

Studie zu Einstellungen und Verhalten in der Verkehrspolitik: Die Handlungsbereitschaft kann gezielt verändert werden

Zwischen den Zielen in der Verkehrspolitik und dem Verhalten der Entscheidungsträger sowie der Akzeptanz entsprechender Massnahmen bei diversen Interessensgruppen und BürgerInnen liegt eine grosse Diskrepanz. Am Institut für Verkehrswesen in Wien IVe wurde eine Analyse und Erklärung der verkehrspolitischen Einstellungen und der Handlungsbereitschaft für eine umweltfreundliche Verkehrspolitik durchgeführt. Zudem wurden Empfehlungen zur Förderung dieser Handlungsbereitschaft entwickelt. Die Untersuchung weist ein grosses Veränderungspotenzial aus, das mit jeweils unterschiedlichen, zielgruppenspezifischen Strategien aktivierbar ist.

Weitere Informationen:

Institut für Verkehrswesen IVe:

<http://www.rali.boku.ac.at/verkehr.html>

Etude sur la mise en oeuvre des politiques en matière de circulation L'application de stratégies différenciées modifie les comportements

Il existe un fossé important entre les objectifs fixés par la politique des transports et sa mise en oeuvre par les décideurs, de même qu'il y a un décalage entre les mesures décidées et leur acceptation par les groupes d'intérêt concernés et les citoyens. Une étude conduite à Vienne (Autriche) analyse et décortique le fonctionnement et les processus en oeuvre dans la mise en place de politiques des transports respectueuses de l'environnement. Les mandataires recommandent de cibler les acteurs de manière très différenciée afin de susciter des changements de comportement.

Pour plus d'informations (en allemand):

Institut für Verkehrswesen IVe:

<http://www.rali.boku.ac.at/verkehr.html>

14.12.2004

Unterstützt von:



Mobilservice
c/o Büro für Mobilität AG
Hirschengraben 2
3011 Bern
Fon/Fax 031 311 93 63 / 67

Redaktion: Julian Baker
redaktion@mobilservice.ch
Geschäftsstelle: Martina Dvoracek
info@mobilservice.ch
<http://www.mobilservice.ch>

WIE KÖNNEN DIE AKTEURE IN DER VERKEHRSPOLITIK VON NACHHALTIGEN VERKEHRLÖSUNGEN ÜBERZEUGT WERDEN?

Hössinger Reinhard
Sammer Gerd

Institut für Verkehrswesen, Universität für Bodenkultur Wien

1. PROBLEMSTELLUNG

Dieser Artikel basiert auf den Ergebnissen des Forschungsprojektes VEREIN (Sammer et al., 2002), das vom Österreichischen Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie gefördert wurde.

Ausgangspunkt des Projektes ist die große Diskrepanz zwischen Zielen und Maßnahmen in der Verkehrspolitik. Die Ziele einer umweltorientierten Verkehrspolitik sind zwar allseits anerkannt, doch die Bereitschaft zur Umsetzung entsprechender Maßnahmen ist gering. Dies gilt für Entscheidungsträger ebenso wie für Bürger, Journalisten, und Vertreter von Interessengruppen. Maßnahmen wie beispielsweise ein Treibstoffpreisaufschlag (Ökosteuer) oder ein Road Pricing wären gut geeignet, um das Mobilitätsverhalten effektiv in Richtung Nachhaltigkeit zu verändern, sie sind aber sehr unpopulär und werden daher nicht umgesetzt.

Das Projekt VEREIN wurde zwischen März 2000 und Januar 2002 durchgeführt. Am Beginn des Projektes wurde eine projektbegleitende Arbeitsgruppe eingerichtet, bestehend aus Verkehrsexperten, Soziologen und Psychologen. In mehreren Arbeitsgruppentreffen wurde der Projektfortschritt präsentiert und kommentiert, um Rückkoppelungen für den weiteren Forschungsprozess zu gewinnen.

2. ZIELE

Basierend auf der oben genannten Problemstellung geht es im Projekt VEREIN um *Einstellungen* im Sinne der Befürwortung bzw. Ablehnung von verkehrspolitischen Maßnahmenverschlügen (kurz: verkehrspolitische Handlungsbereitschaft). Dazu wurden drei Ziele definiert:

- *Messung* der verkehrspolitischen Handlungsbereitschaft und Beschreibung des "Marktes" der verkehrspolitischen Einstellungen in Österreich;
- *Erklärung* der verkehrspolitischen Handlungsbereitschaft sowie Erklärung einer möglichen Veränderung derselben;
- *Entwicklung* von Vorschlägen, wie die Handlungsbereitschaft gegenüber umweltorientierten Verkehrsmaßnahmen effektiv gefördert werden kann.

Die Zielgruppe der Studie umfasst Bürger (Zufallsauswahl aus der Bevölkerung), Entscheidungsträger, Unternehmer, diverse Interessenvertreter, Journalisten, und Verkehrsexperten in Österreich.

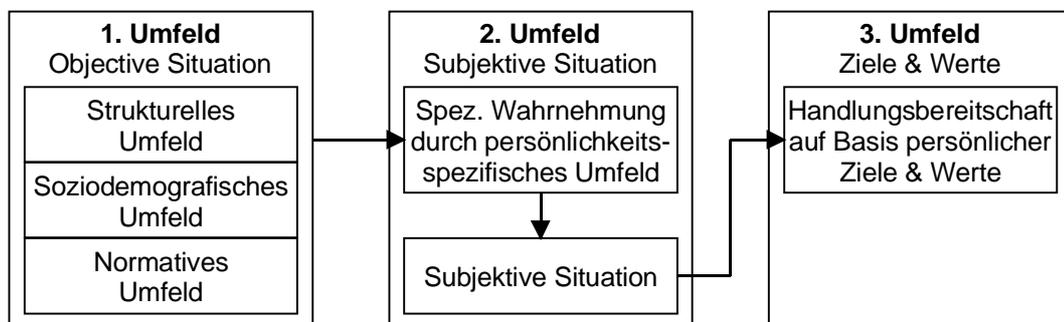
3. THEORETISCHER ANSATZ

Ausgehend vom "Stand der Forschung", der durch eine Literaturrecherche gewonnen wurde, wurden zwei theoretische Modelle verwendet, eines zur Erklärung von verkehrspolitischen Einstellungen, das andere zur Erklärung von deren Veränderung.

3.1. Situatives Modell

Das Situative Modell dient zur Erklärung von verkehrspolitischen Einstellungen. Es basiert auf folgenden Grundsätzen, aus denen sich drei Einflussbereiche ableiten lassen:

- Jedes Individuum ist eingebettet in eine objektive Situation, die aus diversen Umfeldern besteht und durch entsprechende Merkmale beschreibbar ist: verkehrsinfrastrukturelles Umfeld, Haushalts- und Personenmerkmale, etc.
- Jedes Individuum besitzt auch ein persönlichkeitspezifisches Umfeld. Es prägt die Wahrnehmung und führt dazu, dass die objektive Situation unterschiedlich wahrgenommen wird und zu verschiedenen subjektiven Situationen führt.
- Basierend auf der subjektiven Situation wird unter Einbeziehung der persönlichen Ziele und Werte eine Handlungsbereitschaft entwickelt. Letztere bezeichnet eine Einstellung, die der realisierten Handlung vorausgeht oder ein entsprechendes Handeln von anderen fordert.



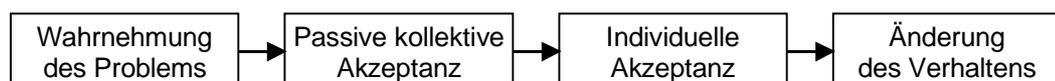
Grafik 3-1: Situatives Modell, verändert nach Brög (1982)

3.2. Vier-Stufen-Modell

Das Vier-Stufen-Modell dient zur Erklärung der Veränderung von Einstellungen (sowie des Verhaltens). Die Veränderung der individuellen Handlungsbereitschaft wird als gestufter Prozess der Bewusstseinsbildung betrachtet:

- Wahrnehmung eines Problems;
- Passive kollektive Akzeptanz einer Lösung des Problems;
- Individuelle Akzeptanz von entsprechenden Maßnahmen, z.B. die Befürwortung einer bestimmten Verkehrsmaßnahme;
- Tatsächliche Verhaltensänderung.

Die 3. Stufe (individuelle Akzeptanz) bezeichnet die Handlungsbereitschaft. Die letzte Stufe (Verhaltensänderung) wurde in dieser Studie nicht gemessen. Das Modell basiert auf der Annahme, dass das Erreichen einer Stufe erst zu erwarten ist, wenn die vorhergehende Stufe schon erreicht wurde, und dass die Zahl der Befürworter von Stufe zu Stufe abnimmt.



Grafik 3-2: Vier-Stufen-Modell, nach Sammer et al. (1999)

4. DATENERHEBUNG

Die Datenerhebung erfolgte in einem zweistufigen Verfahren. Zielgruppe war in beiden Stufen die österreichische Bevölkerung, zweifach geschichtet nach Wohnortgröße und nach verschiedenen Akteursgruppen.

4.1. Stufe 1: Schriftlich-postalische Erhebung

Diese Stufe diente zur Messung

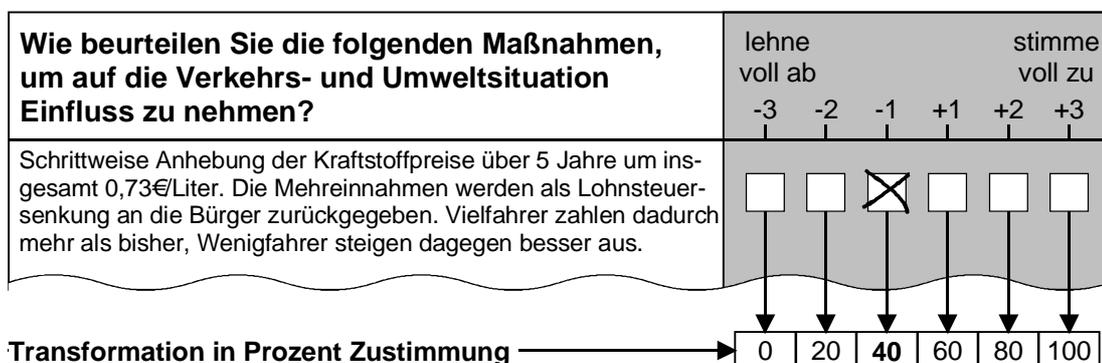
- der verkehrspolitischen Handlungsbereitschaft (Prognosevariable);
- der im Situativen Modell postulierten Einflussfaktoren (Prädiktorvariablen): Haushalts- und Personenmerkmale, Mobilitätsverhalten, Ziele und Werte, sowie die Wahrnehmung der Verkehrs- und Umweltsituation.

Durch ein Erhebungsdesign mit wiederholter Erinnerung der Nicht-Antwörter wurde eine Rücklaufquote von 62% erreicht. Tabelle 4-1 gibt einen Überblick über die Stichprobengröße pro Schicht sowie insgesamt.

Tabelle 4-1: Stichprobe der schriftlich-postalischen Erhebung

	Wien	Bezirks- hauptstadt	Kleinstadt	Ländlich	Gesamt
Bürger (Zufallsauswahl)	165	132	108	100	505
Entscheidungsträger	106	30	24	48	208
Öffentl. Verkehrsdienstleister	8	2	1	1	12
Autofahrerklubs	14	9	5	4	32
Wirtschaftsvertreter	24	16	2	1	43
Arbeitnehmervertreter	20	2	1	1	24
Unternehmer	32	13	8	17	70
Journalisten	72	21	4	2	99
Verkehrsexperten	111	45	17	7	180
Gesamt	552	270	170	181	1.173

Subjektive Variablen (Einstellungen und Einschätzungen) wurden generell auf einer Lickertskala gemessen und in eine prozentuelle Zustimmungsskala transformiert. Grafik 4-1 zeigt ein Beispiel anhand einer verkehrspolitischen Einstellung¹.



Grafik 4-1: Messung der Einstellung und Transformation der Werte: Beispiel

4.2. Stufe 2: Interaktive Vertiefungsinterviews (stated response)

Diese Stufe diente zur Messung

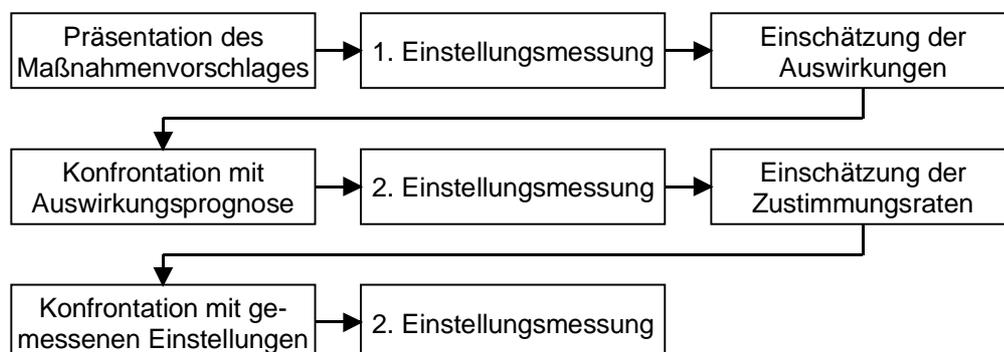
- der Wissensbasis über verkehrspolitische Maßnahmen;
- des Veränderungspotenziales der verkehrspolitischen Handlungsbereitschaft;
- der Einflussfaktoren auf eine Veränderung der Handlungsbereitschaft.

Für Stufe 2 wurde eine Substichprobe aus Stufe 1 gezogen. Wegen der kleineren Stichprobe wurde auch die Schichtung vereinfacht. Der Schwerpunkt lag bei Bürgern, Entscheidungsträgern, und Interessenvertretern (siehe Tabelle 4-2).

Tabelle 4-2: Stichprobe der interaktiven Vertiefungsinterviews

	Wien	Bezirks- hauptstadt	Anderer Wohnort	Gesamt
Bürger (Zufallsauswahl)	37	25		62
Entscheidungsträger	64	27	22	113
Öffentl. Verkehrsdienstleister	5	2	1	8
Autofahrerklubs	7	2	3	12
Wirtschaftsvertreter	13	7		20
Arbeitnehmervertreter	9	1	1	11
Gesamt	135	64	27	226

Die Vertiefungsinterviews bestanden aus zwei Planspielen (siehe Grafik 4-2). Zunächst wurde ein verkehrspolitischer Maßnahmenvorschlag präsentiert und die Einstellung zu diesem Vorschlag abgefragt. Im 1. Planspiel wurden die erwarteten Auswirkungen der Maßnahme eingeschätzt, danach wurden die Befragten mit den Ergebnissen einer Auswirkungsprognose konfrontiert. Im 2. Planspiel wurde die vermutete Zustimmungsrates mehrerer Bevölkerungsgruppen zu dieser Maßnahme eingeschätzt, danach wurden die Befragten mit den Ergebnissen der ersten Erhebungsstufe konfrontiert. Nach jedem Planspiel wurde die Einstellung zur Maßnahme erneut abgefragt, um allfällige Änderungen zu erfassen. Zusätzlich zu den skalierten Antworten (Einstellungen und Einschätzungen) wurden sämtliche verbalen Äußerungen der Befragten aufgezeichnet.



Grafik 4-2: Ablaufschema der interaktiven Vertiefungsinterviews

5. ANALYSE

Die Beschreibung des "Marktes" der verkehrspolitischen Einstellungen erfolgte mit deskriptiven und explorativen statistische Methoden wie Gruppenmittelwerte, Kreuztabellen, und Faktorenanalysen.

Die Erklärung der verkehrspolitischen Handlungsbereitschaft sowie deren Veränderung erfolgte mit multiplen Regressionsanalysen. Jede unabhängige Variable wurde einem der drei Einflussbereiche des Situativen Modells zugeordnet, die in Abschnitt 3.1 beschrieben sind. Tabelle 5-1 zeigt exemplarisch einen Auszug aus zwei Regressionsmodellen zur Erklärung der Einstellung zu zwei verschiedenen verkehrspolitischen Maßnahmenvorschlägen. Die Einflussfaktoren variieren zum Teil, je nachdem welche Einstellung erklärt werden soll. Auch bei gruppenspezifischen Modellen ergaben sich Unterschiede in den Einflussfaktoren je nach Akteursgruppe.

Tabelle 5-1: Regressionsmodelle zur Erklärung verkehrspolitischer Einstellungen; alle Befragten aus Stufe 1

<i>Prognosevariablen</i> (verkehrspolitische Handlungsbereitschaft)	Prognosevariable 1: Mittel zum Ausbau des Straßennetzes erhöhen ($R^2=0.41$)			Prognosevariable 2: Treibstoffsteuer um 0,73 €/L erhöhen ($R^2=0.27$)		
	<i>b</i>	<i>B</i>	<i>P</i>	<i>b</i>	<i>B</i>	<i>P</i>
<i>Prädiktorvariablen pro Einflussbereich</i>						
<i>Objektive Situation</i>						
Wohnort Wien				0,12	7,59	0,001
Wohnort Bezirkshauptstadt	-0,10	-9,27	0,001			
Geschlecht (weiblich=0, männlich=1)	0,07	4,89	0,029			
Mobilitätsverhalten (Anzahl Autofahrten/Woche)	0,08	1,22	0,023	-0,14	-2,16	0,000
<i>Ziele und Werte</i>						
Wert "Indirekte Demokratie" (negative Einstellung ggü. Mitbestimmung)	0,08	2,73	0,006	0,08	2,51	0,016
Wert: Globales Umweltbewusstsein (Wichtigkeit der Lösung globaler Umweltprobleme)	-0,08	-2,61	0,025	0,08	2,61	0,035
Ziel "Verbesserung der Situation für Autofahrer"	0,42	13,79	0,000	-0,26	-8,33	0,000
Ziel "Beschränkung des Autoverkehrs zugunsten von Alternativen"	-0,25	-8,28	0,000	0,21	6,72	0,000
<i>Wahrnehmung</i>						
Einschätzung der Bequemlichkeit von Radfahren und zu Fuß gehen	-0,08	-2,66	0,008	0,07	2,08	0,052
Einschätzung des Preises von öffentlichen Verkehrsmitteln	-0,07	-2,17	0,028			
Einschätzung der Infrastruktur für Radfahrer und Fußgänger in Wohnumgebung				-0,09	-2,69	0,011

- R^2 Bestimmtheitsmaß
b standardisierter Regressionskoeffizient
B Regressionskoeffizient
P Irrtumswahrscheinlichkeit α des T-Wertes

6. DER MARKT DER VERKEHRSPOLITISCHEN EINSTELLUNGEN

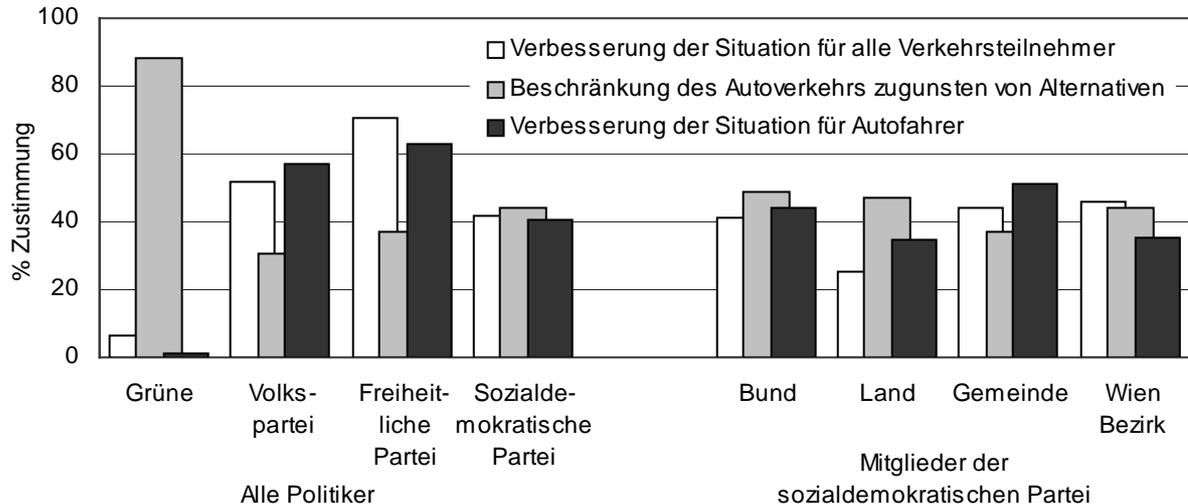
Die Ergebnisse zeigen, dass der Markt der verkehrspolitischen Einstellungen vor allem durch zwei Kriterien prädeterminiert ist bzw. strukturiert werden kann:

- die Akteure im Feld der Verkehrspolitik, und
- die vorherrschenden Themen und Assoziationen in der Verkehrspolitik.

6.1. Akteure im Feld der Verkehrspolitik

Die Strukturierung durch die Akteure wurde in der Konzeption der Studie bereits angenommen. Der Fokus auf individuelle Einstellungen legt nahe, die Gruppen nicht als feste Einheiten mit eindeutiger Position zu betrachten, beispielsweise die Position des Verkehrssprechers einer Partei. Vielmehr ist jede Gruppe in sich heterogen und kann durch weitere Kriterien weiter zerlegt werden. Grafik 6-1 (linke Seite) zeigt, dass die Einstellungen von Politikern je nach Parteizugehörigkeit stark variieren. Eine Gruppierung nach Parteien ist fast immer aufschlussreich, wenn es um Einstellungen geht. Die Mitglieder der SPÖ zeigen eine besonders gleichmäßige Beurteilung der drei verkehrspolitischen Ziele. Dennoch ist diese Gruppe in sich heterogen. Eine weitere Gliederung nach anderen Kriterien (z.B. nach politischer Ebene, rechte Seite) zeigt deutliche Unterschiede innerhalb dieser Gruppe.

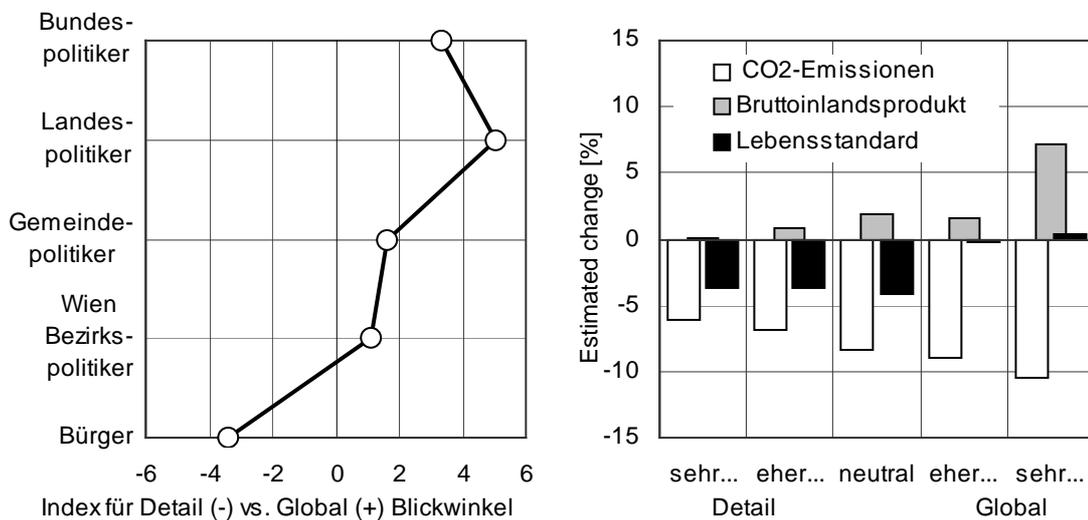
Abgesehen vom politischen oder beruflichen Kontext ist jede Person auch in einen persönlichen und familiären Kontext eingebettet, der weitere Einflussfaktoren auf verkehrspolitische Einstellungen mit sich bringt. Die Anwendung weiterer Kriterien wie Mobilitätsverhalten oder Haushaltsgröße führt zu weiteren Unterschieden.



Grafik 6-1: Einstellung zu drei verkehrspolitischen Zielen;
Links: alle Politiker nach Parteizugehörigkeit
Rechts: Sozialdemokratische Politiker nach politischer Ebene

Die Gruppierung nach politischen Ebenen ist besonders aufschlussreich, wenn es um die individuelle Wahrnehmung und Auseinandersetzung mit bestimmten Themen geht, z.B. um die Einschätzung der Auswirkungen von Verkehrsmaßnahmen. Die Zugehörigkeit zur gleichen Ebene steht offenbar für ähnliche Erfahrungen und ein ähnliches Abstraktionsniveau, auch über die Parteigrenzen hinweg. Grafik 6-2 (linke Seite) zeigt den Einfluss der politischen Ebene auf den "Blickwinkel" im Sinne einer Fokussierung der Wahrnehmung auf Detailaspekte oder globale Aspekte über das

gesamte Interview hinweg². Die starke Detailfokussierung der Bürger zeigt, dass eine Kampagne im Verkehrsbereich nicht vom eigenen (Experten-)Blickwinkel ausgehen darf, sondern von einer genauen Kenntnis der Anliegen der betroffenen Bürger. Die rechte Grafik verwendet den Detail-Global-Index zur Gruppierung von Akteuren. Jene mit einem globaleren Blickwinkel schätzen die Auswirkungen einer Erhöhung der Treibstoffpreise sehr viel positiver ein.

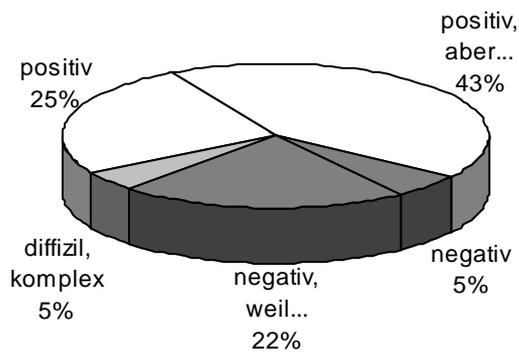


Grafik 6-2: Detail-Global-Blickwinkel gruppiert nach politischen Ebenen (links) und Einschätzung der Auswirkungen einer Treibstoffpreiserhöhung gruppiert nach Detail-Global-Blickwinkel (rechts); alle Befragten aus Stufe 2

6.2. Vorherrschende Themen und Assoziationen

Der Markt der verkehrspolitischen Einstellungen ist auch hinsichtlich der Themen und Assoziationen strukturiert. Hier äußert sich ein Prinzip der Kommunikation: Die Frage nach der Einstellung löst einen Reflexions- und Assoziationsprozess im Kontext der individuellen Erfahrungen aus. Die Assoziationen können zu anderen Themen weit weg von der anlassgebenden Frage führen. Dieser dynamische Prozess ist nicht streng determiniert, bestimmte Assoziationen sind aber wahrscheinlicher und kommen häufiger vor als andere aufgrund von bekannten Reizwörtern, Slogans, und Argumentationsketten. Hier gibt es wenig Unterschiede zwischen den Akteuren. Politiker verschiedener Parteien kamen ebenso wie Bürger zu ähnlichen Betrachtungen, z.B. über die Verantwortung von Politikern, den Missbrauch von Macht und Vertrauen, etc. Erst in diesem Kontext werden verkehrspolitische Einstellungen verständlich, und nur in diesem Kontext sind sie bearbeitbar. Die Kenntnis der wahrscheinlichen, weil üblichen Verknüpfungen ist eine unabdingbare Voraussetzung für eine erfolgreiche Marketingkampagne.

Die Erfassung der vorherrschenden Themen und Assoziationen erfordert vertiefte, persönliche Interviews mit offenen Fragen und der Möglichkeit zu ausführlichen Antworten. Grafik 6-3 zeigt die aggregierten Antworten auf die Frage nach der Sinnhaftigkeit des Prinzips einer ökologischen Steuerreform (höhere Besteuerung von Energie und steuerliche Entlastung von Arbeitsleistung).



Grafik 6-3: Beurteilung der Sinnhaftigkeit einer ökologischen Steuerreform; alle Befragten aus Stufe 2

Neben der einfachen Beurteilung äußerten die meisten Befragten spontan auch weitere Einschränkungen, Bedingungen, oder Begründungen. Eine Kategorisierung der Äußerungen (Tabelle 6-1) zeigt die häufigen und üblichen Querverbindungen, die durch die Frage nach der ökologischen Steuerreform ausgelöst werden.

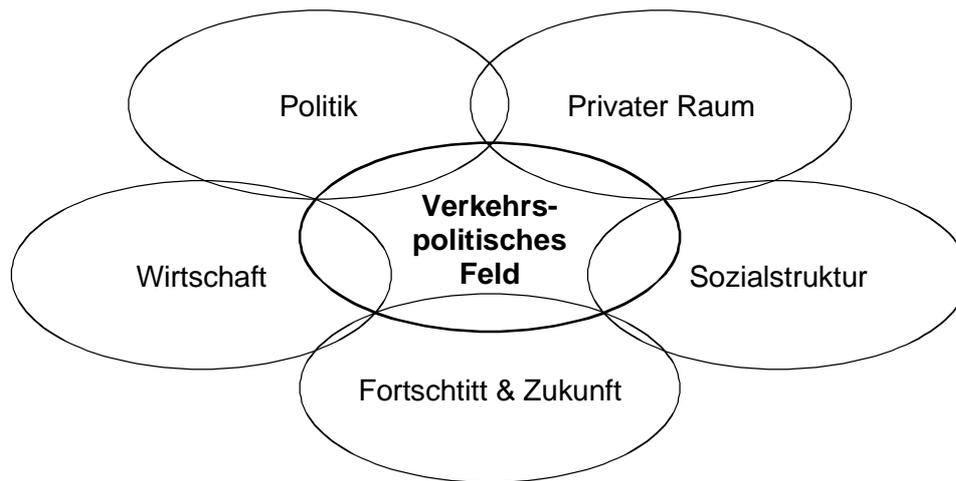
Tabelle 6-1: Häufige Querverbindungen mit der ökologischen Steuerreform; alle Befragten aus Stufe 2

<i>Positiv, aber unter der Bedingung einer...</i>		<i>Negativ, weil...</i>	
sozial gerechten Umsetzung	13%	sie unsozial ist	8%
funktionierenden Zweckbindung	10%	sie insgesamt zu teuer ist	5%
generell sinnvollen Verwendung der Mittel	10%	man Politikern nicht trauen kann	5%
Einführung eines Road Pricing	9%	sie autofahrerfeindlich ist	5%
transparenten, glaubwürdigen Umsetzung	7%		
strukturellen, globalen Umsetzung (EU)	6%		

Die Vertiefungsinterviews boten viele Gelegenheiten zu ausführlichen Antworten. Im Folgenden sind die zusammengefassten Ergebnisse dargestellt, wie sie sich über den gesamten Interviewverlauf dargestellt haben. Tabelle 6-2 zeigt die wichtigsten Themen im Feld der Verkehrspolitik, Grafik 6-4 die häufigen Assoziationen von verkehrspolitischen Themen mit solchen in anderen Feldern.

Tabelle 6-2: Vorherrschende Themen im Feld Verkehrspolitik

<i>Thema</i>	<i>Beispiele</i>
Verhältnis von Verkehrsmitteln zueinander	Grundlegende Prioritätensetzung Probleme der Gelderverteilung Eingriffe in individuelle Rechte
Soll Politik steuernd eingreifen? Wie soll Politik steuern?	Probleme rund um Steuerbelastungen Erforderliche oder unfaire Beschränkungen Sinnvolle Steuerungsebene: national oder EU?
Bedeutung von Verkehr für Entwicklung und Fortschritt und in der Zukunft	Lebensqualität und Umweltschutz Infrastruktur und Wettbewerbsfähigkeit Stadtentwicklung, Ostöffnung
Einflussmöglichkeiten in die Entscheidungsfindung	Dezentralisierung und Bürgernähe Partizipation bei politischen Entscheidungen Verantwortung der Politik
Fragen der Sicherheit	Soziale Sicherheit und Verkehrssicherheit Sicherheit gegen politische Willkür Sicherung der Natur



Grafik 6-4: Häufige Assoziationen von Verkehrspolitik mit anderen Feldern

7. ERKLÄRUNG VON VERKEHRSPOLITISCHEN EINSTELLUNGEN

Die Bestimmung der Einflussfaktoren auf verkehrspolitische Einstellungen folgte dem Situativen Modell (siehe Abschnitt 3.1), das drei Einflussbereiche postuliert. Die Regressionsanalysen erbrachten in allen drei Bereichen signifikante Einflussfaktoren auf die verkehrspolitische Handlungsbereitschaft. Tabelle 7-1 gibt einen Überblick über die wichtigsten Faktoren. Eine detailliertere Beschreibung folgt danach.

Tabelle 7-1: Einflussfaktoren entsprechend dem Situativen Modell

<i>Objektive Situation</i>	<i>Ziele & Werte</i>	<i>Wahrnehmung</i>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Unterschiede zwischen Akteursgruppen ▪ Mobilitätsverhalten: dominante Pkw-Nutzung versus diverses Verhalten 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Individuelle Freiheit & Verantwortung für Wirtschaft ▪ Soziale Solidarität ▪ Umweltbewusstsein 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einschätzung der Auswirkungen von Maßnahmen ▪ Auseinandersetzung: emotional versus sachlich ▪ Blickwinkel: detail versus global

Objektive Situation

Innerhalb dieses Bereiches hat das Mobilitätsverhalten den stärksten Einfluss. Es steht in direkter Verbindung mit bestimmten Werthaltungen und verkehrspolitischen Zielvorstellungen. Eine häufige bzw. ausschließliche Pkw-Nutzung steht für eine Betonung der individuellen Freiheit sowie für das Ziel, den Pkw-Verkehr und die Mobilität im allgemeinen zu fördern. Eine seltenere Pkw-Nutzung und ein diverses Mobilitätsverhalten stehen für eine stärkere soziale Orientierung und für das Ziel, den Pkw-Verkehr zugunsten von Alternativen zu beschränken.

Ziele und Werte

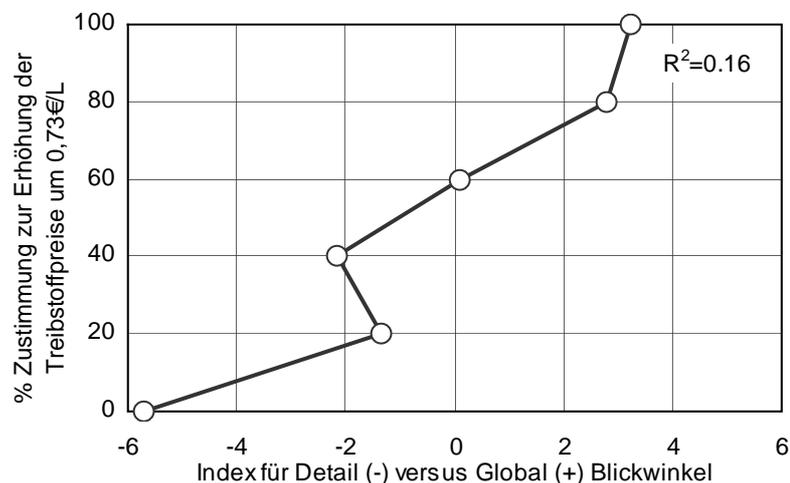
In Abweichung vom Ausgangsmodell (siehe Abschnitt 3.1) ist dieser Bereich nicht an dritter, sondern an zweiter Stelle zu nennen. Die Ziele und Werte wirken nicht nur direkt auf die verkehrspolitische Handlungsbereitschaft. Sie prägen auch die Art der Wahrnehmung und Auseinandersetzung. Insofern bestimmen sie beispielsweise die Einschätzungen der Auswirkungen von Verkehrsmaßnahmen. Die Frage nach der Einstellung zu einer Treibstoffpreiserhöhung kann - je nach Wertvorstellungen - den Blick auf Umweltauswirkungen oder auf wirtschaftliche Effekte lenken. Es wurden drei Kategorien von Werten identifiziert, die im Feld der Verkehrspolitik besonders

wirksam sind (siehe Tabelle 7-1). Sie liefern meist auch die letzten, nicht weiter hinterfragten Begründungen für verkehrspolitische Einstellungen. "Individuelle Freiheit" und "Soziale Solidarität" stehen in einem gewissen Gegensatz zueinander. Das "Umweltbewusstsein" ist ein relativ eigenständiger Wert. Es kann, muss aber nicht gemeinsam mit einem der anderen Werte auftreten.

Wahrnehmung

Das ist der komplexeste, aber auch der wichtigste Einflussbereich, besonders wenn es um die Veränderung der verkehrspolitischen Handlungsbereitschaft geht. Hier spielt die Wahrnehmung der gegenwärtigen Verkehrs- und Umweltsituation eine eher untergeordnete Rolle, vielmehr tritt die Einschätzung der Auswirkungen einer Maßnahme in den Vordergrund. Bei der Beurteilung einer Verkehrsmaßnahme wird der Blick zwangsläufig auf bestimmte Auswirkungen gerichtet, die auch den Hintergrund für die Beurteilung liefern. Die Art der betrachteten Auswirkungen und auch die Art und Weise, *wie* sie betrachtet werden, variiert nicht nur von Person zu Person, sie kann sich auch sprunghaft innerhalb eines Gespräches ändern, je nach konkretem Anlass. In dieser Variabilität liegt der wichtigste Ansatzpunkt für die Veränderung von Einstellungen. Dabei geht es vor allem um zwei Charakteristika der Wahrnehmung:

- **Art der Auseinandersetzung:** Die Einschätzung der Auswirkungen kann einer spontanen, kaum überlegten Stimmung entspringen (emotional) - oder das Ergebnis einer langen und eingeübten Auseinandersetzung sein (sachlich)
- **Blickwinkel:** Die Einschätzung der Auswirkungen kann sich auf eng begrenzte Aspekte richten, z.B. auf die persönliche Situation (detail) - oder auf größere Einheiten, z.B. auf die österreichische Wirtschaft oder auf die Gesellschaft insgesamt (global). Grafik 7-1 zeigt beispielhaft die Bedeutung des Blickwinkels für die Erklärung von verkehrspolitischen Einstellungen.



Grafik 7-1: Zusammenhang zwischen Blickwinkel und verkehrspolitischer Einstellung; alle Befragten aus Stufe 2

8. VERÄNDERUNG VON VERKEHRSPOLITISCHEN EINSTELLUNGEN

Gemäß der Konzeption der Studie sollte die Erklärung der Veränderung von verkehrspolitischen Einstellungen durch das Vier-Stufen-Modell erfolgen (siehe Abschnitt 3). Im Zuge der Analyse erwies sich das Situative Modell für diesen Zweck ebenfalls als brauchbar, es musste allerdings entsprechend adaptiert und zu einem *Kommunikationsmodell* erweitert werden. Dadurch ergeben sich zwei parallele Erklärungswege, die von unterschiedlichen Ansätzen ausgehen, aber letztlich einander ergänzen.

8.1. Kommunikationsmodell

Jede Äußerung, Messung, und Veränderung von Einstellungen findet in einem Kommunikationsakt statt. Insofern sind die Einflussfaktoren auf das Ergebnis (die Einstellungsäußerung) nicht nur die persönlichen Merkmale, wie es das Situative Modell postuliert. Auch die Merkmale des Kommunikationsaktes sind zu beachten. In diesem Kontext wurden zwei Kriterien identifiziert, die für die Äußerung von Einstellungen und noch mehr für die Veränderung von Einstellungen relevant sind.

Der situative Rahmen der Kommunikation

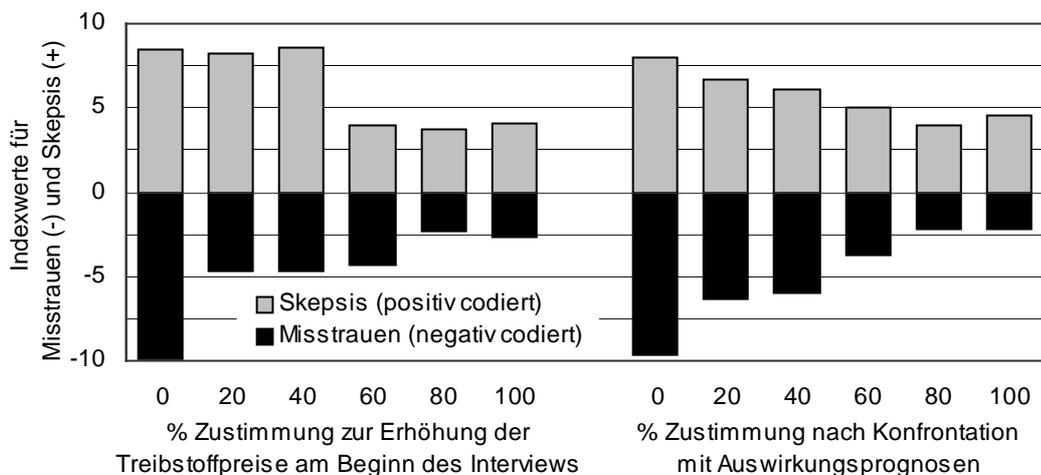
Die drei Einflussbereiche des Situativen Modells sind nicht stufenartig angeordnet. Potenziell sind alle drei Bereiche gleichzeitig wirksam und es hängt von der Situation ab, welcher bestimmend wird. Jedes Verkehrsprojekt hat seinen eigenen situativen Rahmen. Er bestimmt, wie Einstellungen entstehen, geäußert und verändert werden. Im Rahmen der Diskussion um eine lokale Umfahrungsstraße wird der Klimawandel und die österreichische Wirtschaft weniger bedeutsam sein als lokale Werthaltungen oder das lokale Verkehrsverhalten. Letztlich hat jeder Kommunikationsakt seinen eigenen Rahmen. Wenn der Rahmen wechselt, ist ein "Umschalten" zwischen den Einflussbereichen möglich. Die Parkplatzsituation kann eher pragmatisch vor dem Hintergrund der täglichen Erfahrung eingeschätzt werden - oder mit Blick auf das Ziel, die Parkplätze möglichst zu erhalten, z.B. bei einer Bürgerversammlung zu einem Verkehrsvorhaben. Der letztere Fall zeigt einen rückwirkenden Effekt von den Zielen auf die Wahrnehmung. Hier äußert sich das "Lobbyprinzip": die strategische Sicherung von Verhandlungsspielräumen. Die Studie zeigt deutlich, dass nicht nur Politiker, sondern alle Akteursgruppen (auch Bürger) ausgiebig davon Gebrauch machen, teils unbewusst und reflexartig. Die Kenntnis des Rahmens ist eine Voraussetzung für eine erfolgreiche Veränderung von Einstellungen.

Der Faktor Vertrauen

Vertrauen basiert auf der Wahrnehmung des (tatsächlichen oder gedachten) Gegenüber in der Kommunikation - inklusive seines/ihrer Hintergrundes: der Interviewer im Rahmen einer Befragung, ein Politiker im Fernsehen, ein Experte der eine Analyse präsentiert, der Schreiber eines Zeitungsartikels, etc. Der Faktor Vertrauen erwies sich als stärkste Einflussgröße auf die Veränderung von Einstellungen. In der Studie wurden zwei Arten von "Vertrauensentzug" identifiziert:

- *Misstrauen* als prinzipielle und offensive Ablehnung. Misstrauen kann sich gegen verschiedene Dinge richten: gegen den Kommunikationspartner als Person oder Institution, gegen die Politik im allgemeinen, gegen käufliche Experten, gegen eine bestimmte Maßnahme als Ganzes oder einzelne Aspekte derselben, etc;
- *Skepsis* als sachlich-nüchtern-vorsichtig distanzierte Haltung.

Grafik 8-1 zeigt, dass beide Ausprägungen - Misstrauen und Skepsis - für eine stärkere Ablehnung der Maßnahme stehen, sowohl bei der ersten Messung nach der Präsentation der Maßnahme (linke Seite) als auch bei der zweiten Messung nach Konfrontation der Befragten mit den Auswirkungenprognosen (rechte Seite). Aber der Effekt auf die Veränderung der Einstellung ist eher konträr. Befragte mit hohem Misstrauen zeigten bei der zweiten Messung tendenziell eine noch stärkere Ablehnung, weil sie einen Überredungsversuch vermuteten. Jene, die zunächst aus Skepsis abgelehnt hatten, äußerten bei der zweiten Messung eine tendenziell höhere Zustimmung. Mit anderen Worten: Nur eine auf Skepsis basierende Ablehnung kann in der Kommunikation überwunden werden. Im Fall von Misstrauen führt der Versuch einer Einstellungsänderung eher zu einer Gegenreaktion als zu einer Änderung in der intendierten Richtung.



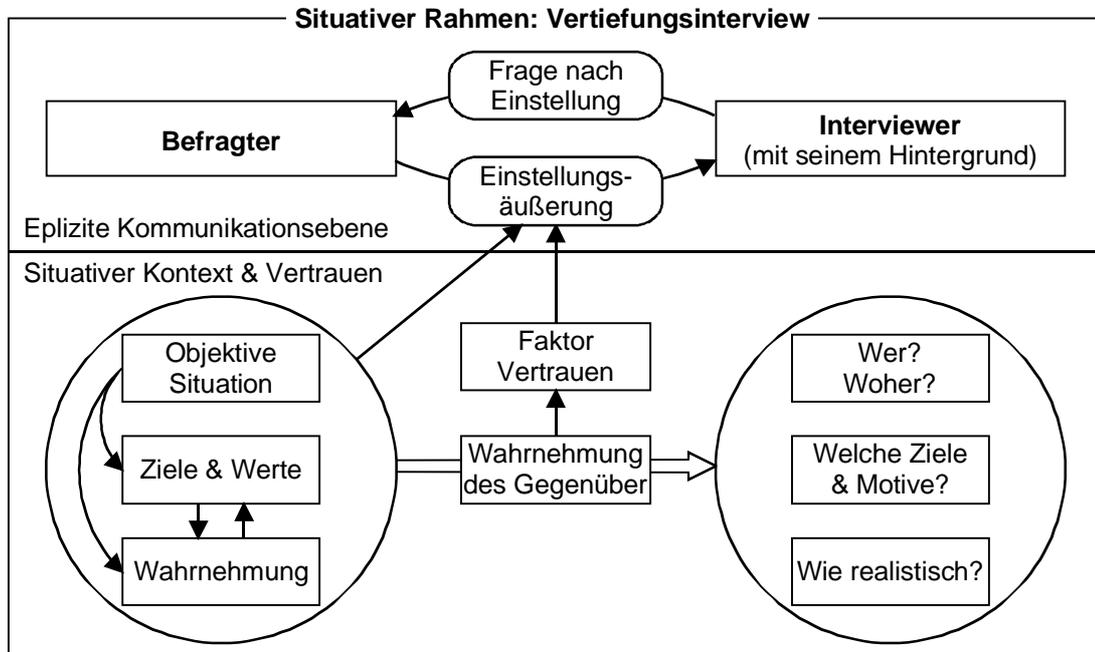
Grafik 8-1: Effekte von Misstrauen und Skepsis auf die Veränderung von Einstellungen; alle Befragten aus Stufe 2

Aufgrund dieser Erkenntnisse wurde das Situative Modell um die kommunikativen Faktoren *Rahmen* und *Vertrauen* erweitert. Das resultierende Kommunikationsmodell ist in Grafik 8-2 dargestellt und anhand eines Beispiels erläutert.

Der situative Rahmen der Kommunikation ist ein Vertiefungsinterview, bei dem es offenbar um verkehrspolitische Maßnahmenvorschläge geht. Der obere Teil ist ein simples Kommunikationsmodell mit Sender und Empfänger. Der situative Kontext darunter ist aus der Sicht des Befragten dargestellt. Er ist zunächst durch seinen eigenen situativen Kontext charakterisiert, der dem Situativen Modell entspricht: die objektive Situation, Ziele und Werte, sowie die Wahrnehmung. Die geäußerte Einstellung wird aber nicht nur durch den eigenen Kontext bestimmt, sondern auch durch die Einschätzung des Gegenüber. Hier sind wieder die drei Einflussbereiche des Situativen Modells zu unterscheiden, die auf das Gegenüber projiziert werden:

- *Objektive Situation:* Wer ist er und woher kommt der? (offensichtlich ein Interviewer, der sich als Mitarbeiter eines Verkehrsinstitutes vorstellt)
- *Ziele und Werte:* Was sind seine Ziele und Motive, mich zu kontaktieren? (geht es um Wissenschaft oder geht es auch darum, meine Meinung zu ändern?)
- *Wahrnehmung:* Wie realistisch sind die Informationen und Argumente, die er verwendet? (ist die Ökosteuer an sich ein realistisches Projekt, sind die Auswirkungenprognosen und Befragungsergebnisse realistisch?)

Die Wahrnehmung des Gegenüber bestimmt den Faktor Vertrauen im Sinne von volles Vertrauen, Skepsis, oder Misstrauen. Die geäußerte Einstellung und insbesondere die Bereitschaft zur Veränderung der Einstellung wird stark durch diesen Faktor bestimmt. Das Kommunikationsmodell führt zu einem besseren Verständnis der Einstellungsäußerungen sowie der Bedingungen für eine effektive Veränderung von Einstellungen.

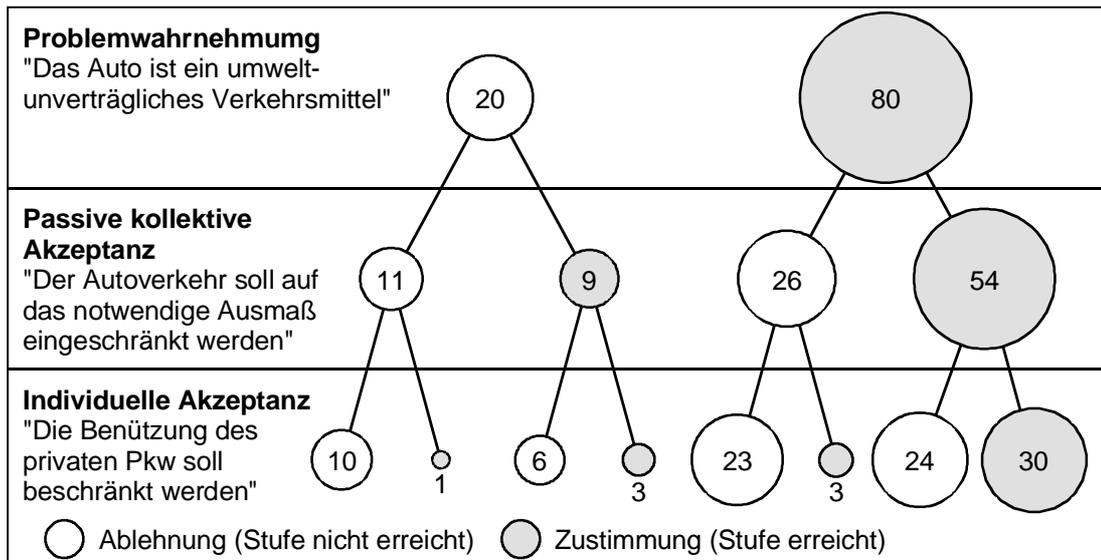


Grafik 8-2: Kommunikationsmodell am Beispiel einer Interviewsituation

8.2. Vier-Stufen-Modell

Das Vier-Stufen-Modell dient ebenfalls zur Erklärung der Veränderung von verkehrspolitischen Einstellungen. Im Gegensatz zum Kommunikationsmodell abstrahiert es von situativen Einflussfaktoren des Individuums. Es beschreibt vielmehr den "üblichen" Weg der Bewusstseinsbildung, der vom Problem zum Handeln führt (siehe Abschnitt 3.2). Die letzte Stufe (Verhaltensänderung) wurde in dieser Studie nicht gemessen, daher können nur die Zusammenhänge in den ersten drei Stufen überprüft werden. Dazu wurde jeder Stufe eine Variable zugeordnet und gemessen. Die Ergebnisse in Grafik 8-3 bestätigen beiden Annahmen des Modells:

- Es ist wesentlich wahrscheinlicher, eine Zustimmung in der nachfolgenden Stufe zu erreichen, wenn die vorhergehende Stufe positiv beurteilt wurde;
- Der Anteil der Befürworter auf einer Stufe (Personen, die die entsprechende Bewusstseinsstufe erreicht haben) nimmt von Stufe zu Stufe ab.

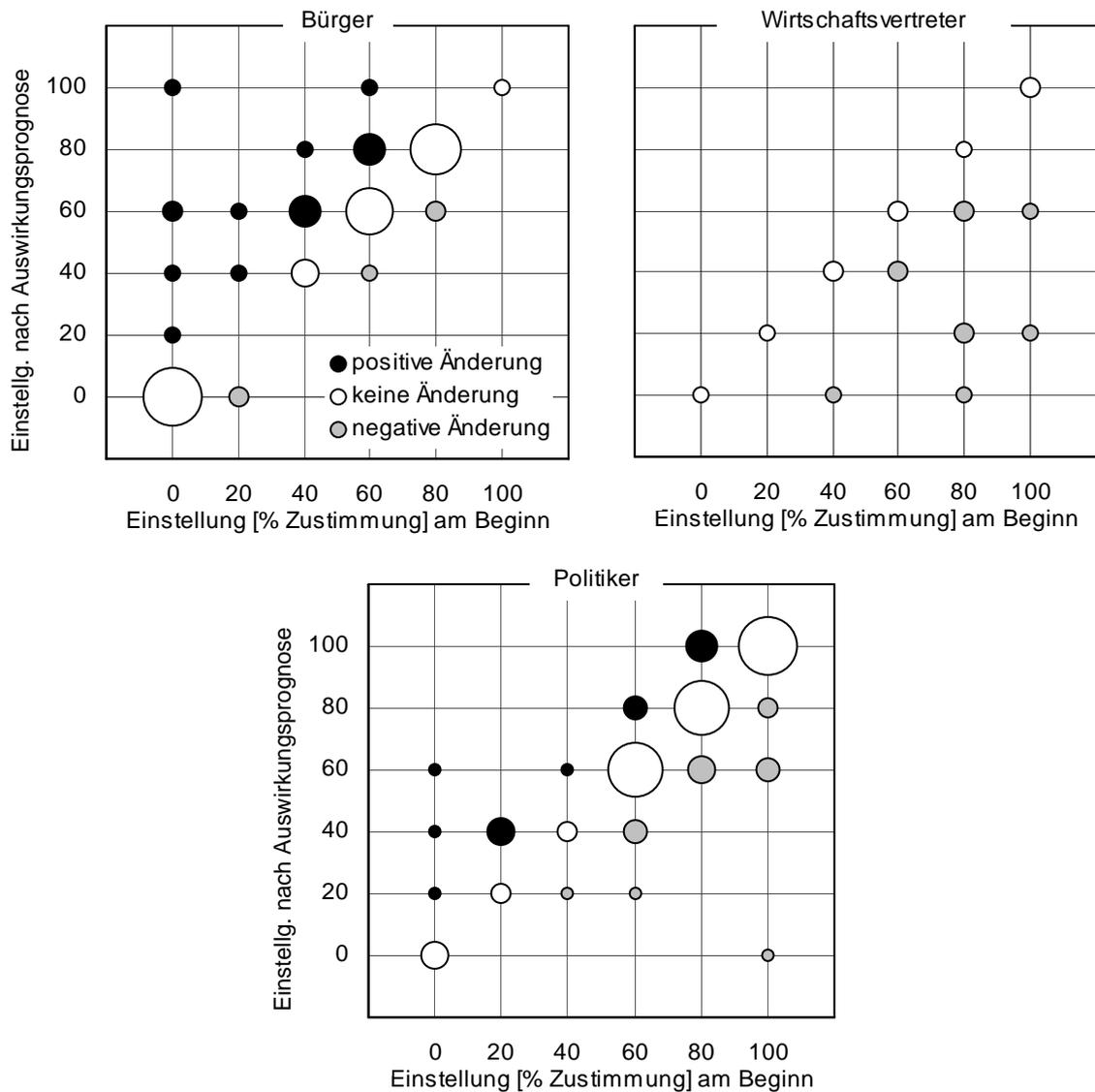


Grafik 8-3: Bestätigung des Vier-Stufen-Modell anhand gemessener Variablen

9. ERFOLGREICHES MARKETING IM FELD DER VERKEHRSPOLITIK

Das dritte Ziel des Projektes betrifft die Entwicklung von Vorschlägen zur Förderung der Handlungsbereitschaft gegenüber umweltorientierten Verkehrsmaßnahmen. Das Ziel verweist auf die Grundlagen einer gezielten Veränderung von Einstellungen. Der heterogene Markt der verkehrspolitischen Einstellungen (siehe Kapitel 6) und die ebenfalls heterogene Verteilung der Einflussfaktoren führen dazu, dass auch die Veränderungspotenziale der Handlungsbereitschaft unterschiedlich verteilt sind. Grafik 9-1 zeigt als Beispiel die Ergebnisse von drei Gruppen:

- Die Bürger zeigten eine niedrige Zustimmung am Beginn des Interviews (40%). Durch die Konfrontation mit den Auswirkungenprognosen konnte jedoch eine erhebliche Veränderung in die beabsichtigte Richtung erzielt werden (+8%). Das entspricht der Beobachtung, dass viele Bürger zunächst eher unreflektiert und reflexartig mit Ablehnung reagierten. Dafür erkannten sie eher als andere Gruppen den "Expertenstatus" der Interviewer an. Sie ließen sich durch die vorgelegten Auswirkungenprognosen nach und nach von der unreflektierten zu einer ganzheitlichen Beurteilung heranzuführen.
- Die Wirtschaftsvertreter zeigten eine hohe Zustimmung am Beginn (66%). Doch die Konfrontation mit den Auswirkungenprognosen führte vorwiegend zu höherer Ablehnung (-23%). Das lag am konträren Interviewverlauf. Wirtschaftsvertreter sind meist selbst Experten in Steuerfragen, die vorgelegten Zahlen wurden kaum ernst genommen. Die hohe Zustimmung am Beginn war nur eine Zustimmung "zum Prinzip", abgesehen von Detailfragen. Die weitere Auseinandersetzung hatte eher den Effekt, dass der Blick zunehmend vom Ganzen auf die Vielzahl der Detailprobleme gelenkt wurde, die diese Maßnahme mit sich bringt.
- Die Politiker zeigten ebenfalls eine hohe Zustimmung am Beginn (68%). Die Konfrontation mit den Auswirkungenprognosen erbrachte zahlreiche Reaktionen auf individuellem Niveau, jedoch in beide Richtungen mit gleicher Intensität, so dass der Mittelwert der Zustimmung unverändert blieb. Bei dieser Gruppe waren die bei Bürgern und Wirtschaftsvertretern genannten Effekte gleichermaßen zu beobachten. Trotz der hohen Zustimmung haben die Politiker viele Vorbehalte geäußert (Freunderlwirtschaft, leere Versprechungen, Verschwendung).



Grafik 9-1: Veränderung der Einstellung gegenüber einer Treibstoffpreiserhöhung durch Konfrontation mit Auswirkungsprognosen bei 3 Akteursgruppen (die Größe der Kreise repräsentiert die Anzahl der Personen)

9.1. Marktanalyse

Aus den Ergebnissen der Studie wurde ein Vorschlag für eine Marktanalyse entwickelt, um die Einflussfaktoren auf die Veränderung von Einstellungen zu messen. Der Vorschlag basiert auf drei Faktoren:

- *Position* der Einstellung (Zustimmung versus Ablehnung): Das entspricht einer üblichen Meinungsumfrage. Ein weiterer Aspekt der Position sind die Themen und Assoziationen, die in der Diskussion um die Maßnahme vorherrschen. Eine homogene Gruppe ist dadurch gekennzeichnet, dass sie sich ähnlich positioniert und die Position mit ähnlichen Argumenten untermauert.
- *Beweglichkeit* der Einstellung (beharrlich versus flexibel): Hier ist vor allem der Faktor Vertrauen in den Ausprägungen Skepsis und Misstrauen zu beachten. Wie werden die Betreiber und Sprecher der Kampagne wahrgenommen? Dabei geht es sowohl um die Personen als auch um deren Hintergrund, z.B. eine

Institution oder Partei. Weiters ist zu beachten, welche Aspekte der Maßnahme Anlass für Misstrauen geben (Härtefälle, Ausnahmeregelungen, etc.).

- *Fundierung* der Einstellung (emotional versus sachlich): Dieser Faktor ist wichtig, um das richtige Niveau in der Kommunikation mit der Zielgruppe zu finden. Die Kampagne muss an die laufende Auseinandersetzung anknüpfen und darauf abgestimmt sein - entsprechend dem Motto "man darf den Menschen nicht aus der Entfernung zurufen, sondern muss sie dort abholen, wo sie stehen". Das Niveau betrifft alle Aspekte der Kommunikation, vom inhaltlichen Niveau (Detail-Global-Orientierung, Bewusstseinsstand) über das sprachliche Niveau (akademisch versus illustrativ) bis hin zum Layout der Informationsmaterialien.

Diese Faktoren werden verwendet, um die Zielgruppe nach dem Schema einer Kreuztabelle in einzelne Marktsegmente zu zerlegen (siehe Tabelle 9-1).

Tabelle 9-1: Marktsegmentierung und Strategien für eine Einstellungskampagne

Position	Beweglichkeit	Fundierung	
		emotional	sachlich
Befürworter	beharrlich	Massive emotionale Befürworter, haben die sachliche Auseinandersetzung aber noch vor sich. <i>Großer Vertrauensvorschluss, aber Gefahr der Enttäuschung, wenn es "doch nicht so einfach" geht. Durch konstante Information sachlichen Fortschritt sichtbar machen.</i>	Massive Befürworter trotz bereits erfolgter sachlicher Auseinandersetzung. <i>Brauchen in der Regel keine Behandlung, allenfalls Bestätigung. In dieser Gruppe können potenzielle Mithelfer bei der Kampagne gesucht werden.</i>
	flexibel	Tendenzielle emotionale Befürworter, langfristige Zustimmung ist noch unsicher. <i>Geringer Vertrauensvorschluss, können leicht ihre Meinung ändern. Zuerst Vertrauen in die Maßnahme und Betreiber der Kampagne festigen, bevor sachliche Diskussion beginnt.</i>	Befürworter mit hoher Skepsis, Zustimmung hängt davon ab, wie umgesetzt wird. <i>Haben konkrete Sachbedenken, die ausgeräumt werden müssen. Kompetenz der Betreiber und konsequente Lösung anstehender Sachprobleme sichtbar machen.</i>
Ablehner	flexibel	Tendenzielle emotionale Ablehner, die eventuell noch gewonnen werden können. <i>Gewisses Misstrauen vorhanden, das noch abgebaut werden kann. Problembewusstsein verstärken (Vier-Stufen-Modell), bevor die Diskussion um eine Lösung (Maßnahme) beginnt.</i>	Ablehner aus konkreten sachlichen Gründen, die gegebenenfalls beseitigt werden können. <i>Gründe für Skepsis explorieren, Vorbehalte als Probleme definieren, glaubhaft an einer Lösung arbeiten. Falls das nicht geht: Vorbehalte argumentativ entkräften.</i>
	beharrlich	Massive Ablehner aus Prinzip, Ablehnung hat keine konkrete sachliche Basis (Neinsager). <i>Massives Misstrauen vorhanden, kann nicht durch direkte Bearbeitung überwunden werden. Eventuell kann die Erfahrung nach der Umsetzung eine Einstellungsänderung bewirken.</i>	Massive unerschütterliche Ablehner trotz bereits erfolgter sachlicher Auseinandersetzung. <i>Direkte Bearbeitung nicht möglich, politisch isolieren und mit Lobbyarbeit bekämpfen, um Einflussnahme auf andere Gruppen zu verhindern, z.B. auf tendenzielle emotionale Befürworter.</i>

Das Verfahren erlaubt eine Einschätzung der Anzahl der Personen in der Zielgruppe, bei denen eine Einstellungsänderung einerseits notwendig (Position) und andererseits erfolversprechend ist (Beweglichkeit). Schließlich gibt das Verfahren

auch Hinweise darauf, wie - auf welchem Niveau - die Kommunikation mit der Zielgruppe zweckmäßig geführt werden soll (Fundierung). Die Hauptergebnisse sind

- ein Set von Behandlungsstrategien für verschiedene Marktsegmente, wobei jede Strategie bezüglich der zu erwartenden Kosteneffizienz beurteilt werden kann;
- die Identifizierung von Personen und Institutionen, die großes Vertrauen bei der Zielgruppe genießen und als Mithelfer für die Kampagne in Frage kommen;
- die Identifizierung von problematischen Aspekten der Maßnahme, die Skepsis und Misstrauen hervorrufen und besonders adressiert werden müssen.

9.2. Einstellungskampagne

Die Studie war nicht darauf angelegt, die Grundlagen des Marketing neu zu erfinden, die - mit Einschränkungen - auch bei einer Kampagne im Verkehrsbereich gelten³. Die folgenden Vorschläge sind eher als Ergänzung zu sehen. Sie gelten vor allem für Einstellungskampagnen, deren Ziel die Erhöhung der Akzeptanz einer unpopulären (restriktiven) Verkehrsmaßnahme ist, weil mangelnde Akzeptanz eine der größten Barrieren für eine umweltorientierte Verkehrspolitik ist.

- *Vertrauen gewinnen*: Vertrauen ist die Basis jeder Kommunikationsbereitschaft. Ein gewissen Vertrauen ist notwendig, damit Inhalte überhaupt angenommen werden, und noch mehr Vertrauen, um die intendierte Wirkung zu entfalten. Vertrauen entsteht durch vielseitige Bestätigung. Bei der Vorbereitung der Kampagne sollten Mithelfer aus verschiedenen Lagern gewonnen werden, die Vertrauen bei verschiedenen Gruppen genießen. Auch die vielen positiven Wirkungen der Maßnahme sollten betont werden, z.B. weniger offensichtliche Nebeneffekte, um auch hier für vielseitige Bestätigung zu sorgen.
- *Transparenz*: Sie ist besonders bei restriktiven Maßnahmen wichtig, um den Eindruck zu vermeiden, dass die Probleme der Betroffenen ignoriert werden. Letztere sollten frühzeitig einbezogen werden. Es muss klar sein, wer die Verantwortung trägt und dass die Verantwortung nicht bei der Umsetzung aufhört. Auch die Information muss transparent sein: Von welchen Zielen und Rahmenbedingungen wurde ausgegangen? Welche Alternativen gibt es? Welche Probleme können auftreten und wie können sie entschärft werden?
- *Aktion statt Reaktion*: Die Kampagne ist von Anfang an aktiv zu gestalten. Eine Marktanalyse gemäß Abschnitt 9.1 bietet einen großen Informationsvorsprung: die Positionen der Einstellungen, Vertrauen, Art der Fundierung, Werthaltungen, Standardargumente, Reizwörter, etc. Daraus lassen sich erfolgversprechende Ansatzpunkte für die Kampagne gewinnen. Die Maßnahme darf nicht einseitig "beworben" werden. Auch allfällige Probleme müssen frühzeitig angesprochen werden. Sonst werden es andere tun und auf Kosten des Betreibers Kompetenz und Vertrauen gewinnen, indem sie letzteren in eine reaktive Rolle zwingen.
- *Versachlichung*: Restriktive Maßnahmenvorschläge erzeugen oft große Ängste durch übertriebene Einschätzung der negativen Wirkungen. Es ist eine gängige und effektive Strategie von Gegnern der Maßnahme, diese Ängste zu schüren. Eine objektive und sachliche Diskussion kann dazu beitragen, die Auswirkungen nüchtern zu betrachten und übertriebene Ängste abzubauen. Versachlichung kann aber nicht einfach durch sachliches Argumentieren erreicht werden. Entscheidend ist, dass die Zielpersonen zu einer sachlichen Auseinandersetzung bereit sind - und das ist wieder eine Frage des Vertrauens.

10. SCHLUSSFOLGERUNGEN

In der Studie wurde der Markt der verkehrspolitischen Einstellungen anhand von zwei Kriterien beschrieben: den Akteuren sowie den Themen und Assoziationen.

Weiters wurden die Einflussfaktoren auf verkehrspolitischen Einstellungen sowie deren Veränderungen aufgezeigt. Das Situative Modell und das Vier-Stufen-Modell wurden bestätigt. Letzteres wurde zu einem Kommunikationsmodell erweitert, weil Einstellungen nicht nur durch persönliche Merkmale bestimmt werden, sondern auch durch jene des Kommunikationsaktes, in dem sie geäußert oder gemessen werden.

Die Studie zeigte ein erhebliches Potenzial zur Förderung der Handlungsbereitschaft gegenüber umweltfreundlichen Maßnahmen im Verkehr. Das Potenzial variiert allerdings je nach Marktsegment. Ein bedeutsames Beispiel wurde aufgezeigt:

- Die Veränderung der Einstellung von institutionellen Interessenvertretern ist zweifellos eine große Herausforderung. Auch wenn sie persönlich überzeugt werden können oder bereits überzeugt sind, sind sie letztlich den vermuteten Ansprüchen ihrer Klientel verpflichtet. Eine Einstellungskampagne wird hier wenig bewirken, sondern nur langfristige individuelle Überzeugungsarbeit.
- Bei Bürgern liegt dagegen ein erhebliches Veränderungspotenzial vor. Sie sind eher geneigt, auf Experteninformationen mit entsprechender Änderung der Einstellung zu reagieren. Voraussetzung einer erfolgreichen Kampagne ist aber eine breite Unterstützung durch Meinungsbildner aus verschiedenen Lagern.

Wegen der unterschiedlichen Disposition der Marktsegmente sollte vor einer Kampagne eine Marktanalyse durchgeführt werden. Es wurde ein Analyseinstrument entwickelt, das die Identifizierung verschiedener Marktsegmente und die Entwicklung von gruppenspezifischen Strategien ermöglicht, indem die Einflussfaktoren auf die Veränderung von Einstellungen systematisch erfasst werden.

Schließlich wurden auch Vorschläge zur Durchführung einer Kampagne erarbeitet. Einstellungskampagnen im Verkehrsbereich unterscheiden sich erheblich von kommerziellen Marketingkampagnen. Sie sollten daher von Experten mit einschlägiger Erfahrung durchgeführt werden.

11. QUELLENVERZEICHNIS

Brög, W. (1982) *The situational approach - An alternative model concept - Theoretical foundations and practical applications*, Paper presented to the 7th Australian Transport Research Forum (ATRF), Hobart, Tasmania, Australia.

Sammer, G., R. Klementsitz und O. Thaller (1999) *Einstellung zur städtischen Verkehrspolitik - ein Vergleich von je vier Städten innerhalb und außerhalb der EU*, Institut für Verkehrswesen, Universität für Bodenkultur Wien.

Sammer, G., R. Hössinger, K. Menšik und H.C. Voigt (2002) *Analyse und Erklärung der verkehrspolitischen Einstellungen von Entscheidungsträgern, Interessenvertretern und Bürgern (VEREIN)*, Forschungsarbeiten aus dem Verkehrswesen, Band 122, Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie, Wien.

12. ANMERKUNGEN

¹ Das komplette Fragenprogramm beider Erhebungsstufen (schriftlich-postalisch und vertiefte Interviews) ist im Endbericht des Projektes VEREIN enthalten (Sammer et al., 2002).

² Der Index "Detail- versus globaler Blickwinkel" wurde aus offenen Antworten und spontanen Kommentaren gebildet, um dieses wichtige Merkmal der Wahrnehmung und Abstraktion abzubilden. Beispiel: Das Spektrum der Antworten auf die Frage nach "besonders wichtigen verkehrspolitischen Maßnahmen" reicht von "Einführung einer Busspur in Straße XY" (detail) bis hin zu "bessere Koordinierung der Raum- und Verkehrsplanung" (global).

³ Der Endbericht des Projektes VEREIN (Sammer et al., 2002) enthält weitere Vorschläge für eine Einstellungskampagne im Verkehrsbereich, die sich auf allgemeine Erfahrungen beziehen: eine Reihe von Marketinginstrumenten, die sich im Verkehrsbereich als besonders geeignet erwiesen haben, sowie einen konkreten Ablaufplan für die Durchführung einer Kampagne.