

**Heiner Monheim**

## **Das Defizit an verkehrspsychologischer Strategie. Gründe für den Mißerfolg der deutschen Verkehrspolitik**

### **Verkehrspolitik zwischen autokritischen Sonntagsreden und alltäglicher autofreundlicher Trendverlängerung**

Seit Jahren ist die verkehrspolitische Diskussion in Deutschland festgefahren. Auf der einen Seite stehen die unehrlichen Proklamationsrituale über die Notwendigkeit eines massiven Umsteuerns aus Schutz-Gründen (Ressourcen-, Umwelt-, Landschafts-, Stadtbild- und Lebens/ Gesundheitsschutzes) in den üblichen „Sonntagsreden“. Auf der anderen Seite steht bei den gleichen Akteuren die zementierte Fortsetzung alter Rezepte und Prioritäten der Autoförderung in einer generellen Trendverlängerung, weil der Autoverkehr und LKW-Verkehr eben unabänderlich zunehmen werde. Der weitere Ausbau von Autobahnen, Bundes-, Landes- und Kreisstraßen sowie neuem Parkraum sei dringend erforderlich, als „Anti-Stau-Programm“.

### **Angst vor dem Autovolk**

Im Hintergrund steht bei der Politik die Angst vor "Volkes Stimme" in der Annahme, das Volk sei ein Volk von Autofahrern =Autofans und wolle also eine Autopolitik (außer vor der eigenen Haustüre) und strafe jeden Versuch eine Änderung der Verkehrsentwicklung (weg vom massenhaften Autoverkehr) mit massivem Stimmentzug ab (1). Das autoorientierte Investieren wird getragen von der Hoffnung, man könne so das heillos verstopfte System wieder flott kriegen.

### **Wachstumsgesetze im Autoverkehr**

Dass 40 Jahre Autosystemausbau zu immer mehr Stau geführt haben und damit im Hinblick auf das selbstgesetzte Ziel eines überall und jederzeit flüssigen Autoverkehrs wenig erfolgreich waren, hat zwar fast Jeder „erfahren“, allerdings folgern die Wenigsten daraus die Notwendigkeit des „Innehaltens“ oder gar eines Strategiewechsels. Tausende von schnell wieder verstopften neue Entlastungsstraßen und ausgebauten Autobahnen müßten eigentlich zu denken geben. Der vielfältig verkehrserzeugende Wachstums-Effekt des Auto-Systemausbaus wird immer wieder übersehen. Er forciert die Massenmotorisierung, forciert die Zersiedlung, produziert immer weitere Wege, marginalisiert die Alternativen und monopolisiert den Verkehrsraum immer mehr für das Auto.

### **Das Auto als „Kuckucksei“**

Das Auto wirkt im Verkehr wie das Kuckucksei im Vogelnest. Es monopolisiert das "Futter", die anderen Mitbewerber (Fußgänger, Fahrradverkehr, Öffentlicher Verkehr) werden ausgehungert (kriegen immer weniger Geld, Platz und gesetzliche Rückendeckung) und werden am Ende aus dem Nest (=Verkehrsraum) geworfen. So erging es dem Fuß- und Fahrradverkehr, dem öffentlichen Verkehr und der Bahn.

### **Zaghafte Alternativen**

Verkehrswendeprogramme gelten heute als nicht wirklich politikfähig. Der Mut reicht allenfalls zu ein paar unschädlichen, harmlosen symbolischen Akten: hier mal ein bißchen Radverkehrsförderung, da mal etwas Verkehrsberuhigung oder eine kleine Fußgängerzone, hier mal eine neue Busspur, da mal ein kleiner Ausbau der Bahn. Nirgends wurden die Alternativen zum Autoverkehr wirklich systematisch und angemessen so ausgebaut, dass sie

gegenüber dem Auto echte Attraktivitätsvorteile erreicht hätten. Selbst bei den engagierten Fahrradstädten und ÖPNV-Städten mußte immer noch parallel auch der Autoverkehr weiter ausgebaut werden, in der weit verbreiteten Praxis der Parallelförderung und wegen fehlender konsequenter Prioritätensetzungen.

### **Autoprobleme durch massiven Kommunikations- und Werbeeinsatz geschickt**

#### **„verdrängt“**

Was also läuft schief in der Verkehrspolitik? Fangen wir beim Auto an. Es wird unverdrossen massenhaft produziert und erfolgreich verkauft. Deshalb ja die immer längeren Staus. Sein "Glanz" strahlt nahezu unverändert, die "Risse im Lack", die das Umweltthema und Sicherheitsthema in den 80er Jahren gekratzt hatten, sind erfolgreich "wegpoliert". Die damals medienwirksam von Bürgerinitiativen artikulierten Autoprobleme sind heftig verdrängt, aus den Köpfen, aus den Medien und von der politischen Agenda. Durch geschickte Maßnahmen haben Industrie und Politik suggeriert, die Probleme seien gelöst: der KAT hätte die Luft und den Wald gerettet, die Verbrauchsgrenzwerte hätten das Spritproblem minimiert, die Sicherheitsgurte, der Air-Bag und die Kopfstützen hätten das Sicherheitsproblem gelöst und an der Stadtzerstörung und Zersiedlung sei das Auto nicht schuld, sondern die „dummen Planer“. Parallel dazu gab es von interessierter Seite eine beharrliche Marginalisierung der Alternativen Fahrrad, Füße und Busse und Bahnen. Sie seien nicht ausreichend leistungsfähig, zu langsam, zu unbequem, zu gefährlich, selbst im Umweltverbund vereint „packten“ sie es halt angeblich nicht.

### **Psychologen im Einsatz pro Auto**

Legionen von Werbe-Psychologen sind an dieser Erfolgsstory pro Auto beteiligt. Sie unterstützen das Fahrzeugdesign bei Autos maßgeblich im Bereich von Formen, Farben und Ausstattungen. Sie forcieren raffinierte Namensgebung und Sloganformulierungen. Sie unterstützen die spezielle Markenwerbung und die generelle Sympathiewerbung pro Auto mit griffigen Schlüsselworten und Bildern. Sie garantieren eine wirkungsvolle Inszenierung. Und sie beraten geschickt die Akteure in den Chefetagen und Kommunikationszentralen, wie man in einer an sich schwierigen Verkehrs- und Konsumlandschaft die Politiker bei der Stange und die Kundschaft bei Laune hält, damit die Autogesellschaft "fortfährt".

### **Umweltverbund ohne psychologische Raffinesse**

Verglichen damit stehen die paar versprengten Psychologen im Dienste von Fahrradverkehr, Fußverkehr und Öffentlichem Verkehr auf „verlorenem Posten“. Dass es dort allenthalben an engagierten Psychologen fehlt, belegt die sprichwörtliche Kundenfeindlichkeit und Marktferne, die sich einstellt, wenn man Ingenieure und Ökonomen alleine „wursteln“ läßt. Im öffentlichen Verkehr werden die Fahrzeuge immer noch oft wie "Behälter" oder "Gefäße" gestaltet, ohne Pfiff und Charme, bullig, massig, abweisend, auch wenn das potenzielle Fahrgäste abschreckt. Der Fahrgast ist weiter Beförderungsfall" und Service ein Fremdwort, weil angeblich zu teuer. Die Kunden-Kommunikation im öffentlichen Verkehr wäre ein breites Betätigungsfeld für sensible Psychologen. Speisewagen? Abschaffen! Schlafwagen? Abschaffen! Den Bahnhof um die Ecke? Stilllegen! Klimaanlage im Bus? Zu teuer! Gepäckservice? Zu umständlich! Generalabo als Universalticket? Erfordert eine breite Einigung aller öffentlichen Verkehre. Das ist zu kompliziert! Große Glasscheiben und freie Sicht für Kunden? Keinesfalls, wir brauchen die Fenster als Werbeflächen, am besten für die Autowerbung! Einfach einsteigen und losfahren? Keinesfalls, bitte drei Wochen vorher reservieren, nur dann gibt's Rabatt! Züge voll und im Gang stehen? Natürlich, mehr Flexibilität für mehr Züge oder Wagen geht nicht, es ist eh kein Geld da! Natürlich sind die Psychologen daran nicht direkt Schuld, man hat sie ja meistens gar nicht gefragt, weil Ingenieure und Bürokraten alleine schalten wollten. Wenn Fahrrad- und Fußverkehr nichts

und Bus- und Bahnunternehmen nur wenig für Psychologen übrig haben und die Autobranche gut zahlt, läuft das halt so.

### **Die Herrschaft über die Begriffe: Effekt der Autogesellschaft**

Verräterisch ist auch die Sprache, die im Verkehrsdiskurs dominiert. Sie ist total autofixiert. Eine Fußgängerzone gilt als "verkehrsfrei", obwohl dort nach der Sperrung für Autos meist 4-8 mal mehr Mobilität stattfindet. Oder sind Fußgänger kein Verkehr? Umgangssprachlich eben nicht, da ist Verkehr = Autoverkehr. Das Auto hat nicht nur die Straße sondern auch die Sprache monopolisiert. Übrigens genauso beim Wort "Straße". Eigentlich meint Straße den gesamten Verkehrsraum einschließlich Gehweg, Radweg, Parkstreifen, Vorgarten. Doch heute wird Straße mit Fahrbahn gleichgesetzt. Ähnlich beim Begriff Mobilität. Sie wird als Auto- Mobilität verstanden, obwohl oft Fußgänger (gemessen an der Zahl ihrer Aktivitäten) 4 mal mehr mobiler sind als Automenschen. Automenschen sind Kilometerfresser, die unterwegs viel Zeit verplempern, die ihnen für die Aktivitäten fehlt. Fußmenschen gehen mit Distanz sparsam um, suchen Nähe und bevorzugen Ziele mit vielen, eng benachbarten Gelegenheiten. Aber im Alltag gelten nur Automenschen als mobil. Da wundert es nicht, dass Richter beim Führerscheinentzug verkünden, der Betroffene müsse nun "zur Strafe" zwei Monate auf sein Auto verzichten und zu Fuß gehen. Aha, Gehen als Strafe! Welch „Einladung“ zur Fußverkehrsförderung!

### **Verkehrswende per Peitsche und Askese? Ein Holzweg**

Viele im Verkehr tätige Psychologen verheddern sich in den gängigen, wertgeladenen Begrifflichkeiten. Sie fragen beispielsweise, wann man bereit wäre, auf das Auto zu „verzichten“? Verkehrswende als Askese, als Verzicht, als moralinsaure Selbstkasteiung im Verkehr? Und dann dagegen die vollmundigen Slogans der Autofreiheit, Lust, Trieb, Potenz, Begeisterung, Fahrfreude, Fahrkultur. Warum nicht auch von der Gehfreude reden, vom Flaneur, von der Individualität des freien, aufrechten Gangs, von der Lust des Fahrtwindes auf dem Fahrradcabriolet, von der Liebe zu Qualität, von der Mobilitätskultur, vom Genuß an der Stadt, von der Effizienz in der Bahn, der entspannten Mobilität, von Zuverlässigkeit, Vertrauen, Fortschritt, Technik, Service, Kommunikation, man trifft sich, man redet miteinander, man flirtet. Nein, die Verkehrswende muß wie „sauer Bier“ definiert werden und darf ums Himmels willen keinen Spaß machen. Und schon ist man bei der Metapher von „Zuckerbrot und Peitsche“ oder „Push & Pull“, wie die Planer sagen: es reiche nicht, die Alternativen zum Auto zu fördern, man müsse auch die Peitsche schwingen, das Autovolk schikanieren. Kein Wunder, dass dann bei der Autolobby alle Warnlampen angehen, dass jeder Diskurs in emotionale Lagerschlachten ausartet und breiter Konsens nicht möglich ist. Weshalb in Deutschland so viele gut gemeinte Projekte „vor die Wand gefahren werden“, in Ermangelung zivilisierter, fairer Diskurskultur. Hier werden neuerdings Psychologen immer öfter zu Hilfe geholt, „das Kind aus dem Brunnen zu ziehen“, mittels Moderation und Mediation.

### **Beispiele durch falsche Begriffe verpaßter Chancen**

Ein schönes Beispiel ist die Tempo-Diskussion. Man kann das als Freiheitsberaubung und willkürliche Schikane gegen Autos kommunizieren. Oder als Fahrhilfe, Fahrerentlastung, Beitrag zu entspannter Fahrkultur, Sympathiekampagne und Ehrenrettung pro Autofahrer (gegen unnötige Aggression), Maßnahme für flüssigen Autoverkehr und gegen den Stau, Maßnahme zur Schonung der Autos und der Geldbeutel der Autofahrer und für ein dauerhaftes Überleben der Autos und der Autofahrer.

Ein anderes Beispiel ist die Monopolisierung der Individualität und Flexibilität für das Auto, den sog. Individualverkehr. Gedacht als Kontrast zum Massenverkehr. Aber was ist individueller und flexibler als das Gehen: man kann jederzeit stehen bleiben, die Richtung

ändern, das Tempo ändern. Ähnlich ist es mit dem Radeln. Denken wir bei Individualverkehr an Gehen und Radeln? Nein, weil die Autolobby den Begriff geschickt für das Auto monopolisiert hat. Und umgekehrt ist die Anmutung des Begriffs Massenverkehr natürlich nicht sehr verheißungsvoll. Wer gehört schon gern zu den Transportmassen, zum Massentransport, fast schon wie im Viehwaggon? Dabei gibt es doch auch kleine Mini- und Midi-Busse und Bahnen, es gibt individualisierten und flexibilisierten Öffentlichen Verkehr, das Taxi, den Rufbus. Und mit der Aufteilung in die Abteile gibt es auch in der Bahn Rückzugsmöglichkeiten, auf der Fernreise kann man sich häuslich einrichten, wenn man will. Und in der Bahn ist die Tätigkeit der Reisenden meist sehr viel vielfältiger und individueller als im Auto, die einen lesen, die anderen speisen, die dritten debattieren, die vierten telefonieren, die fünften flirten. Die Bahn ist mobile Bühne, Marktplatz, Flaniermeile in einem. Nur wird das nicht kommuniziert, weil man früher widerspruchslos das falsche Etikett Massenverkehr akzeptiert hat.

### **Verkehrspsychologische Forschung: Akteuransätze unterentwickelt**

Ein Problem der verkehrspsychologischen Forschung ist ihre übergewichtige Fixierung auf die individuellen Verkehrsteilnehmer. Ihr Verkehrsmittelwahlverhalten ist schon oft und mit vielen verschiedenen methodischen Ansätzen untersucht worden. Wenig weiß man dagegen über des Verhalten der sog. professionellen Akteure in den Bundes-, Landes- und Kommunalparlamenten und –Verwaltungen, in den Verkehrsunternehmen, in der Wirtschaft, in den Verbänden und Vereinen sowie den Medien. Wovon hängt ihre Grundorientierung ab? Wie stark ist ihr emotionales Engagement? Welches Wissen haben sie? Welche Hoffnungen und Ziele haben sie, welche Visionen? Welche Blockaden hindern sie an konsequenten Kurskorrekturen? Welche Rolle spielt für ihr Verhalten die eigene Verkehrssozialisation? Welche Rolle spielt der institutionelle Rahmen, also die Fixierung auf Partei- oder Unternehmensloyalitäten, Verbändemitgliedschaften, Fachkartelle? Wie werden die Änderungsspielräume eingeschätzt? Wie werden die fiskalischen Möglichkeiten und ökonomischen Effekte bewertet? Welche Rolle spielen die Massenmedien und der Einfluss der Lobbies in der Meinungsbildung und Problemwahrnehmung?

(1) Heiner Monheim: Angst vor dem Autovolk? Zu den Problemen einer Verkehrswende in Deutschland. In: Blätter für deutsche und internationale Politik 3/2001

Prof. Dr. Heiner Monheim lehrt seit 1995 Angewandte Geographie/ Raumentwicklung an der Universität Trier und arbeitete vorher 28 Jahre in Verkehrspolitik, –planung und –forschung (15 Jahre auf Bundesebene, 10 Jahre auf Landesebene, 3 Jahre auf Kommunalebene). Seine wichtigen Bücher „Straßen für alle. Analysen und Konzepte zum Stadtverkehr der Zukunft“ (20.--), „Raum für Zukunft. Zur Innovationsfähigkeit von Stadtentwicklungs- und Verkehrspolitik“ (10.-) und „Einmal Chaos und zurück. Wege aus der Verkehrsmisere“ (16.80) können beim Archiv für Stadt- und Verkehrsplanung an der Universität Trier, 54286 Trier, Tel. 06512014534 oder -4551(fax) bestellt werden.