



*Alpbacher Architekturgespräche 2003*  
*Alpbach, Österreich; 14. - 16.08.2003*

# ***(Auto) Mobilität in Agglomerationen***

## ***Dominiert das Auto die Mobilität?***

Werner Brög

Erhard Erl

**Socialdata**



*Institut für Verkehrs- und Infrastrukturforschung GmbH*  
*Hans-Grässel-Weg 1*

*81375 München*

*Telefon: 089 / 71 08 - 1*  
*Telefax: 089 / 71 64 20*  
*E-Mail: [socialdata@socialdata.de](mailto:socialdata@socialdata.de)*

## **Abstract**

Dem Zusammenhang zwischen Flächennutzung und Verkehr wird seit langem Beachtung geschenkt. Meist wird dann resümierend festgestellt, dass disperse Raumstrukturen, die Automobilität fördern und umgekehrt, dass die Automobilität extensive Nutzungsstrukturen erst ermöglicht. Dass hier über Jahrzehnte hinweg eine sich gegenseitig verstärkende Wechselwirkung bestand sei unbestritten, dass es sich dabei quasi um ein Naturgesetz handelt und allenfalls langfristig eine Änderung durch eine andere Raum- und Siedlungsentwicklung möglich ist, ist aber zu überprüfen.

Herkömmlicherweise wird also von einem Wirkungsablauf verändertes Raumsystem – verändertes Verkehrsaufkommen ausgegangen. Bereits hierbei wird übersehen, dass auch in Agglomerationen ein beträchtlicher Teil der Mobilität „Nahmobilität“ im wahrsten Sinne des Wortes ist. Und dass vielfältige Alternativen zur individuellen Autonutzung bestehen. In kurzen Entfernungsbereichen zu Fuß gehen oder Rad fahren, bei längeren Relationen die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel, ein sinnvollerer Gebrauch des Autos oder aber auch intermodale Verkehrsmittelnutzungen. Der ständige Anstieg des Autoverkehrs wird durch die raumstrukturelle Entwicklung noch mehr verstärkt und noch deutlicher sichtbar. Und gerade angesichts dieser Entwicklung wird das Heil in infrastrukturellen Maßnahmen gesucht.

Ein Ansatz, der von möglichen Verhaltensänderungen ausgeht, auch unter den Bedingungen vorhandener heterogener Raum- und Siedlungsstrukturen, hat bei einem solchen Denken in Sachsystemen keinen Platz. Es ist vielmehr so, dass Verkehrsexperten und Entscheidungsträger häufig „automatisch“ Zwänge reklamieren oder verbesserte Angebote für den Autoverkehr durch solche Notwendigkeiten begründen und damit seine Nutzungsmöglichkeiten weiter verbessern.

Ansätze hingegen, die auf eine Reduzierung des Autoverkehrs durch eine veränderte Verkehrsmittelwahl der Bevölkerung setzen, werden gerade bei verkehrsplanenden Akteuren mit großer Skepsis gesehen. Dass dies aber möglich ist, zeigen Projekte in verschiedenen Ländern, wo durch „soft policies“ der Anteil des Autoverkehrs gesenkt werden konnte. Und gerade in einer Agglomeration, die idealtypisch automobilen Strukturen aufweist, nämlich in Perth, Westaustralien, war ein solcher Ansatz zum ersten Mal erfolgreich. Weitere Anwendungen machten deutlich, dass der Erfolg nicht in australischen Besonderheiten begründet ist, sondern in einem Konzept, das den Bürger als Partner ernst nimmt, auf seine Einsicht setzt und ihn motiviert seinen eigenen Beitrag zu leisten. Und das davon ausgeht, dass auch kleine individuelle Verhaltensänderungen in Summe große Wirkungen zeitigen.

Damit wird aber auch deutlich, dass Verkehr aus individuellen Mobilitätsbedürfnissen entsteht und diese Bedürfnisse nicht notwendiger Weise den Gebrauch eines Autos voraussetzen. Kann diese Einsicht vermittelt werden, ist es vielleicht auch möglich Raumstrukturen und Möglichkeiten zur Raumüberwindung zu schaffen, die nicht nur auf das Auto setzen.

## 1 **Mobilitätskennziffern in Zentren und in deren Umland**

In einer Reihe von Regionen in Deutschland wurden von *Socialdata* Mobilitätsuntersuchungen durchgeführt. Sie zeichnen sich dadurch aus, dass für jedes der Gebiete Mobilitätsdaten für die Bewohner(innen) des Zentrums und des jeweiligen Umlandes vorliegen. Dabei wurden die einzelnen Gebiete unter dem Begriff „Fläche“ bzw. „Zentren“ jeweils zu einem Gesamt verrechnet. Diese Daten werden hier gegenübergestellt.

<b>Untersuchungsräume</b>		
Stadt („Zentren“) und Umland („Fläche“)		
Aachen	Freiburg	Nürnberg
Chemnitz	Hamburg	Rostock
Cottbus	Karlsruhe	Saarbrücken
Düsseldorf	Kassel	Schwerin
	Leipzig	

Sie zeigen die Alltagsmobilität und welche Rolle der Pkw dabei spielt. Dabei wird der Frage nachgegangen, ob die Pkw-Nutzung zwingend notwendig ist bzw. welche Möglichkeiten für eine Reduzierung des Pkw-Verkehrs bestehen.

Zunächst wird die Alltagsmobilität anhand von verschiedenen Mobilitätskennziffern erläutert.

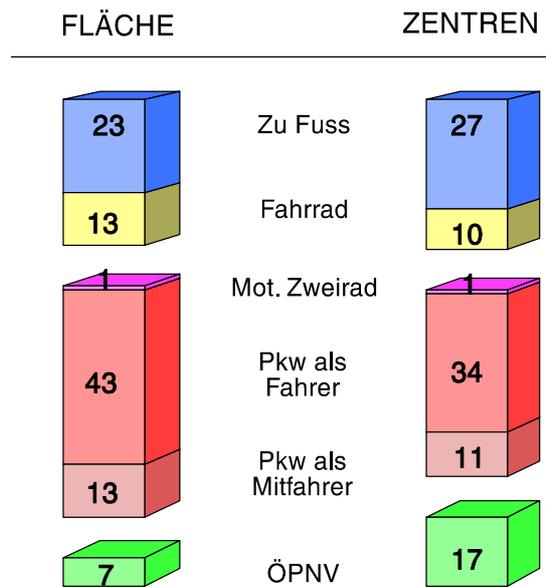
Die Verkehrsmittelwahl der Bevölkerung ist eine zentrale Größe bei der Analyse des Mobilitätsverhaltens und soll hier als erstes betrachtet werden.

Insgesamt liegt der Anteil der (eigenständigen) Fußwege in den ausgewählten Flächen-Gebieten bei einem knappen Viertel (23 %), der der Fahrradfahrten bei einem Achtel (13 %). Gut die Hälfte (56 %) der Wege werden mit dem Pkw, entweder als Fahrer (43 %) oder Mitfahrer (19 %), zurückgelegt. Öffentliche Verkehrsmittel erreichen in der Fläche einen Anteil von 7 %.

In den dazugehörigen Zentren ist der Anteil der nichtmotorisierten Verkehrsmittel insgesamt fast gleich, es wird aber mehr zu Fuß gegangen und mit dem Rad gefahren als in der Fläche. Der Anteil des ÖPNV (17 %) ist dagegen wesentlich größer. Ent-

sprechend geringer ist die Nutzung motorisierter Individualverkehrsmittel (Fahrer und Mitfahrer von motorisierten Zweirädern und Pkw); die Pkw-Nutzung erreicht hier einen Anteil von 45 % (in der Fläche 56 %).

## VERKEHRSMITTELWAHL



Die Verkehrsmittelwahl „in der Fläche“ ist also durch eine höhere Pkw- und eine geringere ÖPNV-Nutzung geprägt.

Aushäusige Aktivitäten sind die Auslöser für die Mobilität; sie zeigen die alltäglichen Erledigungen und machen deutlich, warum die Menschen unterwegs sind. Diese Aktivitäten lassen sich zu fünf Gruppen (Arbeit, Ausbildung, Versorgung, Freizeit, Sonstiges) zusammenfassen.

Jede fünfte Aktivität der Flächenbewohner(innen) dient dabei dem Zweck der Arbeit, jede zehnte der Ausbildung. Die höchsten Anteile erreichen Versorgung (Einkauf und Inanspruchnahme von Dienstleistungen wie Arzt, Post, 30 %) und Freizeit (29 %).

Ein nahezu identisches Bild ergibt sich für die Bewohner(innen) der Zentren; auch hier teilen sich die Aktivitäten zu gleichen Teilen auf regelmäßige Anlässe (Arbeit, Ausbildung), Versorgung und Freizeit auf.

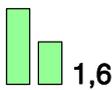
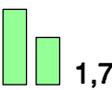
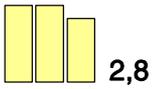
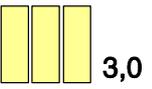


Das Aktivitätenspektrum von Stadt- und Umlandbereichen unterscheidet sich demnach kaum.

Zu den zentralen Kennwerten der Mobilität zählen die Anzahl der Aktivitäten und der Wege pro Person und Tag, die dafür benötigte Unterwegszeit und die dabei zurückgelegten Entfernungen. Dargestellt werden hier die Kennwerte für die (private) Alltagsmobilität (ohne Wirtschaftsverkehr, Urlaubsreisen und Wege über 100 km ).

## MOBILITÄT

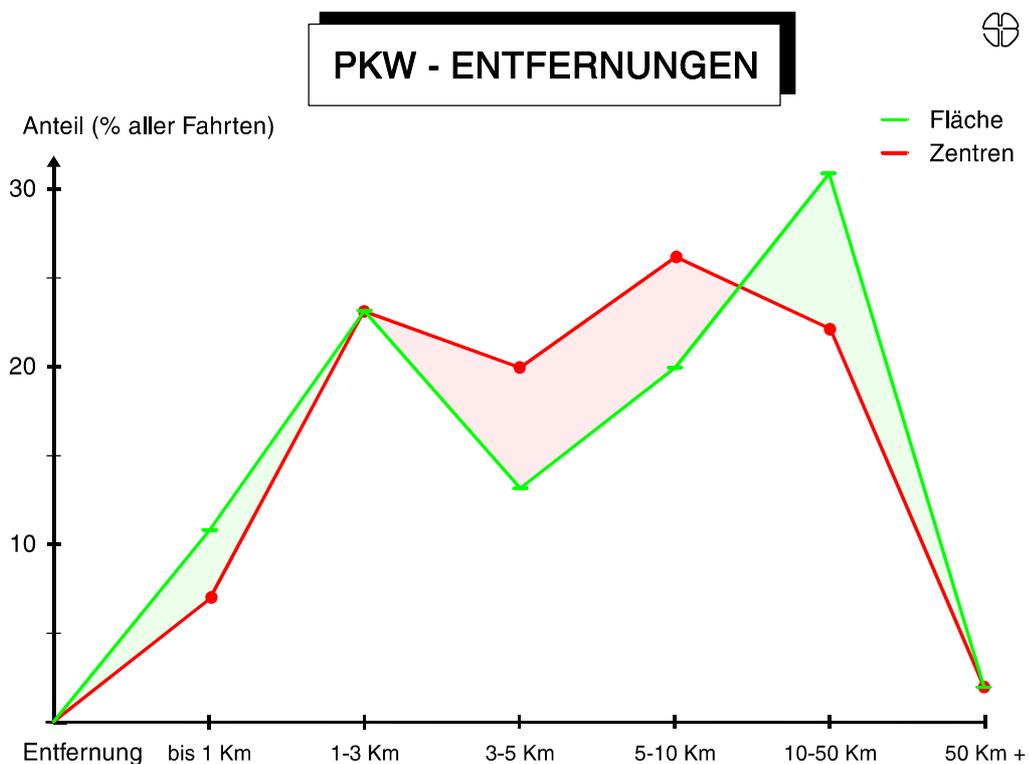


FLÄCHE	Je Person/ Tag	ZENTREN
 1,6	Aktivitäten	 1,7
 56'	Unterwegszeit (Min)	 63'
 2,8	Wege	 3,0
 22	Entfernung (km)	 19

An einem durchschnittlichen Tag der Woche verzeichnet ein(e) Bewohner(in) in der Fläche 1,6 Aktivitäten, benötigt dafür 2,8 Wege, ist eine knappe Stunde (56 Minuten) unterwegs und legt 22 Kilometer zurück.

In den Zentren ist die Mobilität geringfügig höher (etwas längere Unterwegszeit, mehr Aktivitäten, mehr Wege), die täglich zurückgelegte Entfernung aber kürzer.

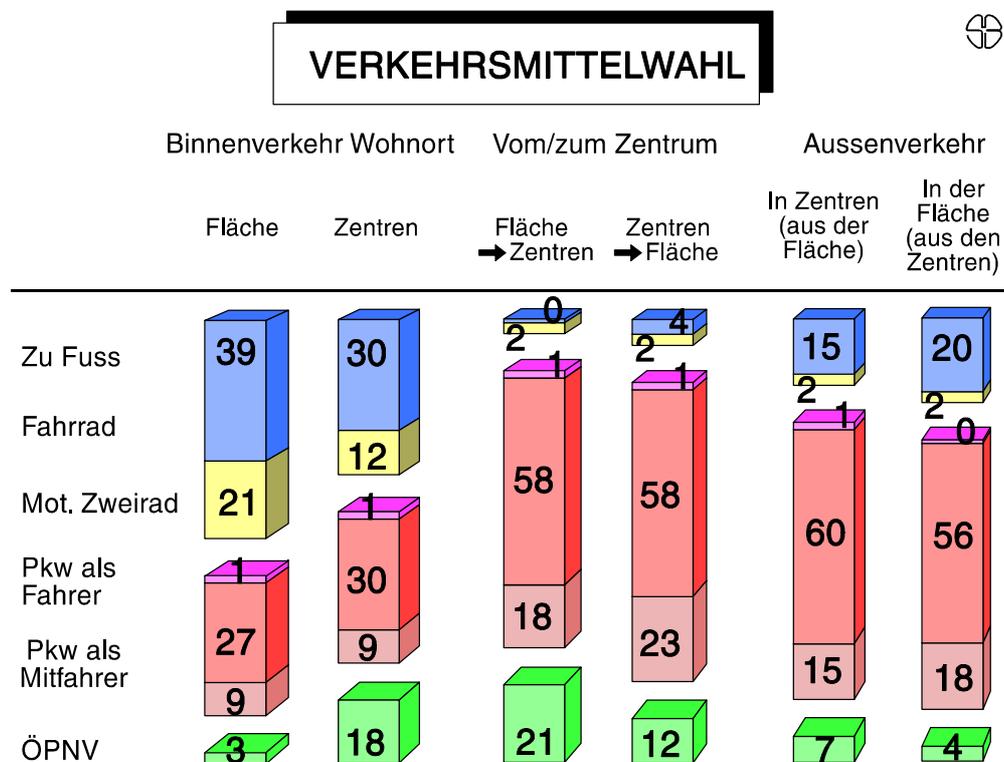
Betrachtet man die Entfernungen, die mit dem Pkw zurückgelegt werden ergibt sich folgendes Bild. Etwa 10 % der Pkw-Fahrten sind nicht weiter als einen Kilometer, ca. ein Viertel der Fahrten bewegen sich zwischen einem und drei Kilometern. Dies gilt sowohl für die Zentren als auch für die Fläche. In den Entfernungsbereichen über drei Kilometer gehen die Werte zwischen Fläche und Zentren stärker auseinander. In der Fläche beträgt der Anteil der Pkw-Fahrten zwischen drei und fünf Kilometern in etwa 15 %, in den Zentren 20 % der Pkw-Fahrten. Ein ähnliches Bild ergibt sich für die Entfernungen zwischen fünf und 10 Kilometern; auch in dieser Entfernungsklasse ist der Anteil der Pkw-Fahrten in den Zentren mit ca. 25 % höher als in der Fläche mit 20 %. Bei Entfernungen zwischen 10 und 50 Kilometern kehrt sich das Bild um. Hier verzeichnen die Flächengebiete mit etwa 30 % einen höheren Anteil der Pkw-Fahrten als die Zentren (ca. 20 %). Der Anteil der Fahrten über 50 Kilometer ist in beiden Gebieten nur sehr gering.



In den meisten der bisher durchgeführten Untersuchungen hat sich gezeigt, dass ein Großteil der mit dem Pkw zurückgelegten Fahrten nicht länger als fünf Kilometer ist. In den beiden hier unterschiedenen Raumtypen sind es ebenfalls etwa 50 % aller Fahrten, bei denen spätestens nach fünf Kilometern das Ziel erreicht ist. In der Fläche ist der Anteil der längeren Pkw-Fahrten (über 10 km) aber, bedingt durch die Siedlungsstruktur, etwas größer, als in den Zentren.

Im Hinblick auf die Verkehrsmittelwahl in der Fläche und in den Zentren ist es aufschlußreich, die räumlichen Verkehrsbeziehungen und die dabei realisierte Verkehrsmittelwahl genauer zu betrachten.

Dabei lassen sich drei Arten von Verkehrsbeziehungen unterscheiden. Das ist zunächst der „Binnenverkehr Wohnort“, also die Wege, die die Bewohner(innen) der Gemeinden in der Fläche und der Zentren zur Gänze innerhalb ihres eigenen Wohnortes zurücklegen. Die zweite Gruppe umfasst alle Wege, die aus der Fläche ins Zentrum oder von den Zentren in die Fläche führen. Und schließlich als dritte Gruppe die Wege, die Bewohner(innen) der Fläche im Zentrum unternehmen bzw. Bewohner(innen) der Zentren in der Fläche.



Knapp zwei Drittel der Wege im Binnenverkehr am Wohnort der Flächenbewohner werden zu Fuß (39 %) oder mit dem Fahrrad (21 %) zurückgelegt. Der ÖPNV spielt hier keine große Rolle (3 %). In den Zentren dagegen hat er einen recht großen Stellenwert (18 %). Hier ist die Zahl der Wege, die zu Fuß oder mit dem Fahrrad zurückgelegt werden geringer (30 bzw. 12 %). Der Pkw hat aber in beiden Gebieten in etwa den gleichen Anteil am Binnenverkehr des eigenen Wohnorts (Fläche 36 %; Zentren 39 %).

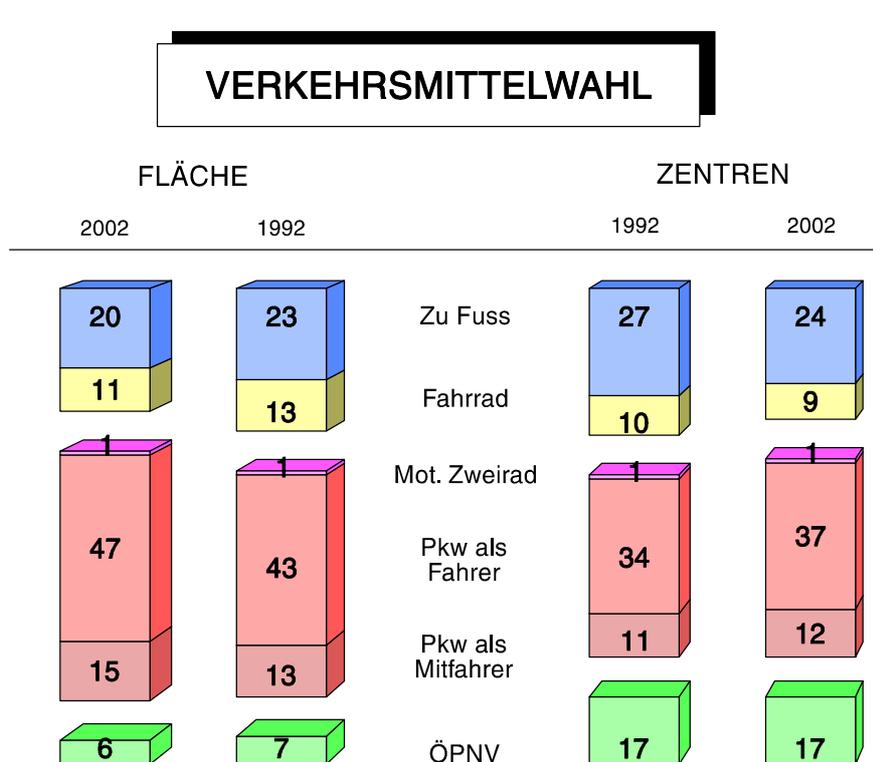
Die Wahl der Verkehrsmittel für die Wege in das jeweils andere Gebiet unterscheidet sich erheblich von der im Binnenverkehr. Hier erreicht das Auto einen höheren Anteil;

ca. 58 % der Fahrten werden mit dem selbstgefahrenen Pkw gemacht, Fläche und Zentren unterscheiden sich nicht. Für Fahrten aus der Fläche in das Zentrum ist der ÖPNV mit gut 20 % auch noch recht wichtig. Nichtmotorisierte Verkehrsmittel spielen bei Wegen ins bzw. aus dem Zentrum so gut wie keine Rolle.

Bei den Wegen im jeweils anderen Gebiet („Außenverkehr“) erreicht der Pkw wiederum jeweils annähernd gleiche Anteile (75 bzw. 74 %).

Diese Analyse verdeutlicht also, dass die Verkehrsmittelwahl stark von der Art der Verkehrsbeziehung bestimmt ist; innerhalb der jeweiligen Verkehrsarten ist die Nutzung eines eigenen Autos zwischen Fläche und Zentren recht ähnlich.

In der letzten Dekade hat der Pkw-Bestand anhaltend zugenommen. Ein Zeitvergleich kann zeigen, wie sich diese Entwicklung auf die Mobilität auswirkt. Die Datengrundlage erlaubt diesen Zeitvergleich. Zunächst wird die Verkehrsmittelwahl für den Zeitraum 1992 - 2002 betrachtet, danach die Mobilitätskennziffern.

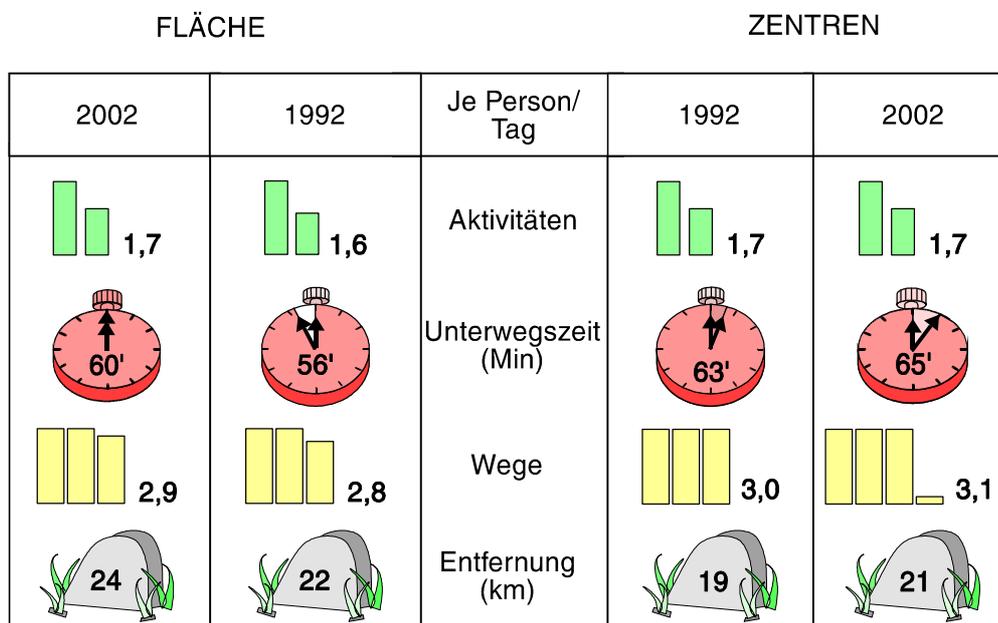


Die Entwicklung der Verkehrsmittelwahl zeigt, dass in beiden Gebieten der motorisierte Individualverkehr von 1992 auf 2002 zugenommen hat. Dies geht insbesondere zu Lasten der nichtmotorisierten Verkehrsmittel „zu Fuß“ und „Fahrrad“, in der Fläche auch zu Lasten des ÖPNV. In den Zentren konnte der ÖPNV seinen Anteil hingegen

behaupten. Bereits 1992 war der Anteil „zu Fuß“ in der Fläche geringer als in den Zentren, der des Autos größer. Bis 2002 verringerte sich der Anteil „zu Fuß“ in beiden Raumtypen weiter, der Anteil des Pkw vergrößerte sich noch.

In Bezug auf die Mobilität haben sich in diesem Zeitraum insgesamt nur geringe Änderungen ergeben. In beiden Raumtypen stieg sowohl die Unterwegszeit als auch die zurückgelegte Entfernung an. Auch die Wegezahlnahm leicht zu. Die Zahl der Aktivitäten veränderte sich nur in der Fläche, sie stieg leicht an.

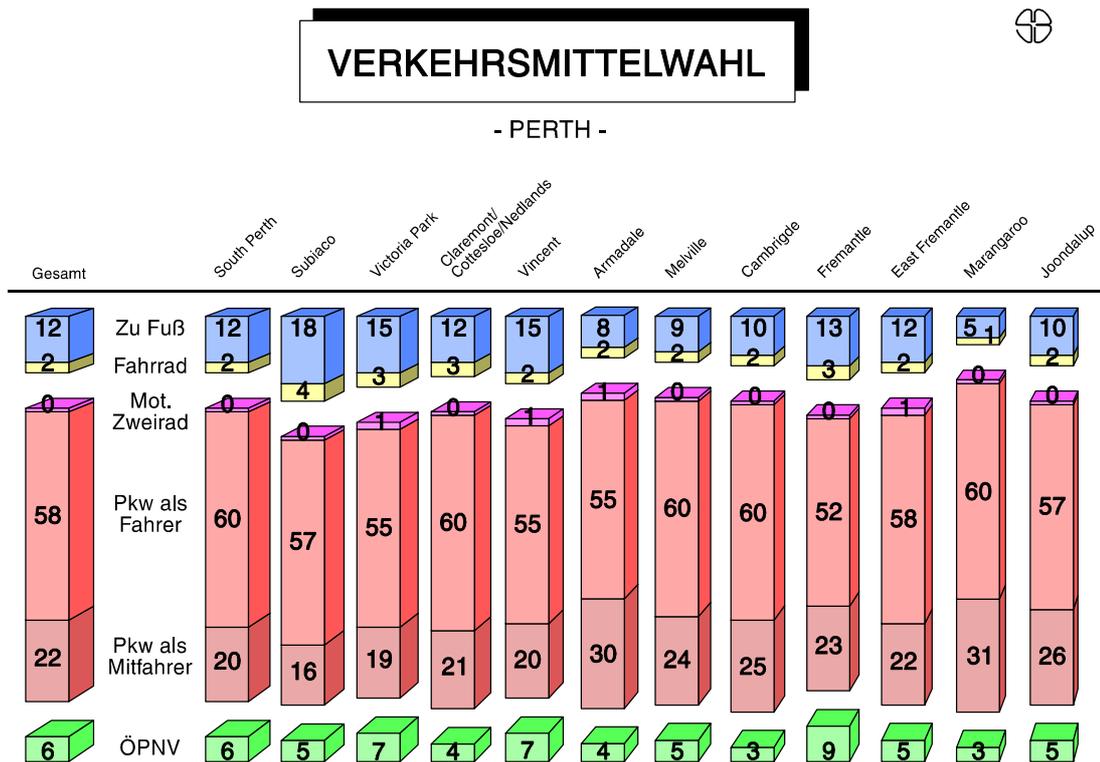
## MOBILITÄT



Die Auslöser der Mobilität blieben also weitgehend konstant, variabel zeigen sich Zeit und Entfernungen, in denen sich die Veränderungen der Verkehrsmittelwahl widerspiegeln

## 2 Mobilität in Perth, Australien

Umfangreiche Untersuchungen zur Mobilität wurden auch im australischen Perth unternommen. Aufgrund einer extensiven Landnutzung und der daraus resultierenden Siedlungsstruktur ist Perth eine stark auto-orientierte Stadt. Dies zeigt sich insbesondere in der nachfolgend dargestellten Verkehrsmittelwahl der verschiedenen Stadtteile.



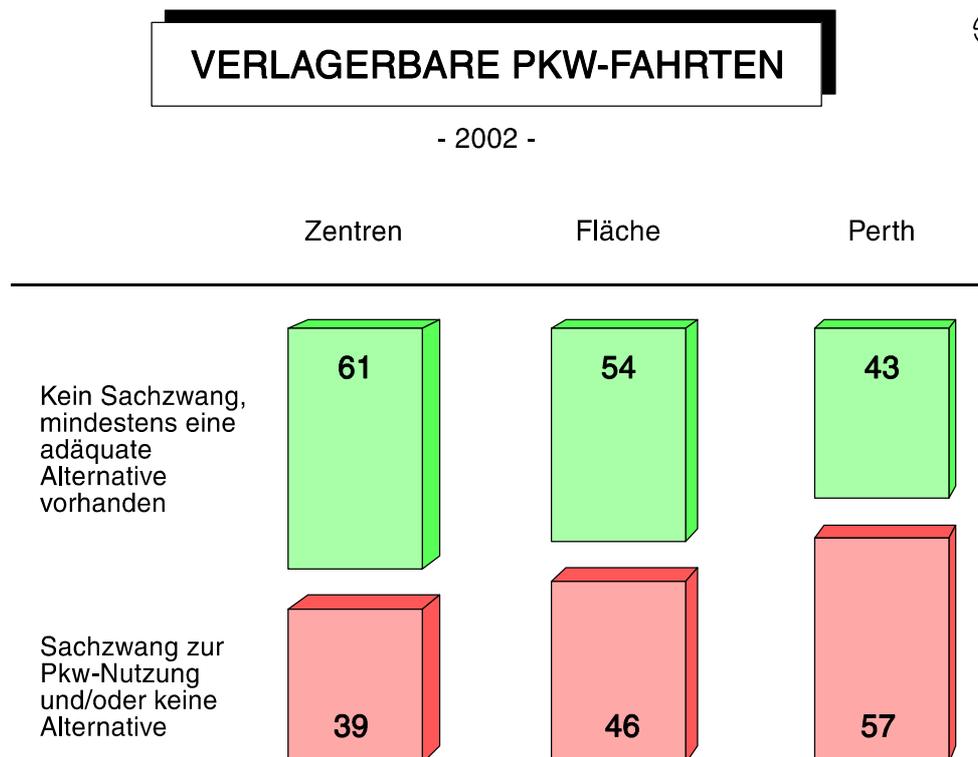
Im Vergleich zu Deutschland werden hier weitaus mehr Fahrten mit dem Pkw unternommen. Der Anteil ist in etwa doppelt so groß (80 %). Die Anteile für zu Fuß gehen und Fahrrad fahren sind hier nur etwa halb so groß wie in Deutschland. Der Anteil des ÖPNV entspricht in etwa dem Anteil der deutschen Flächengebiete. Zwischen den Stadtteilen gibt es dabei keine großen Unterschiede, egal in welcher Entfernung zum Zentrum sie sich befinden. In allen Stadtteilen wird das Auto am häufigsten als Verkehrsmittel gewählt.

Nichtsdestotrotz hat das westaustralische Verkehrsministerium ein integriertes Programm entwickelt („TravelSmart“), das die Menschen motivieren soll, ihr Auto weniger zu nutzen. Eine erste Pilotanwendung (1997) war so erfolgversprechend und erbrachte eine nachhaltige Reduzierung des Autoverkehrs und einen hohen volkswirtschaftlichen Nutzen, dass es inzwischen kontinuierlich angewendet wird und auf das halbe Stadtgebiet in Perth (mit 650.000 Einwohnern) ausgeweitet wurde.

### 3 **Potentiale für Veränderungen**

Mehrheitlich stehen die Bürger(innen) dem stetig wachsenden Straßenverkehr zunehmend kritisch gegenüber, seine Folgewirkungen empfinden sie immer mehr als Belastung. Dies gilt nicht nur für die Bewohner(innen) der Zentren, sondern auch für die der Fläche. Eine Möglichkeit, diese Belastungen zu senken, ist die Verlagerung von Pkw-Fahrten auf andere Verkehrsmittel.

Untersuchungen zeigen, dass es in beiden Raumtypen große Potentiale gibt, Pkw-Fahrten auf andere Verkehrsmittel zu verlagern. In den Zentren gibt es bei 39 % der Pkw-Fahrten einen Sachzwang zur Pkw-Nutzung (z.B. Lastentransport, berufliche Notwendigkeit) und/oder es steht keine andere Verkehrsmittelalternative zur Verfügung. Bei den anderen 61 % der Pkw-Fahrten wäre aber prinzipiell eine Nutzung eines anderen Verkehrsmittels möglich, erfolgt aber aus subjektiven Gründen nicht. In der Fläche findet gut die Hälfte (54 %) der Pkw-Fahrten ausschließlich aus subjektiven Gründen statt. Im auto-dominierten Perth liegt der Anteil der verlagerbaren Fahrten immer noch bei knapp der Hälfte der Pkw-Fahrten (43 %).



#### 4 „Soft Policies“ für Verhaltensänderungen

Bereits heute, also ohne weitere Angebotsverbesserung, könnte der ÖPNV, das Fahrrad und zu Fuß einen nicht unerheblichen Teil der Pkw-Fahrten in den untersuchten Räumen „übernehmen“. Würde jede(r) Autofahrer(in) nur zwei Fahrten pro Woche (einmal „hin und zurück“) auf ein umweltschonendes Verkehrsmittel verlagern, ergebe sich bereits eine Reduzierung des Pkw-Verkehrs in einer Größenordnung von 15 - 20 %. Geringe (persönliche) Verhaltensänderungen zeigten also in Summe große Wirkungen.

Die Gründe gegen eine verstärkte Nutzung alternativer Verkehrsmittel lassen sich in zwei Bereiche gruppieren:

- „objektive“ Gründe (Sachzwänge, fehlendes Angebot)
- subjektive Gründe (Fehlende Information, mangelnde Akzeptanz, negative Einschätzung bei einem vorhandenen Angebot)

Und wie gezeigt ist das „subjektive Potential“ für alternative Verkehrsmittel größer als die objektiven Nutzungshemmnisse. Entsprechend wichtig wären kommunikative Maßnahmen („soft policies“), um dieses Potential zu aktivieren.

Demnach reicht es nicht, auf Abhilfe durch neue Infrastrukturangebote zu setzen. Es ist vielmehr erforderlich Maßnahmen zu ergreifen, die direkt bei den Menschen ansetzen, das Problem vermitteln und zu einem eigenen Lösungsbeitrag motivieren.

Vergleichbare Probleme werden in der Wirtschaft durch differenzierte Marketingkonzepte gelöst. Im hier vorliegendem Fall bietet sich der Einsatz eines Dialogmarketing-Verfahrens an. Damit kann auf quasi homöopathische Weise das Mobilitätsverhalten durch „Stärkung der eigenen Kräfte“ verändert werden. Die Bürgerinnen und Bürger werden als aktive Partner bei der Lösung eines gemeinsamen Problems erst genommen. Sie werden motiviert, einen eigenen Beitrag zu leisten und erhalten alle notwendigen Informationen und Hilfen. Dabei bedeutet „Dialog“, dass sie sich aktiv beteiligen, die Informationen, die sie benötigen, selber bestimmen, individuell bedient und nicht als „passive Rezipienten“ mit Werbematerial zugeschüttet werden.

  
**DER HOMÖOPATHISCHE WEG****MOTIVATION und  
HILFE zur SELBSTHILFE****PARTNERSCHAFT und DIALOG****PERSÖNLICH und MASSGESCHNEIDERT****“MÖGLICHE” WEGE und  
“KLEINE” ÄNDERUNGEN**

Ein solches Dialog-Marketing ist besonders erfolgreich, wenn es im kommunalen Rahmen stattfindet. Dabei wird der Dialog (mit allen Bewohner(inne)n) in mehreren Phasen durchgeführt.

Zunächst werden alle Haushalte persönlich angesprochen und zum Nachdenken über ihre Verkehrsmittelwahl angeregt. Dann werden sie – je nach ihrer Bereitschaft zur Verhaltensänderung – in verschiedene Gruppen segmentiert und in einen – je nach Gruppe unterschiedlichen – Dialog einbezogen. In diesem Dialog bekommen sie maßgeschneiderte Informationen und Beratung, aber auch Bestätigung und Belohnung. Die Maßnahmen reichen von der Bereitstellung eines Haltestellenfahrplanes bis zum Hausbesuch. Dabei wird der Dialog immer individualisierter und nur solange geführt wie nötig; die Zielpersonen werden also nicht überfordert oder bedrängt. Die bisher erzielten Reaktionen auf dieses Konzept sind außerordentlich positiv; es werden nicht nur nachhaltige Verhaltensänderungen, sondern auch deutlich Verbesserungen von Motivation und Einstellung erreicht. Dies ist durch zahlreiche Zuschriften und Kommentare belegt.

## 5 Anwendungsbeispiele

Dieses Prinzip, der Einsatz von „soft policies“ zur Förderung der Nutzung alternativer Verkehrsmittel und zur gleichzeitigen Reduzierung des Autoverkehrs, ist weltweit in verschiedenen, ganz unterschiedlichen Städten und Regionen in Form des von *Socialdata* entwickelten Individualisierten Marketings erfolgreich angewendet worden. Dabei handelt es sich nicht nur um Anwendungen in großen Zentren, sondern auch in kleineren Städten, Stadtrandbereichen und suburbanen Räumen.

### Globale Anwendung

<p><b>Adelaide</b>  <b>Brisbane</b>  <b>Melbourne</b>  <b>Perth</b>  <b>Townsville</b></p>	<p><b>Bristol</b>  <b>Frome</b>  <b>Gloucester</b>  <b>London</b>  <b>Newcastle</b>  <b>Nottingham</b>  <b>Sheffield</b></p>	<p><b>Göteborg</b>  <b>Paris</b>  <b>Viernheim</b>  <b>Portland</b></p>
<p><b>Reduzierung PKW-Fahrten 6-14%; Reduzierung Fahrleistungen 5-16%</b></p>		

Insgesamt konnte in den verschiedenen Projekten mit Hilfe des Individualisierten Marketings eine Reduzierung der Pkw-Fahrten zwischen 6 und 14 % erreicht werden und eine Reduzierung der Fahrleistungen zwischen 5 und 16 %. Gleichzeitig stieg die Nutzung der alternativen Verkehrsmittel (zu Fuß, Fahrrad, ÖPNV) teilweise erheblich an.

Eine der größten Anwendungen dieses Konzepts und die erste für alle umweltfreundlichen Verkehrsmittel fand im australischen Perth, im Stadtteil South Perth, statt. Hier ergab sich ein Rückgang der Pkw-Fahrten von 14 %. Pro Jahr entspricht das einer Verhaltensänderung von zwei Fahrten pro Woche. Die Hälfte dieser Fahrten wurde dabei auf „zu Fuß“ verlagert, die andere jeweils zur Hälfte auf das Fahrrad und den

ÖPNV. Die Verlagerungen fanden vorwiegend im Off-Peak-Zeitraum statt, also bei insbesondere bei Einkaufs- und Freizeitwegen. Dies hat eine stärkere lokale Orientierung zur Folge. Ein weiteres positives Ergebnis der Marketing-Aktion war, dass danach die alternativen Verkehrsmittel insgesamt besser eingeschätzt wurden als vorher.

Durch die Reduzierung der Autofahrten entstanden keine Mobilitätseinbußen, wie vielfach befürchtet wurde. Die Zielpersonen verwendeten mehr Zeit auf körperliche Bewegung durch Gehen und Fahrrad fahren und alles in allem machten sie mehr Wege innerhalb von South Perth als vorher.



Es zeigt sich weiterhin, dass diese Verhaltensänderungen in der Verkehrsmittelwahl nachhaltig sind. Mobilitätsuntersuchungen ein und zwei Jahre nach der Aktion belegen dies.

## 6 **Schlußfolgerung**

Bei allen bisher durchgeführten Projekten zur Förderung von alternativen Verkehrsmitteln zeigte sich, dass nur kleine individuelle Verhaltensänderungen erforderlich waren. Ein Wechsel bei zwei Wegen in der Woche (z.B. zum Laden und zurück) an Stelle einer Fahrt mit dem Auto würde diese signifikanten Effekte bewirken. Dies macht deutlich, dass „soft policies“ ein wesentlicher Bestandteil der Verkehrsplanung sein sollten.

Es zeigte sich weiterhin, dass dieser personalisierte Ansatz mit dem Schwerpunkt auf dem Dialog mit den Bürger(inne)n nicht nur in großen Agglomerationen erfolgreich ist, sondern auch in den Umland- und Randgebieten. Die heutigen Raumstrukturen tragen sicherlich zum Anstieg des Autoverkehrs bei, sind aber nicht allein dafür verantwortlich. Durch ein Umdenken der Bürger(innen) aber vor allem auch der Verkehrsplaner(innen) in Bezug auf den Autoverkehr liesse sich der Autoverkehr in den vorhandenen Raumstrukturen wirksam verringern, ohne auf umfangreiche und kostspielige Infrastrukturmassnahmen zurückzugreifen.

Auf einer Veranstaltung der London Assembly zum Thema “Reducing Traffic Congestion” Ende Januar 2002 in London wurden verschiedene Ansätze zur Reduzierung des Autoverkehrs diskutiert. Sie wurde geleitet von Lynne Featherstone, dem Chair of the Transport Policy and Spatial Development Policy Committee der London Assembly. In Ihrer Zusammenfassung kommt sie u.a. zu folgender Schlußfolgerung:

**„We need to involve directly the people of London in finding ways to reduce congestion – rather than impose solutions on them – and persuade people that with their support we can achieve even more. That, as I see it, is one of the great merits of the individualised marketing approach; people are empowered to contribute to solutions through personal actions.“**

## Quellen

Brög W., Erl, E., Mense, N.: Nachhaltige Mobilität durch Dialog-Marketing – Erfolgreiche Beispiele für Stadt und Land. Beitrag zur Konferenz „Nachhaltige Mobilitätskonzepte in Stadt und Land“, Ökologische Akademie e. V. Linden/Dietramszell, November/Dezember 2002

Verband Deutscher Verkehrsunternehmen (VDV), Socialdata: Nahverkehr in der Fläche, Köln 1994

Brög W., Erl, E., Grey-Smith, H.: Individualisiertes Marketing, Der homöopathische Weg zur Förderung einer nachhaltigen Mobilität, Beitrag zum Workshop Soft Policies – Maßnahmen in der Verkehrspolitik Instrumente, Anwendungsbereiche, Wirkungen der Deutschen Verkehrswissenschaftlichen Gesellschaft e. V., Berlin, März 2002

Department of Transport (1999): "TravelSmart 2010, A 10 Year Plan" Transport WA, Perth Western Australia

Brög, W., Erl, E.: Werben um gute Lösungen: Von der Öffentlichkeitsarbeit hin zu Social Marketing? Beitrag zum Statusseminar "Forschung im Dienst der Politikberatung: Innovative Forschung für eine integrierte und nachhaltige Verkehrs-, Bau- und Wohnungsbaupolitik" der Deutschen Verkehrswissenschaftlichen Gesellschaft um Auftrag des Bundesministeriums für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen, Berlin, April 2002.