

Der Mensch steht im Fokus



Die MOBILITÄTSKULTUR einer Gesellschaft wird nicht alleine von der Technik geprägt. Neben Pünktlichkeit und Verlässlichkeit müssen Mobilitätsmittel sechs zentrale Konsumentenbedürfnisse erfüllen

Die Autoren



Dr. Kerstin Ullrich ist Corporate Director bei der GIM. Sie verantwortet dort unter anderem die Mobilitätsforschung (GIM MOVE).

K.Ullrich@g-i-m.com



Dr. Jörg Munkes leitet als Corporate Director die quantitative Forschung der GIM und dort u.a. Langzeitstudien im Automotive-Bereich.

J.Munkes@g-i-m.com

Mobilität der Zukunft ist ein heißes Thema. Wird darüber gesprochen oder geschrieben, fallen jedoch meist dieselben

Schlagworte: Elektrifizierung, Digitalisierung, Urbanisierung. Kerstin Ullrich und Jörg Munkes von der GIM stellen sechs zentrale Bedürfnismuster vor, die sie in Studien zur Alltagsmobilität in elf Ländern erhoben haben.

Wer valide Aussagen über zukünftiges Mobilitätsverhalten von Individuen treffen will, darf nicht alleine technologienahe Themen fokussieren. Denn dabei bleibt der Mensch mit seinen Mobilitätsbedürfnissen, -einstellungen und -routinen unberücksichtigt. Um Prognosen zur Akzeptanz von Mobilitätsinnovationen wie das Autonome Fahren, Elektromobilität oder Sharing-Konzepte treffen zu können, muss die Komplexität mobilitätsbezogener Entscheidungsprozesse abgebildet werden.

Hier setzt unser Konzept zur Mobilitätsforschung an (siehe Abbildung): Jeder Mensch nutzt ein individuelles Set an Verkehrsmitteln, das für ihn relevant ist. Daneben beeinflusst die Mobilitätskultur eines Landes dieses Relevant Set. Und zwar durch die symbolische Aufladung eines Verkehrsmittels und durch gesellschaftliche Übereinkünfte zur Mobilität. Ist einem Nutzer vor allem wichtig, flexibel zu sein, wird er seinen Mobilitäts-Mix mit den entsprechend passenden Verkehrsmitteln zusammenstellen. Dies kann je nach Mobilitätskultur sowohl das Auto, das Fahrrad oder auch die U-Bahn sein. So sind die USA etwa ein klarer Automarkt, während

in den Niederlanden eher das Fahrrad oder in Italien die Vespa den Nimbus eines unverzichtbaren, flexiblen Verkehrsmittels innehat.

Voraussetzung für all das ist, diese Verkehrsmittel zu besitzen oder zumindest Zugang zu haben. Die persönliche Verfügbarkeit wird wiederum determiniert durch Infrastruktur und regulative Rahmenbedingungen etwa einer Stadt. Beides bestimmt das Angebot, aus dem Verkehrsmittel gewählt werden können: Gibt es negative Anreize wie Einfahrverbote in die Innenstadt oder Mautgebühren für Pkw, gibt es einen maroden öffentlichen Nahverkehr oder fehlende Radwege? Oder gibt es positive Anreize wie Privilegien für Elektrofahrzeuge, günstige ÖPNV-Fahrpreise oder ein flächendeckendes Fahrradwegesnetz?

Welches Verkehrsmittel nun aber tatsächlich in einer ganz konkreten Entscheidungssituation genutzt wird, hängt entscheidend von situativen Faktoren ab: Habe ich Gepäck? Muss ich jemand mitnehmen? Wie ist das Wetter? So kann der Weg zur nächsten U-Bahn-Haltestelle bei Sonnenschein angenehm sein, bei Regen wird jedoch das eigene Auto bevorzugt. Diese Faktoren lösen spezifische *Ad-hoc-Bedürfnisse* aus, die wiederum die konkrete Verkehrsmittelwahl bestimmen und vielleicht ursprüngliche Pläne oder Routinen verwerfen. Alltagsmobilität lässt sich also nicht universell oder anhand einer global gültigen Regel prognostizieren.

Unsere in elf Ländern durchgeführten Studien zur Alltagsmobilität haben – jenseits von Hygieneanforderungen wie Pünktlichkeit und Verlässlichkeit – sechs zentrale Bedürfnismuster identifiziert.

Privatheit Eine private Sphäre für sich haben, das ist für viele Menschen auch heute noch ein essenzielles Mobilitätsbedürfnis. In erster Linie sind es hier Barrieren auf der sinnlichen Ebene, die eine Nutzung etwa von meist überfüllten Straßen- oder U-Bahnen ausschließen: große körperliche Nähe zu Unbekannten, Störgeräusche oder als unangenehm empfundene Gerüche. Und hinzu kommt, dass man nicht in der Lage ist, den direkten Raum um sich herum so zu gestalten, wie man das möchte. Stark ausgeprägt ist dieser Need vor allem bei überzeugten Autofahrern, die das Auto als verlängertes Wohnzimmer wahrnehmen, und bei Zweiradnutzern.

Unabhängigkeit Hier geht es in erster Linie darum, die eigene Mobilität flexibel, selbstbestimmt und spontan zu gestalten: nicht auf Abfahrtszeiten von Bussen oder Bahnen angewiesen zu sein, sich das eigene Mobilitätsverhalten nicht von anderen diktieren lassen müssen, sondern die Kontrolle darüber zu haben, wann man seine Routen startet oder beendet. Es geht aber darum, überhaupt eine Wahl zu haben. Wer zum Beispiel als größere Distanzen zurücklegender Bahn-Pendler ein Auto besitzt, der kann bei kurzfristig auftretenden Problemen, wie etwa Verspätungen oder Zugausfall, auf ein alternatives Mobilitätsmittel ausweichen – und damit flexibel reagieren. Oder spontan noch beim Bäcker halten, um einen Coffee-to-go zu kaufen.

Effizienz Bei diesem Need-Cluster geht es nicht um ökonomische Aspekte, sondern eher darum, die Fahrzeiten sinnvoll zu nutzen – beispielsweise um zu arbeiten, zu lesen, zu entspannen oder zu schlafen. Zudem ist private Kommunikation über soziale Netzwerke insbesondere für jüngere Menschen ein essenzielles

Teilbedürfnis, dessen Befriedigung häufig sogar über die Wahl des Vehikels entscheidet. Moderne Kommunikationstechniken haben indes das notorische Defizit des Autos – eben die Zeit nicht effizient nutzen zu können – zwar etwas gemildert. Doch auch heute entscheiden sich noch immer viele Individuen, die im Arbeitsleben stehen und weitere Strecken zurücklegen, gegen das Auto – wenn sie die Wahl haben – und für den ÖPNV, um eben zum Beispiel mit dem Notebook zu arbeiten. Das geht während des Autofahrens und im Stau auf absehbare Zeit noch nicht – es sei denn, Autonomes Fahren erlebt einen baldigen Durchbruch.

Convenience Dahinter steht nicht das Hygienebedürfnis *Komfort*, sondern der Need, die eigene Mobilität so mühelos wie möglich zu gestalten – wobei vor allem die Schnittstellen zwischen verschiedenen Mobilitätsmitteln relevant sind – zum Beispiel der Umstieg vom Auto auf die Bahn oder umgekehrt von der Bahn auf das Fahrrad. Im Kontext dieser Seamless Mobility sind zuletzt vor allem in Großstädten und Megacities smarte, flexible, transportable Mobilitätskonzepte für die sogenannte *last mile* wichtiger geworden. Solche Modelle sind etwa Kickboards für Erwachsene oder Falträder.

Umweltschutz Ökologisch verträgliche Verkehrsmittel zu nutzen, ist längst nicht mehr exklusives Mobilitätsbedürfnis von Idealisten. Immer mehr Menschen steigen im Kontext des generellen Nachhaltigkeits-trends, soweit praktikabel und häufig auch nur für eine Teilroute der Gesamtstrecke, auf möglichst klimaneutrale Mobilität um – und lassen dafür bewusst das Auto in der Garage. Es bleibt abzuwarten, ob und inwieweit ein möglicher Durchbruch der

Elektromobilität hier nochmals Mobilitätsmuster in der breiten Bevölkerung verändern kann.

Kosten Die Mobilitätskosten niedrig zu halten, ist für die meisten Menschen ein zentrales Bedürfnis. Und doch werden ausgerechnet hier noch immer flächendeckend erstaunliche Kompromisse eingegangen – klassischerweise bei den überzeugten Autofahrern.

Übergreifend haben wir mit Blick auf diese global gültigen Bedürfnisse feststellen können, dass Entscheidungen für oder gegen konkrete Mobilitätsvehikel stets mehr oder weniger komplexe Abwägungsprozesse zwischen den Needs zugrunde liegen: Nutzer, die spezifische Bedürfnisse im Rahmen ihres Mobilitätsmixes bewusst höher gewichten, nehmen dafür in Kauf, andere Bedürfnisse zu vernachlässigen. Individualmobilität geht also meist mit *trade offs* einher. Spannend wird es, wenn man den Fit von Mobilitätsinnovationen zu diesen Bedürfnissen betrachtet.

Autonomes Fahren Hier werden Bedürfnisse adressiert, die bisher schwer vereinbar waren. Zum Beispiel werden die klassischen Autofahrerbedürfnisse wie Privatheit und Unabhängigkeit sowie das zentrale Bedürfnis nach Effizienz – das bislang nur für die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel sprach – verbunden. Beim Autonomem Fahren bietet bereits die Technologie den Nutzern einen deutlichen Mehrwert.

Elektromobilität Aus Sicht der Nutzer besteht auch hier ein Spannungsfeld der Bedürfnisse: einerseits ökologische Mobilität und Senkung der Kosten, zumindest langfristig allerdings nicht bei der Anschaffung. Andererseits bestehen Barrieren hinsichtlich der Unabhängigkeit und Flexibilität beim Fahren. Es stellen sich Fragen zur Reichweite und zu den Lademöglichkeiten. Für diese zentralen Mobilitätsbedürfnisse existieren derzeit noch überlegene Lösungen am Markt – das Auto mit Benzinantrieb. Der Fit zu den Bedürfnissen und damit ein echter Nutzungsanreiz muss über den strukturellen Rahmen geschaffen werden, etwa durch die derzeit diskutierten Kaufanreize.

Die Mobilität der Zukunft ist nicht rein technologiegetrieben. Wer in diesem Feld einigermaßen valide Prognosen generieren will, muss das große Ganze erforschen: den strukturellen Rahmen, die gesellschaftlich determinierte Mobilitätskultur und vor allem den mobilen Menschen. Anbieter von Mobilität, die dies beherzigen, steigern die Erfolgchancen ihrer Innovationen.

