VERKEHR UND INFRASTRUKTUR

Werbung für Bus, Bahn und Bim

Soft Policies für eine Veränderung der Verkehrsmittelwahl zugunsten des umweltfreundlichen Öffentlichen Personennahverkehrs

Von Karin Haid

20

AK WIEN

Vorwort

Aus verkehrs-, sozial- und umweltpolitischen Gründen ist für die AK Wien ein optimales Angebot mit öffentlichen Verkehrsdienstleistungen ein zentrales Element zur Befriedigung der Mobilitätsbedürfnisse aller Bevölkerungsschichten und unverzichtbarer Bestandteil der öffentlichen Daseinsvorsorge. Daher sind neben einer hohen Qualität und einem flächendeckenden Angebot an leistbaren öffentlichen Verkehrsdiensten auch Fragen der Verkehrsmittelwahl, der Kundenorientierung und des öffentlichen Images, zu dem auch Strategien des Marketings und der Öffentlichkeitsarbeit der Verkehrsanbieter einen wichtigen Beitrag leisten können, für die AK von besonderem Interesse. Es geht schließlich darum, über eine Attraktivierung des öffentlichen Verkehrs eine verstärkte Inanspruchnahme öffentlicher Verkehrsmittel anzustreben und die individuellen Entscheidung für den öffentlichen Verkehr zu erleichtern. Täglich pendeln rund 200.000 ArbeitnehmerInnen vor allem aus Niederösterreich und dem Burgenland nach Wien zur Arbeit ein. Während jedoch der Pkw-Verkehr auf der Straße zunimmt, sind die Fahrgastzahlen in den öffentlichen Verkehrsmitteln trotz steigenden Verkehrsaufkommens insgesamt stetig gesunken.

Für die Verwendung des Pkw zu privaten Zwecken, unter anderem auch auf dem Weg von und zur Arbeit, sind auch psychologische Motive entscheidend. Autobesitz, der durch die Verwendung des PKW zum Ausdruck gebracht wird, vermag einen entsprechend hohen sozialen Status, häufig assoziiert mit finanzieller Leistungsfähigkeit, Sportlichkeit und Jugendlichkeit zu vermitteln. Um deutlich zu machen, inwieweit diese und andere Motive von der Werbewirtschaft dazu genutzt werden, die entsprechenden psychologischen Aspekte der Verkehrsmittelwahl – sowohl beim Pkw als auch bei öffentlichen Verkehrsmitteln - zu verstärken, welche Wirkungen Werbebotschaften haben und welche Inhalte sie vermitteln, haben wir diese Studie in Auftrag gegeben.

Ein Vergleich der transportierten Werbebotschaften, die in mannigfaltiger Form bewusst oder unterbewusst zum Ausdruck kommen, war die grundlegende Idee der vorliegenden Arbeit. Wir waren auf der Suche nach einer Antwort auf die Frage, welchen Einfluss auf die Verkehrsmittelwahl die Werbung für den öffentlichen Verkehr im Vergleich mit der Werbung für Autos haben kann. Die Unterschiede sind deutlich geworden.

Doris Unfried
AK-Wien

Inhaltsverzeichnis

Einleitung **1**

Zusammenfassung **3**

1. Stellenwert des Autos in unserer Gesellschaft **5**
1.1 Verkehrspolitische Rahmenbedingungen zur Förderung des Autoverkehrs 7
1.2 Wirtschaftliche Bedeutung des Autos 9
1.3 Emotionale und psychologische Bedeutung des Autos 10

2. Botschaften von Autowerbungen **15**

3. Motive und Soziologie der Verkehrsmittelwahl **39**

4. Beeinflussung der Verkehrsmittelwahl durch Soft Policies **51**
4.1 Individualisiertes Marketing 58
4.2 Werbung für den ÖPNV 64

5. Anforderungen an wirkungsvolle Werbung für den ÖPNV aus kommunikationswissenschaftlicher und aus werbepsychologischer Sicht **65**

6. Analyse von ÖPNV-Werbungen **69**
6.1 Analyse von Werbebotschaften der Wiener Linien 69
6.2 Analyse von Werbebotschaften der ÖBB 93

7. Bewertung der Werbebotschaften und mögliche Ansatzpunkte für eine wirkungsvollere ÖPNV-Werbung **105**

Literaturverzeichnis **109**

Einleitung

Der Autoverkehr gehört heute in vielen Teilen der Welt und auch in Österreich zu den Hauptverursachern der Umweltverschmutzung und der Beeinträchtigung der Lebensqualität durch Lärm, Abgase und viele weitere mit ihm verbundenen Folgeerscheinungen.

Öffentliche Verkehrsmittel zeichnen sich durch hohe Umweltfreundlichkeit und eine hohe Sicherheit bei der Beförderung der Fahrgäste aus. Trotzdem ist der Hang zum Auto ungebrochen. Die Ursachen dafür liegen zum einen in den verkehrspolitischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, die dem Auto seit seiner Erfindung einen fulminanten Aufstieg, dem Öffentlichen Personenverkehr jedoch gleichzeitig einen ebensolchen Abstieg bescherten. Zum anderen sind an das Auto viele Emotionen geknüpft, die von der mächtigen Lobby der Autoindustrie in Autowerbungen seit Jahrzehnten geschürt werden, während Werbung für den Öffentlichen Verkehr, zumindest für den Öffentlichen Personennahverkehr, erst seit wenigen Jahren von einzelnen Verkehrsunternehmen forciert wird. Gelänge es, einen Teil jener Autofahrer, die heute tagtäglich mit dem Auto aus dem Umland der Städte und in den Städten zu ihrem Arbeitsplatz fahren, zum Umstieg auf den ÖPNV zu bewegen, hätte das sehr positive Folgen für die Umwelt.

Eine wirkungsvolle Werbung für den ÖPNV kann dabei helfen, einen Umdenkprozess bei der Verkehrsmittelwahl anzustoßen. Wie aber müssen die Werbebotschaften gestaltet sein, um von den Adressaten angenommen zu werden beziehungsweise: entspricht die derzeitige Gestaltung von ÖPNV-Werbungen den Anforderungen an eine effiziente und wirksame Gestaltung von Werbebotschaften aus kommunikationswissenschaftlicher und werbepsychologischer Sicht?

Dies ist eine wesentliche Frage, zu deren Beantwortung diese Studie einen Beitrag leisten will.

Um den Kontext für die Bewertung der Werbebotschaften herzustellen, ist es wichtig, die Motive der Verkehrsmittelwahl zu kennen. Ein Kapitel der Studie setzt sich daher mit dieser Thematik auseinander. Ein weiteres behandelt die Möglichkeiten der Beeinflussung der Verkehrsmittelwahl durch sogenannte „Soft Policies“. Schwerpunktmäßig wird dabei vor allem auf die Methode des „Individualisierten Marketings“ und auf ÖPNV-Werbung eingegangen.

Zur Einbettung der Thematik in einen Gesamtkontext werden zuvor die Rahmenbedingungen erörtert, die dazu geführt haben, dass das Auto in unserer Gesellschaft einen so hohen Stellenwert hat.

In weiteren Kapiteln werden ausgewählte Beispiele von Autowerbungen und Beispiele von Werbungen für den ÖPNV hinsichtlich ihrer Aussagen und der angesprochenen Zielgruppe kontextanalytisch untersucht, wobei theoretische Modelle aus der Kommunikationswissenschaft und der Werbepsychologie herangezogen werden, um konkrete Ansatzpunkte für zielgruppenspezifische und wirkungsvolle Werbemaßnahmen für den Öffentlichen Personennahverkehr zu identifizieren und eine Bewertung der analysierten ÖPNV-Werbungen nach diesen Kriterien vorzunehmen.

Karin Haid

Wien, Oktober 2003

Zusammenfassung

Öffentliche Verkehrsmittel zeichnen sich durch hohe Umweltfreundlichkeit und eine hohe Sicherheit bei der Beförderung der Fahrgäste aus. Trotzdem ist der Hang zum Auto ungebrochen. Die Ursachen dafür liegen zum einen in den verkehrspolitischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, die dem Auto seit seiner Erfindung einen fulminanten Aufstieg, dem Öffentlichen Personenverkehr jedoch gleichzeitig einen ebensolchen Abstieg bescherten. Zum anderen sind an das Auto viele Emotionen geknüpft, die von der mächtigen Lobby der Autoindustrie in Autowerbungen seit Jahrzehnten geschürt werden, während Werbung für den Öffentlichen Verkehr, zumindest für den Öffentlichen Personennahverkehr, erst seit wenigen Jahren von einzelnen Verkehrsunternehmen forciert wird. Gelänge es, einen Teil jener Autofahrer, die heute tagtäglich mit dem Auto aus dem Umland der Städte und in den Städten zu ihrem Arbeitsplatz fahren, zum Umstieg auf den ÖPNV zu bewegen, hätte das sehr positive Folgen für die Umwelt. Dazu müsste ein vorhandenes Umstiegspotenzial vom Auto auf den ÖPNV mit geeigneten Mitteln aktiviert werden.

Die Studie untersucht im ersten Kapitel den Stellenwert des Autos in unserer Gesellschaft und beschreibt die verkehrspolitischen Rahmenbedingungen zur Förderung des Autoverkehrs. Anschließend wird auf die wirtschaftliche, emotionale und psychologische Bedeutung des Autos eingegangen.

Beispiele von Autowerbungen, die hinsichtlich der vermittelten Botschaften analysiert werden, zeigen, dass die Autowerbung vor allem bei den emotionalen und psychologischen Bedeutungen des Autos ansetzt. Durch die Schaffung eines starken emotionalen Bezugs zum Auto gewinnt dieses bei vielen Menschen einen so hohen Stellenwert, dass sie kaum eine Motivation haben, alternative Verkehrsmittel zu benützen.

Für die Wahl des Verkehrsmittels sind Einstellungen und Motive äußerst wichtig, wie im Kapitel 3 gezeigt wird. Motive und Einstellungen beeinflussen auch wesentlich das Image, das mit einem bestimmten Verkehrsmittel in Verbindung gesetzt wird. Dieses Image und die Einstellung zum jeweiligen Verkehrsmittel sind aber nicht unveränderlich. Gute Öffentlichkeitsarbeit und Werbung für die Verkehrsmittel des ÖPNV können diesen ein attraktives Image verleihen.

Als wesentliches Hindernis für die Benutzung des ÖPNV hat sich mangelnde Information über das ÖPNV-Angebot , mangelnde Erfahrung mit dem ÖPNV und mangelnde Motivation zu seiner Benutzung herausgestellt.

Hier setzen sogenannte "Soft Policies" an, die über den Weg von Beratung und Information sowie über zusätzliche Anreize zur ÖPNV-Benutzung motivieren wollen. Der Einsatz von Soft Policies kann einen hohen Anteil des vorhandenen Umstiegspotenzials, das je nach

Gegebenheiten sogar bis zu 50 Prozent betragen kann (PKW-Fahrten, die prinzipiell durch alternative Verkehrsmittel ersetzt werden könnten) aktivieren.

"Soft Policies" sind zudem im Vergleich zu Investitionen in die Infrastruktur kostengünstig und weisen außerdem ein sehr gutes Kosten-Nutzen-Verhältnis aus.

Als eine äußerst erfolgreiche Methode zur Aktivierung des Umstiegspotenzials hat sich die Methode des "Indirekten Marketings" erwiesen. Anwendungsbeispiele und Ergebnisse von Pilotanwendungen und Großprojekten werden in einem eigenen Kapitel behandelt.

Für die Schaffung eines attraktiven Image für den ÖPNV und das Erreichen eines emotionalen Bezugs und einer Identifikation mit dem ÖPNV ist Werbung ein wichtiges Vehikel. Damit Werbung die gewünschte Wirkung erreicht, muss sie bestimmte Anforderungen aus kommunikationswissenschaftlicher und werbepsychologischer Sicht erfüllen. Diese werden im Kapitel 5 erläutert. Auf Basis der Anforderungen an wirkungsvolle Werbebotschaften werden in der Studie Werbungen der Wiener Linien und der ÖBB analysiert. Während es den Wiener Linien mit ihren Werbungen sehr gut gelingt, für den ÖPNV ein attraktives Image zu schaffen, wird der Bahn-ÖPNV durch die ÖBB gar nicht beworben. Die ÖBB scheinen wenig Interesse daran zu haben, Kunden für den Regionalverkehr zu halten oder neu zu gewinnen. Die Analyse von ÖBB-Werbungen zeigt auch, dass diese wenig geeignet scheinen, für die Angebote der Bahn und für die Bahn selbst ein attraktives Image zu schaffen.

1. Stellenwert des Autos in unserer Gesellschaft

Das Auto hat in unserer heutigen Gesellschaft einen hohen Stellenwert. Es ist für viele ein Symbol für uneingeschränkte Mobilität, Freiheit, Unabhängigkeit, Macht und Prestige. Der Führerscheinerwerb kommt in unserer Kultur beinahe einem Initiationsritus gleich, mit dem junge Menschen erst zu „vollwertigen" Mitgliedern der Gesellschaft werden. Doch das war nicht immer so. Ein kurzer historischer Überblick soll in den nachfolgenden Ausführungen erläutern, wie es zur Entwicklung unserer heutigen „Automobilgesellschaft" gekommen ist:

Der Siegeszug des Automobils begann in den Zwanzigerjahren des 20. Jahrhunderts. Bis dahin war es ausschließlich ein Luxusspielzeug für Reiche und Mächtige, eine motorisierte Kutsche der begüterten Oberschicht. Erst nach 1924, als die Inflation überwunden war, wurden neue Käuferschichten wie Ärzte, Rechtsanwälte, leitende Angestellte und Ingenieure vom Automobil angezogen. Sie alle legten nun "Wert darauf, ein Auto, dieses Symbol der Modernität zu erwerben".[1]

Für die große Masse der Bevölkerung blieb freilich der Besitz eines Autos ein unerfüllbarer Wunschtraum. Obwohl der Bestand an Automobilen in Deutschland zwischen 1924 und 1932 von 130.346 auf 489.270 angewachsen war, verfügte 1932 lediglich ein Prozent der deutschen Bevölkerung über ein Auto.[2] Doch schon 1923, als es auf Deutschlands Straßen erst etwas mehr als 130.000 Autos gab, formte sich die Vorstellung einer künftigen Vollmotorisierung und einer neuen Beziehung zum Auto, das „kein bestauntes Luxusgut, sondern zur Grundausstattung des modernen Menschen gehörend"[3] sein sollte.

HITLER versprach den Deutschen die Erfüllung des Traumes vom „Auto für alle". „Millionen braver, fleißiger und tüchtiger Mitmenschen" sollten nicht länger von der Benutzung eines Verkehrsmittels ausgeschlossen sein, das bis dato nur privilegierten Kreisen vorbehalten war. „Kraft durch Freude", die Freizeitorganisation für den deutschen Arbeiter, pries seit 1938 einen Sparvertrag an, bei dem man mit fünf Mark pro Woche nach vier Jahren

---

[1] SACHS, Wolfgang: Die Liebe zum Automobil. Ein Rückblick in die Geschichte unserer Wünsche. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Verlag GmbH, 1984, S. 46

[2] vgl. SACHS, Wolfgang: ebenda. Man kann davon ausgehen, dass die Situation in Österreich ähnlich war, beziehungsweise ein noch geringerer Prozentsatz der Bevölkerung ein Auto besaß. Nach den Aufzeichnungen des Österreichischen Statistischen Zentralamtes gab es mit Stichtag 30. September 1931 in Österreich 22.253 Autos.

[3] SACHS, Wolfgang, 1984, S. 56

und sieben Monaten das Anrecht auf einen Volkswagen erwerben konnte. Dieses Versprechen wurde jedoch nie eingelöst, und kein einziger Volkswagen eines privaten Besitzers ist je über die Straßen des Dritten Reiches gerollt. Die seit den 1920er Jahren bestehenden und von den Nationalsozialisten genährten Sehnsüchte der Massen blieben bis nach dem Krieg ungestillt und kamen dann in den 1950er Jahren mit dem Einsetzen der Massenmotorisierung vulkanartig zum Ausbruch.

In den Wirtschaftswunderjahren der Nachkriegszeit war die Automobilindustrie neben der Baubranche einer der wichtigsten Eckpfeiler für den wirtschaftlichen Aufschwung. Eingeleitet wurde die boomende Nachkriegsmotorisierung von Klein- und Kleinstwagen, die sich auch die Konsumenten mit dem noch schmalen Geldbeutel leisten konnten. Das Leitbild des Automobils ist jedoch bis heute das leistungsstarke, auf Geschwindigkeit und Beschleunigung ausgerichtete Auto geblieben – ein Leitbild, das dem im vollmotorisierten Massenstau steckenden Autofahrer zunehmenden Frust verursacht. Denn heute kann er/sie sich zwar ein schnelles, großes, PS-starkes Auto leisten, kommt damit aber oft nur mit Fußgängergeschwindigkeit weiter, da so viele andere ebenfalls in ihren leistungsstarken Autos auf völlig verstopften Straßen festsitzen. Das „Auto für alle“ hat seinen Preis und bietet seinen BesitzerInnen jedenfalls aus rationaler Sicht kaum noch die Illusion, mit dem Auto die Herrschaft über Zeit und Raum zu haben. Dennoch ist der Hang zum Auto derzeit noch ungebrochen, wenngleich die Bestands-Statistik der Kraftfahrzeuge in Österreich nach jahrzehntelangen kontinuierlichen jährlichen Zuwächsen für 2002 eine Verminderung des Kfz-Bestandes gegenüber 2001 um 4, 67 Prozent ausweist. Dieser Rückgang ist vermutlich auf die insgesamt schlechte Wirtschaftslage und eine hohe Abgabenquote zurückzuführen, die offensichtlich dazu geführt haben, dass auf einen Zweitwagen verzichtet wird. Mit Stichtag 31. Dezember 2002 wurde in Österreich ein Kfz-Bestand von 5.419.073 Kraftfahrzeugen errechnet, wovon 3.987.093 Zulassungen auf PKW/Kombi entfallen.[4] Dies bedeutet, dass in Österreich bei einer Bevölkerungszahl von rund 8 Millionen Einwohnern vom Säugling bis zum Greis statistisch jeder Zweite ein Auto besitzt.

Zu den wichtigsten Faktoren, die zur beinahe erreichten Vollmotorisierung unserer Gesellschaft geführt haben, zählen Verkehrspolitik und Verkehrsplanung, auf die im nächsten Abschnitt eingegangen wird.

[4] STATISTIK AUSTRIA (Hrsg.): Statistik der Kraftfahrzeuge. Bestand am 31.12.2002. Wien, 2003

1.1 Verkehrspolitische Rahmenbedingungen zur Förderung des Autoverkehrs

Vorstellungen einer „automobilen Raumordnung", die dem Automobilisten auf gut ausgebauten Straßen ein schnelles und ungehindertes Vorankommen ermöglichen sollten, tauchten bereits in den 20er Jahren des 20. Jahrhunderts auf. Auf den damals vorhandenen, oft noch geschotterten und kurvigen Straßen, konnte das Auto natürlich nicht die angestrebte Geschwindigkeit entfalten. So wurde es zum Leitziel, den Kraftwagen durch den Bau hindernisfreier und schneller Straßen freie Bahn zu verschaffen, gleich ob in Städten oder durch Landschaften. Ende der Zwanzigerjahre des 20. Jahrhunderts eröffnete der damalige Kölner Oberbürgermeister Konrad Adenauer die erste kreuzungsfreie Auto-Straße zwischen Köln und Bonn, vorerst als Versuchsstrecke.[5]

Das Leitbild der autogerechten Stadt und der autogerechten Landschaft wurde vom Architekten und Städteplaner LE CORBUSIER 1930 ausformuliert. In den 1950er- und 1960er Jahren, als der Massenmotorisierungsboom voll einsetzte, wurde dieses Leitbild von Verkehrspolitikern, Verkehrsplanern und Städteplanern mit all seinen Lebensraum zerstörenden Konsequenzen umgesetzt. 1959 verwirklichte der Stadtplaner Rudolf HILLEBRECHT in Hannover die „autogerechte Stadt" mit einem Straßensystem, das ausschließlich darauf konzipiert war, dem Autoverkehr ein rasches und ungehindertes Vorankommen zu sichern. Das sogenannte „Wunder von Hannover" fand in allen Großstädten Nachahmung und die „autogerechte Stadt" wurde zum Schlagwort der 1960er Jahre. Es wurde als einer der bedeutendsten Aufträge an die Politik gesehen, durch den Ausbau der Straßen und die Verwirklichung der Massenmotorisierung die Voraussetzungen dafür zu schaffen, dass das Automobil, das Symbol für Wohlstand, zum Segen des technischen Fortschritts für alle werden sollte.

Noch heute bestimmt vielfach das Leitbild des ungehinderten Vorankommens des Straßenverkehrs die Zielsetzungen von Verkehrspolitik und Verkehrsplanung, obwohl die umweltzerstörenden Konsequenzen des Autoverkehrs bekannt sind und es für Politiker unter den gegebenen Prämissen ein Anliegen sein müsste, umweltfreundliche Verkehrsmittel wie die Bahn gezielt zu fördern und attraktive Alternativen zum Autoverkehr zu schaffen.

Die verkehrspolitischen Weichenstellungen zur exzessiven Förderung des Autoverkehrs erfolgten bereits in den 1930er Jahren. Als erster deutscher Reichskanzler, noch keine zwei Wochen im Amt, verdeutlichte HITLER in seiner Rede am 11. Februar 1933 anlässlich

[5] vgl. von PELSER, Annette (Hrsg.) und Rainer SCHOLZE (Hrsg.): Faszination Auto. Autowerbung von der Kaiserzeit bis heute. Frankfurt am Main, 1994, S. 59

der in Berlin stattfindenden Internationalen Automobilausstellung was in seinen Augen in Zukunft zur Förderung der Automobilindustrie zu geschehen habe: 1. Herausnahme der staatlichen Interessenvertretung des Kraftwagenverkehrs aus dem Rahmen des bisherigen Verkehrs; 2. Allmähliche steuerliche Entlastung; 3. Inangriffnahme und Durchführung eines großzügigen Straßenbauplanes; 4. Förderung der sportlichen Veranstaltungen.[6]

Schon 1933 wurde in Deutschland das Gesetz über die Reichsautobahnen erlassen, das unter anderem verfügte,

> *[...] daß für den Bau der neuen Straßen etwaige Gewinne der Reichsbahn heranzuziehen seien. Der Triumph des Individualverkehrsmittels Automobil über das Massenverkehrsmittel Eisenbahn begann im Jahr 1933, und zwar mit allen Konsequenzen.*[7]

Gleichzeitig mit dem Bau der Autobahnen wurde die „Volksmotorisierung“ vorangetrieben.

Mit der verkehrspolitischen Zielsetzung der Förderung des motorisierten Straßenverkehrs begann der Abstieg der Bahn, die in ihrer Blütezeit „in hohem Maß Fortschritt, Freiheit, Mobilität und Erlebnisqualität symbolisiert hatte.“ [8]

> *Nach dem zweiten Weltkrieg veränderte sich die wirtschaftliche, politische, soziale und psychologische Bedeutung der Bahn (und des öffentlichen Verkehrs). Sie wurden schrittweise deklassiert.*

> *Der politischen Mißachtung folgte die psychologische und soziale. Notwendige Investitionen blieben aus. Der Anschluß an moderne technische Innovationen wurde verpaßt. Erst mit der Einführung des IC- und ICE-Systems fand die Bahn wieder Anschluß an das Modernitätsimage, im Nahverkehr und Güterverkehr fehlen der Bahn noch vergleichbare Innovationsschübe.*[9]

Wie MONHEIM weiter ausführt, ist die Rolle der Verkehrspolitik „bedeutsam bei der Herstellung des infrastrukturellen Rahmens für die verschiedenen Verkehrsmittel, bei der Festlegung der finanziellen Rahmensetzungen und der steuerlichen Benutzervorteile und Nachteile beim Einsatz der Verkehrsmittel, z. B. im Straßenverkehrsrecht, im Steuerrecht.[10]

---

[6] vgl. SACHS, Wolfgang, 1984, S. 63f

[7] BASTIAN, Till und Harald THEML: Unsere wahnsinnige Liebe zum Auto. Psychologie heute Taschenbuch, Weinheim; Basel: Beltz, 1990, S. 55

[8] MONHEIM, Heiner: Die Verkehrswende aus psychologischer Sicht. In: Verkehrszeichen, Heft 4, 10. Jahrgang, Mühlheim an der Ruhr, 1994, S. 4-6; Hier: S. 4

[9] MONHEIM, Heiner, ebenda

[10] MONHEIM, Heiner, 1994, S. 5

HITLER hatte ja, wie schon ausgeführt, 1933 die „allmähliche steuerliche Entlastung der Kraftwagenverkehrs“ als eine seiner verkehrspolitischen Zielsetzungen genannt. Diese „steuerliche Entlastung“ des Kraftfahrzeugverkehrs, vor allem auch des Straßengüterverkehrs, ist noch heute ein Faktum: die volkswirtschaftlichen Kosten des Autoverkehrs werden nur zu einem geringen Teil von den Verursachern, zum größten Teil aber von der Allgemeinheit und vom Steuerzahler getragen. In Österreich ebenso wie in der Europäischen Union werden derzeit 70 Prozent der externen Kosten des Verkehrs nicht problematisiert.[11]

1.2 Wirtschaftliche Bedeutung des Autos

Die Automobilindustrie wurde nach dem Zweiten Weltkrieg zu einer Schlüsselindustrie der Wirtschaftswunderjahre. Die Bedeutung der Automobilbranche als Arbeitgeber, Beschäftigungs- und Wirtschaftsfaktor ist bis heute ungebrochen. 1990 waren in Österreich 2,9 Millionen Menschen unselbständig erwerbstätig, und jeder 7. Arbeitsplatz, also die Arbeitsplätze von mehr als 356.000 ÖsterreicherInnen, wurden 1990 direkt oder indirekt über das Auto bestimmt. Diese Arbeitsplätze finden sich in Kfz-Reparaturwerkstätten, in der Produktion von Kraftfahrzeugen und Zubehör, in der Produktion und im Vertrieb von Mineralölprodukten, im Groß- und Einzelhandel mit Kraftfahrzeugen, in der Reifenproduktion, in der Kraftfahrzeugversicherung, im Handel mit Autozubehör und in Garagen.[12]

Seit Mitte der 1970er Jahre wird die Entwicklung der österreichischen Kfz-Zulieferindustrie von der österreichischen Politik stark forciert. Internationale Konzerne, die ihre Produktionsstätten nach Österreich verlegten, erhielten großzügige Förderungen aus Steuermitteln. Aufgrund dieser politischen Weichenstellungen ist davon auszugehen, dass heute bereits jeder 8. Arbeitsplatz in Österreich direkt oder indirekt vom Auto abhängt, so wie das auch in Deutschland der Fall ist. Vom Industriezweig der Automobilbranche hängt nicht nur jeder 8. Arbeitsplatz ab, aus ihm kommen auch ein Viertel der gesamten Steuereinnahmen und in ihn fließen fast ein Drittel der Gelder, welche die Wirtschaft für Forschung und Entwicklung insgesamt aufwendet.[13] So ist es auch wenig verwunderlich, dass keine Trendwende in der seit den 1930er Jahren auf das Auto ausgerichteten Verkehrspolitik eintritt. Wirt-

[11] vgl. RAUH, Wolfgang: Leistungsfähiger Verkehr durch effiziente Preisgestaltung. Wissenschaft & Verkehr Nr. 4/1998. VCÖ Verkehrsclub Österreich. Wien , 1998

[12] vgl. WLAKA, Diether: Das Auto als Wirtschaftsfaktor. In: KURATORIUM FÜR VERKEHRSSICHERHEIT (Hrsg.): Offene Grenzen – geschlossene Kolonnen? Verkehrs-(Sicherheits)probleme und Lösungsansätze angesichts der Öffnung der Ostgrenzen. Symposium im Wiener Rathaus vom 22.-23. Oktober 1990. Tagungsbericht. Verkehr in Österreich, Heft 10, Wien 1991, S. 267-270.

[13] Vgl. GOTTSCHALK, Bernd: Der Automobilverkehr als Wirtschafts- und Wachstumsfaktor. In: Zeitschrift für Verkehrswissenschaft, Heft 2, 70. Jahrgang. Düsseldorf 1999, S. 105-122

schaftswachstum und Automobilindustrie sind aufgrund politischer Weichenstellungen eng aneinander gekoppelt.

Es ist jedoch nicht nur die über Jahrzehnte durch (verkehrs-)politische Vorgaben geschaffene Abhängigkeit vom Auto, die den Autobesitz für die meisten unverzichtbar macht. Für viele Menschen bedeutet ihr Auto wesentlich mehr als ein bloßes Fortbewegungsmittel, um von A nach B zu kommen. Das Auto, das sie ihr eigen nennen, ist für viele auch Ausdruck ihres Status und ihrer Persönlichkeit, für manche ist es wie ein Familienmitglied und für wieder andere ist es wie ein Kokon, der ihnen Schutz vor der unwirtlichen Welt bietet. Von der Autowerbung genährt, hat ihr Auto für viele Menschen einen hohen emotionalen Stellenwert, was mit ein Erklärungsfaktor für das ungebrochene Wachstum der Automobilindustrie ist.

1.3 Emotionale und psychologische Bedeutung des Autos

Es gibt praktisch keinen einzigen Gebrauchsgegenstand, der so wie das Auto offenbar eine ganze Reihe von emotionalen Bedeutungen zu verkörpern imstande ist.

In der Frühzeit des Automobilismus war das Auto vor allem ein Symbol für technischen Fortschritt, der es seinen Besitzern erlaubte, als einige wenige Menschen den Geschwindigkeitsfesseln der körperlichen Natur zu entgehen und mit Hilfe des Autos Macht über Zeit und Raum zu erlangen. Mehr als alles andere war das Auto Statussymbol zur Darstellung sozialer Überlegenheit, denn nur die Reichen hatten die Mittel, das Luxusgut Automobil zu erwerben. In den 1950er und 1960er Jahren war ein Auto noch nicht für jedermann erschwinglich. Wer jedoch eines besaß, signalisierte seiner Umwelt damit, dass er im Wohlstand lebte und sich ein Auto „leisten“ konnte. Im Auto kristallisieren sich

> *Lebensentwürfe und Weltbilder, Bedürfnisse und Hoffnungen, die dem technischen Gerät eine kulturelle Bedeutung aufprägen* [14]

KÖNIGSTORFER erklärt diese kulturelle Bedeutung des Autos aus soziologischer Sicht folgendermaßen:

> *Der Prozeß der Modernisierung hat im Laufe des letzten und dieses Jahrhunderts zu einem Strukturwandel sozialer wie kultureller Art geführt. Mobilität und Individualisierung (im Zusammenwirken mit Differenzierung, Rationalisierung und Domestizierung) gelten als die bei-*

[14] SACHS, Wolfgang, 1984, S. 9

den zentralen Elemente, die durch Innovation v.a. auf technischem Gebiet verstärkt und miteinander verflochten wurden und in einem neuen kulturellen Muster ihren Ausdruck fanden, der Automobilitätsgesellschaft [15]

Die emotionalen Bedeutungen, die ihr Auto für so viele Menschen hat, können unterschiedlichster Natur sein, wie: Sicherheitsgefühl, Macht, Unabhängigkeit, Status, persönliche Identität und vieles andere mehr. So wird das Auto personalisiert, indem ihm Gefühle wie einer Partnerin entgegengebracht werden, viel mehr noch wird es aber mit narzisstischen Gefühlen besetzt. Es findet sozusagen eine Identifikation mit dem Auto statt. Viele Menschen (vor allem Männer, zunehmend aber auch Frauen) möchten ihrer Umwelt durch das Auto, das sie fahren, auch Mitteilungen über ihre Persönlichkeit machen. Vielfach dient das Auto als Mittel zur „Selbstvergrößerung", „Selbstverstärkung" und als „Ich-Prothese für Machtbedürftige", vor allem auch, weil es wie kein anderes technisches Gerät die schwachen menschlichen Kräfte durch einen einfachen Druck auf das Gaspedal überdimensional zu vergrößern imstande ist und damit Allmachtsgefühle aufkommen lässt.[16]

Für ZITKA scheint die „steigende Bedeutung des Verwendungszweckes eines Autos zur Dokumentation des persönlichen Lebensstils" zunehmende Wichtigkeit zu erlangen. [17]

Auch SACHS misst diesem Aspekt hohe Bedeutung zu:

Automobile sind Kommunikationsmittel. Nicht ihre materiellen Eigenschaften als solche stimulieren die Nachfrage, sondern die Mitteilung an andere und an sich selbst, die sich in ihnen verkapseln. Sie sind wie eine Sprache, die der Person erlaubt, sich mit anderen und mit sich selbst in Beziehung zu setzen. Nach außen teilen sie mit, was der Besitzer von sich selbst hält und wie er seinen Platz in der Gesellschaft sieht, und im inneren Dialog offenbaren sie sich als Quelle ergötzlicher Selbstbestätigung. [18]

Das Auto dient sozusagen als „motorisierte Visitenkarte" seines Besitzers. Wie HOLTE ausführt, ist ein Auto

[...] nicht einfach ein Ding auf Rädern, das sich aus eigenem Antrieb bewegt und Menschen und Gegenstände befördert. Ein Auto transportiert und verbreitet auch Informationen über diejenige Person, die am Steuer sitzt. ... Damit avanciert unser Auto zu einem Spiegel unserer

---

[15] KÖNIGSTORFER, Markus: Individualisierung der Mobilität. Eine handlungstheoretische Untersuchung zur Verkehrsmittelwahl im Zentralraum Salzburg dargestellt am Beispiel der P & R Anlage Salzburg Süd. Diplomarbeit, Salzburg 1997, S. 19

[16] vgl. SACHS, Wolfgang, 1984, S. 136 f.

[17] vgl. ZITKA, Christoph: Die psychischen Aspekte unseres Verhältnisses zum Auto: Welche Bedeutung kommt ihnen bei der Bewältigung der mit dem Auto verbundenen Probleme zu? Diplomarbeit, Wirtschaftsuniversität Wien, Wien 1992, S. 16-42

[18] SACHS, Wolfgang, 1984, S. 175

> *Persönlichkeit und zum Symbol unseres Status, den wir in der Gesellschaft erlangt haben. Es soll die Vorstellung der anderen dahingehend anregen, wer wir sind, was wir besitzen oder wie viel Macht wir ausüben.* [19]

Neben seiner Funktion als Mittel zur Selbstdarstellung scheint das Auto auch als „Zuhause", als „privates Refugium", in dem man ganz man selbst sein kann, eine sehr wichtige Rolle zu spielen. So stellen BASTIAN und THEML fest,

> *[...] daß das Auto dem Individuum eine bindungsarme, kommunikationsverknappte (Schein-)Unabhängigkeit gewährt, die durch Senkung von Hemmschwellen aggressiv-gewalttätige Entladungen erleichtert.Gerade deshalb mag das Auto in einer Gesellschaft, die ihren Mitgliedern unerbittlich ein immer höheres Maß an Selbst- und Affektkontrolle aufbürdet und in der die Entwicklung vom Fremd- zum Eigenzwang immer weiter fortschreitet, als Refugium, als Ort des Rückzugs und der vermeintlichen Selbstverwirklichung besonders hohe Wertschätzung genießen („My car is my castle")* [20]

ATZWANGER erläutert diese Aspekt der starken Affinität des Menschen zum Auto so:

> *Der Mensch empfindet beim Autofahren symbiotische Geborgenheit und gleichzeitig Macht über die Maschine* [21]

Aus soziologischer Sicht wird das Auto durch die Abgeschlossenheit seines Innenraums außerdem zu einer Art mobilen Wohnung, in der „mittels Schal, Wimpel, Kissen, Auto- oder Namenskennzeichen als Ausdruck persönlicher Identität" eine „individuell ausgestaltete Sphäre" geschaffen wird. [22]

Für die Autoindustrie ist dieser Aspekt der Mensch-Auto-Beziehung offensichtlich ein sehr wichtiger, denn Kriterien des Komforts und der „wohnzimmermäßigen" Ausstattung des Autoinneren rücken zunehmend in den Vordergrund. Im Auto soll der Fahrer alles finden, was er auch zu Hause hat: Bequemlichkeit, Komfort, Musik, einfach eine Atmosphäre, in der er sich wohl fühlt, und seit neuestem auch Internet-Anschluss. Um Auto fahren zum

---

[19] HOLTE, Hardy: Rasende Liebe. Warum wir aufs Auto so abfahren (und was wir dabei bedenken sollten). Stuttgart; Leipzig: Hirzel, 2000, S. 79f.

[20] BASTIAN, Till und Harald THEML: Unsere wahnsinnige Liebe zum Auto. Psychologie heute Taschenbuch. Weinheim; Basel: Beltz, 1990, S. 118

[21] ATZWANGER, Klaus: Der Steinzeitjäger im Straßenkreuzer. Humanethologische Aspekte aggressiven Auffahrens auf der Autobahn. Dissertation, Wien 1995

[22] vgl. KÖNIGSTORFER, Markus: 1997, S. 22

emotionalen Erlebnis zu machen, investieren Hersteller Milliarden und beschäftigen ganze Heere von Designern und Innenausstattern. [23]

Das Auto übt also nicht nur wegen seiner zweifelsohne gegebenen Vorteile der Bequemlichkeit, der fahrplanunabhängigen Mobilität, der Möglichkeit, Gepäcksstücke von Haus zu Haus zu transportieren und selbst entlegenste Zielorte zu erreichen, eine solche Faszination auf den Menschen aus. Es sind vielmehr weit tiefer liegende Gründe, die dem Auto zu seiner „massenhaften" Attraktivität verholfen haben.

Angesichts der Tatsache, dass wir schon als Kleinkinder auf den selbstverständlichen Gebrauch des Autos sozialisiert werden, scheint es ein extrem schwieriges Unterfangen zu sein, bei der großen Masse der AutofahrerInnen einen umweltbewussten und reflektierten Umgang mit dem Auto zu erreichen. Die Tatsache, dass es der Autoindustrie gelingt, durch die Botschaften in Autowerbungen sehr starke emotionale Bezüge zum Auto zu schaffen, ist in diesem Zusammenhang auch als wesentlicher Faktor zu sehen.

Die im nächsten Kapitel vorgestellten Autowerbungen sind Teil einer Stichprobe von Autowerbungen, die 2002 im Rahmen einer Diplomarbeit kontextanalytisch untersucht wurden.[24] Die Beispiele zeigen anschaulich, mit welchen vordergründigen, vor allem aber auch latenten Botschaften die Autoindustrie ihre Produkte bewirbt.

[23] vgl. dazu GATSCHNEGG, Wolfgang: Wie Autos unsere Sinne beleben. In: Verkehr & Umwelt, Heft 04, 15. Jahrgang, Wien 2001, S. 6-7 und S. 9 sowie SACHS, Wolfgang, 1984, S. 161

[24] HAID, Karin: Autowerbung und Zukunftsethik. Eine Untersuchung des verkehrspolitischen, wirtschaftlichen, psychologischen und umweltrelevanten Stellenwerts des Autos und seiner Positionierung durch Werbeaussagen der Autoindustrie. Diplomarbeit an der Fakultät für Human- und Sozialwissenschaften der Universität Wien, Wien 2002.

2. Botschaften von Autowerbungen

1989

In: auto touring Heft Nr. 9, September 1989 und identisch in Heft Nr. 10, Oktober 1989

Modell: Fiat TIPO

Format: doppelseitig, A3

BESCHREIBUNG:

Im Vordergrund das Foto eines Fiat TIPO, rechts und links davon zwei weibliche „Schönheiten“. Die rechts stehende Frau spannt gerade einen Sonnenschirm auf, die links stehende geht gerade aus dem Bild und trägt auf der Schulter etwas, das wie ein Steinblock aussieht. Beide tragen Badeanzüge. Hinter dem Auto links steht ein muskelgestählter „schöner“ Mann, hinter dem eine mit Steinblöcken gefüllte Mulde zu sehen ist.

INTERPRETATION:

Das Bild mit dem vor der Mulde stehenden Mann, der die Arme auf den Seiten abgestützt hat und die den Steinblock tragende Frau beobachtet, weckt die Assoziation, dass ein Fiat Tipo- Fahrer erstens ein „toller Hecht“ mit muskelgestähltem Körper ist und zweitens, dass Frauen für so einen Mann (und Fiat Tipo-Fahrer) sogar Steine schleppen. Noch dazu kann er sich die Frauen aussuchen, denn es sind immer zumindest zwei da, die sich um ihn be-

mühen. Hier wird dem Auto sexuelle Anziehungskraft zugeschrieben. Die Frau rechts im Bild, die gerade einen Sonnenschirm aufspannt, steht für Freizeitvergnügen und Lebenslust. Dies alles verspricht die Werbeanzeige dem potenziellen Käufer. Durch die Bedeutungsgehalte „sexuelle Anziehungskraft“ und „Freizeitvergnügen und Lebenslust“ wird das Auto hier als Mittel zur Selbstdarstellung präsentiert, mit dem sein Besitzer Botschaften über sich selbst an seine Umwelt (vor allem an Frauen) senden kann.

TEXT (oberhalb des Autos):

Andere sind auch schön lackiert. Aber nur einer ist völlig verzinkt.

INTERPRETATION:

Hier wird suggeriert: andere Autos mögen ja auch schön aussehen, aber nur im Fiat Tipo wird schon die neue, fortschrittliche Technologie des Verzinkens verwendet.

TEXT (unterhalb des Autos):

Das aufsehenerregende Design des FIATTIPO ist der sichtbarste Grund für seinen Erfolg. Und rein emotional das Hauptargument, sich für dieses Fahrzeug zu entscheiden. Der flache, aggressive Bug und das markante, wuchtige Heck mit den dominanten Rückleuchten waren auch für Europas Motorjournalisten so eindrucksvoll, daß sie den TIPO zu Europas „Auto des Jahres 89“ wählten. (Daneben befinden sich stilisierte Verkehrszeichen mit dem Text: AUTO DES JAHRES 1989)

INTERPRETATION:

Durch das „aufsehenerregende Design“ des Fiat Tipo hebt sich der Fahrer aus der Masse der anderen Fahrer heraus. „Der flache, aggressive Bug und das markante, wuchtige Heck“ machen ihn zum „Kapitän der Straße“, und zwar zu einem sehr schnellen, von dem die anderen Autofahrer sowieso nur die „dominanten Rückleuchten“ zu sehen bekommen. Das Design des Wagens wird auch als der emotionale Grund dafür angegeben, dass man sich für den Wagen entscheiden soll. Die Verbindung der Worte „aufsehenerregend“ und „emotional“ und „Leidenschaft“, die alle im Werbetext vorkommen, weckt sofort die Assoziation an eine aufsehenerregende schöne Frau, die leidenschaftliche Emotionen auslöst. Als latenten Bedeutungsgehalt könnte man hier auch sehen, dass das Auto als Partnerin des Fahrers präsentiert wird.

Der Hinweis auf die Motorsportjournalisten, die den Fiat Tipo zu Europas „Auto des Jahres 89“ wählten, trägt die latente Botschaft, dass jeder Fiat Tipo-Fahrer irgendwie auch zu den „sportlichen“, schnellen Fahrern dazu gehört.

TEXT:

Der Erfolg des TIPO hat aber auch einen sehr rationalen, unsichtbaren Hintergrund: seine in die Konstruktion integrierte Langlebigkeit. Der TIPO ist das erste völlig verzinkte Automobil seiner Kategorie. Alle der Witterung ausgesetzten Karosseriebleche sind zu 100% aus verzinktem Stahl. In unseren Breitengraden, wo Feuchtigkeit, (hier ist im Fließtext ein kleines Schild mit dem Text: Verzinkt. FIAT TIPO eingefügt) Regen, Schnee, Eis oder Nebel überdurchschnittlich anzutreffen sind, haben diese konstruktiven Vorzüge des TIPO sicherlich ihre Berechtigung. Noch wichtiger jedoch ist es, mit dem TIPO ein Fahrzeug zu besitzen, das durch die gekonnte Abstimmung hochtechnologischer Komponenten etwas vermittelt, das neu in dieser Klasse ist: Fahrqualität, die ihren Fahrerqualitäten ebenbürtig ist. (Daneben steht groß: FIAT TIPO. Die neue Form des Fahrens)

INTERPRETATION:

Abgesehen davon, dass es einfach vernünftig ist, sich dieses Auto zu kaufen, weil es nicht verrostet, kann der Fahrer damit anderen gegenüber seine Überlegenheit zeigen, weil die „hochtechnologischen Komponenten“ des Fiat Tipo ihm das ermöglichen. Hier werden dem Käufer dieses Modells hohe fahrerische Qualitäten suggeriert, die er durch den Kauf des Autos auch den „Konkurrenten“ auf der Straße mitteilen könnte. Damit wird das Auto als Mittel zur Selbstvergrößerung präsentiert.

ZUSAMMENFASSUNG:

Das Auto wird als Mittel zur Selbstdarstellung präsentiert, mit dem der Fahrer Botschaften über sich selbst an die Umwelt senden kann. Es wird auch als Symbol für technischen Fortschritt und als Partnerin dargestellt. Weiters wird es als Mittel zur Selbstvergrößerung angepriesen, mit dem man gegenüber „Konkurrenten“ auf der Straße seine Überlegenheit beweisen kann.

In: auto touring Nr. 10, Oktober 2001

Modell: Fiat Punto

Format: ganzseitig, A4

BESCHREIBUNG:

Eine mit einem rot-weiß-getupften Bikini und hochhackigen roten Sandaletten bekleidete Kleiderpuppe liegt in aufreizender Körperhaltung wie auf Wolken schwebend auf sechs aufgeblasenen Airbags. Dieses Bild nimmt etwa drei Viertel des Platzes auf der Seite ein. Darunter ist ein kleines Foto eines grau-metallic lackierten Fiat Punto.

TEXT:

Rechts neben der Puppe und auffällig mit gelbem Rahmen hervorgehoben: FIAT PUNTO TESTED FOR ENJOYMENT; darunter, in Form einer blau-weißen Vignette oder eines Aufklebers: 2+ 2 Jahre Garantie Plus Neuwagen- und Mobilitätsgarantie. Darunter in noch größerer Schrift auf dunkel- bis hell-lila Untergrund: Fiat Punto. Klassenerster. 6 Airbags serienmäßig. Eines der sichersten Autos seiner Klasse wird jetzt noch sicherer: Denn ab sofort gibt es den Fiat Punto 1.2 SX**,** 3- oder 5-türig, mit 6 Airbags, Servo, Klima und einem Preisvorteil von ATS 20.571,65/ € 1.495,-. Damit setzt er wieder einmal Maßstäbe!

Der Text unter dem abgebildeten Fiat Punto lautet: Fiat Punto 1.2 SX jetzt ab sensationellen ATS 155.491,39 / € 11.300,-. Gesamtverbrauch 5,7 Liter/100 km, CO2-Emission 136g/km

Ganz unten auf der Seite steht links: **www.fiat.at**, daneben rechts steht: AUS LEIDENSCHAFT. FIAT

INTERPRETATION:

Obwohl hier eine Kleiderpuppe als „Model“ dient, ist diese Werbeanzeige aufgrund der aufreizenden „Körperhaltung“ der Puppe und in Zusammenhang mit der rechts davon stehenden Aussage „FIAT PUNTO TESTED FOR ENJOYMENT“ als sexistisch einzustufen. „Enjoyment“ ist mit Freude, Vergnügen“ zu übersetzen. Die Anregung von Männerphantasien scheint hier ein durchaus gewollter Effekt zu sein.

Der auch entspannte Ausdruck im Gesicht der „Puppen-Frau“ signalisiert ein sich Sicher- und Geborgen-Fühlen.

Sicherheit, die der Fiat Punto durch die sechs eingebauten Airbags bietet, ist auch die Hauptaussage der Werbung. Und diese Sicherheit und Unverwundbarkeit, gepaart mit Fahrkomfort („Servo“) und Innenraumkomfort („Klima“) macht das Auto zur „Burg“, in der einem nichts passieren kann und in der man sicher und geborgen ist. Das Wort „Innenraumkomfort“ weist hier auf eine Konzeption des Autos in der Werbung als Erweiterung des eigenen Heims hin (das „fahrbare Wohnzimmer“). So wird das Auto zum Hort der Sicherheit und Geborgenheit, zum Zuhause. Noch dazu ist diese „Burg“, das fahrbare Zuhause, ganz günstig, und sogar mit Preisvorteil zu haben. So können sich selbst Unbegüterte den „Klassenersten“ leisten und damit selbst in ihrem sozialen Status aufsteigen.

Auch die technische Ausstattung des Autos wird in dieser Anzeige herausgestellt, womit es als Symbol für den technischen Fortschritt präsentiert wird.

Zusätzlich bestätigt ein „Gütesiegel“ dem vielleicht zweifelnden potenziellen Käufer die hohe Qualität des Produkts. Damit wird signalisiert, dass die Werbeaussagen absolut glaubwürdig und seriös sind.

ZUSAMMENFASSUNG:

Die Hauptaussage dieser Werbung ist, dass das Auto ein Hort der Sicherheit und Geborgenheit ist, eine Erweiterung des eigenen Zuhause, in dem einem andere nichts anhaben können. Diese Sicherheit wird durch die technische Ausstattung gewährleistet. Das Auto wird hier auch wieder als Symbol für technischen Fortschritt präsentiert, ebenso als Statussymbol („Klassenerster“).

In: auto touring Nr. 11, November 2001

Modell: Fiat STILO

Format: ganzseitig, A4

BESCHREIBUNG:

Vor einem hellen, moosgrünen Hintergrund dominiert das Foto eines satt-gelb lackierten Fiat Stilo mit getönten Scheiben, von dem die linke Seitenfront und die Vorderfront zu sehen sind, das Bild.

TEXT:

Über der Abbildung des Wagens steht**:** FIAT STILO forward thinking. Über dem Wort „thinking“ befinden sich 3 >>> Zeichen, von denen die ersten beiden blau, das dritte rot ist.

Unter dem Fiat Stilo ist zu lesen: Ab 9. November bei ihrem Fiat-Partner!

INNENRÄUME DER NÄCHSTEN GENERATION: Zwei-Zonen-Klimaautomatik, Skywindow – elektrisches Lamellenschiebedach, Kühlvorrichtung im Handschuhfach. INNOVATIVE KOMMUNIKATION – CONNECT NAV+: Satelliten-Navigationssystem, Call Center-Verbindung für Serviceleistungen, E-mail, Internet via WAP. EIN AUTO, DAS MITDENKT: My Car – persönliches Set-Up für viele Fahrzeugfunktionen, elektrische Servolenkung mit City-Modus, Dämmerungs-, Regen- und Parksensor. DIE NEUE DIMENSION DER SICHERHEIT: Bis zu 8 Airbags, Front-Airbags mit zwei Auslösestufen, ABS mit EBD,

Bremsassistent, ESP – elektronisches Stabilitätsprogramm, ASR – Antriebsschlupfregelung, Xenon-Scheinwerfer.

Ausstattung je nach Version serienmäßig oder gegen Aufpreis. Gesamtverbrauch von 5,3 bis 9,7 l/100km; CO2-Emission von 140 bis 231 g/km.

Darunter links die schon von der Fiat Punto-Werbung bekannte blaue Vignette mit dem Text in weißer Schrift: 2+ 2 Jahre Garantie Plus. Daneben : Neuwagen- und Mobilitätsgarantie

Unten rechts auf der Seite steht: www.fiat-stilo.at und daneben das FIAT-Logo.

INTERPRETATION:

„Forward thinking“ kann hier im Zusammenhang mit „in die Zukunft denken“, „Fortschrittsdenken**“** übersetzt werden.

Und es werden auch „Innenräume der nächsten Generation“ geboten. Der Fiat Stilo bietet nicht nur jede Menge Komfort, wie zum Beispiel eine Kühlvorrichtung im Handschuhfach. Er bietet innovative Kommunikation, sodass man nicht nur automatisch mit dem Satelliten-Navigationssystem auf die besten Fahrrouten geleitet wird, sondern auch sein fahrbares Büro mit sich hat. Der Fahrer ist zwar abgeschlossen in seinem Auto, kann aber jederzeit mit der Außenwelt in Verbindung treten, zu jedem Zeitpunkt, den er selber wählt. Ein Auto, das Wohnung und Büro gleichzeitig sein kann, in dem man sich um nichts mehr zu kümmern braucht, denn das Auto denkt mit**.** Noch dazu ist man durch die neue Dimension der Sicherheit in diesem Auto praktisch unverwundbar.

Durch den Kauf eines Fiat Stilo kann man das Höchstmaß an technischem Fortschritt erwerben. Das Auto ist hier auch wieder personalisiert, indem es mitdenkt.

ZUSAMMENFASSUNG:

Hier steht das Auto als Symbol für technischen Fortschritt klar im Vordergrund der Werbeaussage. Es ist aber auch eine fahrbare Wohnung, ein fahrbares Büro, in dem man, abgeschlossen von der Außenwelt alles vorfindet, was einen von dieser Außenwelt autark macht und wo man sicher und geborgen ist. Das Auto wird auch als PartnerIn dargestellt, indem es „mitdenkt“.

In: auto touring, Nr. 5, Mai 1989

Modell: Ford Fiesta

Format: ganzseitig, A4

BESCHREIBUNG:

Der Ford Fiesta ist in dieser Anzeige zwei Mal abgebildet. Die größere Abbildung findet sich im oberen Teil. Hier ist das Auto in Vorder- und linker Seitenansicht zu sehen. In einer kleineren Abbildung unten ist der Wagen von hinten mit linker Seitenansicht zu sehen.

TEXT:

Der neue Ford Fiesta (über dem oben abgebildeten Foto des Ford Fiesta). Darunter steht: Klein – aber riesig**.**

Oberhalb und rechts von dem unten abgebildeten, von seitlich hinten zu sehenden Ford Fiesta steht als Text:

Bitte alles einsteigen! Der neue Ford Fiesta ist bereit. Ob 3 Türen oder 5 – schon der erste Eindruck zeigt den Charakter dieses wendigen Stadtflitzers: dynamisch in der Linienführung, chic im Styling. Und es kommt noch besser: der neue Ford Fiesta hält auch innen, was er außen verspricht. 5 Personen finden locker Platz. Und für ein „riesiges" Fahrerlebnis garantiert die überkomplette Ausstattung: 5-Gang-Getriebe, Heckscheibenwischer und viele weitere Extras für Sicherheit und Komfort serienmäßig. Auf

Wunsch sogar Anti-Blockier-Brems-System und beheizbare Frontscheibe. Dieses Angebot macht Ihnen kein zweiter seiner Klasse. Und auch das Fahrwerk des neuen Ford Fiesta ist ohne Beispiel: Mit seiner neuentwickelten Vorder- und Hinterachs-Konstruktion schluckt er die Kurven „wie ein Großer". Überzeugen Sie sich doch einmal selbst, wie viel Spaß es macht, diesen tollen neuen Flitzer zu fahren. Ihr kleiner Riese steht bereit. Jetzt bei Ihrem Ford-Händler. In diesem Text ist eine Rubrik platziert mit folgenden Angaben: 1,1 l Kat/ 50 PS; 1,4 l Kat/ 71 PS; 1,6 l Kat/ 104 PS; 1,8 l Diesel/ 60 PS. In der rechten unteren Ecke befindet sich das Ford-Logo mit der Untertitelung: „Fahren mit Freude"

INTERPRETATION:

Mit der Einleitung der Werbeanzeige werden Assoziationen an ein öffentliches Verkehrsmittel geweckt, wo der Fahrer die Fahrgäste darum ersucht, einzusteigen. Öffentliche Verkehrsmittel, wie Bus, Straßenbahn oder U-Bahn befördern gleichzeitig eine große Zahl an Passagieren, und so ähnlich ist es mit dem Ford Fiesta: Obwohl er klein ist, ist er „riesig", denn er bietet gleichzeitig 5 Personen Platz. Und der „wendige Stadtflitzer" hat „Charakter". **„**Er **„** hält auch innen, was er außen verspricht" und **„**er**"** „schluckt die Kurven wie ein Großer". **„**Er**"** ist ein toller, wendiger Flitzer**,** sogar im Stadtverkehr. **„**Er**"** ist „dynamisch und chic**",** bietet „überkomplette Ausstattung" und ein **„**riesiges Fahrvergnügen**"**, mit vielen „serienmäßigen Extras für Sicherheit und Komfort**"**, natürlich aufgrund der entsprechenden Technik, wie 5-Gang-Getriebe, oder der „neuentwickelten Vorder- und Hinterachs-Konstruktion.

Was hier suggeriert wird, ist, dass man mit diesem Auto einfach schnell und wendig unterwegs ist, sogar im Stadtverkehr, was der Realität ja diametral entgegensteht. Weiters kann man durch den Kauf dieses Autos ein Fahrzeug erwerben, das genau so viel Sicherheit, Platz, Komfort und technische Ausstattung aufweist, wie ein „großes" Auto.

Und es macht „Spaß", „diesen tollen, neuen Flitzer zu fahren". Wieder ist hier das Auto personalisiert, wodurch eine emotionale Ebene zum Auto geschaffen wird und das Auto auch als Mittel zur Selbstvergrößerung präsentiert wird.

ZUSAMMENFASSUNG:

In dieser Werbung wird das Auto als Symbol für technischen Fortschritt; als Mittel zur Selbstvergrößerung durch „rennfahrerische Leistungen" („schluckt die Kurven wie ein Großer", „Überzeugen Sie sich doch selbst, wie viel Spaß es macht, diesen neuen, tollen Flitzer zu fahren") und als Mittel zur Selbstdarstellung („chic im Styling") beworben.

In: auto touring, Nr. 6, Juni 1989

Modelle: Ford Escort Diesel und Ford Orion Diesel

Format: doppelseitig, A3

BESCHREIBUNG:

Auf dem Bild sind zwei Autos zu sehen: unten, und dominierend, der Ford Orion Diesel aus rechter Seitenansicht; oben, und kleiner, der Ford Escort Diesel. Der Kofferraumdeckel des Ford Orion ist geöffnet. Daneben steht eine elegant gekleidete Frau, die gerade einen Blumenstock in den Kofferraum gibt. Schräg gegenüber von ihr, auf der rechten Seite des Bildes steht ein lässig-elegant gekleideter Mann (Anzug mit Nadelstreif-Sakko und Polo-Shirt), das linke Bein über das rechte gekreuzt. Er hält eine Art Fernbedienung in der linken Hand. Das Kabel dieser Fernbedienung schlängelt sich quer über das Bild und geht auf der linken Seite oben aus dem Bild hinaus. Der Habitus des Mannes drückt Lässigkeit aus. Im oberen Teil des Bildes, auf der linken Seite, sind zwei Auspuffrohre zu sehen.

INTERPRETATION:

Die beiden elegant gekleideten Menschen stehen als Ausdruck für einen hohen sozialen Status, der sich in der Wahl des Ford Escort Diesel oder Ford Orion Diesel niederschlägt. Sie können sich den Kauf des beworbenen Fahrzeugs „lässig“ leisten, und andere, die sich den Kauf ebenfalls leisten, steigen dadurch zu diesem hohen sozialen Status auf, so die Botschaft des Bildes.

TEXT:

Dieser neue Diesel bietet entscheidend mehr: (Übertitelung des Gesamtbildes). Darunter (neben den abgebildeten Auspuffrohren) steht: US-87 Weniger Schadstoffe. Die Werte diese revolutionären Motors sprechen für sich: der Partikelausstoß beträgt nur 0,2g/Meile – ein Drittel des in Österreich zulässigen Wertes. Damit erfüllt er sogar die US 87-Norm, die derzeit strengste Abgasbestimmung der Welt.

INTERPRETATION:

Diese Werbeanzeige ist von allen untersuchten die einzige, in der die Umweltproblematik thematisiert wird, indem auf den geringeren Partikelausstoß der beworbenen Automodelle hingewiesen wird. Der umweltschädigende Einfluss des Autoverkehrs wird aber gleichzeitig dadurch relativiert, dass der Partikelausstoß mit „nur 0,2g/Meile“ angegeben wird, womit „die derzeit strengste Abgasbestimmung der Welt“ freiwillig erfüllt werde. Für den Käufer ist damit alles in Ordnung, denn wenn dieser Wagen schon die strengsten Abgasbestimmungen der Welt einhält, kann man getrost ohne ein schlechtes Gewissen haben zu müssen, damit fahren.

TEXT:

Mehr Leistung, mehr Drehmoment, mehr Durchzugskraft – und das alles zum echten „Spar-Tarif“. Dafür garantieren steuersparende 1750 cm³ und flotte 60 PS. Dieser Text steht links vom abgebildeten Ford Escort Diesel. Rechts davon steht: ESCORT *Laser* Diesel. Er ist der Beweis: Wer auf Dynamik Wert legt, braucht auf Komfort noch lange nicht verzichten. Dieser sportlich, elegante Wagen bietet ein Fahrklima der gehobenen Klasse: Zentralverriegelung, Drehzahlmesser, geteilt umlegbare Rücksitzlehne, Stereo-Casetten-Radio und vieles mehr. Das verspricht echten Freizeit-Spaß ohne Ende.

INTERPRETATION:

Hier wird wieder darauf verwiesen, dass man preisgünstig, zum „Spar-Tarif“, diese Auto erwerben kann, das „mehr Leistung**“** und „flotte 60 PS**“** erbringt. Es ist „dynamisch**“,** also schnell, bietet Komfort, ist sportlich elegant und bietet ein Fahrklima der gehobenen Klasse mit „echtem Freizeit-Spaß“.

In diesen Aussagen wird eine ganze Skala der symbolhaften Bedeutungen des Autos vorgeführt: „mehr Leistung“, „flotte 60 PS“ und „dynamisch“ stehen für die Verstärkung der eigenen physiologisch begrenzten Kräfte durch die Kraft der Technik. Gleichzeitig bietet das Auto „Komfort“. Mit Komfort verbindet man Entspanntheit, Verwöhntwerden, sich wohl fühlen, frei von Alltagsstress sein. So wird das Auto zum Zuhause, in dem man sich ent-

spannen und den Alltagsproblemen entfliehen kann. Das Bild des fahrbaren Wohn- beziehungsweise Schlafzimmers wird weiter unten noch einmal mit dem Hinweis auf „geteilt umlegbare Rücksitze“ und die „Hifi-Stereo-Anlage mit 4 Lautsprechern“ suggeriert. Die beworbenen Modelle sind „sportlich elegant“, womit auch der Besitzer eines solchen Modells seiner Umwelt dies als eigene Eigenschaften mitteilen kann. Der Ausdruck „Fahrklima der gehobenen Klasse“ steht dafür, dass der Fahrer eines solchen Wagens seiner Umwelt einen hohen sozialen Status signalisieren kann. Das Auto wird hier als Statussymbol präsentiert.

Dass das Auto aufgrund seiner technischen Ausstattung wie „Zentralverriegelung, Drehzahlmesser, geteilt umlegbare Rücksitze, Stereo-Casetten-Radio und vieles mehr“ „echten Freizeit-Spaß ohne Ende“ bietet, spricht wieder mehrere symbolhafte Bedeutungen des Autos an. Durch die „Zentralverriegelung“ kann man sich von der Umwelt abschließen, kann für sich alleine sein. So bietet das Auto Zuflucht vor dem Alltag. Am „Drehzahlmesser“ kann die Selbstverstärkung durch die Motorkraft abgelesen werden. Die „geteilt umlegbaren Rücksitze“ machen das Auto zum Schlafzimmer und das „Stereo-Casetten-Radio machen es zur fahrenden Discothek oder zum fahrenden Wohnzimmer. So bieten diese Modelle für jeden potenziellen Käufer etwas zum Ausleben seiner Bedürfnisse über das Auto.

TEXT:

Quer über das Bild, in der Mitte, steht in riesigen Lettern das Wort : WENIGER

INTERPRETATION:

Das Wort „WENIGER“ bezieht sich im Kontext der Werbeanzeige offensichtlich sowohl auf den geringeren Schadstoffausstoß als auch auf den geringeren Preis.

TEXT:

Rechts vom unten abgebildeten Ford Orion steht: ORION *Laser* Diesel. Von ihm schwärmt die ganze Familie. Sein großzügig dimensioniertes Raumkonzept sorgt für totale Entspannung – und seine serienmäßigen Extras lassen keine Wünsche offen.

INTERPRETATION:

Hier wird wieder das Bild des „Familienautos“ suggeriert, das so viel Platz bietet, dass sich alle wohl fühlen und völlig entspannt sind – und das alles ohne Aufpreis: serienmäßig.

TEXT:

Unter der Abbildung des Ford Orion steht: Mehr Komfort inklusive: Zentralverriegelung, 5-Gang-Getriebe, geteilt umlegbare Rücksitze, Colorverglasung, Hifi-Stereoanlage mit 4 Lautsprechern – hier findet jeder seine „Traum-Extras“. Auf Wunsch bremst Ihr Ford Orion sogar mit Anti-Blockier-System.

INTERPRETATION:

Auch Komfort wird ohne Aufpreis geboten, und natürlich macht das Fahren mit so einem Auto Freude, was das unten rechts befindliche Ford-Logo mit der Untertitelung: „Fahren mit Freude“ suggeriert.

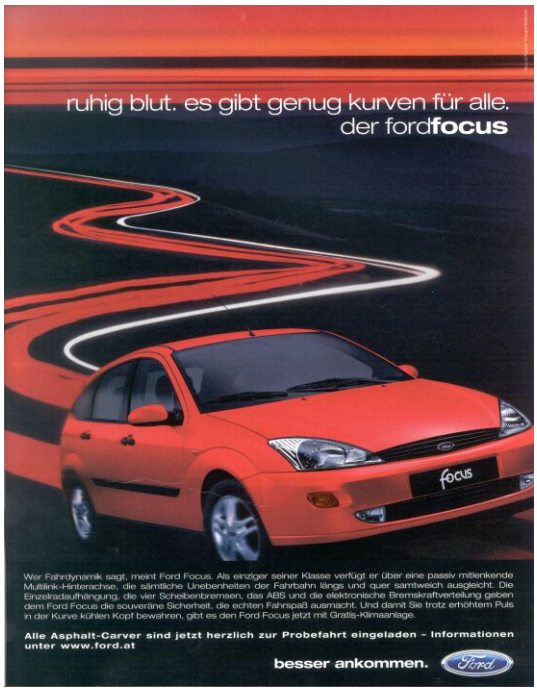
ZUSAMMENFASSUNG:

Diese beiden Autos werden in erster Linie als Statussymbole beworben. Die Umweltproblematik wird durch den Hinweis auf den geringeren Partikelausstoß dieser beiden Automodelle thematisiert. Daneben finden sich aber wieder die altbekannten Symbolbedeutungen: das Auto als Symbol für technischen Fortschritt; das Auto als fahrbares Wohnzimmer und Erweiterung des eigenen Heims; das Auto als Mittel zur Selbstverstärkung.

In: auto touring Nr, 4, April 2001

Modell: Ford Focus

Format: ganzseitig, A4



BESCHREIBUNG:

Die Farben auf dem Bild sind blutrot und schwarz. Oben ist ein 4 cm breites blutrotes Farbband, das in der Mitte von einem schwarzen Streifen durchbrochen ist. Darunter eine stilisierte, sehr kurvige Straße, wieder in Blutrot vor schwarzem Hintergrund. Aus dieser kurvigen Straße heraus fährt ein blutroter Ford Focus, der das Bild dominiert.

INTERPRETATION:

Ein Rot in diesem Farbton steht für Aggressivität und das ist hier ganz bewusst intendiert. Beim Betrachten dieser Werbeanzeige hat man den Eindruck, als würde der abgebildete Ford Focus in rasendem Tempo auf einen zukommen.

TEXT:

Oberhalb des abgebildeten Autos: ruhig blut. es gibt genug kurven für alle. der fordfocus

Unterhalb des Autos steht: Wer Fahrdynamik sagt, meint Ford Focus. Als einziger seiner Klasse verfügt er über eine passiv mitlenkende Multilink-Hinterachse, die sämtliche Unebenheiten der Fahrbahn längs und quer samtweich ausgleicht. Die Einzelradaufhängung, die vier Scheibenbremsen, das ABS und die elektronische Bremskraftverteilung geben dem Ford Focus die souveräne Sicherheit, die echten Fahrspaß ausmacht. Und damit Sie trotz erhöhtem Puls in der Kurve kühlen Kopf bewahren, gibt es den Ford Focus jetzt mit Gratis-Klimaanlage.

Alle Asphalt-Carver sind jetzt herzlich zur Probefahrt eingeladen – Informationen unter www.ford.at . Daneben, rechts unten, steht wieder: „besser ankommen.“ Mit dem Ford-Logo rechts davon.

INTERPRETATION:

Der Werbetext unterstützt den Eindruck eines Rennwagens. Beim Ausdruck „ruhig blut“ assoziiert man ein Vollblutpferd, das kaum zu bändigen ist. Ein solches Pferd ist stark und schnell. Mit „es gibt genug Kurven für alle“ assoziiert man, dass man mit diesem Auto auch Kurven in rasendem Tempo fahren kann und sich dabei wie ein Rennfahrer fühlen kann. „Normale“ Autofahrer schaffen so etwas nicht, dazu muss man schon eine Fahrtechnik wie ein Formel-I-Fahrer haben.

Auch die Hinweise auf **„**Fahrdynamik“, „Multilink-Hinterachse“, Einzelradaufhängung“ , „Fahrspaß**“** stellen wieder eine Verbindung zum Rennsport her.

Ganz deutlich wird diese Verbindung mit dem Rennsport auch durch den Ausdruck „Asphalt-Carver“. Das Wort „carve“ hat im Englischen unter anderem die Bedeutung von

„schnitzen“, „schneiden“, sich einen Weg bahnen“. Im Ski-Sport gibt es den Carving-Ski, den eigentlich nur sehr gute Ski-Fahrer fahren können. Im Kontext des Bildes zusammen mit dem Text ergibt sich die Assoziation dass man mit diesem Wagen, ähnlich wie ein Carving-Ski-Fahrer beim Hinunterfahren den Schnee durchschneidet, die Landschaft auf dem Asphalt durchschneidet.

Der Hinweis auf den „erhöhten Puls“ drückt aus, dass das Fahren im Ford Focus aufregend ist, denn der Pulsschlag erhöht sich immer dann, wenn man emotional aufgewühlt ist. Diese Emotionen beschert der Ford Focus dem Fahrer, weil er mit ihm wie ein Rennfahrer schwierigste und gefährliche Fahrsituationen bewältigen kann und sich damit selbst wie ein Rennfahrer fühlen kann.

Dies wird ihm durch die souveräne Sicherheit des Ford Focus ermöglicht. So kann er den Rausch der Geschwindigkeit voll auskosten und ist trotzdem unverwundbar.

Natürlich kommt ein Mann, der so einen Wagen fährt, vor allem bei den Frauen, auch besser an.

ZUSAMMENFASSUNG:

Im Zentrum dieser Werbeanzeige steht die symbolische Bedeutung des Autos als Mittel zur Selbstverstärkung und als Mittel zur Erfüllung von Allmachtsgelüsten. Auch die Bedeutungsgehalte des Autos als Symbol für technischen Fortschritt und als Mittel zur Selbstdarstellung sind präsent.

In: auto touring Nr.4, April 1989 und in auto touring Nr. 5, Mai 1989

Modell: Volvo 740 Estate

Format: doppelseitig, A3

BESCHREIBUNG:

Die linke Bildhälfte wird dominiert von einem elegant mit Nadelstreifanzug, weißem Hemd, Krawatte und Trenchcoat bekleideten Mann um die 40, der unter seinem linken Arm mehrere Baguette trägt. Mit der rechten Hand greift er an einen großen schwarzen Regenschirm, der von einem ebenfalls teuer gekleideten, ungefähr 6 Jahre alten Buben getragen wird. Beide laufen auf den Betrachter des Bildes zu und beide lachen fröhlich.

Unterhalb, dominierend im Vordergrund, ist eine Abbildung des Volvo 740 Estate aus seitlich rechter Ansicht zu sehen. Die Beine des Mannes scheinen aus der Motorhaube des Autos herauszuwachsen.

INTERPRETATION:

Die Botschaft lautet hier: Angehörige der sozialen Oberschicht fahren einen Volvo, erst recht dann, wenn sie Verantwortung für Kinder zu tragen haben.

TEXT:

Das Bild ist übertitelt mit: „Der Reiz, seinen eigenen Weg zu gehen“.

INTERPRETATION:

Hier wird wieder latent vermittelt, dass man sich als Besitzer eines solchen Wagens von der Masse abhebt.

TEXT:

Der Text in der Spalte rechts lautet: Volvo 740 Estate. Luxus-Fünftürer mit PKW-Feeling.

INTERPRETATION:

Man kann sich durch den Kauf eines Volvo 740 Estate Luxus kaufen und das Gefühl der Beherrschung einer fahrbaren Maschine ist trotzdem noch da.

TEXT:

Darunter folgender Wortlaut: Der Volvo Estate hat in allen Kombi-Vergleichstests die Nase vorn. Im Design, weil er kein Massengesicht hat. In der Technik, weil sie allein der Sicherheit und Zuverlässigkeit dient. Im Komfort, weil er einen Standard bietet, der in dieser Klasse einmalig ist.

INTERPRETATION:

Die Botschaft hier lautet: dieses Fahrzeug hat im Wettbewerb mit anderen alle geschlagen, es ist das beste, das man am Markt kaufen kann. Wer sich dieses Fahrzeug leistet, hat natürlich auch selbst im Vergleich zu anderen, die ein solches Fahrzeug nicht haben, „die Nase vorn“, ist anderen überlegen. Das Auto sieht ganz anders aus als andere, es hat „kein Massengesicht“. Hier findet wieder eine „Vermenschlichung“ des Autos statt, es wird ihm ein „Gesicht“ verliehen. Es ist auch im Hinblick auf Technik und Komfort „einmalig“, also den anderen überlegen.

TEXT:

Dieser Volvo 740 ist ein Auto für aktive Menschen – für Beruf und Freizeit. Und wer viel unterwegs ist, braucht viel Fahrkomfort: z. B. die wohl perfektesten Sitze der Welt oder das geniale Volvo Lüftungssystem, das die Luft im Innenraum alle 15 Sekunden komplett austauschen kann.

INTERPRETATION:

Der Volvo ist ein Auto für „aktive Menschen“, also für erfolgreiche Menschen, denn „aktive Menschen“ sind meist auch sehr erfolgreich und verdienen viel Geld. Hier wird wohl wieder die gehobene soziale Schicht angesprochen. Und er bietet Komfort wie im eigenen Heim: man sitzt bequem und entspannt und kann, wenn es einmal zu stickig wird, komplett lüften.

TEXT:

Kein Fünftürer der Spitzenklasse hat mehr an Sicherheit und Qualität zu bieten, wie dieser Volvo: u. a. die Stahlrahmen-Fahrgastzelle mit Stahlprofilrohren in den Türen, oder die zinkphosphatisierte Karosserie.

INTERPRETATION:

Der Volvo 740 Estate gehört zur Spitzenklasse und führt sie sogar an. In ihm werden die Insassen durch undurchdringlichen Stahl geschützt und sind so absolut sicher. Das Auto wird so zur unbezwingbaren Burg.

TEXT:

Volvo 740 Estate: Mit asymmetrisch umklappbaren Rücksitzen. Mit variablem Gepäckraum bis 2125 Liter und bis 1,81 Meter lang. Als Benziner, als Turbo-Diesel oder als sportlicher 16Ventiler.

INTERPRETATION:

Das gesamte Familiengepäck hat hier bei der Fahrt in den Urlaub Platz. Und auch für den „sportlichen" Fahrer, der hohe Geschwindigkeiten liebt, gibt es ein Angebot: den „sportlichen 16Ventiler"

Damit rundet sich das vermittelte Bild zu dem einer Renn-Reise-Limousine.

TEXT:

Von 79kW/107 PS bis 117 kW/159 PS. Ab S 324.000,-.

Leasingraten ab S 4100,- pro Monat.

INTERPRETATION:

Je nach Leistung (PS) und Ausstattung ist ein Volvo 740 Estate ab 324.000,- Schillingen zu haben. Und wer so viel Geld auf einmal nicht hinblättern kann, kann auch monatliche Leasingraten bezahlen, um in diese „Spitzenklasse" aufzusteigen.

TEXT:

Links neben dem abgebildeten Volvo 740 Estate steht: Volvo 740 Estate GLT 16V (Bild). Serienmäßig mit Servolenkung, ABS, Niveauregulierung, Zentralverriegelung, beheizbare Vordersitze, Kreuzrückenstützen, Leichtmetallfelgen mit Breitreifen, Frontspoiler, Halogen- und Nebelscheinwerfer, veloursbezogener Gepäckraum und und und

INTERPRETATION:

Hier wird noch einmal auf die technische Ausstattung und auf die luxuriöse Innenausstattung des Autos verwiesen, zum Beispiel hat er auch einen „veloursbezogenen Gepäckraum“. Velours ist ein Stoff, der aussieht wie Samt. „Samt und Seide“ waren schon immer ein Synonym für Reichtum und Luxus**.**

TEXT:

Unter dem vorangegangenen Text steht hervorgehoben VOLVO. Wieder darunter: Top-Service. VOLVO-Versicherungsservice. VOLVO-Mietwagenservice. VOLVO-Road-Service. VOLVO-Diners-Club-Service. Neue Maßstäbe in der Kundenbetreuung. Entscheidende Leistungen auch über viele Jahre nach dem Kauf. Ganz rechts unten steht:

VOLVO Sicherheit durch Qualität

INTERPRETATION:

Die Botschaft hier lautet: VOLVO-Kunden werden in allen Belangen, die mit ihrem Fahrzeug zusammenhängen, rundum betreut und die hohe Qualität des Volvo gewährleistet auch die Sicherheit seiner Insassen.

ZUSAMMENFASSUNG:

Das Auto wird hier wieder als Statussymbol und Prestigeobjekt dargestellt. Weitere symbolhafte Bedeutungsgehalte in dieser Werbung sind: das Auto als Mittel zur Selbstdarstellung und Selbstvergrößerung; das Auto als Symbol für technischen Fortschritt; das Auto als Erweiterung des eigenen Heims, das Sicherheit und Geborgenheit bietet.

2001

In: auto touring Nr. 2, Februar 2001

Modell : Volvo S60

Format: ganzseitig, A4

BESCHREIBUNG:

Zu sehen ist ein Volvo S60 in Gold-metallisee-Lackierung aus Vorder- und rechter Seitenansicht. Das Auto befindet sich auf einer Straße, die neben dem Meer oder einem großen See entlang führt. Im Hintergrund: Wasser und darüber blauer Wolkenhimmel. Im Hintergrund ist auch ein alt aussehender Hinweismast mit Schildern, die in alle Himmelsrichtungen zeigen, zu sehen. Vor dem Auto befinden sich eine Menge von Eierkartons, alle vollgefüllt mit Eiern. Sie sind genau zwischen den Rädern und etwa einen Meter lang vor dem Volvo S60 hingestellt.

TEXT:

Als Übertitelung des Bildes, in den blauen Wolkenhimmel geschrieben, liest man:

... UND HIER DER BEWEIS FÜR EIN WEITERES SICHERHEITSMERKMAL VON VOLVO ...

Unterhalb des abgebildeten Autos steht: der neue Volvo S60 verfügt über eine extreme Spurbreite. 1.560 mm um genau zu sein. Sie sorgt mit dem perfekt abgestimmten Fahrwerk für aktive Sicherheit auch bei sportlicher Fahrweise. Mit den kraftvollen Triebwerken

von 140 PS bis 250 PS und einer maßgeschneiderten Premium-Sound-Anlage mit dreizehn Lautsprechern wird jede Fahrt zum Vergnügen. In Deutschland, wo bisher die besten Sport-Limousine gebaut wurden, erhielt der neue Volvo S60 die begehrteste Trophäe der Automobilindustrie: Das „Goldene Lenkrad" in der Premium-Klasse. Aber bilden sie sich Ihr eigenes Urteil. Am besten bei einer Probefahrt.

INTERPRETATION:

Mit einem blauen Wolkenhimmel assoziiert man Urlaub, Freizeit, Freude, Vergnügen. Intendiert wird in dieser Werbeanzeige offensichtlich die Assoziation des abgebildeten Autos mit Freizeitvergnügen**,** das das Fahren dieses Autos einem vermittelt. Dieses „Vergnügen" wird auch direkt angesprochen und dann auch noch mit einer „maßgeschneiderten Premium-Sound-Anlage mit dreizehn Lautsprechern" in Verbindung gesetzt. Man sieht den Fahrer förmlich vor sich, wie er mit seiner „rasenden Dicothek**"** dahinbraust.

In Ausdrücken wie „Spurbreite", „perfekt abgestimmtes Fahrwerk", „sportliche Fahrweise" „kraftvolles Triebwerk" und mit dem Verweis, dass es Modelle des Autos von 140 PS bis 250 PS gibt, werden sehr deutliche Parallelen zum Rennsport gezogen. Auch der Ausdruck „Premium-Klasse" lehnt sich an Klassierungen im Motorsport an. Es gibt die Formel-I-Klasse, die Formel- II-Klasse, die Formel- III-Klasse und so weiter.

So kann sich jeder Käufer dieses Autos wie ein Rennfahrer fühlen, denn sein Auto bringt Leistung, Kraft und Stärke**,** und damit kann er mit Hilfe des Autos auch seine eigenen, körperlichen Grenzen überwinden und mit hohen Geschwindigkeiten dahinbrausen.

Der Hinweis auf „ein weiteres Sicherheitsmerkmal von Volvo" drückt aus, dass man mit diesem Wagen wie ein Rennfahrer fahren kann und trotzdem sicher ist.

TEXT:

Der neue Volvo S60. Ab ÖS 385.288,- (€ 28.000,--)*

Ganz rechts oben steht: VOLVO for life

INTERPRETATION:

Dieses Sujet drückt aus, dass der Volvo etwas Wertbeständiges ist, das man ein ganzes Leben lang hat. Als Assoziation entsteht auch, dass man sein Herz an eine Sache oder einen Menschen gehängt hat und beschlossen hat, ein Leben lang bei dieser Sache oder diesem Menschen zu bleiben.

TEXT:

Ganz rechts unten steht unterhalb der Abbildung eines goldenen Lenkrades mit der Inschrift „BILD AM SONNTAG“: DER NEUE VOLVO S 60 Zeit für neue Ansichten. www.volvocars.at

INTERPRETATION:

„Neue Ansichten“ haben Menschen, die mit der Zeit gehen, die flexibel, modern und fortschrittlich sind. Und so geht auch Volvo mit der Zeit, indem der Autohersteller nun Sportwagen baut, was früher nicht der Fall war.

ZUSAMMENFASSUNG:

Symbolbedeutungen, die in dieser Werbung vor allem im Vordergrund stehen, sind: das Auto als Mittel zur Selbstdarstellung und zur Selbstvergrößerung; das Auto als Symbol für technischen Fortschritt; das Auto als Statussymbol („Sportlimousine“ und nicht einfach „Sportwagen“); das Auto als Wertanlage, als etwas Wertbeständiges.

In: auto touring, Nr. 9, September 2001

Modell: Volvo S60

Format: ganzseitig, A4

BESCHREIBUNG:

Das Bild zeigt eine gepflasterte (Stadt-)Straße, wo im oberen Drittel die Abbildung eines mittelblau lackierten Volvo S60 der in leichter Daraufsicht mit Vorder- und rechter Seitenfront zu sehen ist, die Aufmerksamkeit auf sich zieht. Im Bildvordergrund dominiert ein nach Pop-Art geschorener Königs-Pudel (schwarz-weiß) das Bild. Er wird von einer Frau an der Leine gehalten, von der nur das Kleid bis über die Brust in Pop-Art (schwarz-weißes Schachbrettmuster) und die Beine mit schwarzen Schuhen zu sehen sind.

INTERPRETATION:

Die Frau und der Pudel sind auffällig und außergewöhnlich. Dies soll offensichtlich auch für den beworbenen Wagen suggeriert werden, mit dem sich der Besitzer von der Masse abheben kann und Aufsehen erregen kann.

TEXT:

In der Mitte des Bildes, zwischen Auto und Pudel steht:

NICHTS IST WIE ES EINMAL WAR.

INTERPRETATION:

Suggeriert wird hier: Mit diesem Wagen ist plötzlich alles ganz anders geworden.

TEXT:

Unten, quer über die Seite, steht:

DER NEUE VOLVO S60. Symbol für das Neue. Zeichen für einen radikalen Wandel bei Design, Dynamik und Fahrvergnügen. Ab ÖS 385.288 (€ 28.000,-). Jetzt auch mit revolutionärer Aluminium-Diesel-Technologie.

INTERPRETATION:

Der Volvo S60 wird als das „Symbol für das Neue“ präsentiert. Das „Neue“ stellt gegenüber dem „Alten“ immer einen Fortschritt dar, in diesem Fall sogar einen „revolutionären“ in Form der „Aluminium-Diesel-Technologie.

TEXT:

Info-Service-Telefon: 0810-4000 60

Ganz oben rechts steht**:** VOLVO for life

Ganz unten rechts steht**:** REVOLVOLUTION www.volvocars.at

INTERPRETATION:

Den an der „revolutionären Aluminium-Diesel-Technologie“ Interessierten wird eine eigene Service-Telefonnummer angeboten, wo sie weitere Informationen erhalten können. Damit wir der Eindruck bei potenziellen Kunden verstärkt, dass es sich hier wirklich um etwas gänzlich Neues, Außergewöhnliches handelt und sie durch den Kauf des beworbenen Wagens am neuesten technologischen Fortschritt teilhaben können. Das Sujet „VOLVO for life“ suggeriert wieder, dass der Käufer dieses Wagens sozusagen eine Wertanlage tätigt, so als würde er etwa Grund und Boden oder ein Haus erwerben.

Die Integration des Hersteller-Namens „Volvo“ in das Wort „Revolution“ soll suggerieren, dass Volvo mit nichts Herkömmlichen zu vergleichen ist und mit einem radikalen Umbruch in der Technologie gleichzusetzen ist.

ZUSAMMENFASSUNG:

Auch in dieser Werbung wird das Auto als Mittel zur Selbstdarstellung, mit dem man sich von der Masse abheben kann und als Mittel zur Selbstvergrößerung beworben. Am herausragendsten ist in dieser Werbung aber die Darstellung des Autos als Symbol für den technischen Fortschritt schlechthin („Symbol für das Neue“; „mit revolutionärer Aluminium-Diesel-Technologie“; „ReVOLVOlution“).

Wie die Beispiele zeigen, setzt die Autowerbung vielfach bei den emotionalen und psychologischen Bedeutungen des Autos an (die letztendlich ja auch durch die Werbebotschaften kreiert wurden und werden) und prägt damit die Einstellungen zum Verkehrsmittel Auto. Die Motive der Verkehrsmittelwahl hängen auch eng mit den Einstellungen zu den verschiedenen Verkehrsmitteln zusammen, wie das nächste Kapitel zeigen wird.

3. Motive und Soziologie der Verkehrsmittelwahl

Wie ALTENEDER und RISSER feststellen, ist die Wahl des Verkehrsmittels kaum durch rationale Modelle allein erklärbar – und vor allem das Auto ist, nicht zuletzt wegen der enormen Geldmittel, welche die Autoindustrie in die Werbung steckt, Gegenstand von tief sitzenden ideologischen und psychischen Projektionen, die rationale Abwägungen verblassen lassen. Vor dem Hintergrund einer weiteren Zunahme der Mobilität in unserer Gesellschaft, die allen Prognosen zufolge eintreten wird, gewinnt die Frage nach den „angemessenen" Verkehrsmitteln zur Befriedigung der Mobilitätsbedürfnisse zentrale Bedeutung. Als „angemessen" sind dabei die für einen Weg umweltfreundlichsten und sozial verträglichsten Verkehrsmittel zu sehen. Bei der täglichen Verkehrsmittelwahl kommen jedoch psychische Mechanismen zum Tragen. Die Entscheidung für ein Verkehrsmittel wird sehr stark auch von Motiven und Bedürfnissen geprägt, die weit über die unmittelbare Transportfunktion eines Verkehrsmittels hinaus gehen. Unter Heranziehung der hierarchisch strukturierten „Bedürfnispyramide" von MASLOW, wonach sich erst mit der Befriedigung der jeweils übergeordneten Bedürfniskategorie ein Bedürfnis der nächsten Stufe bemerkbar macht, können jene verkehrsbezogenen Bedürfnisse transparent gemacht werden, die über die bloße Transportfunktion hinaus gehen. Demnach können verkehrsbezogene Motive und Bedürfnisse in drei Kategorien eingeteilt werden, nämlich in solche, die

1. im Zusammenhang mit der Überwindung von Entfernungen stehen, wie Reisezeit, Reisekosten und Komfort. Dabei unterliegen jedoch auch objektive Gegebenheiten einer subjektiven Bewertung. So werden Reisezeiten in öffentlichen Verkehrsmitteln eher überschätzt, während sie für Fahrten mit dem Auto eher unterschätzt werden. Ebenso wird die objektiv teurere Autofahrt gegenüber einer Fahrt mit einem öffentlichen Verkehrsmittel subjektiv als billiger empfunden.
2. mit dem Erleben einer sozialen Rolle in Verbindung stehen, wie beispielsweise: zwischenmenschliche Beziehungen im Straßenverkehr, soziologische Bedeutung des Fahrzeuggebrauchs, Kommunikation, Macht, Prestige, Status, Kampf, Sieg, Kränkung usw.
3. mit Ich-Erlebnissen verbunden sind. In diese Kategorie fallen zum Beispiel Bedürfnisse und Motive wie: persönliche Autonomie und Bewegungsfähigkeit, Beziehung zwischen Fahrzeug und Selbstwertgefühl, Triebkomponenten, Ebenen der

Affekte, Aktivierung, Besitz, Geborgenheit, Erprobung, eigene Größe, Kraft, Freiheit, technische Faszination, Geschwindigkeitsrausch, Angstlust usw.

Motive der Verkehrsmittelwahl können nach ihrem strukturellen Zusammenwirken in zwei Komponenten unterteilt werden, und zwar in:

1. „Common-sense“ Motive, die unmittelbar im Zusammenhang mit dem Überwinden von Entfernungen stehen. Die objektiven Rahmenbedingungen werden jedoch einer subjektiven Bewertung unterzogen. Beispiele dafür sind entsprechend der Bedürfnispyramide von MASLOW:
    - Physiologische Bedürfnisse
        - Schutz vor Witterungseinflüssen
        - Körperliche Bequemlichkeit
        - Schutz vor Lärm, Gestank und anderen negativen sinnesmäßig wahrnehmbaren Eindrücken
        - Angenehme optische Reize
    - Sicherheitsbedürfnisse
        - Vermeidung von Belästigungen, Bedrohungen und Verletzungen
    - Andere
        - Zeit- und Kostenersparnis
        - Zuverlässigkeit und Unabhängigkeit
        - Wahrung der Privatsphäre
2. „Extra Motives“ beziehen sich auf die Zusatznutzen, die über die reine Transportfunktion hinaus gehen. Dieser Zusatznutzen wurzelt einerseits in Motiven, die sich auf das Erleben und Darstellen einer sozialen Rolle beziehen und andererseits in Ich-bezogenen Motiven. Ein Beispiel für das Motiv des Erlebens einer sozialen Rolle ist das
    - Liebes- oder Anerkennungsbedürfnis, das in Unterkategorien wie
        - Definition des sozialen Status
        - Ausleben zwischenmenschlicher Beziehungen im Straßenverkehr (Macht, Prestige, Kränkung ...)

zum Ausdruck kommt.

- Ich-bezogene Motive zeigen sich beispielsweise in Selbstachtungs- oder Selbstverwirklichungsbedürfnissen, die in Aspekten wie

- an die Grenzen der eigenen Leistungsfähigkeit stoßen
- Abenteuer und Erfolg

zum Vorschein kommen.

Wie ALTENEDER und RISSER ausführen, entspricht der private PKW vor allem im Bereich der „extra-motives" wesentlich besser der beinflussbaren (und durch umfangreiche und subtile Werbemaßnahmen auch beeinflussten) Motivstruktur. So ist das Auto Ausdrucksmittel und Fluchtmittel zugleich, es eignet sich ebenso zur Identitätssuche wie zur Demonstration der eigenen Identität und zum Erleben der Grenzen der individuellen Leistungsfähigkeit. Dem gegenüber ist die Straßenbahn als Mittel zur Flucht aus dem Alltag oder zum Austesten der eigenen Grenzen sicher ungeeignet. Auch das euphorisierende Gefühl des „Thrills", das sich bei rasanten Autofahrten einstellen kann, wird bei einer Fahrt mit der Straßenbahn kaum aufkommen. Dementsprechend gilt der „typische" ÖV-Fahrgast als „brav-angepasst", „risikoscheu-ängstlich" und „vernünftig", also als eher langweilig und uninteressant – ein Image, mit dem eine Identifikation kaum erstrebenswert scheint.

ALTENEDER und RISSER sehen diesen „Rückstand" öffentlicher Verkehrsmittel gegenüber dem privaten PKW keineswegs als unaufholbar. Ebenso wenig sind sie der Auffassung, dass die Motivstruktur – insbesondere im Bereich der höher entwickelten Motive, den „extra-motives", unveränderbar ist. Um den Rückstand aufzuholen, erachten sie umfassende Informationen über die Auswirkungen einer ungebremsten Motorisierung, eine Umorientierung der Werte in unserer Gesellschaft und eine Verrringerung der Attraktivitätsdifferenz zwischen dem PKW und ökologischen Formen der Fortbewegung für erforderlich. Im Hinblick auf eine Beeinflussung zu einem ökologisch und sozial verträglichen Verkehrsverhalten messen sie der systematischen Analyse von „extra-motives" einen sehr hohen Stellenwert bei, da diese neben Reisezeit- und Kostenüberlegungen die Verkehrsmittelwahl erheblich mitbestimmen. Durch eine solche systematische Analyse wären einerseits die Aspekte zu ermitteln, die die transportunabhängige Faszination des PKW ausmachen und andererseits jene Motive und Bedürfnisse zu finden, die von öffentlichen Verkehrsmitteln (noch) nicht unterstützt werden.[25]

Dieser Zusatznutzen, die „extra-motives", die mit ein wichtiges Kriterium für die Verkehrsmittelwahl darstellen, können und sollen bei der Gestaltung von Werbebotschaften für den ÖPNV eine wesentliche Grundlage sein. Wie auch an den Botschaften der in Kapitel 3 der vorliegenden Studie vorgestellten Autowerbungen zu ersehen ist, operiert die Au-

[25] ALTENEDER, Wolfgang und Ralf RISSER: Soziologie der Verkehrsmittelwahl. Motive und Bedürfnisse im Zusammenhang mit der Verkehrsmittelwahl. In: Zeitschrift für Verkehrssicherheit, 41. Jg., Heft 2/II. Quartal, Köln 1995, S. 77-83

toindustrie seit Jahrzehnten sehr erfolgreich mit Werbungen, die gerade auf „extra-motives“, wie das Erleben einer sozialen Rolle (Status, Prestige, Macht, etc.) oder auf Ich-bezogene Motive abstellen (Ausloten und Überwinden der eigenen Grenzen, Überlegenheit gegenüber anderen, etc.). Im Hinblick auf den ÖPNV ist der Aspekt der ökologischen und sozialen Verträglichkeit, der Umweltfreundlichkeit der öffentlichen Verkehrsmittel durchaus als „extra-motive“ zu sehen, das bei bestimmten Zielgruppen erfolgreich beworben werden kann.

Wie PREISENDÖRFER et al. festgestellt haben, hat das Umweltbewusstsein dann einen Einfluss auf die Verkehrsmittelwahl, wenn ein Wechsel zwischen verschiedenen Verkehrsmitteln nur mit geringen Kosten (an Geld, Zeit oder Bequemlichkeit) verbunden ist. Das bedeutet, dass ein Appell an das (vorhandene) Umweltbewusstsein bezogen auf bestimmte Wegezwecke vor allem dann erfolgversprechend ist, wenn attraktive Alternativen zum eigenen PKW vorhanden sind (also ein gut ausgebauter ÖPNV oder ein attraktives Radwegenetz, etc.). Dabei kann durchaus von einer durch Umweltüberlegungen gestützten Bereitschaft zur Verhaltensänderung im Verkehrsbereich in weiten Teilen der Bevölkerung ausgegangen werden. [26]

Untersuchungen haben vielfach gezeigt, dass in der Bevölkerung der westlichen Industrienationen bereits ein hohes Umweltbewusstsein vorhanden ist. Trotzdem wirkt sich dieses Umweltbewusstsein allein kaum auf die Wahl des Verkehrsmittels aus. Zwischen dem Wissen um die umweltschädigenden Auswirkungen des Autoverkehrs und dem Ziehen persönlicher Konsequenzen, die dazu führen müssten, aus Umweltschutzgründen öffentliche Verkehrsmittel oder andere Alternativen zum Auto zu benützen, tut sich eine tiefe Kluft auf. Ja, noch schlimmer:

> *Wenn Menschen umweltbewußte Einstellungen haben, dann bedeutet das noch lange nicht, daß sie sich auch umweltverträglich verhalten. Im Gegenteil, sehr häufig besteht zwischen Umweltbewußtsein und Umweltverhalten überhaupt kein oder nur ein sehr geringer Zusammenhang.*[27]

HEINE bezieht sich in seinen Ausführungen zu dieser Problematik auf Ergebnisse von DIEKMANN und PREISENDÖRFER [28] , aus denen geschlossen werden kann, dass Men-

---

[26] PREISENDÖRFER, Peter, WÄCHTER-SCHOLZ, Franziska, FRANZEN, Axel, DIEKMANN, Andreas, SCHAD, Helmut und Stefan ROMMERSKIRCHEN: Umweltbewußtsein und Verkehrsmittelwahl. Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, Mensch und Sicherheit Heft M 113, Bergisch Gladbach 1999

[27] HEINE, Wolf-D.: Verkehrsmittelwahlverhalten aus umweltpsychologischer Sicht. Warum wird das Auto benutzt? In: Internationales Verkehrswesen, 47. Jg., Heft 6/Juni, Hamburg 1995, S. 370-377. Hier: S. 371

[28] DIEKMANN, A. und P. PREISENDÖRFER: Persönliches Umweltverhalten – Diskrepanzen zwischen Anspruch und Wirklichkeit. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 44. Jg., 1992, S. 226-251. (Zit. nach HEINE, 1995)

schen ihr Umweltbewusstsein am ehesten in solchen Situationen in umweltverträgliches Handeln umsetzen, wo die erforderlichen Verhaltensänderungen nicht zu groß sind (wie zum Beispiel Altglas – im Auto – weg bringen) oder wo die erforderlichen Verhaltensänderungen nicht unbequem sind (die zusammengefaltete Baumwoll-Einkaufstasche kann man immer mit sich tragen). Die psychologischen Kosten für eine umweltverträgliche Veränderung des Verkehrsverhaltens sind im Vergleich dazu doch um einiges höher. Es ist also anzunehmen, dass Menschen ihr Umweltbewusstsein in solchen Situationen verhaltensrelevant werden lassen, wo sie ohne Komforteinbußen und ohne den Zwang zu einer radikalen Verhaltensänderung anderen Menschen gegenüber dokumentieren können: ich verhalte mich umweltverträglich. DIEKMANN und PREISENDÖRFER (1992) haben zwischen Umweltbewusstsein und Verkehrsverhalten nur einen mäßig positiven Zusammenhang ermittelt und darüber hinaus festgestellt, dass Umweltwissen mit dem Komplex des umweltorientierten Verkehrsverhaltens sogar negativ korreliert. HEINE steht daher der Wirksamkeit einer Öffentlichkeitsarbeit, die durch Steigerung des Umweltbewusstseins eine Veränderung der Verkehrsmittelwahl zu erreichen versucht, sehr skeptisch gegenüber. Die Frage, warum auch umweltbewusste Menschen den PKW benützen, wird von HEINE mit dem Hinweis auf starke Motivatoren beantwortet, die die Realisierung von umweltunverträglichem Verhalten bewirken können. Diese Motivatoren unterteilt er in die drei Klassen: Materielle Motivatoren; Subjektiv-rationale Motivatoren und Sozio-emotionale Motivatoren.

Zu den materiellen Motivatoren zählt er:

- die garantierte automobile Infrastruktur (durch die hohe Straßendichte können PKW-Nutzer mehr und andere Ziele ansteuern als zum Beispiel Bahnnutzer)
- den habituellen Führerscheinerwerb, wodurch Menschen zur PKW-Nutzung motiviert werden und
- die Autoverfügbarkeit, die ebenfalls zur Nutzung des PKW motiviert.

Unter „subjektiv-rationalen Motivatoren“ versteht HEINE motivierende Bedingungen, die aus der Sicht der Verkehrsteilnehmenden objektiv, vernünftig und nachvollziehbar vorliegen, auch wenn sie einer Überprüfung von unabhängiger Seite nicht standhalten können. Zu diesen gehören Faktoren wie

- Kosten und Zeit (beide werden von PKW-Nutzern für Autofahrten unterschätzt, für Fahrten mit öffentlichen Verkehrsmitteln jedoch überschätzt)
- Sachzwänge zur Nutzung des PKW (die vielfach nicht gegeben sind und/oder die mögliche alternative Verkehrsmittel von vorneherein ausgeblendet lassen)

- das ökologisch-soziale Dilemma (Der individuelle Gewinn durch die Nutzung des PKW entsteht sofort, der kollektive Schaden tritt jedoch erst erheblich zeitverzögert, somit schleichend und schlecht wahrnehmbar ein. Für die einzelnen Teilnehmer des motorisierten Individualverkehrs ist nicht unmittelbar nachvollziehbar, dass ihr Verhalten umweltschädigende Auswirkungen hat. Es besteht demnach kein Grund, die PKW-Nutzung zu reduzieren oder aufzugeben.)
- Flexibilität und Unabhängigkeit (nicht an einen Fahrplan oder an einen anderen Fahrer gebunden)

Als „sozio-emotionale Motivatoren" bezeichnet HEINE gefühlsorientierte Faktoren, die ausschließlich durch die eigene Person erfahren werden oder erst durch das Verhältnis der eigenen Handlung (PKW-Nutzung) zu anderen entstehen können. Zu diesen Motivatoren für die PKW-Nutzung zählen:

- Privatheit (In einem Auto kann man sich bequem fühlen, denn man übt hier Kontrolle über seinen unmittelbaren Handlungsspielraum aus. In einem voll besetzten öffentlichen Verkehrsmittel zu Zeiten des Berufsverkehrs wird sich dieses Gefühl der Komfortabilität kaum einstellen.)
- Soziale Anerkennung (Die Verfügbarkeit über ein Auto, zudem noch mit der Möglichkeit einer individualisierenden Ausstattung und die Möglichkeit, dieses Auto in der Öffentlichkeit auszuführen, kann den Benutzern zu einem sozialen Ansehen verhelfen, das ihnen in ansonsten hierarchischen Arbeits- und Organisationsstrukturen verwehrt bleibt – zumindest können sie das glauben. Das enorme Angebot an verschiedenen PKW und entsprechendem Zubehör erlaubt darüber hinaus auch eine Prestigedifferenzierung.)
- Erleben einer demokratisierten Gesellschaft (Während das öffentliche Zurschaustellen des jeweiligen Autobesitzes die Gelegenheit bietet, sich von anderen PKW-Nutzern abzuheben, ermöglicht die Teilnahme am motorisierten Individualverkehr gleichzeitig das Erleben einer demokratisierten Gesellschaft. Unabhängig davon, welcher sozialen Gruppe die motorisierten Verkehrsteilnehmer angehören, im Straßenverkehr sind die Verhaltensregeln für alle gleichermaßen durch die StVO vorgegeben.)
- Risiko (In unserem Alltag werden Menschen gefeiert, die ein Risiko eingehen. So erhält auch jener Fahrer Beifall, der es durch riskantes Verhalten im Straßenverkehr gerade noch geschafft hat, trotz dichten Verkehrs einen wichtigen Termin rechtzeitig wahrzunehmen.)
- Angstlust (Autofahrer können durch ihr Verhalten an Grenzen stoßen. Unter Umständen riskieren sie sogar ihr Leben. Dies löst Angst aus. Die Überwindung der Angst, das Gefühl, wieder „Herr der Lage zu sein", wird als lustvoll erlebt.)

- Benachteiligungsgefühl als Nicht-Autofahrer (Während die automobile Infrastruktur bestens ausgebaut ist, mangelt es für Zufußgehende und Radfahrende an geeigneter Infrastruktur. Dasselbe gilt auch für ÖV-Nutzer. Schon Kinder nehmen wahr, was man (nur) mit einem Auto alles erreichen kann. Kinder und Jugendliche erfahren über Jahre ein Gefühl der Diskriminierung, weil sie selbst keine Autofahrenden sind. Alle diese Gruppen der Nicht-Motorisierten erleben letztendlich das Gefühl, gegenüber der Gruppe der Autofahrer benachteiligt zu sein, was dazu motiviert, diesen Zustand so bald wie nur möglich zu beenden und selbst zu den Bevorzugten zu gehören.)[29]

Eine weitere Erklärungsvariante für die Attraktivität des Autofahrens bietet DICK. Er sieht zwei wesentliche Irrtümer der Autokritik darin begründet, dass sich die Aufmerksamkeit auf das Auto als Objekt anstatt auf die Tätigkeit des Fahrens richtet und dass das Fahren als Mittel zum Zweck und nicht als Selbstzweck betrachtet wird. Schon frühere Untersuchungen, die der Attraktivität des Autofahrens im Erleben der FahrerInnen auf die Spur kommen wollten, haben verschiedene Fahrformen heraus gearbeitet (Fahrform der Autonomie, des „Thrill“, des Gleitens, des Erprobens, der Pilotierung und der Kraftentfaltung) und haben diese auf die polaren Tendenzen des „Auslebens“ und des „Absicherns“ zurück geführt. Während andere Studien Sinn und Motive des Autofahrens aus anderen Lebensbereichen herleiten (zum Beispiel Autofahren als Kompensation erlebter Entfremdung, zur Realisierung eines unbestimmten Machttriebes oder als Bühne sozialer Vergleiche), vermutet DICK den Sinn und die Motive des Autofahrens in der Tätigkeit selbst. Zur Untersuchung dieser These wurden 18 narrative Gridinterviews mit FahrerInnen (PKW, Cabriolet, Motorrad) durchgeführt, in denen erlebte und für bedeutsam gehaltene Fahrsituationen erzählt wurden. Die zugrunde liegende Hypothese war: Gelingt es FahrerInnen, über ihr Erleben eine abgeschlossene, selbst erlebte Geschichte zu erzählen, ohne deren Sinn aus anderen Lebensbereichen herzuleiten, so ist nachgewiesen, dass das Fahrerleben selbst genügend sinngenerierendes Potenzial besitzt. Dies konnte auch in sieben ein- bis dreistündigen Interviews aufgezeigt werden. Aus den subjektiven Bezugsrahmen und persönlichen Motiven in Verbindung mit dem Autofahren lassen sich drei verschiedene Aneignungsmodi ableiten (der „Aneignungsmodus“ ist eine Art Filter, durch den der Handelnde seine Umwelt wahrnimmt, bewertet und gestaltet. Er wirkt wie eine grundlegende Haltung unserer Umwelt gegenüber. Diese Haltung entspringt gelernten und bewährten Mustern, die wir verwenden, um uns die Welt verständlich zu machen.)

Die drei Aneignungsmodi sind:

[29] vgl. HEINE, Wolf-D. (1995), S. 370-377

1. Funktionale Aneignung: das Fahren hat die Funktion, verschiedene Lebensbereiche (zum Beispiel Beruf und Familie) und Zielsysteme (zum Beispiel Transport und kulturelle Teilhabe) zu koordinieren und zu synchronisieren.
2. Fahrtechnische Aneignung: das Fahren ermöglicht das Erleben des eigenen Körpers und der eigenen Aktivität in enger Verbindung mit dem Fahrzeug. FahrerInnen perfektionieren die Fähigkeiten des Fahrens sowie das Wissen über Fahrzeug und Technik.
3. Symbolische Aneignung: Fahren dient dem Spiel mit sozialen Identitäten und Rollen der Öffentlichkeit. Es ist Kommunikation und schafft Möglichkeiten zu gesellschaftlicher Teilhabe. Mit zunehmender Perfektion werden Rollenzuschreibungen und Identitäten sowie die dazu genutzten Symbole wie eine Sprache immer differenzierter.

Diese Aneignungsmodi stellen nach Meinung von DICK die wichtigsten Begründungs- und Bewertungsmuster dar, die von jedem Fahrer und jeder Fahrerin in unterschiedlicher Mischung und Gewichtung angewendet werden. Sie erweisen sich angesichts konkreter Fahrerfahrung als die passendsten Motive das Fahrens, sind damit immer funktional und rational innerhalb des jeweils passenden Aneignungsmodus. Insgesamt sieht DICK den Reiz des Fahrens in der engen Verbindung aus alltäglicher Erfahrung und individuellen Wünschen und Idealen. [30]

Neben den vielfältigen schon genannten psychologischen Faktoren, die das Auto als Fortbewegungsmittel so attraktiv erscheinen lassen und den Umstieg auf umweltfreundliche Verkehrsalternativen behindern, wirken noch zwei weitere wesentliche Aspekte als Hemmschwellen gegen eine „angemessene“ Verkehrsmittelwahl. Zum einen ist das die Habitualisierung eines erlernten Verhaltens, zum anderen ein Informationsmanko in Bezug auf die vorhandenen Alternativen. So führt KALWITZKI aus, dass sich das Autofahren nach Überwinden der ersten Sturm- und Drangjahre vor dem Hintergrund der weiterhin ungebrochenen Allgegenwart des Autos im Alltag zur Gewohnheit entwickelt. So wird „auto-matisch“ zum Autoschlüssel gegriffen, und zwar auch bei kürzesten Fahrten. Während Gewohnheiten bei der raschen Bewältigung von alltäglichen Aufgaben durchaus nützlich sind, bergen sie doch die Problematik in sich, dass sie Erfahrungen mit Verhaltensalternativen verhindern, nicht mehr mit bewussten Abwägungs- und Entscheidungsprozessen einhergehen und damit sehr stabil und resistent gegen Veränderungen werden. Außerdem sind Gewohnheiten eng verknüpft mit der Entwicklung der eigenen Persönlichkeit und Identität sowie des Lebensstils. Vor diesem Hintergrund werden auch die systematischen

[30] vgl. DICK, Michael: Auf den Spuren der Motive, Auto zu fahren – Die Perspektive des Fahrenden. In: Verkehrszeichen, 18. Jg., Heft 4/Oktober, Mühlheim an der Ruhr, 2002, S. 9-16

Tendenzen der subjektiven Wahrnehmung von Bedingungen und Folgen des eigenen Mobilitätsverhaltens verständlich: sie stützen die Gewohnheit Autofahren (und die Kontinuität der eigenen Entwicklung). Für jemanden, der sein Verhalten nicht ändern will (oder kann), ist die Suche oder Entwicklung neuer Gründe für beziehungsweise die Abwehr von Argumenten gegen die Beibehaltung des Verhaltens eine bewährte Strategie. Von den Vorteilen der (verunsichernden) Verhaltensalternative will man dagegen nicht allzuviel wissen. [31]

Auch GORR sieht im Routineverhalten Handlungsbarrieren, die einer rationalen Verkehrsmittelwahl im Alltag entgegen stehen. Darüber hinaus stellt die Verkehrsmittelwahl nach GORRs Dafürhalten ein eher unbedeutendes Entscheidungsproblem im Leben eines Menschen dar, denn während rund 23 Stunden am Tag ist ein Mensch gerade nicht mobil und in dieser Zeit auch mit anderen Dingen als mit dem Problem der Fortbewegung beschäftigt. In der Regel gibt es daher für ihn wichtigere Probleme zu lösen als die Frage, welches Verkehrsmittel das geeignetste für den jeweiligen Einsatzzweck ist. Aus diesem Grund sind Menschen oft gar nicht bereit, sich mit diesem für sie eher unwichtigen Problem länger als notwendig auseinanderzusetzen. Statt dessen greifen sie auf ihr Reservoir an Verhaltensmechanismen zurück, mit dem auch komplizierte Entscheidungsprobleme mit relativ geringem Zeitaufwand gelöst werden können. Die dabei am häufigsten auftretende Verhaltensform ist das Routineverhalten. So handeln Autofahrer in rund 95 Prozent der Fälle routinemäßig, was bedeutet, dass überhaupt nur in rund 5 Prozent aller Fälle eine wirkliche Verkehrsmittelwahl stattfindet. Da das Auto als universelles Verkehrsmittel nahezu für alle Mobilitätssituationen geeignet ist, wird sich der Autobesitzer nur dann überhaupt über andere Verkehrsmittel Gedanken machen, wenn das Auto nicht einsatzfähig ist, oder dessen Einsatz aus anderen Gründen nicht sinnvoll scheint. Angebotsverbesserungen im ÖPNV können den Autofahrer daher auch nur in Situationen ansprechen, in denen er eine solche Wahlentscheidung treffen muss, weil er einer neuen, noch unbekannten Situation ausgesetzt ist, bei der ein solches routinemäßiges Handeln nicht möglich ist (zum Beispiel nach einem Wohnortwechsel). Zudem darf nicht vergessen werden, dass ein Verkehrsteilnehmer beim Umstieg auf ein anderes Verkehrsmittel immer auch mit dem Konflikt konfrontiert wird, eine vertraute und aufgrund seiner Erfahrung kalkulierbare Fortbewegungsmöglichkeit zugunsten einer für ihn noch unbekannten Handlungsalternative aufzugeben. Diese oft nur subjektiv begründete Unsicherheit wirkt sich ebenfalls stark auf den eigentlichen Entscheidungsprozess bei der Verkehrsmittelwahl aus. GORR sieht die Ursache dafür, dass Autobesitzer häufiger als notwendig ihr Auto benützen, nicht in

[31] vgl. KALWITZKI, Klaus-Peter: Mobilitätsverhalten: Bedingungen und Veränderung – Beiträge aus psychologischer Sicht. In: Verkehrszeichen, 10. Jg., Heft 4/Oktober, Mühlheim an der Ruhr 1994, S. 12-18

einem möglicherweise irrationalem Verhalten begründet, sondern vielmehr in der Tatsache, dass die Rahmenbedingungen, denen sie bei ihrer Entscheidung ausgesetzt sind, die Auswahl des für den aktuellen Einsatzzweck geeignetsten Verkehrsmittels überhaupt nicht zulassen. Das Verhalten von Autofahrern ist somit als durchaus logische Reaktion auf die ihr Verhalten determinierenden Rahmenbedingungen zu sehen. Aus der Kenntnis dieser Verhaltenslogik müsste das Ziel effizienter Lösungssysteme nach GORR darin liegen, die Effekte, die ein rationales Vorgehen bei der Verkehrsmittelwahl behindern, zu eliminieren oder zumindest zu dämpfen. Als möglichen Weg dazu sieht GORR die Entwicklung einer sogenannten Mobilitätskarte, mit der es möglich wird, sämtliche angebotenen Verkehrsmittel über ein einheitliches Zugriffssystem (zum Beispiel über eine Mobilitätszentrale) zu nutzen und abzurechnen.

Wie bereits erwähnt, zählen Informationsdefizite über vorhandene Verkehrsmittelalternativen zum PKW zu den wichtigsten Hindernissen für eine vermehrte Benützung des umweltfreundlichen ÖPNV. [32] So erbrachte eine Studie zur Verkehrsmittelwahl im oberösterreichischen Zentralraum Linz, Wels und Steyr [33] das Ergebnis, dass die Nicht-Benützung öffentlicher Verkehrsmittel vielfach nicht auf Angebotsmängel, sondern auf Mängel in der Wahrnehmung vorhandener Alternativen zurückzuführen ist. Für nahezu 60 Prozent der PKW-Fahrten besteht in Linz wie auch in anderen Ballungsräumen keine objektivsachliche Notwendigkeit für die Benützung des Autos. Für etwa die Hälfte dieser Autofahrten käme ein öffentliches Verkehrsmittel als Alternative in Frage. Das bedeutet, dass im Idealfall rund ein Drittel der innerstädtischen Autofahrten ohne zusätzliche Investitionen in die Infrastruktur auf den öffentlichen Verkehr verlagerbar wären. Um das Nachfragepotenzial zu erschließen und eine vermehrte Benützung der öffentlichen Verkehrsmittel zu erreichen, sind jedoch kundenbezogene „Soft Policies“, also der verstärkte Einsatz von Informations-, Kommunikations- und Anreizmaßnahmen erforderlich. Informationen über den öffentlichen Verkehr sollen individuell gestaltbar und spontan verfügbar sein, wenig Beschaffungs- und Organisationsaufwand verursachen und außerdem bezüglich Tarifmöglichkeiten, Anschlussverbindungen und Destinationen umfassend sein. Ergänzend zu den Informationsmaßnahmen sind verschiedene Formen der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit erforderlich, um die emotionale Entscheidungsgrundlage für die Nutzung öffentlicher Verkehrsangebote zu formen. Der Kommunikation kommt die Aufgabe zu, Sympathie zu erzeugen und Interesse zu wecken. Um dem öffentlichen Verkehr (vor allem bei der um-

[32] vgl. dazu u. a. GORR, H., 1997, S. 27f

[33] HÖFLER, Leonhard, MALINSKY, A. und Reinhold PRIEWASSER: Verkehrsverlagerung durch Beeinflussung der Verkehrsmittelwahl. Systemische, verkehrsplanerische und verhaltenswissenschaftliche Ansätze am Beispiel des OÖ. Zentralraumes. Universitätsverlag Trauner, Linz 2000. (Zit. nach PRIEWASSER, Reinhold, 2000)

worbenen Zielgruppe der Autofahrer) ein attraktives Image zu verleihen, sollte er mit Wertattributen in Verbindung gesetzt werden, die von Autofahrern hoch geschätzt sind, also mit Modernität, Spaß und Lebensfreude, Prestige, Kraft und Unabhängigkeit. Um Interesse und Aufmerksamkeit für öffentliche Verkehrsmittel zu erreichen, sind Informations- und Aktionstage sowie Schnupperangebote wichtige Instrumente. Als Kommunikationsmittel haben unterhaltsam-plakativ gestaltete Botschaften besonderen Stellenwert. Eine weitere wichtige Aufgabe der Kommunikation ist es, dem Kunden Wichtigkeit und Wertschätzung zu signalisieren. Sind die informatorischen und emotionalen Grundlagen für die Nutzung geschaffen, können gezielte Anreize (wie zum Beispiel kostengünstige Jahreskarten, bei denen die Abbuchung in monatlichen Teilbeträgen erfolgt oder verschiedene Zusatznutzen, die zusammen mit dem Kauf eines Fahrscheins geboten werden), letzte entscheidende Impulse liefern, die vorhandene Bereitschaft in Handeln umzusetzen. Weiters sollten Mobilitätsberatung und Leistungsangebot der Verkehrsbetriebe auch andere Verkehrsmittel wie Fahrrad, Taxi und Carsharing mit einbeziehen. Damit kann signalisiert werden, dass sich der öffentliche Verkehr als Teil eines umfassenden Systems und nicht als Gegner, sondern als Partner von PKW oder Fahrrad sieht. Wie Erfahrungen zeigen, lässt sich der Absatz an Monats- und Jahresnetzkarten durch den konsequenten Einsatz von „Soft Policies“ innerhalb weniger Jahre zumindest verdoppeln. [34]

Welche Strategien und Maßnahmen in den Bereich der „Soft Policies“ fallen und welchen Einfluss „Soft Policies“ auf die Verkehrsmittelwahl haben können, ist Gegenstand des nächsten Kapitels.

[34] vgl. PRIEWASSER, Reinhold: Autofahrer nehmen die Alternativen nicht wahr. In: Umweltschutz, Heft 7/8 Juli-August, Wien 2000, S. 20-24

4. Beeinflussung der Verkehrsmittelwahl durch Soft Policies

Unter dem Begriff „Soft Policies“ versteht man ein breites Spektrum von Maßnahmen der Mobilitätsorganisation, des Mobilitätsmanagements, der Mobilitätsinformation und der Mobilitätsberatung. „Soft Policies“ inkludieren keine maßgeblichen Investitionen in Infrastrukturen, Einrichtungen oder Verkehrsmittel, sondern können als „Investitionen“ in die angebotsseitige Organisation und das Management von Verkehrsangeboten gesehen werden. Sie beziehen sich vor allem auf Ansprüche und Bedürfnisse, Handlungserfordernisse und Handlungsmöglichkeiten von Verkehrsteilnehmern und stellen bedürfnisorientierte Angebote mit informatorischer und beratender Unterstützung für deren Nutzung bereit. Finanzielle oder sonstige Anreize sind dabei oft ein integraler Bestandteil. „Soft Policies“ sind Maßnahmen und Handlungskonzepte mit großer Flexibilität und Anpassbarkeit. Sie bieten vielfältige Möglichkeiten eines situationsangepassten Einsatzes bei relativ geringen Kosten und Aufwendungen. Ganz wesentlich ist die ausgeprägte Orientierung auf die Bedürfnisse, Verhaltensmöglichkeiten und Verhaltensweisen der Verkehrsteilnehmer wie auch das Prinzip der Freiwilligkeit der Nutzung oder Inanspruchnahme der Angebote. „Soft Policies“ ergänzen immer öfter die sogenannten „Hard Policies“, also die konventionellen Maßnahmen der Verkehrssystemgestaltung wie Bau, Betrieb, Organisation und Management von Verkehrsanlagen und Verkehrsangeboten. Erfahrungen haben nämlich gezeigt, dass Angebotsverbesserungen im ÖPNV (etwa durch Investitionen in die Infrastruktur, durch bessere Ausstattung oder durch höhere Bedienungshäufigkeiten) vielfach nicht auch zu höheren Fahrgastzahlen führten, somit praktisch wirkungslos waren. Das Eintreten einer solchen Situation kann verschiedene Ursachen haben, nämlich:

- dass die Angebote oder die Angebotsveränderungen nicht bekannt sind, also Kenntnisdefizite bestehen
- dass das Verständnis und die Einsicht in die individuelle – aber auch gesamtgesellschaftliche – Vorteilhaftigkeit der Nutzung der Angebote nicht oder nicht ausreichend gegeben sind
- dass notwendige Anforderungen oder Angebote durch die Verkehrsteilnehmer nicht akzeptiert werden
- dass keine (bewusste) Umsetzung der Verhaltensempfehlungen und Verhaltensmöglichkeiten in individuelles Mobilitäts- und Verkehrsverhalten erfolgt

- dass erfolgte Umsetzungen nicht zeitlich stabil sind.

Aufgrund dieser zu vermutenden Ursachen für die Nicht-Nutzung auch attraktiver ÖPNV-Angebote zielen „Soft Policies“ auf die Vermittlung von Wissen und Kenntnissen über Verhaltensmöglichkeiten (zum Beispiel über Standortangebote, Verkehrsangebote, Betriebs- und Öffnungszeiten, Angebotsqualitäten usw.). Weiters sollen sie das Verständnis für die individuellen Vorteile und den gesellschaftlichen Nutzen der angebotenen Verhaltensoptionen fördern. Ein weiteres wichtiges Ziel der „Soft Policies“ ist auch die Beeinflussung persönlicher Einstellungen hinsichtlich der Handlungsoptionen. Sie sollen Korrekturen bei Wahrnehmungsverzerrungen bewirken, Anleitungen zur Überprüfung von Verhaltensgewohnheiten und Verhaltenspräferenzen geben und die Akzeptanz von Verhaltensangeboten fördern.

„Soft Policies“ umfassen daher im Wesentlichen die Aspekte: Information, Aufklärung, Motivation, Organisationshilfen, Beratung und Anreize. Anreize (wie zum Beispiel eine kostenlose Monatskarte zum Testen öffentlicher Verkehrsmittel) haben insofern einen besonderen Stellenwert, als sie einen Anreiz zum „versuchsweisen“ Handeln geben, zur Möglichkeit, eigene Erfahrungen zu sammeln und dabei auch Vorurteile zu korrigieren.

Wichtige Maßnahmen im Bereich der „Soft Policies“ sind die Organisation und Bereitstellung nutzerspezifischer Angebote (Services, Dienste), die Schaffung nutzerbezogener Informationszugänge und umfassende Mobilitätsberatung (mit Angaben zu Orten, Zielen, Orts- und Wegfolgen, Zeitpunkten, individuellen Koppelungen, Verkehrsmittel, usw.).

Die Wirksamkeit von „Soft Policies“ ist besonders dann hoch einzuschätzen, wenn es Anstöße oder Anreize gibt, individuelles Routineverhalten neu zu überdenken. Anlassfälle dafür können zum Beispiel eine Veränderung der Haushaltssituation (Hochzeit, Zusammenziehen mit dem Lebenspartner, Geburt von Kindern, Auszug der erwachsenen Kinder aus dem Haushalt), eine Veränderung der Lebenssituation (Eintritt ins Berufsleben oder Ausscheiden aus dem Berufsleben, gesundheitliche Veränderungen, ökonomische Veränderungen) oder räumliche Veränderungen sein (Wechsel des Wohnortes, des Ausbildungs- oder Arbeitsplatzes). Veränderungen können auch bei der Verkehrsmittelausstattung des Haushalts oder der Verkehrsmittelverfügbarkeit einer Person eintreten. In solchen veränderten Handlungssituationen ergeben sich mitunter sogar zwingende Erfordernisse zum „Ausprobieren“ anderer Mobilitätsalternativen. Dieses Ausprobieren kann durch den Einsatz von „Soft Policies“ unterstützt und erfolgreicher gestaltet werden.

Bestandteile oder auch Voraussetzungen für einen wirksamen Einsatz von „Soft Policies“ sind zum Teil auch Erweiterungen von nutzerbezogenen Diensten. Diese umfassen beispielsweise:

- nach Ort und Zeit differenzierte Bedienungsformen des ÖPNV (zum Beispiel Nachtbusse)
- differenzierte Angebotsformen im motorisierten Individualverkehr (Car-Sharing, Car-Pooling, Mitfahrgelegenheiten) und deren Organisation, Betrieb und Marketing
- erweiterte intermodale Verkehrsangebote (P+R, B+R, K+R)
- nutzerkreis- und nachfrageangepasste Gestaltungen von Tarifen und Entgelten (zum Beispiel Job-Ticket, Kombi-Ticket)
- Informationskampagnen zu Verkehrsmittelangeboten und Verkehrsmittelqualitäten
- Beratungen zu Verkehrsmittelnutzung, zur Mobilitätsorganisation, zum Mobilitätsverhalten, zur Standortwahl.

Im Rahmen der „Soft Policies“ hat die Ausgestaltung von Informations- und Beteiligungsprozessen als „kommunikative Prozesse“ eine besondere Bedeutung. Information, Öffentlichkeitsarbeit und Werbung bilden dabei wesentliche instrumentelle Bestandteile.

Vom Standpunkt einer nachhaltigen Verkehrsentwicklung kommt den „Soft Policies“ eine zunehmend höhere Bedeutung zu, da durch ihren Einsatz mit relativ geringem Kostenaufwand doch ein erhebliches Umstiegspotenzial vom motorisierten Individualverkehr auf den ÖPNV aktiviert werden kann.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass „Soft Policies“ vor allem dazu dienen, routinisiertes Mobilitäts- und Verkehrsverhalten aufzubrechen und Mobilität effizienter und umweltverträglicher zu gestalten. Außerdem sollen sie ein informiertes Planungs- und Entscheidungsverhalten bei der individuellen Mobilitätsgestaltung ermöglichen und damit die individuelle Effizienz steigern.

Die Wirksamkeit und Akzeptanz wird tendenziell gefördert, wenn folgende Bedingungen vorliegen:

- Knappheitsbedingungen der Verkehrsinfrastrukturen und Verkehrsangebote (Stau, Überlastung, Verspätungen ...)
- Es gibt finanzielle oder sonstige Anreize.

- Es gibt hohe Angebotsqualitäten.
- Es liegt eine veränderte individuelle Handlungssituation vor (Veränderung der Stellung im Haushalt oder im Erwerbsprozess, Wohnortwechsel, etc.).
- „Soft Policies“ können jedoch auch kontraproduktiv wirken, und zwar dann, wenn:
- „zu viel versprochen“ wird
- Angebote und Maßnahmen der „Soft Policies“ nicht kompatibel aufeinander abgestimmt sind
- Maßnahmen der „Soft Policies“ nicht ausreichend mit den „harten“ Gegebenheiten oder Maßnahmen abgestimmt sind
- sich die Wirkungen als individuell (oder subjektiv) doch als weniger vorteilhaft erweisen, als erwartet wurde. [35]

Wie BAMBERG ausführt, besteht unter den meisten Praktikern und Wissenschaftlern Einigkeit darüber, dass „Soft Policies“ prinzipiell einen Effekt auf die individuelle Verkehrsmittelwahl haben können. Strittiger ist hingegen die Frage, wie stark die Effekte von Soft-Policy-Maßnahmen sind beziehungsweise unter welchen Randbedingungen sie wirksam sind. Nach den Befunden der von BAMBERG durchgeführten Analysen scheint die Kombination von motivierenden oder informierenden Maßnahmen mit konkreten Verhaltensanreizen (wie zum Beispiel Freitickets) effektiver zu sein als rein informierende Maßnahmen. Personen, die ein hohes Umweltbewußtsein und/oder eine positive Einstellung zum öffentlichen Verkehr haben, scheinen stärker auf „Soft Policies“ zu reagieren.

Da „Soft Policies“ letztlich auf die Beeinflussung der individuellen Verkehrsmittelwahl abzielen, muss ihr Einfluss nach BAMBERGs Meinung über psychologische Prozesse, als Veränderungen von Wahrnehmungs-, Bewertungs- und Entscheidungsprozessen vermittelt werden. Aus psychologischer Sicht stellen „Soft Policies“ eine Form persuasiver Kommunikation dar, indem sie eben auf eine Veränderung der Wahrnehmung und Bewertung der Entscheidungssituation und der Verkehrsmittelalternativen abzielen. Durch neue Informationen und Anreize versuchen sie das Bewusstsein dafür zu erhöhen, dass zum Beispiel der öffentliche Verkehr eine attraktive mögliche Verkehrsmittelalternative darstellt

[35] vgl. zu den bisherigen Ausführungen in Kapitel 5: BECKMANN, Klaus J.: Soft Policies – Stellenwert in der integrierten Verkehrsplanung und Verkehrspolitik. In: DEUTSCHE VERKEHRSWISSENSCHAFTLICHE GESELLSCHAFT E.V. (Hrsg.): Soft Policies – Maßnahmen in der Verkehrspolitik. Instrumente, Anwendungsbereiche, Wirkungen. Workshop, 22. März 2002 in Berlin. Schriftenreihe der Deutschen Verkehrswissenschaftlichen Gesellschaft e. V. (DVWG), Reihe B251, Bergisch Gladbach 2002, S. 23-82

und versuchen so die Angesprochenen zu einer bewussten Re-Evaluation der Vorteile der ÖV-Nutzung im Vergleich zur Alternative PKW zu motivieren.

Nach dem von McGUIRE (1969) entwickelten Informationsverarbeitungsparadigma beruht die Wirkung persuasiver Botschaften auf dem Durchlaufen eines vierstufigen Informationsprozesses: Menschen müssen 1. auf die Botschaft aufmerksam werden; 2. sie verstehen; 3. den Inhalt der Botschaft akzeptieren und 4. diesen Inhalt im Gedächtnis behalten. Dieser Ansatz setzt voraus, dass die Person, die eine persuasive Botschaft erhält, auch motiviert ist, sich aktiv und intensiv mit dieser Botschaft zu beschäftigen und die neu erworbenen Informationen in einem relevanten Verhaltenskontext umzusetzen. Dem stehen aber in alltäglichen Verhaltenskontexten wie der Verkehrsmittelwahl starke Habitualisierungstendenzen gegenüber. Es hat sich gezeigt, dass Menschen, bei denen ein Verhalten stark habitualisiert ist, kaum motiviert sind, Informationen über andere Verhaltensalternativen tief und systematisch zu verarbeiten. Selbst wenn es gelingt, solche Personen zur Verarbeitung von Informationen zu motivieren, müssen die bei diesen Menschen daraus resultierenden Wahrnehmungs- und Bewertungsveränderungen nicht auch zu einer Verhaltensänderung führen. „Soft Policies“ müssen daher nicht nur glaubwürdige und starke Argumente liefern, die zu einer Veränderung in der Wahrnehmung und Bewertung von Verkehrsmittelalternativen führen – sie müssen auch bewirken, dass Menschen dazu gebracht werden, von ihrem habitualisierten Verhalten zu einem bewussten Entscheidungsmodus zu wechseln. Nach den Erkenntnissen der Persuasionsforschung gelingt dies, wenn Involviertheit erzeugt werden kann, das heißt, wenn Menschen das Gefühl haben, dass die Botschaft für sie persönlich relevant ist. Aus psychologischer Sicht hat damit das Konzept der Involviertheit einen zentralen Stellenwert, um die Wirkung und Wirksamkeit von „Soft Policies“ zu verstehen. Alle Faktoren, die die Involviertheit von Menschen mit dem Thema Verkehrsmittelwahl erhöhen, erhöhen auch die Verhaltenswirksamkeit von „Soft Policies“. Zu diesen Faktoren zählen die schon von BECKMANN genannten Veränderungen des Entscheidungskontextes, aber auch ein latenter Veränderungswunsch hinsichtlich der derzeit genutzten Verkehrsmittel. So können Menschen aus finanziellen, pragmatischen oder ökologischen Gründen mit ihrer derzeit genutzten Verkehrsmittelalternative unzufrieden sein. Diese Unzufriedenheit führt zu einem latenten Veränderungswunsch, der jedoch oft aufgrund einer Habitualisierungstendenz nicht verwirklicht wird. Ein solcher latenter Veränderungswunsch erhöht die Motivation, Informationen über Alternativen zu suchen und intensiv zu verarbeiten.

Die Hypothese, dass persönliche Relevanz (Involviertheit) des Themas Verkehrsmittelwahl bei Alltagswegen die Wirksamkeit von „Soft Policies“ erhöht, wurde in zwei Evaluationsstudien empirisch überprüft:

Die Soft-Policy-Maßnahme „Persönliche Mobilitätsberatung“ wurde in Kooperation mit der Verkehrsgesellschaft Frankfurt/Main entwickelt und evaluiert. Die zentrale Idee dieser neuen Dienstleistung besteht in der Umkehrung des Prinzips, dass sich der potenzielle ÖV-Kunde die zur ÖV-Nutzung notwendigen Informationen selbst beschaffen muss. Anstatt zu warten, dass die potenziellen Kunden von sich aus aktiv werden, suchen speziell trainierte MobilitätsberaterInnen den Kontakt mit dem potenziellen Kunden und bieten ihm an, zusammen seine Mobilitätsbedürfnisse zu analysieren und nach alternativen, nicht-automobilen Lösungen zu suchen. Untersuchungsteilnehmer an dieser Evaluationsstudie waren Personen aus der „normalen“ Wohnbevölkerung, die sich aufgrund der Werbung oder der Medienberichterstattung für die neue Dienstleistung interessierten. Die Studie wurde als randomisiertes Feldexperiment durchgeführt. Die Teilnehmer wurden mittels einer Zufallsprozedur einer Kontroll- bzw. Experimentalgruppe zugewiesen. Es war ihnen nicht bewusst, dass sie an einer experimentellen Studie teilnehmen. Die Kontrollgruppe erhielt die Mobilitätsberatung erst nach Abschluss der Studie.

Die Soft-Policy-Maßnahme „Persönliches Informationspaket + Freiticket“ wurde in Kooperation mit dem Verkehrsverbund Stuttgart entwickelt und evaluiert. Die zentrale Idee dieser Maßnahme besteht ebenfalls darin, durch den Abbau von Wissensdefiziten die Benutzung von öffentlichen Verkehrsmittel zu erhöhen. Ein kostenloses Test-Ticket soll einen zusätzlichen Anreiz geben, den ÖPNV einmal auszuprobieren. An der Stuttgarter Studie nahmen nur Personen teil, die planten, von einem anderen Wohnort nach Stuttgart zu ziehen. Die Untersuchungsteilnehmer wurden über Wohnungsgesuche in Stuttgarter Zeitungen rekrutiert und erstmals an ihrem alten Wohnort befragt. Die Untersuchung wurde ebenfalls als randomisiertes Feldexperiment durchgeführt, und auch den Teilnehmern dieser Studie war nicht bewusst, dass sie an einem Experiment teilnahmen. Die Soft-Policy-Maßnahme „Persönliches Informationspaket“ enthielt ein offizielles Begrüßungsschreiben des Verkehrsverbundes Stuttgart mit einer kurzen Vorstellung des Unternehmens und seiner Dienstleistungen. Die kontaktierten Personen wurden gebeten, das beigelegte Tagesticket zu benutzen, um das Angebot einmal kostenlos zu testen. Dazu enthielt das Paket alle Informationen, die zur Nutzung des ÖV erforderlich sind. In einer Karte des Stadtviertels, in dem die kontaktierte Person wohnt, waren alle ÖV-Linien und Haltepunkte markiert. Dazu gab es einen kleinen Faltfahrplan, der die Abfahrtszeiten wichtiger durch das Viertel führender Linien enthielt, eine kleine Broschüre mit beispielhaften ÖV-Verbindungen zu häufig genutzten Einkaufs-, Freizeit- und Kultureinrichtungen, zentrale Informationen über Tarife und Fahrkartenverkaufsstellen und eine „Hot-Line“-Telefonnummer für weitere Fragen.

Wirksamkeit der beiden Soft-Policy-Maßnahmen:

In der Frankfurter Studie gab es vor der Intervention „Persönliche Mobilitätsberatung“ keine statistisch signifikanten Unterschiede der ÖV-Nutzung zwischen Kontroll- und Experimentalgruppe. Sechs Wochen nach der Intervention ließ sich in der Experimentalgruppe ein Anstieg der ÖV-Nutzung um 5,3 Prozentpunkte von 12,9 auf 18,2 Prozent beobachten. In der Kontrollgruppe zeigte sich keine signifikante Veränderung der ÖV-Nutzung. Nach der Intervention zeigten sich signifikante Unterschiede in der ÖV-Nutzung zwischen Kontroll- und Experimentalgruppe.

Auch in der Stuttgarter Studie zeigte sich vor der Intervention „Persönliches Informationspaket“ (am alten Wohnort) kein statistisch signifikanter Unterschied in der ÖV-Nutzung von Kontroll- und Experimentalgruppe. Sechs Wochen nach der Intervention konnte in beiden Gruppen ein Anstieg der ÖV-Nutzung festgestellt werden. In der Kontrollgruppe war die Veränderung aber nicht statistisch signifikant. In der Experimentalgruppe stieg die ÖV-Nutzung um 27,8 Prozentpunkte von 19,0 auf 46,8 Prozent an. Nach der Intervention ist der Unterschied in der ÖV-Nutzung von Kontroll- und Experimentalgruppe statistisch signifikant.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sowohl die Soft-Policy-Maßnahme „Persönliche Mobilitätsberatung“ als auch die Maßnahme „Persönliches Informationspaket“ eine signifikante Veränderung der ÖV-Nutzung bewirkt haben. Darüber hinaus konnte der empirische Nachweis erbracht werden, dass neben den Interventionen der Entscheidungskontext einen zusätzlichen Einfluss auf die Veränderung der Verkehrsmittelwahl hat. In der Frankfurter Studie, in der der Entscheidungskontext stabil blieb, zeigte sich in der Experimentalgruppe eine zwar statistisch signifikante, aber bescheidene Erhöhung der ÖV-Nutzung. In der Stuttgarter Studie hingegen, wo es durch den Umzug zu einer drastischen Veränderung des Entscheidungskontextes gekommen ist, kam es in der Experimentalgruppe nach der Intervention zu einer sehr viel stärkeren Erhöhung der ÖV-Nutzung. Ein neuer Entscheidungskontext bewirkt anscheinend auch, dass Menschen ihre latenten Veränderungsabsichten in tatsächliches Verhalten umsetzen. So zeigten die Analysen zu den beiden Evaluationsstudien bei Personen, die in einem neuen Entscheidungskontext eine Intervention erhielten und schon vor dieser Intervention eine hohe Umstiegsabsicht hatten, eine Steigerung der ÖV-Nutzung um 39 Prozentpunkte von vorher 22 Prozent auf nachher 61 Prozent. Gleichzeitig reduzierte sich die PKW-Nutzung um 25 Prozent. Bei jenen Personen, die in einem stabilen Entscheidungskontext keine Intervention erhielten und vor der Intervention nur eine niedrige Umstiegsabsicht berichteten, reduzierte sich die ÖV-Nutzung im gleichen Zeitraum um 1 Prozent von 10 auf 9 Prozent, während die PKW-

Nutzung stabil bei 51 Prozent blieb. Diese Forschungsergebnisse deuten darauf hin, dass die Wirksamkeit von „Soft Policies“ sehr stark von den Rahmenbedingungen abhängt, innerhalb derer sie eingesetzt werden. [36]

Die vorgestellten Evaluationsstudien belegen, dass „Soft Policies“ ein hohes Potenzial zur Veränderung der Verkehrsmittelwahl zugunsten des öffentlichen Verkehrs in sich bergen. Die besprochenen Soft-Policy-Maßnahmen stehen nur beispielhaft für das breite Spektrum möglicher „Soft Policies“. Als sehr erfolgreich haben sich auch Maßnahmen wie die Mobilitätsberatung in Betrieben, aber auch Marketinginitiativen und Kampagnen von Verkehrsbetrieben erwiesen. In jedem Fall wichtig ist die Orientierung an Kundenwünschen und Zielgruppen. Generell umfassen „Soft Policies“ Handlungsansätze, die über Information und Beratung auf eine Veränderung des Verkehrsverhaltens abzielen, um die alternativen Verkehrsmittel zu stärken. Im Vergleich zu Infrastrukturmaßnahmen können sie einen deutlich kostengünstigeren und wirkungsvollen Beitrag zur Entschärfung der Verkehrsproblematik leisten.

Eine inzwischen international erfolgreiche Methode im Rahmen der „Soft Policies“ ist das „Individualisierte Marketing“, dem das nächste Unterkapitel gewidmet ist.

4.1 Individualisiertes Marketing

Der Grundgedanke des Individualisierten Marketings (IndiMark) ist, dass aufbauend auf einer Erhebung zum Mobilitätsverhalten Personen beziehungsweise Haushalte mit der Frage konfrontiert werden, ob eine Beratung zur Verkehrsmittelwahl erwünscht ist. Das Segment der „Interessierten“ erhält Informationen zu den Wahlmöglichkeiten der Verkehrsmittel und zu Effekten der Verkehrsmittelwahl und wird an eine „versuchsweise“ Nutzung des ÖPNV oder auch der nicht motorisierten Verkehrsmittel herangeführt. Personen, die schon den ÖPNV oder nicht motorisierte Verkehrsmittel nutzen, werden durch Informationsbereitstellung in ihrem Verhalten bestätigt und durch Anreize zum Erhalt dieses Verkehrsmittelwahlverhaltens angeregt. Die Gruppe der „Nicht-Interssierten“ erhält keine weitere Information oder Beratung. [37]

---

[36] vgl. BAMBERG, Sebastian: Wann und warum motivieren Soft-Policies zum Umstieg? Analyse psychologischer Mechanismen an einem praktischen Beispiel. In: DEUTSCHE VERKEHRSWISSENSCHAFTLICHE GESELLSCHAFT E. V. (DVWG) (Hrsg.): Soft Policies – Maßnahmen in der Verkehrspolitik. Instrumente, Anwendungsbereiche, Wirkungen: Workshop, 22. März 2002 in Berlin. Schriftenreihe der Deutschen Verkehrswissenschaftlichen Gesellschaft e. V. (DVWG), Reihe B251, Bergisch Gladbach 2002, S. 83-113

[37] vgl. BECKMANN, Klaus J., 2002, S. 66f

Die Methode des Individualisierten Marketings wurde in den späten 1980er Jahren von der Socialdata GmbH (Werner BRÖG) in München entwickelt. Es handelt sich dabei um ein Programm für freiwillige Verhaltensänderungen bei der Verkehrsmittelwahl, das auf einem personalisierten kundenorientierten Ansatz beruht. Dieser Ansatz erweist sich als sehr erfolgreich, eine Veränderung der Verkehrsmittelwahl vom Auto hin zu umweltfreundlichen Alternativen zu bewirken. Anfang der 1990er Jahre führte Socialdata eine Reihe von Projekten mit experimentellem Charakter durch, um die Wirksamkeit von „Soft Policies" unter Beweis zu stellen. Ausgangspunkt dieser Experimente war die Erkenntnis, dass mangelnde Nutzung vor allem auf mangelnde Informationen über das ÖPNV-Angebot, auf mangelnde Erfahrungen mit dem ÖPNV und auf die mangelnde Motivation zur Nutzung des ÖPNV zurückzuführen sind. Potenzielle ÖPNV-NutzerInnen wurden daher direkt mit dem Ziel kontaktiert, sie zum Nachdenken über ihr Verhalten zu motivieren. Danach wurden sie ausführlich über das Angebot öffentlicher Verkehrsmittel informiert. Als zusätzlichen Anreiz zum Ausprobieren des ÖPNV erhielten ausgewählte Testpersonen eine (übertragbare) Fahrkarte, mit der sie einen Monat lang kostenlos öffentliche Verkehrsmittel nutzen konnten.

Das erste Experiment wurde 1991 in der Stadt Kassel durchgeführt und war äußerst erfolgreich. Bei konstanter Mobilität verdoppelte sich die ÖPNV-Nutzung bei den Testpersonen. Auch vier Jahre später und ohne dass weitere Maßnahmen ergriffen worden waren, zeigten sich noch immer dieselben Wirkungen. Auch ein zweites Experiment, das 1993 in Nürnberg durchgeführt wurde, brachte ein ähnlich ermutigendes Ergebnis. Der Erfolg dieser beiden Experimente führte zu einem internationalen Demonstrationsprojekt mit dem Titel „Switching to Public Transport", das vom Internationalen Verband für öffentliches Verkehrswesen (UITP) unter der wissenschaftlichen Leitung von Socialdata durchgeführt wurde. Dabei wurden 45 Projekte in 13 Ländern mit großem Erfolg realisiert. Das internationale Demonstrationsprojekt zum Individualiserten Marketing erbrachte den Beweis, dass persönliche Motivierung und Information zu beträchtlichen Zuwächsen bei der ÖPNV-Nutzung führen können, dass das Konzept im großen Maßstab eingesetzt werden kann und dass es in vielen, sehr unterschiedlichen Ländern angewendet werden kann.

Die Anwendung in Perth, Australien

1997 wurde in der australischen Stadt Perth im Auftrag des westaustralischen Verkehrsministeriums eine Pilotstudie zum Individualisierten Marketing durchgeführt. Die Stadt Perth hat etwa eine Million Einwohner und ist die Hauptstadt Westaustraliens. 1997 wurden vor der IndiMark-Anwendung 80 Prozent aller Wege mit dem Auto zurückgelegt (als Fahrer und Mitfahrer). Im Rahmen der von der Regierung erarbeiteten „Metropolitan Transport

Strategy“ (MTS) soll die Abhängigkeit vom Auto verringert werden. Um zu erproben, ob mit sanften Methoden eine Verhaltensänderung erreicht werden kann, wurde in South Perth ein IndiMark-Pilotprojekt durchgeführt. Zunächst wurden alle Haushalte per Post oder telefonisch kontaktiert, anschließend erfolgte eine Klassifizierung nach den drei Hauptgruppen Interessierte („I“), Benützer umweltfreundlicher Fortbewegungsarten („R“) und Nicht-Interessierte („N“). Die den Gruppen „I“ und „R“ Zugeordneten wurden für weitere Kontakte ausgewählt. In der nun folgenden „Überzeugungsphase“ wurden nach telefonischer Vereinbarung Wohnungsbesuche durchgeführt. Dabei wurden auf die jeweiligen Bedürfnisse abgestimmte Informationen angeboten. Fast alle der 383 in der ersten Phase kontaktierten Haushalte antworteten. 36 Prozent der kontaktierten Haushalte wurden der Gruppe „I“ zugeordnet, 49 Prozent der Gruppe „N“. Alle geäußerten Informationswünsche der Gruppen „I“ und „R“ wurden erfüllt. Nachdem einige der in die Gruppe „N“ Eingestuften von Nachbarn und Freunden vom Projekt gehört hatten, verlangten sie nachträglich, in die Gruppe „I“ aufgenommen zu werden.

Die Evaluierung des Projekts belegte das große Potenzial des Individualisierten Marketings. Teilnehmer von IndiMark machten 67 Autofahrten pro Person und Jahr weniger als andere Bewohner von South Perth. Die erste Nacherhebung unmittelbar nach der Kampagne im November 1997 ergab, dass PKW-Fahrer-Wege um 10 Prozent zurückgegangen, zu Fuß Gehen um 16 Prozent, Radfahren um 91 Prozent und die ÖPNV-Nutzung um 21 Prozent angestiegen waren. Eine weitere Evaluierung im Februar 2000 erbrachte, dass diese Veränderungen auch nach mehr als zwei Jahren nach Durchführung des IndiMark-Projekts weitgehend konstant geblieben waren. Auf Basis der Ergebnisse dieses Pilotprojekts wurde auch eine umfangreiche Kosten-Nutzen-Analyse durchgeführt, um die Kostenwirksamkeit der Indi-Mark-Kampagne zu kalkulieren. Sie zeigte, dass für jeden in Individualisiertes Marketing investierten Dollar ein Nutzen von 13 Dollar gegenüber stand. Das Kosten-Nutzen-Verhältnis betrug damit 1:13.

Bei der dem Pilotprojekt folgenden Großanwendung des Individualisierten Marketings in South Perth wurden 15.267 Haushalte kontaktiert. Einige Haushalte waren nicht erreichbar (967), und 918 Haushalte zogen es vor, sich nicht zu beteiligen. Die 13.382 erfolgreich kontaktierten Haushalte wurden in die drei Hauptgruppen „I“, „R“, und „N“ unterteilt. Im Verlauf der IndiMark-Kampagne wurde der Kontakt mit individuellen Haushalten durch mehr als 3.000 Hausbesuche, 29.000 Telefonate und 37.000 Briefe hergestellt. Rund 6.000 Informationspakete wurden individuell zusammengestellt, verpackt und den Haushalten in South Perth persönlich überbracht.

Vor und nach dem IndiMark-Programm wurden bei zufällig ausgewählten Haushalten Erhebungen durchgeführt, um die Effekte zu messen. Als weitere Maßnahme zur Evaluierung des Programms wurden unabhängige Zählungen im Bus vorgenommen.

Die Großanwendung von IndiMark in South Perth übertraf die Erwartungen, die aufgrund der Pilotstudie von 1997 als möglich angesehen wurden. Durch Individualisiertes Marketing gingen die PKW-Fahrer-Wege um 14 Prozent zurück. Gleichzeitig stieg der Anteil an Fußwegen um 35 Prozent, die Fahrradnutzung um 61 Prozent und die ÖPNV-Nutzung um 17 Prozent. Die Ergebnisse zeigen eindrucksvoll, dass diese Form einer freiwilligen Verhaltensänderung ein sehr effektiver Weg ist, um eine nachhaltige Verkehrsteilnahme zu fördern. IndiMark-Projekte zur Förderung aller umweltfreundlichen Verkehrsarten sind in verschiedensten Ländern entweder als Pilotanwendungen oder als Großprojekte im Laufen oder wurden bereits abgeschlossen. [38]

Ein IndiMark-Pilotprojekt wurde auch in der deutschen Stadt Viernheim durchgeführt. Viernheim ist überregional für eine ökologisch orientierte Stadtentwicklung und die Förderung umweltfreundlicher Verkehrsarten bekannt. Die vor dem Pilotprojekt durchgeführte Erhebung der Verkehrsmittelwahl ergab, dass an einem durchschnittlichen Tag des Jahres 1998 24 Prozent aller Wege ausschließlich zu Fuß, 16 Prozent mit dem Fahrrad, 42 Prozent als Fahrer eines PKW, 12 Prozent als Mitfahrer in einem PKW und 5 Prozent mit dem ÖPNV zurückgelegt wurden. Eine Überprüfung der möglichen Reduzierung von PKW-Fahrten im Binnenverkehr Viernheims zeigte, dass bei 35 Prozent ein Sachzwang zur PKW-Nutzung vorliegt und/oder kein angemessenes alternatives Verkehrsmittel zur Verfügung steht. Bei 65 Prozent (337 der 518 Fahrten), die pro privatem PKW jährlich im Binnenverkehr Viernheims unternommen wurden, wurde das Auto ausschließlich aus subjektiven Gründen genutzt, das heißt, die Nutzung eines Verkehrsmittels des Umweltverbundes wäre jederzeit möglich.

Die im September 1998 durchgeführte IndiMark-Pilotaktion umfasste 480 zufällig ausgewählte Personen (200 Haushalte mit Telefonanschluss). Die Begleitforschung zeigt, dass durch das Individualisierte Marketing ein Rückgang bei der Nutzung aller motorisierten Verkehrsmittel um 8 bis 9 Prozent erreicht werden konnte. Der Anteil der Fußwege erhöhte

---

[38] vgl. BRÖG, Werner und ERL, Erhard: Der homöopathische Weg zur Förderung einer nachhaltigen Mobilität. In: DEUTSCHE VERKEHRSWISSENSCHAFTLICHE GESELLSCHAFT E.V. (DVWG) (Hrsg.): Soft Policies-Maßnahmen in der Verkehrspolitik. Instrumente, Anwendungsbereiche, Wirkungen. Workshop, 22. März 2002 in Berlin. Schriftenreihe der Deutschen Verkehrswissenschaftlichen Gesellschaft e. V. (DVWG), Reihe B251, Bergisch Gladbach 2002, S. 114-138 sowie

BRÖG, Werner und Marion SCHÄDLER: New approaches to influence modal choice. In: BUNDESMINISTERIUM FÜR WISSENSCHAFT UND VERKEHR: Sicherheitsmaßnahmen im Vergleichstest – ungeschützte Verkehrsteilnehmer. Verkehrssicherheitskongreß. Wien, 12. Oktober 1998. Benchmarking Safety Measures – Vulnerable Road Users. Transport Safety Congress. Vienna, 12th October 1998. Bundesministerium für Wissenschaft und Verkehr, Wien 1999, S. 97-105

sich um 6 Prozent, die Fahrradnutzung stieg um 13 Prozent und die ÖPNV-Nutzung stieg um 24 Prozentpunkte an. [39]

Auch in Österreich werden seit 1997 Projekte nach der Methode des Individualisierten Marketings durchgeführt, um die Fahrgastzahlen im ÖPNV zu erhöhen:

In Österreich wurden 1997 in Linz, Salzburg und Wien die ersten Projekte zum Individualisierten Marketing durchgeführt.

Die Wiener Linien setzten dies dann mit zwei Großanwendungen fort, auch in Linz folgte ein weiteres Projekt.

Der Verkehrsverbund Ost-Region (VOR) hat das Individualisierte Marketing fest in sein Marketing eingeplant und seit 1999 vier größere Projekte durchführen lassen, weitere sind in Planung.

Bei den bisher elf Projekten in Österreich wurden insgesamt 127.181 Zielpersonen mit Individualisiertem Marketing betreut. Alle Projekte waren erfolgreich, d. h. eine Steigerung der ÖPNV-Nutzung wurde erreicht. [40]

Die 11 Projekte mit 127.181 Zielpersonen in Österreich wurden/werden im Einzelnen durchgeführt:

1997: Linz (Designcenter-Karthof); Salzburg (Linie 27); Wien - Leberberg

1999: Wien-Floridsdorf; Wien – Linie 31

2002: Linz – Ebelsberg

<u>Projekte im Auftrag des VOR:</u>

1999: Schwechat; Bezirk Mödling

2000: Bezirke Klosterneuburg; Purkersdorf; Korneuburg; Baden

2001: Bruck; Eisenstadt; Tulln; Wolkersdorf sowie Brunn, Maria Enzersdorf, Mödling für die Linien 269/270

2003: Osttirol

---

[39] vgl. SOCIALDATA INSTITUT FÜR VERKEHRS- UND INFRASTRUKTURFORSCHUNG GMBH: Freie Fahrt für den Umweltverbund. Erfahrungen aus einem erfolgversprechenden Pilotprojekt zur Förderung der Nutzung umweltfreundlicher Verkehrsmittel. Magistrat der Stadt Viernheim, Amt für Stadtentwicklung und Umweltplanung. Viernheim 1999.

[40] Beantwortung einer Anfrage der Verfasserin der vorliegenden Studie an die Socialdata GmbH am 22.09.2003 durch Frau Nicola MENSE von der Socialdata GmbH. Frau Mense sei an dieser Stelle noch einmal herzlich für die rasche und freundliche Antwort gedankt.

Wie EHRENGRUBER berichtet, wurde Individualisiertes Marketing in Österreich erstmals von April bis Juni 1997 im neuen Bezirksteil Wien – Leberberg in Zusammenarbeit der Wiener Linien mit der Socialdata GmbH umgesetzt. Das neue Wohngebiet mit 3000 Wohnungen, die seit 1996 laufend bezogen werden können, war von Anfang an durch eine Verlängerung der Straßenbahnlinie 71 und verbesserte Linienführungen bei einigen Autobuslinien gut durch öffentliche Verkehrsmittel erschlossen. Dennoch zeigte eine Ende 1996 durchgeführte Erhebung für den Bereich Leberberg eine deutlich geringere ÖPNV-Nutzung als für Wien insgesamt, nämlich nur 20 Prozent, während der Anteil des ÖPNV an den Verkehrswegen in Wien insgesamt bei 32 Prozent lag. Als Zielgruppe für das IndiMark-Projekt wurden rund 500 Haushalte ausgewählt. Von 499 kontaktierten Haushalten antworteten 461, also 92 Prozent. Diese teilten sich zu jeweils rund einem Drittel in Nicht-Interessierte, Interessierte und regelmäßige ÖPNV-Nutzer. Dem IndiMark-Konzept entsprechend, gab es für die Nicht-Interessierten keine weiteren Aktivitäten, die ÖPNV-Nutzer erhielten ein Dankschreiben und ein kleines Geschenk sowie das Angebot für weitere Informationen, die Interessierten wurden weiter betreut und zur ÖPNV-Nutzung motiviert. Weitere rund 400 Haushalte dienten als Kontrollgruppe, für die es keinerlei Aktionen oder besondere Informationen gab. Neben der Testgruppe, die mittels Individualisiertem Marketing betreut wurde, wurde eine weitere Testgruppe neu einziehender Haushalte definiert, die als zusätzliche Testgruppe fungierte. Diese erhielt, zusammen mit einem Brief, Info-Material und einen Gutschein für einen persönlichen Fahrplan.

Alle Haushalte des Testgebietes wurden im Herbst 1997 in einer Nachher-Untersuchung zu ihrem Verkehrsverhalten befragt. Wie sich zeigte, bewirkte die Aktion eine messbare Veränderung im Mobilitätsverhalten. Vor dem IndiMark-Projekt lag der ÖPNV-Anteil bei den Bewohnern des Siedlungsgebietes Leberberg bei 20 Prozent. Ein halbes Jahr nach der Aktion war er bei der intensiv betreuten Zielgruppe auf 27 Prozent angestiegen. Bei der Kontrollgruppe (keine Aktion) und bei der Vergleichsgruppe (nur Info-Paket) stieg die ÖPNV-Nutzung von 20 Prozent auf lediglich 23 Prozent. [41]

Bei dem 1997 in Linz durchgeführten IndiMark-Pilotprojekt wurden 15.000 Bewohner eines genau abgegrenzten Zielgebietes kontaktiert. 91 Prozent der Kontaktierten reagierten auf das Angebot der ESG (Linzer Elektrizitäts-, Fernwärme- und Verkehrsbetriebe AG) und bestellten kostenlose Fahr- und Linienpläne. Dazu gab es auf Wunsch Hausbesuche und potenzielle Kunden konnten das Angebot der ESG einen Monat lang gratis testen. Durchschnittlich ließen sich die Testpersonen zu 17 zusätzlichen Fahrten mit einem öffentlichen

[41] vgl. EHRENGRUBER, Johann: Die Tramway macht Hausbesuche. Individualisiertes Marketing im Rahmen eines Pilotprojekts der Wiener Linien. In: Verkehr & Umwelt, 13. Jg., Heft 1-2/Februar-März, Wien 1999, S. 33-35

Verkehrsmittel motivieren. Die ESG nahm dadurch 1,5 Millionen Schillinge zusätzlich ein. Bei konsequentem Einsatz des individualisierten Marketings rechnet die ESG mit einer Verdreifachung des Erlöses. [42]

Die Beispiele zu den Anwendungen des Individualisierten Marketings zeigen, dass diese Methode sehr effizient für die Aktivierung eines Umstiegspotenzials ist, dass die Veränderung des Verkehrsmittelwahlverhaltens bei den für den ÖPNV Gewonnenen dauerhaft ist und dass sich der Einsatz des Individualisierten Marketings „rechnet".

4.2 Werbung für den ÖPNV

Neben Öffentlichkeitsarbeit und Marketing hat Werbung für den ÖPNV hohe Bedeutung. Werbung ist eines der wichtigsten Instrumente, wenn es darum geht, einem bestimmten Produkt, einer bestimmten Dienstleistung ein bestimmtes Image zu verleihen. Was den ÖPNV anbelangt, muss es Ziel der Werbung sein, eine psychologische Identifikation mit dem öffentlichen Verkehr zu erreichen und dem ÖPNV das Image zu verleihen, dass seine Benutzung Spaß, Lebensfreude, ein Gefühl von Stärke und Bestätigung bieten. [43] Werbung für den ÖPNV kann und soll die emotionalen Entscheidungsgrundlagen für die Nutzung öffentlicher Verkehrsangebote formen. Im Vordergrund steht dabei die Förderung des Image und der Akzeptanz. Generell geht es um das Erzeugen einer positiven Stimmung gegenüber öffentlichen Verkehrsmitteln. Dieses Ziel kann durch unterhaltsam und plakativ gestaltete Werbebotschaften besonders gut erreicht werden. Solche Botschaften erzeugen Sympathie für den öffentlichen Verkehr und schaffen die emotionale Grundlage dafür, dass die vermittelte Information aufgenommen wird. Damit Werbung auch die erwünschte Wirkung zeigt, hat sie verschiedenen Anforderungen aus kommunikationswissenschaftlicher und werbepsychologischer Sicht zu entsprechen. Dies ist Gegenstand des nächsten Kapitels.

[42] vgl. FLECKL, Reinhard: Linz steigt um. Individualisertes Marketing soll Autofahrer in Linz zum Umsteigen auf „Öffentliche" bewegen. In: Verkehr & Umwelt, 12. Jg., Heft 6/November-Dezember, Wien 1998, S. 12-13

[43] vgl. dazu MONHEIM, Heiner, 1994, S. 6

5. Anforderungen an wirkungsvolle Werbung für den ÖPNV aus kommunikationswissenschaftlicher und aus werbepsychologischer Sicht

Werbung ist eine Form der persuasiven Kommunikation. Sie versucht, Menschen in ihrem Erleben und Verhalten zu beeinflussen, um damit bestimmte Wirkungen zu erzielen. Durch Werbung sollen bestimmte Images geschaffen werden, Sympathie für ein angebotenes Produkt oder eine angebotene Dienstleistung erzeugt werden, „Markentreue“ und Kundenbindung erreicht werden und vor allem soll natürlich die Nachfrage nach dem beworbenen Produkt und sein Verkauf gesteigert werden. Um diese Ziele mit der erwünschten Wirkung zu erreichen, sollte Werbung bestimmte Grundvoraussetzungen erfüllen, die auch eine erfolgreiche Kommunikation auszeichnen (das heißt, die Botschaft wird wahrgenommen, ihr Inhalt wird akzeptiert und im Gedächtnis behalten und sie führt idealerweise in der Folge zu dem Verhalten, das angeregt werden soll).

Ein sehr wichtiger Aspekt für die Konzipierung von Werbung ist auch, dass Werbung als vernetzter Bestandteil einer übergreifenden Marketingstrategie verstanden wird, die das gesamte „Marketing-Mix“ konsequent auf die Bedürfnisse des Kunden ausrichtet. Das Marketing-Mix umfasst die vier Elemente: Produkt, Preis, Distribution und eben Werbung (oder auch andere Formen persuasiver Kommunikation, die dazu dienen sollen, ein „Produkt“ gut zu „verkaufen“ – wie zum Beispiel auch Öffentlichkeitsarbeit).

Wenn das Produkt nicht gut ist, der Preis „nicht stimmt“, die Distributionskanäle schlecht funktionieren, dann kann Werbung diese Defizite nicht ausgleichen, sondern wirkt kontraproduktiv. Umgelegt auf den ÖPNV bedeutet das: 1. Das Produkt, also das ÖPNV-Angebot, muss attraktiv sein (dem Fahrgast muss Pünktlichkeit, Zuverlässigkeit, Sicherheit, Komfort, ein höflicher Umgang, etc. geboten werden); 2. Der Preis muss in einem angemessenen Verhältnis zu dem stehen, was angeboten wird oder sogar zusätzliche Anreize bieten, das Angebot wahrzunehmen (ein Beispiel dafür wären die kostengünstigen Jahreskarten, bei denen eine Abbuchung monatlicher Teilbeträge vom Konto nur für 10 Monate erfolgt und nicht für 12 Monate; dieser Anreiz ist gleichzeitig auch ein wichtiger Faktor für die Kundenbindung); 3. Der Kunde oder potenzielle Kunde muss leicht und ohne Umständlichkeiten die Möglichkeit haben, die Angebote auch wahrzunehmen (zum Beispiel über die

Möglichkeit von Internet-Buchungen und/oder ein dichtes Netz von Fahrkartenverkaufsstellen oder Fahrkartenautomaten, die regelmäßig gewartet werden, sodass sie auch funktionieren, wenn jemand ein Ticket kaufen möchte).

Gestaltung von Werbebotschaften

Die Werbebotschaft selbst sollte klar verständlich, einfach, prägnant und konkret sein. Sie sollte glaubwürdig sein (was sie dann ist, wenn der Marketing-Mix stimmt), und sie sollte attraktiv und ansprechend sein. Sie sollte Aufmerksamkeit erregen und nicht autoritär oder belehrend sein. Werden neue Botschaften originell verpackt, so ziehen sie auch die Aufmerksamkeit auf sich. Werbebotschaften sollten weiters Involviertheit erzeugen. Dies erhöht die Aufnahmebereitschaft und das Interesse an der Botschaft. Werbung soll das Gefühl der persönlichen Relevanz hervorrufen. Werbebotschaften sollten einen emotionalen Bezug zum beworbenen Produkt herstellen, indem Elebniswelten positiv dargestellt werden und in einen Zusammenhang mit dem Produkt (=ÖPNV-Angebot) gestellt werden. Werbebotschaften sollen immer einen klar erkennbaren Addressaten haben. Wirksame Werbung ist zielgruppengerichtet und legt ihren Botschaften „Lifestyles“, Lebenswelten der angesprochenen Zielgruppe zugrunde. Wie Ergebnisse der Wirkungsforschung gezeigt haben, fördern persönliche Interessenlagen die Zuwendung zu Wahrnehmungsgegenständen, die mit diesen Interessen zusammenhängen.

Ein weiterer wichtiger Faktor für wirkungsvolle Werbung ist die Wiederholung der Boschaft. Einmalige Botschaften werden schnell vergessen. Werbung sollte daher laufend eingesetzt werden, wenn die Botschaft präsent bleiben soll.

Bilder sind für das Behalten von Botschaften besonders wichtig. Die Teile der Werbebotschaft, die im Gedächtnis bleiben sollen, sollten unbedingt visualisiert werden. Der Nutzen des Produktes sollte durch Bilder veranschaulicht werden.

Wenn sogenannte „Eye-Catcher“, also Bilder, die Aufmerksamkeit erregen, in keinem oder in keinem klar verständlichen Zusammenhang mit der Werbebotschaft oder dem Produktnutzen stehen, machen sie Werbung unwirksam. Erinnert wird in solchen Fällen das Bild, aber nicht die Botschaft. Eine erlebnisbetonte „Verpackung“ und Visualisierung des Produktnutzens ist hingegen ein geeignetes Mittel, um Konsumenten zum Lernen des Produktgebrauchs zu motivieren.
Aus lerntheoretischer Sicht ist der Einsatz einer „stellvertretenden Verstärkung“ ebenfalls eine wirksame Methode zur Vermittlung einer Botschaft. Hier wird nicht das Verhalten der lernenden Person selbst verstärkt, sondern das Verhalten einer Modellperson. Hintergrund dieser Theorie ist die Überlegung, dass Menschen nicht nur aus eigenem Schaden und

Nutzen klug werden, sondern auch aus miterlebten Schaden und Nutzen, den andere Personen erleiden. Da bei negativen Reizen (Bestrafung, Erleiden eines Schadens – zum Beispiel durch die Nicht-Verwendung eines Produktes) eher mit Abwehrreaktionen durch die Adressaten zu rechnen ist, sollte in der Werbung die stellvertretende Belohnung eingesetzt werden. Ein Beispiel für eine solche stellvertretende Belohnung ist: Eine Modellperson erfreut sich sichtbar am Genuss, den ihr der Verzehr eines Nahrungsmittels bereitet hat.[44]

Wenn Werbung für den ÖPNV den genannten Anforderungen entspricht, dann kann sie auch zur gewünschten Wirkung führen. Inwieweit ÖPNV-Werbung tatsächlich den geforderten Kriterien entspricht, wird im folgenden Kapitel analysiert. Gegenstand der Analysen sind Printwerbungen der Wiener Linien und der ÖBB.

[44] Vgl. ROSENSTIEL, Lutz von und Alexander KIRSCH: Psychologie der Werbung. Komar-Verlag, Rosenheim 1996

6. Analyse von ÖPNV-Werbungen

Das Untersuchungsmaterial bilden Printwerbungen der Wiener Linien und der ÖBB, die jeweils auf den Webseiten der beiden Verkehrsunternehmen zu finden sind.

6.1 Analyse von Werbebotschaften der Wiener Linien

Von den insgesamt 49 Printsujets, die auf der Webseite der Wiener Linien vorhanden sind, wurden 23 aus dem Zeitraum 1992 bis 2003 für die Analysen ausgewählt. Sie werden nun im Kontext mit den bisherigen Ausführungen dahin untersucht, ob sie geeignet sind, Adressaten zur ÖPNV-Nutzung zu motivieren, Sympathie für den ÖPNV zu erzeugen, etc.

1992

BESCHREIBUNG:

Bild:

Man sieht eine rote Karte im Bankomat-Kartenformat, auf der das Wort „Jahresnetzkarte“ steht. Die Jahreskarte liegt auf einem Autoschlüssel, an dessen Schlüsselkette sie angehängt ist. Daneben findet sich das Logo „Ganz Wien auf Ihrer Linie. Die Wiener Linien“

Text:

Ihr Zweitwagen mit Chauffeur. Ein ganzes Jahr lang. Nur 4.400,-- Schilling.

INTERPRETATION:

Hier wird auf das Auto als Statussymbol angespielt, indem das ÖPNV-Angebot mit einem „Zweitwagen mit Chauffeur“ verglichen wird. Einen Wagen mit Chauffeur haben üblicher-

weise nur begüterte, hochgestellte Personen oder Politiker. Indem die Wiener Linien der beworbenen Zielgruppe, hier sind es die Autofahrer, einen „Zweitwagen mit Chauffeur“ anbieten, spielen sie einerseits auf der Klaviatur der Autowerbung, die dem potenziellen Käufer suggeriert, dass er mit dem Kauf des beworbenen Autos auch an Status und Prestige gewinnt, andererseits wird dem potenziellen Umsteiger vom Auto auf den ÖPNV durch die Wortwahl auch Wertschätzung signalisiert. Durch das Wort „Zweitwagen“ wird deutlich, dass der ÖPNV als Alternative zum ausschließlichen Gebrauch des PKW angeboten wird. Der Produktnutzen, nämlich, dass man ein ganzes Jahr lang um 4.400,-- Schillinge das ÖPNV-Angebot nutzen kann, kommt klar und eindeutig hervor. Das Logo „Ganz Wien auf Ihrer Linie. Die Wiener Linien“ drückt dem Kunden gegenüber wieder Wertschätzung aus und macht auch klar, von wem die Botschaft kommt. Die Werbebotschaft ist insgesamt klar und verständlich, zielgruppengerichtet und geeignet, Sympathie für das Angebot der Wiener Linien zu erzeugen.

1993

BESCHREIBUNG:

Bild:

Man sieht Fahrgäste in einer Straßenbahn oder U-Bahn. Im Vordergrund eine junge Frau, die lächelt und aus den Augenwinkeln auf einen ebenfalls im Vordergrund, aber etwas seitlich und hinter ihr stehenden jungen Mann mit einer geöffneten Zeitung schaut, der sie offenbar mit Interesse und Wohlgefallen betrachtet.

Text:

Autofahrer unterwegs. Dazu wieder das Logo der Wiener Linien.

INTERPRETATION:

Hier wird die klar erkennbare Zielgruppe der Autofahrer auf sehr amüsante und witzige Weise umworben. Die Botschaft vermittelt, welchen Nutzen Autofahrer, die auf „Öffis“ umsteigen, erwarten können, nämlich Zeit zum Zeitung lesen zu haben, oder sogar die Gelegenheit, eine Frau/einen Mann zu treffen, der ihn/sie interessiert. Das Logo der Wiener Linien zeigt wieder von wem die Botschaft kommt.

BESCHREIBUNG:

Bild:

Man erkennt die untere Hälfte einer Frau in Kostüm, die flott unterwegs ist und fünf Einkaufstüten trägt. Auf diesen stehen die Nummern verschiedener Bus-, Straßenbahn- und U-Bahn-Linien des Wiener ÖPNV-Netzes.

Text:

Wien lädt ein. Einkaufsfahrt mit Wunschkennzeichen. Ab 4. September mit der U3 in die Mariahilfer Straße. Dazu gibt es wieder das Logo der Wiener Linien und das Wort „Shopping“.

INTERPRETATION:

Auch hier sind als Zielgruppe wieder die Autofahrer erkennbar. Zwischen den Nummernbezeichnungen von Straßenbahn-, Bus- und U-Bahn-Linien und den Wunschkennzeichen für Autos wird eine Analogie hergestellt und so auch ein emotionaler Bezug zu den Linien des öffentlichen Verkehrs geschaffen. Wunschkennzeichen beantragen üblicherweise nur Leute, denen ihr Auto überaus wichtig ist, die mit Hilfe des Autos anderen Mitteilungen über ihre Persönlichkeit oder ihren Status geben wollen. Durch die Herstellung der Analogie zwischen Wunschkennzeichen für Autos und Linienbezeichnungen des öffentlichen Verkehrs wird dem öffentlichen Verkehr das Image eines PKW mit Wunschkennzeichen und allen dahinter stehenden Emotionen verliehen. Der ÖPNV wird damit sozusagen zum „Wunsch-Verkehrsmittel“. So ist ein Weg gebahnt, dass Autofahrer, für die ihr PKW emotionale Bedeutung hat, sich auch mit dem ÖPNV identifizieren können. Auch in dieser Botschaft ist der Nutzen klar: es wird ein dichtes Netz von ÖPNV-Verbindungen angeboten, mit dem man ab 4. September auch ganz schnell in die Einkaufsstraße Wiens, nämlich die Mariahilfer Straße gelangen kann. Die Worte „Wien lädt ein“ signalisieren ein Angebot und wenden sich mit Wertschätzung an einen Kunden, der motiviert werden soll, das offerierte

attraktive Angebot zu nutzen. Das Wort „Shopping“ deutet auf urbanen Lebensstil hin und symbolisiert Modernität und Lifestyle. Wie auch bei den vorangegangenen Werbungen stehen hier Bild, Produktnutzen und Botschaft sehr gut im Einklang miteinander.

1995

BESCHREIBUNG:

Bild:

Man sieht im Hintergrund Hochhäuser in der Morgen- (oder Abend-) sonne, vor denen ein U-Bahn-Zug fährt.

Text:

Garantiert staufrei. U6. Ab 15. April: Verlängerung bis Siebenhirten.

INTERPRETATION:

Auch hier ist wieder die Zielgruppe der Autofahrer angesprochen, die mit dem neuen Angebot der Verlängerung der U6 zum Umsteigen auf den öffentlichen Verkehr motiviert werden sollen. Der Nutzen ist klar: sie kommen staufrei an ihr Ziel.

1996

BESCHREIBUNG:

Bild:

Man sieht einen freundlich aussehenden, lachenden, schon etwas älteren Mann in der Dienstkleidung der Wiener Linien.

Text:

Wußten Sie, daß Ihre Tochter nachts mit diesem Mann unterwegs ist?

Night Line. Sicher durch die Nacht. Jetzt jede 10. Fahrt gratis! Das 10er- Ticket gibt's bei allen Vorverkaufsstellen der Wiener Linien.

INTERPRETATION:

Bilder von Menschengesichtern sind besonders geeignet, einen emotionalen Bezug zu einer Werbebotschaft herzustellen. Im Fall dieser Werbung ist es sehr gut gelungen, mit dem Bild des schon etwas älteren Bediensteten der Wiener Linien auch eine Modellperson darzustellen, die väterliche Fürsorge symbolisiert. Beworben werden die Nachtbusse der Wiener Linien, mit denen die (vorwiegend jugendlichen) Fahrgäste „sicher durch die Nacht" befördert werden. Das Angebot wird mit einem zusätzlichen Anreiz beworben („Jetzt jede 10. Fahrt gratis!) und auch über den Distributionskanal wird informiert, nämlich, dass das 10er-Ticket in allen Vorverkaufsstellen gekauft werden kann. Das Logo der Wiener Linien macht klar, von wem die Botschaft kommt. Das Werbesujet ist besonders geeignet, Sympathie für die Wiener Linien zu schaffen. Als Zielgruppe sind hier Eltern von Jugendlichen erkennbar, denen signalisiert wird, dass sie unbesorgt sein können, wenn ihre jugendlichen Kinder nachts mit den Wiener Linien (und nicht zum Beispiel mit einem Auto) unterwegs sind. Im Hinblick auf den ÖPNV wird damit das Image der Sicherheit vermittelt.

BESCHREIBUNG:

Bild:

Man sieht eine Jugendliche, die durch ihr optimistisches und freundliches Lächeln einen sehr positiven Eindruck auf den Betrachter macht.

Text:

Mir ist nicht egal, wer mich nachts heimbringt ...

Die übrigen Textbestandteile sind ident mit der vorher besprochenen Werbeanzeige und auch die Botschaft ist ident, nur dass diesmal als Zielgruppe direkt die (weiblichen) Jugendlichen angesprochen werden. Die Modellperson auf dem Plakat steht genau für diese Zielgruppe, der eine Anregung für eigenes Verhalten gegeben werden soll.

BESCHREIBUNG:

Bild:

Man sieht ein Plakat, auf dem im Wort „Floridsdorf“ die „Os“ durch „Us“ ersetzt sind, die genau der Kennzeichnung von U-Bahn-Haltestellen in Wien entsprechen. Darunter ist erkennbar: „U6“ und das Logo der Wiener Linien.

INTERPRETATION:

Diese Werbeanzeige weist sehr plakativ und witzig auf die erfolgte Verlängerung der U-Bahn-Linie U6 bis nach Floridsdorf hin. Der Wiener Dialekt, in dem „Os“ als „Us“ ausgesprochen werden, wird hier äußerst effektreich eingesetzt, weil in das Wort „Fluridsdurf“ gleich die U-Bahn-Logos eingebaut wurden. So kommt eine sehr humoristische, prägnante Werbebotschaft zustande, wo den Adressaten mit einem Blick klar wird, was mitgeteilt wird.

1997

BESCHREIBUNG:

Auf dem Plakat wird mit dem Text: „Maximal mobil. Die Jahreskarte der Wiener Linien. Jetzt einsteigen und ein Max-mobil-Handy gewinnen!“ für den Kauf einer Jahreskarte der Wiener Linien geworben. Wie in der ersten hier besprochenen Werbung ist die Jahreskarte wieder als rotes Ticket mit der Beschriftung „Jahreskarte“ visualisiert.

INTERPRETATION:

In dieser Anzeige ist es sehr gut gelungen, den Nutzen der Jahreskarte, nämlich „maximal mobil“ sein zu können, mit dem möglichen Zusatznutzen, nämlich beim Kauf einer Jahreskarte ein Handy des Mobiltelefonanbieters „Max-Mobil“ gewinnen zu können, miteinander zu verbinden.

BESCHREIBUNG:

Bild:

Das Plakat zeigt eine noch unfertige U-Bahn-Haltestelle. Im Vordergrund sieht man einen alten Mann und eine alte Frau, auf deren ausgestreckte Arme zwei Kinder zu laufen.

Text:

Mehr U für Wien. Mehr Lebensgefühl für Generationen. Der U-Bahn-Bau bringt's. Darunter liest man Informationen über neue U-Bahn-Bauabschnitte und bis wann sie wohin führen sollen.

INTERPRETATION:

Auch hier wird die verbale Botschaft „Mehr Lebensgefühl für Generationen" (die durch ein ständig erweitertes U-Bahn-Netz gewährleistet wird), sehr gut visualisiert. Die beiden alten Leute, die zu sehen sind, werden vom Betrachter sofort als die Großeltern der Kinder interpretiert, die auf sie zu laufen. Großeltern und Enkel symbolisieren den Begriff „Generationen". Die U-Bahn wird mit „Lebensgefühl" in Beziehung gesetzt. Implizit wird die Umweltproblematik durch den Autoverkehr thematisiert, der eben kein „Lebensgefühl für Generationen" bewirkt, während die U-Bahn, also der ÖPNV „es bringt". Originell ist hier auch wieder das Spiel mit der Sprache, indem der Satz. „Die U-Bahn bringt's" ja durchaus in seinem doppelten Sinn verstanden werden soll. In der österreichischen Umgangssprache bedeutet die Aussage, dass jemand oder eine Sache „es bringt", dass dieser Jemand oder diese Sache die Erwartungen oder die geforderten Leistungen (gut) erfüllt. Insgesamt signalisiert das Werbesujet: Wir, die Wiener Linien, kümmern uns darum, dass auch die Generation der Enkelkinder ein gutes Lebensgefühl haben kann, denn der U-Bahn-Bau ist eine Investition in eine gute Zukunft.

BESCHREIBUNG:

Bild:

Man sieht Arbeiter in einem Tunnel.

Text:

Mehr U für Wien. Mehr Freizeit durch weniger Fahrzeit. Der U-Bahn-Bau bringt's.

INTERPRETATION:

In dieser Botschaft wird ein weiterer Nutzen des U-Bahn-Baus herausgestellt, nämlich dass der Fahrgast durch weniger Fahrzeit mehr Freizeit gewinnt. Durch das Bild wird signalisiert: Wir, die Wiener Linien arbeiten daran, dass Sie (unser Fahrgast) mehr Freizeit haben.

1998

BESCHREIBUNG:

Bild:

Das Bild zeigt einen konzentriert blickenden Mann beim Schach spielen. Der daneben stehende Text stellt den Mann als „Karl Schwarz, von Beruf Straßenbahnfahrer“ vor.

Text:

Ich kann mich stundenlang konzentrieren. Damit Sie ein wenig abschalten können.

INTERPRETATION:

Auch in dieser Werbung ist die Botschaft durch das Bild sehr gut visualisiert. Schach zu spielen erfordert eine hohe Konzentration, und ein Schachspiel kann sich über viele Stunden erstrecken. Diese hohe Konzentrationsfähigkeit über viele Stunden wird dem Straßenbahnfahrer zugeschrieben. Ein emotionaler Bezug wird dadurch geschaffen, dass der Straßenbahnfahrer auf dem Bild mit einem Namen vorgestellt wird. Durch diese namentliche Vorstellung ist er nicht mehr irgendein anonymer Straßenbahnfahrer, sondern einer, den man „kennt“. Der zweite Satz des Textes („Damit Sie ein wenig abschalten können“) spielt auf die Hektik unseres Alltagslebens an. Bei der Fahrt mit der Straßenbahn, so wird signalisiert, kann man „verschnaufen“, abschalten, weil man dabei nicht selbst konzentriert sein muss (wie etwa beim Autofahren), sondern sicher durch den Straßenbahnfahrer befördert wird. Diese Werbeanzeige weckt Sympathie für den ÖPNV. Dem Fahrgast wird vermittelt, dass man die Hektik und den Stress des Alltags kennt, also Verständnis für seine Situation hat. Die Fahrt mit der Straßenbahn wird als Alternative zu diesem hektischen Alltag offeriert, weil man dabei „abschalten“ kann.

1999

BESCHREIBUNG:

Bild:

Man sieht Theaterpublikum bei einer Vorstellung, die anscheinend so langweilig ist, dass der Mann im Vordergrund bereits mit seinem Kopf auf der Schulter seiner Begleiterin eingeschlafen ist. Daneben sitzt eine ältere Dame, deren Gesichtsausdruck anzeigt, dass sie schon enerviert ist.

Text:

Nur noch zwei Akte und sieben Minuten bis nach Hause. Das Logo der Wiener Linien präsentiert sich mit dem neuen Text: „Die Stadt gehört Dir“.

INTERPRETATION:

Hier wird auf sehr amüsante Art eine Verbindung zwischen einer Lebenssituation (Menschen im Theater, die sich langweilen und auf das Ende des Stücks warten – „Nur noch zwei Akte“ -, um dann rasch nach Hause zu kommen) und dem Angebot der Wiener Linien geschaffen. Der Textteil „sieben Minuten bis nach Hause“ vermittelt, dass die Wiener Linien rasche, zuverlässige und berechenbare Verbindungen anbieten. Das neue Logo „Die Stadt gehört Dir“ signalisiert, dass man mit dem ÖPNV an jeden Punkt der Stadt gelangen kann, dass man die Stadt mit den Wiener Linien „erobern“ kann.

BESCHREIBUNG:

Bild:

Zu sehen ist das Gesicht eines jungen Mannes, der mit fragendem und interessierten Ausdruck auf etwas schaut. Im Hintergrund sieht man schemenhaft einen U-Bahn-Wagon.

Text:

Ob sie mitfährt? Ich frag' sie einfach.

Oben befindet sich wieder das neue Logo der Wiener Linien.

INTERPRETATION:

Angesprochen wird hier die Zielgruppe junger Menschen. Die Benützung des ÖPNV wird als Möglichkeit präsentiert, neue soziale Kontakte zu knüpfen, jemanden kennen zu lernen. Gut geglückt ist die Darstellung der Identifikation der Modellperson mit dem ÖPNV. In Analogie dazu, dass junge Männer ja oft junge Frauen zur Mitfahrt in ihrem PKW einladen, mit dem sie Eindruck machen wollen, wird hier die U-Bahn zum „Auto" des jungen Mannes.

BESCHREIBUNG:

Bild:

Man sieht eine hübsche junge Frau, die offensichtlich gerade in einer U-Bahn oder Straßenbahn fährt und mit fragendem Blick auf etwas schaut.

Text:

Ob er heute wieder einsteigt?

INTERPRETATION:

So wie in der vorhergehenden Werbeanzeige sind junge Menschen die Zielgruppe dieser Werbung. Wieder wird die Benützung des ÖPNV als Gelegenheit präsentiert, jemanden kennen zu lernen. Der Text „Ob er heute wieder einsteigt?“ vermittelt, dass die junge Frau auf dieser Linie schon einmal einen jungen Mann gesehen hat, der sie interessiert. Zudem wird vermittelt, dass es zum Lifestyle junger Menschen gehört, öffentliche Verkehrsmittel zu benutzen.

2000

BESCHREIBUNG:

Bild:

Man sieht einen jungen Mann, der mit Blumen in der Hand auf einer Bank in einer U-Bahn-Station sitzt. Sein Gesichtsausdruck vermittelt das Gefühl ungeduldigen Wartens.

Text:

Sogar drei Minuten können eine Ewigkeit sein.

INTERPRETATION:

Das Bild vermittelt den Eindruck eines jungen Mannes, der sich zum ersten Rendezvous mit einem Mädchen trifft und schon ein bisschen nervös, vor allem aber schon ganz ungeduldig ist, sie zu sehen. Der Text „Sogar drei Minuten können eine Ewigkeit sein“ wird durch das Bild wieder sehr gut visualisiert. Gleichzeitig wird dem Adressaten der Botschaft mitgeteilt, dass die U-Bahn in kurzen Intervallen fährt, man also sehr rasch ans gewünschte Ziel kommt.

BESCHREIBUNG:

Bild:

Im Vordergrund ist ein Mann zu sehen, der mit einem Mobiltelefon telefoniert. Im Hintergrund sieht man eine U-Bahn-Station.

Text:

Okay. In acht Minuten bei Ihnen.

INTERPRETATION:

Hier wird signalisiert, dass die Benützung der U-Bahn es erlaubt, ganz spontan Termine zu vereinbaren, um sich wenige Minuten später mit dem Gesprächspartner (oder Geschäftspartner) zu treffen. Die minutengenaue Angabe des Zeitpunkts des Eintreffens vermittelt, dass man sich darauf verlassen kann, dass die U-Bahn zuverlässig und pünktlich fährt und U-Bahn-Benützer die Möglichkeit haben, jederzeit flexibel und rasch disponieren zu können (was für einen Autofahrer, der für sein Auto erst einen Parkplatz finden muss, nachdem er vielleicht vorher noch im Verkehrsstau viel Zeit verloren hat, nicht möglich ist). Die Botschaft hier lautet wohl: Wer seine Zeit gut nützt, fährt mit der U-Bahn und kann viele Termine wahrnehmen.

BESCHREIBUNG:

Bild:

Man sieht Fahrgäste in einem U-Bahn-Waggon. Im Vordergrund sitzt ein Mann, der mit entspanntem Gesichtsausdruck vor sich hin döst.

Text:

Die U3 fährt jetzt bis Simmering. Endlich länger schlafen.

INTERPRETATION:

Ähnlich wie Autowerbungen das Auto als erweitertes Wohnzimmer darstellen, wird hier die U-Bahn sozusagen als Erweiterung des eigenen Schlafzimmers dargestellt, wo man genüsslich weiterschlafen kann. Die Botschaft „Endlich länger schlafen“ hat doppelte Bedeutung. In Verbindung mit dem Hinweis „Die U3 fährt jetzt bis Simmering“ vermittelt sie, dass man zu Hause länger schlafen kann, weil man ja mit der U-Bahn jetzt von Simmering viel schneller in die Arbeit kommt und daher nicht mehr so früh aufstehen muss. Im Zusammenhang mit dem Bild des dösenden Mannes vermittelt sie die schon genannte Bedeutung der U-Bahn als fahrendes Schlafzimmer. Die Visualisierung der Botschaft und des Nutzens der Verlängerung der U3 bis Simmering sind wieder sehr gut gelungen.

BESCHREIBUNG:

Bild:

Das Bild zeigt ein junges Paar, offensichtlich bei einer Wohnungsbesichtigung. Im Gespräch mit den beiden ist eine ältere Frau zu sehen, die ihrer Kleidung nach vermutlich eine Hausbesorgerin oder Putzfrau darstellen soll.

Text:

... und die U-Bahn ist gleich ums Eck.

INTERPRETATION:

Den jungen Leuten, die offensichtlich Gefallen an der Wohnung haben, wird von der älteren Frau mitgeteilt, dass als zusätzliches Plus für die Wohnung spricht, das sie in unmittelbarer Nähe einer U-Bahn-Station liegt. Durch die Kombination des jungen Paares mit der älteren Frau im Bild wird signalisiert, dass Jung und Alt die Vorteile, welche die U-Bahn bietet, zu schätzen wissen. Gleichzeitig wird für die U-Bahn das Image geschaffen, dass sie sogar für die Wahl einer Wohnung ausschlaggebend ist.

2001

BESCHREIBUNG:

Bild:

Man sieht im Vordergrund ein Paar, das dabei ist, ein Auto, das mit Massen von Schnee bedeckt ist, von diesem zu befreien. An den wenigen bereits freien Stellen erkennt man, dass das Auto unter dem Schnee blau ist. Hinter den beiden sieht man ein ebenfalls eingeschneites Auto, und ganz im Hintergrund ist eine Straßenbahn der Wiener Linien erkennbar.

INTERPRETATION:

Die Werbung vermittelt auf humorvolle Weise die „Mühsal“, die Autofahrern im Winter droht. Fällt viel Schnee, findet man sein Auto womöglich gar nicht, muss es erst mühsam vom Schnee befreien, um dann zu entdecken, dass es gar nicht das eigene Auto ist, das man freigelegt hat. Die Straßenbahn im Hintergrund signalisiert die Alternative: sie fährt auch dann, wenn Autos nicht mehr fahren können. Die angesprochene Zielgruppe sind Autofahrer, die auf humorvolle Weise dazu motiviert werden sollen, im Winter auf den ÖPNV umzusteigen.

BESCHREIBUNG:

Man sieht ein Paar an einem festlich gedeckten Tisch, offensichtlich in ihrem eigenen Wohn- oder Esszimmer. Beide vermitteln einen indignierten und frustrierten Eindruck, so als würden sie schon seit Stunden da sitzen und warten.

Text:

Glaubst du, die Horvaths kommen mit dem Auto?

INTERPRETATION:

Hier wird auf sehr humorvolle Weise vermittelt, dass Autofahren häufig gleichbedeutend damit ist, im Stau fest zu sitzen, oft stundenlang. Die angesprochenen Zielgruppe sind hier Autofahrer, die motiviert werden sollen, den ÖPNV zu benutzen, wenn sie zum Beispiel pünktlich zu einer Einladung zum Abendessen kommen wollen. Aber auch die Leute, die bereits ÖPNV-Benutzer sind, werden angesprochen. Sie werden in ihrem Verhalten bestätigt.

2002

BESCHREIBUNG:

Bild:

Das Bild zeigt zwei ältere Frauen, die offensichtlich einen Heurigenbesuch sehr genießen.

Text:

Und wo rauschen wir jetzt noch hin?

INTERPRETATION:

Das Bild vermittelt Lebensfreude älterer Menschen. Der Text „Und wo rauschen wir jetzt noch hin?“ ist ein sehr gelungenes Spiel mit Sprache und Assoziationen. Einerseits wird mit dem Wort „rauschen“ eine Assoziation zum Heurigen hergestellt (Heuriger=Wein=Rausch), andererseits wird der hier angesprochenen Zielgruppe der älteren MitbürgerInnen signalisiert, dass ihnen die Benützung der öffentlichen Verkehrsmittel zur Teilhabe an Lebensfreude verhilft, ihnen Lebensqualität bringt. Die zweite Bedeutung von „rauschen“, nämlich „wohin rauschen“ vermittelt, dass man mit den Wiener Linien ja auch ganz schnell noch zu anderen Orten gelangen kann, um dort Spaß und Freude zu erleben. Die Botschaft ist wieder sehr gut visualisiert.

BESCHREIBUNG:

Bild:

Man sieht zwei jugendliche Mädchen, die in Badesachen auf einem Liegetuch auf einer grünen Wiese sitzen und einen Burschen beobachten, der sich, unter einem Badetuch verhüllt, gerade seine Badehose anzieht. Im Hintergrund sieht man eine U-Bahn-Garnitur, die gerade über eine Brücke im Wasser fährt.

Text:

Ist das nicht der vom 26er?

INTERPRETATION:

Die dargestellte Szene soll offensichtlich eine Situation auf der Donauinsel darstellen. Zwei Mädchen meinen einen attraktiven Burschen wieder zu erkennen, den sie schon in der Straßenbahnlinie 26 gesehen haben. Die Szene mit dem jungen Mann, der gerade in seine Badehose schlüpft, wirkt ein bisschen „sexy“, zumindest, wenn man sich in die Gefühlswelt Jugendlicher hineinversetzt. Wie schon in vorher besprochenen Werbungen, die sich an die Zielgruppe der jugendlichen und jungen Fahrgäste wenden, werden auch in dieser Werbung die Verkehrsmittel des ÖPNV als Gelegenheit zur Kontaktaufnahme mit dem anderen Geschlecht präsentiert. Das trifft genau die Lebenswelt Jugendlicher, die meist noch keine feste Bindungen haben und immer nach Gelegenheiten zur Kontaktaufnahme suchen. Die Modellpersonen sind alle hübsch und attraktiv. Das signalisiert der Zielgruppe: Hübsche, attraktive Jugendliche benützen den ÖPNV. Dem öffentlichen Verkehr wird das Image „in“ zu sein, verliehen. Durch die Wiedererkennung des Burschen durch die beiden Mädchen als jemanden, der eine bestimmte Straßenbahnlinie benützt, wird außerdem vermittelt, dass die ÖPNV-Benützung zum Lifestyle junger, moderner, attraktiver Menschen gehört.

2003

BESCHREIBUNG:

Bild:

Man sieht die Schauspielerin Julia Stemberger als Souffleuse im Souffleurkasten eines Theaters. Sie macht dem Schauspieler auf der Bühne Zeichen, langsamer zu sein.

Text:

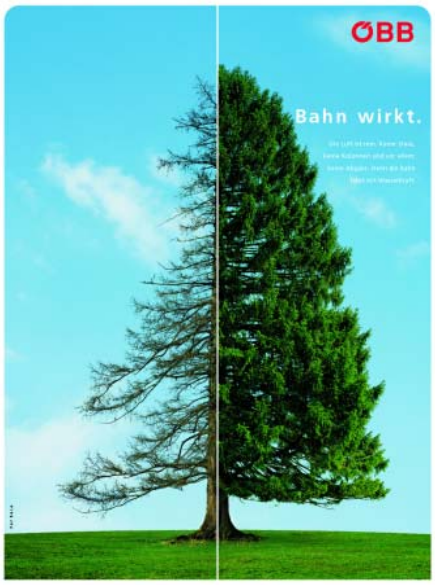
Lass' dir Zeit, die Julia steckt im Stau.

INTERPRETATION:

Die Werbung geht wieder sehr humorvoll auf die Staus des Autoverkehrs ein. Die Hauptdarstellerin, Julia, aus Shakespeares Theaterstück „Romeo und Julia" ist noch immer nicht eingetroffen, obwohl die Vorstellung schon begonnen hat. Sie steckt im Stau - natürlich mit dem Auto. Das wäre nicht passiert, hätte sie öffentliche Verkehrsmittel benützt, so die Botschaft dieser Werbung als logische Schlussfolgerung. Die Botschaft ist auch hier originell verpackt, indem die Schauspielerin Julia (Stemberger) als Souffleuse dem Schauspieler auf der Bühne zuflüstert, dass die Hauptdarstellerin des Stücks, Julia, noch nicht da ist.

6.2 Analyse von Werbebotschaften der ÖBB

Das Untersuchungsmaterial bilden Printwerbungen der ÖBB aus dem Jahr 2002, die man auf der ÖBB-Webseite abrufen kann.



BESCHREIBUNG:

Bild:

Zu sehen ist hier das Bild eines Baumes, der in der linken Bildhälfte verdorrt und abgestorben ist, in der rechten Bildhälfte aber als gesunder, kräftiger Baum mit sattem Grün dargestellt ist.

Text:

Rechts oben ist wieder das ÖBB-Logo. In der rechten Bildhälfte steht: Bahn wirkt. Der Text zum Bild lautet: Die Luft ist rein. Keine Staus, keine Kolonnen und vor allem: keine Abgase. Denn die Bahn fährt mit Wasserkraft.

INTERPRETATION:

Hier wird die Umweltfreundlichkeit der Bahn beworben. Die Aussage ist: Im Gegensatz zum Autoverkehr verursacht die Bahn keine Luftverschmutzung durch Abgase, und durch die Bahn müssen keine Bäume sterben. Was die Botschaft ist, wird erst dann wirklich klar, wenn man den Text gelesen hat. Die Botschaft: Bahnfahren ist Umweltschutz sollte viel deutlicher visualisiert werden, indem zum Beispiel in der linken Bildhälfte auch Autos gezeigt werden, in der rechten, mit dem gesunden Baum aber ein Zug.

BESCHREIBUNG:

Bild:

Man sieht eine Sonnenblume vor dem Hintergrund einer Wiese. Die Sonnenblume ist in der linken Bildhälfte verdorrt, in der rechten kräftig und gelb leuchtend.

Text:

Oben rechts findet sich wieder das ÖBB-Logo. In der Mitte der rechten Bildhälfte steht: Bahn wirkt. Der Text zum Bild lautet: Der neue Umweltbericht. Erfahren Sie, wie der erste Öko-Bahnhof funktioniert. Welche Ziele sich das Wassermanagement setzt. Und welche Vorbildfunktion die Bahn im nachhaltigen Umweltmanagement erfüllt. Kostenlose Bestellungen unter 01/930 00-32279 oder auf www.oebb.at

INTERPRETATION:

Die Botschaft hier lautet: Der neue Umweltbericht weist nach, wie umweltfreundlich die Bahn ist. Zu den verschiedenen Bereichen, wo die Bahn im Sinne des Umweltschutzes vorbildlich agiert, werden Hinweise gegeben. Der neue Umweltbericht kann kostenlos bei der angegebenen Telefonnummer oder per Internet bestellt werden. Die Visualisierung der verbalen Botschaft durch das Bild einer Sonnenblume, deren eine Hälfte verdorrt ist, ist beinahe konträr zu dem, was vermittelt werden soll. Wenn man sich schon dazu entschlossen hat, eine Sonnenblume zur Visualisierung der Botschaft zu verwenden, dass die Bahn im nachhaltigen Umweltmanagement Vorbildfunktion hat, dann sollte zumindest eine vor Kraft und Gesundheit strotzende Sonnenblume diese Botschaft verbildlichen, und nicht eine zur Hälfte verdorrte.

BESCHREIBUNG:

Bild:

Auf dem wieder zweigeteilten Bild, das eine Landschaft mit blauem Himmel zeigt, sieht man in der linken Hälfte eine Schlange von PKWs und LKWs, die offensichtlich nicht fahren, sondern auf der Straße stehen. Über dieser Fahrzeugschlange befinden sich Wolken, die für Abgaswolken stehen könnten. In der rechten Bildhälfte sieht man einen ÖBB-Zug, der durch die Landschaft fährt. Über dem Zug ist der Himmel wolkenlos.

Text:

Rechts oben befindet sich wieder das ÖBB-Logo, womit klar ist, von wem die Botschaft kommt. In der linken Bildhälfte findet sich wieder: Bahn wirkt. Darunter steht: Auf und davon. Und immer mit der Bahn. Der Alltag ist ferner denn je. Das Ziel rückt immer näher. Oder ist der Weg das Ziel?

INTERPRETATION:

Geworben wird hier dafür, Urlaubsreisen mit der Bahn statt mit dem Auto zu machen. Darauf deutet der Textteil „Der Alltag ist ferner denn je“ hin. Dass man mit der Bahn fährt und nicht wie mit dem Auto im Stau steht, vermittelt der Textteil „Das Ziel rückt immer näher“. Das Bahnfahren ein Vergnügen ist, wird mit dem Textteil „Oder ist der Weg das Ziel?“ zum Ausdruck gebracht. Der Nutzen, den Bahnreisende gegenüber Autofahrern bei der Anreise zu ihrer Urlaubsdestination haben, wird in dieser Werbung durch die bildliche Darstellung gut visualisiert. Dem Adressaten ist hier klar, was die Botschaft ist. Botschaft und Bild sind miteinander im Einklang.

BESCHREIBUNG:

Bild:

Man sieht eine Babyflasche, die auf der linken Bildhälfte noch mit Milch voll gefüllt ist, auf der rechten Seite aber ausgetrunken ist.

Text:

Oben rechts ist wieder das ÖBB-Logo, so dass man weiß, von wem die Botschaft kommt. In der Mitte des Bildes sieht man die schon bekannten Worte: Bahn wirkt. Der Text zum Bild lautet: Gewickelt und gefüttert. Spazieren getragen. Und dann eingeschlafen auf Mama's Arm. Schade, dass wir bald da sind.

INTERPRETATION:

Dass dieses Bild und der Begleittext eine Werbung für das Bahnfahren sind, wird für den Betrachter eigentlich nur daraus ableitbar, dass das ÖBB-Logo und die Worte „Bahn wirkt" zu sehen sind. Wenn es so ist, dass „Bahn wirkt", so ist das für diese Werbung jedenfalls nicht anzunehmen. Es wird hier gar nichts darüber ausgesagt, ob es zum Beispiel spezielle Baby-Abteile gibt, wo man Babies wickeln kann. In normalen Abteilen der ÖBB ist das zumindest nicht ohne Belästigung der übrigen Fahrgäste möglich. Es ist bei dieser Werbung überhaupt nicht klar, wofür eigentlich geworben wird.

BESCHREIBUNG:

Bild:

Man sieht die Beine eines Mannes in einer Anzug-Hose, das linke Bein steht auf einem von zwei Pedalen, die das Innere eines PKW repräsentieren. Das rechte Bein hat Kontakt mit dem Bein einer Frau, die gegenüber sitzt.

Text:

Oben rechts sieht man das ÖBB-Logo. In der Bild-Mitte steht: Bahn wirkt. Die Liebste. Besser vis-a-vis. Und romantischer. Auf dem Weg in den siebten Himmel. Mit der Bahn.

INTERPRETATION:

Der linke Fuß ist einsam, er bedient ein Pedal eines PKW. Der rechte Fuß des Mannes hat hingegen ein weibliches Gegenüber, mit dem er Zärtlichkeiten austauschen kann. Denn er fährt Bahn.

Für das Bahnfahren wird hier damit geworben, dass man den Austausch von Zärtlichkeiten genießen kann, was bei einer Fahrt mit dem Auto nicht realisiert werden kann. Pendler werden hier wohl nicht angesprochen, denn für Pendler hat die Fahrt mit der Bahn vor allem den Zweck, in die Arbeit zu kommen. Die Zielgruppe dieser Werbung ist nicht klar erkennbar. So wird sich auch kaum jemand davon angesprochen fühlen. Als Nutzen einer Bahnfahrt wird das Genießen von Zweisamkeit und das Austauschen von Zärtlichkeiten in Aussicht gestellt. Ein zweifelhafter Zusatznutzen, der hier angeboten wird. In Wien würden Leute, die in der Öffentlichkeit Zärtlichkeiten austauschen, durchaus mit der Frage: Habt's keine Wohnung?" konfrontiert werden.

BESCHREIBUNG:

Bild:

Zu sehen ist eine Kelle, die von einer Männerhand gehalten wird. Wie bei den vorhergehenden Werbungen ist das Bild zweigeteilt. Auf der linken Seite ist die Kelle rot und am Rand mit den Buchstaben „HALT PO“ beschriftet, auf der rechten Seite ist sie grün ohne Buchstaben.

Text:

Rechts oben befindet sich das ÖBB-Logo. In der Bildmitte ist wieder zu lesen: Bahn wirkt. Der Text zum Bild lautet: Nichts kann Ihre Ware aufhalten. Die Lieferung kommt. Just in time. Keine Staus, keine Wettersorgen. Bahn frei: für die modernste Transportlogistik Europas.

INTERPRETATION:

In dieser Werbung ist die angesprochene Zielgruppe deutlich erkennbar: es sind die Unternehmen, denen die Bahn als zuverlässiges Verkehrsmittel zum Transport ihrer Waren schmackhaft gemacht werden soll. Die Botschaft ist allerdings mit der Kelle wieder schlecht visualisiert. Das Bild von endlosen LKW-Schlangen vor einer Grenze auf der linken Seite und eines Güterzuges in Fahrt auf der rechten Seite hätte die Botschaft klarer vermitteln können.

BESCHREIBUNG:

Bild:

Das Bild zeigt ein aufgeschlagenes Buch, auf dessen linker Seite eine Straßenkarte, auf der rechten Seite Text zu sehen ist.

Text:

Rechts oben befindet sich das ÖBB-Logo. In Bildmitte wieder die Worte „Bahn wirkt“. Der Text der Werbebotschaft lautet: Suchen. Oder finden. In der Bahn. Zeit für angenehme Dinge. Lesen zum Beispiel. Oder ganz was anderes.

INTERPRETATION:

Hier sollen offenbar die Annehmlichkeiten einer Bahnfahrt vermittelt werden. Man kann während der Bahnfahrt lesen oder sie in anderer Weise angenehm verbringen. Diese Botschaft ist zu verstehen. An wen sie gerichtet ist, kann man allerdings nur erahnen. Es könnten Pendler sein, die so zur Benutzung der Bahn motiviert werden sollen. Wenn diese Zielgruppe angesprochen werden soll (was bei dieser Werbung nicht klar ist), dann könnte man den Nutzen der Bahn für Pendler viel besser mit einem Bild visualisieren, dass zum Beispiel eine Person bei einer Bahnfahrt zeigt. Diese Person könnte zum Beispiel in das Lesen eines Buches vertieft sein. Der Text zum Bild könnte lauten: „Herr X oder Frau Y auf dem Weg zur Arbeit. Mit der Bahn. Jetzt hat er/sie Zeit, den spannenden Hitchcock fertig zu lesen“ oder so ähnlich. Die Visualisierung der Botschaft in dieser Werbung ist nur schlecht gelungen, weil sie kaum Aufmerksamkeit erregt. Zudem ist wieder nicht eindeutig, wer angesprochen werden soll.

BESCHREIBUNG:

Bild:

Auf dem zweigeteilten Bild sieht man in der linken Hälfte eine Landschaft mit blauem Wolkenhimmel, auf der einzelne Details, wie Felder, Bäume und ein Haus erkennbar sind. In der rechten Bildhälfte ist die Landschaft nur mehr verschwommen erkennbar, so wie es ist, wenn Dinge betrachtet werden, die mit hoher Geschwindigkeit am Auge vorbeiziehen.

Text:

Rechts oben ist wieder das ÖBB-Logo zu sehen und in der Mitte der rechten Bildhälfte steht wieder: Bahn wirkt. Der Werbetext lautet: Es ist nicht die Zeit, die schneller vergeht. Es ist der Zug, der schneller fährt. Zum Beispiel: Wien – Salzburg. Unter drei Stunden. Mit dem neuen ÖBB EuroCity. Mehr Infos unter 05-1717 oder auf www.oebb.at

INTERPRETATION:

Die Landschaft auf der rechten Bildseite soll den Blick aus einem fahrenden Zug darstellen, der so schnell fährt, dass man die Landschaft, die auf der linken Seite zu sehen ist, nicht mehr erkennen kann. Die Anzeige kann als Information darüber gewertet werden, dass man mit der Bahn jetzt in weniger als drei Stunden von Wien nach Salzburg kommen kann, dass die Bahn schneller geworden ist. Das Bild soll hohe Geschwindigkeit symbolisieren. Die Visualisierung der Botschaft ist nicht sehr gelungen, da man außer durch das ÖBB-Logo und die Worte: "Bahn wirkt" beim Betrachten des Bildes keinen unmittelbaren Zusammenhang mit den ÖBB herstellt. Besser wäre eine Visualisierung durch die Darstellung eines fahrenden Zuges gelungen, der selbst etwas verschwommen, aber noch gut erkennbar gezeigt wird und mit der verschwimmenden Landschaft im Hintergrund ver-

schmilzt. Noch besser wäre eine Visualisierung gewesen, die Reisende in einem Zug darstellt, und wo der Blick aus dem Fenster eine verschwimmende Landschaft zeigt. Mit der bloßen Darstellung von Gegenständen oder Landschaften, wie das bei den ÖBB-Werbungen festzustellen ist, kann kein emotionaler Bezug zu dem, was beworben wird, nämlich hier das Bahnfahren, geschaffen werden.

BESCHREIBUNG:

Bild:

Auf dem zweigeteilten Bild sieht man einen Terminplaner, der auf der linken Seite von 8:00 morgens bis 18:00 abends mit Eintragungen vollgeschrieben ist, die die Schritte nachvollziehen, die für den Versand von Gütern erforderlich sind. Ganz am Ende steht: Blumen für Inge!!!

Auf der rechten Seite ist die Seite des Terminplaners mit dem selben Datum bis auf die Eintragung „Auftrag an RAIL CARGO AUSTRIA“ mit der Telefonnummer 0810/221188 leer.

Text:

Rechts oben sieht man wieder das ÖBB-Logo. Darunter steht: Bahn wirkt. Der Werbetext lautet: Konzentration auf das Wesentliche. Die Zeit in wichtige Dinge investieren. Das Kerngeschäft. Die Bahn kümmert sich um alles andere. Ganz rechts unten erkennt man das Logo der Rail Cargo Austria.

INTERPRETATION:

Zielgruppe dieser Werbung sind Unternehmen. Auf der linken Seite des Terminplaners wird vermittelt, wie mühsam der Güterversand ist und an wieviele Dinge man bei der Organsiation denken muss, wenn man sich selbst darum kümmert. Auf der rechten Seite steht hingegen nur der Hinweis, dass bei der Rail Cargo Austria angerufen werden muss. Zusammen mit dem Werbetext wird hier klar, dass ein einziger Anruf bei der Rail Cargo einen ganzen Tag Arbeit ersparen kann und man so seine Zeit mit wichtigeren Dingen verbringen kann, als den ganzen Tag herumzutelefonieren und den Versand zu organisieren. Die Botschaft ist hier gut visualisiert und verständlich.

BESCHREIBUNG:

Bild:

Man sieht ein Blatt Papier, in dessen linker Hälfte mit krakeliger Schrift und nur mit Mühe entzifferbar die Worte „Termin verschieben“ geschrieben stehen. Auf der rechten Seite des Blattes stehen in Blockbuchstaben und deutlich lesbar die Worte: Hr. Müller auf 14:30“, die gerade von einer Hand mit Kugelschreiber dort hingeschrieben wurden.

Text:

Rechts oben befindet sich wieder das ÖBB-Logo. Die Worte: „Bahn wirkt“ stehen diesmal rechts unten. Der Text zum Bild lautet: Etwas besprechen. Und gleich notieren. Im Verkehr. Oder in Ruhe. In den neuen Businessabteilen. Der neue ÖBB EuroCity. Mehr Infos unter 05-1717 oder auf www.oebb.at

INTERPRETATION:

Bei dieser Werbeanzeige ist eigentlich alles schief gegangen. Weder ist die hier offenbar zu vermitteln versuchte Botschaft, nämlich dass die Business-Abteile der ÖBB fast wie ein Büro genützt werden können, durch die handschriftliche Krakelei in irgendeiner Weise adäquat visualisiert, noch ist der Text als gute Werbung für die Bahn einzustufen. Mit den Textteilen: „Im Verkehr. Oder in Ruhe.“ Wird de facto „Verkehr“ mit „Autoverkehr“ gleichgesetzt. Im Hinblick darauf, dass es Ziel einer vernünftigen Verkehrspolitik, jedenfalls aber einer Werbung für die Bahn, sein muss, „Verkehr“ zunehmend als Synonym für „Bahnverkehr“ zu begreifen, ist diese hier erfolgte Gleichsetzung als ausgesprochen kontraproduktiv zu den Werbezielen der Bahn einzustufen. Die Bewerbung der Businessabteile der ÖBB wäre durch ein Bild einer Person in einem solchen Businessabteil, die auf einem Laptop arbeitet oder telefoniert jedenfalls noch besser gelungen, weil damit eine Verbindung der Bahn mit dem Image „modern“ und „zeitgemäß“ möglich gewesen wäre.

BESCHREIBUNG:

Das wieder zweigeteilte Bild zeigt einen Koffer, auf dessen rechter Seite sich keine Aufkleber befinden. Auf der linken Seite befinden sich Aufkleber verschiedener österreichischen Städte, aber auch ein Aufkleber „Udine“ und „Prag“.

Text:

Rechts oben befindet sich das ÖBB-Logo. Über dem Text steht wieder : Bahn wirkt

Der Text lautet: Lieber zu viel mitnehmen als zu wenig. Den Koffer bringt sowieso die Bahn. Mit dem Haus-zu-Haus Gepäckservice der ÖBB. Mehr Infos unter 05-1717 oder www.oebb.at

INTERPRETATION:

Beworben wird hier das Haus-zu-Haus Gepäckservice der Bahn. Das ist den Adressaten der Botschaft aber wahrscheinlich erst dann klar, wenn sie den ganzen Text gelesen haben, was wahrscheinlich die meisten nicht machen. Das Bild des Koffers allein mit den Aufklebern führt bei einem Betrachter eher zu dem Schluss, dass man mit der Bahn in alle die Orte kommen kann, deren Namen sich als Aufkleber auf dem Koffer befinden. Auch hier hätte das angebotene Service zum Beispiel so visualisiert werden können, dass auf der linken Seite eine Person gezeigt wird, die sich mühsam mit vielen Koffern abschleppt, während auf der rechten Seite vielleicht ein mit Koffern vollbeladener Zug dargestellt wird, und auf den einzelnen Koffern die Aufkleber der Städtenamen zu lesen sind. So, wie das Service hier beworben wird, wird es weder Aufmerksamkeit auf sich ziehen, noch als attraktiv empfunden werden(so sich jemand der Mühe unterzieht, den gesamten Text zu lesen und damit dahinter kommt, worum es bei dieser Werbung geht), weil der Produktnutzen nicht adäquat visualisiert wird.

7. Bewertung der Werbebotschaften und mögliche Ansatzpunkte für eine wirkungsvollere ÖPNV-Werbung

Wiener Linien

Die Werbungen der Wiener Linien können insgesamt als sehr gut gemacht eingestuft werden. Sie entsprechen allen Anforderungen, die Werbung aus kommunikationswissenschaftlicher und werbepsychologischer Sicht erfüllen soll, um die gewünschte Wirkung zu erzielen. Die Werbebotschaften sind nicht autoritär oder belehrend. Die angesprochene Zielgruppe ist in jeder Werbung erkennbar, und der Inhalt der Botschaft ist verständlich. Mit den Werbungen der Wiener Linien gelingt es sehr gut, ein positives Image für den ÖPNV und eine Identifikation mit dem ÖPNV zu schaffen, da die Werbungen amüsant und sehr humorvoll gestaltet sind und dadurch auch Sympathie für den Sender erwecken. Die verbalen Botschaften sind kurz und prägnant und stehen immer im Einklang mit der Visualisierung durch das jeweilige Bild. Die Werbebotschaften schaffen einen emotionalen Bezug zum Angebot der Wiener Linien. Durch die Darstellung von Alltagsszenen, die jeweils auch immer Modellpersonen für die angesprochene Zielgruppe zeigen, gelingt es, Involviertheit zu bewirken. Die Botschaften werden damit von der adressierten Zielgruppe als für sie persönlich relevant empfunden. Die Werbungen sind originell und kreativ. Sie erwecken durch ihre Gestaltung Aufmerksamkeit und Interesse an der Botschaft, die dann auch mit einem Blick aufgenommen und verstanden werden kann. Die Werbebotschaften der Wiener Linien berücksichtigen den Lifestyle der jeweiligen Zielgruppe, die beworben wird und machen auch den Nutzen der ÖPNV-Benutzung für die Zielgruppe deutlich. Die Benutzung der Wiener Linien wird als „in“ präsentiert, als Möglichkeit, soziale Kontakte zu knüpfen, jemanden kennen zu lernen und an Lebensfreude und Lebensqualität teilhaben zu können. Dies alles, originell und witzig verpackt, ist sicherlich geeignet, Sympathie für den ÖPNV in Wien, ein gutes Image für die Wiener Linien und eine Identifikation mit ihrem Angebot zu schaffen.

Werbung der ÖBB

Bei den ÖBB-Werbungen kommen Pendler als Zielgruppe überhaupt nicht vor. Der ÖPNV mit der Bahn wird in keiner Weise beworben. Dies ist unverständlich, da ja Pendler als „Stammkunden“ im Sinne einer Kundenbindungsstrategie immer wieder neu in ihrem Verhalten, die Bahn als Verkehrsmittel zu wählen, bestätigt werden sollten. Natürlich müsste auch das Ziel der Bahn sein, neue Kunden zu gewinnen. Was Werbeaktivitäten anbelangt, tun die ÖBB sehr wenig dazu, Leute zu einem Umsteigen vom Auto auf den ÖPNV zu motivieren.

Wenn man weiß, dass die ÖBB mit einer breiten Palette von attraktiven Zusatznutzen für die Benützung der Bahn in den schwach ausgelasteten Zeiten wirbt (wie zum Beispiel mit Kombi-Tickets für die Bahnfahrt in Verbindung mit einem Besuch im Tiergarten Schönbrunn, Arrangements für Bahnfahrten in Thermenregionen mit Tageskarten für verschiedene Thermen, Angebote für den niederösterreichischen Theatersommer, Ausflugsfahrten in die Wachau mit kombinierter Schiffs- und Bahnbenützung, wo auch geführte Besichtigungen inkludiert sind, usw.), mutet es fast wie eine gezielte Strategie an, dass die Zielgruppe tatsächlicher und potenzieller ÖPNV-Bahn-Nutzer völlig vernachlässigt wird. Geworben wird von den ÖBB nur für den Fernreiseverkehr, den Inter-City-Verkehr und den Güterverkehr, nicht für den Regionalverkehr.

Dass das so ist, mag vielleicht auch daran liegen, dass das „Marketing-Mix“ für PendlerInnen derzeit nicht stimmt. Wer als Pendler damit konfrontiert ist, dass die Fahrpläne sehr oft nicht eingehalten werden, sich in Uralt-Waggons, die unbequem und unansehnlich sind, „befördert“ fühlt, wer die häufige Erfahrung macht, dass Züge „wegen eines defekten Triebfahrzeugs“ mit großer Verspätung fahren oder ganz ausfallen, der würde sich durch Werbung, in der die Vorzüge der Bahn für den Weg in die Arbeit angepriesen werden, womöglich verhöhnt fühlen.

Unzweifelhaft scheint, dass die angeführten Mängel in der Attraktivität der Bahn, die man als PendlerIn häufig erlebt, auf das jahrzehntelange verkehrspolitische Aushungern der Bahn und fehlende Investitionen in Schienenverkehrsinfrastruktur und Schienenfahrzeuge zurück zu führen ist. (Die aktuellen politischen Diskussionen um die weitere Zukunft der Bahn in Österreich geben Anlass zur Sorge, dass die Bedingungen für die ÖBB, bestehen zu können, sich noch weiter verschärfen werden.)

Gute Werbung könnte aber auch auf diese Situation eingehen und Sympathie für die Bahn schaffen. Eine Botschaft wie zum Beispiel: „Wir wissen, dass es manchmal nicht so gut klappt, wie Sie und wir es uns wünschen – aber wir tun unser Bestes“ würde zu Sympathie

und Verständnis bei den Betroffenen führen. Es würde ihnen das Gefühl vermittelt, dass ihnen Wertschätzung entgegengebracht wird.

Was die analysierten Printwerbungen der ÖBB angeht, scheinen sie wenig geeignet, für die Bahn ein gutes Image schaffen zu können. Sehr oft ist nicht erkennbar, welche Zielgruppe angesprochen wird, oder was der Inhalt der Botschaft ist. Die verbale Botschaft wird oft mit ungenügenden Mitteln visualisiert, in manchen Werbungen sind die Botschaften sogar kontraproduktiv.

Die Wiener Linien zeigen vor, wie man öffentlichen Verkehr wirkungsvoll und kreativ bewerben kann – die ÖBB sollten es ihnen nachmachen.

Literaturverzeichnis

ALTENEDER, Wolfgang und Ralf RISSER: *Soziologie der Verkehrsmittelwahl. Motive und Bedürfnisse im Zusammenhang mit der Verkehrsmittelwahl.* In: Zeitschrift für Verkehrssicherheit, 41. Jg., Heft 2/II. Quartal, Köln 1995, S. 77-83

ATZWANGER, Klaus: *Der Steinzeitjäger im Straßenkreuzer. Humanethologische Aspekte aggressiven Auffahrens auf der Autobahn.* Dissertation, Wien 1995

BAMBERG, Sebastian: *Wann und warum motivieren Soft-Policies zum Umstieg? Analyse psychologischer Mechanismen an einem praktischen Beispiel.* In: DEUTSCHE VERKEHRSWISSENSCHAFTLICHE GESELLSCHAFT E.V. (DVWG) (Hrsg.): Soft Policies –Maßnahmen in der Verkehrspolitik. Instrumente, Anwendungsbereiche, Wirkungen. Workshop, 22. März 2002 in Berlin. Schriftenreihe der Deutschen Verkehrswissenschaftlichen Gesellschaft e. V. (DVWG), Reihe B251, Bergisch Gladbach 2002, S. 83-113

BASTIAN, Till und Harald THEML: *Unsere wahnsinnige Liebe zum Auto.* Psychologie heute Taschenbuch, Weinheim; Basel: Beltz, 1990

BECKMANN, Klaus J.: *Soft Policies – Stellenwert in der integrierten Verkehrsplanung und Verkehrspolitik.* In: DEUTSCHE VERKEHRSWISSENSCHAFTLICHE GESELLSCHAFT E.V. (DVWG) (Hrsg.): Soft Policies–Maßnahmen in der Verkehrspolitik. Instrumente, Anwendungsbereiche, Wirkungen. Workshop, 22. März 2002 in Berlin. Schriftenreihe der Deutschen Verkehrswissenschaftlichen Gesellschaft e. V. (DVWG), Reihe B251, Bergisch Gladbach 2002, S. 23-82

BRÖG, Werner und Erhard ERL: *Der homöopathische Weg zur Förderung einer nachhaltigen Mobilität.* In: DEUTSCHE VERKEHRSWISSENSCHAFTLICHE GESELLSCHAFT E.V. (DVWG) (Hrsg.): Soft Policies-Maßnahmen in der Verkehrspolitik. Instrumente, Anwendungsbereiche, Wirkungen. Workshop, 22. März 2002 in Berlin. Schriftenreihe der Deutschen Verkehrswissenschaftlichen Gesellschaft e. V. (DVWG), Reihe B251, Bergisch Gladbach 2002, S. 114-138

BRÖG, Werner und Marion SCHÄDLER: *New approaches to influence modal choice.* In: BUNDESMINISTERIUM FÜR WISSENSCHAFT UND VERKEHR: Sicherheitsmaßnahmen im Vergleichstest – ungeschützte Verkehrsteilnehmer. Verkehrssicherheitskongreß. Wien, 12. Oktober 1998. Benchmarking Safety Measures – Vulnerable Road Users. Transport Safety Congress. Vienna, 12th October 1998. Bundesministerium für Wissenschaft und Verkehr, Wien 1999, S. 97-105

DICK, Michael: *Auf den Spuren der Motive, Auto zu fahren – Die Perspektive des Fahrenden.* In: Verkehrszeichen, 18. Jg., Heft 4/Oktober, Mühlheim an der Ruhr, 2002, S. 9-16

DIEKMANN, A. und P. PREISENDÖRFER: *Persönliches Umweltverhalten – Diskrepanzen zwischen Anspruch und Wirklichkeit.* In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 44. Jg., 1992, S. 226-251 (Zit. nach HEINE, 1995)

EHRENGRUBER, Johann: *Die Tramway macht Hausbesuche. Individualisiertes Marketing im Rahmen eines Pilotprojekts der Wiener Linien.* In: Verkehr & Umwelt, 13. Jg., Heft 1-2/Februar-März, Wien 1999, S. 33-35

FLECKL, Reinhard: *Linz steigt um. Individualisiertes Marketing soll Autofahrer in Linz zum Umsteigen auf „Öffentliche" bewegen.* In: Verkehr & Umwelt, 12. Jg., Heft 6/November-Dezember, Wien 1998, S. 12-13

GATSCHNEGG, Wolfgang: *Wie Autos unsere Sinne beleben.* In: Verkehr & Umwelt, Heft 04, 15. Jahrgang, Wien 2001, S. 6-7 und S. 9

GORR, H.: *Verkehrsmittelwahl im Alltag – Möglichkeiten und Grenzen der Beeinflussung.* In: VEREIN DEUTSCHER INGENIEURE (VDI) (Hrsg.): Der Mensch im Verkehr. Tagung München 30. und 31. Januar 1997. VDI-Berichte Nr. 1317, VDI-Verlag GmbH, Düsseldorf 1997, S. 21-33

GOTTSCHALK, Bernd: *Der Automobilverkehr als Wirtschaftsfaktor.* In: Zeitschrift für Verkehrswissenschaft, Heft 2, 70. Jahrgang, Düsseldorf 1999, S. 105-122

HAID, Karin: *Autowerbung und Zukunftsethik. Eine Untersuchung des verkehrspolitischen, wirtschaftlichen, psychologischen und umweltrelevanten Stellenwerts des Autos und seiner Positionierung durch Werbeaussagen der Autoindustrie.* Diplomarbeit an der Fakultät für Human- und Sozialwissenschaften der Universität Wien, Wien 2002

HEINE, Wolf-D.: *Verkehrsmittelwahlverhalten aus umweltpsychologischer Sicht. Warum wird das Auto benutzt?* In: Internationales Verkehrswesen, 47. Jg., Heft 6/Juni, Hamburg 1995, S. 370-377

HOLTE, Hardy: *Rasende Liebe. Warum wir aufs Auto so abfahren (und was wir dabei bedenken sollten).* Stuttgart; Leipzig: Hirzel, 2000

KALWITZKI, Klaus-Peter: *Mobilitätsverhalten: Bedingungen und Veränderungen – Beiträge aus psychologischer Sicht.* In: Verkehrszeichen, 10. Jg., Heft 4/Oktober, Mühlheim an der Ruhr 1994, S. 12-18

KÖNIGSTORFER, Markus: *Individualisierung der Mobilität. Eine handlungstheoretische Untersuchung zur Verkehrsmittelwahl im Zentralraum Salzburg dargestellt am Beispiel der P & R Anlage Salzburg Süd.* Diplomarbeit, Salzburg 1997

MONHEIM, Heiner: *Die Verkehrswende aus psychologischer Sicht.* In: Verkehrszeichen, Heft 4, 10. Jahrgang, Mühlheim an der Ruhr 1994, S. 4-6

PELSER, Anette von (Hrsg.) und Rainer SCHOLZE (Hrsg.): *Faszination Auto. Autowerbung von der Kaiserzeit bis heute.* Frankfurt am Main, 1994

PREISENDÖRFER, Peter, WÄCHTER-SCHOLZ, Franziska, FRANZEN, Axel, DIEKMANN, Andreas, SCHAD, Helmut und Stefan ROMMERSKIRCHEN: *Umweltbewußtsein und Verkehrsmittelwahl.* Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, Mensch und Sicherheit, Heft M 113, Bergisch Gladbach, 1999

PRIEWASSER, Reinhold: *Autofahrer nehmen die Alternativen nicht wahr.* In: Umweltschutz, Heft 7/8 Juli-August, Wien 2000, S. 20-24

RAUH, Wolfgang: *Leistungsfähiger Verkehr durch effiziente Preisgestaltung.* Wissenschaft & Verkehr Nr. 4/1998. Wien: Verkehrsclub Österreich (VCÖ), 1998

ROSENSTIEL, Lutz von und Alexander KIRSCH: *Psychologie der Werbung.* Komar-Verlag, Rosenheim 1996

SACHS, Wolfgang: *Die Liebe zum Automobil. Ein Rückblick in die Geschichte unserer Wünsche.* Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Verlag GmbH, 1984

SOCIALDATA INSTITUT FÜR VERKEHRS- UND INFRASTRUKTURFORSCHUNG GMBH: *Freie Fahrt für den Umweltverbund. Erfahrungen aus einem erfolgversprechenden Pilotprojekt zur Förderung der Nutzung umweltfreundlicher Verkehrsmittel.* Magistrat der Stadt Viernheim, Amt für Stadtentwicklung und Umweltplanung. Viernheim 1999.

STATISTIK AUSTRIA: *Statistik der Kraftfahrzeuge. Bestand am 31.12. 2002.* Wien, 2003

WLAKA, Diether: *Das Auto als Wirtschaftsfaktor.* In: KURATORIUM FÜR VERKEHRSSICHERHEIT (Hrsg.): Offene Grenzen – geschlossene Kolonnen? Verkehrs(sicherheits)probleme und Lösungsansätze angesichts der Öffnung der Ostgrenzen. Symposium im Wiener Rathaus vom 22.-23. Oktober 1990. Tagungsbericht. Verkehr in Österreich, Heft 10, Wien 1991, S. 267-270

ZITKA, Christoph: Die psychischen Aspekte unseres Verhältnisses zum Auto: Welche Bedeutung kommt ihnen bei der Bewältigung der mit dem Auto verbundenen Probleme zu? Diplomarbeit. Wien 1992

Autorin: Karin Haid
e-mail: karinhaid@hotmail.com

Erhältlich bei: Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien
Prinz-Eugen-Straße 20-22
1040 Wien
Tel.: ++43 (0) 1 -501 65/2274
Fax: ++43 (0) 1 –501 65/2105
e-mail: gabriele.mannel@akwien.or.at
http://www.akwien.at/UmweltVerkehr/

Aus Gründen der einfacheren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit auf die grammatikalisch weibliche Form bzw. die Kombination von männlicher und weiblicher Form verzichtet. Die Bearbeiter legen aber auf die Feststellung wert, daß in der gesamten Arbeit mit der männlichen Form Männer und Frauen gleichberechtigt gemeint sind.

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdruckes, der Entnahme von Abbildungen, der Funksendung, der Wiedergabe auf photomechanischem oder ähnlichem Wege und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten.

© 2004, by Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien, 1041 Wien, Prinz-Eugen-Straße 20-22
Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme
Ein Titeldatensatz für diese Publikation ist bei Der Deutschen Bibliothek erhältlich

Medieninhaber, Herausgeber, Vervielfältiger: Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien, Prinz-Eugen-Straße 20-22, 1041 Wien.