

weitaus größere Teil ist mit 80 Prozent auf die Gefühlsebene zurückzuführen – es sind die klassischen „Bauchentscheidungen“.

**80 Prozent unserer Entscheidungen erfolgen unbewusst
auf der Gefühlsebene.**

Ein Beispiel aus dem Bereich Radverkehr: Sicherheit ist ein sehr zentrales Thema, sowohl für Planer und Entscheider, die für eine sichere Infrastruktur verantwortlich sind, als auch für die Menschen, die mit einem guten Gefühl unterwegs sein und ihr Ziel wohlbehalten erreichen wollen. Die Unfallstatistiken und –analysen sowie die Forschungserkenntnisse zu einer sicheren Radverkehrsführung gehören zur Sachebene. Nach diesen Erkenntnissen werden Radverkehrsanlagen in den deutschsprachigen Ländern geplant, gebaut und unterhalten. Nur leider fallen dort nicht die Mobilitätsentscheidungen. Niemand guckt in die offizielle Unfallstatistik um zu entscheiden, welches Verkehrsmittel seinem persönlichen Risikoprofil (Sicherheitsbedürfnis) entspricht. Ob Radfahren sicher ist, entscheidet unser Mobilist anhand ganz anderer Kriterien. Im Zentrum steht die Frage, ob er sich sicher fühlt! Das ist die Gefühlsebene. Eine wirksame Radverkehrsförderung scheitert meist an diesem Konflikt: In der Planung, im Marketing und in der Öffentlichkeitsarbeit wird die Sachebene angesprochen, der rational denkende und handelnde Bürger. Dann heißt es in Radel-Broschüren: Radfahren ist gesund! oder *Radfahren macht Spaß!* oder *Radfahren schont die Umwelt!* Der Durchschnittsbürger weiß auch, dass Bewegung gut ist, zu viel Kalorien schlecht sind und rauchen der Gesundheit schadet. Viele tun es trotzdem. In Kopenhagen ist der Umweltaspekt für ganze 7 Prozent der Radfahrer ein Grund in die Pedale zu treten. Die wahren Gründe Rad zu fahren liegen woanders: auf der Gefühlsebene.

Das Hygge-Modell - systematische Radverkehrsförderung

Wenn 80 Prozent einer Entscheidung im unbewussten Bereich auf der Gefühlsebene erfolgt, dann müssen die Maßnahmen der Radverkehrsförderung diese subjektive Ebene adressieren! Nicht Unfallstatistiken, sondern die Menschen mit ihren individuellen Empfindungen sind in den Mittelpunkt zu stellen, wenn Sie Mobilitätsverhalten nachhaltig verändern wollen. Doch wie lassen sich Gefühle, Emotionen, Werte, Einstellungen, Bedürfnisse, Wünsche, Ängste oder Vermeidungsverhalten greifbar machen und in konkrete Planungen

2 | Psychologische Aspekte

und Kommunikationsmaßnahmen umsetzen? Das *Hygge-Modell* liefert dafür einen praxisnahen und praktikablen Ansatz. In dem von mir entwickelten *Hygge-Modell* fasse ich die Einflussfaktoren der Gefühlsebene zu drei zentralen Handlungsfeldern zusammen:

- (1) Wahrnehmungen
- (2) Subjektive Empfindungen
- (3) Gewohnheiten und Routinen

Jedes dieser drei Handlungsfelder steht für eine Kernaufgabe der Radverkehrsförderung, die in den nächsten Kapiteln ausführlich beschrieben werden. Mit einem Verständnis für diese drei Kernaufgaben lassen sich konkrete Handlungsbereiche und Maßnahmen für die Praxis ableiten.

3

Das Hygge-Modell

- 38 Erste Kernaufgabe: Wahrnehmung
Gestalten Sie eine auffallende und einladende Radinfrastruktur!
- 41 Zweite Kernaufgabe: Empfindungen
Berücksichtigen Sie subjektive Empfindungen!
- 44 Dritte Kernaufgabe: Gewohnheiten und Routinen
Integrieren Sie das Fahrrad in den Alltag!
- 46 Die 3 Kernaufgaben und das AIDA-Prinzip

Das Hygge-Modell: Die drei Kernaufgaben der Radverkehrsförderung

Dem Unternehmer Zino Davidoff (1906 – 1994) wird der Ausspruch zugeschrieben: „Ich habe kein Marketing gemacht. Ich habe immer nur meine Kunden geliebt.“ Stellen Sie sich vor, Sie haben einen Chef, der das als Credo ausgibt: „Wir lieben unsere Kunden.“ Wie wird sich das auf die Arbeit der Entwicklungsabteilung auswirken? Wie wird der Verkauf agieren, wie das Marketing? Egal in welcher Abteilung oder Position Sie sind und welche Tätigkeit Sie ausüben, Sie werden das Wohl des Kunden in den Mittelpunkt Ihrer Bemühungen stellen. Die Entwicklungsabteilung wird beispielsweise besonders nach Lösungen suchen, die ihm die Handhabung noch einfacher, die Bedienung noch sicherer oder das Produkt noch zuverlässiger machen. Kurz: Sie werden sich bei Ihrem Tun an den Wünschen und Bedürfnissen Ihrer Kunden orientieren. Es ist sehr wahrscheinlich, dass Sie mit dieser Strategie Erfolg haben.

Radverkehrsförderung nach dem Hygge-Modell bedeutet genau das: Den Mensch in den Mittelpunkt zu stellen, mit seinen subjektiven Empfindungen, Bedürfnissen und Gefühlen. Von der Unterscheidung zwischen Auto- und Radfahrern halte ich nichts. Es ist ein misslungener Versuch, Menschen zu kategorisieren. Menschen haben ein Mobilitätsbedürfnis, um zur Arbeit zu kommen, sich mit Freunden zu treffen oder einzukaufen. Sie erfüllen dieses Bedürfnis so, wie es für sie am einfachsten, schnellsten, bequemsten und sichersten ist.

In vielen Fällen ist das heute das Auto, das vor der Tür parkt, für das ein flächendeckendes Straßennetz vorhanden ist und das am Zielort meist recht einfach und günstig geparkt werden kann. Ist das Fahrrad unter den gegebenen Rahmenbedingungen dagegen konkurrenzfähig?

Das Hygge-Modell zeigt Handlungsfelder und Maßnahmen auf, wie das gelingen kann – anhand von drei zentralen Kernaufgaben der Radverkehrsförderung. Stellen Sie die Menschen in den Mittelpunkt!

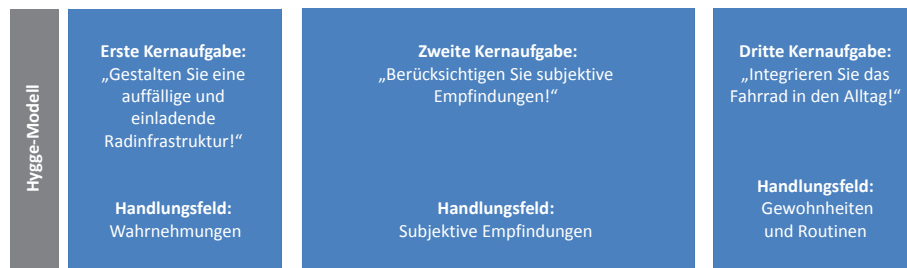


Abb. 6: Die drei Kernaufgaben und Handlungsfelder des Hygge-Modells

Erste Kernaufgabe: Wahrnehmung – Gestalten Sie eine auffällige und einladende Radinfrastruktur!

Ein erstaunliches Experiment über die menschliche Wahrnehmung hat die US-Professoren Christopher Chabris und Daniel Simons im Jahr 2010 weltweit sehr bekannt gemacht (Chabris und Simons 2011). Sie nahmen ein kurzes Video auf, in dem zwei Basketball-Teams von je drei Personen zu sehen sind. Ein Team trägt weiße, das andere schwarze Trikots. Der Zuschauer wird aufgefordert zu zählen, wie viel Pässe die Mannschaft in Weiß untereinander spielt. Während des Spiels läuft eine Person im Gorillakostüm durch das Bild. Obwohl sie sogar in der Bildmitte stehen bleibt, sich in die Kamera dreht und sich auf die Brust trommelt, übersieht die Hälfte aller Zuschauer den Gorilla. In Seminaren habe ich dieses Video selbst schon mehrfach abgespielt und in der Tat: Nur etwa 50 Prozent nehmen den Gorilla wahr. Die Wissenschaftler bezeichnen das als Unaufmerksamkeitsblindheit. Als Zuschauer sind wir so darauf fixiert die Pässe korrekt zu zählen, dass uns das Offensichtliche (der Gorilla) vollkommen entgeht. Die Autoren entlarven damit die Beschränktheit der menschlichen Wahrnehmung, unserer Fähigkeit zu erinnern und unserer Auffassungsgabe. Dieses Phänomen begegnet uns im Alltag ständig – jeden Tag, jede Stunde, jede Minute. Wir sind in der Lage, lediglich einen Teil der Informationen zu erfassen, die auf uns einströmen. Wenn wir uns dann noch auf einen ganz bestimmten Aspekt konzentrieren, übersehen wir selbst Dinge, die uns sonst ins Auge stechen würden.

Für unser tatsächliches Verhalten (das Handeln) ist ganz entscheidend, wie wir die Umwelt um uns herum wahrnehmen. Mit unseren Sinnesorganen machen wir uns ein Bild von dem, was um uns herum geschieht. Die Umwelt wahrzunehmen bedeutet dabei nicht einfach nur das bloße Empfangen von Sinneseindrücken.

Bei der Vielzahl an Informationen kann das Gehirn ohnehin nur einen Teil davon verarbeiten. Vielmehr entnehmen wir gemäß der ökologischen Wahrnehmungstheorie aus der Umwelt (nur) jene Informationen, die für uns subjektiv nützlich oder wichtig sind. Auf Grundlage dieser Informationen schätzen wir ab, welche Aktivitäten für uns in dieser Umwelt möglich sind und welche nicht. Diese Daten werden im Gehirn verarbeitet und abgespeichert, so dass sie zu einem späteren Zeitpunkt wieder abgerufen werden können.

Nur der Teil unserer Umwelt, der uns nützlich oder wichtig erscheint, wird erfasst und im Gehirn abgespeichert. Auf dieser Basis schätzen wir unsere Handlungsoptionen ein.

Betrachten wir das abgebildete Foto (Abb. 7). Zu erkennen ist eine Straße mit einer Fahrspur in jede Fahrtrichtung. Ausgehend vom Betrachter verläuft rechts ein mit Betonplatten gepflasterter Weg, der mittels Beschilderung als kombinierter Geh- und Radweg ausgewiesen ist. Wie nehmen Verkehrsteilnehmer diese Situation wahr?



Abb. 7: Autofahrer, Radfahrer und Fußgänger nehmen diese Verkehrssituation vollkommen unterschiedlich wahr und schätzen auf dieser Basis ihre Handlungsalternativen (Mobilitätsoptionen) ein.

Die Antwort wird stark davon abhängen, mit welchem Verkehrsmittel eine Person unterwegs ist. Ein Radfahrer erkennt mit hoher Wahrscheinlichkeit die für ihn gedachte Beschilderung und erfasst, dass er neben der Straße im Seitenraum fahren darf (bzw. muss) – er hat auf dem Fahrrad einen Blick dafür,