

Institut für sozial-ökologische  
Forschung (ISOE) GmbH  
Hamburger Allee 45  
60486 Frankfurt am Main



Öko-Institut e.V.

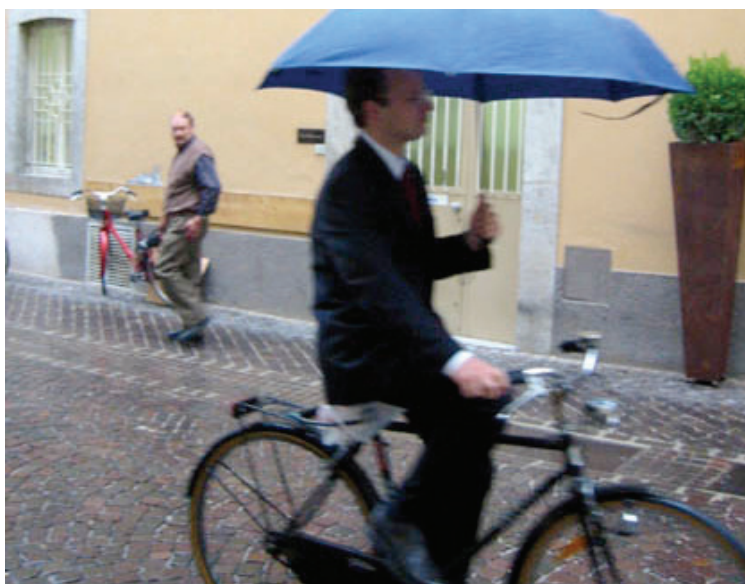
STETE PLANUNG

SCRIPT  
CORPORATE+PUBLIC COMMUNICATION

Schlussbericht zu dem Projekt „Nachhaltige Mobilitätskultur“

## Entwicklung eines integrierten Konzepts der Planung, Kommunikation und Implementierung einer nachhaltigen, multioptionalen Mobilitätskultur

Projekt 70.0749/04 (FOPS) BMVBS Referat A 32



AutorInnen:

Jutta Deffner, Konrad Götz, Steffi Schubert (ISOE)

Christoph Potting (SCRIPT, Oberursel)

Gisela Stete, Astrid Tschann (StetePlanung, Darmstadt)

Willi Loose (Öko-Institut e.V., Freiburg)

unter Mitarbeit von:

Cedric Janowicz, Anne Klein-Hitpaß, Sarah Oßwald

Frankfurt am Main, Oktober 2006



# Inhaltsverzeichnis

<b>Kurzfassung/Abstract.....</b>	<b>3</b>
<b>1 Problembeschreibung, Ziele des Projekts und Projekthintergrund .....</b>	<b>5</b>
1.1 Stand der Forschung und Projekthintergrund.....	5
1.1.1 Stand der Wissenschaft und Forschung.....	5
1.1.2 Projektrahmen.....	7
1.1.3 Eckpunkte einer Problembeschreibung .....	7
1.2 Projektdesign und Vorgehen.....	9
1.3 Zur Rolle der Kommunikation – Entwicklung und Beeinflussung von Mobilitätskulturen .....	10
1.4 Arbeiten zum Kulturbegriff und zur Mobilitätskultur .....	11
<b>2 Studie zu Kommunikationsmechaniken.....</b>	<b>17</b>
2.1 Analyse und Transfer von Kommunikationsmechaniken.....	17
2.1.1 Zur Methode und Vorgehensweise .....	17
2.1.2 Transfer von Kommunikations-Mechaniken.....	17
2.2 Bausteine und exemplarische Checkpunkte für eine integrierte Markenkommunikation von Mobilitätskultur .....	19
2.2.1 Ausgangsüberlegungen .....	19
2.2.2 Mit Kopf und Bauch – Wichtige Bausteine wirkungsvoller Kommunikation.....	20
2.2.3 Markenzeichen – Was wir von der Markenkommunikation lernen können .....	22
2.2.4 Exemplarische Checkpunkte zur Integrierten Markenkommunikation.....	23
2.2.5 Akteure – Absender – Botschaften .....	24
<b>3 Städtetestudien.....</b>	<b>25</b>
3.1 Methodik der Städtetestudien als exploratives Instrument zur Untersuchung von Mobilitätskultur.....	25
3.1.1 Stadtexkursionen .....	25
3.1.2 Experteninterviews in den Beispielstädten.....	26
3.2 Von anderen Städten lernen? – die Städtetestudien.....	29
3.2.1 Einführung – die untersuchten Städte im Vergleich .....	29
3.2.2 „La citta ciclabile“ – die schöne Fahrradstadt Bozen .....	31
3.2.3 „Ökoparadies Freiburg“ .....	37
3.2.4 „Museum Salzburg“ .....	45
3.2.5 „Mobilität ist Kult(ur) – und Aufenthaltsqualität: Zürich“ .....	56
3.3 Ergebnisse der Städtetestudien zur Veränderung von Mobilitätskultur.....	65
3.3.1 Vergleich der Beispielstädte hinsichtlich der Kriterien zur Veränderung von Mobilitätskultur .....	66
3.3.2 Kriterien .....	66
3.3.3 Weitergehende Fragen.....	69
3.4 Transferstadt Frankfurt am Main – „die Unberechenbare“ .....	71
3.4.1 Bausteine der Analyse in Frankfurt/Main .....	71
3.4.2 Ergebnisse aus den Experteninterviews in Frankfurt/Main .....	71
3.4.3 Die Perspektive von Neuzugezogenen .....	82

3.4.4	Zusammenfassung der Ergebnisse aus den Fokusgruppen .....	85
3.4.5	Analyse des öffentlichen Diskurses zu Mobilität und Verkehr .....	90
3.4.6	Zusammenfassende Ergebnisse der Analyse des öffentlichen Diskurses .....	93
3.4.7	Folgerungen zur Mobilitätskultur in Frankfurt/Main.....	99
3.5	Gegenüberstellung von Kennwerten, Angeboten und Dienstleistungen in den untersuchten Städten im Sinne einer nachhaltigen, multioptionalen Mobilitätskultur .....	100
3.6	Die Städtestudien als Analyseinstrument für städtische Mobilitätskultur .....	102
<b>4</b>	<b>Entwicklung von Eckpunkten für ein integriertes Planungs- und Kommunikationskonzept .....</b>	<b>107</b>
4.1	Ziele und Randbedingungen für die Veränderung von Mobilitätskultur .....	107
4.1.1	Allgemeine Voraussetzungen und Bedingungen .....	107
4.1.2	Zielsetzungen für die Veränderung von Mobilitätskultur.....	107
4.2	Übertragbarkeit und Transfer der Eckpunkte zur Veränderung von Mobilitätskultur .....	108
4.2.1	Analyse der Ausgangssituation.....	109
4.2.2	Übergeordnet: Voraussetzungen und Handlungslinien.....	109
4.2.3	Multioptionale Handlungsfelder für Mobilitätskultur.....	110
4.2.4	Umsetzungsleitsätze für die Konzepterstellung .....	111
4.3	Beispielhafte Eckpunkte für ein integriertes Konzept in Frankfurt am Main – der Baustein Bike'n Ride'n Bike.....	112
4.3.1	Mögliche Handlungsfelder für Frankfurt/Main.....	112
4.3.2	Gründe für die Auswahl und Einbettung in die Verkehrsentwicklungsplanung der Stadt Frankfurt/Main.....	113
4.3.3	Einführung und Grundlagen des Konzepts.....	116
4.3.4	Bike'n Ride'n Bike: A Moving Story – Kommunikationsebene.....	117
4.3.5	Bike'n Ride'n Bike: To do's und Beispiele auf Planungsebene.....	135
<b>5</b>	<b>Zusammenfassende Ergebnisse und Schlussfolgerungen .....</b>	<b>151</b>
	<b>Literatur.....</b>	<b>155</b>
	<b>Anhang .....</b>	<b>159</b>
Anhang 1a:	Cedric Janowicz: Vom ‚Kitt‘ der Gesellschaft zum doing ‚culture‘: Eine kleine Typologie der Kulturbegriffe	
Anhang 1b:	Sarah Oßwald: Zur Veränderbarkeit der Mobilitätskultur – Schlüsse aus der Unternehmenskultur	
Anhang 1c:	Jutta Deffner: Annäherungen an den Begriff Mobilitätskultur	
Anhang 1d:	Steffi Schubert: Social Marketing	
Anhang 2a:	Liste der Interviewpartner in Bozen, Freiburg, Salzburg, Zürich	
Anhang 2b:	Liste der Interviewpartner in Frankfurt/Main	
Anhang 2c:	Leitfaden Experteninterviews Frankfurt/Main	
Anhang 2d:	Themenkatalog Gruppendiskussionen	
Anhang 3:	Detaildarstellung der Ergebnisse aus den Fokusgruppen	
Anhang 4:	Dokumentation der Abschlusstagung vom 13. Juli 2006 in Bad Boll	

## **Kurzfassung**

### **Entwicklung eines Integrierten Konzepts der Planung, Kommunikation und Implementierung einer nachhaltigen, multioptionalen Mobilitätskultur**

In dem Projekt wird das Konzept der nachhaltigen Mobilitätskultur ausgearbeitet, dessen Kernpunkt die praktizierte Integration kommunikativer und planerischer Perspektiven ist. An einem beispielhaften Handlungsfeld in Frankfurt/Main werden Eckpunkte einer Integration von Planung und Kommunikation erarbeitet, welche auf der Grundannahme aufbauen, dass erst durch verkehrsmittelübergreifende, multioptionale Angebote eine nachhaltige Mobilitätskultur entstehen kann. Kommunikative und planerische Maßnahmen werden miteinander verschränkt, Kommunikation also nicht nachträglich auf verschiedene Mobilitätsangebote und Infrastrukturmaßnahmen aufgesetzt. Kommunikation hat dabei vier verschiedene Aspekte: Kooperation der Praxisakteure, Austausch mit den Vorstellungen der Bürgerschaft, Interaktion zwischen den Verkehrsteilnehmenden und Marketing von Mobilitätsdienstleistungen.

## **Abstract**

### **Development of a integrated concept for planning, communication and implementation of a sustainable multioptional mobility culture**

This project develops the concept of a sustainable mobility culture. Its core point is integration of transport communication and planning perspectives in practice. Corner-post principles for integrated planning and communication have been worked out for an exemplary planning sphere in Frankfurt/Main: bike and public transport. They are based on the hypothesis that a sustainable mobility culture requires intelligent, multi-optional, and intermodal systems. Communication measures are integrated with planning measures from the beginning, rather than being merely an add-on to fully developed mobility services and infrastructure. Meaningful integration of communication requires four elements: cooperation of practitioners, open exchange of ideas with citizens, and pro-active interaction with and marketing towards traffic participants.

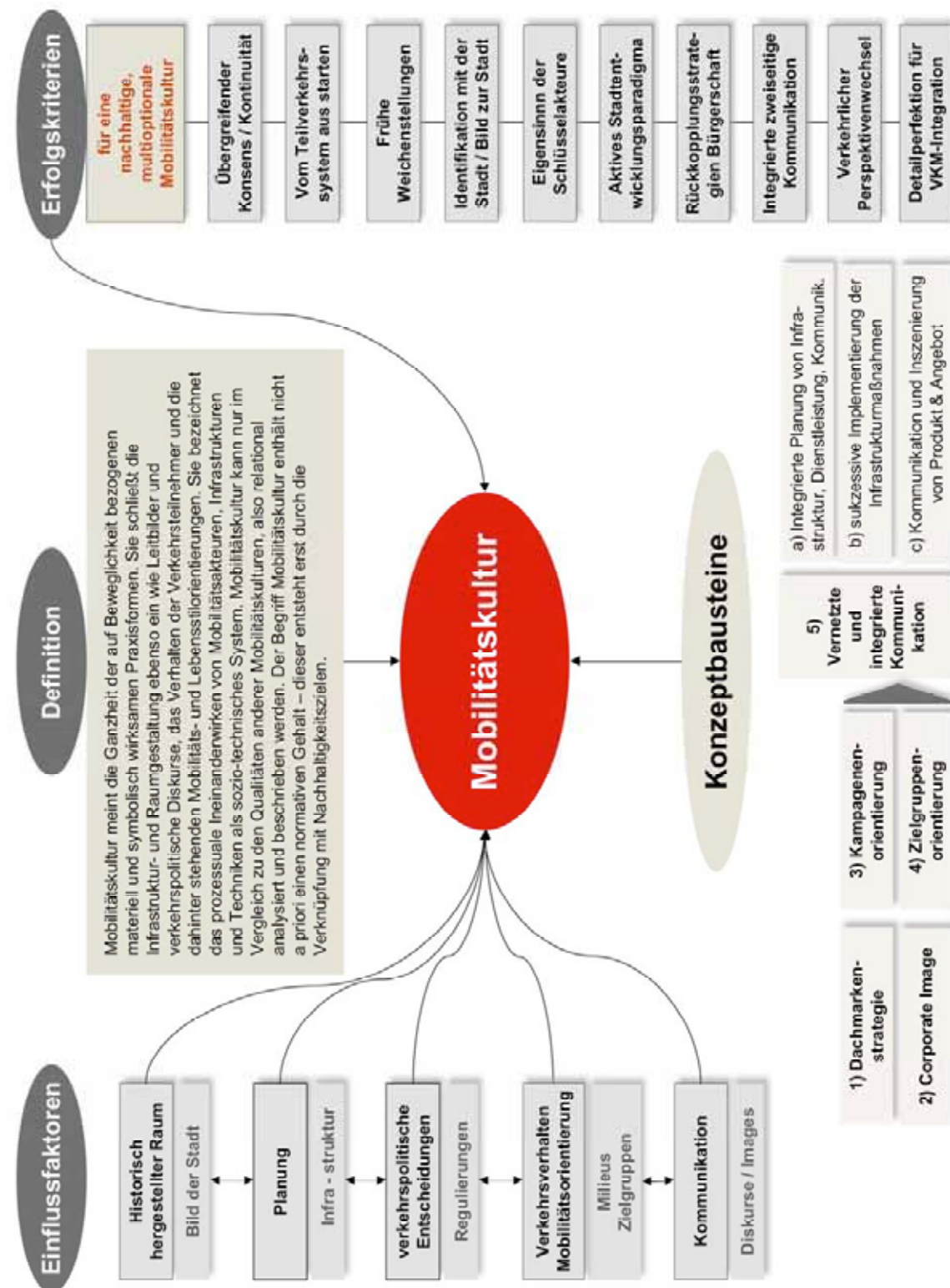


Abbildung 1: Mind Map Mobilitätskultur

## 1 Problembeschreibung, Ziele des Projekts und Projekthintergrund

Ziel des Projekts „Entwicklung eines integrierten Konzepts der Planung, Kommunikation und Implementierung einer multioptionalen, nachhaltigen Mobilitätskultur“ ist es, einen integrierten Ansatz zu entwickeln, der sowohl kommunikativ als auch planerisch Schritte hin zu einer nachhaltigen, multioptionalen Mobilitätskultur zielgruppenspezifisch erarbeitet. Als die zwei hauptsächlichen Ebenen der Durchsetzung einer neuen Mobilitätskultur sieht das Projektteam die kommunikativ-symbolische und die planerisch-institutionelle Ebene. Hierfür werden Ergebnisse erbracht, die zum einen für eine konkrete Großstadt – Frankfurt/Main – verwendbar sind, die aber zum anderen auch für den deutschsprachigen Raum verallgemeinerbar sind.

- Zuerst wurde – auf Basis von Texten zum Kulturbegriff und mit der Grundlage einer Problembeschreibung – definiert, was Mobilitätskultur eigentlich ist.
- Danach wurde zunächst von deutschsprachigen Städten im In- und Ausland gelernt, welche Schritte bei einem langfristigen Wandel hin zu einer multimodalen Mobilitätskultur gegangen werden müssen (Bozen, Freiburg, Salzburg, Zürich).
- An einem Beispiel werden die Eckpunkte und Stationen einer verkehrsmittelübergreifenden Planungs- und Kommunikationsstrategie für Frankfurt/Main entwickelt (einschließlich Konzept für Kommunikation, Marketing und PR).

### 1.1 Stand der Forschung und Projekthintergrund

#### 1.1.1 Stand der Wissenschaft und Forschung

Die noch zu Beginn der 1990er Jahre geführte konfrontative verkehrspolitische Auseinandersetzung mit dem automobilen Leitbild ist auch politisch nicht mehr aktuell, stattdessen setzt sich – auch auf EU-Ebene – das Leitbild der verkehrsmittelübergreifenden Mobilität durch. Hier folgt die Politik einem Trend, der in der wissenschaftlichen Verkehrsdiskussion schon lange Konsens ist. Die zugrunde liegende Idee intermodaler bzw. kombinierter oder multioptionaler Mobilität setzt die unterschiedlichen Verkehrsträger nicht mehr gegeneinander. Vielmehr sollen sich die Verkehrsteilnehmenden je nach Situation angemessen für unterschiedliche Fortbewegungsformen, unter Einbeziehung des Fahrrads und des Zu-Fuß-Gehens, entscheiden.

Die Verkehrsforschung berücksichtigt zunehmend nicht nur unterschiedliche technische Lösungen, sondern auch individuelle Bedürfnisse und Wünsche der Verkehrsteilnehmenden. Erste richtungsweisende Angebote existieren bereits: Wer heute aus dem Zug steigt, kann sich mancherorts direkt im Anschluss mit der gleichen Karte ein Carsharing-Auto oder ein CallBike mieten oder einfach den lokalen Nahverkehr nutzen und danach wieder das eigene Auto. Auch die verschiedenen Projekte zu Mobilitätszentralen und zum Mobilitätsmanagement sind verkehrsmittelübergreifend angelegt. So heißt es in einem Handbuch des Bundesministeriums für Bau- und Wohnungswesen (BMVBW), das die entsprechenden Ergebnisse zusammenfasst: „Das auf einen Verkehrsträger und seine Verkehrsmittel bezogene Denken und Handeln muss durch eine verkehrsträgerübergreifende Betrachtungsweise abgelöst werden.“ (vgl. BMVBW 2004a).

Die Erkenntnisse über Intermodalität bzw. Multioptionalität sind – zumindest in Deutschland – bisher auf einen Expertenkreis beschränkt. Die Mehrheit der Verkehrsteilnehmerinnen und Verkehrsteilnehmer nutzt entsprechende Angebote bisher nicht. Dies spiegelt sich auch in der Praxis: Nach Berechnungen des BMVBW (Mobilität in Deutschland, Ergebnisbericht, April 2004) kombinieren lediglich sieben Prozent der Verkehrsteilnehmenden mehrere Verkehrsmittel unter Einbezug des Autos. Ganz anders dagegen die Situation in der Schweiz: Der Projektverbund hat gelernt, dass in der Region Zürich auch ein offensives Marketing für kombinierte Mobilität gemacht wird.

Mit dem Begriff der *Multioptionalität* wird der in den Ingenieurwissenschaften verwendete Begriff der Intermodalität in die Perspektive der Nutzerinnen und Nutzer übersetzt (vgl. dazu CITY:mobil 1999, S. 105). Multioptionalität bedeutet, dass die potentiellen NutzerInnen eine Vielfalt von Optionen haben. Es gibt für dieses Konzept mittlerweile zahlreiche Bezeichnungen: Die Stadt Zürich spricht von „Kombinierter Mobilität“ (Ott 2004), die Mobilitätsinitiative von „Mobilitätsvielfalt“ (moin 2004), andere vom Zusammenspiel aller Verkehrsmittel, die EU einerseits von „Intermodality“, aber auch von „Interactions of vehicles“.

Um was es geht, ist klar: Eine feste Verkoppelung der Stadtmobilität mit einem einzigen Verkehrsmittel, insbesondere mit dem Auto, ist nicht sinnvoll, weil Mobilität mit Hilfe unterschiedlicher, jeweils adäquater Fortbewegungsformen – einschließlich des Zufußgehens – gesichert werden kann. Multioptionalität bedeutet also, dass verschiedene Fortbewegungsformen miteinander kombiniert werden können (nicht müssen!), dass also die Freiheitsgrade zunehmen. Multioptionale Mobilität ist heute wohl (in Ansätzen) in allen deutschsprachigen Großstädten möglich. Was vor zehn Jahren noch eine Utopie war, dass mit einer Karte der Zug, die Straßenbahn, Carsharing und Call a Bike genutzt werden können, ist heute in Berlin, Frankfurt/Main, Köln und München Realität. Die üstra in Hannover geht mit der MobilCard und der Kombination der Verkehrsangebote und Mobilitätsdienstleistungen noch weiter: Sie bietet am Ende des Monats eine gebündelte Mobilitätskostenrechnung über alle wahrgenommenen Leistungen, egal von welchem Partnerbetrieb, an.

Wichtig ist allein, ob Multioptionalität für die StadtbewohnerInnen und Besucher theoretisch möglich ist – zentral ist die Frage, ob die Übergänge, Schnittstellen und Überlappungen wirklich durchgeplant, gut durchdacht und bequem nutzbar sind. Convenience, also die Bequemlichkeit von Bedienung und Nutzung, ist einer der wichtigsten Ansprüche der Kundinnen und Kunden. Am Beispiel Freiburg – das ist ebenfalls ein Ergebnis des Projekts – kann gelernt werden, was es bedeutet, stetig und perfektionistisch, aber auch kompromissbereit, an Detaillösungen nachhaltiger, integrierter Mobilitätslösungen zu arbeiten.

Bisher gibt es in Deutschland noch ganz selten geeignete Konzepte, die kombinierte Mobilität als attraktive Möglichkeit rational und emotional kommunizieren sowie entsprechende Infrastrukturmaßnahmen implementieren. Es geht dabei nicht, wie häufig formuliert, nur um Schnittstellenoptimierung oder um nachträgliche Akzeptanzherstellung durch Öffentlichkeitsarbeit. Vielmehr muss – das ist ein zentrales Ergebnis des



Projekts – die Planung, Kommunikation und Implementierung von Maßnahmen als ein sich gegenseitig stützender und erklärender Prozess gesehen werden. Hier gilt es, die Akteure dafür zu sensibilisieren, dass Mobilität mehr ist als Verkehr und es somit auch um Interaktion und Kommunikation zwischen den Verkehrsteilnehmenden geht. Eine Kulturveränderung muss sich auch auf die Wünsche, Bedürfnisse und Ansprüche der städtischen Milieus, die ja zugleich Verkehrsteilnehmer sind, beziehen, aber auch mit der Planungskultur der Stadt vereinbar sein. Schließlich muss auch untersucht werden, welchen Einfluss lokale kulturelle Faktoren haben.

### **1.1.2 Projektrahmen**

Da das Projekt im Rahmen der gegebenen zeitlichen und ökonomischen Möglichkeiten nicht alle Einflussfaktoren zur Veränderung von Mobilitätskultur gleichzeitig bearbeiten kann, (vgl. Graphik auf S. 10), findet eine Konzentration auf *wesentliche Einflussfaktoren* statt. Für die Zusammensetzung des Forschungsverbundes bedeutet das:

- Interdisziplinäre Zusammenarbeit von Planungskompetenz, umwelt- und verkehrswissenschaftlicher Kompetenz, sozialwissenschaftlicher Mobilitätsforschung und Kommunikationskompetenz.
- Der Hauptaugenmerk liegt sowohl analytisch als auch konzeptionell in der Verknüpfung von Planung und Kommunikation. Die kulturell-kommunikative Seite von Mobilitätskultur, also die Bedeutungen, Symbole werden nicht in der Form eines nachgeschobenen, getrennten Marketing berücksichtigt („Verkauf“ des fertig Geplanten) sondern in unmittelbarer Verknüpfung mit Planung und Maßnahmen-Implementierung. Ständig präsent ist in jeder Phase des Projekts das Wissen und die vorliegenden Forschungsergebnisse über städtische Milieus und deren Mobilitätsstile.
- Das Projekt macht in seinem konzeptionellen Teil also den Versuch, Veränderung von Mobilitätskultur weder „von oben“ – in Form von politisch korrekter, aber abgehobener Planung – einfach durchzusetzen, noch in der Umkehrung „von unten“, ausgehend allein vom Bewusstsein der Verkehrsteilnehmenden zu entwickeln, sondern diese beiden Perspektiven miteinander zu verschränken.
- Die dafür notwendige interdisziplinäre Kooperation gestaltet sich so, dass professionelle Standards der unterschiedlichen Disziplinen nicht etwa aufgelöst, sondern gehalten werden und dass dies auch an den Fachsprachen der Disziplinen im Bericht erkennbar bleibt – dass aber alle fachlichen Aussagen und Empfehlungen jeweils im Lichte und in der Verknüpfung mit den Erkenntnissen der anderen Professionen gemacht werden.

### **1.1.3 Eckpunkte einer Problembeschreibung**

Auf zwei Projekttreffen (einmal mit Mitarbeitern des ISOE-Projekts Wasserkultur und einmal innerhalb der Forschungsgruppe des Projekts Nachhaltige Mobilitätskultur) wurden Eckpunkte einer Problembeschreibung herausgearbeitet. Problembeschreibung bedeutet, dass – bevor mit einer lösungsorientierten Arbeit begonnen wird – zunächst einmal die dahinter liegende Problematik erkannt und transparent gemacht wird.

### **a) *Lebensstile***

Kulturelle Aspekte, z.B. Lebensstile oder städtische Subkulturen, werden in der Planung und Maßnahmengestaltung häufig nicht ausreichend berücksichtigt. Aber „Mobilität ist Kultur“ behauptet die Stadt Zürich und damit hat sie recht. In der gesamten Forschung über Mobilitätsstile wurde nachgewiesen, dass es einen direkten Zusammenhang zwischen kulturellen Orientierungen und Verkehrsverhalten gibt (vgl. z.B. die Ergebnisse zu Mobilitätsstilen in der Freizeit in Götz et al. 2003). Das bedeutet, dass sich die in der Lebensstilforschung seit den 1980er Jahren beschriebene Pluralisierung von städtischen Milieus mit ihren unterschiedlichen Orientierungen im Verkehrsverhalten niederschlägt, dass also kulturelle Motive bestehen, die nicht so leicht allein mit Infrastruktur und Planung beeinflusst werden können.

### **b) *Kommunikation***

Kommunikation ist nur selten integrierter Bestandteil der Planung und Implementierung von Maßnahmen. Wenn jedoch kommunikative oder kulturelle Aspekte überhaupt berücksichtigt werden, dann gibt es eine Tendenz zur nicht integrierten End-of-pipe-Kommunikation: Am Ende, wenn alles geplant ist, wird über Kommunikation „verkauft“ oder nachträglich Akzeptanz hergestellt. Dagegen ist im Produktmarketing die Produktentwicklung oft Teil des Marketing.

Die Nichtintegration führt häufig zur Delegation an Spezialisten, die nicht immer wirklich mit den Zielen dessen beschäftigt haben, für den sie Kampagnen erarbeiten. Das hängt auch mit einseitigen Qualifikationsprofilen in der Planung und Verwaltung zusammen – es wird (häufig) zu wenig von der sozialen bzw. kulturellen Dimension gewusst, sodass keine wirklich fundierten Briefings und keine Überprüfung der Wirkung stattfinden kann.

### **c) *Interaktion***

Es wird vernachlässigt, dass Mobilität und Verkehr immer auch eine Beziehungs- und Interaktionsdimension hat. Zum einen kommt der Begriff Verkehr etymologisch von „miteinander verkehren“, also Umgang haben. Zum anderen gilt: Die Verkehrsteilnehmer interagieren ja auch direkt und indirekt miteinander. Verkehr bedeutet also immer Interaktion. Die direkten und indirekten Interaktionsformen der Verkehrsteilnehmer untereinander sind wichtiges Element einer Mobilitätskultur. Bisher werden diese Interaktionsformen noch zu wenig berücksichtigt. Neuerdings deutet sich hier allerdings ein Umdenken an (vgl. das Projekt Shared Space<sup>1</sup>).

### **d) *„hart“ versus „weich“***

Ein weiterer Teil des Problems ist die falsche Dichotomie von angeblich weichen und harten Faktoren. Auch Infrastrukturen, Gebäude und Fahrzeuge haben Bedeutungen und senden kommunikative Signale aus (vgl. Rodenstein 2000) und umgekehrt: Kommuni-

---

<sup>1</sup> Fryslän Provincie/Keuning Instituut 2005

kative Botschaften beeinflussen harte Tatsachen. Man kann nicht nicht kommunizieren, sagt der Sozialpsychologe Watzlawick – und das gilt auch für das Thema Mobilität.

#### *e) Integration*

Es wirken sehr unterschiedliche Faktoren auf die Mobilitätskultur ein. Die Beeinflussung dieser Faktoren geschieht meist unverbunden und führt somit leicht zu nicht-intendierten Wirkungen.

Die mangelnde Integration hängt auch mit abgegrenzten Zuständigkeiten der Ressorts und rechtlichen Traditionsbeständen zusammen. Zusätzlich behindern Finanzierungsregelungen eine integrative Bearbeitung von planerischen Aufgaben – so können mit den Mitteln des GVFG<sup>2</sup> keine Kommunikationsmaßnahmen finanziert werden.

## **1.2 Projektdesign und Vorgehen**

Das Projekt gliedert sich in drei Arbeitsphasen:

### *Arbeitsphase 1: Definition, Analyse der vier Beispielstädte und Kriterienableitung*

Definition: In dieser Phase werden die Bedingungen einer gezielten und systematischen Veränderung von Kultur bzw. Kulturen analysiert. Dabei wird sowohl auf Ergebnisse der Lebensstil- und Mobilitätsstilforschung als auch auf Befunde des Social Marketing und Methoden der Unternehmenskultur-Beeinflussung zurückgegriffen. Der Forschungspartner SCRIPT Communication bringt Erfahrungen im Bereich Kommunikation ein.

In einem zweiten Schritt werden diese Ergebnisse auf Mobilität bezogen. Dazu werden die unterschiedlichen Mobilitätskulturen in den durch die Praxispartner einbezogenen Beispielstädten Bozen, Freiburg, Salzburg und Zürich analysiert. Vor Ort werden, zusammen mit den Praxis- und Forschungspartnern durch Experteninterviews, die Sichtweisen einer Reihe von Fachleuten zu dem Thema aufgenommen sowie Maßnahmen, Instrumente und Kommunikationsinhalte zur Kenntnis genommen, dokumentiert und bewertet.

Ergebnis dieser Phase sind Thesen zur Veränderung von Mobilitätskultur bzw. an welchen Kriterien abgelesen werden kann, wie sich Mobilitätskultur verändert. Hierbei geht es nicht nur um Werte zur Messung des Verkehrsverhaltens, sondern auch um sozio-kulturelle Kriterien, z.B. bestimmte multioptionale Angebote einer Stadt (siehe Kapitel 3.3 und 3.5). Die Ergebnisse dieser Phase werden mit den Projekt- und Praxispartnern in einem internen Workshop diskutiert.

### *Arbeitsphase 2: Analyse der Beispielstadt Frankfurt/Main und Auswahl eines Bausteins für ein integriertes Konzept*

Mit Hilfe qualitativer Methoden wird eruiert, wie die Mobilitätskultur in der Übertragungsstadt Frankfurt/Main im Vergleich zu anderen Städten wahrgenommen wird und was das spezifische Stärken- und Schwächenprofil der Stadt ausmacht. Dazu werden Gruppendiskussionen mit Personen durchgeführt, die erst vor kurzem in die Stadt gezo-

---

<sup>2</sup> Gemeindeverkehrsfinanzierungsgesetz

gen sind und die die Mobilitätskultur im Kontrast wahrnehmen. Zusätzlich werden auch in Frankfurt/Main Experteninterviews mit Verkehrs- und Stadtplanern, mit Engagierten aus Verkehrsinitiativen sowie mit Verkehrswissenschaftlern durchgeführt (siehe Kapitel 3.4). Daraus wird ein Stärken- und Schwächenprofil hinsichtlich einer nachhaltigen, multimodalen Mobilitätskultur erarbeitet.

In einem Abstimmungsprozess mit dem Praxispartner Stadtplanungsamt Frankfurt/Main wird die Entscheidung darüber gefällt, auf welches exemplarische Problemfeld (Teilbereich) sich ein integriertes Konzept aus Maßnahmen und Kommunikation vordringlich beziehen soll. Dabei wird eine integrierte Problemsicht vorgeschlagen. Aus einer Reihe von Vorschlägen wurde das Thema Fahrrad und ÖPNV<sup>3</sup> ausgewählt, da bereits Ansätze in der Stadt existieren und das Thema eine Schlüsselstellung hinsichtlich Multioptionalität und Intermodalität aufweist.

### *Arbeitsphase 3: Strategieentwicklung (Transfer)*

In der Strategiephase wird eine praxistaugliche Umsetzungsempfehlung für das Thema Fahrrad und ÖPNV in Frankfurt/Main erstellt. Dabei geht es um die Verankerung von Zielen kombinierter Mobilität in der Planung, um konkrete Umsetzungsvorschläge für den Stadtverkehr sowie um ein integriertes Kommunikationskonzept, das auf die Veränderung der Mobilitätskultur zielt (siehe Kapitel 4.3).

Zweiter Teil der Strategieentwicklung ist die Darstellung allgemeiner Ergebnisse für die verkehrswissenschaftliche und verkehrspolitische Öffentlichkeit sowie für engagierte Individuen und Initiativen. In dem hier vorliegenden Schlussbericht und der Abschlusskonferenz werden die Projektergebnisse der Expertenöffentlichkeit präsentiert und zur Diskussion stellt (siehe Kapitel 4.1, 4.2 und 5).

## **1.3 Zur Rolle der Kommunikation – Entwicklung und Beeinflussung von Mobilitätskulturen**

Welche Rolle die (öffentliche) Kommunikation in der Entwicklung und Beeinflussung von Mobilitätskulturen und Mobilitätsstilen spielt, steht im Zentrum der Aufmerksamkeit des Projektschwerpunkts „Kommunikation und Mobilitätskulturen“.

Die Umsetzung des neuen Leitbilds einer „kombinierten Mobilität“, das von Fachleuten mit Begriffen wie „Multimodalität“, „Multimobilität“, „Intermodalität“ oder „Multioptionalität“ umschrieben wird, ist an eine situationsangemessene Verkehrsmittelwahl (Auto, Fußweg, ÖPNV, Bahn, Fahrrad) möglichst vieler Bürgerinnen und Bürger gebunden.

Eine Veränderung in Richtung dieser gewünschten Verhaltensweisen setzt jedoch die Aufgabe alter und die Entwicklung neuer Mobilitätsstile und Alltagsgewohnheiten ganz unterschiedlicher Ziel- und Akteursgruppen voraus.

Welche kommunikativen Voraussetzungen gegeben sein müssen, damit Mobilitätsteilnehmer ein solch angemessenes und angepasstes Verhalten auch wirklich umsetzen,

---

<sup>3</sup> ÖPNV = Öffentlicher Personennahverkehr

steht im Zentrum der Experteninterviews mit Kommunikationsverantwortlichen unterschiedlicher Aktionsfelder.

### ***Gleichzeitigkeit von Kommunikations- und Handlungszielen***

Mobilitätsstile, das zeigt die sozial-ökologische Forschung, sind tief in Personen verankerte Lebensgewohnheiten und Orientierungen. Mit kommunikativen Mitteln allein lassen sich diese nur sehr schwer oder nur unter besonderen Bedingungen verändern. Mobilitätsorientierungen und deren Umsetzung in Handeln haben viel mit vergleichbaren routinisierten Verhaltensweisen im Alltag (Ernährung, Genussmittel, Drogen, Bewegung etc.) gemein.

Wer Orientierungen und Verhaltensweisen von Menschen verändern will, hat die Beeinflussung sehr persönlicher, gar intimer Alltags- und Lebensgewohnheiten zum Ziel. In diesem Zusammenhang sind nicht allein die Beeinflussung von Einstellungen und das Erreichen von Kommunikationszielen, sondern insbesondere gewünschte Verhaltensänderungen, das Erreichen von Handlungszielen von Bedeutung.

Mobilitätshandeln ist nicht auf rein rationale Entscheidungen beschränkt, sondern wird beeinflusst von einem Cluster von Gefühlen, Normen, Wertorientierungen, Wünschen und Ängsten, die durch kommunikative Botschaften „erreicht“ und beeinflusst werden müssen.

## **1.4 Arbeiten zum Kulturbegriff und zur Mobilitätskultur**

Das Projekt ist von Beginn an kulturvergleichend angelegt. Es wird also davon ausgegangen, dass es unterschiedliche Mobilitätskulturen gibt und auch unterschiedliche Wege hin zu einer nachhaltigen Mobilität. Für Frankfurt/Main gelten andere Bedingungen als für Freiburg. Diese Unterschiedlichkeit ist gerade durch das kulturelle Element bedingt.

Bei den Vorarbeiten zum Begriff der Mobilitätskultur erfolgt eine Aufarbeitung des Kulturbegriffs von mehreren Seiten:

- Die wichtigsten **kultursoziologischen Zugänge** (Anhang 1a): Dabei wurden die bedeutendsten Kulturbegriffe aus den Sozialwissenschaften aufgearbeitet. Es wird zwischen normativen, holistischen, differenzierungstheoretischen und wissensorientierten Kulturbegriffen unterschieden. Wichtig sind vor allem zwei Hinweise: Zum einen auf den Kulturbegriff von Hans-Peter Müller, der Kultur als „Ensemble von Symbolen, Ritualen und Praktiken“ begreift und damit die entscheidende Verknüpfung mit materiell und räumlich wirksamen Handlungen herstellt (Müller 1994). Zum anderen der Verweis auf Foucault, der ebenfalls die praktische Seite hervorhebt und damit zugleich die Veränderbarkeit von Kultur hervorhebt. Danach ruhen die kulturellen Formen „auf einem Sockel menschlicher Praktiken und menschlicher Geschichte; weil sie gemacht worden sind, können sie – vorausgesetzt, wir wissen, wie sie gemacht worden sind – aufgelöst werden“ (Foucault/Raulet 1983, S. 40). Das entscheidende Resümee für die Veränderung von Mobilitätskultur lautet: „Es sollte nicht ernsthaft um die Frage gehen, ob Kultur bzw. kulturelle Phänomene in-

tendiert steuer- oder regulierbar sind. Angesichts der Komplexität kultureller Phänomene erscheint das als ein utopisches Vorhaben. Was dagegen aber möglich ist, ist der Versuch Kultur zu *gestalten*, immer in dem Bewusstsein, dass diese Gestaltung auch nicht-intendierte Folgen haben kann“ (vgl. Janowicz im Anhang 1a).

- **Ausschnitte der Unternehmenskulturforchung** (Anhang 1b): In dem Papier von Sarah Oßwald wird auf die verschiedenen Varianten des Unternehmenskulturkonzepts eingegangen. Es wird unterschieden zwischen funktionalistischen, symbolischen, Selbstorganisations-, strukturfunktionalistischen und systemtheoretischen Konzepten. Entscheidend für das Verständnis von Mobilitätskultur sind jedoch die Hinweise zur Veränderbarkeit von Kultur. Dabei werden zunächst die zentralen Unterschiede, dann aber auch die Gemeinsamkeiten einer Kultur-Transformation in Unternehmen und in Städten herausgearbeitet. Maßgeblich für das Projekt Mobilitätskultur ist die Erkenntnis, dass Kulturveränderung nur durch eine *Kombination selbstorganisierter und zugleich angestoßener*, gerichteter Prozesse möglich ist. Es wird resümiert: Eine Änderung der Mobilitätskultur einer Stadt ist umso leichter, je stärker sie sich als eine für Neues offene Stadt versteht. Gehören Lernprozesse zum Verständnis der Kultur der Stadt, stoßen sie vermutlich auf mehr Neugierde und Offenheit. Veränderungserfolge sind also wahrscheinlicher, wenn bei allen Beteiligten eine Veränderungsbereitschaft zu einem bewussten Teil des Kulturprogramms geworden ist. Sind die Bewohner einer Stadt gewohnt Neues anzunehmen, stehen sie wahrscheinlich auch einer neuen Mobilitätskultur offener gegenüber; dabei sollten alle sich als Betroffene angesprochen fühlen und angesprochen werden. Veränderungsprozesse müssen möglichst an konkrete Kontexte angekoppelt und auf prinzipiell erreichbare Ziele hin orientiert werden. Routinehandlungen sind zwar sehr oft Blockaden in Veränderungsprozessen, aber aus psychologischen Gründen sollte versucht werden, zunächst an bestehende Regeln, Routinen und Praktiken anzuschließen, um dann schrittweise deren Selbstverständlichkeit in Frage zu stellen und plausibel neue Regeln einführen zu können. Die Mobilitätskultur sollte Teil der Stadtkultur sein und nicht zu ihr in Widerspruch stehen. Das heißt, eine Kulturänderung wird wahrscheinlicher, wenn auf vorherrschende Werte, die von der Stadt unterstützt werden, aufgebaut wird. Dies könnte in Städten umso wichtiger sein, da sie im Vergleich zu Unternehmen meistens auf eine längere Geschichte zurückweisen“ (siehe Text von Sarah Oßwald im Anhang 1b).
- Die bisherige **Verwendung des Begriffs Mobilitätskultur** (Anhang 1c): Zunächst zeigen sich interessante Parallelen zu dem in der Planung verwendeten Kulturbegriff. Im Bereich der Architektur und Stadtplanung ist der Begriff der Bau- und Planungskultur eingeführt. Als großes Dach dieser Begriffsdiskussion ist in Deutschland die Initiative zu einer Stiftung Baukultur zu nennen, in der etwa seit dem Jahr 2000 ein aktiver Fachdialog geführt wird. Die Ziele dieser Stiftung werden wie folgt definiert: „Die Stiftung will eine bundesweite Plattform für gutes Planen und Bauen sein. Sie (...) organisiert übergreifend den öffentlichen Dialog über die Kriterien für Baukultur, weckt bei Akteuren und in der Bevölkerung Interesse und Aufmerksam-

keit und schafft so ein unterstützendes baukulturelles Klima ...“<sup>4</sup> Weiterhin definiert die Stiftung Ziele, bei denen deutlich wird, was unter Baukultur zu verstehen ist: „Die (...) Stiftung soll als eine unabhängige Institution bei allen Fragen der Baukultur beraten:

- neue Qualitätsmaßstäbe in der Baukultur erarbeiten und in die Diskussion bringen,
- interessierte und engagierte Bürger in ihrem Engagement für Baukultur stützen,
- die Öffentlichkeit über hinderliche und förderliche Verfahren aufklären.“<sup>5</sup>

Ohne genauer ins Detail zu gehen, wird daraus dreierlei deutlich: (1) Im Bereich Planen und Bauen gibt es offensichtlich ein Bewusstsein, was Baukultur bedeutet und eine normative Einstellung, was „gutes Planen und Bauen“ ist. (2) Das Bedürfnis, eine Baukultur zu etablieren und stärker zu kommunizieren, hat bundesweit Ebenen erreicht, die dazu geführt haben, diese Bundesstiftung einzurichten. (3) Baukultur hat mit Qualität des Bauens zu tun. Der Kulturbegriff hat hier offenbar in seiner normativen Variante einen starken Einfluss entwickelt.

Neben diesen Parallelen aus der Planung wurde aufgearbeitet, in welchen Zusammenhängen der Begriff „Mobilitätskultur“ bisher verwendet worden ist. Zum Beispiel schon 1991 in einer Arbeit im Auftrag des Raumplanungsamtes der Stadt Bern, in einer Diplomarbeit der TU Graz 2002, innerhalb des seit 2003 konstituierten EU-Städtenetzwerks „Eurocities for a new Mobility Culture“ (ACCESS) oder in einem Projekt zum internationalen Wissenstransfer und Expertenaustausch: „Cultura, Wege zu einer neuen Mobilitätskultur“. Schließlich das Forschungsprojekt „Gender und Mobility Culture“, das die soziokulturellen Handlungskontexte verkehrstechnischer Erfindungen untersucht. Last but not least das EU-Projekt MobiKULT, indem sich seit Februar 2005 sechs Regionen zusammengeschlossen haben, um neue Mobilitätsdienstleistungen für ländliche Räume zu entwickeln. Der erste Versuch, den Begriff innerhalb der Verkehrswissenschaften klar abzugrenzen, wurde mit dem Verkehrsexpertentag 2004 unternommen. Aus den – mittlerweile zahlreichen Verwendungsweisen des Begriffs wird für das Projekt der Schluss gezogen, ihn nicht normativ – im Sinne Kultur = gut – zu verwenden, sondern analytisch, relational und plural.

- Unterschiedliche Verständnisse zu **Social Marketing** (Anhang 1d): In den entsprechenden Methoden zum Social Marketing können mögliche Potentiale zur gezielten Veränderung von Mobilitätskultur gesehen werden. Zunächst geht es hier wie auch in den anderen begriffsklärenden Arbeiten um verschiedene Zugänge zum Social Marketing: Ökonomische, sozialpsychologische, struktur- und prozesstheoretische. Am interessantesten erscheint hier die aus der Ökonomie stammende Argumentation. Auch wenn sich Social Marketing meist im Bereich der primären Nachfrage bewegt, sind Häfner und Gaus (2003: 29) der Meinung, dass der betriebswirtschaftliche Ansatz des Wettbewerbs beachtet werden muss und halten es für eine Illusion „zu glauben, dass Social Marketer nicht dem Wettbewerb ausgesetzt seien. Der be-

<sup>4</sup> URL: <http://www.bundesstiftung-baukultur.de/stiftung.0.html>; 14.04.2005

<sup>5</sup> URL: <http://www.bundesstiftung-baukultur.de/index.html>; 14.04.05

steht aber nicht zwangsläufig in konkurrierenden Organisationen, sondern vielmehr in der Konkurrenz alternativen Verhaltens. Kampagnen zur Verhaltensänderung stehen immer in Konkurrenz mit dem unerwünschten Verhalten. So ist z.B. der Individualverkehr immer als (unerwünschte) Alternative zum Öffentlichen Nahverkehr präsent und muss in der Planung von Social-Marketing-Kampagnen berücksichtigt werden.“

- Der **Zusammenhang von Mobilitätsstilen und Mobilitätskultur** (vgl. Götz et al. in Becker/Jahn 2006): Während es beim Konzept der Mobilitätsstile darum geht, eine zeitgemäße Verknüpfung der sozialen Differenzierung mit der Verkehrsverhaltensforschung zu erreichen und so zunächst einmal wichtige – auf Orientierungen und Motivationen beruhende – Unterschiede der Verkehrsmittelwahl und des Verkehrsaufwandes zu erklären, richtet sich das Konzept der Mobilitätskultur auf eine gezielte Änderung der Wechselbeziehungen von materiellen und symbolischen Prozessen aus. Dieses neue Konzept stellt einen notwendigen weiteren Schritt im Anschluss an die Ergebnisse des Konzepts der Mobilitätsstile dar, das stark durch eine Alltags- und Akteursorientierung definiert ist. Die Analyse von Mobilitätskulturen zielt dabei auf eine Rekonstruktion der Wirkungszusammenhänge der verschiedenen räumlichen, sozialen und politischen Elemente und Dynamiken städtischer Mobilität, um eine gezielte Änderung, ein Eingreifen in diese Dynamiken im Sinne ihrer bewussten Gestaltung entsprechend definierter Ziele zu ermöglichen. Ebenso wie das Konzept der Mobilitätsstile basiert das Konzept der Mobilitätskultur auf der Erkenntnis, dass die symbolischen nicht von den materiellen, dass die sog. „weichen“ nicht von den „harten“ Faktoren getrennt untersucht werden können: dass die Bedeutungen, die den Dingen gegeben werden, Bestandteile dieser Dinge und des Umgangs mit ihnen sind. Daraus folgt, dass eine Veränderung im Sinne einer bewussten Gestaltung von Mobilitätskultur – als gezielter Eingriff – nur gelingen kann, wenn Planung *und* Kommunikation, Veränderung des bebauten Raumes *und* politische Entscheidungen, Verkehrsinfrastruktur *und* verkehrspolitische Diskurse, städtische Milieus *und* Verkehrsverhalten als Zusammenhänge betrachtet werden. Diese gezielte Veränderung erfordert Instrumente, die weit über das Instrumentarium und die Methoden eines integrierten Mobilitätsmanagements hinausgehen.

### ***Ergebnisse zum Begriff der Mobilitätskultur***

Aus den Vorarbeiten zum Begriff Mobilitätskultur konnte zunächst gelernt werden:

- Es gibt in den Sozialwissenschaften, in der Organisationsforschung, im Marketing und in den Verkehrswissenschaften eine Vielfalt von Kulturbegriffen, die es nahe legen, den Begriff nicht aus einem Alltagsverständnis heraus und damit unwissenschaftlich zu verwenden, sondern eine für das Projekt adäquate Definition zu entwickeln.
- Häufig wird der Kulturbegriff normativ verwendet – im Sinne der Zivilisierung oder der guten Qualität – eine solche Verwendung ist für den hier verfolgten analytischen Zugang nicht geeignet, da ansonsten zwischen Kultur und Nichtkultur oder sogar Unkultur unterschieden werden müsste, was zweifelhaft wäre.



- Schließlich muss sich das Projekt auch von einem Verständnis von Kultur bzw. Mobilitätskultur abgrenzen, das als „kulturalistisch“ beschrieben werden kann. Es betont allein die „weichen“ Faktoren und bezieht sich allein auf die Beeinflussung von Bewusstsein bzw. überbetont die symbolische Bedeutungsdimension. Dem gegenüber steht ein Kulturbegriff, der die praktischen Handlungen, die Materialität, das Gebaute einbezieht. Ein solcher Kulturbegriff, der die symbolische *und* die materielle, die harte *und* die weiche, die diskursive *und* die gestaltende Seite immer im Zusammenhang sieht, wird für sinnvoll gehalten.

Als Ergebnis kann zusammengefasst werden:

- Kultur ist dynamisch, aber nicht beliebig.
- Kultur beinhaltet immer auch, aber nicht nur symbolische, kommunikative, bedeutungsbezogene Faktoren – Kulturveränderung muss sich immer auch, aber nicht allein, auf diese Faktoren beziehen.
- Kultur wird gelebt (doing culture) und beinhaltet immer Alltags-Handlungswissen.
- Kultur ist gestaltbar, beeinflussbar, aber nicht linear steuerbar.
- Kultur kann nicht einfach top-down verändert werden, sondern verändert sich interaktiv, durch Wechselwirkungen und Austauschbeziehungen.
- Gestaltung von Mobilitätskultur muss (innerhalb eines Gesamtprogramms) plausibel sein.
- Kultur beinhaltet immer auch Subkulturen (z.B. unterschiedliche Mobilitätsstile); diese können sowohl Trendsetter als auch Kontrahenten einer Veränderung sein.

Die Mobilitätskultur einer Stadt setzt sich demnach aus ganz unterschiedlichen Faktoren zusammen. Erstens die Einstellungen, Verhaltensweisen und Umgangsformen der Verkehrsteilnehmerinnen und Verkehrsteilnehmer. Weil diese eng mit städtischen Milieus und Lebensstilen verkoppelt sind, nennen wir sie Mobilitätsstile.

Zweitens die städtische Verkehrsplanung. Auch sie hat eine praktisch-materielle Seite, nämlich die in Beton und Eisen geformten Straßen, Schienen, Rad- und Fußwege. Aber es gibt auch die dahinter stehenden Konzepte und Leitvorstellungen, politischen Beschlüsse, Kompromisse und Verlautbarungen.

Drittens ist die Mobilitätskultur geprägt von den offiziellen und inoffiziellen städtischen Diskursen. Dabei geht es nicht nur um Mobilität und Verkehr, Umweltschutz und Nachhaltigkeit, sondern auch um wirtschaftliches Wachstum und Arbeitsplätze, um Gleichberechtigung von Frauen, Männern, Kindern, Alten, Jungen. Themen, die in den Zeitungen und Sendungen, auf Flugblättern und Plakaten, in Vorzimmern und Hinterzimmern besprochen, diskutiert oder propagiert werden.

Schließlich gibt es auch den historisch gewachsenen städtischen Raum. Auch er ist nicht nur Stein gewordene Geschichte. Er ist verbunden mit den Bildern, Visionen und Images einer Stadt. Die Mobilitätskultur einer Bankenstadt wie Frankfurt/Main kann nicht die gleiche sein wie die in Freiburg oder Tübingen.

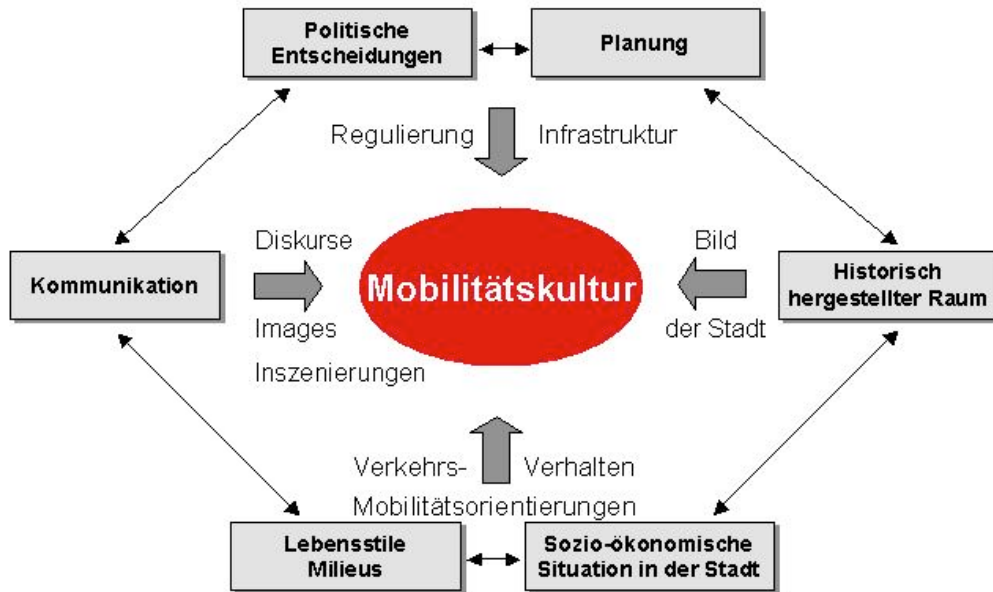


Abbildung 2: Einflussfaktoren auf Mobilitätskultur (Projektgruppe Nachhaltige Mobilitätskultur)

Im Rahmen des Projekts wurde dementsprechend die folgende Definition des Begriffs Mobilitätskultur entwickelt:

Mobilitätskultur meint die Ganzheit der auf Beweglichkeit bezogenen materiell und symbolisch wirksamen Praxisformen. Sie schließt die Infrastruktur- und Raumgestaltung ebenso ein wie Leitbilder und verkehrspolitische Diskurse, das Verhalten der Verkehrsteilnehmer und die dahinter stehenden Mobilitäts- und Lebensstilorientierungen. Sie bezeichnet das prozessuale Ineinandewirken von Mobilitätsakteuren, Infrastrukturen und Techniken als sozio-technisches System. Mobilitätskultur kann nur im Vergleich zu den Qualitäten anderer Mobilitätskulturen, also relational analysiert und beschrieben werden. Der Begriff Mobilitätskultur enthält nicht a priori einen normativen Gehalt – dieser entsteht erst durch die Verknüpfung mit Nachhaltigkeitszielen.

## 2 Studie zu Kommunikationsmechaniken

Aus den (im Anhang ausführlich abgedruckten) Vorarbeiten zum Begriff Mobilitätskultur wird geschlossen, dass die so genannten „weichen“ Faktoren nicht von den „harten“ getrennt werden können. Verhalten ist von Einstellungen und Orientierungen abhängig, Einstellungen werden wiederum von Kommunikation beeinflusst. Die Änderung von Verhaltensweisen muss in unmittelbarem Zusammenhang mit Kommunikation gesehen werden.

Der auf Kommunikation bezogene Teil des Projekts hat also nicht – wie so häufig – eine nachgeordnete Funktion, sondern ist zentral. Wie können Kulturen mit Hilfe von Kommunikation verändert werden? Was muss getan werden, um die symbolische und die materielle Seite von Kultur anzusprechen? Wie kann garantiert werden, dass die Mechanik der Kommunikation ins Räderwerk der Mobilitätspraxis eingreift?

Um derartige Prozesse der Verhaltensänderung auch an Beispielen außerhalb des Bereichs Mobilität zu untersuchen, wurden zunächst Expertengespräche geführt.

### 2.1 Analyse und Transfer von Kommunikationsmechaniken

#### 2.1.1 Zur Methode und Vorgehensweise

- Interviews mit „Machern“ und/oder EvaluatorenInnen bedeutender Informations- und Kommunikationskampagnen der vergangenen zehn Jahre, die die Beeinflussung und Veränderung von Alltagsgewohnheiten zum Ziel hatten (Energiesparen, HIV/Aids, Wassersparen, Ernährungsverhalten etc.)
- Herausarbeiten und Verdichten angemessener und produktiver kommunikativer Instrumente und Maßnahmen dieser Kampagnen
- Interviews mit Akteurinnen und Akteuren in den Partnerstädten des Projekts, die vor Ort mit der Kommunikation von (Mobilitäts-)Kultur befasst sind
- Analyse und konzeptionelle Einbettung aller erfolgreichen Kommunikationsinstrumente zu einer Handlungsanleitung und „Toolbox“ für die Kommunikation von Mobilitätskultur

#### 2.1.2 Transfer von Kommunikations-Mechaniken

Es hat in den vergangenen zehn Jahren zahlreiche Kampagnen und kommunikative Aufgabenstellungen von Agenturen und Akteuren der (öffentlichen) Kommunikation gegeben, die zum Ziel hatten, Einstellungen und Verhaltensweisen im Alltag und in Bezug auf persönlich-intime Lebensgewohnheiten zu verändern.

Der Forschungspartner, die Agentur Script, führt im Rahmen des Forschungsprojekts „Nachhaltige Mobilitätskultur“ mit denjenigen Kommunikationsberatern, Evaluatoren und Praktikerinnen Interviews und Expertengespräche, die für diese exemplarischen und bedeutenden Kampagnen und Initiativen verantwortlich waren/sind.

Ziel dieser Gespräche ist es, die zentralen strategischen konzeptionellen Ansätze und kommunikativen „Mechaniken“ herauszuarbeiten und diese auf eine Übertragbarkeit auf das Feld „Mobilitätskultur“ zu untersuchen.

Die Auswertung des Transferpotentials von Kampagnen integrierter Kommunikation oder Dialogkommunikation bezieht sich auf die nachfolgenden Themen- und Kommunikationsfelder. Interviews wurden entsprechend mit VertreterInnen der folgenden Kampagnen geführt:

Suchtmittel – Alltagsdrogen (Jugendliche, Alkohol, Freizeit)	<b>Rauchfrei</b> Tabakprävention Akteur: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BzgA), Köln
Aids/ HIV – Sexualität (Information und Aufklärung)	<b>Gib Aids keine Chance</b> Aidsinformation und Sexualerziehung Akteur: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BzgA), Köln
Ernährung und Bewegung	<b>Die Pfundskur</b> Ernährungsverhalten Akteur: AOK Baden-Württemberg
Umweltverhalten im Alltag (Abfallvermeidung/ Wasser/ Energie)	<b>Die Wassersparkampagne in Frankfurt/Main,</b> Akteur: Umweltamt der Stadt Frankfurt
Umweltverhalten im Alltag (Energiesparen)	<b>Bye Bye Stand-by – Energieeffizienz</b> Energiesparen im Alltag Akteur: Deutsche Energie Agentur GmbH, Berlin
Risikoverhalten (Geschwindigkeit/ Verkehrssicherheit)	<b>Helme bei Rad fahrenden Kindern und Jugendlichen</b> ZEUS GmbH, Zentrum für angewandte Psychologie, Umwelt und Sozialforschung, Bochum

**Tabelle 1: Kampagnen und Aufgabenstellungen für den Transfer von Kommunikationsmechaniken**

In den Expertengesprächen standen insbesondere die folgenden Leitfragen im Vordergrund:

- Was sind die zentralen „Kommunikationsbausteine“ der jeweiligen Kampagne und in welcher „Mechanik“ wirken sie zusammen?
- Auf welchen konzeptionellen Überlegungen baut die Kommunikationsstrategie auf?
- Welche Rolle spielen Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit und des Marketing?
- Wie ist das Verhältnis von medialer und personaler Kommunikation?
- In welchem Verhältnis stehen zielgruppenspezifische Aktivitäten zu einer übergeordneten Dachkampagne?
- In welchem Verhältnis stehen Medien- und Öffentlichkeitsarbeit sowie das Marketing?
- In welchem Verhältnis stehen emotionalisierende Botschaften zu rationalen Argumenten?

- Welche Rolle spielen die Massenmedien in dieser Kommunikation?
- Welche Bedeutung haben „Prominente“ und Anker-Persönlichkeiten?
- Welchen Charakter haben Kommunikationsziele und welche „Aufladung“ müssen diese haben?
- Was war das Besondere an der Kampagne?
- Welche messbaren Ziele hatte die Kampagne?
- Wieweit wurden die Ziele erreicht/nicht erreicht?
- Woran lag das? Was waren die Erfolgs- und Misserfolgskriterien?

## 2.2 Bausteine und exemplarische Checkpunkte für eine integrierte Markenkommunikation von Mobilitätskultur

### 2.2.1 Ausgangsüberlegungen

#### a) Determinanten des Mobilitätsverhaltens

- Mobilitätsverhalten ist Bestandteil des persönlichen Mobilitätsstils
- Lebens- und Mobilitätsstile sind Verhaltensweisen mit großer Veränderungsresistenz
- Eine rationale Verkehrsmittelwahl steht häufig der Bedeutung und dem Stellenwert individueller Einstellungen zur Mobilität entgegen
- Im alltäglichen Mobilitätsverhalten sind Diskrepanzen und Widersprüche von Wissen und Verhalten verbreitet (kognitive Dissonanzen)

Fazit: Mobilitätskommunikation braucht Information und Kommunikation gleichermaßen. Die Botschaften müssen die „Personen“ der Adressaten erreichen.

Es gibt gesicherte Erfahrungen, welche Kommunikation *nicht* funktioniert:

- Appellkommunikation: Der gehobene Zeigefinger produziert Trotzreaktionen und Reaktanzen
- Abschreckungsbotschaften rufen Vermeidungs- und Ausweichverhalten hervor
- Persuasive Kommunikation: Wer überzeugt werden *soll*, geht aus dem Felde

Fazit: Die Herausforderungen von Mobilitätskommunikation besteht darin, Verzichtsbotschaften durch positive und „lustbetonte“ Identifikationsmuster zu ersetzen.

#### b) Anforderungen an Kommunikation

Für Verhaltensänderungen ist großer Kommunikationsaufwand notwendig, weil

- die Pyramide Wissen – Einstellungen – Verhaltensänderung kommunikativ beeinflusst werden soll;
- Aufmerksamkeit gewonnen, Überzeugungen verändert und die Modifikation von Alltagsroutinen erreicht werden sollen;
- Kommunikations- und Handlungsziele gleichzeitig im Vordergrund stehen;

- Informations- und Motivationskommunikation notwendig ist;
- Emotionen und Images transportiert werden müssen;
- massenmediale und personale Kommunikation verknüpft werden muss.

Fazit: Mobilitätskommunikation braucht eine langfristige strategische Orientierung für ein Ensemble und Netzwerk mehrerer Akteure.

### **2.2.2 Mit Kopf und Bauch – Wichtige Bausteine wirkungsvoller Kommunikation**

Mobilitätskultur braucht Kommunikationskultur – Was kann dabei hilfreich sein?

#### **a) Kreatives Patchwork**

Die Verschränkung von Marketing und Imagekommunikation

- Marketingaktivitäten für bestimmte Zielgruppen
- Vermittlung von *Images*
- Gleichzeitige Vermittlung von Emotion (symbolischer Nutzen) und Information (realer Nutzen)
- Angemessene *Bilder* haben für die Kommunikation besondere Bedeutung
- Exemplarisches an den Beispielstädten: Freiburg: *Visibility* und *Branding*; eigene Bilderwelten für unterschiedliche Zielgruppen

Fazit: Mobilitätskommunikation ist an bestimmten Zielgruppen orientiert. Informationen sind zugleich in den Kontext von *Images* eingebettet.

#### **b) Nutzen stiften und Emotionen kommunizieren**

Die Doppelstrategie in der Kommunikation

- Der reale Nutzen ist das Zentrum der Kommunikation: Was habe ich als Benutzer von Mobilitätsangeboten und Kunde davon, wenn .... Wer keinen wirklichen Nutzen zur Verfügung stellt und sich allein auf Imagekommunikation beschränkt, verliert beim Kunden seine Glaubwürdigkeit
- Images vermitteln Emotionen, Zugehörigkeit und symbolischen Nutzen
- Handlungsalternativen und ihre persönlichen Vorteile für spezifische Zielgruppen werden herausgestellt

Fazit: Veränderte Mobilitätsstile sind an den realen Nutzen von Mobilitätsangeboten und an die persönliche Aufladung von Lebensstilen gebunden.

#### **c) Kommunikationsmix**

Der Kommunikationsmix

- verbindet auf fantasievolle Weise vielfältige Kommunikationsinstrumente und Medien;
- verknüpft Maßnahmen des Marketing, der Public Relations, der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit;

- verbindet interne und externe Kommunikation;
- verschränkt online und offline Medien;
- bezieht mediale und personale Kommunikation aufeinander;
- hat einfache verständliche Dachbotschaften;
- hat Unterbotschaften für ausgewählte Zielgruppen;
- arbeitet mit einem passenden Verhältnis von Zielgruppen und Kommunikationsinstrumenten (Wer? Was? Wie? Wozu?);
- verbindet Massen- und Zielgruppenkommunikation.

Fazit: Mobilitätskommunikation ist auf alle wirkungsvollen Instrumente der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, des Marketings und der Imagekommunikation angewiesen.

**d) Zielgruppen – Kommunikations- und Handlungsziele**

- Mobilitätsteilnehmer sind ein heterogenes Ensemble von (Ziel-)Gruppen mit unterschiedlichen Orientierungen, Bedürfnissen und Lebensstilen;
- Jede Gruppe bedarf adressatengerechter Ansprache und Vermittlung;
- Jede Zielgruppe braucht andere und angemessene *Tableaus, Instrumente* und *Kommunikationsbühnen* (Botschaften, Images, Medien)

Fazit: Mobilitätskommunikation ist zielgruppen- und adressatenorientiert.

**e) Kampagnenorientierung der Kommunikation**

Kampagnenorientierung heißt:

- Alle Medien und Kommunikationsinstrumente nutzen.
- Kommunikation braucht Dramaturgie (übers Jahr und größere Zeiträume).
- Themen wirken über *Inszenierungen*.
- Inszenierungen brauchen Events.

Fazit: Wirkungsvolle Mobilitätskommunikation ist an die langfristige *Sichtbarkeit* von klaren Botschaften und Kommunikationszielen gebunden.

**f) Vorteilspartnerschaften**

Strategisch kooperieren und kommunizieren

- Kooperationen als Win-Win-Strategie umsetzen.
- Synergieeffekte durch Kooperationen erzielen.
- Netzwerke bilden.

Fazit: Mit dem Thema Mobilität lassen sich je nach Adressatengruppe ganz praktisch Kooperationen zum wechselseitigen Vorteil stiften und nutzen.

### ***g) Potentiale integrierter Kommunikation***

Kombiniertes Mobilitätsverhalten ist nur durch integrierte Kommunikationsstrategien erreichbar. Insbesondere für ein Netzwerk unterschiedlicher Akteure bieten die Instrumente und Strategien „integrierter Kommunikation“ einen nützlichen Medien-Baukasten. Integrierte Kommunikation bedeutet,

- alle Marketing und Kommunikationsmaßnahmen (eines oder mehrerer Akteure) aufeinander abzustimmen;
- durch Integration und Verschränkung Wirkungen und Effektivität steigern;
- möglichst keine Beschränkung auf einzelne Maßnahmen im Marketing- und Kommunikationsmix;
- koordinierter und abgestimmter Einsatz der Kommunikationsinstrumente;
- die Verzahnung von PR, Werbung, Direktmarketing und Online Relations entlang von Aufgabenstellungen, Themenfeldern und für bestimmte Zielgruppen;
- eine dialog- und beziehungsorientierte Perspektive des Mobilitäts-Akteurs entwickeln;
- die Verknüpfung von Nutzen- und Erlebnisorientierung für die Kommunikation.

Integrierte Kommunikation betrifft sämtliche Bereiche:

- Das *Wie* der Kommunikation (den visuellen Auftritt, das Verhalten und die Art zu kommunizieren);
- Das *Was* der Kommunikation, also die Bereiche der Marketing-Kommunikation, der internen Kommunikation, der Corporate Communication jedes einzelnen Akteurs etc.

Fazit: Die Kommunikation von Mobilitätskultur braucht einerseits das *Sprechen mit einer Stimme*. Integrierte Kommunikation setzt andererseits die Kooperation aller beteiligten Akteure in einer abgestimmten Strategie voraus.

### ***2.2.3 Markenzeichen – Was wir von der Markenkommunikation lernen können***

Thesen

- a) Eine Region, eine Kommune oder ein Netzwerk von Mobilitätsanbietern, die ihre Produkte und Dienstleistungen zu einer „Marke“ machen und diese pflegen, tragen wesentlich zur Entwicklung einer Mobilitätskultur bei.
- b) Maßnahmen und Strategien der Markenkommunikation bieten hilfreiche Instrumente zur Koordination der unterschiedlichen Ziele und Interessen der einzelnen Akteure in einem Kooperationsverbund.



### **Exkurs zur Marke**

Warum macht es Sinn, bei der Kommunikation von Mobilitätskultur zwischen *Produkt* und *Marke* zu unterscheiden?

Jeder Marke liegt ein bestimmtes Produkt oder eine spezifische Dienstleistung zugrunde. Diese Dienstleistungen bieten die unterschiedlichen Akteure mit ihren Mobilitätsangeboten. Die Marke betrifft jedoch nicht nur das Produkt und seine Qualität, sondern alles, was der Verbraucher dem Produkt als *Eigenschaft* zurechnet. Das Produkt ist dabei das, was das Unternehmen herstellt – Marke ist das, was der Kunde/Nutzer kauft. Marke ist deshalb ein *Meta-Produkt*, eine Verbindung von realem und symbolischem Nutzen. Marken entstehen nur über glaubwürdige, integrierte und langfristige Kommunikation. Ohne diese Glaubwürdigkeit gibt es keine Marke: Alles, was man sagt und tut, verschweigt oder unterlässt, sollte aus kommunikativer Perspektive kohärent und konsistent sein. Marken sind ohne ein Mindestmaß an integrierter Kommunikation nicht denkbar, weswegen Markenpolitik eine langfristige Strategie ist.

### **Die Vorteile der Markenbildung**

Marken

- geben Kunden/Nutzern Orientierung (Komplexitätsreduktion) für sich selbst und andere;
- befriedigen funktionale, symbolische und sensuelle Wünsche;
- profilieren Produkte und Unternehmen (Unterscheidbarkeit) gegenüber dem Umfeld;
- geben Mitarbeitern Identifikation;
- sind *Status-Marker*;
- differenzieren und positionieren.

### **Markenkommunikation**

- ist Chefsache;
- bedarf der Bündelung der Kommunikationseinheiten und -maßnahmen;
- braucht die Abstimmung und Integration der unterschiedlichen Akteure und Organisationseinheiten;
- setzt eine Überprüfung der Organisation (hierarchische Aufbau-Organisation – Budgetverteilung) voraus.

#### **2.2.4 Exemplarische Checkpunkte zur Integrierten Markenkommunikation**

- Was ist die *Corporate Identity* der (gemeinsamen) Mobilitätsangebote?
- Wie zeigt sich diese
  - im visuellen Auftritt wie gemeinsames Logo, Wort-Bild-Marke, kommunikatives Dach etc.?
  - im Verhalten aller beteiligten Akteure und Mitarbeiter?
  - bezüglich der verwendeten Sprache und Mittel?
- Ist bei jeder Kommunikationsmaßnahme geklärt, welcher Aufgabe sie dient?
- Stehen für jede Aufgabe genügend Maßnahmen zur Verfügung?

- Sind die verschiedenen Bereiche wie Marketing-Kommunikation, PR, Investor Relations und interne Kommunikation – z.B. über ein gemeinsam erarbeitetes und getragenes Kommunikations-Konzept – aufeinander abgestimmt?
- Wird bei jedem Kommunikationsmittel gefragt „Brauchen wir das überhaupt noch? – Wie verändert sich die Funktion dieses Mittels in Anbetracht der neu eingesetzten Mittel?“
- Wird die Aufbau- und besonders die Ablauf-Organisation der Kommunikation laufend überprüft und den neuen Erkenntnissen angepasst?
- Kennt jeder Kommunikator im Akteursnetzwerk seine Rolle?

### 2.2.5 Akteure – Absender – Botschaften

These: Multioptionale Mobilitätskultur ist ohne ein Netzwerk einer Vielzahl von Akteuren nicht denkbar. Ohne ihre gemeinsame klare und verständliche Positionierung ist gemeinsame Mobilitätskommunikation wenig effektiv.

Zur (Neu-)Positionierung der Mobilitätsakteure gehört:

- Abkehr von der Leistungsorientierung (jährliche Passagierzahlen, Kapazitäten, Zahlen und Größen etc.) hin zum Nutzen für die Zielgruppen
- Veränderung im Selbstverständnis: Vom Mobilitätsanbieter zum Dienstleister für Kunden (Serviceorientierung)
- Ein Unternehmen oder ein Verbund und Netzwerk versteht sich als öffentlicher Akteur in einer Region und Community
- Kommunikationsleitlinie ist: „Man kann nicht nicht kommunizieren (Watzlawick)“
- Kommunikation mit *einer Stimme* und *einem Absender*
- Kommunikation nach innen und nach außen

### 3 Städtestudien

#### 3.1 Methodik der Städtestudien als exploratives Instrument zur Untersuchung von Mobilitätskultur

Das Forschungsprojekt geht der Fragestellung nach, welche planerischen, infrastrukturellen und kommunikativen Voraussetzungen gegeben sein müssen, damit sich Mobilitätskultur und Mobilitätsstile in Richtung Nachhaltigkeit verändern. Dabei geht es um ein zeitgemäßes Verständnis von nachhaltiger Mobilität.

Im Sinne einer vergleichenden Analyse untersucht das Projekt in einem ersten Schritt die Erfahrungen in vier deutschsprachigen Städten im In- und Ausland, in denen bereits an einer verkehrsmittelübergreifenden Mobilitätskultur gearbeitet wird. Dieses bereits kurz erwähnte Vorgehen besteht aus zwei Bausteinen: den Stadtextkursionen und den transdisziplinären Experteninterviews (siehe 3.1.2)

Als Beispielstädte wurden die vier Städte Bozen (Italien), Freiburg (Deutschland), Salzburg (Österreich) und Zürich (Schweiz) ausgewählt. Beide Bausteine, die Exkursion genauso wie die Interviews, wurden als notwendige und zusammengehörige Verfahrensweise zur Untersuchung der Beispielstädte gesehen, wenngleich – je nach Ausrichtung des Beispielcharakters einer Stadt – teilweise nur partiell oder fokussiert bestimmte Aspekte eingehender betrachtet wurden. So wird beispielsweise bei der Stadt Bozen der Schwerpunkt hauptsächlich auf die Untersuchung der Fahrradkultur und der diesbezüglichen Kommunikationsmaßnahmen gelegt, da Bozen in dieser Hinsicht eine Vorreiterrolle einnimmt, andererseits stadtstrukturell wenig vergleichbar mit der Beispielstadt Frankfurt/Main ist.

##### 3.1.1 Stadtextkursionen

Das offiziell transportierte oder in verschiedenen öffentlichen Materialien produzierte Bild einer Stadt unterscheidet sich meist von der tatsächlich dort empfundenen Atmosphäre und den tatsächlichen Interaktionen der Bewohner und Akteure einer Stadt. Die offizielle Selbstdarstellung ist eben eine Selbstdarstellung und der kritische, aber unvoreingenommene Blick einer auswärtigen Fachperson kann enttarnende und entdeckende Wirkung haben.

Genau diesen Gedanken liegt die Entscheidung zugrunde, die Beispielstädte nicht nur mittels Einsichtnahme offizieller Dokumente und Statuten zu Mobilität, Verkehr, Kommunikation und Stadtentwicklung und den Experteninterviews zu untersuchen. Vielmehr sollten durch teilnehmende Beobachtung<sup>6</sup> Alltagssituationen mit Bezug zum Verkehr in der Stadt erlebt werden. Die Fachsicht der Forscherinnen und Forscher trägt einerseits zu einer Analyse der Situationen bei, andererseits wird in unbefangener Weise die Stimmung eines Ortes, die Mobilitätskultur kurzzeitig erlebt und im Forschungsteam diskursiv verarbeitet. Bestandteil einer jeden Stadtextkursion war eine geführte Tour an beispielhafte Punkte (z.B. Verkehrsknotenpunkte) oder Problemstellen inter-

---

<sup>6</sup> Man könnte diese Methode als halb-strukturierte, passiv teilnehmende Beobachtung bezeichnen; vgl. z.B. Lamnek 2005: 558 ff.

modaler Mobilität. Diese Führungen werden von den Praxispartnern oder Repräsentanten der Stadtverwaltung geleitet. In jede Stadt reisen – wenn möglich – VertreterInnen unterschiedlicher Disziplinen, um den interdisziplinären Blick und diskursiv abgesicherte Eindrücke zu gewährleisten. Bei den Exkursionen geht es nicht nur darum, aus positiven Beispielen zu lernen, sondern es werden ganz bewusst auch negative Erfahrungen und Konflikte thematisiert, weil auch diese hilfreich für die Projekterkenntnisse sind. Betont werden soll an dieser Stelle, dass deswegen die ausgewählten Städte keine Modellstädte, sondern Beispielstädte für unterschiedliche Mobilitätskulturen sind.

### **3.1.2 Experteninterviews in den Beispielstädten**

Auf Basis eines unter den ForschungspartnerInnen abgestimmten Leitfadens wurden in den vier Beispielstädten und der Übertragungsstadt circa einstündige Interviews geführt. Interviewt wurden offizielle Akteure aus Stadtpolitik (Oberbürgermeister, Fachbürgermeister, Fachdezernenten), Stadtverwaltung (Stadtplanung, Verkehrsplanung, Ordnungsamt), Verkehrsbetriebe, Verkehrsinitiativen, Einzelhandel, Polizei, Marketing und Presse.<sup>7</sup>

Experteninterviews zählen zu einer Gruppe qualitativer Methoden, die sich unter dem Begriff des informatorischen Interviews zusammenfassen lassen (Lamnek 2005: 333). Es geht also darum, die Befragten als Experten zu verstehen, deren Fachwissen zu einem bestimmten Thema verhandelt wird. Leitfadengestützt in diesem Zusammenhang heißt, die Fragen wurden nicht in einem starren Raster und einer vorgegeben Reihenfolge durchgeführt (wie bei einem Fragebogen). Vielmehr wurden mit den Interviewpartnern in einer gesprächs- oder diskussionsähnlichen Situation die verschiedenen Themen besprochen. Der Leitfaden dient als Gedankenstütze, damit alle Aspekte behandelt werden.

Experteninterviews sind eine vielfach angewendete Methode in den Planungs- und Sozialwissenschaften (Bogner et al. 2002) und können als Mittelweg zwischen strengeren Formen qualitativer Interviews in der Sozialforschung und einem sehr pragmatisch gehaltenen Einholen von Expertenmeinungen und Fachwissen gesehen werden. Die Forschergruppe sah sich bei der Verwendung dieser Methode vor folgenden Aufgabenstellungen:

- Die unterschiedliche Sichtweise der einzelnen Fachdisziplinen (Sozialwissenschaften, Umwelt-, Stadt- und Verkehrsplanung, Kommunikation) auf bestimmte Problemfelder von Mobilitätskultur sollte in die Interviews Eingang finden.
- Die Auswertung sollte einerseits dem hohen Gehalt an Informationen gerecht werden, andererseits den Zeitrestriktionen im Rahmen der ökonomischen Grenzen des Projekts.

Deshalb erfolgte die Besetzung der Interviews jeweils mit zwei Interviewern mit unterschiedlichen disziplinären Hintergründen, also z.B. Planung und Sozialwissenschaften. Im späteren Auswertungsprozess definierte diese transdisziplinäre Sicht ebenfalls das Vorgehen: Nach der Erhebungsphase wurden die insgesamt 45 Interviews im Wortlaut

---

<sup>7</sup> Aufstellung der Interviewpartner siehe Anhang 2a.

transkribiert, danach paraphrasiert und inhaltlich verdichtet. Das bedeutet, dass die Aussagen der Gesprächspartner in einem kurzen Aussagesatz zusammengefasst werden und an zentralen Stellen eine erste Interpretation vorgenommen wird. Die an den jeweiligen Interviews beteiligten Forschungspartner bringen ihre unterschiedlichen Sichtweisen in die Paraphrasierung und Interpretation ein. Widersprüche werden als Ergebnis festgehalten. Daraus wird eine Gesamtzusammenfassung erstellt, die gegliedert nach den Themen der Leitfragen alle Interviews einer Stadt gegenüberstellt. Sie endet mit Hypothesen, die dann später im Vergleich zwischen den Städten sich verdichten oder wieder verworfen werden können.

In einem zweiten Schritt erfolgte eine Zusammenstellung der Inhalte, bezogen auf jeweils eine Stadt, die sich auf die folgenden vier von den Forschungspartnern festgelegten Auswertungsschwerpunkte beziehen:

- a) Definition des Begriffs Mobilitätskultur
- b) Beschreibung und Elemente der Mobilitätskultur in der jeweiligen Stadt
- c) Prozess der Transformation zu einer nachhaltigeren Mobilitätskultur (Schlüsselergebnisse, treibende Kräfte, Maßnahmen)
- d) Kommunikationsstrategien

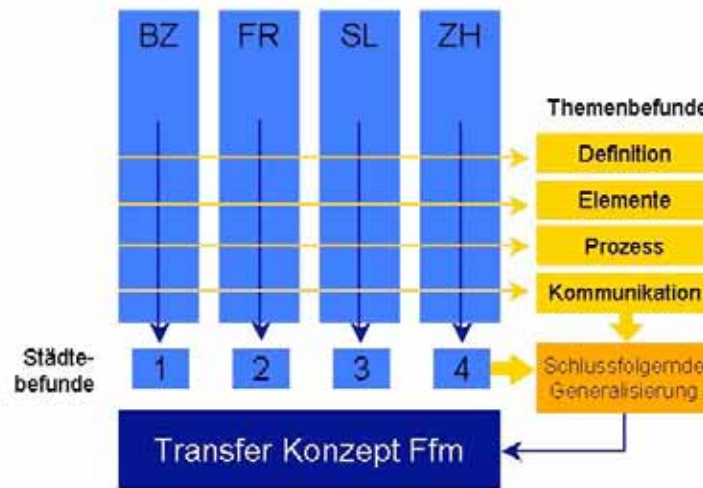
Das Ergebnis dieser städtebezogenen Interpretationen der gesamten Interviews ist jeweils in den entsprechend benannten Unterkapiteln dargestellt (vertikale Auswertungsrichtung, siehe Abbildung 3).

Parallel dazu wurden aber auch auf horizontaler Ebene, also je Auswertungsschwerpunkt (zum Beispiel „Elemente von Mobilitätskultur“), die Aussagen interpretiert und abstrahiert (siehe Abbildung 3). Die Ergebnisse und der Städtevergleich sind in Kapitel 3.3 dargestellt.

<p><b>Rolle und Funktion des/der InterviewpartnerIn</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Derzeitige Funktion, Rolle, seit wann mit Mobilität in der Stadt befasst?</li> </ul> <p><b>Bild der Mobilitätskultur, wie sie heute in der Stadt ist</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kann GesprächspartnerIn etwas mit dem Begriff anfangen?</li> <li>• Wie würde GP die Mobilitätskultur in der Stadt beschreiben?</li> <li>• Was sind die Bestandteile/Elemente von Mob.-Kultur?</li> </ul> <p><b>Prozess der Entstehung der spezifischen Mobilitätskultur in der Stadt:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Was war entscheidend für die Veränderung der Mobilitätskultur?</li> <li>• Gab es treibende Kräfte? (Ereignisse, Akteure, Gruppen, Allianzen, ...)</li> <li>• Was waren entscheidende Maßnahmen?</li> <li>• Wo gab/gibt es die schärfsten Konflikte? Wie konnten sie gelöst werden?</li> </ul> <p><b>Kommunikation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Was wurde getan, damit die BürgerInnen die Maßnahmen annehmen?</li> <li>• Ist Verkehr/Mobilität ein öffentliches Thema?</li> <li>• Gibt es hinsichtlich der Verkehrspolitik eine Kommunikationsstrategie?</li> <li>• In welchem Verhältnis steht Infrastrukturplanung und Kommunikation?</li> <li>• Werden spezielle Zielgruppen angesprochen? (Welche?)</li> </ul> <p><b>Stadt-Umland-Verkehr</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wie stark wird die Mobilitätskultur vom Umland beeinflusst? (Pendlerproblem)</li> <li>• Welche Rolle spielt der Freizeit- und Tourismusverkehr?</li> </ul> <p><b>Raumplanung und Verkehrsentwicklung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wie werden Siedlungsentwicklung und Verkehrsplanung aufeinander abgestimmt?</li> <li>• Gibt es Einflussnahmemöglichkeit seitens der Verkehrsentwicklungsplanung im Fall von kontraproduktiven Planungen?</li> </ul> <p><b>Kombinierte Mobilität/Intermodalität</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Was hält der GP von Intermodalität bzw. von Verkehrsmittelintegration?</li> <li>• Maßnahmen, die sich auf Intermodalität/kombinierte Mobilität beziehen?</li> <li>• Welche Rolle spielt Verkehrsmittel-Kombination bei der Veränderung der Mobilitätskultur?</li> </ul> <p><b>Abschlussfrage</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Was ist der allerwichtigste Punkt, der beachtet werden muss, wenn der gesamte Prozess der Veränderung der Mobilität betrachtet wird?</li> <li>• Was ist das schwierigste „Minenfeld“?</li> </ul>
---

**Abbildung 3: Kurzfassung des Interviewleitfadens in den Beispielstädten<sup>8</sup>**

<sup>8</sup> Für die Transferstadt Frankfurt wurde ein geringfügig abweichender Leitfaden entwickelt, siehe Anhang 2c.



**Abbildung 4: Horizontales und vertikales Vorgehen bei der Auswertung der Städtetestudien**  
(Projektgruppe Nachhaltige Mobilitätskultur)

Die Zusammenführung der horizontalen und der vertikalen Auswertungsergebnisse dient in einem letzten Schritt

- als Grundlage für die Problemauswahl und -bearbeitung für das integrierte Kommunikations- und Planungskonzept für Frankfurt/Main;
- als Basis für Handlungs- und konzeptionelle Empfehlungen unter Berücksichtigung der Übertragbarkeit der Ergebnisse des Forschungsprojekts.

## 3.2 Von anderen Städten lernen? – die Städtetestudien

### 3.2.1 Einführung - die untersuchten Städte im Vergleich

Bevor die verschiedenen Beispielstädte aus Sicht der befragten Expertinnen und Experten beschrieben werden, soll kurz auf einige Kennwerte zur Mobilität eingegangen werden, die das Verkehrsverhalten und die Verkehrsinfrastruktur der Städte beschreiben bzw. Indikator für Multioptionalität sind.

Hierfür wurde auf öffentlich verfügbare Daten und Informationen zurückgegriffen, so dass die Übertragbarkeit für andere Kommunen und die Überprüfbarkeit hinsichtlich einer Veränderung der Mobilitätskultur mittels dieser Kenngrößen jederzeit ohne großen Datenerhebungsaufwand möglich ist.

Neben allgemeinen Daten wie Einwohnerzahlen und Siedlungsfläche und -dichte, die eine Vergleichbarkeit der untersuchten Städte ermöglichen, sind auch verkehrsrelevante Aspekte wie PKW-Ausstattung der Haushalte und der Modal Split des städtischen Binnenverkehrs vergleichend dargestellt.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Anmerkung: einige dieser Werte sind – durch die unterschiedlichen Erhebungsmethoden in den einzelnen Ländern – ggf. nicht vergleichbar. Dies trifft insbesondere für die Zahl PKW/1.000 EW in Bozen zu – hier liegen nur Daten zu Kfz vor.

Allgemeine und verkehrsrelevante Daten		Bozen	Salzburg	Freiburg	Zürich	Frankfurt
Einwohner (EW)		97.236 EW	148.546 EW	213.998 EW	364.977 EW	657.126 EW
Siedlungsfläche		52 km <sup>2</sup> (Gesamtfläche abzüglich Wald- und Landwirtschaftliche Flächen)	28 km <sup>2</sup> (Gesamtfläche abzüglich Grünflächen)	80 km <sup>2</sup> (Gesamtfläche abzüglich Wald- und Reblandflächen)	65 km <sup>2</sup> (Gesamtfläche abzüglich Wald und Gewässer)	140 km <sup>2</sup> (Gesamtfläche abzüglich Wasser-, Landwirtschaftliche- und Waldflächen)
Einwohner pro km <sup>2</sup>		1.893 EW/km <sup>2</sup>	5.368 EW/km <sup>2</sup>	2.660 EW/km <sup>2</sup>	5.635 EW/km <sup>2</sup>	4.703 EW/km <sup>2</sup>
Anzahl Pkw		(55.813 Kfz) (es liegen nur Zahlen zu Kfz vor)	66.987 Pkw	89.072 Pkw	142.020 Pkw	330.689 Pkw
Pkw/1.000 EW		(574 Kfz/1.000 EW)	464 Pkw/1.000 EW	416 Pkw/1.000 EW	393 Pkw/1.000 EW	507 Pkw/1.000 EW
Anteil autolose Haushalte		13 %	22 %	24 %	42 %	34 %
Modal Split im Binnenverkehr						
Grün: Fußverkehr Gelb: Radverkehr Blau: ÖPNV Rot: MIV						
		(Quelle: Mobilitätsbefragung Stadt Bozen 2005)	(Quelle: Haushaltsbefragung 2004, Mobilität in Salzburg)	(Quelle: Haushaltsbefragung 1999, VEP Freiburg)	(Quelle: Mikrozensus 2000)	(Quelle: Mobilität in Städten STV 2003)

Abbildung 5: Kennwerte für Entwicklungen im Sinne einer nachhaltigen, multioptionalen Mobilitätskultur – Vergleich von ausgewählten „Mobilitätskennwerten“ der Beispielstädte



### 3.2.2 „La citta ciclabile“ – die schöne Fahrradstadt Bozen

Stadttypisierung: 99.241 Einwohner, Hauptstadt der autonomen Provinz Südtirol, Universitätsstadt, Tourismus. Bozen ist zweisprachig (italienisch/deutsch), in der Stadt zwei Drittel italienischsprachige, ein Drittel deutschsprachige Bevölkerung, in der Provinz genau umgekehrt.

Topographie und Landschaftsraum: im Tal gelegen, zwischen drei alpinen Flüssen (Etsch, Eisack, Sarn). Bebaubarer Raum wegen Höhenanstieg stark begrenzt. Das Talbecken ist durch Siedlungsfläche, landwirtschaftliche Sonderkulturen (Obst) und Verkehrsachsen geprägt.

Bozen und ganz Südtirol hat sich als prosperierende und Innovationsregion, insbesondere für Umwelttechnik (Niedrigenergiehaus-Standard) und aufstrebender Wissenschaftsstandort entwickelt. Die Provinz beheimatet innovative KMU als Global Player (Beispiel Schinken, Wein, Äpfel). Die Region ist aber nach wie vor auch Tourismusziel (25 Mio. Übernachtungen). In Südtirol herrscht einerseits Vollbeschäftigung, andererseits wird die Rezession langsam spürbar. Es gibt einen sehr großen „Hunger nach Bauland“ – was zudem die Mietpreise und Lebenshaltungskosten in die Höhe treibt. Denn Siedlungserweiterungen gehen immer zu Lasten der hochwertigen landwirtschaftlichen Nutzflächen, andererseits existiert der Beschluss, dass keine großflächigen Einkaufszentren auf der grünen Wiese gebaut werden dürfen.

Diese Grundlagen beeinflussen auch die verkehrlichen Bedingungen der Stadt. Die kompakte Stadtfläche und die hohe Aufenthaltsqualität in der Innenstadt und an den Flüssen begünstigen den Fuß- und Radverkehr, die bauliche Enge fördert einen restriktiven und kreativen Umgang mit öffentlichem und privatem Parkraum für den lokalen und touristischen MIV<sup>10</sup>. Durch die Stadtgröße (Bewohner und Fläche) hat es der städtische ÖPNV, der nur aus Bussen besteht, sehr schwer, während die zahlreichen Einpendler eine relativ gute SPNV-Anbindung aus der Region zum Hauptbahnhof vorfinden. Deshalb spielt der Radverkehr auch für Pendler eine wichtige Rolle.

In Bozen fand im letzten Jahr eine Leitbilddiskussion statt, bei der die Bevölkerung einbezogen wurde. Für die Fortschreibung des Stadtentwicklungsplans bis 2015 wurden verschiedene Leitbilder zur Abstimmung an die Bevölkerung gegeben, die sich mehrheitlich für die *Città dell'ecellenza ambientale*, Stadt der Umweltexzellenz aussprach. Darin passen sich die bisherigen Bestrebungen im Bereich Stadtverkehr ein. Nicht alle politischen Lager sind für einen Umbau des Stadtverkehrs in Richtung Nachhaltigkeit, aber die Förderung des Radverkehrs ist bislang allgemeiner Konsens.

#### a) *Wie wird die Mobilitätskultur in Bozen beschrieben?*

➔ Es gibt ein *Rückgrat*: das Radverkehrssystem, die Radmobilität. Von dieser Situation ausgehend, wird daran gearbeitet, die gesamte Mobilitätskultur zu verändern. Die „kulturelle Alternative“ (andere Mobilitätskultur) ist noch nicht ganzheitlich umgesetzt und angenommen, auf der Ebene der Verkehrsinfrastruktur das Fahrrad betreffend allerdings schon. Zur Mobilitätskultur im Bereich Fahrrad gehört es in Bozen auch, Sorge dafür zu

---

<sup>10</sup> MIV = Motorisierter Individualverkehr

tragen, dass temporäre Situationen praktikabel sind (Baustellen, vorläufige Ausbauten etc.). Ziel der Stadtverwaltung ist es, das Fahrrad zum wichtigsten Verkehrsmittel im Alltag zu machen.

➔ Bozen gilt in Italien als Ausnahme – deswegen müssen die Erfolge nicht nur im internationalen Maßstab, sondern auch im nationalen Kontext gesehen werden, um das Besondere an Bozen zu verstehen. Dabei sind die beiden Mentalitäten in Bozen (Italienisch und Deutsch) ein Mehrwert. Zur Ausnahme gehört auch, dass es verhältnismäßig wenige Motorroller und Mofas gibt – die in anderen italienischen Städten die (jugendliche) Mobilitätskultur massiv beeinflussen.

➔ Topographie, Wetter und Flächenausdehnung Bozens sind ideal zum Radfahren. Der hohe Freizeitwert und die relativ gute Erreichbarkeit der Umgebung machen das Fahrrad zum Alltags- und Freizeitverkehrsmittel. Im Freizeitverkehr hat sich eine eindeutige Veränderung der Verkehrsmittelnutzung ergeben. Während die Leute früher mit dem Auto am Wochenende etwas unternommen haben, tun dies heute Viele mit dem Rad.

➔ Mäßiger ÖPNV: Die Stadt ist zu klein für ein S-Bahn-System mit den Umlandgemeinden. Es gibt den Bus (der von der Provinz Südtirol organisiert und finanziert wird) und einige Seilbahnen, die aber nicht optimal für den Radverkehr zum Pendeln und für den Ausflugsverkehr nutzbar sind (Betriebszeiten). Vermutlich erreicht die Stadt Bozen für einen High-End-ÖPNV nicht die kritische Größe.

Mit knapp 100.000 Einwohnern und 50.000 Einpendlern täglich ist Bozen eine Pendlerstadt. Dieses Problem muss sie zusammen mit der Provinz lösen.

➔ Die Radmobilität wurde in den letzten Jahren sichtbar gemacht durch

- a) den steigenden Modal Split, auch im Winterhalbjahr
- b) die Verbesserung der Infrastruktur, v.a. Haupttrouten, Infopoints, Kommunikationsmaßnahmen

➔ Bozen betreibt eine strikte Parkraumpolitik: Es gibt (innenstadtnah) keine kostenlosen öffentlichen Parkplätze sowie keine Langzeitparkplätze (max. 2 Stunden). Es gibt auch verschiedene Anwohnerparkbereiche und die Bestrebung, in den Wohngebieten zunehmend Tiefgaragen für Anwohner zu bauen, damit der Straßenraum frei für öffentliche Nutzungen und bessere Aufenthaltsqualität wird.

#### ***b) Wichtigste Punkte bzgl. der Veränderung der Mobilitätskultur***

Zentral ist die Interpretation der Aussagen der Gesprächspartner bezüglich ihrer Einschätzungen, welche Punkte sie als bedeutend sehen, wenn sie ihre Ratschläge an eine andere Stadt geben sollten.

Der Beitrag zur Kulturveränderung ist die offensive Kommunikation: Dies erzeugt beispielsweise die Wahrnehmung der Radmobilität in der Politik und bei den Bürgern.

Das System wird sichtbar durch drei Schritte der Entwicklung/Realisierung:

- Es braucht ein Rückgrat
- Es braucht Verknüpfung der Verkehrsmittel
- Es braucht Kommunikation/Werbung

Auf diese Weise hat die Radmobilität in Bozen ein Gesicht bekommen und erzeugt damit Identifikation.

### *c) Prozess der Transformation zu einer nachhaltigeren Mobilitätskultur*

#### *Schlüsselergebnisse*

„Vater“ aller Radwege in Bozen ist der Freizeitretnradler und eher technisch orientierte Chef des Umweltamts, Paolo Daloli. Er hat in den 1970er Jahren eine stillzulegende Bahnstrecke, die mitten durch die Stadt und am Eisack entlang verlief, in einen Radweg umbauen lassen. Der Umbau in eine Straße war auch damals zu teuer. Der Radweg erfreute sich, zuerst als Freizeitrادweg, schnell großer Beliebtheit.

Fast als Selbstläufer werden in den Folgejahren weitere Radwege/-routen ausgebaut und rege genutzt. Die Fahrradfahrer beginnen, auch im Alltag Fahrrad zu fahren. Es entsteht ein Flickenteppich verschiedener Radwege, aber ohne System, es existiert kein Netz. Erst Ende der 1990er Jahre wird der Problemdruck so groß, dass Handlungsbedarf erkannt wird.

Anfang des Jahres 2000 wird das Ökoinstitut Südtirol/Alto Adige mit der Bestandsaufnahme und Netzkonzeption beauftragt; eine Kommunikationsagentur wird hinzugezogen, ein Fahrradleitsystem zu erarbeiten. Der Prozess der Netzerarbeitung wird als sehr schwierig, konfliktreich und langwierig beschrieben.

Erfolgreich werden verschiedene EU-Projekte genutzt, um Kommunikations- aber auch andere Maßnahmen zu finanzieren (z.B. EMOTIONS). Ohne diese wäre die einheitliche Gestaltung und die Schaffung einer Corporate Identity nicht gelungen.

#### *Treibende Kräfte*

- Umweltamt: Forcierter Umbau der Eisenbahntrasse in einen Radweg (später, als auf Kommunikation gesetzt wurde, war der Chef des Umweltamtes sehr skeptisch. Als „Vater“ der Radmobilität war er zunächst gegen die vorgeschlagenen Kommunikationsmaßnahmen, er war nur für Infrastrukturausbau)
- Pichler-Rolle (Vize-Bürgermeister, SVP<sup>11</sup>): wichtiger Akteur ab 2000, der den systematischen Ausbau des Radverkehrs unterstützt hat
- Ökoinstitut Südtirol/Alto Adige
- Gute Zusammenarbeit von Politik und Verwaltung

#### *Maßnahmen*

- Vier Elemente der Radmobilitätsstrategie: Erreichbarkeit, Parken, Information, Marketing
- Ausgangspunkt war ein Radverkehrssystem, das schön ist und dessen Benutzung Spaß macht
- Ausbau von Park and Ride-Parkplätzen, restriktive Parkpolitik in der Stadt

---

<sup>11</sup> Südtiroler Volkspartei

- Fahrradverleih für Pendler wird neu organisiert für 2006 – Konzept ist deutlich auf Pendler ausgerichtet (weniger auf Touristen)
- *bolzanoinbici* – boznerradtag: jährliches Event mit inzw. ca. 5.000 Teilnehmern
- Erneuerung und Erweiterung des Fahrradparkens, v.a. in der Innenstadt
- Es gibt Experimente bzgl. Verkehrsregelungen und Beruhigungsmaßnahmen – bei Nichtakzeptanz werden sie auch wieder rückgängig gemacht
- Maßnahmen im Bereich Haltestellengestaltung in Bozen zielen v.a. in Richtung soziale Sicherheit, Sicherheit im öffentlichen Raum, Aufenthaltsqualität
- Manche Maßnahmen werden undemokratisch umgesetzt – Mentalität geht noch nicht so weit, dass alles von selbst geschieht: Stadtverwaltung hat Legitimation, bestimmte Dinge einfach einzuführen

#### d) *Kommunikation der Fahrradmobilität*

Grundsätzlich können in Bozen Kommunikationsstrategie und Marketing als zwei Ansätze unterschieden werden:

- Kommunikationsstrategie: Das Ziel war, die Fachsprache/Projektsprache zum Radverkehr aufzugreifen und neu zu verschlüsseln (*ver-* und nicht *ent-*schlüsseln!). Es sollte ein allgemeingültiger Kode entwickelt werden, eine neue Sprache, die zwar einfach ist, damit sie gut angenommen werden kann, aber auch gelernt werden muss.
- Marketing: Ausgehend von der Infrastruktur (wie funktioniert eine Kreuzung, wo sind die Fahrradwege?) entstand ein Marketingkonzept. Aufgabe des Corporate Design (CD) innerhalb des Konzepts: sichtbar machen, Identität entwickeln. Das CD ist Teil des Stadtmarketings geworden, z.B. sichtbar an der Integration der Bozner Wappenfarben im Fahrrad-Logo.



Abbildung 6: Logo der Fahrradstadt Bozen © helios

➔ Ankerpunkte der Marke ‚Fahrradmobilität‘ in Bozen:

- Emotionalisierung: Im Marketing wird mit Emotionen gearbeitet: Die Politik konnte sich mit den gut nach außen kommunizierten Inhalten etablieren
- Mit der aktuellen Bilderwelt konkurrieren: Das Marketing fürs Rad muss mit anderen Werbungen, die im Trend sind, konkurrieren können, wenn nicht sogar besser sein
- Zeichen müssen zu Stadtzeichen werden (siehe Aspekt Stadtmarketing)
- Elemente der Stadt müssen enthalten sein – man muss Bozen erkennen (Gebäude, Berge o.ä.)

- Eigenen Kontext schaffen, über einen Überraschungsmoment Aufmerksamkeit erregen

Elemente der Kampagne: Das Thema Ästhetik spielt eine große Rolle („Schönheit der Radmobilität), das Logo ist nicht nur spritzig, passend, sondern auch gestalterisch gelungen.

- Witzig
- Aufmerksamkeit erregen über Farbe (rot)
- Leitsystem: die Schilder für Radverkehr sind im eigentlichen Sinne keine Verkehrszeichen, sondern zeigen Präsenz, sind also Werbung!
- Keine Zeigefinger-Kampagnen
- Plakate/Großplakate im öffentlichen Straßenraum/an Gebäuden, Infopoints, Wegweiser

Außerdem wurde neben Gebäuden auch der Stadtbus als Werbeträger für das Fahrradmarketing genutzt.

Teil der Imagekampagne ist ein Comic-Maskottchen: Es könnte Kult werden und kann dann die Brücke zwischen Image und Marketing schlagen. Image ist bei der Zielgruppe der Jugendlichen extrem wichtig, die traditionell in Italien vom Fahrrad auf das Mofa/den Roller umsteigen. Dem Fahrrad müssen emotionelle Werte gegeben werden, damit es in Konkurrenz dazu treten kann.

#### ➔ Aspekte der Kommunikation seitens der Stadtverwaltung:

- Bozen veröffentlicht vierteljährlich ein Stadtmagazin mit wechselnden Schwerpunktthemen, auch mit dem Thema Mobilität (hochwertig gestaltet)
- Finanzierung und gute Kommunikation (intern/Politik) hängen eng zusammen, deswegen muss sie gut sein
- Kommunikation auf politischer Ebene funktioniert nur, wenn Regeln beachtet werden – binationale Situation bedingt, dass es Regeln für politische Ämter gibt, um Akzeptanz auch in der Provinz zu erreichen
- Es gibt eine Anlaufstelle für Radverkehrsangelegenheiten bei der Stadt – Stadt muss innerhalb von 30 Tagen reagieren (zukünftig über das Internet)
- SASA<sup>12</sup> (Verkehrsunternehmen) wird von Provinz aus bestellt und geplant – aber in der Stadt kann hat auch die Stadt eine Zuständigkeit für ÖPNV-Werbung und Verbesserungsmaßnahmen, v.a. im Bereich Haltestellengestaltung, Information, Kampagnen, Marketing
- Je mehr Radfahrer es gibt, desto wichtiger ist auch, die Interaktion zwischen den Radlern selbst sowie mit anderen VerkehrsteilnehmerInnen – es können nicht immer alle schnell fahren (tatsächlich ist in Bozen ein gelassenes Miteinander auf den Straßen festzustellen)

<sup>12</sup> Società Autobus Servizi d'Area, Städtischer Autobus Service AG

- „Das Fahrrad in Bozen zu haben ist Marketing; schön und gemütlich zu fahren ist die Zukunft und das möchten wir als Slogan haben. Das Fahrrad ist eine Sache von Schönheit. Nicht nur ein Verkehrsmittel.“ (Zitat Mobility Manager Bozen)



**Abbildung 7: „Täglich rausbringen“ – Beispiel der Postkartenkampagne im Projekt EMOTIONS © helios**

#### e) *Resümee*

<b>Infrastruktur/Planung</b>	<b>Gebaute Stadt</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infrastrukturverbesserung für den Radverkehr: von einzelnen Radwegen zum System</li> <li>• Konsens über Radverkehrsförderung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stadtstruktur und Ausdehnung optimal für Radverkehr</li> <li>• Flächenrestriktionen erfordern Entscheidungen bzgl. Nutzung des öffentlichen Raums</li> </ul>
<b>Ansätze zur Veränderung von Mobilitätskultur</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Es braucht ein Rückgrat</li> <li>• Es braucht Verknüpfung der Verkehrsmittel</li> <li>• Es braucht Kommunikation/Werbung</li> </ul>	
<b>Kommunikation</b>	<b>Lebensstile/Orientierungen</b>
„Schönheit der Radmobilität“ → Ästhetik spielt große Rolle → Radverkehr als Marke	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hohe NutzerInnenakzeptanz</li> <li>• Ästhetik spielt große Rolle in italienischen Lebensstilen</li> </ul>

**Tabelle 2:** Einflussfaktoren auf die Bozner Mobilitätskultur (Projektgruppe Nachhaltige Mobilitätskultur)

Der Schwerpunkt der Bozner Mobilitätskultur liegt auf der Radmobilität. Sie gilt als Rückgrat für eine Veränderung der Kultur der Mobilität. Wesentlicher Bestandteil ist der Aufbau eines Radverkehr-Systems mit einer nahezu einzigartigen Kommunikations- und Imagekampagne zur Fahrradnutzung. Die Radmobilitätsstrategie wird nicht als In-sellösung, sondern Ausdruck einer sich wandelnden Mobilitätskultur gesehen.

Dennoch ist die Integration der Verkehrssysteme und damit die Möglichkeiten von Multioptionalität noch nicht stark verankert. Anfänge sind in Angeboten zu sehen, wie dem Fahrradverleih der sich vorwiegend an Pendler aber auch an Touristen richtet oder dem Ausbau von Abstellmöglichkeiten an Stationen des SPNV und der Bergbahnen. Auch das Angebot des Carsharing ist zwar existent aber noch nicht tragfähig.

Im Jahr 2005 fand in Bozen eine Visionsdiskussion statt. Für die Fortschreibung des Stadtentwicklungsplans bis 2015 wurde in einem partizipativen Verfahren die Bürgerschaft Bozens aufgefordert, sich zu Leitideen für die Stadt zu äußern. Die Bevölkerung entschied sich mehrheitlich für die „Città dell'eccellenza ambientale“, die Stadt der Umweltexzellenz. Dies spiegelt wider, in welche Richtung Bozen steuern will und welche Rolle darin eine nachhaltige Mobilitätskultur bekommen kann.

### 3.2.3 „Ökoparadies Freiburg“

Stadtypisierung: 213.998 Einwohner, Oberzentrum, Universitätsstadt (Baden-Württbg.)

Topographie und Landschaftsraum: eben, östliche Stadtteile zum Schwarzwaldrand ansteigend, eben zum Breisgau bzw. zur Rheinebene, am Tuniberg und Kaiserstuhl.

Freiburgs verkehrliche Entwicklung zeichnet sich dadurch aus, dass in den 1960er und 1970er Jahren auf den autogerechten Ausbau der Stadt weitgehend verzichtet wurde und der historische Stadtgrundriss erhalten blieb. Mit der Entscheidung in den 1970er Jahren die Altstadt zu erhalten wurde der Grundstein gelegt, die Straßenbahn zu erhalten. Dies und der damalige Generalverkehrsplan sind die Basis der noch heute andauernden Verkehrsentwicklung und dem verkehrspolitischen Konsens. Der Ausbau des ÖPNV und die Attraktivierung für den Fuß- und Radverkehr erhalten größtenteils den Vorzug gegenüber dem Ausbau des MIV-Netzes. Seit der Einführung des Gesamtverkehrskonzepts im Jahr 1989 wird eine systematische Radverkehrsförderung vor allem auf infrastruktureller Ebene betrieben, der Radverkehrsanteil steigt weiter an. Als wegweisend gilt auch die Freiburger ÖPNV-Tarifpolitik mit der Einführung der Umweltkarte, die inzwischen auf die Region ausgedehnt wurde. Seit dem Ende der 1990er Jahre sind in Freiburg flächendeckend alle Wohngebiete Tempo-30-Zonen und für den gesamten Kernstadtbereich existiert ein Parkraumbewirtschaftungskonzept. Lange Jahre galt der Ausbau der Ost-West-Durchführung Freiburgs als stärkste MIV-Belastung und als Streitpunkt.

Auch in der Stadtentwicklungspolitik ist die Orientierung an Nachhaltigkeitszielen offensichtlich. Dies zeigt sich in der Entstehung des autofreien Wohnquartiers Vauban, teilweise auch im neu entwickelten Stadtteil Rieselfeld und der Flächenausweisungspolitik. Ebenso ist die Stadt Entwicklungsstandort für Solarenergie.

Freiburg verfolgt bei seinen Planungen eine Bürgerbeteiligung, die über das Maß des rechtlich Vorgesehenen hinausgeht. Der Gemeinderat nimmt seine gesetzlichen Möglichkeiten, sachkundige Bürger aus einschlägigen Verbänden, Organisationen etc. zu berufen, regelmäßig wahr.

### **a) Definition des Begriffs Mobilitätskultur in Freiburg**

Mobilitätskultur für die Freiburger Experten ...

➔ ist mehr als Fortbewegung von A nach B. Mobilität muss einerseits als komplexes kybernetisches System begriffen werden, andererseits geht es um Bilder, Emotionen und Symbole. Symbolgehalte verschiedener Verkehrsmittel müssen berücksichtigt werden. Ein Mobilitätssystem prägt in jedem Fall die Stadt und bezieht sich immer auch auf Stadtqualität oder Lebensqualität in der Stadt.

➔ ist Dialog: Mobilitätskultur steht in Zusammenhang mit dem Verhältnis zwischen Bürgern und der Stadt(-verwaltung) zum Thema Verkehr. Es handelt sich um den Umgang und die Kommunikation innerhalb der Verwaltung und mit den politischen Kräften.. Die am Thema Verkehr Beteiligten verschiedener Disziplinen werden einbezogen und Stadtverwaltung und Bürger stehen in einem aktiven Dialog zu den Anforderungen und Erwartungshaltungen an die Infrastruktur. Mobilitätskultur hat deshalb auch einen direkten Bezug zu Planungskultur.

➔ ist Nachhaltigkeit: Mobilitätskultur fokussiert die Nutzung nachhaltigerer Fortbewegungsformen wie Zu-Fuß-Gehen, Fahrradfahren und den ÖPNV. Die Nutzung dieser Verkehrsmittel ist mit Stolz verbunden und wird nicht stigmatisiert. Ungeschriebene Regeln („Mobilitätskodex“) gelten und werden beachtet. Dies bezieht auch den Wirtschaftsverkehr mit ein – regionales Wirtschaften prägt ebenfalls die Mobilitätskultur. Eine nachhaltige Mobilitätskultur zeigt sich im Modal Split.

➔ ist Miteinander und Rücksicht: Der Begriff Mobilitätskultur bezieht sich sehr stark auf das Verhalten der verschiedenen Verkehrsteilnehmer. Im Speziellen geht es um das „harmonische Miteinander“ der Verkehrsmittel, um eine Balance im Verkehrssystem. Attraktive Angebote schaffen Alternativen zum MIV.

➔ hat eine Strategie: Mobilitätskultur bedarf einer Langfriststrategie. Ein solches ausbalanciertes System braucht eine politische Grundhaltung. Sie ist eng mit Planungskultur verwoben. Mobilitätskultur spiegelt sich wider in einem multimodalen und multioptionalen System mit attraktiven Angeboten für alle Verkehrsmittel.

➔ wird – im Unterschied zur Definition im Projekt – von vornherein wertend begriffen:

- Der Begriff Mobilitätskultur wird per se positiv besetzt.
- Mobilitätskultur bedeutet, dass „gehegt und gepflegt“ werden muss.
- Sie kennzeichnet die Bedeutung der Mobilität in der „Stadtgesellschaft“ (zivilgesellschaftliche Dimension).
- In der Mobilitätskultur wird Rücksicht aufeinander genommen.
- Mobilitätskultur verändert Verkehr in Richtung Nachhaltigkeit.

### **b) Wie wird die Mobilitätskultur in Freiburg beschrieben?**

➔ Allerwichtigstes Thema bei der Beschreibung der Freiburger Mobilitätskultur ist der ÖPNV, der, rein quantitativ betrachtet, in einem Drittel aller Aussagen auftaucht. Dabei geht es um den ÖPNV als mobilitätskulturprägendes Element, das heißt: hoher Stellen-



wert, gutes Image der Straßenbahn bzw. VAG<sup>13</sup> sowie die Selbstverständlichkeit der dessen Nutzung, unabhängig vom gesellschaftlichen Status. Man ist stolz auf den ÖPNV, das Thema ist in der öffentlichen Diskussion positiv besetzt. Das heißt auch: hohe Priorität, z.B. des weiteren Ausbaus. Ein weiterer Punkt ist, dass das positive Verhalten der Bus- und Straßenbahnfahrer auch zur Mobilitätskultur beiträgt (Freundlichkeit/Rücksicht der StraßenbahnfahrerInnen).

Am Thema ÖPNV scheiden sich in Freiburg nicht die Geister. Es besteht ein gesellschaftlicher Konsens, der Ausbau wird fortgeführt. Es gibt kein Ringen um Straße vs. Schiene, es besteht nahezu ein Wettbewerb, wer als nächstes einen Stadtbahnanschluss bekommt, seien es Erweiterungen in der Innenstadt oder am Stadtrand. Bei Einzelhandel und Wirtschaft sind Investitionen in das ÖPNV-Netz anerkannt und wenig umstritten.

Auf der Ebene der Fakten werden steigende Fahrgastzahlen angesprochen oder die überdurchschnittliche Nutzung des ÖPNV.<sup>14</sup> Bezüglich des Umlands gibt es widersprüchliche Aussagen: Es sei schlecht angebunden, aber die Regiokarte sei ein Erfolg und beeinflusse die Mobilitätskultur. Der angestrebte „Drittel-Drittel-Drittel“-Modal Split (MIV/ÖPNV/NMV<sup>15</sup>) dient als Gradmesser für die Zielerreichung und als internes Kommunikationsinstrument der Freiburger Verkehrspolitik. Auffälligerweise zeigen die offiziellen Zahlen aber, dass im MIV und NMV das Ziel bereits erreicht wurde, während der ÖPNV-Anteil noch geringer ist.

Kritische Stimmen sehen das gute Bild, das um den ÖPNV gezeichnet wird, nur als „grünes Feigenblatt“. In Wirklichkeit werde er wegen der Finanzknappheit zunehmend als Luxus gesehen, und die Stadt positioniert sich nicht mehr konsequent in Richtung einer ÖPNV-Förderung.

➔ Radverkehr: Auch der Radverkehr wird häufig genannt, wenn es um die Beschreibung der Mobilitätskultur geht. Radverkehrsförderung ist ebenfalls unumstritten, Radfahren hat einen hohen Stellenwert und eine hohe Akzeptanz. Die hohe Nutzung ist auch Ausdruck der spezifischen Freiburger Mobilitätskultur. Radfahrer sind selbstbewusst und haben zu Recht hohe Erwartungen. Werden diese nicht erfüllt, „nehmen sie sich ihre Rechte“. Auch nicht regelkonforme Fahrradfahrer werden von den Autofahrern inzwischen toleriert. Aber sie verursachen auch stellenweise Probleme (Innenstadt/Abstellsituation).

---

<sup>13</sup> VAG = Freiburger Verkehrs AG

<sup>14</sup> 0,8 Mal pro Einwohner und Tag!

<sup>15</sup> NMV = Nichtmotorisierter Verkehr



**Abbildung 8: Fahrradabstellsituation in der Freiburger Fußgängerzone, hier Fahrradparkverbot am Bertholdsbrunnen (Foto: Götz)**

Viele Äußerungen zum Thema Radverkehr werden mit dem Image der „Studenten- und Ökohauptstadt Freiburg“ in Verbindung gebracht.

➔ Allgemeine Aussagen: Mobilitätskultur ist in Freiburg gelebter Alltag. Mobilitätskultur ist der konstruktive Dialog zwischen Bürgern und Verwaltung und eine ausgeprägte Diskussionskultur. Dazu gehört die Offenheit für Neues, also Innovationsfreude (auf beiden Seiten: Bürger und Verwaltung) und existierende Regeln für den Diskurs. Politische Akteure handeln arbeitsteilig bei der Diffusion eines erzielten Konsenses und transportieren diesen so optimal in die eigenen Lobbygruppen und Milieus hinein. Traditionell besteht ein hohes ökologisches Bewusstsein der Bürgerschaft, insbesondere im Bereich Verkehr und ein starkes Regionalbewusstsein. Scheinbar gehören dazu ungeschriebene Gesetze über die *dos and don'ts* im Verkehrsverhalten oder auch eine hohe Akzeptanz der Verkehrsüberwachung (Geschwindigkeitskontrollen, Parkverbote).

Die Mobilitätskultur wird als lebhaft und vielseitig bezeichnet. Innovationen im Mobilitätsbereich sind in der Stadt sichtbar. Einige Aussagen gehen sogar soweit, von einer anderen (als im Rest Deutschlands existierenden) Mentalität zu sprechen. Freiburg ist anders<sup>16</sup> und hat eine südliche Mentalität, die durch die Nähe zu Frankreich und der Schweiz begründet wird, dies bezieht sich aber nicht nur auf Verkehr.

Die Erhaltung der Innenstadt war Ausgangspunkt aller Bestrebungen und somit gemeinsames Leitprojekt und Anliegen. Teil der Mobilitätskultur ist der Konsens aller Parteien und gesellschaftlichen Gruppierungen zu einer ökologischen Grundpositionierung. Dazu gehört, dass das Auto in der allgemeinen Diskussion nicht zum Feindbild erhoben wird, aber auch nicht zur sozialen Integration notwendig ist. Dies spiegelt sich auch bei Jugendlichen im Führerscheinalter wider.

<sup>16</sup> Anmerkung: Dazu gehört auch der Poststempel, den Freiburg 1991 hatte: „Freiburg hat was alle suchen!“

Kritisch wird teilweise aber doch geäußert, dass zwar ein gutes Angebot (Radverkehr, ÖPNV) vorhanden ist, aber die gute Atmosphäre auf der Straße fehlt.

Als die Mobilitätskultur bedrohend wird der in die Stadt einströmende MIV gesehen, Verkehrsprobleme entstehen vor allem durch den Autoverkehr aus dem Umland.

**Abbildung 9: Stadtbuss der Freiburger VAG mit Werbung in eigener Sache (Foto: Deffner)**

### *c) Wichtigste Punkte bzgl. der Veränderung der Mobilitätskultur*

#### **→ Konsens innen und außen**

Fast alle befragten Experten erwähnen als Schlüssel für die Veränderung hin zu einer nachhaltigen Mobilitätskultur einen partei- und verwaltungsübergreifenden Konsens. Der Konsens schließt Lobbyorganisationen wie den ADAC, den Einzelhandel oder andere wichtige lokale Gruppen mit ein. Besonders wichtig scheint eine undogmatische Haltung der Beteiligten zu sein. Dieser Konsens musste nicht nur zwischen Bürgerschaft, Parteien und Interessengruppen hergestellt werden, sondern durch verwaltungsinterne Kommunikation und Einbezug unterschiedlicher Abteilungen und Bereiche.

Die Herstellung dieses Konsenses wird gefördert durch persönliche Erfahrungen und Identifikation.

#### **→ Balance zwischen den Verkehrsarten**

Eine weitere zentrale und wiederkehrende Aussage ist die Bedeutung einer verkehrsmittelübergreifenden Betrachtung, ein „ausbalanciertes System“ zwischen allen Verkehrsmitteln und ein attraktives (optimales) Angebot für alle Verkehrsmittel zu schaffen.

#### **→ Kontinuität und Leitprojekte = Akzeptanz**

Auch ist das Vorhandensein von Leitprojekten bedeutend (z.B.: ‚wir wollen unsere historische Innenstadt erhalten‘ → deswegen Ausbau Straßenbahn) sowie die Kontinuität des Prozesses. Dies gewährleistet eine hohe Akzeptanz der Maßnahmen und ermöglicht Kooperationen mit gegenseitigem Nutzen. Unterstützend wirkt die Nutzung von Synergien bzw. ein arbeitsteiliges Vorgehen, wenn es um die Entwicklung geeigneter Maßnahmen und Aktionen geht.

### *d) Prozess der Transformation zu einer nachhaltigen Mobilitätskultur*

#### *Schlüsselergebnisse*

- Motiv war zunächst die Bewahrung der historischen Innenstadt. Anliegen war der Erhalt der Stadtgestalt und zu zeigen, was man Schönes hat, ein Art Konservatismus. Erster Meilenstein war deshalb die Entscheidung zur Umgestaltung der historischen Altstadt zur Fußgängerzone und damit auch, die Straßenbahn auszubauen → interfraktioneller Konsens im Gemeinderat (1972) gegen Abschaffung des Straßenbahnnetzes, gegen den Willen der Stadtverwaltung. Dies ist Grundlage des Straßenbahnausbaus der folgenden Jahrzehnte und passiert während der Zeit der „autoge-

rechten Stadtplanung“ im übrigen Deutschland. Es entsteht eine Art Ursprungsmythos auf Grundlage des regionalen Eigensinns.

- Wertkonservatismus kann teilweise als Triebfeder für bewahrende Umwelt- und Verkehrspolitik gesehen werden: „*Ich wollte als Kommunalpolitiker was für den Umweltschutz tun, verstehe eigenes Handeln als voll übereinstimmend mit den bewahrenden CDU-Werten ...*“ (ehem. Bürgermeister).
- Zweiter Meilenstein war, das ÖPNV-Angebot auszubauen, die Ticketpreise zu senken und eine radikale Tarifvereinfachung (Umweltkarte) einzuführen. Die Entscheidung wurde vom Gemeinderat, nicht aber von der Verwaltung und der VAG (Verkehrsbetrieb) mitgetragen. Dieses Angebot wurde später auf den Verbund ausgeweitet und als sensationell betrachtet. Das „Sensationelle“ besteht heute noch, ist eine Geschichte, ein Mythos.
- Das gute ÖPNV-Angebot generiert eine hohe Nachfrage und fördert die Identifikation aller Bevölkerungsschichten mit dem ÖPNV. Es entsteht eine ÖPNV-Kultur – und eine Positivspirale. Der Weg für weitergehende Maßnahmen wird geebnet (siehe Maßnahmen). Es entsteht auch eine konstruktive Konfliktkultur – wie über strittige Themen diskutiert und kommuniziert wird.
- Als Schlüsselereignis ist auch die veränderte Werbung für den ÖPNV zu bewerten: weg von Leistungsparametern hin zu Imageparametern, Zielgruppenkonzepte für Multimodalität werden von Seiten des VAG-Marketings forciert. Größte Veränderungen des Konzepts: Emotionalisierung der Werbung und Vernetzung der VAG durch Kooperationen mit Firmen (siehe auch e) Kommunikation).

### *Treibende Kräfte*

- Freiburg/Südbaden ist die Wiege der deutschen Umweltbewegung (Atomkraftwerk Wyhl)
- Freiburg ist die Öko- und Solarhauptstadt Deutschlands
- Früherer Bau- und Verkehrsbürgermeister von Ungern-Sternberg als Initiator, der auch Maßnahmen gegen die eigene Partei durchsetzte
- Vorbilder/Ideen von außerhalb werden aufgenommen, z.B. seinerzeit Erlangen
- Oberbürgermeister Rolf Böhme, Gemeinderat Breidt („Mr. Umweltschutzkarte“) stehen für eine konsensorientierte, parteiübergreifende Zusammenarbeit
- Die Grünen „ernten“ die Bemühungen von Ungern-Sternberg
- Trotzdem: Grundkonsens ist möglich, auch über Parteien und Interessenvertretungen hinweg; aber unterschiedliche Verankerung: „Freiburg nach vorne – durch Bewahrung der Schöpfung Gottes“ versus „Umwelt- und Ökobewegung“
- Marketingleiterin der VAG, die Imagekampagnen und zielgruppenorientiertes Marketing beginnt
- Dauerdruck der Lobbyisten, die der Meinung sind, es werde zu wenig für den Radverkehr getan

- Es besteht eine Bottom up Tradition, eine Tradition des Sicheinmischens

### *Maßnahmen*

ÖPNV: Straßenbahnerhalt, Tarifvereinfachung, Tarifgebietsausweitung, Erhöhung der Verfügbarkeit (Takte, Komfort, Kapazität), Stadtbahnausbau bis heute, Straßenraumgestaltungen durch Stadtbahnausbau werten auch Straßenraumgestaltung und Stadteilzentren auf, Effekte auf den Wohnungsmarkt.

Radverkehr & Fuß: Flächendeckend Tempo 30 als erste Stadt in Deutschland, seit 1978 bewusste Radverkehrsplanung, aber eher schleichender Prozess, Summe der kleinen Verbesserungen, Fahrradparkhaus.

MIV: Parkraumbewirtschaftung, später Parkleitsystem, Hauptkonfliktpunkt über Jahre: B31 Ost.

Übergreifend: integriertes Gesamtverkehrskonzept existiert seit 1979, Märkte-Zentren-Konzept zur Förderung der Nahmobilität, erweiterte Bürgerbeteiligung über gesetzliches Maß hinaus (erst seit kurzem), Integration von Siedlungsplanung und Verkehrsplanung, Positivplanungen wie Vauban und Rieselfeld entstehen, Mobilitätszentrale-Gebäude als Symbol für die betriebene Verkehrspolitik, keine End-of-pipe-Verkehrskonzeption.

### *e) Kommunikation*

#### ➔ Für den ÖPNV

- Das Marketing im Bereich ÖPNV ist stark, Besonderheiten sind zielgruppenspezifisches Vorgehen (Zielgruppenansprache an zielgruppenspezifischen Orten) und Kundenbindungsstrategien. Generell ist die Kommunikation offen, fröhlich und lebendig, Ängste werden abgebaut. Ein guter ÖPNV-Anschluss gilt z.B. auch als soziale Aufwertung von Stadtteilen.
- Information und Marketing sind miteinander verknüpft. Informationen dienen als Marketing zur Schaffung von Akzeptanz und Vereinfachung der Nutzung. Redundante Informationskanäle werden bewusst angeboten. Es geht zum einen um Imagebildung, zum zweiten um Infotools.
- Die fahrenden Menschen und nicht das „Material“ (Fahrzeug) stehen im Vordergrund der Kommunikation (von Leistungs- zu Imageparametern, Aufnahme emotionaler Inhalte)
- Die Imagebildung des ÖPNV wurde über die Nutzung im Freizeitbereich erreicht (z.B. Regiokarte): Events, gezielt Freizeitmöglichkeiten mit dem ÖPNV anbieten/aufbauen.
- Weiteres Merkmal der ÖPNV-Kommunikation sind strategische Bündnisse der Verkehrsbetriebe mit Unternehmen.
- Inhaltliche und symbolische Kohärenz der Kommunikation besteht weitestgehend (wie will sich die VAG sehen? – wie ist sie wirklich?)

➔ Für andere Verkehrsmittel und in der Planung

- Es gibt keine Strategie, sondern es wird „von der Hand in den Mund“ gearbeitet.
- Einbeziehung der Bürger in Flächennutzungsplan-Erstellung und Gesamtverkehrsplanung geht über gesetzliches Maß hinaus. Es besteht ein tatsächlich diskursives Klima zwischen (sachkundiger) Bevölkerung und Planung.
- Es werden keine eigenen Kampagnen (mehr) zu einzelnen Maßnahmen/Planungen gestartet (fehlende Gelder für Öffentlichkeitsarbeit). So etwas gab es aber einmal. Gerade bei der Kommunikation der Ziele des Verkehrsentwicklungsplans ist dies ein Problem.
- Trotz aller guter Entwicklungen kann es passieren, dass Planung den Grund für Maßnahmen zu wenig/schlecht nach außen kommuniziert (Bsp. Parkraumverknappung an bestimmten Stellen, Rotteck-Werder-Ring).
- Kommunikation von Radverkehrsmaßnahmen ist schwierig, weil meist unspektakulär.
- In Freiburg ist es gelungen, dass die gesamte Verwaltung den Konsens mit trägt und das Ziel einer integrierten Planung verinnerlicht hat.
- Verkehr und Mobilität sind wichtige Themen der öffentlichen Diskussion; es bestehen kaum noch Polarisierungen.

*f) Resümee*

*Wolken am Horizont oder die Vertreibung aus dem Paradies?*

Mobilitätskultur ist für Freiburg teils multioptionaler, teils auf den ÖPNV ausgerichteter Umgang mit unterschiedlichen Verkehrsmitteln. Die örtliche Planungskultur ist bereits Teil der Mobilitätskultur (Integration weit fortgeschritten). Kommunikation ist fester Bestandteil im ÖPNV, sie geht weit über Information hinaus.

Bis hin zum Oberbürgermeister wird die Gefahr des Roll-backs aufgrund stärker werdender ökonomischer Zwänge und der Tendenz, sich auf den erzielten Erfolgen auszuruhen, gesehen. Sehr viele der Experten äußern ihre Bedenken, ob und wie der hohe Standard als Basis der Mobilitätskultur in Freiburg gehalten werden kann.

Bezogen auf die Einflussfaktoren auf Mobilitätskultur (siehe Abbildung 1) lassen sich die Ergebnisse kurz gefasst den einzelnen Bereichen zuordnen (Tabelle 3).

<p style="text-align: center;"><b>Infrastruktur/Planung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zwei tragende Säulen für die Freiburger Mobilitätskultur: ÖPNV und Radverkehr</li> <li>• ÖPNV ist positiv besetzt, hohe Nutzungskzeptanz, „für alle“</li> <li>• Multimodale Schnittstellen werden durchdacht geplant</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Gebaute Stadt</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Stadt- und Regionalbewusstsein, hohe Identifikation tragen zur Mobilitätskultur bei</li> <li>• Es wird „Platz“ gemacht für richtungsweisende Lösungen/Versuche: Fußgängerzone, Straßenbahn, Vauban, Mobilé, Fahrräder allgemein</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Ansätze zur Veränderung von Mobilitätskultur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Innerer (Parteien u. Verw.) und äußerer Konsens (Bürgerschaft, Lobbygruppen)</li> <li>• Balance zwischen Verkehrsarten, attraktives Angebot</li> <li>• Keine End-of-pipe-Verkehrskonzeption (optimal statt ideal)</li> <li>• Leitprojekte und Kontinuität</li> <li>• Neuerungen (Innovation, Unkonventionalität)</li> <li>• Tarifpolitik ÖPNV</li> <li>• Verändertes Marketing im ÖPNV</li> </ul>	
<p style="text-align: center;"><b>Kommunikation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keine übergreifende Kommunikation</li> <li>• Aber: Starkes Marketing im ÖPNV: Kundenbindungsstrategien, Zielgruppenbezug</li> <li>• Öffentliche Diskussion dreht sich mehr um ÖPNV und Rad als um MIV</li> <li>• Es existiert ein Dialog zwischen BürgerInnen und Verwaltung</li> <li>• Verkehrsmittel selbst sind kulturprägend (Sichtbarkeit)</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Lebensstile/Orientierungen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsens über ökol. Grundposition: ist gelebter Alltag, bedeutet Innovationsfreude, Lebhaftigkeit</li> <li>• Freiburg ist Wiege der Umweltbewegung, Ökohauptstadt, Entwicklung war bottom-up</li> <li>• Radfahrer sind sehr selbstbewusst</li> <li>• Pragmatische und rationale Betrachtung des Autos, nicht primär als symbolisches Objekt</li> <li>• Die wichtige Rolle der Mobilitäts-Sozialisation wird anerkannt und berücksichtigt</li> </ul>

**Tabelle 3:** Einflussfaktoren auf die Freiburger Mobilitätskultur (Projektgruppe Nachhaltige Mobilitätskultur)

### 3.2.4 „Museum Salzburg“

Stadtypisierung: 148.546 Einwohner (2005), Landshauptstadt, kulturelle Anziehungspunkte durch Mozartstadt und Salzburger Festspiele, barocke Innenstadt ist UNESCO-Weltkulturerbe, Tourismusstadt

Topographie und Landschaftsraum: Beckenlage an der Salzach, in der Stadt zwei trennende Berge (Kapuziner- und Mönchberg), die insbesondere die Innenstadt nach Westen, Süden und Osten begrenzen.

Salzburg ist als Landeshauptstadt geprägt von einer hohen Einpendlerquote, mehr noch aber von den Auswirkungen des Städtetourismus durch Festspiele, Barockstadt und Mozartstadt. Dies und die topographischen Besonderheiten prägen die Verkehrssituation in der Stadt. Es entstehen erhebliche Verkehrsprobleme (insbesondere durch ruhenden (touristischen) Verkehr, vor allem Reisebusse), die tagszeitlich und saisonal massi-

ve Beeinträchtigungen des Stadtverkehrs hervorrufen. Das ÖPNV-System besteht aus Regionalzügen und einem Stadtbussystem, das Rückgrat des Bussystems ist der O-Bus<sup>17</sup>, der in den letzten Jahren modernisiert wurde. Da es aber kaum eigene Fahrspuren für den Bus gibt, ist er ebenfalls von den MIV-Verkehrsproblemen betroffen. Die gesamte Altstadt ist Fußgängerzone, was einerseits sehr positiv bewertet wird, andererseits Kontroversen bestehen, ob diese Konzentration auf den (touristischen) Fußverkehr auch den ÖPNV aus der Altstadt ausschließen müsste. Salzburg ist eine der Fahrradstädte Österreichs, die zentrale Route ist der Salzach-Radweg, weitere Angebote (Fahrradstationen, Service) stützen die weitere Förderung des Radverkehrs. Die Steuerung und Entwicklung des MIV und des touristischen Verkehrs ist stadt- und landespolitisch äußerst umstritten.

#### a) *Definition des Begriffs Mobilitätskultur in Salzburg*

Bei der Definition des Begriffs Mobilitätskultur in Salzburg besteht wenig Kohärenz. Es gibt Äußerungen, die den Begriff Mobilitätskultur als zu unscharf für jedwede Definition sehen oder solche, die ihn auf Management im Sinne der Beeinflussung des Modal Split reduzieren. Extrem vereinfachend wird Mobilitätskultur just als umweltfreundlicher Verkehr verstanden. Dennoch lassen sich die Aussagen in fünf Bereiche einteilen.

Demnach bedeutet der Begriff Mobilitätskultur:

➔ eine Haltung, ein Bewusstsein über verträgliche Mobilität, sie ist das Miteinander der verschiedenen Verkehrsarten. Eine gute Mobilitätskultur nimmt Rücksicht. Mobilitätskultur ist die Summe aus Verhalten und Einstellungen. Teil dieser Definition ist die Einschätzung, dass „*gesellschaftliches Wohl vor Einzelinteressen*“ steht, und dass gemeinsam Visionen entwickelt werden. Mobilitätskultur macht die komplexen Zusammenhänge zwischen Verkehr und sozialen Rahmenbedingungen deutlich.

➔ Mobilität bedarf einer Kultur. Sie entsteht nicht von allein und muss gepflegt werden: „*...weil die Mobilität, glaube ich, einer Kultur bedarf, damit sie nicht für andere zur Last wird. Ich glaube, dass vielfach unserer Gesellschaft die Kultur bei der Mobilität abgeht ...*“. (Zitat Direktor Salzburg AG, Geschäftsfeld Stadtbus)

➔ Mobilitätskultur ist Vielfalt und Ausgewogenheit: Zum einen gibt es keinen Verkehrsteilnehmer, der nur ein Verkehrsmittel benutzt. „*Jeder Autofahrer fährt auch Zug...*“. Die Bevorzugung einer Verkehrsart sei gefährlich und führe zu einem unausgewogenen System. Weiterhin zeichnet sich Mobilitätskultur dadurch aus, dass sie an verschiedenen Orten unterschiedlich ist.

➔ Mobilitätskultur wird auf verschiedene Handlungsbereiche bezogen:

ÖPNV: Mobilitätskultur bedeutet eine Mindestqualität (des Angebots) für die Bürgerinnen und Bürger und hinsichtlich des Vorhandenseins von Umweltstandards.

MIV: Eine gute Mobilitätskultur ermöglicht die Lösung von Stadt-Umland-Problemen auf regionaler Ebene, die Priorität von City-Logistik-Konzepten. Für einen Interessen-

---

<sup>17</sup> O-Bus = Oberleitungsbus, elektrisch betriebener Bus



verband wie den ÖAMTC<sup>18</sup> bedeutet Mobilitätskultur das Umdenken von Automobilität zu vielseitig mobilen Menschen. Die Existenz von Mobilitätskultur ermöglicht auch das Ablegen von spezifischem Rollenverhalten (z.B. rücksichtslose Autofahrer) zu Gunsten eines weiteren Blicks auf alle Verkehrsteilnehmer.

→ eine normative Wertung: Viele der Gesprächspartner in Salzburg geben dem Begriff Mobilitätskultur (wie in Freiburg auch) eine Wertung. Sie sehen den Begriff eindeutig positiv – im Gegensatz zu einer Unkultur. Mobilitätskultur wird – weil positiv – als umweltfreundlich bezeichnet. Außerdem impliziert Mobilitätskultur, dass die fußläufige Fortbewegung eine Höherwertigkeit vor dem Autoverkehr innehat.

#### ***b) Wie wird die Mobilitätskultur in Salzburg beschrieben?***

Die Beschreibung der Salzburger Mobilitätskultur bezieht sich auf fünf Bereiche: die Altstadt, den ÖPNV, den Radverkehr, den MIV und allgemeine Aspekte der Stadtpolitik/Entscheidungspolitik.

→ Die Altstadt als Museum: Die Altstadt stellt das touristische Kapital bzw. das zu vermarktende Produkt Salzburgs dar. Deswegen muss sie einerseits in jedem Falle erreichbar sein, auch wenn dies unter verkehrlichen Gesichtspunkten schwierig ist. Damit die Altstadt lebt, müssen Einzelhandel und Dienstleistungen als Lebensnerv erhalten bleiben. Salzburg hat sich offiziell noch nicht dafür entschieden, sich international im Bereich Kultur und Tourismus zu positionieren, inoffiziell läuft aber alles in diese Richtung. Dies führt zu uneinheitlicher Wahrnehmung der daraus resultierenden Probleme wie hohem Verkehrsaufkommen durch Tourismusverkehr, ungenügende ÖPNV-Erschließung, Altstadt nur als Tourismusmeile, als Freileichtmuseum. Die Altstadt ist nicht (mehr) Ziel für die Bewohner Salzburgs, weil sie zu überlaufen und zu teuer ist. Die Belange der Bewohner Salzburgs als potentielle Kunden in der Altstadt werden auch hinsichtlich der Mobilität missachtet. Grund für das uneffiziente Aneinander vorbeireden der verschiedenen Einzelhandelsverbände und der Stadt ist das unterschiedliche Verständnis für die Belange von Bürgern und Touristen. Andererseits haben der unantastbare Status der Altstadt (als Museum und Festspielort) und die schwierige Topographie verhindert, dass diese in den 1970er Jahren autogerecht umgestaltet wurde. Die mangelnde Erreichbarkeit wird immer wieder beklagt, obwohl die Innenstadt vom ÖPNV sehr gut erschlossen ist und auch viele (gebührenpflichtige) Stellplätze vorhanden sind.

→ Der O-Bus als Rettungsanker für den ÖPNV: In vielen Interviews fällt auf, dass der ÖPNV vor allem über den O-Bus thematisiert wird. Er ist wohl das einzige akzeptable Verkehrsmittel innerhalb des städtischen ÖPNV und gilt als umweltfreundliches, gutes und dichtes System. Der O-Bus ist der Rettungsanker für das Image des ÖPNV. Vorrangmaßnahmen werden nur im Bereich des O-Busses angenommen. Die erhebliche Behinderung der Pünktlichkeit des ÖPNV durch den MIV führt zur Unzufriedenheit und Abwanderung von Fahrgästen. Insgesamt sind sich die Interviewpartner über die mangelhafte Qualität des Salzburger ÖPNV vor allem in die Region einig. Dies spiegelt

---

<sup>18</sup> ÖAMTC = Österreichischer Automobil-, Motorrad- und Touring Club

sich in Aussagen über das hohe Preisniveau, den schlechten Standard, der nicht einer Großstadt entspricht, das schlechte Image als Verkehrsmittel nur für sozial Schwache (es ist noch immer der Begriff der „Fünf As“ in Verwendung)<sup>19</sup>. Der Anteil des ÖPNV am Modal Split ist in Salzburg gering, v.a. wegen (dispenser) Suburbanisierungseffekte und den sich ändernden Randbedingungen für die Betriebswirtschaftlichkeit des ÖPNV.

→ Hoffnungsträger Radverkehr: Die Förderung des Radverkehrs ist allgemeiner Konsens in Salzburg und in der Bevölkerung akzeptiert. Zwar könnte dieser Konsens auch als kleinster gemeinsamer Nenner bezeichnet werden. Die Erfolge der Radverkehrsförderung sind aber in Salzburg herausragend und einzigartig, sogar für ganz Österreich. Das Klima in Salzburg ist durch Fahrradfreundlichkeit geprägt, Radfahren hat kein Arme-Leute-Image, es gibt Vorbilder wie den Bürgermeister, es ist ‚in‘ und Etikett für hohe Lebensqualität in der Stadt. Zwar ist der Modal Split-Anteil des Radverkehrs nicht (mehr) steigend, es wird aber als Erfolg gesehen, dass er nicht sinkt.<sup>20</sup> Der hohe Radverkehrsanteil wird als Möglichkeit gesehen, die Probleme des MIV aufzufangen bzw. überhaupt zu verkraften. Trotzdem gibt es Kritik am oder Probleme mit dem Radverkehr: Lösungen von Engpässen werden gelegentlich auf Kosten der Fußgänger realisiert – auf Kosten des MIV nur in Ausnahmefällen. Insgesamt wird versucht, den Radverkehr vom MIV zu separieren. Trotz der Einrichtung von Fahrradparkhäusern wird das Problem des Vandalismus und des Diebstahls als unabänderbar angesehen: *„In Salzburg fährt jeder Rad, d.h. natürlich gibt es in Salzburg auch die meisten Raddiebstähle in Österreich“* (Zitat Informationszentrum Stadt Salzburg). Auch das Verhalten der Radfahrenden wird stellenweise kritisiert. Maßnahmen rund ums Rad schlafen aber auch ein: das „Radforum“ für engagierte Bürger/innen, der „Radfrühling“ als großes Fahrradevent zu Saisonbeginn.

→ Sündenbock oder höchster Stellenwert: der Autoverkehr in Salzburg. Er wird als übermäßig bezeichnet, es existiert eine sehr starke Autoorientierung in der Bevölkerung, die auch historisch begründet ist: durch den Einfluss der amerikanischen Besatzung und die Ansiedlung der großen Autokonzerne, die ihren Sitz für Österreich in Salzburg haben. Darüber hinaus wird das Verhalten der Autofahrenden als rücksichtslos, egozentrisch oder aggressiv bezeichnet. Anzeichen für diese negative Entwicklung sind nach Ansicht einiger Gesprächspartner der geringe PKW-Besetzungsgrad, die Tendenz möglichst jedes Ziel mit dem Auto erreichen zu wollen oder auch, dass eine gesamte Verwaltung (die Landesverwaltung) als autoorientiert gilt, sodass im Zweifelsfall immer für den MIV und gegen den ÖPNV entschieden werde. Es zeichnet sich aber Resignation gegenüber den negativen Auswirkungen des Autoverkehrs ab, es wird von einer *„Entdramatisierung des Staus“* gesprochen, man findet sich damit ab, da müsse man durch, die Alternativen zum MIV seien zu langsam, es bestehe kein Interesse das Thema anzugehen (abgesehen von einer sehr strikten Parkraumbewirtschaftung). allerdings ist auch hier anzumerken, dass beispielsweise der Altstadtverband die Parkgebühren mit 10% seines Budget stützt, aber ÖPNV-Nutzende nicht unterstützt werden. Auch bestehen

---

<sup>19</sup> Fünf As = Arme, Alte, Arbeitslose, Alleinerziehende, Asylanten

<sup>20</sup> durchschnittlich 16% ; im Sommer 25–27% ; 35% im sommerlichen Berufsverkehr

bestimmte Klischees über Autofahrende aus bestimmten Regionen, z.B. Salzburger Stadtbewohner, Touristen, Bewohner vom Land.

→ Tu' allen Wohl und keinem Weh' – Entscheidungsstrukturen: Insgesamt wird die Mobilitätskultur in Salzburg so beschrieben, dass eine Uneinigkeit der Akteure besteht oder sogar ein einseitiger Lobbyismus. Bei der Finanzierung von Maßnahmen wird der MIV wichtiger bewertet als der ÖPNV. Starke Diskrepanzen bestehen hinsichtlich der Bewertung des ÖPNV (betriebswirtschaftlich versus volkswirtschaftlich). Die Sparpolitik der Stadt führt demnach zu MIV-Verkehrswachstum. Die symbolische Dimension von Verkehr und Mobilität wird nicht beachtet, deshalb wird nach wie vor davon ausgegangen, dass vor allem die harten Faktoren bei der Steuerung des Verkehrsverhaltens zählen und nicht die weichen. Die unterschiedlichen Einschätzungen und Bewertungen der Akteure spiegeln sich direkt in den Aussagen verschiedener Gesprächspartner: Einige sehen zum Beispiel die Veränderungen hinsichtlich des Radverkehrs überhaupt nicht oder sagen, dass in Salzburg ein hohes Verkehrsbewusstsein sowie eine hohe Sensibilität für das Thema bestehe und das Auto nicht die Diskussion dominiere.

Obwohl Salzburg bereits im städtischen Verkehrsleitbild von 1997 den Weg frei machen wollte zu einer „neuen Verkehrskultur“, werden die Gründe für eine insgesamt schwierige Entwicklung nach Ansicht einiger Gesprächspartner in Fehlentscheidungen und ungenügender Weitsichtigkeit gesehen: Es existiert keine integrierte Gesamtplanung, Maßnahmen, die in den 1980er und 1990er Jahren beschlossen wurden, sind bis heute nicht umgesetzt. Sogar das neue Landesmobilitätskonzept ist ein Rückschritt. Die Verantwortlichkeiten werden hin- und her geschoben.



Abbildung 10: Salzburger O-Busse an der Haltestelle Theatergasse (Foto: Götz)

*c) Wichtigste Punkte bezüglich einer Veränderung der Mobilitätskultur*

Im Vergleich zu Freiburg fällt auf, dass die Gesprächspartner selten von ihrem Blick auf Salzburg zu allgemeinen Aussagen kommen.

→ Innovation oder Chaostheorie? Wichtig für eine Veränderung sind die richtigen Leute, die innovativ, kreativ, visionär sind und als öffentliche Imageträger agieren können. Veränderungen sind nur möglich, wenn sachlich und überzeugend argumentiert wird und nicht ideologisch, wenn auf Altbewährtem aufgebaut wird und nicht alles neu gemacht werden soll (siehe auch Zürich: die Bevölkerung hat Angst vor Veränderungen). Kommunikation spielt dabei eine wichtige Rolle, um den Nutzen zu transportieren, in Richtung eines *simple product* daher *simple language*. Als Gegenpol dazu stehen Äußerungen, die Veränderungen nur für möglich halten, wenn entweder alles zusammenbricht oder Sachzwänge von außen eine Verkehrswende hervorrufen würden.

→ Tourismus als Goldenes Kalb? Da der Tourismus für Salzburg eine tragende Rolle spielt und gleichzeitig ein Problem darstellt, wird eine Veränderung der Mobilitätskultur nur als möglich erachtet, wenn die Belange des Tourismus nicht gefährdet werden. Wie dies aber geschehen soll – *der touristische Verkehr darf nicht behindert werden* vs. etwaige Bustourismuskonzepte – ist den Akteuren unklar.

→ Multimodalität fördern, Mobilität managen. Teil der Innovation kann die Kommunikation in Richtung Multimodalität und Mobilitätsmanagement, vor allem in Betrieben und auf Stadtteilebene sein.

→ ÖPNV ausbauen. Mehrere Gesprächspartner sehen den ÖPNV als entscheidende Stellgröße, um die Mobilitätskultur zu verändern: Dazu zählt generell ein attraktiver ÖPNV für alle Bevölkerungsgruppen (gutes Netz, gute Taktzeiten, Imageaufbau, Sichtbarmachen im öffentlichen Raum). Dies wird nicht nur als Voraussetzung für eine andere Mobilitätskultur gesehen, sondern auch für eine Wiederbelebung der Innenstadt jenseits des Tourismus (Altstadt darf nicht zum Museum verkommen).

→ Sofern kein Konsens besteht, ziehen verschiedene Akteure nicht an einem Strang und lassen den Bleistift schon *vor* dem Ende ihres eigenen Verantwortungsbereichs fallen – dann kann sich nichts bewegen.

→ Interessanterweise spielt die Radverkehrsförderung, obwohl einhellig als positiv und einzigartig in Salzburg beschrieben, nur in einem Gespräch eine Rolle als wichtiger Punkt auf dem Weg zur Veränderung der Mobilitätskultur. Ist also die Radmobilität in Salzburg doch nicht Konsens hinsichtlich ihrer Bedeutung und/oder heißt dass, die Bestrebungen zwar lobenswert sind, aber eigentlich unwichtig? Oder führt die Separierung des Radverkehrs vom restlichen fließenden Verkehr dazu, dass er nicht entsprechend wahrgenommen wird und er ist deshalb nicht wirklicher Teil der Mobilitätskultur?



**Abbildung 11: Wichtiges Element des Salzburger Radroutenkonzeptes: Salzach Radweg  
(Quelle: [www.salzburg.at](http://www.salzburg.at))**

#### *d) Prozess der Transformation zu einer nachhaltigen Mobilitätskultur*

##### *Schlüsselereignisse*

- Fehler des Abbaus der Schienenstrecken nach Berchtesgaden, Bad Ischl und der Nord-Süd-Verbindung (Innenstadt).
- O-Bus als bestehendes System: war einfach da, schafft Sachzwänge, es war die schlechtere Alternative im Vergleich zur Schienenanbindung, aber war/ist Garant für kontinuierliche ÖPNV-Politik in der Stadt.
- Zahlreiche Überlegungen zum autogerechten Ausbau in den 1960er und 1970er Jahren konnten nicht realisiert werden (Finanzen, Topographie, Stadtstruktur). Einige MIV-Planungen wurden halbherzig umgesetzt, dadurch wurden bestehende Verbindungen zerstört und keine Verbesserung der Verkehrssituation erzielt.
- Grünen-Bewegung in den 1980er Jahren: Salzburg hat Vorreiterrolle als erste österreichische Stadt mit Grünen in Regierungsverantwortung (Stadtrat Voggenhuber<sup>21</sup>). Diese Zeit von 1982 bis 1987 ist geprägt von wichtigen Weichenstellungen für Umweltverbund und Kfz-Restriktionen. Sie ist Fundament für die Wertschätzung des Radverkehrs. Der entscheidende Akteur Voggenhuber wurde aber nicht wieder gewählt, weil er Tempo 30 flächendeckend in Wohngebieten einführen wollte.
- Als Gegenpol zur MIV-Restriktionspolitik gründete sich die Auto-Partei, die sich dann auch wieder auflöste, als diese Politik ad acta gelegt wurde.
- Die günstigen Zeitpunkte zur Verbesserung der Schienenanbindung in den 1980er Jahren wurden wegen Uneinigheiten über Linienführung verpasst.
- Stadt hat sich aus Gestaltung des Stadt-Umland-Verkehrs herausgehalten, deswegen gibt es heute kaum noch Einflussmöglichkeiten. Der Verkehrsverbund übernimmt keine führende Rolle.

---

<sup>21</sup> Stadtplanung, Verkehr, Umwelt (1982-1987)

- Wichtige Phase Ende der 1980er/Anfang der 1990er Jahre, letztendlich Einführung der Zone 30 mit baulichen Maßnahmen: aber nur zu zwei Drittel umgesetzt. Danach Stagnation und Polarisierung der verkehrspolitischen Diskussion.
- Einführung eines Verkehrsforums nach Nürnberger Vorbild: Moderation des Prozesses, Erarbeitung von Leitlinien, aber kein politischer Beschluss und keine Umsetzung; Grundkonsens besteht, aber Praxis verhindert die Umsetzung (keine genauen Gründe), Prozesse sind zäh, schlampig und stagnieren, Aufgaben werden permanent delegiert, Verantwortlichkeiten abgegeben).
- Im Jahr 2000: Phase der integrierten Verkehrs- und Stadtentwicklungsplanung (tatsächliche Strukturpolitik: Einkauf auf der Grünen Wiese)).
- ÖPNV hat Aufschwung, wenn auch immer noch zu wenig (S-Bahn Ausbau, O-Busnetz)
- Insgesamt: Roll-back der Mobilitätskultur: Aufweichen der umweltbewussten Positionen, dafür Leitlinie „alles wird gefördert“ wider besseres Wissen. *Es gewinnt immer der Autoverkehr* – Resignation macht sich breit, sehr defensive Betrachtung, v.a. hinsichtlich des ÖPNV. Es besteht keine Kultur, Ansätze aus der Bevölkerung aufzugreifen, weil die Politik sich davor fürchtet, wenn eine Maßnahme dann doch nicht akzeptiert würde.
- Sofern es in Salzburg einmal eine nachhaltige Mobilitätskultur gab, hat sie sich verflüchtigt oder die Schlüsselereignisse führten nicht zu einer solchen.

### *Treibende Kräfte*

- Einführung des O-Bus in der Kriegszeit (1940) durch die Nationalsozialisten aus Gründen des Treibstoffmangels
- Stadtrat Voggenhuber (Grüne) als kritischer Geist und Initiator der fortschrittlichen Verkehrspolitik in den 1980er Jahren
- Direktor der Salzburg AG (Stadtbus) Mackinger als wichtiger Akteur im Bereich ÖPNV. Sein Erfolg beim Management und Marketing der Lokalbahn hat ihn als Hoffnungsträger für den städtischen ÖPNV qualifiziert
- Stadtpolitische Entscheidung: statt einer Pressestelle gibt es eine Marketingstelle der Stadt
- Oberbürgermeister von Schaden als Fahrrad-Imageträger
- Ehemaliger ÖBB<sup>22</sup>-Regional-Chef hat S-Bahn Entwicklung vorangetrieben; mit hohem Nutzen für den Stadtverkehr
- Vorsitzender der Plattform der Verkehrsinitiativen Haibach als Aktiver
- *aber*: Aber kein bekannter Politiker fährt ÖPNV. Salzburg hat keinen Frontmann für ÖPNV-Vertretung auf Bundesebene; Salzburg hat keinen Carsharing-„Kümmerer“; Salzburg hat keine Leitfiguren: Ansammlung von Einzelkämpfern ohne Abstimmung oder gemeinsames Ziel.

---

<sup>22</sup> ÖBB – Österreichische Bundesbahn

- Die ÖPNV-Lobby besteht aus zwei bis drei engagierten NGO, die kaum Durchsetzungsmöglichkeiten haben und als „Phantasten“ belächelt werden.

### *Maßnahmen*

- Konsens über Ausbau und Bevorrechtigung von O-Bus (wenngleich auch nicht auf Kosten des MIV)
- Seit Jahren existiert ein fester Radverkehrstetakt (ca. 1 Mio. € p.a)
- Ausbau des Radwegenetzes, wichtige und auch teure Maßnahmen wurden durchgesetzt und inzwischen auch realisiert, wie der Salzachradweg. Dennoch Kritik an fehlender kontinuierlicher Förderung der nachhaltigen Mobilität. Innovativ ist die Bindung der Radfahrer an den ÖPNV im Winter
- Kombination von Fahrrad und ÖPNV durch Maßnahmen wie Mitnahme (O-Bus) und Bike and Ride Abstellanlagen (Hauptbahnhof und alle Lokalbahn-Haltestellen); Erfolge wurden beispielsweise gewürdigt durch den VCÖ<sup>23</sup> Mobilitätspreis 2004
- Parkraumbewirtschaftung zum Teil problembehaftet (Ausweichstrategien der Pendler in andere Quartiere), Einschränkungen MIV sollen nicht über Parkraumbewirtschaftung hinausgehen
- ÖAMTC engagiert sich langsam auch für Maßnahmen, die Radverkehr und Fußverkehr thematisieren
- S-Bahn-Ausbau, Verlängerung Lokalbahn, Wiedereinführung „Rote Elektrische“ wurde vielfach thematisiert, es scheint evtl. doch Konsens zu bestehen, dass SPNV ausgebaut werden muss, aber derzeitige Finanzknappheit ist Rechtfertigung für Nichtumsetzung.

### *Konflikte/Unstimmigkeiten*

Die Akteure haben sich in ihren Positionen eingegraben und sind teilweise resigniert. Dies verursacht in Salzburg geradezu eine Blockade bzw. eine Positionierung wird möglichst vermieden.

- Interessenkonflikte zwischen Verkehrsplattform (VP) und Wirtschaft hinsichtlich Parkraumbewirtschaftung und Einschränkungen MIV in der Innenstadt: Die Mitglieder der Verkehrsplattform werden wegen einseitiger ÖPNV-/Schienen-Orientierung gerne als Träumer abgetan.
- Es existiert keine einheitliche Kommunikation bzgl. der Verkehrspolitik.
- Lobbyisten: Durch den Konflikt zwischen inhaltlicher Einsicht und Interessenvertretung mögeln sich die Akteure unterschiedlich durch: z.B. bei der Arbeiterkammer durch eine Art Bündnispolitik – immer dann, wenn eine „rationale“ Position mit den Positionen der Arbeiterkammer kompatibel ist, kann man Profil zeigen, wenn das nicht so ist (z.B. bei MIV-Restriktionen), wird keine Position bezogen. Letztlich be-

---

<sup>23</sup> VCÖ – Verkehrsclub Österreich (VCD Pendant)

steht, wie beim ÖAMTC auch, die Angst, wegen mangelnder Akzeptanz zu Positionen Mitglieder zu verlieren.

- Es werden nur die gescheiterten Projekte gesehen, und dass die Stadt jedes Engagement verhindert.
- Die Regionalplanung kann keine verbindlichen Planungen/Einflussnahmemöglichkeiten entfalten.
- Kritik, Konflikte und Probleme werden oft klein geredet; Erfolge entstehen „einfach so“, nicht Realisiertes geschieht nur, weil Rotstift es verhindert hat.
- Konflikte werden zum Teil vermieden, sofern befürchtet wird, dass sie mit der „starken“ Autolobby auszutragen sind. Parteipolitische Ideologien verhindern zudem häufig eine sachliche Diskussion.
- Thematisiert wird sehr häufig nur der O-Bus nicht der gesamte ÖPNV.
- Ist der Konsens kein Konsens, sondern nur ein schlechter Kompromiss? Dies würde der Gieskannen-Strategie entsprechen.
- Es existiert ein Flächennutzungsplan mit Leitbildern, die sehr wohl einen Rahmen vorgeben. Auf der Umsetzungsebene und von den unterschiedlichen Akteuren werden diese jedoch nicht eingehalten.

#### **e) Kommunikation**

Kommunikation ist ein vernachlässigtes Thema in Salzburg und sowohl intern als auch extern eine Schlüsselgröße für bestimmte (negative) Entwicklungen (Blockade). Die Bedeutung, die der Kommunikation zugemessen wird, hat teilweise sogar eine sehr negative Konnotation (Kommunikation ist Manipulation).

Im ÖPNV wird noch nicht offensiv mit einer Kommunikationsstrategie gearbeitet. So bestehen zwar Ansätze, aber keine Kohärenz zwischen den einzelnen Maßnahmen. Zielgruppenkonzepte stecken noch in den Anfängen und zielen eher auf Imagebildung durch Dienstleistungsorientierung und auf Steigerung des Bekanntheitsgrades. Einen Anfang machen die Bestrebungen des StadtBus zur Kundenbindung in den Bereichen Senioren (Mobil sein – dabei sein) und Schüler (Bus & Schule). Teilweise wird die Notwendigkeit erkannt, dass Kommunikation über die bloße Information z.B. von Fahrgästen hinausgehen müsste und auch emotionaler gestaltet werden sollte –wie dies aussehen könnte, bestehen allerdings kaum Ideen. Auch wird das Bestehen einer Kommunikationsstrategie von den Gesprächspartnern nicht selbstbewusst kommuniziert. Verkehrsverbund und ÖBB treten kaum in Erscheinung.

Seitens der Stadtverwaltung besteht eine Marketingstelle, die u.a. ein monatlich erscheinendes, optisch ansprechendes Stadtmagazin publiziert, das die Bürger über die Stadtpolitik informiert. Eine Plattform wäre vorhanden, sie wird von den Bürgern auch gewünscht (Unmut, als das Magazin aus Kostengründen eingestellt werden sollte), aber es kann seine Wirkung kaum entfalten. Die Ursachen sind unklar.

Auffällig sind die zahlreichen Nennungen zum Thema Vorbilder: Deren Bedeutung und Tragweite wird von mehreren Gesprächspartnern stark hervorgehoben. Es ist aber frag-



lich, ob diese Sichtweise auch daher rührt, dass Vorbilder relativ „preisgünstig“ für eine Sache werben können.

*f) Resümee*

<p style="text-align: center;"><b>Infrastruktur/Planung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keine integrierte Gesamtplanung, die den Rahmen für Einzelmaßnahmen vorgibt</li> <li>• Verantwortlichkeiten werden nicht übernommen, bzw. werden verschoben</li> <li>• Devise: ‚Tu allen Wohl und keinem Weh‘</li> <li>• „Weiche“ Maßnahmen werden (außer beim Radverkehr) kaum in Betracht gezogen</li> <li>• Radverkehrförderung ist kleinster gemeinsamer Nenner?</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Gebaute Stadt</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Altstadt ist das touristische Kapital und hat musealen Charakter (Bürde od. Potential?)</li> <li>• Erreichbarkeit der Altstadt für die Touristen: Reisebusse und Auto</li> <li>• Topographie als Restriktion für autogerechten Ausbau in den 1970er Jahren</li> <li>• Altstadt hat kaum Attraktivität für Bürger</li> <li>• Versorgung nur auf der grünen Wiese</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Ansätze zur Veränderung von Mobilitätskultur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hoffen auf ‚Schlüsselperson‘: Es gibt Vorbilder und Hoffnungsträger</li> <li>• Tourismus- oder Bürgerstadt? Problem des touristischen Verkehrs lösen; Neupositionierung um Verhältnis von Tourismus-/Bürgerstadt auszutarieren</li> <li>• Mehr Präsenz für den Radverkehr</li> <li>• Verbesserung des ÖPNV-Netzes in die Region, Attraktivitätssteigerung durch bessere Qualität/Imagewandel</li> <li>• Multimodalität: Erste Schritte (Parkraumbewirtschaftung; betriebliches Mobilitätsmanagement; Ansätze zu Intermodalität)</li> </ul>	
<p style="text-align: center;"><b>Kommunikation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kommunikation wird vernachlässigt</li> <li>• Bürger und Bürgerinnen werden über Entscheidungen sachlich informiert</li> <li>• Wenig ämter- und ressortübergreifende Kommunikation und Kooperation</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Lebensstile/Orientierungen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Auto dominiert die Mobilität und das Stadtbild</li> <li>• ÖPNV hat schlechtes Image</li> <li>• Radfahren hat positives Image</li> <li>• Fußverkehr ist fast nirgends ein Thema</li> </ul>

**Tabelle 4:** Einflussfaktoren auf die Salzburger Mobilitätskultur (Projektgruppe Nachh. Mobilitätskultur)

Viele Aussagen der interviewten Experten lassen vermuten, dass die Akteure in Salzburg einer Zusammenbruchs-Theorie anhängen und glauben, dass erst ein vollständiges Scheitern etwas in Bewegung bringen kann. Es wird auf einen Akteur von außen gewartet, der Prioritäten setzt oder Tatsachen schafft. Einige Aktivitäten wie die Modernisierung des Stadtbusses, der Boom der Radverkehrsförderung und die Bestrebungen zum Mobilitätsmanagement und der Kombination von Fahrrad und ÖPNV zeigen aber, dass in Teilbereichen Verantwortung übernommen wird. Inwiefern aber davon ausgehend ein tragfähiger ressort- und parteiübergreifender Konsens in Richtung einer nachhaltigen Mobilitätskultur erarbeitet wird, hängt davon ab, wie schnell sich die latent drohende verkehrspolitische Blockade auflösen lässt.

### 3.2.5 „Mobilität ist Kult(ur) – und Aufenthaltsqualität: Zürich“

Stadttypisierung: 365.977 Einwohner, Finanz- und Dienstleistungszentrum von internationaler Bedeutung, Universitätsstadt, Einkaufs- und Kulturstadt.

Topographie und Landschaftsraum: zwischen Zürichseebecken und westlichen Stadtrand, eben, nördliche und südliche Stadtteile liegen auf/hinter sehr steilen, eiszeitlich geformten Hängen.

Zürich ist die größte Schweizer Stadt. Aufgrund des großen Einzugsgebiets und seiner internationalen Bedeutung als Finanzplatz hat Zürich ein sehr hohes Verkehrsaufkommen und einen sehr hohen Einpendleranteil. Seit den 1970er Jahren wird bereits eine konsistente Verkehrspolitik zu Gunsten des ÖPNV betrieben. Grundsatzentscheide zum Erhalt der Tram, zum Bau der S-Bahn und zum Ausbau und der Beschleunigung des ÖPNV in der Stadt zeigen dies.

Seit 1981 besteht ein Fonds, aus dem Fahrradverkehrsmaßnahmen finanziert werden. Seit 1984 werden grundsätzliche Leitlinien zur Förderung des Fahrrad- und des Fußverkehrs aufgestellt. In den 1990er Jahren kommt die Fahrradförderung zu einer Stagnation, da weniger Mittel zur Verfügung stehen; dennoch werden eine Fachstelle für den Velo- und Fußverkehr eingerichtet, ein Routennetz ausgearbeitet und die Wegweisung begonnen. Zürich wird nicht als Fahrradstadt verstanden, obwohl es durch eine sehr pragmatische und unkomplizierte Vorgehensweise flächendeckend zu sehr wirkungsvollen Maßnahmen gekommen ist.

Darüber hinaus stützen ergänzende Grundsätze diese Verkehrspolitik: Verkehrsbündelung, Parkraumbewirtschaftung und Deckelung des öffentlichen Parkraumkontingents in der Kernstadt (Bonnet/Büchi 1998). Die direktdemokratischen Abstimmungen über Kredite für die Realisierung von Verkehrsmaßnahmen bewirken, dass ein politischer Konsens die Bürgerschaft mit einbezieht. Seit etwa dem Jahr 2000 verfolgt die Züricher Verkehrspolitik eine Mobilitätsstrategie, in der ÖPNV, Fuß-, Radverkehr und das Management des MIV unter dem Blickwinkel kombinierte Mobilität zusammen betrachtet werden und es neben der Entwicklung und dem Management von Verkehr auch um die emotionalen und symbolischen Dimensionen von Mobilität in der Stadt geht.

#### a) *Definition des Begriffs Mobilitätskultur in Zürich*

Die Züricher sind sich beim Begriff Mobilitätskultur sehr einig, wenngleich einige der Interviewpartner bemerken, mit dem Begriff nichts anfangen zu können.

Mobilitätskultur definieren sie ...

➔ als das „Kultivieren“ oder Zivilisiert-miteinander-umgehen, das Zusammenspiel der unterschiedlichen Verkehrsteilnehmer, das Kommunizieren, den Umgang miteinander, die Stimmung auf der Straße. Es bedeutet das Sich-aufeinander-beziehen, den Blick auf das eigene Verhalten auch aus der Perspektive der anderen Verkehrsmittelnutzer zu haben, sich selbst im Kontext zu sehen. Es ist das Grundrauschen, eine Form von Toleranz und Kooperation. Mobilitätskultur ist „*auch einmal ein Auge zuzudrücken*“.

Dadurch wird deutlich, dass die Züricher den Begriff Mobilitätskultur zum Großteil positiv besetzen.

→ Einflussfaktoren auf eine Mobilitätskultur sind knapper Straßenraum, Stress und Hektik, die zu Auseinandersetzungen zwischen den VerkehrsteilnehmerInnen führen. Das Schwierige für die Mobilitätskultur ist, die unterschiedlichen Bedürfnisse und Geschwindigkeiten unter einen Hut zu bringen, dabei aber den Mobilitätsträger zu bevorzugen, „*der zum Lösen des Verkehrs am meisten beitragen kann*“. Aspekte dabei sind das Einhalten der Verkehrsregeln, Prozesse der Gewöhnung an die verschiedenen Verkehrsteilnehmer oder auch der Einfluss veröffentlichter Pressemeinungen.

→ Da an vielen Orten in einer Stadt der Fußverkehr am leistungsfähigsten ist, hat Mobilitätskultur mit Aufenthaltsqualität für Fußgänger zu tun. Dies verlangt andere Stadtqualitäten als die Autofahrerperspektive. Mobilitätskultur ist die Zusammenführung von Mobilitätsfunktionalität und Aufenthaltsqualität.

→ Mobilitätskultur kann nur entstehen, wenn Politik, Verwaltung und Bürger zusammenarbeiten und diese Themen mit der jeweiligen Tragweite für die einzelnen Personengruppen ernst genommen werden.

→ Mobilitätskultur ist die Geschichte einer Stadt und ihrer Mobilitätsentwicklung und welche Kultur in einer Stadt besteht, mit Verkehrsthemen umzugehen.

Auffällig: Bei der Definition spielen die einzelnen Verkehrsmittel konkret – außer dem Fußverkehr – kaum eine Rolle.

#### **b) Wie wird die Mobilitätskultur in Zürich beschrieben?**

→ In Zürich ist Mobilität schon Kult(ur)?<sup>24</sup>

Hier ist es gelungen, den Begriff Mobilität (anstatt Verkehr) durch eine aktive Öffentlichkeitsarbeit zu verankern. Die Kommunikation zielt auf Sensibilisierung und Bewusstseinsbildung. Mobilitätskultur wird als etwas betrachtet, was langfristig funktioniert, Verkehrsthemen werden ernst genommen. Der Verankerungsprozess ist abgeschlossen, aber noch nicht von allen verinnerlicht, wie aus einigen distanzierten Äußerungen deutlich wird. Zur Mobilitätskultur gehört die Pflege und Verknüpfung der einzelnen Verkehrssysteme. Ausgehend von politischen Grabenkämpfen hat sich inzwischen eine Kontinuität und Gesprächskultur in der politischen und ämterübergreifenden Diskussion manifestiert. Die Mobilitätskultur in Zürich führt dazu, dass derjenige Verkehrsträger bevorzugt wird, der am besten zur Lösung der Verkehrsprobleme beitragen kann. Entscheidend für die positive Entwicklung in Zürich wird der parteiübergreifende politische Kurs gesehen und die Präsenz von Personen, die über ihren Tellerrand hinaus denken.

Teilweise wird die Mobilitätskultur aber sehr kritisch betrachtet. Speziell die Kampagne „*Mobilität ist Kult(ur)*“ wird als zu abstrakt und oktroyiert bezeichnet. Der Begriff verschleierte die eigentlichen Leitlinien des kommunalen Verkehrsplans, z.T. würden kontraproduktive Maßnahmen durchgeführt. Im Gegensatz dazu gab es bspw. unter Stadtrat Aeschbacher noch klare Ziele. Als kontraproduktiv zu den Bestrebungen Zürichs wird aber auch die kantonale Verkehrspolitik gesehen.

---

<sup>24</sup> Slogan in Zürich: „Mobilität ist Kult(ur)“

→ Zürich ist eng: Die kompakte Stadtstruktur und insbesondere die Innenstadt von Zürich werden einerseits als Potential für ein attraktives „Einkaufszentrum“ und den Fußgänger- und Radverkehr gesehen, andererseits bestehen Platzprobleme: Straßenräume sind eng, Parkplätze knapp, die Aufteilung des Straßenraums für die verschiedenen Verkehrsmittel ist immer mit Kompromissen verbunden. Die Stadt ist geschäftig und für Schweizer Verhältnisse nahezu hektisch. Gleichzeitig bestehen kaum Umfahrungsmöglichkeiten für den MIV.

→ Imageträger oder heilige Kuh? Der ÖPNV prägt die Züricher Mobilitätskultur. „Das Tram“<sup>25</sup> ist das Rückgrat des ÖPNV. Dieser ist omnipräsent, gut ausgebaut, klar und einfach zu benutzen, zuverlässig. Sein Image und seine Nutzung sind in der Bevölkerung tief und positiv verankert, er wird gut vermarktet. Die Realisierung von ÖPNV-Maßnahmen scheidet nur selten an der Akzeptanz in der Bevölkerung. Er gilt auch als „heilige Kuh“ der Verwaltung. Er trägt entscheidend zum Funktionieren des Verkehrssystems bei, von Seiten der Autolobby wird sogar so für den ÖPNV argumentiert: Er ist zuverlässiger als MIV, ÖPNV-Nutzer tragen zur Entlastung der Straßen bei, damit ist Platz für die, die auf ihr Auto angewiesen sind.

Dem stehen Feststellungen zum ÖPNV entgegen, die die bisherige Entwicklung und Prägung durchaus kritisch sehen. Der Ausbau des ÖPNV geht bisher teilweise zu Lasten des Radverkehrs und lässt diesem nicht genügend Raum. Tarifsystem und Marketing werden zwar als sehr gut bewertet, es werden aber Versäumnisse bezüglich der Modernisierung und Erweiterung des Netzes und der Fahrzeuge gesehen. Diese gehen soweit, dass das bestehende System inzwischen nahezu als Farce gesehen wird (Marketing besser als Produkt).

„*Letztendlich ist doch alles ganz erträglich*“: Die Interaktion zwischen den Verkehrsteilnehmern wird teilweise als problembehaftet angesehen, insbesondere Konflikte zwischen Fahrrad- und Autofahrern (Fahradfahrer als disziplinierte Aggressoren, Autofahrer als zu Unrecht Beschuldigte) und zwischen Fußgängern und Fahrradfahrern (Fußgänger fühlen sich von unangepassten fahrenden Radlern bedroht). Der Fußgänger ist jedoch als „wichtigste Größe“ im Stadtverkehr anerkannt – Zürich hat einen sehr hohen Fußverkehrsanteil im Modal Split, der Fußweg ist die „letzte Meile“ des ÖPNV, also extrem wichtig in der Wegekette. Ohne den Fußverkehr ist die „Stadt tot“. Trotz aller Konflikte werden die Verkehrsteilnehmenden in der Schweiz und insbesondere in Zürich als „wohlerzogen“ bezeichnet.

### c) *Wichtigste Punkte bezüglich einer Veränderung der Mobilitätskultur*

Die Aussagen zu den wichtigsten Punkten bezüglich der Veränderung der Mobilitätskultur lassen sich in fünf Kategorien einteilen:

- Kommunikation ist Teil der Entscheidungskultur bzw. Teil einer Verkehrsmaßnahmen- und Planungskultur. In einer direkten Demokratie gehört Kommunikation zur fortwährenden Aufgabe. Kommunikation über zu abstrakte Inhalte sollte vermieden werden. Sie schließt interne Kommunikation mit ein (zwischen Verwaltung und Entscheidern).

<sup>25</sup> So heißt die Straßenbahn in Zürich.



**Abbildung 12: Löwenplatz (Züricher Innenstadt): Durchlässigkeit für alle Verkehrsarten (Foto: Deffner)**

- Gleichzeitigkeit von Strategie und Taktik (z.B. Planung, Stadt als komplexes System) mit Detailtreue, kleinen Schritten und maßgeschneiderten Lösungen. Dies setzt Konstanz, Kontinuität, Routinen voraus und die Fähigkeit, von anderen zu lernen bzw. Synergien zu nutzen. Die Strategie der kleine Schritte ist wichtiger als einige wenige Groß- oder Pilotprojekte. Bezüglich der Entscheidungsstrukturen muss ein ausgeglichenes Maß zwischen top-down und bottom-up erreicht werden und ein Konsens über ein konsistentes Zielsystem.  
*„Was da ist, das muss zur Routine werden und sich Zeit lassen. Nicht unbedingt in fünf Jahren alles umkrempeln. Das ist dann auch einfacher für die Bevölkerung, die reagiert ja fremd und kritisch. Sie hat Angst vor Veränderung, wir müssen doch auch den stabilisierenden Faktor beachten. Also, wenn wir die Veränderung laufend machen, aber nicht radikal, dann können sie auch mitkommen, dann haben wir sie hinter uns.“* (Zitat Ott, Leiter Verkehrsplanung TBA Zürich)
- Personen und Identifikation: Die Menschen müssen sich direkt angesprochen fühlen, auf der Individualebene, auf der Quartiersebene etc. Der persönliche Nutzen von Maßnahmen muss deutlich sein, Ideen müssen von Akteuren mitgetragen werden bzw. multipliziert werden. Der Arbeit der „Umsetzer“ muss Respekt gezollt werden, Aufgaben dürfen nicht einfach jemandem „aufgebrummt“ werden.
- Emotionalität des Themas Verkehr positiv nehmen: Dialoge müssen gepflegt werden, dies erzeugt auch Akzeptanz. Wenn keine Akzeptanz vorliegt, lieber warten, denn die Zeit arbeitet erfahrungsgemäß für die beabsichtigten Maßnahmen.
- Dem ÖPNV eine wichtige Rolle geben: Ein dichtes und bezahlbares ÖPNV-Netz sowie ein Fußwegenetz sind wichtig. Wichtiges Augenmerk ist dabei Sicherheit im öffentlichen Raum sowie im ÖPNV. Der MIV darf nicht vollständig aus der Innenstadt ausgeschlossen werden, ebenso darf kein ständiger Ausbau von Parkplätzen stattfinden. Generell ist hinsichtlich des MIV eine ausgewogene Push&Pull-Strategie notwendig.

#### *d) Prozess der Transformation zu einer nachhaltigen Mobilitätskultur*

##### *Schlüsselergebnisse*

- Politische Entscheidungen: 1974 gab es ein erstes Politisches Papier zur Verkehrspolitik, 1978 wurde der U-Bahnbau abgelehnt. Damit erfolgte eine eindeutige Entscheidung für den Straßenbahnausbau. 1987 Erarbeitung des Blaubuchs zur Verkehrspolitik mit einem Konsens über fünf Regeln, darunter die ÖPNV-Priorisierung. Ende der 1980er Jahre Grabenkriege bzgl. MIV-Restriktionen, insbesondere Verkehrsberuhigungsmaßnahmen, starkes Hin und Her zwischen verkehrspolitischen Beschlüssen und Abstimmungen. 1996 erfolgte der „historische Kompromiss“ als parteien- und lobbyübergreifender Kompromiss mit der Festschreibung der PKW-Parkplätze in der Innenstadt auf das Maß von 1990. Ab Anfang der 1990er Jahre erfolgte auch der strategische Ausbau der S-Bahn in das Umland. Die flächenhafte Verkehrsberuhigung (Zone 30) wird umgesetzt. 2001 wird die Mobilitätsstrategie mit 16 Teilstrategien, Forcierung von kommunikativen Maßnahmen, der Multimobilität und des Begriffs Mobilitätskultur verabschiedet.
- Grundlage der städtischen Verkehrspolitik ist heute der kommunale Verkehrsrichtplan: Dessen Hauptargumente sind Aufenthaltsqualität und die Beibehaltung des historischen Kompromisses. Er wurde in den 90ern erarbeitet und 2000 revidiert, dabei sollte zuerst der historische Kompromiss angetastet werden, Bewohner stimmten aber in einem Referendum für die Beibehaltung.
- Die Ablehnung des U-Bahnbaus ist auf eine „Small-is-beautiful“-Werthaltung zurückzuführen, die eher konservativ und auf den Erhalt von historischen Strukturen und auf eine restriktive Bauordnung zurückzuführen ist (Parallele zu Freiburg). Die Ablehnung war auch ein Paradigmenwechsel in einer Zeit, als die Schweiz in einer Wirtschaftskrise steckte und sich Umweltthemen deswegen zugewandt wurde. Auch andere Projekte wurden in dieser Zeit gekippt.
- Mobilitätsstrategie ist jetzt einerseits ein guter Weg, um sensible Themen dezentler anzugehen, andererseits besteht die Gefahr des Roll-back bzw. Zweifel, ob der parteiübergreifende Konsens langfristig beibehalten wird. Dazu gehört auch, dass der ÖPNV bzw. das Tram in Zürich einen besseren Ruf hat als er/es tatsächlich ist. Dennoch kann die historische Rolle darin gesehen werden, dass bestimmte, noch heute gültige Prioritätensetzungen gelungen sind. Was damals polarisierend wirkte, ist heute Konsens.
- Wie funktioniert der helvetische Kompromiss? Historischer Kompromiss ist ein Beispiel für Schweizerische Entscheidungsfindung: 1. Nutzen-Gedanke (was nützt es mir?) 2. Entscheidung wird gefällt (Abstimmung/Initiative), Abweichungen/Forderungen nach viel mehr oder weniger pendeln sich ein.
- Im Juli 2005 wurde ein Dachpapier zur verwaltungsinternen Verbreitung und verbindlichen Darstellung der Mobilitätsstrategie veröffentlicht. Auch dieses entspricht den Anforderungen an eine hochwertige visuelle Gestaltung.
- Mobilitätskultur wurde/wird als Marke etabliert.

### *Treibende Kräfte*

- Departementsleiter des Tiefbauamts Ruedi Aeschbacher (ab 1978): Diese Zeit wird als ‚Ära Aeschbacher‘ bezeichnet. In dieser Zeit fanden eben einerseits die „Grabenkämpfe“ statt, vor allem in der Anfangszeit wird ihm sehr radikales und wenig geschicktes Vorgehen unterstellt. Aeschbacher realisiert Verkehrsberuhigungsmaßnahmen („Schwellen-Ruedi“) und das Klima des absoluten Konflikts verbessert sich ab 1996 mit dem historischen Kompromiss als Konsens. Aeschbacher trieb eine integrierte Siedlungs- und Verkehrspolitik voran, hatte aber die Rolle des Bösewichts und hat die gesamte verkehrspolitische Diskussion sehr polarisiert.
- Im Rückblick wird von einem seit drei Jahrzehnten anhaltenden Konsens der Politik jenseits der politischen Lager gesprochen.
- Als treibende Kraft wirkte bald der gut ausgebaute ÖPNV als Rückgrat des Verkehrssystems. Gerade die Verfolgung der Marketingstrategie der VBZ und der Straßenbahnausbau werden als richtungweisend gesehen. Leitfiguren in diesem Zusammenhang sind auch Herr Schaffer (VBZ/ZVV<sup>26</sup>) und Herr Künzi, insbesondere für den S-Bahn-Ausbau.
- Weitere Leitfigur ist Herr Stirnemann, der bei den VBZ die ÖPNV-Priorisierung eingeführt hat.
- Stadtrat Waser gilt heute als durchweg besonnener und die Politik Aeschbachers fortsetzender, aber geschickter Departementsleiter.
- Gründung des Verkehrsverbunds ZVV für den Gesamtkanton und dadurch ÖPNV-Förderung im Agglomerationsraum.

### *Maßnahmen*

- Meilensteine bereits erwähnt: U-Bahn-Abschmetterung führt zu ÖPNV-Ausbau (Tram) und damit flächendeckend gutem Schienenverkehr in der Stadt; S-Bahn-Ausbau in den 1990er Jahren
- Geplante Maßnahmen/Meilensteine, die feststehen: Ausbau des Züricher Bahnhofs auch für den Fernverkehr als Durchgangsbahnhof (unterirdisch) aufgrund einer Initiative des VCS<sup>27</sup>.
- Defizite: Ausbau des Radverkehrsnetzes; Limmatquai-Sperrung als Meilenstein, aber Umsetzung noch nicht zufrieden stellend, weil die baulichen Maßnahmen erst nachfolgend umgesetzt werden.
- Weitere Defizite: Erneuerung der Tramfahrzeuge, aber These: Die VBZ haben zuerst Geld in ein gutes Netz, gute Takte und Service investiert. Der Fuhrpark wird/wurde erst erneuert, als wieder Geld da war. Die alten Trams sind nicht unbedingt Kult, aber werden akzeptiert, weil die Züricher nutzenorientiert sind (es nützt jedem persönlich, wenn die Trams zwar alt sind, aber sehr oft und zuverlässig fahren).

---

<sup>26</sup> VBZ: Verkehrsbetriebe Zürich; ZVV: Zürcher Verkehrsverbund

<sup>27</sup> Verkehrsclub Schweiz; VCD-Pendant

- Perspektive eines leistungsfähigen Fußverkehrs verlangt andere Stadtqualitäten: Stärkung der Quartiere, Strategie der kleine Schritte (bzgl. Baumaßnahmen → Synergieeffekte). Bezüglich Kommunikationsmaßnahmen: Autofahrer, die im Parkhaus parken, sind auch Fußgänger, Konzept der Stadtpaziergänge.
- Frühzeitige Einbeziehung der Bevölkerung: einerseits durch Referenden, andererseits auch durch Information und Partizipation in der Planungsphase, Vor-Ort-Gespräche.
- TCS sieht auch intermodale Angebote als Aktionsfeld und beteiligt sich am Carsharing. *„Da beteiligen wir uns auch vom TCS an solchen Lösungen und das ist ein Teil der möglichen Zukunft.“* (Zitat TCS Sprecher Cavegn)
- Philosophie der Selbstregulierung: Interaktion der VerkehrsteilnehmerInnen wird an vielen Punkten zugelassen (z.B. Central: Tram, Autos, Fußgänger und Velo: alles ohne Ampeln). Man schaut auf Freiburg und sagt: *„Dort fahren die Fahrradfahrer auch wie Kraut und Rüben – und es geht.“*
- Philosophie der Kommunikationsstrategie: Mobilitätskultur ist die Förderung des Selbsterlebens: Zielgruppen couragieren (unsichere Fahrradfahrer), Neuankömmlinge prägen (Infopaket), multimodaler Stadtplan. Durchlässigkeit für den Verkehr bedeutet nicht nur bauliche Ausrichtung, sondern Verkehrsteilnehmer müssen mit den anderen „rechnen“, dies erzeugt Interaktion. Das zeigt sich auch bei Erläuterungen, wie Tempo 30 Zonen eingeführt werden: 1. Infoplakate, 2. Messen, um Tempo erlebbar zu machen, 3. Schilder aufstellen, 4. Kontrolle der Einhaltung.

#### e) **Kommunikation**

Die Vorgabe, dass finanzwirksame Maßnahmen per Bürgerentscheid zur Abstimmung gestellt werden (müssen), zwingt zur kontinuierlichen Kommunikation der Verwaltung und der Politik mit den Bürgern. Das urdemokratische Element bedingt die Notwendigkeit der Kommunikation. Kommunikation ist zentraler Punkt in der Züricher Mobilitätsstrategie. Es wird eine gezielte Öffentlichkeitsarbeit mit Kampagnen betrieben, die zur Verankerung des Begriffs Mobilität und Mobilitätskultur dient. Die Verzahnung des Marketings der öffentlichen Verkehrsunternehmen mit der Stadtverwaltung ist gelungen.

Das hochwertige öffentliche Verkehrssystem in und um Zürich sowie die Fußgängerfreundlichkeit Zürichs sind bekannt. Mit der Mobilitätsstrategie wird aber auch ein neuer Schritt getan. Eckpunkte sind a) die Sensibilisierung, dass man immer auch eine andere VerkehrsteilnehmerIn ist, b) die Einführung einer emotionalen Ebene, die zum Umsteigen auf öffentliche Verkehrsmittel anregt und c) Information, um ein Gefühl des Aufgehobenseins zu erzeugen (gut mit Informationen versorgt → Gefühl der Sicherheit und des Begleitetseins). Nicht Inhalte und Ziele werden emotionalisiert, sondern die Form, die Farben und die Sprache, es entsteht ein lockerer Ton und schöne Farben, aber die Gesamtbotschaft hat einen rationalen Kern, nämlich den Perspektivenwechsel. Dazu zählen auch ansatzweise zielgruppenspezifische Angebote (ängstliche Radfahrer, Neuzugezogene), dieser Aspekt ist aber noch nicht besonders stark herausgearbeitet.



Kritik an der Kommunikationsstrategie besteht dahingehend, dass Kampagnen teilweise nicht verstanden und mitgetragen wurden (Mobilitätsspiele), dass Kampagnen zwar visuell hochwertig gestaltet sind, aber der Inhalt fehlt. Im Bereich des ÖPNV sei die Kommunikation besser als der ÖPNV selbst, diese Blase werde bald platzen. Andere sagen sogar, Kommunikationskampagnen verschleiern die eigentlichen Maßnahmen, z.B. Straßenneubau (Tunnel) und andere kontraproduktive Maßnahmen.



**Abbildung 13: Fußweg am Schanzengraben in Zürich –  
Durchlässigkeit und Aufenthaltsqualität für FußgängerInnen (Foto: Götz)**

#### *f) Resümee*

Das Züricher Modell kann mit dem Begriff des ‚progressiven Konservatismus‘ betitelt werden: Ausgangspunkt war der Erhalt der historisch gewachsenen Stadtstrukturen (z.B. keine U-Bahn-Stadt). Die direkte Demokratie strukturiert das gesamte Planungs-handeln in Richtung Akzeptanz und Dienstleistung für die BürgerInnen. Bei gescheiterten Abstimmungen bedeutet dies: Ein Nein ist kein Nein, sondern ein Nicht-sondern-anders. Ein Ja wird als Zustimmung und Legitimation verstanden, das vom Volk zur Verfügung gestellte (Steuer-)Geld möglichst effizient für die beabsichtigte Maßnahme auszugeben.

<p style="text-align: center;"><b>Infrastruktur/Planung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Paradigma: Aufenthaltsqualität in der Stadt</li> <li>• Kompatibilität von Mobilität mit komplexen Aufgaben der Stadt (nicht nur Verkehr)</li> <li>• Selbstregulation komplexer Systeme</li> <li>• Konzept der Durchlässigkeit</li> <li>• ÖPNV als historisches Rückgrat, Fußverkehr deshalb wichtige Größe</li> <li>• ÖPNV-Angebot (Takt, Verlässlichkeit) ist wichtiger als „Hardware“ (Stichwort ‚alte Wagen‘)</li> <li>• Verkehrsinfrastruktur und Elemente der Aufenthaltsqualität werden aufeinander bezogen (Fluss, Brunnen, ...)</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Gebaute Stadt</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zürich ist eng → Zwang Prioritäten zu setzen, deswegen: entweder autogerecht oder Fußgänger + Tram</li> <li>• Volksentscheid gegen U-Bahn, weil sachliche Argumente sich durchsetzten (Haltestellenabstände wg. Geschwindigkeit)</li> <li>• Bewusster Bezug auf kompakte, historische Stadt (alte Dorfkerne)</li> </ul>
<p><b>Ansätze zur Veränderung von Mobilitätskultur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kommunikation als Teil der Entscheidungs- und Planungskultur</li> <li>• Systemhaftes Denken und gleichzeitig Ausführung von detailtreuen Lösungen</li> <li>• Konstanz, Kontinuität</li> <li>• Lernfähigkeit und Bereitschaft für Experimente</li> <li>• Wichtige Rolle für den ÖPNV: hochattraktives, bezahlbares ÖPNV- und Fußwegenetz, Sicherheit im öffentlichen Raum sowie im ÖPNV</li> </ul>	
<p style="text-align: center;"><b>Kommunikation/Diskurse</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konzept: Zivilisiertes Miteinander-umgehen der VerkehrsteilnehmerInnen</li> <li>• Direkte Demokratie zwingt zur Willensbildung und zur Kommunikation des Geplanten</li> <li>• Das „Vor-das-Volk-bringen“ ist Teil der Planungskultur und Notwendigkeit.</li> <li>• Marketing ist Bestandteil dessen: Werben um die Bürger („dass die Leute Lust bekommen, es auszuprobieren“)</li> <li>• Begriff der Mobilitätskultur ist explizit Bestandteil des Diskurses mit den BürgerInnen</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Lebensstile/Orientierungen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Emotionale Bindung an „das Tram“ (Postkartenmotiv); lange Tradition</li> <li>• Äußerst starke Respektierung der Vorfahrt des ÖPNV durch Autofahrer</li> <li>• Auto ist nicht so stark Symbol der sozialen Integration und der Wirtschaftskraft</li> <li>• Lebensstilzuordnungen bezüglich Mobilität anders als in Deutschland (anderes Image des ÖPNV)</li> </ul>

**Tabelle 5:** Einflussfaktoren auf die Züricher Mobilitätskultur (Projektgruppe Nachh. Mobilitätskultur)



**Abbildung 14: Trinkbrunnen in der Züricher Innenstadt – ein Beispiel für das Konzept „Aufenthaltsqualität“ (Foto: Deffner)**

### **3.3 Ergebnisse der Städtestudien zur Veränderung von Mobilitätskultur**

Welche Schlüsse hinsichtlich einer Veränderung der Mobilitätskultur können aus den Erfahrungen und Analysen in den vier Beispielstädten abgeleitet werden? Welches sind die Anzeichen für eine nachhaltige Mobilitätskultur? Was sind Kriterien für eine Veränderung von Mobilitätskultur in Städten? Welche Faktoren sind (nicht) beeinflussbar? Was sind übergeordnete Aspekte, die in den Städten auffallen?

Anhand der Tabellen zu den Einflussfaktoren in den Resümees der Städtestudien (vgl. Kapitel 3.2) werden die Kernelemente der Mobilitätskulturen in den Beispielstädten dargestellt. Im Sinne des Kulturvergleichs geht es aber auch um das Herausarbeiten von Kriterien, die für eine Änderung hin zu einer nachhaltigeren Mobilitätskultur elementare Bedeutung haben. Das Spezifische einer jeden Stadt geht als generalisiertes Ergebnis hervor. In einem späteren Schritt werden anhand dieser Kriterien Folgerungen für die Transferstadt Frankfurt/Main abgeleitet (vgl. Kapitel 3.4.7).

Die Ergebnisdarstellung gliedert sich in zwei Abschnitte:

- Vergleich der Beispielstädte auf der Basis der Kriterien zur Veränderung von Mobilitätskultur (tabellarisch)
- Quintessenz: Ausführung zur Erläuterung der Kriterien

### 3.3.1 Vergleich der Beispielstädte hinsichtlich der Kriterien zur Veränderung von Mobilitätskultur

Kriterium	Bozen	Freiburg	Salzburg	Zürich
1) Übergreifender Konsens	+	++	–	++
2) Teilverkehrssystem als Ausgangspunkt („verkehrliches Rückgrat“)	++ Rad	++ Tram	+ O-Bus	++ Tram
3) Aktives Stadtentwicklungsparadigma	+	+	+/-	++
4) Identifikation mit der Stadt/ Bild zur Stadt	?	++	–	++
5) Schlüsselakteure/ Leitfiguren	++	++	+/-	++
6) Frühe Weichenstellung	+	++	+	++
7) Rückkopplungsstrategien mit der Bürgerschaft	?	+	+/-	++
8) Integrierte, zweiseitige Kommunikation	+	+	–	++
9) Möglichkeiten zum verkehrlichen Perspektivenwechsel	+/-	+/-	–	++
10) Kontinuität und Perfektionismus in der Detailplanung	+	++	–	+

**Tabelle 6: Faktoren der Veränderung von Mobilitätskultur. Bewertungsstufen: ++ sehr gut, + gut, +/- neutral, – schlecht, ? unklar (eigene Darstellung)**

### 3.3.2 Kriterien

*Es braucht einen parteien- und fraktionenübergreifenden Konsens*

Es fällt auf, dass eine gezielte Gestaltung und Veränderung der Mobilitätskultur nur dort gelungen ist, wo ein Prozess der Konsensfindung vorausgegangen ist. Und auch umgekehrt zeigt sich, dass gerade das Fehlen eines Konsenses Richtungsentscheidungen verhindert hat und die Tragfähigkeit von Lösungen in Frage stellt. Wichtig ist dabei, dass dort, wo Konsens bzgl. einer bestimmten Richtung besteht, dieser von allen Seiten als Gewinn gesehen wird und nicht als „fauler“ Kompromiss gilt.

Diskurse müssen Normalität sein, dafür bedarf es eingeführter Regeln und Mechanismen der Konfliktbewältigung, Konsensfindung, -erhaltung.

Wenn der Konsens auf Basis einer übergreifend akzeptierten Leitvorstellung hergestellt worden ist, kann dar-

über inhaltlich und hinsichtlich der Zuständigkeiten integrativ vorgegangen werden. Die Integration der Akteure basiert auf dem Verständnis, dass Verantwortung und Initiative übernommen wird, auch über die direkten, eigenen Zuständigkeiten hinaus (Blick über den Tellerrand). Bspw. bringt das Paradigma Aufenthaltsqualität in der Stadt unterschiedliche Zuständigkeiten und Disziplinen zusammen.

*Es braucht ein Teilverkehrssystem als Ausgangspunkt – ein verkehrliches „Rückgrat“*

Mit Rückgrat ist gemeint, dass es einen Verkehrsträger gibt, der als Basis für die Entwicklung der Mobilitätskultur in Richtung Nachhaltigkeit dient. In Freiburg waren und sind es die Straßenbahn und das Rad, in Salzburg der O-Bus, in Zürich der ÖPNV und der Fußverkehr und in Bozen das Rad. Mit Rückgrat ist auch gemeint, dass nicht nur ein gutes System besteht, sondern dass dies auch ein gutes Image hat, akzeptiert wird und öffentlich wirksam ist.

*Ein aktives Stadtentwicklungsparadigma ist notwendig – dieses muss auch die BürgerInnen der Stadt im Auge haben*

Aktives Stadtentwicklungsparadigma bedeutet, dass das Leitbild auch in den einzelnen Maßnahmen wieder zu finden ist und die Wechselbeziehungen zwischen Mobilität und Stadtentwicklung integriert betrachtet werden: Zum Beispiel ist das Leitbild der ‚Stadt der kurzen Wege‘ dann nicht nur in den Planungsstatuten des Flächennutzungsplans oder der Verkehrsentwicklungsplanung aufs Papier gebracht, sondern es werden erkennbare und verständliche Maßnahmen abgeleitet und umgesetzt wie beispielsweise in Freiburg das Märkte-Zentren-Konzept zur Stärkung der Stadtteile oder das Konzept der Aufenthaltsqualität in Zürich bzw. der Stadtqualität in Freiburg.

Aktiv bedeutet auch, dass die Maßnahmen nicht nur die Ebene der Stadtplanung/Verwaltung betreffen, sondern unterschiedliche Akteure einbeziehen oder gar von diesen initiiert werden. Auch muss klar sein, auf was das Leitbild abzielt (Aufenthaltsqualität, Stadt der kurzen Wege, Erreichbarkeit, Durchlässigkeit ...) und wen die einzelnen Maßnahmen erreichen sollen – die Bürger/Bewohner, Touristen, Pendler?

Zum Stadtentwicklungsparadigma gehören auch die konsequente Abstimmung zwischen Siedlungsentwicklung und Verkehrsentwicklung oder eine ‚Verkehrsverträglichkeitsprüfung‘, wie sie in Zürich und Freiburg praktiziert werden.

Durch übergreifende, akzeptierte Paradigmen kann Inte-

<i>Identifikation mit der Region/ Beziehung zur Stadt</i>	<p>gration hergestellt werden: Verantwortung wird dann über die eigene Zuständigkeit hinaus übernommen.</p> <p>Ohne eine Identifikation mit der Region/Stadt entstehen keine Visionen und Leitideen. Es ist wie in einer Beziehung – wenn man/frau nichts miteinander vor hat, bewegt sich auch nichts. Die zentralen Akteure müssen eine Vorstellung haben, wohin sich die Stadt/die Region entwickeln soll, auch für die BürgerInnen und nicht nur für Investoren oder Besucher/Touristen.</p>
<i>Es braucht Schlüsselakteure</i>	<p>In allen Städten, in denen richtungsweisende Entscheidungen gefällt wurden, gab es Akteure, die gegen Widerstände dafür gekämpft haben. Selbstverständlich können derartige Schlüsselfiguren nicht „gemacht“ werden. Wenn es sie aber gibt, erklären sie sich verantwortlich, halten ein Thema auch gegen Widerstand aus den eigenen Reihen durch und stehen über die eigene Zuständigkeit hinaus für Kontinuität von Veränderungsprozessen und Standhaftigkeit.</p>
<i>Frühe Weichenstellungen – auch gegen den Mainstream</i>	<p>Solche Weichenstellungen sind Ausdruck einer Innovationsfähigkeit und verweisen auf eine Bereitschaft, Entscheidungen (ggf. auch Unkonventionelle) zu treffen und mitzutragen. Weichenstellungen waren zum Beispiel in einigen Städten der Erhalt und Ausbau der Straßenbahn, als andernorts überall ‚moderne‘ Bussysteme aufgebaut wurden, sowie Entscheidungen gegen scheinbar moderne Lösungen in den 1970er/1980er Jahren (U-Bahn in Zürich).</p>
<i>Rückkopplungsmethoden mit der Bürgerschaft</i>	<p>Dabei geht es gerade nicht so sehr um das pflichtmäßige Durchführen formaler Beteiligungsverfahren. Vielmehr geht es um die Integration der Kommunikation mit den BürgerInnen. In Deutschland stellt sich die Frage: Was sind die Äquivalente direktdemokratischer Initiativen/Abstimmungen der Schweiz? Bsp. in Bozen: gesamtbürgerschaftliche Leitbilddiskussion; in Freiburg: Einbeziehen der sachkundigen Bürgerschaft; in Frankfurt/Main: Planungsgruppen zu den Zonen 30 in Verbindung mit den Ortsbeiräten.</p>
<i>Wirksame Kommunikation ist spezifisch, integriert und zwei- seitig</i>	<p>Spezifisch heißt: auf bestimmte Zielgruppen, auf bestimmte Verkehrsmittel oder bestimmte räumliche Einheiten und Problemlagen zugeschnitten. Spezifisch heißt auch konsequent: kohärent, ästhetisch, amüsant.</p> <p>Integriert heißt: die spezifischen Kommunikationskampagnen müssen untereinander und mit anderen Kommu-</p>

nikationsakteuren kompatibel sein. Dies bedeutet, dass sich unterschiedliche Akteure von Kommunikationskampagnen, die auf die Veränderung der Mobilitätskultur abzielen, untereinander abstimmen müssen.

Zweiseitig bedeutet: Kommunikation ist nie nur Top-down-„Verkauf“, sondern hat immer auch Bottom-up-„Kanäle“ zur Aufnahme von Bürgermeinungen und Innovationen.

Kommunikation bedeutet auch Interaktion zwischen den Verkehrsteilnehmenden. Diese kann zum Teil erst möglich werden, wenn sich Geschwindigkeiten anpassen und Regulierungen zurückgenommen werden. Gemeint ist aber auch die Rücknahme von vermeintlich sicherheitsfördernden Elementen wie Absperrgitter an Straßenbahntrassen oder Poller.

*Mobilitätskultur braucht die Verknüpfung der Verkehrsmittel, denn Mobilitätskultur schafft den Perspektivenwechsel der Verkehrsteilnehmenden*

Je mehr Verkehrsteilnehmende die verschiedenen Stadtverkehrsmittel kennen und routiniert damit umgehen, desto einfacher gelingt es ihnen, sich in die Perspektive der anderen VerkehrsteilnehmerInnen hineinzusetzen und umso besser kann sich eine nachhaltige Mobilitätskultur etablieren. Im Detail gut durchdachte und funktionierende multioptionale/intermodale Angebote fördern und motivieren zu diesem Perspektivenwechsel.

*Kontinuität und Perfektionismus im Detail*

Nicht nur die Konsenserhaltung erfordert eine kontinuierliche Aufmerksamkeit und geeignete Strategien. Insgesamt benötigen Planungsprozesse und Leitbilder Kontinuität, wie am Beispiel Zürich deutlich wird. Nur so können die Details eines Konzeptes auch nach und nach Realität werden. Diese Details werden dann bei der Umsetzung auch mit hoher Aufmerksamkeit ausgeführt und perfektioniert, damit sie für die Nutzerinnen und Nutzer tatsächlich praktikabel, bequem, ästhetisch und langlebig sind.

### **3.3.3 Weitergehende Fragen**

Am Beispiel der Salzburger Innenstadt in ihrer Entwicklung zum ‚Museum‘ wurde festgestellt: Eine Innenstadt, die primär für die TouristInnen und weniger für die BürgerInnen da ist, führt zur Entmischung der Innenstadt mit der Folge großer Einkaufsmärkte am Stadtrand und zur Abschaffung bestehender Verkehrsinfrastrukturen (Straßenbahn), die nicht zum eindimensional ausgerichteten Innenstadtkonzept (Stadtkern als Museum) passen. Bozen zeigt, dass es auch anders geht. In Bezug auf Frankfurt/Main stellt sich weitergehend die Frage, ob und in welchen Bereichen ebenfalls monofunktionale Aus-

richtungen von Stadtteilen existieren bzw. ob und an welchen Bedürfnissen sich die Planung hauptsächlich/ausschließlich orientiert.

→ *Verhindert eine städtische Nutzungsmonokultur Schritte in Richtung einer nachhaltigen Mobilitätskultur?*

In mehreren Städten werden die Dichte der Stadt, die Enge der Straßen und Wege oder insgesamt die Geschichte der Stadtentwicklung hinsichtlich Bebauung, Topographie und Topologie als Einflussfaktoren auf die dortige Mobilitätskultur gesehen – oft negativ. Diese Gegebenheiten können aber auch ungewöhnliche Lösungsmöglichkeiten hervorbringen. So führte die Topographie in Zürich zu wichtigen Entscheidungen (gegen U-Bahn, für Straßenbahn und Fußgänger), die das „Rückgrat“ der Mobilitätskulturentwicklung bedeutete. Umgekehrt wird im zentralen Interview zu Bozen formuliert, dass es hier noch „zu viel Geld“ gäbe und deshalb unsinnige Ausbaumaßnahmen unternommen werden.

→ *Begünstigen einschränkende Zwänge kreative Lösungen?*

Erkenntnisse zur Ausstattung und Modernität des ÖPNV: Einerseits ist die Bedeutung moderner Fahrzeuge, deren Gestaltung innen und außen, deren Pflege/Sauberkeit bekannt. Dies fördert die Nutzung und das Image öffentlicher Verkehrsmittel. Andererseits zeigt Zürich, dass die alten Fahrzeuge zwar hervorragend gepflegt und einheitlich gestaltet sind, aber zum Großteil nicht dem heutigen Standard wie z.B. Niederflerausstattung entsprechen. Trotzdem werden sie von der Bevölkerung in Zürich geschätzt und genutzt. Das weist auf „Emotionalisierung“ durch eine lange Geschichte („Beziehung“) hin. Allerdings muss auch hier beachtet werden, dass Deutschland Technikland ist und die Identifikation stärker über technische Standards stattfindet, die sich immer am Leitbild Auto orientieren.

→ *Welche Rolle spielt technische Ausstattung für Mobilitätskultur?*



### 3.4 Transferstadt Frankfurt am Main – „die Unberechenbare“

#### 3.4.1 Bausteine der Analyse in Frankfurt/Main

Wie bereits in den Kapiteln 2.2 bis 2.4 dargestellt, bestand das Vorgehen in der Übertragungsstadt Frankfurt/Main aus drei Ebenen:

- Experteninterviews (Liste der Interviewpartner in Anhang 2) analog zu den anderen Beispielstädten
- Gruppendiskussionen mit neu zugezogenen Frankfurtern
- Analyse des öffentlichen Diskurses zu Mobilität und Verkehr in den Printmedien

Ziel der Städtestudie in Frankfurt/Main war es, zusammen mit den Erkenntnissen aus den anderen Städtestudien und parallel zur Analyse der spezifischen Frankfurter Ausgangslage Problemfelder zu identifizieren, die sich für die Konzepterarbeitung eignen. In einer Präsentation mit anschließendem Gespräch wurden die Ergebnisse zur Städtestudie Frankfurt/Main den Vertretern des Stadtplanungsamtes vorgestellt und die Auswahl eines Problemfelds diskutiert, das einerseits einen möglichst abgrenzbaren Bereich für die Veränderung der Mobilitätskultur darstellt und andererseits die besten Realisierungschancen hinsichtlich der politisch-administrativen Lage in Frankfurt/Main bietet.

#### 3.4.2 Ergebnisse aus den Experteninterviews in Frankfurt/Main

Stadttypisierung: 657.126 Einwohner, Finanz- und Dienstleistungszentrum von internationaler Bedeutung, Universitätsstadt, Einkaufs- und Kulturstadt.

Topographie und Landschaftsraum: am Main und der Nidda gelegen, im Rhein-Main-Tiefland, fast überall eben, an der Mainsüdseite (Sachsenhausen) ehemalige Uferkante des Mains (zum Stadtwald).

In den 1970er und 1980er Jahren wurden in Frankfurt/Main, wie in anderen Städten auch, der Fortbestand und der Beitrag der Straßenbahn im System der öffentlichen Verkehrsangebote stark in Frage gestellt. Kontroversen bestanden auch über den Umgang mit dem ständig zunehmenden Autoverkehr in der Stadt.

Eine wichtige Rolle für Frankfurt/Main spielte dabei immer die wirtschaftliche Dominanz Frankfurts innerhalb des Rhein-Main-Gebiets und die nach dem Zweiten Weltkrieg gezielt ausgebaute Tradition als Handels- und Wirtschaftsmetropole Deutschlands, die auch zu einem für Deutschland einzigartigen Pendleraufkommen von heute zwischen 300.000 und 600.000 Einpendlern pro Tag geführt hat.

Diese Situation führte in den 1960er Jahren bereits zum Ausbau des ÖPNV-Systems: die U-/Stadtbahn und S-Bahn entstanden in der Innenstadt als unterirdische Systeme. Im Zuge des U- und S-Bahn-Baus wurden zahlreiche Straßenbahnlinien eingestellt, was teilweise zu einer Ausdünnung der attraktiven Schienenerschließung in der Fläche des Stadtgebiets führte. Die unterirdischen Streckenführungen schafften Platz für den Ausbau des Straßennetzes, aber auch für die Umgestaltung von Straßenzügen, die als Stadtteilzentren wichtige Bedeutung haben.

Bis in die 1980er Jahre gab es vorübergehend die Orientierung in Richtung einer „schienenfreien Innenstadt“, die aber aufgrund neuer politischer Prioritäten nicht komplett verwirklicht wurde. Damit war gemeint, dass sämtliche Straßenbahnlinien am Innenstadtrand gekappt und auf eine Zubringerfunktion aus den äußeren Stadtteilen reduziert werden sollten. Ein Bürgerbegehren und eine Ablehnung des Regierungspräsidiums Darmstadt verhinderte diese Pläne 1986. Während der späten 1990er Jahre bis heute kommt es in Frankfurt/Main zu einer Renaissance der Straßenbahn, mehrere Linien wurden verlängert oder ausgebaut, aus Gründen knapper städtischer Haushaltsmittel werden Anbindungen neuer Stadtteile mit der Straßenbahn favorisiert.

Wichtige Kontroverse zwischen Bürgerschaft, Planung und den politischen Parteien ist die Komplettierung des Autobahnringes um Frankfurt/Main im Nord-Osten, die seit 40 Jahren Thema ist und noch nicht abgeschlossen wurde.

Frankfurt/Main besitzt wegen seiner zahlreichen verkehrspolitischen Kontroversen eine Tradition von Verkehrsinitiativen, die sich für Alternativen einsetzen. Einige von deren Zielen – wie zum Beispiel die flächendeckende Einführung von Tempo 30 in Wohngebieten – wurden in der Zeit der Rot-Grünen Koalition ab 1989 mit Hilfe der Ortsbeiräte umgesetzt.

#### *a) Mobilitätskultur in Frankfurt am Main*

Alle befragten Experten beschreiben die Mobilitätskultur in Frankfurt/Main als schlecht oder nicht vorhanden.

Frankfurt/Main hat eine Tradition als Kaufmanns- und Handelsstadt, wodurch die Flächenknappheit und das Bestreben, jedes Fleckchen zu „nutzen“ zu erklären sind. Frankfurt/Main ist keine Flanierstadt. Von vielen Experten wird eine Rücksichtslosigkeit der Verkehrsteilnehmenden und teilweise hohe Aggressivität beschrieben. Diese wird durch diese Raumknappheit und Nutzungskonkurrenzen im Straßenraum erzeugt.

Die Verkehrsmittelnutzung ist stark geprägt vom Autoverkehr und das Auto besitzt offensichtlich eine starke Symbolkraft. Das Thema Parken in der Stadt als wichtiges Thema der Mobilitätskultur ist aber nach wie vor ungelöst, insbesondere für den Einkaufsverkehr werden regelmäßig Stimmen nach mehr Stellplätzen in der Innenstadt laut. Lösungen wie Nachbarschaftsgaragen werden in der Planung nicht aufgenommen. Die Verkehrsgewohnheiten der vielen Pendler beeinflussen die Mobilitätskultur der Stadt stärker als die der Einheimischen. Dies spiegelt sich auch in der Planung: Sie richtet sich stärker auf die Pendler aus als auf die Bürger. Diese werden, ebenso wie Touristen und Messebesucher, als wichtige „Kunden“ wahrgenommen. Nach Ansicht vieler Experten wird der ÖPNV nicht freiwillig und wegen seiner Attraktivität genutzt, sondern aus Notwendigkeit, weil während des Berufsverkehrs alle Straßen ohnehin bereits überlastet sind. Es ist nicht einfach, sich im ÖPNV-System zurechtzufinden, das System ist nicht selbsterklärend.



**Abbildung 15: Autopendler als Symbol der Frankfurter Mobilitätskultur**  
(Foto: Deffner)

Hinsichtlich der zugrunde liegenden Politik gibt es keine klare Linie bzgl. verkehrspolitischer Entscheidungen, die Planungen werden als bruchstückhaft bezeichnet, es gibt kaum eine übergreifende Orientierung, die auf einem Konsens beruht. Es fehlt in der Politik auch der Mut zu Neuerungen und Innovationen, es wird immer sehr vorsichtig agiert.

Nach Meinung verschiedener Experten hängt das mit der Besonderheit Frankfurts als Wirtschaftsstandort zusammen: Planung und Politik haben sich auch danach auszurichten. Andererseits wird bemerkt, dass es auch eine kulturelle Frage ist, für welche Investitionen Geld ausgegeben wird. Diesbezüglich sind seit einiger Zeit positive Tendenzen zu beobachten, beispielsweise beim Konsens, den es bzgl. der Radverkehrsförderung gibt.

Eigentlich hätte Frankfurt/Main nach Meinung der Experten gute Voraussetzungen für eine nachhaltige Mobilitätskultur: Kompaktheit, Distanzen und Topographie sind begünstigend, gerade für nicht-motorisierte Verkehrsmittel. Förderlich hierfür sei auch die vielfältige Stadtteilkultur, die sich erhalten habe.

Insgesamt ist Frankfurt spannend und dynamisch, aber in vielen Bereichen sind die Aktivitäten nicht zielgerichtet – so auch die Mobilitätskultur.

## ***b) Prozesse und Richtungen einer Veränderung der Mobilitätskultur***

### *Siedlungsentwicklung – Stadtentwicklung – Regionalentwicklung*

Mobilitätskultur in Frankfurt/Main wäre veränderbar. Ein Schlüsselrolle könnte die Planung dabei spielen: durch gebaute Infrastruktur, Bewusstseinsveränderungen und weiche Faktoren. In dieser Hinsicht sei der Nachholbedarf für das Stadtplanungsamt groß.

Die Innenstadt als Einkaufsstandort auch für die Bewohner ist noch funktionsfähig und muss erhalten bzw. ausgebaut werden. Ein beiderseitiger Nutzen für Bewohner der umliegenden Stadtteile und der Innenstadt (Versorgung, Einkaufsmöglichkeiten, Nahversorgung) ist dabei wichtig. Frankfurts besonderer Status als Finanzmetropole und Handelsstadt bildet sich in der Verkehrsplanung ab: Der Erfassung des Wirtschaftsverkehrs wird besonderes Augenmerk gewidmet. Die Verkehrs- und Siedlungsflächenplanung richtet sich danach aus.

Aus Sicht einiger Experten ist die Arbeit der Stadt und des Planungsverbandes gut verzahnt. Eine Verbesserung der Partizipation wird dennoch angestrebt. Schon heute besteht eine gute Abstimmung zwischen der Flächennutzungs- und Verkehrsplanung. Kritisiert wird aber, dass sich die Verzahnung vor allem auf die technische Abstimmung bezieht. Andere Stimmen bemängeln, dass der Planungsverband durch die politischen Entwicklungen unwirksam bleibt. Beispielsweise wird als eklatanter Fehler der Regionalentwicklung gesehen, dass der Siedlungsflächenzuwachs aktuell außerhalb der ÖPNV-Einzugsbereiche liegt. Die Rolle des aktuellen GVP dabei ist, dass bei diesem vermutet wird, er sei zu sehr ein Verkehrsplan und nicht mit der künftigen Siedlungsentwicklung abgestimmt. Die Schwächen des Finanzausgleichs zwischen Region und Stadt sind das Kernproblem der schwerfälligen und unwirksamen Planung. Überdies stehe der Planungsverband zu wenig in der Öffentlichkeit.



**Abbildung 16: Prioritätenproblem für verschiedene Verkehrsarten am Frankfurter Hauptbahnhof (Foto: Deffner)**

### *Mobilitätskultur und Fußverkehr*

Für den Fußgängerverkehr hat Frankfurt/Main gute stadttopologische Voraussetzungen. Durch den neuen GVP werden diese Potentiale noch gestärkt. Insbesondere in Verbindung mit einer verbesserten ÖPNV-Zugänglichkeit kann die Fußgängerfreundlichkeit noch erheblich gesteigert werden. Die räumliche Enge erzeugt aber Zielkonflikte: Man kann nicht einfach mehr Raum für Fußgänger und Radfahrer schaffen. Dies wird von anderen Experten kritisch gesehen: Viele Konflikte bestehen wegen der Machtlosigkeit gegenüber dem „ruhenden Verkehr“, viele Poller versperren die eigentlichen Gehwegräume und das wilde Parken von Kraftfahrzeugen ist für den wenigen Platz für Fußgänger ein Problem.

### *Radverkehr im Prozess der Transformation*

Durch den GVP wurde auch ein Konsens bezüglich der Notwendigkeit der Radverkehrsförderung erreicht. Potentiale der nächsten Jahre für dessen Stärkung sind eine mögliche Stabsstelle Radverkehr und das Ziel, dass der Radverkehr Zubringer für den ÖPNV wird. Erfolge sind die Installierung des Runden Tisches, der z.B. das Bewusstsein für den Radverkehr bei den ÖPNV-Unternehmen bereits gestärkt hat. Der Runde Tisch ist ein grundsätzlich neues Element: die Einbeziehung von Unternehmen, Politik und Planung. Im Bereich Infrastruktur war in Frankfurt/Main der Modellversuch zur Öffnung von Einbahnstraßen für Radfahrende revolutionär, Frankfurt/Main war in diesem Bereich tatsächlich Vorreiter, die Umsetzung war dann aber trotz Vorreiterrolle sehr langsam und es gab keine gelungene Kommunikation der Neueinführung. Von Seiten des Einzelhandels bestehen noch starke Vorbehalte bezüglich der Bedeutung radfahrender Kunden und Kundinnen.

Radfahrende werden von einigen Experten vor allem pauschal betrachtet: Sie tragen nicht zu mehr Mobilitätskultur bei, denn sie haben ein miserables Regelbewusstsein und -verhalten.



**Abbildung 17: Zeichen der Veränderung – Aufenthaltsqualität für viele Nutzergruppen am Main (Foto: Deffner)**

### *Intermodalität – Prozess der Transformation*

Generell ist zu beobachten, dass in Frankfurt/Main das Thema Intermodalität keine prioritäre Rolle bei den Experten spielt. Es besteht wenig Wissen über die möglichen Potentiale. Einige Experten thematisieren, dass beispielsweise die Verknüpfung Fahrrad und Schiene nicht ausgeprägt ist. Intermodalität wird wenn, dann als Übergang zwischen verschiedenen SPNV-Mitteln gesehen, wie die guten Übergänge an den Innenstadthaltestellen zwischen S- und U-Bahn. Die Verknüpfung der Systeme und Systemübergänge werden als gelungen beschrieben, die Wege sind kurz. Intermodalität im Stadt-Umland-Kontext wird auf Park & Ride bezogen. Dieses Angebot richtet sich aber nur an sehr bewusste AutofahrerInnen und wird deswegen als ein unwirksames Instrument eingestuft.

Resigniert wird über die Kooperation mit einem der drei Carsharing-Anbieter in Frankfurt/Main gesprochen – sie sei kein großer Erfolg, möglicherweise seien Kooperationen zwischen falschen Partnern geschlossen worden.

### *Entwicklung des Autoverkehrs*

Die Diskussion des Autoverkehrs und dessen Probleme ist sehr vielschichtig. Die eine Seite der Experten glaubt daran, den Autoverkehr durch technische Maßnahmen in den Griff zu bekommen, lehnt restriktive Maßnahmen ab und bemängelt zu wenige Parkplätze in der Innenstadt (vor allem für Einkaufsverkehr) bzw. dass die Stadt ihre diesbezügliche Aufgabe nicht wahrnimmt. Zudem werden Baustellenmanagement und Verkehrsführung als häufig mangelhaft bezeichnet. Auf Stadt-Umland-Ebenen wird der fehlende Autobahnring als ungelöstes Problem gesehen.

*„Technische Lösungen, natürlich, technische Lösungen. Und in dem Bereich der Systeme innerhalb einer Stadt, glaube ich, dass die entscheidenden Spuren alle bekannt sind, die man legen kann, auch da kann man technisch noch verfeinern, zum Beispiel das Pfortnerampelsystem kann man weiter verfeinern.“* (Zitat ehem. Baudezernent Wentz)

Auf der anderen Seiten stehen Experten, die den Autoverkehr kritisch betrachten. Der Autolobbyismus würde in Frankfurt/Main zurzeit aufblühen, restriktive Maßnahmen finden in der Öffentlichkeit kaum Akzeptanz, auch weil die Bürger sich in einer Doppelrolle finden – als Bewohner, die Ruhe und saubere Luft wünschen und gleichzeitig Autonutzer sind. Als Erfolg wird gewertet, dass es in der Innenstadt keinen unentgeltlichen Parkplatz mehr gibt, dennoch wird eingeräumt, dass die Problematik teilweise noch ungelöst sei. Hinsichtlich der Feinstaubproblematik zeichnen sich keine innovativen Lösungen ab, zumal die Diskussion sich v. a. um neuralgische Stellen dreht – die Belastung aber vermutlich an allen Einfallstraßen gleich hoch ist, nur nicht gemessen wird. Als weiteren Schritt in Richtung einer Veränderung wird der vielfältige Markt und das Wachstum der Carsharing-Anbieter gesehen.

### *ÖPNV als Stütze des Veränderungsprozesses*

Generell billigen die Experten dem ÖPNV ein hohe Akzeptanz zu. Das Negativeimage ist vor allem geprägt durch mangelnde Bequemlichkeit des ÖPNV. Zudem ist die Nut-

zung des ÖPNV verbunden mit dem Überschreiten einer Hemmschwelle: Schon das Tarifsystem ist eine „intellektuelle Herausforderung“.

Mit dem länderübergreifenden Verkehrsverbund ist ein gutes Angebot gelungen. Das Engagement zur Formierung des Verkehrsverbundes verhinderte den Individualverkehrsinfarkt. Im Kernbereich (räumlich) besteht ein gutes Angebot, der Entwicklungsbedarf wird v.a. in den Randlagen gesehen und in einer nachfragegerechten Bereitstellung von Kapazitäten. Dies betrifft auch Anpassungen, die ggf. nötig wären, um die Verkehrsnachfrage und Bedürfnisse urbaner Lebensstile oder aus anderen Traditionen mit atypischen Mobilitätsmustern zu befriedigen – wie es teilweise bei Menschen mit Migrationshintergrund gegeben ist. Deren Anteil an der Bevölkerung beträgt in Frankfurt/Main um die 30%.

Es wird zugegeben, dass das ÖPNV-System weniger auf Bedürfnisse der innerstädtischen Bevölkerung zugeschnitten ist, die Einpendler wollen schnell und zügig Distanz überwinden (in der S- und U-Bahn, also unterirdisch in die Stadt und wieder raus). Dies spiegelt sich in fehlenden Querverbindungen zwischen den Stadtteilen wider. Diesem Problem soll in Zukunft durch die geplante Ringlinie (Straßenbahn) begegnet werden. Sie wird zudem ein sichtbares, stadtbildprägendes Stadtverkehrsmittel darstellen (ebenerdig).

Insgesamt ist der ÖPNV aber nicht integriert, weder in Bezug auf das System, noch in Bezug auf die Akteure: Er genießt keine einheitliche Vorrangschaltung, sondern Einzellösungen bestimmen die Organisation des Systems. Die Akteure im ÖPNV-Markt wollen ihre Produkte selbst vermarkten, deswegen werden Synergien nicht gesehen. Die Zuwächse beim ÖPNV werden deswegen eher als statistische Erscheinungen gewertet denn als Erfolge der Verkehrspolitik.

### *c) Konflikte*

Schwelender Konflikt, der nicht offen ausgetragen wird, ist die Konstellation für den ÖPNV in Frankfurt/Main – für die Nutzer nicht sichtbar, aber spürbar oder erfahrbar durch die nicht integrierten Angebote und Kommunikationskanäle. Die Kompliziertheit des Verhältnisses von Regie, Besteller und Carrier erzeugt für Kunden eine Unübersichtlichkeit. Die Vielschichtigkeit wird noch verstärkt durch die DB als vierten Akteur. Die Problematik der Aufgabenteilung zwischen VGF<sup>28</sup> und der jungen Lokalen Nahverkehrsgesellschaft traffiQ<sup>29</sup> ist, dass Gewohnheitsrechte verletzt wurden, was zum Konflikt führte. Einzelne Akteure weiten ihren Kompetenzrahmen aus, wodurch andere Akteure ihre eigenen Bereiche bedroht sehen. Von einem Teil der beteiligten Akteure wird die Brisanz des Konflikts heruntergespielt: Es wird davon ausgegangen, dass sich das Problem über kurz oder lang von selbst löst bzw. die Vernunft siegt.

---

<sup>28</sup> VGF – Stadtwerke Verkehrsgesellschaft Frankfurt am Main mbH als ehemaliger Eigenbetrieb der Stadt

<sup>29</sup> traffiQ – Lokale Nahverkehrsgesellschaft als Kombination aus traffic und IQ (Intelligenzquotient) wurde 2001 als 100% Tochter der Stadt gegründet. Nimmt für diese die Aufgaben im öffentlichen Personen-Nahverkehr (ÖPNV) wahr. Eine Vielzahl dieser Aufgaben wurde früher von der VGF bewältigt.

Polarisierend sind stadtweit Diskussionen wie das Parkraummanagement, Ausbauprojekte, die den MIV betreffen wie beispielsweise die Vervollständigung eines Autobahnringes, aber genauso Ausbauprojekte für den ÖPNV (U4-Ausbau und ÖPNV-Anbindung Europaviertel).<sup>30</sup>

Bei der Durchführung des bisher einzigen autofreien Wohnprojekts seien Verantwortlichkeiten komplett an das Engagement von Laien übertragen worden, was schließlich zur Überforderung dieser führte. Bei einem größeren Interesse der Stadt wäre eine Integration oder organisatorisch-institutionelle Förderung machbar gewesen.

Kritisch wird von vielen Befragten gesehen, dass generell eine Koordination fehlt. Die bereits erwähnte bruchstückhafte Planung zeigt sich auch beim Radverkehr: Natürlich gäbe es Konzepte in der Schublade – aber die Umsetzung geschieht wiederum nicht komplett.

Insgesamt wird als Problem für die schwierige und machtlose Verkehrspolitik die Situation fehlender Mehrheiten, die Zersplitterung der politischen Mehrheiten und das Fehlen von politischen Persönlichkeiten gesehen. Weiterer Punkt ist die schwache Stellung der Oberbürgermeister-Funktion, die aufgrund der Magistratsverfassung keine Weisungsbefugnis gegenüber den Dezernenten innehat.

#### *d) Kommunikation*

Einige gute Ansätze bestehen im Bereich ÖPNV durch die Image- und Marketing-Aktivitäten von traffiQ, die aber selbst als Marke noch einen geringen Bekanntheitsgrad hat. In den Medien ist der ÖPNV ein öffentliches Thema. Andererseits erschweren unterschiedliche Absender eine eindeutige Positionierung – eine Vielfalt von Anbietern mit jeweils unterschiedlicher Gestaltung ist entstanden, es besteht keine Corporate Identity bzw. die Versuche dazu sind gescheitert. Das uneinheitliche Erscheinungsbild bildet einen Bruch in der Kommunikation und der Außendarstellung des ÖPNV, sie ist an die Kundinnen und Kunden nicht vermittelbar. Die bestehenden Aktivitäten sind zudem wenig zielgruppenspezifisch, es gibt keine Leitagentur, die strategisch für Kommunikation und Information im ÖPNV arbeitet. Problematisch sind auch die Kontakte zu den regionalen Akteuren hinsichtlich Kommunikation: Zum Beispiel existierte lange kein Ansprechpartner für Marketing und Kommunikation bei der DB.

Hinsichtlich des Straßenverkehrs wird noch heute die Kampagne und Umsetzung der Verkehrsberuhigung in Wohnquartieren als Musterbeispiel gewertet. Als besonders erfolgreich galt dabei die Bürgerbeteiligung über die Ortsbeiräte bei der Gestaltung der Zone-30 Bereiche. Andere neue Maßnahmen werden nicht stadtweit eingeführt und kommuniziert, wie zum Beispiel das Call a Bike, die Einbahnstraßenöffnung für Radler oder Imagekampagnen für Verkehrsmittel insgesamt. Es ist zu beobachten, dass die Experten und die städtische Praxis Kommunikation auf Information und Öffentlichkeitsarbeit reduzieren.

---

<sup>30</sup> Die neuesten Entwicklungen nach der Kommunalwahl 2006 sind hier noch nicht berücksichtigt.



### *e) Sicherheitsempfinden*

Das Thema hat sich durch die Fokusgruppen mit Frankfurtern herauskristallisiert und ist in die Experteninterviews eingeflossen. Dabei war von besonderem Interesse herauszuhören, welche Bedeutung und welche Lösungsmöglichkeiten von diesen dem Thema gegeben werden.

Zur Sicherheit im ÖPNV bestehen Statistiken, nach denen sich die Situation gebessert hat. Offiziell und in den Stellungnahmen der Experten gibt es in Frankfurt/Main kein Sicherheitsproblem. Kundenbefragungen zeigen, dass sich die Situation gebessert hat (was aber zugrunde legt, dass die Situation tatsächlich einmal schlechter war). Die Verbesserung wird mit der Einführung eines Sicherheitsdienstes begründet und mit einem besseren Design neuer Fahrzeuge. Das negative Empfinden wird von den befragten Experten als hauptsächlich ‚nur‘ subjektives Phänomen Einzelner, aber nicht objektiv nachweisbar gesehen. Zurückgeführt wird es auf das klassische Problem von ÖPNV in Tunnelsystemen. Insgesamt deuten die Äußerungen darauf hin, dass das Thema subjektiver Sicherheitsbedürfnisse von Fahrgästen verharmlost oder als zu geringfügig eingeschätzt wird. Oder – wie im Fall der Linie 11 – das Problem ist bekannt, wird aber nahezu als gegeben akzeptiert („unsere Drogenlinie“). Demgegenüber sehen die Experten Schmutz und Geruchsbelästigung als großes Problem.

Auch zum Sicherheitsempfinden im Straßenraum/in öffentlichen Räumen äußerten sich die Experten. Auch hier ist es größtenteils Konsens, dass die subjektiv empfundene Bedrohung in Frankfurt/Main weit schlechter sei als tatsächliche Gefahren. Frankfurt/Main sei grundsätzlich so belebt, dass man keine Bedenken haben müsse, Ausnahme seien eventuell der Stadtrand und Bushaltestellen.

Das Thema wird aber auch variiert, indem es auf Verkehr und den Umgang der Verkehrsteilnehmenden untereinander bezogen wird. Größtes Problem in Frankfurt ist das Verkehrsklima. Vor allem Autofahrende beeinträchtigen die Aufenthaltsqualität in der Stadt und damit die Mobilitätskultur. Für Fahrradfahrer wirkt sich das besonders stark aus, weil ein Schutz vor „Anmache“ auf dem Rad fehlt. Das schlechte Verkehrsklima wird gefördert von der baulichen Enge und Dichte und durch das „PS-Geprotze“.

### *f) Selbstbild und Image*

Die Experten sehen die Qualitäten Frankfurts vor allem im starken Stadtimage. Die Stadt hat ein großes Potential für Fuß- und Fahrradfreundlichkeit. Der Main ist überdies ein unterschätztes Juwel der Stadt, aus dem aber zu wenig gemacht wird. Das interessante an der Rhein-Main-Region ist seine Geschichte und Lage in unterschiedlichen Bundesländern, dadurch entsteht eine hohe Dynamik und Vielfalt. Allerdings trägt die Politik wenig dazu bei, dass die Vielfalt und Dynamik unterstützt wird. Frankfurt/Main mit dem Klischee, die kleinste Metropole der Welt zu sein, hat etwas Sympathisches.

Problematisch wird aber die Planungskultur in Frankfurt/Main aus Sicht verschiedener Befragter gesehen. Es wird viel geplant und wenig umgesetzt, die Ämter sind sehr schwach, gute Ideen müssen auch immer von außen gepusht werden (externe Experten).

Das Selbstverständnis als freie Reichsstadt schlägt immer noch durch, weswegen trotz Regionalgesetz sich alles nach der Stadt zu richten habe. Das Verhältnis zwischen Region und Stadt ist schwierig, sofern es um Maßnahmen geht, die nur für die Region sind und nicht einen Nutzen für die Stadtbevölkerung haben. Demgegenüber steht die Macht von Großereignissen, die nationales und internationales Image befördern: Sie haben Auswirkungen und bewegen Entscheidungen (WM).

Eine Möglichkeit, das Problem des politischen Wankelmuts in Frankfurt/Main zu lösen, wird von einigen Experten darin gesehen, unterschiedliche Akteure einzubinden: PPP als gute Möglichkeit, ein einheitliches Konzept durchzusetzen, Synergien zu nutzen und Rückendeckung der Planung durch Investoren zu bekommen (Städtebau). Wie dies bei planerisch-konzeptionellen Zielen, zum Beispiel des GVP, bewältigt wird und ob an den Zielen im Konfliktfall festgehalten wird, ist noch ungewiss.

#### *g) Resümee*

Die Analyse der Experteninterviews ergibt, dass vor allem die folgenden Themen von besonderer Brisanz für die Mobilitätskultur sind oder sie beeinflussen:

*Frankfurt/Main glaubt Beste/Erste zu sein* – und will sich dann ausruhen: Ehemalige Erfolge und Innovationen werden nicht im heutigen Licht gesehen, nämlich, dass die Entwicklungen weitergehen. Was vor 20 Jahren innovativ war, ist heute zwar noch gut, aber nicht mehr das Beste. Dazu gehört auch, dass Innovationen angestoßen werden, aber dann einschlafen oder die Umsetzung sich verschleppt (Radverkehr). Konkurrenzdenken und Arroganz bestimmen oft die Eigenwahrnehmung. Dazu gehört auch das Statement, dass Frankfurt/Main den Entwicklungen einen Schritt voraus sei, sich oder die Neuerungen einfach nur schlecht verkaufen würde.

*Bruchstücke und Einzellösungen* sind symptomatisch für die Frankfurter Planung, keine Integration, wenig Einbeziehung der weichen Faktoren.

Viele *Potentiale* die Frankfurt/Main hat, *werden nicht genutzt* – das betrifft auch Mobilität: Bedeutung von Gebieten wie das Mainufer als durchgängige und attraktive Fuß- und Radachse wird verkannt, stadtgestalterisch sind die Mainufer bis heute nicht durchgehend erschlossen. Andere Aspekte in diesem Bereich sind die Themen Frankfurt/Main als Fahrradstadt (Topographie und Topologie), Nahmobilität in Stadtteilen, ÖPNV für Business-People, Betonung des Wirtschaftsverkehrs, demgegenüber aber keine konsequente Priorisierung z.B. zum MIV.

*Radverkehrsförderung sei verschlafen worden* – dies wird von vielen thematisiert – mit der Hoffnung auf Anschluss an Topfahrradstädte in Deutschland. Zum Teil gibt es aber auch die Meinung, dass der Radverkehr ohnehin irrelevant für Stadtverkehrsprobleme ist.

*Der ÖPNV ist nicht für die Städter*: Das existierende ÖPNV-System ist Geschenk für die Frankfurter Bürger; sie haben nur ein solch gutes, weil es die vielen Pendler gibt. Bestehende Probleme wie zum Beispiel, dass Tangentiallinien fehlen und das Sicherheitsempfinden schlecht in den Griff zu bekommen sind, werden marginalisiert.

*Der Traffiq-VGF-Kleinkrieg* als schwelender, ungelöster und ressourcen-verbrauchender Konflikt um die ÖPNV-Organisation mit zusätzlich tangierten Playern RMV und DB. Der Konflikt trägt zur Demotivierung, zu Kompetenzgerangel und Grabenkämpfen bei und verhindert eine Positionierung des ÖPNV aus einem Guss.

Die Folgen des starken MIV sind, dass der *ruhende Verkehr Unruhe erzeugt*: Dem Parksuchverkehr, wildem Parken und dadurch entstehenden Nutzungshindernissen im öffentlichen Raum und auf Wegen wird versucht, durch Gegenmaßnahmen (Poller) beizukommen. Zusätzlich wird Frankfurt/Main als durch stark befahrene Straßen zerschnitten und stark verlärm empfunden. Autoreduzierte Experimente, z.B. ein autoarmes Wohnquartier, spielen für die Gesamtentwicklung der Stadt keine Rolle, sie haben nicht die Bedeutung potentieller Innovationen, sondern höchstens als Spielwiese.

*Alltagserfahrungen* als Wissensbasis: Experten berichten bei einzelnen Phänomenen von ihren persönlichen Alltagserfahrungen, sie entwickeln weniger einen professionellen Blick auf die Thematik. Dies fällt auf, wenn über Park(haus)-Problematik, Baustellen und Parkleitsystem gesprochen wird oder über das Verhalten von Radfahrern. Ganz besonders auffällig ist diese Tendenz beim Thema Sicherheitsempfinden im öffentlichen Raum und im ÖPNV.

<p>Infrastruktur/Planung</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tragende Säule der Frankfurter Mobilitätskultur ist das Auto und der ÖPNV</li> <li>• ÖPNV wird stark genutzt – zwischen Wohl oder Übel und hoher Akzeptanz</li> <li>• Verkehrssicherheit auf Kosten von Durchlässigkeit und High-end-Technik auf Kosten systematischer Unterschätzung subjektiver Sicherheit</li> </ul>	<p>Gebaute Stadt</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Stadtstruktur, Topographie und Topologie bergen hohes Potential für Fuß- und Radverkehr und Aufenthaltsqualität (Main)</li> <li>• Kaufmannstradition will jeden Fleck wirtschaftlich nutzen – kein Platz für Aufenthalt und zum Flanieren</li> </ul>
<p>Ansätze zur Veränderung von Mobilitätskultur</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsens über Radverkehrsförderung wurde erreicht</li> <li>• Es gibt Ansätze für multimodale Schnittstellen, sind aber auf ÖPNV beschränkt</li> <li>• Wettbewerbsdenken und Frankfurt/Main als „The place to be“ kann kreative Lösungen fördern</li> <li>• Angebote im Bereich Carsharing und öffentliche (Leih-)Fahrräder</li> <li>• Teilweise gute Tarifangebote (lokal und regionaler ÖPNV)</li> </ul>	
<p>Kommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keine übergreifende Kommunikation</li> <li>• Missverständnis zwischen Kommunikation und Information/Öffentlichkeitsarbeit</li> <li>• Zersplitterte Kompetenzen blockieren erfolgreiche Kommunikation des ÖPNV</li> <li>• Neue Methoden der partizipativen Planung werden nur sehr zögerlich ausprobiert</li> </ul>	<p>Lebensstile/Orientierungen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Durch Tradition des BI-Widerstands (Flughafen) und Geschichte der Rot-Grünen Stadtregierung existieren Milieus des politischen Engagements im Bereich Verkehr</li> <li>• Durch die Ausprägung als internationaler Finanzplatz und Business Place symbolische und statusgeladene Rolle des Autos, aber auch multikulturelles Milieu, das Mobilitätskultur beeinflusst</li> </ul>

**Tabelle 7:** Einflussfaktoren auf die Frankfurter Mobilitätskultur (Projektgruppe Nachh. Mobilitätskultur)

### 3.4.3 Die Perspektive von Neuzugezogenen

#### a) Ansatz und Durchführung der Fokusgruppen

Mit Hilfe der qualitativ-sozialwissenschaftlichen Methode der Gruppendiskussion wurde die Wahrnehmung der Mobilitätskultur in Frankfurt/Main eruiert, vor allem im Vergleich zu anderen Städten und zur Erarbeitung des spezifischen Stärken-Schwächen-Profiles der Stadt. Dieser Ansatz wurde gewählt, da davon ausgegangen wird, dass Bewohnerinnen und Bewohner, die schon einmal an einem anderen Ort gelebt haben, die Situation in Frankfurt im Kontrast dazu wahrnehmen und aufmerksamer mit der Problemen, aber auch Positivem zur Kenntnis nehmen. Außerdem bestehen bei „Neuzugezogenen“ im Vergleich zu Personen, die schon immer in Frankfurt wohnen und die Organisation von Verkehr in der Stadt als gegeben ansehen, weniger Routinen oder zumindest eine bewusste Erinnerung an den Zustand des neu seins.

Hierzu wurden drei Gruppendiskussionen mit Personen durchgeführt, die erst vor kurzem (max. vier Jahre) in die Stadt bzw. die Region gezogen waren. An den Gruppendiskussionen nahmen jeweils sieben bis neun Personen teil.

Die drei Gruppen wurden nach folgenden Kriterien von einem Teststudio rekrutiert:

- **Gruppe 1 – „Autofixierte“:** fahren gerne Auto, besitzen ein Auto mit mehr als 100 PS, das Auto ist für sie Spaß- und Prestige-Objekt. Fahren grundsätzlich mit dem Auto in die Stadt, lehnen die Nutzung des ÖPNV für sich ab.
- **Gruppe 2 – Pragmatische VerkehrsmittelnutzerInnen:** nutzen im Stadtverkehr je nach Situation flexibel Auto, ÖPNV, Fahrrad, gehen zu Fuß.
- **Gruppe 3 – Haushalte ohne Auto:** nutzen im Stadtverkehr ÖPNV, Fahrrad, gehen zu Fuß, eventuell auch Taxi, Carsharing oder Call a Bike. 50% verzichten aus finanziellen Gründen auf ein Auto, 50% überzeugte Nicht-Auto-Nutzer; sie könnten sich zwar ein Auto leisten, wollen aber keins.

Fragestellungen in den Diskussionen waren:<sup>31</sup>

- Unterwegssein in Frankfurt/Main: Wahrnehmungen, Stimmungen
- Umgang der Verkehrsteilnehmenden miteinander
- Verständnis des Begriffs Mobilitätskultur
- Wahrnehmungen insbesondere im Vergleich zu vorherigem Wohnort
- Wie könnte Mobilitätskultur verändert werden?

Die Gruppendiskussion ist eine spezifische Form der qualitativen empirischen Erhebung, bei der interaktive Elemente eine zentrale Rolle spielen. So können Prozesse der Meinungsbildung und -beeinflussung, wie sie in der Kommunikationsforschung beschrieben werden, initiiert, beobachtet und analysiert werden.

Das spezielle Setting der Gruppendiskussion – langes Zusammensein, vertraut werden mit den anderen Teilnehmern, Bewirtung – erlaubt es, Hemmungen und Unsicherheiten abzubauen und tiefer liegende Motive und Hemmnisse zu Tage zu fördern. Es können

<sup>31</sup> Themenkatalog der Gruppendiskussionen: Anhang 2d

auch Koalitionen, Bündnisse, Konkurrenzen sowie Pro- und Kontra-Diskussionen entstehen. So können Meinungsbildungsprozesse, wie sie in der Nachbarschaft oder am Stammtisch stattfinden, quasi im Zeitraffer simuliert, beobachtet und analysiert werden.

Die Gruppendiskussion hat den zusätzlichen Vorteil, dass auch kreative oder spielerische Elemente in den Ablauf eingebaut werden können, sodass sich die Interaktion nicht auf die verbale Diskussion beschränken muss.

#### ***b) Zur Methodik der Auswertung***

Die Auswertung der Gruppendiskussionen erfolgt spezifisch entlang der von den Diskussionsteilnehmenden erwähnten Themen. Jene, die sehr häufig auftreten, werden verdichtet; exotische Einzelnennungen schlagen sich nicht in der Auswertung nieder. Ziel ist es, typische Tendenzen und gruppenspezifische Sichtweisen zusammenzustellen.

Um eine Verdichtung der Aussagen zu erreichen und relevante Themen zu sortieren und zu interpretieren, werden die erstellten Transkripte der Interviews kodiert. Dabei werden einzelne Worte oder Wortkombinationen definiert, die ein bestimmtes Phänomen, Ereignis, Verhalten beschreiben. Die Bezeichnung kann aus dem Transkript entnommen und alltagssprachlich sein oder auch fachspezifisch benannt werden. So werden während des Analysevorgangs ähnliche Phänomene der Bezeichnung (Kode) zugeordnet. Dieser Vorgang wird auch als offene Kodierung bezeichnet (Deffner 2004). Nach dessen Abschluss werden die Textteile in den einzelnen Kodes kategorisiert und ggf. auch dimensionalisiert, womit eine Verdichtung des Materials erreicht wird. Als Werkzeug für diese Verdichtung wurde im Fall der Fokusgruppen die Software MAX qda zur Analyse qualitativer Daten herangezogen.

Die meisten Nennungen und die größte Anzahl von Subkodes hat das Thema *ÖPNV*. Weiterhin wurden die Themen *Autofahren in Frankfurt inklusive Beziehung zum Auto*, *Umgang, Frankfurt allgemein* und *Vergleich mit dem vorherigen Wohnort* untersucht. Äußerungen zum *Fahrradfahren* und *Zu-Fuß-Gehen* wurden ausgewertet, auch wenn die Nennungen nicht so zahlreich waren. Ebenso wurde das Verständnis zu Mobilitätskultur analysiert und die Themen der einzelnen Arbeitsgruppen zusammengefasst.

Die analysierten Hauptthemen der Fokusgruppen im Überblick:

- Sicherheit und Sauberkeit im öffentlichen Raum und ÖPNV
- ÖPNV allgemein
- Verbindungen/Angebot/Zugang/Kosten ÖPNV
- Stau (Kfz-Verkehr)
- Umgang Verkehrsteilnehmer (Rücksicht/Hilfsbereitschaft),
- Stressempfinden

Die Gruppendiskussionen mit neuzugezogenen Bürgerinnen und Bürgern hat den Sinn, Mobilitätskultur (in diesem Fall Frankfurts) im Kontrast und in der Relation zu anderen Städten zu sehen. Wie bereits erläutert, wurden drei Gruppen unterschiedlicher Mobilitätsorientierungen in Fokusgruppen interviewt. Die Gruppen können wie folgt charakterisiert werden:

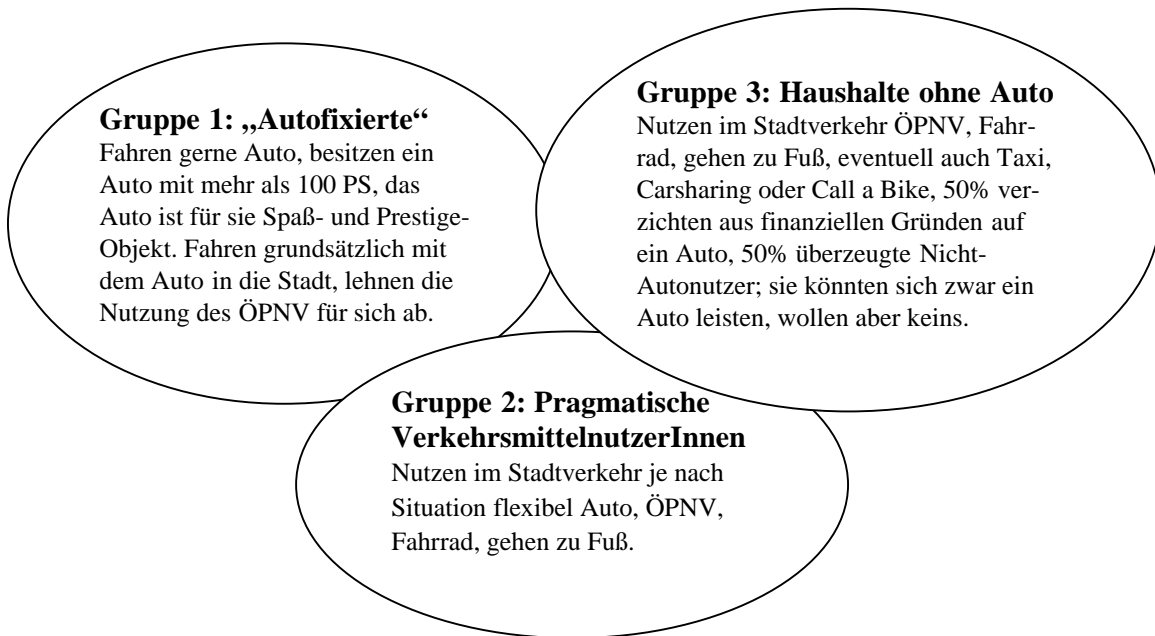


Abbildung 18: Fokusgruppen

### Soziodemographische Charakterisierung der Gruppen

Fokusgruppen Mobilitätskultur		
Teilnehmerzahl		24
Geschlecht	weiblich	13
	männlich	11
Alter	unter 20	–
	20 – 29	10
	30 – 39	6
	40 – 49	5
	50 – 59	2
	keine Angabe	1
Familienstand	ledig	11
	geschieden	3
	verheiratete/gem. lebend	10

Tabelle 8: Soziodemographische Merkmale der Fokusgruppenteilnehmenden

### **c) Überblick über die Auswertungsdimensionen**

Den größten Raum in den Diskussionen hatte das Thema *ÖPNV*. Weiterhin wurden die Themen *Autofahren in Frankfurt inklusive Beziehung zum Auto, Umgang damit, Frankfurt allgemein* und *Vergleich mit dem vorherigen Wohnort* untersucht. Äußerungen zum *Fahrradfahren* und *Zu-Fuß-Gehen* wurden ausgewertet, auch wenn die Nennungen nicht so zahlreich waren. Ebenso wurden das Verständnis zu *Mobilitätskultur* analysiert und die Themen der Arbeitsgruppen zusammengefasst.

Hauptthemen – Kurzüberblick

- Sicherheit im öffentlichen Raum und ÖPNV
- Sauberkeit
- ÖPNV
- Verbindungen/Angebot/Zugang/Kosten ÖPNV
- Stau
- Umgang Verkehrsteilnehmer (Rücksicht/Hilfsbereitschaft)
- Stressempfinden

### **3.4.4 Zusammenfassung der Ergebnisse aus den Fokusgruppen**

#### **a) Definition von Mobilitätskultur durch die FokusgruppenteilnehmerInnen**

##### *Definition der Autoorientierten*

Ein Wunschauto, also ein begehrtes Objekt, kann Ausdruck einer persönlichen Mobilitätskultur sein. Mobilitätskultur ist aber daneben vor allem länderspezifisch. Unter dem Begriff werden die Verkehrsmittel und die finanziellen Mittel, die die Bewohner eines Landes für ihre Mobilität zur Verfügung haben, verstanden. Wie die Menschen miteinander im öffentlichen Raum umgehen, ist auch Teil der Mobilitätskultur. In anderen (ärmeren) Ländern ist das Auto noch ein Luxusgut, in Deutschland gehört es zum Alltag und ist kein Luxus. „*Es wird einfach nur gebraucht, weil man anders nicht irgendwohin kommt.*“ In Deutschland zeichnet sich eine Entwicklung in Richtung Luxusautos ab, während andere Länder auf neue (umweltverträglichere) Technologien setzen (statusträchtiger BMW statt Hybridauto, Magnetschwebbahn in China, während in Deutschland die Bahntechnik veraltet). Mobilitätskultur ist ein Vergleich der Kulturen insgesamt: Organisation und Regeln – so ist in Deutschland alles geregelter und geordneter, nicht nur der Verkehr.

Es ist eine Veränderung der Mobilitätskultur zu beobachten: vom reinen auf den Zweck ausgerichteten Transport hin zu einer Dienstleistung, man will sich wohl fühlen, man wünscht Service und bekommt ihn auch geboten, Mobilität als Dienstleistung mit Atmosphäre, Ambiente, Qualität, mehr Extras. Dies begrenzt sich nicht nur auf das Auto, sondern schließt alle Verkehrsmittel mit ein.

### *Definition aus Sicht der Pragmatischen Verkehrsmittelnutzer*

Mobilität ist Allgemeingut. Zugang zur Mobilität sollte für alle möglich sein, unabhängig von finanziellen Mitteln oder Beeinträchtigungen jedweder Art (körperliche Behinderung, Alter, Kinderwagen). Im Vordergrund stehen deswegen Attribute wie Bequemlichkeit, Komfort, Serviceorientierung, sichere Fahrzeuge des ÖPNV, gut lesbare Fahrpläne, kompetentes Informationsmanagement und Ansprechpartner.

Mobilität als Entwicklung: der „Werdegang“ von Mobilität wird als Mobilitätskultur verstanden, wobei heute die *„Mobilität selbst in den Hintergrund tritt, das Materielle wird immer wichtiger“*, Mobilitätskultur *„ist ein bisschen eine Frage des Geldes“*.

Mit dem Wort Kultur werden positive Assoziationen hervorgerufen: *„das Wort finde ich angenehm, hat was mit Flair zu tun“* ... *„beruht auf Erfahrung, entwickelt sich über Jahrzehnte“* und braucht *„erfahrene Leute, die die Fäden in der Hand halten“*.

Eine positive Mobilitätskultur besteht dann, wenn umweltbewusste Fortbewegungsmittel genutzt werden, Freundlichkeit und Respekt gegenüber anderen Verkehrsteilnehmern besteht und dennoch Individualität und Flexibilität möglich sind.

### *Definition von Mobilitätskultur bei den Autofreien*

Unter Mobilitätskultur wird die Entwicklung und Geschichte von Mobilität verstanden. Es ist sichtbar, wie sie sich vom 18. Jh. bis heute entwickelt hat: bequemer, schneller, besser. Die permanente Weiterentwicklung, das „höher, schneller, weiter“ wird aber kritisch betrachtet. Die Möglichkeiten des Mobilstehens haben sich *„enorm verbessert, aber trotzdem [ist man] unzufrieden“*, es fehlt eigentlich nur noch, dass *„man sich von A nach B beamen kann“*. Aufgrund von sozialen Segregationsprozessen werden Menschen aber auch zunehmend von Mobilität ausgegrenzt (schlecht angebundene Stadtquartiere, in denen aber auch wenig Versorgungsmöglichkeiten vorhanden sind, schlechte öffentliche Räume in Problemgebieten).

Mobilitätskultur ist eine Gestaltung und Planung, die die Lebensqualität fördern, bequem und selbstverständlich sein soll. Mobilitätskultur spricht durch die Art und Weise von Planung: *„was sich diese Leute, die dieses Ganze planen, was die sich dabei denken“*. Mobilitätskultur ist deswegen Ausstattung und Gestaltung des Mobilstehens. In Anlehnung an den Slogan ‚Schöner Wohnen‘ wird der Begriff ‚Schöner Aufenthalt‘ kreiert: *„... wenn man es schon nutzt, sich nicht auch noch unwohl fühlt“*.

Mobilitätskultur ist die Selbstverständlichkeit der Fortbewegung. *„Ich möchte mich in der Großstadt bewegen, ohne dass ich überhaupt darüber nachdenken muss.“*

Mobilitätskultur ist Fortbewegung in der jeweiligen persönlichen, individuellen Typik, wie zum Beispiel auch, dass originelle Verkehrsmittel genutzt werden. Mobilitätskultur ist Originalität und teilweise Innovation.

Mobilitätskultur spiegelt sich in darin, welche Prioritäten man welchem Verkehrsmittel einräumt – in Holland ist es das Fahrrad, während hier jeder ein Auto habe, *„das liebste Kind der Deutschen“*. Mobilitätskultur ist aber auch auf kleinteiliger Ebene die Art und Weise, wie die Menschen sich in einer Stadt bewegen, wie das Verkehrssystem funktio-



niert. Nicht umsonst existieren Floskeln wie ‚typisch Berlin‘, ‚typisch Hamburg‘ oder ‚typisch Frankfurt‘.

Frankfurt/Main ist mit dem Flughafen ein Drehkreuz der verschiedenen Kulturen, aus jeder Ecke der Welt kann man nach Frankfurt/Main kommen und umgekehrt. Es findet auch ein Austausch mit und eine Beeinflussung durch andere Mobilitätskulturen statt.

**b) Beschreibung von Unterwegssein in Frankfurt durch die Diskussionsteilnehmenden**

<p><b>Gruppenübergreifend</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Genießen Lebendigkeit und Vielfalt in der Stadt</li> <li>• Heben das gute ÖPNV-Netz hervor</li> <li>• Wundern sich über schlechte Nachtverbindungen (angesichts einer Großstadt in der viel los ist)</li> <li>• Können mit „Mobilitätskultur“ etwas anfangen (löst breiten Bedeutungshorizont aus)</li> </ul>		
<p><b>Autoorientierte (Gruppe 1)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Haben sich mit typischen Autofahrerproblemen abgefunden (Stau, hohe Parkkosten)</li> <li>• Auto verhilft zu Sicherheit, Seriosität, Macht, Schutz</li> <li>• Fixierung auf harte Maßnahmen: Restriktionen (Autoverbot für die Stadt), finanzielle Stellschrauben</li> </ul>	<p><b>Pragmatische (Gruppe 2)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fehlendes Selbstbewusstsein als VerkehrsteilnehmerIn, sobald man kein/e AutofahrerIn ist (Fahrrad)</li> <li>• Sicherheit im öffentlichen Raum und in öffentlichen Verkehrsmitteln („ab 21 Uhr“)</li> </ul>	<p><b>Autofreie (Gruppe 3)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Genuss der Multikulturalität</li> <li>• Aber in Kombination mit Armut und sozialer Segregation → negative Folgen für Mobilitätskultur</li> <li>• Unsicherheit und Gefahren im öffentlichen Raum und in öffentlichen Verkehrsmitteln</li> <li>• Jedoch kein ängstlicher, sondern selbstbewusster Umgang damit (Galgenhumor, Metropolen-Stolz)</li> </ul>
<p><b>Hauptdiskussionsthemen:</b> Verkehrsinfrastruktur Sicherheit/abends unterwegs Kommunikation/menschliches Miteinander Umgang der Verkehrsteilnehmer untereinander</p>	<p><b>Hauptdiskussionsthemen:</b> ÖPNV-Fokus: Verbindungsqualität (tags/nachts) Sicherheit Sauberkeit</p>	<p><b>Hauptdiskussionsthemen:</b> Rücksicht/Hilfsbereitschaft Zugang zum ÖPNV, Hindernisse Stress (MIV)</p>

**Tabelle 9:** Hauptthemen der Gruppen 1–3 zum Themenkomplex *Unterwegs in Frankfurt/Main*

Die Detailergebnisse der Auswertungen zu den einzelnen Themen und in den Arbeitsgruppen finden sich in Anhang 3.

**c) Öffentlicher Nahverkehr**

Die ÖPNV-Wahrnehmung ist ambivalent, weil einzelne negative persönliche Erfahrungen das Gesamtbild trotz eines generellen Wohlwollens sehr stark verschlechtern. Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die den Umgang mit dem ÖPNV gewohnt sind, gehen allerdings differenzierter mit Problemen um. Zum Beispiel werden Sicherheitsaspekte mit dubiosen Publikum in ÖPNV oder an Bahnhöfen anders thematisiert als konkrete Probleme, bspw. Verspätungen, Mängel des Netzes (Tangentialverbindungen etc.).

Pragmatische kennen sich am besten mit dem ÖPNV aus und bewerten ihn am differenziertesten. Autofreie und Autofixierte sprechen wenig(er) differenziert über den ÖPNV. Wenig überraschend: Autofixierten sagen generell am wenigsten darüber.

#### Positive Wertungen

- Schnelligkeit (S- und teilw. U-Bahn)
- Netz/Anschlüsse
- Pünktlichkeit/Verlässlichkeit
- Taktdichte
- Fahrzwecke, z.B. Freunde besuchen, ausgehen
- Aufenthalt in der Bahn , weil man lesen kann oder Leute trifft
- Nutzerfreundlichkeit durch z.B. dynamisches Infosystem

#### Negative Äußerungen

- Sicherheitsempfinden in den Bahnen und an den Haltestellen, vor allem abends/nachts, ungenügende Präsenz von Sicherheitspersonal
- Nachtangebot insgesamt bezogen auf eine Großstadt schwach
- Unübersichtlichkeit des Systems für sporadische Nutzer
- Tarifsystem und Preisgefüge
- Überfüllte oder verspätete Züge, unangepasst an das Verkehrsaufkommen
- Unangepasste Netzstruktur bzgl. der BewohnerInnen Frankfurts
- Schlecht für Mobilitätseingeschränkte

Folgerungen → Tangentiallinien fehlen, ÖPNV ist nur für Pendler, Sicherheitsempfinden im ÖPNV und Haltestellenumfeld, kein für Frankfurt angemessener Nachtverkehr

#### *d) Autofahren*

Prägendes Thema in Bezug auf Autofahren ist das Thema Parken, Parkplätze und Parkgebühren (ausgenommen Autofreie).

Positiv werden die allgemein bekannten Vorzüge des Autofahrens herausgestellt: Spaß am Fahren, Unabhängigkeit, Spontaneität.

Aber auf Frankfurt/Main direkt bezogen, überwiegen negative Einschätzungen:

- Fahren ist anstrengend wegen hohem Verkehrsaufkommen, Stau und Parkplatzsuche, Stadt bzw. Ausschilderung ist unübersichtlich
- Parken ist (zu) teuer
- Viele Baustellen und unklare Wegeführung
- Umgang der Autofahrer miteinander „gnadenlos“, besonders in der Rushhour

Manche dieser negativen Aspekte veranlassen die TN zu Ausweichstrategien, um das Autofahren in Frankfurt/Main zu umgehen: nur zu bestimmten Zeiten, nur für best. Erledigungen, die mit dem Auto einfacher sind (Transport), ÖPNV-Nutzung als „gezwungenermaßen“

Folgerungen → Potentiale für Kommunikation hinsichtlich eines zivilisierten Umgangs miteinander und mit anderen Verkehrsteilnehmern; Carsharing unbekannt, Call a Bike für Pendler auch unbekannt

#### ***e) Fahrradfahren***

Dass Fahrradfahren als Fortbewegung generell praktisch ist und Spaß macht, ist Konsens. Sobald das Gespräch auf Fahrradfahren in Frankfurt/Main kommt, wird konstatiert, dass Radeln in der Stadt zu gefährlich und unangenehm ist. Die Infrastruktur wird als unzureichend empfunden. Sporadische RadfahrerInnen fühlen sich als Verkehrshindernis, es besteht allgemein die zweifelhafte Ansicht, dass Radwege sicherer sind als die Integration in den fließenden Verkehr. Unsicherheit in Bezug auf Einbahnstraßenregelungen etc.

Folgerungen → Kommunikation und Schulung zum Fahrradfahren in der Großstadt Frankfurt/Main

#### ***f) Zu-Fuß-Gehen***

- Autofreie äußern sich nicht zum Zu-Fuß-Gehen direkt (siehe Aufenthalt/Umgang)
- Viele Äußerungen beziehen sich nur auf innerste Innenstadt: Zeil usw.
- Negatives bezieht sich auf Sauberkeit und angenehmen Aufenthalt allgemein
- Positives auf Aufenthaltsqualitäten, Durchlässigkeit, Distanzen (kurze Wege)

Folgerungen → Das Konzept Aufenthaltsqualität als mögliche übergreifende Orientierung

#### ***g) Frankfurt am Main***

Frankfurt/Main ist nicht Traumstadt: schlechtes Flair der (Innen-)Stadt (Aufenthaltsqualität, Fluss in der Stadt?, Grau, Hektik, Unfreundlichkeit, Gleichgültigkeit). Trotzdem wird die Vielfalt und Internationalität der Stadt positiv erlebt, dies könnte aber noch viel mehr Bedeutung haben.

Bei der Thematisierung von Ängsten und Aufenthalt wird das Bahnhofsviertel regelrecht stigmatisiert (Autoorientierte) und der ÖPNV als Kriminalitätsabenteuer stilisiert (Junkie-Express, Fechenheimer Tram, Bahnhof usw.).

Im Vergleich mit vorherigen Wohnorten im In- und Ausland erscheint Frankfurt/Main widersprüchlich: Stadtgestalterisch eher schlecht, Angebote gut, für Deutschland teuer, für andere internationale Metropolen preiswert, ÖPNV sehr verlässlich und gut ausgebaut, ÖPNV nachts eher schwach.

Folgerungen → Große Potentiale zur Erhöhung des subjektiven Sicherheitsgefühls und damit erhöhter ÖPNV-Nutzung

#### ***h) Umgang der Verkehrsteilnehmenden***

- Umgangston wird insgesamt als sehr rau beschrieben, im Kfz-Verkehr aggressiv

- Fußgänger und Radfahrer hätten eigentlich die Autofahrer in der Hand (der Autofahrer ist immer schuld)
- Passanten sind wenig hilfsbereit, insbes. im ÖPNV

→ nur Multimodale machen Perspektivenwechsel zu anderen Verkehrsmitteln

Folgerungen → Potentiale für Experimente selbstorganisierten Verkehrs wie im Shared Space Ansatz

### **3.4.5 Analyse des öffentlichen Diskurses zu Mobilität und Verkehr**

Ausgehend von den Einflussfaktoren auf Mobilitätskultur, wie sie in Kapitel 1.4 abgeleitet wurden, sind auch städtische Diskurse und Meinungsbildungsprozesse über die Medien einer Stadt Teil der Mobilitätskultur. Um dieses Element der Mobilitätskultur in der Transferstadt Frankfurt mit einzubeziehen, wurde eine Dokumentenanalyse der beiden großen Tageszeitungen erarbeitet.

#### **a) Ziele der Dokumentenanalyse**

Artikel in Tageszeitungen scheinen oft wertfrei und neutral verfasst, aber jede Redaktion positioniert sich, indem sie Artikel zu bestimmten Themen in einer spezifischen Ausführlichkeit platziert. Welche Themen Eingang in die Zeitung finden, ist somit bereits als eine „Aussage“ oder Positionierung zu werten.

Diese redaktionellen Entscheidungen können jedoch im Rahmen des Projekts nicht analysiert werden, wohl aber ihr Ergebnis: Was findet sich in der Tagespresse in welcher Ausführlichkeit wieder? Wie wird über bestimmte Sachverhalte, Ereignisse, Planungen, Verkehrsmittel berichtet? Kann man wertende Aussagen, latent oder explizit, erkennen? Welchen Schwerpunkt setzt die Zeitung damit? Wie sieht das bei einer anderen Zeitung aus? Ist die Berichterstattung zu einem gleichen Thema ähnlich oder verschieden? Worin bestehen die Unterschiede?

Der Diskurs von Mobilitätskultur ist somit Untersuchungsgegenstand der Dokumentenanalyse ausgewählter Artikel der *Frankfurter Rundschau* und der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung*. Diese Analyse ist ein Modul in der Erfassung und Bewertung der Situation in der Transferstadt Frankfurt.

#### **b) Kommunikationstheoretischer Hintergrund**

Tageszeitungen sind Massenmedien. Als ein Medium wird in der Mediensoziologie ein „Kommunikationsmittel“ bezeichnet. Massenmedien haben neben Funktionen für den Einzelnen (Information, Identität und Interaktion sowie Unterhaltung) noch weitere Funktionen für die Gesellschaft:

- Es werden gesellschaftlich relevante Themen definiert
- Kontrolle bzw. Kritik durch Aufdecken von Missständen und Einflussnahme
- Integration durch Fördern des gesellschaftlichen Zusammenhalts

Massenmedien spielen somit eine wichtige Rolle für die Konstitution von Öffentlichkeit, die hier als frei zugängliches Kommunikationsfeld verstanden wird. Bei massenmedialer Kommunikation treten vermittelnde Medien zwischen Sprecher und Publikum. Als ‚öffentliche Meinung‘ geht diese Öffentlichkeit in politische Entscheidungen ein (Schmidt 2004).

Nach dem sogenannten Two-Step-Flow-Modell von LAZARSELD informieren Massenmedien die Meinungsführer, die wiederum Informationen an Rezipienten weitergeben. Die Information durchläuft zwei Stufen. Die im Projekt ausgewählten Frankfurter Tageszeitungen haben hier die Funktion des Meinungsführers und nehmen somit die Position eines Multiplikators ein. Nach diesem Kommunikationsmodell sind die beiden Tageszeitungen als Meinungsführer zu bezeichnen, die Informationen verbreiten. An diesem Modell wird zwar kritisiert, dass es zu schematisch sei und von starren Rollenzuweisungen ausgehe. Im Wesentlichen interessiert hier jedoch nicht die Analyse der Medienverbreitung und die Aufnahme beim Rezipienten, sondern WER WAS sagt. Im Vergleich der beiden Zeitungen interessiert, ob die Themen und die Ereignisse, über die berichtet wird, die gleichen sind und ob dies eher identisch oder unterschiedlich erfolgt.

Die Analyse WER WAS sagt, wird in der Kommunikationstheorie mit der LASWELL-Formel umschrieben. Diese Frageformel – „*Wer sagt was zu wem, über welchen Kanal mit welchem Effekt*“ – dient zur Gliederung der unterschiedlichen Bereiche der Kommunikationsforschung (MEGGLE 1997:2).

<b>WER SAGT</b>	→ Sender/Kommunikator → Kommunikatorforschung
<b>WAS</b>	→ Inhalt → Aussagenforschung, <b>INHALTSANALYSE</b>
<b>IN WELCHEM KANAL</b>	→ Medium → Medienforschung
<b>ZU WEM</b>	→ Empfänger, Zuhörer → Rezipienten-, Publikumsforschung
<b>MIT WELCHEM EFFEKT</b>	→ Effekt → Wirkungsforschung

**Abbildung 19:** Laswell-Formel in der Kommunikationswissenschaft

Aus der Abbildung ist ersichtlich, dass die hier angewendete Methode inhaltsanalytischen Zielsetzungen folgt. Die Praxis der Zeitungsforschung ist das häufigste Feld der Inhaltsanalyse in der Untersuchung von Massenmedien (Lamnek 1995).

### *c) Methodisches Vorgehen*

Für den beispielhaften Nachvollzug des öffentlichen Diskurses über Mobilität und Verkehr wurden die beiden großen Frankfurter Tageszeitungen Frankfurter Rundschau (FR) und Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) ausgewählt.

Eingang in die Analyse fanden Artikel mit Frankfurter Bezug, die die Wortstämme der Schlagworte *Verkehrsteilnehmer*, *Verkehrspolitik* und *Verkehrsplanung* enthalten. So werden bspw. auch adjektivische Formen dieser Wörter berücksichtigt (wie z.B. *verkehrspolitische Debatte*).

Der Dokumente wurden zwischen Dezember 2003 und November 2005 untersucht. Dieser Zeitraum wurde gewählt, um einerseits öffentliche Diskussionen in ihrem zeitli-

chen Verlauf zu erfassen und auch Diskussionen in die Analyse mit einzubeziehen, die es bereits vor Beginn des Projekts gab.

Schon die Trefferzahlen deuten auf Unterschiede allein in der Quantität der gedruckten Artikel zu den genannten Schlagworten: Die Recherche in den Archiven der Frankfurter Rundschau und der Frankfurter Allgemeinen Zeitung ergab 396 bzw. 308 Artikel, aus denen eine weitere Auswahl getroffen wurde.<sup>32</sup> Da die Analyse Teil der Städtestudie Frankfurt ist, wurden nur Artikel mit lokalem Bezug auf Frankfurt ausgewählt. Die Berichterstattung über Mobilität und Verkehr in anderen Städten kann ebenso meinungsbildend sein, aus forschungspragmatischen Gründen wird jedoch diese Einschränkung gemacht. Für die Analyse verblieben deswegen 183 Artikel der Frankfurter Rundschau und 137 der Frankfurter Allgemeinen Zeitung.

Mit der Dokumentenanalyse wurde untersucht, welchen Themen wie viel Platz in der medialen Berichterstattung eingeräumt wird und wie ausführlich über welches Thema berichtet wird. Auch die Inhalte der ausgewählten Artikel wurden analysiert: Wird das Thema differenziert und wertfrei dargestellt, oder lassen sich Wertungen in den Artikeln finden? Sind diese offensichtlich oder nur latent in den Meldungen enthalten? Kommen in der Berichterstattung alle Akteure gleichermaßen zu Wort oder bei wem liegt das Gewicht? Untersucht wurde auch, ob Gegenpositionen dargestellt werden, oder ob sich der Autor kritisch dem Gegenstand nähert oder einfach nur eine Meldung, bspw. eine Pressemitteilung, abgedruckt wird. Welche Autoren berichten wie über bestimmte Ereignisse? Was findet in welcher Ausführlichkeit Eingang in die Tagespresse?

Methodisch stützt sich die Dokumentenanalyse dabei auf die Inhaltsanalyse: sprachliches Material wird untersucht, die Eigenschaften des Textes werden objektiviert und systematisch erfasst, um daraus Schlussfolgerungen über einen medialen „Diskurs“ zu erhalten. Bei der durchgeführten Auswertung handelt es sich um eine qualitative Inhaltsanalyse, in die ein quantifizierendes Vorgehen eingebunden ist.

In einem *ersten* zusammenfassenden und eher quantifizierenden *Schritt* wurden die wesentlichen Informationen verdichtet und die ersten Auswertungen tabellarisch kategorisiert. Diese Tabelle enthält Informationen über

- Tag der Erscheinung, Autor und Anzahl Zeilen (über diese Informationen kann untersucht werden, wer schreibt, wie viel Platz einem Thema eingeräumt wird)
- Themenkategorien: verkehrspolitische Diskussion, Planung, Realisierung, Ereignis, Verkehrssicherheit, Meldung
- Akteure des Geschehens: Politik, Planung, Verkehrsbetriebe, Interessengemeinschaft, Verwaltung oder auch verschiedene Akteure

---

<sup>32</sup> In der Untersuchung nicht berücksichtigt wurden: einfache *Verkehrsmeldungen* (z.B. Meldungen über Straßensperren, Umleitungen, Verkehrsunfälle), *Meldungen zu Parteienprogrammen* oder *Personalpolitik* (z.B. Vorstellung von Wahlkreiskandidaten, zu deren Tätigkeitsfeld die Verkehrspolitik gehört, die aber inhaltlich im Zusammenhang des Artikels keine Berücksichtigung findet), Artikel über Autobahnen, Autobahnausbau etc., sofern in dem Artikel *keine Auswirkungen auf Frankfurt* beschrieben wurden, *Artikel, die nicht die Stadt Frankfurt betreffen*, es sei denn, Frankfurter Akteure spielen explizit eine Rolle oder der RMV ist als Akteur genannt. In diesen Fällen wurden die Berichte analysiert.

- Verkehrsmittelfokus (MIV, ÖPNV, NMV oder Verkehr allgemein). Sind verschiedene Verkehrsmittel gleichberechtigt aufgeführt, wurde das durch ein „+“ gekennzeichnet (z.B. NMV+ÖPNV). Liegt das Gewicht eher auf dem MIV, aber auch der NMV spielt eine Rolle, wird das durch Klammern kenntlich gemacht, z.B.: MIV (NMV).

In *zweiten Schritt* der Auswertung wird durch Systematisierung und Objektivierung das Material geordnet. Dabei werden die Informationen zu einem kategorisiert, und verdichtet, zum anderen werden qualitative Bewertungen in diese Matrix integriert:

- Der Artikel wird mit seiner Problematik stark verkürzt zusammengefasst, der Kern des Problems beschrieben
- Es wird eingeordnet, aus welchem Blickwinkel dieser verfasst ist
- Es wird untersucht, ob latente oder explizite Wertungen eingebaut sind und inwiefern differenziert und neutral Bericht erstattet wird.

In einem *dritten Schritt* können nun die oben gestellten Fragen näher untersucht werden und die verschiedenen Zeitungen miteinander verglichen werden. In einer Gesamtschau werden die Themenkategorien hinsichtlich ihres Umfangs, ihres Fokus und der implizit/expliciten Wertungen generalisiert weiter verdichtet.

#### *d) Einordnung der Dokumentenanalyse in den Kontext des Projekts*

Ziel der Dokumentenanalyse im Rahmen des Projekts ist es auf der einen Seite, einen Überblick zu gewinnen hinsichtlich der Themenfelder, über die in Frankfurt berichtet wurde und wird. Auf der anderen Seite soll der Diskurs in die Themen eingeordnet werden, die in den Experteninterviews und in den Gruppendiskussionen angesprochen werden. Darüber hinaus sollen wertende Aussagen zu verschiedenen Verkehrsmitteln untersucht und damit ihr Stellenwert im öffentlichen Diskurs aufgedeckt werden.

Im folgenden Kapitel 3.3.6 werden die Ergebnisse in stark zusammengefasster Form dargestellt.

### **3.4.6 Zusammenfassende Ergebnisse der Analyse des öffentlichen Diskurses**

#### *a) Frankfurter Allgemeine Zeitung – FAZ*

Untersuchungszeitraum: 13.12.03 bis 28.11.05

##### *Länge der Artikel*

Die überwiegende Mehrheit der Beiträge weist eine Länge bis 50 Zeilen auf (89 Beiträge). In der Kategorie bis 100 Zeilen finden sich 35 Beiträge, sechs längere Artikel sind bis 150 Zeilen lang und zwei weitere länger als 150 (160 und 240).

Die besonders langen Artikel sind alle Interviews. Einmal mit dem CDU Fraktionschef Becker über das Viererbündnis in Frankfurt (Sept. 2004); am Rande geht es um die verkehrspolitischen Ziele der CDU in diesem Bündnis. Der zweite sehr lange Beitrag ist ein Interview mit Ministerpräsident Koch um die Regional- und kulturelle Entwicklung, das Thema Verkehr wird dabei auch noch weniger gestreift als in dem erstgenannten In-

terview (240 Zeilen, Dez. 2004). Ein dritter langer Beitrag (145 Zeilen) ist ein Interview mit Albert Speer, der sich ausschließlich mit dem Thema Stadtplanung und Verkehr beschäftigt (Jan. 2004). Interviews dienen immer der klaren Darstellung einer Sichtweise bzw. einer Persönlichkeit; die Zeitung bzw. der Autor bietet damit also dem Interviewten eine Plattform zur Äußerung seiner Meinung ohne Gegendarstellung und Kommentierung.

#### *Autoren*

Die Zahl der über Verkehr berichtenden Autoren in der FAZ beläuft sich auf ca. 35. Etwa zehn schreiben im untersuchten Zeitraum mehr als zweimal einen Beitrag, drei bis vier Autoren schreiben die überwiegende Mehrzahl der Beiträge (in insgesamt 71 Beiträgen bzw. Autorenschaften). Die Berichterstattung und Kommentierung kann durchaus als ausgewogen bezeichnet werden.

#### *Allgemein Auffälliges*

Schwerpunkt liegt auf Berichterstattung über verkehrspolitische Themen und insbesondere im Bereich der MIV-Entwicklung und des ÖPNV. Über den MIV wird auch sehr stark auf Planungsebene und Realisierungsebene berichtet.

Es fällt auf, dass im betrachteten Zeitraum nur über wenige realisierte ÖPNV-Maßnahmen berichtet wird. Auch im Bereich Radverkehr/NMV wird mehr über Planungen als über Umsetzungen geschrieben.

Überraschend wenig wird auch über den strittigen Flughafenausbau diskutiert, was aber auch daran liegen kann, dass das Thema nicht in den auf Frankfurt bezogenen Artikeln auftaucht, da es überregionale Bedeutung hat.

Werden die Berichtszahlen summiert, zeigt sich ein eindeutiger Überhang bei Artikeln, die den MIV zum Thema haben (71). Alle anderen Berichte zusammen erreichen eine nur unwesentlich höhere Anzahl (81), wobei in der Kategorie Verkehr allgemein/alle Verkehrsarten auch Aspekte des MIV enthalten sein können.

Kategorie/Verkehrsmittel	Flugv.	MIV	ÖPNV	NMV	Allgm	Gesamt
Ereignis		7	2	1	6	<b>16</b>
Planung		21	9	6	1	<b>37</b>
Verkehrspol. Diskussion	4	24	18	6	9	<b>61</b>
Meldung		7	2		3	<b>12</b>
Verkehrssicherheit		1	1	1		<b>3</b>
Realisierung		10	3	2	3	<b>18</b>
Andere		1	1	3		<b>5</b>
<b>Gesamt</b>	<b>4</b>	<b>71</b>	<b>36</b>	<b>19</b>	<b>22</b>	

**Tabelle 10:** Themenkategorien und Verkehrsmittelfokus FAZ



### *Themenschwerpunkte und Blickwinkel*

Die Berichte sind selbstverständlich stark von der verkehrspolitischen Agenda geprägt. So beleuchten und diskutieren im Herbst 2005 und im Dezember 2004 zahlreiche Beiträge die Aufstellung des neuen GVP Frankfurt und dessen Inhalte. Es finden sich auch immer wieder aufgenommene Diskussionen um verkehrspolitische Richtungsentscheidungen, wie zum Beispiel die Entwicklung des Konsens der CDU-Fraktion als Befürworterin der Radverkehrsförderung oder Entscheidungen für Straßenbahn- statt U-Bahn-Erweiterungen.

Einzelne Projekte erhalten besondere Aufmerksamkeit – sie prägen über einen langen Zeitraum die Diskussion: Meinungen der verschiedenen Parteien zur Vervollständigung des Autobahnringes um Frankfurt (Riederwaldtunnel, Alleenspanne), ebenso das Thema Lärm und die Feinstaubdiskussion bzw. City Maut, besonders im Frühjahr 2005. Im Herbst 2005 zeigen sich vermehrt Berichte und Diskussionen um das Projekt „Staufreies Hessen“. Häufig erscheinen – wenn auch wertfrei – Berichte über die verschiedenen Ausbau- und Managementaspekte der Autobahnen rund um Frankfurt, wie z.B. Lärmschutzmaßnahmen, Öffnung von Standspuren im Staufall, Ausbau und Erneuerungen von Autobahnabschnitten.

Auch tauchen immer wieder Meldungen zum Thema der Ausweitung von Park and Ride auf. Andere Lösungsansätze zur Bewältigung von Problemen des übermäßigen Autoverkehrs vor allem im Berufsverkehr, konzentrieren sich dabei überwiegend auf Diskussionen um weiteren Autobahnausbau und Verkehrsmanagementansätze. Eine integrierte Betrachtung zum Beispiel in Zusammenhang mit dem ÖPNV wird eher selten eingenommen.

In Beiträgen, die nur den ÖPNV als Fokus haben, geht es meistens um geplante Netzverbesserungen in der Stadt oder im Umland und deren Finanzierungsproblematik oder um Tarifierhöhungen im ÖPNV und der DB. Zusätzlich wird im Sommer 2005 mehrfach die Problematik der kommunikativen Perspektive des Frankfurter ÖPNV aufgegriffen (Corporate Design/Farbgebung). Nur einmal erscheint eine Meldung über Sicherheit und Vandalismus im Frankfurter ÖPNV.

Das insgesamt wenig in Erscheinung tretende Thema Radverkehr erhält insofern Gewicht, dass es eingebettet in die gesamtpolitischen Entscheidungen einen festen Platz hat. Dabei ist zu beobachten, dass fast alle Artikel, die sich mit dem Radverkehr beschäftigen, dessen Bedeutung unterstreichen und grundsätzlich immer gut gemeint sind. Auffällig ist, dass der Gesinnungswandel der CDU hin zu einer fahrradfördernden Politik wohl positiv, aber amüsiert bis ironisch dargestellt wird.

Berichte und Kritiken zum Flughafenausbau werden in der Tendenz eher einseitig dargestellt (pro Flughafen), andere Meinungen kommen aber zum Ausdruck. Geht es um diesbezügliche Kritik, dreht es sich hierbei meist um die Kosten des Ausbaus, nicht um die negativen Auswirkungen auf die Lebensqualität.

### *Intermodalität als Thema*

Eine explizite Thematisierung der Kombination verschiedener Verkehrsmittel, intermodalen Verkehrs und Multioptionalität findet im Beobachtungszeitraum nicht statt. Zwar

finden sich Artikel über Verbesserungen des Park-and-Ride-Angebots und zum Bike-and-Ride-Konzept der Stadt Frankfurt, aber keine insgesamt das Thema und seine Bedeutung erläuternden Beiträge. Gleichmaßen fehlen Artikel über Carsharing, Call a Bike oder andere Fahrradausleihmöglichkeiten, Fahrradmitnahme oder Fußverkehr und ÖPNV. Integration der Verkehrsmittel wird – wie in der Politik vorformuliert – als Verkehrsmanagement verstanden.

#### ***b) Frankfurter Rundschau – FR***

Untersuchungszeitraum: 18.12.2004 bis 24.11.2005

##### *Länge der Artikel*

Die Mehrheit der Artikel weist eine Länge zwischen 51 und 100 Zeilen auf (80 Artikel), kürzere Beiträge (bis 50 Zeilen) wurden im untersuchten Zeitraum 59 veröffentlicht. Weitere 15 Beiträge haben eine Länge bis 150 Zeilen, zusätzlich liegen noch vier mit einer Länge über 150 Zeilen vor.

Diese vier sehr langen Beiträge sind einmal ein Portrait über die Frankfurter Oberbürgermeisterin (176 Zeilen, Juli 2005). Das Thema Verkehr nimmt darin keine große Rolle ein, dennoch wird ihre Investorenpolitik in städtebaulicher Hinsicht kritisiert sowie ihre fehlende multimodale und moderne Verkehrspolitik. Der zweite überlange Beitrag ist ein Interview mit einem Vertreter der FAG über den Flughafenausbau und die Zukunft der Partei (189 Zeilen, Dez. 2004). Ein weiterer Artikel ist ausschließlich verkehrsorientiert und direkt vom Planungsdezernenten verfasst; er stellt die Erfolge des neuen GVP dar (195 Zeilen, Nov. 2004). Der letzte Beitrag ist vom Vorsitzenden des ADFC Frankfurt verfasst (194 Zeilen, April 2004) und diskutiert die Fahrradförderungs politik in Frankfurt. Insbesondere werden die Gründe und Hemmnisse für den späten Aufbruch Frankfurts als Fahrradstadt dargestellt.

Auffällig bei den sehr langen Beiträgen ist, dass nicht nur die Interviewform zur Selbstdarstellung gewählt wird wie in der FAZ, sondern auch eigene Autorenschaften möglich sind oder die Form eines kritischen Portraits gewählt wird. Stärker als in der FAZ wird dadurch die Meinung des Verfassers bzw. der Institution dargestellt, allerdings in unverzerrter Form (bei externer Autorenschaft). Ebenso liegt bei mehreren Artikeln dieser Länge auch das Thema Verkehr im Fokus als bei vergleichbaren Beiträgen in der FAZ.

##### *Autoren*

Insgesamt schreiben im untersuchten Zeitraum circa 55 verschiedene Autoren für die Frankfurter Rundschau Artikel im Themenbereich Verkehr, also mehr als in der FAZ. Zwölf davon schreiben mehr als fünf Beiträge, drei Autoren mehr als zehn (zusammen insgesamt 45 Beiträge), wovon ein Autor als Hauptautor gelten kann (23 Beiträge).

##### *Allgemein Auffälliges*

Wie auch bei der FAZ ist die Hauptkategorie der Beiträge die verkehrspolitische Debatte. Darin nimmt die Diskussion um den Autoverkehr auch die größte Rolle ein (34 Beiträge) Alle anderen Verkehrsträger sind darin etwa gleich verteilt. Auch in der Kategorie Ereignis sind die meisten Beiträge dem Auto gewidmet.

Die anderen Verkehrsarten sind jedoch trotzdem ausgeglichen und in großer Zahl erwähnt. So fällt beispielsweise auf, dass der ÖPNV in der Kategorie Planung und verkehrspolitische Diskussion einen Schwerpunkt aufweist und sich insgesamt 40 Beiträge ausschließlich mit dem ÖPNV beschäftigen. Genauso oft wird der nicht-motorisierte Verkehr Thema (43 Beiträge), auch mit dem Schwerpunkt auf der verkehrspolitischen Diskussion. Auch Fußverkehrsthemen spielen dabei eine explizite Rolle. Beiträge mit dem Thema Verkehrssicherheit sind dabei auf das Verhältnis nicht-motorisierter Verkehrsteilnehmer mit dem Autoverkehr fokussiert.

Auch in der Frankfurter Rundschau kommt das Thema Flughafenausbau im lokalen Bezug eher wenig Aufmerksamkeit (nur ein Beitrag). Dies liegt vermutlich, wie bei der FAZ, an der überregionalen Zuordnung des Themas. Solche Beiträge wurden bei der Artikelrecherche aus pragmatischen Gründen nicht einbezogen.

Kategorie/ Verkehrsmittel	Flug	MIV	ÖPNV	NMV	Allgm.	Gesamt
Ereignis	1	11	3	9	3	<b>27</b>
Planung		8	15	7	1	<b>31</b>
Verkehrspol. Diskussion		34	16	12	15	<b>77</b>
Meldung		3		4	1	<b>8</b>
Verkehrssicherheit				5		<b>5</b>
Realisierung		7	4	6		<b>17</b>
Andere		1			1	<b>2</b>
8 Kommentar		2	2		1	<b>5</b>
<b>Gesamt</b>	<b>1</b>	<b>66</b>	<b>40</b>	<b>43</b>	<b>22</b>	

**Tabelle 11:** Themenkategorien und Verkehrsmittelfokus FR

### *Themenschwerpunkte und Blickwinkel*

Insgesamt beschäftigen sich auch in der FR die meisten Beiträge (66) mit den Problemen und Lösungsmöglichkeiten des Autoverkehrs. Bei genauerer Betrachtung sind diese Beiträge vor allem folgenden Themen gewidmet: Eröffnung und Bau von Straßenerweiterungen, Sanierungen (Alte Brücke) und Umfahrungen, Änderungen der Verkehrsführung und Lösungsmöglichkeiten zur Bewältigung übermäßigen Autoverkehrs (Pfortnerampeln, Feinstaub). Insgesamt kann von einer sehr kritischen Auseinandersetzung mit dem Kfz-Verkehr gesprochen werden, da sehr häufig nicht nur eine Meinung zu einem Konflikt dargestellt wird, sondern die Sichtweise verschiedener Betroffener oder Akteure beleuchtet wird. Sehr häufig wird auch hier – wegen seiner Neuarbeitung – kritisch Bezug auf den GVP genommen. Raum bekommt immer wieder die Darstellung von Konflikten über darin enthaltene Straßenausbauprojekte. Verkehrsmanagement als

erfolgsversprechende Maßnahme zur Bewältigung des Autoverkehrs wird nur in sehr geringem Maße thematisiert.

Artikel mit dem ÖPNV als Thema beziehen sich vielfach auf Ausbaumaßnahmen im Rahmen des GVP. Erweiterungen und neue Linien werden dabei von allen Seiten diskutiert. Generell fällt eine straßenbahnfreundliche Haltung auf. Ebenso wird die Problematik der Zersplitterung der ÖPNV-Aufgabenträger in Frankfurt kritisch beleuchtet sowie die Auswirkungen der Ausschreibung und wettbewerblichen Vergabe von ÖPNV-Leistungen in der Stadt. Auch Beiträge um Tarifierung und Preisgestaltung tauchen auf, sind aber eher nicht wertend.

Die Berichterstattung zum Thema Radverkehr hat über den gesamten Zeitraum einen höheren Stellenwert in der FR als in der FAZ. Zum einen wird ebenfalls die Veränderung der Unterstützung für den Radverkehr durch die CDU als positiv bewertet, zum anderen wird kontinuierlich über Realisierungen, Planungen aber auch verkehrspolitische Entwicklungen im Radverkehr berichtet. Die Autoren belegen den Nachholbedarf Frankfurts in diesem Bereich, stützen aber auch die Aufbruchstimmung und Positionierung der Parteien. Die Zunahme des Radverkehrs wird nicht nur generell positiv bewertet, sondern Radfahrende auch als benachteiligt gesehen. Damit trifft den MIV auch öfters ein kritischer Blick.

Neben dem Radverkehr kommt auch den Beiträgen zum Fußverkehr eine Rolle in der FR zu. Diese Verkehrsart – abgesehen vom Thema Schulwegesicherheit – wurde in der FAZ gar nicht erwähnt. Berichtet wird über Ansichten von Fußgängerinteressenverbänden (Alte für Frankfurt), die Rolle des Fußverkehrs im GVP und die Fußgängertauglichkeit der Stadt insgesamt.

#### *Intermodalität als Thema*

Stärker als in der FAZ wird Intermodalität zumindest ansatzweise thematisiert. So wird in der Portraitierung der Oberbürgermeisterin von ihr eine multimodale und moderne Verkehrspolitik gefordert. Zudem wird das Call-a-Bike-Angebot in Frankfurt mehrfach erwähnt und das damit verbundene Projekt „Bike and Business“. Auch Carsharing wird zumindest in einem Beitrag dargestellt.

Ebenso erhalten kritische Standpunkte um autogerechte Planungen in Konkurrenz zum ÖPNV-Ausbau Raum. So zum Beispiel bei der Planung des Europaviertels: Der autogerechte Ausbau werde favorisiert anstatt Chancen für ÖPNV-Qualität zu nutzen und eine hochwertige Stadtgestaltung für Zu-Fuß-Gehende und Radfahrende zu schaffen.

#### *c) Fazit*

Grundsätzlich sind beide im Rahmen dieser Analyse untersuchten Tageszeitungen um eine differenzierte und ausgeglichene Berichterstattung über Verkehrspolitik und -planung bemüht. Bezüglich einer gleichmäßigen Betrachtung der Verkehrsarten und der Ausrichtung an einer modernen, multioptionalen Verkehrspolitik, scheint jedoch die Frankfurter Rundschau ein besseres Gleichgewicht innerhalb der verschiedenen Themen zu finden. Dies wird am auffälligsten deutlich bei den Themen Rad und Fußverkehr.

Derzeit noch als Sonderaspekte geltende Themen wie Carsharing oder Call a Bike werden, wenn auch selten, wenigstens kurz erwähnt.

Ausgehend von den Zielen der Dokumentenanalyse, einen Überblick über die Themen zu gewinnen und wie über die verschiedenen Verkehrsmittel berichtet wird sowie ihren Stellenwert im öffentlichen Diskurs einzuordnen, lässt sich Folgendes zusammenfassen:

Beide Tageszeitungen haben nicht nur lokal, sondern überregional hohe Bedeutung. Eine davon, die Frankfurter Rundschau, berichtet in Ansätzen in Richtung einer nachhaltigen und multioptionalen Mobilitätskultur. Insgesamt sind die Tageszeitungen aber beide geprägt von einer traditionellen Sichtweise, die sich auf einzelne Verkehrsmittel konzentriert. Wenn davon ausgegangen wird, dass eine sich verändernde Mobilitätskultur auch über Medien transportiert und bemerkbar wird, entfalten beide Tageszeitungen noch nicht die Wirkung, die sie in diesem Prozess einnehmen könnten.

### 3.4.7 Folgerungen zur Mobilitätskultur in Frankfurt/Main

Kriterium	Bewertung	Folgerung
1) Übergreifender Konsens	–	Konsensfindung und teilweise mediative Verfahren zur Lösung der schweren Teilkonflikte
2) Teilverkehrssystem als Ausgangspunkt („verkehrliches Rückgrat“)	+	Potentiale durch bestehendes, gut ausgebautes S- und U-Bahnnetz, von dort aus Entwicklungsmöglichkeiten des Straßenbahn- und Fahrradsystems
3) Aktives Stadtentwicklungsparadigma	–	Externe Interessen sind sehr stark, dadurch kann sich internes Leitbild nicht durchsetzen; Stärkung eines allgemein konsensfähigen Paradigmas wie zum Beispiel dem der Aufenthaltsqualität
4) Identifikation mit der Stadt/ Bild zur Stadt	+/-	Es besteht ein verzerrt ausgebildete/s Identifikation und Selbstverständnis zur Stadt
5) Schlüsselakteure/ Leitfiguren	+/-	Politische Kultur verhindert derartige Leitfiguren
6) Frühe Weichenstellung	–	Dadurch nachholende Entwicklung durch Straßenbahnausbau und Radverkehrsförderung
7) Rückkopplungsstrategien mit der Bürgerschaft	+	Geschieht primär über Wahlmechanismen; Vorhandenes Potential durch Institutionalisierung der Ortsbeiräte; Ausbau von projektbezogenen Beteiligungsverfahren (vgl. Nordend)
8) Integrierte, zweiseitige Kommunikation	–	Hohes kreatives Potential in der Stadt vorhanden (Werbebranche), wird aber kaum genutzt
9) Möglichkeiten zum verkehrlichen Perspektivenwechsel	+/-	Kaum Erfahrung im Bereich der Regulierungsrücknahme/Selbstregulation im Verkehr; viele potentielle Räume mit Prioritätenproblemen für Verkehrsströme
10) Kontinuität und Perfektionismus in der Detailplanung	–	Nachholbedarf hinsichtlich bruchstückhafter Planungen und Realisierungen

**Tabelle 12: Kriterien der Veränderung bezogen auf Frankfurt/Main.**

**Bewertungsstufen: ++ sehr gut, + gut, +/- neutral, – schlecht, ? unklar (eigene Darstellung)**

### 3.5 Gegenüberstellung von Kennwerten, Angeboten und Dienstleistungen in den untersuchten Städten im Sinne einer nachhaltigen, multioptionalen Mobilitätskultur

Zusätzlich zum Wissen der Experten und Expertinnen aus den Beispielstädten wurden auf Verkehr bezogene Multioptionalität unterstützende Kennwerte recherchiert. Wichtige Informationen in dieser Hinsicht sind vor allem die Möglichkeiten in den Städten, die der Bevölkerung ein multioptionales und intermodales Verkehrsverhalten ermöglichen, wie die

- Existenz und Größe der Carsharing-Flotte oder
- das Angebot öffentlicher Fahrradverleihsysteme
- die Ermöglichung der Fahrradmitnahme in öffentlichen Verkehrsmitteln
- Informationen und Kommunikation rund um Verkehrsplanung und Mobilität: offizielles Internetangebot der Städte, Einbezug der Bevölkerung in Planungsprozesse sowie die Existenz von Mobilitätszentralen.

In der Tabelle „Kennwerte für die Entwicklungen im Sinne einer nachhaltigen, multioptionalen Mobilitätskultur“ sind diese Informationen für die Städte Bozen, Frankfurt, Freiburg, Salzburg und Zürich gegenübergestellt.

#### *Carsharing*

Alle Beispielstädte verfügen über Carsharing-Angebote, wobei das Angebot hinsichtlich Mitgliederzahl, Anzahl von Fahrzeugen und Fahrzeugstandorten von der Stadtgröße abhängt. Je größer die Stadt, desto umfangreicher das Angebot. Freiburg hat von den großen Städten bezogen auf die Einwohnerzahl den höchsten Koeffizient an Kunden/Nutzenden bei Carsharing, den Bewohnern Freiburgs werden fast genauso so viele Carsharing-Fahrzeuge zur Verfügung gestellt wie das an EinwohnerInnen doppelt so große Frankfurt. Für Zürich liegen leider keine stadtbezogenen Kennwerte vor, die hohe Zahl autoloser Haushalte von 45% legt jedoch die Vermutung nahe bzw. stützt die Ergebnisse anderer Untersuchungen, dass sich Carsharing in Zürich eines großen Zuspruchs erfreut. Zürich ist das Stammgebiet des Carsharings in der Schweiz, Carsharing wurde dort mit der Kampagne *Züri mobil* überhaupt gesellschaftsfähig.

#### *Öffentliche Fahrradverleih-Systeme / Mietrad-Angebote*

Hier fällt auf, dass die Beispielstädte Salzburg und Freiburg, die explizit auf die Förderung des Radverkehrs setzen, keine Angebote an City-Bike-Systemen vorweisen. Der Anteil des Fahrrads im Binnenverkehr ist mit 17% bzw. 28% trotzdem hoch bzw. sehr hoch, was den Schluss nahe legt, dass sich genügend Fahrräder im Privatbesitz befinden, die intensiv genutzt werden. Es bedeutet jedoch nicht unbedingt, dass ein entsprechendes Angebot von City-Bike-Systemen entbehrlich ist.

Bozen und Zürich verfügen beide über einen kostengünstigen, stationsgebundenen Fahrradverleih mit einer vergleichbar hohen Anzahl von Fahrrädern (130 bzw. 100),

was die Bemühungen des deutlich kleineren Bozens um die Förderung des Fahrradfahrens unterstreicht.

In Frankfurt hat sich „Call a Bike“ als stationsungebundenes Verleihsystem mit Erfolg etabliert, wobei die Förderung von Multimodalität durch die gewährten Rabatte an ÖPNV-Kunden auffällt. In Anbetracht des Modal-Split (Anteil des Fahrrads „nur“ 11%) liegt hier ein hohes Potential, das noch nicht ausgeschöpft scheint.

### *Fahrradmitnahme im ÖPNV*

Beim Thema Fahrradmitnahme fällt auf, dass in Bozen und Freiburg – beides Städte mit engagierter Fahrradförderung in vielen Bereichen – keine Beförderung in Bussen und Bahnen zugelassen ist. Dies lässt den Schluss zu, dass eine Fahrradmitnahme keine zwingende Notwendigkeit ist, um einen hohen Radverkehrsanteil im Binnenverkehr zu erreichen. Hinzu kommt, dass die Fahrradmitnahme je nach Stadtfläche und Ausdehnung unterschiedlich erforderlich ist bzw. potenzielle Nachfrage besteht. Im Hinblick auf Multioptionalität wären solche Möglichkeiten jedoch wünschenswert bzw. zielführend.

### *Information und Kommunikation*

Insgesamt sind die offiziellen **Internetauftritte** der untersuchten Städte mit ihren Inhalten durchaus vergleichbar. Herausragend ist im Vergleich das Angebot der Stadt Zürich bzw. des dortigen Tiefbaudepartements. Hier sind die Informationen zum Thema Mobilität und Verkehr – verkehrspolitische Entwicklungen und Ziele, Verkehrsdaten und Planungen – umfassend, gut und leicht verständlich aufbereitet und können aus dem Internet herunter geladen werden. Gleichzeitig finden sich auf diesen Seiten auch die verschiedenen Aktionen zu „Mobilität ist Kult(ur)“.

In den anderen Städten werden, mit Ausnahme von Frankfurt, die verkehrsbezogenen Strategien – Verkehrsentwicklungsplan in Freiburg, Verkehrsleitbild in Salzburg, strategischer Entwicklungsplan in Bozen – im Internet als Dokument der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt. Diese Fälle zeigen, wie sich Information und Kommunikation mit der Bürgerschaft und anderen Interessierten mit Hilfe des Mediums Internet unterstützen lassen.

**Mobilitätszentralen** als wichtige Bausteine der verkehrsmittelübergreifenden Information werden vielfach zur Förderung intermodaler, multioptionaler Verkehrsroutinen gefordert. Inwieweit solche Mobilitätszentralen als Indikator für eine bereits fortgeschrittene multioptionale Mobilitätskultur stehen, ist schwer zu bewerten. Der Vergleich der Informationen in den untersuchten Städten ergab, dass Frankfurt die am weitesten ausgereifte Variante aufweist. Die „Verkehrinsel“ an der zentral in der Fußgängerzone gelegenen Hauptwache als wichtigem ÖPNV-Knoten, ist zwar von der lokalen Nahverkehrsgesellschaft organisiert, bietet jedoch verkehrsmittelübergreifende Informationen für Bewohnende, Pendelnde und Besuchende der Stadt Frankfurt gleichermaßen an. Dieses Angebot ist durch eine Internetplattform und eine Hotline unterstützt. Die in den

anderen Städten vorhandenen Mobilitätszentralen sind hingegen entweder im Aufbau, ehrenamtlich betrieben oder eindeutig einem Verkehrsmittel verpflichtet.

In den **Beteiligungsstrategien** und **Partizipationsmöglichkeiten** der Städte Zürich und Freiburg setzt sich das Bestreben, die Bürgerschaft mit einzubeziehen fort. Hinsichtlich der Beteiligungskultur ist allein historisch betrachtet das schweizerische Zürich sehr weit fortgeschritten. Basisdemokratische Traditionen erfordern hier die direkte Einbeziehung der Bürgerschaft, um Investitionen für Verkehrsprojekte tätigen zu können. Doch auch andere Städte zeigen, dass Bürgerinnen und Bürger aktiv in Planungsprozesse, und über das erforderliche Maß hinaus, einbezogen können und werden. Dies wird an den Beispielen Freiburg – Diskussionsprozesse zum Verkehrsentwicklungsplan und zum Flächennutzungsplan – und im Bozner Leitbildprozess deutlich.

### 3.6 Die Städtestudien als Analyseinstrument für städtische Mobilitätskultur

Die integrierte Betrachtung aus Exkursion, Interviews und interdisziplinärer Auswertung hat sich

- a) als sinnvolles Verfahren für ein disziplinenübergreifendes Verständnis von Mobilitätskultur erwiesen und
- b) als zielführend in Bezug auf eine fundierte Analyse, die nicht wertend, sondern kulturvergleichend arbeitet und die historischen, diskursiven, planerischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen mit einbezieht.

Durch die Kombination eines geordneten Zugangs, der zwischen Fachsicht und dem „Blick von außen“ liegt, ist es möglich, zentrale Punkte herauszuarbeiten, welche Vorgänge, Gegebenheiten, Konflikte einer Stadt die Entwicklung und Förderung einer nachhaltigen, multioptionalen Mobilitätskultur behindern oder fördern.

Das Konzept von Mobilitätskultur ermöglicht eine Einordnung der verschiedenen Ebenen der Analyse (Experten, Diskurs, Außendarstellung etc.) vor dem Hintergrund übergreifender kultureller Orientierungen und Leitbilder. Es ermöglicht aber auch einen systematischen Vergleich von Kennwerten zum Verkehrsverhalten vor dem Hintergrund unterschiedlicher Relationen des natürlichen und des hergestellten Raums, aber auch der zugehörigen Planungskonzepte.



**Kennwerte für die Entwicklungen im Sinne einer nachhaltigen, multioptionalen Mobilitätskultur – Vergleich von ausgewählten „Mobilitätskennwerten“ der Beispielstädte**

Angebote zur Förderung von Multioptionalität		Stand der Informationen 2006			
	Bozen	Salzburg	Freiburg	Zürich	Frankfurt
<b>Car-Sharing</b>	<p>Ein Car-Sharing Anbieter – carsharingbz</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mit zwei Car-Sharing Autos im Stadtzentrum werden derzeit 45 Mitglieder bedient.</li> <li>Fahrzeuge stehen an einem Standort in Bozen.</li> </ul>	<p>Ein Car-Sharing Anbieter – Denzel Drive (Österreichweites Car-Sharing Unternehmen)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ca. 600 registrierte Kunden in Salzburg, 9 Fahrzeuge an 5 Standorten.</li> </ul>	<p>Zwei Car-Sharing Anbieter</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Car-Sharing Südbaden – Freiburg e.V. (Car-Sharing in Südbaden und Freiburg) - ca. 2.000 Mitglieder, 86 Fahrzeuge an 30 Stellplätzen.</li> <li>DB Carsharing: 3 Fahrzeuge am Hauptbahnhof</li> </ul>	<p>Ein Car-Sharing Anbieter – Mobility (größer Car-Sharing Anbieter der Schweiz und in Europa)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ca. 14.900 Mobility-Kunden, davon 1.150 Business-Kunden.</li> <li>112 Stationen in Zürich mit 339 Fahrzeugen</li> </ul>	<p>Drei Car-Sharing Anbieter</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>StadtMobil: Ca. 1.600 Kunden und 50 Fahrzeuge an 20 Stationen.</li> <li>Book-n-drive: Ca. 2.500 Kunden und 45 Fahrzeuge an 26 Stationen.</li> <li>DB Carsharing: Kooperationspartner von Book-n-drive</li> </ul>
<b>Öffentliche Fahrradverleihsysteme / Mietrad-Angebote</b>	<p>Stationsgebundener Fahrradverleih (Angebot von carsharingbz)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Zwei Ausleihstandorte, Fahrrad muss am Ende der Ausleihe wieder an gleichen Ausleihstandort zurückgebracht werden.</li> <li>Angebot von April Oktober täglich (nicht Sonntag) von 7:30 bis 20:00 Uhr (im Oktober bis 19:00 Uhr).</li> <li>Ausleihe gegen Kaution, Preis 1 € für die ersten 6 h, 2 € über 6 h</li> <li>130 Fahrräder insgesamt</li> <li>Ausleihzahlen nicht verfügbar</li> <li>Zielgruppen: Pendler, Tourismus- und Alltagsverkehr</li> </ul>	<p>Konventioneller Fahrradverleih über örtliche Fahrradhandler oder touristische Fahrradvermietungen gegen Gebühr (unterschiedlich) und schriftlichen Mietvertrag. Fahrräder, Öffnungszeiten und Geschäftsbedingungen je nach Anbieter unterschiedlich.</p>	<p>Konventioneller Fahrradverleih über Mobilratszentralen, örtliche Fahrradhandler oder touristische Fahrradvermietungen gegen Gebühr (unterschiedlich) und schriftlichen Mietvertrag. Fahrräder, Öffnungszeiten und Geschäftsbedingungen je nach Anbieter unterschiedlich.</p>	<p>„Zün rollt“ Stationsgebundener Fahrradverleih.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Fünf Standorte, Fahrrad muss am Ende der Ausleihe wieder an gleichen Ausleihstandort zurückgebracht werden.</li> <li>Ausleihzeiten von Mai bis Oktober - Montag bis Sonntag, 07:30 - 21:30 Uhr.</li> <li>Ausleihe mit Ausweis, für einen Tag kostenlos, bei Ausleihe über Nacht 20 SFr.</li> <li>Insgesamt 160 Fahrräder verfügbar</li> <li>Zusätzlich noch weitere Fun-Fahrzeuge (Scooter etc)</li> <li>Etwa 130 Fahrradverleiher pro Tag im Jahr 2004 → insgesamt ca. 24.000 Fahrradverleiher in 2004.</li> <li>Zielgruppen: Freizeit- und Tourismusverkehre.</li> </ul>	<p>Call a Bike – DB Rent Stationsgebundener Fahrradverleih</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Standorte frei im engeren Stadtgebiet (Innenstadt, Gallusviertel, Bockenheim, Westend, Nordend, Bornheim, Ostend, Sachsenhausen, Gullustviertel) an allen Kreuzungen möglich</li> <li>Die Miete für eine Fahrt kostet für Kunden mit BahnCard oder einem Jahresabonnement für den lokalen ÖPNV 5 Cent je Minute. Im Normaltarif kostet die Minute 7 Cent.</li> <li>Die Räder können rund um die Uhr über Handy oder Telefon unter der auf dem Bikeschloss (Ortsnetz) befindlichen Rufnummer gebucht werden.</li> <li>600-850 Fahrräder, ca. 15.000 registrierte NutzerInnen.</li> <li>Zielgruppen: vorwiegend Pendler, Berufs- und Alltagsverkehr, wenige Ausleiher am Wochenende, Spitzentage bis 1.000 Ausleiher pro Tag.</li> </ul>
<b>Fahrradmitnahme in Bussen und Bahnen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keine Fahrradmitnahme in den Stadtbussen möglich.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Im O-Bus ist die Mitnahme von Fahrrädern, außer bei Platzmangel, in der Zeit von Montag bis Freitag von 09:00 bis 12:00 Uhr und 14:00 bis 16:00 Uhr und ab 19:00 Uhr bis Betriebschluss sowie an Samstagen, Sonn- und Feiertagen kostenlos möglich. Es sind spezielle Fahrradhalterungen vorhanden.</li> <li>In normalen Dieselnissen können keine Fahrräder mitgenommen werden.</li> <li>In der Lokalbahn können Fahrräder je nach vorhandenem Platz jederzeit mitgenommen werden. Fahrradtickets sind beim Schaffner erhältlich.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fahrräder werden in Straßenbahnen, Stadt- und Regionalbussen nicht befördert.</li> <li>Im regionalen Schienenpersonennahverkehr (DB, BSB, SWEG) werden Fahrräder täglich ab 19:30 Uhr bis jeweils 03:00 Uhr des Folgetages (Fahrende) im Rahmen der vorhandenen Platzkapazitäten unentgeltlich befördert. Außerhalb dieser Zeiten ist für die Mitnahme von Fahrrädern kostenpflichtig.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Eine Beförderung Fahrrädern erfolgt nur, wenn in den Bussen und Trams genügend Platz vorhanden ist.</li> <li>Auf Linien der SBB ist die Fahrradbeförderung ausgenommen Montag bis Freitag 6:00-8:00 und 16:00-19:00 Uhr in S-Bahnhöfen zugelassen</li> <li>Die Fahrradmitnahme ist generell kostenpflichtig.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fahrräder können grundsätzlich in allen Fahrzeugen (Busse, U- und S-Bahnen) zu allen Zeiten mitgenommen werden</li> <li>Voraussetzung ist, dass im Fahrzeug ausreichend Platz vorhanden ist.</li> <li>Fahrräder können generell kostenlos mitgenommen werden (gilt für den gesamten Rhein-Main-Verkehrsverbund).</li> </ul>

Information und Kommunikation zum Thema Mobilität / Verkehr			Stand der Informationen 2006
<p><b>Bozen</b> www.comune.bozano.it</p> <p>Homepage der Stadt Bozen – Link zu „Verkehr und Transportwesen“</p> <p>Informationen zu allen verkehrlichen Themenfeldern mit weiterführenden Links.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nicht erwähnte Themenfelder: Fußverkehr</li> </ul> <p>Projekt „Idee 2015 – Die Stadt erdenken“ – Strategischer Entwicklungsplan der Stadt Bozen – Verkehr ist einer von vielen weiteren Themenbereichen</p> <p>„Zeilen der Stadt“ – Projekt zu Zeitmanagement mit dem Unterpunkt: Mobilitätspaket für Bozen Süd</p>	<p><b>Salzburg</b> www.stadt-salzburg.at</p> <p>Homepage der Stadt Salzburg – Link zu „Verkehr“</p> <p>Informationen zu allen verkehrlichen Themenfeldern mit weiterführenden Links.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nicht erwähnte Themenfelder: Car-Sharing</li> </ul> <p>Verkehrskleitbild mit Zielen und Prioritäten zum runterladen (Textdokument – ohne Bilder).</p> <p>Speziell Infos zum Thema Radverkehr: <a href="http://www.radinfo.at/index.js.html">http://www.radinfo.at/index.js.html</a></p>	<p><b>Freiburg</b> www.freiburg.de</p> <p>Homepage der Stadt Freiburg – Link zu Bürgerservice von dort Link zu „Verkehr“</p> <p>Informationen zu allen verkehrlichen Themenfeldern mit weiterführenden Links.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Infos zu Car-Sharing unter ÖPNV</li> </ul> <p><a href="http://www.freiburg-fuer-alle.de">www.freiburg-fuer-alle.de</a> Interneportal über barrierefreie Angebote der Stadt Freiburg.</p> <p>→ Verkehrsentwicklungsplan (VEP) auf Homepage zum herunterladen.</p>	<p><b>Frankfurt</b> www.frankfurt.de</p> <p>Homepage der Stadt Frankfurt – Leben in Frankfurt – Verkehr</p> <p>Informationen zu allen verkehrlichen Themenfeldern mit weiterführenden Links z.B. RMY, IVM, traffiq.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nicht erwähnte Themenfelder: Fußverkehr</li> </ul> <p>Forum „Rundertisch Radverkehr“ <a href="http://www.rundertisch-radverkehr-frankfurt.de">www.rundertisch-radverkehr-frankfurt.de</a></p> <p>→ Gesamtverkehrsplan (GVP) – Hinweis auf Bestellmöglichkeit, keine inhaltlichen Infos auf Homepage</p>
<p><b>Mobilitätszentrale</b></p> <p>Es liegt ein Konzept für eine Mobilitätszentrale für das gesamte Südtirol vor, dieses empfiehlt Bozen als Hauptsitz. Das Projekt ist bisher nicht umgesetzt worden.</p>	<p>Für die Stadt Salzburg gibt es keine Mobilitätszentrale.</p>	<p><b>Zürich</b> www.stadt-zuerich.ch, www.mobilitaetskultur.ch oder www.mobil-in-zuerich.ch</p> <p>Homepage der Stadt Zürich – Link zu Transport und Verkehr und von dort aus weiterer Link zu Mobilitätskultur.</p> <p>Sehr gute und umfassende Informationen zu allen Themen rund um Mobilität.</p> <p>„Unerwägts, aber schlaue“ eine Aktion der Stadt Zürich die zeigen will, wie die verschiedenen Verkehrsmittel in Zürich miteinander kombiniert werden können, <a href="http://www.unerwaegts-aber-schlaue.ch">www.unerwaegts-aber-schlaue.ch</a></p> <p>→ Kommunaler Verkehrsplan und Mobilitätsstrategie mit 18 Teilstrategien zum Thema Verkehr zum herunterladen.</p>	<p><b>Frankfurt</b> traffiq – Mobilitätszentrale in Frankfurt</p> <p>„Verkehrinsel“ an der ÖPNV-Station Hauptwache in Frankfurt bietet umfassende Information, Beratung, Service und Verkauf.</p> <p>Internet – Mobilitätsplattform <a href="http://www.traffiq.de">www.traffiq.de</a></p>
	<p><b>Freiburg</b> www.mobile-freiburg.de</p> <p>Mobile – Mobilitätszentrale und Fahrradstation am Freiburger Hauptbahnhof</p> <p>Es besteht keine Beteiligung der Stadt bzw. der Verkehrsbetriebe an der Beratungsleistung, das Beratungsangebot wird weitgehend von ehrenamtlichen Mitarbeitern abgedeckt.</p>	<p><b>Zürich</b> www.mobil-in-zuerich.ch</p> <p>Internet – Mobilitätsplattform</p> <p>Es gibt bisher keine Einrichtung, die sich explizit Mobilitätszentrale nennt. Beratung und Information erfolgen über die einzelnen Verkehrsanbieter. Eine Mobilitätszentrale ist in Diskussion. (soll als virtuelle Zentrale umgesetzt werden)</p> <p>Ist Bestandteil der Teilstrategie Mobilitätsberatung - erste von insgesamt drei Ausbaustufen zur Mobilitätsberatung. Es soll überwiegend dezentral über Mobilität informiert werden.</p> <p>Verkaufsstellen der Verkehrsbetriebe sind sehr zahlreich, dort kann auch der Züricher Fuß- und Radstadtplan erworben werden.</p>	

Kommunikation und Einbindung der Bevölkerung in die städtische Verkehrsentwicklungsplanung				Stand der Informationen 2006	
	Bozen	Salzburg	Freiburg	Zürich	
<b>Einbindung / Partizipation</b> bei der (Verkehrs-)Entwicklungsdiskussion	<p>Strategischer Entwicklungsplan der Stadt Bozen – "Idee 2015 Die Stadt erdenken"</p> <p>In diesem Rahmen wurden Fragebögen mit 25 Leitideen als Bürgerbefragung an alle Bürgerinnen und Bürger versendet. Im Nachgang fand eine Absicherung der Ergebnisse mit einer repräsentative Stichprobe statt.</p> <p>Votum für die „Stadt der ökologischen exzellenz“</p> <p>Ausführlicher Internetauftritt mit vielen Informationen zum Entwicklungsplan und Beteiligungsprozess.</p>	<p>Verkehrsbild der Stadt Salzburg – in moderierten Gesprächsrunden von Bürgerinnen und Bürgern entwickelt.</p>	<p>Verkehrsentwicklungsplan (VEP) Freiburg</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Gemeindefrächtlicher Arbeitskreis (Untergruppierung des Verkehrsausschuss) – intensive Beteiligung mit Vertretern der Verwaltung, den Parteien, Verkehrs- und Umweltverbänden, Behindertenvertretern, Fahrlertverband, Polizei, weiteren sachkundigen Bürgerinnen aus dem Verkehrsausschuss,.... – ca. 20-30 Personen. Thema bisher nur Analyse und Szenario VEP etc. – insgesamt 15 Arbeitstermine</li> <li>Bürgerveranstaltungen zur Information</li> </ul> <p>Breiter Diskussionsprozess zum Verkehr beim Entwurf zum Flächennutzungsplans.</p> <p>Aktueller Stand und Infos über Homepage abrufbar.</p>	<p>Die Mobilitätsstrategie (Verkehrspolitik der Stadt Zürich) ist von Vertreterinnen und Vertretern der städtischen Departemente und der Bevölkerung unter der Leitung des Tiefbauamts erarbeitet worden.</p> <p>Das Ergebnis wird jetzt an die Bevölkerung und alle Beschäftigten der Stadt Zürich kommuniziert.</p> <p>Durch Volksabstimmungen und Initiativen wird regelmäßig über (Verkehrs)Projekte abgestimmt (z.B. Durchgangsbahnhof Zürich)</p>	<p><b>Frankfurt</b></p> <p>Gesamtverkehrsplan Frankfurt (GVP)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Arbeitskreise mit Trägern öffentlicher Belange (Ämtern, traffic, RMV, Polizei,...) sowie mit Vertretern aus gesellschaftlich und wirtschaftlich relevanten Institutionen und Gruppierungen der Stadt Frankfurt</li> <li>Informationsveranstaltung, Möglichkeit zur Stellungnahme.</li> <li>GVP wurde nach Fertigstellung in allen Ortsbezirken vorgestellt - Gutachterbüros zusammen mit der Verwaltung – Präsentationstermin mit Rückfragen und Diskussion.</li> </ul> <p>Keine inhaltlichen Infos auf Homepage, allerdings Hinweis auf Bestellmöglichkeit des Ergebnisberichts zum GVP.</p> <p>Runder Tisch Radverkehr als Plattform für Parteien, Institutionen und Betriebe Radverkehrsthemen zu diskutieren.</p> <p>Einzelprojekte im Quartierskontext mit Ansätzen aktiver Bürgerbeteiligung.</p>

Stand der Informationen: 25. Juli 2006 – keine Gewähr auf Vollständigkeit (Projektgruppe NaMo)



## 4 Entwicklung von Eckpunkten für ein integriertes Planungs- und Kommunikationskonzept

### 4.1 Ziele und Randbedingungen für die Veränderung von Mobilitätskultur

Aus dem Ergebnis der Städteanalysen in den Beispielstädten und der Analyse der Mobilitätskultur in Frankfurt/Main gilt es, Eckpunkte eines integrierten Konzepts darzustellen, wie eine Veränderung der Mobilitätskultur in Richtung Nachhaltigkeit und Multioptionalität aussehen kann. Während der Arbeit an dem Projekt wurde die Vermutung bestätigt, dass jede Stadt oder auch Region ihre eigene spezifische Mobilitätskultur ausbildet. Es gibt nicht *keine* oder *die gute* Mobilitätskultur. Der Kulturbegriff steht einerseits im historisch-gesellschaftlichen Kontext (Geschichte), er steht im Vergleich zu anderen (Orten, Ländern) und er erhält seine normative Ausrichtung über die Attribute nachhaltig und multioptional.

Während der Untersuchungen wurde auch deutlich, dass der Rahmen, in dem sich Veränderungen bewirken lassen, gewissen Randbedingungen unterworfen ist, die selbstverständlich Berücksichtigung finden müssen. Die nachfolgenden Bedingungen und Ziele für die Veränderung von Mobilitätskultur stecken diesen ersten Rahmen, in den die Eckpunkte eines integrierten Konzepts eingebettet werden, ab.

#### 4.1.1 Allgemeine Voraussetzungen und Bedingungen

- Jede Stadt hat ihre spezielle Historie, welche die vorherrschende und zukünftige Mobilitätskultur prägt.
- Dies schließt frühe Weichenstellungen ein – wie beispielsweise ein bestimmtes Verkehrssystem – und prägt durch die ehemals geschaffenen Tatsachen auch die verkehrliche Tradition einer Stadt.
- Ein aktives Stadtentwicklungsparadigma spiegelt das Selbstverständnis einer Stadt und prägt auch das Image. Nachhaltige Mobilitätskultur definiert die Anforderungen an ein solches Paradigma mit.
- Mobilitätsmanagement wird als Teil, aber nicht als alleiniges Element von Mobilitätskultur verstanden.
- Eine Schlüsselperson ist die „Personalisierung“ einer Kampagne: Schlüsselakteure befördern den Prozess der Konsensfindung bzw. richtungsweisende Entscheidungen können von Schlüsselpersonen „erkämpft“ werden.

#### 4.1.2 Zielsetzungen für die Veränderung von Mobilitätskultur

- Mobilitätskultur mit Kommunikationskultur verknüpfen
- Infrastrukturelles „Rückgrat“ für nachhaltige Mobilitätskultur aufbauen
- Multimodale und multioptionale Angebote ermöglichen
  - Möglichst vielfältige Perspektivenwechsel der Verkehrsteilnehmenden untereinander ermöglichen

- Interaktion und Kommunikation ist Teil des Tuns und Handelns: Stärkung des Umgangs und der Interaktion der VerkehrsteilnehmerInnen durch Regulierungsrücknahme bzw. Stärkung der Selbstregulierung
- Bestimmte Verkehrsmittel werden zum „Kult“: Ziel ist die Identifikation mit der Multioptionalität
- Sichtbar-, Erkennbar-, Erfahrbarmachen von Innovationen – Kommunikation von Sinn und Zweck der Neuerung
- Parteien-, akteurs- und verwaltungsübergreifender Konsens: Durch den Prozess der Konsensfindung kann eine Veränderung und Gestaltung der Mobilitätskultur gelingen
- Raus aus dem Verkehrskonfliktthema: Gutes Motto entwickeln, das nicht auf der Basis von Verkehr agiert: Komplexe Bedürfnisse von Stadtbewohnern und externen Stadtnutzern zum Beispiel durch das Konzept der Aufenthaltsqualität zusammenbringen
- Diskurse sind Normalität – Regeln und Mechanismen der Konfliktbewältigung, Konsensfindung und -erhaltung existieren
  - Nutzungskonflikte offensiv thematisieren und über positiven Nutzen kommunizieren (Kommunikationskonzept muss Nutzen der Maßnahmen verdeutlichen)
  - Sicherstellung der angemessenen Berücksichtigung des Wissens der Bürgerschaft

#### 4.2 Übertragbarkeit und Transfer der Eckpunkte zur Veränderung von Mobilitätskultur

Wie kann ein Vorgehen in einer Gemeinde, Stadt oder Region aussehen, wenn dort ein integriertes Konzept zur Planung und Kommunikation einer nachhaltigen Mobilitätskultur erarbeitet werden soll? Nachfolgend beschriebene Schritte stellen das Vorgehen in seinen Eckpunkten dar.

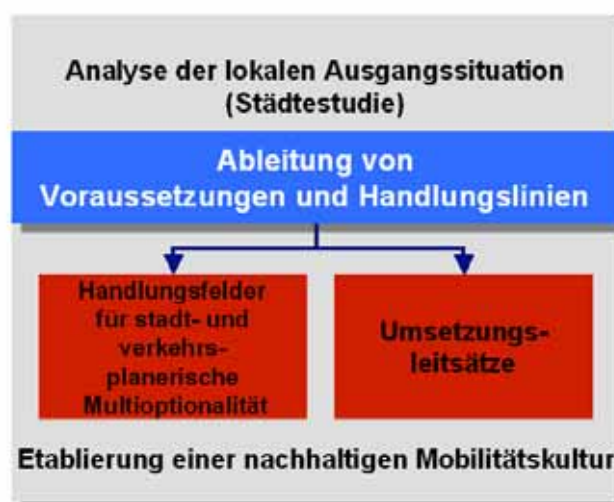


Abbildung 20: Eckpunkte und Stationen eines integrierten Konzepts (Projektgruppe NaMo)

#### 4.2.1 Analyse der Ausgangssituation

Um Konzepte zu erstellen, ist es notwendig, die Ausgangssituation zu analysieren. Innerhalb des Kontexts von Mobilitätskultur hat sich im Rahmen des Projekts eine Analyse verschiedener Einflussfaktoren als sinnvoll herausgestellt. Durch das Instrument der Städtstudien (siehe 2.2 und 3.5) können auf verschiedenen Ebenen die Faktoren, die die Mobilitätskultur einer Stadt prägen, analysiert werden und daraus erste Thesen und Ansätze zur Veränderung abgeleitet werden. Die Analyse erfolgt am besten durch Externe, damit blinde Flecken und auch etwaige Tabuthemen nicht ausgespart bleiben.

Die Ebenen der Analyse sind gemäß den Einflussfaktoren auf Mobilitätskultur:

- Analyse der planerisch-politischen Gemengelage, Beschlüsse, Pläne
- Überblickmäßige Begutachtung von Verkehrsinfrastruktur, Verkehrsangebot und Dienstleistungen sowie
- Begutachtung der Stadtstruktur/des gebauten Raumes
- Analyse des öffentlicher Diskurse
- Analyse von Expertenmeinungen
- Kennwerte zur Mobilität der Stadt(Bewohner),
- Analyse von Einstellungen und Orientierungen zu Mobilität der Stadtbewohner

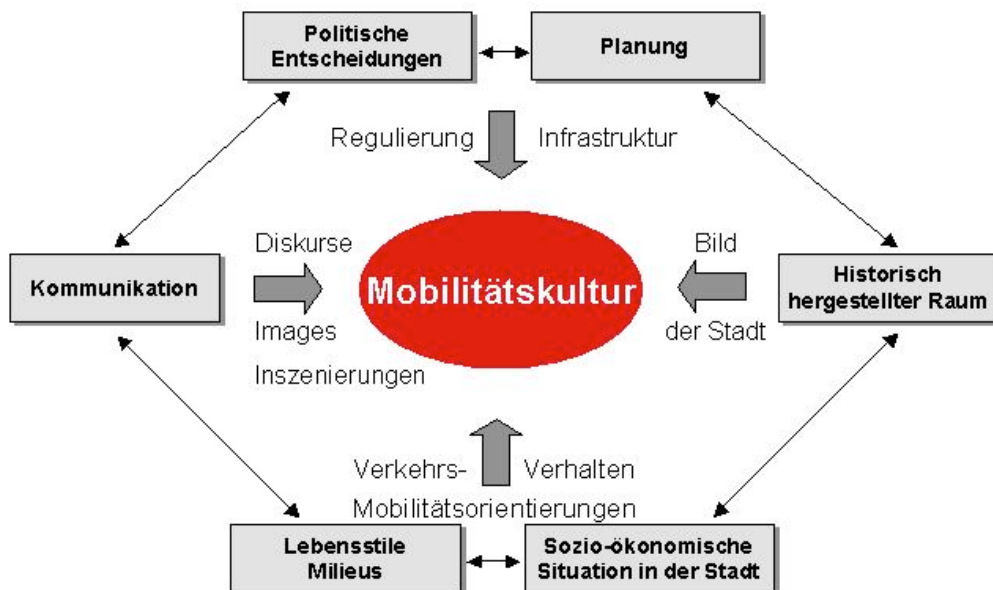


Abbildung 21: Einflussfaktoren auf Mobilitätskultur (Projektgruppe NaMo)

#### 4.2.2 Übergeordnet: Voraussetzungen und Handlungslinien

Unabhängig von der lokalen oder regionalen Situation wurden im Projekt vor allem durch die Städtstudien generelle Voraussetzungen und Handlungslinien herausgearbeitet, die für eine Veränderung von Mobilitätskultur maßgeblich sind.

- Notwendigkeit eines übergreifenden Konsenses zu einem stadt-/ verkehrsentwicklungsspezifischen Thema (wie z.B. ÖPNV-Ausbau und Radverkehrsförderung in Freiburg)
- Übergreifende Entwicklungsperspektive und Stadtentwicklungsparadigma (wie z.B. Aufenthaltsqualität in Zürich)
- Identifikation und Angemessenheit
- Integration der Bevölkerung
- Innovationsfähigkeit und -freudigkeit
- Detailtreue und technische Reife
- Schlüsselakteure und Kontinuität
- Verkehrliches „Rückgrat“
- Miteinander und Interaktion im Verkehrsgeschehen
- Interne und externe Kommunikation – integriert, zweiseitig, zielgruppenspezifisch

#### 4.2.3 *Multioptionale Handlungsfelder für Mobilitätskultur*

Die Bedeutung verkehrsmittelübergreifender, multioptionaler Angebote für eine nachhaltige Mobilitätskultur wurde eingangs bereits erläutert (siehe 1.1). Multioptionalität schließt dabei nicht nur verkehrsmittelübergreifende (intermodale) Angebote im Verkehrsbereich mit ein. Vielmehr bezieht sie sich darauf, dass Möglichkeiten für jeden einzelnen Stadtbewohner und Stadtnutzer bestehen, für sich unterschiedlichste Optionen für Aktivitäten insgesamt und der Fortbewegung im Besonderen in Anspruch zu nehmen.

Ansatzpunkte für solche multioptionalen Handlungsfelder sind lokal und regional gegebenenfalls sehr unterschiedlich, werden ohnehin bereits geplant oder gefördert. Deshalb ist die folgende Liste nur beispielhaft, keinesfalls abschließend und stellt Handlungsfelder dar, die im Rahmen des Projekts als Schlüsselbereiche für eine multioptionale Mobilitätskultur erkannt wurden.

Wichtig in diesem Zusammenhang ist die Feststellung, dass Aktivitäten und Maßnahmen nicht nur innerhalb eines Handlungsfeldes abgestimmt sein sollten, sondern zu dem definierten Dachkonzept von Mobilitätskultur passen sollen.



Abbildung 22: Integriertes Konzept (Projektgruppe NaMo)



### *Mögliche Handlungsfelder*

- Lösung verkehrspolitischer Blockaden durch Moderations- und Mediationsprozesse zur Konsensentwicklung
- Integration der Bürgerperspektive in den Stadtentwicklungsprozess (Leitbildprozesse, (Wieder-)Belebung basisdemokratischer Ansätze
- Das Konzept der städtebaulichen Aufenthaltsqualität als vom Verkehrs-Disput unabhängiges Thema
- „Rückgrat-Bildung“ für ein Ausgangsverkehrsmittel, das Anschlussmöglichkeiten an intermodale und multioptionale Verkehrsangebote ermöglicht
- Aufwertung und Integration potentiell stadtprägender, aber vernachlässigter Stadträume oder Wege für den nicht-motorisierten Verkehr
- Präsenz und Image für Zu-Fuß-Gehende und Radfahrende
- Öffentlicher Raum als Inszenierungsfolie für Interaktion, Verantwortung und Aushandlung von Zielkonflikten zwischen MIV, NMV und ÖPNV (Open Space)
- Zugänglichkeit und Multioptionalität des öffentlichen Raums durch Aufenthaltsqualität
- Verkehrssicherheit und subjektive Sicherheit im ÖPNV und im öffentlichen Raum
- Wegekettens- bzw. Tür-zu-Tür-orientierte Optimierung in Bezug auf ÖPNV und Fußwege, ÖPNV und Fahrradnutzung (wie zum Beispiel Bike'n Ride'n Bike für Frankfurt/Main), Carsharing-Nutzung
- Großereignisse als Katalysator zur Inszenierung von Mobilitätskultur (z.B. Woche der Mobilität, Sportereignis, Kulturereignis)

#### **4.2.4 Umsetzungsleitsätze für die Konzepterstellung**

##### ***Integrierte Planungsgruppe***

Für die Konzepterstellung bzw. die Initiierung eines solchen Prozesses ist eine ressortübergreifende Kooperation der involvierten Akteure in einer integrierten Planungsgruppe von grundlegender Bedeutung. Dabei geht es nicht nur um die Ausgestaltung des Planungsprozesses, sondern auch um die Festlegung von verbindlichen Zielen, die auf einem Konsens beruhen.

##### ***Kampagnenorientierung***

*Erstens:* Integrierte Kommunikation ist, wie bereits mehrfach zum Ausdruck gebracht, mehr als die Summe ihrer Teile (Kapitel 4.2.2). Die *Kampagnenorientierung* von Planung und Implementierung betrifft, wie bereits im Beispiel für Frankfurt/Main dargestellt, nicht eine nachträgliche Vermarktung, sondern die Beachtung der drei Stationen einer integrierten Planung und Kommunikation. Sie stellen aber nicht den zeitlichen Ablauf dar.

- Station 1: Integrierte Planung von Infrastruktur, Dienstleistungen, Kommunikation

- Station 2: (Sukzessive) Implementierung der Infrastrukturmaßnahmen
- Station 3: Kommunikation und Inszenierung von Produkt und Angeboten

Kampagnenorientierung bedeutet auch, dass vorher identifizierte *Zielgruppen* (Nutzung), die hauptsächlich von den Maßnahmen angesprochen werden sollen, spezifisch kommunikativ eingebunden werden.

Schließlich verlangt die Kampagnenorientierung die Entwicklung und Umsetzung einer *Dachmarkenstrategie* und damit einhergehend ein *Corporate Design* aller Maßnahmen, die umgesetzt werden.

### *Nutzersicht*

*Zweitens:* Wie ebenfalls am Frankfurter Beispiel gezeigt wurde (Kapitel 4.3.3), ist auf der Umsetzungsebene ein Schlüsselement die Zerlegung der Wegekette oder des Themas in die pure *Nutzersicht*. Also das Tür-zu-Tür-Denken und nicht zuerst das Denken in Systemen und Zuständigkeitsbereichen, da dadurch der Blick auf vielleicht banal Erscheinendes geöffnet wird und scheinbar Logisches oder Unproblematisches erst wirklich Farbe bekommt. Hilfsmittel, um diesen Standpunkt als professioneller Akteur einnehmen zu können, sind beispielsweise kreative Gruppendiskussionen und/oder Streifzüge kritischer Flaneure/Nutzerinnen.

Erst, wenn dies geleistet ist und dafür Maßnahmen entwickelt worden sind, können notwendige zusätzliche Akteure identifiziert, gewonnen, eingebunden werden, bzw. eine aktionsfähige Planungsgruppe gebildet werden, die verantwortungsbewusst die Schnittstellen der Zuständigkeitsbereiche zu integrieren versucht.

## **4.3 Beispielhafte Eckpunkte für ein integriertes Konzept in Frankfurt am Main – der Baustein Bike'n Ride'n Bike**

### *4.3.1 Mögliche Handlungsfelder für Frankfurt/Main*

Eckpunkte für eine Veränderung von Mobilitätskultur lassen sich für verschiedene Felder städtischer Planung finden. Das Vorgehen der Projektgruppe orientierte sich daran, für einen bestimmten Bereich in Frankfurt/Main die allgemeinen Erkenntnisse zu Mobilitätskultur in einem Handlungsfeld exemplarisch durchzuspielen.

Nach der Analysephase in Frankfurt/Main standen verschiedene Themen zur Auswahl, anhand derer sich ein praxisbezogenes Beispiel erarbeiten ließe. Diese Themen orientierten sich an verkehrspolitischen und stadtplanerischen Problem- und Potentialfeldern:

- Konsenserarbeitung am Beispiel VGF/traffiQ-Konstellation
- Integration der Bürgerperspektive in den Stadtentwicklungsprozess
- Subjektive und objektive Sicherheit im ÖPNV und dessen Umfeld
- Open Space für Bike and Walk: der öffentliche Raum als Inszenierungsfolie für Interaktion, Verantwortung und Aushandlung von Zielkonflikten zwischen Autoverkehr, Fußverkehr und Radverkehr

- Verknüpfung Fahrrad und ÖPNV

Wie daraus sichtbar wird, spielt sich eine Veränderung von Mobilitätskultur auf sehr unterschiedlichen Ebenen ab, jedes dieser Beispiele würde ein oder mehrere solcher Ebenen behandeln. In Abstimmung mit dem Praxispartner Stadtplanungsamt Frankfurt/Main hat das Projektteam das Thema der Verknüpfung von Fahrrad und ÖPNV ausgewählt.

#### ***4.3.2 Gründe für die Auswahl und Einbettung in die Verkehrsentwicklungsplanung der Stadt Frankfurt/Main***

Bike-and-Ride-Konzepte gib es seit Jahren und sie sind auch nicht neu, sondern seit einigen Jahren gängige Praxis der Radverkehrsförderung. Auch ist das Thema in der Stadt Frankfurt/Main nicht unbeachtet. Der Planungsverband Ballungsraum Frankfurt/Rhein-Main hat im Jahr 2005 eine umfangreiche Bewertung<sup>33</sup> der regionalen SPNV-Haltestellen abgeschlossen, um für zukünftige Potentiale und Prioritäten von Bike and Ride in der Region eine Entscheidungsgrundlage zu haben. Auch die Stadt Frankfurt/Main selbst erstellte im Jahr 2004 eine Bestandsaufnahme und ein Konzept für alle städtischen SPNV-Haltestellen.<sup>34</sup>

Zudem hat die Stadt Frankfurt in dem im Jahr 2005 verabschiedeten Generalverkehrsplan (GVP) beschlossen, das so genannte „Radverkehrsszenario 15%“ zu realisieren. Dieses Szenario sieht vor, dass bis zum Jahr 2010 ein Radverkehrsanteil von 15% erreicht werden soll. Handlungs- und Maßnahmenfelder zur Umsetzung sind Infrastrukturverbesserungen, Dienstleistungen und Serviceangebote, worunter auch die bessere Verknüpfung zwischen Fahrrad und ÖPNV zu verstehen ist sowie Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation. Somit gehören Fahrradförderung im weiteren Sinne und insbesondere Verbesserungen im Bereich Kommunikation und Verknüpfung der Verkehrsmittel zum offiziellen Commitment der Stadt Frankfurt.

Der Grund für die Auswahl dieses exemplarischen Bausteins ist, dass sich das Forschungsteam nach der Analyse der Frankfurter Situation einig war: Bike and Ride ist eine Schlüsselmaßnahme in Frankfurt/Main für das Feld der verkehrlichen Multioptionalität. In Frankfurt bestehen hinsichtlich Stadtopologie und Topographie sehr gute Voraussetzungen, um das Fahrrad als ein Image und „verkehrliches“ Rückrat auszubilden und damit zum Ausgangspunkt für die Veränderung der Mobilitätskultur zu machen. Frankfurt hat durch seine Lage am Main und seine Einwohnerstärke eine kompakte und attraktive Stadtstruktur mit zum Teil noch sehr gut funktionierenden Stadtteilzentren. Die gute Erschließung mit dem ÖPNV in der Stadt und der Region ermöglicht eine Vertiefung der Bike-and-Ride-Aktivitäten. Im Binnenverkehr weist der ÖPNV nahezu ein Viertel im Modal Split auf, der Radverkehr 11% (vgl. auch 3.5). Die politische Konstellation scheint für die nächsten Jahre geeignet, um die Zielsetzungen des GVP zu realisieren.

---

<sup>33</sup> Planungsverband Ballungsraum Frankfurt/Rhein-Main 2005

<sup>34</sup> Stadtplanungsamt Frankfurt 2004

Das Forschungsteam ist sich der Tatsache bewusst, dass das Thema Kombination ÖPNV/Rad nur einen begrenzten Ausschnitt darstellt. Aber von hier aus kann die in Frankfurt/Main noch schwach entwickelte Kombination von Verkehrsmitteln in einem ersten Schritt erschlossen werden.

Die Erkenntnisse, die aus den Städtestudien gewonnen wurden, können auf allgemeiner Ebene für Frankfurt und für den exemplarischen Baustein „Bike’n Ride’n Bike“ bezogen werden. Dies bedeutet, dass anhand des Konzepts die Bedeutung einzelner Randbedingungen deutlich werden, wie zum Beispiel:

- Aktives Stadtentwicklungsparadigma über das Konzept der Aufenthaltsqualität
- Konsensherstellung und -erhaltung
- Diskurs- und Beteiligungsritualen, die nicht nur über neu Geplantes informieren, sondern das Wissen der NutzerInnen einholen
- Innovationsfreudigkeit und Identifikationsmöglichkeiten
- Detailtreue bei der Umsetzung
- Interaktion der verschiedenen VerkehrsteilnehmerInnen
- Zielgruppenspezifische Kommunikation
- Ressortübergreifende Kommunikation im Rahmen von Planungsgruppen

*Ziel* des exemplarischen Bausteins Bike’n Ride’n Bike für Frankfurt/Main ist es nicht, ein bisher völlig unbeachtetes oder unaktuelles Thema zu bearbeiten, sondern

1. darzustellen, welche *herausragende Bedeutung die Verknüpfung von ÖPNV und Rad für eine Veränderung von Mobilitätskultur innehat* und
2. weshalb bei Bike and Ride *die gesamte Transportkette von der Haustür bis zum Ziel „stimmen“ muss*, damit die Potentiale dieser Verkehrsmittelkombination zum Tragen kommen. Deshalb: Bike’n Ride’n Bike.

### ***Zu 1: Bedeutung Verknüpfung der Verkehrsmittel für eine nachhaltige Mobilitätskultur***

Eine Veränderung von Mobilitätskultur in Richtung Nachhaltigkeit basiert auf der Vorstellung, dass für jeden Verkehrszweck das am besten geeignete Verkehrsmittel genutzt wird und nicht nur dasjenige, das zu Hause in der Garage steht. Für die Verkehrsmittelwahl bestehen Verhaltensroutinen der Nutzer und es existieren Einstellungen und Orientierungen zu Mobilität und Verkehr als Teil sozialen Handelns. Multioptionalität, die Möglichkeit der Nutzung verschiedenster Verkehrsmittel – kombiniert oder nacheinander – benötigt also die Fähigkeit, die Perspektive zu wechseln. Neben den Routinen, die nur schwer unterbrochen und neu eingeübt werden, muss auch ein aus Nutzerperspektive hochwertiges und praktikables Angebot zur Verkehrsmittelkombination bestehen. Das ist der zweite Teil von Multioptionalität: Infrastrukturen und Services, die eine Kombination überhaupt erst ermöglichen.

Ein Beispiel, an dem die schwierige Beziehung zwischen Schaffung eines Angebots und der tatsächlichen Nutzung gezeigt werden kann, ist die Verknüpfung ÖPNV und Fahr-

rad. Beide Verkehrsmittel für sich stehen in der Stadt und im stadtreionalen Bereich für eine nachhaltigere Mobilität. Jedes der beiden ist jedoch begrenzt, sei es bezogen auf Flexibilität und Spontaneität, Verfügbarkeit oder bezogen auf Reichweite, Wetterabhängigkeit, Wegezweck. Die Kombination von Fahrrad und ÖPNV kann die jeweiligen Schwächen abmildern oder kompensieren. Deswegen erscheint dieses Thema besonders geeignet, um als Beispiel für die Integration von Kommunikation und Planung zu dienen.

### ***Zu 2: Tür-zu-Tür-Ansatz***

Die Nutzerperspektive von Transportketten spiegelt zwar nicht die planerischen Zuständigkeiten in Kommunen wider, aber sie ist Realität. Immer dann, wenn Lücken oder Unwägbarkeiten entstehen, tun sich die Nutzerinnen und Nutzer mit der Verkehrsmittelkombination schwer und es bleibt beim eingespielten Verhalten oder eine neue Variante wird gar nicht erst ausprobiert. Dies ist nicht neu. Deswegen kann Multioptionalität nur funktionieren und akzeptiert werden, wenn ihr ein Tür-zu-Tür-Denken in der Transportkette zugrunde liegt.

Auch die Resultate der Fokusgruppen zeigen, dass bestehende Hemmnisse bezüglich der Fahrradnutzung in Frankfurt teilweise (auf keinen Fall umfassend) durch eine Verbesserung der Verknüpfung von Fahrrad und ÖPNV angegangen werden können. So helfen Maßnahmen in Richtung einer verstärkten Kommunikation von Bike and Ride, aber auch solche, die einen konkreten Infrastrukturausbau zur Folge haben:

- Verringerung des wahrgenommenen Fahrraddiebstahlproblems, insbesondere an Haltepunkten des ÖPNV. Außerdem kann durch die Einhaltung eines Corporate Designs eine verbesserte Wahrnehmung von Abstellangeboten erreicht werden.
- Die Reichweite des Fahrrads wird erhöht, wenn die Fahrradmitnahme ausgebaut und integriert kommuniziert wird, da viele das Rad in der Stadt nicht benutzen, weil sie die Gesamtstrecke als zu weit empfinden. Zusätzlich können dadurch auch Wahrnehmungen bzgl. ungenügender Radwege oder Verkehrssicherheit gemildert werden, denn wenn nicht der gesamte Weg mit dem Fahrrad zurückgelegt werden muss, lassen sich als unsicher empfundene Abschnitte umgehen.
- Schließlich profitieren alle (potentiell) Radfahrenden von einem sichtbaren Radrouthenetz inklusive Wegweisung von und zu ÖPNV-Stationen; von einer zielgruppenspezifischen integrierten Kommunikation und Planung bezogen auf lokale oder stadtweite Radverkehrsmaßnahmen sowie von Maßnahmen, die den Radverkehr für nicht Fahrradnutzer sichtbar machen, worauf viele der Maßnahmen im Bike'n-Ride'n-Bike-Konzept abzielen.

Jeder Schritt der Transportkette soll funktionieren, weswegen wir die Elemente des integrierten Konzepts auf die gesamte Kette beziehen – aus planerischer und kommunikativer Perspektive – Bike'n Ride *and* Bike.

Selbstverständlich bedeutet dies nicht, dass die Transportkette nur funktioniert, wenn sowohl der Weg zum ÖPNV (Vortransport) als auch der Weg nach dem Ausstieg aus dem ÖPNV (Nachtransport) mit dem Fahrrad zurückgelegt wird. Aber die Voraussetzungen müssen gegeben und auf breiter Ebene bekannt sein.

### 4.3.3 Einführung und Grundlagen des Konzepts

Bike and Ride and Bike (als Slogan: Bike'n Ride'n Bike) bezeichnet die Nutzung des Fahrrads in Kombination mit dem ÖPNV in zwei Varianten (vgl. Abbildung 19 und Kapitel 4.3.6)

Variante 1: Bei der Transportkette 1 liegt der Fokus auf Vor- und Nachtransport.

Fahrt mit dem Fahrrad zur Haltestelle → Abstellen/Parken des Fahrrads → Nutzung des ÖPNV → nach dem Aussteigen: Weiterfahrt mit einem zweiten bzw. einem Leihrad oder zu Fuß

Variante 2: Bei der Transportkette 2 liegt die Besonderheit in der Mitnahme des Fahrrades im ÖPNV.

Fahrt mit dem Fahrrad zur Haltestelle → Mitnahme des Fahrrads im ÖPNV → Nach dem Ausstieg: Weiterfahrt mit dem gleichen Fahrrad.

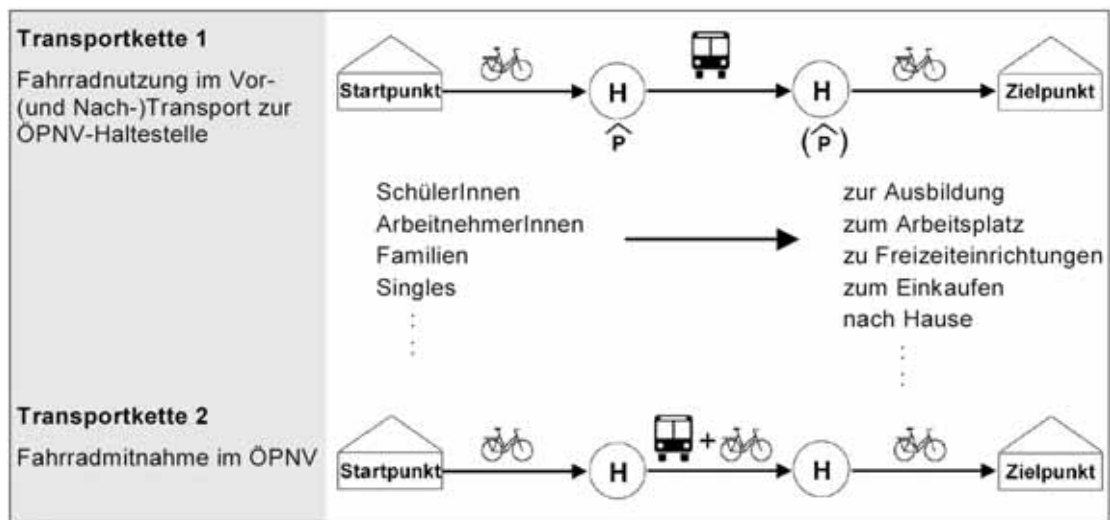


Abbildung 23: Darstellung der zwei unterschiedlichen Transportketten  
(Projektgruppe Nachhaltige Mobilitätskultur)

Um Bike'n Ride'n Bike zum festen Bestandteil einer nachhaltigen Frankfurter Mobilitätskultur zu machen, bedarf es vielfältiger Aktivitäten und Anstrengungen auf planerischer, infrastruktureller und kommunikativer Ebene. Damit soll erreicht werden, dass die Anwohner und Anrainer zur aktiven Nutzung des Angebots bewegt werden und das Angebot selbst im öffentlichen Raum unübersehbar und wahrnehmbar wird.

Dabei darf Bike'n Ride'n Bike nicht auf die Frage von attraktiven Abstellmöglichkeiten an ÖPNV-Haltestellen beschränkt werden, sondern ein darauf ausgerichtetes integrierendes Konzept behandelt die vollständige Transportkette, d.h. die Wege zur und von der ÖPNV-Haltestelle. Ebenfalls einzubeziehen sind Fragen der Fahrradverfügbarkeit und Zugänglichkeit bei Fahrtbeginn sowie die Fahrradmitnahme im ÖPNV.

Festzuhalten ist, dass im Zuge einer Transportkette der Weg zwischen Startpunkt und Haltestelle bzw. Haltestelle und Zielpunkt auch auf andere Weise (zu Fuß, als Mitfahrerin, etc.) zurückgelegt werden kann. Für mindestens ein Wegelement ist in diesem Konzept die Fahrradnutzung jedoch Voraussetzung.

Die Integration der planerischen und kommunikativen Perspektiven und Bestandteile des Konzepts wird überblickmäßig in der nachfolgenden Abbildung dargestellt. Die detaillierte Ausformulierung erfolgt in den Kapiteln 4.3.5 und 4.3.6

<b>Bike'n Ride'n Bike – die 12 Gebote einer integrierten Konzeption</b>	
Zugang / Verfügbarkeit (privat und öffentlich) gewährleisten	Über Präsenz Zeichen setzen
Planung und Infrastruktur aus Nutzerperspektive entwickeln	Die Kommunikation an Zielgruppen orientieren
In Wegekettten denken	Wiedererkennbarkeit gewährleisten
Keine Brüche an Übergängen akzeptieren	Dachmarke entwickeln und Einzelmaßnahmen unter Dachmarke kommunizieren
Aktionspartnerschaften in strategischer Planung und Umsetzung bilden	Vielfalt an Kommunikations- instrumenten mit Vorteils- partnerschaften verknüpfen
Bei Planung und Infrastruktur auf Verhältnis von symbolischer und funktionaler Wirkung achten	Auf die Balance von Information und Kommunikation achten

**Abbildung 24: Darstellung der zwei unterschiedlichen Transportketten  
(Projektgruppe Nachhaltige Mobilitätskultur)**

Lesehinweis:

Da es keine übergreifende Sprache eines gemeinsamen Planungs- und Kommunikationsprozesses gibt, werden die beiden Konzeptbestandteile zunächst in der Sprache der jeweiligen Profession dargestellt. Im Planungskonzept werden die kommunikativen Bestandteile jeweils als Checklisten für Kommunikation eingefügt.

#### **4.3.4 *Bike'n Ride'n Bike: A Moving Story – Kommunikationsebene***

Vernetzte Mobilitätsangebote, hier die Verknüpfung von Fahrradmobilität und Angeboten des ÖPNV in Frankfurt/Main, benötigen angemessene Infrastrukturen. Für Planende dürfte es eine Selbstverständlichkeit sein, dass zugängliche und bequeme Parkmöglichkeiten für Fahrräder ebenso zur kombinierten Mobilität ermuntern wie die Zugänglichkeit von Bahnsteigen und Zügen. Wer jedoch (Stadt)Bewohner und Bewohnerinnen und -besucher zur flexiblen Nutzung unterschiedlicher Fortbewegungsmittel im städtischen und regionalen Raum gewinnen will, muss sich auf eine kontinuierliche Kommunikation mit seinen (potentiellen) Kunden, der Öffentlichkeit und den Medien einlassen.

Diese „kommunikative Perspektive“ mag zunächst banal erscheinen. In der Praxis von Politik und Planung wird sie sich jedoch als besondere Herausforderung erweisen.

Wirkungsvolle und aufmerksamkeitsstarke Kommunikation hat unterschiedliche Dimensionen. Sie bedeutet in unserem Zusammenhang, dass unterschiedliche Interessen und Akteure „mit einer Stimme sprechen“. Die dabei ausgewählten Instrumente bedürfen einer wirkungsvollen „Orchestrierung“. Ohne eine angemessene Partitur, ein Script und ein Regiebuch bleibt öffentliche Kommunikation in der Regel wirkungslos.

Kombinierten Mobilitätsangeboten eine „öffentliche Gestalt“ zu geben und ihre Möglichkeiten und Annehmlichkeiten im Alltag ihrer (potentiellen) NutzerInnen zu verankern, darin bestehen die besonderen kommunikativen Herausforderungen.

### ***Planung aus kommunikativer Perspektive – Die Nutzer entscheiden***

Planungs- und Kommunikationsprozesse von integrierten Mobilitätsangeboten haben unterschiedliche Zielperspektiven. Die planerische Perspektive wird sich am Erreichen von Planungszielen messen lassen müssen. Diese Planungsziele sind jedoch an die Umsetzung von Kommunikations- und Handlungszielen gebunden. Neubau und Anpassung von Infrastrukturen sind nur dann erfolgreich, wenn (potentiell) Nutzende und (Stadt-) Öffentlichkeiten die erreichten Planungsziele auch wahrnehmen und in ihren Alltag praktisch integrieren.

Planungs-, Handlungs- und Kommunikationsziele sollten so weit und präzise wie möglich mit quantitativen wie auch mit qualitativen Kriterien sowie Parametern zur Messung und Beurteilung unterlegt sein.

Die unterschiedlichen, am Planungs- und Kommunikationsprozess beteiligten Akteure beurteilen in der Regel die Zielerreichung mit völlig unterschiedlichen Kriterien. Konflikte und unproduktive (öffentliche) Kontroversen lassen sich vermeiden, wenn sich die Beteiligten rechtzeitig und einverstanden über die Indikatoren zur Überprüfung verständigt haben.

Aus der Perspektive von Planenden orientieren sich die im Projektzeitraum umgesetzten Aktivitäten insbesondere an diesen Planungszielen:

1. Angebote kombinierter Mobilität sollen einen Beitrag zur Flexibilität der Stadtbevölkerung schaffen
2. Sie stellen dafür angemessene Infrastrukturen (z.B. Aus- und Umbau der Umstiegsorte und Züge); Dienstleistungen (z.B. Kombi-Tickets) sowie Service-Informationen bereit.
3. Aufwertung, Ergänzung und Verknüpfung vorhandener Infrastrukturen schaffen auf exemplarische Weise integrale Transportketten.

### ***Aktiver kommunikativer Austausch – die Kunst, Menschen zu erreichen***

Um diese Planungsziele zu erreichen, sollten sich alle Beteiligten auf zentrale Handlungsleitlinien für eine ressortübergreifende Planung verständigt haben. Dem gemeinsamen Selbstverständnis, „Planung und Implementierung aus kommunikativer Perspektive“ umzusetzen, kommt in diesem Zusammenhang außerordentliche Bedeutung zu. Diese Aufgabenstellung bedeutet auch, den aktiven kommunikativen Austausch mit



Nutzerinnen und Nutzern sowie der Öffentlichkeit zu suchen, um dadurch den Mehrwert von „kombinierter Mobilität“ im städtischen Diskurs zu verankern.

Die in definierten Zeiträumen umgesetzten Planungsziele sind mit klar definierten Kommunikationszielen verknüpft. Die eingesetzten kommunikativen Instrumente und Maßnahmen sollen insbesondere

1. bei (potentiellen) Nutzern die Wahrnehmung und das Interesse für stadtgerechte Mobilität entwickeln;
2. in der städtischen Öffentlichkeit die Aufmerksamkeit für Bike'n Ride'n Bike als sinnvollen Beitrag zur Entwicklung einer Mobilitätskultur in Frankfurt/Main herstellen;
3. für die Bedeutung unterschiedlicher Fortbewegungsformen in der Stadt sensibilisieren und dadurch zum Perspektivenwechsel von Mobilitätsakteuren beitragen;
4. Akzeptanz bei Multiplikatoren, z.B. Journalisten, Medien und kommunalen (Fach-) Öffentlichkeiten entwickeln;
5. Nachfrage von Anrainern anderer Stadtteile und Nahverkehrslinien nach vergleichbaren Angeboten auslösen;
6. für dieses Angebot hohe Sympathiewerte bei ÖPNV-Nutzern erzeugen;
7. den Bekanntheitsgrad dieser Mobilitätsdienstleistung bei potentiellen Nutzern stabilisieren.

Wollen Planung und Kommunikation jedoch einen Beitrag zur Veränderung einer Mobilitätskultur leisten, müssen diese Maßnahmen das Verhalten von Menschen erreichen und verändern. Ohne die möglichst effektive, zufrieden stellende und wirtschaftlich sinnvolle Nutzung von kombinierten Mobilitätsangeboten machen diese Infrastrukturen keinen Sinn. Das Erreichen von klar umrissenen Handlungszielen hat daher vordringliche Bedeutung für die Planung und Kommunikation.

Die im Projektzeitraum umgesetzten planerischen und kommunikativen Aktivitäten müssen der Überprüfung standhalten können, ob sie zu einer Veränderung oder Modifizierung der Mobilitätsstile von wichtigen Zielgruppen führen können und

1. bei Anwohnern und Anrainerinnen zur aktiven Nutzung dieses Mobilitätsangebotes beitragen;
2. sich ihr Mobilitätsverhalten möglichst wahrnehmbar und messbar verändert (x Prozent in einem definierten Zeitraum);
3. positive Berichterstattung und Unterstützung in den Medien hervorrufen;
4. Interesse und aktive Unterstützung an einer langfristigen Kooperation bei möglichst vielen Projektpartnern erzeugen;
5. aktive Kooperation mit „Vorteilspartnern“ etablieren.

### ***Wie machen wir das nur? – „Beziehungsvertrag“ mit handfesten Zielen***

Ressortübergreifende Kooperation in der Planung kombinierter Mobilität ist ein Abenteuer. In einer integrierten Planungsgruppe sitzen nämlich nicht nur unterschiedliche

Akteure mit vielfältigen Kompetenzen zusammen. Sie haben darüber hinaus wenige oder oft völlig unterschiedliche Vorerfahrungen miteinander und verfügen häufig über divergierende Definitionsmacht. Ohne die produktive Kooperation in integrierten Planungsprozessen lassen sich jedoch Maßnahmen kombinierter Mobilität kaum wirkungsvoll durchsetzen.

Eine integrierte Planungsgruppe (möglicherweise mit externer Moderation) versammelt zunächst alle zur Umsetzung notwendigen Kompetenzen an einem „runden Tisch“. In einem zweiten Schritt kommen die Zuständigkeiten, Kompetenzen und Akteursrollen aller Beteiligten in einem verbindlichen Handlungsprotokoll möglichst präzise und einvernehmlich zum Ausdruck. Die Fixierung dieses Konsenses (so explizit wie möglich) charakterisiert auf verbindliche Weise den „Beziehungsvertrag“ der beteiligten Akteure. Die Vereinbarung von Aufgaben und (strategischen und operativen) Zielen sollte Bestandteil dieses Gruppenkonsenses sein.

Eine Planungsstrategie, die an einer kommunikativen Perspektive orientiert ist, muss arbeitsteilig vorgehen, ohne jedoch dabei die gemeinsamen übergeordneten Ziele (s.o.) aus dem Auge zu verlieren.

Die Gleichzeitigkeit von Planungs-, Kommunikations- und Handlungszielen bedeutet für eine integrierte Planung zunächst die arbeitsteilige Entwicklung einer

- Umsetzungsstrategie für Infrastruktur und Dienstleistungen und einer
- Kommunikationsstrategie.

Dabei kommt der praktischen Verknüpfung und Integration von Infrastruktur- und Kommunikationsplanung besondere Bedeutung zu.

#### ***Die Aufgabe von Dach- und Produktmarken für kombinierte Mobilität***

Alle Beteiligten sollten sich insbesondere darüber einig werden, aus den einzelnen Maßnahmen kombinierter Mobilität ein Markenzeichen zu entwickeln. Eine Wort-Bild-Marke gibt allen Aktivitäten ein kommunikatives Dach. Dieses *framing* oder dieser Rahmen durch eine Dachmarke(nstrategie) sollte zum Leitbild für die kommunikative Planung und Umsetzung werden.

Ihre Umsetzung in der Praxis bedeutet insbesondere,

1. alle Maßnahmen, Medien, Materialien, Zeichen etc. im Zusammenhang kombinierter Mobilitätsangebote mit einem Markenzeichen (z.B. einer Wort-Bild-Marke) zu *branden*;
2. durch diese Kennzeichnung jede einzelne Maßnahme als Element zusammenhängender Aktivitäten *erkennbar* zu machen;
3. mit einheitlichen Farben, Zeichen und Logos allen Einzelaktivitäten (Infrastruktur, Dienstleistungen und Kommunikation) ein *kohärentes* und aufmerksamkeitsstarkes *Erscheinungsbild* zu geben;

So genannte *Produkt-Marken* verdichten die Botschaften für einzelne Zielgruppen. So haben die Mobilitätsangebote für Schüler einen anderen kommunikativen Ausdruck als die Angebote für Senioren. Das *Look & Feel* für die Business Community sollte sich

von dem kommunikativen Erscheinungsbild für Familien deutlich absetzen. Diese *Produkt-Marken* sind in der Kommunikation jedoch immer mit der übergeordneten *Dachmarke* verbunden.

***Man kann nicht nicht kommunizieren – die Logik des „kommunikativen Imperativs“***

Eine an kommunikativer Perspektive orientierte Planung ist an dem wichtigen kommunikativen Axiom des Sozialpsychologen Watzlawick orientiert. „*Man kann nicht nicht kommunizieren*“ bedeutet für Planungs- und Implementierungskontexte von kombinierten Mobilitätsangeboten, alle Aktivitäten der Planung und Umsetzung von baulichen Maßnahmen und Infrastrukturen an diesem kommunikativen Imperativ zu orientieren. Dabei ist keine Frage zu banal: Stimmen die Farben der Fahrradständer mit dem Corporate Design der Kommunikation überein? Spiegelt der Charakter der ausgewählten Materialien, Oberflächen, Formen, Zeichen den gewünschten „Look & Feel“ der (kommunikativen) Aktivitäten.

*Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile:* In der Wahrnehmung und aus der Alltagsperspektive der NutzerInnen machen Verschränkung und Abstimmung der Infrastrukturplanung mit der Kommunikations- und Dachmarkenstrategie aus einem komplexen Ensemble einzelner Aktivitäten ein kohärentes System. Erst die Kommunikation macht für Nutzer und Öffentlichkeit aus Mobilitätsangeboten ein Element städtischer, regionaler Identität. Mobilität bewegt erst über Kommunikation.

Kommunikation und Information sind unterschiedliche Modi der Mitteilung und Verständigung. Kommunikationsprozesse sind in der Regel empfängerorientiert. Informationsmaßnahmen haben eher die Perspektiven der Absender im Blick. Alle am Umsetzungsprozess Beteiligten sollten sich darüber einig sein, wann, wie und in welcher Weise die Balance von Information und Kommunikation gesucht und genutzt werden sollte.

***Mit Kopf und Bauch: Nutzen stiften und Emotionen kommunizieren***

Um die Wirkung sowie Bedeutung und Gewicht von Informations- und Kommunikationsmaßnahmen zu optimieren, sprechen Wissenschaftler und Praktiker öffentlicher Kommunikation von so genannter *integrierter* und vernetzter *Kommunikation*.

Diese Orientierung bedeutet in der Praxis von Organisationen, Unternehmen und Institutionen,

- alle Marketing und Kommunikationsmaßnahmen (eines oder mehrerer Akteure) aufeinander abzustimmen;
- durch Integration und Verschränkung Wirkungen und Effektivität zu steigern;
- sich möglichst nicht auf einzelne Maßnahmen im Marketing- und Kommunikationsmix zu beschränken;
- für einen koordinierten und miteinander verbundenen Einsatz der Kommunikationsinstrumente zu sorgen;
- die Verzahnung von PR, Werbung, Direktmarketing und Online Relations etc. im Blick zu haben.

Integrierte Kommunikation betrifft sämtliche Bereiche. Das *Wie*, z.B. der visuelle Auftritt oder das Verhalten und die Art zu Kommunizieren ist damit ebenso gemeint wie das *Was*, also die Bereiche der Marketing-Kommunikation, der internen Kommunikation, der Corporate Communications.

Da die Kommunikation von Mobilitätskultur möglichst durch das „Sprechen mit einer Stimme“ erfolgen sollte, setzt wie bereits skizziert, „integrierte Kommunikation“ die Kooperation aller beteiligten Akteure innerhalb einer abgestimmten Strategie voraus.

Mobilitätskommunikation sollte dabei auf ein kreatives Zusammenspiel von Maßnahmen und Aktivitäten zurückgreifen und die Nutzen- und Erlebnisorientierung der Zielgruppen nicht aus dem Auge verlieren.

„Nutzen stiften und Emotionen kommunizieren“ ist die Doppelstrategie in der Kommunikation. Images haben in diesem Zusammenhang die Aufgabe, Emotionen zu vermitteln und über die Darstellung des symbolischen Nutzens Zugehörigkeit zu Gruppen, Lebensstilen etc. zu vermitteln.

Was habe ich als Benutzer von Mobilitätsangeboten und als Kunde davon, wenn ...Wer jedoch keinen wirklichen Nutzen zur Verfügung stellt und sich allein auf Imagekommunikation beschränkt, verliert beim Kunden seine Glaubwürdigkeit. *Der reale Nutzen ist der Kern der Kommunikation.* Hier könnten Handlungsalternativen und persönliche Vorteile für spezifische Zielgruppen im Vordergrund stehen.

### ***Themen brauchen Inszenierungen: Aus Geschichten eine Kampagne machen***

Mobilitätskommunikation ist auf alle wirkungsvollen Instrumente der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, des Marketings und der Imagekommunikation angewiesen. Der gut orchestrierte Kommunikationsmix verbindet

- auf fantasievolle Weise vielfältige Kommunikationsinstrumente und Medien;
- Massen- und Zielgruppenkommunikation;
- Maßnahmen des Marketing, der Public Relations, der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit;
- interne und externe Kommunikation;
- Online- und Offline-Medien;
- mediale und personale Kommunikation;
- arbeitet mit einem passenden Verhältnis von Zielgruppen und Kommunikationsinstrumenten (Wer? Was? Wie? Wozu?).

Kommunikation *auf allen Kanälen* gibt der Viel- und Mehrstimmigkeit ihre Kampagnenorientierung. Dies bedeutet, unterschiedliche und auf einander abgestimmte Medien und Kommunikationsinstrumente zum Einsatz kommen zu lassen und ihren Einsatz an eine Dramaturgie (übers Jahr und größere Zeiträume) zu binden. Da Themen über Inszenierungen ihre öffentliche Gestalt gewinnen, spielen Events und ihre kommunikative Begleitung eine wichtige Rolle. Denn wirkungsvolle Mobilitätskommunikation ist an die langfristige Sichtbarkeit von klaren Botschaften und Kommunikationszielen gebunden.

***Vom Ziel zur Gruppe – den subjektiven Nutzen ansprechen***

Mobilitätsteilnehmende sind ein heterogenes Ensemble von (Ziel-)Gruppen mit unterschiedlichen Mobilitätsbedürfnissen und -stilen. Sie allein nach ihren objektiven Anforderungen an Mobilitätsangebote zu klassifizieren und daran Maßnahmen der Kommunikation zu orientieren, geht an den besonderen Herausforderungen von Mobilitätskommunikation vorbei.

Mobilitätsstile und Entscheidungen für bestimmte Verkehrsmittel sind selten durch rationelles Abwägen allein bestimmt. Ob ein Pendler mit dem eigenen Auto oder mit der S-Bahn den Anfahrtsweg zur Arbeit bewältigt, eine Schülerin eher zu Fuß oder mit dem Fahrrad den Schulweg bestreitet etc., diese Mobilitätsentscheidungen sind von einem Bündel von Gefühlen, normativen Orientierungen und (Vor-)Urteilen und subjektiven Nutzendefinitionen bestimmt.

Diese Subjektivität der Verkehrsmittelwahl sollte bei der Ermittlung von Zielgruppen für Angebote kombinierter Mobilität Berücksichtigung finden. Für die Auswahl und die Bestimmung der Zielgruppen ist daher die Analyse der realen und symbolischen Nutzenorientierungen für das (gewünschte) Mobilitätsverhalten von entscheidender Bedeutung. Eine lediglich an objektiven Koordinaten orientierte Kommunikationsplanung, die sich allein auf Lebensweisen, Wohn-, Alltags- oder Arbeitskoordinaten bezieht, wird ihre Kommunikations- und Handlungsziele verfehlen.

Bei den sog. Mittlerzielgruppen, die auch als mögliche Verbündete in Vorteilspartnerschaften in Frage kommen, hat diese Perspektive eine nachgeordnete, wenn auch nicht völlig überflüssige Bedeutung.

Mit dem Thema Mobilität lassen sich je nach Adressatengruppe ganz praktisch Kooperationen zum wechselseitigen Vorteil stiften und nutzen. Vorteilspartnerschaften sind Kooperationen, die zu Win-Win-Verhältnissen führen. Durch solche Kooperationen lassen sich Synergieeffekte erzielen, die (in)formelle Kommunikation intensivieren und Netzwerke knüpfen.

Der Einzelhandel an den Knotenpunkten und Haltestellen in Stadtteilen wird beispielsweise ein großes Interesse daran haben, die Nutzer und Nutzerinnen kombinierter Mobilitätsangebote auch als Kunden und Kundinnen in seinem Laden begrüßen zu dürfen. Für (Sport)Vereine und Freizeiteinrichtungen wie Kinos, Fitness Center usw. können kombinierte Mobilitätsangebote großen Mehrwert schaffen. Das Management von Betrieben und die Betreiber von Gaststätten, Cafes oder Restaurants kommen aus ganz praktischen Motiven und Interessen als mögliche Kommunikationspartner in Frage.

***Kombinierte Mobilität: Ein exemplarischer Kommunikationsbaukasten***

Wir haben bisher bei der Beschreibung von Planungs-, Handlungs- und Kommunikationszielen „A Moving Story – Kombinierte Mobilität in Frankfurt“ wichtige übergeordnete Ausgangspunkte vorgeschlagen, um insbesondere

- die Kommunikation kombinierter Mobilität möglichst wirksam und handlungsrelevant zu gestalten;

- in der Planung von Infrastruktur- und Baumaßnahmen die Nutzerperspektive in den Mittelpunkt zu stellen;
- den neuen Mobilitätsangeboten eine „öffentliche Gestalt“ zu geben.

**Die skizzierten Ausgangspunkte einer integrierten Planungs-, Umsetzungs- und Kommunikationsstrategie werden nun mit exemplarischen, praktischen Beispielen für eine Umsetzung für unterschiedliche Anlässe und Zielgruppen verdeutlicht.**

Dieser beispielhafte Kommunikationsbaukasten soll auf möglichst anschauliche Weise die praktische Bedeutung und Umsetzung des „kommunikativen Imperativs“ illustrieren.

- a) „*Mit langem Atem*“ stellt die „Kampagnenorientierung“ von Planung und Implementierung in den Mittelpunkt.
- b) „*Auf den Punkt*“ hat die Zielgruppenorientierung von Kommunikation und Marketing im Blick.
- c) „*Markenzeichen setzen*“ skizziert die „Dachmarken-Strategie“ der Kommunikation.
- d) „*Ach, die schon wieder!*“ akzentuiert das „Corporate Image“ der Maßnahmen.
- e) „*Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile*“ betont die Bedeutung vernetzter und integrierter Kommunikation.

### ***Beispielhafter Kommunikationsbaukasten für Bike'n Ride'n Bike in Frankfurt***

#### ***a) Mit langem Atem: Die Kampagnenorientierung von Planung und Implementierung***

Planung und Implementierung der neuen oder angepassten Infrastrukturen für kombinierte Mobilitätsangebote in Frankfurt/Main und die begleitende Kommunikation müssen einen langen Atem haben. Ansonsten gehen sie im schrillen Getöse konkurrierender Botschaften unter. Sie sollten den Charakter einer Kampagne annehmen, die sich in unterschiedliche Phasen untergliedert.

Diese sind:

- Phase 1: Integrierte Planung von Infrastruktur, Dienstleistungen, Kommunikation
- Phase 2: (sukzessive) Implementierung der Infrastrukturmaßnahmen
- Phase 3: Kommunikation und Inszenierung von Produkt und Angeboten

Die unterschiedlichen Planungs- und Implementierungsschritte werden als *Count-down* umgesetzt. Jeder Abschnitt der Planung und Umsetzung wird möglichst als Teil des Ganzen kommuniziert. Alle Hardware-Maßnahmen und Serviceangebote orientieren sich an einem kommunikativen Imperativ. Die folgenden Leitfragen stellen jede Aktion und Maßnahme auf den Prüfstand:

- Passt sich die Aktivität in die Dachmarkenstrategie ein?
- Welcher kommunikative Aufforderungs- bzw. Abschreckungscharakter geht von der Maßnahme aus?
- Was kommuniziert die Aktivität für welchen Adressaten auf welche Weise (implizite Botschaften explizit machen!)
- Spiegeln Formen, Farben und Materialien das Look & Feel der Kampagne wider?
- Generiert jede Einzelmaßnahme möglichst zusätzlichen „kommunikativen Mehrwert“? (Rückseite der Tickets für Kommunikation der Website; Schließfächer mit Boxen für Info-Flyer etc.)

#### ***b) Auf den Punkt: Die Zielgruppenorientierung von Kommunikation und Marketing***

Angebote kombinierter Mobilität haben unterschiedliche Nutzer- und Zielgruppen. Wir wollen im Folgenden die Bedeutung der von uns skizzierten übergeordneten Handlungsorientierungen für *drei exemplarisch ausgewählte Nutzergruppen* verdeutlichen. Diese sind:

- Schüler
- Business People: Berufspendler, Angestellte, Management
- Familien mit Kindern

Bei jedem einzelnen wichtigen Planungs- und Implementierungsschritt sind insbesondere die kommunikativen Perspektiven für die wichtigen Zielgruppen zu berücksichtigen. In den unterschiedlichen Planungs- und Umsetzungsphasen sind die Zielgruppen je spezifisch kommunikativ eingebunden.

Dies sei im Folgenden beispielhaft erläutert:

### **Phase 1 „Integrierte Planung“**

#### **⇒ Zielgruppe Schüler**

##### Exemplarische Umsetzungsidee

##### **Regionale Schüler-Schul-Aktion**

- Projektlernen (mit Online-Unterstützung): „Schüler planen...“ und „Schülerfirma Rad-Depot“. Im Rahmen von Schulprojekten entwickeln Schüler konkrete Entwürfe und Geschäftsideen
- Begleitende Kommunikation mit Flyern und Plakaten

#### **⇒ Zielgruppe Business People**

##### Exemplarische Umsetzungsidee

##### **Die Mobilitäts-Streetworker**

- Studenten mit dem Projekt assoziierter Fachbereiche von (Fach)Hochschulen erheben mit einer öffentlichkeitswirksamen Aktion, einer Kombination von „unsichtbarem Theater“ und Zielgruppenbefragung, die Ansprüche und Anforderungen an kombinierte Mobilität der „business community“.
- Begleitende Kommunikation mit Flyern und Info-Material

#### **⇒ Zielgruppe Familien mit Kindern**

##### Exemplarische Umsetzungsidee

##### **Die RMV Wissenswerkstatt**

- Wie funktioniert Bike and Tram? – Die „etwas anderen“ Tage der offenen Türen sind Bildungs- und Lernangebote für Familien und Kinder zum Themenfeld „Kombinierte Mobilität“
- Begleitendes Info-Material
- Internetangebote mit Spiel

Kontinuierliche begleitende Presse- und Medienarbeit ist Bestandteil aller Aktivitäten und der Kampagne.



**Phase 2: (Sukzessive) Implementierung der Infrastrukturmaßnahmen****⇒ Zielgruppe Schüler**Exemplarische Umsetzungsidee**Schulfeste**

- In Schulen entlang der Strecken und Verbindungsnetze werden jeweils Einweihungsfeste mit der Eröffnung der unterschiedlichen infrastrukturellen Maßnahmen gefeiert (Umbau von Haltestellen; Neubau von Abstellanlagen etc.). So weit wie möglich werden die Schüler und Klassen aktiv in die „Inszenierung“ und Gestaltung eingebunden.

**⇒ Zielgruppe Business People**Exemplarische Umsetzungsidee**Der Business-Tester-Service**

- Mitarbeiter anliegender Institutionen und Unternehmen werden als „Mobilitäts-Pioniere“ gewonnen.
- „Einen Monat mit ...“: Mitarbeiterzeitungen und Artikel in der lokalen und regionalen dokumentieren die Erfahrungen. Die Tester machen außerdem Verbesserungsvorschläge, die online präsentiert werden. In Kooperation mit dem regionalen Fahrrad-Einzelhandel winken den Teilnehmern attraktive Preise. Morgens bringen – abends holen: Die Fahrrad-Inspektion und -reparatur während der Arbeitszeit.

**⇒ Zielgruppe Familien mit Kindern**Exemplarische Umsetzungsidee**Die Bike and Ride Erkundungs-Ralley**

- Familien und Kinder sind in einem Stadtspiel aufgefordert, besondere Orte zu entdecken und gemeinsame Aufgaben zu lösen. Dabei müssen sie das Fahrrad mit dem ÖPNV kombinieren. Der cleversten Familie winken attraktive Preise.

Attraktive Mitmach-Aktionen lassen sich sehr effektiv mit der Mechanik von Gewinnspielen in ausgewählten Medienkooperationen verbinden.

### Phase 3: Kommunikation und Inszenierung von Produkt und Angeboten

#### ⇒ Zielgruppe Schüler

##### Exemplarische Umsetzungsidee

#### Der B & R Mobilitäts-Camp

- Marketingaktion und Image – In Verbindung mit dem Kauf oder der Nutzung eines Schülertickets bewerben sich Schüler für die Teilnahme an einem „Mobilitäts-Summer-Camp“. Sport & Fun – Bewegung & Action: In dieser Woche steht der aktive und spielerische Umgang mit „kombinierten Mobilitätsangeboten“ im Mittelpunkt.

#### ⇒ Zielgruppe Business People

##### Exemplarische Umsetzungsidee

#### Der B & R outenplaner

- Interessierte B & R-Nutzer können online einen Mobilitätsservice nutzen, der ihnen individualisierte Streckenvorschläge und Verbindungen anbietet.

#### ⇒ Zielgruppe Familien mit Kindern

##### Exemplarische Umsetzungsidee

#### Der Kombi-Touren Guide

- Der Freizeitführer für Familien mit Kindern stellt sog. „Kombi-Touren“ in Mittelpunkt. Bei diesen Ausflügen und Exkursionen lassen sich nicht allein Fahrrad und Angebote des ÖPNV kombinieren. Die Touren sind auch Kombis in einem weiteren Sinn. Sie verknüpfen Bewegung und Entdecken, Erkundung und Selbstermachen.

#### c) *Markenzeichen setzen: Die Dachmarken-Strategie der Kommunikation*

Eine Wort-Bild-Marke hält als übergeordnetes Symbol und Zeichen alle Maßnahmen kommunikativ zusammen. Sie ist das Markenzeichen für alle Angebote kombinierter Mobilität in Frankfurt/Main und findet daher in jedem sinnvollen Kommunikations- und Umsetzungszusammenhang Anwendung

Dieses Logo ermöglicht Wiedererkennbarkeit und stiftet Orientierung für Nutzer und Stadtbewohner. Es setzt Bilder und Assoziationen frei, es drückt Emotionen aus. Es setzt im wörtlichen und auch übertragenen Sinne ein Image.

Die „Wort-Bild-Marke“ bringt auch die besonderen Potentiale des Ortes Frankfurt/Main und des Raumes der Region Rhein-Main zum Ausdruck. Die folgenden Typisierungen dienen als Assoziationsraum für die semantische Entwicklung der Dachmarke.

In diesem Kontext ist Frankfurt/Rhein-Main

- ein Mobilitätsknoten
- ein Patchwork von städtischen und dörflichen Strukturen
- eine Stadt am Fluss

- ein agil-dynamischer Ort mit Behaglichkeit und lokaler Erdung
- ein Goba Village

Als Claim der Wortbild-Marke schlagen wir vor:

- Frankfurt/Rhein-Main
- Hin & Weg

*Hin & Weg, denn Frankfurt/Main ist*

- eine Drehscheibe, ein Markt-, Messe- und Handelsplatz;
- ein Mobilitätsknoten (Flughafen, Bahnhof, Autobahn- und ÖPNV-Netze);
- begeisternd, spannungsreich, intensiv.

Die Wortbild-Marke nimmt die Eigenschaften der Stadt auf und verweist zugleich auf den Nutzen kombinierter Mobilitätsangebote: In der Verbindung von Fahrrad und ÖPNV kommen die Stadtbewohner selbst leichter und schneller hin und wieder weg.

*Produktmarken und Zielgruppen*

In der Image- und Marketing-Kommunikation kommt die Dachmarke immer in Verbindung mit unterschiedlichen Produktmarken zum Einsatz. Die Produktmarken kennzeichnen die Maßnahmen und Angebote der kombinierten Mobilitätsangebote für unterschiedliche Zielgruppen und emotionalisieren den spezifischen Nutzen. Die Claims der Produktmarken für die hier exemplarisch ausgewählten Zielgruppen könnten sein:

<b>⇒ Zielgruppe Schüler</b>
<u>Hin &amp; Weg</u>
<b><i>Mixen ist Cooler!</i></b>
<b>⇒ Zielgruppe Familien mit Kindern</b>
<u>Hin &amp; Weg</u>
<b><i>Frankfurt Huckepack!</i></b>
<b>⇒ Zielgruppe Business People</b>
<u>Hin &amp; Weg</u>
<b><i>Frankfurt Dynamobil!</i></b>

*d) Ach, die schon wieder! Das Corporate Design der Maßnahmen*

Die Gesetzmäßigkeit, die für Organisationen und Unternehmen hinsichtlich Corporate Design und Corporate Identity gelten, wurden analog auf Bike'n Ride'n Bike übertragen. Wer sich im Handlungskontext von Bike'n Ride'n Bike befindet, ist unmittelbar mit wiedererkennbarer Identität konfrontiert und wird zur Handlungsrouinisierung ein-

geladen. Corporate Identity beschreibt das strategische Konzept zur Positionierung einer Unternehmensorganisation. Dies umfasst die Definition der Identitätsmerkmale sowie deren Integration und Koordination in ein kongruentes Handlungskonzept. Ziel ist es, auf Dauer ein profiliertes und klar erkennbares Bild im Kopf der NutzerInnen zu verankern (Corporate Image, CI).

Das Corporate Image und Corporate Design (CD) bezeichnet einen Teilbereich der Corporate Identity und beinhaltet das gesamte visuelle Erscheinungsbild einer Organisation. Dazu gehören sowohl die Gestaltung der Kommunikationsmittel als auch das Produktdesign. Auch die Architektur wird bei einem durchdachten CD mit einbezogen.

Die Gestaltung aller Elemente des Corporate Design geschieht unter einheitlichen Gesichtspunkten, um bei jedem Kontakt einen Wiedererkennungseffekt zu erreichen.

Um eine möglichst effiziente Implementierung eines Corporate Designs gewährleisten zu können, werden die einzelnen visuellen Basiselemente sowie exemplarische Anwendungen in Form eines Corporate-Design-Handbuchs dokumentiert und den Nutzern (Mitarbeitern, Partnern, Druckereien, Werbeagenturen etc.) zur Verfügung gestellt.

Bei allen baulichen Infrastrukturmaßnahmen oder Services sowie bei der Gestaltung der Kommunikationsinstrumente wie Flyer, Fahrpläne, Internet, Plakate, Wegweiser, Info-Tafeln, Hinweisschilder, Broschüren etc. ist auf die Umsetzung des Corporate Design zu achten.

***e) Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile: Die Bedeutung vernetzter und integrierter Kommunikation***

Im Marketing, in der Öffentlichkeitsarbeit und der Unternehmenskommunikation bezeichnet „integrierte Kommunikation“ den Prozess einer zugleich vernetzten und zielgerichteten Kommunikation. Dies schließt die Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle (= Management) der gesamten internen und externen Kommunikation ein. Dies soll eine möglichst konsistente und aufeinander abgestimmte Unternehmenskommunikation gewährleisten.

Die moderne Unternehmenskommunikation nutzt zahlreiche Medien, Kommunikationskanäle und -instrumente, um die jeweiligen Zielgruppen zu erreichen. Integrierte Kommunikation hat die Aufgabe, aus der Vielfalt der eingesetzten Instrumente und Maßnahmen der internen und externen Kommunikation ein effektives und sinnvolles Kommunikationssystem zu machen. Auf diese Weise sollen die Zielgruppen der Kommunikation ein möglichst konsistentes Erscheinungsbild des Unternehmens sowie seiner Produkte und Dienstleistungen gewinnen können.

Es sollen nachfolgend für die drei exemplarisch ausgewählten Zielgruppen Vorschläge für eine zielgerichtete Verknüpfung und Vernetzung der Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen vorgeschlagen werden.

**⇒ Zielgruppe Schüler****1. Kommunikationsziel: Imagebildung**Exemplarische Umsetzungsidee**Das Kombi-Typ-Spiel**

- Die Mini Road-Show macht Portraits von „Köpfen“ sichtbar und stellt diesen Figuren „kombinierte Zuschreibungen“ zur Seite. Diese Typisierungen beziehen sich auf Sportarten, Ernährungsweisen, Reisegewohnheiten, Kleidung, Lebensstile wie „Trinkt diese Person eher Campari Orange oder Whiskey Sour?“, „Kombiniert sie eher Kleidungsstücke oder Möbel?“ etc.

Die Besucher werden aufgefordert, ausgewählte Zuschreibungen den entsprechenden „Köpfen“ zuzuordnen. Diese Aktion ist auch als Online-Spiel denkbar.

**2. Kommunikationsziel: Marketing**Exemplarische Umsetzungsidee**Schüler werben Schüler**

- Flyer, Plakate und Sticker fordern im Rahmen einer kompakten Marketingaktion Schüler dazu auf, neue Schüler für ein B & R Ticket zu werben. Den Werbern winken attraktive Werbegeschenke und Vergünstigungen.

**3. Kommunikationsziel: Kundenbindung**Exemplarische Umsetzungsidee**Der B & R Club**

- Besitzer von Schüler-Monats- oder Jahreskarten werden Mitglied in einem B & R Club, der seinen Mitgliedern über Gutscheine und Bonus-Systeme (günstige) Zugänge zu Kultur- und Freizeitangeboten vermittelt.

**4. Kommunikationsziel: Partizipation & Kommunikation**Exemplarische Umsetzungsidee**Speakers Corner Mobilität**

- Macher und Nutzer in Streitgesprächen – Innerhalb einer Aktionswoche diskutieren und streiten Politiker und B & R-User zum Thema. Die Foren finden an zentralen Bahnhöfen oder Umstiegsorten statt. Presse- und Medienarbeit begleitet die Aktion.

**5. Kommunikationsziel: Aufmerksamkeit in der (Medien)Öffentlichkeit**Exemplarische Umsetzungsidee**Jugend debattiert: Mobilität**

Regionaler Schulwettbewerb: „Schüler Lernen Debatte“ – An ausgewählten und kontroversen Themen der „kombinierten Mobilität“ tragen Schulen und Klassen Debattenwettbewerbe aus, die „die Kraft der Argumente“ und die Potentiale „öffentlicher Überzeugungskraft“ in den Mittelpunkt stellen. Die Schulsieger treten in einem Stadt-Finale gegeneinander an. Analog dem landesweiten Wettbewerb der gemeinnützigen Hertie-Stiftung stellen Jugendliche ihre rhetorischen Fähigkeiten in den Mittelpunkt der Schul- und Stadtöffentlichkeit.

## ⇒ Zielgruppe Business People

### 1. Kommunikationsziel: Imagebildung

#### Exemplarische Umsetzungsidee

##### **Business Wear**

Gestaltungs- und Kreativwettbewerbe mit (Fach)Hochschulen für (textiles) Gestalten entwickeln Modekollektionen für den mobilen Business-Typ. Diese Kollektionen haben ihren besonderen Auftritt – auf Sommerfesten in der Stadt (z.B. Fressgass oder Opernplatz) und auf ausgewählten Events und Veranstaltungen von Unternehmen und Institutionen.

### 2. Kommunikationsziel: Marketing

#### Exemplarische Umsetzungsidee

##### **B & R Business Card**

Ein spezielles Business-Ticket (ähnlich Job-Ticket) verbunden mit einem Fahrrad-schloss mit Chipkarte (Falls Fahrrad-Abstellboxen vorhanden, funktionieren diese Chip-Karten auch als Schlüssel).

### 3. Kommunikationsziel: Kundenbindung

#### Exemplarische Umsetzungsidee

##### **Das B & R Wellness Package**

Diese Kombi-Kooperation mit Bädern, Fitness-Centern, Sportclubs etc. verknüpft das „sportive“ B & R mit einem persönlichen Benefit. Wer eine B & R Business-Jahreskarte erwirbt, erhält als zusätzlichen Anreiz und als ein persönliches Danke-Schön vergünstigte Special-Angebote regionaler Wellness-Anbieter.

### 4. Kommunikationsziel: Partizipation & Kommunikation

#### Exemplarische Umsetzungsidee

##### **Die Mobility Science Tour**

Regionale und kombinierte Mobilitätsangebote sind wortwörtliche „Science-Touren“ im Alltag. Tagtäglich bewegen die Mitarbeiter in den Leitzentralen, den Inspektionswerkstätten, in der Netzplanung etc. angewandte Technik und Wissenschaft, die kaum jemand außerhalb der Mobilitätsanbieter kennt.

Mitarbeiter von Unternehmen und Institutionen bekommen daher ein besonderes Angebot: Der „etwas andere Tag der offene Tür“ bietet einen exklusiven Blick hinter diese Kulissen von Technik und Wissenschaft.

Das informelle „Get-Together“ im Rahmen oder zum Abschluss dieser Veranstaltungen sucht das Gespräch mit dieser Kundengruppe: Über ihre Erfahrungen, Verbesserungsvorschläge und ihre „Mobilitätskultur“.

### 5. Kommunikationsziel: Aufmerksamkeit in der (Medien)Öffentlichkeit

#### Exemplarische Umsetzungsidee

##### **Der B & R Grüngürtel Bi(ke)athlon**

Teams von Mitarbeitern aus Unternehmen in der Rhein-Main-Region gehen beim „Grüngürtel Bi(ke)athlon“ an den Start. Eine Wettfahrt durch den Grüngürtel, die immer wieder die Nutzung des ÖPNV für ausgewiesene Strecken vorsieht. Kombinierte Mobilität sportiv gesehen – Der „Grüngürtel Bi(ke)athlon“ könnte eine kleinere, aber originelle Variation der Projektmechanik des „JP Morgan Chase“ werden.

**⇒ Zielgruppe Familien mit Kindern****Hin & Weg - *Frankfurt Huckepack!*****1. Kommunikationsziel: Imagebildung**Exemplarische Umsetzungsidee**Die Huckepack Foto-Galerie**

Ein rotes Sofa auf der Zeil – ein Riesenfahrrad auf der Dippemess als Kulisse für das besondere Familienfoto:

Eltern und Kinder präsentieren sich mit Fahrrad-, Freizeit- und Ausflugsaccessoires und lassen sich ablichten.

Die „Huckepack Galerie“ steht im Internet und/ oder wird in Bildergeschichten auf U- und S-Bahnen plakatiert

**2. Kommunikationsziel: Marketing**Exemplarische Umsetzungsidee**Die B & R Family Card**

Das Kombi-Ticket für Familien und Kinder ist verknüpft mit speziellen Freizeit-, Unterhaltungs- und Exkursionsangeboten in der Regionen. Eins statt zwei: Wer als Elternteil mit der Family-Card diese Angebote wahrnimmt, kann mit den Kindern diese Angebote kostenlos oder gratis nutzen.

**3. Kommunikationsziel: Kundenbindung**Exemplarische Umsetzungsidee**Bike and Ride plus**

Die häufige Benutzung von Bike-and-ride-Angeboten wird mit Bonuspunkten prämiert, die beim Kauf von Monats- und Jahreskarten verrechnet werden können.

**4. Kommunikationsziel: Partizipation & Kommunikation**Exemplarische Umsetzungsidee**Fahr mit – pack an!**

Feedback – Qualität – Kundenwünsche – Service: Ein Flyer und ein Fragebogen geht an Haushalte und Familien mit Kindern. Ein Online-Forum ermuntert zu Stellungnahmen und Kommentaren. Erwachsene und Kinder, die an dieser Aktion teilnehmen, bekommen im Rahmen eines Wettbewerbs die Möglichkeit, aktiv an einem „Mobilitätsalltag“ teilzunehmen: Bei der Wartung eines Schienenfahrzeugs, in der Mobilitätszentrale usw.

**5. Kommunikationsziel: Aufmerksamkeit in der (Medien)Öffentlichkeit**Exemplarische Umsetzungsidee**Der B & R Generationen Cup**

Die Eröffnung der Fahrradsaison beginnt mit regionalen Exkursionen der besonderen Art. Erwachsene und Kinder oder Familien treten zu einer mobilen Schnitzeljagd an. An ausgewählten Stationen, die mit einer Kombination von Fahrrad und ÖPNV zu erreichen sind, warten kreative und spielerische Aufgaben auf ihre Lösung. Wer den Parcours am schnellsten bewältigt und die Aufgaben zufrieden stellend gelöst hat, gewinnt den „Generationen Cup“.

## ***Zusammenfassung: Bedeutende Kommunikationsmechaniken des Konzepts***

### *1. Die Vorteilspartnerschaften*

Kommunikationskampagnen brauchen Multiplikatoren. Wirkungsvolle Kommunikation ist außerdem auf Redundanz angewiesen und lässt sich durch Synergieeffekte optimieren. Sog. Vorteilspartnerschaften (win-win) sind daher eine tragende Säule der kommunikativen Strategie.

Wer Partner gewinnen will, kommt mit dem Herausstellen der Attraktivität der jeweils eigenen Angebote („Schaut, wie toll ich bin...“) nicht sehr weit. Zur Entwicklung von Vorteilspartnerschaften ist ein Perspektivenwechsel unverzichtbar. Wer Einzelhändler den Nutzen kombinierter Mobilitätsangebote für ihr Geschäft und ihr Image vermitteln kann, wird sie zum Projekt- und Kommunikationspartner gewinnen.

Wer mit Gastronomiebetreibern, Clubs oder Bars spezielle „Kombi-Angebote“ entwickelt, wird sie zu Bündnispartnern machen können.

Die Angebote und die Kommunikation aus der Sicht der Partner zu entwickeln und ihren Nutzen herauszustellen, ist daher ein unverzichtbarer strategischer Schritt. Die Kampagne arbeitet nur dann mit möglichst vielen Akteuren zusammen, wenn diese ebenfalls Vorteile aus den Angebot kombinierter Mobilität ziehen können. Dies sind u.a.

- Unternehmen, Betriebe und Institutionen;
- Gaststätten, Restaurants und Cafes;
- (Sport)Vereine.

Aus der Zusammenarbeit mit Schulen, Bildungs- und Forschungseinrichtungen entstehen besonders produktive Mehrwert-Konstellationen, die hier nur beispielhaft skizziert werden können, z.B.

- Werbespot – Abschlussklassen der Medien(fach)hochschulen in der Region entwickeln und realisieren Filmclips zur Imagekommunikation von kombinierten Mobilitätsangeboten;
- Kundenbefragung – Studenten von Studiengängen der Betriebswirtschaften führen in Zusammenarbeit mit den Mobilitätsanbietern Befragungen durch. Themen für Seminar- und Abschlussarbeiten können das Thema vertiefen;
- Hinweissysteme – Studenten von (Fach)Hochschulen für Grafikdesign entwickeln das Corporate Design für Zeichen- und Orientierungssysteme;
- Claims und Kampagnentitel – Schulen- und Medienwettbewerbe ermitteln kreative Slogans.

### *2. Medienpartnerschaften und -kooperationen*

Eine Frankfurter Tageszeitung (Frankfurter Neue Presse, Frankfurter Rundschau, FAZ) und eine lokale/regionale Hörfunkstation (Radio FFH, HR 3) unterstützen die Kampagne mit begleitender redaktioneller Berichterstattung und eigenen Medienaktionen.



Die kommunikative Mechanik sei an einer beispielhaften Medienaktion verdeutlicht:

Welcher Kombi-Typ sind Sie?

Für diese Medienaktion einer lokalen Radiostation wird ein Aufkleber/Sticker entwickelt. Alle Aktiven und Sympathisanten der kombinierter Mobilitätsangebote sind aufgefordert, diese Zeichen sichtbar zu tragen. Denn, die Kombi-Reporter sind unterwegs ... Wer von den Reportern gestellt wird, das „Kombi-Zeichen“ sichtbar trägt und sich als Kombi-Typ outet, gewinnt einen attraktiven Preis (hochwertiges Stadtrad, Fahrradreise etc.).

Die hier skizzierten Umsetzungsideen haben Platzhalterfunktion. Sie können verdeutlichen, welche Potentiale kreative Vernetzungsstrategien freisetzen können. Ihre Ausgestaltung ist jedoch vom konkreten Kontext und der situativen Aufgabenstellung abhängig.

#### **4.3.5 Bike'n Ride'n Bike: To do's und Beispiele auf Planungsebene**

Das Konzept auf der Planungsebene stellt die Elemente der Wegekette detailliert dar, zusätzlich werden in Form von Checklisten aus planerischer und kommunikativer Perspektive jeweils an den einzelnen Punkten der Wegekette die Übergänge und Integrationspunkte aufgezeigt.

Bike'n Ride'n Bike als Baustein einer nachhaltigen Mobilitätskultur unterscheidet, wie bereits erwähnt, zwei Transportketten:

Bei der **Transportkette 1** liegt der Fokus auf Vor- und Nachtransport:

**Vortransport** bezeichnet die Nutzung des Fahrrads auf dem Weg von der Wohnung zur ÖPNV-Haltestelle, wo das Fahrrad geparkt wird. Hierfür wird in der Regel das eigene Fahrrad genutzt. Im **Nachtransport** – dies meint die Nutzung des Fahrrads zwischen der Ausstiegshaltestelle und dem Ziel – sind die Rahmenbedingungen völlig anders, denn an der Ausstiegshaltestelle ist in der Regel kein Fahrrad verfügbar. Dies kann nur durch ein Zweirad oder ein Mietfahrrad gewährleistet werden. Vor- und Nachtransport können in einer Transportkette kombiniert werden.

Bei der **Transportkette 2** liegt die Besonderheit – wie erwähnt – in der Mitnahme des Fahrrades: Die **Fahrradmitnahme** schließt Vor- und Nachtransport ein. Die infrastrukturellen Voraussetzungen, aber auch die kommunikativen Anforderungen sind bei der Fahrradmitnahme andere als beim Abstellen des Fahrrads am Bahnhof. Die Anforderungen an die Anlage zum Fahrradparken fallen weg, dafür werden höhere Anforderungen an die Zugänglichkeit der Bahnsteige und Fahrzeuge, sowie die damit zusammenhängende Information und Kommunikation gestellt.

Festzuhalten ist, dass im Zuge einer Transportkette der Weg zwischen Startpunkt und Haltestelle bzw. Haltestelle und Zielpunkt auch auf andere Weise (zu Fuß, als MitfahrerIn, etc.) zurückgelegt werden kann. Für mindestens ein Wegelement ist in diesem Konzept die Fahrradnutzung jedoch vorausgesetzt.

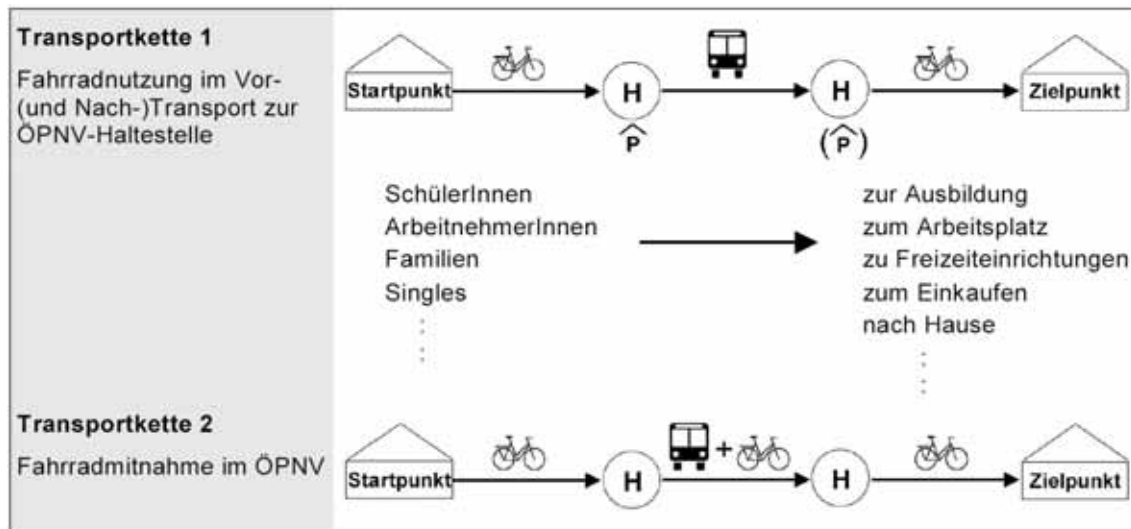


Abbildung 25: Darstellung der beiden im Konzept veranschaulichten Transportketten (Projektgruppe Nachhaltige Mobilitätskultur)

Im Folgenden werden die einzelnen Stationen der Transportketten beschrieben und die Anforderungen aus Sicht der NutzerInnen dargelegt.

### *Elemente der Transportketten*

#### *a) Fahrradverfügbarkeit und Zugänglichkeit an Start- und Zielpunkt (Quelle/Ziel)*

Die Nutzung des Fahrrads wird in hohem Maße von dem Angebot an sicheren und leicht zugänglichen Fahrradabstellmöglichkeiten an den Start- (i.d.R. die Wohnorte) und Zielpunkten (z.B. die Arbeitsstelle) beeinflusst. Wenn ein Fahrrad bei Fahrtantritt schnell und einfach erreichbar ist und sicher und nah am Zielort abgestellt werden kann und wenn darüber durch entsprechende Information ein Wissen besteht, erhöht das die Motivation zur Fahrradnutzung. Hier bestehen für die Stadt Frankfurt/Main planerisch und kommunikativ Möglichkeiten, attraktive Angebote zu schaffen und darüber zu informieren.

In den Bauordnungen der Bundesländer – so auch in Hessen – ist der Stellplatznachweis ein Bestandteil in dem Aussagen für die anzulegenden Fahrradstellplätze getroffen werden können. Die einzelnen Landesbauordnungen ermächtigen in den meisten Fällen die Kommunen jedoch lediglich dazu, für neue oder geänderte bauliche Anlagen per Satzung die Errichtung von Fahrradabstellmöglichkeiten vorzuschreiben, für bestehende Gebäude besteht diese Möglichkeit bisher noch kaum; Ausnahmen bilden die Landesbauordnungen Sachsens und Nordrhein-Westfalens. Von der Möglichkeit einer Stellplatzsatzung für den Radverkehr haben schon einige Städte Gebrauch gemacht, z.B. Düsseldorf, Köln, Nürnberg, Marl, Münster und Offenburg. Hervorzuheben ist die Stadt Offenburg als eine der wenigen Städte, die im Rahmen der Radverkehrsförderung eine Richtlinie für die Errichtung von Fahrradabstellanlagen für öffentliche und private Bauherrn erarbeitet hat, gleichzeitig bietet die Stadt Beratung zur Umsetzung an. Die Richtlinie formuliert über quantitative Festsetzungen (Anzahl von Fahrradabstellmöglichkei-

ten) hinaus auch Qualitätsanforderungen (Art, Lage und Zugänglichkeit) an Abstellanlagen.

Gute Hinweise zur Umsetzung und Gestaltung von qualitativ hochwertigen Fahrradabstellanlagen im privaten Bereich gibt auch die Broschüre der „Arbeitsgemeinschaft Fahrradfreundliche Städte und Gemeinden NRW“. Sie fasst die wichtigsten Aspekte und Vorgaben (unterschiedlichen Nutzungsarten und Einsatzzwecke) zum Abstellen von Fahrrädern im privaten Bereich zusammen.

Zusätzlich zur Stellplatzsatzung können kommunikativ wirksame Wettbewerbe wie z.B. „Fahrradfreundlichstes Haus“ und „Fahrradfreundlichster Arbeitsplatz“ Anreize zur Verbesserung der Abstell-situation für den Radverkehr im privaten Bereich schaffen.

In besonders verdichteten Innenstadtbereichen können Städte zusätzlich die Möglichkeit eröffnen, Fahrradstellplätze im öffentlichen Raum auf Restflächen oder anstelle von Kfz-Stellflächen einzurichten und darüber zu informieren. Die Fahrradfreundlichkeit von privaten Bauwerken kann durch eine Kooperation zwischen Baugenehmigungsbehörde und Bauherrn entscheidend beeinflusst werden.

Ein gutes Beispiel zur Verbesserung der Fahrradabstellsituation am Wohnort speziell in hoch verdichteten Innenstadtbereichen sind Fahrradhäuser im öffentlichen Straßenraum. Fahrradhäuser sind private, überdachte und abschließbare Häuschen mit Platz für zwölf Räder. Die ersten wurden beispielsweise bereits 1985 in Hamburg-Altona aufgestellt. Seit 2001 fördert und organisiert in Dortmund der VCD-Dortmund-Unna diese Form der Abstellanlage und ist dabei gleichzeitig auch Träger der privaten Fahrradhäuser. Das Tiefbauamt der Stadt Dortmund gestattet die Fahrradhäuser im öffentlichen Raum unbürokratisch, kooperativ und kostenlos. Die Parkplatznot für den Radverkehr wird hier so ernst genommen, dass z.T. auch Pkw-Stellflächen für Fahrradhäuser umgenutzt werden.<sup>35</sup>

Darüber hinaus kann die Stadt Frankfurt/Main selbst im Rahmen des betrieblichen Mobilitätsmanagements und bei ihren kommunalen Wohnbaugesellschaften mit positivem Beispiel in Sachen Verbesserung der Fahrradabstellmöglichkeit vorangehen.

#### Checkliste zur Verbesserung der Fahrradverfügbarkeit an Start- und Zielpunkt

- Sind in der Stellplatzsatzung quantitative und qualitative Anforderungen für Fahrradabstellanlagen festgeschrieben? Wenn nicht, sollte die Stellplatzsatzung ergänzt werden.
- Sind Richtzahlen zur Ermittlung der Anzahl notwendiger Fahrradabstellplätze (in Abhängigkeit der Nutzung) definiert?
- Gibt es Informationen, Beratungsangebote, Hilfestellungen zum Thema Fahrradabstellanlagen von Seiten der Stadtverwaltung für private Bauherrn?
- Werden Qualitätsstandards für Fahrradabstellanlagen für öffentliche Gebäude und Einrichtungen festgelegt?

<sup>35</sup> Das Projekt, das 2006 für „best for bike – der deutsche Fahrradpreis“ nominiert ist, wurde von der Stadt mit dem Agenda-Siegel gewürdigt.

- Besteht die Möglichkeit, Stellplätze oder sonstige Flächen im öffentlichen Straßenraum nach Bedarf für Fahrradabstellplätze umzuwidmen? Wo besteht hierfür Bedarf?
- Wird betriebliches Mobilitätsmanagement von Seiten der Stadt gefördert?
- Wie werden die Möglichkeiten, insbesondere in Altbauwohnquartieren ausgeschöpft, Fahrradabstellplätze oder -boxen im öffentlichen Raum zu realisieren? Welche Möglichkeiten der Initiative gibt es für BewohnerInnen und Hausbesitzende?
- Gibt es einen Radverkehrsbeauftragten in der Stadtverwaltung? Wenn ja, kann dieser private Bauherren bei der Errichtung von attraktiven Fahrradabstellanlagen beraten.

#### Checkliste für die Kommunikation

- **Imagekommunikation:** Gibt es eine Strategie, die in allen Medien und Maßnahmen die Vorteile kombinierter Mobilität „ins richtige Bild setzt“ und diese dadurch emotionalisiert und inszeniert.
- **Information/ Beratung:** Stehen konkrete Informations- und Beratungsangebote zur Verfügung (z.B. die Kombi-Hotline, Info-Pakete auf der Website etc. zur Verfügung)?
- **Zielgruppenorientierung:** Haben die unterschiedlichen Aktivitäten einen Zielgruppenbezug? Gibt es eine Vorstellung über den unterschiedlichen und/ oder gemeinsamen „objektiven Nutzen“ und den „subjektiven Mehrwert“ des Mobilitätsangebotes für unterschiedliche Zielgruppen?
- **Integrierte Kommunikation:** Sind alle einzelnen Maßnahmen und Kommunikationsinstrumente im Rahmen einer „integrierten Strategie“ so entwickelt, dass sie möglichst viele Synergiepotentiale und kommunikativen Mehrwert schaffen?

#### *b) Fahrt zur/von der ÖPNV-Haltestelle*

Eine fahrradfreundliche Infrastruktur in Form von sicheren und attraktiven Radwegen und Radrouten zur Erreichbarkeit der Bahnhöfe, Haltepunkte und Haltestellen sind Grundvoraussetzungen für ein attraktives Bike'n-Ride'n-Bike-Gesamtsystem. Gute Ansätze bietet in Frankfurt/Main das vorliegende Radverkehrskonzept, das unter dem Aspekt Mobilitätskultur einen Bedeutungsgewinn erfahren kann und gezielt weiterentwickelt werden sollte. Wichtig hierbei ist die systematische Integration der Verknüpfungspunkte von Fahrrad und ÖPNV in das Radverkehrsnetz und das Wegweisungssystem. Die Wegweisung hat nicht nur eine regelnde und signalisierende Funktion für die NutzerInnen; es schafft auch, wie das Projekt in Bozen gelernt hat, symbolische Präsenz des Radverkehrs gegenüber anderen Verkehrsteilnehmenden.

#### Checkliste für die Kommunikation

- **Corporate Design:** Haben die Bausteine, Materialien, Zeichen, Symbole und Einzel-elemente ein verbindendes und verbindliches „Look & Feel“ und sind sie dadurch als Elemente eines Gesamtsystems wahrnehmbar?
- **Markenzeichen:** Folgen Karten und Pläne, Wegweiser und Hinweisschilder dem „kommunikativen Imperativ“ wie „das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile“? Machen die einzelne Aktivitäten und Instrumente eine „öffentliche Gestalt“ deutlich?
- **Vorteilspartnerschaften und Win-Win-Konstellationen:** Gibt es eine Strategie zum Einwerben von Kommunikations- und Kooperationspartnern?

*Transportkette 1: Fahrradnutzung im Vor-(und/oder Nach-)Transport*

→ Fahrt mit dem Fahrrad zur Haltestelle

→ Abstellen an der Start-Haltestelle

- Orientierung/Erkennbarkeit/symbolische Profilierung der Abstellanlage
- Lage der Abstellanlagen zur ÖPNV-Haltestelle, Einsehbarkeit
- Zugänglichkeit der Abstellanlage (Anschluss an das Radwegenetz)
- Art der Abstellanlage (Abhängig von der Bedeutung/Potential der Haltestelle)

→ Fahrt mit ÖPNV

→ Ankunft an der Ziel-Haltestelle

- Fahrradverfügbarkeit – eigenes Fahrrad, Leihfahrrad, Werksfahrrad
- Orientierung/Erkennbarkeit der Abstellanlage/Information zur Nutzung etc.
- Lage der Abstellanlagen zur ÖPNV-Haltestelle, Einsehbarkeit
- Zugänglichkeit der Abstellanlage (Anschluss an das Radwegenetz)
- Art der Abstellanlage (Abhängig von der Bedeutung/Potential der Haltestelle)  
→ siehe auch Exkurs Fahrradabstellanlagen

→ Fahrt mit dem Fahrrad von der Zielhaltestelle zum Ziel

*c) Anforderungen an den Standort von Fahrradabstellmöglichkeiten an Start- und Zielhaltestellen*

Ein wichtiger Faktor für die Attraktivität von Bike-and-ride-Anlagen ist deren Standort und Lage zu ÖPNV-Haltestellen und Bahnhöfen. Liegt die Anlage – insbesondere bei Haltestellen des Schienenverkehrs – auf der gleichen Straßenseite wie der Bahnhof werden Umwege und Straßenquerungen vermieden und ein direkter Zugang zu den Bahnen gewährleistet. Abstellmöglichkeiten an allen Zugängen, die mit dem Fahrrad schnell und sicher erreicht werden können, werden von den Nutzenden besser angenommen. Große Entfernungen zu den Warteflächen und Bahnsteigen schränken die Nutzung ein und führen erfahrungsgemäß zu „wild“ abgestellten Fahrrädern. Zur Erhöhung der Akzeptanz ist im weiteren eine gute soziale Kontrolle und Einsehbarkeit der Anlage, vollständige Ausleuchtung und eine ansprechende Gestaltung wichtig. Die Gestaltung kann abschreckende (kommunikative) Wirkung bezüglich Vandalismus haben.

Die Bike-and-Ride-Anlagen sind zum leichten Auffinden in die örtliche Radwegweisung zu integrieren und im Haltestellenbereich/Bahnhofsumfeld deutlich sichtbar auszuschildern.

Checkliste Anforderungen an den Standort von Fahrradabstellmöglichkeiten:

- Welche räumlichen Ressourcen (leer stehende Bahngelände, ungenutzte Räumlichkeiten, Brachflächen, Pkw-Stellflächen, Unterführungen etc.) stehen für die Einrichtung einer Fahrradabstellanlage in unmittelbarer (direkter) Lage zur Haltestelle/Bahnhof zur Verfügung?
- Lässt sich die Fahrradabstellanlage in das Gesamterscheinungsbild der Haltestelle/Bahnhof integrieren oder kann sie einen bewussten, auffälligen Kontrapunkt darstellen?

- Ist die Bike-and-ride-Anlage ohne Umwege und ohne Absteigen mit der Fahrrad erreichbar?
- Befindet sich die Bike-and-ride-Anlage in direkter Lage zur Haltestelle/Bahnhof und in möglichst geringer Entfernung zu den Warteflächen/Bahnsteigen?
- Ist die Abstellanlage gut einsehbar, gut ausgeleuchtet und gibt es ein Konzept zur Gestaltung und kommunikativen Wirkung?
- Sind an allen für Bike'n Ride'n Bike geeigneten Haltestellen/Bahnhöfen attraktive Fahrradabstellmöglichkeiten vorhanden bzw. können sie ergänzt werden?

#### Checkliste für die Kommunikation

- **Corporate Design:** Entspricht das Design der (gesamten) Beschilderung und Wegweisung am Standort für gute Erkennbarkeit und hohe Wiedererkennung der Anlage(n) dem Corporate Images des Gesamtkonzeptes?
- **Kommunikation und Inszenierung:** Werden die Phasen der Planung, des Aus- und Umbaus und der Inbetriebnahme von Einrichtungen zu Events und Inszenierungen genutzt?
- **Information:** Sind die Informationen zu den konkreten Serviceangeboten in allen relevanten Medien kontinuierlich präsent (Fahrpläne, Fahrkarten, Liniennetzpläne, Stadtpläne etc.)?
- **Presse- und Medienarbeit:** Gibt es eine Strategie für die Presse- und Medienarbeit?
- **Zielgruppenbezug:** Werden die relevanten Zielgruppen in die Planung, Inszenierung und Inbetriebnahme aktiv eingebunden?
- **Vorteilspartnerschaften:** Haben die Akteure bei der Entwicklung und Umsetzung die Potentiale ausgewählter Vorteilspartnerschaften genutzt (z.B. Studenten der Hochschulen für Design entwickeln Aktionslogo und Hinweis-Systeme, Schulen übernehmen die „künstlerische Patenschaft“ für eine Station etc.)

#### d) Anforderungen an Abstellanlagen

Fahrradabstellanlagen gibt es in unterschiedlichen Systemen und Qualitäten. Sie unterscheiden sich im Wesentlichen bezüglich der Form der Zugänglichkeit und den ergänzenden Service- und Dienstleistungsangeboten. Die Spannbreite der Möglichkeiten reicht von der einfachsten Art der Abstellanlage, dem überdachten Fahrradhalter bis hin zur Fahrradstation mit Zugangskontrolle über Personal und einem breitem Serviceangebot.

Attraktive Bike-and-Ride-Anlagen müssen in allen Fällen einen ausreichenden Diebstahl- sowie Witterungsschutz gewährleisten. Durch die lange Parkdauer ist der sichere Schutz vor Diebstahl und Vandalismus insbesondere beim Nachtransport wichtig, da in der Regel ein eigenes (Zweit-)Fahrrad genutzt wird, das über Nacht an der Haltestelle/Bahnhof abgestellt wird.

Entscheidend ist, dass der Motivationsfaktor „sicherer Abstellplatz“ so kommuniziert wird, dass auch RadfahrerInnen mit hochwertigen Rädern bereit sind, dieses künftig als Alltagsfahrzeuge zu nutzen.

Welche Art von Bike-and-Ride-Anlage für welchen Standort die am besten geeignete ist, ist von Fall zu Fall unterschiedlich und hängt von der Bedeutung der Haltestelle/Bahnhof, dem vorhandenen Potential, den Zielgruppen und den räumlichen Gege-

benheiten ab. Ein guter Indikator für fehlende Fahrradabstellplätze sind „wild“ abgestellte Fahrräder im Umfeld. Bei der Planung sollten daher zunächst die dort abgestellten Fahrräder gezählt und der weitere Bedarf abgeschätzt werden. Dabei muss berücksichtigt werden, dass bei Angebot einer guten (verbesserten) Abstellanlage die Nachfrage erfahrungsgemäß steigen wird. Wild abgestellte Fahrräder können zur Zielgruppenansprache genutzt werden (Information über künftige Abstellmöglichkeiten durch angestecktes Infomaterial).

#### Checkliste Anforderungen an Abstellanlagen:

- Wie hoch ist das Potential für Bike and Ride an der Haltestelle/Bahnhof?
- Wie verteilt sich das Potential auf die Zielgruppen? (Vor- und Nachtransport, Freizeitverkehr)
- Stehen ausreichend Flächen oder Räumlichkeiten zur Anlage einer Fahrradabstellanlage in direkter Lage zur Haltestelle/Bahnhof zur Verfügung? (siehe Checkliste Anforderungen an den Standort von Fahrradabstellmöglichkeiten)
- Welche Dienstleistungen und Serviceangebote sind im direkten Haltestellen-/Bahnhofsumfeld vorhanden?
- Welche Möglichkeiten gibt es, vorhandene Dienstleistungen mit dem Angebot von bewachtem Fahrradparken und -vermieten, -verleih zu kombinieren?
- Wie wird diese Kombination bekannt gemacht?
- Wie ist die soziale Sicherheit im Haltestellen-/ Bahnhofsumfeld?
- Wie kann die soziale Sicherheit – auch mittels kommunikativer Mittel – erhöht werden?

Die Ausgestaltung von Bike-and-Ride-Anlagen ist abhängig von der hauptsächlichen Nutzergruppe und der Höhe der Nachfrage. So haben SchülerInnen und ArbeitnehmerInnen mit ihren Fahrrädern andere Anforderungen an eine Abstellanlage als z.B. Eltern mit Kindersitzen auf den Fahrrädern oder Fahrradanhängern. Auch die Bereitschaft, für das Abstellen des Fahrrads einen Obolus zu entrichten, ist bei den Nutzergruppen unterschiedlich ausgeprägt und abhängig von der Bedeutung, die das Fahrrad für den Einzelnen hat bzw. welche Bedeutung ihm zugemessen wird (was oft in der Ausführung des Fahrrads zum Ausdruck kommt).

#### Checkliste für die Ausgestaltung einer Abstellanlage

- Sind die Fahrradständer der Abstellanlage bequem zugänglich, einfach und ohne Kraftaufwand nutzbar?
- Ist ein ausreichender Abstand zwischen den abgestellten Fahrrädern vorhanden, damit ein leichtes Ein- und Ausparken, Anschließen und Beladen des Fahrrads möglich ist ohne Nachbarfahrräder zu beschädigen (z.B. durch Verhaken von Kabelsträngen oder Lenkern) oder die Kleidung zu verschmutzen?
- Bieten die Fahrradständer die Anschlussmöglichkeit von Rahmen und mind. eines Laufrads mit einem kurzen Schloss?
- Gewährleistet die Fahrradhalterung, dass das Fahrrad sicher und stabil, auch bei seitlichem Wind oder anderen Belastungen (Beladen mit Gepäck oder Kind in Kindersitz), steht?

- Können Fahrräder mit verschiedenen Abmessungen und Lenkerformen abgestellt werden?
- Ist die Reinigung und Instandhaltung der Anlage einfach und kostengünstig möglich?
- Welche Regelungen existieren um besitzlose Räder regelmäßig zu entfernen?
- Muss die adäquate Nutzung (für ErstnutzerInnen) kommunikativ vermittelt werden?

#### Checkliste für die Kommunikation

- **Corporate Design:** Entspricht das Design der (gesamten) Beschilderung und Wegweisung am Standort für gute Erkennbarkeit und hohe Wiedererkennung der Anlage(n) dem Corporate Image des Gesamtkonzepts?
- **Kommunikation und Inszenierung:** Werden die Phasen der Planung, des Aus- und Umbaus und der Inbetriebnahme von Einrichtungen zu Events und Inszenierungen genutzt?
- **Information:** Sind die Informationen zu den konkreten Serviceangeboten in allen relevanten Medien kontinuierlich präsent ( Fahrpläne, Fahrkarten, Liniennetzpläne, Stadtpläne etc.)?
- **Presse- und Medienarbeit:** Gibt es eine Strategie für die Presse- und Medienarbeit?
- **Zielgruppenbezug:** Werden die relevanten Zielgruppen in die Planung, Inszenierung und Inbetriebnahme aktiv eingebunden?

#### e) Fahrradverfügbarkeit am Zielbahnhof

Steht am Zielbahnhof kein eigenes (Zweit-)Fahrrad zur Verfügung und soll der weitere Weg zum Zielort (Schule, Arbeitsplatz, ...) mit dem Rad zurückgelegt werden, erfordert dies Möglichkeiten, ein Fahrrad zu mieten oder zu leihen. Leih- oder Mietfahrräder haben gegenüber dem eigenen Zweitfahrrad den Vorteil, dass sie immer in einwandfrei gewartetem Zustand für die Nutzer zur Verfügung stehen, ohne dass diese sich selbst um eine Reparatur kümmern müssen.

Frankfurt/Main ist durch das System „Call a Bike“ in einer besonderen Situation (siehe weiter unten) – insgesamt gilt jedoch: Die Förderung des Nachtransports (mit dem Fahrrad) ist in Deutschland noch nicht sehr weit fortgeschritten. Im Nationalen Radverkehrsplan 2002–2012 werden als Maßnahme zur Verbesserung der Fahrradnutzung im Alltagsverkehr günstige Angebote für Fahrradverleih vor allem im Nachtransport beschrieben (BMVBW 2002: 36).

Die Konzeption eines Fahrradvermiet- oder Fahrradverleihsystems für den Nachtransport erfordert eine genaue Analyse hinsichtlich der Ziel- oder Hauptnutzergruppe. Je nach Verwendungszweck, Häufigkeit und Regelmäßigkeit der Nachfrage kann unterschieden werden nach:

- Einzelnachfrage: Freizeitverkehr
- Periodische Nachfrage: Einkaufsverkehr, Dienst- oder Geschäftsverkehr
- Dauernachfrage: Berufs- und Ausbildungsverkehr

Die konventionelle Fahrradvermietung, bei der für jede Nutzung ein Mietvertrag erstellt wird und das Fahrrad in der Regel am gleichen Ort wieder zurückgegeben wird an dem auch die Ausleihe stattfand, ist relativ umständlich und eignet sich am ehesten für die Einzelnachfrage. Sie bietet sich vor allem in touristisch geprägten Zentren oder am



Ausgangsort von attraktiven Fahrradroutes (Tagesausflugsgebiete) an. Die Anforderungen an das Mietfahrrad sind bei der Einzelnachfrage hoch, da hier meist eine direkte Konkurrenz zum eigenen Fahrrad vorhanden ist. Allerdings muss – angesichts des allgemeinen Convenience-Trends – über einfache Formen der Vertragsabwicklung nachgedacht werden (siehe „Call a Bike“).

Gute Beispiele für Fahrradvermietung sind Angebote von Fahrradstationen in NRW oder den Niederlanden. Interessante und innovative Verleihprojekte mit sehr geringen Kosten für die Nutzer sind z.B. „Züri rollt“ in Zürich oder das „Oderlandrad“ in Ostbrandenburg/Oderlandbruch. Dagegen wird die Fahrradvermietung am Bahnhof durch die Deutsche Bahn AG in den letzten Jahren sukzessive abgebaut oder an lokale/regionale Anbieter abgegeben.

#### Checkliste für Fahrradvermietung:

- Weisen die Mietfahrräder eine hohe Qualität, ansprechendes Design sowie einen guten (Wartungs-)Zustand auf und sind auf die individuellen Körpergrößen einstellbar?
- Werden zusätzlich Kinderfahrräder, Kindersitze, Gepäckkörbe, -taschen angeboten?
- Gibt es attraktive „Add-Ons“ oder Features wie mobiles GPS?
- Können die gemieteten Fahrräder auch an anderer Stelle wieder zurückgegeben werden?
- Ist das Vermietsystem einfach, schnell und bequem? (Convenience)
- Kann die Vermietung mit anderen Dienstleistungen am Standort kombiniert werden, z.B. im Rahmen einer Fahrradstationen, durch Kioskbetreiber oder in Kombination mit sonstigen Serviceleistungen?
- Wird das Angebot der Fahrradvermietung mit einer offensiven Marketingstrategie kombiniert, z.B. Sichtbarmachen des Angebots am Standort, Einbindung in Tourenangebote, Hinweise in Fahrplänen und Liniennetzplänen?
- Wird der Fahrradpool regelmäßig durch Verkauf/Versteigerung der Fahrräder erneuert um eine gleich bleibende hohe Qualität der Fahrräder zu gewährleisten?
- Können Sponsoren zur Unterstützung und Finanzierung des Angebots, z.B. Werbung auf Fahrrädern, gewonnen werden?

Für die periodische Nachfrage – wie z.B. für den Einkaufs-, Erledigungs-, Dienst- oder Geschäftsverkehr und z.T. auch Freizeitverkehr im Rahmen von Besuchsverkehr in Städten – eignen sich Systeme mit einem flexiblen und flächendeckenden Angebot an Miet- oder Leihfahrrädern. Im Idealfall besteht das System aus einer Vielzahl von „Leihstationen“ die über das gesamte Stadtgebiet verteilt sind, an denen Fahrräder individuell geliehen und wieder abgestellt werden können. Der Unterschied zur konventionellen Fahrradvermietung besteht auch darin, dass der Ausleihvorgang für den Nutzens, nach einer einmaligen Registrierung/Anmeldung, schnell und einfach möglich ist.

In Frankfurt/Main wird das von der DB AG betriebene System „Call a Bike“ eingesetzt, das sich auch in anderen Städten (Berlin, Köln und München) bewährt hat. Als weitere Angebote im europäischen Ausland sind „Copenhagen City Bike“ und „Smartbike“ betrieben durch ClearChannelAdshel in Rennes (Frankreich) zu nennen.

Das Potential von Leihangeboten für Dauernutzer, d.h. speziell für den Nachtransport im Berufs- oder Ausbildungsverkehr, ist in Frankfurt/Main noch nicht erkannt. „OV-fiets“ in den Niederlanden beispielsweise ist ein Bike-and-ride-Angebot, das sich speziell an diese Nutzergruppe richtet. Derzeit werden an über 80 niederländischen Bahnhöfen des Schienenverkehrs Leihfahrräder angeboten, die in speziellen Fahrradboxen oder in den Fahrradstationen bereitstehen. Die Ausleihe erfolgt schnell und einfach über eine personalisierte Chipkarte. Die Leihgebühren werden automatisch am Ende des Monats vom Konto des Nutzers abgebucht. Ganz ähnlich ist das vom Verkehrsverbund Rhein-Ruhr (VRR) entwickelte „Bikey“<sup>36</sup> – das ein flexibles System mit Fahrradboxen nach dem Schließfachsystem ist, bei dem ein Teil der Boxen mit Leihfahrrädern bestückt sind. Dieses System bietet sich auch für Frankfurt/Main an allen größeren Haltestellen an.

Um eine Fahrrad-Dauervermietung wirtschaftlich zu realisieren, ist die Einbindung von Unternehmen, Betrieben und starker Partner (z.B. Verkehrsverbund, Sponsoren) wichtig.

#### Checkliste für Fahrradverleih:

- Sind die Fahrräder funktionell, in einem ansprechendem und einheitlichen Design (hohe Wiedererkennung) gestaltet?
- Sind die Fahrräder einfach auf die individuellen Körpergrößen einstellbar?
- Ist die Ausleihdauer und die Rückgabe der Leihfahrräder flexibel möglich?
- Besteht ein dichtes Netz an Leihstandorten?
- Besteht eine hohe Verfügbarkeit (Anzahl) der Fahrräder?
- Ist die Nutzung des Leihsystems einfach und schnell möglich?
- Ist die Nutzung des Leihsystems kostengünstig (nicht teurer als ein vergleichbarer ÖPNV-Fahrschein)?
- Verfügt das Leihfahrrad über ein Schlosssystem, das das Abstellen und spätere Weiterfahren (Wegeketteln) ermöglicht?
- Gibt es Sponsoren zur Unterstützung und Finanzierung des Angebots, z.B. Werbung auf Fahrrädern?

Eine weitere Möglichkeit zur Stärkung des Nachtransports, die sich insbesondere in einer Stadt wie Frankfurt/Main eignet, bietet das Instrument des betrieblichen Mobilitätsmanagements. Hier werden von Unternehmen betriebseigene (Leasing- oder Werks-) Fahrräder ihren Mitarbeitern zur Verfügung gestellt. Beispiele hierfür sind das Bayerwerk in Leverkusen, die BASF in Ludwigshafen oder VW Nutzfahrzeuge in Stöcken. Diese Unternehmen bieten gleichzeitig über eigene Fahrradwerkstätten die regelmäßige Wartung und Reparatur während der Arbeitszeit an. Kleinere Unternehmen können diesen Service z.B. über Kooperationen mit Fahrradstationen bieten. Fahrradstationen können diese Dienstleistung als zusätzliches Angebot vermarkten und damit ihre Wirtschaftlichkeit verbessern. Gleichzeitig ist in dieser Kombination auch eine Wartung der Fahrräder gewährleistet.

---

<sup>36</sup> Ebenfalls für 2006 für den deutschen Fahrradpreis „best for bike“ nominiert

Ein solches Modell bedingt die Kooperation verschiedener Akteure, wobei die Stadt Frankfurt/Main die Möglichkeit hat, diesbezügliche Angebote gezielt (auch finanziell) zu fördern (Beispiel „Sanfte Mobilitätspartnerschaft“ in Österreich).

Einen Beitrag zum Umstieg vom Auto auf das Fahrrad in Frankfurt/Main leistet „bike and business“ – ein regionales Projekt (Frankfurt/Rhein-Main) mit dem Ziel, die Fahrradnutzung im Berufsverkehr zu fördern. Das Projekt „bike and business“ läuft seit 2002 unter der Federführung des ADFC Hessen und des Planungsverbands Ballungsraum Frankfurt/Rhein-Main. Die Besonderheit an diesem Projekt liegt in der Verknüpfung der Interessen Fahrrad fahrender MitarbeiterInnen mit denen „ihrer“ Unternehmen. Ein wesentliches Element, das das Projekt kennzeichnet, ist der Kommunikationsansatz der kreativ und zielgruppenspezifisch die Kommunikation der Ziele, Aktivitäten und Erfolge des Projekts sowohl innerhalb der beteiligten Unternehmen als auch in der Öffentlichkeit beinhaltet und der konsequent umgesetzt wird (z.B. fahrradbezogene Infos für Mitarbeiter über Intranet und „Schwarzes Brett“, Vorstellung der bike and business Unternehmen auf Fachtagungen, interne und externe Pressearbeit, ...).<sup>37</sup>

#### Checkliste Fahrradverleih im Rahmen von betrieblichen Mobilitätsmanagement

- Sind Betriebe/Unternehmen im Fahrradeinzugsbereich der Haltestelle/Bahnhof angesiedelt, die schon heute ihren Mitarbeitern betriebseigene Fahrräder zur Verfügung stellen?
- Welche Betriebe/Unternehmen könnten für ein betriebliches Mobilitätsmanagement gewonnen und die Bereitstellung von betriebseigenen Fahrräder gefördert werden?
- Welche Sponsoren können zur Unterstützung und Finanzierung des Angebots mit welcher Intention gewonnen werden?
- Wie können verschiedene Bestrebungen mit ähnlichen Zielen vernetzt/kombiniert werden (z.B. in Hinblick auf bike and business mit anderen Aktivitäten)

#### Checkliste für die Kommunikation

- **Corporate Design:** Existiert ein spezielles und hochwertiges Design der Miet-/Leihfahrräder? Ist dabei der Corporate Look berücksichtigt? Ist das Fahrrad als Kommunikationsmittel genutzt (Beschilderung/Aufkleber etc.)?
- **Wiedererkennbarkeit:** Gibt es ein einheitliches, ansprechendes und zusammenhängendes Design der Leihstationen?
- **Serviceorientierung:** Ist die Nutzbarkeit des Systems einfach und leicht verständlich? Sind Zugangshürden (Formulare, Mietverträge, Handling) möglichst unbürokratisch und anwenderorientiert?
- **Marketing:** Findet eine zielgruppenspezifische Vermarktung des Produkts statt?
- **Vorteilspartnerschaften:** Sind alle Akteure, die einen Nutzen aus der Maßnahme ziehen, in die Kommunikation eingebunden?

<sup>37</sup> Das Projekt hat 2005 den zweiten Platz des deutschen Fahrradpreises „best for bike“ errungen.

### *Transportkette 2: Fahrradmitnahme im ÖPNV*

- Fahrt mit dem Fahrrad zur Haltestelle
- Start-Haltestelle
  - Zugänglichkeit zur Start-Haltestelle
  - Einstieg in Busse/Bahnen
- Fahrt mit ÖPNV
  - Umsteigen mit Fahrrad
  - Beförderung (Mitnahmezeiten, Haltesysteme, Kosten, Kapazitäten etc.)
- Ziel-Haltestelle
  - Ausstieg aus Bussen/Bahnen
  - Abgang von der Ziel-Haltestelle
- Fahrt mit dem Fahrrad von der Zielhaltestelle zum Ziel

Die Fahrradmitnahme im ÖPNV eignet sich für alle Verkehrszwecke und Nutzergruppen. Sie kommt vor allem zum Einsatz, wenn an der Zielhaltestelle kein Zweit- oder Leihfahrrad zur Verfügung steht oder bei so genannten asymmetrischen Wegekettten, d.h. Wegekettten bei denen der Ausgangsbahnhof nicht wieder angesteuert wird, z.B. Wege im Freizeitverkehr.

#### *f) Anforderungen an die Zugänglichkeit der Start- und Ziel-Haltestelle und das Umsteigen mit dem Fahrrad*

Wichtig bei der Fahrradmitnahme im ÖPNV ist – wie der Transportkette 1, neben der Erreichbarkeit der Haltestelle über ein gut ausgebautes Wegenetz – vor allem die barrierefreie Erreichbarkeit der Bahnsteige. Bei Bushaltestellen ist dieser Aspekt aufgrund des im Normalfall ebenerdigen Zugangs von untergeordneter Bedeutung. Anders ist dies bei Haltestellen des schienengebunden Nahverkehrs. Hier sind in fast allen Fällen Gleisanlagen mit Unter- oder Überführungen zu queren oder – wie bei Hoch-, U- und vielen S-Bahn-Stationen – die Bahnsteige selbst in einer anderen Ebene angelegt. Je nach Räumlichkeit, Flächenverfügbarkeit und Art der Verknüpfung (Bus/Bahn, Bahn/Bahn) werden unterschiedliche Infrastrukturangebote (Rampen, Schieberillen, Aufzug) eingesetzt.

#### Checkliste Anforderungen an die Zugänglichkeit von Haltestellen und das Umsteigen mit dem Fahrrad

- Ist die Erreichbarkeit der Haltestellen/Bahnsteige barrierefrei möglich? Wenn nicht, wie kann diese erreicht werden?
- Sind zur Überwindung von Höhenunterschieden im Haltestellen-/Bahnhofsbereich Rampen oder Treppen mit Schieberillen, in ausreichender Breite und Entfernung zum Handlauf, vorhanden?
- Wird über diese Möglichkeiten informiert?
- Werden evtl. Konflikte zwischen unterschiedlichen NutzerInnen kommunikativ flankiert?
- Sind Lifte für die Beförderung von Fahrrädern ausreichend dimensioniert?
- Ist bei Rolltreppen eine Benutzung mit Fahrrad erlaubt?

*g) Anforderungen an den Ein- und Ausstieg in Busse und Bahnen*

Infolge der generellen Forderung nach einem barrierefreien Zugang von Bussen und Bahnen sind Hochborde, Niederflurbusse sowie breite Einstiege bei den neuen Fahrzeugen des ÖPNV auch in Frankfurt/Main häufig schon Standard. Diese Maßnahmen haben die Zugänglichkeit für die Fahrradmitnahme verbessert und sollten weiter ausgebaut werden.

*h) Anforderungen an die Beförderung von Fahrräder in Bussen und Bahnen*

Im Rhein-Main-Verkehrsverbund (RMV) und damit auch in Frankfurt/Main ist die Fahrradmitnahme im SPNV grundsätzlich kostenfrei möglich, auch innerhalb der Hauptverkehrszeiten. Dies wird allerdings nicht auffällig und erkennbar kommuniziert. Um die Fahrradmitnahme in Bussen und Bahnen attraktiv zu gestalten, sollte ein am Bedarf orientiertes Raumangebot vorgesehen werden. Für Frankfurt/Main bedeutet dies, dass insbesondere zu Zeiten des Berufsverkehrs oder auf Strecken mit hohem Potential von Freizeitverkehr der Nachfrage entsprechend erweiterte Mitnahmemöglichkeiten in den Waggons und bzw. Fahrzeugen des ÖPNV angeboten werden müssen. Daneben sind Haltesysteme zur sicheren Befestigung der Fahrräder während der Fahrt ebenso wichtig, wie die Information über deren Zweck. Bei der Information und Kommunikation muss immer auch die Zielgruppe der Nichtnutzer beachtet werden, die erst durch gute Information versteht, warum ein bestimmter Platz vorrangig für Räder frei gehalten werden soll (Vermeidung von Konflikten).

Grundsätzlich sollte die Fahrradmitnahme offensiv beworben werden und die ÖPNV-Fahrzeuge das Angebot deutlich von außen sichtbar machen.

**Checkliste Anforderungen an die Beförderung von Fahrrädern in Bussen und Bahnen**

- Ist die Fahrradmitnahme in allen öffentlichen Verkehrsmitteln jederzeit und kostenfrei möglich?
- Ist diese Tatsache in der Stadt und in einschlägigen Zielgruppen bekannt und kommuniziert?
- Ist das Raumangebot für die Fahrradmitnahme der Nachfrage entsprechend angepasst?
- Gibt es speziell gekennzeichnete Eingänge und Abstellflächen in den Fahrzeugen für die Fahrradmitnahme in einem einheitlichen und ansprechenden Design?
- Welche Fahrzeuge verfügen schon heute über Halterungssysteme, wo muss nachgerüstet werden?
- Gibt es Maßnahmen zur Schaffung von Akzeptanz beim ÖPNV-Personal?
- Ist das Personal zur Unterstützung der Fahrradmitnahme geschult worden?

### Checkliste für die Kommunikation

- **Werbung:** Wird die Möglichkeit zur Fahrradmitnahme offensiv beworben? (einfach ersichtliche Informationen über die Rahmenbedingungen für die Fahrradmitnahme an Haltestellen, Fahrplänen, Flyer, etc.)
- **Corporate Design:** Existieren einheitliche und deutlich erkennbare Hinweise (Logos) in Bussen und Bahnen und an den entsprechenden Einstiegsbereichen? Sind Formen, Symbole, Materialien auf die Corporate-Strategie abgestimmt? Gibt es deutliche und einheitliche Kennzeichnung von Fahrradbussen und speziellen Fahrradwaggons, -abteilen (Fahrzeuge - außen und innen) und Fahrradbuslinien, -routen, Sonderfahrten etc.?
- **Informationen:** Wird regelmäßig mit allen unterschiedlichen Medien(kanälen) wie Print-Medien, Online-Kommunikation, Events und Veranstaltungen über die Möglichkeiten der Fahrradmitnahme informiert?
- **Integrierte Kommunikation:** Gibt es eine Strategie für eine integrierte Kommunikation?
- **Kampagne:** Haben die Aktivitäten einen langen Atem und nehmen für die BürgerInnen und NutzerInnen den Rahmen einer Kampagne an?
- **Krisenkommunikation:** Werden potentielle Nutzungskonflikte kommunikativ flankiert? Steht eine Strategie und Konzepte für Nutzungskonflikte zur Verfügung?

### *Zusätzliche Serviceangebote und Dienstleistungen*

Je nach Standort und Bike'n-Ride'n-Bike-Potential sind zusätzliche Serviceangebote und Dienstleistungen sinnvoll zur Ergänzung und Abrundung des Angebots:

- Schließfächer zum sicheren Deponieren von z.B. Fahrradhelm, Regenbekleidung oder sonstigem Gepäck
- Fahrradreparatur und Wartungsservice
- Verkauf von Fahrradzubehör
- Fahrradwaschanlage
- Information rund um das Thema Fahrrad, z.B. Fahrradkarten
- Mobilitätsberatung
- „Feedback-Kasten“ – Möglichkeit, einfach und schnell Rückmeldung zu den Angeboten, Dienstleistungen, Lücken im System ... zu geben

### *Welche Ausstattungselemente gehören zu welcher Haltestellenkategorie?*

Der RMV (Rhein-Main-Verkehrsverbund) hat alle Haltestellen in seinem Zuständigkeitsbereich entsprechend ihrer Bedeutung im ÖPNV-System klassifiziert (Kategorie A bis E). Für die einzelnen Klassen sind Qualitäts- und Ausstattungsstandards definiert, die auch das Thema Bike-and-ride-Anlagen behandeln. Bike-and-ride-Anlagen werden bei Haltestellen der Kategorie A bis D als Zusatzausstattung empfohlen. Zusatzausstattungen liegen immer in der Verantwortung des jeweiligen Betreibers.

Welche Ausstattungselemente an welcher Bahnhof/Haltestelle vorzusehen sind, ist abhängig vom Bike'n-Ride'n-Bike-Potential, der vorhandenen Infrastruktur und den räumlichen Verhältnissen:

- Verkehrsaufgabe
- ÖPNV-Verkehrsmittel und Art der Haltestelle – DB, S-Bahn, U-Bahn, Straßenbahn, Bus
- Anzahl Ein- und Aussteiger – Fahrgastaufkommen
- Anzahl der verkehrenden Linien
- Vorhandene Zubringersysteme
- Bedeutung als Umsteige-/Verknüpfungspunkt
- Gebietsstruktur – städtebauliche Integration des Bahnhof/Haltestelle oder isolierte Lage
- Umgebungsstruktur – Stadtkern, Stadtrandlage, ländliche Lage, Lage an/in einem Gebiet mit hohem Freizeitpotential
- Sonstige vorhandene Dienstleistungen

Interne Bezeichnung	Kennbuchstabe	Wesentliche Merkmale
Zentrale Umsteige-Haltestelle	A	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zentrale Verknüpfung im Liniennetz: Bus-Bus oder/und Bus-Strab oder/und Strab-Strab</li> <li>• Lage am Fernbahnhof und Nahverkehrsbahnhof (RE, SE, RB) der Bahn</li> <li>• Hohe Anzahl Umsteiger</li> <li>• Sehr hohes Fahrgastaufkommen</li> <li>• In städtischen Gebieten, zentrale Lage</li> </ul>
Stations-Haltestelle	B	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viele Umsteigeverbindungen Bahn-Bus oder/und Bahn-Strab</li> <li>• Lage an Nahverkehrsbahnhof (RE, SE, RB) oder S-/U-Bahnstation</li> <li>• Hohes bis mittleres Fahrgastaufkommen</li> <li>• In städtischen und ländlichen Gebieten</li> </ul>
Umsteige-Haltestelle	C	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mittlere Anzahl Umsteigeverbindungen Bus-Bus oder Bus-Strab oder Strab-Strab</li> <li>• Lage an S-/U-Bahnstation</li> <li>• Hohes/mittleres Fahrgastaufkommen</li> <li>• In städtischen und ländlichen Gebieten</li> <li>• Stadtkern, Stadtteilzentrum, Gemeindezentrum</li> </ul>
Haltestelle	D	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geringe Anzahl Umsteigeverbindungen Bus-Bus oder Bus-Strab oder Strab-Strab</li> <li>• Geringe Anzahl Umsteiger</li> <li>• Mittleres Fahrgastaufkommen</li> <li>• Alle Lagen in städtischen und ländlichen Gebieten</li> </ul>
Haltepunkt	E	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bushaltestelle</li> <li>• Keine Umsteigebeziehungen</li> <li>• Geringes Fahrgastaufkommen</li> <li>• In ländlichen Gebieten, Lage: Stadtrand, Ortsteil, außerhalb Siedlungen</li> </ul>

Tabelle 13: Beispiele für die RMV Haltestellenkategorien (Quelle: RMV 1997)





## 5 Zusammenfassende Ergebnisse und Schlussfolgerungen

Die zentralen Ergebnisse sieht das Projektteam in folgenden Leitsätzen und Thesen:

1. Das Konzept Mobilitätskultur *wird nicht normativ, sondern relational* verstanden. Es gibt nicht die gute oder schlechte Mobilitätskultur, sondern es gibt unterschiedliche Mobilitätskulturen. Die Bewertung erfolgt erst durch die Verbindung mit Nachhaltigkeitszielen. Dieses Verständnis ist wichtig, wenn Mobilitätskulturen verschiedener Orte verglichen und Schlüsse daraus gezogen werden.
2. Mobilitätskultur bezieht sich sowohl auf die *emotionalen/symbolischen* als auch auf die *rationalen/materiellen* Seiten von Mobilität. Der Begriff „Kultur“ bildet die Brücke zwischen diesen beiden Seiten. Dies wird deutlich an dem Verhältnis zwischen der so genannten „weichen“ Seite von städtischen Diskursen und Diskussionen, Leitbildern und den „hard facts“ der Stadtgestaltung, Infrastrukturen und Verkehrsmittel.
3. Ein zentrales Ergebnis des Projekts ist: Zur Veränderung der städtischen Mobilitätskultur braucht es einen übergreifenden und *lang anhaltenden Konsens* über grundsätzliche Ziele der städtebaulichen und verkehrlichen Entwicklung. Dieser Konsens muss nicht nur erarbeitet werden, er muss auch langfristig erhalten – sprich – gepflegt werden. Beispiel ist Freiburg, wo seit 30 Jahren eine nachhaltige Verkehrspolitik konsensfähig ist – dieser Konsens wird aber bis heute immer wieder erneuert und gepflegt, er existiert nicht nur aus der Geschichte.
4. Zentrales Element der Konsenserhaltung ist eine *parteien-, akteurs- und verwaltungsübergreifende Kooperation* oder zumindest *Konsensfähigkeit* bei wichtigen Themen der Stadtentwicklung. Das sollte nicht mit Gleichschaltung oder Harmonisierung verwechselt werden. Denn der Streit und die Auseinandersetzung zur Erzielung des Konsens sind ebenfalls Voraussetzung für eine produktive und lösungsorientierte Stadt- und Verkehrspolitik. Ist ein solcher Basiskonsens nicht möglich, das zeigen die Beispiele Salzburg und Frankfurt, können erhebliche Schief lagen entstehen wie zum Beispiel eine verkehrspolitische Blockade, bruchstückhafte Planungen oder dass die Belange der BewohnerInnen zugunsten anderer Interessen zu stark in den Hintergrund rücken.
5. Ein *übergreifendes Stadtentwicklungsparadigma* oder Leitbild ist für die Entwicklung einer nachhaltigen Mobilitätskultur wichtig. Im günstigen Fall ist dies kein reines Verkehrsthema – weil dort zu starke Polarisierungen entstehen. Wie die Beispiele Freiburg oder Zürich zeigen, ermöglicht das über Verkehr hinausreichende Paradigma „Aufenthaltsqualität, Durchlässigkeit und Stadtqualität“ eine hohe Identifikation für Verkehrsteilnehmende, BewohnerInnen und Politik.
6. Am Konzept *Aufenthaltsqualität* wird deutlich, dass rationale Planungsprozesse immer auch emotionale Qualitäten haben. Wichtig dabei ist, dass *positive Emotionen* ausgelöst werden. Die innovative Definition von Mobilitätskultur in Zürich bewirkt, dass der Bau eines Trinkbrunnens oder einer Uferpromenade für Fußgänger die gleiche Wichtigkeit für die Aufenthaltsqualität hat wie eine gut gestaltete

- ÖPNV-Haltestelle. Die Signale, die solche Elemente aussenden, sind Resultat eines gut überlegten Planungsprozesses.
7. Weiterer Bestandteil einer Strategie hin zu einer multioptionalen Mobilitätskultur ist das Prinzip der *Durchlässigkeit* des Raumes und der unterschiedlichen Fortbewegungsformen. Dadurch wird Mobilitäts-Monokultur verhindert und Koexistenz ermöglicht. So verbessern sich die Chancen, dass jeweils der Mobilitätsträger bevorzugt wird, der am meisten dazu beiträgt, die Verkehrsprobleme an einem Ort zu lösen.
  8. Die genannten Bausteine zur Veränderung von Mobilitätskultur erfordern aber nicht nur eine Gesamtstrategie der übergeordneten Ziele, sondern auch, dass jede *Detaillösung*, jede einzelne Baumaßnahme aus der Perspektive der Nutzenden technisch ausgereift und gestalterisch hochwertig umgesetzt wird. Dies zeigen die Umsetzungen in Freiburg und Bozen.
  9. Gestaltung von Mobilitätskultur als integrative Berücksichtigung weicher und harter Faktoren muss damit umgehen, dass jede *Umsetzung* einer *baulichen Planung* eine zweifache *Wirkung* in der Realität hat. Jede Veränderung des öffentlichen Raumes hat Wirkungen auf das Verhalten, aber auch eine Wirkung auf die Wahrnehmung. Deshalb muss Planung und Maßnahmenentwicklung immer auch kommunikative Wirkungen und Emotionen berücksichtigen. Die Freude an einer noch so gut gestalteten Haltestelle kann durch den Ärger über einen unverständlichen Fahrkartenautomaten verdorben werden.
  10. Der Entwicklungsprozess hin zu einer nachhaltigen Mobilitätskultur braucht als Ausgangspunkt ein positiv besetztes, *verkehrsinfrastrukturelles Rückgrat*. In Bozen und Salzburg ist es das Fahrrad. In Zürich und Freiburg ging die Entwicklung von der Straßenbahn aus und hat sich auf andere Verkehrsmittel und Verkehrsmittelverknüpfungen ausgeweitet (Fahrrad, Fuß). Ein solches „Rückgrat“ ist zum einen „harte“ Infrastruktur und bedeutet Gestaltung öffentlicher Räume, aber zugleich kann sich so eine Art Kultfaktor herausbilden, der leicht an der besonderen Rolle „des Tram“ in Zürich studiert werden kann.
  11. Bei der Veränderung von Mobilitätskultur müssen *vier verschiedene Ebenen von Kommunikation* – professionell – bearbeitet werden. Erstens: Da Planung kommunikative Wirkungen nicht vorausberechnen kann, muss sie mit den Bürgerinnen und Bürgern in Kontakt bleiben und dauerhafte Feedback- und Austauschmöglichkeiten schaffen. D.h. einseitige Information und Mitteilung oder gesetzlich erforderliche Bürgerbeteiligung genügen nicht, sondern es müssen per Rückkanal das Wissen, die Wünsche und Wahrnehmungen so zurückgespiegelt werden, dass sie aufgenommen werden können.
  12. Die zweite Art von Kommunikation bezieht sich auf Inszenierung und Profilierung. Das Neue (Gebäude, Infrastruktur, Dienstleistung etc.) soll sich gut gestaltet, sinnvoll und praktisch darstellen. Dabei müssen in der praktischen Umsetzung die Gesetze der Markenkommunikation berücksichtigt werden. Es geht neben der Funktion um Attraktivität, das Wecken von Interesse, um Einzigartigkeit, Wahrnehmbarkeit, Spaß und Freude. Das Neue muss sich gegen das schrille Durcheinander der anderen

Signale durchsetzen und eindeutige Signale aussenden. Dies gilt auch für scheinbare Nebensächlichkeiten wie Fahrradständer, Stadtpläne und Wegweiser.

13. Die dritte Art der Kommunikation bezieht sich auf die Interaktion der VerkehrsteilnehmerInnen untereinander. In Zürich konnte gelernt werden, dass eine Veränderung der Mobilitätskultur mündige Bürger, also mehr Selbstorganisation und Rücknahme von Regulation bedeutet. Regeln werden nicht primär von oben und per Strafandrohung durchgesetzt. Vielmehr wird der Straßenraum geteilt, wie es bspw. das Konzept von Shared Space vorschlägt, Regulation wird zurückgenommen und die Verkehrsteilnehmenden müssen den Umgang miteinander selbst aushandeln.
14. Die vierte Art von Kommunikation bezieht sich auf das Innenverhältnis der planenden und gestaltenden Akteure. Es geht nicht nur darum, ein Konzept in planerischer oder kommunikativer Hinsicht nach *außen* zu verfolgen, es geht auch für die Mitarbeitenden innerhalb der beteiligten Organisationen – in Ämtern, über die Ressorts hinweg, in Verkehrsunternehmen, um eine Identifikation mit den Inhalten und dem Image. Auch das bedarf gezielter Aktivitäten der internen Kommunikation, wie das Beispiel Zürich praktisch zeigt.
15. Ein so verstandenes Konzept der Schritte hin zu einer nachhaltigen, multioptionalen Mobilitätskultur hat das Potential für einen Paradigmenwechsel in der Stadt- und Verkehrsplanung. Die neu gewonnen Leitbilder und Zielvorstellungen sind für die Planung das, was die Marke für ein Produkt ist. Diese These bestätigt sich mit Blick auf die Mobilitätsstrategie in Zürich. *Mobilität ist Kult(ur)* gilt als Markenzeichen, sowohl für die Planung als auch für integrierte Kommunikationsmaßnahmen. Derartige Markenzeichen-Leitbilder entstehen nur über glaubwürdige, integrierte und langfristige Kommunikation bzw. über eine langfristige Strategie, die durch die Integration kommunikativer und planerischer Perspektiven umgesetzt wird.



## Literatur

- ADFC – Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club e.V.: Empfehlenswerte Fahrrad-Abstellanlagen – Anforderungen an Sicherheit und Gebrauchstauglichkeit, Technische Richtlinie TR 6102-01.01. Bremen
- ADFC – Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club e.V., Landesverband Bayern (2006): Hinweise für die Planung von Fahrradabstellanlagen. München. URL: [www.adfc-bayern.de/abstellanlagen.htm](http://www.adfc-bayern.de/abstellanlagen.htm)
- Arbeitsgemeinschaft „Fahrradfreundliche Städte und Gemeinden in Nordrhein-Westfalen“ (AGFS) (2003): ... und wo steht Ihr Fahrrad? – Hinweise zum Fahrradparken für Architekten und Bauherren. Krefeld
- Becker, Egon/Thomas Jahn (2000): Sozial-ökologische Transformationen. Theoretische und methodische Probleme transdisziplinärer Nachhaltigkeitsforschung. In: Brand, K.-W. (Hg.): Nachhaltigkeit und Transdisziplinarität. Berlin, S. 68-84
- Bogner, Alexander/Beate Littig/Wolfgang Menz (2002): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung. [19 Absätze] FQS Forum Qualitative Sozialforschung [Online Journal], 5(3)
- BMVBS – Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (Hg.) (2005): Baukulturelle Bedeutung von GVFG-Maßnahmen. Baukultur und kommunale Verkehrsinfrastruktur: ÖPNV- und Straßenbauvorhaben nach GVFG (Gemeindeverkehrsfinanzierungsgesetz). Bearbeitung: Machule, D./P. Gaffron/C. Höll/T. Wagner. Unveröffentlichter Kurzbericht zum FoPS Projekt FE-Nr. 73.0316/2002. Hamburg
- BMVBW – Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen (Hg.) (2004a): Mobilitätsmanagement – Ziele, Konzepte und Umsetzungsstrategien. direkt 58. Berlin
- BMVBW – Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen (Hg.) (2004b): Fahrradverkehr – Erfahrungen und Beispiele aus dem In- und Ausland. In: Verbesserung der Verkehrsverhältnisse in den Gemeinden. direkt 59. Berlin
- BMVBW – Bundesministerium für Verkehr, Bau und Wohnungswesen (2002): Nationaler Radverkehrsplan 2002–2012. FahrRad! Maßnahmen zur Förderung des Radverkehrs in Deutschland. Berlin
- BMVBW – Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen (Hg.) (1997): Fahrrad und ÖPNV/Bike&Ride – Empfehlungen zur Attraktivitätssteigerung des Fahrradeinsatzes für Zu- und Abbringerfahrten sowie Fahrradmitnahme im ÖPNV, direkt: Verbesserung der Verkehrsverhältnisse in den Gemeinden, Nr. 50. Berlin
- Bonfadelli, Heinz (2004): Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven. Konstanz
- Bonnet, Colin/Daniel Büchi (1998): Veloförderung in Zürich – Rückblick und Konzept zur Erfolgskontrolle. Diplomarbeit ETH Zürich.
- City:mobil (Hg.) (1999): Stadtverträgliche Mobilität. Handlungsstrategien für eine nachhaltige Verkehrsentwicklung in Stadtregionen. Stadtökologie, Bd. 3. Berlin

- Deffner, Jutta (2004): Mit der Brille der Planerin oder dem Blick der Soziologin? Über Möglichkeiten und Anforderungen bei der Auswertung offener Interviews. Working Paper. Institut für Regionalentwicklung und Strukturplanung. Erkner b. Berlin
- Forschungsgesellschaft für Straßen- und Verkehrswesen (FGSV) (1995): Hinweise zum Fahrradparken. Köln
- Forschungsgesellschaft für Straßen- und Verkehrswesen (FGSV) (1995): Empfehlungen für Radverkehrsanlagen ERA 95. Köln
- Fryslän Provincie/Keuning Instituut (2005): Shared Space – Raum für alle. Neue Perspektiven zur Raumentwicklung. Interreg IIIb. Leuwarden
- Götz, Konrad/Steffi Schubert/Jutta Deffner (2006): Mobilität. In: Egon Becker/Thomas Jahn (Hg.): Soziale Ökologie. Grundzüge einer Wissenschaft von den gesellschaftlichen Naturverhältnissen. Institut für sozial-ökologische Forschung ISOE. Frankfurt/Main: Campus-Verl., 383-393
- Götz, Konrad/Willi Loose/Martin Schmied/Steffi Schubert (2003): Mobilitätsstile in der Freizeit. Minderung der Umweltbelastungen des Freizeit- und Tourismusverkehrs. Umweltbundesamt UBA Berichte Nr. 2/03. Berlin
- Jahn, Thomas (2002): Infrastrukturprojekt: Evalunet. Evaluationsnetzwerk für transdisziplinäre Forschung. In: GSF-Forschungszentrum für Umwelt und Gesundheit GmbH (Hg.): „Zukunft gewinnen – Der Beitrag der sozial-ökologischen Forschung“. Dokumentation der BMBF-Auftaktkonferenz, 6. und 7. Mai 2002, Harnack-Haus, Berlin-Dahlem. München, 36-38
- Kuder, Thomas (2004): Nicht ohne: Leitbilder in Städtebau und Planung. Von der Funktionstrennung zur Nutzungsmischung. Edition stadt und region. Berlin
- Lamnek, Siegfried (2005): Qualitative Sozialforschung, 4. Auflage, Beltz PVU. Weinheim, Basel
- Landesbauordnungen der Bundesländer
- Meggle, Georg (1997): Theorien der Kommunikation. Eine Einführung. In: Lueken G.-L. (Hrsg.): Kommunikationstheorien – Theorien der Kommunikation. Leipzig. S. 14-40
- Mobil in Deutschland (MiD (2002): [www.kontiv2002.de](http://www.kontiv2002.de) (01.07.2006)
- moin (2004): Leitbild Mobilitätsvielfalt. Basispapier Nachhaltig mobil bleiben – Mobilitätsinitiative. Oberpfaffenhofen/Tutzing
- Ott, Ruedi (2004): Nachhaltig verkehren – Konzept und Praxis der Zürcher Mobilitätspolitik, Vortrag in Wien
- Planungsverband Ballungsraum Frankfurt (2005): Regionales Bike and Ride Konzept
- Rhein-Main-Verkehrsverbund GmbH (1997): Kategorisierung und Ausstattung von Haltestellen im Verbundgebiet. Stand Oktober 1997
- Richtlinie über die Herstellung und Bereithaltung von Abstellplätzen für Fahrräder in Offenburg. Offenburg 1999

Rodenstein, Marianne (Hg.) (2000): Hochhäuser in Deutschland. Zukunft oder Ruin der Städte. Stuttgart

Schmidt, Jan (2004): Folienskript Mediensoziologie. URL: [www.schmidtmitdete.de/pdf/mediensoziologie\\_1.pdf](http://www.schmidtmitdete.de/pdf/mediensoziologie_1.pdf) (17.7.2006)

Stadtplanungsamt Frankfurt (2004): Bike and Ride Konzept. FRankfurt

Tschann, Astrid (2002): Öffentliche Fahrradverleihsysteme und ihre Nutzer – Das Beispiel Viennabike in Wien. Diplomarbeit Universität Kaiserslautern, Fachgebiet Verkehrswesen

UBA – Umweltbundesamt (Hg.) (2005): Bestandsaufnahme und Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitskommunikation über die Neubestimmung der Mobilität aus kulturpolitischer Sicht. Förderkennzeichen 202 17 142 (UFO Plan). Bearbeitung: Buba H./J. Grötzbach/R. Monheim. Interner Bericht. Bamberg und Bayreuth

VCD Dortmund-Unna e.V.: Der Weg zum Fahrradhäuschen im öffentlichen Straßenraum

#### URL

[www.callabike.de](http://www.callabike.de), 25.7.2006

[www.ov-fiets.nl](http://www.ov-fiets.nl) , 25.7.2006

[www.bikeandbusiness.de](http://www.bikeandbusiness.de), 25.7.2006

[www.bestforbike.de](http://www.bestforbike.de), 25.7.2006





## **Anhang**

- Anhang 1a Cedric Janowicz: Vom ‚Kitt‘ der Gesellschaft zum ‚doing culture‘: Eine kleine Typologie der Kulturbegriffe
- Anhang 1b Sarah Oßwald: Zur Veränderbarkeit der Mobilitätskultur – Schlüsse aus der Unternehmenskultur
- Anhang 1c Jutta Deffner: Annäherungen an den Begriff Mobilitätskultur
- Anhang 1d Steffi Schubert: Social Marketing
  
- Anhang 2a Liste Interviewpartner in Bozen, Freiburg, Salzburg, Zürich
- Anhang 2b Liste Interviewpartner in Frankfurt/Main
- Anhang 2c Leitfaden Experteninterviews Frankfurt/Main
- Anhang 2d Themenkatalog Gruppendiskussionen
  
- Anhang 3 Detailedarstellung de Ergebnisse aus den Fokusgruppen
  
- Anhang 4 Dokumentation der Abschlusstagung vom 13. Juli 2006 in Bad Boll



**Anhang 1a:**

**Vom ‚Kitt‘ der Gesellschaft zum ‚doing culture‘:  
Eine kleine Typologie der Kulturbegriffe**

**Cedric Janowicz**

I.	Einleitung.....	1
II.	Eine kleine Typologie der Kulturbegriffe.....	2
	a) der normative Kulturbegriff.....	3
	b) der holistische Kulturbegriff.....	3
	c) der differenzierungstheoretische Kulturbegriff.....	4
	d) der wissensorientierte Kulturbegriff.....	5
III.	Kultur als Praxis: Vorschlag eines Kulturbegriffs für das Projekt ‚Mobilitätskultur‘ .....	6
IV.	Thesen zur Veränderbarkeit /Gestaltung von Kultur .....	8



## I. Einleitung

Die Frage, welche Phänomene mit dem Begriff der Kultur in jedem Fall zu verbinden sind, mithin also die Frage nach der Definition des Gegenstandsbereichs von Kultur, mag zu anderen Zeiten leichter gewesen sein. Schon ein kurzer Blick auf den Gebrauch des Wortes Kultur im Rahmen von unzähligen Kompositionsbildungen – Subkulturen, Kulturindustrie, Kulturschock, Unternehmenskultur, Kritikultur oder eben Mobilitätskultur, verweist auf die ungeheure Erweiterung und innere Differenzierung, welcher der Gegenstandsbereich zumindest in seinen sprachlichen Repräsentationen erfahren hat.

Auch in den Sozialwissenschaften ist ein Aufschwung und eine Konjunktur des Begriffs ‚Kultur‘ beobachtbar, wovon nicht zuletzt die zahlreichen Veröffentlichungen zum Thema Kultur und die vielen Umbenennungen traditioneller Fakultäten und Fachbereiche in ‚Kulturwissenschaft‘ zeugen.

Allerdings hat diese Konjunktur recht wenig dazu beigetragen, besser zu verstehen was Kulturwissenschaften eigentlich sind bzw. was denn genau ihren Gegenstandsbereich ausmacht. Die unterschiedlichen Ansätze, die unter dieser Bezeichnung firmieren, zeichnen sich dabei durch zwei zentrale Gemeinsamkeiten aus: Zum einen sind sie sehr viel mehr durch ein gemeinsames Anliegen als durch eine einheitliche Sprache und Begrifflichkeit charakterisiert, nämlich durch die Frage, „*wie* wir das machen, was wir machen, zu stellen und zu beantworten“ (Lindner 2004a:11), d.h. die Vorgänge des menschlichen Lebens und die Handlungen der Subjekte werden unter dem Gesichtspunkt ihrer Kulturbedeutung thematisiert. Unter Kultur wird dabei u.a. das sinnstiftende Universum von Texten und Zeichen verstanden, dann wieder die Gesamtheit aller bedeutungsrelevanten symbolischen Hervorbringungen der Menschen, Lebens- und Konsumstile oder als der eigensinnige Rest symbolischer Ordnungen, der quantitativen Methoden und Techniken der empirischen Sozialforschung nur schwer ins methodische Netz gehen. Zum anderen wird *Kultur* nicht mehr als determiniert oder als abhängig von der Sozialstruktur oder einer ökonomischen Basis betrachtet oder gar abgeleitet, sondern sie wird als eigene Größe der Handlungserklärung und damit in ihrer Eigenbedeutung analysiert.

Diese „kulturelle Revolution“ (Stuart Hall) der sozialwissenschaftlichen Theorielandschaft ist keineswegs selbstverständlich. In einem ersten Schritt soll im Rahmen einer kleinen Typologie der Kulturbegriffe unterschiedliche, für bestimmte Zeitabschnitte dominante Kulturvorstellungen kurz vorgestellt werden (s. Kap. II). Dabei kann und soll es in diesem Rahmen natürlich nicht darum gehen, den Kulturbegriff und seine Verwendung in den Sozialwissenschaften begriffshistorisch erschöpfend und in all seinen Verästelungen nachzuzeichnen (vgl. hierzu Reckwitz 2000). Vielmehr soll dieser letztlich nur cursorische Überblick der Vorbereitung und Erarbeitung eines Kulturbegriffes dienen, der möglicherweise als sinnvolle Begriffsbestimmung im Rahmen des Projekts ‚Mobilitätskultur(en)‘ als konzeptionelle Grundlage zum Einsatz gebracht werden kann (s. Kap. III). Abschließend soll auf der Grundlage dieses Kulturbegriffs, die Frage nach der Veränderbarkeit bzw. Beeinflussbarkeit von kulturelle Phänomenen in thesehafter Form angeschnitten werden (s. Kap. IV).

## II. Eine kleine Typologie der Kulturbegriffe

Antiken Ursprungs, gewinnt der Begriff der Kultur seine noch für das gegenwärtige Alltagsverständnis relevante Konnotationen erst mit der Wende vom 18. zum 19. Jahrhundert. In dieser Zeit formt sich ein Begriffsverständnis, welches eindeutig wertend ausgerichtet ist und damit eine Begriffstradition begründet, in welcher Kultur als normativ ausgezeichnete und damit erhaltenswertere Zustand einer sozialen Gemeinschaft verstanden wird. Die Kultur eines Kollektivs verweist dabei auf die Gesamtheit der sozialen Bindungen, Fertigkeiten und menschlicher Tugenden. Es ist verschiedentlich darauf hingewiesen worden, dass das Auftauchen des Kulturbegriffs zu dieser Zeit kein Zufall war. Offensichtlich verweist er darauf, dass etwas als Selbstverständliches und stillschweigend Vorausgesetztes sichtbar und damit problematisch wird: die menschliche Lebensweise. Es handelt sich um ein Zeitalter großer sozialer und gesellschaftlicher Umwälzungen, die Gesellschaft wird sich ‚selber zum Problem‘, und seit dem Ende des 18. Jahrhunderts wird mit dem Begriff der Kultur letztlich der Ort geschaffen, an welchem solche gesellschaftlichen Selbstbeschreibungen reflektiert werden. Selbstbeschreibungen sind streng genommen immer Selbstbeobachtungen und Beobachtungen bezeichnen immer, indem sie unterscheiden (vgl. Luhmann 1997: 879ff.). So erhält auch der Kulturbegriff neben seiner normativen Ausrichtung seine Kontur wesentlich durch seine in ihm vorgenommenen Aus- und Abgrenzungen: gegen Natur, gegen Zivilisation, gegen Barbarei, um nur die prominentesten Gegenpole zu benennen.

Vor diesem gesellschaftlichen Hintergrund beginnt sich nun langsam eine ‚Kulturwissenschaft‘ zu formieren, die erstmals der Kultur zu analytischen und erklärenden Zwecken einen theoriestrategisch zentralen Platz einräumt. Erklärtes Ziel dieser Analysen ist es, eine Wissenschaft zu begründen, „welche soziales Handeln deutend verstehen und dadurch in seinem Ablauf ursächlich erklären will“ (Weber 1980:1). Das Erklärungsproblem, das die neuartigen Kulturwissenschaften zu klären beanspruchen, wurzelt in einer vorwissenschaftlichen Erfahrung: Menschliches Verhalten scheint nicht völlig beliebig und zufällig zu sein, sondern zumeist geordnet und strukturiert zu verlaufen. Bis heute scheinen die Bemühungen der Sozialwissenschaften, eine plausible Erklärung von menschlichem Verhalten zu liefern als zentrales Ziel der Sozialwissenschaften nicht eliminierbar (vgl. Hollis 1994). Und bis heute spielt Kultur dabei als Erklärungsfaktor eine zentrale Rolle.

Für diesen kurzen typologischen Abriss wird auf der Grundlage der Arbeiten von Andreas Reckwitz (2004), zunächst zwischen einem normativen, einem holistischen, einem differenzierungstheoretischen und einem wissensorientierten Kulturbegriff unterscheiden; Kultur erscheint damit alternativ als normativ ausgezeichnete Lebensform, als die Gesamtheit der Lebensweise eines Kollektivs, als gesellschaftliches Subsystem oder als alltäglich vollzogene Praxis. Vor allem auf der Grundlage des wissensorientierten Kulturbegriffs soll dann ein Vorschlag für einen Kulturbegriff im Rahmen des Projekts ‚Mobilitätskulturen‘ erfolgen.

### **a) der normative Kulturbegriff**

Der Kern des normativen Kulturbegriffs ist bereits kurz angesprochen worden: Kultur macht in ihrer Gesamtheit das aus, was den Menschen einerseits vom Tier, andererseits von einem menschlichen Naturzustand unterscheidet indem sie zur „Veredelung oder Verfeinerung der gesamten Geistes- und Leibeskräfte eines Volkes“ (Adelung 1793, zit. n. Schulz 1990: 133) beiträgt. Im normativen Kulturbegriff manifestiert sich am deutlichsten die ursprüngliche Wortbedeutung des lateinischen ‚cultura‘ als sorgfältig und methodisch angelegte Pflege und Gestaltung eines Gegenstandes über dessen natürlich gegebene Form hinaus. Zunächst nur auf die ‚Kultivierung‘ des Ackerlandes bezogen, wird nun der Kulturbegriff in entscheidender Weise auf menschliche Kollektive übertragen. Mit Blick auf die Frage nach der Steuerbarkeit kulturellen Wandels erscheint bemerkenswert, dass in einem solchen Begriffsverständnis sich dieses Problem letztlich gar nicht stellt, da die Möglichkeit als selbstverständlich, da wünschenswert, postuliert wird. Kultur wird als kollektive Aufgabe begriffen, die aufbauend auf der Vervollkommnung des einzelnen Individuums, zu einer Veredelung der gesamten Menschheit führt. Bei Kant, einem der berühmtesten Begründer eines solch normativen Kulturbegriffs, findet man den Kern desselben formuliert: „Der Streit der Tierheit mit dem Vernunftprinzip in uns muß durch allmähliche Kultur überwältigt werden“ (Kant 1928:454, zit. n. Reckwitz 2000: 68).

Der normative Kulturbegriff war vor allem zu Beginn des 20. Jahrhunderts in den Sozialwissenschaften virulent und diente nicht selten als ein Bewertungsmaßstab für eine vorgetragene Zivilisationskritik, in welcher die ‚Kultur‘ durch die sich ausbreitende moderne kapitalistische Gesellschaft bedroht erscheint. Diese Konnotation findet sich sowohl bei Georg Simmels Diagnose einer ‚Tragödie der Kultur‘, in Ferdinand Tönnies Gegenüberstellung von ‚Gemeinschaft‘ und ‚Gesellschaft‘ als auch in der Kritik der Frankfurter Schule an der ‚Kulturindustrie‘, im Rahmen derer auch Adorno letztlich noch den klassisch normativ-kritischen Kulturbegriff in Anschlag bringt, wenn er formuliert: „Kultur, als das über das System der Selbsterhaltung der Gattung Hinausweisende, enthält allem Bestehenden, allen Institutionen gegenüber unabdingbar ein kritisches Moment“ (Adorno 1997: 131). Zentrales Desiderat dieser begriffsgeschichtlichen Entwicklung ist die auch heute noch im Alltag verbreitete Identifikation von Kultur mit ‚Hochkultur‘.

### **b) der holistische Kulturbegriff**

Parallel zu dem normativen Kulturbegriff der sich gerade etablierenden Gesellschaftswissenschaften<sup>1</sup> entfaltet sich in den ebenfalls neuartigen Richtungen der ‚Kulturge-

---

<sup>1</sup> Natürlich kann im Rahmen dieser Arbeit der facettenreichen Entwicklung des Kulturbegriffs nicht in all seinen Einzelheiten nachgegangen werden. So hat es neben dem normativen Kulturbegriff seit jeher konkurrierende Begriffsangebote gegeben, da der normative Kulturbegriff Kritik geradezu herausfordert. Richtungsweisend sind sicherlich die Arbeiten von Norbert Elias, welcher in seinen Arbeiten immer wieder darauf hingewiesen hat, dass ‚Kultur‘ nicht etwas ist, was ahistorisch und objektiv herleit- und festlegbares darstellt, sondern normative Maßstäbe letztlich immer eine gesellschaftliche Standortgebundenheit aufweisen, d.h. immer in Relation zu den jeweiligen sozialen Kontexten verstanden werden muss (vgl. Elias 2001).

schichte‘ und der ‚Kulturanthropologie‘ ein etwas anders konnotierter Kulturbegriff, den man als ‚holistisch‘ bezeichnen könnte. Im Vergleich zum normativen Kulturbegriff wird Kultur nicht als eine ausgezeichnete und anzustrebende Lebensform, sondern wertneutral als die spezifische Lebensform eines bestimmten Kollektivs zu einer historisch angebbaren Zeit verstanden. Warum ein solches Kulturverständnis als holistisch bezeichnet werden kann, erschließt sich, wenn man näher betrachtet was Kultur hier alles umfasst: zunächst einmal alle wiederkehrenden und beobachtbaren Regelmäßigkeiten der alltäglichen Lebensweise einer Gemeinschaft (Sitten, Gebräuche, Rituale etc.), dann die ideellen und normativen Voraussetzungen dieser Handlungen (Religion, Moral, Wissensbestände etc.) und schließlich alle technischen Artefakte (Werkzeuge, Gebäude). Kurzum: Kultur umfasst hier also schlichtweg alles, was Menschen erschaffen haben, sowohl ideell als auch materiell, und was somit über den reinen Naturzustand hinausgeht. Eine berühmte Urdefinition des holistischen Kulturbegriffs findet man bei Bronislaw Malinowski: „Culture comprises inherited artefacts, goods, technical processes, ideas, habits and values“ (Malinowski 1988: 121). Letztlich läuft eine solche Sichtweise aber auf das Zusammenfallen von Gesellschaft und Kultur hinaus, was in der Folge jedweden analytischen Mehrwert *beider* Begriffe eliminiert.

Die holistische Kulturvariante erscheint dennoch aus drei Gründen interessant: (1) durch die Historisierung des Kulturbegriffs erfolgt erstmals eine konsequente Kontextualisierung von Kultur. Somit erscheint nicht mehr für alle Zeiten festgeschrieben, was als Kultur zu gelten hat, sondern ein angemessenes Verständnis von Kultur hat stets die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen derselben anzuerkennen. (2) Auch wenn noch ein monolithisches Verständnis einer einzigen und durch und durch homogenen ‚Nationalkultur‘ vorherrschend ist, scheint bereits die Idee durch, dass es man von Kultur auch im Plural und somit von Kulturen sprechen kann (eine Einsicht, die für die heutigen cultural studies von grundlegender Bedeutung sind). (3) Ein derartiges Kulturverständnis umfasst explizit sowohl ideelle *als auch materielle* Aspekte einer kulturellen Formation. Selbst wenn noch nicht systematisch danach gefragt wird, in welcher Form und mit welchen Logiken Symbolisches und Materielles aufeinander verweisen, wird hier dennoch auf eine Leerstelle vieler aktueller Kulturkonzeptionen verwiesen, die sich vor allem in ihren postmodernen Varianten ausschließlich auf die symbolische Dimension von Kultur konzentrieren und im Zuge dessen die materiellen Existenzbedingungen der Menschen komplett ausblenden.

### **c) der differenzierungstheoretische Kulturbegriff**

Während der holistische Kulturbegriff die Sphäre des Kulturellen hypostasiert und sämtliche menschlichen Artefakte und sozialen Strukturen darunter subsumiert, geht das differenzierungstheoretische Konzept genau den entgegengesetzten Weg: es grenzt das Feld des Kulturellen gegenüber dem anderer gesellschaftlicher Teilsysteme wie beispielsweise Wirtschaft oder Politik ab und damit ein. Ausgehend von einer Kritik am holistischen Kulturbegriff wird argumentiert, dass ein Kulturverständnis à la Malinowski wohl geeignet sei, Kulturbestände archaischer Gesellschaften zu analysieren, aber für arbeitsteilige und ausdifferenzierte moderne Gesellschaften kaum mehr als das ange-



messene analytische Instrument angesehen werden könne. Die klassische Konzeptualisierung von Kultur als ein funktionales Teilsystem hat sicherlich Talcott Parsons im Rahmen seiner Arbeiten vorgelegt (exemplarisch Parsons 1972). Parsons ist in seinen Arbeiten von der klassischen, bereits von Thomas Hobbes aufgeworfenen Frage ausgegangen, wie menschliches Zusammenleben und damit gesellschaftliche Ordnung möglich sei. Bei der Lösung des Problems sozialer Ordnung kommt dem kulturellen System ein dominierender Einfluss zu: Es sind die gemeinsam geteilten kulturellen Werte und Normen (er spricht von einem ‚shared symbolic system‘), welche die sozialen Handlungsabläufe steuern und strukturieren und auf diese Weise das gemeinsame Zusammenleben sichern. Damit versteht er das kulturelle System als das, was Erich Fromm ein wenig später mit nachhaltiger Wirkung als „Kitt“ (Fromm 1971) der Gesellschaft bezeichnen sollte. Das kulturelle Teilsystem erscheint nun als eine Art „institutionalisierter ‚Treuhand‘“ (Reckwitz 2000: 81), welches die Symbolisierungen einer Gesellschaft produziert, reproduziert und verwaltet. Somit sind die Weltdeutungen und Weltanschauungsangebote moderner, funktional ausdifferenzierter Gesellschaften nicht mehr das Produkt einzelner sozialer Gruppen, sondern das Ergebnis von sog. ‚Kulturexperten‘<sup>2</sup>.

#### **d) der wissensorientierte Kulturbegriff**

Der wissensorientierte Kulturbegriff repräsentiert in gewisser Weise den ‚aktuellsten‘ Stand der begriffsgeschichtlichen Entwicklung. Kultur erscheint nun als jener Komplex von Sinnsystemen, mit denen sich die handelnden Akteure ihre Wirklichkeit als bedeutungsvoll erschaffen und die im Rahmen von Wissensordnungen ihr Handeln ermöglichen, gleichzeitig aber auch einschränken. Kultur erscheint somit wesentlich als Voraussetzung für Handlungsfähigkeit und -vermögen der einzelnen Akteure. Kultur verweist damit in Form von bereitgestellten Sinn- und Deutungsmustern auf die Bedeutungskomponente sozialen Handelns, die eine Orientierung in der Gesellschaft und das Verstehen gesellschaftlicher Abläufe erst möglich machen (vgl. Müller 1994). Das entscheidende Merkmal der Wirklichkeit des Menschen ist nun nicht, wie bei den anderen Kulturkonzeptionen, dass Regeln und Institutionen vorliegen, welche eine soziale Ordnung sichern, sondern die Einsicht, dass der Mensch in einem symbolischen Universum lebt und die Welt nicht anders erfahren kann als dadurch, dass er ihr fortwährend Bedeutung verleiht: der Mensch als *animal symbolicum* (Ernst Cassirer), wobei „Kultur ein vom Standpunkt des Menschen aus mit Sinn und Bedeutung bedachter endlicher Ausschnitt aus der sinnlosen Unendlichkeit des Weltgeschehens“ (Weber 1988: 180) ist. Der Wissensbegriff, welcher hier zum Tragen kommt, geht auf die klassische Unterscheidung zwischen ‚Können‘ (‚knowing how‘) und ‚Wissen‘ (‚knowing that‘) von Gilbert Ryle (1969) zurück: Wissensordnungen generieren kulturelle Handlungskompetenzen, eine Art Umgangswissen (knowing how), oft implizit und informell, dass die Men-

---

<sup>2</sup> An dieser Stelle sind deutliche Parallelen zu Adornos Begriff der ‚Kulturindustrie‘ allzu offensichtlich. Damit wird aber auch deutlich, dass die hier vorgeschlagene Typologie in gewisser Weise als ‚idealtypisch‘ zu verstehen ist und dass realiter die verschiedenen Kulturkonzepte in ihren unterschiedlichen Varianten durchaus auch Elemente der jeweils anderen ‚Kulturtypen‘ enthalten können.

schen dazu befähigt, bestimmte Dinge zu tun (statt über sie ein Detail Bescheid zu wissen, also knowing that), indem es Fertigkeiten verleiht, gewisse Handlungsabläufe nahe legt und andere als ‚unpraktisch‘ ausschließt (vgl. Hörning 1999:99).

Vor allem die aus den angelsächsischen kommenden sog. Cultural studies betonen, dass die Analyse aktueller kultureller Formationen die soziale Alltagspraxis von Konsumenten stets angemessen berücksichtigen muss. Dies sollte jedoch weder zu einer Überschätzung deren Handlungs- und Veränderungsfähigkeit führen, noch zu einem Pessimismus, der von einer vollständigen Vereinnahmung durch die Kulturindustrie ausgeht (vgl. Hörning / Winter 1999, Engelmann 1999). Der verwendete Kulturbegriff unterscheidet sich aber deutlich von den anderen, bereits vorgestellten Kulturkonzeptionen: Nicht mehr der integrative Aspekt von Kultur steht im Vordergrund, sondern das Aufbrechen bzw. das Fehlen eines Konsens in Wert- und Bedeutungsfragen und die ihnen zugrunde liegenden Konflikte werden zentrales Bestimmungsmerkmal. Kultur wird damit nicht mehr in erster Linie über gemeinsam geteilte Werte und Bedeutungen charakterisiert, sondern vielmehr durch den „Kampf um Bedeutungen, der nie zu beendende Konflikt über Sinn und Wert von kulturellen Tradition, Erfahrungen und Praktiken“ (Winter 1999: 47). Damit wird aber auch die Vorstellung *einer* Kultur als Trugbild entlarvt, denn kulturelle Praktiken und kulturelle Formen werden bei dem wissensorientierten Kulturverständnis immer kontextuell, d.h. eingebettet in historisch spezifische und sozial strukturierte Zusammenhänge, betrachtet, so dass es in diesem Zusammenhang eher Sinn macht, von *Kulturen* zu sprechen.

### **III. Kultur als Praxis: Vorschlag eines Kulturbegriffs für das Projekt ‚Mobilitätskultur‘**

In einem Systematisierungsversuch schlägt Hans-Peter Müller vor, Kultur „als Ensemble von Symbolen, Ritualen, und Praktiken“ (Müller 1994) zu verstehen, innerhalb dessen man wiederum systematisch zwischen drei Dimensionen unterscheiden könne: der symbolischen Ebene und ihrer sinnhaften Bedeutungen, die sich durchaus zu kulturellen Systemen verdichten können, der prozessualen Ebene, die etwa über Sozialisation und sozialer Kontrolle kulturelle Elemente auf Dauer stellt, und schließlich die Ebene der Praktiken (ebd.) Wie Müller selber einräumt, handelt es sich hierbei wahrscheinlich um den kleinsten gemeinsamen Nenner unterschiedlicher Konzeptualisierungen von Kultur (Müller 1994: ?).

Ausgehend von dieser Definition lässt sich allerdings nur bedingt ein adäquater Begriff einer ‚Mobilitätskultur‘ entwickeln, und zwar im Wesentlichen aus zwei Gründen: zum einen wird der abgeleitete Charakter von Kultur zu stark in den Vordergrund gerückt. Zwar spricht Müller von einer „prozessualen Ebene“, benennt aber dann als die beiden wesentlichen Dynamiken Sozialisation und soziale Kontrolle. Hinter einer solchen Auffassung steht implizit die Vorstellung eines mehr oder minder passiven Konsumenten, der sich entweder kulturkonform verhalten kann oder aber eben zur dominanten Kultur in Form einer Subkultur in Widerspruch gerät. Praktiken der Kulturaneignung sind aber immer mehr, weisen immer auch eine gewisse ‚Widerständigkeit‘ (vgl. Hörning / Winter 1999) auf: Sie sind zum einen Fortführung tradiertter Praktiken, sie bedeuten

immer aber auch Neuaneignung, Mischungsveränderung und Neuerschließung. Akteure besitzen in Bezug auf kulturelle Aneignung stets ein gutes Maß an Gestaltungskraft. Der wissensorientierte Kulturbegriff wurde deshalb etwas ausführlicher als die anderen ‚Kulturtypen‘ dargestellt, weil genau hier die wesentlichen Elemente eines für das Projekt angemessenen Kulturbegriffs zu finden sind. Zum einen sensibilisiert der auf die Arbeiten der cultural studies zurückgehende Begriff für die Tatsache, dass man *die* ‚Mobilitätskultur‘ als ordentlich eingrenzbar, in Forme gemeinsam geteilter Werte, Kategorien oder mentaler Repräsentation, die das Handeln der Akteure prägen, (vermutlich) nicht finden wird. Was man statt dessen beobachten wird, sind Mobilitäts-Akteure, die in unterschiedlichen sozialen Kontexten und Welten leben, mehr oder weniger gekonnt mit Worten, Materialien und Mobilitätsangeboten umgehen, und dadurch ständig an dem ‚Mitweben‘, was eine Mobilitätskultur ausmacht. Ein solches Kulturverständnis ist dann aber auch offen für das Heterogene, für die unterschiedlichen Wissensformen und Kompetenzen unterschiedliche sozialer Gruppen (Stichwort ‚Subkulturen‘ und ‚3 BMWÄ‘).

Damit wird aber auch deutlich, und das ist als Grundlage für die Erarbeitung eines angemessenen Begriffs von ‚Mobilitätskultur‘ wichtig, dass weniger der auf Dauer gestellte Aspekt von Kultur in Forme ihrer Verfestigung im Fokus des Interesses steht, sondern vielmehr die prozessuale Ebene von Kultur an Bedeutung gewinnt. Es geht um die kontextuell unterschiedlichen Prozesse der Bedeutungskonstitution, die durch Enttraditionalisierung, Vermischung, Wandel und Konflikt gekennzeichnet sind. Aus dieser Sicht erscheint dann Kultur nicht mehr als ein einzelnes Kunstwerk, ein einzelner Text, eine einzelne Institution, eine einzelne Fähigkeit oder soziale Praxis, vielmehr machen die Interaktionen *zwischen* diesen Instanzen in einem *spezifischen Kontext* Kultur aus (vgl. Hall 1999).

Der zweite Kritikpunkt an dem von Müller vorgeschlagenen Kulturbegriff ist, dass er in gewisser Weise den *materiellen* Aspekt von Kultur zu vernachlässigen scheint. Kultur erscheint in erster Linie als gesellschaftliche Zirkulation von Bedeutungen. Wenn nur noch der diskursive Prozess der Bedeutungskonstitution interessiert, verliert ein Kulturbegriff die materiellen Wurzeln einer bestimmten kulturellen Praxis aus dem Blick. Die Wirkkraft der materiellen Welt, beispielsweise die des historisch gewachsenen geographischen Raums innerhalb dessen Mobilität statt findet, verschwindet als ein Aspekt von Mobilitätskultur. Ein Kulturbegriff muss in der Lage sein, die kulturellen Bedeutungen eines gesellschaftlichen Lebenszusammenhangs in ihren Beziehungen zu den je spezifischen materiellen Existenzbedingungen der Menschen zu analysieren, d.h. es muss danach gefragt werden, auf welche Art und Weise Symbolisches und Materielles aufeinander verweisen.

## IV. Thesen zur Veränderbarkeit/Gestaltung von Kultur

### *1. These: Identifikation der Praktiken, die für eine Mobilitätskultur relevant sind als wesentliche Voraussetzung*

Die erste Herausforderung bei der Analyse von Mobilitätskultur(en) ist zweifacher Natur: zum einen stellt sie sich die Aufgabe, unmittelbar verständliche und vorhersehbare Praktiken gerade nicht als solche zu begreifen, sondern die zugrunde liegenden kulturellen Formen, Sinnbezüge und materiellen Voraussetzungen herauszuarbeiten, die bewirken, dass Praxisformen als selbstverständlich und gewissermaßen ‚naturwüchsig‘ von Seiten der Akteure wahrgenommen werden. Zum anderen gilt es aber auch aufzuzeigen, wie diese Rahmenbedingungen mit den Praxisformen verknüpft werden.

Vor diesem Hintergrund müssten die an dem Projekt beteiligten WissenschaftlerInnen und PraxispartnerInnen als ‚Übersetzer‘ fungieren, die an spezifischen Kreuzungspunkten, an denen sich Mobilitätskulturen in Form von Anschlüssen, Interferenzen und Kollisionen kristallisieren, Beziehungen hervorheben und implizite Verbindungen aufspüren. Foucault weist darauf hin, dass dieses Wissen eine wesentliche Voraussetzung von Veränderbarkeit darstellt: „Diese [kulturellen, C.J.] Formen...ruhen auf einem Sockel menschlicher Praktiken und menschlicher Geschichte; weil sie gemacht worden sind, können sie – vorausgesetzt, wir wissen, wie sie gemacht worden sind – aufgelöst werden“ (Foucault/Raulet 1983: 40)

### *2. These: Unterbrechung von Handlungsnormalitäten als Ansatzpunkt für Veränderbarkeit von Kultur*

Es sollte nicht ernsthaft um die Frage gehen, ob Kultur bzw. kulturelle Phänomene intendiert steuer- oder regulierbar sind. Angesichts der Komplexität kultureller Phänomene erscheint das als ein utopisches Vorhaben. Was dagegen aber möglich ist, ist der Versuch Kultur zu *gestalten*, immer in dem Bewusstsein, dass diese Gestaltung auch nicht-intendierte Folgen haben kann. Die Frage nach der Veränderbarkeit bzw. Beeinflussbarkeit von Kultur hängt wesentlich mit der Frage nach der Vermittlung zwischen der Ebene intersubjektiver Wissens- und Sinnordnungen und der subjektiven Fähigkeit diese auch in eine konkrete Praxis umzusetzen. Diese Verknüpfung erfolgt über den zentralen Mechanismus der Kommunikation. Diese symbolische Vermittlung bedeutet aber eben auch, dass die Subjekte in ihrer alltäglichen Praxis nie völlig von den objektiven Strukturen bzw. Rahmenbedingungen determiniert werden. Kommunikation wohnt als solcher die Potenz nahezu unendlicher Ausdrucks- und Interpretationsmöglichkeiten inne (vgl. Kögler 1999: 230). Das impliziert aber auch wesentlich die Einsicht, dass Texte, Diskurse, Symbole oder eben auch konkrete Anliegen oder mediale Botschaften nie so beim Rezipienten ankommen, wie sie von den Produzenten intendiert waren (vgl. Musner 2004:65). Kultur ist damit etwas zutiefst Prozessuales und Veränderbares und nicht etwas auf ewig Starres und Festgefügtes.

Kultur befähigt zur Ausführung von Handlungsweisen, die häufig in relativ routinisierten Formen verlaufen und damit ein gewisses Maß an Handlungs- und Alltagsnormalität begründen. Dabei handelt es sich, wie bereits erwähnt, um eine weitestgehend implizite Vertrautheit und Könnerschaft im Umgang mit Dingen und Situationen. Es wäre aber

ein Trugschluss zu glauben, dass dieses Wissen reflexiv nicht einholbar wäre: ‚sich auf eine bestimmte Sache verstehen‘ bezeichnet nicht nur eine vertraute Sicherheit im Handeln, sondern zugleich die Fähigkeit zu neuen Situationsdeutungen und veränderte Bedingungen reflexiv zu bedenken. Und hier liegt auch der Ansatzpunkt für eine Gestaltung von Kultur: Die bestehenden Rahmenbedingungen bzw. die vorgefundenen Situationen müssen dahingehend verändert werden, dass den Akteuren eine Distanzerfahrung ermöglicht wird (Stichwort ‚role distance‘ bei Erving Goffman), die eingeschliffene Praxisformen irritiert und damit Reflexionsprozesse in Gang gesetzt werden. Eine ‚gestaltete und gestaltende Störung‘ könnte zu einer Veränderung von Kultur führen, weil sie auf eine Umstrukturierung von Handlungen hinausläuft.

### **Literatur**

- Adelung, Johann-Christoph (1793): Grammatisch-kritisches Wörterbuch der hochdeutschen Mundart, Wien
- Adorno, Theodor W. (1997): Kultur und Verwaltung. In: ders.: Soziologische Schriften 1, Darmstadt, S. 122-146
- Bourdieu, Pierre (1987): Sozialer Sinn. Kritik der theoretischen Vernunft, Frankfurt a. Main
- Elias, Norbert (2001): Über den Prozeß der Zivilisation (2 Bd.), Frankfurt a. Main
- Engelmann, Jan (1999): Die kleinen Unterschiede. Der Cultural Studies-Reader, Frankfurt a. Main/New York
- Foucault, Michel / Raulet, Gérard (1983): Um welchen Preis sagt die Vernunft die Wahrheit? In: Spuren II, S. 38-40
- Fromm, Erich (1971): Analytische Sozialpsychologie und Gesellschaftstheorie, Frankfurt a. Main
- Hall, Stuart (1999): Die zwei Paradigmen der Cultural Studies. In: Hörning, Karl H. / Winter, Rainer (1999): Widerspenstige Kulturen. Cultural Studies als Herausforderung, Frankfurt a. Main, S. 13-42
- Hollis, Martin (1994): Soziales Handeln. Eine Einführung in die Philosophie der Sozialwissenschaften, Berlin
- Hörning, Karl H. (1999): Kulturelle Kollisionen. Die Soziologie vor neuen Aufgaben. In: ders. / Winter, Rainer (Hg.): Widerspenstige Kulturen. Cultural Studies als Herausforderung, Frankfurt a. Main, S. 84-115
- Hörning, Karl H. / Reuter, Julia (Hg.) (2004a): Doing culture. Neue Positionen zum Verhältnis von Kultur und sozialer Praxis, Bielefeld
- Hörning, Karl H./Reuter, Julia (Hg.) (2004b): Doing culture. Kultur als Praxis. In: dies.: Doing culture. Neue Positionen zum Verhältnis von Kultur und sozialer Praxis, Bielefeld, S. 9-15
- Hörning, Karl H. / Winter, Rainer (Hg.) (1999): Widerspenstige Kulturen. Cultural Studies als Herausforderung, Frankfurt a. Main

- Kant, Immanuel (1928): Reflexionen zur Metaphysik In: Gesammelte Schriften, Bd. XVIII, Berlin/Leipzig
- Kögler, Hans-Herbert (1999): Kritische Hermeneutik des Subjekts. Kulturelle Praxis und Cultural Studies. In: Hörning, Karl H. / Winter, Rainer (1999): Widerspenstige Kulturen. Cultural Studies als Herausforderung, Frankfurt a. Main, S.196-237
- Lindner, Rolf (2004a): Vorwort. In: Musner, Lutz: Kultur als Textur des Sozialen. Essays zum Stand der Kulturwissenschaften, Wien, S. 10-13
- Lindner, Rolf (2004b): Walks on the wild side. New York/Frankfurt a. Main
- Lumann, Niklas (1997): Die Gesellschaft der Gesellschaft. Band 2, Frankfurt a. Main
- Malinowski, Bronislaw (1988): Eine wissenschaftliche Theorie der Kultur, Frankfurt a. Main
- Müller, Hans-Peter (1994): Nicht länger nur Kitt der Gesellschaft. Die Soziologie vor der Kultur – Kulturalisierung der Sozialwissenschaften. In: Frankfurter Rundschau
- Parsons, Talcott (1972): Das System moderner Gesellschaften, München
- Reckwitz, Andreas (2000): Die Transformation der Kulturtheorien. Zur Entwicklung eines Theorieprogramms, Weilerswist
- Ryle, Gilbert (1968): Der Begriff des Geistes, Stuttgart
- Schulz, Wolfgang K. (1990): Wert-Symbol-Wissen. Anmerkungen zum Paradigmenwechsel in der Kulturtheorie der Weimarer Zeit. In: Brackert, Helmut/Wefelmeyer, Fritz (Hg.): Kultur. Bestimmungen im 20. Jahrhundert, Frankfurt a. Main, S. 132-155
- Weber, Max (1980): Soziologische Grundbegriffe, Tübingen
- Weber, Max (1988): Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre, Tübingen
- Winter, Rainer (1999): Spielräume des Vergnügens und der Interpretation. Cultural Studies und die kritische Analyse des Populären. In: Engelmann, Jan (Hg.): Die kleinen Unterschiede. Der Cultural Studies-Reader, Frankfurt a. Main/New York, S. 35-48

## **Anhang 1b:**

### **Zur Veränderbarkeit der Mobilitätskultur – Schlüsse aus der Unternehmenskultur**

**Sarah Obwald**

1. Einleitung .....	1
2. Der Kulturbegriff .....	1
3. Systematisierung der Unternehmenskultur .....	3
3.1 Funktionalistische Konzepte .....	4
3.2 Symbolische Konzepte.....	5
3.3 Kulturanthropologische Konzepte .....	6
3.4 Strukturfunktionalistische Konzepte.....	7
3.5 Selbstorganisations-Konzepte .....	7
3.6 Systemtheoretisches Konzept.....	8
3.7 Zusammenfassung .....	9
4. Zur Veränderbarkeit der Unternehmenskultur .....	9
5. Vergleich zwischen den Systemen Unternehmen und Stadt.....	13
6. Lernen aus der Unternehmenskultur: Zur Veränderbarkeit der Mobilitätskultur ...	15
7. Fazit.....	17
8. Literaturverzeichnis .....	18

„Unternehmenskultur ist ein schillernder, nicht exakt beschreibbarer Begriff“

(Schreyögg, 1998: 439)





## 1. Einleitung

Unternehmenskultur oder im allgemeineren Sinne Organisationskultur hat sich als Schlagwort etabliert, obwohl noch kein Konsens darüber besteht, was darunter genau zu verstehen ist. Unternehmenskultur ist im wesentlichen eine unsichtbare Einflussgröße, die das Verhalten von Organisationsmitgliedern beeinflusst. Erstmals verwendet wurde der Begriff „corporate culture“ bereits 1951 in der Veröffentlichung „The Changing Culture of a Factory“ von Jaques. Aber erst der 1982 erschienene Management-Bestseller „Corporate Cultures: The Rites and Rituals of Corporate Life“ von Deal und Kennedy, der eine starke Unternehmenskultur als wesentlichen weichen Erfolgsfaktor neben den harten wie Strategie und Struktur eingeführt, brachte eine Diskussion über den Einfluss der Unternehmenskultur in Gang.

Unternehmenskultur bezeichnet allgemein alle indirekten Orientierungsmuster und Handlungsweisen, nach denen Organisationsmitglieder – meist unbewusst – handeln, um ein akzeptiertes Mitglied zu sein. Die Unternehmenskultur definiert den Handlungsraum eines Systems und grenzt zugleich ein, welche Handlungsweisen erwünscht und welche unerwünscht sind. Da sich jedes System in unterschiedlicher Weise von seiner Umwelt abgrenzt, hat jedes Unternehmen einen spezifischen Bezugsrahmen für sein organisatorisches Handeln und damit eine individuelle Unternehmenskultur.

Unternehmenskulturen können auf die organisatorische Gestaltung prinzipiell in hohem Umfang sowohl positiv als auch negativ Einfluss nehmen.

Wie aber lassen sich Unternehmenskulturen steuern bzw. verändern? Ist die Vorstellung einer Unternehmenskultur auch auf ein anderes soziales System – wie z.B. auf Städte übertragbar bzw. auf Teilsysteme in einer Stadt wie auf die Mobilität? Im Folgenden wird zunächst auf das wirtschaftswissenschaftliche Kulturverständnis eingegangen. Anschließend werden unterschiedliche Erklärungen der Unternehmenskultur dargestellt. Der vierte Teil behandelt die Veränderbarkeit der Kultur im Unternehmen. Die darin gewonnenen Schlüsse werden im sechsten Teil auf die Mobilitätskultur übertragen. Zuvor wird ein Vergleich zwischen dem System Unternehmen und dem System Stadt vorgenommen.

## 2. Der Kulturbegriff

Der Begriff Kultur fand in den letzten Jahren verstärkt Verwendung – nicht zuletzt seine Unschärfe trug dazu bei. In der Alltagssprache als auch im Diskurs des sogenannten Bildungsbürgertums, in Politik oder Erziehung sowie in den verschiedensten wissenschaftlichen Disziplinen wird Kultur als Überbegriff gerne gebraucht.

Einerseits könnte die rege Verwendung des Kulturbegriffs eine Modeerscheinung sein. Andererseits kann er aber auch für einen gesellschaftlichen Übergang von der Dominanz von Materialitäten und industrieller Arbeit zu einer Dominanz von Wissen oder generell zu einer Dominanz von Symbolischem stehen. Im Laufe der Geschichte haben sich die maßgeblichen Ressourcen gesellschaftlicher Ordnungen und Entwicklungen verändert: Während früher Grund und Boden, Kapital, Manufaktur, Arbeit und Industrie als wesentliche Ressourcen im Vordergrund wirtschaftlicher Handlungen standen, ist

heute immer mehr die Rede von Informationen, Kommunikation, Wissen und schließlich Kultur.

Nach der wohl weitesten Definition ist Kultur als alles vom Menschen Geschaffene zu begreifen. In dem hier interessierenden Zusammenhang wird der Kulturbegriff eher bezogen auf Verhaltensweisen. Kultur in diesem Sinne umfasst alle den Mitgliedern einer Gruppe gemeinsamen Vorstellungen und Verhaltensweisen, die über soziale Beziehungen weitergegeben werden. Kultur beinhaltet somit auch die emergenten Erscheinungen, die erst durch soziale Prozesse entstehen und unbewusst und unsichtbar sein können. Bei solchen Erscheinungen gibt es dem amerikanischen Organisationspsychologen Edgar H. Schein zufolge keinen „Schöpfer“, weder einen Einzelnen noch eine Gruppe, weil sie sich einer rationalen Gestaltung entziehen. Er versteht Kultur als „...den gesammelten gemeinsamen Wissensvorrat einer bestimmten Gruppe (...) der sich auf sämtliche verhaltensmäßigen affektiven und kognitiven Elemente der psychologischen Arbeitsweise aller Gruppenmitglieder erstreckt. Gemeinsames Wissen setzt allerdings eine Geschichte gemeinsamer Erfahrungen voraus, die wiederum auf eine stabile Mitgliedschaft in der Gruppe beruhen muss. Das menschliche Bedürfnis nach klugem Kräftehaushalt, Folgerichtigkeit und Sinn formt die gemeinsamen Elemente zu festen Mustern, die man schließlich als Kultur bezeichnen kann“ (Schein 1995:23). Kultur ist für ihn „Ein Muster gemeinsamer Grundprämissen, das die Gruppe bei der Bewältigung ihrer Probleme externer Anpassung und interner Integration erlernt hat, das sich bewährt hat und somit als bindend gilt; und das daher an neue Mitglieder als rational und emotional korrekter Ansatz für den Umgang mit diesen Problemen weitergegeben wird“ (a.a.O.). Nach Schein ist Kultur also ein deskriptiver Begriff, der die tatsächlich vorhandenen Erscheinungen erfasst, ohne sie zu bewerten.

Der Systemtheoretiker Siegfried J. Schmidt sieht die Stärke von Kultur vor allem bei der Lösung von Problemen. Er nennt Kultur „das sozial verbindliche und sozialisatorisch reproduzierte Programm für gesellschaftliche Problemlösungen durch Sinngebung und Selbststeuerung (...). Insofern verkörpert Kultur das grundlegende Prinzip der Selbstorganisation und der operationalen Geschlossenheit allen Lebens, Denkens und Kommunizierens“. Es geht also keineswegs um eine Opposition „Kultur versus Gesellschaft“ oder „Kultur versus Individuen“, sondern „um den Vollzug von Gesellschaft in/durch Aktanten gemäß dem Programm Kultur im Format von kognitiven wie kommunikativen Sinnstrukturen – eben als Ordnung symbolischer Ordnungen“ (Schmidt, 2005: 100f).

Der Unternehmensberater und Autor Hans Rudolf Jost versteht Kultur konkret als „System von Werten, Symbolen, Ritualen, Bräuchen, Verfahrens- und Verhaltensweisen einer Gemeinschaft von Menschen, die sich äußert in ihren Gefühlen, ihren Gegenständen, ihrem Denken ihren Einstellungen und Meinungen, ihren Prozessen, ihrem Glaubens- und Wertesystem, ihrer Einheit, ihrer Differenzierung, ihrer Funktion und ihrer Identität“ (Jost, 2003: 10).

Eine kulturanthropologische Herangehensweise hat dagegen Sonja A. Sackmann. Sie versteht Kultur als „...die der Gesellschaft zugrunde liegenden Organisationsprinzipien. Sie ist eine Art kognitive Landkarte, der sich ihre Mitglieder zur Orientierung bedienen.

Diese Orientierungshilfe beeinflusst maßgeblich die Wahrnehmung, das Denken, Fühlen und Handeln der Kulturmitglieder“ (Sackmann, 1989: 53).

Ein selbstorganisatorisches Verständnis bezüglich Kultur liegt der Interpretation von Rüdiger Klimecki zugrunde: „Kultur entsteht, geschieht und verändert sich interaktiv durch Wechselwirkungen und Austauschbeziehungen innerhalb des Systems und gegenüber Umwelteinflüssen. Trifft dies zu, kann Kultur zwar beeinflusst, aber kaum punktgenau und wirklich zielgerichtet gestaltet werden“ (Schmidt, 2005: 37 nach Klimecki/Probst, 1990: 41). Er sieht Kultur als ein Metakonzept zur Beschreibung, Erklärung und Gestaltung einer Ganzheit.

Zusammenfassend verstehen die meisten der vorgestellten Autoren Kultur als etwas aus internen und externen Interaktionen Hervorgebrachtes. Kultur ist demnach ein Resultat der Dynamik im Netzwerk, also ein kollektiver Lernprozess und eine Sammlung von Werten, Einstellungen, Annahmen und Normen, die von einer Gruppe von Menschen geteilt wird.

Meist erzeugen kulturelle Programme die Fiktion eine Orientierungshilfe zu sein. Sie geben den Eindruck alle wüssten gleichermaßen, wie man sich in bestimmten Situationen verhält und was man gut und was man schlecht findet.

### **3. Systematisierung der Unternehmenskultur**

Vor dem Hintergrund des Kulturbegriffs, lässt sich nun das Konzept der Unternehmenskultur erläutern. Die Kultur eines Unternehmens wird allgemein als ein kollektives Phänomen betrachtet. Es bezeichnet Ideen, Vorstellungen und Werte, die die Organisationsmitglieder gemeinsam verfolgen, ohne sich diese in der Regel bewusst zu machen. Die Unternehmenskultur gibt dem Denken, dem Handeln, dem Sprechen, dem Auftreten etc. der Unternehmensmitglieder ein Maß an Einheitlichkeit – bei allen individuellen Unterschieden, die in jeder Organisation existieren. Diese spezifische Form lässt eine Art Unternehmenscharakter entstehen. Je stärker die Kultur ist, desto deutlicher wird in der Regel der Charakter ersichtlich.

Allerdings wird die Unternehmenskultur nicht systematisch vermittelt. Vielmehr werden die allgemein gültigen Vorstellungen und Orientierungen in komplexen Prozessen vermittelt und gelernt. Damit vergegenwärtigt die Unternehmenskultur auch die Historie eines Unternehmens.

Der Zusammenhang zwischen Unternehmenskultur und -gestaltung wird in der Definition von Christian Scholz deutlich:

„Unternehmenskultur (Corporate Culture) ist das implizite Bewusstsein eines Unternehmens, das sich aus dem Verhalten der Organisationsmitglieder ergibt und das umgekehrt die formalen sowie die informalen Verhaltensweisen der Individuen steuert“ (Scholz, 1997: 225).

Mit dem Begriff „implizites Bewusstsein“ macht Scholz deutlich, dass es sich bei der Unternehmenskultur um ein vielschichtiges Konzept handelt, das nicht geradlinig erfasst werden kann.

Peter Dill definiert Unternehmenskultur als „eine Grundgesamtheit gemeinsamer Werte, Normen und Einstellungen (...), welche die Entscheidungen, die Handlungen und das Verhalten der Organisationsmitglieder prägen. Die gemeinsamen Werte, Normen und Einstellungen stellen dabei die unternehmenskulturellen Basiselemente dar. Diese werden durch organisationale Handlungsweisen, Symbole und symbolische Handlungen verkörpert und konkretisiert“ (Lässig, 2004: 14 nach Dill, 1986: 100).

In der Debatte um Unternehmenskulturen wird zwischen starken und schwachen unterschieden. Stark ausgeprägte Unternehmenskulturen tragen dazu bei, das Verhalten der Mitarbeiter an gemeinsamen Denk- und Verhaltensmustern auszurichten. Unternehmenskultur hat also eine bedeutende Koordinationsaufgabe. Sie reduziert somit die Unsicherheit über das Verhalten anderer Organisationsmitglieder und beschleunigt Kommunikations- und Entscheidungsprozesse. Von dem so entstehenden Sicherheitsgefühl können positive Motivationseffekte ausgehen. Gerade diese stabilisierende Eigenschaft einer starken Organisationskultur kann sich aber auch nachteilig auswirken. Ein einheitliches Wertesystem kann auch dazu beitragen, Informationen, die mit den Werten in Widerspruch stehen, lange Zeit zu verdrängen oder zu ignorieren und erforderliche Anpassungen zu verhindern. Unternehmen mit starken Kulturen laufen so in Gefahr, an bewährten Rezepten auch dann noch festzuhalten, wenn sie nicht mehr zum Erfolg führen.

Definitionen zur Unternehmenskultur unterscheiden sich hauptsächlich hinsichtlich des Stellenwertes der materiellen bzw. beobachtbaren Manifestationen. Während einige Autoren Kultur mit sichtbaren Phänomenen gleichsetzen, sehen andere Vertreter Erscheinungsformen als reine „kulturelle Artefakte“ eines gemeinsamen Ideensystems. Die Bedeutung und der Sinn dieser Kulturartefakte kann nur über die zugrunde liegenden Wert- und Normvorstellungen der Organisationsmitglieder erschlossen werden.

Um eine Übersicht über die unterschiedlichen Herangehensweisen an Unternehmenskultur zu schaffen, folgt eine Darstellung einer Systematisierung von Unternehmenskultur.

### **3.1 Funktionalistische Konzepte**

Funktionalistische Konzepte konzentrieren sich in erster Linie auf Strukturen und Funktionen.

Die Vielschichtigkeit der Unternehmenskultur und die Integration der verschiedenen Realitätsausschnitte werden durch das Modell des amerikanischen Organisationspsychologen Edgar H. Schein erläutert. Er gliedert Unternehmenskultur in drei Ebenen. Die Unternehmenskultur ist damit die Menge aus in einer Organisationseinheit vorhandenen:

- Artefakte
- Wertvorstellungen und normative Regeln
- Grundannahmen

Dabei bezeichnet Artefakte die sichtbaren Strukturen und Prozesse der Unternehmenskultur in den Verhaltensweisen, aber auch Gegenstände der Organisation wie z.B. der

Architektur, der Ausgestaltung der Räume, Dresscodes etc. Nur diese Manifestationen sind für außenstehende Beobachter unmittelbar erkennbar.

Die zweite Ebene wird durch die bekundeten Werte der Organisationsmitglieder gebildet, die in deren täglichem Verhalten sichtbar werden sowie in den unternehmensinternen Strategien und Zielen. Beispiele für solche Werte sind z.B. Kundenorientierung, Innovationsfreude, Bedeutung der Hierarchieebenen oder auch eine starke Betonung von Regeln und Vorschriften. Diese Werte können durch die Organisation wie z.B. durch Schulungsmaßnahmen vermittelt werden und sind im Verhalten der Mitglieder objektiv erkennbar.

Die dritte Ebene bilden die Grundannahmen der Mitglieder, wie etwa Vorstellungen über die menschliche Natur oder den Umgang mit der Umwelt oder den Mitmenschen. Diese Grundannahmen bleiben langfristig konstant und werden kaum in Frage gestellt. Sie sind auch durch gezielte Maßnahmen nur schwer zu beeinflussen.

Die drei Ebenen zeigen die grundsätzliche Problematik im Umgang mit Organisationskultur auf: einerseits gehen die stärksten Einflüsse auf das Verhalten von den tiefer liegenden Ebenen (Werten und Grundannahmen) aus, andererseits ist Kultur auf dieser Ebene nur schwer zu beeinflussen oder auch nur zu messen. Auf diesen Ebenen verwurzelte kulturelle Merkmale können daher für organisatorische Gestaltungsmaßnahmen, die zu ihnen in Widerspruch stehen, Probleme verursachen, selbst wenn man gleichzeitig versucht, die Artefakte der obersten Ebene zu verändern. Allerdings betrachtet Schein Unternehmenskultur auch nicht als völlig statisches Phänomen. Unternehmenskultur prägt ihm zufolge zwar einerseits das Verhalten der Organisationsmitglieder, sie wird aber andererseits auch (langfristig) durch deren Verhalten beeinflusst. Bewährte Verhaltensweisen fließen im Lauf der Zeit in die Wertvorstellungen und Grundannahmen der Organisationsmitglieder ein und prägen so die Kultur mit.

Unternehmenskultur wird bei Schein also eindeutig funktional bestimmt. Sie dient dem Überleben, dem Wachstum und der Anpassung des Unternehmens an seine Umwelt sowie der internen Integration, die die tägliche Arbeit und Anpassungsfähigkeit der Personen im Unternehmen ermöglicht.

Unternehmenskultur ist für ihn in erster Linie ein Mechanismus sozialer Kontrolle, der auch eine Basis für Manipulationen der Wahrnehmungs-, Denk- und Gefühlskategorien der Gruppenmitglieder bieten kann.

Führungspersönlichkeiten schaffen zunächst Kulturen, wenn sie Gruppen oder Unternehmen ins Leben rufen. Existieren bereits Kulturen, dann bestimmen sie die Kriterien der Führungsarbeit und somit auch, wer Führungsrollen übernehmen kann (vgl. Schein, 1995).

### **3.2 Symbolische Konzepte**

Bedeutung, Symbole, Interpretationen, also das Verstehen von subjektiven Sinnzusammenhängen fokussieren symbolische Konzepte.

May und Schreyögg/Dabitz gehen davon aus, dass sich in jedem Unternehmen eigene Vorstellungs- und Orientierungsmuster herausbilden, die das Verhalten der Mitglieder

und der betrieblichen Funktionsbereiche nachhaltig prägen. Sie verstehen Unternehmen als „eigenständige Kulturgemeinschaft“ mit gemeinsamen Hintergrundüberzeugungen, Orientierungsmustern, Verhaltensnormen und Symbolen.

Folgende Annahmen legen sie zugrunde:

- Unternehmenskulturen werden gelebt, sind implizit und resultieren aus emotionalen Bindungen. Unternehmen entwickeln ihre Kultur als Praktiken, als hidden agenda.
- Unternehmenskultur ist ein kollektives Phänomen, das Orientierungen und Praktiken vereinheitlicht und kohärent macht.
- Unternehmenskultur wächst ungeplant im Zuge der Auseinandersetzung eines Unternehmens mit der äußeren und inneren Umwelt
- Unternehmenskulturen beruhen auf symbolischer Kommunikation, in der die kulturellen Inhalte in Form von Geschichten, Bildern, Beispielen, Feiern, Riten usw. implementiert werden (vgl. Schmidt, 2005).

Es lassen sich also zwei Aspekte nach symbolorientierter Auffassung unterscheiden:

die meist unbewussten bzw. unsichtbaren Orientierungsformen und Programme einerseits, und die sichtbaren bzw. bewussten Vermittlungsmechanismen und Ausdrucksformen andererseits.

### 3.3 Kulturanthropologische Konzepte

Eine weitere wichtige Rolle spielen kulturanthropologische Konzepte. Eine Vertreterin ist Sonja A. Sackmann. Sie unterteilt die Konzepte über Unternehmenskultur in drei Ansätze:

- Im Variablenansatz ist Kultur eine zusätzliche Variable von Organisationen. Sie besteht aus Komponenten, die sich zu einem homogenen Ganzen zusammenfügen und sich in kollektiven Verhaltensweisen wie in Artefakten manifestieren. Unternehmenskultur ist damit zur Zielerreichung unabdingbar. Geschaffen, entwickelt und verändert wird sie vom Leader. Insgesamt wird von einer beliebigen Gestaltbarkeit von Organisationskulturen ausgegangen.
- Im Metapheransatz spielen Veränderungs- und Gestaltungsaspekte keine Rolle.
- Kultur wird zur Metapher für Organisationen. Die Unternehmenskultur wird zur kollektiven Konstruktion organisatorischer Wirklichkeit, die als Orientierungshilfe in allen Handlungsbereichen dient.
- Im dritten und von Sackmann favorisierten Ansatz ist Kultur ein dynamisches Konstrukt mit Gestaltungsmöglichkeiten. Sie stellt eine Synthese der beiden letztgenannten Ansätze dar. Unternehmen sind und haben also Kulturen. Unternehmen werden als sich entwickelnde Kultursysteme mit ihren eigenen ideellen und materiellen Wirklichkeiten gesehen. An diesen Kulturen lassen sich bewusste und unbewusste, latente und manifeste Aspekte voneinander unterscheiden.

Unternehmenskultur ist ein kollektives Phänomen, das in der Auseinandersetzung mit inneren und äußeren Problemen entstanden ist. Es bündelt die aus Erfahrung entstandene-

nen Überzeugungen (best practise). Diese Überzeugungen sind von Unternehmensmitgliedern sozial konstruiert und können teilweise verändert werden.

Unternehmenskultur besteht also aus grundlegenden Überzeugungen bzw. aus Wirklichkeitskonstruktionen und deren Interpretationen. Sackmann unterscheidet vier verschiedene Wissenskomponenten: lexikalisches Wissen (Gruppen- bzw. organisationspezifische Sprache), Prozesswissen (richtige Erledigung von Arbeiten), Rezeptwissen (normative Verbesserungsvorschläge) und axiomatisches Wissen bzgl. der richtigen Ziele, Strategien und Strukturen. Dieses Wissen beeinflusst maßgeblich die Wahrnehmung, das Denken, Handeln und Fühlen der Unternehmensmitglieder.

Ist eine spezifische Kultur erst einmal vorhanden, wirkt sie „im Unternehmen verhaltenssteuernd wie auch systemerhaltend und wird dabei noch emotional positiv belegt und verankert“ (Sackmann, 2000: 149).

### **3.4 Strukturfunktionalistische Konzepte**

Sebastian Schuh versteht Organisationskultur als die „...kollektive, organisationsbezogene Programmierung des Denkens der Mitglieder einer Organisation, wie sie im Laufe deren Mitgliedschaft (in jener Organisation) erworben wurde und diese von den Mitgliedern von anderen Organisation unterscheidet.“ (Schuh, 1989: 159). Er schließt also das mitgebrachte Wissen der Mitglieder aus. Der Begriff Programmierung bedeutet implizit, dass eine Steuerung möglich ist. Schuh differenziert zwei Ebenen. Die Makroebene beschreibt den Zusammenhang zwischen Umwelt, Organisation und Effizienz. Die Mikroebene bildet die Strukturen und Prozesse der mentalen Programmierung auf personaler Ebene ab und verdeutlicht, wie die Effizienz durch die Steuerung individueller Handlungen erklärt werden kann (vgl. Schuh, 1989).

### **3.5 Selbstorganisations-Konzepte**

Auf Grundlage einer Konzeption von Unternehmen als selbstorganisierende Sozialsysteme beschreiben Klimecki und Probst Unternehmenskultur als „erworbenes Wissens- und Erkenntnisssystem zur Interpretation der Erfahrungen und zur Generierung von Handlungen. Es ist ein Netz von Werten, Glaubensvorstellungen, kognitiver und normativer Orientierungsmuster, die das System auf geistiger Ebene zusammen halten“ (Schmidt, 2005: 37 nach Klimecki/Probst, 1990: 41).

Im Anschluss an N. Luhmann begreifen die Autoren soziale Systeme als „Sinnsysteme“ und leiten daraus die Aufgabe von Unternehmenskultur ab. Sie soll Sinn transparent machen und für die Unternehmensmitglieder eine „normative Bezugsgrößen des Handelns“ liefern. Insofern soziale Systeme nach Ansicht der Autoren durch Selbstgestaltung und Komplexität bestimmt sind, kann Unternehmenskultur als stabilisierende, bewahrende und damit veränderungsskeptische Eigenschaft angesehen werden, die das „Gedächtnis eines Unternehmens“ bildet und seine Identität bestimmt (vgl. Schmidt, 2005).

### 3.6 Systemtheoretisches Konzept

Der Systemtheoretiker Siegfried J. Schmidt ist der Meinung, dass Unternehmen weder Kultur haben noch Kultur sind, sondern als „Einheit der Differenz von Beobachtungs-, Entscheidungs- und Kommunikationsprozessen gemäß ihres spezifischen Unternehmenskultur-Programms operieren“ (Schmidt, 2005: 42). Unternehmen können sich nicht für oder gegen eine Unternehmenskultur entscheiden, sondern besitzen auch ohne eine bewusste Kultur eine Unternehmenskultur. Jedoch spätestens wenn ein Unternehmen intern und extern kommunizieren möchte, wird seine Unternehmenskultur bewusstseinspflichtig, das heißt sie muss beobachtet, beschrieben und kommuniziert werden. Die Kultur eines Unternehmens entsteht meistens auf der Grundlage der Kulturprogramme zur Unternehmensgründung. Die Unternehmenskultur lässt sich daher nicht beliebig managen, sondern gerade das Management muss auf seine eigene Kultur „hören“.

Insgesamt sind Unternehmenskulturen entscheidend dadurch geprägt, wie sie mit Komplexität, mit Widersprüchen und Unsicherheiten umgehen, ohne ihre Identität und Kohärenz zu verlieren. Die Stärke eines Kulturprogramms korreliert demnach mit seiner Fähigkeit mit Widersprüchen aktiv und kreativ umzugehen.

Die Weitergabe von Kulturprogrammen erfolgt in der Regel durch Sozialisation, Lernen und Gemeinschaftserlebnissen. Die Unternehmenskultur fungiert also als das Gedächtnis des Unternehmens, das Problemlösungen langfristig vor Augen hält und damit Komplexität reguliert, indem sie Entscheidungen vororientiert. Und nur wenn das Handeln aller Mitglieder eines Unternehmen durch dessen Unternehmenskultur kohärent orientiert wird, ist nach Schmidt eine Qualitätssicherung sowie eine Steigerung der Effektivität in Unternehmen langfristig möglich.

Die Kultur eines Unternehmens bewirkt einerseits die Integration der Systemmitglieder und ihre – zumindest partielle – Identifikation mit den Unternehmenszielen, andererseits fördert sie die Identität des Systems und seine Abschließung gegenüber der Umwelt.

Die Funktion von Unternehmenskulturen besteht zunächst in der Reproduktion des Sozialsystems Unternehmen sowie in der Kontrolle der Systemmitglieder durch die Verpflichtung auf kollektives Wissen, affektive Einstellungen und moralische Orientierungen im Rahmen ihrer Mitgliedschaft im Unternehmen, wodurch der Bedarf an expliziten Regelungen im administrativen und operativen Bereich reduziert werden kann. Unternehmenskultur ermöglicht somit einen Ausgleich zwischen der kognitiven Autonomie der Mitarbeiter und dem erforderlichen Regelungs- und Kontrollbedarf.

Die Unternehmenskultur systematisiert alle Beobachtungen, Entscheidungen und Kommunikationen eines Unternehmens nach innen und nach außen. Sie reguliert den Umgang eines Unternehmens mit Komplexität und Kontingenz der Selbstbeobachtung wie der Fremdbeobachtung zur Erhaltung der unternehmensspezifischen Identität, vor allem auch in Krisensituationen.

Die Unternehmenskultur sichert also die Identität, die Effizienz, die Dynamik und die Krisenkompetenz eines Unternehmens (vgl. Schmidt, 2005).



### **3.7 Zusammenfassung**

Bei der Organisationskultur handelt es sich um ein Muster an Werten, Regeln, Normen, Überzeugungen, Erwartungen und Handlungen, die alle MitarbeiterInnen und Vorgesetzte teilen. Dieses Muster trägt zur Stabilität des Systems bei und prägt das Verhalten aller in der Organisation Beschäftigten. Sie fungiert als Gedächtnis des Unternehmens.

Unternehmenskultur lässt sich inhaltlich bestimmen als kollektives, emotional positiv besetztes Wissen unterschiedlicher Art, das aus Erfahrungen entsteht und die Wahrnehmung, das Denken, Fühlen und Handeln möglichst aller Unternehmensmitglieder bestimmt. Davon zu unterscheiden ist die symbolische Ebene, auf der diese Muster in Zeichen und Symbolen anschaulich und damit beobachtbar und beeinflussbar werden.

Fast alle vorgestellten Konzepte betonen, dass die Kultur eines Unternehmens als etwas nicht leicht zu beeinflussendes zu verstehen ist. Die Unternehmenskultur entsteht meist eigenständig, ohne bewusst oder geplant zu sein, kann aber auch planvoll gestaltet bzw. verändert werden. Durch Ausdifferenzierung kann sie sich zu Subkulturen weiterentwickeln. Damit ergibt sich eine Chance zu einer Erhöhung der Kreativität im Unternehmen; andererseits besteht die Gefahr, dass die verschiedenen Subkulturen sich nicht mehr in die Gesamtkultur integrieren lassen.

Des Weiteren wird die Impliztheit des Wissens immer wieder deutlich, das unbewusste Wissen ist also Bestandteil der Unternehmenskultur. Die Funktionen, die die Unternehmenskultur erfüllen soll, werden übereinstimmend definiert als normative Sinnstiftung, Komplexitätsreduktion, Bildung und Bewahrung von Identität und Autonomie des Unternehmens, Entscheidungsorientierung, Lösung von Steuerungs- und Planungsproblemen, Steigerung der Effektivität durch Koordination und Konsensbildung, Motivationsweckung und -erhaltung sowie Koordination von Wirklichkeitskonstruktionen des Unternehmens und nicht zuletzt fungiert sie als stille Kontrolle versus explizite Regeln.

Die stärksten Determinanten sind die jeweiligen Führungskräfte, die Persönlichkeiten der Firmengründer, die Beschäftigten, aber auch die Kultur und sozialen Normen einer Gesellschaft, die Werte, Sitten und Gebräuche eines Landes (Weinert :655).

## **4. Zur Veränderbarkeit der Unternehmenskultur**

Die Unternehmenskultur dient folglich der Anpassung an die externe Umwelt und der Integration im Unternehmen.

Ein kultureller Wandel wird meistens im Aufbau oder Abbau konventioneller Verpflichtungen, in der Aufkündigung von Konsens oder Dissens bezüglich relevanter Themen, in der Rekrutierung neuer Partner für Konsens und Dissens, in der Erhöhung von Risiken oder in der Entwicklung neuer Sensibilitäten für Risiken etc. sichtbar. Häufig geht der kulturelle Wandel mit einem neuen Management, neuen Produkten oder Dienstleistungen und neuen Zielen einher.

Bei der gesellschaftlichen Durchsetzung von kulturellem Wandel ist zu beachten, dass die Medien eine große Rolle spielen. Wandlungsprozesse werden nämlich erst dann soziokulturell wirksam, wenn sie von relevanten Akteuren bzw. von relevanten Öffent-

lichkeiten wahrgenommen und kommuniziert werden. Insgesamt sind Wandlungsprozesse, die an signifikanten Personen (Picasso), Ereignissen (Woodstock) oder Werken (Relativitätstheorie) festzumachen sind oder eine einprägsame Benennung (New Economy) haben, deutlich leichter etablierbar und fassbar.

Ein anderer Wandlungstyp resultiert aus geplanten meist gewaltsam durchgeführten Interventionen in das Kulturprogramm. Beispiele hierfür sind Kulturen unter diktatorischen Regimes oder die kulturelle Kolonialisierung von Völkern (vgl. Lässig, 2003).

Die Annahme von der Gestaltbarkeit von Unternehmenskulturen hängt stark von dem zugrunde liegenden theoretischen Kulturverständnis ab. Während die Kulturalisten von einer generellen Resistenz von Unternehmenskultur gegen Veränderungsversuche ausgehen, halten die Interventionisten sie für zielgenau veränderbar.

Die Maßnahmen bzw. Instrumente zur Kulturgestaltung unterscheiden sich stark hinsichtlich ihrer Funktion bzw. Wirkungsweise, so dass zunächst eine Gestaltungsstrategie gewählt werden muss, um darauf aufbauend Maßnahmen zu bestimmen.

Neuberger und Kompa unterscheiden folgende Ansätze zur Veränderbarkeit von Unternehmenskulturen: Der Macher-Ansatz geht von einer beliebigen Gestaltbarkeit der Kultur aus. Kultur wird von den Führungskräften in Form eines top-down-Prozesses ohne eine Einbindung der restlichen Mitglieder gelenkt.

Eine behutsame Weiterentwicklung der bestehenden Kultur steht beim Gärtner-Ansatz im Vordergrund. Die Rolle des Managements ist ein vorhandenes Potential zur Entfaltung zu bringen.

Der Krisenansatz geht von einer geringen Veränderungsbereitschaft des Menschen aus. Nur eine tiefgreifende Krise mit hohem Problemdruck kann als notwendige Voraussetzung für eine erfolgreiche Kulturgestaltung fungieren.

Der Autonomie-Ansatz ist der Gegensatz zum Macher-Ansatz. Gestaltungsmaßnahmen beschränken sich auf die Initiierung und Begleitung kultureller Entwicklungsprozesse. Kulturveränderungen werden als ein von den Mitgliedern selbst gesteuerter bottom-up-Prozess aufgefasst, in dem die Betroffenen selbst über die notwendigen und adäquaten Maßnahmen innerhalb eines vorgegebenen Rahmens entscheiden und diese realisieren können (vgl. Lässig, 2002).

Paul Bate unterscheidet dagegen vier Typen von Veränderungsstrategien: Das Hauptelement der aggressiven Strategie ist die Ausübung von Macht. Sie ist konfliktzentriert, unkooperativ und von oben aufgezwungen. Die partizipatorische Strategie setzt auf Problemlösungen durch Gruppenarbeit, win-win-Effekte, Kooperation und Integration. Die dritte Strategie ist korrosiv, das heißt politisch, koalitionsär, ungeplant und evaluativ. Sie schlägt den informellen Weg ein. Die vierte Strategie ist indoktrinär, sie versucht ihre Adressaten normativ umzuerziehen bzw. auszubilden (vgl. Bate, 1997).

Die Einwirkung auf die Handlungen im Unternehmen kann auf persönliche und unpersönliche Weise erfolgen. Die Einführung neuer Organisationsstrukturen oder die Gestaltung der Leistungsanreize gehören zu den unpersönlichen Einwirkungen. Einwirkungen in persönlicher Form gehen dagegen von Vorgesetzten, von gleichgestellten Kollegen und von Untergebenen aus, also durch zwischenmenschliche Interaktionen. Dabei

entziehen sich Formen der Einflussnahme durch Unterstellte und Kollegen weitgehend einer gezielten Gestaltung.

Führungskräften kommt im Rahmen der Kulturgestaltung eine wesentliche Rolle zu. Sie treffen Entscheidungen hinsichtlich des Einsatzes der genannten Gestaltungsstrategien und tragen aufgrund ihrer Vorbildfunktion zur Kommunikation von Kultur bei. Außerdem geben sie Orientierungen, indem sie vorleben, wie alltägliche Ereignisse zu verstehen und aufzufassen sind. Allerdings können Kulturveränderungen nicht von Führungskräften gemanagt werden. Sie müssen vielmehr gestaltet werden, Führungskräften können dabei als Kultivierer wirken. Auch durch Symbole können Werte und Überzeugungen vermittelt werden, wobei diese stets erfasst und interpretiert werden müssen.

Als ein wesentliches Instrument der Kulturgestaltung werden Anreiz- bzw. Belohnungssysteme erachtet. Die Art der in einer Organisation verfügbaren Belohnungen (finanzielle Anreize, Karrieremöglichkeiten, Statussymbole etc.) und insbesondere die Vergabekriterien der Belohnungen haben unmittelbaren Einfluss auf die Ausgestaltung der Organisationskultur, da sie bestimmen, welche Werte, Verhaltensweisen oder Ansichten der Mitarbeiter verstärkt werden. Das Anreizsystem einer Organisation kann auch im Rahmen der Personalanwerbung von Bedeutung sein und so indirekt einen kulturgestaltenden Effekt haben. Ein leistungsbezogenes Anreizsystem zieht leistungsbereite Bewerber an, die dann wiederum zur Förderung einer leistungsorientierten Kultur beitragen.

Bei formalen Gestaltungsinstrumenten wie Vorschriften oder schriftlich formulierten Grundsätzen ist zu beachten, dass nicht deren Existenz, sondern deren Umsetzung in der organisierten Realität zu einer Kulturänderung beiträgt.

Eine Kombination aus Strategien und Instrumenten ist für eine erfolgreiche Kulturgestaltung unentbehrlich.

Widerstände gegen Kulturveränderungen ergeben sich dadurch, dass sie auch immer den Verlust vertrauter und eingespielter Verhaltensweisen und Routinen bedeuten, andererseits können auch individuelle Interessen und Motive wie Machtverlust zu einer bewussten Gegensteuerung führen.

Der Organisationspsychologe Schein sieht einen Zusammenhang zwischen dem Entwicklungsstadium eines Unternehmens und den Veränderungsmechanismen. In der Gründungsphase ist ein Kulturwandel am leichtesten durchführbar. Ein Wandel ist u.a. durch eine Förderung von Mischformen innerhalb der Kultur oder durch Selbsttherapie möglich. Im mittleren Entwicklungsstadium ist ein Wandel durch eine systematische Förderung ausgewählter Subkulturen, durch Organisationsentwicklungsprojekte und der Schaffung paralleler Lernstrukturen durch technologische Attraktivität möglich.

Schein zufolge ist ein Wandel in der Reife und Niedergangsphase nur durch eine Einschleusung Außenstehender, Skandale und Entlarvung von Mythen, durch Zwangsüberzeugung, Zerstörung und Neubelebung initiiert.

Schmidt betont, dass die gezielte Veränderung eines Kulturprogramms dessen möglichst genaue Beobachtung bzw. Bewusstmachung voraussetzt. Kulturveränderungen in Richtung auf einen Soll-Zustand seien nur dann möglich, wenn der Status quo als Ist-

Zustand explizit beobachtet und beschrieben worden ist. Fremdbeobachtungen können Alternativen zur Selbstbeobachtung, jedoch – wie die Selbstbeobachtung – keineswegs ein objektives Bild liefern.

Bei der Beobachtung der eigenen Unternehmenskultur ist das Autologieproblem im Hinterkopf zu behalten. Jede Beobachtung von Unternehmens-Kulturprogrammen hat mit der Schwierigkeit zu kämpfen, dass diese Beobachtung die Anwendung der eigenen Unternehmenskultur voraussetzt. Beobachtungen und Beschreibungen sind also zugleich kognitiv, affektiv und moralisch gesteuert. Außerdem können Beobachter das Verhalten der beobachteten Versuchspersonen beeinflussen.

Als Methode zur Ermittlung von Unternehmenskulturen bietet sich das Gruppeninterview an, ergänzend dazu auch standardisierte Fragebogenaktionen. Schmidt sieht eine Befragung in den fünf zentralen Dimensionen Umwelt, Interaktionspartner, Organisationsformen, Gefühle und moralische Orientierungen vor. Die Auswahl der Probanden sollte nach dem Zufallsprinzip erfolgen, um Verzerrungen durch einseitige Peer-Meinungen möglichst auszuschließen.

In den Gruppeninterviews sind vor allem die Metaphern, Geschichten und Jargons der Befragten aufschlussreich zur Identifizierung des Ist-Zustands.

Es kommt nicht darauf an, ob die Gruppenmitglieder die eigene Unternehmenskultur richtig erfasst haben, sondern darauf, welche Einsichten sie in das eigene Problemlösungsprogramm gewinnen, wie sie diese Einsicht bewerten und welche Konsequenzen in Richtung Veränderung von ihnen gezogen werden.

Da alle Handlungen selektiv und damit kontingent sind, sind aus diesem Grund auch die Probleme, die für relevant gehalten werden kontingent – ebenso wie die Problemlösungen und Lösungsbewertungen.

Insgesamt sind Änderungen von Kulturprogrammen leichter möglich, wenn die Änderungsvorschläge plausibel und konsensfähig sind. Die zu implementierende Kultur sollte auf vorhandene Wertvorstellungen aufbauen, da sie sonst auf unüberwindbare Barrieren stößt. Die Erfolgswahrscheinlichkeit von Gestaltungsmaßnahmen ist umso geringer, je größer die geforderten kulturellen Änderungen sind.

Von der Geschichte eines Unternehmens hängt der Grad der Lernwilligkeit und Lernfähigkeit ab. Meist stellt sich die Frage nach einer Änderung der Unternehmenskultur erst wenn Unternehmensabläufe nicht mehr reibungslos in unternehmensspezifische Ordnungszustände (Beobachtungen, Kommunikationen, Entscheidungen) transformiert werden können. D.h. ohne einen Veränderungsbedarf gibt es meistens auch keine Veränderungsbereitschaft, da Veränderungen immer als risikoreich angesehen werden.

In vielen Arbeiten zur Unternehmenskultur wird die Ansicht vertreten, Unternehmenskulturen produzierten Konsensgemeinschaften und Dissens sei ein Indiz für schwache oder fehlende Unternehmenskulturen. Je klarer wird, dass Unternehmen zeitorientierte Systeme sind, desto geringer wird die Kohäsionskraft der Unternehmenskultur, die nun deutlicher als Programm und nicht als Identität von Werten und Verhaltensmustern erkennbar wird.

Heterogenität wird nicht nur unvermeidlich, sondern als produktive Möglichkeit zulässig, wenn nicht gar erwünscht, um auch ungeplante und interaktive Prozesse zur Kooperation nutzen zu können. Konflikte sollten zu nutzen gelernt werden, als Varianten von Beobachtungsmöglichkeiten und nicht als menschliche Schwächen. Auch ist kooperatives Handeln bei einer partiellen und funktionalen Einigung schneller möglich, vorausgesetzt deren Sinn ist praxisnah einsichtig. Konsensverzicht soll allerdings keineswegs mit Interaktions- und Kommunikationsverzicht gleichgesetzt werden (vgl. Schmidt, 2005).

Da Unternehmen keine von der Außenwelt abgeschlossene Systeme sind, unterliegt die Kultur einer Organisation immer auch einem kontinuierlichen Wandel – auch ohne gezielte Gestaltungsversuche (vgl. Weinert, 2004).

Insbesondere dem Human Resource Management wird hohe Bedeutung im Kulturgestaltungsprozess beigemessen, da das Ausmaß realisierbarer Kulturveränderungen entscheidend von der Bereitschaft und Fähigkeit der Mitarbeiter zur Veränderung abhängt (vgl. Schmidt, 2005).

## **5. Vergleich zwischen den Systemen Unternehmen und Stadt**

Unternehmen und Städte lassen sich nicht ohne weiteres vergleichen. Allgemeingültige Definitionen gibt es für beide Systeme nicht. Nach dem institutionellen Organisationsbegriff sind Unternehmen soziale Gebilde, die dauerhaft ein Ziel verfolgen und spezielle Verhaltensregeln und Strukturmuster aufweisen, mit deren Hilfe Aktivitäten der Mitglieder auf das verfolgte Ziel ausgerichtet werden (vgl. Kieser / Kubicek, 1992). Das verfolgte Ziel ist bei strategisch ausgerichteten Unternehmen die Optimierung der eigenen Wertschöpfungskette.

Städte können ebenfalls als soziale Gebilde bezeichnet werden. Sie werden allgemein als größere, zivile, zentralisierte, abgegrenzte Siedlungen mit einer eigenen Verwaltungs- und Versorgungsstruktur im Schnittpunkt größerer Verkehrswege verstanden ([www.wikipedia.org/wiki/Stadt](http://www.wikipedia.org/wiki/Stadt)).

Aus den Beschreibungen werden bereits Unterschiede zwischen Städten und Unternehmen im Allgemeinen deutlich.

Die meisten Städte weisen eine größere Anzahl an „Mitgliedern“ auf und ihre Geschichte geht länger zurück als die von Unternehmen. Städte zeichnen sich generell durch komplexere Handlungsabläufe aus. Während Unternehmen gemeinhin als dauerhafte organisatorische Einheiten zur Produktion bzw. zur Erbringung von Dienstleistungen, verstanden werden, sind die Abläufe in Städten vielfältiger. Städte verfolgen nicht *ein* übergeordnetes Ziel, sondern haben komplexere Aufgaben und Leistungen zu erfüllen. Im Gegensatz zu Unternehmen können Städte keinen Konkurs anmelden. Das finanzielle Gleichgewicht ist bei Unternehmen zum Fortbestehen wesentlicher, aber auch Städte können – langsam – verschwinden, wenn sie Einwohner, Funktionen und Wirtschaftskraft kontinuierlich verloren haben.

Auch das Leben in der Stadt ist gemeinhin weniger planvoll und zweckgerichtet als das Arbeiten im Unternehmen.

Städte können im Gegensatz zu Unternehmen ihre Bewohner weder aussuchen noch ausschließen, jedoch durch Anreize (kulturelles Angebot, sozialer Wohnungsbau) Einfluss auf ihre Sozialstruktur nehmen und auch durch Verbote restriktiv vorgehen bzw. Einfluss auf das Handeln der Einwohner nehmen. Die soziale Verantwortung für ihre Bewohner geht in einer Stadt weiter als in einem Unternehmen. Erbringt ein Mitarbeiter die von ihm verlangte Leistung nicht, kann er vom Unternehmen ausgeschlossen werden. Bewohner einer Stadt haben dagegen Anspruch auf eine Mindestversorgung. Ein Ausschluss kann allerdings bei starken gesetzlichen Regelverstößen erfolgen, wobei ein Gefängnisarrest kein räumlicher Ausschluss aus der Stadt bedeuten muss, jedoch sehr wohl ein Ausschluss aus dem gesellschaftlichen Stadtleben.

Wie in Unternehmen gibt es auch in jeder Stadt spezielle Verhaltensregeln und Strukturmuster. Diese treten jedoch nicht so deutlich hervor wie in dem räumlich abgeschlosseneren System Unternehmen. Auch unterliegen die „Mitglieder“ einer Stadt geringerer Kontrolle, jedoch sozialer Kontrolle durch Nachbarn etc. Verhaltensweisen werden in Städten meist nur auf horizontaler Ebene beurteilt, lediglich Regelverstöße werden vertikal bewertet und geahndet.

Eine Gemeinsamkeit von Städten und Unternehmen ist, dass in beiden Systemen die Sozialität durch Kommunikation geleistet wird, die sich auf die Ereignisse von Beobachtungen und Beschreibungen stützt.

Außerdem befinden sich Unternehmen wie auch Städte in einem sich ständig verändernden Gesamtprozess, der die Veränderungen in unterschiedlicher Weise beobachtet, kommuniziert, bewertet und in Entscheidungen transformiert.

Wie in Städten spiegeln sich in Unternehmen die jeweilige Gesellschaftsordnung und das jeweilige Wirtschaftssystem wider. Als Konzentrationspunkte menschlicher Aktivität sind Städte aber auch maßgeblich an wirtschaftlicher und kultureller Entwicklung der Gesellschaft beteiligt gewesen. Aber auch andersrum haben bestimmte Unternehmen maßgeblich die Städte und die Kultur der Stadt ihres Standortes geprägt (VW / Wolfsburg).

Wie Unternehmen haben also auch Städte ihre eigene Kultur, die sie von anderen Städten/Unternehmen unterscheidbar machen. In jeder Stadt sind eigene Werte, spezifische Ansichten, Erfahrungen, Kontakte, Architekturen etc. zu finden.

Zwar beschäftigt ein Unternehmen Menschen in den unterschiedlichsten Positionen, jedoch ist die soziale Struktur in einer Stadt sehr viel heterogener. Allein die Ausrichtung des Unternehmens macht es wahrscheinlich, dass dort entweder überdurchschnittlich viele hoch- oder weniger qualifizierte Menschen beschäftigt sind, oder besonders viele junge oder nur eine geringe Anzahl an Frauen etc. Aber auch das Fehlen bestimmter Bevölkerungsgruppen wie Kinder, Rentner, Kranke und Arbeitslose in einem Unternehmen macht es wahrscheinlich, dass die Mitglieder eines Unternehmens von vornherein homogener sind als die Gesellschaft.

In Städten bestehen insgesamt mehr Freiheiten für Subkulturen und Unangepasste. Die Heterogenität hat zur Folge, dass *die* Kultur einer Stadt noch schwerer zu identifizieren ist als die eines Unternehmens. Und die höhere Anonymität, die eventuell geringere

Identifikation der Bewohner mit „ihrer“ Stadt sowie das womöglich geringere Interesse für Belange der Stadt macht die Bewohner wahrscheinlich schwerer ansprechbar und beeinflussbar als Unternehmensmitglieder, die unter einem stärkeren Anpassungsdruck stehen. Dies sollte bei der Änderung der Kultur einer Stadt – bzw. einem Teil der Kultur wie der Mobilitätskultur mitbeachtet werden.

## **6. Lernen aus der Unternehmenskultur: Zur Veränderbarkeit der Mobilitätskultur**

Die Mobilitätskultur einer Stadt bezeichnet die Gesamtheit der auf Beweglichkeit bezogenen materiell und symbolisch wirksamen Praxisformen – sie schließen die Infrastruktur- und Raumgestaltung ebenso ein, wie Leitbilder und verkehrspolitische Diskurse, das Verhalten der Verkehrsteilnehmer ebenso, wie die dahinter stehenden Mobilitäts- und Lebensstilorientierungen.

Um einen Wandel der Praxisformen vorzunehmen, muss zunächst die Mobilitätskultur der Stadt herausgefunden werden. Nur dort, wo Kulturprogramme in Beschreibungen manifestiert werden und beobachtet werden können, besteht die Möglichkeit für Änderungsvorschläge. So können hinderliche und förderliche Kulturelemente identifiziert und die hinderlichen Kulturelemente in Strukturen, strategischen Orientierungen und Prozessen herausgefunden werden.

Da – wie aus der Definition hervorgeht – Mobilitätskultur sehr komplex zu verstehen ist und unterschiedliche Akteure und Symbole miteinfließen, muss dies auch bei der Ermittlung der Mobilitätskultur berücksichtigt werden.

Folgende Thesen über die Veränderbarkeit einer Unternehmenskultur sind auf die Mobilitätskultur einer Stadt zu übertragen:

- Eine Änderung der Mobilitätskultur einer Stadt ist umso leichter, je stärker sich die Stadt als eine für Neues offene Stadt versteht. Gehören Lernprozesse zum Verständnis der Kultur der Stadt, stoßen sie vermutlich auf mehr Neugierde und Offenheit. Veränderungserfolge sind also wahrscheinlicher, wenn bei allen Beteiligten eine Veränderungsbereitschaft zu einem bewussten Teil des Kulturprogramms geworden ist. Sind die Bewohner einer Stadt gewohnt Neues anzunehmen, stehen sie wahrscheinlich auch einer neuen Mobilitätskultur offener gegenüber, dabei sollten sich alle als Betroffene angesprochen fühlen und angesprochen werden.
- Veränderungsprozesse müssen möglichst an konkrete Kontexte angekoppelt und auf prinzipiell erreichbare Ziele hin orientiert werden. Routinehandlungen sind zwar sehr oft Blockaden in Veränderungsprozessen, aber aus psychologischen Gründen sollte versucht werden, Veränderungsprozesse zunächst an bestehende Regeln, Routinen und Praktiken anzuschließen, um dann schrittweise deren Selbstverständlichkeit in Frage zu stellen und plausibel neue Regeln einführen zu können.
- Die Mobilitätskultur sollte Teil der Stadtkultur sein und nicht in deren Widerspruch stehen. Das heißt eine Kulturänderung wird wahrscheinlicher, wenn auf vorherrschende Werte, die die Stadt unterstützt, aufgebaut wird. Dies könnte in Städten um-

so wichtiger sein, da sie im Vergleich zu Unternehmen meistens auf eine längere Geschichte zurückweisen.

- Je ausgeprägter die Identität der Bewohner zu ihrer Stadt ist, desto wahrscheinlicher ist auch, dass Kulturänderungen wahr- bzw. angenommen werden.
- Es sollte nicht eine Kultur durch eine andere ersetzt werden, sondern ein Kulturprogramm sukzessiv konzipiert werden.
- Ist der Grund der Kulturänderung plausibel, ist es wahrscheinlicher, dass die neue Kultur angenommen wird. Auch sichtbare Probleme erleichtern die Akzeptanz. Meistens sind die Probleme jedoch sehr komplex und nicht sichtbar (Feinstaub), oft gibt es auch keine direkt Betroffenen oder die Aktualität eines Problems ist nicht an konkreten Ereignissen festzumachen. Außerdem ist das Gedächtnis für Probleme nicht sehr lange vorhanden. Nur eine Kulturänderung sichert ein länger anhaltendes Umdenken.
- Veränderungen sollten nicht als reine Führungsaufgabe konzipiert werden, sondern als partizipativer Prozess (vgl. partizipative Strategie / Autonomie-Ansatz). Die Bildung und der Fortbestand von unterschiedlichen Gruppen und Initiativen – auch von Minderheiten – sollten unterstützt werden (Räume, Kommunikation, finanzielle Unterstützung).
- Restriktive Mittel stoßen meistens auf Unverständnis und Ablehnung. Nicht selten wird der Grund ihrer Einführung missverstanden. (Radarkontrollen dienen nicht nur der Geschwindigkeitsbegrenzung, sondern auch zur Aufbesserung des städtischen Haushalts). Anreizsetzungen, Belohnungssysteme oder Selbstverpflichtungen könnten weitaus erfolgreicher sein und geben Aufschluss wohin die Politik gehen möchte.
- Eine Öffnung an – umweltfreundlicheren oder kostengünstigeren – Optionen, also eine Konkurrenz zu schädlicheren Verkehrsmitteln, könnte mehr zum Umdenken beitragen als Verbote. Dabei muss den Akteuren auch Zahlen vor Augen geführt werden: Was kostet ein Auto am Tag? Wie viele Carsharing-Autos gibt es in einer Straße? Was kostet die Stadt oder den Arbeitgeber ein Parkplatz? Was verbraucht die Bahn im Vergleich zum Auto?
- Vorausgesetzt, dass Wandlungsprozesse leichter etablierbar und fassbar sind, wenn sie an signifikanten Personen oder Ereignissen festzumachen sind oder sie eine einprägsame Benennung haben, heißt das für die Stadt, dass sie den Kulturwandel darstellen und den Zusammenhang der Identität der Stadt und ihrer Mobilitätskultur initiieren muss. Kleinigkeiten wie Stadt-spezifische Züge oder Farben oder Stadteigene Fahrräder könnten schon einen Teil dazu beitragen, dass der Wandel an etwas festzumachen ist.



## 7. Fazit

„Das System kann sich nur selbst verändern, aber es verändert sich nicht von selbst – schon gar nicht im gewünschten Ausmaß und in die angestrebte Richtung“ (Schmidt, 2005: 213, nach Wollnik 1994: 142).

Übertragen auf die Mobilitätskultur einer Stadt bedeutet diese Aussage, dass relevante Veränderungen nicht gezielt herbeiführbar oder gar erzwingbar sind, sondern von den Bewohnern selbst getragen werden müssen. Jedoch kann die Veränderung der Mobilitätskultur sehr wohl initiiert und gefördert werden. Die Veränderungsbereitschaft muss zunächst von denjenigen vorgelebt werden, die Prozesse in Gang setzen und halten wollen. Die Bewohner einer Stadt müssen freiwillig, aus Einsicht und Überzeugung Teile ihres Kulturprogramms bzw. Formen seiner Anwendung und Bewertung ändern wollen. Kulturänderungen erscheinen plausibler, wenn sie mit Änderungen oder Neuerungen einhergehen. Dies könnte im Bereich Mobilität eine höhere Frequentierung, eine neue Linie oder auch die Einführung von „Call a bike“ etc. sein. Eine Forcierung der Kulturänderung ohne Anlass oder durch einen Negativanlass (Feinstaub) könnte auf Verwunderung und Misstrauen stoßen.

Die Mobilitätskultur setzt sich in erster Linie aus Routinen, Erfahrungen aber auch aus individuellen und emotionalen Empfindungen zusammen. Die VerkehrsmittelnutzerInnen einer Stadt handeln also keineswegs ausschließlich rational. Die Stadtbewohner sollten dazu motiviert werden sich zu beobachten, das eigene Tun zu bewerten und ein Selbstbewusstsein zu entwickeln. Eine Stärkung der Identität mit der Stadt ist ebenfalls sinnvoll zu fördern. Denn zeitlich rational betrachtet müssen der ÖPNV und das Fahrrad nicht immer die sinnvollsten Verkehrsmittel sein, aber wer was von der Stadt mitbekommen oder gesehen werden will und die Stadt nicht nur durchqueren möchte, wählt das Verkehrsmittel nicht nur nach rationalen Gesichtspunkten. Das Image von einzelnen Verkehrsmittelarten ist veränderbar und nicht einheitlich als modern oder rückständig zu identifizieren. Allerdings hat jedes Verkehrsmittel unterschiedliche Vor- und Nachteile, die in jeder Stadt unterschiedlich zum Tragen kommen.

Erfolgreiche Kampagnen für eine neue Mobilitätskultur sollten also immer stadtspezifisch möglicherweise sogar von und mit Menschen aus der entsprechenden Stadt ange-regt werden.

## 8. Literaturverzeichnis

- Bate, P. (1997): Cultural Change. Strategien zur Änderung der Unternehmenskultur, München
- Dill, Peter (1986): Unternehmenskultur: Grundlagen und Anknüpfungspunkte für ein Kulturmanagement, Bonn
- Jost, H.R. (2003): Unternehmenskultur: Wie weiche Faktoren zu harten Faktoren werden, Zürich
- Kieser, A./Kubicek, H. (1992): Organisation, Berlin/New York
- Klimecki, R.G./Probst, G.J.B. (1990): Entstehung und Entwicklung der Unternehmenskultur, in: Lattmann, C.: Mitarbeiterführung und gesellschaftlicher Wandel, Bern
- Lässig, Annette (2002): Gestaltung der Organisationskultur, Frankfurt am Main
- Sackmann, S.A. (1989): „Kulturmanagement: Läßt sich Unternehmenskultur machen
- Schein, Edgar H. (1995): Unternehmenskultur: ein Handbuch für Führungskräfte, Frankfurt am Main/New York
- Schmidt, Siegfried J. (2005): Unternehmenskultur, Weilerswist
- Scholz, C. (2000): Personalmanagement, München
- Schreyögg, G. (1998): Organisation: Grundlagen moderner Organisationsgestaltung, Wiesbaden
- Schuh, S. (1989): Organisationskultur. Integration eines Konzepts in die empirische Forschung, Wiesbaden
- Weinert, A.B. (2004): Organisations- und Personalpsychologie, Weinheim
- Wollnik, M. (1994): Interventionschancen bei autopoietischen Systemen. In: Götz, K. (Hrsg.): Theoretische Zumutungen. Vom Nutzen der systemischen Theorie für die Managementpraxis, Heidelberg, 118-159
- [www.wikipedia.org/wiki/Stadt](http://www.wikipedia.org/wiki/Stadt), Stand: 14.4.2005

## **Anhang 1c:**

### **Annäherungen an den Begriff Mobilitätskultur**

**Jutta Deffner**

1.	Einführung .....	1
2.	Verwendung des Kulturbegriffes in der Planung .....	2
2.1	Architektur und Bauen.....	2
2.2	Beispiele aus der Verkehrs- und Stadtentwicklungsplanung .....	4
2.3	Fazit .....	6
3.	Mobilitätskultur als Begriff in Verkehrs- und Mobilitätsforschung.....	7
3.1	Begriffsverwendung .....	7
3.2	Forschungen im Bereich Mobilitätskultur .....	10
4.	Ausrichtungen und Abgrenzungen von Mobilitätskultur .....	13
4.1	Abgrenzungen .....	13
4.2	Vergleich von Strategien und Projekten .....	14
4.3	Resümee und Fortentwicklung einer Definition .....	15



## 1. Einführung

Die Verwendung des Kulturbegriffs im Zusammenhang mit Planung, Verkehr oder Bauen ist in den letzten Jahren aktuell geworden. Diese Feststellung deckt sich mit denen von C. Janowicz (internes Arbeitspapier ISOE, 2005) sowie S. Oßwald (internes Arbeitspapier ISOE, 2005), die nahezu eine Inflation in der Verwendung des Kulturbegriffes beobachten. Die vielfache Anwendung des Begriffs im Bereich Planen, Bauen, Verkehr zeigt allerdings auch auf, dass offensichtlich ein Bedürfnis besteht, einen Überbegriff, ein Dach zu etablieren, das mehr ausdrückt als z.B. Begriffe wie nachhaltige Mobilitätsentwicklung, integriertes Mobilitätsmanagement, Verkehrsklima oder Verkehrsmoral. All diese Begriffe sind häufig in der jüngeren Literatur im Mobilitäts- und Verkehrsbereich zu finden.

Vor allem bei den Letzteren fällt auf, dass ihnen unklare Begriffsdefinitionen zu Grunde liegen. Der Begriff des Verkehrsklimas wird häufig wertend benutzt, z.B. es herrsche ein positives oder negatives Verkehrsklima, ein Fahrrad freundliches Klima etc. Er dient meist dazu, auszudrücken wie das Zusammenspiel und die Interaktion der verschiedenen Verkehrsteilnehmer untereinander und mit lokalen Verwaltungen u.ä. funktioniert und unterschiedliche Interessensgruppen in die Planung miteinbezogen werden. Der Begriff Verkehrsmoral wird hauptsächlich auf Verkehrssicherheit und dem Regelverständnis der Verkehrsteilnehmer bezogen. Weitere Bedeutungshintergründe und mögliche Definitionen dieser Begriffe werden in Kapitel 4 vertieft.

Verwendet man Mobilitätskultur als Sammelbegriff für die oben genannten Teilbegriffe, so ist unklar, wie der Begriff der Mobilitätskultur in Bezug auf normative oder dialektische Bedeutungen wie ‚gut-schlecht‘ oder ‚vorhanden-nicht vorhanden‘ verwendet wird. In der Diskussion taucht der Begriff häufig in abstrakter Form auf, beispielsweise in einem Postulat wie ‚Wir wollen eine Mobilitätskultur‘. Hier kann das Missverständnis auftreten, als wäre keine Mobilitätskultur vorhanden, oder als wäre Mobilitätskultur per se etwas Positives, etwas Gutes. Versteht man Mobilitätskultur als den Umgang der Verkehrsteilnehmer miteinander in Zusammenhang mit materieller Verkehrsinfrastruktur, so ist davon auszugehen, dass immer eine gewisse Kultur vorhanden ist. Mobilität und Verkehr finden beide nicht im „luftleeren“, stimmungs- und ritualfreien Raum statt, es gibt lokal, regional oder national immer materielle und nicht materielle Ausprägungen einer Mobilitätskultur. Ob diese Kultur jedoch den Zielen entspricht, die sich beispielsweise eine Stadt aktiv setzt, oder ob sich eine eher nicht aktiv forcierte, diffuse Kultur etabliert, ist in diesem Zusammenhang jedoch entscheidend.

Im folgenden soll sich dem Begriff zum einen über die Betrachtung des Kulturbegriffs im Bereich der Planung (Kapitel 2) genähert werden. Zum anderen über die Betrachtung aktueller Forschungen und wissenschaftlicher Diskussionen (Kapitel 3). In Kapitel 4 werden dann die Erkenntnisse synthetisiert und zu einer erweiterten Definition verdichtet.

## 2. Verwendung des Kulturbegriffes in der Planung

### 2.1 Architektur und Bauen

Im Bereich der Architektur und Stadtplanung ist der Begriff der Bau- und Planungskultur eingeführt. Als großes Dach dieser Begriffsdiskussion ist in Deutschland die Initiative zu einer Stiftung Baukultur zu nennen, in der etwa seit dem Jahr 2000 ein aktiver Fachdialog geführt wird. Die Ziele dieser Stiftung werden wie folgt definiert: „Die Stiftung will eine bundesweite Plattform für gutes Planen und Bauen sein. Sie (...) organisiert übergreifend den öffentlichen Dialog über die Kriterien für Baukultur, weckt bei Akteuren und in der Bevölkerung Interesse und Aufmerksamkeit und schafft so ein unterstützendes baukulturelles Klima ...“<sup>1</sup> Weiterhin definiert die Stiftung Ziele, bei denen deutlich wird, was unter Baukultur zu verstehen ist: „Die (...) Stiftung soll als eine unabhängige Institution bei allen Fragen der Baukultur beraten:

- Neue Qualitätsmaßstäbe in der Baukultur erarbeiten und in die Diskussion bringen,
- interessierte und engagierte Bürger in ihrem Engagement für Baukultur stützen,
- die Öffentlichkeit über hinderliche und förderliche Verfahren aufklären.“<sup>2</sup>

Ohne genauer ins Detail zu gehen, wird daraus dreierlei deutlich: (1) Im Bereich Planen und Bauen gibt es offensichtlich ein Bewusstsein, was Baukultur bedeutet und eine normative Einstellung, was „gutes Planen und Bauen“ ist. (2) Das Bedürfnis, eine Baukultur zu etablieren und stärker zu kommunizieren hat bundesweit Ebenen erreicht, die dazu geführt haben, diese Bundesstiftung einzurichten. (3) Baukultur hat mit Qualität des Bauens zu tun.

Weshalb wird in diesem Rahmen auf das Thema Baukultur eingegangen und der Vergleich zwischen dem Thema Baukultur und Mobilitätskultur gesucht? Der Zusammenhang besteht in folgender Hinsicht: Architektur und Städtebau beinhalten Planen und Bauen für den Verkehr. Verkehrsinfrastruktur, seien es Brücken, Haltestellen des öffentlichen Verkehrs oder seien es Fahrradabstellanlagen und Fußgängerübergänge, sind Teil gebauter Stadt und somit Teil bzw. Ausdruck von Planungs- und Baukultur. Planung und Bauen für den Verkehr sind, wenn man so will, ein Teil der Mobilitätshardware. Konzepte, wie eine Planungs- und Baukultur kommuniziert und gestaltet werden kann oder soll, können auch für eine Kultur der Mobilität bedeutsam sein. Planen und Bauen bezieht sich über die originäre Bedeutung der Strukturherstellung, dem Akt des Errichtens, hinaus auch auf die über das Bauwerk transportierte, nicht materielle Bedeutung. Dasselbe kann über Mobilität gesagt werden – Mobilität ist weit mehr als die für Bedürfnisbefriedigung notwendige Verkehrsinfrastruktur, Verkehrstechnik und ihre Anwendung.

Darüber hinaus ist der Bezug herzustellen über die Abstraktion des Begriffes. Auch wenn im Rahmen des Projektes ‚Nachhaltige Mobilitätskultur‘ grundsätzlich von der Veränderbarkeit und Gestaltbarkeit von Kultur ausgegangen wird, wird über das Thema Bau- und Planungskultur deutlich, wie schwer und unter welchen Bedingungen eine Kultur überhaupt beeinflusst, geprägt werden kann. Private, aber auch öffentlich finan-

---

<sup>1</sup> URL: <http://www.bundesstiftung-baukultur.de/stiftung.0.html>; 14.04.2005

<sup>2</sup> URL: <http://www.bundesstiftung-baukultur.de/index.html>; 14.04.05

zierte Bauwerke werden eben nach Mode, Stil, Geschmack und Vorlieben der Bauherren, verfügbaren Finanzen etc. gestaltet. Weiter sind Planungsprozesse zum Teil gesetzlich geregelt, Spielräume sind relativ klar definiert. Die Regelungen und Gesetze beeinflussen die Ausführung, die Gestalt. Aber auch diese Gesetze kommen von irgendwo her, tragen vor allem eine Fülle von historischen Entwicklungen implizit in sich. All dies materialisiert sich bereits beim Bau eines Einfamilienhäuschens – ob es nun in Nord oder Süddeutschland, im verdichteten oder ländlichen Raum, im Bestand oder in einem Neubaugebiet etc. gebaut wird. Von dieser Herausforderung der Veränderbarkeit von Kultur muss also ausgegangen werden.

Die Gestaltbarkeit von Kultur liegt als Prämisse auch in Teilen den Theorien zu Unternehmens- und Organisationskultur zu Grunde. Doch auch hier wird im wissenschaftlichen Diskurs und in unterschiedlichen Modellen nur von einer eingeschränkten direkten Steuerbarkeit ausgegangen.<sup>3</sup> Dennoch: Unternehmen verfolgen klarer abgesteckte Ziele und ihre Mitglieder sind leichter ansprechbar, beeinflussbar, sie unterliegen stärkeren Anpassungserfordernissen, wie dies beispielsweise bei einer Gesellschaft im Allgemeinen der Fall ist. Mobilitätskultur kann Sache einer Stadtgesellschaft, eines Landes etc. sein. Die Adressaten für eine gezielte Mobilitätskultur sind vielfältiger, noch individualisierter und in ihrer Gesamtheit noch schwerer zu erreichen. Bürger und Institutionen sind zugleich Transporteure und Rezipienten einer Mobilitätskultur. Und anders wie innerhalb eines Unternehmens sind es nicht ökonomische Motive, die prägend sind, wie das Zusammenspiel der Mitglieder möglichst fruchtbar gestaltet werden soll.

Dabei kommt natürlich die Frage eines zulässigen Vergleichs z.B. der Stadt als Unternehmen auf. Ohne an dieser Stelle vertieft darauf einzugehen, kann der Begriff Mobilitätskultur von beiden Seiten angereichert und mit diesen verglichen werden. Einerseits dem weiten und ebenso abstrakten Feld der Bau- und Planungskultur, das bezogen auf die materielle Ebene des Bauens und Infrastrukturherstellens im Bereich Verkehr eingeht, sowie den Traditionen, Normen und der Philosophie, die der Planung an sich zugrunde liegen. Andererseits die vielleicht kleinteiligere Ebene der Unternehmens- und Organisationskultur, bei der das implizite Bewusstsein eines Unternehmens ebenso ein Teil ist, wie das Ziel, formale und informelle Verhaltensweisen der Individuen zu steuern. Dadurch liegt die Komponente des ‚aktiv Einflussnehmens‘ stärker auf der Hand, als bei der Bau- und Planungskultur. Aus diesem Grund ist die Herstellung von Parallelitäten zwischen Bau- und Planungskultur und Mobilitätskultur als weiterführend zu erachten.

Resümierend kann man sich die Frage stellen, ob und inwieweit Ziele und Definition zum Thema Baukultur übertragbar auf Mobilitätskultur sind. Obwohl die Stiftung Baukultur scheinbar von einem eher normativ orientierten Kulturbegriff ausgeht, schließt die Zielsetzung den Gedanken mit ein, dass es um mehr als um die Summe aller Einzelteile geht: Spielerisch betrachtet, könnte man beispielsweise die Formulierung der Aufgabe einer „Stiftung Baukultur“ hernehmen und dort den Begriff ‚Bauen‘ mit ‚Mobilität‘ ersetzen. Als Ergebnis erhält man ebenfalls ein Postulat, welche Aufgabe eine gezielter gestaltete Mobilitätskultur haben kann:

---

<sup>3</sup> siehe Oßwald, S.: Lernen aus der Unternehmenskultur; ISOE, internes Arbeitspapier, 2005

*„Die Kultur der Mobilität ist mehr als bloße Funktion: Sie ist Markenzeichen und Spiegelbild unserer Gesellschaft. Dies deutlich zu machen, die Qualitätsnachfrage und die Wertschätzung für Mobilitätsdienstleistungen und Handlungsweisen zu stärken und dafür das Bewusstsein zu sensibilisieren, ist Aufgabe einer bewusst kommunizierten nachhaltigen Mobilitätskultur.“<sup>4</sup>*

## 2.2 Beispiele aus der Verkehrs- und Stadtentwicklungsplanung

Im Bereich Mobilität und Verkehr taucht der Begriff der Kultur seit circa Ende der 90er Jahre auf. In verschiedenen Plänen, Konzepten oder lokalen Agenda Prozessen zur Verkehrs- und Stadtentwicklung wird der Begriff verwendet, oft ohne genauer definiert zu werden. Die Verwendung des Begriffs sei an drei Beispielen illustriert.

### (1) Berlin

Im offiziellen Bericht des Agenda-Forums der Berliner Lokalen Agenda 21 wird der Begriff ‚Mobilitätskultur‘ erwähnt. Der Bericht ging als Vorlage an das Berliner Abgeordnetenhaus und ist Grundlage für die Diskussion des Forums mit der Berliner Regierung, die Nachhaltigkeitsziele abzustimmen und umzusetzen. Als Kritik, Ergänzung oder Verdeutlichung zum offiziellen und vom Berliner Senat beschlossenen Maßnahmenkatalog des Stadtentwicklungsplan Verkehr formuliert das Forum eine Liste mit Zielen und Maßnahmen. Die Liste enthält neun Punkte, auszugsweise zum Beispiel:

- „Förderung der Stadt der kurzen Wege
- Steigerung der Attraktivität des Fuß- und Fahrradverkehrs
- Vorbildfunktion öffentliche Verwaltung und Betriebe
- Mobilitätskultur
- ...“

Unter dem Punkt Mobilitätskultur ist zu erfahren, dass das Konzept einer neuen Mobilitätsstrategie für Berlin nur dann wirksam werden kann, wenn ein neues Bewusstsein für Mobilität entwickelt wird. Dies beinhaltet aus Sicht des Forums, dass Politik und Verwaltung auf die Grundsätze einer nachhaltigen Entwicklung achten müssen und die Verkehrsteilnehmenden aufgerufen sind, „ihre persönliche Verantwortung im Verkehrsgeschehen wahrzunehmen“<sup>5</sup> Kernaussage, was diese persönliche Verantwortung betrifft ist, dass jedeR mobil sein kann, aber die möglichen Nachteile des Mobil Seins minimieren kann. Als Elemente einer auf eine nachhaltige Mobilitätskultur orientierten Mobilitätsstrategie des Landes Berlin werden drei Punkte formuliert: die Einführung von Mobilitätslernen und Training für ein nachhaltiges Verkehrsverhalten an Schulen, Verkehrssicherheitsarbeit angelehnt an Vision Zero sowie Mobilitätsstationen an zentralen

<sup>4</sup> das ursprüngliche Zitat lautet wie folgt: „Die Kultur des Bauens ist mehr als bloße Funktion: Sie ist Markenzeichen und Spiegelbild unserer Gesellschaft. Dies deutlich zu machen, die Qualitätsnachfrage und die Wertschätzung für die gebaute Umwelt zu stärken und dafür das Bewusstsein zu sensibilisieren ist Aufgabe der künftigen Bundesstiftung Baukultur.“

<sup>5</sup> Forum Lokale Agenda Berlin: Entwurf zur Berliner Lokalen Agenda 21, Berlin, Stand 21.04.2004



Punkten der Stadt. Mobilitätskultur wird in diesem Papier auf Nachhaltigkeit bezogen und mit den Begriffen einer bewussten und verantwortungsvollen Mobilität verknüpft.

## (2) Konstanz

Auf den Webseiten der Stadt Konstanz erscheint unter dem Thema ‚Stadtentwicklung‘ ein Kapitel mit dem Titel ‚Verkehr in der Stadt‘. Wie im obigen Beispiel von Berlin wird der Begriff Mobilitätskultur genannt und in den Zusammenhang der ‚Entwicklung einer ökologisch orientierten, städtischen Mobilitätskultur‘ gestellt. Die Stadt Konstanz fasst unter Mobilitätskultur ihre umfassenden Maßnahmen zur Verkehrsmittel übergreifenden Mobilität zusammen, wie z.B. Optimierung des Busnetzes, Ausbau des Bahnhofsumfeldes, Verknüpfung Bus und Bahn, Verbesserung des Radwegenetzes zusammen. Ziel der Maßnahmen ist es ‚... die Lebensqualität in der Stadt zu erhöhen und außerdem für eine ökologisch orientierte, städtische ‚Mobilitätskultur‘ zu sensibilisieren.‘<sup>6</sup> Der Begriff Mobilitätskultur wird nicht näher erklärt, aber in Anführungszeichen gesetzt. Es wird davon ausgegangen, dass sich jedeR darunter etwas vorstellen kann und mit dem Begriff etwas positives und erstrebenswertes verbindet, es handelt sich also um ein normatives Konzept von Mobilitätskultur.

## (3) München

Anders führt die Stadt München den Begriff ein. Die NGO Organisation Green City e.V. führt, gefördert durch das Referat für Gesundheit und Umwelt eine Veranstaltungsreihe durch, die dem Thema ‚Münchner Mobilitätskultur‘ gewidmet ist. Es geht also nicht um einen bereits festgelegten und auf etwas Bestimmtes ausgerichteten Begriff, sondern auf die Eröffnung einer stadtweiten Diskussion, was Mobilitätskultur generell ist und was eine erstrebenswerte Mobilitätskultur für München sein kann. ‚Unter dem Titel ‚Münchner Mobilitätskultur‘ startet Green City e.V. eine neue verkehrspolitische Veranstaltungsreihe, in der wir verschiedene Aspekte einer ‚Münchner Mobilitätskultur‘ betrachten. Welche Mobilitätskultur ist für unsere Stadt wünschenswert? Wie kann sie gestaltet werden?‘<sup>7</sup> Die Veranstaltungen finden in größerem, öffentlichem Rahmen im Deutschen Museum statt, mit jeweils einem Schwerpunktthema (z.B. Pendlerverkehr, neue Chancen für den Rad- und Fußverkehr etc.) zu dem geladene Referenten aus Planung, Wissenschaft und Verkehrsunternehmen sprechen. Eingebettet ist diese Veranstaltungsreihe bei Green City e.V. in einen Arbeitsbereich ‚nachhaltige Mobilität‘ in dem weitere Projekte und Kampagnen durchgeführt werden, bspw. Kommunikationsprojekte zum Tramausbau in München oder Mobilitätsbildungsprojekte, z.B. den ‚Walking Bus‘ für Schulkinder.

Auch in anderen Bereichen im stadtentwicklungspolitischen Diskurs der Stadt München wird bereits der Begriff Mobilitätskultur verwendet. Auf der Abschlussveranstaltung ‚München 2030‘ gab es ein Referat von Frau Krau<sup>8</sup>, die das Teilprojekt ‚Mobilität und

---

<sup>6</sup> URL: [www.konstanz.de/stadinfo/konstanz2020/50jahrekn/verkehr/index.htm](http://www.konstanz.de/stadinfo/konstanz2020/50jahrekn/verkehr/index.htm); 11.04.05

<sup>7</sup> URL: <http://www.greencity.de/index.php?id=125>; 11.04.05

<sup>8</sup> Professorin am Lehrstuhl für Stadtraum und Stadtentwicklung, TU München

Kommunikation“ im Projekt geleitet hat.<sup>9</sup> Die Ausführungen, was Stadtkultur im Bezug auf Mobilität und Kommunikation für sie bedeutet, beziehen sich auf die Weiterentwicklung, die Nutzung und die aktive Kommunikation eines intermodalen Verkehrssystems. Ihrer Ansicht nach muss es „... einen hohen Konsens in der Stadtgesellschaft geben, die Vorteile eines solchen integrierten Verkehrssystems zu sehen und zu nutzen; kurz, es muss eine urbane Mobilitätskultur geben.“<sup>10</sup> Eine Auseinandersetzung, was im Detail Mobilitätskultur heißen kann, sieht sie beispielsweise in Quartiersforen verwirklicht, andererseits auch in öffentlichen Stadtdiskursen, sowie einer generellen Stärkung des ÖPNV. Besonders die Integration der Stadt-Umland-Beziehungen hinsichtlich der Mobilitätskultur (sie bezeichnet dies als suburbane Mobilitätskultur, die gestaltet werden muss) sieht sie als unabdingbare Erfordernis bezogen auf eine solche Entwicklung.

Es ist anzunehmen, dass die Aktivitäten, die in München zu diesem Thema angestoßen wurden, in Zusammenhang mit dem Projekt MOBINET (Mobilität im Ballungsraum München) stehen. Dabei handelte es sich um ein vom BMBF gefördertes Großprojekt, in dem zukunftsfähige Lösungen für ein sozial verträgliches und wirtschaftliches Verkehrssystem zu entwickeln waren. Ziel war es v.a. die Verkehrslage zu entspannen und Verkehrsteilnehmer besser zu informieren.

Andere Städte verwenden den Mobilitätskulturbegriff inzwischen gezielter. Dazu gehört zum Beispiel die Stadt Zürich. Darauf sei hier nicht näher eingegangen, da dies Bestandteil der Städtstudien im Projekt „Nachhaltige Mobilitätskultur“ ist.

### 2.3 Fazit

Zusammenfassen lässt sich, dass sich die Verkehrs-/Stadtentwicklungsplanung in den letzten Jahren den Begriff der Mobilitätskultur teilweise angeeignet hat. Dabei sind zwei unterschiedliche Umgangsformen festzustellen:

- Verwendung des Begriffs ohne Definition
- Verwendung des Begriffs und Diskussion, was er in der/für die Stadt bedeuten kann.

Bei der Verwendung des Begriffs bzw. im Falle einer Definition, wird sichtbar, dass unterschiedliche Foki gesetzt werden und dementsprechend mit dem Begriff differenzierte Themenaspekte gemeint sind. Als Beispiele sind hier zu nennen: Verkehrssicherheitsarbeit (Berlin), Verkehrserziehung (Berlin), Bewusstseinsbildung (München), Umgang der Verkehrsteilnehmer miteinander (Konstanz, München), Rücksicht und gegenseitiger Respekt, intermodale Verkehrsangebote nutzen (Konstanz, München), Mobilitätsinformation (Berlin), Integration Verkehrs- und Stadtplanung (München) sowie Stadtentwicklung (Konstanz, München). Dabei ist festzuhalten, dass einige Städte Mobilitätskultur als Standortfaktor erkennen und eine positive Mobilitätskultur als Faktor einer guten Lebensqualität kommunizieren.

---

<sup>9</sup> vgl. Landeshauptstadt München, Referat für Stadtplanung und Bauordnung; Arbeit und Wirtschaft, Sozialreferat: Abschlussveranstaltung »Zukunft München 2030«; Öffentliche Informations- und Diskussionsveranstaltung am 16. Oktober 2003 im Alten Rathaussaal, S. 23 ff.

<sup>10</sup> ebenda, S. 24

### 3. Mobilitätskultur als Begriff in Verkehrs- und Mobilitätsforschung

#### 3.1 Begriffsverwendung

Im wissenschaftlichen Bereich erfolgt eine wirkliche Auseinandersetzung mit dem Begriff erst seit Kürzerem. Ein Beitrag zur Initiierung dieses Prozesses und Sensibilisierung gegenüber dem Thema war sicherlich der Verkehrsexpertentag der GUVU<sup>11</sup> im Jahr 2004. Nachfolgend wird ein Überblick zu den Annäherungen an den Begriff seitens der Vertreter aus der Wissenschaft gegeben.

(1) Beckmann (Redebeitrag, 2004)<sup>12</sup> sieht einen Vergleich von Mobilitäts- und Verkehrskultur mit Konzepten der Unternehmenskultur als nicht nahe liegend. Unternehmenskultur unterscheidet sich bezüglich ihres zeitlichen Planungshorizontes und der Dimensionalität der Ziele grundsätzlich von einer Kultur der Mobilität. Für eine Definition bezieht Beckmann körperliche und geistige Beweglichkeit in den Begriff mit ein. Mobilität als unvermeidbares Phänomen unserer Gesellschaft erfordert aber seiner Ansicht nach Teilnahme und Teilhabe für jedeN. Beckmann stellt auch den in Kapitel 2.1 thematisierten Zusammenhang von Mobilitätskultur und Planungskultur her. Ein Element von Planungskultur ist die Beteiligung der von der Planung betroffenen Gruppen. Als Ziel einer Mobilitätskultur sieht Beckmann eine „bewusste“ Mobilität, der jedoch Raum- und Zeitstrukturen entgegenstünden. Andererseits ist der Erhalt von Verkehrsangeboten und Dienstleistungen eine Voraussetzung für eine „bewusste“ Mobilität. Voraussetzung für die Etablierung einer Mobilitätskultur ist seiner Ansicht nach der Erhalt einer großen Gruppe multi-modal mobiler Menschen.

(2) Knoflacher (Redebeitrag, 2004)<sup>13</sup> legt dem Begriff Verkehrskultur eine historische Komponente zu Grunde, nämlich dass die Verkehrskultur eines Landes immer historisch und geschichtlich beeinflusst ist. In Bezug auf Österreich liegt seiner Ansicht nach ein Kulturkampf vor, der eventuell auf viele westliche Nationen zutrifft: Hoffnungen auf die positiven Auswirkungen des Verkehrs im Form von Wirtschaftswachstum und Tourismus wurden nur auf das Auto bezogen. Der Kampf spielt sich deshalb seiner Auffassung nach zwischen jenen ab, die unreflektiert die technische Mobilität adaptieren und jenen, die diese kritisch sehen und von den Auswirkungen betroffen sind. Diese zweite Seite steht für die Entwicklung eines „nachhaltigen Verkehrsverhaltens und -wesens“. In seinen Augen zeichnet sich daher eine Art Kulturwende ab, die den Bedarf nach einer „menschlichen Verkehrskultur“ widerspiegelt.

(3) Huber<sup>14</sup> setzt sich mit dem Kulturbegriff auf zwei Ebenen auseinander, die er dann aber auch zu verknüpfen weiß. „Kultur stellt die geistige und seelische Bildung oder die verfeinerte Lebensweise einer Gesellschaft dar. (...) Kultur ist das, was entwickelt werden soll, eine aktive Komponente des Pflegen, des Entwickeln, des ‚in Ehren halten‘

---

<sup>11</sup> Gesellschaft für Ursachenforschung bei Verkehrsunfällen e.V.

<sup>12</sup> vgl. Mitschrift zum Redebeitrag von Beckmann, K.: Einschätzung der Mobilitätskultur in Deutschland. Bonn, 1. Juli 2004. Beckmann ist Professor für Stadtbauwesen, RWTH Aachen.

<sup>13</sup> vgl. Knoflacher, H.: Verkehrskultur in Österreich. Unveröffentlichtes Manuskript zur Tagung, Wien, Juni 2004. Knoflacher ist Professor für Verkehrsplanung und Verkehrstechnik, TU Wien.

<sup>14</sup> vgl. Huber, F.: Stadtbaukultur und Mobilitäts-/Verkehrskultur. Unveröffentlichtes Manuskript zur Tagung, Bonn, Wuppertal, 2004. Huber ist Professor im Fachbereich Umweltverträgliche Infrastrukturplanung und Stadtbauwesen, Uni Wuppertal.

...“ So definiert er Kultur als „Gesamtheit geistiger und künstlerischer Ausdrucksformen“. Seine Reflexionen über einen künstlerisch-handwerklich geprägten Kulturbegriff führen jedoch unmittelbar zum Thema Stadtbaukultur und somit zum Thema Verkehrskultur. „Kultur macht sich nicht an der augenblicklichen Hochwertigkeit etwa von handwerklich hergestellten Gegenständen oder Situationen (...) fest, sondern an ihrer Wertschätzung, die sich im Gebrauch und der Erhaltung zeigt.“ Er sieht Mobilitätskultur als einen Teil von Stadtbaukultur bzw. als sich wechselseitig bedingend, besonders hinsichtlich der Aufgabenfelder, wie Mobilitäts-/Verkehrskultur Stadtbaukultur verbessern kann (und umgekehrt). Als Beispiele für Verbesserungen nennt Huber vor allem Infrastrukturmaßnahmen (Erhalt, Ausbau von Tempo 30), Aufwertung des öffentlichen Raumes, die Kooperation zwischen Siedlungsentwicklung und Verkehrsplanung sowie generell eine stärker bestands- und ÖPNV-orientierte Siedlungsentwicklung (entsprechend TOD<sup>15</sup>). In seinem Resümee formuliert Huber Thesen bzw. Forderungen, wie eine Mobilitäts- und Verkehrskultur etabliert werden kann. Sie beziehen sich vorwiegend auf die bessere Zusammenarbeit von Verkehrs- und Stadtplanern, die Pflege und Entwicklung sowie das „in Ehren halten“ für öffentliche Räume und Funktionen und die Bereitschaft mehr zu investieren, als die Mindestanforderungen nötig machen.

(4) Echterhoff<sup>16</sup> legt in seinem Beitrag die Annahme zu Grunde, dass sich Merkmale von Organisations- und Unternehmenskultur auf Mobilitätskultur übertragen lassen. Diese Merkmale leitet er aus Weinert<sup>17</sup> ab. Als Beispiele solcher Merkmale nennt er

- vorherrschende Werte,
- Philosophie, die die Gemeinschaft z.B. Unternehmen, den Staat, die Ordnungshüter bestimmt,
- Spielregeln für erfolgreiches Handeln,
- Normen die sich in Gruppen entwickeln,
- beobachtbare Verhaltensriten und Umgangsformen,
- Form und Inhalt der Information und Kommunikation sowie
- das Gefühl bzw. das emotionale Klima.

Organisations- und Unternehmenskultur ist als nicht normativer Begriff festgelegt, nach Echterhoff gibt es keine Richtige oder Falsche. Die jeweilige Kultur kann einerseits aktiv gesteuert, erlernt und verändert werden, andererseits ist aber auch ohne bewusstes und gezieltes Steuern eine beobachtbare und beschreibbare Unternehmenskultur vorhanden. Nach dieser Logik gibt es – gemessen an den jeweiligen Zielen – nur erfolgreiche und erfolglose Unternehmenskulturen; dies ist nach Echterhoff ebenso gültig für Mobilitäts- und Verkehrskultur. Art und Inhalt von Mobilitätskultur kommen nach Echterhoff zum Ausdruck durch:

- Werten, die von den Akteuren geteilt werden

<sup>15</sup> TOD: transit oriented development, Begriff aus den USA in Zusammenhang mit new urbanism

<sup>16</sup> vgl. Echterhoff, W.: Mobilitäts- und Verkehrskultur. Unveröffentlichtes Manuskript zur Tagung, Wuppertal, Juni 2004. Professor Echterhoff ist Vorstand der GUVU und Verkehrspsychologe an der Uni Köln.

<sup>17</sup> Weinert: Organisationspsychologie, Weinheim, 1998

- Glaubenssätzen
- Gemeinsamen Annahmen
- Verhaltensmustern

Zur Gestaltbarkeit von Mobilitätskultur formuliert er sieben Punkte. Sie beziehen sich auf Einschätzungen zu Mobilitäts- und Verkehrsmöglichkeiten, Reduktion von Widersprüchen bzgl. Leitbildern und Steuerungssystemen, Vereinfachung formaler Systeme, Reduktion misstrauensbasierter Planung und Kommunikation und der Stärkung von positiven Leitbildern und Selbststeuerung/Reflexion der Akteure. Echterhoff behauptet, eine Kultur kann nur deduktiv erreicht werden, d.h. alles soll/kann im Voraus bedacht werden und abgeschätzt werden, ob die gewünschte Kultur eintritt oder nicht. Als Mangel in der derzeitigen in Deutschland vorhandenen Mobilitätskultur sieht er v.a.:

- Teile der Mobilitätskultur unterliegen Tabus
- Werbung und Öffentlichkeitsarbeit werden nicht im Sinne der Kommunikation einer Mobilitätskultur eingesetzt.
- Rechtliche Regelungen führen zu Kontrollschwellen und langwierigen Abläufen

#### (5) Resümee

Während viele Referenten der Tagung nicht explizit auf den neuen Begriff der Mobilitätskultur eingegangen sind, fand bei den oben Genannten doch eine eingehendere Auseinandersetzung aus fachdisziplinärer Sicht statt.

- Kontrovers diskutiert wurde die Sichtweise, dass Mobilitätskultur nicht gut mit Unternehmenskultur vergleichbar ist. Als weiterführend und mit der im Forschungsprojekt ‚Nachhaltige Mobilitätskultur‘ diskutierten Definition kompatibel erweist sich aber auf jeden Fall die Formulierung Beckmanns, dass als Voraussetzung für eine Mobilitätskultur die Multimodalität möglichst vieler VerkehrsteilnehmerInnen gesehen werden kann.
- Die nähere Beschäftigung Echterhoffs mit Organisationskultur bezieht sich zum einen auf ein nicht normatives Konzept von Mobilitätskultur, zum anderen werden Merkmale wie Werte, Rituale, Zwischenpersönliches und Traditionen miteinbezogen. Kritisch ist hier aber zu sehen, dass zur Gestaltbarkeit von Mobilitätskultur angenommen wird, eine Mobilitätskultur wäre direkt planbar und könne im Voraus im Detail bedacht werden. Diesem Ansatz liegt doch ein recht strenges Steuerungsparadigma zu Grunde.
- Ein weiteres interessantes Element ist die Reflektion, dass Mobilitätskultur immer auch historisch und geschichtlich beeinflusst ist. Dies entspricht dem im Projekt erarbeiteten Aspekt des ‚historisch hergestellten Raumes‘. Dieser müsste ggf. erweitert werden, denn es ist nicht nur der Raum historisch geprägt sondern auch Regeln und Gesetze.
- Abweichend von anderen Beiträgen, weitet Huber als Einziger den Kulturbegriff aus. Es wird zum einen das ‚in Ehren halten‘, die Wertschätzung gegenüber einer bestimmten Ausdruckform genannt, zum anderen der Bezug von Mobilitätskultur

zur Stadtbaukultur indem über handwerkliche Qualität und Hochwertigkeit gesprochen wird. Etwas zu kurz gefasst ist allerdings die These einzuschätzen, dass für Verbesserungen einer Mobilitätskultur vor allem die Seite der Verkehrs- und Stadtplaner einbezogen wird, und zwar in dem Sinne, dass zwischen diesen eine verbesserte Zusammenarbeit stattfinden muss. Dies ist sicher auch ein Aspekt, schließt aber viele andere aus.

### 3.2 Forschungen im Bereich Mobilitätskultur

Ein Blick in deutsche und europäische Forschungen zeigt, dass noch spärlich mit dem Begriff Mobilitätskultur gearbeitet wird – allerdings mit den selben Unschärfen und Definitionsmängeln, die im Bereich der Planung festzustellen sind. Die Aktivitäten seien hier beispielhaft anhand von Projekten aufgezeigt, die den Begriff im engeren Sinne in den Titel genommen haben.

#### (1) Mobilitätskultur in der Schweiz – soziologisch-historische Betrachtung

Manuel Eisner legt bereits 1991 eine Studie vor, die er im Auftrag des Raumplanungsamtes des Kantons Bern erarbeitet.<sup>18</sup> Eisner kritisiert die gängige Begrenzung von Mobilitätskultur auf eine Automobilitätskultur als unnötige und irreführende Einschränkung. Vielmehr seien darunter „all jene Werte, Orientierungen und Vorstellungen verstanden, die ursächlich auf die Mobilitätshandlungen des Einzelnen einwirken. Neben kulturellen Einflüssen haben technologische und wirtschaftliche Aspekte, politische Ziele und Rahmenbedingungen sowie räumliche und gesellschaftliche Strukturen einen Einfluss auf die räumliche Mobilität einer Gesellschaft.“<sup>19</sup> Dabei versucht aus verschiedenen Blickwinkeln das Phänomen der Mobilitätskultur in der Schweiz zu beleuchten. Zu diesen Blickwinkeln zählt seine historisch-gesellschaftliche Betrachtung von Pendlermobilität und der Einfamilienhausentwicklung, Einkaufszentren und Konsumkultur, der Freizeitkultur sowie dem Wandel verkehrspolitischer Leitbilder von den 1970er bis zu den 1990er Jahren. Als Folgerungen formuliert Eisner vier Punkte:

- Betrachtung von Mobilitätskultur als Teil eines gesamtgesellschaftlichen Wirkungsgefüges, das individuelle und politische Dimensionen einbezieht.
- Es gibt einen Bruch zwischen Individuellen Handlungsorientierungen (mehr Mobilität) und politischen Weltanschauungen und Zielgrößen.
- Räumliche Mobilität ist eine der zentralen Konfliktlinien der schweizerischen Gesellschaft – vor allem bezogen auf die Problematik der Entwicklung tragfähiger Vision für eine zukünftige Mobilität. Dahinter stehen ungeklärte Fragen zur Bedeutung räumlicher Mobilität für moderne Gesellschaften, individueller Lebensentwürfe und Aspekten von Lebensqualität.

---

<sup>18</sup> Eisner, M.: Mobilitätskultur in der Schweiz; eine Analyse von Werten und Orientierungen im Umfeld des Mobilitätsverhaltens. Unpublizierter Bericht im Auftrag des Raumplanungsamtes des Kantons Bern, 1991 sowie Eisner, M.: Mobilitätskultur in der Schweiz: eine soziologisch-historische Perspektive. DISP 110 (28), Juli 1992, S. 11-17

<sup>19</sup> ebenda, S. 11

- Durch die Entwicklungen wurde das Thema in einem zuvor unbekanntem Ausmaß politisiert, wodurch „bei allen Beteiligten ein Prozess der Reflexion eingesetzt (hat), der somit selber zu einem Bestandteil der Mobilitätskultur geworden ist.“<sup>20</sup>

#### (2) Neue Mobilitätskultur – Diplomarbeit TU Graz

In einer Diplomarbeit an der TU Graz wurde das Thema Mobilitätskultur auf Image stärkende Maßnahmen im ÖPNV bezogen.<sup>21</sup> In der Zusammenfassung wird das Ziel der Arbeit so formuliert: „Um die bisherigen Einstellungen im Mobilitätsverhalten der Bevölkerung in Richtung einer neuen Mobilitätskultur anzuregen wurden "soft policies" wie beispielsweise Erscheinungsbild, Öffentlichkeitsarbeit, Imagebildung und Komfort untersucht, wobei die angestrebte neue Kultur durch die vier Eigenschaften umweltfreundlich, sozial verträglich, effizient und sicher beschrieben werden kann.“ In einem interdisziplinären Ansatz versucht die Autorin „Mobilitätsursachen und über den Verkehrsbereich hinausgehenden Wirkungen der Mobilität zu erkennen, und in die Maßnahmenkonzeption für eine neue Mobilitätskultur zu integrieren.“ In der Konzeption wurden sozialwissenschaftliche und Marketing orientierte Aspekte verknüpft.

#### (3) ACCESS: Eurocities for a new Mobility Culture

“ACCESS is a network of over 70 local authorities from both EU and non-EU countries, providing a forum for identifying and developing practical solutions to achieve sustainable mobility and accessibility. The aim of ACCESS is to improve the quality of life of all citizens, by disseminating a new mobility culture throughout Europe.”<sup>22</sup> Die ACCESS-Initiative ist ein Städtenetzwerk, im Rahmen des EU-Programms SAFE und besteht seit Herbst 2003. Das Netzwerk ist offen für Städte und Regionalverbände. Ziel ist es Forschungs- und Maßnahmenaktivitäten auf europäischer Ebene zu bündeln. SAFE ist ursprünglich ein Verkehrssicherheitsprogramm der EU.

#### (4) Cultura – Wege zu einer neuen Mobilitätskultur

Im Rahmen des von EuropeAid geförderten Programms Urb-AI (Urbes America Latina-Europa) beschreibt sich das seit Herbst 2004 laufende Projekt zum Wissens-Transfer und Expertenaustausch selbst so: „Ziel von CULTURA ist es, die Notwendigkeit von „Sanften Maßnahmen“ zur Lösung von Verkehrsproblemen im städtischen Bereich aufzuzeigen und zu propagieren. Zu diesen „Sanften Maßnahmen“ zählen Mobilitätsmanagement genauso wie Bewusstseinsbildungs- und Motivationskampagnen und Information. Sie sollen nicht ausschließlich allein stehend umgesetzt werden, sondern bilden eine optimale Ergänzung zu Infrastrukturmaßnahmen, damit die Benützung von alternativen und nachhaltigen Verkehrsmitteln und Mobilitätsformen, wie öffentlicher Verkehr, Radfahren und Zu-Fuß-Gehen gefördert werden kann. Um diese neue Mobilitätskultur

---

<sup>20</sup> ebenda, S. 17

<sup>21</sup> Strigl, M.: Neue Mobilitätskultur – Image, Fahrerlebnis, Haltestellen. Elektronisch veröffentlichte Diplomarbeit am Institut für Strassen- und Verkehrswesen, TU Graz, Graz, 2002 (pdf-Datei ist bei JD)

<sup>22</sup> URL: [www.access-eurocities.org](http://www.access-eurocities.org); 26.04.2005

zu erreichen, sammelt und entwickelt CULTURA eine Reihe von sehr praxisbezogenen „Best Practice“-Maßnahmenbeispielen, erfolgreiche Kampagnen, Argumente, Leitfäden und Checklisten für die Planung und Umsetzung. All diese Produkte werden für jeden via diese Website frei zugänglich sein. Die Hauptzielgruppen für diese Produkte sind Entscheidungsträger (Politiker), lokale und regionale Fachbeamte (zuständig für Planung und Umsetzung von Verkehrsmaßnahmen), Meinungsbildner (z.B. Journalisten) und Betreiber von öffentlichen Verkehrsmitteln, sowie in weiterer Folge auch die Endnutzer. Um eine möglichst starke Verbreitung dieser Ideen zu erreichen, ist jeder herzlich eingeladen, eigene gute Beispiele in die Datenbank einzubringen und anderen Interessierten zugänglich zu machen.“<sup>23</sup>

#### (5) Gender and Mobility Culture – Forschungsprojekt Uni Kassel

Das Forschungsprojekt beschäftigt sich mit den soziokulturellen Handlungskontexten verkehrstechnischer Erfindungen. Im verkehrsgeschichtlichen Sinn wird der Umgang mit Technik geschlechtsspezifisch betrachtet. Derartige Forschungen bestehen im Deutschsprachigen Raum noch nicht zahlreich und erst seit Anfang der 90er Jahre – im Gegensatz zu anderen Bereichen wie in der Haushalts- und Informationstechnik. Über Frauenreiseforschung, die bisher hauptsächlich mit einer emanzipatorischen Bedeutung gesehen wurde, und Erkenntnissen aus soziologischen Untersuchungen zum Auto werden „geschlechtsspezifische Zuschreibungen als Bestandteil der kulturellen Implikationen von Transportmitteln betrachtet. Die These, „dass die Nutzung von Verkehrstechnik geschlechtsspezifisch besetzt ist, soll ein Workshop zeitgenössische Diskurse zu Transport- und Reiseverkehrsmitteln hinsichtlich eines Gender-Ansatzes rekontextualisieren. (...) Darüber hinaus bietet sich (...) an, literarische und mediale Inszenierungen von Technik mit einzubeziehen, um auch die symbolischen Prägnanzbildungen von Geschlecht in Technisierungsprozessen offen zu legen.“<sup>24</sup> Die Forschungsarbeit soll im Jahr 2005 abgeschlossen werden.

#### (6) MobiKULT

Der „Kooperationsverbund MOBIKULT“ vereint seit Februar 2005 sechs Regionen, um neue Mobilitätsdienstleistungen für ländliche Räume zu entwickeln. In „MobiKULT – Mobilität mit Kultur ist „der Wirtschaftsraum Schraden seit dem 16.02.05 offiziell Partner des brandenburgischen Modellprojektes ‚Neue Mobilitätsdienstleistungen durch innovative Kooperations- und Vermarktungsstrukturen‘. Zudem beteiligt, die Regionen Fläming-Havel, Märkische Schweiz, Strittmatter-Land, Wald- und Heide-land, Westhavelland. Ziel ist die Entwicklung regional tragfähiger, dauerhaft finanzierbarer und bedarfsgerechter Mobilitätsangebote für die Regionen. Stetig abnehmende Bevölkerungszahlen als auch öffentliche Verkehrsangebote bilden den Entwicklungsrahmen. Regio-

---

<sup>23</sup> URL: [www.mobility-cultura.net/?language=german](http://www.mobility-cultura.net/?language=german) ; 11.04.2005

<sup>24</sup> Hertling, A.: Transportiertes Geschlecht. Gender and Mobility Culture. Forschungsbericht online, Universität Kassel.; URL: <http://forschung.uni-kassel.de/cgi-bin/db2www/fobe.d2w/de?PNR=2553>; 26.04.2005



nale Pilotprojekte sollen die unterschiedlichen Bedarfe aufgreifen und mit relevanten Partnern vor Ort umgesetzt werden. Das Vorhaben wird ausdrücklich unterstützt durch das Ministerium für Ländliche Entwicklung Brandenburg.<sup>25</sup>

## 4. Ausrichtungen und Abgrenzungen von Mobilitätskultur

### 4.1 Abgrenzungen

Aus den Ausführungen unter Kapitel 2 und 3 kann einmal ein kurzer Vergleich der Strategien und Projekte erfolgen, andererseits ein Versuch den Begriff Mobilitätskultur gegenüber anderen Begriffen abzugrenzen. Letzteres erscheint dringend notwendig, will man den „neuen“ Begriff<sup>26</sup> eindeutig belegen. Mobilitätskultur dem Sinne wie ihn sich die Forschergruppe im Projekt erarbeitet hat, umfasst die „Gesamtheit der auf Beweglichkeit bezogenen materiell und symbolisch wirksamen Praxisformen. Dies schließt die Infrastruktur- und Raumgestaltung ebenso, wie Kommunikation, Leitbilder und öffentliche und informelle verkehrspolitische Diskurse, das Verhalten der Verkehrsteilnehmer ebenso, wie die dahinter stehenden Mobilitäts- und Lebensstilorientierungen“ ein. Mobilitätskultur wird aber darüber hinaus nicht als die eine ‚wahre‘, „ordentlich eingrenzbar, in Form gemeinsam geteilter Werte, Kategorien oder mentaler Präsentation, die das Handeln der Akteure prägt“<sup>26</sup>, verstanden. Besonders hervorzuheben sind drei Wirkungs- und Verständnisebenen:

- Mobilitätskultur wird als ein **Prozess** gesehen, als Interaktion zwischen Instanzen in einem spezifischen Kontext, als ein Art Teppich, an dem alle Mobilitätsakteure **„mitweben“**.
- Mobilitätskultur wird nicht entkoppelt von **materiellen Aspekten der Kultur**. Es geht um historisch gewachsene (Raum-)Strukturen in dem Mobilität stattfindet und um die Aneignung und Konsumtion von Technik in Bezug auf Mobilität.
- Mobilitätskultur wird als **nicht normatives** Konzept verstanden.

Die Abgrenzung zu anderen Begriffen wie Verkehrsklima und Verkehrsmoral wird dadurch deutlich. Verkehrsmoral ist in diesem Verständnis ein sehr normativer Begriff, der sich ausschließlich auf die Verhaltensebene der VerkehrsteilnehmerInnen bezieht und somit nicht die umfassende Dimension des Begriffs Mobilitätskultur abdeckt. Moral legt nahe, dass es EIN ‚richtiges‘ Verhalten und Interagieren gibt, es schließt nicht die Nutzungsqualität und Convenience von Verkehrsangeboten mit ein. Und es bezieht sich vorwiegend auf Verkehr, also auf die physisch gewordene Ausführung von Mobilitätsbedürfnissen, wie sich also Menschen tatsächlich im Raum bewegen und untereinander agieren sollen. Dagegen vielleicht weniger, wie Individuen ihre gesamte Mobilität reflektieren und routinisieren können. Weiterhin thematisiert der Begriff vor allem den Bezug zu Verkehrsregeln und deren Beachtung durch die Nutzer, Aspekte der Ver-

---

<sup>25</sup> vgl. Wirtschaftsraum Schraden e.V., Regionalmanagement (Hrsg.): Was läuft in den Netzen? Schradenticker, Elsterwerda, Januar 2005. [www.schraden.de](http://www.schraden.de) ist eine von LEADER+ geförderte Initiative. Leader+ ist ein EU-Projekt zur Förderung ländlicher Räume.

<sup>26</sup> Janowicz, C.: Vom ‚Kitt‘ der Gesellschaft zum ‚doing culture‘: Eine kleine Typologie der Kulturbegriffe, ISOE, internes Arbeitspapier, 2005

kehrssicherheit und nicht die Interaktion zwischen den verschiedensten Akteuren wie sie im Mobilitätskulturbegriff verstanden werden.

Schwieriger ist die Abgrenzung zum Begriff Verkehrsklima. Unter einem positiven Verkehrsklima oder beispielsweise Fahrradfreundlichen Klima können Stimmung, immaterielle Komponenten von VerkehrsteilnehmerInnen untereinander, aber auch zu beeinflussenden Institutionen gesehen werden. Ein spezifisches Verkehrsklima könnte als ein Teil einer Mobilitätskultur verstanden werden. Ein Teil der in zwei Richtungen wirk: Erstens schließt der Begriff nicht nur Materielle mit ein und zweitens bezieht er sich eher auf Verkehr als auf Mobilität (siehe Verkehrsmoral).

#### **4.2 Vergleich von Strategien und Projekten**

Ein stichpunktartiger Vergleich der Strategien, Projekte und Beiträge nach den zugrunde liegenden Ausrichtungen soll noch einmal die Vielfältigkeit in der Verwendung des Begriffes deutlich machen:

Städte:

- Berlin Lokale Agenda: Verkehrssicherheit, Umgang der VerkehrsteilnehmerInnen, Mobilitätsinformation.
- Konstanz: Umgang der VerkehrsteilnehmerInnen, Intermodalität, ökologisch orientiert.
- München 2030 und Münchner Mobilitätskultur: Bewusstseinsbildung, Integration Verkehrs- und Stadtentwicklung, intermodale Verkehrsangebote

Verkehrsexpertentag:

Verkehrssicherheit und Verkehrserziehung, Bezug zu Stadtbaukultur und Organisationskultur

Forschung und Praxistransfer:

- Mobilitätskultur als gesamtgesellschaftliches Gefüge; Werte, Orientierungen und Vorstellungen, die ursächlich auf die Mobilitätshandlungen des Einzelnen einwirken (Eisner)
- Marketinginstrumente und -konzepte im ÖPNV (Strigl)
- Bündelung von Forschungs- und Massnahmenaktivitäten im Bereich Verkehrssicherheit auf EU Ebene (ACCESS)
- Praxistipps im Bereich „sanfte Maßnahmen“, d.h. Kampagnen, Leitfäden, Checklisten für Planung und Umsetzung verbreiten; Notwendigkeit die Bedeutung der „sanften Maßnahmen“ im Verkehrsbereich stärker zu kommunizieren (CULTURA)
- Geschlechtsspezifische Zuschreibungen als Bestandteil kultureller Implikationen von Transportmitteln (Hertling)
- Mobilitätsdienstleistungen im Ländlichen Raum (MobiKULT)

### 4.3 Resümee und Fortentwicklung einer Definition

Zusammenfassend sollen aus den beleuchteten Aspekten Feststellungen, Folgerungen und der Versuch einer erweiterten bzw. fortgeschriebenen Definition im Projektzusammenhang „Nachhaltige Mobilitätskultur“ unternommen werden:

- Vielleicht banal, aber nicht unbedeutend ist die Feststellung: Da immer eine Kultur – also auch Mobilitätskultur – in einer Stadtgesellschaft vorhanden ist, ist es besser diese aktiv zu gestalten, als dass sich passiv etwas diffuses etabliert.
- Innerhalb einer Kultur kann es auch immer Teil- und Subkulturen geben, die fördernd oder blockierend wirken können. Unterschiedliche Ausrichtungen solcher Subkulturen oder Orientierungen innerhalb der Mitglieder einer Gesellschaft bedeuten jedoch nicht unbedingt, dass diese sich widersprechen oder ausschließen.
- Planung beschäftigt sich eher nicht mit Kultur im Sinne von menschlichen Handlungsweisen, sondern mehr in Bezug auf die Ausgestaltung von Bauwerken bzw. der quartiers- oder gesamtstädtischen Entwicklung, einer ästhetischen-handwerklichen Ausrichtung, der Wertschätzung der Ausführung, der Nutzung technischer und infrastruktureller Angebote.
- Bei der Betrachtung der kommunikativen Komponente von Mobilitätskultur geht es vielleicht nicht nur um Kommunikation in eine Richtung, sprich an die NutzerInnen gerichtet, sondern auch um die Kommunikation in eine andere Richtung, nämlich: wie kann in Planung und Verwaltung eine Sensibilisierung erfolgen, dass Mobilität Kulturgut ist und mehr als das Funktionieren eines Systems?

Abschließend könnte eine weiterführende Definition – ausgehend von der bereits entwickelten – sein:

Mobilitätskultur bezeichnet die Gesamtheit der auf Beweglichkeit bezogenen materiell und symbolisch wirksamen Praxisformen – sie schließt die Infrastruktur- und Raumgestaltung ebenso ein, wie Leitbilder und verkehrspolitische Diskurse, das Verhalten der Verkehrsteilnehmer ebenso, wie die dahinter stehenden Mobilitäts- und Lebensstilorientierungen. Diese Gesamtheit ist nicht die additive Erfassung der Einzelelemente, sondern das prozessuale Ineinandewirken der Mobilitätsakteure im Sinne eines „mitwebens“ an einem „Teppich“, der dann mehr ist als nur die Summe der nebeneinander gelegten Fäden. Mobilitätskultur wird eindeutig als ein nicht normatives Konzept verstanden.

### Literatur

- Beckmann, K.: Einschätzung der Mobilitätskultur in Deutschland. persönliche Mitschrift zum Redebeitrag, GUVU Tagung, Bonn, 1. Juli 2004
- Echterhoff, W.: Erfahrungsbildung von Verkehrsteilnehmern. BAST-Berichte, Nr. 254, 1992
- Echterhoff, W.: Mobilitäts- und Verkehrskultur. Unveröffentlichtes Manuskript zur GUVU Tagung, Wuppertal, Juni 2004

- Eisner, M.: Mobilitätskultur in der Schweiz; eine Analyse von Werten und Orientierungen im Umfeld des Mobilitätsverhaltens. Unpublizierter Bericht im Auftrag des Raumplanungsamtes des Kantons Bern, 1991
- Eisner, M.: Mobilitätskultur in der Schweiz: eine soziologisch-historische Perspektive. DISP 110 (28), Juli 1992, S. 11-17
- Forum Lokale Agenda 21 Berlin: Entwurf zur Berliner Lokalen Agenda 21, Berlin, 21.04.2004
- Hertling, A.: Transportiertes Geschlecht. Gender and Mobility Culture. Forschungsbericht online, Universität Kassel.; URL: [forschung.uni-kassel.de/cgi-bin/db2www/fobe.d2w/de?PNR=2553](http://forschung.uni-kassel.de/cgi-bin/db2www/fobe.d2w/de?PNR=2553); 26.04.2005
- Huber, F.: Stadtbaukultur und Mobilitäts-/Verkehrskultur. Unveröffentlichtes Manuskript zur GUVU Tagung, Bonn, Wuppertal, 2004
- Janowicz, C.: Vom ‚Kitt‘ der Gesellschaft zum ‚doing culture‘: Eine kleine Typologie der Kulturbegriffe, ISOE, internes Arbeitspapier, 2005
- Knoflacher, H.: Verkehrskultur in Österreich. Unveröffentlichtes Manuskript zur Tagung, Wien, Juni 2004
- Landeshauptstadt München, Referat für Stadtplanung und Bauordnung; Arbeit und Wirtschaft, Sozialreferat: Abschlussveranstaltung »Zukunft München 2030«; Öffentliche Informations- und Diskussionsveranstaltung am 16. Oktober 2003 im Alten Rathaussaal, S. 23 ff.
- Oßwald, S.: Lernen aus der Unternehmenskultur; ISOE, internes Arbeitspapier, 2005
- Strigl, M.: Neue Mobilitätskultur – Image, Fahrerlebnis, Haltestellen. Diplomarbeit am Institut für Strassen- und Verkehrswesen, TU Graz, Graz, 2002
- Weinert, N.N.: Organisationspsychologie, Weinheim, 1998
- Wirtschaftsraum Schraden e.V., Regionalmanagement (Hrsg.): Was läuft in den Netzen? Schradenticker, Elsterwerda, Januar 2005

#### URL

- [www.access-eurocities.org](http://www.access-eurocities.org); 26.04.2005
- [www.bundesstiftung-baukultur.de/stiftung.0.html](http://www.bundesstiftung-baukultur.de/stiftung.0.html); 14.04.2005
- [www.bundesstiftung-baukultur.de/index.html](http://www.bundesstiftung-baukultur.de/index.html); 14.04.05
- [www.greencity.de/index.php?id=125](http://www.greencity.de/index.php?id=125); 11.04.05
- [www.guvu.de](http://www.guvu.de), 11.04.05
- [www.konstanz.de/stadtinfo/konstanz2020/50jahrekn/verkehr/index.htm](http://www.konstanz.de/stadtinfo/konstanz2020/50jahrekn/verkehr/index.htm); 11.04.05
- [www.mobility-cultura.net/?language=german](http://www.mobility-cultura.net/?language=german); 11.04.2005

## **Anhang 1d:**

### **Social Marketing**

**Steffi Schubert**

1.	Was ist Social Marketing? .....	1
1.1	Definition .....	1
1.2	Ansätze des Social Marketing .....	1
1.3	Zielstellung des Social Marketing .....	2
2.	Theoretische Zugänge des Social Marketing .....	4
2.1	Ökonomische Ansätze .....	4
2.2	Sozialpsychologische Ansätze .....	6
2.3	Sozialwissenschaftliche Ansätze .....	8
3.	Umsetzung des Social Marketing .....	10
3.1	Rahmenkonzept .....	10
3.2	Instrumente .....	11
3.3	Kommunikationskanäle .....	13
4.	Anwendung des Social Marketing im Bereich Mobilität .....	14
	Literatur .....	15



## 1. Was ist Social Marketing?

### 1.1 Definition

Der Begriff des Social Marketing wird für eine Menge unterschiedlicher Ansätze und Konzepte benutzt. So steht er bei vielen Praktikern als Synonym für jegliche Form des Non-Profit-Marketing oder für die Marketing-Strategie nichtkommerzieller Organisationen. Die deutsche Bundesarbeitsgemeinschaft Sozialmarketing (2002) versteht sich beispielsweise selbst als eine „Berufsorganisation der Fundraiserinnen<sup>1</sup> und Fundraiser“. Raffée, Abel und Wiedmann hingegen schließen auch kommerzielle Organisationen ein, sofern diese zur Unterstützung ihrer herkömmlichen Aktivitäten die Verwirklichung sozialer Ziele bzw. Problemlösungen anstreben (vgl. Raffée, Abel Wiedmann 1983). Jedoch wird diese Erweiterung von den meisten Experten und Praktikern in diesem Feld nicht mitgetragen und Social Marketing wird in diesem engeren Sinn nur auf nicht-kommerzielle Organisationen bezogen. Durch Raffée, Abel und Wiedmann wird aber deutlich, dass allein eine Verwendung im nicht-kommerziellen Bereich als Kriterium für Social Marketing nicht ausreicht, sondern dass die Zielsetzung das wesentliche Kriterium ist. Kennzeichnend für Social Marketing ist dementsprechend, dass nicht die Vermarktung von Produkten im Zentrum steht, sondern die Strategien auf die Erreichung sozialer Ziele ausgerichtet sind.<sup>2</sup>

Die am weitesten verbreitete und im Hinblick auf die Zielsetzung breit gefasste Definition sowohl im deutschsprachigen als auch englischsprachigen Raum und in Anlehnung an Bruhn und Tilmes (1994) lautet:

„Social Marketing umfasst die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle von Marketingstrategien und -aktivitäten nichtkommerzieller Einrichtungen/Unternehmen. Diese „Unternehmen“ sind dadurch gekennzeichnet, dass sie direkt oder indirekt auf die Lösung sozialer Probleme oder die Erfüllung gesellschaftlicher Aufgaben ausgerichtet sind.“ (nachlesbar bspw. im Online-Lexikon und Glossar symweb: [http://www.symweb.de/glossar/social-marketing\\_479.htm](http://www.symweb.de/glossar/social-marketing_479.htm))

### 1.2 Ansätze des Social Marketing

Grundsätzlich sind zwei Haupt-Ansätze zu unterscheiden. Der eine bezieht sich stark auf das konventionelle Marketing und sieht die Differenz nur in Bezug auf die Zielsetzung. So haben Philip Kotler und Gerald Zaltman das Social Marketing in den 1970er Jahren entwickelt, als eine Strategie zur Veränderung sozialen Verhaltens. Sie gingen davon aus, dass konventionelle Marketing-Prinzipien, die genutzt werden, um Produkte besser verkaufen zu können, auch beim „Verkauf“ von Ideen eingesetzt werden können und somit zu Änderungen im Bereich von Einstellungen, Werten und Verhalten beitragen.

---

<sup>1</sup> Fundraising sind Maßnahmen zur Kapitalbeschaffung nichtkommerzieller Organisationen. Neben der Kontaktpflege zu bisherigen Geldgebern fallen darunter auch Aktivitäten zur Gewinnung neuer Spender und Sponsoren.

<sup>2</sup> Bruhn und Tilmes 1994, S. 23

Den einzigen Unterschied zum herkömmlichen Produktmarketing sahen sie hinsichtlich der Zielsetzungen. So geht es beim Social Marketing nicht darum, Gewinne durch höhere Absatzzahlen zu erreichen, sondern Verhaltensveränderungen zum Wohle der Zielgruppe oder der Gesellschaft zu erzielen. „...*differing from other areas of marketing only with respect to the objectives of the marketer and his or her organization. Social marketing seeks to influence social behaviors not to benefit the marketer, but to benefit the target audience and the general society.*“

Der andere Ansatz des Social Marketings geht davon aus, dass die Differenz zum Marketing wesentlich stärker ist, vor allem dass es für die Erreichung der Ziele auch eigener Instrumente und Methoden bedarf. So stellen Bloom und Novelli (1981) den Vergleich an, dass Social Marketing und konventionelles Produktmarketing sich so zueinander verhalten, wie Fußball und American Football: „*The two marketing games have much in common and require similar training, but each has its own set of rules, constraints and required skills. The good player of one game may not necessarily be a good player of the other.*“ (S. 87)

Da jedoch auch auf Methoden und Instrumente des Marketings zurückgegriffen wird, kann Social Marketing als ein erweiterter Ansatz des konventionellen Marketings<sup>3</sup> angesehen werden.

So beschäftigten sich die Marketingexperten Bruhn und Tilmes mit der Weiterentwicklung des Marketingbegriffs und unterscheiden zwischen zwei Hauptrichtungen. Zum einen das *Deepening*, das sich zwar noch stark auf die kommerzielle Produktvermarktung bezieht, jedoch vertiefende Zielsetzungen unter Berücksichtigung von Aspekten der Umwelt- und Sozialverträglichkeit aufnimmt. Die andere Richtung ist das *Broadening*, zu der auch das Social Marketing zu rechnen ist. Hierbei handelt es sich um eine Erweiterung des traditionellen Marketings im Hinblick auf den Objektbereich und die Zielsetzungen.

Noch weiter grenzen sich Ansätze ab, die aus dem Bereich der Bildung kommen und über Bildungsmaßnahmen Verhaltensänderungen erzielen wollen. Diese müssen Methoden berücksichtigen, die weit über die herkömmlichen PR-Techniken und Vermarktungsregeln hinausgehen.

### 1.3 Zielstellung des Social Marketing

Wie bereits in der Definition enthalten, wird Social Marketing insbesondere dann eingesetzt, wenn Verhaltensweisen oder Einstellungen verändert werden sollen. Die Reichweite der Zielstellungen ist dabei sehr breit gefächert und reicht von „Awarenesskampagnen“, die als Ziel in erster Linie die Erhöhung des Bekanntheitsgrads der Idee oder des Ziels verfolgen, über Strategien, die nicht nur informieren, sondern auch die Einstellung zu der Erreichung des angestrebten sozialen Ziels verändern oder dessen Akzeptanz beeinflussen wollen, bis zu weitergehenden Ansätzen, die aktiv auf die Erreichung des Ziels einwirken wollen. Diese heben dabei auch auf den Aspekt der Verhal-

---

<sup>3</sup> Auch das konventionelle Marketing hat sich vom reinen Produktmarketing zu einem wesentlich weiter gefassten Konzept entwickelt.



tensänderung ab (vgl. Andreasen 2002, S.7). Kotler und Roberto (1991) gehen dabei sogar so weit, Social Marketing nicht nur als „Strategie zur Veränderung von Verhaltensweisen“ zu begreifen, sondern betrachten „Social Marketing als Ansatz zur Herbeiführung sozialen Wandels“ (S.37) und sehen die Ziele des Social Marketing im „...Aufgeben ungünstiger Vorstellungen oder Verhaltensweisen oder in der Annahme neuer Vorstellungen und Verhaltensweisen.“ (S.38f) Vorstellungen und Verhaltensweisen werden dabei als gesellschaftspolitische Produkte angesehen, die analog dem Produktmarketing vermarktet werden sollen, wobei sie zwischen unterschiedlichen Produkttypen unterscheiden:

1. Vorherrschende Vorstellungen breiter Bevölkerungsschichten in Form von Ansichten, Einstellungen oder Werthaltungen
2. Verhaltensweisen der Allgemeinheit, entweder in Form von Einzelhandlungen oder als ganze Verhaltensmuster
3. Greifbare Gegenstände, wobei diese als „Begleiterscheinungen“ einer Social Marketing Kampagne dienen. Der Sicherheitsgurt dient beispielsweise als Instrument in einer Kampagne für defensives, sicherheitsorientiertes Autofahren.

Eine weitere Abstufung von Zielsetzungen unternahm Kotler (1978), wobei der Schwierigkeitsgrad der Realisierung der intendierten Veränderung das klassifizierende Kriterium darstellt:

1. **Kognitive Veränderungen**, die ausschließlich auf eine Verbesserung/Veränderung der Informiertheit der Zielgruppen abzielen und relativ einfach über Awareness-, Aufklärungs- und Informationskampagnen und -veranstaltungen zu erreichen sind.
2. **Konkret handlungsbezogene Veränderungen**, die auf die Durchführung einer (einmaligen) Handlung abzielen und dabei einen möglichst großen Adressatenkreis erreichen möchten, beispielsweise Spendenaufrufe.
3. Verhaltensänderungen, die auf **Änderungen von eingefahrenen Verhaltensweisen und -mustern** abzielen. Hierfür reichen reine Kommunikationsstrategien nicht aus, eine Kombination mit anderen Marketinginstrumenten ist notwendig.
4. **Wertverändernde** Maßnahmen, die am schwierigsten zu erreichen sind, da hierbei auf die „psychische“ Struktur der Menschen Einfluss genommen werden soll.

Bruhn und Tilmes (1994, S.52ff) unterscheiden zwischen **Formal-** und **Sachzielen**. Im Social Marketing stellen dabei die Formalziele – die Erwirtschaftung finanziellen Gewinns – eher Nebenziele im Sinne begrenzender Rahmenbedingungen oder notwendiger Voraussetzungen für den Erhalt von Geldmitteln dar. Demgegenüber dominieren die Sachziele, die entweder **adaptiv** auf der Basis eines vorhandenen Wertesystems **Veränderungen im Handeln** herbeiführen wollen, oder **strukturverändernd** auch auf eine **Änderung des Wertesystems** abzielen.

Raffée, Abel und Wiedmann (1983, S.695 f) differenzieren ihre Zielsetzungen für den Bereich des Social Marketing im Hinblick auf die Art der zu verändernden sozialen oder gesellschaftlichen Aspekte. Wie auch bei den obigen Definitionen zielen sie zum einen auf die Veränderung von Verhaltensweisen, beispielsweise durch Beeinflussungskampagnen oder auch das Angebot bestimmter Güter/Produkte/Dienstleistungen, um

die Verhaltensänderung zu erreichen oder zumindest zu ermöglichen (Bsp.: Nikotinplaster, Schnupperticket). Hinzu kommen sogenannte **versorgungsorientierte** Zielsetzungen, die auf eine Beseitigung und Vermeidung von Versorgungsdefiziten der Bevölkerung oder gesellschaftlicher Gruppen sowohl im Hinblick auf Finanzmittel, Güter oder auch Informationen abzielen, wie bspw. Aidsaufklärungskampagnen inklusive Versorgung der Zielgruppe mit Kondomen.

Bei sämtlichen vorgestellten Zielstellungen gibt es kein entweder/oder, sie können jeweils gemeinsam auftreten und auch verfolgt werden. Jedoch ist eine differenzierte Zielformulierung zu Beginn notwendig, um jeweils adäquate Instrumente und Strategien wählen zu können.

## 2. Theoretische Zugänge des Social Marketing

Neben seiner Herkunft aus dem Bereich des Marketings bedient sich Social Marketing einer Reihe von theoretischen Ansätzen aus unterschiedlichen Disziplinen. Diese theoretischen Grundlagen sollen dabei helfen, „sowohl die grundlegende Denkweise des Marketing als auch das zugehörige Instrumentarium Nutzen stiftend zur Förderung dem Gemeinwohl dienender Ideen und Verhaltensweisen“ (Gaus und Häfner, 2003, S. 118) einzusetzen.

Die Basis im Marketing bewirkt, dass zum einen auf ökonomische Ansätze zurückgegriffen wird, zum anderen aber auch auf sozialwissenschaftliche Konzepte und sozialpsychologische Modelle.

### 2.1 Ökonomische Ansätze

Begreift man Social Marketing als eine Variante des Marketing und legt dessen Philosophie zu Grunde, dann geht es um die Ermöglichung und Gestaltung von **Tauschprozessen**: indem eine Gegenleistung angeboten wird, erhält man eine gewünschte Leistung oder eine gewünschte Verhaltensweise. Dieser ökonomischen Leitidee des Tauschprozesses liegt die Annahme zu Grunde, dass Belohnungen/Gratifikationen oder auch Restriktionen/Kosten das Verhalten von Individuen maßgeblich bestimmen.

Besonderheit und sicherlich auch Schwierigkeit beim Social Marketing ist, dass dieses **Gratifikationsprinzip** sich nicht auf monetären oder materiellen Nutzen bezieht. Häufig beschränkt sich die Gegenleistung auf Dankbarkeit oder Wertschätzung, oder sie erfolgt ausschließlich innerindividuell, quasi als gute Tat um ihrer selbst Willen.

Ein weiteres Leitprinzip, das seine Ursprünge in der Betriebs- und Volkswirtschaft hat, ist die Annahme einer **Knappheit**. Hierbei wird davon ausgegangen, dass Güter nur dann einen Wert als Belohnung haben, wenn sie knapp sind. Da sich Social Marketing weniger auf Gütertauschprozesse stützt, vielmehr Aspekte des Handelns adressiert und häufig auf nicht-greifbaren Nutzen abzielt, spricht man allgemeiner auch vom **Kapazitätsprinzip**, das neben finanziellen und materiellen Aspekten auch immaterielle Potentiale einbezieht.

Besondere Schwierigkeit bei den ökonomischen Ansätzen ist, dass der Ansatzpunkt des Social Marketing im Bereich der primären Nachfrage liegt, also tief sitzende Verhal-

tensweisen oder gar Werte zu verändern, oder neue Verhaltensmuster und Einstellungen zu befördern sucht. Im Unterschied dazu versucht das konventionelle Marketing die selektive Nachfrage, die Wahl für eine bestimmte Marke zu beeinflussen, wobei die primäre Nachfrage – also die Entscheidung, sich ein neues Produkt zuzulegen – bereits meist getroffen ist.

Aber auch wenn sich Social Marketing meist im Bereich der primären Nachfrage bewegt, sind Häfner und Gaus (2003, S. 29) der Meinung, dass der betriebswirtschaftliche Ansatz des **Wettbewerbs** beachtet werden muss und halten es für eine Illusion „zu glauben, dass Social Marketer nicht dem Wettbewerb ausgesetzt seien. Der besteht aber nicht zwangsläufig in konkurrierenden Organisationen, sondern vielmehr in der **Konkurrenz alternativen Verhaltens**. Kampagnen zur Verhaltensänderung stehen immer in Konkurrenz mit dem unerwünschten Verhalten. So ist z.B. der Individualverkehr immer als (unerwünschte) Alternative zum Öffentlichen Nahverkehr präsent und muss in der Planung von Social-Marketing-Kampagnen berücksichtigt werden.“

### *Umweltökonomische Ansätze*

Für den Umweltbereich, bei dem der Nutzen meist auf einer allgemeinen, nicht direkt individuellen Ebene liegt, spielen weitere Rahmenbedingungen eine wichtige Rolle, wie es beispielsweise das **Allmende-Dilemma beschreibt**. Dieses besagt, dass der Einzelne einen persönlichen Nutzen daraus zieht, wenn er ein für die Allgemeinheit schädliches Verhalten an den Tag legt. In der ökonomischen Forschung basieren die Ansätze zu einer Verhaltensänderung in diesen Bereichen jedoch hauptsächlich auf Restriktionen und fiskalischen Instrumenten zur Minimierung des individuellen Nutzens, und nicht auf einer Kommunikationsstrategie.

Interessant sind jedoch die Aspekte, die Hinweise erlauben, wann Entscheidungen und Handlungen ökonomisch und wann anderweitig, bspw. von Umweltbewusstsein motiviert sind.

Ein Ansatz hierzu ist die **Low-Cost-These**. Sie basiert auf dem Rational-Choice-Modell und geht davon aus, dass Menschen nach individuellen Präferenzen handeln und generell ihren Nutzen zu maximieren suchen.

Diekmann und Preisendörfer (2001) gehen davon aus, dass auf individueller Ebene die Differenz zwischen Umweltbewusstsein und Umweltverhalten nur dann verringert werden kann, wenn die Umsetzung umweltbewusster Einstellungen in Verhalten mit geringen Kosten und Verhaltensanforderungen verknüpft sind.

Ökonomische Modelle im Bereich des Social Marketing stoßen grundsätzlich deutlich an ihre Grenzen, da sozial erwünschte Verhaltensänderungen meist nicht unmittelbar mit einem individuellen ökonomischen Vorteil verbunden sind und somit Appelle an den finanziellen Eigennutz versagen.

Die Unauflösbarkeit der Nutzenabwägung zwischen kurzfristigem individuellem Profil und nachhaltigen Verhaltensweisen versuchen die neueren Managementtheorien mit der

Leitidee des **langfristigen und ganzheitlichen Denkens**<sup>4</sup> im Bereich des Social Marketing aufzunehmen. Diese geht davon aus, dass sich Zielgruppen im Vertrauen auf einen langfristigen Nutzen auch auf kurzfristige Nachteile einlassen. Hierzu bedarf es der sorgfältigen Analyse von Zusammenhängen und Wechselwirkungen, der Berücksichtigung auch langfristiger Folgen sowie der detaillierten Kenntnis der Zielgruppen, sowie spezifischer Kommunikationsstrategien und -instrumente, um langfristige und vertrauensvolle Beziehungsnetze zu den Zielgruppen herstellen zu können.

Dieser Ansatz ist vor allem für Social Marketing-Kampagnen im Umwelt- oder Nachhaltigkeitsbereich wichtig, da hierbei der Nutzen in der Zukunft liegt und überwiegend überindividuelle Ziele mit geringem individuellem Nutzen angestrebt werden.

## 2.2 Sozialpsychologische Ansätze

Während die ökonomischen Ansätze davon ausgehen, dass das Verhalten und Handeln von Individuen und sozialen Gruppen grundsätzlich steuerbar ist und vorrangig die Frage stellen, mit welchen (Social Marketing) Strategien und Instrumenten sie eine Änderung erreichen, versuchen sozial-psychologische Ansätze die Entstehung von Verhalten zu verstehen und somit Ansatzpunkte für Veränderungsmöglichkeiten zu identifizieren.

### *Strukturtheorien*

Die **Theorie des geplanten Verhaltens** von Ajzen und Fishbein (1980) geht davon aus, dass Menschen in der Regel rational Denken und Handeln. Dazu nutzen sie die ihnen zur Verfügung stehenden Informationen und bewerten und berücksichtigen die Folgen ihrer Handlungen. Das Verhalten wird in dieser Theorie nicht direkt durch verhaltensrelevante Einstellungen bestimmt, sondern durch Verhaltensabsichten, die sehr eng mit dem tatsächlichen Verhalten verbunden sind. Diese entstehen aus dem Zusammenwirken der Einstellungen zum Verhalten und der subjektiven Norm, die den Wunsch bezeichnet, bestimmten Erwartungen relevanter Dritter an das eigene Verhalten gerecht zu werden. Die Theorie des geplanten Verhaltens bezieht ein weiteres Konstrukt ein, die wahrgenommene Verhaltenskontrolle, die die Einfachheit oder Kompliziertheit eines Verhaltens beinhaltet, wobei diese sowohl die Verhaltensabsicht beeinflusst als auch direkt verhaltensbestimmend wirken kann. Der Ansatz geht davon aus, dass je positiver die Einstellung zum Verhalten ist, je vorteilhafter das Verhalten von wichtigen Bezugspersonen bewertet wird und je müheloser das Verhalten umzusetzen ist, desto höher wird auch die Verhaltensbereitschaft.

Fietkau und Kessel (1981), die sich stark mit dem Thema Umwelthandeln beschäftigen, haben den Ansatz erweitert. Das **Einflusschema umweltrelevanten Handelns** bezieht zusätzlich umweltrelevantes Wissen und Werte und auch Ansatzpunkte zur Änderung von Verhalten, durch Möglichkeiten zum umweltbewussten Verhalten und Handlungsanreize ein. „Erst das Zusammenwirken von Einstellungen, Verhaltensangeboten, Verhaltensanreizen und der Sichtbarkeit der Konsequenzen der eigenen Handlung machen erwünschtes Verhalten wahrscheinlich.“ (Fietkau und Kessel, 1981, S.10)

---

<sup>4</sup> Vgl. Wiedmann, 1988, S.234f.

### Prozesstheorien

Insbesondere für Social Marketing im Bereich Nachhaltigkeit ist das **Altruismus-Modell** von Schwartz und Howard (1981) interessant. Es wurde im Hinblick auf die Fragestellung erarbeitet, wie prosoziales Verhalten gefördert werden kann. Sie gehen dabei von einem vierphasigen Entscheidungsprozess aus:

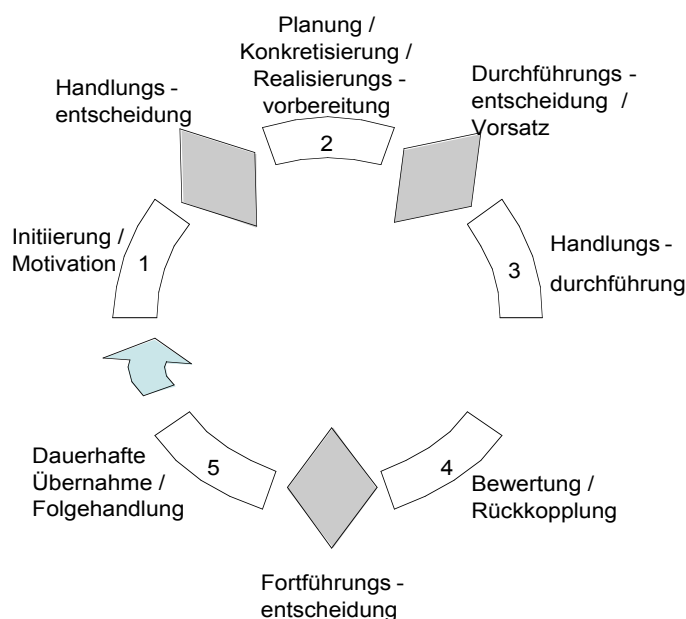
1. Aufmerksamkeit – Erkennen einer Problemlage oder ähnlichem und Wahrnehmung des eigenen Bezugs dazu.
2. Motivation – Aufbau einer persönlichen Norm auf Basis sozialer Werte und darauf aufbauend das Gefühl moralischer Verpflichtung.
3. Evaluation Abwägen der Konsequenzen der Handlung.
4. Abwehr oder Handlung – Je nach Ausgang der Evaluation wird entweder die persönliche Verpflichtung und Handlungsrelevanz abgewehrt oder eine prosoziale Handlung wird ausgeführt.

Die Evaluationsphase bietet also den besten Ansatzpunkt, um bei Entscheidungskonflikten Hemmnisse abzubauen zu können und die Verantwortungsübernahme insbesondere über kommunikative Maßnahmen einer Social Marketing Kampagne fördern zu können.

Der neueste Ansatz basiert auf unterschiedlichen sozialpsychologischen Modellen und empirischen Befunden. Das **Phasenmodell des Umwelthandelns** wurde im Rahmen einiger Klimaschutzprojekte<sup>5</sup> von Prose et al. (2002) entwickelt und untersucht die Entstehung neuen, umweltrelevanten Verhaltens.

Umwelthandeln wird dabei als komplexer Prozess der Verarbeitung und Bewertung von Informationen angesehen. Von der anfänglichen Motivation bis hin zu dauerhaften Übernahme von Verhaltensweisen werden mehrere Phasen durchlaufen.

Abb. 1: Phasenmodell des Umwelthandelns nach Prose et al. (2000)



<sup>5</sup> Informationen im Internet unter [www.nordlicht.uni-kiel.de](http://www.nordlicht.uni-kiel.de)

Insgesamt zeigt dieses Modell, dass es unterschiedliche Phasen bei der Entscheidungsfindung und Handlungsgenerierung gibt, die im Rahmen einer Social Marketing-Kampagne aufgenommen und sich in unterschiedlichen Kommunikationsinstrumenten und Zielsetzungen widerspiegeln sollten.

Im Rahmen der Klimaschutzprojekte wurde dementsprechend eine Social Marketing-Kampagne durchgeführt, die sich an den unterschiedlichen Phasen des Modells orientiert und eine Zielgruppensegmentation (WELSKO-Typen) beinhaltet.

### 2.3 Sozialwissenschaftliche Ansätze

Im Umweltbereich galt lange Zeit das Konstrukt des **Umweltbewusstseins** als zentrales Konstrukt zur Erklärung von Mensch-Umwelt-Interaktionen. Der erste Versuch, dieses Konstrukt genauer zu beschreiben und damit auch messbar und vergleichbar zu machen, geht auf Maloney und Ward (1973) zurück, die vier Bereiche des Umweltbewusstseins identifizierten:

1. affect (gefühlsmäßige Betroffenheit in Bezug auf Umweltfragen)
2. knowledge (Wissen über ökologische Zusammenhänge)
3. verbal commitment (verbale Handlungsbereitschaft)
4. actual commitment (tatsächliches Verhalten).

De Haan und Kuckartz (1996) versuchten das stark an der **Motivationsforschung** orientierte Konzept des Umweltbewusstseins zu erweitern und entwickelten ein weiter gefasstes Modell aus den Komponenten Umweltwissen, Umwelteinstellung und Umweltverhalten, wobei alle drei Komponenten gemeinsam das Umweltbewusstsein bilden.

Sie gingen davon aus, dass Umwelteinstellungen aus Wissen resultieren und sich sowohl die Einstellungen als auch das Wissen auf das tatsächliche Umweltverhalten auswirken. In zahlreichen empirischen Analysen hat sich diese Wirkungskette zwar bestätigt, jedoch waren die festgestellten Zusammenhänge äußerst dürftig. Für den Bereich des Social Marketing bedeutet dies, dass der „*Glauben..., durch Wissen und Rationalität ließe sich beim Einzelnen wie auch Gesellschaftlichen ein verändertes Verhalten durchsetzen*“ (1996, S.127) wenig erfolgreich ist. Viele Awareness- und Informationskampagnen bauen jedoch darauf auf.

Als viel versprechend für die sozialwissenschaftliche Umweltforschung können **Lebensstilansätze** gelten. Hier wird Bevölkerung nicht mehr unspezifisch, sondern sozial segmentiert betrachtet. Es wird auch nicht von einem allgemeinen, sondern von einem lebensstil-, aber auch problemfeldspezifischen (Umwelt-)bewusstsein ausgegangen. „*Der Lebensstil umfasst dabei zwei prinzipielle Dimensionen: zum einen die Aktivitäten, sichtbare Verhaltensweisen und Selbststilisierungen als direkt beobachtbare Größen, zum anderen Werte und Einstellungen als innere, nicht direkt beobachtbare Größen.*“ (Kuckartz 2001, S.20f)

Im Bereich der Umweltkommunikation wurde der Begriff des Lebensstils jedoch lange Zeit so verstanden, als ziele er darauf ab, die Bürger und Bürgerinnen mit ‚guten‘ Argumenten zur Übernahme des einen nachhaltigen Lebensstil zu bewegen.

Fritz Reußwig (1994, S. 128ff) stellt die Relevanz eines richtig verstandenen Lebensstilkonzepts für die sozial-ökologische Forschung anhand von fünf Faktoren dar. Demnach erlauben Lebensstile:

- ... die Verbindung der Dimensionen des Sozialen und des Ökologischen.
- ... die gruppenspezifische Beschreibung moderner Gesellschaften und somit die genauere Formulierung des Verursacherprinzips.
- ... die alltagsweltliche und akteurspezifische Rekonstruktion sozial-ökologischer Krisenlagen und somit das bessere Verständlichmachen des ‚subjektiven Sinns‘ bestimmter Verhaltensweisen.
- ... die bessere Ermittlung von Handlungsbarrieren und Widerständen gegen umweltverträglicheres Verhalten.
- ... die Entwicklung zielgruppenspezifischer Strategien zur Überwindung von Handlungshemmnissen und schlussendlich der Veränderung von Umweltverhalten, die den tatsächlichen Lebenssituationen und -zielen der Menschen Rechnung tragen.

Insbesondere aus den letzten beiden Faktoren lässt sich ablesen, dass die analytische Differenzierung nach Lebensstilen ein Potential für eine aktive Gestaltung von Verhaltensänderungen bietet ohne dabei ausschließlich auf normative Botschaften oder ökonomische Benefits oder Restriktionen setzen zu müssen. Es zeigt aber auch, dass Social Marketing nicht auf Kommunikationsstrategien reduziert werden kann, sondern dass auch auf struktureller Ebene Hemmnisse und Handlungsbarrieren abgebaut werden müssen.

#### *Ansatz der „Quality of Life Theory“*

Neben diesen Ansätzen, die sich in ihrer Logik entweder stark auf den Markt oder aber auf die individuellen oder sozialen normativen Orientierungen beziehen, stellt sich mittlerweile im Bereich des Social Marketing die Frage, ob nicht **Lebensqualität** als übergreifende Zielstellung fokussiert werden soll.

„Solch eine **Quality-of-Life-Theorie** will Ziel und Zielerreichung nicht dem Markt überlassen. Sie sucht eine allgemeine Zielhierarchie auf langfristige Zufriedenheit und Wohlergehen hin zu optimieren und aus diesen Zielen dann geeignete Mittel und Wege zu ihrer Zielerreichung abzuleiten.“ (Gaus und Häfner 2003, S. 31)

Für den Bereich der Nachhaltigkeit ist ein solcher Ansatz zwar interessant, aber wiederum stellt sich die Frage, ob er der gesellschaftlichen Differenzierung gerecht wird, wie sie von den Sozialwissenschaften diagnostiziert werden. Abschließend kann mit Brenkert (2002) geschlussfolgert werden:

- Social-Marketing-Prozesse müssen plausibel und transparent für alle Beteiligten sein, um Vorwürfen der Manipulation zu entgehen.
- Kampagnenziele müssen für die Zielgruppen nachvollziehbar und akzeptabel zu rechtfertigen sein.

- Die Ziele und Mittel der Social-Marketing-Kampagne müssen für einen Dialog mit den Zielgruppen offen gehalten werden.
- Social Marketing darf strukturelle Probleme nicht überdecken und so den Status Quo erhalten; wobei für strukturelle Probleme strukturelle Lösungen benötigt werden.

### **3. Umsetzung des Social Marketing**

#### **3.1 Rahmenkonzept**

Ähnlich wie bei der konventionellen Vermarktung von Produkten muss der Ausgangspunkt einer Social Marketing Kampagne immer das Selbstverständnis, das Leitbild und die allgemeinen Ziele der verantwortlichen Organisation sein. Da Social Marketing sich immer innerhalb eines normativen Rahmens bewegt, auf langfristige Veränderungsprozesse abzielt die meist keinen individuellen Nutzen mit sich bringen, haben die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in den Absender einen besonders hohen Stellenwert. Die spezifische Ausrichtung der Kampagne, sowie der verwendeten Instrumente und Mittel dürfen daher nicht konträr zu den übergeordneten Zielen und Leitbildern des Absenders stehen. Gleichzeitig stellen die zu vermittelnden Leitideen und Zielrichtungen der Kampagne auch Anforderungen an das Selbstverständnis der agierenden Organisation.

Wie auch im Bereich des kommerziellen Marketing müssen bei der Planung einer Social-Marketing-Kampagne Grundentscheidungen getroffen werden, die für die strategische Ausrichtung relevant sind:

1. Festlegung der zu bearbeitenden Märkte
2. Festlegung der Form der Kundenbearbeitung (differenzierte oder undifferenzierte Bearbeitung der Zielgruppen)
3. Festlegung der Form der Konkurrenzorientierung (in Abgrenzung oder unabhängig)
4. Festlegung der Schwerpunkte im Einsatz der Marketinginstrumente (Auswahl und Ausgestaltung der Instrumente des Marketing-Mix)

Neben dieser Grundkonzeption gibt es weitere strategische Basisentscheidungen, die aufgrund der meist knappen finanziellen Mittel insbesondere bei der Konzeption von Social Marketing Kampagnen beachtet werden müssen:

#### **1. Marktsegmentierung**

Identifizierung möglichst homogener Zielgruppen, oftmals basierend auf Milieu- oder Lebensstilkonzepten, um so die knappen Mittel konzentrierter und Erfolg versprechender einsetzen zu können.

#### **2. Kooperationsstrategie**

Win-Win-Allianzen oder Vorteilspartnerschaften mehrerer Akteure, um finanzielle Ressourcen zu bündeln und eine mediale Monopolstellung einzunehmen, da alle relevanten Akteure im Feld an ein und derselben Kampagne beteiligt sind.



### 3. Strategie des kalkulatorischen Ausgleichs

Planung der Kombination von Gewinn- und Verlustträgern hinsichtlich der einzelnen Aktivitäten, der Geschäftsfelder und über die Zeit. So können sich bspw. Organisationen gezielt gewinnträchtige Geschäftsfelder zulegen, um somit ihre nicht-profitablen eigentlichen Aufgaben zu subventionieren.

### 4. Diversifikation

Erweiterung der Aufgaben um Synergieeffekte mit dem bestehenden Profil zu erreichen (Bsp.: Eigenvermarktung von selbst oder im Rahmen von unterstützten Projekten hergestellten Produkten)

Da Social Marketing Kampagnen häufig auf ein geringes Budget zurückgreifen können, jedoch die schwierige Aufgabe haben, stark verankerte Verhaltensweisen oder Werthaltungen verändern zu wollen, müssen weitere strategische Überlegungen angestellt werden. So stellt sich die Frage, ob die Ziele besser mit einer Strategie der kleinen Schritte (**inkrementalistische Strategie**) oder mit einem eher **holistischen Ansatz** erreicht werden können.

Raffée, Wiedmann und Abel (1983) empfehlen diesbezüglich eine strategische Ausrichtung, bei der „eine Struktur- bzw. Wertänderung explizit als langfristiges Ziel festgelegt wird und sukzessive einzelne adaptiv ausgelegte Maßnahmen im Sinne ‚robuster Schritte‘ systematisch auf die Verwirklichung des langfristigen Ziels ausgelegt sind“ (S. 710).

Ein weiterer Aspekt bei Social Marketing Kampagnen, der sich hauptsächlich auf den theoretischen Rahmen sozialer Dilemmata bezieht, besteht in der Identifizierung von Hindernissen und der Konzeption und Implementierung gezielter Strategien, um diese Barrieren hauptsächlich mit kommunikativen Mitteln zu überwinden.

## 3.2 Instrumente

Sofern Grundentscheidungen über die Zielsetzungen und die strategische Ausrichtung einer Social Marketing Kampagne getroffen wurden, stellt sich die Frage, wie diese konkret realisiert werden soll. Hierzu kann wieder in den ‚Handwerkskoffer‘ des konventionellen Marketings gegriffen werden. Jedoch muss dabei die Besonderheit des Social Marketing Ansatzes berücksichtigt werden.

Basis einer jeden Marketingkampagne bilden die „vier großen Ps“<sup>6</sup>:

---

<sup>6</sup> Neben diesen 4 Ps hat Nedra Kline Weinreich noch weitere Ps speziell für den Bereich des Social Marketing identifiziert (siehe [www.social-marketing.com](http://www.social-marketing.com)):

**“Publics”**--Social marketers often have many different audiences that their program has to address in order to be successful. "Publics" refers to both the external and internal groups involved in the program. External publics include the target audience, secondary audiences, policymakers, and gatekeepers, while the internal publics are those who are involved in some way with either approval or implementation of the program.

**Partnership**--Social and health issues are often so complex that one agency can't make a dent by itself. You need to team up with other organizations in the community to really be effective. You need to figure out which organizations have similar goals to yours--not necessarily the same goals--and identify ways you can work together.

**Policy**--Social marketing programs can do well in motivating individual behavior change, but that is difficult to sustain unless the environment they're in supports that change for the long run. Often,

### 1. *Product (Produkt- und Programmpolitik)*

„Im Social Marketing sind als Produkt sämtliche materiellen und immateriellen Leistungen zu verstehen, die zur Erfüllung sozialer Bedürfnisse geeignet sind. Dabei kann es sich sowohl um Sachgüter als auch um Dienstleistungen, Ideen bzw. geistige und ideale Werte handeln.“ (Bruhn und Tilmes 1989, S. 108)

Da das Social-Marketing nur selten materielle Produkte vermarktet, stellt vorrangig die Kampagne, respektive die Inhalte der Kampagne das Produkt dar. Hier ist vor allem wichtig, dass die Kampagne auf dem jeweiligen Problembewusstsein der Zielgruppen aufbaut und gute Alternativen anbietet. Im konventionellen Produktmarketing hat sich gezeigt, dass bspw. der symbolische Gehalt der Marke einen eigenen Wert darstellt. Dieser Zusatznutzen des Produktes ist eine wichtige Erfolgsbedingung und ist auch Social Marketing Kampagnen übertragbar. Sowohl Botschaften, Informationen, Dienstleistungen und Produkte, die zu einer Änderung des Verhaltens beitragen sollen, müssen so gestaltet werden, dass die Verhaltensänderung von den Zielgruppen – bspw. über die gesellschaftliche Aufwertung des erwünschten Verhaltens - als belohnend empfunden werden. „Es sind wesentlich die Nutzen-, Glücks- und Zufriedenheitserlebnisse des jeweiligen sozialen Verhaltens, auf die die Produktpolitik des verhaltensorientierten Social Marketing abstellen sollte.“ (Raffée, Wiedmann und Abel, 1983, S. 726)

### 2. *Price (Preispolitik)*

Die Preispolitik bezieht sich auf die Gegenleistung der Zielgruppe, die das Social Marketing Produkt erhalten möchte und umfasst dabei alle Entscheidungen und Konditionen. „This cost may be monetary, or it may instead require the consumer to give up intangibles, such as time or effort, or to risk embarrassment and disapproval.“ (Nedra Kline Weinreich<sup>7</sup>)

Da sowohl der monetäre, aber insbesondere der ‚soziale Preis‘ unterschiedlich wahrgenommen und bewertet wird, empfiehlt sich für den Bereich des Social Marketing auch eine Segmentierung der Preispolitik nach Zielgruppen. Erst wenn die subjektive Wahrnehmung der Kosten und Nutzen seitens der Zielgruppen abgeschätzt werden kann, können spezifische Preisstrategien entwickelt werden. Legt man beispielsweise einen ökonomischen Ansatz zu Grunde, so kann sich die Preisstrategie auch derart gestalten, dass das herkömmliche aber unerwünschte Verhalten verteuert wird und somit das erwünschte Verhalten an ökonomischer Attraktivität gewinnt. Hier ist jedoch Vorsicht geboten – so kann z.B. die kostenlose Abgabe von Produkten, wie bspw. von Kondomen im Rahmen von AIDS-Kampagnen negative Effekte erzielen. So hat die Social-Marketing Agentur PSI (siehe: [www.psi.org](http://www.psi.org)) herausgefunden, dass Produkte, die unentgeltlich abgegeben werden seitens des Verbrauchers weniger Wert geschätzt werden, oftmals mit der Konsequenz, dass diese Güter entweder gar nicht oder aber nicht sach-

---

policy change is needed, and media advocacy programs can be an effective complement to a social marketing program.

**Purse Strings**--Most organizations that develop social marketing programs operate through funds provided by sources such as foundations, governmental grants or donations. This adds another dimension to the strategy development--namely, where will you get the money to create your program?"

<sup>7</sup> siehe hierzu <http://www.social-marketing.com/Whatis.html>

gerecht verwendet werden. Dementsprechend richtet die Agentur, die hauptsächlich im Gesundheitsbereich tätig ist, ihre AIDS-Kampagnen so aus, dass Kondome zu einem minimalen Preis verkauft werden.

### 3. *Placement (Distributionspolitik)*

Die Distribution beschreibt, wie das Produkt den Kunden erreicht. Wichtiger Aspekt ist hierbei die Zugänglichkeit, also „how to ensure accessibility of the offering“ (www.social-marketing.com), aber auch die Schaffung einer psychischen Nähe zum Produkt, um Akzeptanzbarrieren abzubauen.

Bei immateriellen Produkten steht nicht so sehr die räumliche Zugänglichkeit im Vordergrund, als vielmehr die möglichen Kanäle zur Verbreitung: „... place is less clear-cut, but refers to decisions about the channels through which consumers are reached with information or training. This may include doctors’ offices, shopping malls, mass media vehicles or in-home demonstrations“ (www.social-marketing.com). Gaus und Häfner machen zusätzlich auf eine Besonderheit aufmerksam. So kann Distributionspolitik im Social Marketing auch heißen, dass die Erreichbarkeit von Produkten (bspw. Alkohol oder Zigaretten) erschwert werden soll.

### 4. *Promotion (Kommunikation und Absatzförderung)*

Die Kommunikationspolitik gilt im Social Marketing als der wichtigste Teil des Gesamtkonzepts. Kommunikation umfasst die Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Veränderung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen gemäß der spezifischen Zielsetzung und kann dabei auf die Instrumente der Mediawerbung, Verkaufsförderung, Direktmarketing, Public Relations, Sponsoring, persönliche Kommunikation, Messen und Ausstellungen, Event-Marketing und Multimedia-Kommunikation zurückgreifen.

Viele Social Marketing-Träger tun sich jedoch beim Einsatz aktivierender Stimuli schwer, da sie offensivem Marketing aufgrund der Annahme eines manipulativen Charakters ablehnend gegenüber stehen.

Wesentlich für den Erfolg der Kommunikation im Social Marketing Bereich ist die Glaubwürdigkeit der Quelle und des Senders. Die Kampagne muss einen schlüssigen Zusammenhang zwischen Worten, Taten und Erscheinungsbild darstellen. Da bezahlte Werbekampagnen meist nicht so glaubwürdig wie redaktionelle Beiträge wirken, ist jeweils abzuwägen, wo Social Marketing verstärkt Public Relations nutzen kann, da diese auch wesentlich preiswerter als Mediawerbung sind.

### 3.3 Kommunikationskanäle

In der allgemeinen Marketing-Praxis ist die Kommunikation über **Massenmedien** von besonderer Relevanz. Zum einen wegen ihrer Breitenwirkung, zum anderen, weil über Massenmedien das Ausmaß und die Richtung der gesellschaftlichen Kommunikation über relevante Themen beeinflusst werden. Für das Social Marketing stellt sich jedoch häufig das Problem der sehr hohen Kosten. Da bei den Massenmedien neben Fernsehen, Rundfunk und Printmedien das **Internet** eine immer größere Bedeutung gewinnt,

eröffnen sich auch für das Social Marketing Optionen mit geringerem Mitteleinsatz eine enorme Breitenwirkung zu erzielen.

Ein weiterer relevanter Kommunikationskanal ist die **interpersonelle Kommunikation** (zwischen Personen, innerhalb von Gruppen und zwischen Gruppen). Insbesondere in der Überzeugungsphase ist diese Form der Kommunikation laut Rogers (1995) den Massenmedien deutlich überlegen, da sie mehr Glaubwürdigkeit vermittelt. Für das Social Marketing ist die interpersonelle Kommunikation auch aufgrund der meist knappen finanziellen Ressourcen von Bedeutung. So können Marketingstrategien dank der meist reichlich vorhandenen (ehrenamtlichen) ‚manpower‘ über interpersonelle Kommunikation Erfolg haben.

Eine weitere wichtige Kommunikationsebene ist die Kommunikation **innerhalb von Organisationen**, Unternehmen, Verbänden oder Parteien. Hierbei handelt es sich um eine indirekte Einflussnahme und zielt vorrangig auf strukturelle Veränderungen der Rahmenbedingungen, bspw. ordnungspolitische Änderungen ab.

#### 4. Anwendung des Social Marketing im Bereich Mobilität

Im Bereich Mobilität wurden mittels Social Marketing Versuche unternommen, Änderungen des Verkehrsverhaltens zu erzielen. Hervorgetan hat sich hier insbesondere das Institut Socialdata, das ausgehend vom Social Marketing, einen eigenen Marketingansatz konzipiert hat, das sog. individuelle Marketing „Indimark“. Socialdata behauptet:

„IndiMark ist ein innovativer Marketingansatz mit dem Ziel, die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel rasch, flächendeckend und vor allem kosteneffizient zu steigern. IndiMark wurde Anfang der 90er Jahre konzipiert und in Pilotprojekten erfolgreich getestet. Seitdem hat eine kontinuierliche Weiterentwicklung des Konzeptes und sein Einsatz in einer Vielzahl von Großanwendungen (mehrere zehntausend Zielpersonen) in städtischen wie ländlichen Gebieten, im In- wie im Ausland stattgefunden. Die begleitende Forschung belegt dabei durchgängig, dass IndiMark zu einer spürbaren Steigerung der ÖPNV-Nutzung führt und sich damit nicht nur rechnet, sondern zusätzliche Erlöse in die Kassen der jeweiligen Verkehrsbetreiber bringt. Gleichzeitig bewirkt IndiMark eine verbesserte Kundenbindung sowie eine rasche Imageverbesserung für den ÖPNV und das zuständige Unternehmen. Schließlich ist IndiMark auch ein ausgezeichnetes Mittel für das so genannte ‚interne Marketing‘, um das in vielen Unternehmen (immer noch) vorhandene ‚Beförderungsfall-Denken‘ aufzubrechen und den Weg für eine Dienstleistungs- und Kundenorientierung zu bereiten.“ (Socialdata 2003)

Die Methode beruht darauf, dass zunächst eine Segmentation stattfindet und bestimmte Gruppen definiert werden, die in die Marketing-Aktivitäten einbezogen werden, andere, wie zum Beispiel „ÖPNV-Ablehner“ werden nicht einbezogen: *„Dieser Personengruppe ist keinerlei Aufmerksamkeit zu widmen, ihre Einstellung kann man kaum verändern“* (Brög 2001). Als erfolgreich begreift sich der IndiMark-Ansatz auch dadurch, dass die TeilnehmerInnen nach individueller Betreuung und der ÖPNV-Anwendung diesen positiver bewerten als vorher. Daraus wird der Schluss gezogen, dass vorrangig Nichtwissen und fehlende Erfahrungen zu einem negativen Image des ÖPNV führen, bzw. dass

Wissen über das ÖPNV-Angebot und die eigenen Erfahrungen mit dem ÖPNV-Angebot zu einer Verbesserung des Images und der Kundenbindung beitragen. „*Unter Marketing wird hier also eine intensive end of pipe - Verkaufsstrategie mit dem side-effect der Imagesteigerung verstanden.*“ (Martin Gegner, 2004).

Die Beschränkung von Social Marketing Kampagnen auf eine end-of-pipe Kommunikation kann im Bereich des ÖPNV häufig beobachtet werden. Hierbei stellt sich grundsätzlich die Frage, ob ein solch reduzierter Ansatz, der strukturelle Rahmenbedingungen nicht einbezieht, sondern in erster Linie auf eine Imageverbesserung des ÖPNV abzielt, der Komplexität der Verkehrsmittelwahl angemessen ist.

Social Marketing Kampagnen, die Verkehrsmittel übergreifend ausgerichtet sind und statt der Verkehrsmittelwahl Mobilität im intermodalen Sinn adressieren, sind demgegenüber außerordentlich selten<sup>8</sup>.

## Literatur

- Ajzen, I. und M. Fishbein (1980): Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Englewood Cliffs
- Andreasen, A.R. (2002): Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace. In: Journal of Public Policy & Marketing 21 (1), S. 3-13
- Block, K. (1996): Umweltprojekte durch Kommunikation verbessern. Eschborn, Bonn
- Bloom, P.N. und W.D. Novelli (1981): Problems and Challenges in Social Marketing. In: Journal of Marketing Nr. 45, S. 79-88
- Brenkert, G.G. (2002): Ethical Challenges of Social Marketing. In: Journal of Public Policy & Marketing Nr. 21. S. 14-25
- Bruhn, Manfred und Jörg Tilmes (1994): Social Marketing. Einsatz des Marketing für nicht-kommerzielle Organisationen. Stuttgart
- De Haan, G. und Udo Kuckartz (1996): Umweltbewusstsein: Denken und Handeln in Umweltkrisen. Opladen
- Diekmann, Andreas und Peter Preisendörfer (2001): Umweltsoziologie. Eine Einführung. Reinbek
- Fietkau, H.-J. und H. Kessel (1981): Einleitung und Modellansatz. In: Fietkau und Kessel (Hrsg.): Umweltlernen. Königstein im Taunus. S. 15-52
- Gegner, Martin (2004): Die Auto-Referenz des öffentlichen Nahverkehrs. Selbst-, Konkurrenz- und Kundenbild im Marketing des Verbands Deutscher Verkehrsbetriebe. Discussion Paper SP III 2004-103 des Wissenschaftszentrums Berlin für Sozialforschung
- Häfner, Peter und Hansjörg Gaus (2003): Social Marketing und Umweltschutz. Chemnitz

---

<sup>8</sup> Eine Ausnahme ist die „Mobilität ist Kult(ur)“-Kampagne der Stadt Zürich, die im Projekt eine der Beispielstädte ist.

- Karlsruher Stadtzeitung (2001): Verkehr. Viel mehr Fahrgäste. Seit dem 07.12.01 unter: <http://www.karlsruhe.de/Aktuell/Stadtzeitung01/sz4907.htm>
- Kotler, Philip und Gerald Zaltman (1971): Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. In: Journal of Marketing Nr. 35, S. 3-12
- Kotler, Philip (1978): Marketing für Non-Profit-Organisationen. Stuttgart
- Kotler, Philip und Eduardo Roberto (1991): Social Marketing. Düsseldorf, Wien und New York.
- Kuckartz, Udo (2001): Aggregation und Dis-Aggregation in der sozialwissenschaftlichen Umweltforschung. Methodische Anmerkungen zum Revival der Typenbildung. In: G. de Haan, E.-D. Lantermann, V. Linneweber und F. Reußwig (Hrsg.): Typenbildung in der sozialwissenschaftlichen Umweltforschung. Opladen. S. 17-38
- Maloney, M.P. und M.D. Ward (1973): Ecology. Let's hear from the people. In: American Psychologist Nr. 28, S. 583-586
- Prose, F.; C. Engellandt und K. Bendrien (2000): Kommunale Akteure und soziale Netze. Ein sozialpsychologisches Rahmenmodell zur Analyse kommunalen Klimaschutzes. In: Böde, U. und E. Gruber (Hrsg.): Klimaschutz als sozialer Prozess. Heidelberg
- Raffée, H., B. Abel und K.-P. Wiedmann (1983): Sozio-Marketing. In: M. Irle (Hrsg.): Handbuch der Psychologie Band 2: Methoden und Anwendungen in der Marktpsychologie. Göttingen. S. 675-768
- Reußwig, Fritz (1994): Lebensstile und Ökologie. Gesellschaftliche Pluralisierung und alltagsökologische Entwicklung unter besonderer Berücksichtigung des Energiebereichs. Frankfurt am Main
- Rogers, E.M. (1995): Diffusion of Innovations. New York
- Socialdata (2003): Individualisiertes Marketing. Neue Chancen zur verstärkten Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel. Am 31.10.2003 unter: <http://www.socialdata.de/indig.htm>.
- VÖV – Verband Öffentlicher Verkehrsbetriebe, Socialdata (1989): Einschätzungen zur Mobilität. Grundlagen für ein Public-Awareness-Konzept. Köln.
- Weinreich, Nedra Kline: Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide ([www.social-marketing.com](http://www.social-marketing.com))
- Wehrli, H.P. (1981): Marketing – Züricher Ansatz. Bern
- Wiedmann, K.-P. (1988): Marketing für Ökologie als Rahmenkonzept umwelt- und verbraucherpolitischer Institutionen und Verbände. In: A. Brandt, U. Hnsen, I. Schoenheit und K. Werner (Hrsg.): Ökologisches Marketing. Frankfurt am Main. S. 215-265

## **Anhang 2a: Liste der Interviewpartner in Bozen, Freiburg, Salzburg, Zürich**

### ***1. Bozen***

Dr. Hans Glauber, Präsident Ökoinstitut Südtirol/Alto Adige

Dipl.-Ing. Sergio Berantelli, Mobility Manager Stadt Bozen, Stadtplanungsamt

Gunther Innerebner, Agentur helios, Brixen

### ***2. Freiburg***

Doris Banzhaf, freie Journalistin

Dr. Martin Haag, Amtsleiter Tiefbauamt

Andreas Hildebrandt, Pressesprecher Freiburger Verkehrs AG

Hannes Linck, Vorsitzender VCD Kreisverband Südlicher Oberrhein,  
Vorsitzender Verein für autofreies Wohnen e.V. (Stadtteil Vauban)

Herr Rubsamen, Amtsleiter Amt für öffentliche Ordnung

Dr. Dieter Salomon, Oberbürgermeister

Karl-Heinz Schneider, ADAC Südbaden, Verkehrsreferent

Dr. Sven von Ungern-Sternberg, Regierungspräsident

Mario Zanolli, z'Friburg in der Stadt, Aktionsgemeinschaft Handel und Gewerbe

Herr Zeller, Geschäftsführer Agentur Quint, Zeller, Rossmann & Stoelker,  
Werbeagentur GmbH

### ***3. Salzburg***

Mag. Peter Haibach, Plattform der Verkehrsinitiativen

Geschäftsführerin Mag. Inga Horny, Altstadtverband, Altstadt Salzburg Marketing  
GmbH

Sigi Kämmerer, Salzburg AG, Verkauf & Marketing – Kommunikationsmanagement

Mag. Christian Laireiter, Arbeiterkammer Salzburg, Abt. Wirtschaftspolitik, Referent  
für Verkehr, Energie und EU

Erich Lobensammer, ÖAMTC

Gunter Mackinger, Salzburg AG, Direktor Geschäftsfeld Verkehr, Salzburger  
Lokalbahn/StadtBus

Johann Padutsch, Raumplanung und Baubehörde, Stadt Salzburg

Stadtrat Dr. Martin Panosch, Bauverwaltung, Stadt Salzburg

Christan Rothe, Informationszentrum, Stadt Salzburg

Senatsrat Dr. DI Andreas Schmidbauer, Amt für Stadtplanung

DI Dr. Friedrich Wernsperger, Land Salzburg, Verkehrsplanung

#### **4. Zürich**

Reto Cavegn, TCS Schweiz

Markus Knauss, VCS Geschäftsführer Sektion Zürich, Gemeinderat Stadt Zürich

Stadträtin Esther Maurer, Polizeidepartement

Ruedi Ott, Leiter Verkehrsplanung TBA Zürich

Jürg Rügger, Geschäftsführer Behindertentransport (BTZ)

Annette Spörri, Projektleiterin Verkehrsplanung TBA Zürich

Peter Stirnemann, Verkehrsplaner a.D. VBZ, Kantonsrat a.D.

Karl Tschanz, Umwelt- und Gesundheitsschutz Zürich

Stadtrat Martin Waser, Departementsleiter Tiefbau

Prof. Ulrich Weidmann, ETH, IVT

Andreas Zürcher, Geschäftsführer CITY Vereinigung Zürich



## **Anhang 2b: Liste der Interviewpartner in Frankfurt am Main**

Fritz Biel, ADFC Vorstand, Verkehrspolitischer Sprecher

Mathias Biemann, Vorstandsmitglied VCD, Kreisverband Frankfurt/Main

Michael Budig, Geschäftsführung VGF (Verkehrsbetriebe)

Robert Jakob, Marketing und Presse, VGF

Dr. Klaus Janz, Fachbereichsleiter Verkehrsplanung, Stadtplanungsamt

Andreas Schmauss, Geschäftsführer Zeil Aktiv e.V.

Fred Schubert, Agentur Baxter und Baxter, Frankfurt/Main

Wolfgang Schubert, Journalist Frankfurter Rundschau

Prof. em. Albert Speer, Stadtplaner, Inhaber ASP Partner

Dr. Hans-Jörg von Berlepsch, Geschäftsführung TraffiQ

Dieter von Lüpcke, Amtsleiter Stadtplanung

Martin Wentz, Planungsdezernent a.D.



## Anhang 2c: Leitfaden Experteninterviews Frankfurt/Main

### Zur Person:

- Derzeitige Funktion, Rolle
- Seit wann mit Mobilität in der Stadt befasst? (Werdegang)

### Metasicht zur Mobilitätskultur

- Wie würde GP die Mobilitätskultur in Frankfurt/Main beschreiben?
- Was sind Elemente von Mobilitätskultur?
- (Wie) Sieht GP ein übergeordnetes Leitbild/eine Vision (aus professioneller Sicht) zur Mobilitätskultur in Frankfurt/Main?

### Prozess der Entstehung

- Wie hat sich die heutige Situation und Mobilitätskultur entwickelt?
- Wie/wo sind Entwicklungen in Gang gekommen, was war entscheidend?
- Wo/warum sind sie wieder eingeschlafen?
- Welche Akteure, treibenden Kräfte gab es?
- Was waren entscheidende Maßnahmen
  - Stadtplanung/-entwicklung? Autoverkehr? ÖPNV-Infrastruktur? Radverkehr? Fußgängerverkehr? Integration?
- Wo gab/gibt es die schärfsten Konflikte?
  - Wie konnten sie gelöst werden?

### Kommunikation

- Ist Verkehr/Mobilität ein öffentliches Thema?
- Gibt es hinsichtlich der Verkehrspolitik eine Kommunikationsstrategie?  
→ Falls GP für diese Fragen geeignet:
  - Wie kann Kommunikations-Strategie aus Sicht von GP beschrieben werden?
  - Was sind die kommunikativen Ziele?
  - In welchem Verhältnis stehen Infrastrukturplanung und Kommunikation? (Kommunikation gleichzeitig oder nachträglich oder integriert?)
  - Werden spezielle Zielgruppen angesprochen? (Welche?)
  - Arbeitet sie eher rational oder eher emotional?

### Stadt-Umland-Verkehr

- Wie stark wird die Mobilitätskultur vom Umland beeinflusst? (Pendlerproblem)
  - Wie wird damit umgegangen?
- Welche Rolle spielt der Freizeit- und Tourismusverkehr?

### Raumplanung und Verkehrsentwicklung

- Wie werden Siedlungsentwicklung und Verkehrsplanung aufeinander abgestimmt.
- Gibt es Einflussnahmemöglichkeit seitens der Verkehrsentwicklungsplanung im Fall von kontraproduktiven Planungen?

### Kombinierte Mobilität/Intermodalität/Multioptionalität

- Welche Rolle spielt die Verkehrsmittel-Kombination Ihrer Meinung nach bei der Veränderung einer Mobilitätskultur?
- Gab es in der Stadt Maßnahmen, die sich auf Intermodalität/kombinierte Mobilität bezogen? Welche? (*Spontanantworten abwarten, dann erst nachhaken*)

#### **Problemfelder und Potentiale**

- Welches sind die herausragenden/speziellen Problemlagen in Bezug auf Mobilitätskultur in Frankfurt/Main?
  - Räumlich
  - Stadtteilbezogen
  - Verkehrsmittelbezogen
- Welche Vorzüge, Potentiale hat Frankfurt/Main
- Wo ist der Hebel an dem man ansetzen müsste, um die Mobilitätskultur in Frankfurt/Main in Richtung Nachhaltigkeit zu verändern?
- Und wo sind Fallstricke, was muss man beachten (Bezug zu FfM)?

#### **Abschlussfrage**

- Wenn Sie an den gesamten Prozess der Veränderung der Mobilität in Ihrer Stadt zurückdenken und Sie jemand beraten müssten: Was ist der allerwichtigste Punkt, der dabei beachtet werden muss?
- Und was ist das schwierigste Minenfeld? Wo muss man am wachsamsten sein?

*Querbezüge mit Ergebnissen – dort wo es sich anbietet, einbauen, aber nicht als Suggestivfragen.*

## Anhang 2d: Themenkatalog Gruppendiskussionen

### 1. Warm up, Lebensstil-Hintergrund (20 Minuten)

- Erläuterungen zur Videoaufzeichnung und zum Datenschutz
- Gruppenregeln
  - Handys ausstellen, Rauchen
- Vorstellung der TeilnehmerInnen (noch ohne das Thema Mobilität)
  - Namenskärtchen
  - Alter, Wohnsituation
  - Ausbildung, Beruf
  - Freizeit, Interessen

### 2. Stimmungsbild vom unterwegs sein in Frankfurt/Main (60 Minuten)

- Wie wird „unterwegs sein“ in Frankfurt/Main erlebt
  - ➔ *Pencil-Paper: Begriffe, die einem spontan einfallen*
- Dann diskutieren:
  - Was macht Spaß?
  - Was ist unangenehm?
  - Wo gibt's Aggression?
  - Wann ist es entspannt?
- Bezogen auf die einzelnen Verkehrsmittel/Fortbewegungsformen:
  - Als AutofahrerIn
  - Als FußgängerIn
  - Als RadfahrerIn
  - Als U-Bahn, S-Bahn, Straßenbahn, BusnutzerIn
  - Welches Verkehrsmittel beherrscht die Strasse?
    - Wer hat was zu sagen?
    - Wer nicht?
- Gibt es Unterschiede zwischen Zentrum und unterschiedlichen Stadtteilen?
- Im Einzelnen:
  - Bezogen auf die eigenen Mobilitätsbedürfnisse
  - Was ist gut, was ist schlecht?
  - Was ist aufgefallen?
  - Was ist anders? An was kann, muss/musste man sich erst gewöhnen?
  - Was ist das für eine Verkehrspolitik/Planung in dieser Stadt? Wie kann sie charakterisiert werden?

**3. Mobilitätskulturen****(30 Minuten)**

- Wenn Sie den Begriff Mobilitätskultur hören – was fällt Ihnen dazu ein?
    - ➔ *Zunächst schriftlich Assoziationen, was darunter verstanden wird*
    - ➔ *Am Flipchart sammeln, clustern*
    - ➔ *Entlang unserer Definition, Fehlendes hinzufügen*
    - ➔ *dabei insbesondere beachten: „Umgang der verschiedenen Verkehrsteilnehmer miteinander“*
    - ➔ *Und: Kommunikation, Mitsprache, Diskussion*
    - ➔ *Dann: vorbereitete Definitions-Grafik zu Mobilitätskultur aufdecken*
  - Wie ist die „Mobilitätskultur“ in Ffm.?
    - Jeweils ein (oder mehrere) typische Geschichten berichten lassen, die die Mobilitätskultur in der Stadt gut charakterisieren
    - Für diese Geschichte zusammenfassende Adjektive finden
  - Mobilitätskultur in anderen Städten beschreiben
    - ➔ *Ggfs. wieder aufnehmen, was weiter oben bereits berichtet wurde*
  - Positive Erfahrungen aus anderen Städten sammeln und charakterisieren
    - Wo man schon gewohnt hat
    - Oder auch: Wo man länger in Urlaub war
- ➔ *Am Flipchart sammeln, was übernommen werden könnte ➔ Werkzeugkasten für die Arbeitsgruppen*
- Kurz andiskutieren: Wie kann eine Mobilitätskultur verändert werden?
  - Was sind die wichtigsten Hebel und Instrumente?
    - Kommunikation ist Bestandteil
  - Das Konzept „kombinierte Mobilität“ a la Zürich erläutern

**4. Veränderung von Mobilitätskultur****(50-60 Minuten)**

- ➔ *Arbeitsgruppen, spezialisiert nach VM bilden, es muss aber jeweils kompatibel mit den anderen Verkehrsmitteln gearbeitet werden („Kombinierte Mobilität“)*
- ➔ *Aufgabe stellen: Veränderung der Mobilitätskultur in Frankfurt/Main in Richtung: Dass es für die Lebensqualität in der Stadt, für die anderen Bewohner, aber auch für einen selbst gut ist (Jeder, jede muss sich in dem Konzept mit den eigenen Wünschen und Bedürfnissen wieder finden)*
- ➔ *Alle Instrumente stehen zur Verfügung: Kommunikation und Marketing, Stadtplanung, Verkehrsplanung, Finanzierung von Infrastruktur für ÖPNV-Fahrrad, Straße und zu Fuß gehen, Ordnungsrecht, Kontrolle und was ihnen sonst noch dazu einfällt*
- ➔ *Vor allem aber muss gesagt werden, wie das Konzept vermarktet, kommuniziert wird (möglicherweise mit Slogan)*

**5. Ergebnisse aus den Arbeitsgruppen****(30 Minuten)**

- ➔ *Präsentation aus den Arbeitsgruppen*
- ➔ *Diskussion der Ergebnisse, Falls noch Zeit: Versuch einer Synthese*

### Anhang 3: Detailedarstellung der Ergebnisse aus den Fokusgruppen

#### *Unterwegs sein in Frankfurt aus Sicht der Fokusgruppenteilnehmenden*

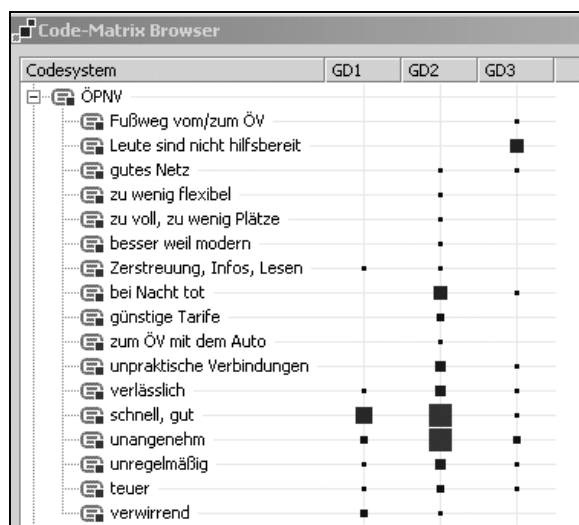
##### a) ÖPNV

	positiv	negativ
Empfinden des Services/ Aufenthalts	besser weil modern Zerstreuung, Infos, Lesen	bei Nacht tot unangenehm* zu voll, zu wenig Plätze
Verlässlichkeit und Geschwindigkeit des Angebots	verlässlich schnell, gut* gutes Netz	unregelmäßig verwirrend unpraktische Verbindungen zu wenig flexibel
Preis	günstige Tarife	teuer
Zugänglichkeit	Fußweg vom/zum ÖPNV	
Hilfsbereitschaft		Leute sind nicht hilfsbereit

**Tabelle 14: Positive und Negative Attribute des ÖPNV gegenübergestellt**  
(\*Themen mit auffällig vielen Nennungen)

Nebenstehende Abbildung zeigt, wie viele Äußerungen zu den einzelnen Codes (links) zum ÖPNV erleben in den Diskussionsgruppen (GD 1-3) vermerkt wurden. Eine solche Darstellung dient nicht dazu, die Anzahl der Äußerungen detailliert zu quantifizieren. Vielmehr wird durch die Visualisierung ein Anhaltspunkt gegeben, welche Äußerungen Einzelmeinungen sind und welche in der Gruppe der übergreifend Konsens sind. Dies ist bei der Auswertung von Fokusgruppen ein wichtiger Schritt um zu Ergebnissen zu gelangen.

Das Gitternetz stellt dort, wo Kodierungen vorhanden sind, einen Knoten dar. Die Größe des Kästchens zeigt an, ob der Kode häufig oder selten zugeordnet ist.



**Abbildung 26: Visualisierung der unterschiedlichen Nennungen aus MAX qda**

#### *Unkomplizierte Nutzung*

Die Teilnehmenden aller Gruppen erwähnen die unkomplizierte Nutzung des ÖPNV im Stadtbereich. Sie finden ihn

- Schnell, z.B. wenn schlechtes Wetter ist
- Schnell im Berufsverkehr (schneller als das Auto). Es gibt Strecken, auf denen man schneller ist als mit dem PKW

- Ein Teilnehmer der autoorientierten Gruppe lenkt das Gespräch auf den ÖPNV, indem er „*allgemein Verkehrsverbindungen, da gehört auch die S-Bahn zu*“ lobt und er findet diese im Vergleich zur Kleinstadt, wo er vorher gelebt hat, „*perfekt*“
- Gut und schnell, wenn man sich nicht so gut auskennt in der Stadt, oder wenn man ins Umland will
- Schnell und gut, bezogen auf Anschlüsse und Verbindungen, bestimmte Strecken-Relationen, z.B. kommt man sehr schnell ins Zentrum
- Schnell und pünktlich vor allem im Berufsverkehr, auch sauber und verlässlich
- Gut in Bezug auf die Atmosphäre, gut, weil man arbeiten und lesen kann in der Bahn, es ist gemütlich, man kann sich unterhalten
- Gut, prima, wenn man am Wochenende/Abend unterwegs ist, weil man etwas trinken kann, oder um Freunde zu besuchen am Nachmittag
- In Ordnung am Abend, auch die Busse. Nachtbusse funktionieren ganz gut
- Auch die Straßenbahn ist schnell
- Busfahren macht Spaß, man sieht etwas von der Stadt, die Busfahrer sind freundlich
- Die U-Bahn als „*Lieblingsverkehrsmittel*“

Folgerungen & Tendenzen:

- schnell bezieht sich meistens auf S-Bahn
- gut bezieht sich meist auf Bahnen als schnelle, pünktliche Verkehrsmittel oder auf den Aufenthalt in der Bahn (lesen, Leute).
- alle TN, alle Gruppen, überraschend viele der Autoorientierten sehen im ÖPNV Vorzüge für bestimmte Fahrzwecke (beide Geschlechter)

*Auffällig schlechtes Sicherheitsempfinden in Fahrzeugen des ÖPNV*

Prekär im Gegensatz dazu ist das individuelle Aufenthaltsempfinden in den öffentlichen Verkehrsmitteln:

- Unangenehm am Abend, andere Fahrgäste fallen oft sehr unangenehm auf oder belästigen sogar, man hat ein „*unwohles Gefühl*“ (v.a. Gruppe 2), deswegen wird auf die Nutzung am Abend/nach 21 Uhr oft verzichtet. „*Wenn ich alleine bin, das ist mir dann sehr unangenehm, weil da so wenig los ist.*“
- Bestimmte Stationen und Strecken, vor allem rund um den Hauptbahnhof, sind unangenehm: viele Menschen, Junkies, Polizei.
- „*Der Nachtbus ist grauenvoll*“ wegen den Betrunknen, das Angebot wird deswegen nicht mehr in Anspruch genommen. Der Nachtbus fährt auch zu selten.
- Busfahren insgesamt ist sehr anstrengend, bietet aber auf der andere Seite Sicherheit, weil der Busfahrer ansprechbar ist und Funk hat.



- Die S-Bahn ist unpersönlich, weil kein Kontakt zum Fahrer besteht und das Sicherheitspersonal zu oft eben doch nicht im Wagen ist.
- Die Züge sind zu oft überfüllt, in der Stoßzeit, auch bei speziellen Ereignissen werden nicht genügend Wagen bereitgestellt.
- Insgesamt wird häufig eine unangenehme Atmosphäre erlebt, die in einer Kumulation von schlechter Sicherheit, Unpünktlichkeit und mangelnder Sauberkeit (v.a. der S-Bahn) die Nutzung unangenehm macht, obwohl der ÖPNV eine preislich attraktive Fortbewegungsmöglichkeit ist.
- Widersprüchlich wird das Klima empfunden, einerseits wird bemängelt, dass die anderen Fahrgäste nicht kommunikativ sind. Andere empfinden das nicht so, sie beschreiben das Klima als freundlich und hilfsbereit, „*gerade abends würd' ich sagen*“.

Erlebnisse einzelner mit Gewalt oder Kriminalität während/vor/nach der ÖPNV-Nutzung werden vor allem in der Gruppe der Pragmatiker und der Autofreien thematisiert. Vorfälle werden aber auch mit einem inzwischen ‚abgebrühten‘ Humor gesehen.

Fazit: Das Thema Sicherheitsempfinden wird über alle Gruppen hinweg thematisiert, außerdem geschlechtsunabhängig als problematisch geschildert, es ist aber das Hauptthema in der Gruppe 2 (Pragmatiker) , also denjenigen, die den ÖPNV vermutlich am regelmäßigsten nutzen.

*Der ÖPNV: Verlässlich vs. unregelmäßig*

In allen Gruppen fallen Aussagen dazu, dass der ÖPNV im Zweifelsfall eher unregelmäßig kommt. Gleichzeitig wird er in allen Gruppen auch als verlässliches und im Vergleich zum Auto pünktliches Verkehrsmittel hervorgehoben. Die Aussagen hierzu widersprechen sich also. Es bestehen sehr unterschiedliche Erfahrungshintergründe der Teilnehmenden, die zum einen mit der Häufigkeit der Nutzung der Verkehrsmittel, zum anderen mit den Vorerfahrungen in anderen Städten zu tun haben. Pragmatischen (Gruppe 2) als häufigste Nutzer und Nutzerinnen des ÖPNV äußern sich auch am häufigsten.

unregelmäßig	verlässlich
Taktzeiten des ÖPNV zu weit, in den Randzeiten oder den Endhalten noch seltener	Bahnen sind pünktlich auf die Minute, U-Bahn ist sehr verlässlich
Verspätungen der S-Bahn, insbesondere S 8 und S 9, Verspätungen nicht nachvollziehbar <i>„... es gibt keine Alternative (...) – wenn ich an der Uni einen Parkplatz garantiert hätte, würde ich immer mit dem Auto zur Uni fahren – würde auch Stau in Kauf nehmen, nur um die Bahn nicht nehmen zu müssen“</i>	Dynamisches Informationssystem wird als sehr gut empfunden
Bahnen sind nicht nur zu spät, sondern Kommunikation über Verspätungen läuft auch sehr lückenhaft ab.	Wartezeiten sind nicht ärgerlich, es geht nur um Minuten und man kann die Zeit nutzen, z.B. lesen und dann kommt <i>„plötzlich“</i> eine Bahn.
Verspätungen treten sehr häufig auf <i>„Also ich wüsste nicht, dass ich so ein Chaos, was ich hier in einer Woche erlebt habe, in drei Jahren HH jemals erlebt habe. Vielleicht habe ich auch</i>	Bestimmte Verbindungen sind sehr verlässlich; Nachtbusse fahren oft genug; Verbindung zum Flughafen ist sehr gut

<i>nur Glück gehabt...“(in Hamburg)</i>	
Verspätungen führen dazu, dass Ausweichstrategien überlegt werden – „dann fahr ich lieber gleich mit dem Rad“ oder „wenn ich ’nen Parkplatz hätte würd’ ich mit dem Auto...“	Verlässlichkeit bezieht auch auf andere Aspekte (Busfahrer sind ansprechbar, kennen sich aus, erster Wagen S-Bahn ist sicherer Ort)

**Tabelle 15: Widersprüchlichkeit zur Qualität des ÖPNV in den Gruppen**

### *Insgesamt verwirrend und unpraktische Verbindungen?*

Dieses Empfinden wird vor allem von den Autoorientierten und den Pragmatikern geteilt:

- Es gibt keine Tangentialverbindungen: Für Bewohner, die den ÖPNV nutzen wollen (Pragmatiker) und müssen (Autofreie), existieren viele Orte auf der mentalen Landkarte deswegen gar nicht.
- Die Straßenbahn wird als zu langsam empfunden.
- Für Mobilitätseingeschränkte ist der ÖPNV nicht oder nur mit sehr großen Mühen und Zeitaufwand nutzbar (Umwege, Zugänglichkeit Haltestellen)
- Das Liniennetz ist insgesamt unübersichtlich und schwer verständlich, vor allem für sporadische ÖPNV-Nutzende oder Auswärtige (Richtungsangaben auf den Bahnen, Zielanzeigen, Linienführung): *„in Frankfurt, die U-Bahnverbindungen sind für mich ein Buch mit sieben Siegeln. Also ich weiß so ein paar Linien, die für mich wichtig sind, (...) sonst muss ich überlegen: was muss ich da nehmen? Oder welche S-Bahn? Was ist der Unterschied zwischen U- und S-Bahn? Also das ist ein bisschen verwirrend.“*
- Dazu gehört auch die Nutzung der Ticketautomaten – bemängelt wird das undurchsichtige Tarifsystem und Schwierigkeiten bei der Automatenutzung.

### *Preisempfinden*

Der ÖPNV wird – wie zu erwarten – von den Autoorientierten als teuer empfunden; es wird sogar gegenüber den wahren Kosten des PKW übertrieben. Auch die Pragmatischen und die Autofreien empfinden den ÖPNV als teuer. Die Preise seien seit der Euroeinführung zu stark gestiegen.

### *Einzelaspekte der ÖPNV-Pragmatiker – bei Nacht ist der ÖPNV tot*

*„... also ich finde sie gut die Verbindungen – der Nachteil ist: Frankfurt bei Nacht ist eigentlich tot – also bei Tag ist so viel los, aber bei Nacht fällt die Verbindung eigentlich zusammen.“*

*„Frankfurt ist nachts wirklich tot. Also auch jeder, der zu mir zu Besuch kommt, sagt: Was ist das hier? Gut – ich meine Riga ist eine Millionenstadt, aber trotzdem – aber hier das ist wirklich unter jeder Kritik.“*

Im Gegensatz zur Belebtheit und Quirligkeit der Stadt am Tag, wird der ÖPNV in der Nacht als nahezu nicht existent empfunden, was nicht zu einer Großstadt wie Frankfurt/Main passt: *„... und das hätte ich von einer Großstadt eigentlich nicht erwartet, als ich hierher gezogen bin“* Der Nachtbus ist nur „nett“, aber trifft nicht die Bedürfnisse und Erwartungen. Aus Sicht der Teilnehmer sind die Verbindungen ab dem Abend nicht

mehr attraktiv bzw. existieren nachts nicht durchgängig oder nur stündlich am Wochenende. Dadurch fahren auch weniger Fahrgäste mit, bei denen dann einige häufig unangenehm auffallen. Dieses Thema wird hauptsächlich von den Jüngeren thematisiert, die nachts ausgehen wollen.

### *Zusammenfassender Eindruck zum ÖPNV-Erleben*

Die ÖPNV-Wahrnehmung ist ambivalent, weil einzelne negative persönliche Erfahrungen das Gesamtbild trotz eines generellen Wohlwollens sehr stark verschlechtern. Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die den Umgang mit dem ÖPNV gewohnt sind, gehen allerdings differenzierter mit Problemen um. Zum Beispiel werden Sicherheitsaspekte mit dubiosen Publikum in ÖPNV oder an Bahnhöfen anders thematisiert als konkrete Probleme, bspw. Verspätungen, Mängel des Netzes (Tangentialverbindungen etc.).

### *b) Autofahren in Frankfurt/Main*

Die Äußerungen der Teilnehmenden in Bezug auf das Autofahren wurden in zwei Gruppen eingeteilt:



Gruppen eingeteilt:

- wie sie das Autofahren in Frankfurt/Main finden (positiv/negativ)
- wie ihre Beziehung zum Auto generell ist.

**Abbildung 27: Visualisierung der Nennungen zum Thema Autofahren in Frankfurt/Main**

Die Visualisierung folgt dem selben Prinzip wie beim ÖPNV (siehe Abb.1)

### *Positive Äußerungen zum Autofahren*

Autofahren als etwas Angenehmes wird, wie zu erwarten, am häufigsten von den Autoorientierten thematisiert. In den beiden anderen Gruppen fallen aber vereinzelt auch positive Äußerungen, selbst wenn das Auto nicht, oder zur Zeit nicht genutzt wird. Die Aussagen scheinen unabhängig vom Geschlecht zu sein.

Die Autoorientierten thematisieren Autofahren positiv in Zusammenhang mit

- Fahrgegnuss: Sie fahren gern Auto oder kommen gerne mit dem Auto irgendwo an
- Funktionalität: Autofahren in Frankfurt funktioniert gut, wenn man sich auskennt
- Autofahren gewährleistet Spontaneität und Freiheit, ist unkompliziert und bequem
- Autofahren ist einfach, vor allem, wenn man ein Navigationssystem hat

Demgegenüber kommen von den Pragmatischen und Autofreien Argumente, dass Autofahren

- eher keinen Spaß macht, dennoch ist es für kurze Strecken bequem und unkompliziert oder sinnvoll, wenn man Kinder hat;

- an sich ganz angenehm ist, aber nicht in Frankfurt.

### *Problematisierung des Autofahrens*

Das Autofahren in der Stadt wird in verschiedener Hinsicht problematisiert. Augenfälliges Thema ist das Parken – natürlich am stärksten thematisiert in der Gruppe der Autoorientierten.

Verschiedene Verkehrsregelungen werden auch sehr unterschiedlich wahrgenommen. Auffällig ist, dass zu den negativen Aspekten des Autofahrens bei den Autoorientierten insgesamt die häufigsten Äußerungen zu verzeichnen sind.

### *Parken*

- Es gibt zu wenig Parkplätze, aber das ist in einer Großstadt normal
- Parken und Parkhäuser sind zu teuer
- Die Parkplatzsuche ist nervig
- Strategie dagegen ist, mit der Bahn zu fahren
- Bezahlung der Parkplatzgebühr ist unpraktisch (keine Abbuchung/Verlängerung möglich)
- Parksituation ist nicht so prekär (wie anderswo)

### *Kosten*

Die Teilnehmenden der Gruppe 1 (Autoorientierte) kommen auf die Kosten zu sprechen, die vor allem das Parken verursacht. Die Parkhäuser sind sehr teuer und „*haben hier echt satte Preise*“. Mit den Kosten (v.a. für das Parken) wird unterschiedlich umgegangen:

- Preise zu teuer, was sich in ihrem Handeln ausdrückt; die ÖPNV-Nutzung ist günstiger
- gleichgültig, ob Sprit und Parkhaus oder ÖPNV-Ticket
- S-Bahn relativ günstig

Fazit: Parken ist für alle, die oft oder gelegentlich in der Stadt Auto fahren, ein problematisches Thema. Zu erwarten war die Forderung: Bitte mehr Parkplätze, aber preiswert sollten sie auch sein! Einige hält der Parkdruck davon ab, mit dem Auto in die Stadt zu fahren, andere wohnen ohnehin so innenstadtnah, dass sie auch deswegen Autofahrten in der Stadt vermeiden.

### *Ampeln und Regeln*

Es wird beobachtet, dass Ampelschaltungen sehr lange sind, aber Verkehrsablauf ist sicher. Die Verkehrsregelungen und das System werden als im Großen und Ganzen ganz in Ordnung bezeichnet. Resultierend aus der Situation, dass für viele das Autofahren in der Stadt scheinbar trotz allem eher negativ empfunden wird, werden Wege ge-

sucht, die das Autofahren angenehm machen. Dies fällt vor allem bei den Pragmatikern auf.

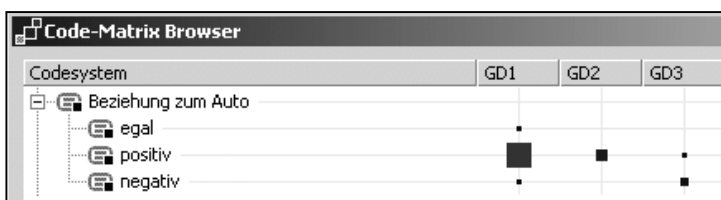
- Untertags nur in der verkehrsschwachen Zeit in die Stadt, nicht im Berufsverkehr
- Nur bei sperrigen oder großen Einkäufen – der ‚berühmte‘ Sprudelkasten
- Am Abend für Besuche
- Staumeldungen hören

#### *Weitere negative Aspekte (ohne Interpretation)*

- Baustellen und Umleitungen
- Ausschilderung schlecht, Zurechtfinden
- Stau, sehr voll, die Situation wird im Berufsverkehr als so störend empfunden, dass sie auf den ÖPNV zurückgreifen.
- Hektisch, Stress
- Schlechter Umgang der Autofahrer miteinander
- Man fährt nicht gern, aber das Auto ist halt da und bereits bezahlt
- Blitzkästen/Geschwindigkeitskontrolle
- Unsichere Quartiere sind auch mit dem Auto unangenehm
- Busfahrer sind rücksichtslos
- Auto ist schlecht für die Umwelt
- Man braucht kein Auto in der Innenstadt

#### *Beziehung zum Auto*

Explizit gefragt wurde nur in der Gruppe der Autoorientierten nach der Beziehung zum Auto – aber auch in den beiden anderen Gruppen wurde dies kurz thematisiert.



**Abbildung 28: Visualisierung der Äußerungen zur Beziehung zum Auto**

Die Visualisierung folgt dem selben Prinzip wie beim ÖPNV (siehe Abb.1)

Dabei sind die meisten Äußerungen hierzu positiv:

Die Autoorientierten lieben ihr Auto und sagen, sie besäßen ein Traumauto, haben extra darauf gespart oder es geschenkt bekommen. Es ist ihnen wichtig, dass sie Spaß am Auto(fahren) haben, und auch die Ausstattung des Autos stimmt. Manche bezeichnen sich als Autonarr.

Auch in der Gruppe der Pragmatischen erwähnen die Teilnehmenden ihre positive Beziehung zum Auto, auch dass sie ihr Auto mögen oder als Begleitung bezeichnen („*ich bin mit meinem Auto hergezogen*“). Bei den Autofreien gibt es eine positive Äußerung zum Auto: Wenn es finanziell leistbar wäre, ist das Auto etwas Gutes und erstrebenswert eines zu haben. Zusätzlich wird das Auto bei den Autofreien auch als Sicherheitsvehikel verstanden: Wenn ein Auto, dann wäre es dazu da, am Abend genutzt zu werden, wenn es im ÖPNV unangenehm ist.

Negative und indifferente Äußerungen zum Autobesitz finden sich in der Gruppe der Autofreien und der Autoorientierten. Sie beziehen sich darauf, dass ihnen ihr Auto zu groß oder als unangenehm empfunden wird oder, dass allgemein Autofahren viel zu stressig ist und es deswegen abgelehnt wird („*dann geht der Stress erst richtig los*“). Bei den Autoorientierten gibt es Äußerungen, die das Auto als Nutzfahrzeug beschreiben – ohne besondere Bindung. Insgesamt fällt auf, dass einige der Frauen ihr Auto nicht allein ausgesucht haben, sondern ihr Ehepartner – egal, ob sie im Nachhinein zufrieden oder unzufrieden mit dem Fahrzeug sind.

### c) *Fahrradfahren in Frankfurt/Main*

Zum Fahrradfahren äußern sich alle Gruppen in gleicher Intensität, wobei sich über die Vorzüge des Fahrradfahrens vor allem die Gruppe der Autofreien äußert.

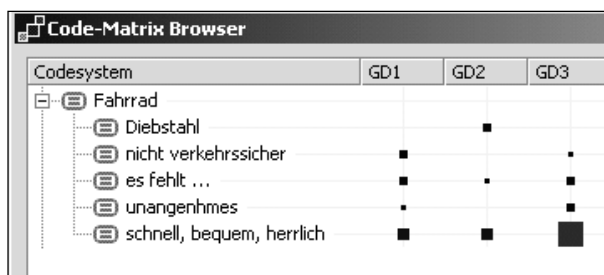


Abbildung 29: Visualisierung der Einschätzungen zum Fahrradfahren

Die Visualisierung folgt dem selben Prinzip wie beim ÖPNV (siehe Abb.1)

Außer dieser Häufung in Gruppe 3 verteilen sich vor allem Aussagen über die negativen Aspekte des Fahrradfahrens über alle Gruppen.

#### *Nicht verkehrssicher – Mangel an Infrastruktur*

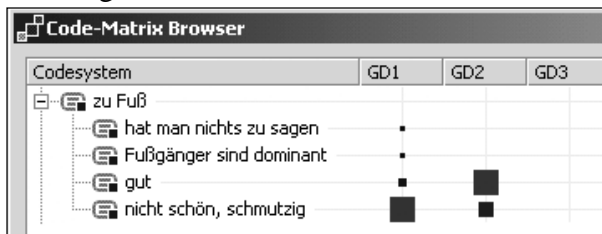
- Fahrradfahren wird als nicht verkehrssicher empfunden, weil es aus Sicht der Diskussionsteilnehmenden zu wenige Radwege gibt, auf der Straße gefahren werden muss, weil man sich als Verkehrshindernis empfindet (nur Autoorientierte, die Fahrrad fahren (wollen))
- Autofahrer fahren sehr dicht an Radlern vorbei, Radfahrer haben Angst, übersehen zu werden
- Es ist allgemein unangenehm oder stressig, Fahrrad in der Stadt zu fahren
- Diebstahl ist ein Problem

### *Positives am Radfahren*

- Wenn man es eilig hat, ist das Fahrrad in Frankfurt schneller
- Am Main ist es schön zu fahren, nur am Wochenende manchmal zu voll, in allen westlichen Stadtteilen gibt es schöne Radwegeverbindungen
- Für kleine Besorgungen, Einkauf gute Erfahrungen v.a. in Umlandgemeinden oder außen liegenden Stadtteilen
- Velotaxis tragen zum positiven und fortschrittlichen Bild des Fahrrads in der Stadt bei
- Fahrradfahren mit dem Kind auf dem Rücksitz ist praktisch

### *d) Zu-Fuß-Gehen in Frankfurt/Main*

Auffällig bei den Äußerungen zum Zu-Fuß-Gehen ist, dass die Gruppe der Autofreien sich nicht explizit dazu äußert. Vorzüge des Gehens werden vor allem von der Gruppe der Pragmatischen, Nachteile v.a. von den Autoorientierten genannt.



**Abbildung 30: Visualisierung der Einschätzungen zum Zu-Fuß-Gehen**

Die Visualisierung folgt dem selben Prinzip wie beim ÖPNV (siehe Abb.1)

Außerdem stellen die Autoorientierten fest, dass die Fußgänger die eigentlich dominante Gruppe im Straßenverkehr sind und die Autofahrer immer nachsichtig sein müssen.

### *Negative Einschätzungen zum Zu-Fuß-Gehen*

- Fußgänger haben nichts zu sagen
- Aufenthaltsqualität in der Innenstadt, insbesondere auf der Zeil ist nicht gut
- Als Fußgänger am Hauptbahnhof ist es unangenehm und stressig
- Als Fußgänger bemerkt man am meisten, ob es aufgeräumt und sauber ist oder nicht
- Spazieren am Fluss ist nicht so attraktiv, der Fluss ist nicht in das Stadtleben integriert
- Schlechte Ampelschaltungen, dadurch gibt es lange Wartezeiten für Fußgänger
- Thematisierung von Regelbrüchen (bei Rot über die Ampel) und Vorbildfunktionen

### Positives

- Fußgängerzone/Zeil ist eine gute Einrichtung
- Fußgängerüberwege und Ampeln sind gut
- Schöne gepflegte Parks machen das Zu-Fuß-Gehen angenehm
- Es ist insgesamt angenehm in Frankfurt zu Fuß, auch wenn viel Autoverkehr ist
- Distanzen in Frankfurt sind gut zu Fuß zu überwinden

### e) Erleben von Frankfurt/Main allgemein und im Vergleich zu früheren Wohnorten

#### Wahrnehmungen und Sicherheitsgefühl Frankfurt/Main allgemein

Nennungen zu diesem Thema beziehen sich vor allem auf das Flair, Bahnhofsviertel, Verständnis und Bewusstsein zu Stadt-/Verkehrsplanung und Konzeptionen.

Auffällig ist, dass Aussagen zum Flair nur in den Gruppen der Pragmatiker und der Autofreien vorkommen, die Problematisierung des Bahnhofsviertels nur bei den Autoorientierten. Die fehlenden Aussagen zum Thema Planung in Gruppe 2 sind darauf zurückzuführen, dass dort das Thema nicht eingeführt wurde.

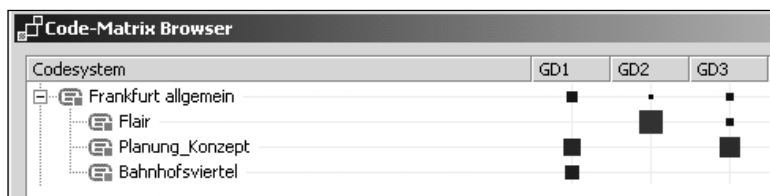


Abbildung 31: Wahrnehmung der Stadt Frankfurt

Die Visualisierung folgt dem selben Prinzip wie beim ÖPNV (siehe Abb.1)

#### Vor allem die Pragmatiker als Flair-Sensible?

Ausgehend von einem Vergleich zwischen London und Frankfurt/Main entwickelt sich eine Diskussion, in der sich alle einig sind, dass Frankfurt/Main wenig Flair hat. Aber auch die Teilnehmenden der anderen Gruppen äußern sich in diese Richtung.

- In Frankfurt fühlt man sich nicht als Teil von etwas Großem.
- Auch wenn man in Frankfurt lebt, ist man noch kein Frankfurter.
- Im deutschen Vergleich ist Frankfurt sehr teuer, auch wenn es eine hohe Lebensqualität hat.
- Frankfurt ist nicht besonders grün, der Fluss ist nicht in das Stadtleben integriert.
- Frankfurt ist schmutzig, insbesondere die Zeil.
- Die Innenstadt ist nicht schön, teilweise lieblos, Taubenkot, keine Blumen, man kann sich nirgends einfach hinsetzen.
- Vandalismus ist ein Problem.



- Frankfurt ist eine „*Stadt ohne Gesicht*“, alle Leute sind für sich, trotz Internationalität, Flair fehlt.
- Frankfurt als „*hektisch, grau, unfreundlich*“ mit wenig freundlichen Menschen, von denen „*keiner nach links und rechts guckt*“. Eine „*anonyme Arbeiterstadt*“, „*viele kommen nur rein nach Frankfurt, arbeiten, fahren wieder raus ... kein richtiges Leben in ...*“ oder „*hier kann man hinfallen, da guckt kein Mensch hin, man läuft noch drüber, wenn es sein sollte.*“
- Freundlichkeit der Leute lässt zu wünschen übrig, man ist eher nicht hilfsbereit. Dies kann nicht nur mit der Anonymität einer Großstadt zu tun haben (im Vgl. zu New York).
- Im Vergleich: Frankfurt ist international, preiswerter und die Ausgehmöglichkeiten sind besser (haben länger auf), Frankfurt ist auch nicht besonders unsicher oder schmutzig (im Vgl. zu London)
- Stadt ist schön und spannend durch Messen und Feste, Frankfurt ist nicht nur Bürostadt und Hochhäuser
- Gutes Angebot (Einkaufen), vor allem die Zeil – viele Möglichkeiten, weiterer Ausbau der Innenstadt als Einkaufsstandort (Messe) wird befürwortet.
- Man kann gut Kontakte knüpfen, es gibt viele Möglichkeiten dazu (Vereine, Sport, Interessengemeinschaften) und auch beim Ausgehen abends. Das Nachtleben wird gut bewertet.

*(Wie) Wird Stadt- und Verkehrsplanung wahrgenommen?*

Das Verständnis von Planung ist bei den Diskutanten sehr unterschiedlich ausgeprägt. Es reicht vom Sichzurechtfinden mit dem Auto oder auf den Linien des ÖPNV über den Zustand von Verkehrsinfrastruktur zum tatsächlichen Planungsbegriff und -prozessen.

- Planung ist, ob man sich in einer Stadt gut orientieren kann. Dies ist in Frankfurt oft nicht einfach, v.a. wenn man neu ist. Elemente wie Einbahnstraßen verstärken dies.
- Die Straßenplanung ist in Ordnung, Autobahnnetz um die Stadt herum wird als ausreichend empfunden, aber es könnte mehr Auffahrten geben. Viele Verkehrswege sind aber veraltet/in schlechtem Zustand (Autobahnauffahrten, Fahrbahnen etc.)
- Von der Ferne sieht alles ganz gut aus – aber es ist nicht für die Leute, die hier leben. Es wird immer noch an Bedürfnissen der NutzerInnen vorbeigeplant (kleine Dinge, die im Alltag notwendig sind).
- Für Fahrradfahrer ist kein System sichtbar. Auch für Fußgänger nicht, dies liegt an der Mischung von Fußgängern und Radfahrern.
- Insgesamt ist ein Konzept sichtbar, dies ist aber noch nicht rund. Verkehrsknotenpunkte, z.B. die Hauptwache, funktionieren gut.
- In den letzten Jahren hat sich viel verbessert in der ÖPNV-Planung, z.B. der S-Bahn-Ausbau.

- Planungszeiträume sind sehr lange – z.B. bis tatsächlich eine Stadtbahnstrecke verlängert wird oder eine Umgehungsstraße gebaut wird.

Vor allem für die Gruppe der Autofreien ist Planung in Frankfurt/Main mehr eine Ansammlung von Einzelplanungen als ein Gesamtkonzept. Es äußert sich niemand dahingehend, dass ein Konzept wahrgenommen wird. Es sieht so aus, als ob „*es bloß kosmetisch gemacht wurde*“. „*Von oben sieht es ganz gut aus, aber für einen normalen Bürger, der hier lebt und arbeitet ...?*“

### *Das Bahnhofsviertel als Angstraum der Autoorientierten*

Die Autoorientierten thematisieren auf die Frage hin, ob es Situationen gibt, die sie vermeiden, in der sie sich unwohl fühlen, das Bahnhofsviertel. Es ist tageszeitunabhängig ein Angstraum.

- Bahnhofsvorplatz ist schockierend, Polizeipräsenz ist abschreckend, aber auch Junkies, die Situation ist andererseits nicht kontrollierbar.
- Der Angstraum besteht auch vom Auto aus: „*Mit dem Auto auch, wenn ich im Bahnhofsviertel unterwegs bin, mach ich die Knöpfe runter.*“ Oder: „*Mir geht es genauso, ich fahre da nicht gerne durch, und wenn: Zentralverriegelung*“.
- Wenn man dort arbeitet, lässt man sich besser am Abend abholen.

### *Frankfurt/Main im Vergleich zum früheren Wohnort*

„*Frankfurt ist der Heaven*“ oder Personen, die vorher in ... gewohnt haben sagen dazu:

Früherer Wohnort			
Großstadt in Deutschland	auf dem Land/in kleinem Ort in D.	im Ausland: Stadt	im Ausland: auf dem Land od. allem.
F. mit seinem Verkehrssystem ist in Ordnung, andere Großstädte in Dtl. sind chaotischer	In der Kleinstadt kommt nur alle Stunde ein Bus, wenn überhaupt – hier ist es toll	Fragen nach dem Weg werden viel freundlicher behandelt, man geht manchmal sogar mit	In GB weniger Ampeln, fahren mit mehr Augenkontakt. Mehr Kreisverkehre in GB: Gut, es fließt immer und man kann sich nicht so leicht verfahren, aber manchmal ist das Hineinfahren schwierig
Unterhaltung in der U-Bahn fehlt (im Vgl. zu Berlin, Hannover)	Auf den Straßen ist auch nachts viel los, viele Leute unterwegs	Verloren sein in den großen Einkaufspassagen in GB	In Afrika sind Fahrradfahrer und Fußgänger Freiwild, auch in Dtl. fühlt man sich als Verkehrsbehinderung (Rad), man geht nicht zu Fuß, weil man „ <i>entweder überfallen wird oder überfahren wird.</i> “
In München wird nicht so aggressiv Auto gefahren	Frankfurt ist relativ teuer, aber bietet hohe Lebensqualität	London: unsauberer, unsicherer, unverlässlicher ÖPNV – aber viel mehr Flair	In Brasilien muss man Zeit haben, um von A nach B zu kommen, in Deutschland ist die Fortbewegung schneller, aber auch komplizierter.
Mehr Obdachlose, Besoffene und Belästigungen in Frankfurt als in München; restriktiver, dafür auch mehr Freiheiten in F.	In Neuss ist die Innenstadt schön, das ist in FFM nicht	Man fühlt sich in London als Teil von etwas Großem – In Frankfurt viel Internationales, aber es kommt nicht so durch	Im Libanon gibt es wenige Verkehrsregeln, es wird freundlich, lebendig und menschlich gefahren – hier fährt man nur nach den Regeln
Im Münsterland hat das Fahrrad einen anderen Stellenwert: „ <i>man kommt aus der Bahn</i> “		Minibussystem in Riga: Dadurch gelangt man in jeden Winkel (vor) der Stadt	Dienstleistungen in anderen Ländern sind z.T. besser und reduzieren den Stress – das ist

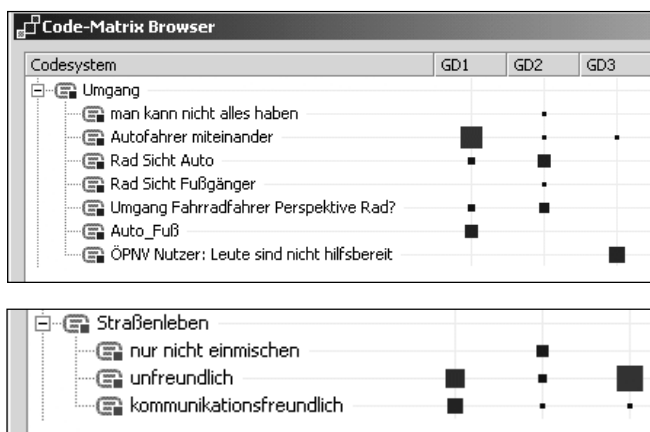
<i>und trifft auf Fahrräder“</i>			Lebensqualität (z.B. Lieferservice des Einkaufs)
In München sind die Sammeltaxen nachts sehr praktisch		Stadtzentrum Riga ist viel grüner als Frankfurt – und für den Autoverkehr gesperrt	
ÖPNV in Berlin/Stationen werden jeden Tag gereinigt		Zugänge für Behinderte etc. an ÖPNV-Haltestellen in New York ist sehr gut	
In Hamburg ist ÖPNV nachts besser		ÖPNV abends/nachts ist nicht gut für eine Großstadt wie F.	
ÖPNV-Netz ist in HH nicht so gut ausgebaut, aber Frankfurt ist unpünktlich, dreckig, unsicher		Leute sind in F. stärker für sich – eine Stadt ohne Gesicht	
München ist weniger international, aber weniger Vorurteile geg. Ausländern		Leute in NY sind nicht so unfreundlich/rücksichtslos wie in FFM	

**Tabelle 16: Wahrnehmungen der Teilnehmenden der Fokusgruppen nach vorherigem Wohnort**

**f) Umgang der Verkehrsteilnehmenden untereinander**

Wie empfinden die Teilnehmenden den Umgang der verschiedenen Verkehrsteilnehmer untereinander?

- Umgang der Autofahrer miteinander (vorwiegend Gruppe 1)
- Radfahrerverhalten aus Sicht der Auto Fahrender (Gruppe 2)
- Umgang der Autofahrer mit Fußgängern (Gruppe 1)
- ÖPNV-Nutzer untereinander (Gruppe 3)



**Abbildung 32: Umgang der Verkehrsteilnehmenden untereinander**

Die Visualisierung folgt dem selben Prinzip wie beim ÖPNV (siehe Abb.1)

Wie die Teilnehmer und Teilnehmerinnen das Straßenleben, den Umgang der Passanten untereinander einschätzen, spiegelt sich in der Einteilung kommunikationsfreundlich und unfreundlich (Gruppe 1 und 3) wider.

In der Gruppe der Autoorientierten wird insgesamt diskutiert, wer den Verkehr dominiert: Sie kommen zu dem Schluss, dass man es als Autofahrer am schwersten hat, „eher die Autofahrer die ganz kleinen sind“. Niemand widerspricht diesem Statement,

eine Teilnehmerin macht es aber von der Größe des Autos abhängig: Je größer das Auto, desto mehr Respekt wird einem von Fußgängern eingeräumt.

Interessant ist, dass in der Gruppe der Pragmatischen ein Perspektivenwechsel thematisiert wird, bei dem sich je nach Verkehrsmittel die Perspektive auf das Verkehrsgeschehen verändert und gegenseitiger Respekt erforderlich ist. Jeder Verkehrsteilnehmer muss den jeweils anderen Verkehrsteilnehmer „mitdenken“.

#### *Autofahrer untereinander – „man wird ziemlich schnell angegangen“*

Autofahrer untereinander scheinen in Frankfurt/Main und Umgebung recht rau miteinander umzugehen. Vor allem die sehr neu Zugezogenen bemängeln, dass Fahrspurwechsel oder zögerliches Fahren, weil man sich nicht auskennt, von den Ansässigen recht rücksichtslos behandelt wird.

- Man wird „weggehupt“, die anderen sind sehr flott unterwegs, man kommt nicht rein, wenn man sich einordnen muss, man muss „brutal“ mitfahren
- Es ist abhängig von der Tageszeit (am Morgen am schlimmsten) bedingt durch den Pendlerverkehr
- Autofahren ist generell hektisch und die Straßen sind immer sehr voll, die Fahrer sind aggressiv
- Im Vergleich mit anderen Ländern ist es hier aber nicht so aggressiv
- Taxifahrer sind extrem aggressiv, auch Busfahrer sind die „Könige der Straße“, deswegen gibt man lieber nach (allgemeines Phänomen)

#### *Autofahrer und Radfahrer: klassische Klischees und Konflikte*

Hier treffen die klassischen Klischees über undisziplinierte Radfahrende und rücksichtslose AutofahrerInnen aufeinander.

- Fahrradstraßen werden von Autofahrern nicht respektiert, Autos fahren dort mitten auf der Straße, als wäre es eine normale Fahrbahn
- Autos fahren an Radfahrern auf der Straße sehr eng vorbei – wird als sehr unangenehm empfunden bzw. führt zu Vermeidung von Fahrradfahren in der Stadt
- Das führt so weit, dass sich Einige, wenn sie Fahrrad fahren, als Verkehrshindernis wahrnehmen: „*Ich fühle mich selbst als Verkehrsbehinderung und bin es.*“
- Wenn etwas passiert, sind Autofahrer besorgt um das Auto, nicht um die ggf. verletzten Radfahrer
- Image der Radfahrenden: Sie beherrschen die Straßen, denn Fahrradfahrer nehmen sich Rechte, z.B. auch ungeöffnete Einbahnstraßen werden als offen genutzt, Autofahrer müssen dann Rücksicht nehmen. Fahrradfahrer rechnen mit der Rücksichtnahme der Autofahrer, Radfahrer sind „*kopflös, nehmen keine Rücksicht auf Autos*“
- Man merkt in Frankfurt, dass es immer mehr Fahrradfahrer gibt, aber im Vergleich, z.B. zum Münsterland, ist Radfahren nicht so üblich.
- Fahrradfahrer werden von den Autofahrern als unangenehm empfunden, v.a. wenn sie auf der Straße fahren (anstatt auf Bürgersteig)

- Manche Regelungen für Radfahrende sind Autofahrern nicht bekannt, z.B. geöffnete Einbahnstraßen, oder unverständlich, z.B. rechts vorbeifahren an der Ampel.

#### *Autofahrer - Fußgänger*

- Autos halten an Fußgängerüberwegen oder auch sonst selten an, um Fußgänger über die Straße zu lassen, der „*Zebrastreifen zählt nicht mehr viel*“
- Rücksichtslosigkeit
- Autofahrer haben es schwer, denn im Zweifelsfall sind sie schuld und müssen Rücksicht nehmen, z.B. wenn bei Rot über die Ampel gegangen wird oder wenn Radfahrer entgegen der Einbahnstraße fahren. Die Autofahrenden haben das Nachsehen.

#### *ÖPNV-Nutzer untereinander – sind nicht hilfsbereit*

- Teilweise ist es „*asozial*“, was sich abspielt, wenn man mit einem Kinderwagen im ÖPNV unterwegs ist: Die anderen Fahrgäste oder Passanten helfen nicht beim Ein- und Aussteigen, an Treppen usw. Es bleibt offen, ob dies ein Großstadtphänomen allgemein ist.
- ÖPNV-Fahrzeuge sind zum Großteil auch noch nicht für Kinderwagen geeignet, dies gilt auch für Rollstühle, zum Teil müssen große Umwege gemacht werden.
- Busfahrer sind zudem auch häufig wenig hilfsbereit, wenn man sie um etwas bittet. Dabei geht es um Haftungsfragen, die in der konkreten Situation von der/dem Betroffenen natürlich als Vorwand erlebt werden.

#### *Straßenleben in Frankfurt/Main*

Impressionen der befragten Fokusgruppenteilnehmer und -teilnehmerinnen:

unfreundlich	kommunikationsfreundlich
Viele hektische Menschen, alles muss schnell gehen, keiner schaut nach rechts und links. Hoher Stressfaktor, sogar beim Einkaufen	Schneller in Kontakt mit Leuten, abends ist viel los auf den Straßen, man kommt ins Gespräch, auch in Kneipen o.Ä.
Kein Rücksichtnahme allgemein, man tut sich hier schwer	Leute sind hilfsbereit (z.B. wenn man mit dem Stadtplan auf der Straße steht)
Selbst wenn man Leute fragt: unfreundliche Anmerkungen, häufig von Jugendlichen	Es gibt Ausnahmen (von den Unfreundlichen, die sind dann wirklich sehr freundlich.
Frankfurt ist anonym, weil Pendler nur in die Stadt rein und wieder raus fahren, aber es kein richtiges Leben in der Stadt	Es ist gut – v.a. im Vergleich zu London
Jeder versucht sich rauszuhalten – und man lernt sich das selbst auch. Jeder ist für sich.	„ <i>Irgendwo muss einer was gesagt haben</i> “ – Leute sagen in letzter Zeit öfter mal <i>Danke</i> oder halten die Tür auf

### g) Themen der Arbeitsgruppen

In der dritten Phase der Fokusgruppen wurde eine Aufgabe gestellt, die jeweils in Kleingruppen mit zwei bis drei Personen bearbeitet und dann im Plenum vorgestellt und diskutiert wurde.

„Was würden Sie tun, wenn sie die Aufgabe hätten, die Mobilitätskultur in FFM zu verändern?“

#### Themen Autoorientierte

AG 1: Sicherheit, Kontrolle, Verflüssigung	AG 2: Fahrrad und ÖPNV, es den Autofahrern leichter machen	AG 3: Autosituation verbessern
Schlagworte: Fahrradverkehr, Staumanagement, flüssiger Verkehr allgemein (Auto und Fußverkehr), Maut, Beschleunigung ÖPNV, Sicherheit durch Überwachung*	Schlagworte: Radverkehr, ÖPNV*, Autofahrer erziehen	Schlagworte: Fahrverbot PKW Innenstadt, ÖPNV-Angebote (Jobticket, P&R) ausweiten, Zubringer ausbauen (MIV), Parkleitsystem/ Parkhauszufahrten, Werbung für andere Verkehrsmittel verbessern, Verflüssigung Ampelschaltungen

#### Themen Pragmatiker

AG 1: ÖPNV – Umdenken für die Umwelt	AG 2: Sicherheit und Wohlfühlen	AG 3: ÖPNV Image und Fahrrad
Schlagworte: persönlicher Service, Promotion, Umdenken fördern*, Preise ÖPNV pushen, ÖPNV zugänglich für alle	Schlagworte: Spaßige Aktionen, Imageförderndes*, Kontrolle, Sauberkeit, persönliche Sicherheit	Schlagworte: Fahrradwege, Preise und Tickets (ÖPNV), Sicherheit, Image, Netz und Linien verbessern (ÖPNV)

#### Themen Autofreie

AG 1: Orientierung im ÖPNV	AG 2: Mobilitätskultur verändert Sozialstruktur	AG 3: ÖPNV Nachtsystem und Sicherheit im öffentlichen Raum
Schlagworte: Kommunikationsmaßnahmen, Innenstadt und MIV*, Barrierefreiheit, ÖPNV-Schulung/Service*, Orientierungssysteme*, Preispolitik*, Verknüpfung der Verkehrsmittel, Design, Radverkehrsmaßnahmen*, Car-sharing, ÖPNV-Abteile, Nachfrageorientierung, Eigenverantwortung	Schlagworte: Orientierung im ÖPNV, für die Jungen was tun (Sozialstruktur), Ausbau und Werbung ÖPNV*, Nahbereiche gestalten/Aufenthaltsqualität*	Schlagworte: Innovation Licht allgemein, ÖPNV nachts*, ÖPNV Fahrpreise*, öffentliche Sicherheit für Fußgänger, Bürger einbeziehen und aktivieren

Schwerpunkte mit \* gekennzeichnet

**Anhang 4:**

**Dokumentation der Abschlusstagung vom**

**13. Juli 2006 in Bad Boll**

# Auf dem Weg zu einer nachhaltigen, multioptionalen Mobilitätskultur

13. Juli 2006  
Evangelische Akademie Bad Boll

## Mittwoch 12.07.06

- 18:00 **Anreise und Möglichkeit zum Abendessen in der örtlichen Gastronomie**
- 19:30 **Mobilitätsregion Stuttgart – Einblicke in Notwendigkeiten, herrschende Praxis und nachhaltige Perspektiven**  
Manfred Kreisner, Verband Region Stuttgart
- 20:30 **Mobilitäts-„Filmnacht“ für die bereits angereisten Teilnehmerinnen und Teilnehmer**

## Donnerstag 13.07.06

- 10:00 **Begrüßung und kurze Einführung**  
Jobst Kraus, Evangelische Akademie
- 10:15 **Kein Kulturalismus! – Einführung in das interdisziplinäre Projekt**  
Konrad Götz, ISOE, Frankfurt a. M.  
Moderation Jobst Kraus
- 10:45 **Mobilitätskultur als Gestaltungselement oder Determinante der Verkehrspolitik? – Eine kritische Reflexion**  
Heinrich Nöthe, BMVBS, Bonn  
Moderation Jobst Kraus
- 11:05 **Kaffeepause**
- 11:20 **Mobilitätskultur als Teil der Stadtentwicklung**  
Ruedi Ott, Leiter Verkehrsplanung, Tiefbauamt Zürich  
Moderation Hans Glauber
- 11:40 **Podiumsgespräch 1**  
**„Mobilitätskultur und Kommunikation“**  
Input: Christoph Potting, SCRIPT Communication, Oberursel  
Moderation Hans Glauber

12:30 **Mittagessen**

14:00 **Podiumsgespräch 2**  
**„Mobilitätskultur und Verkehrsinfrastruktur“**  
Input: Gisela Stete, StetePlanung, Darmstadt  
Moderation Stefanie Seiz Türler  
Auf dem Podium:  
Martin Haag, Leiter Tiefbauamt Freiburg;  
Ruedi Ott, Tiefbauamt Zürich;  
Johann Padutsch, Stadtrat Salzburg

14:50 **Podiumsgespräch 3**  
**„Mobilitätskultur und Verantwortung“**  
Input: Stephanie Schubert, ISOE, Frankfurt  
Moderation Angelika Gasteiner  
Auf dem Podium: Fritz Biel, ADFC Frankfurt;  
Max Leuprecht, Green City, München;  
Hans Monderman, Keuning Institut Groningen, Projekt Shared Space;  
Dieter von Lüpke, Leiter Stadtplanungsamt Frankfurt a. M.

15:40 **Kaffeepause**

16:00 **Eckpunkte eines integrierten Konzeptes zur Veränderung von Mobilitätskultur am Beispiel des Handlungsfeldes „bike and ride“**  
Gisela Stete, Darmstadt; Christoph Potting, Oberursel  
Moderation Martin Schmied

16:25 **Zwischen Leitbild und Marke: Was multioptionale Mobilitätskultur für die Stadt- und Verkehrsentwicklung leisten kann**  
Jutta Deffner, ISOE Frankfurt a. M.  
Moderation Martin Schmied

16:50 **Ausblick und Abschied**  
Jobst Kraus

ab

17:00 **Getränke und Snack vor der/für die Heimfahrt**



## Auf dem Weg zu einer nachhaltigen, multioptionalen Mobilitätskultur

### Kein Kulturalismus! - Einführung in das interdisziplinäre Projekt

Konrad Götz (ISOE)

13. Juli 2006, Evangelische Akademie Bad Boll

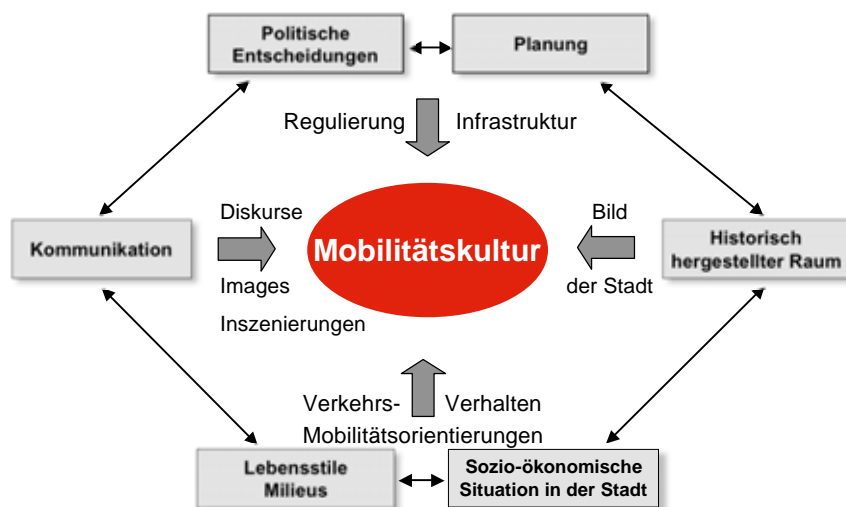
## Mobilitätskultur – Definition (1)

Mobilitätskultur meint die Ganzheit der auf Beweglichkeit bzw. Fortbewegung bezogenen materiell und symbolisch wirksamen Praxisformen. Sie schließt die Infrastruktur- und Raumgestaltung ebenso ein, wie Leitbilder und verkehrspolitische Diskurse, das Verhalten der Verkehrsteilnehmer und die dahinter stehenden Mobilitäts- und Lebensstilorientierungen, ebenso wie kommunikative Inszenierungen und Images. Sie nimmt das prozessuale Ineinanderwirken von Mobilitätsakteuren, Infrastrukturen und Techniken als einen sozio-technischen Zusammenhang in den Blick.

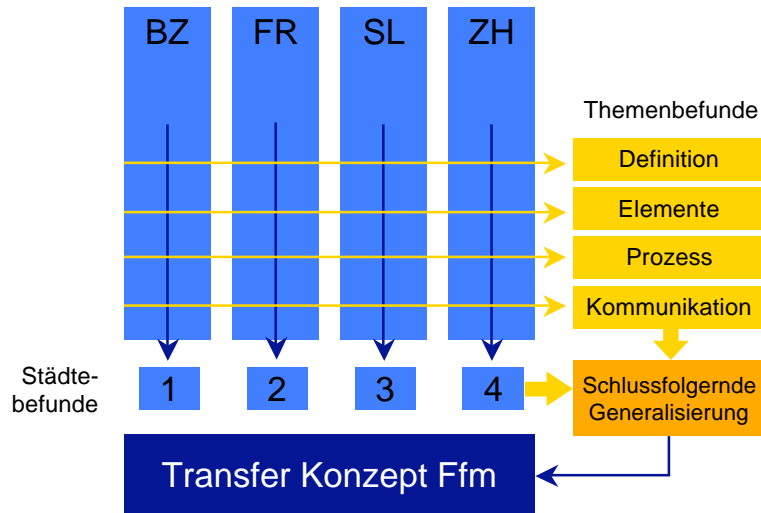
## Mobilitätskultur – Definition (2)

Mobilitätskultur kann nur im Vergleich zu den Qualitäten anderer Mobilitätskulturen, also relational analysiert und beschrieben werden. Der Begriff Mobilitätskultur enthält nicht a priori einen normativen Gehalt – dieser entsteht erst durch die Verknüpfung mit spezifischen (Nachhaltigkeits-)Zielen.

## Einflussfaktoren auf Mobilitätskultur



## Städtestudien



## Bozen

- 97.000 Einwohner
- 574 Pkw/1.000 EW
- Stadt an drei Flüssen
- Mischung aus italienischem Lifestyle und Deutscher Ordnung
- Stadt der „Ökologischen Exzellenz“

Fußverkehr	35 %
Radverkehr	18 %
ÖPNV	7 %
MIV	40 %





## Salzburg

- Knapp 150.000 EinwohnerInnen
- 464 Pkw/1.000 EW
- Stadt am Fluss, Stadt mit Bergen
- Touristenstadt, Stadt der Festspiele, Mozartstadt

### Modal Split

Fußverkehr	24 %
Radverkehr	17 %
ÖPNV	17 %
MIV	42 %

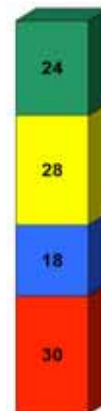




## Freiburg

- 214.000 Einwohner
- 416 Pkw/1.000 EW
- Stadt an der Dreisam,  
Schwarzwaldrand, Wein und  
Rhein, Nähe F, CH  
→ südliches Flair
- Öko- und Solarhauptstadt  
Deutschlands

Fußverkehr	24 %
Radverkehr	28 %
ÖPNV	18 %
MIV	30 %



# Nachhaltige Mobilitätskultur



# Nachhaltige Mobilitätskultur

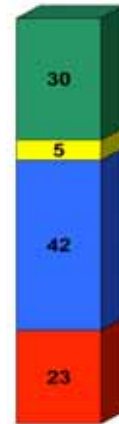




## Zürich

- 365.000 EinwohnerInnen
- 393 Pkw/1.000 EW
- Stadt am Zürisee und an der Limmat
- Finanzzentrum und größte Stadt der Schweiz
- Agglomerationsraum

Fußverkehr	30 %
Radverkehr	5 %
ÖPNV	42 %
MIV	23 %





## Zürich – Elemente der Mobilitätskultur



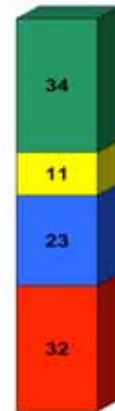
## Zürich – Elemente der Mobilitätskultur



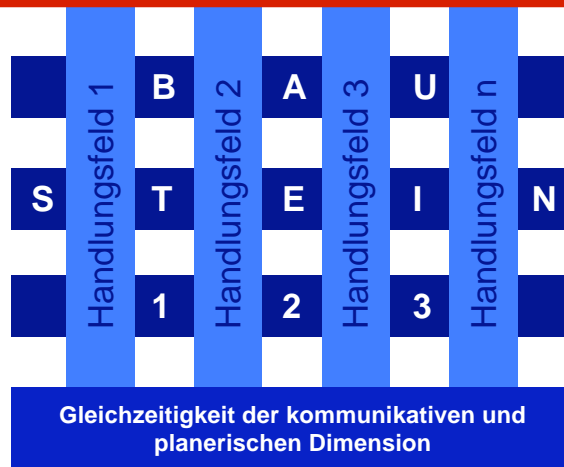
## Frankfurt

- 657.000 EinwohnerInnen
- 507 Pkw/1.000 EW
- Stadt am Main
- Kompakte Stadt
- Finanzzentrum und Pendlerstadt
- Hauptort der Metropolregion Rhein/Main

Fußverkehr	34 %
Radverkehr	11 %
ÖPNV	23 %
MIV	32 %



## Dachkonzept für Bike'n Ride'n Bike



## Podium 1: Mobilitätskultur und Kommunikation

Input von Christoph Potting (Script corporate + public communication, Oberursel)

Die so genannten „weichen“ Faktoren, also Kommunikation, Bilder, Symbole, Signale – werden immer wichtiger, wenn es darum geht, im schrillen Konzert der Medien zu bestehen und vor allem Wirkungen auszulösen.

Auf dem Podium wird es darum gehen, warum Kommunikation für die Veränderung von Mobilitätskultur so wichtig ist und wie sie funktioniert. Dabei wird thematisiert, was von anderen Kampagnen gelernt werden kann, die sich ebenfalls eine Verhaltensänderung bzw. die Veränderung der Mobilitätskultur in Richtung Nachhaltigkeit zum Ziel gesetzt haben.

Zum anderen wird es darum gehen, was die spezifischen Anforderungen an Kommunikationsstrategien im Bereich Mobilität sind. Insbesondere soll dabei Fragen der Integration von „harten“ und „weichen“ Maßnahmen nachgegangen werden.

## Podium 2: Mobilitätskultur und Verkehrsinfrastruktur

Input von Gisela Stete (Stete Planung, Darmstadt)

Auf diesem Podium geht es um die Frage, was PlanerInnen beachten müssen, wenn es um die Planung und Ausführung von Infrastruktur für eine multioptionale Mobilitätskultur geht.

Zum einen gelten neue Kompetenz-Zuschritte: das Denken in Zuständigkeitsbereichen oder Verwaltungseinheiten und ein Blick auf die nur im eigenen Kompetenzbereich liegende Planung ist nicht mehr möglich. Es müssen ganz neue Kooperationen eingeübt werden – z.B. zwischen so unterschiedlichen Disziplinen wie Planung und Kommunikation.

Zum anderen muss mit hoher Professionalität und mit Blick für das Ganze an ausgereiften Detaillösungen gearbeitet werden, die nicht nur funktional sind, sondern für Aufenthaltsqualität stehen. Und es muss gelingen, in ganzen Transport- und Wegeketten zu denken, die an den NutzerInnen orientiert sind.

### Podium 3: Mobilitätskultur und Verantwortung

Input von Steffi Schubert (Institut für sozial-ökologische Forschung, Frankfurt/M.)

Auf diesem Podium werden Erkenntnisse des Projekts zur Diskussion gestellt, die aufzeigen, dass Mobilitätskultur nicht „von oben“ geplant oder gemanagt werden kann.

Vielmehr stellen sich Fragen der Verantwortung für Verkehrsplanung, Verkehrsverhalten und den Umgang der VerkehrsteilnehmerInnen miteinander völlig neu. Das Prinzip, die Verantwortung der Politik zu übergeben, dann aber als BürgerIn kräftig zu schimpfen, zementiert nur alte Fronten. Auch die andere Perspektive, die BürgerInnen zwar formal zu beteiligen, letztlich aber davon auszugehen, dass sie sich ohnehin nicht interessieren, kann nicht zukunftsfähig sein.

Ankerpunkte der Diskussion sind die drei Felder *Verantwortung als Selbstregulation im Verkehr*, *Verantwortung durch Interaktion und Kommunikation* und *Verantwortung als Politik der BürgerInnen*.

## Mobilitätskultur am Beispiel Bike'n Ride'n Bike Integration von

Planung /  
Infrastruktur



Kommunikation

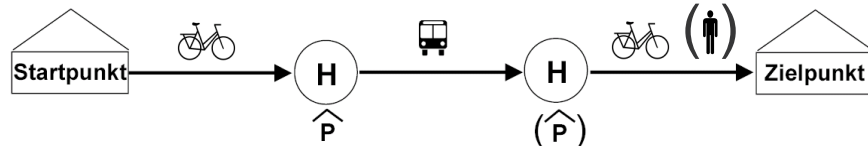
Gisela Stete, StetePlanung  
Christoph Potting, SCRIPT

## Warum Bike'n Ride'n Bike für Frankfurt

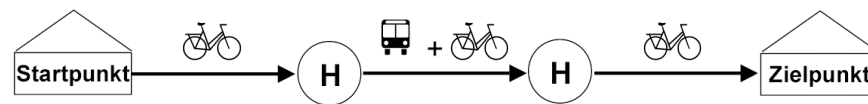
- **Konsens über Radverkehrsförderung vorhanden**
  - **Viele (gute) Anknüpfungspunkte**
    - Modellstadt beim Versuch „Öffnung von Einbahnstraßen für Radverkehr“
    - Erfolgreiches Fahrradverleihsystem „Call a bike“
    - Fahrradmitnahme in Bussen und Bahnen möglich
    - Runder Tisch zum Radverkehr eingerichtet
    - „Bike + Business“ als Modellprojekt eingeführt
  - **Positive Entwicklung des Radverkehrsanteils beim Modal Split**
  - **Radverkehrsbegünstigende topografische Randbedingungen**
  - **Thematisierung von vorhandenen, aber nicht genutzten Potenzialen in den Experteninterviews**
- ➔ Multioptionalität fördern ➔ Fahrrad und ÖPNV miteinander verknüpfen  
➔ Angebot für Stadtbevölkerung und PenderInnen gleichermaßen schaffen

## Wegekette Bike'n Ride'n Bike

Wegekette 1: Fahrradnutzung im Vor- (und Nach-)Transport zur ÖPNV-Haltestelle



Wegekette 2: Fahrradmitnahme im ÖPNV

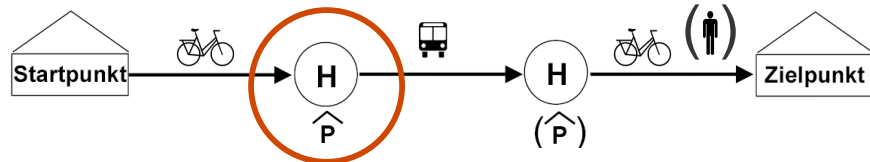


## Bike'n Ride'n Bike – die 12 Gebote einer integrierten Konzeption

Zugang / Verfügbarkeit (privat und öffentlich) gewährleisten	Über Präsenz Zeichen setzen
Planung und Infrastruktur aus Nutzerperspektive entwickeln	Die Kommunikation an Zielgruppen orientieren
In Wegekette denken	Wiedererkennbarkeit gewährleisten
Keine Brüche an Übergängen akzeptieren	Dachmarke entwickeln und Einzelmaßnahmen unter Dachmarke kommunizieren
Aktionspartnerschaften in strategischer Planung und Umsetzung bilden	Vielfalt an Kommunikations- instrumenten mit Vorteils- partnerschaften verknüpfen
Bei Planung und Infrastruktur auf Verhältnis von symbolischer und funktionaler Wirkung achten	Auf die Balance von Information und Kommunikation achten

## Wegekette Bike'n Ride'n Bike

Handlungsknoten Wegekette 1:  
Fahrradabstellmöglichkeiten an ÖPNV-Haltestellen



Handlungsknoten Wegekette 2: Fahrradmitnahme im ÖPNV



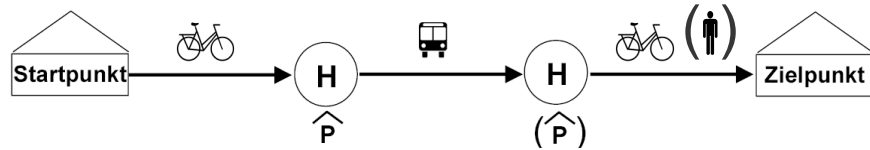
## Handlungsknoten Wegekette 1 Fahrradabstellmöglichkeit an ÖPNV-Haltestelle

### Orientierungspunkte

Nutzerpotenziale ermitteln	Zielgruppen bestimmen und Potenzial für Vorteilspartnerschaften ermitteln
Infrastruktur- und Flächenverfügbarkeit sowie Synergiepotenziale prüfen	Potenziale für Synergien und kommunikativen Mehrwert prüfen
Wahrnehmbarkeit des Standorts sicherstellen	Wiedererkennbare Zeichen setzen
Abstellmöglichkeiten nutzerorientiert auswählen	Formen und Materialien müssen das Image der Dachmarke ausdrücken
Intuitive Benutzerführung sicherstellen	Emotionalisierung der Botschaften durch Events und Aktionen
Beschädigung und Missbrauch nicht tolerieren	Vandalismusprävention betreiben

## Wegekette Bike'n Ride'n Bike

Handlungsknoten Wegekette 1:  
Fahrradabstellmöglichkeiten an ÖPNV-Haltestellen



Handlungsknoten Wegekette 2: Fahrradmitnahme im ÖPNV



## Handlungsknoten Wegekette 2 Fahrradmitnahme in Bahnen und Bussen

### Orientierungspunkte

Barrierefreie Zugänglichkeit gewährleisten und sichtbar machen

Detailliert und regelmäßig in unterschiedlichen Medien informieren

Ausreichend Platz im Fahrzeug bereitstellen, Befestigungssysteme vorhalten

Raum und Systeme müssen das Corporate Design der Dachmarke ausdrücken

Intuitive Benutzerführung unter Vermeidung von Nutzungskonflikten sicherstellen

Normalität der Fahrradmitnahme im ÖPNV kommunizieren, Beschwerdemanagement für Probleme beim Fahrradtransport betreiben

Vorhandenes Angebot systematisch erweitern und verbessern

Das Angebot über vielfältige Aktionen im Focus öffentlicher Aufmerksamkeit halten



## Zwischen Leitbild und Marke: Was multioptionale Mobilitätskultur für die Stadt- und Verkehrsentwicklung leisten kann

Dipl.-Ing. Jutta Deffner  
Institut für sozial-ökologische Forschung / ISOE, Frankfurt/M.

Tagung „Auf dem Weg zu einer Nachhaltigen Mobilitätskultur“  
13. Juli 2006

## Gliederung

- Leitbilder und Marken
- Eckpunkte und Stationen bei der Erarbeitung eines integrierten Konzepts

## Leitbilder ...

- Stärkung einer nachhaltigen multioptionalen Mobilitätskultur liegt im Überschneidungsbereich zwischen Stadt- und Verkehrsplanung und Kommunikation
- Nachhaltige, multioptionale Mobilitätskultur hat das Potential, Leitbildfunktion zu entfalten

## Warum?

- Leitbilder erlangen Bedeutung, wenn neue Orientierungspunkte und Handlungsmuster erforderlich sind
- Nachhaltige Mobilitätskultur ist nicht nur ein Produkt, sondern ein Prozess

## ... und Marken

- Kommunikative Perspektive planerischer Maßnahmen zeigt die Bedeutung des Markenbegriffs
- Unterscheidung zwischen Produkt und Marke im Kontext von Mobilitätskultur:
  - **Produkt:** was Akteure in der Verkehrs- und der Stadtplanung „herstellen“ → **Mobilitätsangebote, öffentlichen Raum, Gestaltung, etc.**
  - **Marke:** alles was Nutzende dem Produkt zurechnen, **Qualität, Emotion; also realer und symbolischer Nutzen**
- Kann nur über langfristige, glaubwürdige und integrierte Kommunikationsstrategie gelingen

## Mobilitätskultur als Leitbild und Marke

- Keine unmittelbare Analogie zwischen den beiden Begriffen Leitbild und Marke zulässig

Aber:

- Leitbilder und Leitbildprozesse nutzen Regeln der Markenkommunikation
- Markenkommunikation kann nicht 1:1 übertragen, aber für Nachhaltige Mobilitätskultur transferiert werden

## Eckpunkte und Stationen





## Analyse der Ausgangssituation

- Analyse der planerisch-politischen Gemengelage, Beschlüsse, Pläne
- Begutachtung von Verkehrsinfrastruktur, Verkehrsangebot und Dienstleistungen sowie Stadtstruktur/gebauter Raum
- Analyse von Expertenmeinungen
- Kennwerte zur Mobilität der Stadt(Bewohner)
- Analyse von Einstellungen und Orientierungen zur Mobilität
- Analyse von Kommunikation und öffentlicher Diskurse



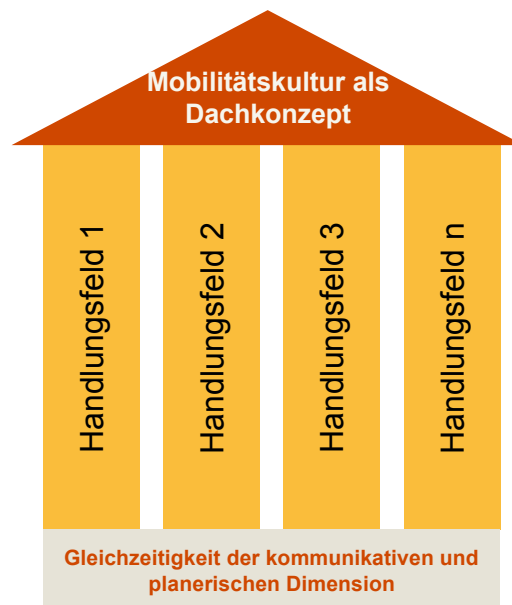
## Voraussetzungen und Handlungslinien

- Konsens
- Übergreifende Entwicklungsperspektive und Stadtentwicklungsparadigma
- Identifikation und Angemessenheit
- Integration der Bevölkerung
- Innovationsfähigkeit und -freudigkeit
- Schlüsselakteure und Kontinuität
- Verkehrliches „Rückgrat“
- Miteinander und Interaktion im Verkehrsgeschehen
- Interne und externe Kommunikation  
– integriert, zweiseitig, zielgruppenspezifisch

## Multioptionale Handlungsfelder

- Multioptionale, verkehrsmittelübergreifende Mobilität ist Voraussetzung für eine nachhaltige Mobilitätskultur
- Aktivitäten und Maßnahmen sind nicht nur innerhalb eines Handlungsfeldes abgestimmt, sondern passen zu einem definierten Dachkonzept von Mobilitätskultur
- Ansatzpunkte für multioptionale Handlungsfelder sind lokal und regional ggf. sehr unterschiedlich

## Multioptionale Handlungsfelder



## Multioptionale Handlungsfelder – Beispiele

- Integration der Bürgerperspektive in den Stadtentwicklungsprozess
- Lösung verkehrspolitischer Blockaden
- Aufenthaltsqualität als vom Verkehrs-Disput unabhängiges Thema
- „Rückgrat-Bildung“ für ein Ausgangsverkehrsmittel – mit Anschlussmöglichkeiten an multioptionale Verkehrsangebote
- Präsenz und Image für Zu-Fuß-Gehende und Radfahrende
- Öffentlicher Raum als Inszenierungsfolie für Interaktion, Verantwortung und Aushandlung von Zielkonflikten (Open Space)
- Verkehrssicherheit und Subjektive Sicherheit
- Tür-zu-Tür orientierte Optimierung bei der Nutzung verschiedener Verkehrsmittel
- Aufwertung stadtprägender aber vernachlässigter Stadträume für den NMV

## Umsetzungsleitsätze

**Erstens:** Integrierte Kommunikation ist mehr als die Summe ihrer Teile. Sie ist nicht nachträgliche Vermarktung, sondern Beachtung der drei Stationen einer integrierten Planung und Kommunikation:

- Station 1: Bildung einer Planungsgruppe
- Station 2: Integrierte Planung von Infrastruktur, Dienstleistungen, Kommunikation
- Station 3: (sukzessive) Implementierung der Infrastrukturmaßnahmen sowie Kommunikation und Inszenierung von Produkt und Angeboten



## Umsetzungsleitsätze

**Zweitens:** Schlüsselement ist die Betrachtung aus purer *Nutzersicht* (Tür-zu-Tür-Denken und nicht in Systemen und Zuständigkeitsbereichen)

- Hilfsmittel: kreative Gruppendiskussionen und/oder Streifzüge kritischer Flaneure/Nutzerinnen
- Gewinnen von zusätzlichen Akteuren/ bilden einer aktionsfähigen Planungsgruppe zur Integration von Schnittstellen der Zuständigkeitsbereiche



**Vielen Dank – Merci – Bedankt!**



Jutta Deffner  
Institut für sozial-ökologische Forschung / ISOE  
Tel. +49 69/ 707 6919-38  
Email: [deffner@isoe.de](mailto:deffner@isoe.de)