

1.3 EINE NEUE MOBILITÄTSKULTUR IN DER STADT – PRAKTISCHE SCHRITTE ZUR VERÄNDERUNG

von Konrad Götz und Jutta Deffner, Institut für sozial-ökologische Forschung

1. Vorbemerkung zum Begriff der Mobilitätskultur

Der Begriff Mobilitätskultur wird mittlerweile in unterschiedlichen Kontexten der aktuellen Diskussion um nachhaltige Mobilitätsentwicklung und Lebensqualität in Städten verwendet: In lokalen und nationalen Politikstatements, in der Mobilitäts- und Stadtforschung [1], innerhalb Diskussionen bei bürgerschaftlichen Organisationen [2] oder im europäischen Grünbuch zu Städtischer Mobilität [3]. Andere, verwandte Begriffe wie Verkehrsklima, fahrradfreundliches Klima usw. werden in einer ebenso eher metaphorisch-undefinierten Art und Weise benutzt und dabei bleibt unklar, was sich dahinter verbirgt.

Mit den Erkenntnissen zum Klimawandel, dem Einfluss des Verkehrssektors auf die Erderwärmung, den Zielen zur Reduzierung von klimarelevanten Emissionen sowie der Ressourcenverknappung steht es inzwischen wieder außer Frage, dass es notwendig ist, neue Ansätze zu entwickeln, wie die zukünftige Mobilität unserer Gesellschaften nachhaltig gesichert werden kann. Ob und inwiefern der Begriff ‚Nachhaltige Mobilitätskultur‘ dazu geeignet ist, solche neuen Ansätze zu fassen und im Sinne eines Leitbildes zu entwickeln, kann nur durch eine klare Definition und ein analytisches Verständnis von Mobilitätskultur geklärt werden. Dies soll nachfolgend geleistet werden.

Warum ‚Kultur‘?

Zunächst stellt sich die Frage, warum der Begriff Mobilitätskultur und nicht Verkehrs-, Mobilitäts- oder Transportsystem überhaupt sinnvoll ist.¹

- Entgegen einem häufigen Missverständnis meint Kultur im hier verwendeten Verständnis **nicht** die sog. „weiche“ Dimension von Mobilität in einem Gegensatz zu harten Faktoren, sondern bezeichnet einen Zusammenhang aus Symbolischem **und** Materiellem, aus Bedeutungen und Dingen, meint also den die Bedeutungen berücksichtigenden Umgang mit Dingen (zur Verbindung von Symbolischem und Materiellem siehe [5]). Ein gutes Beispiel ist der Fahrradverkehr. Das Fahrrad hat in verschiedenen sozialen und kulturellen Milieus eine unterschiedliche Symbolik und wird daher unterschiedlich wahrgenommen und respektiert. Man kann auf die Respektierung des Radverkehrs durch Regeln und Sanktionierung Einfluss nehmen oder durch Bedeutungsveränderung – das entsprechende Instrument ist die Kommunikation.
- Ein Kulturbegriff, wie er hier vorgeschlagen wird, bezieht also Verkehrsmittel, Infrastruktur, Gebäude, Stadt- und Naturraum ein, betrachtet diese aber als Phänomene, mit denen han-

¹ Ausgegangen wird von einer Mobilitätsdefinition, die besagt: Mobilität ist zugleich dreierlei: Sicherung von Bewegung und Beweglichkeit im Raum, Bedürfniserfüllung an den Orten von Aktivitäten wie Arbeit, Freizeit usw., schließlich ist Mobilität immer auch Positionierung im soziokulturellen Raum der Lebensstile (ausführlich dazu vgl.[4])

1

- delnd und Bedeutung gebend umgegangen wird. Wer sich den radikalen Wandel betrachtet, mit denen die damals zukunftsweisenden Verkehrsbauwerke der 1970er Jahre heute bewertet werden, kann die Wichtigkeit diskursiver und kultureller Bewertungen nachvollziehen.
- Ein solcher Kulturbegriff, der den bebauten Raum, die Verkehrsmittel, die Straßen und die Schienen in seinen Bedeutungen, in seinen symbolischen und diskursiven Bezügen sieht, muss auch von der Vorstellung einer linearen Steuerung des Verkehrssystems Abschied nehmen. Kultur ist dynamisch – es kann zu intendierten und nicht intendierten Effekten und komplexen Rückkopplungen kommen. Intendierte Rückkopplungen kommunikativer Art sind aber auch ein wichtiges Element der Veränderung von Mobilitätskultur. Beispiel dafür ist die Kommunikationsform der qualitätsverbessernden Partizipation oder auch die Rückkoppelungen zwischen Neugestaltung des Verkehrsraums, Wahrnehmung, Kommunikation der VerkehrsteilnehmerInnen und Verhalten, wie sie im Konzept von Shared Space angelegt sind.
 - Kulturen – egal ob Ernährungskulturen, Wasserkulturen, Wohnkulturen oder Mobilitätskulturen – müssen zunächst plural und relational betrachtet werden. Dabei werden Unterschiede deutlich, die wahrgenommen, beschrieben und analysiert werden können (deskriptive Dimension).
 - Da verschiedene Mobilitätskulturen bestehen, gibt es demnach unterschiedliche Wege hin zu einer nachhaltigeren Mobilitätskultur.
 - Neben dem analytischen und relationalen Verständnis von (Mobilitäts-) Kultur ist es wichtig zu definieren, in welche Richtung eine wünschenswerte Veränderung gehen soll (normative Dimension). Dies geschieht mit dem Bezug zur Nachhaltigkeit: Mit der eingeführten Trias ökonomisch, ökologisch und zugleich sozial wird der normative Rahmen bestimmt, wie sich Verkehr und Mobilität einer Stadt oder Region entwickeln sollen. Dabei meint sozial nicht nur Vermeidung von Mobilitätsbenachteiligung und -ungerechtigkeit, sondern auch die Ermöglichung soziokultureller Vielfalt der Lebens- und damit Mobilitätsstile.
 - Berücksichtigung dieser Vielfalt der Lebens- und Mobilitätsstile in einer Stadt bedeutet für die praktische Veränderung, dass die nachhaltige Mobilitätskultur multimodal und – aus der Perspektive der Bürgerinnen und Bürger – multioptional sein muss. Für Verkehrswissenschaftler ist das nicht neu, aber kaum eine Stadt (außer Zürich) wagt sich offensiv, das heißt in der öffentlichen Kommunikation, an das Thema „kombinierter Verkehr“ (so die Übersetzung von Multimodalität für die Bevölkerung in Zürich) heran.

2. Annäherung an einen Begriff: Definition

Nach diesen Vorbemerkungen kann jetzt eine Definition von Mobilitätskultur vorgestellt werden: 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. Mobilitätskultur ist geprägt von den offiziellen und inoffiziellen städtischen Diskursen. Diese beschränken sich nicht auf Mobilität und Verkehr, sondern beziehen den Umweltschutz, das wirtschaftliche Wachstum,

Als Fallbeispiele wurden die vier Städte Bozen (Italien), Freiburg (Deutschland), Salzburg (Österreich) und Zürich (Schweiz) ausgewählt. Eine fünfte Stadt, Frankfurt am Main, wurde als Transferbeispiel ebenfalls analysiert und dort auf der Grundlage der bisherigen Erkenntnisse eine beispielhafte Konzeption zur Integration von Planung und Kommunikation in einem intermodalen Themenfeld erarbeitet.

1

Bei der Durchführung der Experteninterviews waren jeweils mindestens zwei Disziplinen beteiligt. Die unterschiedliche Sichtweise der einzelnen Fachdisziplinen (Sozialwissenschaften, Umwelt-, Stadt- und Verkehrsplanung, Kommunikation) auf bestimmte Problemfelder von Mobilitätskultur sollte in die Interviews und deren Auswertung Eingang finden. Es wurden offizielle Akteure aus Stadtpolitik (Oberbürgermeister, Fachbürgermeister, Fachdezernenten), Stadtverwaltung (Stadtplanung, Verkehrsplanung, Ordnungsamt), Verkehrsbetrieben, Verkehrsclubs/Initiativen, Einzelhandel, Polizei, Marketing und Presse befragt. Neben den Experteninterviews wurde Informationsmaterial zur Stadt- und Verkehrsentwicklung einbezogen.

Das offiziell transportierte Bild einer Stadt unterscheidet sich von dem, was Experten wahrnehmen, die eine Stadt besuchen und im Kontrast zu einer anderen analysieren. Der kritische, aber unvoreingenommene Blick einer auswärtigen Fachperson kann deshalb enttarnende und entdeckende Wirkung haben. Deshalb wurden die Beispielstädte nicht nur über die Expertenmeinungen und die Einsichtnahme in offizielle Dokumente und Statuten zu Mobilität, Verkehr, Kommunikation und Stadtentwicklung begutachtet. Vielmehr wurden durch teilnehmende Beobachtung ohne Expertenbegleitung sowie durch Stadtextkursionen mit Expertenbegleitung erste Hinweise zu der spezifischen Mobilitätskultur gewonnen und in anschließenden Gesprächen in der Forschungsgruppe bewertet und charakterisiert.

4. Schlüsselfaktoren zur Veränderung der Mobilitätskultur in Richtung Nachhaltigkeit

Ergebnis der Materialanalysen und der interdisziplinären Diskussion in der Forschungsgruppe war zunächst die Herausarbeitung von Schlüsselfaktoren, die den Veränderungsprozess hin zu einer nachhaltigeren Mobilitätskultur bestimmen. Folgende wurden identifiziert:

- **Basiskonsens:** Zur Veränderung der städtischen Mobilitätskultur braucht es einen parteiübergreifenden und Legislaturperioden überdauernden, also lang anhaltenden Konsens über grundsätzliche Ziele der städtebaulichen und verkehrlichen Entwicklung. Dieser Konsens muss zunächst durch Diskussion, Streit und Disput erarbeitet und er muss auch langfristig „gepflegt“, also adaptiert und zeitgemäß angepasst werden. Er gilt nicht nur über Parteien hinweg, sondern schließt Verwaltung/Administration ebenso ein wie die Bürgerschaft. Ein solcher Basiskonsens schafft Richtungssicherheit bei der Arbeit an Einzelmaßnahmen und verhindert, dass jeder Einzelschritt erneut in das Schussfeld der politischen Auseinandersetzung gerät.
- **Schlüsselakteure:** In allen Städten, in denen schließlich ein solcher Basiskonsens gefunden wurde, mussten zu Beginn richtungweisende Entscheidungen getroffen werden. Hier braucht es Akteure, die gegen Widerstände dafür eingetreten sind. 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.

- **Strategische Weichenstellungen:** Es stellt sich oft erst im Nachhinein heraus, dass eine Entscheidung strategischen Charakter hatte. Aber derartige Weichenstellungen, gegebenenfalls gegen den Mainstream der jeweils aktuellen Verkehrsdiskussion, sind Ausdruck von Innovationsfähigkeit und Entscheidungsbereitschaft. Solche Weichenstellungen waren zum Beispiel in einigen Städten der Erhalt und Ausbau der Straßenbahn, als andernorts überall ‚moderne‘ Bussysteme aufgebaut wurden.
- **Rückgrat:** Der Entwicklungsprozess hin zu einer nachhaltigen Mobilitätskultur braucht als Ausgangspunkt ein positiv besetztes, verkehrsinfrastrukturelles Rückgrat. Ein solches „Rückgrat“ ist zum einen „harte“, kaum revidierbare Infrastruktur und bedeutet Gestaltung des öffentlichen Raums, kann aber zugleich eine Tradition mit eigenem, positiven Image und eine Art Kultfaktor, also eine hochwertige Symbolik herausbilden.
- **Stadtentwicklungsparadigma:** 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. Am Konzept Aufenthaltsqualität wird dies deutlich. Hier wird Mobilität Bestandteil eines übergreifenden Ziels, das für die Stadtbewohner eine hohe emotionale Qualität hat.
- **Identifikation:** Ohne Identifikation mit Stadt und Region entstehen keine Visionen und Leitideen. Das klingt trivial. Aber wenn wichtige Entscheidungsträger rein funktional externe ökonomische Impulse wie z.B. den Tourismus oder den vermeintlichen Nutzen für den ‚Standort‘ im Auge haben, geht der Bezug zur lebendigen Stadt verloren. Die zentralen Akteure müssen also eine Vorstellung haben, wohin sich die Stadt/die Region entwickeln soll, auch für die BürgerInnen und nicht nur für Investoren oder Besucher/Touristen. Leitbilder und Zielvorstellungen sind für die Planung das, was die Marke für ein Produkt ist. Sie zeigen nicht nur, wohin der Weg geht, sie sind auch ein Versprechen. Derartige Leitbilder entstehen nur über glaubwürdige Kommunikatoren und durch integrierte und langfristige Kommunikation.
- **Rückkopplung mit der Bürgerschaft:** Eine Planung für eine veränderte Mobilitätskultur braucht mehr als Akzeptanz, sie braucht aktive Unterstützung. Da sie die kommunikativen Wirkungen von Maßnahmen nicht vorausberechnen kann (sie macht keine Marktforschung), muss sie mit den Bürgerinnen und Bürgern in Kontakt bleiben und dauerhafte Feedback- und Austauschmöglichkeiten schaffen. 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 in die Planung aufgenommen werden können.
- **Kommunikation:** Neben einer generellen partizipationsorientierten Rückkopplung gehört auch eine spezifische, integrierte, zweiseitige Kommunikation zu den Erfolgsfaktoren. Es bedarf bei den einzelnen Unterprojekten einer spezifischen Kommunikation, die auf bestimmte Zielgruppen, auf bestimmte Verkehrsmittel oder bestimmte räumliche Einheiten und Problemlagen zugeschnitten ist. Spezifisch bedeutet, dass Kommunikation kohärent, ästhetisch und möglichst auch amüsant ist. Eine integrierte Kommunikationsstrategie

muss demnach untereinander und mit anderen Kommunikationsakteuren kompatibel sein. Dies bedeutet, dass sich unterschiedliche Akteure von Kommunikationskampagnen, die auf die Veränderung der Mobilitätskultur abzielen, untereinander abstimmen müssen. Zweiseitig bedeutet, dass Kommunikation nie nur ein Top-down-„Verkauf“ ist, sondern dass immer auch Bottom-up-„Kanäle“ zur Aufnahme von Bürgermeinungen und Innovationen vorhanden sind.

- **Selbstorganisation:** Ein weiterer Eckpunkt zur Veränderung einer Mobilitätskultur ist mehr Selbstorganisation. Das bedeutet Interaktion zwischen den Verkehrsteilnehmenden. Diese kann zum Teil erst möglich werden, wenn sich Geschwindigkeiten anpassen und Regulierungen zurückgenommen werden. Dazu gehört der Perspektivenwechsel: 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 Detailtreue:** Die genannten Bausteine zur Veränderung von Mobilitätskultur erfordern nicht nur eine Gesamtstrategie der übergeordneten Ziele, also den „großen Wurf“, sondern auch, dass geradezu perfektionistisch an Detaillösungen gearbeitet wird und dass jede Detaillösung, jede einzelne Baumaßnahme aus der Perspektive der Nutzenden technisch ausgereift und gestalterisch hochwertig umgesetzt wird. Dies zeigen Beispiele in Freiburg und Bozen.

5. Ausgewählte Fallbeispiele

Im Folgenden werden drei der untersuchten Fallbeispiele vorgestellt. Die Analyse der Mobilitätskultur in den Städten erfolgte entlang der vier Einflussfelder **Planung und Politik, gebaute Stadt, Kommunikation, Lebensstile und Milieus** sowie in einer Zusammenfassung der zentralen Ansätze zur Veränderung der Mobilitätskultur (zu den vier Feldern vgl. Abbildung 1).

5.1 Bozen

Die Stadt Bozen als Provinzhauptstadt Südtirols hat ca. 101.000 Einwohner und liegt am Zusammenfluss der Flüsse Eisack, Etsch und Talfer. Der Motorisierungsgrad beträgt 574 Kraftfahrzeuge pro 1.000 Einwohner. Stadt und Region sind vom Tourismus geprägt und die Stadt pflegt ein ökologisches Image, das mit dem Leitbild der „ökologischen Exzellenz“ beschrieben wird. Hierzu zählen Forschungsinstitute, Industrie und Handwerk. Die Stadt vereint italienische und deutsche Lebensart (Architektur, Bilingualität). Die historische Innenstadt ist größtenteils erhalten, Stadterweiterungen verschiedener Baualter schließen daran an. Durch die südtirolische Raumplanung gesteuert, gibt es keine typischen suburbanen Einkaufszentren. Der Modal-Split als Kenngröße für das Verkehrsverhalten stellt sich folgendermaßen dar (Abbildung 2):

Der Kern der seit den 1990er Jahren stark veränderten Mobilitätskultur in Bozen ist der Fahrradverkehr, über den die Dachmarke „Fahrradstadt Bozen“ transportiert wird. Der Radverkehr gilt als das verkehrliche Rückgrat des Veränderungsprozesses. Grundlegender Bestandteil ist

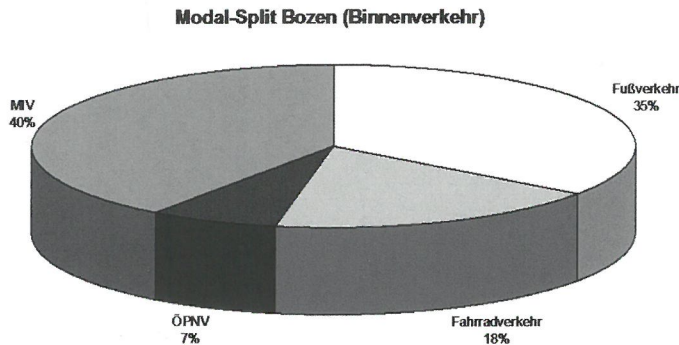


Abbildung 2: Modal-Split in Bozen (Binnenverkehr, 2006)

die Planung und die Realisierung eines richtiggehenden Radverkehrssystems, für das in einer einzigartigen Kommunikations- und Imagekampagne geworben wird. Vorbildlich wird dabei Information und Wegweisung zum Radverkehr in ästhetischer und zeitgemäßer Weise aufbereitet. Fahrradmobilität wird nicht als Insellösung betrachtet, sondern als Ausdruck einer sich verändernden Mobilitätskultur. Trotzdem sind die Möglichkeiten einer multioptionalen und intermodalen Verkehrsmittelwahl noch nicht konsequent umgesetzt. Erste Ansätze können in dem Fahrradleihsystem gesehen werden, das sich vor allem an Pendler und Touristen wendet, oder in der Erweiterung der Fahrradabstellmöglichkeiten an den Regionalbahnhöfen und Bergbahnen. Ein Carsharing-Netz wird aufgebaut, aber kann noch nicht kostendeckend betrieben werden. Bestandteil ist auch der Beteiligungsprozess zum städtischen Leitbild „ökologische Exzellenz“. Tabelle 1 gibt eine Übersicht der Einflussfaktoren.



Tabelle 1: Elemente der Bozner Mobilitätskultur



Abbildung 3: Infotafel des Bozner Radwegenetzes

5.2 Freiburg

Freiburg im Breisgau zählt ca. 217.000 EinwohnerInnen und liegt zwischen Schwarzwald und Rheinebene. Die Nähe zur Schweiz und zu Frankreich spiegelt sich in einer „südlichen“ Lebensart. Die Universitätsstadt weist ebenfalls touristische Qualitäten auf, vor allem wegen der gut erhaltenen historischen Innenstadt. Freiburg trägt bekanntermaßen das Image der Öko-Hauptstadt oder Solar-Hauptstadt Deutschlands. Die Motorisierungsrate der Freiburger Bevölkerung beträgt 416 Kraftfahrzeuge pro 1.000 Einwohner. Der Modal-Split stellt sich wie folgt dar (Abbildung 4):

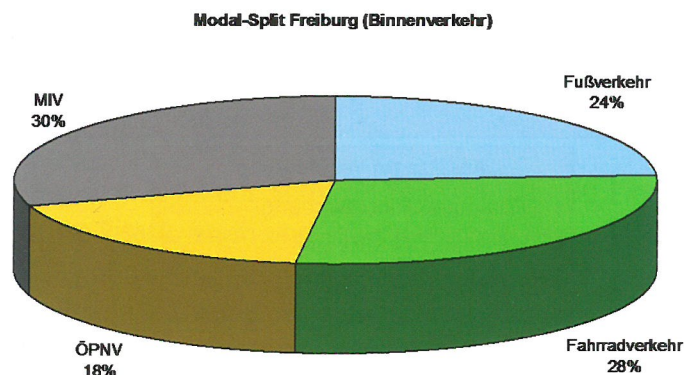


Abbildung 4: Modal-Split in Freiburg (Binnenverkehr, 2006)

Die Mobilitätskultur in Freiburg besteht aus einer bereits rege praktizierten Multioptionalität, in der Radverkehr, Fußverkehr und ÖPNV tragende Rollen haben. Die örtliche Planungskultur integriert Stadt- und Verkehrsplanung und schließt auf verschiedenen Ebenen die Bürgerschaft mit ein. Innovative, professionelle Kommunikation ist fester Bestandteil der Förderung des ÖPNV, die weit über die pure Information zum Angebot hinausgeht.

Allerdings wird bis zum Oberbürgermeister der Stadt die Gefahr eines Rollback in der Stadt- und Verkehrspolitik gesehen – es ist offen, inwieweit der erreichte hohe Standard angesichts ökonomischer Zwänge und der Haltung, sich auf den Erfolgen auszuruhen, gehalten werden kann.



Abbildung 5: Imagekampagne im Freiburger ÖPNV

Eine Übersicht zu den Einflussfaktoren und Kennzeichen der Mobilitätskultur in Freiburg gibt Tabelle 2.

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

Tabelle 2: Elemente der Mobilitätskultur in Freiburg

5.3 Zürich

Zürich, die größte Stadt der Schweiz in deren größter Agglomeration mit 1,7 Millionen Einwohnern, hat ca. 373.000 Einwohner (2008) und liegt am Ende des Zürichsees und dem Zusammenfluss von Sihl und Limmat. Die Stadt hat zwei große Universitäten und gilt als internationale Finanzmetropole. Der Motorisierungsgrad der Zürcher liegt bei 393 Kraftfahrzeuge pro 1.000 Einwohner. Der Modal-Split von Zürich ist in Abbildung 6 dargestellt.

1

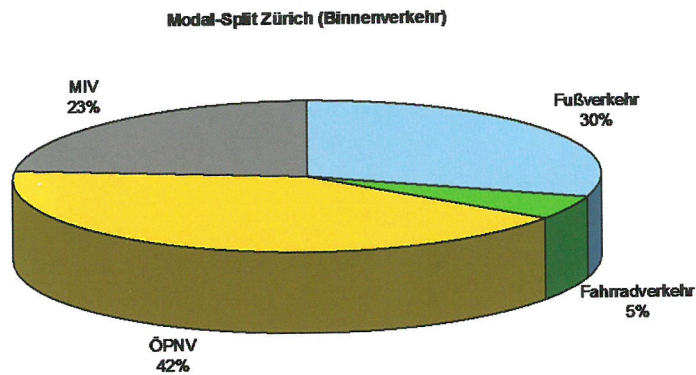


Abbildung 6: Modal-Split in Zürich (Binnenverkehr, 2005)

Die Zürcher Mobilitätskultur kann mit dem Titel „progressiver Konservatismus“ beschrieben werden. Der Beginn dieser Entwicklung war die Entscheidung für den Erhalt der historischen Strukturen einer typischen europäischen Stadt – gegen den Bau eines U-Bahn-Systems. Die direkte Demokratie strukturiert alle Aktivitäten in Hinblick auf Akzeptanz in und Dienstleistung für die Bürgerschaft. Erfolgreiche Referenden werden nicht als totale Ablehnung der Bürger verstanden, sondern als Auftrag an die Stadtpolitik, eine bessere Lösung auszuarbeiten. Zustimmung wird als Legitimation gesehen, (Steuer-)Gelder möglichst effizient für die geplante verkehrliche Maßnahmen einzusetzen. Seit den 1980er Jahren ist Zürich berühmt für seinen gut ausgebauten ÖPNV, insbesondere die Straßenbahn. Seit den 1990er Jahren fördert die Stadtregierung, trotz anspruchsvoller Topographie, systematisch den Radverkehr durch planerisch-bauliche, aber auch durch kommunikative Maßnahmen. Als „Krönung“ der Aktivitäten kann die Verabschiedung einer Mobilitätsstrategie gesehen werden, die unter anderem explizit die Kommunikation von Mobilitätsthemen in der Verwaltung und in Richtung Bürgerschaft praktiziert. Die tragende Säule dieser Aktivitäten war die mehrjährige Kampagne „Mobilität ist Kult(ur)“, welche Multimodalität explizit ansprach. Tabelle 3 gibt eine Übersicht zu den Einflussfaktoren auf die Mobilitätskultur in Zürich.

<p style="text-align: center;">Planung & Politik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paradigma: Aufenthaltsqualität • Selbstregulation komplexer Systeme • Konzept der Durchlässigkeit • ÖPNV als Rückgrat, Fußverkehr deshalb wichtige Größe • ÖPNV-Angebot (Takt, Verlässlichkeit) ist wichtiger als „Hardware“ • Verkehrsinfrastruktur und Elemente der Aufenthaltsqualität werden aufeinander bezogen (Fluss, Brunnen, ...) 	<p style="text-align: center;">Gebaute Stadt</p> <ul style="list-style-type: none"> • Durch räumliche Enge Zwang Prioritäten zu setzen, deswegen: entweder autogerecht oder Fußgänger + Tram • Volksentscheid gegen U-Bahn, weil sachliche Argumente sich durchsetzten • Bewusster Bezug auf kompakte, historische Stadt (alte Dorfkerne)
<p>Ansätze zur Veränderung von Mobilitätskultur</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kommunikation als Teil der Entscheidungs- und Planungskultur • Systemhaftes Denken und gleichzeitig Ausführung von detailtreuen Lösungen • Konstanz, Kontinuität • Lernfähigkeit, Bereitschaft für Experimente • Wichtige Rolle ÖPNV: hochattraktives, be-zahlbares ÖPNV- und Fußwegenetz 	
<p style="text-align: center;">Kommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zivilisiertes Miteinander-Umgehen der VerkehrsteilnehmerInnen • Direkte Demokratie zwingt zur Willensbildung und zur Kommunikation der Planung • Referenden und Abstimmungen sind notwendiger Teil der Planungskultur • Marketing ist Bestandteil: Werben um die Bürger („dass die Leute Lust bekommen, es auszuprobieren“) • Begriff der Mobilitätskultur ist explizit Bestandteil des Diskurses 	<p style="text-align: center;">Lebensstile & Milieus</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tradition und emotionale Bindung an „das Tram“ • Äußerst starke Respektierung der Vorfahrt des ÖPNV durch Autofahrer • Auto ist nicht so stark Symbol der sozialen Integration und der Wirtschaftskraft • Lebensstilzuordnungen bezüglich Mobilität anders als in Deutschland (anderes Image des ÖPNV)

Tabelle 3: Elemente der Mobilitätskultur in Zürich



Abbildung 7: Teil der Zürcher Mobilitätskultur – Aufenthaltsqualität am Sihlufer

5.4 Zusammenfassende Bewertung in Bezug auf die Schlüsselfaktoren in den Fallstudien

Durch die Analysen der Fallstudien konnten in einem einfachen Schema die zehn Schlüsselfaktoren zur Veränderung von Mobilitätskultur bewertet und gegenübergestellt werden:

Kriterium	Bozen	Freiburg	Zürich
1) Übergreifender Konsens	+	++	++
2) Teilverkehrssystem als Ausgangspunkt („verkehrliches Rückgrat“)	++ Rad	++ Tram	++ 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 & Perfektionismus in Detailplanung	+	++	+

Bewertungsstufen: ++ sehr gut, + gut, +/- neutral, – schlecht, ? unklar

Tabelle 4: Faktoren der Veränderung von Mobilitätskultur.

5.5 Bemerkungen zur Transferstadt Frankfurt am Main

Die Transferstadt Frankfurt am Main hat ca. 657.000 EinwohnerInnen. Sie ist die Finanzmetropole Deutschlands, die größte Stadt in der Rhein-Main-Region mit dem größten deutschen Flughafen als überregionale Verkehrsknoten. Die Motorisierungsrate liegt bei 507 Kraftfahrzeugen pro 1.000 Einwohner. Die Stadt zeichnet sich durch ihre Tradition als dicht genutzte Handels- und Messestadt aus, die Region ist geprägt durch polyzentrale Siedlungsstrukturen und Pendlerströme. Dennoch pendeln täglich 300.000 Personen in die Stadt, was den Stadtverkehr deutlich prägt. Eine weitere Charakteristik der Stadt ist seine multikulturelle Bevölkerung. Der Modal-Split ist in Abbildung 8 zu sehen.

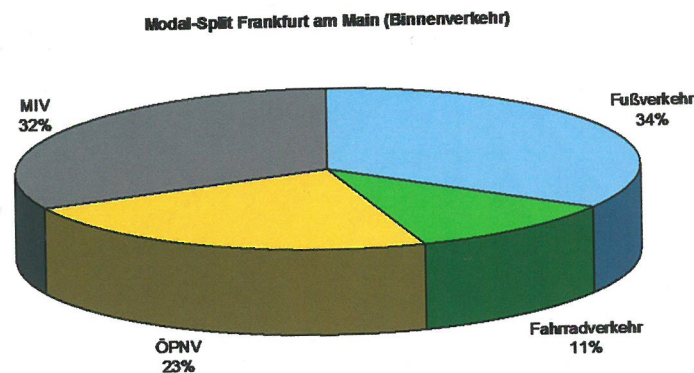


Abbildung 8: Modal-Split in Frankfurt am Main (Binnenverkehr, 2006)

Zum Zeitpunkt der Untersuchungen (2006) wurde deutlich, dass gemessen an den Schlüsselfaktoren zur Entwicklung einer nachhaltigen Mobilitätskultur in Frankfurt am Main vor allem

ein beständiger Konsens und ein aktives Paradigma zur Stadt- und Verkehrsentwicklung zu fehlen schienen. Auch eine zweiseitige, integrierte Kommunikation, Kontinuität und Detailtreue der Umsetzungen waren weniger gut etabliert, während ein „verkehrliches Rückgrat“ in dem rege genutzten und gut ausgebauten ÖPNV besteht.

Die Ergebnisse der Analyse wurden mit VertreterInnen der städtischen Verkehrsplanung diskutiert, um ein Handlungsfeld zu bestimmen, für den ein beispielhaftes Konzept zur Integration von Planung und Kommunikation entwickelt wurde.

Seit Projektabschluss begannen verschiedene Pilotprojekte, wie z.B. die Förderung der Nahmobilität durch partizipative Planung, die Vernetzung von Begegnungsräumen in einem Stadtquartier, die Einführung von Shared-Space-Zonen. Außerdem begann ein öffentlicher Diskurs über die Rolle des Radverkehrs in der Stadt [8] und zum Thema Aufenthaltsqualität [9]. Die schrittweise Verbesserung der Fußgänger- und Fahrradverkehrsinfrastruktur symbolisiert den Beginn einer Transformation. Nach einer eher zögerlichen Reaktion zu Beginn des Projektes scheint es nun, dass wichtige Veränderungen der Mobilitätskultur angegangen werden.

6. Lessons learnt – Verallgemeinerung der Befunde

Alle Fallbeispiele eines gelungenen Shifts der Mobilitätskultur in Richtung Nachhaltigkeit zeigen – insbesondere in Freiburg und Zürich, partiell auch in Bozen: Zunächst muss Diskurs, Diskussion, Streit und Auseinandersetzung, also ernsthafte Einbeziehung aller Stakeholder einschließlich der Bürgerinnen und Bürger stattfinden. Dann geht es um die Herstellung eines Grundkonsenses, schließlich um mutige Entscheidungen, zum Teil auch gegen den jeweils herrschenden Mainstream. Dies steht am Anfang der Veränderung. Es folgt die kontinuierliche, über Jahre und Jahrzehnte angelegte praktische Umsetzung, die vor allem auch eine perfektionistische Detailarbeit sein muss. Während die große Strategie sich auf den einmal erzielten Grundkonsens stützen kann – die große Linie ist und bleibt klar und unumstritten – muss die Detailarbeit in ihrem Sinn fürs große Ganze immer wieder kommuniziert, also in ihrem Sinn verständlich gemacht und an den Willensbildungsprozess der Bürgerinnen und Bürger rückgebunden werden. Die Arbeit am großen Thema Mobilität hat dabei immer zuerst die eigenen städtischen Bürgerinnen und Bürger im Blick – deren Fortbewegungsbedürfnisse, aber auch die Aufenthaltsqualität. Das bedeutet nicht, dass externe Zielgruppen (z.B. Touristen, Pendler, Investoren) nicht berücksichtigt werden, aber sie sind nicht der Fokus. Dies bedeutet notwendigerweise, dass auch für nichtmotorisierte, preiswerte Formen der Fortbewegung (Fuß und Rad) Raum, Infrastruktur und Akzeptanz geschaffen wird. Umweltfreundlichkeit ist nur ein Ergebnis eines solchen Prozesses, der weit über reine CO₂-Reduktionsziele hinausgeht. Die wirkliche Einbeziehung der sozialen Dimension von Nachhaltigkeit bedeutet nämlich, dass der Vielfalt sozialer Milieus und ihrer Meinungen, der Vielfalt der Lebensstile und ihrer jeweiligen Symbolik auch in der Gestaltung von Angeboten und der Stadt- und Verkehrsplanung Raum gegeben wird. Das verlangt die systematische und gezielte Integration von Kommunikation in Planung. [10], [11]

Literatur und Quellen

- 1**
- [1] **Toblacher Gespräche:**
Eine neue Kultur der Mobilität. Von der Automobilität zur Multimodalität ins Solare Zeitalter. http://www.toblacher-gespraech.it/neu_2006.php, Zugriff: 20.06.2008
- [2] **Green City:**
Münchener Mobilitätskultur. URL: <http://www.greencity.de/index.php?id=170>, Zugriff: 20.06.2008
- [3] **Commission of the European Communities:**
Green paper: Towards a new culture for urban mobility. COM (2007) 551 final. Commission, Brüssel 2007
- [4] **Jahn, Tomas; Wehling, Peter:**
Verkehrsgeneseforschung. Ein innovativer Ansatz zur Untersuchung der Verkehrsursachen. Frankfurt am Main 1997. Arbeitsbericht Subprojekt 4. Forschungsbericht „Stadtverträgliche Mobilität“, Bd. 11. city:mobil
- [5] **Jahn, Thomas; Wehling, Peter:**
Mobility – A new conceptual approach to urban traffic research and planning. In: International Conference Urban Ecology. Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Technologie Hrsg.: Umweltforschungszentrum Leipzig/Halle. Leipzig 1997
- [6] **Götz, Konrad:**
Freizeit-Mobilität im Alltag oder Disponible Zeit, Auszeit, Eigenzeit – warum wir in der Freizeit raus müssen. Berlin 2007. Soziologische Schriften, Bd. 79
- [7] **Götz, Konrad; Jahn, Thomas; Schultz, Irmgard:**
Mobilitätsstile – ein sozial-ökologischer Untersuchungsansatz. Forschungsbericht Stadtverträgliche Mobilität, Band 7. Frankfurt am Main 1998
- [8] **Schultheiss, Jürgen:**
Mehr reden übers Rad. Frankfurter Rundschau Jhg. 64 (29. März 2008) 74, S. F14
- [9] **Michels, Claudia:**
Raum zum Atmen. Frankfurter Rundschau Jhg. 64 (24. Juni 2008) 145, S. F9
- [10] **Deffner, Jutta:**
Nachhaltige Mobilitätskultur. Prinzipien zur kommunalen Umsetzung. Soziale Technik Jhg. 17 (2008) 1, S. 16
- [11] **Deffner, Jutta; Götz, Konrad; Schubert, Steffi; Potting, Christoph; Stete, Gisela; Tschann, Astrid; Loose, Willi:**
Entwicklung eines integrierten Konzepts der Planung, Kommunikation und Implementierung einer nachhaltigen, multioptionalen Mobilitätskultur. ISOE Schlussbericht FOPS 70.0749/04 (BMVBS). Frankfurt/Main 2006 (unveröffentlicht)