

Mobilitätsbiografien und Schlüsselereignisse

Wie Mobilitätsmanagement zu einer nachhaltigeren Mobilität beitragen kann



Das Verkehrshandeln der meisten Menschen ist durch Routinen geprägt. Wer die Strecke zur Arbeit gewöhnlich mit dem Auto fährt, wird diese Entscheidung nicht täglich neu treffen. Ein solches Verhalten durch Handlungszwänge oder Verbote zu ändern, ist schwierig, da entsprechende Maßnahmen in weiten Teilen der Gesellschaft auf Ablehnung stoßen. Doch wie lassen sich Anreize für ein nachhaltiges Verkehrshandeln schaffen? Die Mobilitätsforschung untersucht, wie individuelle Handlungsentscheidungen mit dem Instrument des Mobilitätsmanagements beeinflusst werden können. Schlüsselereignisse in Mobilitätsbiografien bieten dazu einen wichtigen Ansatzpunkt.

Verkehrshandeln zwischen Routinen und Veränderung

Zwei Erkenntnisse haben in der jüngeren Vergangenheit wesentlich dazu beigetragen, Verkehrshandeln besser zu verstehen und zu erklären: (1) die Subjektivierung von Erklärungsansätzen zur Verkehrsnachfrage sowie (2) die Einbeziehung von Längsschnitterklärungen, also die Analyse von Verhaltensänderungen über einen längeren Lebensabschnitt. Dieser Zugang unterscheidet sich von traditionellen Ansätzen, die das Verkehrshandeln von Individuen oder Haushalten aus objektiv messbaren Rahmenbedingungen, wie Alter, Einkommen oder Geschlecht, abzuleiten versuchen. Implizit verbindet diese Erklärungsansätze die Annah-

me, dass Personen mit ähnlichen Rahmenbedingungen ein ähnliches Verkehrshandeln aufweisen. In den vergangenen Jahren haben empirische Studien diese klassischen Erklärungsansätze aus mehreren Gründen infrage gestellt. Erstens bilden sie die gesellschaftliche Differenzierung in modernen Gesellschaften nur ungenügend ab^{1/}, zweitens berücksichtigen sie nicht die subjektiven Wertorientierungen und Präferenzen der Verkehrsteilnehmer, und drittens wird die eigenständige Bedeutung des Unterwegsseins als Aktivität – über die alleinige Distanzüberwindung hinaus – übersehen.

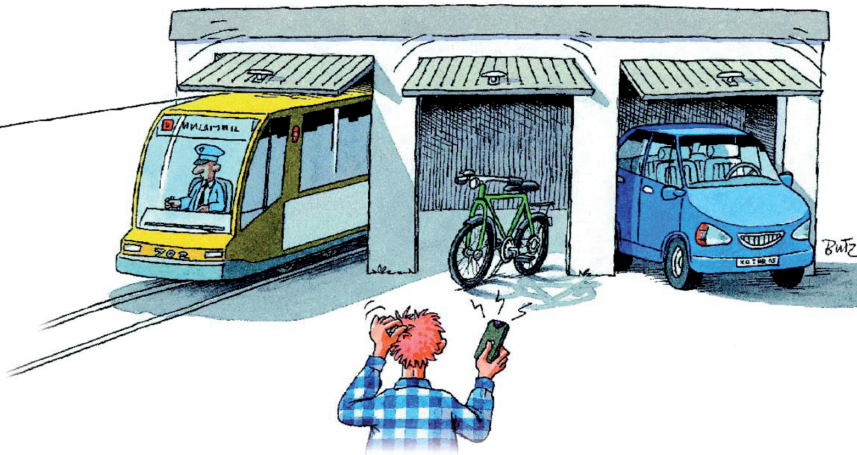
Eine Reaktion auf diese Defizite war die Konstruktion sogenannter Mobilitätsstile. Sie erklären, wie Verkehr entsteht, indem sie den Bezug zu Mobilitäts-, Freizeit- und sonstigen Orientierungen von Personen und Haushalten herstellen.^{2/3/} Die so generierten Mobilitätsstilgruppen beruhen nicht auf den klassischen sozioökonomischen Variablen, sondern auf subjektbezogenen Einstellungen und Orientierungen und sind damit angelehnt an lebensstilbasierte Analysen zur Sozialstruktur. So versteht die Sozialwissenschaft Mobilität und das Unterwegssein selbst inzwischen als wichtigen Teil der sozialen Konstruktion von Alltag und als zentralen Bestandteil moderner Lebensführung (»new mobilities paradigm«^{4/}). Anders als in der klassischen Verkehrsforschung behauptet, ist Verkehr nicht allein eine abgeleitete Nachfrage.

»Es macht schon Spaß, wenn man mit den richtigen Leuten unterwegs ist. Dann macht es wirklich Spaß. Und dann fährt man auch mal 'ne Extrarunde. Z. B. abends um elfe dann mal einfach den ganzen [Berliner S-Bahn-]Ring rumfahren. Ja. (...) um einfach noch 'n bisschen länger zu reden. Das sind dann so Dinger, die man sich doch mal leistet. Ja, es ist einfach, du bist ganz ungebunden und kannst machen was du willst. Und deswegen.«

[Interview veröffentlicht in Deffner 2009: 108^{5/}]

Etwa zeitgleich mit der Erkenntnis, dass subjektive Ansätze für die Erklärung des Verkehrshandelns wichtig sind, wurde auch deutlich, dass Entscheidungen von Individuen und Haushalten in ihrer alltäglichen

von Martin Lanzendorf und Dennis Tomfort



Mobilität nur verständlich werden, wenn sie auf vergangene Erfahrungen und Entscheidungen bezogen werden. Hier sind Handlungsroutrinen für das alltägliche Verkehrshandeln entscheidend: Für die meisten Wege werden nicht jeweils neue Entscheidungen zu Zielort, Verkehrsmittel, Route oder Ähnlichem getroffen, sondern vielmehr wird in der Regel auf bewährtes, bereits in der Vergangenheit erprobtes Handeln zurückgegriffen. Einmal erfolgreiches und etabliertes Handeln wird in der Regel nicht mehr hinterfragt oder verändert.

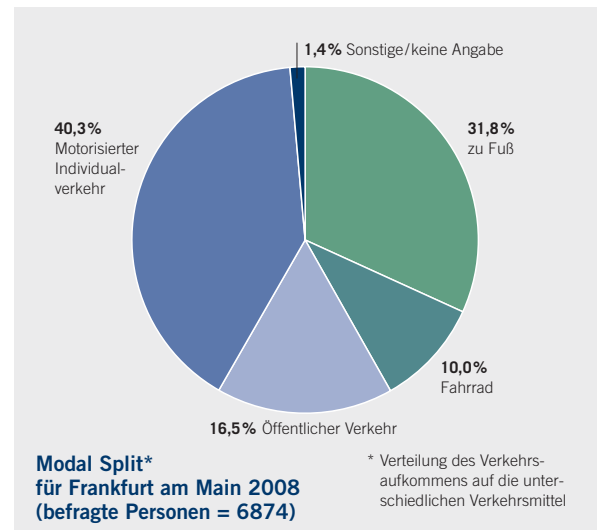
Für die Änderung des Verkehrsverhaltens sind deshalb in der Regel Schlüsselereignisse notwendig – Situationen, in denen sich der räumliche oder private Lebenskontext ändert, so dass bewährte Handlungsroutrinen infrage gestellt werden können. Mit Franke^{16/} sprechen wir von »Gelegenheitsfenstern« (»windows of opportunity«). Hier kann das Mobilitätsmanagement einsetzen, um das zukünftige Verkehrshandeln in Richtung einer nachhaltigeren Mobilität zu beeinflussen. Ziel des mobilitätsbiografischen Untersuchungsansatzes ist die systematische Analyse der Ursachen für kontextbedingte Handlungsveränderungen. Gefragt wird nach dem Anlass für eine Veränderung, beispielsweise der Umzug in eine andere Stadt, sowie nach der genauen Wirkungsweise, also warum sich Individuen für oder gegen eine bestimmte Option entscheiden.

Regeln für erfolgreiches Mobilitätsmanagement

Die von Politik und Planung, aber auch Unternehmen oder anderen gesellschaftlichen Institutionen eingesetzten Maßnahmen zur Gestaltung des Verkehrshandeln sollten aus Sicht des Mobilitätsmanagements mindestens drei Kriterien erfüllen: erstens das Verhalten verändern; zweitens gesellschaftlich möglichst gut akzeptiert sein; und drittens mit einem vertretbaren finanziellen Aufwand zu verwirklichen sein.^{17/}

Vor dem Hintergrund dieser Ziele liegt die Stärke des Mobilitätsmanagements in der bedarfsgerechten Ansprache von Zielgruppen durch die Optimierung und Vermarktung geeigneter Angebote. Der erste Schritt ist die Identifikation von Zielgruppen. Die bereits erwähnten Schlüsselereignisse und Umbruchsituationen sind wichtige Anlässe zur Gestaltung ökonomisch effizienter Maßnahmen. Sie können in drei Schritten entwickelt werden:

- Identifizierung relevanter Schlüsselereignisse (zum Beispiel Beendigung der Schule, Wohnortwechsel, Aufnahme einer Ausbildung oder eines Studiums, Arbeitsplatzwechsel, Geburt eines Kindes et cetera.^{18/}).



[Quelle: Mobilität in Deutschland 2008]

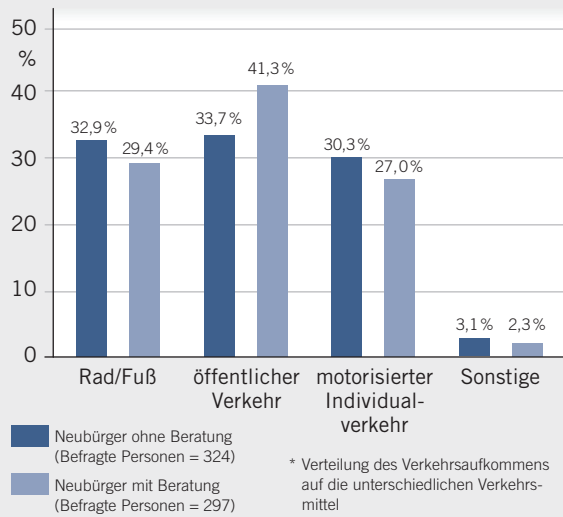
Mobilitätsforschung Rhein-Main

Die Arbeitsgruppe Mobilitätsforschung am Institut für Humangeographie der Goethe-Universität bearbeitet zahlreiche Themen der Grundlagen- und anwendungsorientierten Forschung im Rhein-Main-Gebiet. Vor dem Hintergrund theoretischer Arbeiten zur Wechselwirkung von Mobilitätsbiografien mit verändertem Mobilitätshandeln steht die Vernetzung mit Forschungs- und Praxispartnern insbesondere im House of Logistics and Mobility (HOLM) im Vordergrund. Enge Kooperationen bestehen unter anderem mit dem Rhein-Main-Verkehrsverbund (RMV), dem Integrierten Verkehrs- und Mobilitätsmanagement Region Frankfurt RheinMain (IVM), der traffiQ – Lokale Nahverkehrsgesellschaft Frankfurt am Main sowie dem Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE).

Aktuelle Forschungsthemen sind Mobilitätskulturen in deutschen Städten, die Gestaltung Nachhaltiger Mobilität in Hessen 2050 mit den Schwerpunkten Fahrradmobilität und »Personalisierter Mobilitätslotse«, die Erforschung von Pedelecs als wenig motorisierte Elektromobilität, Mitfahrgelegenheiten und andere innovative Angebotsformen zur Verbesserung der Mobilität in ländlichen Räumen sowie vielfältige Formen des Mobilitätsmanagements. Auf die Analyse von Veränderungen des Mobilitätshandeln durch Umbruchsituationen zielt die Auswertung des Rhein-Main-Mobilitätspanels. Zum Mobilitätshandeln Heranwachsender wurde am Beispiel des Main-Taunus-Kreises eine Konzeptstudie erstellt.

www.humangeographie.de/mobilitaetsforschung

Veränderung des Modal Split* durch die Münchner Neubürgerberatung



[Quelle: Nallinger 2007^{/13/}]

- Entwicklung geeigneter Maßnahmenpakete, die auf diese Schlüsselereignisse abgestimmt sind, inklusive der kritischen Überprüfung des Verkehrsangebots. Wichtig ist aber vor allem, zielgruppenspezifische Informations- und Kommunikationsstrategien bereitzustellen und schließlich
- Ansprache der Zielgruppen bei entsprechenden Ereignissen, etwa durch Schulen, Universitäten, Einwohnermeldeämter, Unternehmen, Jugendämter et cetera.

Die Umbruchsituationen sind das zentrale Element dieser Strategie. Sie sind zum einen der Zeitpunkt, an dem Routinen der Individuen infrage gestellt und Entscheidungen zum Verkehrshandeln erneuert werden. Zum anderen lassen sich für viele dieser Umbruchsituationen relativ leicht relevante Institutionen zur Kooperation bei Informations- und Kommunikationskampagnen finden. So kann das Mobilitätsmanagement zielgenaue und individuell angepasste Angebote machen. Sollte sich darüber hinaus Beratungsbedarf ergeben, kann dies von Mobilitätszentralen oder individualisierter Kundenberatung effizienter geleistet werden als durch eine gänzlich individualisierte Beratung, die nicht auf die spezifischen Umbruchsituationen Bezug nimmt.

Neubürgermarketing bei Wohnumzügen

Das in den letzten Jahren am besten untersuchte Schlüsselereignis mit Einfluss auf eine veränderte Alltagsmobilität sind die Wohnumzüge. Mit dem Wechsel des Wohnstandortes ergeben sich vielfältige Veränderungen für die Haushalte, zunächst durch veränderte Lagebeziehungen und damit Erreichbarkeiten von Aktivitätsorten. Die wissenschaftliche Untersuchung zur Wechselwirkung von Wohnumzügen und Verkehrshandeln hat in der jüngeren Vergangenheit eine Vielzahl von Ergebnissen hervorgebracht. So ist das Verkehrshandeln am neuen Standort zwar noch von dem vorhergehenden Wohnstandort geprägt, passt sich zugleich aber an den neuen Wohnstandort an.^{/19/} Routinen werden hinterfragt, so dass zumindest bei interregionalen Wohnumzügen schon bei der Wohnortsuche auch Fragen der Verkehrsanbindung mit eingeschlossen wer-

den. Die neue Wohnung wird eher an einem Standort gesucht, der die am vorhergehenden Wohnort bewährte Alltagsmobilität auch weiterhin gewährleistet. Wer beispielsweise den öffentlichen Verkehr vor dem Wohnumzug häufig nutzte, achtet beim Umzug auch stärker auf die Anbindung mit Bus und Bahn.^{/2,10/}

Eine detaillierte Untersuchung des Wohnungssuchprozesses und des damit verbundenen Verkehrshandelns zeigt, dass die Verkehrsanbindung beziehungsweise die Erreichbarkeit in verschiedenen Phasen der Wohnungssuche von Bedeutung ist.^{/11/} Zum Beispiel hat sie eine hohe Priorität, wenn in einer frühen Phase



Literatur

- ^{/1/}Götz, K. (2007) *Mobilitätsstile* In: Schöller, O., Canzler, W. u. A. Knie (Hrsg.): *Handbuch Verkehrspolitik*. Wiesbaden: 759–784.
- ^{/2/}Beckmann, K. J., Hesse, M., Holz-Rau, C. u. M. Hunecke (Hrsg.) (2006) *StadtLeben, Wohnen, Mobilität und Lebensstil* Wiesbaden.
- ^{/3/}Lanzendorf, M. (2001) *Freizeitmobilität. Unterwegs in Sachen sozial-ökologischer Mobilitätsforschung* Trier (= Materialien zur Freizeit und Fremdenverkehrsforschung, 56).
- ^{/4/}Sheller, M. u. J. Urry (2006) *The new mobilities paradigm* In: *Environment and Planning A* 38 (2): 207–226.
- ^{/5/}Deffner, J. (2009) *Zu Fuß und mit dem Rad in der Stadt: Mobilitätstypen am Beispiel Berlins* Dortmund (= Dortmunder Beiträge zur Raumplanung, Reihe Verkehr, 7).
- ^{/6/}Franke, S. (2001) *Car Sharing: Vom Ökoprosjekt zur Dienstleistung* Berlin.
- ^{/7/}Witte, A., Langweg, A., Finke, T. u. K. J. Beckmann (2004) »Mobilitätsmanagement in Deutschland und im Ausland – Stand von Theorie und Praxis« In: *Stadt Region Land* (76): 79–88.
- ^{/8/}Lanzendorf, M. (2010) *Key Events and their Effect on Mobility Biographies: The Case of Childbirth* In: *International Journal of Sustainable Transportation* 4 (5): 272–292.
- ^{/9/}Geier, S., Holz-Rau, C. u. H. Kraft-Neuhäuser (2001) *Randwanderung und Verkehr* Internationales Verkehrswesen 53: 22–26.
- ^{/10/}Scheiner, J. (2008) *Sozialer Wandel, Raum und Mobilität* Empirische Untersuchungen zur Subjektivierung der Verkehrsnachfrage Wiesbaden.
- ^{/11/}Stanbridge, K., Lyons, G. u. S. Farthing (2003) *Travel behaviour change and residential relocation*. Paper presented at the 3rd International Conference of Traffic and Transport Psychology, Nottingham, 5–9 September 2004.
- ^{/12/}Schreiner, M. (2007) *München – Gscheid mobil. 1 Mio. Euro pro Jahr für die Umsetzung eines Mobilitätsmanagementkonzepts* Planerin, 21 (2): 12–14.
- ^{/13/}Nallinger, S. (2007) *Neu in München – gleich gewusst wo's lang geht. Die Mobilitätsberatung für Neubürger in München*. SRL-ÖPNV-Tagung 2007: »Stadtmobilität – Mobilität in der Stadt! Beispiele des modernen Verkehrsmanagements.«



der Wohnungssuche eine Entscheidung über das Teilgebiet der Zielregion für die neue Wohnung fällt. In späteren Phasen, aber auch im Vergleich zu anderen Kriterien, tritt die Bedeutung der Erreichbarkeit oder des präferierten Verkehrshandelns dann deutlich zurück. Aber auch nachdem eine Wohnstandortentscheidung gefallen ist, gibt es bei den Umziehenden eine prinzipielle Offenheit für die neue Stadt, Routinen sind weiter infrage gestellt («Wie macht man das hier?«), und erst allmählich nach dem Wohnumzug bilden sich neue Routinen heraus.

Aufgrund dieser Erkenntnisse versuchen mittlerweile zahlreiche Städte (wie München, Stuttgart, Frankfurt, Aachen oder Halle) mit Informations- und Kommunikationskampagnen, häufig als Neubürgermarketing bezeichnet, das Verkehrshandeln der neu Zuziehenden zu verändern. Für das Beispiel in München wurde nachgewiesen, dass die Neubürgerkampagne nicht nur Wirkung zeigt und das Verkehrshandeln der Neubürger verändert, sondern, dass sich die von der Münchner Verkehrs- und Tarifverbund GmbH (MVV) finanzierte Kampagne »München – *Gscheid Mobil*« auch betriebswirtschaftlich rechnet. In München erhält jeder Neubürgerhaushalt mit der Anmeldung beim Einwohnermeldeamt eine Mappe mit Informa-

tionsmaterial.^{12/} In der Mappe befinden sich grundsätzliche Informationen zur Mobilität in München, ein Willkommenschreiben des Oberbürgermeisters sowie die Möglichkeit, bestimmte weitere Materialien zum Kennenlernen der Mobilität in München (zum Beispiel Stadt- und Fahrpläne) bei Interesse per Postkarte kostenlos zu bestellen. Die Wirkung des Neubürgerpaketes wurde umfangreich untersucht. So wurde festgestellt, dass der MVV und die S-Bahn München zusammen etwa 22 Euro Mehreinnahmen pro Neubürger und Jahr erzielen konnten. Verglichen mit Neubürgern ohne Mobilitätsberatung nutzen die Neubürger mit Beratung seltener das Auto und deutlich häufiger den öffentlichen Nahverkehr. Als zusätzlicher Effekt konnten 700 Tonnen CO₂-Emissionen pro Jahr eingespart werden.^{13/} Den Kosten für die Kampagne steht somit ein deutlich messbarer Nutzen gegenüber.

Chancen für künftiges Mobilitätsmanagement

Individuen ändern ihr Verkehrshandeln vorrangig dann, wenn es Kontextänderungen in ihrem Leben gibt und diese mit Schlüsselereignissen einhergehen, welche bewährte Handlungsroutrinen infrage stellen. Maßnahmen zur Beeinflussung von Alltagsmobilität laufen ins Leere, wenn sie diese Erkenntnis nicht berücksichtigen.

Es gibt verschiedene solcher Schlüsselereignisse, die dazu führen, die Routinen der Alltagsmobilität zu überdenken, zum Beispiel Wohnstandortwechsel, Renteneintritt, Ausbildungsende oder die Geburt von Kindern. Für das Mobilitätsmanagement ergibt sich in solchen Umbruchsituationen die Chance, spezifische Angebote zu unterbreiten sowie Kommunikations- oder Informationskampagnen durchzuführen, die auf die besonderen Bedürfnisse im Kontext des Schlüsselereignisses Bezug nehmen und Anreize zu Verhaltensänderungen geben. Gerade im Bereich des Neubürgermarketings nach Wohnumzügen konnten bereits beachtliche Erfolge erzielt werden.

Auch in anderen Umbruchsituationen lassen sich bereits Ansätze erkennen, die Ansprache spezieller Zielgruppen zu nutzen. So ist das bei Neuangestellten im Rahmen des betrieblichen Mobilitätsmanagements der Fall, aber auch für Heranwachsende werden entsprechende Maßnahmen entwickelt. In diesem Feld scheinen noch vielfältige Herausforderungen für das Mobilitätsmanagement der Zukunft zu liegen. ♦

Die Autoren

Prof. Dr. Martin Lanzendorf, 44, ist seit 2008 Stiftungsprofessor für Mobilitätsforschung am Institut für Humangeographie an der Goethe-Universität. Seine Forschungsinteressen umfassen verschiedenste Aspekte der Mobilität in Metropolregionen, insbesondere Veränderungen des Verkehrshandelns, räumliche Aspekte der Verkehrsentstehung und Mobilitätsmanagement zur Gestaltung einer nachhaltigeren Mobilitätsentwicklung. Martin Lanzendorf hat am Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie und an der Universität Trier promoviert. Danach war er als Postdok-

torand an der Universität Utrecht in den Niederlanden, als Juniorprofessor zugleich an der Universität Leipzig und am Helmholtz-Zentrum für Umweltforschung (UFZ) sowie als Vertretungsprofessor an der Ludwig-Maximilians-Universität München tätig.

Diplom-Geograph Dennis Tomfort, 29, ist seit 2009 als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Humangeographie in der Arbeitsgruppe Mobilitätsforschung tätig. Seine Interessenschwerpunkte liegen in den Bereichen des schienengebundenen Verkehrs und der

nachhaltigen Mobilität. Zurzeit arbeitet er an einer Promotion zu öffentlichen Verkehrsmitteln und städtischen Mobilitätskulturen, in welcher der Beitrag verschiedener öffentlicher Verkehrsmittel zur Gestaltung einer nachhaltigen Mobilitätskultur in Metropolen untersucht werden soll. Dennis Tomfort hat in Bonn Geographie studiert. Im Rahmen seiner Diplomarbeit beschäftigte er sich mit den Auswirkungen des demografischen Wandels auf die Regionalverkehrsnachfrage im Großraum Dresden.

lanzendorf@em.uni-frankfurt.de

tomfort@em.uni-frankfurt.de

<http://www.humangeographie.de/lanzendorf>