

Forschung benötigt den weiten Blick

Unsere Gesellschaft befindet sich in einem gravierenden Umbruch, was das Thema Mobilität angeht. Politische Entscheider, Automobilindustrie und Wissenschaft stehen vor der Frage: Wohin geht die Reise? Wie verhalten sich die Menschen in dem sich rapide verändernden Umfeld? Welche Werte verbinden die Nutzer mit Mobilität und welche gesellschaftlichen Normen muss man bei der Gestaltung berücksichtigen? Christoph Fritsch von Produkt + Markt macht sich Gedanken über den Mobilitätswandel.

Marktforschung beantwortet Fragen von Anbietern von Mobilitätslösungen – welcher Art auch immer – und optimiert damit Mobilitätskonzepte. Da sich der Wandel in der Mobilität jedoch so tiefgreifend darstellt, dass wir seine Folgen noch nicht in Gänze absehen können, muss der Informationstrichter wieder weit geöffnet werden. Forschung spielt dabei eine gewichtige Rolle – sie muss sich auf die Komplexität der Thematik einlassen, um die richtigen Fragen stellen zu können.

Moderne Gesellschaften zeichnen sich durch Differenzierung aus. Unsere sozialen Aktivitäten – Erwerbsleben, Bildung oder Freizeit – sind räumlich nicht mehr zentriert. Erst Mobilität ermöglicht uns eine moderne Lebensart.

Kaum etwas ist für uns so selbstverständlich wie Mobilität: der morgendliche Weg zur Arbeit, vorher die Kinder zur Tagesstätte, zurück schnell zum Baumarkt, und abends kommt der mobile Masseur ins Haus. Gleichzeitig gibt uns Mobilität aber auch etwas ganz Zauberhaftes: Der Urlaubsfieger macht die schönste Zeit des Jahres noch ein wenig exquisiter, und von der Segway-Tour beim Wochenend-Trip nach Prag zehrt man noch Wochen.

Flexibilisierung, Strukturwandel und neue technische Chancen als wesentliche Treiber des Mobilitätswandels einerseits, Ökologie, Komfort, Individualität und der Mega-Trend Vernetzung andererseits stecken das Spielfeld ab. Mobilität wird mitunter nur als Ergebnis der infrastrukturellen Angebote verstanden. Von Vielen wird der Wandel der Mobilität lediglich reduziert auf eine Entscheidung für oder gegen ein bestimmtes Antriebskonzept. Für Soziologen ist Mobilität jedoch vielmehr ein Kulturphänomen.

Eine aktuelle Studie von Produkt + Markt zeigt: Einstellungen

zum Thema Mobilität und individuelle Entscheidungen sind vielschichtig. Einerseits sieht die Mehrheit der Autobesitzer die Förderung von Elektroautos als Schritt in die richtige Richtung. Andererseits kommt das Thema Elektroauto in Deutschland nicht richtig in Schwung. Der Anteil der Autos mit Strom-Antrieb liegt bei den Neuzulassungen im Promillebereich. Der Anteil der Menschen, die in einem Auto mit sparsamem Benzin-Antrieb das Antriebskonzept der Zukunft sehen, ist in den letzten fünf Jahren sogar noch gestiegen.

Auf welche Art wir mobil sind, stellt eine komplexe Entscheidung dar, die von diversen Faktoren beeinflusst wird. Zunächst sind hier natürlich die infrastrukturellen Angebote zu nennen: Verfügbarkeit des öffentlichen Personenverkehrs oder der Zustand des Straßennetzes, aber auch die Anzahl von Parkplätzen, Maut oder andere regulatorische Aspekte geben den Rahmen vor. Eng verbunden damit sind externe Ereignisse, die störend auf das Portfolio einwirken, und die vom Verbraucher nicht planbar sind.

Viel interessanter und entscheidender für das Verständnis des Mobilitätswandels ist die tiefgehende Auseinandersetzung – ein deep dive – mit den Aspekten Gesellschaft und Individuum.

Zwei Beispiele: In Japan machen Kleinstwagen – sogenannte K-Cars – ein Drittel der Neuzulassungen aus – auch weil deren Besitzer davon befreit sind, einen Parkplatz nachzuweisen. In den USA hingegen ist diese Fahrzeug-Klasse praktisch unverkäuflich. Hier gilt eine Mobilitätskultur, die Werte wie Freiheit und Individualität insbesondere durch die Größe des Kraftfahrzeugs repräsentiert.

Kopenhagens *Cykelslangen* ist eine 190 Meter lange Brücke in knallorange, die die Viertel Vesterbro und Amager für den Fahrradverkehr über den Hafen hinweg miteinander verbindet. *Cykelslangen* ist ein architektonisches Erlebnis. Es wird deutlich: Radfahren ist in Kopenhagen viel mehr als nur Fortbewegung, weder Diktat noch Selbstzweck. Radfahren ist Teil der Mobilitätskultur, es ist Lifestyle und es ist Ausdruck eines sozialen Commitments sowie einer sozialen Verantwortung.

Der Forscher benötigt diesen weiten Blick – von den tiefliegenden Motiven und Einstellungen bis hin zu den konkreten Pains und Gains der Mobilität im Moment des Geschehens – und damit den Sprung in die Lebenswelt der Zielgruppe. Nur so ist er in der Lage, das Kulturphänomen Mobilität ganzheitlich zu verstehen.

Der Autor



Christoph Fritsch ist Senior Research Consultant und Team Leader Customer & Services Research bei Produkt + Markt. Seit über 15 Jahren ist der Dipl. Soziologe in der institutionellen Marktforschung zu Hause. Er betreut unter anderem verschiedene Kunden aus dem Bereich Logistik & Mobilität.

cfritsch@produktundmarkt.de

