

Zusammenfassung

Die Verkehrsmittelwahl wird anerkanntermassen durch das Routineverhalten beeinflusst und häufig wird nicht zu Gunsten des jeweils optimalsten Verkehrsmittels entschieden. In unserer Projektarbeit gehen wir daher von der Grundhypothese aus, dass ein Wohnsitzwechsel eine Chance für eine Veränderung im Mobilitätsverhalten sein kann. Zielgruppe der Studie sind Neuzuzüger in die Stadt Bern, da bei ihnen durch den Umzug ein Kontextbruch stattfindet. Das übergeordnete Ziel der Projektarbeit ist es, einen Beitrag zum Verständnis der Entscheidungsfindung für eine umweltbewusstere Verkehrsmittelwahl zu leisten. Als Produkt der Arbeit entwickeln wir eine Kommunikationsempfehlung für bestehende oder zukünftige Projekte, die Neuzuzüger beraten. In sozialpsychologischen und soziologischen Ansätzen wird davon ausgegangen, dass Einstellungen und Werte das individuelle Verhalten bestimmen. Im Gegensatz dazu wird in der ‚Rational Choice‘ Theorie davon ausgegangen, dass Einstellungen keinen wesentlichen Einfluss auf das Verhalten haben. Aus diesen zwei Grundpositionen haben sich weitere Ansätze entwickelt, etwa motivationsorientierte Erklärungsansätze. In diesen wird versucht, ein breiteres Spektrum von möglichen Motiven für das Verkehrsverhalten und die Verkehrsmittelwahl zu benennen. Diese drei Theorien zeigen, dass Mobilität als komplexes soziales Verhalten betrachtet werden muss, welches nicht nur durch einen Ansatz erklärt werden kann. Die Nutzungswahrscheinlichkeit eines Verkehrsmittels hängt auch von dessen Verfügbarkeit ab, während Faktoren wie Umweltbewusstsein, -wissen oder -betroffenheit die Nutzungswahrscheinlichkeit nur indirekt beeinflussen.

Als Kernpunkt unserer empirischen Arbeit führten wir in der Stadt Bern im Frühjahr 2004 während einer Woche eine Befragung von Neuzuzügern durch. 46 % der Befragten wohnten bereits vor dem Umzug in einer Stadt, 36 % zogen vom Land und die restlichen 16 % aus einem Agglomerationsgebiet zu. Die Gründe für den Umzug stehen in enger Verbindung mit dem beruflichen Umfeld. Daneben sind auch familiäre Gründe ein wichtiger Umzugsfaktor. Die Neuzuzüger der Stadt Bern sind an Informationen über Verkehrsmöglichkeiten interessiert, beschaffen sich diese aber bevorzugt selber (vor allem im Internet) und nur eine Minderheit wünscht eine individuelle Mobilitätsberatung. Eine Beratung kann gut geplant werden, jedoch zeigen Ansätze aus dem Social Marketing auf, wie schwierig eine Beratung sein kann. Im Mittelpunkt einer Mobilitätsberatung stehen die Zielgruppenanalyse, die Eigensituationsanalyse und die Mitbewerberanalyse. Die Mitbewerberanalyse sollte von den Verkehrsanbietern (Bern Mobil, SBB, etc.) gemeinsam durchgeführt werden und darauf abzielen, eine gemeinsame Strategie bezüglich Ansprache der Zielgruppe zu entwickeln sowie optimale Angebote zusammenzustellen und Synergien zu nutzen.

Wir empfehlen bei unserer Kommunikationsstrategie die folgenden Punkte zu beachten: Von grundlegender Bedeutung ist es, die Zielgruppe genau zu definieren. Bei der Kontaktaufnahme konnten wir zeigen, dass eine persönliche Ansprache der Neuzuzüger wichtig ist. Aus der Befragung wurde jedoch ersichtlich, dass wenige eine persönliche Mobilitätsberatung wünschen. Deshalb empfehlen wir einen Mix aus Push- und Pullfaktoren, wobei die Pushfaktoren zum Beispiel eine persönliche Ansprache der Neuzuzüger bei der städtischen Meldestelle (Einwohnerdienste) sein können, und die Pullfaktoren einen ansprechenden Internetauftritt als Kernpunkt haben. Der erste Kontakt von Neuzuzügern sollte rasch nach dem Umzug geschehen, da der Kontextbruch noch sehr frisch ist.

Auf diese Weise können Neuzuzüger zu einem bewussteren Entscheid für eine umweltbewusstere Verkehrsmittelwahl finden. Wir kommen damit zum Schluss, dass Neuzuzüger eine Erfolg versprechende Zielgruppe für eine Veränderung im Mobilitätsverhalten sind und für eine umweltfreundlichere Verkehrsmittelwahl gewonnen werden können.

Bern, November 2004

Judith Huber, Christina Salvetti, Simon Schüpbach, Claus Walcher und Katharina Wespi