Kantone

In seinen ganz eigenen Worten
Der Künstler René Gisler hat rund 16 000 Wortkreationen zusammengetragen. 19

Mobilität ist von Gewohnheiten abhängig

Stadt Zug Feierabendverkehr, ob in Zug, Bus oder im Auto – angenehm ist er nie. Doch was ist ausschlaggebend bei der Wahl des Verkehrsmittels? Und sind beim Einkaufen Parkplätze wirklich wichtig? Ein Experte gibt Auskunft.

In der Stadt Zug gehört der Stau schon fast zum Stadtbild: Warum wählen wir aber immer wieder die gleichen Wege? Bild: Stefan Kaiser (Zug, 24. Juli 2018)

Interview: Andrea Muff
andrea.muff@zugerzeitung.ch

Die Autos schlängeln sich durch die Zuger Innenstadt, am Zugersee entlang, und auch im Norden der Stadt braucht es Geduld. In Zügen und Bussen zeigt sich ein ähnliches Bild: Sitzplätze, Fehlanzeige. Die Fahrgäste stehen im Gang und warten, bis sie an ihrer Haltestelle das Gefährt verlassen können. Obwohl die Situationen nicht besonders angenehm sind, stürzen wir Menschen uns täglich zur selben Zeit wieder in den Pendlerverkehr. Es gibt Theorien, die besagen, dass digitale Innovationen, neue Geschäftsmodelle und der gesellschaftspolitische Kulturwandel zu einer Verzehnfachung der Leistungsfähigkeit im Stadtverkehr bei gleichbleibendem Komfort beitragen. Über die Chancen und Herausforderungen urbaner Mobilitätssysteme der Zukunft diskutieren der Betriebswirtschafter Tomasz Janasz, Politikwissenschaftler Hans Werder und Verhaltensökonom Luca Geisseler morgen Abend um 19 Uhr im Theater Casino Zug. Der «Zuger Dialog» mit dem Thema «Paradigmenwechsel im Stadtverkehr» wird von Martina Kühne moderiert. Luca Geisseler erklärt im Interview, welche zentrale Bedeutung das Verhalten des Menschen bei der Wahl des jeweiligen Verkehrsmittels hat.

Luca Geisseler, Sie sind gerade mit dem Zug von Zürich nach Bern unterwegs, warum haben Sie dieses Verkehrsmittel gewählt?
In erster Linie aus Gewohnheit, weil ich oft den Zug von Zürich nach Bern nehme. Die Gewohnheit ist ein extrem starker Treiber bei der Entscheidung, welches Verkehrsmittel wir für die Fortbewegung wählen. Darum sind oft zig Pendler zur gleichen Zeit im gleichen Zug.

Und Sie möchten herausfinden, warum das so ist?
Genau. Ich bin Partner in einer Firma, die sich auf Verhaltensökonomie spezialisiert hat. Wir arbeiten in verschiedenen Bereichen, wie etwa in der Mobilität, mit Fragen der Digitalisierung oder etwa auch im Bereich Energie und Umwelt oder der Stärkung der Kundenbeziehung von Unternehmen. Um ein paar Beispiele aufzuzählen. Es ist ein sehr grosses Forschungsfeld, da wir überall zu tun haben, wo es Menschen gibt. Es ist sehr spannend.

Das tönt wirklich sehr vielseitig. Was genau untersuchen Sie?
Wir untersuchen das Verhalten der Menschen, warum sie etwas so tun und nicht anders. Denn es ist so, dass die Entscheidungen des Menschen systematisch von einem rationalen Verhalten abweichen. Wir möchten das Verhalten verstehen und mit diesen Erkenntnissen versuchen wir herauszufinden, wie wir das Verhalten ändern können.

Haben Sie dafür ein Beispiel?
Ja. Dafür eignet sich der Zug wohl am besten. So nutzen morgens und abends viel mehr Menschen den Zug als während des Tages. Die Belegung ausserhalb den Pendlerzeiten beträgt durchschnittlich rund 30 Prozent, während der Stosszeiten ist der Zug aber voll mit Pendlern. Die vorherrschende Meinung ist nun, dass die meisten Menschen keinen anderen Zug nehmen können.

Dem ist aber nicht so?
Nein, Studien haben ergeben, dass nur 30 bis 40 Prozent tatsächlich zu keiner anderen Zeit reisen können. Bei allen anderen liegt der Grund woanders. Sie könnten einen anderen Zug nehmen, machen es aber nicht. An dieser Stelle kommen die sozialen Normen ins Spiel.

> «Menschen reagieren auf Preisanreize nicht immer so, wie es ursprünglich beabsichtigt wäre.»

Luca Geisseler
Verhaltensökonom

Haben soziale Normen einen grossen Einfluss auf unser Verhalten?
Ja, überlegen Sie sich. Sie kommen erst um 10 Uhr ins Büro, was denken dann Ihre Arbeitskollegen? Sie schauen demonstrativ auf die Uhr und vermuten, Sie hätten heute verschlafen oder gar ausgeschlafen. Es gehört sich einfach, dass man bis spätestens 9 Uhr im Büro ist. Nach dieser Erkenntnis muss man ganz andere Massnahmen treffen, als beispielsweise einfach die ÖV-Billette günstiger zu machen.

Es funktioniert also nicht über den Preis?
Menschen reagieren auf Preisanreize nicht immer so, wie es ursprünglich beabsichtigt wäre. Der Effekt von teuereren Parkgebühren ist nicht, dass man dann vom Auto auf den öffentlichen Verkehr umsteigt. Es kann aber sein, dass Menschen ausweichen und etwa an einem anderen Ort einkaufen gehen. Und das erhöht ebenfalls wieder das Verkehrsaufkommen.

In der Stadt Zug gibt es eine Diskussion um Parkplätze, die zu Gunsten des Gewerbes erhalten bleiben sollen. Wie wichtig sind Parkplätze bei der Verkehrsmittelwahl und dem Einkauf?
Der grösste Faktor, der für das Auto spricht, ist die Bequemlichkeit und diese ist gerade beim Einkauf ein zentraler Faktor. Die Leute wählen das Auto also nicht aus ökonomischen Aspekten, sondern weil es unangenehm ist, die Einkäufe mit dem Bus nach Hause zu bringen. Es ist quasi egal, wie teuer der Parkplatz ist, bis zu einem gewissen Grad natürlich. Aber es ist wichtig, dass es Parkplätze gibt. Und zudem spielt auch hier die Gewohnheit wieder eine Rolle.

Was heisst das konkret?
Wenn man seit zehn Jahren bei einem bestimmten Metzger mit dem Auto einkaufen geht, dann ist man sich das gewohnt. Wenn der Metzger jetzt aber plötzlich keine Parkplätze mehr zur Verfügung hat, ändern die meisten Menschen nicht das Mobilitätsverhalten, sondern das Einkaufsverhalten.

Wie könnte sich unser Mobilitätsverhalten verändern? Gibt es Lösungswege?
Es gibt schon Lösungsansätze. Das Ändern von sozialen Normen braucht aber Zeit und passiert nicht von heute auf morgen. In vielen Firmen gibt es bereits gute Massnahmen, damit zum Beispiel nicht alle den gleichen Zug zur Arbeit nehmen. Wichtig ist auch, dass die Kooperationsbereitschaft in der Schweiz weiterhin so hoch bleibt. Kooperation bedeutet so viel wie, ich mache etwas für die Allgemeinheit, ohne einen direkten Nutzen zu spüren. Deshalb sehe ich beispielsweise in Mobility Pricing keine Lösung, weil damit die Kooperationsbereitschaft untergraben wird.

Hinweis
Luca Geisseler studierte Volkswirtschaft, Politik und Geschichte mit Schwerpunkt Verhaltensökonomie an der Universität Zürich. Er arbeitet als Partner und Executive Behavioral Designer bei Fehr Advice & Partners AG in Zürich.