Onlinetagung, 28.09.2020

Anke Blöbaum

Die Psychologie hinter der Verkehrswende

Wie kommt mehr Radverkehr in ländliche Räume?

Fachtagung „ Fahrradland Niedersachsen/Bremen“

OTTO VON GUERICKE UNIVERSITÄT MAGDEBURG
FAKULTÄT FÜR NATURWISSENSCHAFTEN

(Fahrrad) Mobilität

Mobilität Mobilitas (lat.) = Beweglichkeit (Duden)

→ *personenbezogene*, auf das Individuum bezogene Ortsveränderung
(z.B. Wege je Person je Tag)

Verkehr → *individuumsübergreifende*, gebietsbezogene Ortsveränderung
(z.B. Personen-Kilometer in einem spezifischen Gebiet je Zeiteinheit)

Ist eine Person „**mobiler**“
wenn sie möglichst viele Kilometer zurücklegt,
oder wenn sie sehr viele unterschiedliche
kurze Wege realisiert?

(Fahrrad) Mobilität

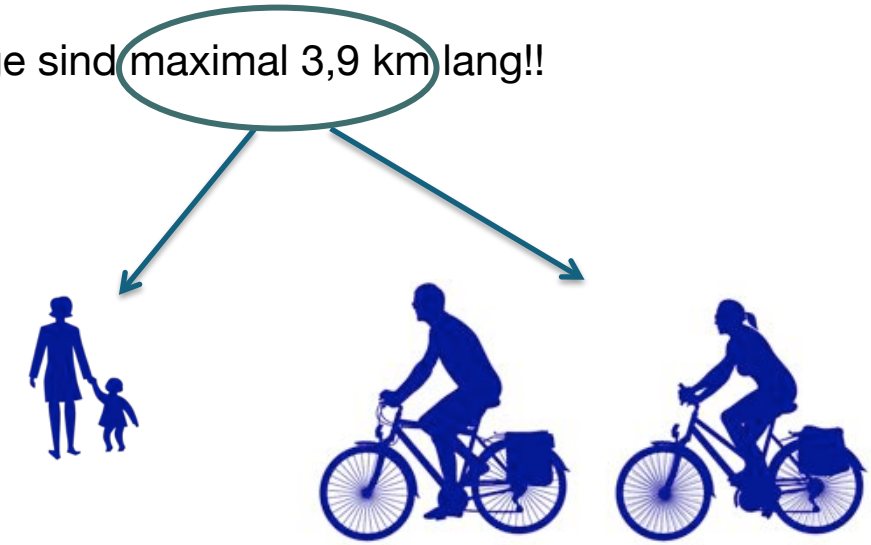
Mobilität in Deutschland (2017)*

→ Durchschnittliche Entfernung **pro Tag = 39 km**

→ Durchschnittliche Anzahl von **3,1 Wege** pro Person und Tag.

→ Durchschnittliche **Wegelänge = 12 km**

→ **Aber:** 50% aller täglichen Wege sind maximal 3,9 km lang!!

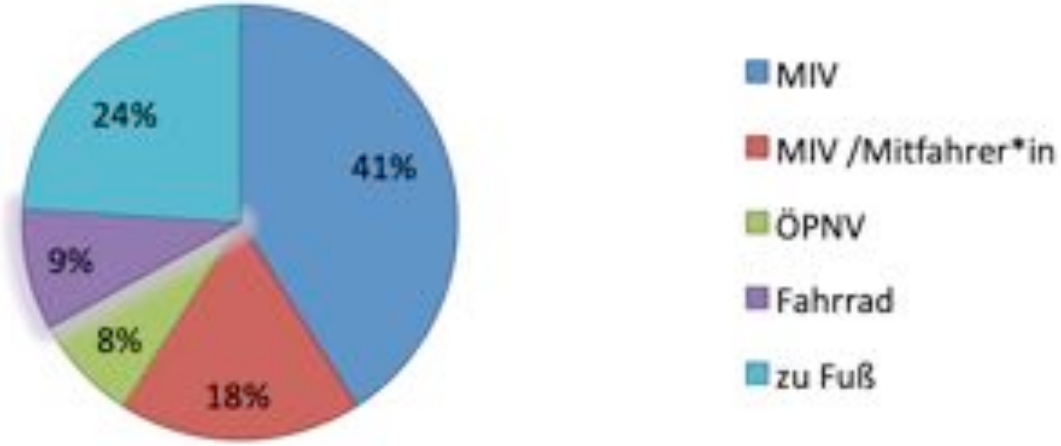


*BMVI/Infas 2019

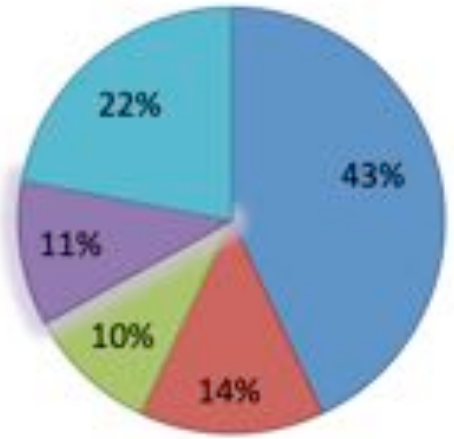
(Fahrrad) Mobilität

Modal Split in Deutschland (Wege)

2002 **



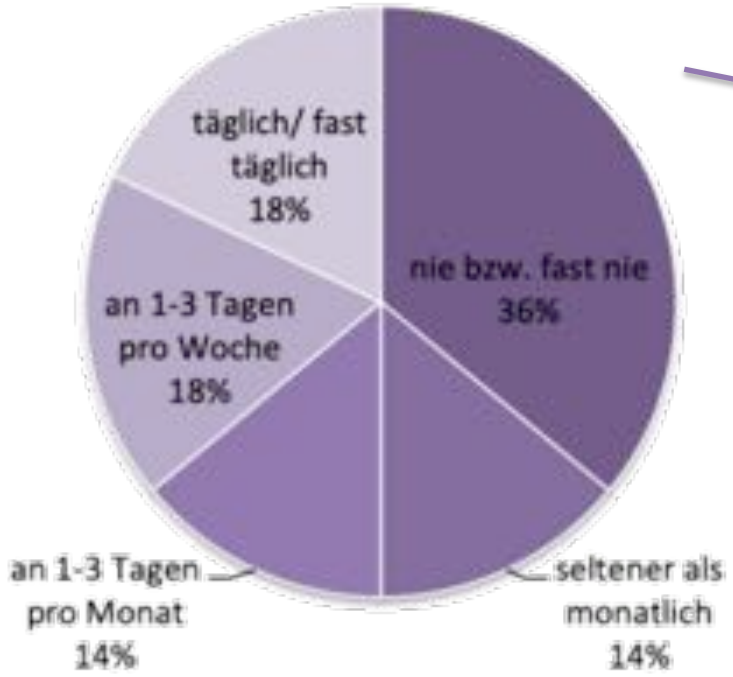
2017 *

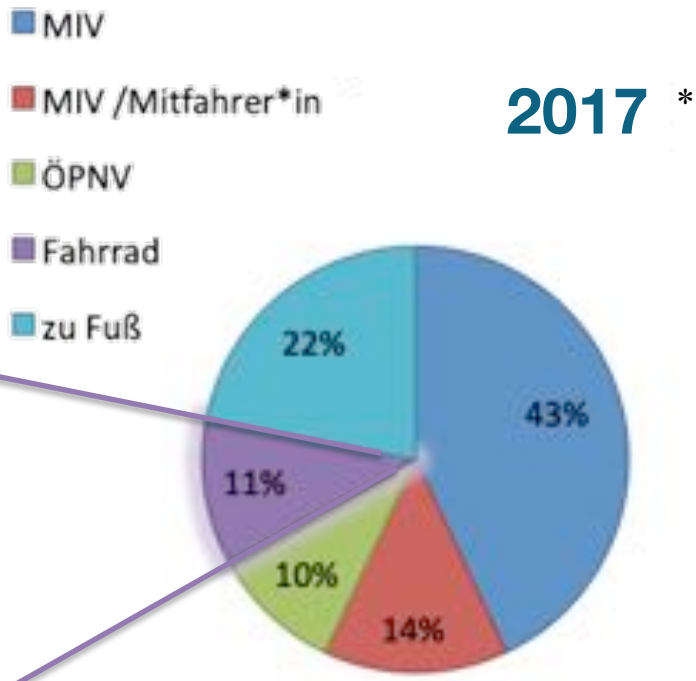


* BMVI/Infas 2019
** DIW/Infas 2003

Fahrrad - Mobilität

Wege mit dem Fahrrad





* eigene Abb. nach BMVI/Infas 2017

Fahrrad – Mobilität → Raumtypen

	Fahrradanteil (Wege) MiD 2002	Fahrradanteil (Wege) MiD 2017
GESAMT	9%	11%
Stadtregion		
Metropole	9%	15%
Regiopole und Großstadt	10%	14%
Mittelstadt, städt. Raum	9%	10%
Kleinstädtischer, dörflicher Raum	9%	8%
Ländliche Region		
Zentrale Stadt	9%	13%
Mittelstadt, städt. Raum	9%	9%
Kleinstädtischer, dörflicher Raum	9%	7%

Quelle: MiD 2002, MiD 2017

Motive für die Fahrradnutzung

2019 = 65% geben an, **das Fahrrad gern oder sehr gern zu nutzen.**

2017 = 63% geben an, **das Fahrrad gern oder sehr gern zu nutzen.**

2015 = 54% geben an, **das Fahrrad gern oder sehr gern zu nutzen.**

Argumente: Gesundheit,

Umwelt und

Kosten.

→ **Im Jahr 2019 äußern 41% die Absicht, das Fahrrad zukünftig häufiger zu nutzen!**
(insbesondere die 14-19-Jährigen....)

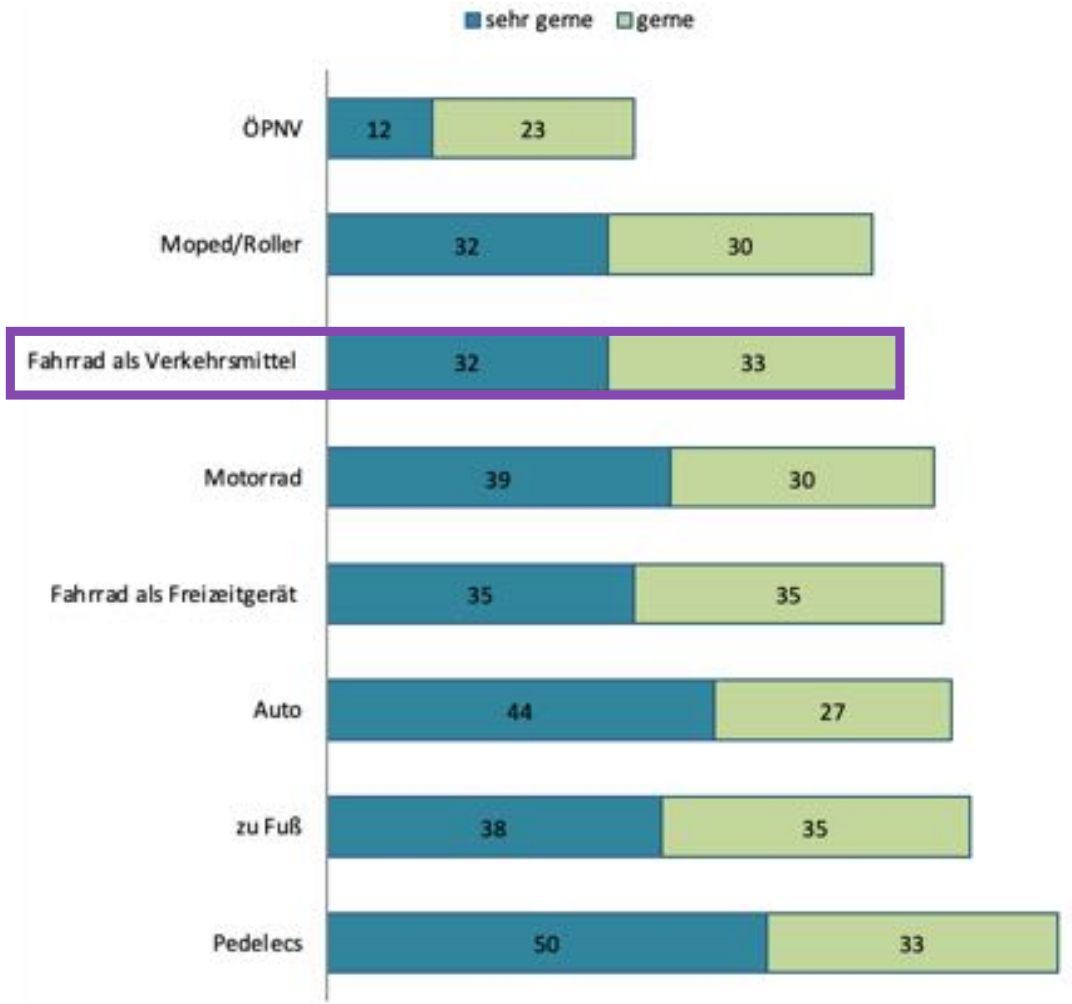


Abb: modif. nach Fahrradmonitor 2019

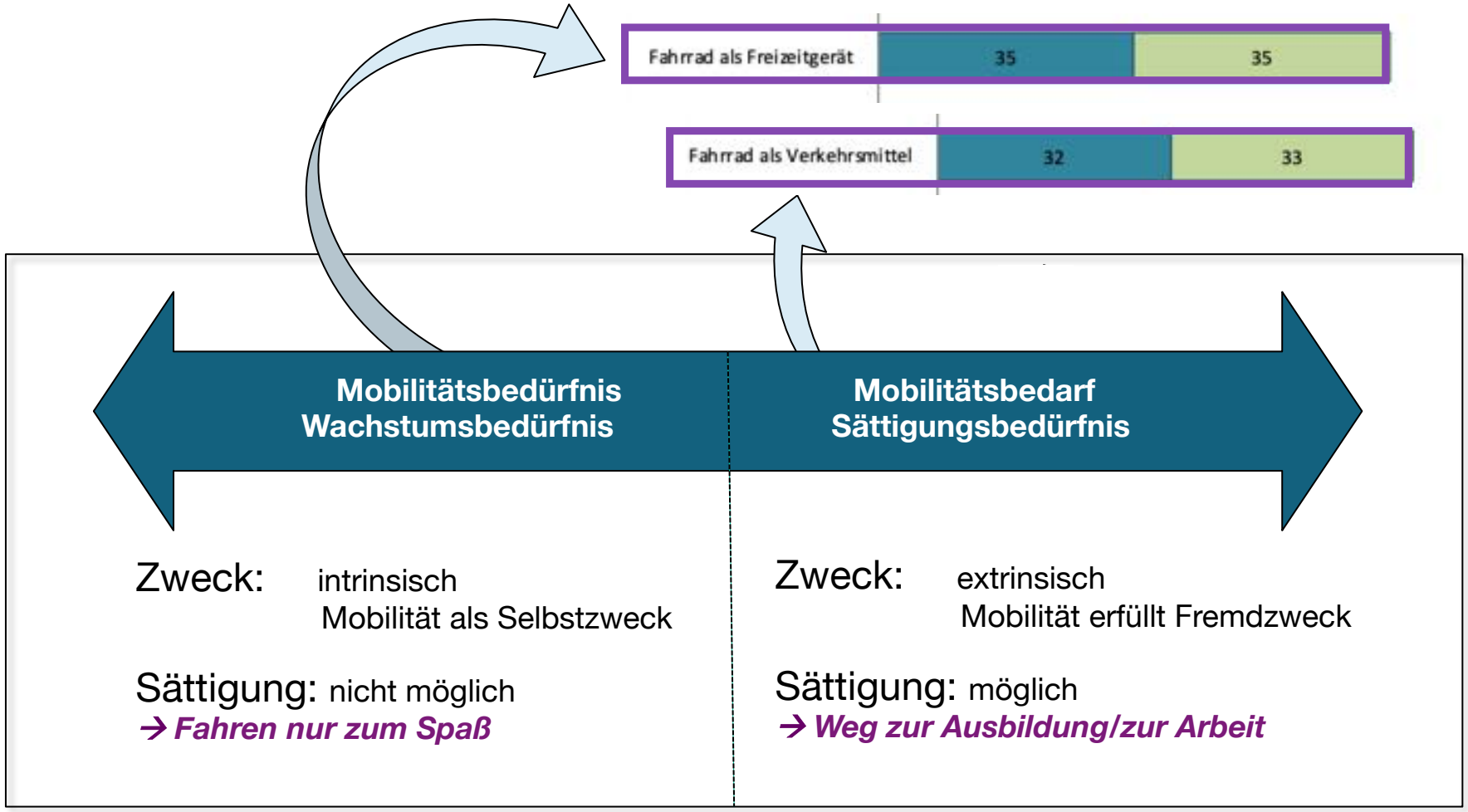
Die Psychologie hinter der Verkehrswende

Wie kommt mehr Radverkehr in ländliche Räume?

mehr Radverkehr als MIV?
→ Veränderung der Verkehrsmittelwahl
→ mehr Anteil an allen Wegen

mehr zurückgelegte Fahrradkilometer ?
→ unabhängig vom Wegezweck
→ auch Freizeit/Sport?

Motive für die Fahrradnutzung



modif. nach Dziekan et al. 2004

Motive für die Fahrradnutzung

Symbolisch-emotionale Motive

1) Autonomie

2) Erlebnis

3) Status

4) Privatheit

Individuelle Autonomie mit Gefühlen von Freiheit, Selbstbestimmung und Individualität

Hedonistische Dimension, Spaß an Fortbewegung → positives Erlebnis ist stark abhängig von gesellschaftlicher Bewertung!

Gesellschaftliche Anerkennung die aus der Art der Fortbewegung/ dem Verkehrsmittel resultiert, Entscheidungsspielraum hängt von sozioökonomischen Status ab.

Bedürfnis nach selbstbestimmter Privatsphäre, Vermeidung unerwünschter Kontakte → sehr relevant für Wohlbefinden; abhängig von kulturellen Bewertungsprozessen

vgl. Hunecke, 2007

Motive für die Fahrradnutzung

Symbolisch-emotionale Motive

1) Autonomie

2) Erlebnis

3) Status

4) Privatheit

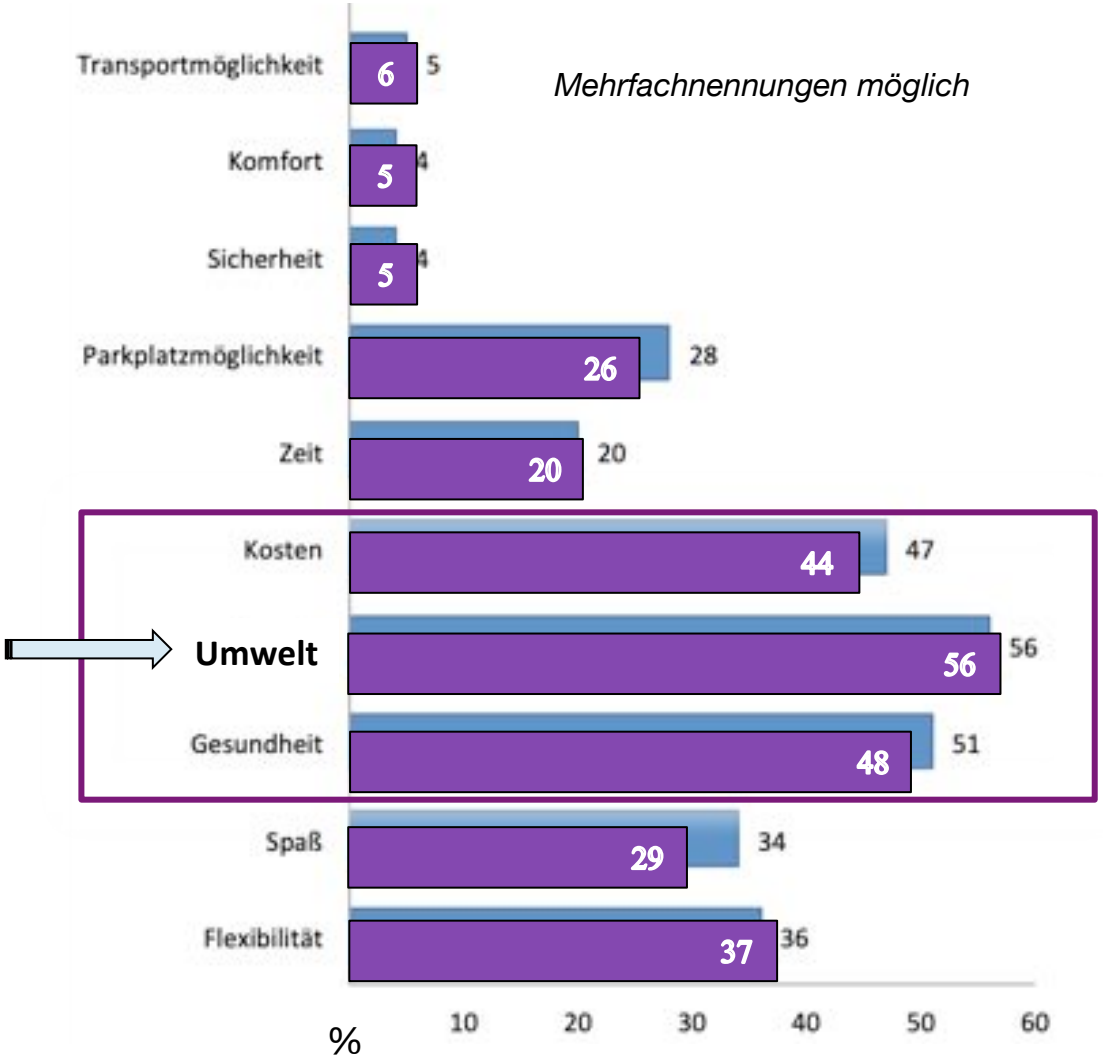
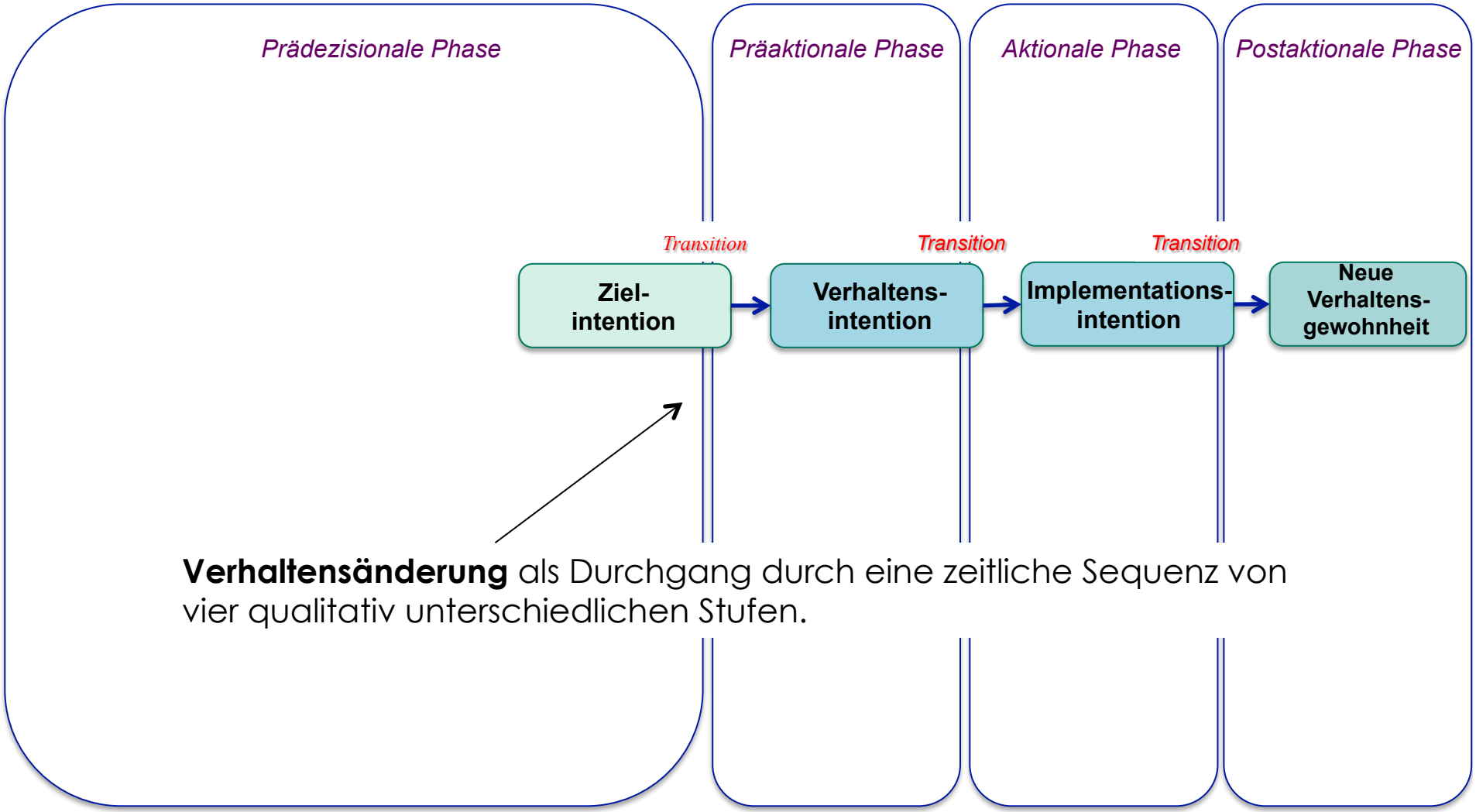


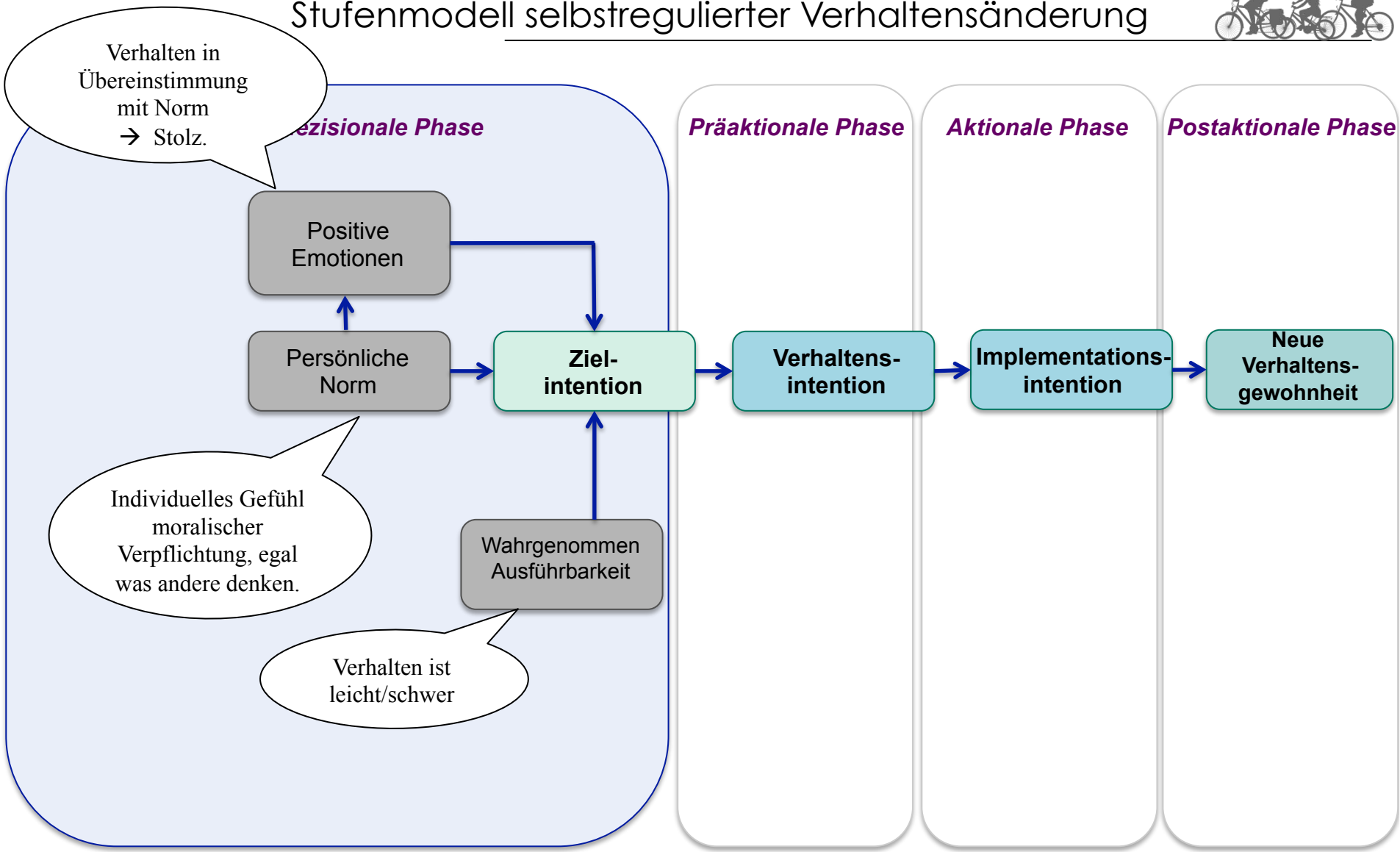
Abb: modif. nach Fahrradmonitor 2017 und **2019**

Stufenmodell selbstregulierter Verhaltensänderung

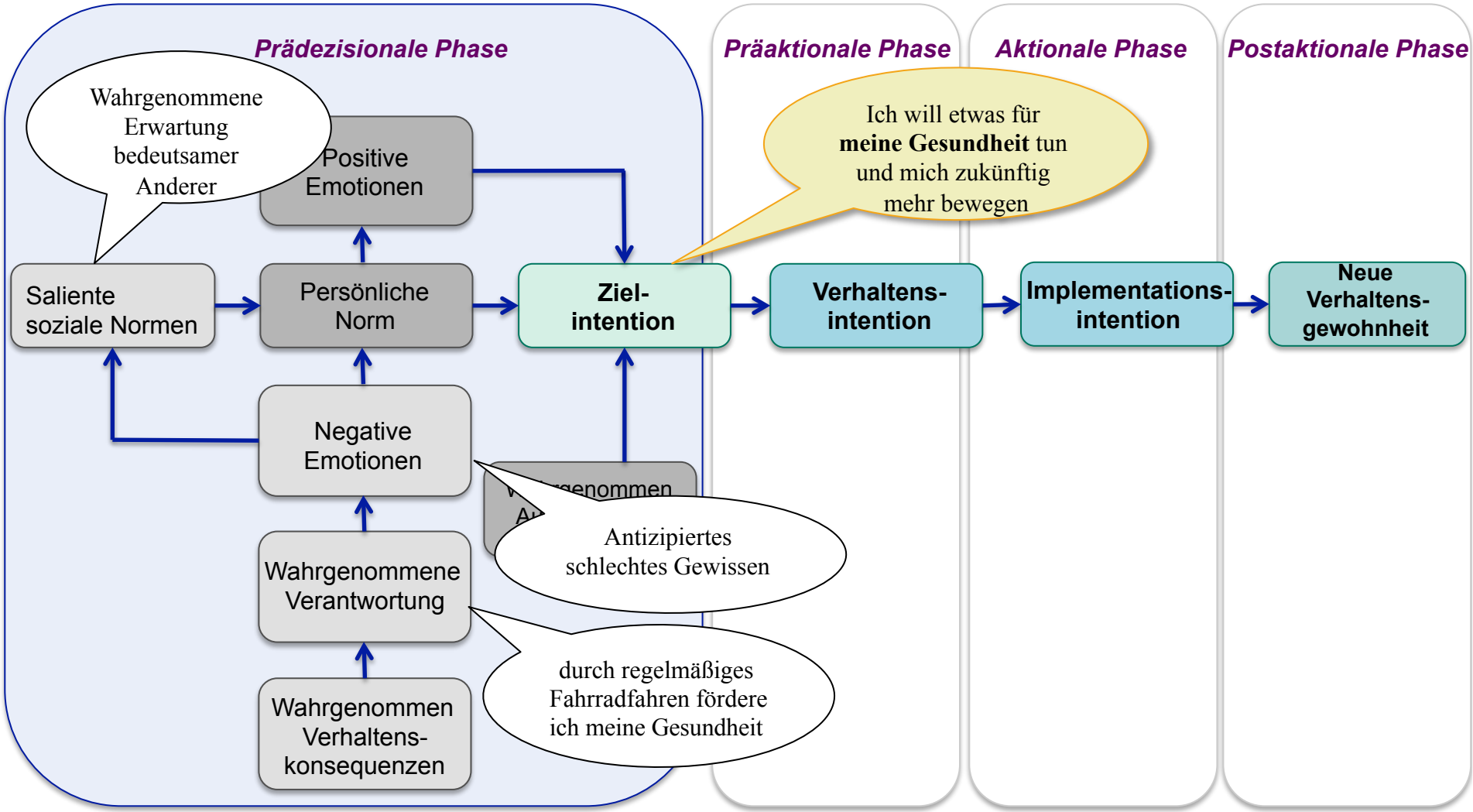


Verhaltensänderung als Durchgang durch eine zeitliche Sequenz von vier qualitativ unterschiedlichen Stufen.

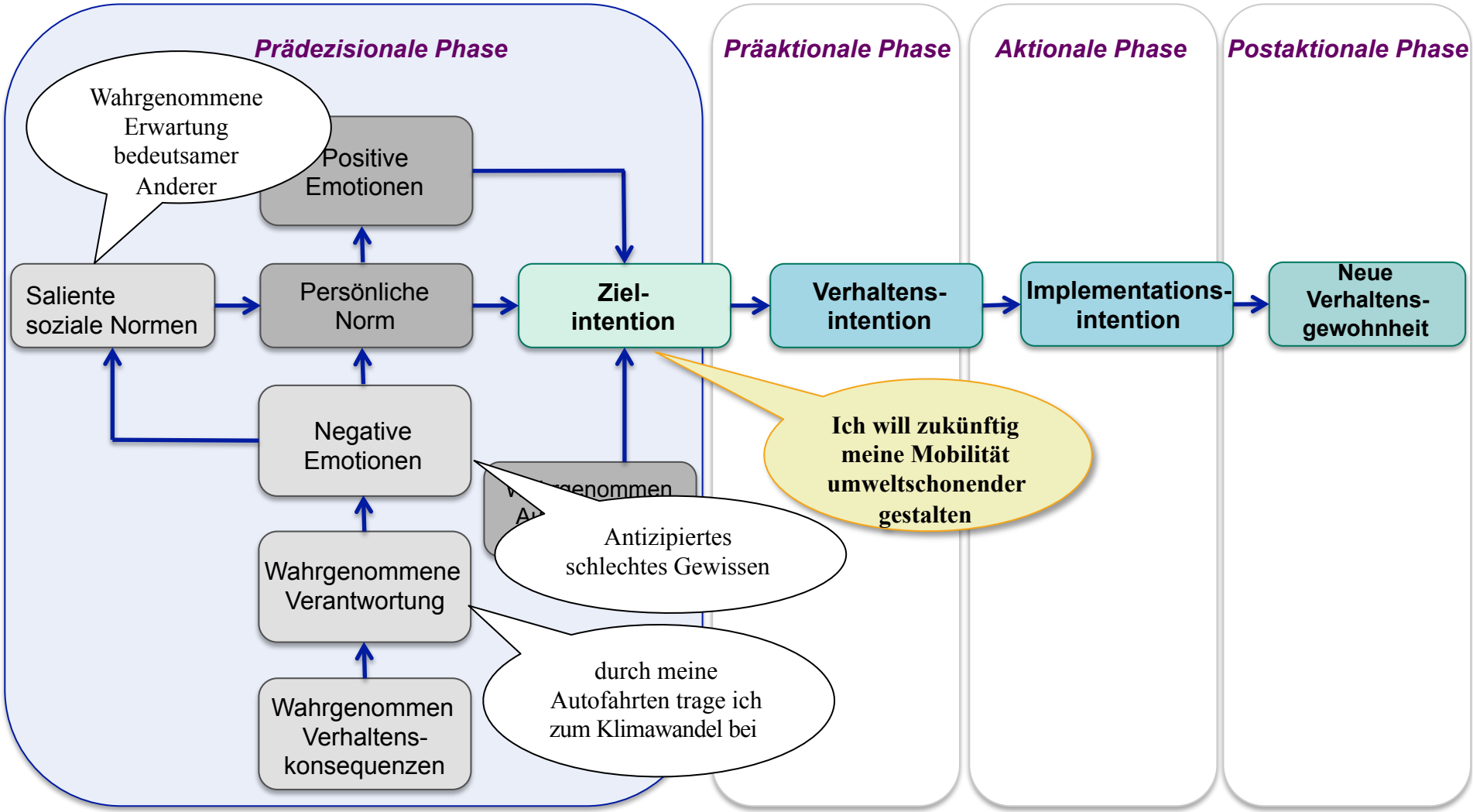
Stufenmodell selbstregulierter Verhaltensänderung



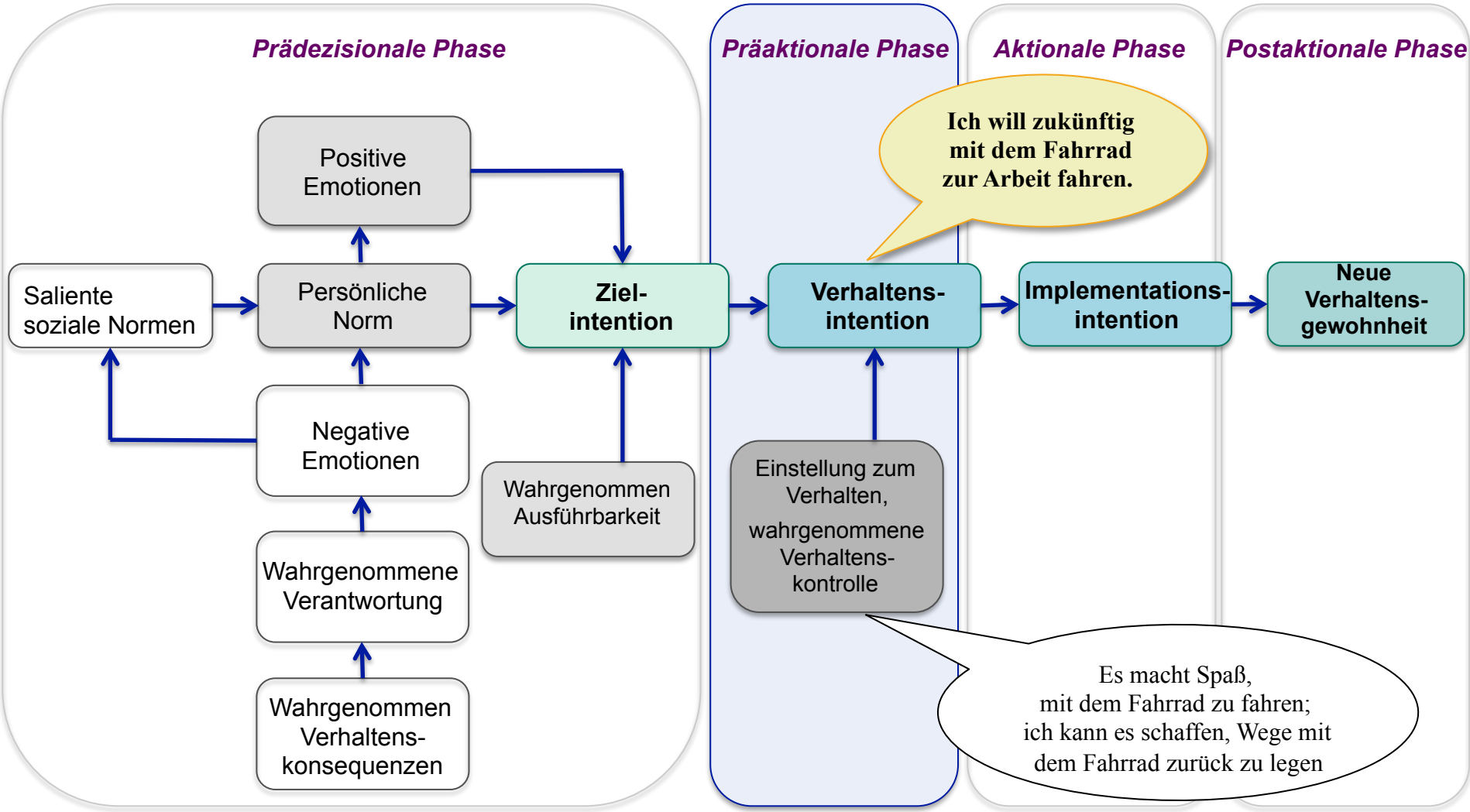
Stufenmodell selbstregulierter Verhaltensänderung



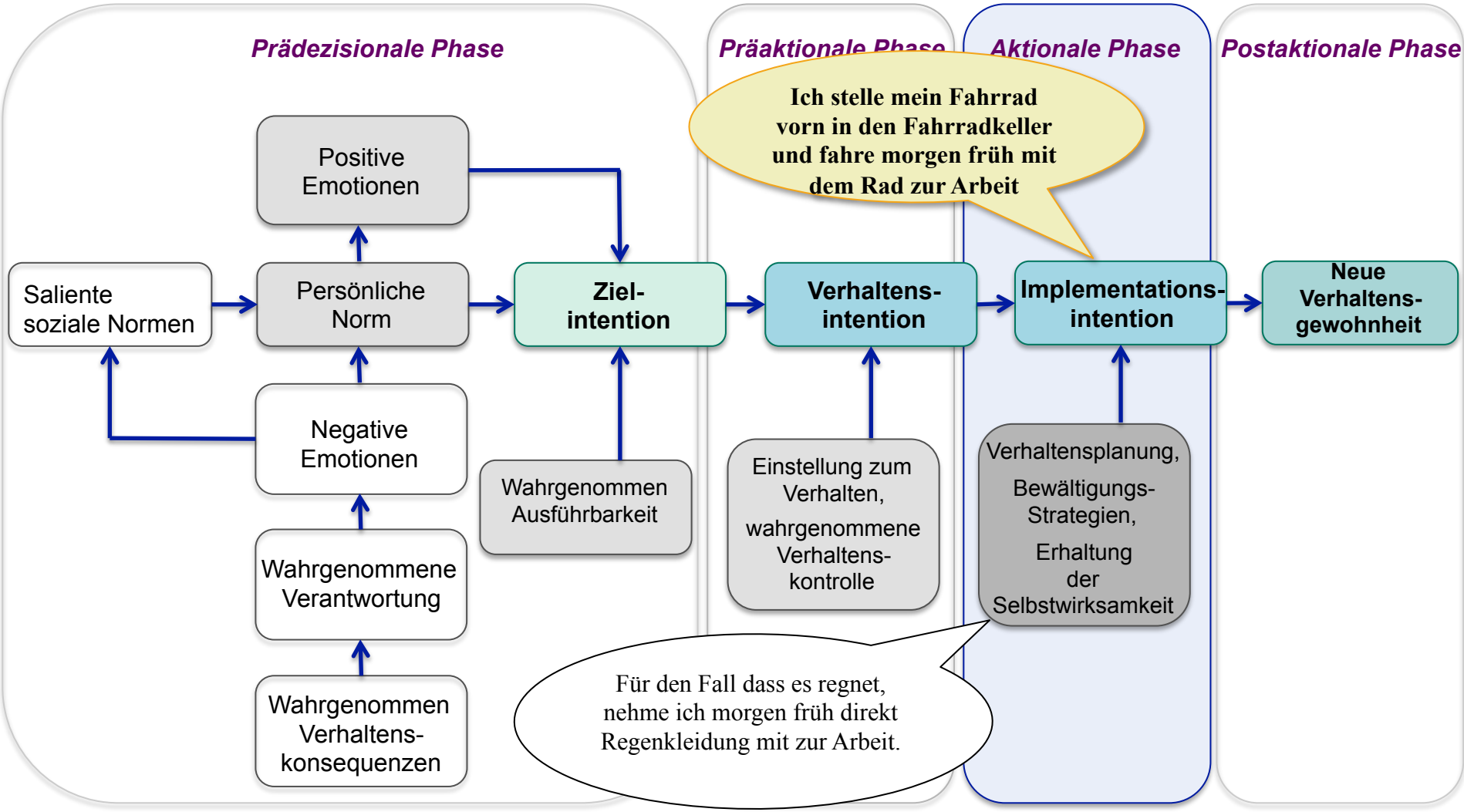
Stufenmodell selbstregulierter Verhaltensänderung



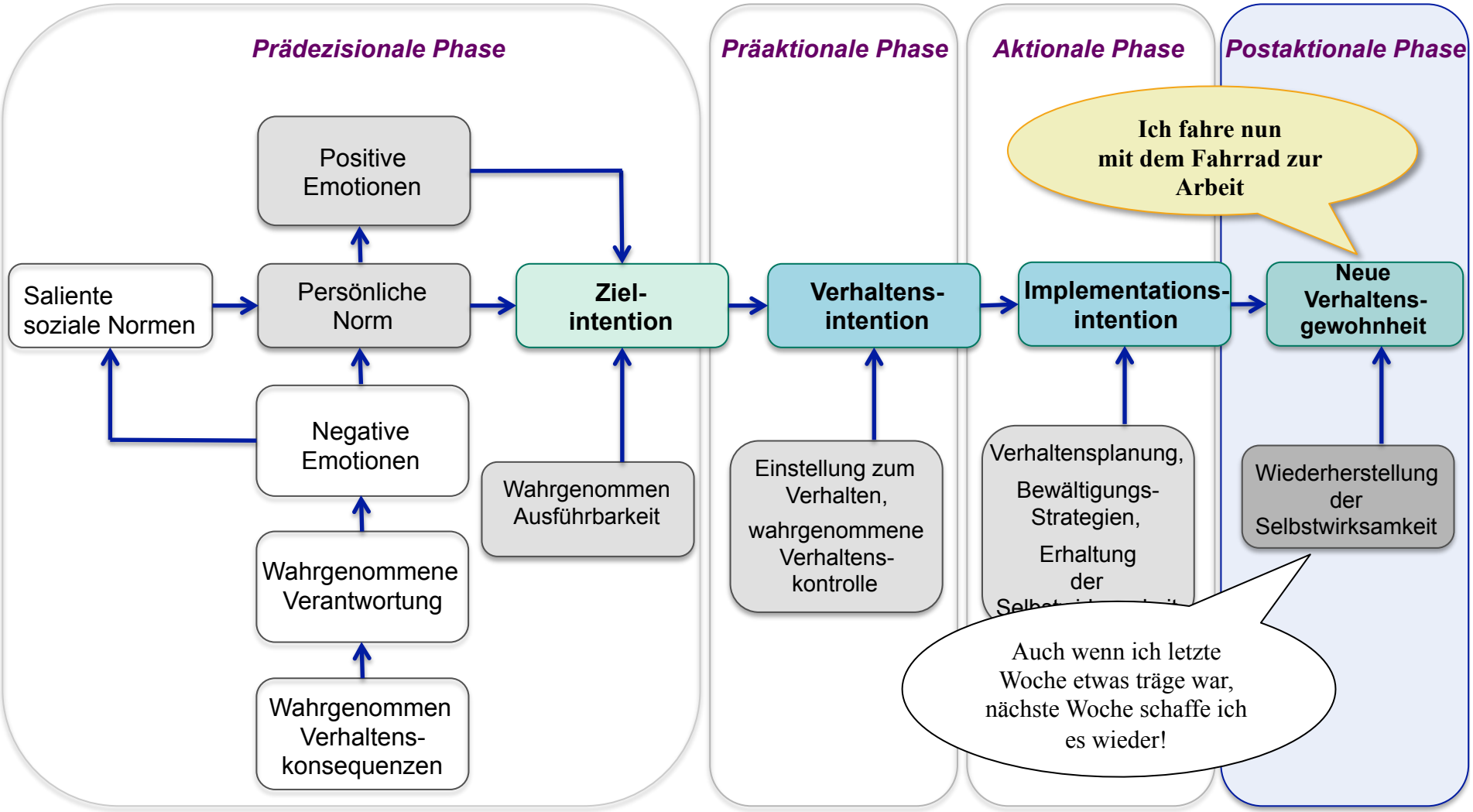
Stufenmodell selbstregulierter Verhaltensänderung



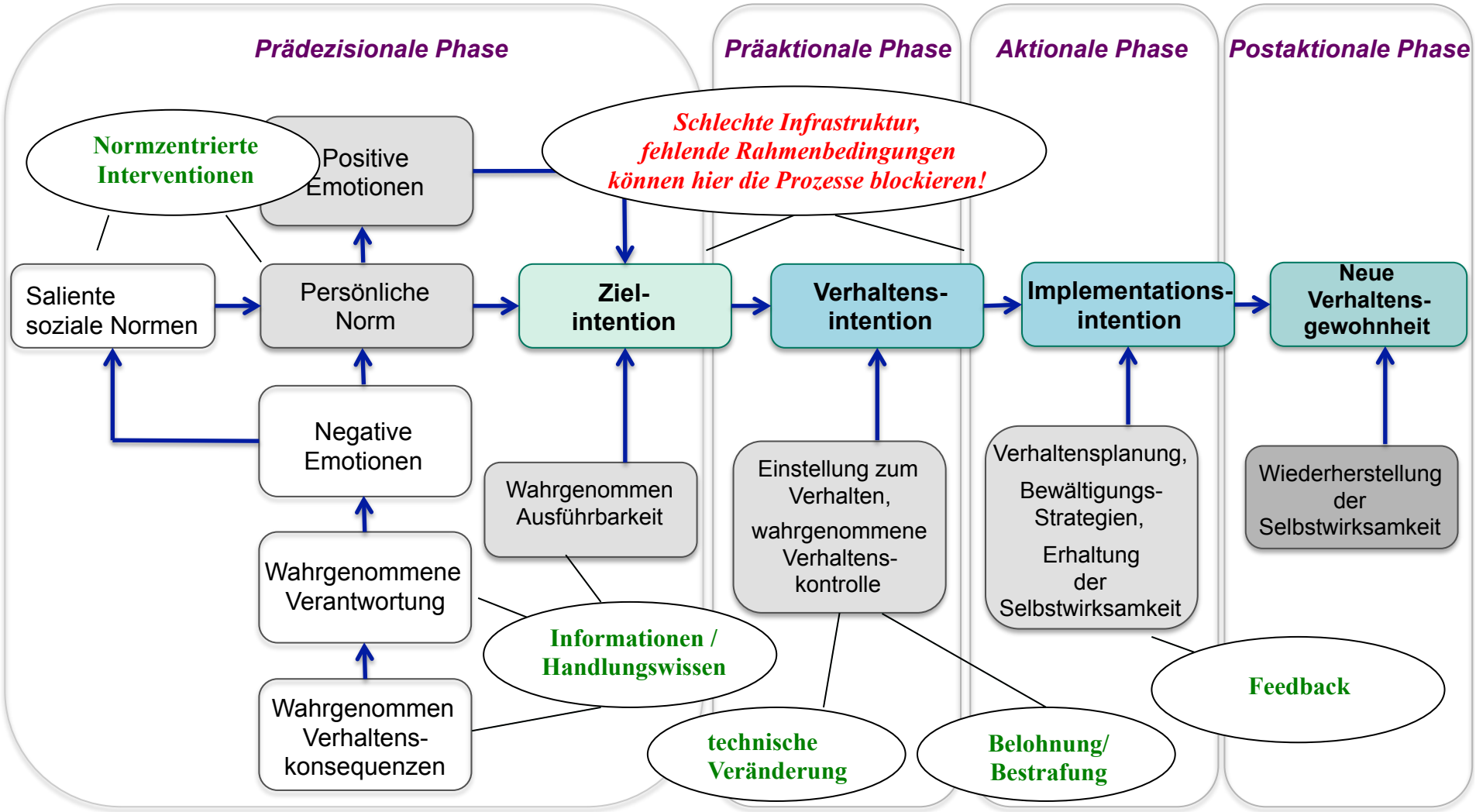
Stufenmodell selbstregulierter Verhaltensänderung



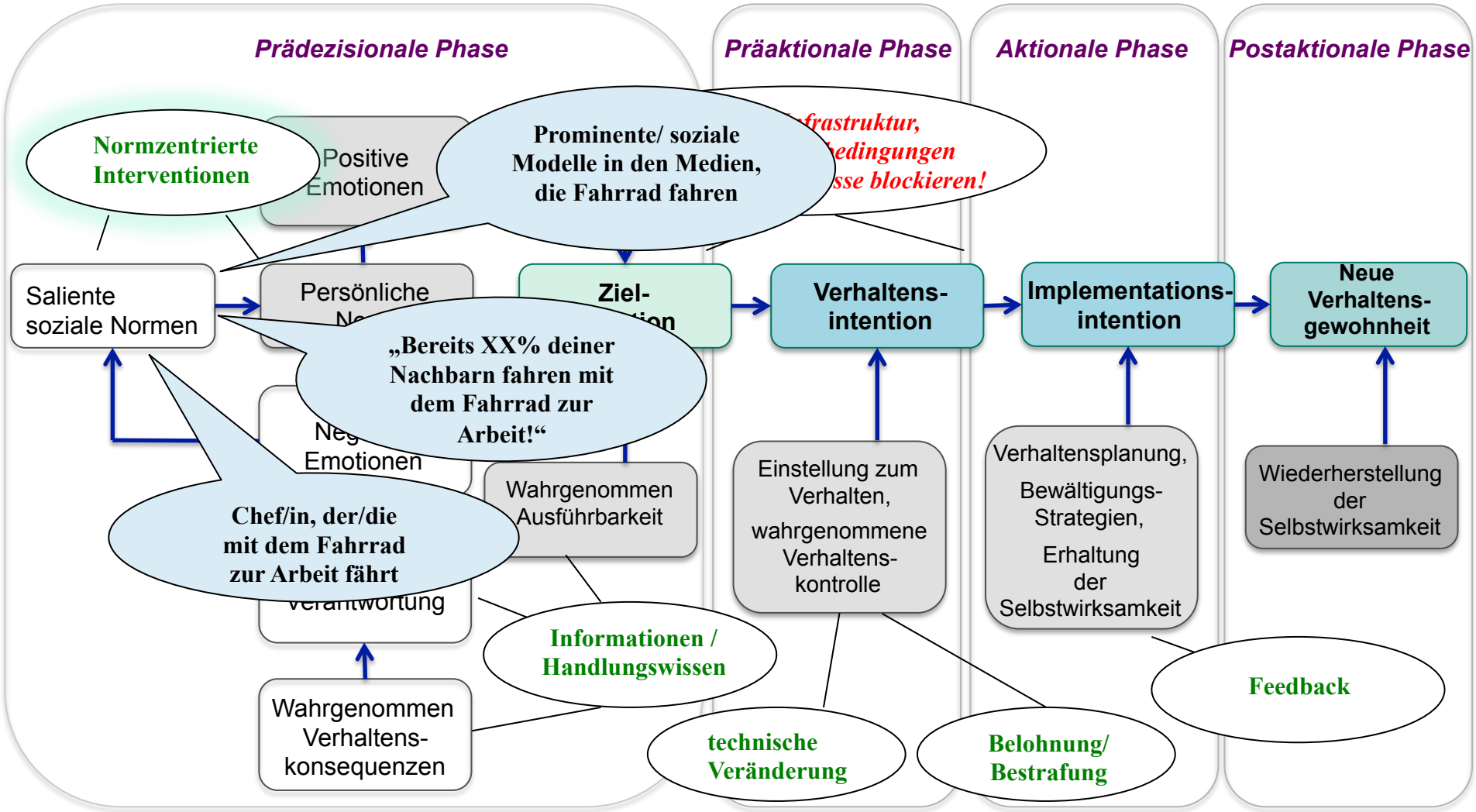
Stufenmodell selbstregulierter Verhaltensänderung



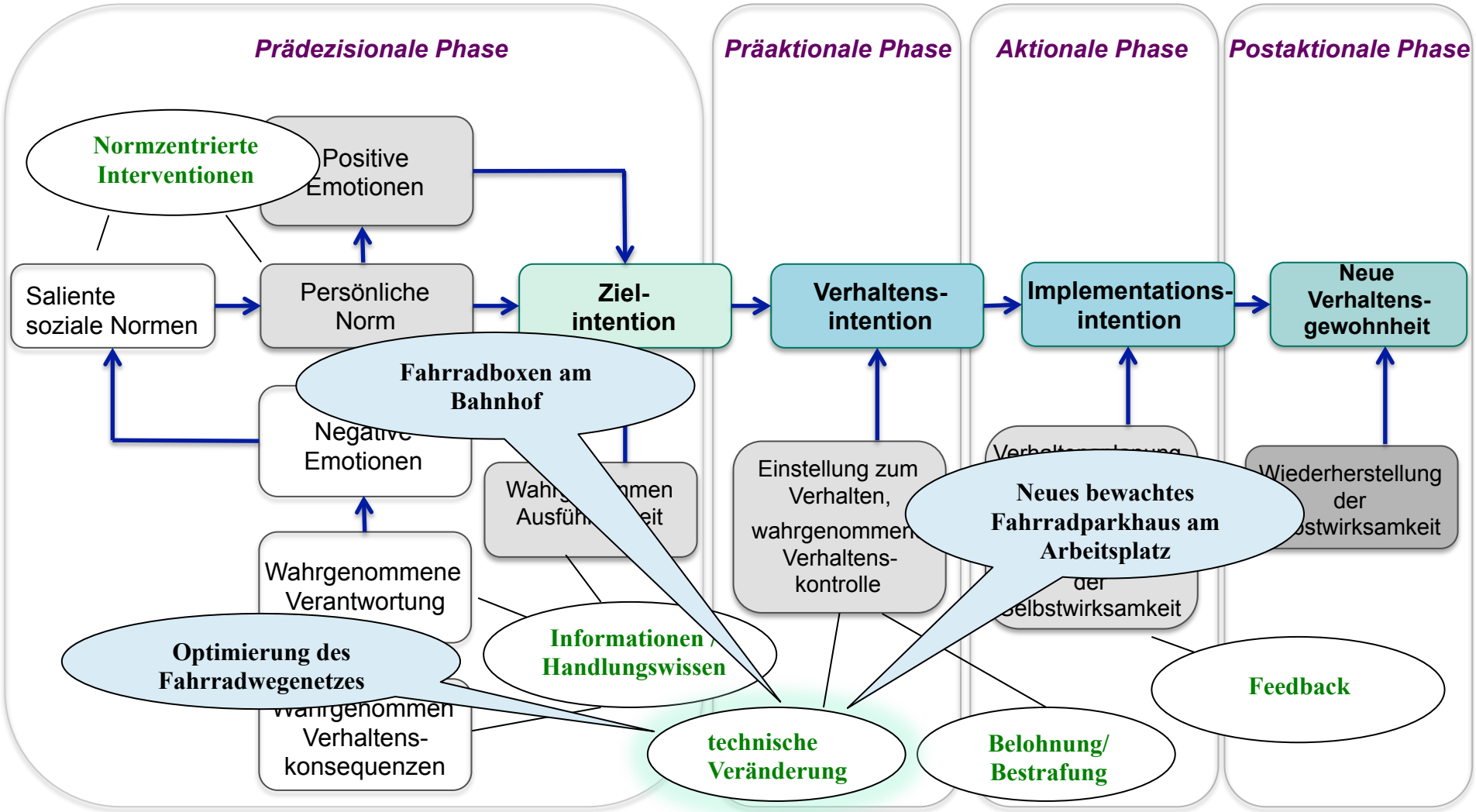
Ansätze für Interventionen



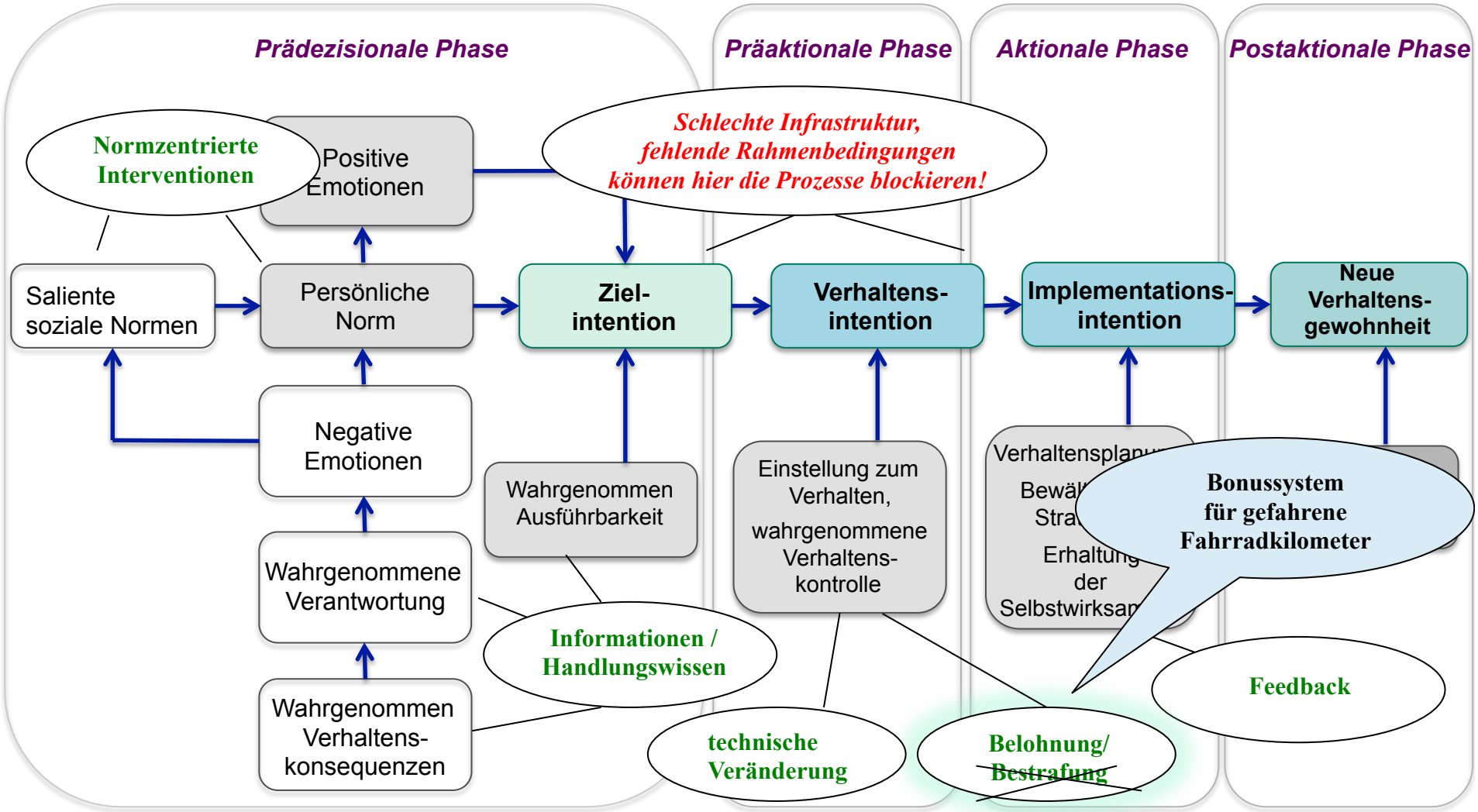
Ansätze für Interventionen



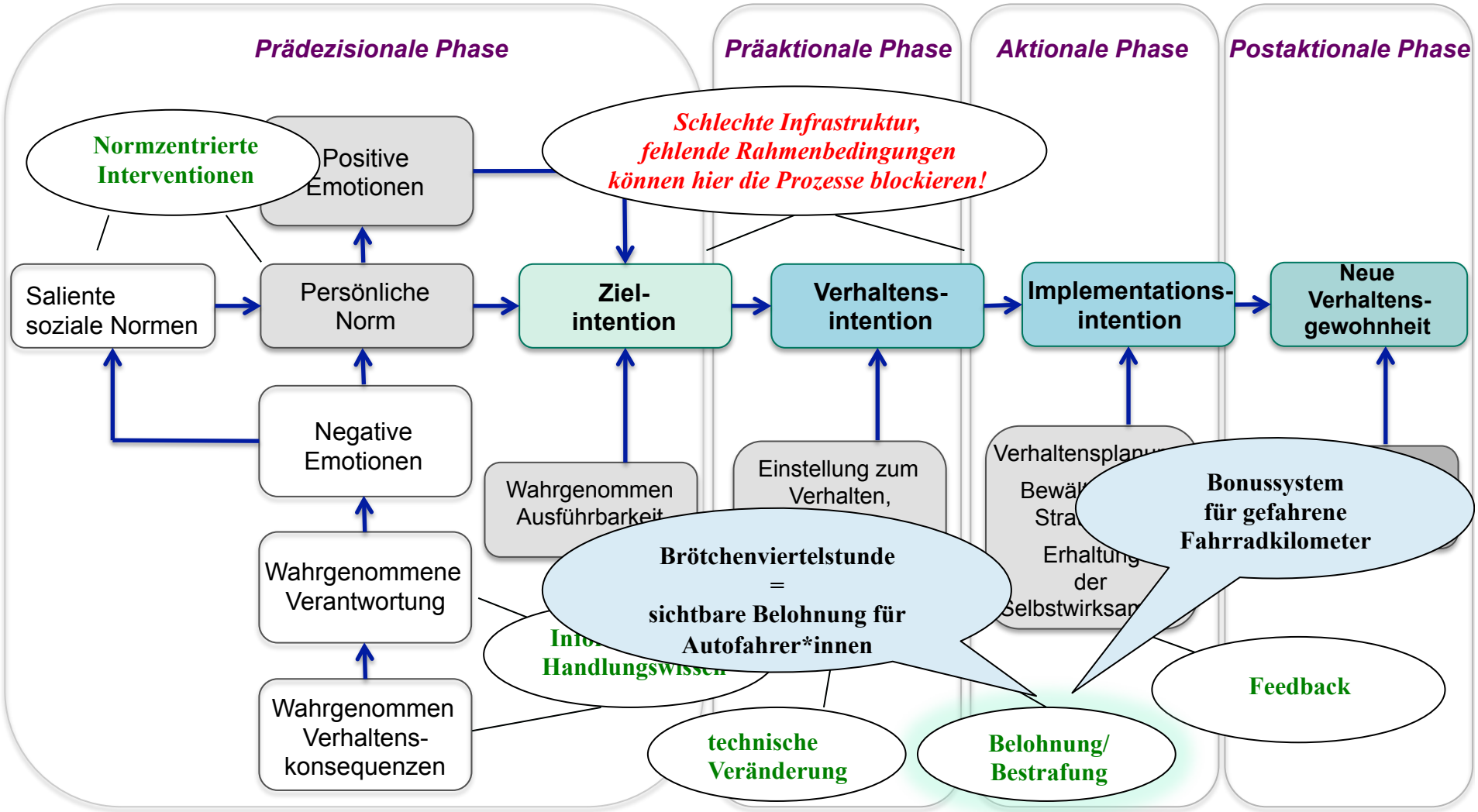
Ansätze für Interventionen



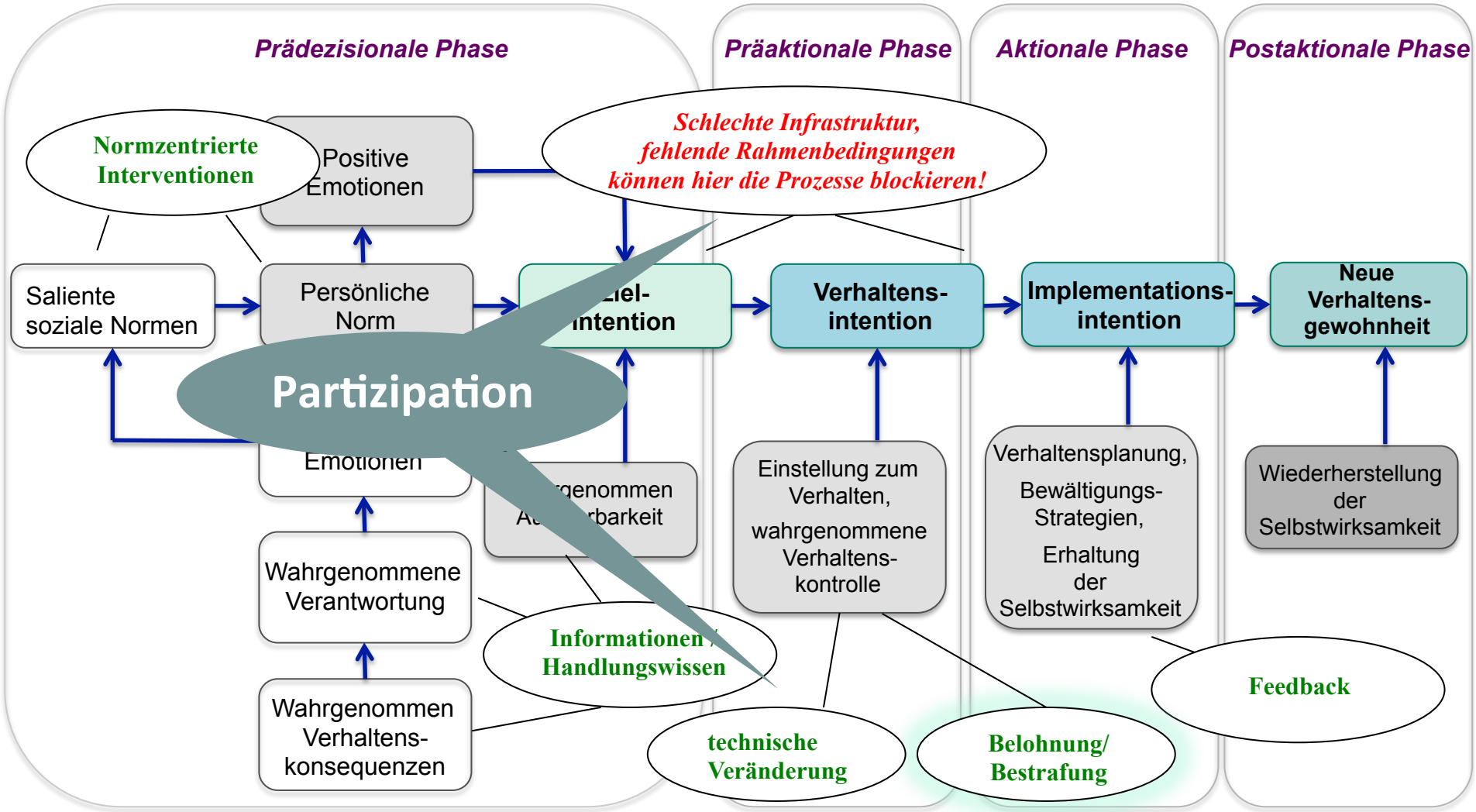
Ansätze für Interventionen



Ansätze für Interventionen



Ansätze für Interventionen



Vorteile partizipativer Planung

1. Optimale Anpassung der Maßnahmen durch Beteiligung in der Planung

→ Bürger*innen kennen ihre eignen Lebenswelt am besten, sie wissen was das Fahrradfahren im Alltag kompliziert macht und was in IHRER Gemeinde, für IHRE Alltaganforderungen wichtig ist.

→ Für die Passung von Maßnahme und Zielgruppe sind die Mitglieder der Zielgruppe selbst Expert*nnen !

Vorteile partizipativer Planung

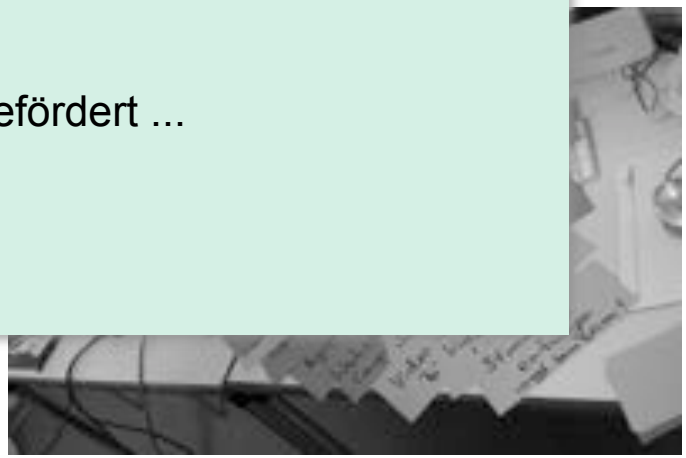
1. **Optimale Anpassung der Maßnahmen** durch Beteiligung in der Planung
2. Anregung **stützender Gruppenprozesse**

→ es liegen Wirkfaktoren im Vorgang der Partizipation selbst: *Aktivierung der Gruppe*

→ die erwünschte Verhaltensänderung (Fahrradfahren) wird zum verbindenden Gesprächsthema:

a) die *Aufmerksamkeit* wird erhöht und das *Erinnern* gefördert ...
(wichtig für Veränderung von Routinen) *und*

b) es werden soziale Normen erzeugt und stabilisiert



Vorteile partizipativer Planung

1. **Optimale Anpassung der Maßnahmen** durch Beteiligung in d
2. Anregung **stützender Gruppenprozesse**
3. **Öffentliche Selbstverpflichtung** der aktiv Beteiligten

Hier sind **Soziale Normen** besonders wichtig!

→ Öffentlichkeit der Teilnahme wirkt als starke Form der Selbstverpflichtung

→ Es wird ein Erwartungsdruck (selbst) erzeugt (normzentrierte Maßnahme)

→ Selbstverpflichtungen wirken langfristig!

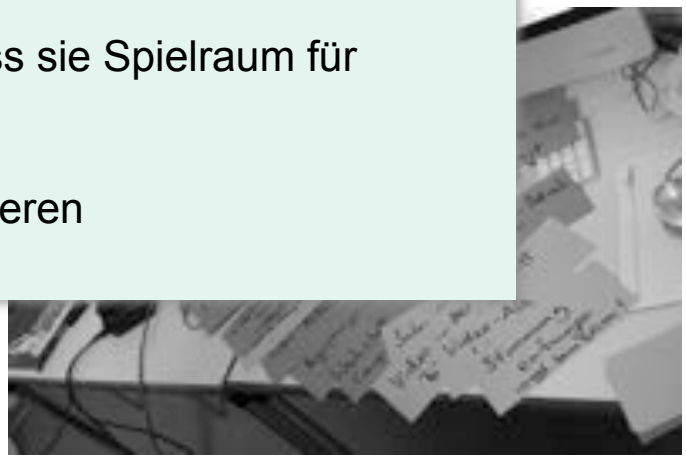
Vorteile partizipativer Planung

1. **Optimale Anpassung der Maßnahmen** durch Beteiligung in der Planung
2. Anregung **stützender Gruppenprozesse**
3. **Öffentliche Selbstverpflichtung** der aktiv Beteiligten
4. **Selbstbestimmung**

→ vor allem „selbstbestimmtes“ Verhalten wird dauerhaft aufrecht erhalten.

→ Interventionen müssen also so angelegt werden, dass sie Spielraum für selbstbestimmtes Verhalten lassen

→ Beteiligte müssen sich mit den Maßnahmen identifizieren



Fazit : mögliche Ansatzpunkte aus psychologsicher Sicht

- Verkehrsmittelwahl gilt als „schwieriges Verhalten“, hier beeinflussen externe Faktoren unser Verhalten stärker als unsere Einstellungen! (→ Low-Cost-These)

  → **besondere Bedeutung der Infrastruktur!**
  = kann Verhalten erleichtern, erst DANN haben Interventionen eine Chance!!!

- Verkehrsmittelwahl ist ein langer **Sozialisationsprozess** – früh übt sich!

- Die Kraft der **deskriptiven sozialen Normen** in Kampagnen stärker nutzen!
  → Kommunizieren, wie viele und welche Menschen bereits regelmäßig Fahrrad fahren und diese Engagierten als Multiplikator*innen noch stärker öffentlich sichtbar machen.

- Bei der **Planung der Infrastruktur** unterschiedliche Zielgruppen im Blick haben und idealerweise direkt in die Planung einbeziehen
  (routinierte „mutige“ Fahrradfahrer*innen, unerfahrene potenzielle Fahrradfahrer*innen)

- Autofreundliche Planung kommuniziert und stabilisiert soziale Normen
  → eine sichtbare Fahrradfreundliche Infrastruktur (das Fahrradwegenetz und sichtbare Fahrradabstellanlagen im öffentlichen Raum haben AUCH eine (wichtige!) **symbolische Funktion**.

OTTO VON GUERICKE UNIVERSITÄT MAGDEBURG

FAKULTÄT FÜR NATURWISSENSCHAFTEN

Kontakt
anke.bloebaum@ovgu.de
Otto-von-Guericke-Universität
Abteilung Umweltpsychologie

Danke für die Aufmerksamkeit

Quellen:

Bamberg, S. (2013). Applying the stage model of self-regulated behavioral change in a car use reduction intervention. *Journal of Environmental Psychology, 33,* 68–75.

Borgstedt, S., Hecht, J. & Jurczok,F. (2017). Fahrrad-Monitor Deutschland 2017. Studie von sinus im Auftrag des Bundesministers für Verkehr und digitale Infrastruktur. Heidelberg.

Borgstedt, S., Jurczok,F & Gensheimer, T. (2019). Fahrrad-Monitor Deutschland 2019. Studie von sinus im Auftrag des Bundesministers für Verkehr und digitale Infrastruktur. Heidelberg.

Follmer, Robert und Gruschwitz, Dana (2019): Mobilität in Deutschland – MiD Kurzreport. Ausgabe 4.0
Studie von infas, DLR, IVT und infas 360 im Auftrag des Bundesministers für Verkehr und digitale Infrastruktur (FE-Nr. 70.904/15). Bonn, Berlin. www.mobilitaet-in-deutschland.de

Dziekan, K., Schlag, B. & Jünger, I. (2004). Barrieren der Bahnnutzung – Mobilitätshemmnisse und Mobilitätsbedürfnisse. In B. Schlag 8Hrg.), Verkehrspsychologie: Mobilität – Sicherheit – Fahrassistenz (S. 63-82). Lengerich: Pabst.

Hunecke, M. (2007). Einflussfaktoren und Interventionsansätze zur Veränderung der Verkehrsmittelwahl. In M.Hunecke, K.J. Beckmann & A. Langweg (Hrsg.). Symbolisch-emotionales marketing für den ÖPNV (S. 8-19). Düsseldorf: Alba.

Infas, DIW Berlin (2003): Mobilität in Deutschland 2002 - Kontinuierliche Erhebung zum Verkehrsverhalten, Projekt im Auftrag des Bundesministeriums für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen, Endbericht, Juni 2003, Bonn und Berlin.