



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Lobbyismus für FußgeherInnen in Wien aus der
Perspektive staatlicher und nicht-staatlicher AkteurInnen

Verfasserin

Elisabeth Füssl

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften (Mag.rer.soc.oec.)

Wien, 2008

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 122 295

Studienrichtung lt. Studienblatt: Soziologie, geisteswissenschaftl. Stzw

Betreuer: Univ. Doz. Dr. Ralf Risser

INHALTSVERZEICHNIS

1	Einleitung	7
1.1	Vorgehensweise	8
2	Mobilität und Verkehr	11
2.1	Begriffsdefinitionen	12
2.1.1	Mobilität	12
2.1.2	Verkehr	13
2.2	Ausblendung in der Statistik	14
2.3	Zufußgehen	15
2.4	Verkehrsmittelwahl	16
2.4.1	Geschlecht	17
2.4.2	Alter	17
2.4.2.1	Kinder	17
2.4.2.2	SeniorInnen	18
2.4.3	Menschen mit Behinderung	19
2.5	Planung	20
2.5.1	FußgeherInnen-gerechte Strukturen	20
2.5.1.1	Struktur der kurzen Wege	21
2.5.1.2	Der Umweltverbund	21
2.5.1.3	Wegzweck, Weglänge	22
2.5.1.4	Gehgeschwindigkeit	22
2.5.1.5	Queren	23
2.5.1.6	Orientierungshilfen	23
2.5.2	Die Straße	24
2.5.3	Der Gehsteig	25
2.6	Verkehrssicherheit	26
2.6.1	Sicheres Queren	27
2.6.2	Maßnahmen zur Erhöhung der Verkehrssicherheit	29
2.6.3	Subjektive Sicherheit	29
2.7	Wirtschaft	30
2.7.1	Versorgungsverkehr	30
2.7.2	Wirtschaftsverkehr	31
2.8	Interessenskonflikte	31
2.9	Die Straßenverkehrsordnung - Rechtliche Aspekte	32
2.10	Verkehrspolitik	33
3	Verkehr in Wien	34
3.1	Verkehrskonzepte	34
3.1.1	Verkehrskonzept 1994	34
3.1.2	Masterplan Verkehr Wien 2003	35
3.1.2.1	FußgeherInnenverkehr	35
3.2	Verkehrsmittelwahl	37

Inhaltsverzeichnis

3.2.1	Vergleich Verkehrsmittelwahl 1993 und 2004	37
3.2.2	Motorisierungsgrad der Wiener Bevölkerung	38
3.2.3	Verkehrsmittelwahl nach Geschlecht und Wegzweck	38
3.2.3.1	Einkaufen, Begleiten	39
3.2.3.2	Berufswege	40
3.2.3.3	Wege zu Ausbildungseinrichtungen	41
3.2.3.4	Freizeitwege	41
3.2.4	Bauliche Struktur und Mobilitätsverhalten	42
3.3	Unfälle in Wien	43
3.3.1	Nationale Verkehrssicherheitspolitik	44
3.3.2	Vision Zero	45
3.4	Parkraumbewirtschaftung in Wien	45
3.5	Ausblick auf Verkehrsentwicklung für FußgeherInnen	46
4	Lobbyismus in Österreich	47
4.1	Definitionen	47
4.2	Interessenspluralismus	48
4.3	Sozialpartnerschaft	50
4.4	Lobbyismus als „übergreifende Perspektive“	51
4.4.1	Politische Beratung	51
4.4.2	Public Relations	51
4.4.3	Public Affairs	52
4.5	AkteurInnen	53
4.6	Einflussnahme	54
4.7	Professionalität	56
4.8	Was und wo ist Lobbyismus?	57
4.8.1	Wo ist Lobbyismus? AnsprechpartnerInnen für LobbyistInnen	57
4.8.1.1	Nationalrat	57
4.8.1.2	Parteien	58
4.8.1.3	BezirkspolitikerInnen	58
4.8.1.4	PraktikerInnen	58
4.8.1.5	Interessensvertretungen mit verwandten Anliegen	58
4.8.1.6	Medien	59
4.8.1.7	JuristInnen	59
4.8.2	Was ist Lobbyismus? - Arbeitsweise	59
4.8.2.1	Netzwerke	60
4.8.2.2	Persönliches Gespräch	61
4.8.2.3	Expertisen, politische Beratung	61
4.8.2.4	Öffentlichkeitsarbeit	61
4.8.2.5	Zeitlich begrenzte Aktionen	62
4.8.2.6	Fachspezifische Aktionen	62
4.8.2.7	Anbieten Wissenschaftlicher Erkenntnisse	63
5	Kommunikation	64
5.1	Lobbyismus als Kommunikationsprozess	64
5.2	Begriffe und Komponenten	65

Inhaltsverzeichnis

5.2.1	Kommunikation/ Information	65
5.2.2	„Macht“ im Kommunikationsprozess	65
5.2.3	SenderIn und Mitteilende/r	66
5.2.4	Medium und Kanal	66
5.2.5	Inhalt und Mitteilung	67
5.2.6	EmpfängerInnengruppe und Zielgruppe	67
5.2.7	Wirksamkeit	68
5.2.8	Konsequenzen	68
5.2.9	Rückmeldung und „Feedforward“	69
5.2.10	Einfühlungsvermögen	69
5.2.11	Beziehung SenderIn - EmpfängerIn	70
5.2.12	Kontext	70
5.2.13	Zeit	70
5.2.14	Kurzzeit-, und Langzeit- Effekte	70
5.2.15	Örtlicher Kontext	71
5.2.16	Die soziale Umgebung, kultureller Kontext	71
5.2.17	Öffentliche Meinung	72
5.3	Kommunikationsstrategien	72
5.3.1	Wer definiert was?-Strategie	72
5.3.1.1	Problemstellung und Lösungsweg von außen	73
5.3.1.2	Problemstellung von außen, Lösungsweg innerhalb sozialen Systems	73
5.3.1.3	Problemstellung innerhalb sozialen Systems, Lösungsweg von außen	73
5.3.1.4	Problemstellung und Lösungsweg innerhalb sozialen Systems	74
5.3.2	Prozessorientierte und Inhalt/Verteilung-Strategien	74
5.3.3	Verteilungs-, und Angebotsstrategie	74
5.4	Verbreitung und Akzeptanz von „Innovationen“	75
5.4.1	Phasen der Diffusion of Innovation Theory	76
5.4.1.1	Informationsphase	76
5.4.1.2	Überzeugungsphase	76
5.4.1.3	Implementationsphase	77
5.4.1.4	Bestätigungsphase	77
5.4.2	Charakteristika von „Innovationen“	77
5.4.2.1	Relative Vorteile	77
5.4.2.2	Systemkompatibilität	78
5.4.2.3	Komplexität	78
5.4.2.4	Auswirkungen	78
6	Marketing	79
6.1	Definition	79
6.2	Non-Profit Marketing (Social Marketing)	79
6.2.1	Bedingungen des Social Marketing	80
6.3	Die Marketingplanung	81
6.3.1	Marketing-Audit	81
6.3.2	SWOT-Analyse	81
6.3.3	Marketingstrategie	82
6.3.4	Evaluation	82
6.4	Marketing Mix	82
6.4.1	Produkt	82

6.4.2	Preis	83
6.4.3	Positionierung	83
6.4.4	Werbung	84
7	AkteurInnen	85
7.1	Aufteilung der Kompetenzen	85
7.1.1	Kompetenzen des Bundes	85
7.1.2	Kompetenzen der Stadt Wien	86
7.1.3	Kompetenzen des Bezirkes – Dezentralisierungsbestimmungen	86
7.1.3.1	Auswirkungen der Dezentralisierung	87
7.2	AkteurInnen auf der Verwaltungsebene	87
7.2.1	Stadtbaudirektion	87
7.2.1.1	Gruppe Planung	88
7.2.2	Geschäftsgruppe Stadtentwicklung und Verkehr	88
7.2.3	Verkehrsamt Bundespolizei	91
7.3	Einrichtungen der Stadt Wien für den FußgeherInnenverkehr	91
7.4	Fachkommission Verkehr	92
7.5	Lobbies und Interessensvertretungen	92
7.5.1	Arbeiterkammer Wien	93
7.5.2	ARBÖ	93
7.5.3	ARGUS	94
7.5.4	Verein Fahrgast	94
7.5.5	Kuratorium für Verkehrssicherheit (KfV)	94
7.5.6	ÖAMTC	94
7.5.7	Verkehrsclub Österreich (VCÖ)	95
7.5.8	VOR	95
7.5.9	Wiener Linien	95
7.5.10	Wirtschaftskammer Wien	95
8	Methoden und Vorgangsweise	97
8.1	Datenerhebung	97
8.1.1	Quantitative Inhaltsanalyse	97
8.1.2	Leitfadeninterview	98
8.2	Datenauswertung	99
8.2.1	Themenanalyse	99
9	Ergebnisse	102
9.1	Positionen zum FußgeherInnenverkehr	102
9.2	Ergebnisse der Themenanalyse	103
9.2.1	Wer tritt ein für den FußgeherInnenverkehr?	104
9.2.1.1	Arbeiterkammer Wien – Abteilung Kommunalpolitik	104
9.2.1.2	Fußgänger/innenkoordinationsstelle	105
9.2.1.3	Leitstelle für Alltags- und Frauengerechtes Planen und Bauen	105
9.2.1.4	VCÖ	105
9.2.1.5	Image des Zufußgehens verbessern	107
9.2.2	Einfluss der unterschiedlichen Lobbies	108
9.2.3	Einflussfaktoren	110
9.2.3.1	Generelle Faktoren	111

Inhaltsverzeichnis

9.2.3.2	Positiv wirkende Faktoren	111
9.2.3.3	Kritische Faktoren	112
9.2.3.4	Bevölkerung	112
9.2.4	Rückblick und Ausblick	113
9.2.4.1	Bezirksebene	113
9.2.4.2	Verwaltungsebene	115
9.2.4.3	Bundesebene	116
10	Schlusswort	120
11	Literatur- und Quellenverzeichnis	123

1 EINLEITUNG

Motiviert wurde die Auseinandersetzung mit Lobbyismus für FußgeherInnen durch persönliche Erfahrungen als Fußgeherin und der daraus resultierenden Einschätzung, dass es notwendig ist eine Vertretung zu haben, die sich für bessere FußgeherInnen-Infrastruktur und mehr Sicherheit bei der Verkehrsteilnahme einsetzt. Eine Lobby für den FußgeherInnenverkehr benötigt es außerdem, um das Image des „zu Fuß unterwegs sein“ zu verbessern und in weiterer Folge eine Kultur des Zufußgehens zu fördern bzw. wieder zu erschaffen. Lobbyismus für den FußgeherInnenverkehr ist außerdem notwendig, nicht nur um dem FußgeherInnenverkehr eine Stimme zu geben, sondern auch um der Kfz-Orientierung der letzten Jahrzehnte eine weitere Stimme entgegenzusetzen.

Die Intention der Arbeit bestand darin, grundlegendes Wissen für eine Lobby für FußgeherInnen bereitzustellen. Der theoretische Teil dieser Arbeit, der Kapitel 1 bis 6 der vorliegenden Arbeit umfasst, besteht daher aus einer Auseinandersetzung mit den Themenbereichen Verkehr/Mobilität (Kapitel 2) und Lobbyismus (Kapitel 4, 5, und 6).

In den Sozialwissenschaften stellte der Verkehr bisher ein wenig erforschtes Feld dar. Das gesellschaftliche Phänomen Verkehr wird daher aus verschiedenen Perspektiven beschrieben. Den Schwerpunkt bilden planerische Grundlagen, die als Idealtypen für FußgeherInnen-gerechten Verkehr betrachtet werden können. Der theoretische Teil über Verkehr und Mobilität soll Fakten als Argumentationsmaterial für eine FußgeherInnen-Lobby bieten. Eingewoben in diese Ausführungen ist die Darstellung des konkreten Verkehrsgeschehens in Wien (Kapitel 3), um die Bedeutung des FußgeherInnenverkehrs innerhalb des Modal Split zu verdeutlichen.

Anschließend an die Mobilitätstheorie folgt in Kapitel 4 die wissenschaftliche Betrachtung von Lobbyismus. Dem Lobbyismus kam in der soziologischen Forschung bisher ebenfalls wenig Interesse zu. Die politikwissenschaftliche Forschung wird daher zur gesellschaftlichen Verortung dieses Phänomens herangezogen. Lobbyismus stellt einen Kommunikationsprozess dar, der Aspekten des Marketings folgt. Die theoretische Abhandlung von Lobbyismus erfolgt daher auch über die Theorie der geplanten Kommunikation (Kapitel 5) und des Marketing (Kapitel 6), wobei besonderes Augenmerk dem Non-Profit bzw. Social Marketing zukommt, für das Lobbyismus für FußgeherInnen ein Beispiel darstellt.

Da der Stadt Wien das Hauptinteresse der Arbeit gilt, erfolgt, ausgehend vom Verkehrsleitbild, dem Masterplan Verkehr Wien 2003, der Blick in die Praxis.

Kapitel 7 widmet sich der Darstellung der Verwaltung und der Organisation des Verkehrs in Wien, sowie jenen AkteurInnen, die an der Ausformung des Verkehrs in Wien beteiligt sind. Als relevante staatliche AkteurInnen gelten dabei diverse Magistrate und Einrichtungen der Stadt Wien, die für den Verkehrsbereich zuständig sind. Außerhalb der Verwaltungsebene sind unzählige nicht-staatliche „Player“ im Verkehrsbereich beteiligt. Eine Eingrenzung erfolgt, indem der Fokus auf Interessensvertretungen (im weitesten Sinn) im Verkehrsbereich gelegt wird.

Den empirischen Teil der vorliegenden Arbeit leitet Kapitel 8 ein, das die verwendeten Methoden der Arbeit und die Vorgangsweise zum Inhalt hat.

Die praktische Sicht auf Lobbyismus für FußgeherInnen in Wien wird in Kapitel 9 dargestellt. Es werden jene AkteurInnen und ihre Aktivitäten dargestellt, die sich unter anderem auch für den FußgeherInnenverkehr engagieren. In welchem gesellschaftlichen und politischen „Klima“ der Einsatz für den FußgeherInnenverkehr (bzw. nicht-motorisierten Verkehr) erfolgt, wird ebenfalls beschrieben. Rückblick und Ausblick der AkteurInnen auf ihren Einsatz für den FußgeherInnenverkehr schließen den Ergebnisteil ab.

1.1 VORGEHENSWEISE

Nach der Festlegung des Themas „Lobbyismus für FußgeherInnen in Wien“ bestand der erste Schritt darin Literatur zu den Themen Verkehr bzw. Mobilität (in Wien) und Lobbyismus zu recherchieren. Da beide Felder bisher kaum soziologisch untersucht wurden und keine offensichtlichen Daten vorlagen, musste zunächst das Feld erkundet werden. Die leitenden Fragen dabei lauteten: Wer „*macht*“ den Verkehr in Wien?

Welche Rolle spielen Lobbies dabei?

Was passiert bezüglich dem FußgeherInnenverkehr in Wien?

Diesen Fragen wurde parallel nachgegangen. Um den Forschungsprozess anschaulicher darstellen zu können, wird das Vorgehen zur Beantwortung der jeweiligen Frage getrennt beschrieben.

Wer „*macht*“ den Verkehr?

Es erfolgte zunächst eine theoretische Auseinandersetzung mit den Themen Verkehr und Mobilität, um die Bedeutung des FußgeherInnenverkehrs herauszuarbeiten.

Der Masterplan Verkehr Wien 2003, als verkehrspolitisches Leitbild der Stadt Wien, diente als „Einstieg“, um den Verkehr in Wien allgemein und den FußgeherInnenverkehr im Besonderen zu beschreiben.

Die erste Kontaktaufnahme mit der Stadt Wien (MA 18) erfolgte. Es sollten relevante AkteurInnen im Verkehrsbereich in Wien ausfindig gemacht werden. Das erste Leitfadeninterview mit der „Leitstelle Alltags- und Frauengerechtes Planen und Bauen“ bot einen differenzierten Einblick in die Verwaltung und Organisation des Verkehrs in Wien und ermöglichte die Beantwortung der Frage „Wer macht den Verkehr in Wien?“. Das Interview führte zur Festlegung, dass die nicht-staatlichen Mitglieder der „Fachkommission Verkehr“, einem Gremium im Verkehrsbereich, neben den Einrichtungen der Stadt Wien, als relevante AkteurInnen im Verkehrsbereich betrachtet werden können. Mit Hilfe eines Interviews mit der MA 46 wurde die Funktion der Fachkommission geklärt. Der Plan anhand von Protokollen die Entscheidungsprozesse dieses Gremiums zu analysieren, erwies sich als nicht durchführbar. Die methodische Festlegung fiel daher auf Leitfadeninterviews und Inhaltsanalyse der verschriftlichten Gespräche. Während des gesamten Forschungsprozesses wurden gewonnene Erkenntnisse aus der Literatur mit den Inhalten der geführten Interviews verknüpft und überprüft. Das erworbene Wissen aus den Interviews wurde in die nachfolgenden Leitfadeninterviews miteinbezogen.

Welche Rolle spielen die Lobbies?

Der Frage was denn Lobbyismus überhaupt sei und wie sich FußgeherInnen-Lobbyismus bzw. FußgeherInnen-gerechte Verkehrspolitik gestalten kann, wurde anhand von Literatur- und Internetrecherche nachgegangen. Die theoretische Auseinandersetzung mit dem Thema Lobbyismus erfolgte unter einer politikwissenschaftlichen, kommunikationstheoretischen und marketingtheoretischen Perspektive.

Die Arbeit der FußgeherInnen-Lobbies in der Schweiz (Fußverkehr Schweiz) und in Deutschland (Fachverband Fußverkehr Deutschland FUSS e. V.) bot Inspiration für die Suche nach Aktivitäten in Wien (bzw. Österreich). Ein Interview mit „Walk Space.at – der österreichische Verein für FußgängerInnen“, wurde durchgeführt, um einerseits die Sicht aus der Praxis der FußgeherInnen-Interessensvertretung zu erhalten und andererseits eine kritische Perspektive von „außen“ einzuholen. Da „Walk-Space.at“ kein Mitglied der Fachkommission Verkehr war (Stand Februar 2008) und einen österreichweiten Ansatz verfolgt, erfolgte keine weitere Berücksichtigung dieser Interessensvertretung für FußgeherInnen in der vorliegenden Arbeit.

Nach diesem Interview erfolgte eine Reflektionsphase, in der das weitere Vorgehen bestimmt wurde. Um das widersprüchliche Bild, das sich in puncto Einsatz für den FußgeherInnenverkehr von Seiten der Stadt Wien, aber zum Teil auch von den definierten AkteurInnen bot, aufzulösen, wurde folgende Bestandsaufnahme des Umfeldes durchgeführt:

Welche konkurrierenden Interessen sind in der Fachkommission Verkehr vertreten?

Welche Positionen beziehen die AkteurInnen zum FußgeherInnenverkehr?

Welche AnsprechpartnerInnen gibt es in Wien für FußgeherInnen-Lobbying?

Anhand der Analyse der Homepages der nicht-staatlichen AkteurInnen ergab sich ein klareres Bild, welche Verkehrsmittel welche Lobby hinter sich haben. Für den FußgeherInnenverkehr konnte keine explizite Lobby, aber AkteurInnen ausgemacht werden, die - unter anderem - auch für FußgeherInneninteressen eintreten. Die Fragen nach den konkurrierenden Interessen und den Positionen zum FußgeherInnenverkehr waren somit geklärt.

Was passiert bezüglich dem FußgeherInnenverkehr in Wien?

Da es eine Zielsetzung dieser Arbeit war den stattfindenden Lobbyismus für FußgeherInnen in Wien zu beschreiben, wurden Interviews mit der Arbeiterkammer Wien, dem Verkehrsclub Österreich (VCÖ) und der Koordinationsstelle für Fußgänger/innen und Jugendangelegenheiten, als „potentieller“ FußgeherInnen-Lobby, durchgeführt.

Die zuständigen Verwaltungseinheiten für Verkehrsangelegenheiten der Stadt Wien (=AnsprechpartnerInnen für FußgeherInnen-Lobby) wurden ermittelt und ihre Bedeutung für den FußgeherInnenverkehr herausgearbeitet, um die komplexe Aufgaben- und Zuständigkeitsaufteilung darzustellen. Um einen Eindruck zu vermitteln, wie stark die jeweiligen Lobbies sind, wurde jedes nicht-staatliche Mitglied der Fachkommission Verkehr anhand bestimmter Aspekte beschrieben. Es wurde außerdem ein Interview mit einem Verkehrsplaner geführt, der an der Evaluation des Masterplanes Verkehr Wien 2003 beteiligt ist und aus der Perspektive des Experten das Verkehrsleitbild reflektierte. Es ergab sich daraus ein Bild, was sich im Bereich FußgeherInnenverkehr in Wien tut.

Parallel zur Datengenerierung erfolgte die Verschriftlichung der Theorie.

Schluss

Nach der Transkription der Interviews erfolgte die Auswertung. Als Methode kam die Themenanalyse zur Anwendung.

Als Ergebnisse der Analyse gehen erstens die Aktivitäten bzw. Handlungen, die als Lobbying subsummiert werden können, hervor, zweitens die Beschreibung der Aktivitäten für den

FußgeherInnenverkehr in Wien durch die verschiedenen AkteurInnen und drittens ein Stimmungsbild des Umfeldes, in dem Lobbying für den FußgeherInnenverkehr erfolgt.

2 MOBILITÄT UND VERKEHR

Der erste Teil der Arbeit befasst sich mit den Themenbereichen „Verkehr“ und „Mobilität“. Was unter diesen Begriffen in den Sozialwissenschaften und den Verkehrswissenschaften zu verstehen ist, wird unter Punkt 2.1 erläutert. Die sozialwissenschaftliche Auseinandersetzung mit „Verkehr“ bzw. „Mobilität“, im Sinne einer räumlich-geografischen Distanzüberwindung, wurde wenig systematisch und nur in geringem Umfang betrieben. In dieser soziologischen Arbeit wurde daher auch auf die, eher auf technische Aspekte ausgerichtete Literatur der Verkehrswissenschaften zurückgegriffen. Der „Verkehr“ als System betrachtet, nimmt Einfluss auf Bereiche, die auf den ersten Blick keinen Zusammenhang mit dem Verkehrsgeschehen erkennen lassen. Mit dieser Arbeit wird versucht die soziale Dimension von Verkehr hervor zu streichen. Es bietet sich daher eine interdisziplinäre Zusammenschau an.

Bei der Verwendung unterschiedlicher Quellen mit verkehrsstatistischen Angaben lässt die Vergleichbarkeit zu wünschen übrig. Die Verzerrungen, die bei Verkehrserhebungen zustande kommen, werden kurz umrissen. Zahlen als Argumente im Verkehrsbereich sind mit Vorsicht zu behandeln. Warum zeigt Punkt 2.2.

Der darauffolgende Teil widmet sich dem eigentlichen Interesse dieser Arbeit: dem zu Fuß gehen. Zunächst werden die Vorteile, die Gehen als Verkehrsart, aber auch als Form der Bewegung, mit sich bringt, dargestellt. Wer welches Verkehrsmittel wählt, wird in weiterer Folge erläutert. Das Geschlecht und das Alter sind jene Merkmale, die theoretisch abgehandelt werden. Am konkreten Beispiel der Stadt Wien werden in Punkt 3.2 auch die Wegzwecke und die Siedlungsstruktur als Einflussvariablen bei der Verkehrsmittelwahl beschrieben.

Da dem Lobbyismus für FußgeherInnen in Wien das Hauptinteresse gilt, muss die Stadt Wien auch Zuständigkeit für die eingebrachten Interessen der jeweiligen AkteurInnen besitzen. Die Planung liegt im Wirkungsbereich der Stadt, sie kann daher Entscheidungen mit positiven und negativen Auswirkungen auf den FußgeherInnenverkehr in diesem Bereich treffen.

Nach welchen Kriterien FußgeherInnen-gerechte Strukturen, Straßen und Gehsteige geplant und gestaltet sind, wird unter Punkt 2.5 im Detail erläutert.

Der Sicherheit bei der Verkehrsteilnahme für die Zufußgehenden, als „schwächster“ Gruppe im Straßenverkehr, kommt bei der Planung ebenfalls eine zentrale Rolle zu. Es werden daher

abschließend zum Themenkomplex „Planung“ die häufigsten Unfallursachen und mögliche Maßnahmen zur Erhöhung der Verkehrssicherheit für die Zufußgehenden dargestellt.

Unter Punkt 2.8 wird die Konkurrenz um den Öffentlichen Raum (Gehfläche vs. Pkw-Stellfläche), als vorwiegend städtisches Problem, aufgegriffen. Wie die Stadt Wien auf die Nutzungskonkurrenz reagiert, zeigt Punkt 3.4. Von Seiten der Wirtschaft werden Stellplätze für Pkws gefordert, um den Umsatz nicht zu gefährden. Ein starkes Argument, das sich oftmals durchsetzt, wie die Praxis zeigt. Wie die Wirtschaft jedoch vom FußgeherInnenverkehr profitiert, zeigt der darauf folgende Abschnitt.

Abschließend werden die Rahmenbedingungen, die einen wesentlichen Beitrag zur Ausformung von „Verkehr“ leisten, dargestellt. Das rechtliche Regelwerk – die Straßenverkehrsordnung (StVO) - regelt das Zusammenspiel der verschiedenen VerkehrsteilnehmerInnen und enthält dabei für die FußgeherInnen benachteiligende Bestimmungen. Die, von der Verkehrspolitik gesetzten Prioritäten, spiegeln sich wider im Angebot für die verschiedenen Verkehrsträger. Verkehr und Raumplanung aufeinander zu beziehen, ist die Voraussetzung für die Ermöglichung fußläufiger bzw. Umweltverbundgerechter Strukturen. Auf dieses Zusammenwirken wird im letzten Punkt des allgemeinen Theorieteiles Bezug genommen.

2.1 BEGRIFFSDEFINITIONEN

2.1.1 Mobilität

Die Verkehrssystemplanung versteht unter Mobilität, „eine eher ein Potential repräsentierende, abstrakte, latente Ortsveränderung von Personen“. Dieser Begriff bezieht sich auf Personen und ihre physische und räumliche Mobilität, er umfasst die Dimensionen Wegehäufigkeit, Länge der zurückgelegten Wege und Zeitaufwand für das Zurücklegen der Wege.¹

In den Sozialwissenschaften wird der Mobilitätsbegriff meist im Sinne von sozialer oder kultureller Mobilität gebraucht. Die räumlich-geografische Dimension von Mobilität findet seltener Eingang in die Forschung. So war die Auseinandersetzung mit Mobilität in den letzten Jahrzehnten vorwiegend Betätigungsfeld der Verkehrswissenschaften, die technischen Aspekte waren in den Vordergrund gerückt. Der Verkehr als soziales System, die Mobilität als Handeln von Menschen, waren in den Hintergrund getreten. Das Verständnis von Mobilität wurde zunehmend geprägt von der Sichtweise, dass mobil zu sein vorwiegend mit

¹Vgl. Cerwenka, Peter et al.: Einführung in die Verkehrssystemplanung. – Wien: Österreichischer Kunst- und Kulturverlag 2004. S. 14.

dem Automobil unterwegs zu sein, bedeutet. Die FußgeherInnen und RadfahrerInnen wurden systematisch ausgeblendet. Zunehmende Mobilität wurde mit zunehmender Motorisierung gleichgesetzt. Der gleichzeitige Rückgang an nicht-motorisierter Mobilität, sprich Zufußgehen und Radfahren, wurde nicht wahrgenommen. Das Verständnis von Mobilität als „Erreichbarkeit von Einrichtungen“, ist ein zentraler Aspekt, um den Mobilitätsdiskurs von der Motorisierungs-Fixierung zu lösen. Die Annahme, dass höheres (motorisiertes) Verkehrsaufkommen gleichbedeutend mit einer besseren Erreichbarkeit von Einrichtungen sei, erweist sich als Trugschluss. Für jene Bevölkerungsgruppen, die nicht-motorisiert unterwegs sind, bringen Strukturen, die Erreichbarkeitsverhältnisse schaffen, die es erfordern lange Distanzen zurückzulegen (hoch mobil zu sein), Verschlechterungen.²

Die Tatsache, dass Verkehr ein soziales Phänomen darstellt und seine Ausformung Auswirkungen auf die Gesellschaft hat, findet wieder zunehmend Berücksichtigung. In der Literatur ist der Hinweis zu finden, dass sich hinter dem Trend den Verkehrsbegriff zunehmend durch den Begriff „Mobilität“ zu ersetzen, „möglicherweise [das]... Unbehagen [...] darüber [verbirgt], [den] Verkehr nur nach technischen und ökonomischen Kriterien auszumessen und zu gestalten.“³ Dem Begriff „Verkehr“ haftet ein negatives Image an.

2.1.2 Verkehr

Der Begriff „Verkehr“ bezeichnet in der Verkehrssystemplanung „eine eher reale, konkrete, manifeste Ortsveränderung von Personen“ und bezieht sich auf die vorhandene Infrastruktur. Die Indikatoren für den Verkehr lauten: Verkehrsaufkommen, Fahrzeugaufkommen, Verkehrsleistung und Fahrleistung. Die verwendeten Indikatoren Verkehrs-, und Fahrzeugaufkommen bilden einen Querschnitt, das heißt die Personenwege bzw. Fahrzeugfahrten in einem definierten Gebiet zu einem bestimmten Zeitpunkt, der Verkehrsabläufe, ab. Die Verkehrsleistung beschreibt die Personenkilometer je Zeiteinheit in einem definierten Gebiet, die Fahrleistung die Fahrzeugkilometer je Zeiteinheit in einem definierten Gebiet.⁴

Die Verkehrssystemplanung geht von einer Angebotsseite bestehend aus Verkehrsträgern und Verkehrsmitteln (sichtbare Elemente) und Logistik, Normengefüge und dem System der

²Vgl. Rammler, Stephan: Mobilität in der Moderne. Geschichte und Theorie der Verkehrssoziologie. – Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung. S. 23f.

³Zit. nach: Rammler, Stephan: Mobilität in der Moderne. Geschichte und Theorie der Verkehrssoziologie. – Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung. S. 25.

⁴Vgl. Cerwenka, Peter et al.: Einführung in die Verkehrssystemplanung. – Wien: Österreichischer Kunst-Kulturverlag 2004. S.14.

Mobilitäts-, und Transportpreise (unsichtbare Elemente) aus. Der Mensch als planendes, belastetes, befördertes und beförderndes Wesen bildet die Nachfrageseite.⁵

Der Verkehr ist aus Sicht der Sozialwissenschaften ein dynamisches und von Interdependenzen gekennzeichnetes System. Verkehr ist nicht die Summe der einzelnen Wege und der „technisch-organisatorischen Infrastruktur“. Wie sich der Verkehr ausgeformt darstellt, hängt davon ab, wie die einzelnen Teile in „einer jeweils besonderen Relationierung“ zusammenwirken.⁶ In Anschluss an die Sicht der Verkehrssystemplanung bedeutet dieses Zusammenwirken die wechselseitige Beeinflussung von Mensch (Nachfrage) und Angebot, zum Beispiel in Form von Rahmenbedingungen für die Verkehrsteilnahme.

2.2 AUSBLENDUNG IN DER STATISTIK

So unterschiedlich die Fragestellungen bei Verkehrserhebungen sind, so vielfältig sind auch die Methoden.⁷ Vereinheitlichte Daten über den Verkehr in Wien, die von einer gleichen Grundgesamtheit einheitliche Methoden zur Quantifizierung heranziehen, existieren nur innerhalb von Einzelberichten bzw. Erhebungen. Es kann daher, je nach verwendeter Methode, zu systematischen Ausblendungen, von sich nicht einfach erschließenden Bewegungen im Verkehr, kommen. Betroffen davon sind vorwiegend Fußwege. Die Verkehrsart „Zufußgehen“ ist in den Verkehrsstatistiken meist unterrepräsentiert. Die Abbildung der gesellschaftlichen Mobilitätsgewohnheiten gerät in eine Schiefelage.

Der Anteil der Fußwege bei der Verkehrsmittelwahl ist umso höher, je genauer die einzelnen Wege und die Verkehrsmittelwahl betrachtet werden. Zählt als Verkehrsmittel nur die am häufigsten eingesetzte Fortbewegungsart, bedeutet dies, dass die Wegeketten, die Menschen tätigen, nicht beachtet werden. Fußwege zum Pkw oder zu den Öffentlichen Verkehrsmitteln werden systematisch ausgeblendet. Werden also alle „Bewegungen“, das heißt alle benutzen Verkehrsmittel, die auf einer Wegstrecke eingesetzt werden, berücksichtigt und nicht ausschließlich „Wege“, im Sinn von Hauptverkehrsmittel, stellt sich das Zufußgehen als häufigste und somit wichtigste Bewegungsart im Straßenraum dar.⁸ Es finden daher auch, bei als Pkw-Fahrten deklarerter Verkehrsteilnahme, Fußwege statt.

In einigen Statistiken werden als VerkehrsteilnehmerIn erst Personen ab sechs Jahren berücksichtigt. Alle Kinder unter sechs Jahren und ihre Wege finden keinen Eingang in die

⁵Vgl. Cerwenka, Peter et al.: Einführung in die Verkehrssystemplanung. – Wien: Österreichischer Kunst-Kulturverlag 2004. S.3

⁶Vgl. Rammler, Stephan: Mobilität in der Moderne. Geschichte und Theorie der Verkehrssoziologie. – Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung. S. 25.

⁷Vgl. Cerwenka, Peter et al.: Einführung in die Verkehrssystemplanung. – Wien: Österreichischer Kunst-Kulturverlag 2004. S.31.

⁸Vgl. Thaler, Robert (VCÖ Verkehrsclub Österreich – Ressort für Verkehrswissenschaft): Vorrang für Fußgänger. – Mödling: VCÖ Verkehrsclub Österreich 1993. S.22.

Erhebungen. Damit bleiben wiederum vorwiegend Wege, die von den Kindern selbst oder von einer Begleitperson mit Kinderwagen zu Fuß zurückgelegt werden, unberücksichtigt.⁹ Problematisch sind diese statistischen Tücken deshalb, da die gewonnenen, aber verzerrten Daten als Planungsgrundlage dienen und zu Legitimationszwecken von Maßnahmen herangezogen werden.

In dieser Arbeit wird dennoch auf statistische Angaben zurückgegriffen, um einen ungefähren Eindruck vom Verkehrsgeschehen zu vermitteln.

2.3 ZUFUSSGEHEN

Unabhängig davon, mit welchem Verkehrsmittel die meisten Wege zurückgelegt werden, bei jedem zurückgelegten Weg, wird auch ein Stück des Weges zu Fuß erledigt. Es spricht vieles für das Zufußgehen, besonders im Orts- bzw. Stadtgebiet. Im Gehen liegt das größte Mobilitätspotential überhaupt.¹⁰ Es entfällt die Parkplatzsuche oder der Weg zur nächsten Haltestelle. Die körperliche Betätigung leistet einen Beitrag zu Wohlbefinden und Gesundheit. FußgeherInnen bewegen sich emissionsfrei, lärmarm und verbrauchen weniger Ressourcen als Pkws. Der Flächenanspruch der zu Fußgehenden ist außerdem geringer als der Platzbedarf, den die Nutzung von Pkws mit sich bringt. Fläche, die den FußgeherInnen zur Verfügung steht, kann außerdem von der gesamten Bevölkerung gleichermaßen genutzt werden und ist daher sozial gerechter und verträglicher gewidmet, als Fahrbahn- oder Parkfläche. Wird der öffentliche Straßenraum auch entsprechend attraktiv und ansprechend für die Bevölkerung gestaltet, gewinnt die Stadt an Lebensqualität. Zufußgehen bringt neben den qualitativen Vorteilen auch quantifizierbare Ergebnisse für die Wirtschaft. Mit zunehmender FußgeherInnenfrequenz steigt der Umsatz in den anliegenden Geschäften. Zufußgehen kostet auch nichts und ist somit die günstigste Fortbewegungsart.¹¹ Gemessen am Indikator Verkehrsleistung (Personen/h auf einer Straßenbreite von 3-4 Meter) weist das Zufußgehen mit 20 000 Personen/h den höchsten Wert nach Öffentlichen Verkehrsmitteln (bis zu 50 000 Personen/h) auf. Der Pkw hat mit 900 Personen/h die geringste Verkehrsleistung.¹² Mit demselben Verbrauch an Fläche können etwa zwanzigmal mehr FußgeherInnen mobil sein und unterschiedliche Wege erledigen, als dies mit Pkws möglich ist. Da sie noch dazu jene VerkehrsteilnehmerInnen sind, die andere VerkehrsteilnehmerInnen am wenigsten

⁹Vgl. Thaler, Robert (VCÖ Verkehrsclub Österreich – Ressort für Verkehrswissenschaft): Vorrang für Fußgänger. – Mödling: VCÖ Verkehrsclub Österreich 1993. S.21.

¹⁰Vgl. Monheim, Heiner und Rita Monheim-Dandorfer: Straßen für alle. Analysen und Konzepte zum Stadtverkehr der Zukunft. – Hamburg: Rasch und Röhling 1990. S.103.

¹¹Vgl. Thaler, Robert (VCÖ Verkehrsclub Österreich – Ressort für Verkehrswissenschaft): Vorrang für Fußgänger. – Mödling: VCÖ Verkehrsclub Österreich 1993. S.17.

¹²Vgl. Monheim, Heiner und Rita Monheim-Dandorfer: Straßen für alle. Analysen und Konzepte zum Stadtverkehr der Zukunft. – Hamburg: Rasch und Röhling 1990. S.159.

gefährden, sollten die Interessen der Zufußgehenden höhere Priorität genießen. Indem den Menschen ermöglicht wird in fußläufiger Erreichbarkeit möglichst vielen ihrer täglichen Bedürfnisse nachzukommen, fördert man den FußgeherInnenverkehr. Im dicht besiedelten Stadtgebiet mit einer ausgeprägten Nutzungsmischung sind die besten Voraussetzungen für die Nahmobilität gegeben. In einer Gesellschaft mit einem zunehmenden Anteil an SeniorInnen ist es besonders wichtig die Teilnahme der älteren und alten Bevölkerung am Verkehrsgeschehen zu ermöglichen. Eine Stadt der kurzen Fußwege ermöglicht es im nahen Wohnumfeld alle Wege zu erledigen. Davon profitieren auch Kinder, da es für ihre Entwicklung förderlich ist, wenn sie sich in ihrem Wohnumfeld selbständig bewegen können.¹³

Angesichts der zunehmenden Mobilität der Bevölkerung, kann eine Stadt ohne entsprechendes Angebot des Umweltverbundes (Zufußgehen, Radfahren, Öffentliche Verkehrsmittel) den wachsenden Verkehr nicht bewältigen. Die Schaffung und Erhaltung einer „Struktur der kurzen Wege“ stellt eine nachhaltige Maßnahme zur Förderung der Verkehrsträger des Umweltverbundes dar. Die künstliche Konkurrenz, die zwischen den Verkehrsträgern des Umweltverbundes geschürt wird, zieht die Aufmerksamkeit vom eigentlichen Problemverursacher ab: dem Pkw. Die FußgeherInnen und RadfahrerInnen müssen den verbleibenden Rest an Straßenfläche teilen, da der übrige Teil der Straße, die Fahrbahn, dem motorisierten Verkehr vorbehalten ist.

2.4 VERKEHRSMITTELWAHL

Die Verkehrsmittelwahl unterscheidet sich nach Geschlecht, Alter, Wegzweck und Siedlungsstruktur.

Die Zahl der Fußwege in Wien ist in den letzten 50 Jahren stark zurückgegangen und hält sich derzeit bei unter 30%. Die Zahl der Autofahrten ist angestiegen. Im Stadtgebiet wird auch zur Überwindung kurzer Distanzen der Pkw genutzt. Im Jahr 2007 ist die Zahl der zugelassenen Pkws erstmals zurückgegangen. Die Öffentlichen Verkehrsmittel gewinnen an KundInnen. - Im Verkehrsbereich finden verschiedene Entwicklungen parallel und oftmals auf ein Gebiet begrenzt statt. Veränderungen in der Gesellschaft nehmen in vielen Fällen auch Einfluss auf das Mobilitätsverhalten. Neben den bereits erwähnten demographischen Merkmalen oder der

¹³Vgl. Bickelbacher, Klaus et al.: Mit Bürgerbeteiligung Fuß- und Radverkehr verbessern. Stadtviertelkonzept Nahmobilität abgeschlossen. – In: Arbeitskreis Verkehr und Umwelt UMKEHR e.V. et al. [Hrsg.]: mobilogisch! 1/08. 29. Jahrgang S.28.

Siedlungsstruktur spielen auch die zunehmende Erwerbstätigkeit von Frauen, die Veränderung in der Erreichbarkeit von Einrichtungen (Shoppingzentren am Stadtrand) oder aktuell das Thema Klima- und Umweltschutz und die steigenden Treibstoffkosten, eine Rolle bei der Entscheidung welches Verkehrsmittel genutzt wird.

Welchem Verkehrsmittel je nach Geschlecht bzw. Alter der Vorzug gegeben wird und welche Anforderungen die VerkehrsteilnehmerInnen an den Straßenraum stellen, wird im folgenden Teil erläutert. Den Einfluss, den der Wegzweck und die Siedlungsstruktur auf das Mobilitätsverhalten ausüben, wird am Beispiel der Stadt Wien unter Punkt 3.2 beschrieben.

2.4.1 Geschlecht

Frauen weisen ein wesentlich umweltfreundlicheres Mobilitätsverhalten als Männer auf. Die geschlechtsspezifische Arbeitsteilung führt zu unterschiedlichen Wegen. Einkaufen, private Erledigungen, Kinder begleiten – Arbeiten, die in unserer Gesellschaft vorwiegend von Frauen geleistet werden, erledigen diese vorwiegend zu Fuß, mit dem Rad oder den Öffentlichen Verkehrsmitteln. Die Männer verfügen in vielen Fällen über den Pkw und benutzen ihn für die meisten ihrer Wege (Arbeit, Freizeit). Besonders oft sind Männer mittleren Alters auf motorisierte Verkehrsteilnahme fixiert, während die Senioren und jüngeren (Führerscheinlosen) die Verkehrsmittel des Umweltverbundes nutzen. Der Zusammenhang zwischen Geschlecht und Verkehrsmittelwahl erklärt sich zum einen aus der Erwerbstätigkeit der Männer und der damit einhergehenden finanziellen Unabhängigkeit, die es erlaubt ein Prestigeobjekt (eigener Pkw) zu besitzen und zu nutzen. Zum anderen sind das männliche Rollenverhalten und die darauf ausgelegte Werbung für Kraftfahrzeuge Ursachen für die häufigere motorisierte Verkehrsteilnahme bei Männern. Bei den Verkehrsteilnehmerinnen ist eine ähnlich auffällige altersabhängige Verkehrsmittelwahl nicht zu bemerken.¹⁴

2.4.2 Alter

2.4.2.1 Kinder

Kinder stellen besondere Ansprüche bei der Verkehrsteilnahme. Sie gehören zu jenen, die viele Wege und davon besonders viele zu Fuß machen. Die Mobilität von Kindern liegt höher, als jene von Erwachsenen. Das kindliche Mobilitätsverhalten wird allerdings weniger

¹⁴Vgl. Monheim, Heiner und Rita Monheim-Dandorfer: Straßen für alle. Analysen und Konzepte zum Stadtverkehr der Zukunft. – Hamburg: Rasch und Röhring 1990. S.109.

berücksichtigt, als jenes der erwachsenen Bevölkerung.¹⁵ Auf ihren Schulwegen, den Wegen in der Freizeit bewegen sie sich spielerisch und weichen, von der im Straßenverkehr gesetzten Norm der zielgerichteten Fortbewegung, ab.¹⁶ Kinder erleben die Straße anders als Erwachsene. Das Gesichtsfeld eines Kindes ist begrenzt. Es kann so Pkws beim Überqueren der Straße weniger schnell erkennen. Die Körpergröße von Kindern erschwert es ihnen auch komplexe Verkehrssituationen, mit denen sie konfrontiert werden, zu überblicken. Das Näherkommen eines Autos interpretieren Kinder bis sie etwa 4 Jahre alt sind, als Größerwerden des Autos. Wege, die Kinder häufig nutzen, also Straßen zu Kindergärten, Schulen oder zu Spielplätzen, sind am geeignetsten für diese Gruppe, wenn sie großzügig dimensioniert sind und Möglichkeiten bieten, dass die Kinder beim Überqueren der Straße von den Pkws aus schnell und gut sichtbar sind. Die Entschleunigung des Kfz-Verkehrs trägt außerdem erheblich zur Sicherheit der kleinen VerkehrsteilnehmerInnen bei. Die Überrepräsentanz an Kindern bei den Verletzten und Getöteten im Straßenverkehr macht deutlich, dass in der Verkehrsplanung der Maßstab auf, für Kinder, zu schnellen Verkehr mit zu großen Fahrzeugen ausgelegt ist. Als Kind am Verkehrsgeschehen teilzuhaben, bedeutet aus Sicherheitsgründen meistens auch, auf eine erwachsene Begleitperson angewiesen zu sein. In der heutigen Logik wird von den Kindern ein defensives Verhalten gegenüber allen anderen VerkehrsteilnehmerInnen gefordert, was Kinder, in sie überfordernde und somit gefährliche Situationen bringen kann.¹⁷ Die berechtigte Sorge vor Unfällen hat zur Folge, dass Kinder den hohen gesellschaftlichen Wert des Mobiltseins nur eingeschränkt ausleben können.¹⁸

2.4.2.2 SeniorInnen

Die alte und ältere Bevölkerung legt Wege häufig zu Fuß zurück. Für sie ist es wichtig die Einrichtungen des alltäglichen Lebens fußläufig erreichbar zu haben, da mit zunehmendem Alter die Benutzung der Öffentlichen Verkehrsmittel oder das Fahren mit dem Rad oder dem Auto beschwerlicher werden.¹⁹ Die demographische Entwicklung zeigt, dass der Anteil der älteren Menschen an der Gesamtbevölkerung zunimmt. Das Mobilitätsverhalten der

¹⁵Vgl. Monheim, Heiner und Rita Monheim-Dandorfer: Straßen für alle. Analysen und Konzepte zum Stadtverkehr der Zukunft. – Hamburg: Rasch und Röhling 1990. S.113.

¹⁶Vgl. Thaler, Robert (VCÖ Verkehrsclub Österreich – Ressort für Verkehrswissenschaft): Vorrang für Fußgänger. – Mödling: VCÖ Verkehrsclub Österreich 1993. S. 32.

¹⁷Vgl. Thaler, Robert (VCÖ Verkehrsclub Österreich – Ressort für Verkehrswissenschaft): Vorrang für Fußgänger. – Mödling: VCÖ Verkehrsclub Österreich 1993. S. 33f.

¹⁸Vgl. Monheim, Heiner und Rita Monheim-Dandorfer: Straßen für alle. Analysen und Konzepte zum Stadtverkehr der Zukunft. – Hamburg: Rasch und Röhling 1990. S.114.

¹⁹Vgl. Thaler, Robert (VCÖ Verkehrsclub Österreich – Ressort für Verkehrswissenschaft): Vorrang für Fußgänger. – Mödling: VCÖ Verkehrsclub Österreich 1993. S. 34. und Stadtentwicklung Wien, Magistratsabteilung 18 [Hrsg.]: Masterplan Verkehr Wien 2003. – Wien: Magistratsabteilung 18. S. 77. (=Werkstattbericht Nr.58)

SeniorInnen ist sehr heterogen. Die Gruppe der über 50 jährigen ist aktiv am Verkehrsgeschehen beteiligt. Mit über 70 Jahren nimmt die Zahl der Wege ab. Die langsamere Gehgeschwindigkeit, die „Beeinträchtigungen der psychophysischen Leistungen“ und die „Einschränkungen des sensorischen Systems“ erschweren die Teilnahme am Verkehrsgeschehen. Die Menschen über 65 überwinden auch größere Distanzen zu Fuß und sind länger unterwegs als die anderen Bevölkerungsgruppen.²⁰ Es ist ein Trend hin zur zunehmenden Motorisierung der älteren Bevölkerung erkennbar.²¹ Die SeniorInnen sind dennoch weniger mit dem Pkw unterwegs, als die jüngere Bevölkerung. Für die Gruppe der Älteren und Alten ist die Straße als Kommunikationsraum wichtig. Für ein komfortables Fortbewegen zu Fuß sind durchgezogene Gehsteige, geringe Niveauunterschiede zwischen Fahrbahn und Gehsteig oder Ampelschaltungen, die auf die Gehgeschwindigkeit der SeniorInnen abgestimmt sind, optimal. Sitzgelegenheiten und verkehrsberuhigte Orte erhöhen die Aufenthaltsqualität und bieten ihnen die Möglichkeit für soziale Kontakte.²²

2.4.3 Menschen mit Behinderung

Für ältere Menschen, aber auch Menschen mit eingeschränkter Leistungsfähigkeit oder Behinderung erweisen sich Situationen im Verkehrsgeschehen als Barrieren, die vom „Durchschnittsfußgehenden“ nicht als solche empfunden werden. Liftanlagen oder Rampen bei Stiegen oder Unter- bzw. Überführungen sind für diese Menschen sehr wichtig. Taktile Leitsysteme und „akustische Zusatzsignale“ bei Ampeln helfen Sehbehinderten sich besser orientieren zu können und ermöglichen ein selbstständiges Fortbewegen. Für RollstuhlfahrerInnen sind ausreichend breit dimensionierte, möglichst ebene Gehsteige am besten geeignet. Hohe Gehsteigkanten bedeuten eine Barriere. Auch Mistkübel und anderes „Straßenmobiliar“ können hinderlich sein, wenn entsprechende Montagehöhen nicht eingehalten werden.²³

²⁰Vgl. Monheim, Heiner und Rita Monheim-Dandorfer: Straßen für alle. Analysen und Konzepte zum Stadtverkehr der Zukunft. – Hamburg: Rasch und Röhring 1990. S. 112.

²¹Vgl. Stadtentwicklung Wien, Magistratsabteilung 18 [Hrsg.]: Masterplan Verkehr Wien 2003. – Wien: Magistratsabteilung 18. S. 24. (=Werkstattbericht Nr.58)

²²Vgl. Thaler, Robert (VCÖ Verkehrsclub Österreich – Ressort für Verkehrswissenschaft): Vorrang für Fußgänger. – Mödling: VCÖ Verkehrsclub Österreich 1993. S. 34.

²³Vgl. Stadtentwicklung Wien, Magistratsabteilung 18 [Hrsg.]: Masterplan Verkehr Wien 2003. – Wien: Magistratsabteilung 18. S. 86. (=Werkstattbericht Nr.58) und Robert Thaler (VCÖ Verkehrsclub Österreich – Ressort für Verkehrswissenschaft): Vorrang für Fußgänger. – Mödling: VCÖ Verkehrsclub Österreich 1993. S. 34.

2.5 PLANUNG

Zufußgehende sind ebenso daran interessiert ungehindert mobil sein zu können, wie alle anderen VerkehrsteilnehmerInnen. Sie brauchen Strukturen und Straßen, die das ermöglichen. Die gebaute Umwelt wie sie sich heute präsentiert, ist ein Produkt aus zahlreichen Einflüssen und Entscheidungen. Die Planung leistet einen maßgeblichen Beitrag zur Ausformung unserer Umwelt. Sie spiegelt oftmals die Einstellungen der EntscheidungsträgerInnen zu bestimmten Sachverhalten wider. Die technischen Studien weisen nach wie vor einen höheren Anteil an männlichen Studierenden auf. Meist aus der eigenen alltäglichen Erfahrung gespeist, werden die StudentInnen von den Lehrenden für den Autoverkehr sensibilisiert. Diese „Windschutzscheibenperspektive“ wird im planerischen Alltag noch multipliziert durch vorwiegend politische Entscheidungsträger(!), die ebenfalls motorisiert unterwegs sind.²⁴

Es ist erkennbar, dass das Bewusstsein für die Anliegen der nicht-motorisierten VerkehrsteilnehmerInnen nach und nach Eingang in die Planung findet. Die Schaffung von FußgeherInnen-gerechten Rahmenbedingungen kommt letztendlich allen in der Bevölkerung zugute, am meisten profitieren davon aber Kinder, alte Menschen und Frauen.

Da die Planung im Wirkungsbereich der Stadt Wien liegt, wird auf planerische Aspekte ein Schwerpunkt gelegt. Der Einfluss von Dritten, wie dem Bund, dem Land Niederösterreich oder Verkehrsträgern wie der ÖBB, auf das Verkehrsgeschehen innerhalb der Stadt, findet in dieser Arbeit keinen Eingang.

Im Folgenden werden die Planungskriterien für Strukturen, die das Zufußgehen fördern, dargestellt. Es wird auf die abstrakte Ebene der Strukturen ebenso eingegangen wie auf ganz konkrete Anforderungen für die Planung der Straße oder des Gehsteiges. Die Gestaltung des Straßenraumes, sowie die Maßnahmen zur Erhöhung der Verkehrssicherheit sind weitere Aspekte, die bei der Planung eine Rolle spielen (sollten). Als wichtige Planungsgrundlage neben den verkehrstechnischen und baulichen Kennziffern, werden auch jene Maßstäbe, die an den physischen Leistungen der nicht-motorisierten VerkehrsteilnehmerInnen orientiert sind und deren Ansprüche an den Straßenraum, erläutert.

2.5.1 FußgeherInnen-gerechte Strukturen

Als FußgeherInnen-gerechte Strukturen können jene Strukturen bezeichnet werden, die das Zufußgehen einerseits fördern und andererseits das Zufußunterwegssein sicher, bequem, attraktiv und erstrebenswert machen.

²⁴Vgl. Monheim, Heiner und Rita Monheim-Dandorfer: Straßen für alle. Analysen und Konzepte zum Stadtverkehr der Zukunft. – Hamburg: Rasch und Röhring 1990. S.111.

2.5.1.1 Struktur der kurzen Wege

Ein dichtes Wegenetz für FußgeherInnen zu schaffen, dient als Grundlage für eine „Struktur der kurzen Wege“.²⁵ Im dicht besiedelten Stadtgebiet findet sich auf engstem Raum eine Vielzahl an Einrichtungen: Wohnen, Arbeiten, Freizeit, Einkauf, private Erledigungen, medizinische Versorgung, etc. ist im fußläufigen Bereich anzutreffen. Die Menschen sind nicht gezwungen große Distanzen zurückzulegen, um die verschiedenen Alltagswege zu erledigen. Die Durchmischung zu erhalten, bringt Vorteile für die Bevölkerung und leistet einen Beitrag Wege kurz zu halten und somit (meist) Pkw-Fahrten einzusparen. Von einem dichten Wegenetz, ist die Rede, wenn zwischen den Straßen, Gassen und Wegen, die FußgeherInnen benützen können, maximal eine Entfernung von 100 Metern liegt. Verbindungswege oder Durchgänge bei größeren Wohnblöcken eignen sich besonders gut, um ein engmaschiges Fußwegenetz herzustellen.²⁶ Da Zufußgehende empfindlicher für Umwege sind als die anderen VerkehrsteilnehmerInnen, liegen mit einem dichten Netz an Gehsteigen und Fußwegen optimale Bedingungen für sie vor. Werden solche Strukturen angeboten, wird ermöglicht, dass die Füße als Verkehrsmittel genutzt werden.

2.5.1.2 Der Umweltverbund

Für das Zurücklegen von mittleren und längeren Distanzen sind die Füße bedingt geeignet, Radwege und die Öffentlichen Verkehrsmittel bieten daher eine optimale Ergänzung. Ist das Angebot des Umweltverbundes gut aufeinander abgestimmt, können die VerkehrsteilnehmerInnen einfach zwischen den Verkehrsmitteln wechseln.

Haltestellen, die nicht fußläufig erreichbar sind, oder lange Wege beim Umsteigen zu anderen Öffentlichen Verkehrsmittel, verringern die Bereitschaft öffentlich zu fahren. Bei der Planung von Haltestellen ist es wichtig zu berücksichtigen, dass sie sicher benutzbar sind und einfaches Ein- und Aussteigen ermöglichen, ohne dass der Pkw-Verkehr eine Gefahr darstellt.²⁷

Obwohl Radfahrende und Zufußgehende nicht-motorisierte VerkehrsteilnehmerInnen sind, eignen sich Wege zur gemeinsamen Benutzung schlecht. Die RadfahrerInnen und FußgeherInnen gefährden und stören einander bei der Verkehrsteilnahme. Radfahrende sind von ihrer Geschwindigkeit her näher beim Kfz-Verkehr als bei den FußgeherInnen. Grundsätzlich sollte daher die Fahrbahn den Radfahrenden (wieder) zur Verfügung stehen.

²⁵Vgl. Thaler, Robert (VCÖ Verkehrsclub Österreich – Ressort für Verkehrswissenschaft): Vorrang für Fußgänger. – Mödling: VCÖ Verkehrsclub Österreich 1993. S.38.

²⁶ Vgl. Thaler, Robert (VCÖ Verkehrsclub Österreich – Ressort für Verkehrswissenschaft): Vorrang für Fußgänger. – Mödling: VCÖ Verkehrsclub Österreich 1993. S.43.

²⁷Vgl. Thaler, Robert (VCÖ Verkehrsclub Österreich – Ressort für Verkehrswissenschaft): Vorrang für Fußgänger. – Mödling: VCÖ Verkehrsclub Österreich 1993. S.103.

Werden eigene Wege für die Radfahrenden geplant, sollten diese auch ausschließlich von den RadlerInnen benutzt werden. Ein dichtes Radwegenetz ist ebenso wünschenswert wie ein dichtes Netz an Fußwegen.²⁸

2.5.1.3 Wegzweck, Weglänge

Strukturen zu schaffen, die den Anforderungen der Bevölkerung entsprechen, bedarf der Kenntnis aus welchen Gruppen sich die Bevölkerung zusammensetzt und welche unterschiedlichen Bedürfnisse daraus entstehen. Abhängig von Alter oder Beruf gibt es Wege, die typisch sind und deshalb häufig zurückgelegt werden. Für Kinder sind dies zum Beispiel Wege zum Kindergarten, Schule oder Spielplatz. Studien haben gezeigt, dass Wege die mehrmals täglich zurückgelegt werden, auch zu Fuß zumutbar sind, wenn sie zwischen 300 und 600 Meter lang sind. Um die Bereitschaft zum Zufußgehen aufrecht zu erhalten, gilt der Grundsatz, dass die Weglänge umso geringer sein sollte, je häufiger der Weg zurückgelegt wird. Ältere Menschen, Menschen mit Behinderung und Kinder sind empfindlicher für Distanzen, als Erwachsene mit voller Leistungsfähigkeit. Werden Wege regelmäßig gemacht, sind Weglängen bis zu 1 km annehmbar, für seltene Wege werden auch 1,5 km als zumutbar angenommen. Eine attraktive, abwechslungsreiche, bequeme und sichere Gestaltung der Wege erhöht die Bereitschaft zu Gehen und lässt die Distanzen kürzer erscheinen. Da Zufußgehen auch eine Verkehrsart darstellt und nicht nur Freizeitfortbewegung bedeutet, sind erzwungene Umwege für FußgeherInnen ärgerlich, besonders dann, wenn Dinge transportiert werden oder Termine eingehalten werden müssen. Je nach Zweck des Fußweges variiert die Bereitschaft Umwege in Kauf zu nehmen.²⁹ Der Wegzweck hat außerdem Einfluss auf die „Gehlinien“. Geradlinig bewegen sich FußgeherInnen meist fort, wenn sie schnell vorwärts kommen wollen. Für Einkäufe, Wege von Kindern oder Spaziergänge sind spontane Richtungsänderungen und nicht-geradlinige Gehlinien charakteristisch.³⁰

2.5.1.4 Gehgeschwindigkeit

Für den motorisierten Verkehr und die Öffentlichen Verkehrsmittel sind „linienhafte Verkehrsnetze“ von Vorteil, für die Verkehrsteilnahme zu Fuß sind flächige Strukturen optimal. Öffentlichen Straßenraum als flächige Struktur mit einem dichten Netz an Fußwegen zur Verfügung zu stellen, ermöglicht für alle ein ungehindertes Bewegen. Die Kfz-Ströme

²⁸Vgl. Thaler, Robert (VCÖ Verkehrsclub Österreich – Ressort für Verkehrswissenschaft): Vorrang für Fußgänger. – Mödling: VCÖ Verkehrsclub Österreich 1993. S. 107.

²⁹Vgl. Thaler, Robert (VCÖ Verkehrsclub Österreich – Ressort für Verkehrswissenschaft): Vorrang für Fußgänger. – Mödling: VCÖ Verkehrsclub Österreich 1993. S.39.

³⁰Vgl. Thaler, Robert (VCÖ Verkehrsclub Österreich – Ressort für Verkehrswissenschaft): Vorrang für Fußgänger. – Mödling: VCÖ Verkehrsclub Österreich 1993. S.28f.

bewegen sich im Ortsgebiet mit ähnlicher Geschwindigkeit auf der Fahrbahn, auf den Gehsteigen treffen jedoch unterschiedliche Gehgeschwindigkeiten aufeinander. Je nach Wegzweck sind die Menschen schneller oder langsamer unterwegs. Alte Menschen gehen langsamer, große Menschen gehen meist schneller als kleine, Frauen langsamer als Männer. Auch die Witterung, die Zahl der Zufußgehenden (Fußgängerdichte) die Länge oder die Beschaffenheit des Weges nehmen Einfluss auf die Geschwindigkeit. Besonders bei Steigungen oder bei Rampen und Stiegen nimmt die Geschwindigkeit der FußgeherInnen ab, da die Höhenüberwindung zusätzliche körperliche Anstrengung bedeutet. Mit Einkaufstaschen, Kinderwagen und anderen transportierten Gegenständen steigt der Energieaufwand beim Gehen ebenfalls an.³¹

2.5.1.5 Querren

In der Planung festgelegte Richtlinien, wie das Querren der Fahrbahnen durch die FußgeherInnen erfolgen kann, erweisen sich in der Praxis als wenig geeignet. Die Annahme, dass Zufußgehende die Straße senkrecht querren und geradeaus gehen, entspricht oftmals nicht dem tatsächlichen Verhalten. Da viele FußgeherInnen beim Querren verunfallen, ist die Kenntnis des Querungsverhaltens der FußgeherInnen entscheidend, um Maßnahmen zur Erhöhung der Verkehrssicherheit zu setzen. In der Literatur werden drei Kategorien an Querungsverhalten genannt. Die erste Kategorie bilden die „Querungen aus dem Stand“, wie es meist bei Schutzwegen oder Kreuzungen der Fall ist. Die zweite Art des Überquerens bildet die „Querung aus dem Gehen“ – die FußgeherInnen versuchen bei autofreier Fahrbahn zu querren, meist in Gehrichtung, um Zeit und Weg zu verkürzen. Die risikoreichste Art eine Straße zu querren, stellt die „indirekte Querung“ dar. Es wird die freie Fahrbahn gequert, entweder in der Fahrbahnmitte auf das Freiwerden der anderen Fahrbahn gewartet oder währenddessen in Gehrichtung weitergegangen und dann gequert. Je nach Alter variieren die Risikobereitschaft und die Querungsgeschwindigkeit. Besonders für Kinder und alte Menschen ist das Querren eine Herausforderung, da sie länger brauchen um die Situation zu überblicken, sich zu orientieren und schließlich über die Fahrbahn(en) zu gelangen.³²

2.5.1.6 Orientierungshilfen

Hinweisschilder im Straßenraum enthalten meist Informationen, die den FußgeherInnen kaum Orientierungshilfen bieten. Tafeln und Schilder, die speziell Informationen über den

³¹Vgl. Thaler, Robert (VCÖ Verkehrsclub Österreich – Ressort für Verkehrswissenschaft): Vorrang für Fußgänger. – Mödling: VCÖ Verkehrsclub Österreich 1993. S.25f.

³²Vgl. Thaler, Robert (VCÖ Verkehrsclub Österreich – Ressort für Verkehrswissenschaft): Vorrang für Fußgänger. – Mödling: VCÖ Verkehrsclub Österreich 1993. S.30f.

Nahbereich (Beschaffenheit des Weges, Barrieren, alternative Routen, etc.) oder Möglichkeiten zum Unterstellen und Ausrasten geben, erleichtern das Unterwegssein.³³

Nicht zuletzt ist auch die ausreichende Beleuchtung der Straße und besonders des Gehsteiges ein wichtiger Beitrag für eine FußgeherInnen-gerechte Struktur.

Wird dem FußgeherInnenverkehr die höchste Priorität in der Planung zuteil, vergrößert sich die Chance, dass so nicht nur eine Qualitätssteigerung für all jene eintritt, die bisher aufs Zufußgehen angewiesen waren, es stellen sich auch positive Effekte, wie Verlagerung des Verkehrs von motorisiert auf nicht-motorisiert ein. In der Literatur wird ein Zusammenhang zwischen der Errichtung von Straßen für den Pkw-Verkehr und der Zunahme des motorisierten Verkehrs beschrieben – „(Auto)Straßen erzeugen Autoverkehr“.³⁴ Nach diesem Prinzip gilt: „Gehwege erzeugen Fußgehverkehr“. Die Zunahme des nicht-motorisierten Verkehrs belastet die Umwelt nicht durch Abgase, Lärm oder Flächenversiegelung. Davon profitiert letztendlich die gesamte Bevölkerung.

2.5.2 Die Straße

Der Begriff „Straße“ wird heute meist synonym mit einer Fahrbahn für Pkws und andere Kraftfahrzeuge gebraucht. Die Straße ist nicht nur Verkehrsfläche, sie dient dem sozialen Leben, nimmt aber auch Einfluss darauf. Da in der Stadt Wohnen, Arbeiten, Freizeit und wichtige Infrastruktur auf engstem Gebiet durchmischt vorzufinden sind, führen die meisten Straßen durch Wohngebiet. Die direkten AnrainerInnen sind besonders betroffen von den Auswirkungen des motorisierten Verkehrs. Neben dem Verkehrslärm und den Abgasen, nimmt der Autoverkehr auch Fläche für sich in Anspruch, die der Bevölkerung, außer bei motorisierter Verkehrsteilnahme, nicht zur Verfügung steht.

Die Straßenverkehrsordnung (StVO), die festlegt von wem die Straße wie zu benutzen ist, definiert Straße wie folgt: „eine für den Fußgänger- oder Fahrzeugverkehr bestimmte Landfläche samt den in ihrem Zuge befindlichen und diesem Verkehr dienenden baulichen Anlagen.“ In den nachfolgenden Ausführungen zeigt sich allerdings, dass damit nicht rechtlich abgesichert ist, dass diese „Landfläche“ zur gleichberechtigten Nutzung für alle VerkehrsteilnehmerInnen dienen soll. Die Straße wird unterteilt in „Fahrbahn: der für den Fahrzeugverkehr bestimmte Teil der Straße“ und „Gehsteig: ein für den Fußgängerverkehr bestimmter, von der Fahrbahn durch Randsteine, Bodenmarkierungen oder dgl. abgegrenzter

³³Vgl. Thaler, Robert (VCÖ Verkehrsclub Österreich – Ressort für Verkehrswissenschaft): Vorrang für Fußgänger. – Mödling: VCÖ Verkehrsclub Österreich 1993. S.108.

³⁴Zit. nach: Monheim, Heiner und Rita Monheim-Dandorfer: Straßen für alle. Analysen und Konzepte zum Stadtverkehr der Zukunft. – Hamburg: Rasch und Röhring 1990. S.149.

Teil der Straße“.³⁵ Diese Zerteilung der Straße hat dahin geführt, dass die Fahrbahn als fixer Bestandteil der Straße garantiert wird und der Gehsteig als Rest des „Regelprofiles“ gilt. Es gibt keine vorgeschriebene Mindestbreite für Gehsteige, so verengen sich oder verschwinden Gehsteige oftmals bei engen Platzverhältnissen. Die „Flüssigkeit des Autoverkehrs“ genießt hier gegenüber der Infrastruktur für FußgeherInnen Priorität.³⁶

In Ausnahmefällen, wie Fußgängerzonen oder Wohnstraßen, steht die gesamte Straße für die FußgeherInnen zur Verfügung. Die Entscheidung welche Straßen von der Trennung in Fahrbahn und Gehsteig absehen und eine gemeinsame Nutzung von nicht-motorisierten und motorisierten TeilnehmerInnen zulassen, wird anhand von sogenannten „harten“ (quantifizierbaren) Kriterien, wie der Kfz-Frequenz auf Straßen, getroffen. „Weiche“ Kriterien, wie sie die Nutzungsansprüche oder Bedürfnisse der Bevölkerung darstellen, nehmen geringeren Einfluss auf die Entscheidung.³⁷ Die rechtlichen Bestimmungen tragen außerdem dazu bei, das Trennprinzip Fahrbahn – Gehsteig aufrechtzuerhalten.

2.5.3 Der Gehsteig

Die „Bemessung von Fußgängeranlagen“ erfolgt anhand der „maximalen 15-Minuten Verkehrsstärke“. An Orten wo innerhalb eines kurzen Zeitraumes mit hohem Aufkommen an Menschen auf den Gehsteigen zu rechnen ist (Haltestellen, Schulen), wird die „2-Minuten-Verschleissstärke“ herangezogen. Die Verkehrsstärke stellt die „Stärke des Fußgängerstromes in Personen pro Minute und Meter“ dar. Diese Größe fließt ein in die sogenannten LOS-Klassen (Level of Service- Klassen), die zur Beurteilung der „Qualität des Verkehrsablaufes“ dienen. Es wird in der Literatur empfohlen Gehsteige so zu dimensionieren, dass bei „normalen Verhältnissen“ die LOS -Klasse C gewährleistet ist. LOS-Klasse C bedeutet, dass „normale Gehgeschwindigkeit möglich“ ist, bei kreuzenden oder entgegenkommenden FußgeherInnen können Konflikte auftreten.³⁸

Straßen beziehungsweise Gehsteige zu planen, die den Bedürfnissen der Zufußgehenden gerecht werden, bedeutet zu berücksichtigen, dass FußgeherInnen unterschiedliche Platzansprüche stellen. Die Menschen bewegen sich alleine, zu zweit in unterschiedlichen Geschwindigkeiten, mit Taschen, Kinderwägen, Hunden, auf unterschiedlichen Weglinien fort. Im Gegensatz zum motorisierten Verkehr bedeuten genormte Verhältnisse für die

³⁵ Zit. nach: http://www.internet4jurists.at/gesetze/bg_stvo01.htm (Stand 31.3.2008)

³⁶Vgl. Thaler, Robert (VCÖ Verkehrsclub Österreich – Ressort für Verkehrswissenschaft): Vorrang für Fußgänger. – Mödling: VCÖ Verkehrsclub Österreich 1993. S. 8.

³⁷Vgl. Thaler, Robert (VCÖ Verkehrsclub Österreich – Ressort für Verkehrswissenschaft): Vorrang für Fußgänger. – Mödling: VCÖ Verkehrsclub Österreich 1993. S. 59.

³⁸LOS-Klassen Kennwerte: Fläche pro Person (m^2/P), Dichte (P/m^2), mittlere Geschwindigkeit, Fußgängerrate ($P/\text{min} \times m$), Verkehrsstärke – Siehe: Cerwenka, Peter et al.: Einführung in die Verkehrssystemplanung. – Wien: Österreichischer Kunst-Kulturverlag 2004. S. 78f.

Zufußgehenden nicht unbedingt eine Qualitätssicherung in ihrer Fortbewegung. Eine Gehsteigbreite von mindestens zwei Metern, wie sie von der Stadt Wien versucht wird zu gewährleisten, stellt einen ersten Schritt für qualitativvolleres Zufußgehen dar. In der Verkehrssystemplanung gelten als Empfehlungen für die Gehsteigplanung, dass ein Gehsteig „nicht schmaler als 2,25 Meter sein“ soll und dass „bei genügend Breite auch Aufenthaltsfunktion für verschiedene Aktivitäten möglich“ ist.³⁹

Da Gehflächen in der Praxis, auch bei geringerer Breite als 2,25 Meter andere Funktionen erfüllen, als jene der Fortbewegung, ändern sich mit wandelnder Nutzung die Bedingungen für die Zufußgehenden. So finden sich parkende Autos, Kioske, Würstelbuden, im Sommer Schanigärten und im Winter Punschstände, Verkehrsschilder, Hydranten, und vieles mehr auf den Gehflächen.

Um die Attraktivität des Zufußgehens zu fördern, sind auch die Beschaffenheit und die Gestaltung des Gehsteiges ein wichtiger Bestandteil. Begrünte Gehwege erhöhen nicht nur die Lebensqualität in der Stadt, Bäume spenden den FußgeherInnen auch Schatten und schützen vor Regen. Gepflasterte (ebene) Gehsteige bieten eine ansprechende Optik und machen Fußwege abwechslungsreicher. Die Ästhetik des Umfeldes spielt beim Zufußgehen generell eine wichtige Rolle. Saubere Gehsteige, die gut beleuchtet werden, tragen zur Schaffung eines schönen Umfeldes bei, ebenso wie Passagen, Plätze mit Brunnen oder Alleen.⁴⁰

Als abschließendes Kriterium für FußgeherInnen-gerechte Gehsteige und Gehwege kann noch die Gewährleistung des barrierefreien Vorwärtkommens gelten. Egal ob alte Menschen, Kleinkinder, RollstuhlfahrerInnen, Kinderwagen-, oder TrolleynutzerInnen den Gehsteig benutzen, durch abgeflachte Gehsteigkanten und ebene Gehflächen wird allen das Vorwärtkommen erleichtert.

2.6 VERKEHRSSICHERHEIT

Die hohe Anzahl der getöteten im Straßenverkehr konnte durch gezielt eingeführte Maßnahmen zur Erhöhung der Verkehrssicherheit Anfang der 80er Jahre erstmals reduziert werden.⁴¹

³⁹Zit. nach: Cerwenka, Peter et al.: Einführung in die Verkehrssystemplanung. – Wien: Österreichischer Kunst-Kulturverlag 2004. S. 58.

⁴⁰Vgl. Monheim, Heiner und Rita Monheim-Dandorfer: Straßen für alle. Analysen und Konzepte zum Stadtverkehr der Zukunft. – Hamburg: Rasch und Röhling 1990. S. 252.

⁴¹Vgl. Stadtentwicklung Wien, Magistratsabteilung 18 [Hrsg.]: Masterplan Verkehr Wien 2003. – Wien: Magistratsabteilung 18. S. 67.

Im Ortsgebiet zählen zu den besonders gefährdeten Gruppen im Straßenverkehr Kinder, Jugendliche, SeniorInnen, FußgeherInnen und RadfahrerInnen. Gefährdet sind also vorwiegend jene, die bei der Verkehrsteilnahme nicht durch eine Pkw-Hülle geschützt sind.⁴² In Österreich ist etwa jeder siebente getötete Verkehrsteilnehmende ein Fußgehender.⁴³ Die Hauptunfallursachen bei FußgeherInnenunfällen sind: mangelnde Sichtbeziehung zwischen FußgeherIn und Kfz-LenkerIn, überhöhte Geschwindigkeit des Fahrzeugverkehrs, Vorrangverletzungen des Fahrzeugverkehrs, Fahren bei Rot, Überqueren bei Rot, toter Winkel, falsche Interpretation des FußgeherInnenverhaltens durch Kfz-LenkerIn und Fehlverhalten der VerkehrsteilnehmerInnen. Die Maßnahmen zur Erhöhung der Verkehrssicherheit betreffen somit vorwiegend die Verbesserung der Sichtbarkeit von FußgeherInnen, die ausreichend breite Dimensionierung von Gehsteigen, Querungshilfen, die Verlängerung der Grünphasen für FußgeherInnen und die auf Sicherheit ausgerichtete Haltestellenplanung.⁴⁴

Bei Unfällen mit verletzten oder getöteten FußgeherInnen sind in den meisten Fällen Pkws beteiligt. Die Schwere der Verletzungen bzw. das Risiko für die FußgeherInnen bei einer Kollision mit einem Pkw getötet zu werden, hängt direkt mit der Geschwindigkeit des Pkws beim Zusammenstoß zusammen. Bei der im Ortsgebiet üblichen Geschwindigkeitsbegrenzung von 50km/h liegt die Wahrscheinlichkeit für Zufußgehende bei einem Unfall getötet oder schwer verletzt zu werden bei 40%. Die Wahrscheinlichkeit schwer verletzt oder getötet zu werden, sinkt bei einer Geschwindigkeit von 30km/h auf 5%. Aufgrund des kürzeren Bremsweges können Pkw-LenkerInnen bei geringeren Geschwindigkeiten ihr Fahrzeug noch vor den (querenden) FußgeherInnen anhalten.⁴⁵ Die Konstruktion von Autokarosserien hat ebenfalls Einfluss auf die Verletzungsschwere der FußgeherInnen bzw. das Risiko getötet zu werden. Autos, die beim Crashtest beim Schutz der Insassen besonders gut abschneiden, erweisen sich für die FußgeherInnen als besonders gefährlich.⁴⁶

2.6.1 Sicheres Queren

Da vor allem beim Queren der Straße gefährliche Situationen für die FußgeherInnen entstehen, stellt sich die Frage, wie „Schutzwege“ gestaltet sein sollten und wo

⁴²Vgl. Stadtentwicklung Wien, Magistratsabteilung 18 [Hrsg.]: Masterplan Verkehr Wien 2003. – Wien: Magistratsabteilung 18. S. 69.

⁴³Vgl. Kuratorium für Verkehrssicherheit et al.: Basic Fact Sheet 2006 Fußgänger. S. 2

⁴⁴Vgl. Robatsch, Klaus und Erwin Schrammel: Grundlagen der Verkehrssicherheit. – Wien: Österreichischer Kunst- und Kulturverlag 2001. S. 66.

⁴⁵Vgl. Thaler, Robert (VCÖ Verkehrsclub Österreich – Ressort für Verkehrswissenschaft): Vorrang für Fußgänger. – Mödling: VCÖ Verkehrsclub Österreich 1993. S. 13.

⁴⁶ http://www.oeamtc.at/index.php?type=article&id=1123550&menu_active=15 und Monheim, Heiner und Rita Monheim-Dandorfer: Straßen für alle. Analysen und Konzepte zum Stadtverkehr der Zukunft. – Hamburg: Rasch und Röhring 1990. S. 26.

Querungshilfen für FußgeherInnen notwendig sind. Abhängig von der Nutzung der Straße, der FußgeherInnenfrequenz und der Lage der Querungshilfe (Kreuzung, am geraden Straßenverlauf, etc.) sind die unterschiedlichen Querungshilfen verschieden geeignet. Für alle baulichen oder verkehrsorganisatorischen Maßnahmen (Bsp. Ampelschaltungen) gilt aber, dass sie nur dann zum Schutz der VerkehrsteilnehmerInnen beitragen, wenn sie für alle verständlich und übersichtlich gestaltet sind.⁴⁷

Unfällen beim Queren kann vorgebeugt werden, indem FußgeherInnen dort, wo häufig die Straßenseite gewechselt wird (Haltestelle, Geschäft, Schule, etc.) eine Querungshilfe, etwa einen Zebrastreifen, einen vorgezogenen Gehsteig oder eine Ampel, vorfinden. Dienen die Füße als Verkehrsmittel, wird versucht Ziele möglichst rasch, ohne erheblichen Umweg zum nächsten Schutzweg, zu erreichen. Es ist daher wichtig in regelmäßigen Abständen, etwa alle 50 Meter, eine sichere Möglichkeit zum Überqueren zu haben. Parkende Autos erschweren herannahenden Pkws die Sicht auf querende FußgeherInnen. Geringe Pkw-Geschwindigkeit und das Ermöglichen von Sichtkontakt zwischen LenkerIn und FußgeherIn sind wesentliche Elemente für eine sichere Straßenquerung.⁴⁸

Ampeln als Querungshilfen werden vor allem auf Straßen mit hohem Kfz-Aufkommen eingesetzt. Die Schaltung der Ampel ist darauf ausgelegt den Autoverkehr flüssig zu halten und möglichst hohe Mengen an Pkws zu bewältigen. Die Wartephases und Grünphasen für Zufußgehende entsprechen ihren Maßstäben oftmals nicht. Wartezeiten, die als lang empfunden werden (ab etwa 40 Sekunden), besonders dann wenn die Witterung ein erzwungenes Stehenbleiben unangenehm macht, fordern risikobereitere FußgeherInnen dazu heraus die Fahrbahn(en) auch bei Rot zu überqueren. Grünphasen für FußgeherInnen werden im Gegensatz zu den Wartezeiten häufig als zu kurz empfunden. Besonders alte Menschen, Kinder und Menschen mit Kinderwagen benötigen beim Queren der Fahrbahn länger. Die Berechnungen der Grünphasen für den FußgeherInnenverkehr ziehen als Grundlage eine, für oben genannte VerkehrsteilnehmerInnen, zu hohe Gehgeschwindigkeit heran. Ampeln als Querungshilfen haben sich in Kombination mit Mittelinseln, die vor allem bei mehreren Fahrbahnen eingesetzt werden, als problematisch erwiesen. Die Überquerung wird dadurch verlängert und führt eher dazu, dass FußgeherInnen versuchen auch bei Rot über die gesamte Fahrbahn zu gelangen. Den Ansprüchen der Zufußgehenden wird bei Kreuzungen am Besten

⁴⁷Vgl. Thaler, Robert (VCÖ Verkehrsclub Österreich – Ressort für Verkehrswissenschaft): Vorrang für Fußgänger. – Mödling: VCÖ Verkehrsclub Österreich 1993. S. 81.

⁴⁸Vgl. Thaler, Robert (VCÖ Verkehrsclub Österreich – Ressort für Verkehrswissenschaft): Vorrang für Fußgänger. – Mödling: VCÖ Verkehrsclub Österreich 1993. S. 81.

eine „Rundum-Grün“-Ampelschaltung gerecht. Die FußgeherInnen können so auch diagonal die Kreuzung queren und müssen nicht zwei Wartephasen in Kauf nehmen.⁴⁹

2.6.2 Maßnahmen zur Erhöhung der Verkehrssicherheit

Viele Maßnahmen für mehr Sicherheit erfordern auch nicht mehr Platz. Aufpflasterungen oder Gehsteigvorziehungen erhöhen die Aufmerksamkeit der Kfz-NutzerInnen, wirken temporeduzierend und erhöhen ohne zusätzlichen Platzanspruch die Sicherheit der Gehenden. Zebrastreifen räumen den Zufußgehenden zwar einen verbesserten rechtlichen Status ein, der Beitrag zu Erhöhung der Verkehrssicherheit ist umstritten. Die gängige Praxis die Ampel für die Fußgehenden und den abbiegenden Kfz-Verkehr gleichzeitig grün zu schalten, wirkt sich negativ auf die Sicherheit der Fußgehenden, trotz vorhandenem Schutzweg, aus. Zebrastreifen haben außerdem keine temporeduzierende Wirkung, was sich für die Verbesserung der FußgeherInnensicherheit als Nachteil herausstellt, da die notwendige Kommunikation (Blickkontakt, usw.) zwischen Pkw-LenkerIn und überquerendem Zufußgehenden zur Klarstellung des weiteren Handelns nicht stattfinden kann.⁵⁰

Die nachhaltigste Maßnahme zur Erhöhung der Verkehrssicherheit besteht in der Anpassung des Kfz-Verkehrs an die Maßstäbe, welche die nicht-motorisierten VerkehrsteilnehmerInnen setzen. Das bedeutet die Geschwindigkeit im Ortsgebiet auf 30km/h zu senken und die Kfz-Verkehrsmenge zu reduzieren, indem den FußgeherInnen, RadfahrerInnen und BenutzerInnen der Öffentlichen Verkehrsmittel mehr Platz und Vorrang bei der Verkehrsteilnahme eingeräumt wird. Die Verkehrskultur sollte dahingehend beeinflusst werden, dass sich die Kfz-LenkerInnen defensiv im Straßenraum bewegen und sich als stärkere und somit gefährlichere VerkehrsteilnehmerInnen wahrnehmen. Maßnahmen, die die Nutzung des Pkws unattraktiv machen, leisten auch einen Beitrag zur Erhöhung der Verkehrssicherheit.⁵¹

2.6.3 Subjektive Sicherheit

Nicht nur die objektive Sicherheit ist wichtig für die zu Fußgehenden, ebenso wichtig ist für FußgeherInnen auch das Gefühl sicher zu sein. Bei Unter,- und Überführungen, Durchgängen oder Baustellen ist es wichtig, dass sie gut beleuchtet sind und keine „Angsträume“ für die Menschen darstellen. Wenig frequentierte Wege stellen häufig solche Angsträume dar,

⁴⁹Vgl. Thaler, Robert (VCÖ Verkehrsclub Österreich – Ressort für Verkehrswissenschaft): Vorrang für Fußgänger. – Mödling: VCÖ Verkehrsclub Österreich 1993. S. 94 und S. 97.

⁵⁰Vgl. Thaler, Robert (VCÖ Verkehrsclub Österreich – Ressort für Verkehrswissenschaft): Vorrang für Fußgänger. – Mödling: VCÖ Verkehrsclub Österreich 1993. S. 87.

⁵¹Vgl. Thaler, Robert (VCÖ Verkehrsclub Österreich – Ressort für Verkehrswissenschaft): Vorrang für Fußgänger. – Mödling: VCÖ Verkehrsclub Österreich 1993. S. 54.

besonders nachts. Durch die Möglichkeit im Straßenraum gesehen zu werden, kann dem Unbehagen solche Wege zu nutzen, begegnet werden.⁵²

2.7 WIRTSCHAFT

Seit Jahren ist ein Rückgang an kleinen Einzelhandelsgeschäften zu beobachten, der nicht nur Wien betrifft. Im dicht bebauten urbanen Gebiet tritt, trotz der vorhandenen Kaufkraft, das Phänomen „Geschäftssterben“ auf. Dem Trend entsprechend, Einkaufen mit Freizeit zu verbinden, werden „flächenintensive“ Einkaufszentren im Stadtrandbereich errichtet. Diese Shopping- und Freizeitzentren weisen Kfz-freundliche Strukturen auf, da sie über das hochrangige Straßennetz erreichbar sind und riesige Parkflächen anbieten.⁵³ Die Nahversorgung im innerstädtischen Bereich wird durch die künstliche Nachahmung von fußläufiger Erreichbarkeit, vor Witterung geschützt - überdacht und beleuchtet, einer harten Konkurrenz ausgesetzt. Einkaufswege werden dadurch länger, die „Struktur der kurzen Wege“ aufgelöst. Die Erfahrung mit Fußgängerzonen zeigt jedoch, dass dort wo entsprechende Strukturen für jene geschaffen werden, die nicht-motorisiert unterwegs sind, der gewonnene Raum vielfältig genutzt wird. Werden die gewachsenen Strukturen im innerstädtischen Bereich für die FußgeherInnen wieder zugänglich gemacht, entsteht neben dem Wirtschaftsmarkt ein Kommunikationsort mit hoher Aufenthaltsqualität.⁵⁴

2.7.1 Versorgungsverkehr

Die meisten Einkaufswege werden im Umkreis von bis zu zwei Kilometern zurückgelegt und das vorwiegend zu Fuß. Längere Einkaufswege über 5 Kilometer, die eher mit den Öffentlichen Verkehrsmitteln oder mit dem Pkw zurückgelegt werden müssen, finden seltener statt.⁵⁵ Entgegen der Ansicht, dass der Handel von Parkflächen abhängig ist, da die wichtigste KundInnengruppe mit dem Pkw kommt, zeigt sich, dass der Umsatz mit der FußgeherInnenfrequenz steigt.⁵⁶

⁵²Vgl. Thaler, Robert (VCÖ Verkehrsclub Österreich – Ressort für Verkehrswissenschaft): Vorrang für Fußgänger. – Mödling: VCÖ Verkehrsclub Österreich 1993. S. 35 und S. 43.

⁵³Vgl. Stadtentwicklung Wien, Magistratsabteilung 18 [Hrsg.]: Masterplan Verkehr Wien 2003. – Wien: Magistratsabteilung 18. S. 53.

⁵⁴Vgl. Thaler, Robert (VCÖ Verkehrsclub Österreich – Ressort für Verkehrswissenschaft): Vorrang für Fußgänger. – Mödling: VCÖ Verkehrsclub Österreich 1993. S. 47.

⁵⁵Vgl. Monheim, Heiner und Rita Monheim-Dandorfer: Straßen für alle. Analysen und Konzepte zum Stadtverkehr der Zukunft. – Hamburg: Rasch und Röhling 1990. S. 126.

⁵⁶Vgl. Thaler, Robert (VCÖ Verkehrsclub Österreich – Ressort für Verkehrswissenschaft): Vorrang für Fußgänger. – Mödling: VCÖ Verkehrsclub Österreich 1993. S. 16.

Der sogenannte Versorgungsverkehr macht etwa 26% der Wege der WienerInnen aus, wobei Frauen um ein Drittel mehr Wege im Versorgungsverkehr zurücklegen. Sie erledigen dabei die Hälfte der Wege zu Fuß.⁵⁷ Um die umweltfreundliche Mobilität der Frauen, trotz der zunehmenden Motorisierung der weiblichen Bevölkerung, zu halten und jene der männlichen Bevölkerung zu fördern, sind die entsprechenden Dienstleistungsangebote in fußläufiger qualitätsvoller Erreichbarkeit entscheidend.

2.7.2 Wirtschaftsverkehr

Dem Wirtschaftsverkehr (Herstellung und Verteilung von Gütern und Dienstleistungen) kommt eine wichtige Rolle bei der Verkehrsplanung zu. Die Gewährleistung eines reibungslosen Wirtschaftsverkehrs dient zur Legitimierung neuer Straßen oder mehr Stellflächen für Pkws. Die Errichtung neuer Straßen kommt jedoch nicht ausschließlich dem Wirtschaftsverkehr zugute. Der motorisierte Individualverkehr profitiert auf kurze Zeit weit mehr, als der verkehrsanteilmäßig geringere Wirtschaftsverkehr. Die „Flüssigkeit“ des Wirtschaftsverkehrs wird dadurch nicht erreicht. Dem Stau auf den Straßen wird durch neue Straßen nicht entgegengewirkt. „Die neue Überlastung stellt sich in der Regel auf höherem Niveau ein“.⁵⁸ Eine Reduktion des motorisierten Individualverkehrs bzw. die Verlagerung auf den Umweltverbund bringt Verbesserungen für den Wirtschaftsverkehr. Der Wirtschaftsverkehr selbst könnte ebenfalls vermehrt im Umweltverbund zurückgelegt werden, vor allem dann, wenn der Gütertransport entfällt.⁵⁹

2.8 INTERESSENKONFLIKTE

Das höchste Verkehrsaufkommen haben die Städte zu tragen. Die motorisierten BewohnerInnen, die motorisierten PendlerInnen aus dem Umland, der motorisierte Wirtschaftsverkehr – im Stadtgebiet kommen schließlich alle motorisierten VerkehrsteilnehmerInnen zusammen. Ruht der motorisierte Verkehr, benötigt es Platz, um ihn unterzubringen. Die Strategien, wie mit dem hohen Flächenbedarf für parkende Pkws im Stadtgebiet, mit den begrenzten Ressourcen an Raum umgegangen werden soll, unterscheiden

⁵⁷Vgl. Stadtentwicklung Wien, Magistratsabteilung 18 [Hrsg.]: Masterplan Verkehr Wien 2003. – Wien: Magistratsabteilung 18. S. 53.

⁵⁸Zit. nach: Monheim, Heiner und Rita Monheim-Dandorfer: Straßen für alle. Analysen und Konzepte zum Stadtverkehr der Zukunft. – Hamburg: Rasch und Röhrling 1990. S. 149.

⁵⁹Vgl. Monheim, Heiner und Rita Monheim-Dandorfer: Straßen für alle. Analysen und Konzepte zum Stadtverkehr der Zukunft. – Hamburg: Rasch und Röhrling 1990. S. 120f.

sich und werden auch in Fachkreisen unterschiedlich bewertet. Da die Fläche für die parkenden Autos meist in direkter Konkurrenz zu Gehflächen steht, tragen Stellplatzverluste zur Verbesserung der Bedingungen für FußgeherInnen bei.

Die Parkraumbewirtschaftung, als eine Möglichkeit um die Masse an ruhenden Pkws in den Städten zu bewältigen, ist auch Teil eines Mobilitätsmanagements. Die autoorientierte Mobilität spielt im urbanen Verkehr eine dominante Rolle. Die Ansprüche an Lebensqualität und Erreichbarkeit sind hoch, es bedarf daher einer nachhaltigen „Parkraumpolitik“ um die Mobilität in den Städten verträglicher für die Menschen und die Umwelt zu gestalten. Gemeinsam mit der Parkraumbewirtschaftung sind Maßnahmen wichtig, die die Nutzung von nicht-motorisierten Verkehrsmitteln und Öffentlichen Verkehrsmitteln attraktiv machen um auch den gewünschten Effekt zu erzielen.⁶⁰

2.9 DIE STRASSENVERKEHRSORDNUNG - RECHTLICHE ASPEKTE

Die Straßenverkehrsordnung (StVO) ist ein Bundesgesetz, das 1960 in Kraft getreten ist um die Straßenbenutzung von nicht-motorisierten und motorisierten VerkehrsteilnehmerInnen zu regeln. Dieses Regelwerk orientiert sich an den Ansprüchen des Kfz-Verkehrs und ordnet die Bedürfnisse der anderen VerkehrsteilnehmerInnen unter. Paragraph 76, der das Verhalten der FußgeherInnen regelt, macht dies deutlich. Die Zufußgehenden werden, unabhängig davon ob sie mit Kinderwagen, Gepäck, in Gruppen usw. unterwegs sind, dazu verpflichtet auf dem Gehsteig zu gehen, sie dürfen die Fahrbahn nicht „überraschend“ betreten. Ist kein Gehsteig vorhanden, muss am Straßenbankett oder am Fahrbahnrand gegangen werden. Es ist den FußgeherInnen außerdem untersagt andere VerkehrsteilnehmerInnen zu gefährden und zu behindern. Zu Queren haben sie in „angemessener Eile“ und Unter- oder Überführungen, sowie Schutzwege sind verpflichtend zu benützen. Die StVO räumt anderen VerkehrsteilnehmerInnen das Recht ein, den Gehsteig, Gehwege oder das Straßenbankett zu nutzen, „wenn der Fußgängerverkehr dadurch nicht übermäßig behindert wird“.⁶¹

Die Förderung des FußgeherInnenverkehrs besteht auch darin, bestehende Richtlinien der StVO zugunsten des Umweltverbundes zu verändern und für Konzepte, die die Straße wieder für alle VerkehrsteilnehmerInnen zur Verfügung stellen, die rechtlichen Grundlagen zu bieten. Die Straßenverkehrsordnung, als rechtliches Regelwerk unserer Verkehrskultur, sollte

⁶⁰Schiefenhövel, Angelika: City Parking in Europe – Europäische Einsichten und Aussichten. Parkraummanagement – quo vadis? – In: mobilogisch! 1/08 – Berlin: Arbeitskreis Verkehr und Umwelt UMKEHR e.V. et al. [Hrsg.] 29. Jahrgang S. 34.

⁶¹Zit. nach: <http://www.ris.bka.gv.at/bundesrecht/> (Stand 12.April 2008)

zum Ausdruck bringen, dass als Maßstab die „schwächsten“ VerkehrsteilnehmerInnen herangezogen werden um den Verkehr menschen- und nicht autogerecht zu gestalten.

2.10 VERKEHRSPOLITIK

Die politischen EntscheidungsträgerInnen sind jene, die für die Rahmenbedingungen des Verkehrs zuständig sind. Welchem Verkehrsmittel sie Priorität einräumen, spiegelt sich unter anderem in der Verkehrsmittelwahl der Bevölkerung wider. Werden politische Anstrengungen unternommen um den motorisierten Individualverkehr zu reduzieren, indem der nicht-motorisierte Verkehr und der Öffentliche Verkehr gefördert werden, vergrößert sich die Chance, dass sich das Mobilitätsverhalten der Bevölkerung zugunsten des Umweltverbundes anpasst. In Zusammenschau mit der Raumplanung können Strukturen verändert bzw. geschaffen werden, die fußläufige Erreichbarkeit der Einrichtungen des täglichen Bedarfs für die gesamte (Stadt)-Bevölkerung ermöglichen. Die Raumordnungsgesetze werden auf Landesebene geregelt. Es obliegt daher dem Land (Stadt Wien) in den Flächenwidmungsplänen Bedacht darauf zu nehmen, dass eine Durchmischung von Wohnen, Arbeiten, Dienstleistungsangeboten und Freizeit gegeben ist.⁶² Der nicht-motorisierten Mehrheit der Bevölkerung und ihrem alltäglichen Mobilitätsverhalten wird dadurch genüge getan. Für längere Distanzen (oftmals Arbeitsweg) ist ein gut ausgebautes Netz an Radwegen oder an Öffentlichen Verkehrsmitteln mit dichten Intervallen eine optimale Alternative für den Pkw.

Das verkehrspolitische Bekenntnis zur Förderung des FußgeherInnenverkehrs bedeutet die finanziellen Mittel für Infrastruktur für FußgeherInnen bereitzustellen und Maßnahmen, auch wenn sie aus Sicht der EntscheidungsträgerInnen unpopulär erscheinen, umzusetzen.

Die finanziellen Mittel spielen für die Gemeinden, im Fall Wien für die Bezirke, eine wichtige Rolle bei der Bereitstellung von FußgeherInnen-Infrastruktur. Im Ortsgebiet sind die Gemeinden für die Errichtung und Erhaltung von Gehsteigen auf Bundes-, und Landesstraßen zuständig. Die Gemeinden sind mit diesen Kosten überfordert. Schmale, nicht vorhandene Gehsteige oder Gehsteige in schlechtem Zustand sind die Folge.⁶³ Die Finanzierung der gesamten Straße durch das Land oder den Bund, ermöglicht den Gemeinden entsprechende Gehsteige bereitzustellen.

⁶²Vgl. Thaler, Robert (VCÖ Verkehrsclub Österreich – Ressort für Verkehrswissenschaft): Vorrang für Fußgänger. – Mödling: VCÖ Verkehrsclub Österreich 1993. S. 126.

⁶³Vgl. Robatsch, Klaus und Erwin Schrammel: Grundlagen der Verkehrssicherheit. – Wien: Österreichischer Kunst- und Kulturverlag 2001. S. 83.

3 VERKEHR IN WIEN

Im folgenden Teil dieser Arbeit wird das Verkehrsgeschehen in Wien dargestellt. Den Anfang machen dabei die beiden letzten Verkehrskonzepte der Stadt Wien: das Verkehrskonzept 1994 und der Masterplan Verkehr Wien 2003. Welchen Herausforderungen und Entwicklungen sich die Stadt gegenüber sieht und welche Schwerpunktsetzung daraus resultiert, wird aus Sicht der EntscheidungsträgerInnen im Verkehrsbereich dargestellt. Besonderes Augenmerk wird dabei auf jene Inhalte gelegt, die den FußgeherInnenverkehr betreffen. In beiden Konzepten ist die Verbesserung der Bedingungen für den FußgeherInnenverkehr explizit formuliert. „Papier ist geduldig“, war das Kommentar einer Interviewpartnerin zum Fortschritt bei der Realisierung der gesetzten Ziele. Ein Fortschritt für die FußgeherInnen ist die Einrichtung der „Fußgängerkoordinationsstelle“, die im darauffolgenden Teil vorgestellt wird.

Ein Vergleich zwischen dem Modal Split im Jahr 2004 und im Jahr 1993 zeigt wie sich die Verkehrsmittelwahl verändert hat. Der Motorisierungsgrad der Wiener Bevölkerung macht deutlich, dass nur ein Teil der Bevölkerung über einen Pkw verfügt. Das Angebot des Umweltverbundes ist somit wichtig für die Mobilität der nicht-motorisierten Bevölkerung. Wie sich die Verkehrsmittelwahl abhängig von Geschlecht, Wegzweck und Siedlungsstruktur gestaltet, wird unter Punkt 3.2 dargestellt.

Dem Unfallgeschehen in Wien widmet sich Punkt 3.3. Es werden die nationale Verkehrssicherheitspolitik für FußgeherInnen und die „Vision Zero“, die sich die Stadt Wien in Sachen Verletzte und Getötete im Straßenverkehr zum Ziel gesetzt hat, vorgestellt.

Die Parkraumbewirtschaftung dient als Beispiel für Auswirkungen, die die Dezentralisierung auf den FußgeherInnenverkehr mit sich bringt.

Der Wien-spezifische Teil dieser Arbeit endet mit einem Ausblick auf die Entwicklung des FußgeherInnenverkehrs.

3.1 VERKEHRSKONZEPTE

3.1.1 Verkehrskonzept 1994

Im Wiener Verkehrskonzept 1994 wurden die Schwerpunkte auf die Rückgewinnung des Öffentlichen Raumes, die Parkraumbewirtschaftung, die Erhöhung des Radverkehrs, auf den

Umweltschutz (Lärmbelastung und Schadstoffemission reduzieren) und die Verkehrssicherheit (Zahl der Verletzten und Toten im Straßenverkehr senken) gelegt.⁶⁴

3.1.2 Masterplan Verkehr Wien 2003

Der Masterplan Verkehr Wien 2003 stellt die überarbeitete Version des Wiener Verkehrskonzeptes von 1994 dar. Anlass boten die sich verändernden Rahmenbedingungen. Die Beitritte der Nachbarstaaten Tschechien, Slowakei, Ungarn und Slowenien, sowie der Beitritt Österreichs selbst, zur Europäischen Union brachten auch für die Region Wien Veränderungen, vor allem durch den wachsenden grenzüberschreitenden Verkehr. Der „Speckgürtel“ um Wien gewinnt an Bevölkerung, der PendlerInnenverkehr nimmt zu. Das im Verkehrskonzept 1994 gesetzte umweltpolitische Ziel die CO₂-Emissionen zu reduzieren, konnte nicht realisiert werden – der motorisierte Verkehr, der einen überdurchschnittlichen Anteil an den CO₂-Emissionen zu verantworten hat, hat (vor allem im hochrangigen Straßennetz) zugenommen, in den Bezirken mit Parkraumbewirtschaftung war ein Rückgang an Kfz-Fahrten zu verzeichnen.⁶⁵ Der Masterplan Verkehr Wien 2003 führt Maßnahmen aus dem Verkehrskonzept 1994 fort. Die Inhalte sind als Richtlinien zu verstehen, die Zielvorgaben und Prioritäten in der Planung und Entwicklung für den Verkehr in Wien und dem näheren Umland festlegen. Der Masterplan Verkehr wurde 2003 vom Gemeinderat beschlossen; es besteht keine rechtliche Verbindlichkeit. Die darin enthaltenen Handlungsschwerpunkte betreffen die Verbesserung der Verkehrssicherheit mit dem Ziel die Zahl der getöteten und verletzten VerkehrsteilnehmerInnen zu reduzieren (Vision Zero), die Rückführung von Kfz-Stellflächen in öffentlichen Raum, die Qualitätsverbesserung für den Radverkehr, den Ausbau der Öffentlichen Verkehrsmittel in den Randgebieten der Stadt und die Attraktivierung der Öffentlichen Verkehrsmittel für das Umland, die Bevorzugung der Öffentlichen Verkehrsmittel im Stadtgebiet, sowie den Einsatz von Mobilitätsmanagement - alles unter Berücksichtigung der Standortqualität.⁶⁶ Einige Zielsetzungen aus dem Verkehrskonzeptes 1994 wurden im Masterplan Verkehr wiederaufgenommen.

3.1.2.1 FußgeherInnenverkehr

Im Zuge der formulierten Prioritäten für den Umweltverbund im Masterplan Verkehr Wien 2003 erfolgte die Schaffung einer Koordinierungsstelle für die FußgeherInnen. Diese

⁶⁴ <http://www.wien.gv.at/stadtentwicklung/01/02/01.htm> (Stand 10.4.2008)

⁶⁵ Vgl. Stadtentwicklung Wien, Magistratsabteilung 18 [Hrsg.]: Masterplan Verkehr Wien 2003. – Wien: Magistratsabteilung 18. S. 13.

⁶⁶ Vgl. Stadtentwicklung Wien, Magistratsabteilung 18 [Hrsg.]: Masterplan Verkehr Wien 2003. – Wien: Magistratsabteilung 18. S. 37.

Fußgängerkoordinationsstelle wurde im Jahr 2004 eingerichtet, um in die Magistrate und Gremien, die sich mit Verkehrs-relevanten Bereichen befassen, eine Stimme für die FußgeherInnen zu bringen. Die Erfahrungen aus dem Verkehrskonzept 1994 haben gezeigt, dass die alleinige Ausformulierung von Verbesserungen für den FußgeherInnenverkehr nicht automatisch zur Umsetzung von Maßnahmen führt. Im Masterplan Verkehr Wien 2003 sind für den FußgeherInnenverkehr vier Zielsetzungen formuliert worden. Durch die Fußgängerkoordinationsstelle soll gewährleistet werden, dass die Erfüllung der Ziele „Stabilisierung des Fußgängerverkehrs“, „Verbesserung der Qualität für FußgängerInnen“, Erhöhung der Verkehrssicherheit für FußgängerInnen“ und „Verbesserung der Mobilitätschancen für Menschen mit besonderen Bedürfnissen“ gelingt. Als Maßnahmen zur Umsetzung werden die Schaffung eines dichten Fußwegenetzes, eine durchgehende Gehsteigmindestbreite von 2 Meter, Rampen bei Stiegenanlagen, Kreuzungssicherheit, Freihaltung des Lichtraumprofils, Orientierungshilfen für mobilitätseingeschränkte Personen und fußgängerfreundliche Ampelschaltungen genannt. Es soll außerdem die Gehökonomie berücksichtigt werden und das subjektive Sicherheitsgefühl angehoben werden. Die Einführung von „Tempo 30“ im dicht bebauten Stadtgebiet stellt eine weitere Maßnahme zur Verbesserung der Bedingungen für die FußgeherInnen dar.⁶⁷

Es hat sich in den letzten Jahren gezeigt, dass die Umsetzung einiger Maßnahmen auf Widerstand stößt bzw. „Nachholbedarf“ besteht. Eine Gehsteigbreite von 2 Meter umzusetzen, bedeutet in vielen Fällen einen Verlust an Stellplätzen. Dem „Stellplatzdruck“ wurde entgegen der Zielsetzung Verbesserungen für FußgeherInnen herbeizuführen in einigen Fällen nachgegeben, was „lokal zu Verschlechterungen der Bedingungen für FußgängerInnen“ geführt hat.⁶⁸ Bei Orientierungshilfen für sehbehinderte Menschen und Liftanlagen besteht noch „Nachholbedarf“. Laut Angaben der Stadt Wien stellt „Tempo 30“ eines der meist diskutierten Themen in der Verkehrspolitik dar.⁶⁹ In den Bezirken stößt diese Maßnahme auf unterschiedliche Resonanz.

⁶⁷ Vgl. Stadtentwicklung Wien, Magistratsabteilung 18 [Hrsg.]: Masterplan Verkehr Wien 2003. – Wien: Magistratsabteilung 18. S. 80.

⁶⁸ Vgl. Stadtentwicklung Wien, Magistratsabteilung 18 [Hrsg.]: Masterplan Verkehr Wien 2003. – Wien: Magistratsabteilung 18. S. 79.

⁶⁹ <http://www.wien.gv.at/verkehr/verkehrssicherheit/tempo30.html> (Stand 23.4.2008)

3.2 VERKEHRSMITTELWAHL

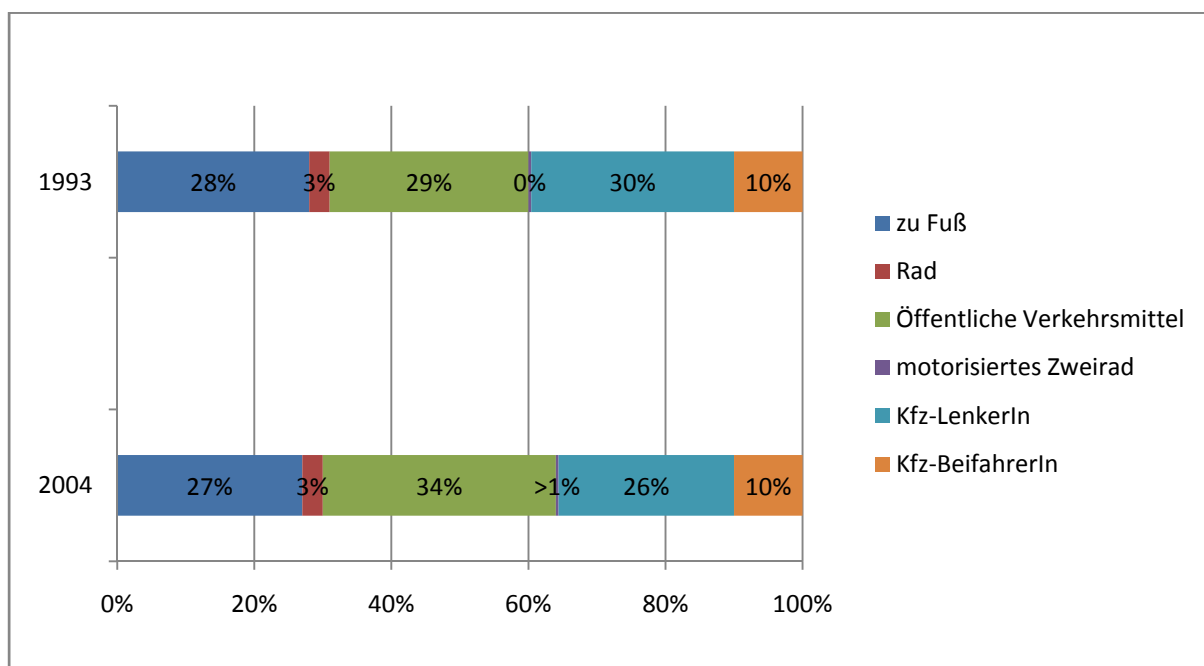
3.2.1 Vergleich Verkehrsmittelwahl 1993 und 2004

In Wien betrug im Jahr 2004 die Anzahl der zu Fuß zurückgelegten Wege 27%, mit dem Fahrrad wurden 3% der Wege erledigt. Unter 1% der Wege tätigten die WienerInnen mit einem motorisierten Zweirad, 26% der Wege machten sie als LenkerIn eines Pkws und 10% der Wege wurden als BeifahrerInnen zurückgelegt, 34% wurden mit den Öffentlichen Verkehrsmitteln zurückgelegt.⁷⁰ Im Umweltverbund wurden somit 64% aller Wege, sei es zum Zweck der Ausbildung, für Besorgungen, zur Arbeit oder für Freizeitaktivitäten, gemacht.

Im Jahr 1993 wurden 28% der Wege zu Fuß erledigt, 30% wurden hinter dem Lenkrad und 10% als BeifahrerIn zurückgelegt, 29% mit den Öffentlichen Verkehrsmitteln.

Im Vergleich zwischen 1993 und 2004 zeigt sich, dass die Fußwege um 1% zurückgegangen sind und der Anteil der Pkw-Fahrten um 4% zugunsten der Öffentlichen Verkehrsmittel abgenommen hat. Die Stadt Wien hat sich zum Ziel gesetzt bis 2010 den Anteil der Wege im Umweltverbund von derzeit ca. 64% auf 75% zu erhöhen, um die „klimawirksamen Emissionen“ um 13% gegenüber dem Jahr 1990 zu reduzieren. Die vom motorisierten Verkehr verursachten CO₂-Emissionen konnten seit den 90er Jahren jedoch nicht reduziert werden, sondern stiegen um 29%.⁷¹

Abbildung 1: Vergleich Modal Split 1993 und 2004, Quelle Masterplan Verkehr Wien 2003; Eigene Darstellung



⁷⁰ (http://www.socialdata.de/daten/vm_d.php, (Stand 28.2.2008))

⁷¹ Vgl. Stadtentwicklung Wien, Magistratsabteilung 18 [Hrsg.]: Masterplan Verkehr Wien 2003. – Wien: Magistratsabteilung 18. S. 27.

3.2.2 Motorisierungsgrad der Wiener Bevölkerung

Im Jahr 1990 waren in Wien 593.850 Pkws zugelassen. 2006 stieg die Zahl auf 658.100 Pkws. Für das Jahr 2007 konnte erstmals ein Rückgang der zugelassenen Pkws auf 657.430 verzeichnet werden.⁷² Die Zunahme der Pkws in den 90er Jahren ist nicht ausschließlich auf den Bevölkerungszuwachs Wiens zurückzuführen. Die ältere Bevölkerung verfügt immer mehr über eigene Pkws. Die Zunahme der SeniorInnen an der Gesamtbevölkerung stabilisiert diesen Trend. Das öffentliche Verkehrsmittelnetz und das Angebot an Radfahrwegen ermöglicht es theoretisch immer mehr Menschen ihre Wege im Umweltverbund zurückzulegen und so auf den Pkw verzichten zu können.⁷³ Die Siedlungsentwicklung zeigt allerdings, dass die Bevölkerung in den mit Öffentlichen Verkehrsmitteln gut erschlossenen Siedlungsgebieten stagniert und am Stadtrand, mit wenig Angebot an Öffentlichen Verkehrsmitteln oder Einrichtungen des täglichen Bedarfs, ein Zuwachs an EinwohnerInnen und somit Kfz-NutzerInnen zu verzeichnen ist. Die Bevölkerung im locker bebauten Gebiet, die auf den Pkw angewiesen ist, trägt auch zur Zunahme an Pkw-Fahrten im dicht bebauten Gebiet mit den Angeboten des Umweltverbundes bei. Die zunehmende Erwerbstätigkeit von Frauen und die damit einhergehende finanzielle Eigenständigkeit, ermöglicht, dass auch Frauen immer öfter über einen eignen Pkw verfügen. Der Zweitwagen stellt heute keine Ausnahmeerscheinung mehr dar. Die Frauen ziehen den Männern, in ihrem eher auf Motorisierung ausgerichteten Mobilitätsverhalten, nach. „Die Angebotsqualität“, so die Feststellung im Leitbild für die Wiener Verkehrsentwicklung, „wird das entscheidende Kriterium der Verkehrsmittelwahl.“⁷⁴

3.2.3 Verkehrsmittelwahl nach Geschlecht und Wegzweck

Betrachtet man die Verkehrsmittelwahl nach Geschlecht ist festzustellen, dass sich Rollenbilder auf das bevorzugte Verkehrsmittel niederschlagen und auch die getätigten Wege lassen wiedererkennen welche gesellschaftlichen Aufgaben nach wie vor eher von Frauen und welche eher von Männern erledigt werden. Im Folgenden wird daher nicht ausschließlich die Verkehrsmittelwahl nach Geschlecht, sondern auch nach Zweck des zurückgelegten Weges betrachtet. Auch das Alter ist bei der Verkehrsmittelwahl entscheidend. Da je nach Alter verschiedene Anforderungen bei der Verkehrsteilnahme an den Straßenraum gestellt werden, sind Kinder und SeniorInnen als VerkehrsteilnehmerInnen unter Punkt 2.4 extra ausgewiesen.

⁷² <http://www.vcoe.at/start.asp?b=92&ID=4003> (Stand 5.4.2008)

⁷³ Vgl. Stadtentwicklung Wien, Magistratsabteilung 18 [Hrsg.]: Masterplan Verkehr Wien 2003. – Wien: Magistratsabteilung 18. S. 24.

⁷⁴ Zit. nach: Stadtentwicklung Wien, Magistratsabteilung 18 [Hrsg.]: Masterplan Verkehr Wien 2003. – Wien: Magistratsabteilung 18. S. 24/25.

Es wird ebenfalls die Verkehrsmittelwahl nach Dichte der Bebauung näher erläutert, da die vorhandene Infrastruktur Einfluss auf den Modal Split nimmt. Die genannten Zahlen, wenn nicht anders angegeben, beziehen sich dabei auf das Jahr 2001.

3.2.3.1 Einkaufen, Begleiten

Die Wienerinnen weisen ein umweltfreundlicheres Mobilitätsverhalten als die Wiener auf. Frauen bestreiten 71% ihrer Wege im Umweltverbund, die männliche Bevölkerung kommt auf einen Anteil von 56%. Sowohl die täglichen Einkäufe und andere private Erledigungen, als auch die Begleitung von Kindern werden von Frauen nicht nur häufiger, sondern vor allem im Umweltverbund getätigt. Sie erledigen mehr Wege zu Fuß und nutzen häufiger die Öffentlichen Verkehrsmittel, als dies Männer tun. Der Anteil der Wege, die Frauen im sogenannten „Gelegenheitsverkehr“ absolvieren, liegt bei 38%, bei Männern bei 26%. Mit „Gelegenheitsverkehr“ werden Tätigkeit wie Einkaufen, Kinderbegleiten oder sonstige private Erledigungen bezeichnet.⁷⁵ Der Rückgang an Einzelhandelsgeschäften im dicht bebauten Gebiet hat zur Folge, dass Einkaufswege länger werden und die Einkaufswege zu Fuß zurückgegangen sind. Insgesamt ist ein Trend hin zu längeren Einkaufswegen zu beobachten. Am Stadtrand wird die Länge der Einkaufswege, die vorwiegend mit dem Pkw erledigt werden, zunehmen, im dicht bebauten Gebiet ist eine Stagnation zu erwarten bzw. könnte die Zahl der Pkw-Einkaufsfahrten zurückgehen.⁷⁶ Die geschlechtsspezifische Arbeitsteilung zeigt sich bei den Begleitwegen von Kindern oder alten Menschen besonders deutlich. Frauen legen mit 4% der Wege doppelt so viele Begleitwege zurück, wie die männliche Bevölkerung.⁷⁷

⁷⁵Vgl. Stadtentwicklung Wien, Magistratsabteilung 18 [Hrsg.]: Masterplan Verkehr Wien 2003. – Wien: Magistratsabteilung 18. S. 40.

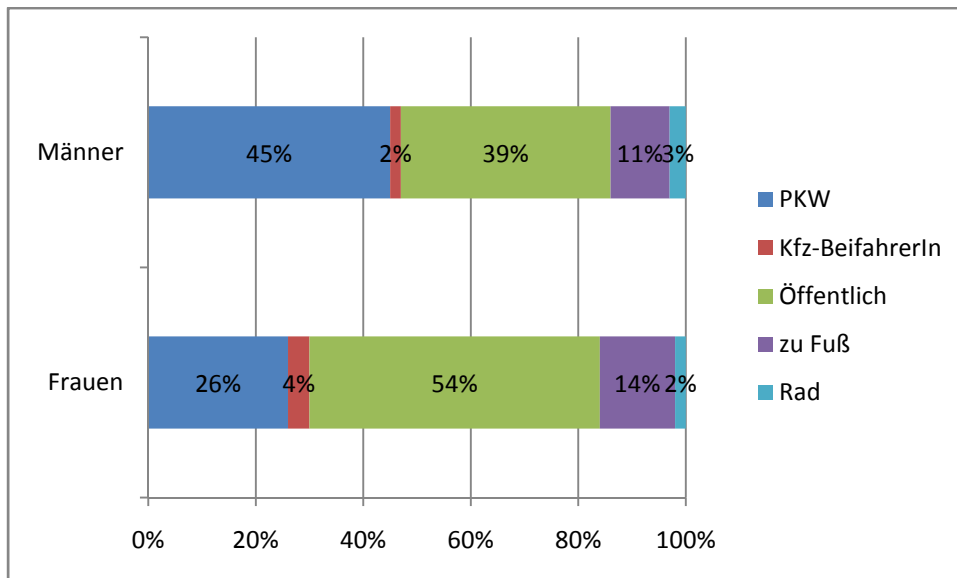
⁷⁶Vgl. Stadtentwicklung Wien, Magistratsabteilung 18 [Hrsg.]: Masterplan Verkehr Wien 2003. – Wien: Magistratsabteilung 18. S. 53.

⁷⁷Vgl. Stadtentwicklung Wien, Magistratsabteilung 18 [Hrsg.]: Masterplan Verkehr Wien 2003. – Wien: Magistratsabteilung 18. S. 56.

3.2.3.2 Berufswege

Die männliche Bevölkerung weist mit 34% Weganteil zu Arbeitszwecken (25% Arbeitsweg, 9% dienstliche Erledigungen) einen höheren Anteil auf, als die weibliche Bevölkerung. Die Wienerinnen tätigen dafür 22% ihrer Wege. Im Arbeitsverkehr legen Männer 45% der Wege mit dem Pkw als Fahrer zurück, Frauen 26%. Mit den Öffentlichen Verkehrsmitteln verhält es sich umgekehrt: 54% der Wege von Frauen stehen 39% der Wege von Männern gegenüber. Zu Fuß (Frauen: 14%, Männer: 11%) und mit dem Rad (Frauen: 2%, Männer: 3%) werden von beiden Geschlechtern etwa gleich viele Wege zurückgelegt. Die Distanzen zwischen Wohn- und Arbeitsort werden länger, auch die Zeit die dafür benötigt wird, nimmt zu.⁷⁸ Der stadtgrenzenüberschreitende PendlerInnenverkehr bleibt bewusst ausgespart, da das Interesse den Wegen und der Verkehrsmittelwahl der StadtbewohnerInnen gilt.

Abbildung 2: Modal Split Berufswege, Quelle Masterplan Verkehr Wien 2003; Eigene Darstellung

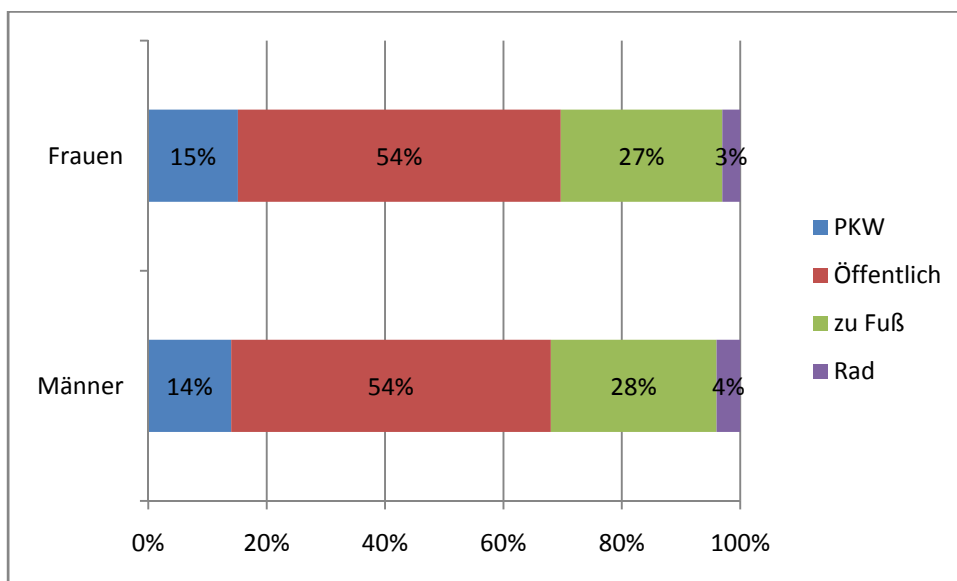


⁷⁸Vgl. Stadtentwicklung Wien, Magistratsabteilung 18 [Hrsg.]: Masterplan Verkehr Wien 2003. – Wien: Magistratsabteilung 18. S. 44.

3.2.3.3 Wege zu Ausbildungseinrichtungen

Bei den Wegen zu Schulen, Universitäten, Fachhochschulen und anderen Bildungseinrichtungen weisen die Wienerinnen und Wiener annähernd die gleiche Verkehrsmittelwahl auf. Ein hoher Anteil wird zu Fuß bewältigt (weibliche Auszubildende: 27%, männliche Auszubildende: 28%), mit den Öffentlichen Verkehrsmitteln werden jeweils 54% der Wege getätigt, motorisiert sind Frauen und Mädchen auf 15% ihrer Wege unterwegs, Burschen und Männer liegen mit 14% der Wege knapp dahinter. Mit dem Rad werden 3% bzw. 4% der Wege bestritten.⁷⁹

Abbildung 3: Modal Split Ausbildungswege, Quelle Masterplan Verkehr Wien 2003; Eigene Darstellung



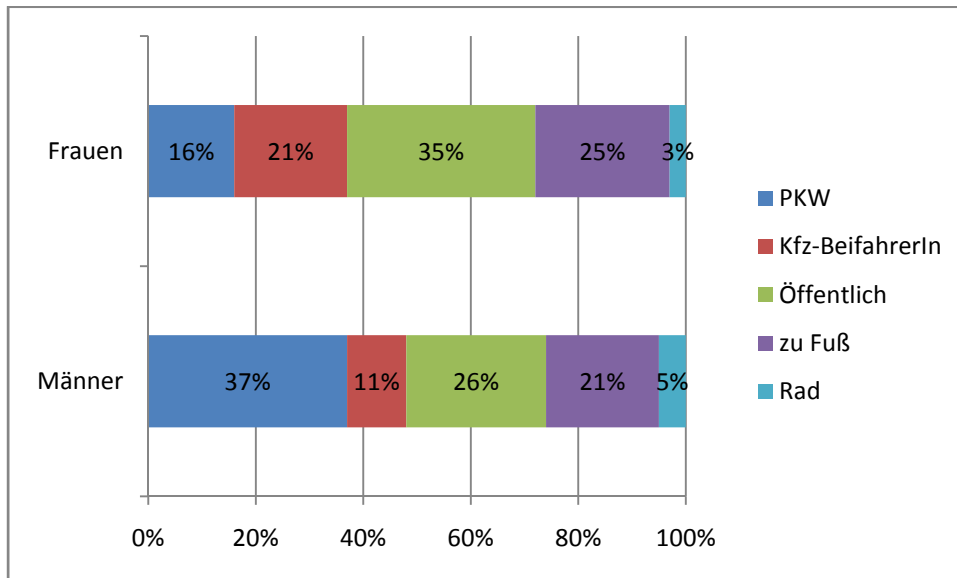
3.2.3.4 Freizeitwege

In der Freizeit zeigt sich wiederum, dass die weibliche Bevölkerung Wege umweltbewusster zurücklegt. Zu Fuß machen Frauen 25% ihrer Freizeitwege, Männer gehen bei 21% der Wege zu Fuß. Mit dem Rad sind Männer mit 5% Weganteil geringfügig mehr unterwegs als die Frauen mit 3% Weganteil. Die öffentlichen Verkehrsmittel benutzen Frauen deutlich öfter als die männliche Bevölkerung (Frauen: 35%, Männer: 26%), auch als Beifahrerin sind Frauen häufiger unterwegs als Männer (Frauen: 21%, Männer: 11%). Als Lenker eines Pkw oder Motorrads tragen die Männer mit 37% aller Wege in der Freizeit gegenüber den Frauen mit 16% einen signifikant höheren Anteil zum motorisierten Individualverkehr bei.⁸⁰

⁷⁹Vgl. Stadtentwicklung Wien, Magistratsabteilung 18 [Hrsg.]: Masterplan Verkehr Wien 2003. – Wien: Magistratsabteilung 18. S. 47.

⁸⁰Vgl. Stadtentwicklung Wien, Magistratsabteilung 18 [Hrsg.]: Masterplan Verkehr Wien 2003. – Wien: Magistratsabteilung 18. S. 49.

Abbildung 4: Modal Split Freizeitwege, Quelle Masterplan Verkehr Wien 2003; Eigene Darstellung



3.2.4 Bauliche Struktur und Mobilitätsverhalten

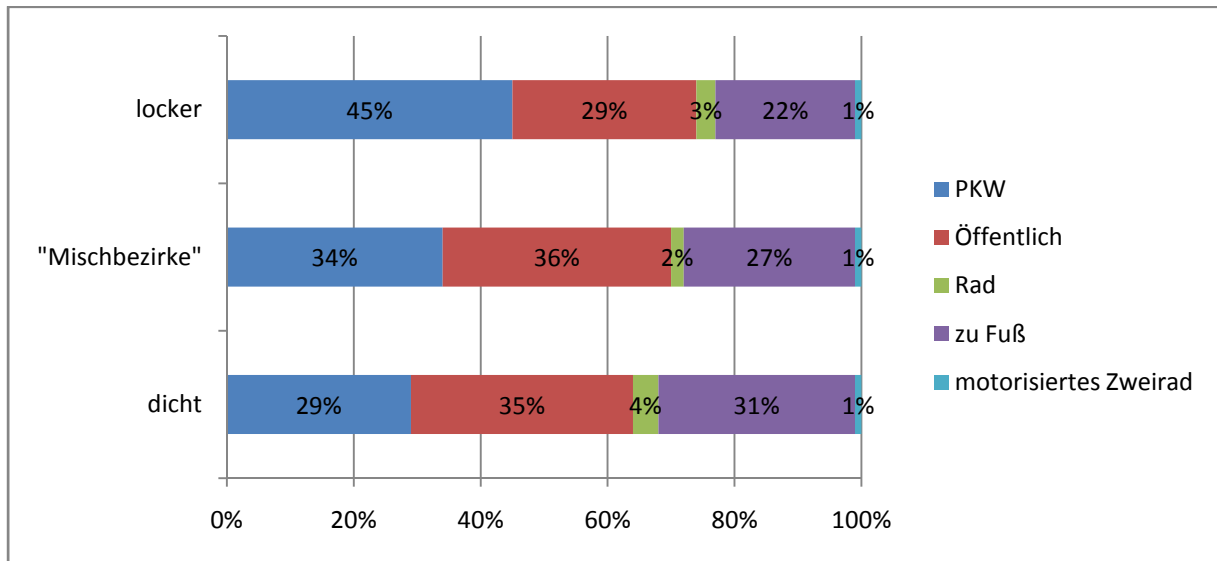
Die Verkehrsmittelwahl unterscheidet sich auch je nach Bebauungsdichte der Bezirke. In den locker bebauten Randbezirken (11, 13, 21-23) werden mehr Wege (45%) mit dem Pkw als FahrerIn und BeifahrerIn, zurückgelegt als in den dicht bebauten Bezirken (1-9, 20) (29% der Wege) oder den „Mischbezirken“ (10, 12, 14-19), die sowohl dichte als auch lockere Bebauung aufweisen (34% der Wege). Der Anteil der Fußwege ist mit 31% in den dicht bebauten Bezirken am höchsten, in den „Mischbezirken“ werden 27% der Wege zu Fuß erledigt, in den Randbezirken sind es 22% der Wege. Der Anteil an den Wegen, die mit den öffentlichen Verkehrsmitteln zurückgelegt werden ist in den „Mischbezirken“ und den dicht bebauten Gebieten etwa gleich hoch (36% und 35%), in den „Randbezirken“ werden 29% der Wege mit den öffentlichen Verkehrsmitteln zurückgelegt. Im dicht bebauten Gebiet findet sich ein vielfältiges Angebot. Ausbildungsstätten, Arbeitsplätze, Einkaufsmöglichkeiten, medizinische Infrastruktur, Freizeit- und Kulturangebot und vieles mehr sind auf engstem Raum vorzufinden. Für Fußgehende sind solche „Stadtstrukturen, die die täglichen Versorgungs- und Kommunikationsbedürfnisse“ innerhalb von etwa 1 km ermöglichen, optimal.⁸¹ Sind die Aktivitäten „entmischt“ werden Wege zur Erfüllung der Bedürfnisse erforderlich – im locker bebauten Gebiet bedeutet dies lange Distanzen, die mit dem Pkw am bequemsten zurückgelegt werden können.⁸² Die attraktiven Rahmenbedingungen fürs

⁸¹Vgl. Thaler, Robert (VCÖ Verkehrsclub Österreich – Ressort für Verkehrswissenschaft): Vorrang für Fußgänger. – Mödling: VCÖ Verkehrsclub Österreich 1993. S. 41.

⁸²Vgl. Thaler, Robert (VCÖ Verkehrsclub Österreich – Ressort für Verkehrswissenschaft): Vorrang für Fußgänger. – Mödling: VCÖ Verkehrsclub Österreich 1993. S. 7.

Autofahren und die zunehmende Motorisierung der Bevölkerung haben dazu beigetragen, dass eine „Entmischung der Wege“ stattgefunden hat und eine „Struktur der kurzen Wege“, die es ermöglicht sich im Umweltverbund qualitativ und rasch fortzubewegen, in zersiedelten Gebieten, die aufgrund der fortschreitenden Motorisierung möglich wurden, nur schwer bis nicht realisierbar ist.⁸³

Abbildung 5: Modal Split Bebauungsdichte, Quelle Masterplan Verkehr Wien 2003; Eigene Darstellung



3.3 UNFÄLLE IN WIEN

Im Jahr 2006 gab es in Wien insgesamt 1237 Verkehrsunfälle mit Beteiligung von FußgeherInnen. 19 FußgeherInnen wurden getötet. 1209 Menschen, die zu Fuß unterwegs waren, wurden verletzt. In Wien liegt die Verunglücktenquote im FußgeherInnenverkehr mit 7,41 Unfällen pro 10.000 EinwohnerInnen über dem nationalen Durchschnitt von 5 Verunglückten pro 10.000 EinwohnerInnen.⁸⁴ Besonders hoch bei den getöteten FußgeherInnen ist der Anteil der Menschen über 64 Jahre.⁸⁵ Seit den 80er Jahren ist eine Abnahme der Unfälle zu verzeichnen, wobei die FußgeherInnenunfälle etwa um 44% reduziert werden konnten. Die Anzahl der Unfälle stieg Ende der 90er Jahre wieder an.

Hier ist das Zusammenwirken der verschiedenen Kompetenzen notwendig um diesem Trend entgegenzuwirken. Die Stadt Wien setzt dabei unter anderem auf bauliche Maßnahmen zur

⁸³Vgl. Thaler, Robert (VCÖ Verkehrsclub Österreich – Ressort für Verkehrswissenschaft): Vorrang für Fußgänger. – Mödling: VCÖ Verkehrsclub Österreich 1993. S. 41.

⁸⁴Vgl. Kuratorium für Verkehrssicherheit et al: Basic fact sheet Fußgänger 2006. S. 3 und 4.

⁸⁵Vgl. Thaler, Robert (VCÖ Verkehrsclub Österreich – Ressort für Verkehrswissenschaft): Vorrang für Fußgänger. – Mödling: VCÖ Verkehrsclub Österreich 1993. S. 12.

Erhöhung der Verkehrssicherheit und auf Unfallforschung. Um jedoch nachhaltig das Verhalten der VerkehrsteilnehmerInnen hin zu einer rücksichtsvollen und sicheren Beteiligung am Straßenverkehr zu ändern, bedarf es auch Maßnahmen von Seiten des Bundes. Dem Bund obliegt es die gesetzlichen Rahmenbedingungen für eine Verkehrskultur, die auf die schwächsten VerkehrsteilnehmerInnen ausgerichtet ist, zu schaffen, die Sanktionen für Fehlverhalten festzulegen und die Präsenz der Polizei und somit die Überwachung des Straßenverkehrs zu regeln, so der Appell im Masterplan Verkehr Wien 2003 an den Bund.⁸⁶

3.3.1 Nationale Verkehrssicherheitspolitik

Gemessen an Getöteten pro Millionen-Fahrzeugkilometer liegt Österreich im Vergleich zu den anderen Mitgliedsstaaten in der Europäischen Union etwas über dem Durchschnitt. Finnland, Großbritannien, die Niederlande und Schweden weisen innerhalb der Europäischen Union die niedrigste Rate an Getöteten im Straßenverkehr auf. Ausschlaggebend dafür sind die nationalen Verkehrssicherheitsprogramme, die in diesen Ländern durchgeführt wurden. Aufgrund der hohen Priorität von Verkehrssicherheit werden unbeliebte Maßnahmen, auch bei geringer Akzeptanz der Bevölkerung oder der Politik, gesetzt. Verkehrssicherheit ist somit Ausdruck des Stellenwertes, den sie von Seiten der Politik erfährt.⁸⁷ In Österreich wurde 2002 der erste Teil des Österreichischen Verkehrssicherheitsprogramms beschlossen. Bei der Erhöhung der Sicherheit für FußgeherInnen wird vor allem auf die „Schutzwege“ gesetzt. Die Zahl der Unfälle auf nicht geregelten Zebrastreifen steigt seit Mitte der 90er Jahre an. Die 1994 eingeführte Änderung in der Straßenverkehrsordnung, die den FußgeherInnen den Vorrang auf Schutzwegen einräumt, hat zur Verbesserung der Sicherheit nicht beigetragen. 2006 ereigneten sich etwa ein Viertel aller Unfälle mit FußgeherInnen auf Schutzwegen. Auf Schutzwegen kam etwa jeder siebente getötete Fußgehende ums Leben.⁸⁸ Im Jahr 2007 starben auf Schutzwegen österreichweit 20 Menschen.⁸⁹ Das Österreichische Verkehrssicherheitsprogramm setzt auf Einzelmaßnahmen zum Schutz der FußgeherInnen. Neben der Überprüfung der Schutzwege und der Verbesserung der Sichtbeziehungen sollen bewusstseinsbildende Aktionen, verstärkte Kontrollen und höhere Mindeststrafen bei

⁸⁶Vgl. Stadtentwicklung Wien, Magistratsabteilung 18 [Hrsg.]: Masterplan Verkehr Wien 2003. – Wien: Magistratsabteilung 18. S. 69.

⁸⁷Vgl. Robatsch, Klaus und Erwin Schrammel: Grundlagen der Verkehrssicherheit. – Wien: Österreichischer Kunst- und Kulturverlag 2001. S. 253f.

⁸⁸Vgl. Kuratorium für Verkehrssicherheit et al.: Basic Fact Sheet 2006 Fußgänger. S. 7.

⁸⁹<http://www.bmi.gv.at/verkehrsangelegenheiten/> (Stand 9.4.2008)

Vorrangverletzungen zu einer Reduktion der verletzten und getöteten FußgeherInnen führen.⁹⁰

3.3.2 Vision Zero

Die Stadt Wien strebt das Ziel „Vision Zero – keine Todesopfer im Straßenverkehr“ an. Bis 2020 soll die Zahl der Getöteten und der Verletzten im Straßenverkehr bezogen auf das Jahr 2002 halbiert werden.⁹¹ Die geplanten Maßnahmen umfassen, anders als im nationalen Sicherheitsprogramm, auch die Reduktion des Geschwindigkeitsniveaus des motorisierten Verkehrs und die Verlagerung des motorisierten Verkehrs hin zum Umweltverbund. Die Geschwindigkeitsreduktion auf 30km/h im dicht bebauten Gebiet fällt in die Kompetenz der Bezirke, es obliegt also den einzelnen Bezirken ob sie diese Maßnahme umsetzen. Weitere geplante Maßnahmen für die Erhöhung der Verkehrssicherheit für FußgeherInnen bilden Gehsteigvorziehungen, auffälligere Markierungen von Schutzwegen oder diagonale Querungsmöglichkeiten bei Kreuzungen.⁹² Die Verkehrssicherheitsarbeit, die von der Stadt Wien zur Erhöhung der Sicherheit für alle VerkehrsteilnehmerInnen vorgestellt wird, umfasst die Analyse des Unfallgeschehens, die sicherheitstechnische Planungsbegutachtung (Safety Audit) für alle Planungen, die Evaluierung der gesetzten Maßnahmen und schließlich Öffentlichkeitsarbeit um die jeweiligen gefährdetsten Gruppen gezielt zu informieren.⁹³

3.4 PARKRAUMBEWIRTSCHAFTUNG IN WIEN

Die Stadt Wien versucht dem enormen Platzbedarf der parkenden Pkws in den Bezirken 1 bis 9 und 20 mit Parkraumbewirtschaftung entgegenzutreten. Die Bezirke entscheiden selbst wie viele Pkw-Stellplätze sie zur Verfügung stellen.

Im Verkehrskonzept von 1994 setzte sich die Stadt Wien zum Ziel, dass bei Straßenumbauten und neuen Straßenprojekten eine Gehsteigmindestbreite von 2 Meter eingehalten werden sollte. Auch der Masterplan 2003 beinhaltet diese Maßnahme. Die Einhaltung dieser Mindestbreite wurde bei einigen Projekten, sowohl in den dicht bebauten Innenbezirken, als auch in den Bezirken außerhalb des Gürtels, zugunsten von Stellflächen für Kraftfahrzeuge

⁹⁰Vgl. Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie: Österreichisches Verkehrssicherheitsprogramm 2002 – 2010 (Stand 2004) S. 16.

⁹¹Vgl. Stadtentwicklung Wien, Magistratsabteilung 18 [Hrsg.]: Masterplan Verkehr Wien 2003. – Wien: Magistratsabteilung 18. S. 151.

⁹²Vgl. Stadtentwicklung Wien, Magistratsabteilung 18 [Hrsg.]: Masterplan Verkehr Wien 2003. – Wien: Magistratsabteilung 18. S. 83f.

⁹³ Vgl. Stadtentwicklung Wien, Magistratsabteilung 18 [Hrsg.]: Masterplan Verkehr Wien 2003. – Wien: Magistratsabteilung 18. S. 69.

nicht eingehalten. Die Stadt sieht sich nach eigenen Angaben einem so hohen Stellplatzdruck ausgesetzt, dass eine „Rückführungen von Stellplatzflächen im öffentlichen Raum [...] zugunsten des Fußgängerverkehrs und des Radverkehrs nur in Teilbereichen gelungen [ist]“ und „Maßnahmen“ für FußgängerInnen verbunden mit Verlust an Parkfläche schwer umsetzbar sind.⁹⁴

3.5 AUSBLICK AUF VERKEHRSENTWICKLUNG FÜR FUSSGEHERINNEN

Die Verkehrsentwicklung in den letzten Jahrzehnten war vor allem von der Zunahme des motorisierten Individualverkehrs gekennzeichnet.⁹⁵ 30% der Pkw-Fahrten sind dabei kürzer als drei Kilometer lang, 7% davon sogar kürzer als einen Kilometer. Füße, Rad und Öffentliche Verkehrsmittel bieten sich als Alternative für die Zurücklegung dieser kurzen Distanzen an. Als ein Leitkriterium zur Beurteilung der Maßnahmen wird im Masterplan Verkehr Wien 2003 das „Halten des Fußgängeranteils auf dem Niveau von 2001“ (27%) genannt. In Anbetracht der zahlreichen kurzen Autofahrten, die von den WienerInnen zurückgelegt werden, wäre das Potential für mehr Fußwegeanteil derzeit schon vorhanden.⁹⁶ Im Masterplan Verkehr Wien 2003 wird festgestellt, dass gezielte und kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit notwendig ist um die WienerInnen zur vermehrten Nutzung des Angebotes des Umweltverbundes zu bewegen.

Das folgende Kapitel widmet sich daher dem Thema Lobbying.

⁹⁴Vgl. Stadtentwicklung Wien, Magistratsabteilung 18 [Hrsg.]: Masterplan Verkehr Wien 2003. – Wien: Magistratsabteilung 18. S. 79.

⁹⁵Vgl. Stadtentwicklung Wien, Magistratsabteilung 18 [Hrsg.]: Masterplan Verkehr Wien 2003. – Wien: Magistratsabteilung 18. S. 108.

⁹⁶ Vgl. Stadtentwicklung Wien, Magistratsabteilung 18 [Hrsg.]: Masterplan Verkehr Wien 2003. – Wien: Magistratsabteilung 18. S. 151 und S. 155.

4 LOBBYISMUS IN ÖSTERREICH

Von „Lobbyismus“ ist meist die Rede, wenn nicht-staatliche AkteurInnen versuchen auf verschiedene Art Einfluss auf politische Entscheidungen- bzw. Entscheidungsprozesse zu nehmen. Den Begriff „Lobbyismus“ zu definieren erweist sich als große Herausforderung, da je nach Blickwinkel bzw. „Fachrichtung“ andere Aspekte in den Vordergrund gerückt werden.

Im Folgenden werden anhand verschiedener Definitionen Merkmale von Lobbyismus herausgearbeitet. Die politikwissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Phänomen Lobbying macht den Anfang; es wird dabei auf die demokratiepolitische Herausforderung, die durch Lobbying von nicht-legitimierte InteressensvertreterInnen ausgeht, eingegangen und auf die spezifische politische Kultur der Sozialpartnerschaft in Österreich Bezug genommen. Tätigkeiten, wie Beratung oder Öffentlichkeitsarbeit, die in der Literatur teilweise als mögliche Ausformung von Lobbying genannt werden, zum Teil abgegrenzt von Lobbying betrachtet werden, werden ebenfalls kurz umrissen. Im Anschluss daran wird das im deutschen Sprachraum eher neue Phänomen „Lobbyismus“ anhand der AkteurInnen beschrieben und Aspekte wie Einflussnahme der Lobbies und die beobachtbare Professionalisierung der LobbyistInnen in Österreich näher betrachtet. Der Frage nach dem „Was und wo ist Lobbying?“ wird dabei intensiver nachgegangen; unter anderem auch deshalb, da anhand der vorhandenen, disziplinär unterschiedlichen Literatur über Lobbyismus kein restlos konsistentes Bild dieses „Phänomens“ gegeben werden kann. Es sei darauf hingewiesen, dass in dieser Arbeit der Begriff „Interessensvertretung“ mit den Begriffen „Lobbying“ bzw. „Lobbyismus“ gleichbedeutend verwendet wird.

4.1 DEFINITIONEN

Der Begriff „Lobbyismus“ leitet sich vom englischen Wort „Lobby“ (Wandelhalle) ab, dem Ort im britischen Unterhaus wo die Abgeordneten mit Außenstehenden in Verbindung traten und Verhandlungen führten. Aus diesem Phänomen des 19. Jahrhunderts entstand der heutige Terminus „Lobbyismus“, der an sich wertfrei eine „Bezeichnung von Interessensverfolgung“ darstellt.⁹⁷

Eine Definition aus einem politikwissenschaftlichen Wörterbuch beschreibt, als „Lobbyismus

⁹⁷Vgl. Prybil, Herbert: Lobbying in der Europäischen Union und in Österreich. – Wien: Studienarbeit Nr. 113 der Sozialwissenschaftlichen Arbeitsgemeinschaft 1997. S. 6.

[...] im weiteren Sinne meist die Gesamtheit der Bestrebungen von Interessensgruppen [...], durch Beauftragte (Lobbyisten) im Sinne ihrer Ziele und Interessen Einfluss auf öffentliche Institutionen und Amtsinhaber vor allem der Legislative und Exekutive zu nehmen. [...] Im engeren Sinn meint L[obbyismus] vor allem die Bestrebungen [...] auf informellen Wegen [...] Einfluss [...] durch Übermittlung von Informationen und Gewährung oder Verweigerung von Unterstützung zu gewinnen.“⁹⁸

Diese Definition weist darauf hin, dass Lobbyismus als Tauschgeschäft verstanden werden kann, „bei dem Informationen und politische Unterstützung gegen Interessenberücksichtigung bei der staatlichen Entscheidungsbildung gehandelt werden“.⁹⁹ Von Seiten der Politik wird auch aktiv versucht mit Interessensvertretungen in Kontakt zu treten, um somit einen „Kommunikationsweg“ für spezifischen Informationsaustausch herzustellen. Es liegt dabei im Interesse des Staates von Lobbygruppen Expertisen für bestimmte Thematiken einzuholen, als auch im Interesse der Interessensvertretungen von staatlicher Seite Informationen bzw. Unterstützung zu bekommen, die ihnen gegenüber konkurrierenden Interessen Vorteile verschafft. Als weitere Merkmale von Lobbyismus gelten die „geringere Intensität und Stabilität“ in Abgrenzung zu parteipolitischer Patronage und das „Fehlen von Repräsentationsmonopolen“. Lobbyismus zeichnet sich auch dadurch aus, dass vor allem auf informellen Wegen der Tausch zwischen Informationen und Unterstützung/Ablehnung stattfindet und dass er im Gegensatz zur sozialpartnerschaftlichen Interessensvertretung nicht-institutionalisiert ist.¹⁰⁰ Ein Merkmal von Lobbyismus stellt außerdem die „strategische Ausrichtung der Tätigkeit“ dar.¹⁰¹

In der vorliegenden Arbeit wird der Begriff „Lobbying“ weit gefasst und meint das Eintreten für bestimmte Interessen bei EntscheidungsträgerInnen auf allen Ebenen.

4.2 INTERESSENSPLURALISMUS

Dass die innerhalb einer Gesellschaft vorhandenen Interessen durch Vereine, Organisationen, Verbände, usw. vertreten werden, stellt in demokratischen Systemen ein zentrales Gestaltungsmittel dar.¹⁰²

⁹⁸Zit. nach: Schmidt, Manfred G.: Wörterbuch zur Politik. – Stuttgart: Alfred Kröner 1995. S. 567 (=Band 404)

⁹⁹Vgl. Thomas von Winter: Vom Korporatismus zum Lobbyismus. Forschungsstand und politische Realität. –In: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen 3/2003. S. 37-44.

¹⁰⁰Vgl. Schmidt, Manfred G.: Wörterbuch zur Politik. – Stuttgart: Alfred Kröner 1995. S. 567 (=Band 404)

¹⁰¹ <http://de.wikipedia.org/wiki/Lobbyismus> (Stand 14.06.2008)

¹⁰² Vgl. Speth, Rudolf: Die fünfte Gewalt - Anatomie des Lobbyismus in Deutschland. - In: Thomas Leif / Rudolf Speth (Hg.), Die stille Macht. Lobbyismus in Deutschland. – Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2006, S. 12.

In der Praxis steht die Demokratietheorie vor einer großen Herausforderung, da es fraglich ist ob tatsächlich ein Interessen-Pluralismus durch die agierenden LobbyistInnen gewährleistet wird. Ein mögliches Ungleichgewicht der vertretenen Interessen ist demokratiepolitisch ebenso bedenklich, wie *eine* Pseudo-Repräsentation von differenzierten Anliegen innerhalb der vertretenen Gruppe. In den Interessensvertretungen selbst kann unter dem Deckmantel der „Stärkung des Einflusses der Mitglieder (Mitgliederlogik)“ auch das Interesse verborgen sein, den „Einfluss der Funktionäre und der Verbandsspitze (Einflusslogik)“ zu vergrößern.¹⁰³

Die Wahrnehmung von „Lobbying“ ist vielfältig und wurde in den vergangenen Jahrzehnten, zum Teil auch noch gegenwärtig, mit Korruption, intransparenter „illegitimer Einflussnahme“ und demokratiepolitisch bedenklicher „Freunderlwirtschaft“ in Verbindung gebracht.

In den deutschsprachigen Ländern beginnt sich das Verständnis des Begriffes durchzusetzen, welches auf die „Verfolgung von Interessen bei der Verwaltung oder den gesetzgebenden Organen“ abzielt.¹⁰⁴ Die skeptisch kritische Betrachtung von Lobbying rührt vorwiegend daher, dass das Eintreten für Interessen für die Öffentlichkeit nicht transparent gemacht wird und es vor allem durch informelle Aktivitäten gekennzeichnet ist, die sich jeglicher Kontrolle entziehen.

In der (politikwissenschaftlichen) Literatur wird die Einflussnahme durch nicht-staatliche Interessensvertretungen auf die politischen Entscheidungen unterschiedlich kritisch bewertet. Die systematische Untersuchung über Anzahl und Aufgaben von einzelnen Gremien, die sich aus politischen EntscheidungsträgerInnen, PraktikerInnen und InteressensvertreterInnen als FachexpertInnen zusammensetzen, ist bislang in Österreich nicht erfolgt, „was mit der informellen und intransparenten Natur inhaltlicher Politikberatung“ zu tun hat. Der Einfluss dieser „Einrichtungen“ stellt einen demokratiepolitisch kritischen blinden Fleck dar.¹⁰⁵ Dieser Aspekt hat für diese Arbeit besondere Bedeutung. In Kapitel 7 erfolgt eine Auseinandersetzung mit einem Gremium im Verkehrsbereich, der „Fachkommission Verkehr“.

Eher kritisch fällt die Einschätzung von Lobbying in Zusammenhang mit wirtschaftlichen Interessen aus. Die „Verflechtung von Politik und Wirtschaft“ über „neue Kanäle“, wie sie zum Beispiel LobbyistInnen sein können, sei aufgrund der fehlenden Institutionalisierung keinen „Begrenzungen unterworfen“, und dadurch „offen für Korruption und Arkanpolitik“. Es gilt vor diesem Hintergrund ständig neu zu hinterfragen, ob die Politik als Vermittlungs,-

¹⁰³Vgl. Speth, Rudolf: Die fünfte Gewalt - Anatomie des Lobbyismus in Deutschland. - In: Thomas Leif / Rudolf Speth (Hg.), Die stille Macht. Lobbyismus in Deutschland. - Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2006, S. 16.

¹⁰⁴ Vgl. Prybil, Herbert: Lobbying in der Europäischen Union und in Österreich. - Wien: Studienarbeit Nr. 113 der Sozialwissenschaftlichen Arbeitsgemeinschaft 1997. S.36.

¹⁰⁵Vgl. Falk, Svenja (Hrsg.): Handbuch Politikberatung. - Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften 2006. S. 581.

oder aber Entscheidungsebene agiert, in dem bestehenden „Kräftefeld von Politik, Medien, Öffentlichkeit und Wirtschaft.“¹⁰⁶

4.3 SOZIALPARTNERSCHAFT

Die Erscheinungsform der institutionalisierten Interessensvertretung, wie sie in Österreich vor allem durch die Sozialpartnerschaft stattgefunden hat, hat in den letzten Jahrzehnten einen Wandel vollzogen. Der Beitritt Österreichs zur Europäischen Union hatte Einfluss auf die AkteurInnenvielfalt, die nun auf die Politik einwirken und brachte ein „neues Phänomen politischen Lebens“ mit sich.¹⁰⁷ Das Hinzukommen der neuen Politikebenen der Europäischen Union und der Bedeutungsverlust der Sozialpartnerschaft brachten eine Nachfrage nach professionellem Lobbying mit sich.¹⁰⁸ Die politische Interessensvertretung durch die Verbände wurde zum Teil durch professionelle Agenturen übernommen.¹⁰⁹ Der „Boom“ aus der Wirtschaft, professionelle Beratung für diverseste Fragestellungen heranzuziehen, breitete sich Ende der 1990er auf die Politik aus.¹¹⁰

In Österreich sind die Sozialpartner (trotz rückläufiger Mitgliedszahlen), nach wie vor die Hauptakteure des Lobbyings. Interessensvertretung in allen Themenbereichen wird durch die Sozialpartner abgedeckt – es findet sich zum Beispiel sowohl in der Wirtschaftskammer, als auch in der Arbeiterkammer eine eigene Sparte bzw. Abteilung für den Verkehrsbereich.¹¹¹

Die Sozialpartner übernehmen aber auch eine wichtige beratende Funktion für die politischen EntscheidungsträgerInnen. Der Gesetzgebungsprozess findet vorwiegend im relativ geschlossenen Netzwerk aus Interessensvertretungen und ExpertInnen, die Parteien und Interessen zuzuordnen sind, statt.¹¹² Nach der Beratung innerhalb der eignen Fraktion (85%), wird die Beratung durch die Sozialpartner (78%) bei der Entscheidungsfindung am zweithäufigsten in Anspruch genommen.¹¹³

Die Rolle der Sozialpartnerschaft ändert sich. Die beobachtbare Öffnung für andere (professionelle) Interessensverbände bringt Risiken und Chancen mit sich. Sollten die Sozialpartner deutlich an Einfluss verlieren, könnte der „sozio-ökonomische

¹⁰⁶Vgl. Fröschl, Erich (Hg.): Politikberatung. Zwischen Affirmation und Kritik. – Wien: Braumüller 2007. S. 134.

¹⁰⁷Zit. nach: Michalowitz, Irina: Lobbying in der EU. – Wien: Facultas 2007. S. 165.

¹⁰⁸Vgl. Fröschl, Erich (Hg.): Politikberatung. Zwischen Affirmation und Kritik. – Wien: Braumüller 2007. S. 133.

¹⁰⁹Vgl. Michalowitz, Irina: Lobbying in der EU. – Wien: Facultas 2007. S. 165f

¹¹⁰Vgl. Fröschl, Erich (Hg.): Politikberatung. Zwischen Affirmation und Kritik. – Wien: Braumüller 2007. S. 125.

¹¹¹<http://www.arbeiterkammer.at/www-3789.html>, http://portal.wko.at/wk/startseite_dst.wk?AngID=1&DstID=751 (Stand 29.4.2008)

¹¹²Vgl. Falk, Svenja (Hrsg.): Handbuch Politikberatung. – Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften 2006. S. 577.

¹¹³Vgl. Falk, Svenja (Hrsg.): Handbuch Politikberatung. – Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften 2006. S. 578.

Interessenausgleich“ in Zukunft erschwert erfolgen. Bevölkerungsgruppen, die durch die Sozialpartner bisher nicht vertreten wurden, wie zum Beispiel Kinder oder Hausfrauen, werden wohl auch in Zukunft über keine Interessensvertretung verfügen.¹¹⁴ Die Öffnung ermöglicht jedoch Interessen, die bisher nur am Rande wahrgenommen wurden, sich (zumindest theoretisch) „ins Spiel“ zu bringen.

4.4 LOBBYISMUS ALS „ÜBERGREIFENDE PERSPEKTIVE“

Die folgenden Begriffserklärungen beschreiben Teilaspekte von „Aktivitäten“, die in der Literatur einerseits als „Unterrubrik“ von Lobbyismus geführt werden, andererseits aber auch Lobbyismus dem jeweiligen Begriff unterordnen, mit der spezifischen Ausrichtung gezielt politische EntscheidungsträgerInnen anzusprechen. Den unterschiedlichen disziplinären Perspektiven (Kommunikationswissenschaft, Politikwissenschaft, (Organisations-) Soziologie, Wirtschaftswissenschaft, Sozialpsychologie usw.) kommt dabei unterschiedliche Aufmerksamkeit zu.

4.4.1 Politische Beratung

Fachspezifische Expertisen, die an politische EntscheidungsträgerInnen weitergegeben werden, nehmen Einfluss auf den Entscheidungsprozess. In der globalisierten Wissensgesellschaft stellt die Beratung für politische EntscheidungsträgerInnen durch ExpertInnen eine immer stärker nachgefragte Dienstleistung dar.¹¹⁵ Die Abgrenzung zwischen Lobbying und politischer Beratung verläuft in einem Graubereich. In der Literatur ist keine präzise Trennung bzw. Unterscheidung durch wesentliche Merkmale zwischen Politikberatung und Lobbyismus zu finden. Es werden diese beiden Begriffe oftmals synonym gebraucht oder dem Ermessen des/der jeweiligen AutorIn überlassen, ob die Tätigkeit eher im Umfeld der Beratung oder des Lobbying platziert wird.

4.4.2 Public Relations

Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Public Relations (PR)/ Öffentlichkeitsarbeit hat sich im deutschen Sprachraum erst in den 90er Jahren etablieren können. Die Gleichsetzung mit Propaganda, die im deutschen Sprachgebrauch in Verbindung mit der NS-

¹¹⁴Vgl. Prybil, Herbert: Lobbying in der Europäischen Union und in Österreich. – Wien: Studienarbeit Nr. 113 der Sozialwissenschaftlichen Arbeitsgemeinschaft 1997. S. 47.

¹¹⁵Vgl. Althaus, Marco und Dominik Meier (Hrsg.): Politikberatung: Praxis und Grenzen. – Münster: Lit Verlag 2004. (=Bd. 2) S.9.

Zeit gebracht wird, sorgte für „Zurückhaltung“ in der Forschung. Als Öffentlichkeitsarbeit wurde und wird höchst unterschiedliches subsummiert, was unter anderem darauf zurückzuführen ist, dass das PR-Umfeld sich auch dadurch charakterisiert, dass „kurzlebige Begriffs- oder Konzeptmoden“ vorherrschen.¹¹⁶

Als eine wissenschaftliche Definition von Öffentlichkeitsarbeit gilt folgende: „PR ist ein Prozess intentionaler und kontingenter Konstruktion wünschenswerter Wirklichkeiten durch Erzeugung und Befestigung von Images in der Öffentlichkeit.“

Die Öffentlichkeitsarbeit verfolgt die Absicht die Beziehungen zu „öffentlichen Gruppen“¹¹⁷ systematisch zur Erreichung bestimmter Ziele zu gestalten. „Lobbying“ wurde in der Literatur auch als Teil von Öffentlichkeitsarbeit verstanden, bei dem spezifisch Kontakte zu politischen AkteurInnen zu etablieren und aufrechtzuerhalten versucht werden „mit dem Ziel, gesetzgeberische Vorhaben und Verwaltungsvorschriften zu unterstützen oder zu verhindern“.¹¹⁸ Die Wirtschaftswissenschaften beschreiben PR als Kommunikationsinstrument, dass dem Marketing unterstellt ist. Als „Kommunikationsmanagement“ wird die Öffentlichkeitsarbeit in der Kommunikationstheorie betrachtet.

4.4.3 Public Affairs

Ähnlich dem Begriff „Lobbyismus“, existiert für den Begriff „Public Affairs“ eine Vielzahl unterschiedlicher Definitionen. Die jüngere Auffassung des Terms bezeichnet die „Beziehung einer Organisation zu den Bezugsgruppen im politischen und administrativen Bereich.“ Da Organisationen (ebenso Vereine und Bürgerinitiativen, etc.) als Teil der Gesellschaft auch von den politischen Rahmenbedingungen abhängig sind (Bsp. finanzielle Unterstützung), ist es für die Entwicklung und Handlungsfähigkeit der Organisationen notwendig für sie positive Bedingungen herzustellen. Auf kommunikativer Ebene wird versucht die politischen EntscheidungsträgerInnen im Sinne der oben beschriebenen „Abhängigkeit“ zu beeinflussen, genauso die Arbeitsebene, die sich für die praktische Umsetzung verantwortlich zeigt. Public Affairs-Aktivitäten zielen darauf ab „eine profilierte Bekanntheit der eigenen Organisation, ihrer Leistungsfähigkeit, aber auch ihrer Probleme zu vermitteln um auf diesem Wege über Bekanntheit und Akzeptanz Unterstützungspotentiale für die Realisierung der eigenen

¹¹⁶ Vgl. Bentele, Günter et al.: Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2005. S. 21.

¹¹⁷ Zit. Nach: Kotler, Philip u. Friedhelm Bliemel: Marketing-Management. Analyse, Planung und Verwirklichung. – Stuttgart: Schäffer-Poeschel 2001. S. 1002.

Eine Gruppe der Öffentlichkeit ist [...] jede Gruppe, die aktuell oder potentiell die Interessen des Unternehmens berührt und die Verfolgung der Unternehmensziele beeinflussen kann.

¹¹⁸ Zit. nach: Kotler, Philip u. Friedhelm Bliemel: Marketing-Management. Analyse, Planung und Verwirklichung. – Stuttgart: Schäffer-Poeschel 2001. S. 1002

Organisationsziele zu gewinnen.“¹¹⁹ Es wird in dieser Definition weiters Lobbying als ein Instrument von Public Affairs betrachtet. In der Literatur ist ebenso die gegenteilige Zuordnung zu finden, die Public Affairs als „Unterrubrik“ von Lobbyismus führt.¹²⁰

4.5 AKTEURINNEN

Die LobbyistInnen sind die „Beauftragten“, die „im Sinne“ von „Zielen und Interessen Einfluss“¹²¹ ausüben. Das Tätigkeitsfeld „Lobbyismus“ (ebenso Public Relations) stellt nach wie vor ein männlich dominiertes Umfeld dar. Diesem Umstand kommt in der Literatur sprachlich unterschiedlich Aufmerksamkeit zuteil. Eva Kreisky hält in ihrem Beitrag in „Politikberatung“¹²² fest, dass die ausschließliche Verwendung der maskulinen Form die Realität eher abbildet und die Feminisierung der Sprache diese Dominanz verschleiern würde. In dieser Arbeit werden bewusst weibliche und männliche Form benutzt, da Lobbying für FußgeherInnen zu einem wesentlichen Teil von Akteurinnen betrieben wird; trotzdem der Verkehrsbereich unbestritten ein männliches Berufsfeld darstellt.

Lobbying wird von sehr unterschiedlichen AkteurInnen betrieben. Interessen werden heute in Österreich nicht mehr vorwiegend allein durch die Sozialpartner vertreten. „Das Feld der Akteure erweitert sich.“¹²³ Vereine, NGOs, Unternehmen, Bürgerinitiativen, Forschungsinstitute und etliche Gruppierungen mehr, streben danach ihren Interessen Gehör in der Politik zu verschaffen. Die westlichen Gesellschaften erfahren eine zunehmende Individualisierung der Lebensstile bei gleichzeitigem demographischem Wandel. Die traditionelle Bindung an Parteien und ihre Verbände löst sich auf. Die „neuen Interessen“ werden von „neuen AkteurInnen“ vertreten.

Die Vielfalt an AkteurInnen hat Einfluss auf die Art der Aktivitäten, die im Lobbyingprozess getätigt werden.

Neben den Lobbies, die auf Rückhalt von Seiten der Wirtschaft zählen können, treten auch soziale Bewegungen (Non-Profit Organisationen, Bürgerinitiativen, Grass-roots

¹¹⁹Zit. nach: Bentele, Günter et al.: Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2005. S. 604.

¹²⁰ http://de.wikipedia.org/wiki/Public_Affairs und Marco Althaus und Dominik Meier (Hrsg.): Politikberatung: Praxis und Grenzen. – Münster: Lit Verlag 2004. (=Bd. 2)

¹²¹ Zit. nach: Schmidt, Manfred G.: Wörterbuch zur Politik. – Stuttgart: Alfred Kröner 1995. S. 567 (=Band 404)

¹²² Vgl. Fröschl, Erich (Hg.): Politikberatung. Zwischen Affirmation und Kritik. – Wien: Braumüller 2007.

¹²³ Vgl. Speth, Rudolf: Die fünfte Gewalt - Anatomie des Lobbyismus in Deutschland. - In: Thomas Leif / Rudolf Speth (Hg.), Die stille Macht. Lobbyismus in Deutschland. – Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2006, S. 14.

Bewegungen¹²⁴) vermehrt auf und betreiben Lobbying für (stimmlose) gesellschaftliche Interessen. In der Literatur werden die sozialen Bewegungen (vor allem aus dem Umweltbereich) als ‚late-comers‘ bezeichnet. Einige dieser meist basisdemokratisch orientierten Bewegungen konnten sich bereits als ernst zunehmende Lobby etablieren, allerdings um den „Preis einer Anpassung an die dominante Konsultationspraxis und zu Lasten ihrer Partizipations-, Konflikt- und Protestorientierung.“¹²⁵ „Lange dabei zu sein“ erweist sich als Vorteil für Lobbygruppen. Die AkteurInnen müssen sich einerseits profilieren und sich andererseits die bereits erwähnte „dominante Konsultationspraxis“ aneignen. Die österreichischen Autofahrerclubs können auf eine jahrzehntelange Praxis der Interessensvertretung für motorisierte VerkehrsteilnehmerInnen zurückgreifen und aufbauen, was eine Interviewpartnerin als „Vorsprung“ gegenüber den anderen Lobbygruppen im Verkehrsbereich beschrieb.

Um die Betrachtung der Diversität an AkteurInnen, ihrer Zielsetzungen und Taktiken zusammenzufassen und abzuschließen, eignet sich eine Einschätzung aus der Literatur, die in dem Konzept von Lobbyismus für die verschiedenen AkteurInnen und ihre unterschiedlichen Herangehensweisen, eine übergreifende Perspektive sieht.¹²⁶

4.6 EINFLUSSNAHME

Inwieweit es den Interessensvertretungen gelingt die Agenden festzulegen, die zu politischen Themen werden, stellt nicht nur eine wichtige gesellschaftspolitische Frage dar, sondern zeigt auch wie mächtig bzw. einflussreich die AkteurInnen sind. Im „Agenda Building Prozess“, der zwischen Organisationen (bzw. Lobbygruppen) und Medien passiert und im „Agenda Setting Prozess“, in dem Medien und „Publikum“ zusammenwirken, wird ersichtlich wer die „Themen“ der medialen Berichterstattung mitgestalten kann.¹²⁷

Ob LobbyistInnen Einfluss haben, hängt letztendlich von mehreren Faktoren ab. Kontakte zu den Medien, zu Politik und Wirtschaft, die öffentliche Meinung zu einem bestimmten Sachverhalt oder das Verfügen über Ressourcen können sich als Vorteile erweisen.

¹²⁴ Der Begriff „grassroots“-Bewegung wird meist im Umfeld der Politisch Linken, ebenso mit anarchistischen und pazifistischen Ideologien in Zusammenhang gebracht, an dieser Stelle meint er politische und gesellschaftliche Initiativen, die von der Bevölkerung ausgehen und einen bottom-up Ansatz verfolgen.

¹²⁵ Vgl. Thomas von Winter: Vom Korporatismus zum Lobbyismus. Forschungsstand und politische Realität. –In: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen 3/2003. S. 37-44.

¹²⁶ Vgl. Thomas von Winter: Vom Korporatismus zum Lobbyismus. Forschungsstand und politische Realität. –In: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen 3/2003. S. 37-44.

¹²⁷ Vgl. Bentele, Günter et al.: Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2005. S. 576.

Grundsätzlich sind die Interessensvertretungen bestrebt Macht zu bekommen und zu behaupten. Der Begriff „Macht“ bedeutet die Fähigkeit, die eigenen Interessen gegenüber anderen durchzusetzen. Die Interessensvertretungen wollen für ihre Mitglieder Macht ausüben und die spezifischen Interessen durchsetzen.¹²⁸ Zwischen „ressourcenstarken Interessen“, die meist direkt oder indirekt von Seiten der Wirtschaft kommen und „schwachen Interessen“ zeichnet sich ein Ungleichgewicht in der Einflussnahme ab.

Als einflussreiche Lobbyisten im Verkehrsbereich gelten zum Beispiel die beiden Autofahrerklubs ÖAMTC und ARBÖ. Diese „Interessensorganisationen nehmen auf Produktions- und vor allem Investitionsentscheidungen, aber auch auf die Gesetzgebung“ gemäß ihrer Zielsetzungen Einfluss.¹²⁹ In den letzten Jahren zeigte sich, dass aber auch (ökonomisch) „schwache Interessen“, die in vielen Fällen sozial motivierte Zielsetzung verfolgen, in der Lage sind sich zu artikulieren und durchzusetzen.¹³⁰

Die Bestärkung des Interessen-Pluralismus bedeutet nicht naiv jede Form der Einflussnahme als legitim anzuerkennen. Das „Gemeinwohl“ als Kriterium heranzuziehen, erweist sich als problematisch, denn auch hinter dem Gemeinwohl können sich mächtige Interessen camouflieren. Die Größe und Stärke von Interessensvertretungen sind keine Garantien, dass ihre Zielsetzungen dem Großteil der Bevölkerung zu Gute kommen.¹³¹ Der Einfluss von Lobbyismus kann für das Wohl einer Gesellschaft neutral bis positiv ausfallen, aber auch gefährdend sein.¹³²

Betrachtet man die inhaltliche Ebene der Politik, zeigt sich, dass der Einfluss von AkteurInnen, sprich Ihr Vermögen Veränderung herbeizuführen bzw. die Aufrechterhaltung eines politischen Zustandes zu erreichen, davon abhängig ist, wie hoch der „Konfliktgrad“ dieses Zustandes ist. In der Regel entspricht es eher dem „Charakter politischer Systeme“ ihren Zustand aufrechtzuerhalten. Für Veränderungen braucht es „starke Interessenskoalitionen“¹³³.

¹²⁸Vgl. Prybil, Herbert: Lobbying in der Europäischen Union und in Österreich. – Wien: Studienarbeit Nr. 113 der Sozialwissenschaftlichen Arbeitsgemeinschaft 1997. S. 35.

¹²⁹Vgl. Prybil, Herbert: Lobbying in der Europäischen Union und in Österreich. – Wien: Studienarbeit Nr. 113 der Sozialwissenschaftlichen Arbeitsgemeinschaft 1997. S. 37.

¹³⁰Vgl. Speth, Rudolf: Die fünfte Gewalt - Anatomie des Lobbyismus in Deutschland. - In: Thomas Leif / Rudolf Speth (Hg.), Die stille Macht. Lobbyismus in Deutschland. – Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2006, S. 16.

¹³¹ Vgl. Speth, Rudolf: Die fünfte Gewalt - Anatomie des Lobbyismus in Deutschland. - In: Thomas Leif / Rudolf Speth (Hg.), Die stille Macht. Lobbyismus in Deutschland. – Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2006, S. 15.

¹³²Vgl. Prybil, Herbert: Lobbying in der Europäischen Union und in Österreich. – Wien: Studienarbeit Nr. 113 der Sozialwissenschaftlichen Arbeitsgemeinschaft 1997. S. 5.

¹³³ Vgl. Michalowitz, Irina: Lobbying in der EU. – Wien: Facultas 2007. S. 43.

4.7 PROFESSIONALITÄT

Professionalisierung liegt vor, wenn aus einer wenig strukturierten Berufsfunktion ein eigenständiger Beruf hervorgeht, der verbindlichen Regeln und Qualitätsmerkmalen unterliegt. Es entstehen außerdem Verhaltensregeln und eine Berufsethik, ebenso wie spezifische Ausbildungsgänge und Abschlüsse.¹³⁴

Das Interesse dieser Arbeit gilt nicht dem Beruf der LobbyistInnen an sich, sondern zielt auf den Prozess der Einflussnahme durch die InteressensvertreterInnen (im Verkehrsbereich) ab. Der Input der AkteurInnen in den politischen Entscheidungsprozess steht im Vordergrund.

In Österreich befindet sich die Etablierung professioneller LobbyistInnen erst in den Anfängen. Durch den sozialpartnerschaftlichen Einfluss sind „lobbyistische Strukturen, im Sinne gesonderter Einwirkungsversuche der Interessensverbände“, im Gegensatz zum angelsächsischen Raum oder auf Ebene der Europäischen Union, wenig ausgeprägt. Einzelfälle von Lobbyismus waren auch in der Vergangenheit zu beobachten, die Tendenz ist steigend.¹³⁵

Von Seiten der professionellen LobbyistInnen wird versucht das Lobbying als eine Form der politischen Beratungstätigkeit in der öffentlichen Wahrnehmung zu etablieren. Die Recherche nach professionellen LobbyistInnen, die in Österreich tätig sind, zeigte, dass vorwiegend die Vermittlungstätigkeit zwischen Politik, Unternehmen und der Öffentlichkeit im Vordergrund steht. Seit dem Jahr 2004 gibt es in Österreich durch ALPAC (Austrian Lobbying and Public Affairs Council) eine „Plattform“ für alle auf „Politik bezogenen Beratungstätigkeiten“. Als Reaktion auf die Professionalisierung von Politikberatung verpflichteten sich die Mitglieder von ALPAC einem Verhaltenscodex. Die professionellen LobbyistInnen, die als Mitglieder von ALPAC geführt werden, sind selbstständige BeraterInnen und GesellschafterInnen von Beratungsunternehmen, die in den Bereichen Lobbying, Public Affairs und politischer Beratung tätig sind. Die hauptberufliche Tätigkeit als LobbyistIn ist Voraussetzung für eine Mitgliedschaft.¹³⁶

In der Literatur über die Professionalisierung wird keine konsequente Trennung zwischen jenen LobbyistInnen bzw. PolitikberaterInnen, die als VermittlerInnen von politischen Inhalten an die Öffentlichkeit, als WahlkampfstrategInnen oder als Interessensvertretung für Unternehmen, Verbände, etc. agieren, vorgenommen. Das Lobbyismus-Konzept bietet, wie an anderer Stelle bereits beschrieben, die übergreifende Perspektive für die genannten

¹³⁴ Vgl. Bentele, Günter et al.: Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2005. S. 600.

¹³⁵ Vgl. Prybil, Herbert: Lobbying in der Europäischen Union und in Österreich. – Wien: Studienarbeit Nr. 113 der Sozialwissenschaftlichen Arbeitsgemeinschaft 1997. S.47.

¹³⁶ <http://www.alpac.at/alpac/> (Stand 7.5.2008)

Professionen und AkteurInnen.

In Österreich stammen politische BeraterInnen meist aus politischem Umfeld. Ehemalige PolitikerInnen, Kabinettsmitglieder, leitende BeamtenInnen, seltener auch JuristInnen, bilden jene Lobby, die mit Politikberatung und Politikvermittlung in Verbindung gebracht wird.¹³⁷

Die definierten AkteurInnen in dieser Arbeit entsprechen nicht dem Berufsbild der professionellen LobbyistInnen, was jedoch keine Rückschlüsse auf die Professionalität der Interessensvertretung der Beteiligten zulässt. Sie sind keine externen BeraterInnen, sondern treten stellvertretend für die Zielsetzung der jeweiligen „Institution“, als ExpertInnen im Verkehrsbereich, ein.

4.8 WAS UND WO IST LOBBYISMUS?

Wie LobbyistInnen in der Praxis vorgehen, ist für Österreich bisher kaum erforscht worden, dementsprechend existiert auch kaum empirisch belegte Literatur dazu.

Die Interessensvertretungen versuchen auf verschiedene Art zu intervenieren. Im folgenden Teil werden einige der Möglichkeiten wie sich Lobbytätigkeit gestalten kann, ausgeführt. Es handelt sich dabei um eine begrenzte Auswahl von Aktivitäten und Anlaufstellen, die von InteressensvertreterInnen gesetzt bzw. kontaktiert werden.

Als Quellen dienten bei der Zusammenstellung der AnsprechpartnerInnen und Aktivitäten vor allem Interviews aus der Literatur mit PraktikerInnen im Bereich Lobbyismus in der Europäischen Union und selbst geführte Interviews.¹³⁸ Die beschriebenen Vorgehensweisen der befragten Personen, unabhängig davon, ob sie im europäischen, nationalen oder regionalen Kontext tätig sind, decken sich in hohem Maße, sodass eine Verallgemeinerung der Arbeitsweise für Lobbying gerechtfertigt erscheint.

4.8.1 Wo ist Lobbyismus? AnsprechpartnerInnen für LobbyistInnen

4.8.1.1 Nationalrat

Als gesetzgebendem Organ kommt dem Nationalrat besonderes Interesse der lobbyistischen Aktivitäten zu. Die Abgeordneten stammen zu einem hohen Prozentsatz aus den Organisationen der Sozialpartnerschaft, sie stehen daher in enger Verbindung mit Zielen, die diese Organisationen versuchen durchzusetzen. Durch die Kontrollmöglichkeit der Regierung,

¹³⁷Vgl. Falk, Svenja (Hrsg.): Handbuch Politikberatung. – Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften 2006. S. 586.

¹³⁸Vgl. Kleinfeld Ralf, Annette Zimmer und Ulrich Willems (Hrsg.): Lobbying. Akteure. Strategien. – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2007. (=Bd. 12 Bürgergesellschaft und Demokratie)

hat der Nationalrat außerdem die Möglichkeit blockierend auf die Arbeit zu wirken. Im Fall von Wien bilden die Wiener GemeinderätInnen die Zielgruppe.

4.8.1.2 Parteien

Die politischen Parteien sind daran interessiert Macht zu erhalten und Interessen im Sinne der ParteifunktionärInnen, Mitglieder und schließlich WählerInnen durchzusetzen. Die Parteiprogramme beinhalten zwar die inhaltlichen Ziele, die unmittelbare Grundlage des politischen Handelns stellen sie nur bedingt dar. Politische Entscheidungsträger sind in der Praxis auch dem Einfluss „partiefremder“ Interessensvertretungen ausgesetzt.¹³⁹

4.8.1.3 BezirkspolitikerInnen

In Wien sind auch die BezirkspolitikerInnen von besonderer Bedeutung, da im Zuge der Dezentralisierung zahlreiche Entscheidungen im Verkehrsbereich bei den Bezirken liegen. Es gilt auf allen Ebenen, dass ein politisches Regelwerk erst durch handelnde Personen „mit Leben gefüllt“ wird. Die handelnden Personen auf die Wichtigkeit der jeweiligen Interessen aufmerksam zu machen, ist Aufgabe der LobbyistInnen.

4.8.1.4 PraktikerInnen

Die „Arbeitsebene“, also Personen die für die praktische Ausführung zuständig sind, und auch als ExpertInnen bei fachspezifischen Fragen herangezogen werden, ist ein wesentlicher Lobbypartner. Auf Basis der Informationen der Arbeitsebene treffen PolitikerInnen Entscheidungen. Sachverständige, die in den unterschiedlichen Magistraten agieren, „unterstützen“ auch Entscheidungsfindungsprozesse im Falle von Interessenskonflikten. Kontakt zu jenen Personen in der Praxis herzustellen, die zum Beispiel an der Entstehung von Planungen mitwirken, ermöglicht den InteressensvertreterInnen Entwurfsvorschläge einzubringen und inhaltlich zu intervenieren.¹⁴⁰

4.8.1.5 Interessensvertretungen mit verwandten Anliegen

Mögliche MitstreiterInnen für ein bestimmtes Ziel können die Position der umzusetzenden Interessen/Ziele verbessern. Die Einflussmöglichkeiten der Lobbies werden davon bestimmt, ob und in welchem Ausmaß sie mit Gleichgesinnten Interessenskoalitionen formen können; ob und inwiefern die eigenen Interessen gegen eine große Anzahl anderer Interessen oder

¹³⁹Vgl. Prybil, Herbert: Lobbying in der Europäischen Union und in Österreich. – Wien: Sozialwissenschaftliche Arbeitsgemeinschaft (SWA) 1997. (= Studienarbeit Nr. 113). S. 37.

¹⁴⁰Vgl. Kleinfeld Ralf, Annette Zimmer und Ulrich Willems (Hrsg.): Lobbying. Akteure. Strategien. – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2007. (=Bd. 12 Bürgergesellschaft und Demokratie).S. 252.

Interessenskoalitionen durchgesetzt werden müssen. Zu beachten gilt es, dass EntscheidungsträgerInnen daran interessiert sind, Konsens bzw. Unterstützung der Bevölkerung zu gewinnen.¹⁴¹ Auf ein Netzwerk an Interessensorganisationen mit gleichen oder verwandten Anliegen im In- und Ausland zurückgreifen zu können, unterstützt auch den Aufbau einer Fachkompetenz und dient dem Austausch von Erfahrungen, sowie der Vermittlung von weiteren wichtigen KontaktpartnerInnen.

4.8.1.6 Medien

Die Medien sind ein wichtiger Teil bei der Kommunikation von „Themen“. Sie sollen deshalb als möglicher Ansatzpunkt für LobbyistInnen ebenfalls Erwähnung finden. Ein Praktiker betonte die Wichtigkeit des sensiblen Umgangs mit Informationen. Die Berichterstattung durch Dritte, aber auch die eigene Medienarbeit der Interessensvertretungen kann unterstützend für EntscheidungsträgerInnen wirken, aber auch Druck ausüben. Die Medienarbeit kann „Türen öffnen oder aber verschließen“.¹⁴²

4.8.1.7 JuristInnen

Für den Verkehrsbereich stellt die Straßenverkehrsordnung (StVO) ein zentrales Regelwerk dar. So gilt es für Interessensvertretungen im Verkehrsbereich abzuklären, ob ihre Zielsetzungen mit der gegenwärtigen Fassung der StVO vereinbar sind. Die bestehende Rechtsmaterie zu ändern, obliegt den JuristInnen zwar nicht, als ExpertInnen (Bsp.: Auslegung von Rechtstexten) kommt ihnen jedoch eine relevante Rolle zu.

4.8.2 Was ist Lobbyismus? - Arbeitsweise

Als Modi lobbyistischer Einflussnahme lassen sich direktes (Inside-) Lobbying und indirektes (Outside-) Lobbying unterscheiden. Direktes Lobbying umfasst aktives Herantreten an EntscheidungsträgerInnen, Beratung, „gestaltende Mitarbeit“ (Gremien, Stellungnahmen zu Gesetzesentwürfen) oder auch „organisatorische und finanzielle Unterstützung“ von Parteien bzw. Personen. Indirekt erfolgt Lobbying meist über Druck von außen, etwa über Medienberichterstattung, Kampagnen oder Bürgerinitiativen. Es wird dabei gezielt auf die (ver)öffentliche Meinung Einfluss genommen. Unter dem Gesichtspunkt der „Intention“ wird in der Literatur einerseits konstruktiver (positiver) Lobbyismus genannt, der auf die Durchsetzung von Interessen abzielt und andererseits negativer Lobbyismus, dessen Intention

¹⁴¹Vgl. Michalowitz, Irina: Lobbying in der EU. – Wien: Facultas 2007. S. 53.

¹⁴²Vgl. Kleinfeld Ralf, Annette Zimmer und Ulrich Willems (Hrsg.): Lobbying. Akteure. Strategien. – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2007. (=Bd. 12 Bürgergesellschaft und Demokratie). S. 263.

die Verhinderung oder Verzögerung von Entscheidungen, Gesetzen etc. ist.¹⁴³ Die Unterscheidung in operatives Lobbying und strategisches Lobbying wiederum, verweist auf die Marketing-, und Kommunikationsaspekte von Lobbying.

Die folgenden Aktivitäten fallen in den operativen Lobbyingbereich. Es werden zunächst die Aktivitäten des direkten Lobbying, anschließend daran die Möglichkeiten indirektes Lobbying zu betreiben, dargestellt.

4.8.2.1 Netzwerke

Der Aufbau eines Netzwerkes benötigt einiges an Vorbereitungsarbeit. Es gilt zunächst herauszufinden welche Institutionen, Einrichtungen oder Verwaltungsstellen im „Feld“ agieren. Um einen direkten Kontakt herstellen zu können, müssen die jeweiligen EntscheidungsträgerInnen und Zuständigen für bestimmte Anliegen identifiziert werden. Die Kenntnis der Positionen der potenziellen PartnerInnen beim Aufbau eines Netzwerkes, ermöglicht Ansatzpunkte der eignen Interessensvertretung weiterzuvermitteln.¹⁴⁴ Das persönliche Gespräch wurde bei allen InterviewpartnerInnen als unverzichtbarer Bestandteil von Lobbyarbeit genannt. Sowohl beim Entstehen von Netzwerken, als auch beim Aufrechterhalten, lautete der Tenor, dass Kontakte gepflegt werden müssen. Der Informationsaustausch verlief dann am besten, wenn auch „ohne Grund“ ein Telefonat oder persönliches Gespräch geführt wird, lautete eine Einschätzung aus der Literatur.

Auf der einen Seite besteht das Netzwerk aus den Mitgliedern der Interessensvertretungen, die es zunächst anzuwerben gilt und schließlich auch an den Aktivitäten zu beteiligen bzw. zu informieren welchen „Nutzen“ die freiwillige Mitgliedschaft bringt. Auf der anderen Seite besteht ein Netzwerk aus den PartnerInnen außerhalb der eigenen Interessensorganisation, die ebenfalls für die „eigene Sache“ gewonnen werden müssen. Das persönliche Netzwerk, das LobbyistInnen im Stande sind aufzubauen, kann von einer Interessensorganisation oftmals ausschließlich über diese Person genutzt werden, da sie eine „Brückenfunktion“ zwischen der Organisation und den NetzwerkpartnerInnen darstellt. Im internationalen Kontext mag diese Feststellung mehr zutreffen als in einem nationalen oder regionalen Kontext mit einer überschaubaren Anzahl an AkteurInnen auf einem bestimmten Gebiet. Ein Personalwechsel ist dennoch ein kritischer Moment für ein bestehendes Netzwerk.¹⁴⁵

¹⁴³ Vgl. Bentele, Günter et al.: Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2005. S. 593.

¹⁴⁴ Vgl. Kleinfeld Ralf, Annette Zimmer und Ulrich Willems (Hrsg.): Lobbying. Akteure. Strategien. – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2007. (=Bd. 12 Bürgergesellschaft und Demokratie). S. 263.

¹⁴⁵ Vgl. Kleinfeld Ralf, Annette Zimmer und Ulrich Willems (Hrsg.): Lobbying. Akteure. Strategien. – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2007. (=Bd. 12 Bürgergesellschaft und Demokratie). S. 252

4.8.2.2 Persönliches Gespräch

Lobbyarbeit ist ein Kommunikationsprozess. Dem persönlichen Gespräch kommt dabei eine zentrale Rolle zu. Vor allem dann, wenn LobbyistInnen noch nicht in Erscheinung getreten sind, stellen sie sich durch persönliche Gespräche relevanten AkteurInnen vor und bringen sich bzw. die von ihnen vertretenen Interessen somit „ins Spiel“. ¹⁴⁶ Als InteressensvertreterIn stellt man eine Schnittstelle zwischen Fachwissen und Laienwissen dar. Um die Anliegen der Interessensorganisation entsprechend für verschiedenste AdressatInnen zu kommunizieren und zu vermitteln, benötigen LobbyistInnen die Fähigkeit sich zwischen den beiden Polen zu bewegen. ¹⁴⁷

4.8.2.3 Expertisen, politische Beratung

Eine Form der politischen Einflussnahme stellt die wissenschaftliche Beratung dar. PolitikerInnen ziehen als Grundlage für Entscheidungen oftmals wissenschaftliche Studien heran. „In der Politik gibt es nichts Unpolitisches – auch nicht die wissenschaftliche Beratung“, so fällt eine Einschätzung aus der Literatur zur Rolle der Wissenschaftlichen Institute bzw. Universitäten aus. Die Ergebnisse von Studien werden strategisch genutzt, als „Alibi“ um vorgefertigte Positionen zu untermauern oder um Legitimationsgründe für Entscheidungen nachzureichen. Wobei die Wissenschaftlichen Institute für Beratungstätigkeiten weniger konsultiert werden als das direkte politische Umfeld (eigene Partei). Den Universitäten kommt in der politischen Beratung eine marginale Rolle zu. ¹⁴⁸

Als ExpertInnen auf einem bestimmten Gebiet werden InteressensvertreterInnen durchaus auch von politischen EntscheidungsträgerInnen kontaktiert. Der Austausch erfolgt allerdings nicht systematisch, sondern erfolgt meist aus konkretem Anlass. ¹⁴⁹

Die folgenden Aktivitäten zählen zum indirekten Lobbying, wobei „Fachspezifische Aktionen“ einen Grenzfall zwischen direktem und indirektem Lobbying darstellen:

4.8.2.4 Öffentlichkeitsarbeit

Eine zentrale Tätigkeit der LobbyistInnen stellt die Öffentlichkeitsarbeit dar. Sie umfasst redaktionelle Aufgaben, die zum einen aus der Reaktion auf mediale Berichterstattung und

¹⁴⁶Vgl. Kleinfeld Ralf, Annette Zimmer und Ulrich Willems (Hrsg.): Lobbying. Akteure. Strategien. – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2007. (=Bd. 12 Bürgergesellschaft und Demokratie). S. 270.

¹⁴⁷Vgl. Kleinfeld Ralf, Annette Zimmer und Ulrich Willems (Hrsg.): Lobbying. Akteure. Strategien. – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2007. (=Bd. 12 Bürgergesellschaft und Demokratie). S. 279.

¹⁴⁸Vgl. Falk, Svenja (Hrsg.): Handbuch Politikberatung. – Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften 2006. S. 578f.

¹⁴⁹Vgl. Kleinfeld Ralf, Annette Zimmer und Ulrich Willems (Hrsg.): Lobbying. Akteure. Strategien. – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2007. (=Bd. 12 Bürgergesellschaft und Demokratie). S. 258.

zum anderen darin bestehen aktiv Themen in den Medien zu platzieren. Diese Vorgehensweise erfordert vor allem personelle Ressourcen, je nach Kapazitäten und verfügbaren Ressourcen können Interessensvertretungen den Kanal der Medien unterschiedlich für sich nutzen.¹⁵⁰ Entscheidend für die Berichterstattung in den Medien ist neben Kontakten zu JournalistInnen auch das Interesse, das von den Medien einem bestimmten Thema entgegengebracht wird.

Ein Teil der Öffentlichkeitsarbeit besteht darin die eigene Organisation zu präsentieren. Das erfordert unter anderem die Kenntnis, wie die Interessensvertretung von außen wahrgenommen wird, um entsprechend in der Darstellung darauf reagieren zu können. Es werden von den LobbyistInnen durch die Öffentlichkeitsarbeit zwei Zielsetzungen gleichzeitig verfolgt, einerseits sollen Interessen zum Nutzen der Zielgruppe bekanntgemacht werden und andererseits soll der Status der eigenen Interessensorganisation verbessert werden. Dieses Spannungsverhältnis zwischen den Zielsetzungen lässt sich in anderen Tätigkeitsbereichen ebenfalls finden.¹⁵¹ Ein Interviewter beschrieb seine Rolle in der Öffentlichkeitsarbeit als „Grenzgänger“ zwischen der Interessensorganisation, den Medien und der öffentlichen Meinung.¹⁵²

4.8.2.5 Zeitlich begrenzte Aktionen

Kampagnen oder Wettbewerbe als zeitlich begrenzte Aktionen eignen sich um ein Thema an die Öffentlichkeit zu bringen und Bewusstsein zu schaffen. Dazu sind begleitende Werbemaßnahmen für die Aktionen entscheidend. Die öffentlichkeitswirksame Aufmachung von Kampagnen oder auch Wettbewerben vergrößert zudem die Chance, dass in den Medien darüber berichtet wird.

4.8.2.6 Fachspezifische Aktionen

Tagungen, Kongresse, Veranstaltungen, Vorträge und dergleichen mehr dienen dem Austausch der Fachöffentlichkeit. Auf diesen fachspezifischen Veranstaltungen können LobbyistInnen ihr Wissen erweitern und ihre Fachkompetenz aufbauen bzw. stärken. Sie stellen außerdem eine Möglichkeit für Kontaktherstellung und Netzwerkarbeit dar. Bei Veranstaltungen, auf denen EntscheidungsträgerInnen aller Ebenen, Interessensvertretungen, Personen aus der Praxis und JournalistInnen zusammentreffen, nutzen LobbyistInnen die

¹⁵⁰Vgl. Kleinfeld Ralf, Annette Zimmer und Ulrich Willems (Hrsg.): Lobbying. Akteure. Strategien. – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2007. (=Bd. 12 Bürgergesellschaft und Demokratie). S. 242

¹⁵¹Vgl. Kleinfeld Ralf, Annette Zimmer und Ulrich Willems (Hrsg.): Lobbying. Akteure. Strategien. – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2007. (=Bd. 12 Bürgergesellschaft und Demokratie). S. 251.

¹⁵²Vgl. Kleinfeld Ralf, Annette Zimmer und Ulrich Willems (Hrsg.): Lobbying. Akteure. Strategien. – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2007. (=Bd. 12 Bürgergesellschaft und Demokratie). S. 242.

Möglichkeit auf verschiedenen Ebenen präsent zu sein und ihre Argumente auf all diesen Ebenen „einzufädeln“ bzw. auszuloten welche Positionen zu einer bestimmten Thematik vorhanden sind.¹⁵³

4.8.2.7 Anbieten Wissenschaftlicher Erkenntnisse

Als LobbyistIn ist man zugleich ExpertIn auf einem bestimmten Gebiet, diese Kompetenz kann (aktiv) in Entscheidungsprozesse eingebracht werden, aber auch zur Initiierung einer Diskussion über ein Thema dienen.

Durch wissenschaftliche Einrichtungen wie Bibliotheken, Archive oder Dokumentationsstellen können nicht nur die InteressensvertreterInnen ihren Wissensstand erweitern, auch die Öffentlichkeit hat im Sinne der Bewusstseinsbildung Zugang zu wissenschaftlichen Erkenntnissen.

Nach diesem Exkurs in die Praxis des Lobbying, folgt in den nächsten Kapiteln die Auseinandersetzung mit dem Thema unter kommunikations- und marketingtheoretischen Perspektiven.

¹⁵³Vgl. Kleinfeld Ralf, Annette Zimmer und Ulrich Willems (Hrsg.): Lobbying. Akteure. Strategien. – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2007. (=Bd. 12 Bürgergesellschaft und Demokratie). S. 263.

5 KOMMUNIKATION

Die Auflistung der Aktivitäten im vorigen Kapitel, die übergreifend als „Lobbying“ zusammengefasst werden, zeigen, dass Lobbying ein Prozess ist, der durch Kommunikation geprägt ist. Den theoretischen Grundlagen der geplanten Kommunikation kommt daher in dieser Arbeit besondere Bedeutung zu. Das Kapitel stellt einerseits einen theoretischen Leitfaden für die Anwendung von geplanter Kommunikation bzw. Lobbying bereit und bietet andererseits Einblick in die professionelle Kommunikation, deren sich die Lobbies, aber auch (politische) EntscheidungsträgerInnen bedienen.

Im folgenden Teil werden Begriffe und Komponenten von Kommunikationsprozessen erläutert und grundsätzliche Strategien geplanter Kommunikation vorgestellt.

Den theoretischen Grundlagen ob und wie „Innovationen“, in diesem Fall dem Zufußgehen, von Individuen angenommen oder abgelehnt werden, wird in diesem kommunikationstheoretischen Teil abschließend ebenfalls nachgegangen.

5.1 LOBBYISMUS ALS KOMMUNIKATIONSPROZESS

Lobbying ist ein Kommunikationsprozess. Werden Argumente, die dem Erreichen einer Zielsetzung dienen, unter Berücksichtigung von kommunikationstheoretischen Erkenntnissen kommuniziert, kann dies unterstützend auf die Zielsetzung wirken. Nicht außer Acht gelassen werden können dabei Ressourcen anderer Art (Netzwerk, finanzieller Hintergrund, Machtposition, usw.), die ebenfalls auf den Kommunikationsprozess und dessen (erfolgreichen) Ausgang Einfluss nehmen. Für Interessensvertretungen, deren Ressourcen beschränkt sind, stellt die Nutzung von geplanter Kommunikation eine Möglichkeit dar, diesem strukturellen Nachteil entgegenzuwirken.

Die Politik nutzt geplante Kommunikation um Inhalte und Aktivitäten bestmöglich darzustellen und somit die Zustimmung der Bevölkerung zu gewinnen bzw. mögliche Kritik in Zaum zu halten. So können zum Beispiel Bürgerbeteiligungsverfahren durchaus einen demokratiepolitischen Beitrag leisten, es ist jedoch Vorsicht geboten, wenn Laienkommunikation auf professionelle ExpertInnenkommunikation trifft. Um als LobbyistIn Ideen (bzw. Zielsetzungen) in den politischen Entscheidungsprozess einzubringen, ist der Einsatz von geplanter Kommunikation ebenfalls notwendig um im Umfeld der professionellen (politischen) Kommunikation bestehen zu können.

Es existiert kein „one-best-way“ Kommunikation zu planen. Der persönliche Stil der InteressensvertreterInnen, sowie deren Philosophie, prägen die Kommunikation und tragen maßgeblich zur äußeren Wahrnehmung von Lobbygruppen bei.

Die in dieser Arbeit vertretenen Interessensvertretungen (siehe Kapitel 7) legen ebenfalls ganz unterschiedliche Schwerpunkte, sie bedienen sich unterschiedlicher Strategien und kommunizieren ihre Zielsetzungen auf verschiedene Art nach außen.

5.2 BEGRIFFE UND KOMPONENTEN

5.2.1 Kommunikation/ Information

Die verschiedenen Definitionen von Kommunikation sind ein Abbild davon, dass bei wissenschaftlichen Erkenntnissen über Kommunikation auf die praktische Anwendung lange Zeit kaum Bezug genommen wurde. Das lange vorherrschende lineare Modell bestehend aus SenderIn-Botschaft-Medium-EmpfängerIn steht einem heute dominierenden Begriffsverständnis von Kommunikation gegenüber, das den Prozesscharakter, die Wechselseitigkeit und den Austausch von Informationen zwischen den Beteiligten hervorhebt.¹⁵⁴

Unter Punkt 4.1 wurde Lobbyismus als ein Tauschgeschäft (Information gegen Unterstützung) beschrieben. Die systemtheoretische Perspektive betrachtet den Austausch von Informationen als Auslöser für eine Veränderung im Zustand des jeweiligen Systems. Kommunikation beschreibt den Austauschprozess von Informationen, indem von einem System Information an ein anderes System weitergegeben wird und in diesem System einen „Arbeitsprozess“ in Gang setzt. Als „Information“ gelten für die EmpfängerInnen Mitteilungen, die Unsicherheiten reduzieren.¹⁵⁵

5.2.2 „Macht“ im Kommunikationsprozess

In einem „one-way“ Prozess wird angenommen, dass der/die (autoritäre) SenderIn die Kontrolle und die Macht über den gesamten Kommunikationsprozess besitzt, während in einem „two-way“ Kommunikationsprozess unterstellt wird, dass eine „Machtgleichheit“ herrscht.

¹⁵⁴Vgl. Windahl, Sven und Benno Signitzer: Using Communication Theory. An Introduction to Planned Communication. – London: Sage Publications 1992. S. 6.

¹⁵⁵Vgl. Windahl, Sven und Benno Signitzer: Using Communication Theory. An Introduction to Planned Communication. – London: Sage Publications 1992. S. 7.

Bürgerbeteiligungsverfahren bei konkreten Projekten, als ein Beispiel für einen „two-way“ Prozess aus der Praxis, zeigen, dass diese Sichtweise irreführend ist und benutzt werden kann um den Eindruck von gleichberechtigter Mitsprache herzustellen. Die differenzierten Interessen und Vorschläge der teilnehmenden Bevölkerung gelangen unorganisiert und laienhaft dargestellt an „ExpertInnen“, die abwägen und bewerten welche Vorschläge realisierbar und welche „kreativ, aber nicht umsetzbar“ seien. Jene Vorschläge, die keine oder nur marginale Auswirkungen auf das geplante Projekt haben, werden angenommen, die übrigen verworfen. In der medialen Darstellung werden Bürgerbeteiligungsverfahren oftmals als ein gutes Beispiel für zivile Mitbestimmung und verantwortliches Handeln der EntscheidungsträgerInnen herangezogen.¹⁵⁶

5.2.3 SenderIn und Mitteilende/r

Eine/n SenderIn zu ermitteln, dem/der eine Mitteilung zugeschrieben wird, kann sich als problematisch erweisen, da oftmals eine Mitteilung mehreren „Entitäten“ zugeschrieben werden kann. So sind bei einer Veranstaltung des Kuratoriums für Verkehrssicherheit mit Helmi und Sokrates, die in einer Volksschule im Auftrag des Bundesministeriums für Verkehr, Innovation und Technologie stattfindet, mehrere SenderInnen beteiligt. Das Bundesministerium übernimmt die Initiierung einer Mitteilung, das Kuratorium für Verkehrssicherheit die Festlegung des Inhaltes und der verwendeten Strategie, Helmi und Sokrates sind schließlich jene, die die Informationen an die Volksschulkinder weitergeben. Als sogenannte „Pseudo-Kommunikatoren“ haben sie mit dem Inhalt der Mitteilung nichts zu tun, aber durch ihr Erscheinungsbild und Auftreten wecken sie das Interesse der Kinder. LobbyistInnen können ebenfalls als „Pseudo-KommunikatorInnen“ auftreten, da sie für andere deren Zielsetzungen formulieren.¹⁵⁷ Die Identifizierung eines/einer Senders/Senderin stellt in diesem Zusammenhang einen zentralen Aspekt dar, um die jeweiligen Interessen auch AkteurInnen, die im Hintergrund bleiben, zuordnen zu können.¹⁵⁸

5.2.4 Medium und Kanal

Als Medium werden alle Vermittelnden beschrieben, die befähigt sind eine Mitteilung stattfinden zu lassen. Unter „Kanal“ wird der physische Weg verstanden wie eine Mitteilung transportiert wird und verweist eher auf die Kapazität eines „Kanals“. Es gilt in der jeweiligen

¹⁵⁶ Vgl. Windahl, Sven und Benno Signitzer: Using Communication Theory. An Introduction to Planned Communication. – London: Sage Publications 1992. S.8.

¹⁵⁷ Vgl. Windahl, Sven und Benno Signitzer: Using Communication Theory. An Introduction to Planned Communication. – London: Sage Publications 1992. S. 9.

¹⁵⁸ Vgl. Windahl, Sven und Benno Signitzer: Using Communication Theory. An Introduction to Planned Communication. – London: Sage Publications 1992. S.10.

Kommunikationssituation ausfindig zu machen welche Kanäle und Medien zur Verfügung stehen.¹⁵⁹

5.2.5 Inhalt und Mitteilung

Inhalte zu vermitteln, bedarf der Berücksichtigung, dass nicht ausschließlich der manifeste Inhalt einer Mitteilung über das „Ankommen“ eines Inhaltes entscheidend ist. Mitteilungen beinhalten ebenso den intendierten Sinn, den ein/e SenderIn in Form einer Mitteilung zu vermitteln sucht, auf Seiten des/der Empfängers/Empfängerin wird in einem Interpretationsprozess der Mitteilung ebenfalls Sinn verliehen. Ein minimales gegenseitiges Verstehen ist Grundvoraussetzung für einen Kommunikationsprozess, allerdings können Intention und Interpretation auch voneinander abweichen.¹⁶⁰

5.2.6 EmpfängerInnengruppe und Zielgruppe

Die Differenzierung zwischen EmpfängerInnengruppe und Zielgruppe weist daraufhin, dass eine Mitteilung nicht automatisch die intendierten Personen erreicht.

Entspricht die EmpfängerInnengruppe auch der Zielgruppe, wie zum Beispiel bei einer Aussendung einer Gemeinde an alle Haushalte, um über den nächsten Termin der Sperrmüllsammlung zu informieren, wird oftmals unterstellt, dass die heterogene Zielgruppe gleichermaßen erreicht wird. Unsicherheitsfaktoren sind, ob die Aufmerksamkeit der gesamten Zielgruppe geweckt wird und alle die Informationen auch verstehen.

Die Weiterleitung von Informationen kann auch einem Teil der Zielgruppe überantwortet werden, die schließlich die gesamte Zielgruppe informieren soll. Der Vorteil dieser Vorgehensweise besteht in der Annahme, dass eine Information, die indirekt an Personen, jedoch von anderen Personen reduziert auf die Essenz und in einer verständlichen (alltagsgebräuchlichen) Sprache re-formuliert, ergeht, größere Wirkung erzielen kann. Riskant ist dabei, dass die Information durch die Teilzielgruppe eventuell nicht verlässlich weitervermittelt wird.

Eine weitere Strategie besteht darin Informationen Personen(gruppen) zu geben, die nicht die eigentliche Zielgruppe sind, aber Zugang zur Zielgruppe haben. Die EmpfängerInnen übernehmen eine Vermittlungsfunktion zwischen dem Sender/der Senderin und der Zielgruppe – die erzielte Wirkung soll dadurch, ähnlich der vorigen Strategie,

¹⁵⁹Vgl. Windahl, Sven und Benno Signitzer: Using Communication Theory. An Introduction to Planned Communication. – London: Sage Publications 1992. S. 11.

¹⁶⁰Vgl. Windahl, Sven und Benno Signitzer: Using Communication Theory. An Introduction to Planned Communication. – London: Sage Publications 1992. S. 12.

erfolgsversprechender sein. Ein möglicher Informationsverlust durch diese Übermittlung durch außenstehende Dritte kann sich als Nachteil erweisen.

Die Zielgruppe kann auch innerhalb der Empfängergruppe angesiedelt sein. Dieses Vorgehen bietet sich bei Problemstellungen an, wo nur eine geringe Anzahl der EmpfängerInnen tatsächlich angesprochen werden soll, etwa in einer Schule, in der einzelne SchülerInnen wegen Drogendelikten über die Gefahren von Drogenkonsum aufgeklärt werden sollen. Diese Strategie zielt darauf ab indirekt und direkt die Zielpersonen zu erreichen. Es müssen allerdings viele Ressourcen eingesetzt werden um alle zu informieren, obwohl nur wenige erreicht werden sollen. Zu bedenken gilt es, dass der Erhalt von Informationen, die für eine/n keine Relevanz besitzt, in manchen Fällen auch Befremdung auslösen kann.¹⁶¹

5.2.7 Wirksamkeit

Oftmals stehen hehre Ziele, die mittels geplanter Kommunikation zu erreichen versucht werden, am Beginn des Kommunikationsprozesses. Die tatsächlichen Wirkungen und Auswirkungen, die durch Kommunikation erreicht werden können, werden oftmals überschätzt. Die Wirkung von Massenmedien und geplanter Kommunikation ist nicht zu verleugnen. Jedoch kann bei jeder Form der geplanten Kommunikation nicht exakt festgelegt werden, welche intendierten, nicht-intendierten, langfristigen und kurzfristigen Effekte zu erwarten sein werden.¹⁶²

5.2.8 Konsequenzen

Die Erreichung bestimmter Ziele, die dem Einsatz von geplanter Kommunikation zugeschrieben wird, kann auch die Folge anderer Anstrengungen sein, oder nur zum Teil durch geplante Kommunikation umgesetzt worden sein. In der Praxis ist zu beobachten, dass zum Beispiel das Neue, Ungewöhnliche größeren Einfluss auf die Adaptierung eines Verhaltens ausübt, als die eigentliche inhaltliche Information. Zu beachten ist außerdem, dass kurzsichtiger Einsatz von geplanter Kommunikation auch negative Konsequenzen haben kann. Kampagnen, die zum Beispiel die Gefahr von Alkohol am Steuer thematisieren, können dazu führen, dass gewisse Personen für andere Gefahren im Straßenverkehr, wie Geschwindigkeitsübertretungen, desensibilisiert werden.¹⁶³

¹⁶¹Vgl. Windahl, Sven und Benno Signitzer: Using Communication Theory. An Introduction to Planned Communication. – London: Sage Publications 1992. S. 14.

¹⁶²Vgl. Windahl, Sven und Benno Signitzer: Using Communication Theory. An Introduction to Planned Communication. – London: Sage Publications 1992. S. 15.

¹⁶³Vgl. Windahl, Sven und Benno Signitzer: Using Communication Theory. An Introduction to Planned Communication. – London: Sage Publications 1992. S. 16.

5.2.9 Rückmeldung und „Feedforward“

Je mehr jene, die geplante Kommunikation einsetzen, über die EmpfängerInnen wissen, umso größer ist die Chance für wirksame Kommunikation. Kritische Inhalte können über kurze Statements angedeutet, auch dem eigentlichen Kommunikationsprozess vorangestellt werden, um die Stärke der Reaktionen (Ablehnung, Zustimmung) auf den nachfolgenden Inhalt abschätzen zu können. Als Rückmeldung auf den geplanten Kommunikationsprozess kann in vielen Fällen seine Wirksamkeit betrachtet werden. Oftmals sind die Rückmeldungen aber nicht direkt ersichtlich und Rückschlüsse über den Erfolg oder Misserfolg benötigen einen längeren Zeithorizont.¹⁶⁴

5.2.10 Einfühlungsvermögen

Eine Interviewpartnerin nannte als eine wichtige „Quelle“ ihrer, zumeist Kommunikationsarbeit das „Gespür“. Worin dieses „Gespür“ beim Kommunizieren besteht, wird im folgenden Teil näher erläutert.

Unter Einfühlungsvermögen wird das Vermögen verstanden sich in andere Personen hineinzusetzen und ihre Wahrnehmung und Interpretation von Wirklichkeit zu verstehen, ohne dabei die eigene Sicht der Wirklichkeit aufzugeben.

Besonders wenn die InteressensvertreterInnen und die Zielgruppe in bestimmten Gesichtspunkten, wie Ethnie, Alter oder sozialer Schicht voneinander verschieden sind, ist das Einfühlungsvermögen ein wichtiger Aspekt um erfolgreich kommunizieren zu können. Als problematisch erweist sich die Tatsache, dass zwischen den LobbyistInnen und der adressierten Zielgruppe oftmals kein direkter Austausch möglich ist und der Heterogenität der Zielgruppe mit Empathie nicht begegnet werden kann.¹⁶⁵

Im Unterschied zu Einfühlungsvermögen bezeichnet „Social Perspective-Taking“ die Fähigkeit, unter Berücksichtigung des sozialen Umfeldes einer Person, die ihr zur Verfügung stehenden Handlungsoptionen zu verstehen. So ist es möglich, dass Personen Information erhalten und verstehend annehmen, allerdings fehlen ihnen die Ressourcen um das Handeln danach auszurichten. Diese „bedingte Anerkennung“ (constraint recognition) führt dazu, dass Informationen über Themen, die in Verbindung mit problematischen Bereichen stehen, von bestimmten Personen bewusst nicht eingeholt oder angenommen werden.

¹⁶⁴Vgl. Windahl, Sven und Benno Signitzer: Using Communication Theory. An Introduction to Planned Communication. – London: Sage Publications 1992. S. 17.

¹⁶⁵Vgl. Windahl, Sven und Benno Signitzer: Using Communication Theory. An Introduction to Planned Communication. – London: Sage Publications 1992. S. 21.

5.2.11 Beziehung SenderIn - EmpfängerIn

Bei geplanter Kommunikation gilt es außerdem darauf zu achten, welche Art von Beziehung zwischen den EmpfängerInnen und den Kommunizierenden herrscht. Wird geplante Kommunikation, zum Beispiel einer Kommunikation zwischen befreundeten Personen nachempfunden, ist darauf zu achten, ob die EmpfängerInnen auch bereit sind die Informationen anzunehmen, weil sie eigentlich eine ExpertInnen-Laien-Kommunikation erwartet hätten.

5.2.12 Kontext

Oftmals haben auch „äußere Umstände“ Einfluss auf die Wirksamkeit von Kommunikation. Kampagnen, die das Zufußgehen bewerben, können in Zeiten steigender Treibstoffpreise und verstärktem Gesundheitsbewusstsein erfolgreicher ausfallen, als wenn die Kriminalität auf den Straßen das mediale Hauptinteresse bildet. Die Berücksichtigung der kontextbezogenen Voraussetzungen allgemein ist für jede geplante Kommunikation unerlässlich.¹⁶⁶

5.2.13 Zeit

Dem Zeithorizont kommt eine entscheidende Rolle beim Kommunizieren zu. Informationen sind unterschiedlich lange gültig und somit nur begrenzt von Interesse. So fluktuieren Ansprechpersonen in Organisationen, wissenschaftliche Erkenntnisse werden dazugewonnen oder die Gesetzeslage verändert sich. Die KommunikationsplanerInnen müssen Informationen, die sie einholen, aber auch jene die sie weiterverbreiten, auf ihre Aktualität prüfen. Für schnelllebige Informationen sind Medien, die schnelle Verbreitung gewährleisten, besser geeignet, als für langlebige Informationen. Eine nicht unwesentliche Überlegung, bei der Frage welches Medium für welche Informationen verwendet wird, sind die dadurch entstehenden Kosten.

Der Kommunikationsprozess verläuft in unterschiedlichen Phasen mit unterschiedlichen Zeithorizonten. Die Phase der Information über Risiken eines bestimmten Verhaltens benötigt kürzere Zeit als die Phase der Verhaltensveränderung. Ist den KommunikationsplanerInnen bewusst, dass die Phase der Bewusstseinsbildung lange Zeit in Anspruch nimmt, kann Frustration (zu einem gewissen Teil) vorgebeugt werden.

5.2.14 Kurzeit-, und Langzeit- Effekte

¹⁶⁶Vgl. Windahl, Sven und Benno Signitzer: Using Communication Theory. An Introduction to Planned Communication. – London: Sage Publications 1992. S. 22.

Zielsetzungen können unterschiedliche zeitliche Horizonte aufweisen. Es erweist sich in der Praxis oftmals als Schwachpunkt von geplanter Kommunikation, die auf nachhaltige Wirkung abzielt, dass die Ziele als Kurzeffekte behandelt werden. Die kurzzeitig unternommenen Anstrengungen gewährleisten keinen nachhaltigen Erfolg. Auch zeitliche Horizonte, die von außen auf die Zielsetzung einwirken, können entscheidend auf den Erfolg von Interessensvertretung einwirken. Treffen langfristige Zielsetzungen, die auf Jahrzehnte und länger ausgerichtet sind, auf kürzere Zeithorizonte, wie zum Beispiel Amtsperioden, steht die Realisierung mitunter vor einer großen Herausforderung, vor allem dann wenn positive Effekte von Maßnahmen erst nach Ablauf einer Amtsperiode zu erwarten sind.

Ob eine Kampagne, die auf nachhaltige Verhaltensänderung abzielt, erfolgreich war, kann erst nach einer entsprechend langen Zeitspanne beurteilt werden. Da Kommunikation einen dynamischen Prozess darstellt, gilt es zu berücksichtigen, dass in diesem Prozess eine ständige Veränderung des Wissenstands, der Erfahrungen und der Fragestellungen vor sich geht.

In einem Zeitplan für geplante Kommunikation sollte berücksichtigt werden welche Ziele angestrebt werden. In der Literatur werden folgende drei Ziele in Zusammenhang mit Zeitplanung genannt: Die Reichweite ist bei Zielen, die auf Bewusstseinsbildung abzielen, wichtiger als die Häufigkeit mit der die Informationen an die EmpfängerInnen gelangen. Das wiederholte Auftreten von Information ist wichtiger als die Reichweite, wenn es darum geht bereits „bekehrtes“ Publikum zu halten. Um Themen zu gesellschaftlich diskutierten Themen zu machen, sind die Häufigkeit und die Wiederholung der Themen entscheidend.¹⁶⁷

5.2.15 Örtlicher Kontext

Die Herkunft des Begriffes „Lobbying“ von der Wandel-, oder Vorhalle beinhaltet einen wichtigen Aspekt, der beim Kommunizieren Berücksichtigung finden sollte – den konkreten Ort, wo Kommunikation stattfindet. Die räumlichen Voraussetzungen zu schaffen, die das Kommunizieren ermöglichen, sind ebenso Bestandteil eines kommunikativen Erfolges.

5.2.16 Die soziale Umgebung, kultureller Kontext

Der sozialen Umgebung kommt doppelte Bedeutung in der Kommunikationsplanung zu, indem sie als positives (bzw. negatives) Beispiel und als Einfluss-Kanal dient. Menschen werden in unterschiedlichen sozialen Umfeldern sozialisiert, Einstellungen und

¹⁶⁷Vgl. Windahl, Sven und Benno Sigmund: Using Communication Theory. An Introduction to Planned Communication. – London: Sage Publications 1992. S. 25.

Verhaltensweisen sind daher verschieden ausgeformt. Die Kommunikation innerhalb von sozialen Gruppen und zwischen sozialen Gruppen verläuft auf unterschiedliche Art. Das soziale Umfeld kann die Wirkung von geplanter Kommunikation stärken, wenn die Zielsetzung mit den Normen und Regeln der sozialen Gruppe übereinstimmen bzw. behindern, wenn sie das nicht tun.

Den kulturellen Kontext in die Planung mit einzubeziehen, ist ebenso wichtig wie die soziale Umgebung zu berücksichtigen. Die verwendeten Symbole, Ausdrucksweisen und „geistigen Landkarten“ sind in jeder Kultur mehr oder weniger unterschiedlich. Es sind damit nicht ausschließlich Kulturen aus anderen Gesellschaften gemeint. Auch innerhalb einer Gesellschaft gibt es verschiedenen Kulturen und Subkulturen, die sich anderer Symbole und Ausdrucksweisen bedienen.

5.2.17 Öffentliche Meinung

Wie Themen ankommen, hängt auch vom herrschenden „Zeitgeist“ ab. Die Kenntnis welche Themen im Trend sind, welche Wert,- oder Moralvorstellungen vorliegen, unterstützt die Arbeit von KommunikationsplanerInnen. Sind Themen unpopulär gilt es andere Überlegungen und Anstrengungen zu treffen als bei Themen die „en vogue“ sind.¹⁶⁸

5.3 KOMMUNIKATIONSSTRATEGIEN

Gerüstet mit dem Wissen über die Komponenten geplanter Kommunikation und der Kenntnis der Grundbegriffe, ist es nun Aufgabe der LobbyistInnen diese „Bausteine“ in die weitere Kommunikationsstrategie einzubeziehen. Welche unterschiedlichen strategischen Herangehensweisen in der geplanten Kommunikation zu finden sind, darüber gibt dieser Abschnitt Auskunft.

5.3.1 Wer definiert was?-Strategie

Eine erste Unterteilung der Strategien erfolgt über die Unterscheidung welche AkteurInnen die Definition der Problemstellung bzw. des Lösungsweges vornehmen. Ein Problem kann von einer Person definiert werden die Teil der jeweiligen sozialen Gruppe ist oder von einer Person, die von außerhalb eine bestimmte Situation in der sozialen Gruppe problematisiert.

¹⁶⁸Vgl. Windahl, Sven und Benno Signitzer: Using Communication Theory. An Introduction to Planned Communication. – London: Sage Publications 1992. S. 26f.

Die Systematisierung von Kommunikationsstrategien basiert auf mehreren Variablen, die im folgenden Teil näher dargestellt werden.

Die erste Variable stellt das „wer definiert das Problem“ dar: Definiert eine Person von außerhalb oder eine im sozialen System involvierte Person welche Problemstellung vorliegt und welches Ziel zu erreichen ist? Die zweite Variable steht für „wer gibt den kommunikativen Lösungsweg vor?“

5.3.1.1 Problemstellung und Lösungsweg von außen

Bei der ersten Strategie, für die Werbung das klassische Beispiel ist, erfolgt die von außen definierte Problemstellung und Kommunikationsplanung durch Dritte. Diese Strategie besitzt den Vorteil, dass die Ziele und Inhalte der Kommunikation festgelegt werden können. Als Nachteil erweist sich, dass Menschen für die Erreichung von Zielen, die durch Dritte formuliert wurden, schwer zu motivieren sind.

5.3.1.2 Problemstellung von außen, Lösungsweg innerhalb sozialen Systems

Eine zweite Strategie stellt die Problem/Zieldefinition durch Personen, oftmals PolitikerInnen dar, die für ein gesellschaftliches Problem, wie Umweltbelastung durch den motorisierten Verkehr, zwar eine Lösung bzw. eine Zielsetzung vorgeben, zum Beispiel die Autofahrten zu reduzieren, aber für die konkrete Umsetzung keine Anleitungen geben, es wird vielmehr auf die Freiwilligkeit der Bevölkerung gesetzt ein verändertes Verhalten zu praktizieren. Innerhalb der Gesellschaft sollte darüber kommuniziert werden wie das formulierte Ziel zu erreichen ist. Wie bei der ersten Strategie erweist sich die kaum vorhandene Motivation der Bevölkerung als Nachteil.

5.3.1.3 Problemstellung innerhalb sozialen Systems, Lösungsweg von außen

Eine Strategie, wie sie Interessensvertretungen anwenden, zeichnet sich dadurch aus, dass sie stellvertretend für eine (soziale) Gruppe eine Problemstellung festlegen und sich mit einer Zielsetzung an zuständige EntscheidungsträgerInnen wenden. Der Lösungsweg zur Erreichung der Zielsetzung kommt von außerhalb, die Definition des Problems von den Betroffenen selbst. Der Vorteil dieser Strategie besteht in der starken Identifikation, und somit Motivation für das gesetzte Ziel. Dass Personen von außerhalb einer (sozialen) Gruppe die Definition des kommunikativen Lösungswegs obliegt, kann sich als Nachteil erweisen.

5.3.1.4 Problemstellung und Lösungsweg innerhalb sozialen Systems

Soziale Bewegungen, wie Grassroots Initiativen bedienen sich einer Strategie, bei der sowohl Problemstellung, Zielsetzung, als auch Lösungsweg innerhalb des Systems erfolgen. Die Motivation aller ist dadurch sehr hoch. Diese Strategien wirken innerhalb eines Systems und somit entfällt der Einsatz von Ressourcen für Personen, die von außerhalb des Systems zugezogen werden müssten.¹⁶⁹

5.3.2 Prozessorientierte und Inhalt/Verteilung-Strategien

Kommunikationsstrategien können außerdem in Inhalt/Verteilungs-Strategien und Prozessorientierte Strategien unterteilt werden. Bestimmte Inhalte, die generiert werden um an bestimmte EmpfängerInnen vermittelt zu werden, wie es zum Beispiel bei Kampagnen für Zeckenschutzimpfungen der Fall ist, zählen zur ersten Strategie.

Prozessorientierte Strategien sind weniger auf die Erreichung eines Zieles ausgerichtet. Sie legen ihr Augenmerk auf den Kommunikationsprozess an sich. Kommunikation wird dabei als Mittel betrachtet, um zum Beispiel Spannungen zwischen Interessensgruppen zu reduzieren um einen Lösungsweg auszuarbeiten oder als Initiator für weitere Gruppenprozesse.

Diese beiden Strategien erfüllen unterschiedliche Funktionen. Für klar zu definierende Problemstellungen, mit unkomplizierter Zielvorgabe, die auf kurze Zeit wirksam sein soll, eignet sich die Inhalt/Verteilungsstrategie. Wird allerdings die Akzeptanz für einen nachhaltigen Lösungsweg von mehreren AkteurInnen benötigt, ist die prozessorientierte Strategie vorzuziehen.¹⁷⁰

Es ist allerdings Vorsicht geboten, Kommunikation nicht als „von sich aus gut“ anzusehen. In bestimmten Situationen ist es zielführender, zeitsparender und vor allen ressourcenschonender Ziele nicht über prozessorientierte Kommunikation zu verfolgen. Diese Einteilung soll nicht als „entweder/ oder“ - Einteilung verstanden werden. Je nach Phase der Kommunikationsplanung können beide zum Einsatz kommen.

5.3.3 Verteilungs-, und Angebotsstrategie

Eine dritte Möglichkeit Kommunikationsstrategien zu unterteilen, stellt die Frage nach der Art der Bereitstellung der Informationen dar. Information kann verbreitet werden, ohne zu berücksichtigen, ob die EmpfängerInnen diese Informationen wünschen. Oder aber die

¹⁶⁹Vgl. Windahl, Sven und Benno Signitzer: Using Communication Theory. An Introduction to Planned Communication. – London: Sage Publications 1992. S. 40f.

¹⁷⁰Vgl. Windahl, Sven und Benno Signitzer: Using Communication Theory. An Introduction to Planned Communication. – London: Sage Publications 1992. S. 43.

KommunikationsplanerInnen stellen die von dem/der EmpfängerIn gewünschten Informationen zusammen und verteilen sie.

In einer komplexen Wissensgesellschaft ist für das Individuum nicht mehr klar entscheidbar, wie viele Informationen notwendig sind und woher überall Informationen zu einer wichtigen Thematik bezogen werden können. Die Anwendung der Verteilungsstrategie begegnet diesem Problem, indem die als relevant definierten Themen verbreitet werden. Als schwerwiegender Nachteil erweist sich die Vorselektion und somit Kontrolle der Themen. Es werden Informationen außerdem zu einem von dem/der SenderIn festgelegten Zeitpunkt verteilt und nicht nach Bedarf der EmpfängerInnen. Zur Erreichung des Individuums ist auf Massenkommunikation ausgerichtete Berichterstattung wenig geeignet. Problematisch ist auch der Informationsüberfluss bzw. die Sättigung die eintritt, wenn der Informationsfluss nicht vom Individuum kontrolliert werden kann.

Anders bei der Angebotsstrategie – die Individuen haben Bedarf an den bereitgestellten Informationen und es werden keine Ressourcen und Anstrengungen umsonst unternommen. Ein Nachteil dieser Strategie besteht darin, dass nur interessierte Personen aktiv nach Informationen verlangen. Bei bestimmten Personengruppen Interesse für bestimmte Themen zu wecken, ist dabei ausschlaggebend. Gelingt es nicht große Teile der Gesellschaft zur aktiven Informationseinholung zu motivieren, führt das zu einer Informationsungleichheit in der Bevölkerung. „Informations-Arme“ sind gegenüber „Informations-Reichen“ in vielen Belangen im Nachteil.¹⁷¹

5.4 VERBREITUNG UND AKZEPTANZ VON „INNOVATIONEN“

Geplante Kommunikation wird oftmals eingesetzt um eine Idee, eine Verhaltensweise oder einen Lebensstil zu propagieren. Erkenntnisse, die im Rahmen der „Diffusion of Innovation Theorie“ stammen, erweisen sich bei Kommunikationsplanung als besonders wertvoll. Diese Theorie geht der Frage nach ob und wie Personen eine „Innovation“ bzw. eine Anregung zur Verhaltensänderung annehmen oder ablehnen. Schwächen dieses Ansatzes liegen in der implizit unkritischen Betrachtung von „Innovation“ als positiv und der mangelnden Berücksichtigung des sozialen Wandels.¹⁷²

¹⁷¹Vgl. Windahl, Sven und Benno Signitzer: Using Communication Theory. An Introduction to Planned Communication. – London: Sage Publications 1992. S. 44f.

¹⁷²Vgl. Windahl, Sven und Benno Signitzer: Using Communication Theory. An Introduction to Planned Communication. – London: Sage Publications 1992. S. 57.

5.4.1 Phasen der Diffusion of Innovation Theory

Die Phase bzw. der Prozess in der/dem sich entscheidet ob und wie eine „Innovation“ angenommen wird, stellt die KommunikationsplanerInnen vor große Herausforderungen. Diesem spannenden Prozess wird daher nachgegangen. Im folgenden Teil werden die verschiedenen Phasen, die in diesem Prozess auftreten, charakterisiert.

5.4.1.1 Informationsphase

In der ersten Phase des Adaptionsprozesses werden Personen mit einer „Innovation“, zum Beispiel dem Zufußgehen als optimales Verkehrsmittel für kurze Strecken, vertraut gemacht. Es werden in dieser Phase sowohl aktiv Informationen eingeholt, als auch passiv konsumiert. Um sowohl die aktive und die passive Gruppe zu erreichen, müssen die KommunikationsplanerInnen, in diesem Fall die LobbyistInnen, die geeignetsten Medien und Kanäle ausfindig machen um dem jeweiligen NutzerInnenverhalten zu entsprechen. Das Wissen, das in dieser Phase akkumuliert wird, lässt sich in drei Typen einteilen: Wissen, über die „Innovation“ und was sie kann, Wissen über die Anwendung der „Innovation“ und Wissen über die grundsätzliche Idee der „Innovation“. Das Anwendungswissen wird in einigen Fällen zu Unrecht vernachlässigt. Werden die Personen zum Beispiel über das vorhandene Fußwegenetz und die Angebote, die auch in fußläufiger Nähe zu finden sind nicht informiert, kann mitunter die „Innovation“, die Füße als Verkehrsmittel zu nutzen, nicht zur Anwendung kommen und in weiterer Folge als fehlgeschlagen abgetan werden. Der Erfolg einer geplanten Kommunikation besteht nicht darin, dass die angesprochenen Personen über einen hohen Wissenstand verfügen, sondern darin, dass die „Innovation“ auch zur Anwendung kommt.¹⁷³

5.4.1.2 Überzeugungsphase

In der Überzeugungsphase bilden sich die Individuen ihre ablehnende oder zustimmende Meinung über das Zufußgehen. Die „Innovation“ kommt zur Anwendung, die Vor-, aber auch Nachteile werden am eigenen Leib erlebt. Die direkte Kommunikation ist in dieser Phase besonders wichtig, da zum Beispiel Massenmedien nicht geeignet sind um die momentan relevanten Informationen für Individuen zu liefern. Das soziale Umfeld und das in ihm praktizierte Verhalten sind entscheidend in der Überzeugungsphase, da Erfahrungen getauscht und Handlungsweisen imitiert werden.

¹⁷³Vgl. Windahl, Sven und Benno Signitzer: Using Communication Theory. An Introduction to Planned Communication. – London: Sage Publications 1992. S. 59.

Individuen haben grundsätzlich zwei Möglichkeiten mit „Innovation“ umzugehen, sie können sie annehmen oder ablehnen. Selbst, wenn Personen in den vorgestellten Phasen überzeugt wurden, können Mangel an Ressourcen oder die ablehnende Haltung des sozialen Umfelds die Innovationsübernahme verhindern. Das Anbieten von praktischen Anleitungen, im Fall des Zufußgehens bietet sich ein organisierter Stadtspaziergang an, bei dem die Infrastruktur in fußläufiger Erreichbarkeit, oder auch die Attraktivität von öffentlichen Plätzen bewusst gemacht werden, wirkt unterstützend auf die „Innovation“. Vorbilder, mit denen Personen sich identifizieren können, erleichtern die Übernahme von Verhaltensweisen.

5.4.1.3 Implementationsphase

Die darauffolgende Phase bildet die Durchführung (Implementation). Damit die Akzeptanz der „Innovation“ Bestand hat, ist es wichtig weiterhin Informationen über die Anwendung anzubieten. Wird das Fußwegenetz dichter und qualitativvoller, ist das eine wichtige Information für die FußgeherInnen, ebenso wie die Information über Ombudspersonen, die für Anliegen der FußgeherInnen zuständig sind.

5.4.1.4 Bestätigungsphase

Die Phase der Bestätigung stellt die letzte Phase dar. Personen suchen oftmals Bestätigung für ihre adaptierte Verhaltensweise. Negative Erfahrungen von anderen können die nachhaltige Anwendung einer „Innovation“ stören. So kann negativen Berichten über die Gefährdung der FußgeherInnen im Straßenverkehr mit Informationen über die Gesundheitsfördernde Wirkung von Gehen begegnet werden.¹⁷⁴

5.4.2 Charakteristika von „Innovationen“

Den Abschluss der kommunikationstheoretischen Ausführungen bildet die nähere Betrachtung des bisher häufig gebrauchten Begriffs der „Innovation“.

Eine Innovation kann anhand von verschiedenen Qualitäten charakterisiert werden.

5.4.2.1 Relative Vorteile

Ob eine „Innovation“ angenommen wird, hängt auch davon ab, welche relativen Vorteile eine Person durch die Anwendung erwarten kann. Zufußgehen zum Beispiel ist äußerst preiswert, gut für die Gesundheit und umweltfreundliches Mobilitätsverhalten gewinnt an Ansehen.

¹⁷⁴Vgl. Windahl, Sven und Benno Sigitzer: Using Communication Theory. An Introduction to Planned Communication. – London: Sage Publications 1992. S. 61.

5.4.2.2 Systemkompatibilität

Die „Innovation“ muss außerdem mit dem bestehenden System kompatibel sein. Besonders die Vereinbarkeit mit der jeweiligen Werthaltung und Tradition ist von Bedeutung.

5.4.2.3 Komplexität

Eine Innovation, die außerdem zu komplex und daher schwierig zu verstehen ist, wird kaum angenommen. Die Möglichkeit eine „Innovation“ auszuprobieren, ohne sie gänzlich annehmen zu müssen, ist ebenfalls wichtig.

5.4.2.4 Auswirkungen

Als wesentliches Merkmal gelten auch die Auswirkungen einer „Innovation“. Sind die positiven, wie negativen Folgen überschaubar (bzw. wird der Eindruck vermittelt die Folgen zu kennen), erfolgt die Annahme einer „Innovation“ einfacher als bei „Innovationen“ mit vielen unbekanntem Folgen.¹⁷⁵

In einem der geführten Interviews wurde die Unsicherheit bei EntscheidungsträgerInnen, die ein „ungeübtes“ Thema, wie FußgeherInnenverkehr beinhaltet, zur Sprache gebracht. Informationsarbeit zu leisten, Bewusstsein zu schaffen und die Möglichkeit zu bieten Unsicherheiten mit ExpertInnen zu besprechen, sind Bestandteile jener Kommunikationsarbeit und somit Lobbyarbeit, die einer „Innovation“, wie der ältesten Fortbewegungsart, dem Gehen, zu einem besseren Image und breiterer Akzeptanz verhelfen können. Welche Marketingaspekte dabei außerdem zur Anwendung kommen können, wird im nächsten Abschnitt dieser Arbeit erläutert.

¹⁷⁵Vgl. Windahl, Sven und Benno Signitzer: Using Communication Theory. An Introduction to Planned Communication. – London: Sage Publications 1992. S. 64.

6 **MARKETING**

Der Marketingprozess ist vor allem auch ein Kommunikationsprozess. Das vorherige Kapitel bot Einblick in die Theorie geplanter Kommunikation, wie sie auch bei Marketing zum Einsatz kommt. Dieses Kapitel widmet sich dem Social Marketing – dem Einsatz von kommerziellen Marketingstrategien zur Erreichung sozial motivierter Zielsetzungen. Es werden außerdem die Bestandteile der Marketingplanung und das Marketinginstrumentarium vorgestellt um aufzuzeigen, welche Überlegungen anzustellen sind, um Marketing für „Zufußgehen“ zu betreiben.

6.1 **DEFINITION**

„Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte oder Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander tauschen“.¹⁷⁶ Beim Einsatz von Marketing steht nicht der Verkauf eines Produktes im Vordergrund; vielmehr geht es darum, dem Verkauf vorzugreifen und für die Kundenbedürfnisse und Wünsche ein derart passendes „Produkt“ anzubieten, dass sich der Verkauf quasi von selbst erledigt.¹⁷⁷

In den 1970er Jahren übertrug Philip Kotler, einer der bekanntesten Marketingforscher, Konzepte der wissenschaftlichen Marketinglehre auf den „Austausch von Ideen und sozialen Wertvorstellungen“. Er definiert Social Marketing, wie folgt: „Social Marketing ist die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle von Marketingstrategien und –aktivitäten nichtkommerzieller Organisationen, die direkt oder indirekt auf die Lösung sozialer Aufgaben gerichtet sind“¹⁷⁸ bzw. dem Gemeinwohl dienen.

6.2 **NON-PROFIT MARKETING (SOCIAL MARKETING)**

„Lobbyismus für FußgeherInnen“ stellt ein Beispiel für Non-Profit Marketing (im deutschen Sprachraum auch oft als Sozialmarketing¹⁷⁹ bezeichnet) dar.

¹⁷⁶ Zit. nach: Kotler , Philip et al.: Grundlagen des Marketing. 3. Überarbeitete Auflage. – München: Pearson Studium 2003. S. 39

¹⁷⁷ Vgl. Kotler , Philip et al.: Grundlagen des Marketing. 3. Überarbeitete Auflage. – München: Pearson Studium 2003. S. 38.

¹⁷⁸ Zit. nach: Koziol, Klaus et al.: Social Marketing. Erfolgreiche Marketingkonzepte für Non-Profit-Organisationen. – Stuttgart: Schäffer-Pöschel 2006. S. 4.

¹⁷⁹ Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Non-Profit-Marketing> (Stand 3.06.08) Die Wirtschaftssysteme der USA, als Herkunftsland des Social Marketing, und dem deutschen Sprachraum unterscheiden sich wesentlich. Vor dem Hintergrund der Sozialen

Zum Zufußgehen braucht man keine Hilfsmittel. Es lässt sich mit dem Zufußgehen kein offensichtliches Geschäft machen. Kein industrieller Zweig profitiert von den FußgeherInnen und oberflächlich betrachtet sind sie ökonomisch uninteressant. Nach der in der Literatur vorgenommenen Einteilung in ressourcenstarke und ressourcenschwache Lobbies, zählt Interessensvertretung für FußgeherInnen zu den ressourcenschwachen Interessen, die ein nicht-monetäres Ziel verfolgen und auf das Gemeinwohl ausgerichtet sind. Wie bereits unter Punkt 4.5 dargestellt, gelang es bereits einigen sozialen Bewegungen (vor allem jenen im Umweltschutzbereich) sich als Lobby zu etablieren und nach den Prinzipien des kommerziellen Marketings ihre „Produkte“ zu verbreiten. Sich Marketingstrategien zu bedienen, ist auch unerlässlich in einer Zeit, in der sich der Wettbewerb vor allem um die Aufmerksamkeit dreht: das Engagement für FußgeherInnen ist nicht davor gefeit sich um Zeit oder Positionierung mit anderen sozial motivierten Interessen konkurrieren zu müssen.¹⁸⁰

Der folgende Teil befasst sich näher mit den angewandten Marketingstrategien und Konzepten, die entsprechend der nicht-monetären Zielsetzung adaptiert sind.

6.2.1 Bedingungen des Social Marketing

Social Marketing findet unter anderen Voraussetzungen statt als kommerzielles Marketing. Erreicht werden sollen nicht jene, die am einfachsten zu gewinnen sind, sondern jene, die sich mit der Zielvorgabe wenig bis gar nicht identifizieren können. Es besteht außerdem wenig Wettbewerb, die finanzielle Kaufkraft der EmpfängerInnen ist selten von Interesse, mächtige Interessensgruppen werden oftmals kritisiert und ihre Politik problematisiert (Bsp. Automobilindustrie), die beworbene Verhaltensweise bzw. das beworbene Produkt ist bei den EmpfängerInnen unbeliebt (Bsp. Zufußgehen) und die steigende Nachfrage könnte sich als dysfunktional erweisen aus Mangel an Ressourcen (Bsp. zu schmale Gehsteige für viele FußgeherInnen).¹⁸¹ Im Unterschied zum kommerziellen Marketing liegt der Erfolg beim Social Marketing darin das Verhalten der Zielgruppe zugunsten der Ziele, die mithilfe von Social Marketing verfolgt werden, zu verändern. Dabei ist nicht ausgeschlossen, dass

Marktwirtschaft in Deutschland und Österreich fällt das Konzept von Social Marketing differenzierter aus. Es werden drei Dimensionen unterschieden: Vermarktung des „Sozialen“, Marketing und Kommunikation von Non-Profit Organisationen, die Ausrichtung der wirtschaftlichen Aktivitäten an gesellschaftlichen Belangen. Die Gleichsetzung von Non-Profit Marketing und Social Marketing stellt eine Vereinfachung dar, um an die marketingtheoretische Literatur anschließen zu können. – Siehe: Koziol, Klaus et al.: Social Marketing. Erfolgreiche Marketingkonzepte für Non-Profit-Organisationen. – Stuttgart: Schäffer-Pöschel 2006. S.9.

¹⁸⁰Vgl. Windahl, Sven und Benno Signitzer: Using Communication Theory. An Introduction to Planned Communication. – London: Sage Publications 1992. S. 99.

¹⁸¹Vgl. Windahl, Sven und Benno Signitzer: Using Communication Theory. An Introduction to Planned Communication. – London: Sage Publications 1992: S.96.

Organisationen, die Social Marketing betreiben sich selbst bewerben und ihre Bekanntheit vergrößern um sich zu profilieren.¹⁸²

6.3 DIE MARKETINGPLANUNG

Um ein Produkt bzw. eine veränderte Verhaltensweise (Zufußgehen), wie im Fall dieser Arbeit, auf den Markt zu bringen und zu bewerben, bedarf es eines Marketingplans, der in verschiedene Schritte unterteilt werden kann.

6.3.1 Marketing-Audit

Ein erster entscheidender Teil der Marketingplanung besteht in der Bestandsaufnahme der aktuellen Marketingsituation. Es geht darum Informationen einzuholen. Durch das sogenannte „Marketing-Audit“ werden wesentliche Variablen abgeklärt. Das soziokulturelle Umfeld (Demographie, Politik, verfügbare Ressourcen, öffentliche Meinung, etc.) wird ebenso berücksichtigt wie Organisationsspezifische Voraussetzungen. Es gilt zu klären welcher Markt, welche Konkurrenz und welche Vertriebswege vorhanden sind.¹⁸³ Sind Kenntnisse über das Umfeld und die eigene Organisation vorhanden, können auch Strategien für einen Wettbewerbsvorteil erarbeitet werden. Sind die konkurrierenden Interessen definiert, besteht der nächste Schritt darin, die Zielsetzungen und Strategien der Konkurrenz in der weiteren Vorgehensweise zu berücksichtigen. Das Kapitel 7 über die beteiligten AkteurInnen im Verkehrsbereich ist als eine Bestandsaufnahme der Marketingsituation zu betrachten.

6.3.2 SWOT-Analyse¹⁸⁴

Stärken und Schwächen der eigenen Organisation müssen erkannt werden und es ist notwendig entsprechend darauf zu reagieren. Schwächen der Konkurrenz können zu einer eigenen Stärke aufgebaut werden, ohne jedoch dabei die konkurrierenden Interessen schlecht zu machen oder das Interesse der konkurrierenden Organisationen durch gesetzte Aktivitäten auf die eigene Organisation zu ziehen. Auch die Stärken der Konkurrenz gilt es mit einzubeziehen in die Planung der Marketingstrategie. Die SWOT-Analyse dient auch dazu

¹⁸²Vgl. Koziol, Klaus et al.: Social Marketing. Erfolgreiche Marketingkonzepte für Non-Profit-Organisationen. – Stuttgart: Schäffer-Pöschel 2006. S.5.

¹⁸³Vgl. Kotler, Philip et al.: Grundlagen des Marketing. 3. Überarbeitete Auflage. – München: Pearson Studium 2003. S. 196.

¹⁸⁴Vgl. Koziol, Klaus et al.: Social Marketing. Erfolgreiche Marketingkonzepte für Non-Profit-Organisationen. – Stuttgart: Schäffer-Pöschel 2006. S. 47 SWOT-Analyse: Dieser Begriff entstammt dem englischen Sprachraum und steht für die Abkürzungen S – Strengths, W- Weakness, O- Opportunities, T - Threats

potentielle Risiken und Chancen der Interessensorganisation aufzuzeigen, die sich durch die Analyse des Umfeldes (Markt, Wettbewerb, Zielgruppe, etc.) identifizieren lassen.¹⁸⁵

6.3.3 Marketingstrategie

Die Marketinginstrumente, die den „Marketing-Mix“ ausmachen, werden im darauf folgenden Schritt auf die festgelegte Marketingstrategie abgestimmt. In der Realisierungsphase wird der zuvor festgelegte Marketing-Mix umgesetzt.

6.3.4 Evaluation

Der letzte Schritt besteht in der Evaluation der Marketing-Maßnahmen und der Kontrolle ob die gesetzten Ziele erreicht wurden.¹⁸⁶

6.4 MARKETING MIX

Der Begriff Marketing-Mix ist bereits gefallen, es werden darunter alle „Werkzeuge“ verstanden, die eine Organisation (soziale Bewegung, Verein, etc.) steuernd anwenden kann um die Nachfrage nach ihrer Zielsetzung zu erhöhen.

In der Marketingtheorie werden vier Variablen genannt aus denen sich der Marketing Mix zusammensetzt.

6.4.1 Produkt

Die erste Variable „Produkt“ umfasst alle Güter und Dienstleistungen, die ein Produkt beinhaltet. Im Fall des umweltfreundlichen Mobilitätsverhaltens (Zufußgehen) könnte eine Dienstleistung eine Nicht-Motorisierten Versicherung sein, als Gut bietet sich Schuhwerk an. Richtet sich das Marketing an EntscheidungsträgerInnen können Mobilitätsberatung oder Lösungsvorschläge, im Sinne von best practice für bestimmte Fragestellungen angeboten werden. Die Darstellung der erwünschten Verhaltensänderung steht im Vordergrund. Es geht darum Informationsarbeit zu leisten und den VerkehrsteilnehmerInnen/EntscheidungsträgerInnen die Vorteile des Gehens näher zu bringen. Die „Schwächen“, um bei den Marketingbegriffen zu bleiben, sollen keineswegs

¹⁸⁵Vgl. Kotler , Philip et al.: Grundlagen des Marketing. 3. Überarbeitete Auflage. – München: Pearson Studium 2003. S. 193 und schriftliches Informationsmaterial Dr. Chaloupka

¹⁸⁶Vgl. Koziol, Klaus et al.: Social Marketing. Erfolgreiche Marketingkonzepte für Non-Profit-Organisationen. – Stuttgart: Schäffer-Pöschel 2006. S.35f

verschwiegen werden, sondern ebenfalls kommuniziert werden, sodass ersichtlich wird, dass letzten Endes kurze Strecken am Besten zu Fuß oder mit dem Rad zurückgelegt werden können.¹⁸⁷

6.4.2 Preis

Der „Preis“, als zweite Variable des Marketing Mix, im Fall „Zufußgehen“ treffender die Kosten, die für die VerkehrsteilnehmerInnen entstehen, wenn sie sich gehend fortbewegen, umfassen alle Anstrengungen die unternommen werden um das Verhalten auszuüben. Die Opportunitätskosten, also jene Auswirkungen, die der Verzicht auf das beworbene Verhalten mit sich bringt, müssen in Betracht gezogen werden (Bsp. Umweltbelastung durch Verzicht auf umweltfreundliches Mobilitätsverhalten). Die „sozialen Kosten“, die Einwirken auf die Entscheidung ob eine Verhaltensveränderung erfolgt, setzen sich aus den Ressourcen Zeit, Aufwand, Lebensstil und psychologischen Komponenten zusammen.

Gehen ist gratis, lediglich die körperliche Betätigung kann als Anstrengungen wahrgenommen werden. Für die EntscheidungsträgerInnen werden die Kosten für die Infrastruktur von Interesse sein. Die LobbyistInnen können mithilfe des Instrumentes „Preis“ die entstehenden Kosten, aber auch den daraus resultierenden Nutzen darstellen.¹⁸⁸ In der Literatur ist der Hinweis zu finden, dass die „Preispolitik“ nichtkommerzieller Organisationen auch als „Gegenleistungspolitik“ bezeichnet werden kann. Das ehrenamtliche Engagement stellt eine nichtmonetäre Gegenleistung dar. Die ressourcenschwachen Interessensvertretungen können oftmals ohne ehrenamtliche Mitarbeit nicht existieren.¹⁸⁹

6.4.3 Positionierung

„Die Platzierung ist der Weg, wie das Produkt dem Kaufinteressenten zugänglich gemacht und geliefert wird.“¹⁹⁰ Die Frage wie einfach das Produkt zu erwerben ist, steht im Vordergrund. Verhaltensänderungen können nicht in Geschäften erworben werden, beim Zufußgehen richtet sich das Augenmerk zum Beispiel eher auf die Frage wie einfach das (veränderte) Mobilitätsverhalten ausgeübt werden kann. Das Angebot eines dichten, geschlossenen Fußwegenetzes, das vielleicht auch schöne Wege zu Öffentlichen Verkehrsmittel bietet, erleichtert und attraktiviert das nicht-motorisierte Mobilsein. Konkrete Projekte, die sich mit bestimmten Wegzwecken auseinandersetzen, beispielsweise dem

¹⁸⁷Vgl. Risser, Ralf: Gut zu Fuß. Fußgänger als Verkehrsteilnehmer 2. Klasse. – Wien: Mandelbaum 2002. S. 66.

¹⁸⁸Vgl. Kotler, Philip et al.: Grundlagen des Marketing. 3. Überarbeitete Auflage. – München: Pearson Studium 2003. S. 192.

¹⁸⁹Vgl. Koziol, Klaus et al.: Social Marketing. Erfolgreiche Marketingkonzepte für Non-Profit-Organisationen. – Stuttgart: Schäffer-Pöschel 2006. S. 60.

¹⁹⁰Zit. nach: Kotler, Philip et al.: Grundlagen des Marketing. 3. Überarbeitete Auflage. – München: Pearson Studium 2003. S. 192.

Arbeitsweg, bei denen die ArbeitgeberInnen den MitarbeiterInnen umweltbewusstes Mobilitätsverhalten vermitteln und zusagen als „HändlerInnen“ agieren, können einen möglichen Vertriebsweg darstellen.

6.4.4 Werbung

Als letzte hier erläuterte Variable des Marketing Mix zählt die Werbung. Die Vorzüge eines Produktes sollen an die KonsumentInnen weitervermittelt werden. Die Wirkung von Social Marketing kann stärker ausfallen, wenn der persönliche Nutzen in den Vordergrund gestellt wird. Am Beispiel des umweltfreundlichen Mobilitätsverhaltens kann dies heißen, dass die Steigerung der persönlichen Lebensqualität durch bessere Luft und weniger Lärm betont wird und nicht die Schonung der Umwelt in den Vordergrund gerückt wird.¹⁹¹

Dass Marketing vor allem Kommunikation bedeutet, wird bei der Bewerbung eines Produktes besonders deutlich erkennbar: die zuvor gesetzten Schritte im Marketingplan, die daraus resultierenden Vorteile, die Ideen und Informationen über ein Produkt gilt es auch gezielt an die KonsumentInnen zu kommunizieren. „Die Kommunikationspolitik umfasst die bewusste Gestaltung aller auf den Markt gerichteten Informationen [...] mit dem Ziel, Erwartungen, Einstellungen und besonders die Verhaltensweisen aktueller und potentieller Käufer zu beeinflussen.“¹⁹² Auf KonsumentInnen-Seite herrscht, so die Marketingtheorie, „Kommunikationsbedarf“ über das Produkt. Im Rahmen der Kommunikationstheorie wurde auf den Prozess der Annahme einer Innovation bzw. eines Produktes bereits eingegangen. Unter Punkt 5.5 werden die ablaufenden Kommunikationsprozesse, die in der Marketingtheorie unter der Variable „Werbung“ subsummiert werden, behandelt.

Der vorgestellte Marketing Mix ist der „Werkzeugkasten“, den die InteressensvertreterInnen nutzen können um ihre Zielsetzungen zu verwirklichen. Die Variablen greifen dabei ineinander und letztendlich geht es darum ein „koordiniertes Gesamtprogramm“ mithilfe des Marketing Mix so zusammenzustellen, das einerseits eine „starke Position am Zielmarkt“, sprich eine etablierte Stimme unter zahlreichen konkurrierenden Interessen erreicht wird und andererseits die Zielsetzungen mit hoher Wahrscheinlichkeit umgesetzt werden können.¹⁹³

An welche Stellen sich eine Lobby für FußgeherInnen, gerüstet mit einer Kommunikations- und Marketingstrategie, wenden kann, wird im folgenden Kapitel erläutert.

¹⁹¹Vgl. Windahl, Sven und Benno Signitzer: Using Communication Theory. An Introduction to Planned Communication. – London: Sage Publications 1992. S. 97

¹⁹²Zit. nach: Koziol, Klaus et al.: Social Marketing. Erfolgreiche Marketingkonzepte für Non-Profit-Organisationen. – Stuttgart: Schäffer-Pöschel 2006. S. 62.

¹⁹³Vgl. Kotler, Philip et al.: Grundlagen des Marketing. 3. Überarbeitete Auflage. – München: Pearson Studium 2003. S. 192.

7 AKTEURINNEN

Die Bestandsaufnahme des Marketingumfeldes, stellt einen wesentlichen Beitrag zur Organisation von Marketing dar, wie Kapitel 6 gezeigt hat. Da Lobbyismus (für FußgeherInnen) nicht ohne Marketing auskommt, soll anhand der folgenden Darstellung der beteiligten AkteurInnen das Umfeld, in dem die Lobbyarbeit für die FußgeherInnen stattfindet, abgesteckt werden.

Im folgenden Kapitel werden alle für den Verkehrsbereich relevanten AkteurInnen in Wien vorgestellt. Zunächst werden die Kompetenzen der Verwaltungsebenen Bund – Land/Gemeinde – Bezirk im Verkehrsbereich in aller Kürze dargestellt, um einen Einblick in die Komplexität der Verkehrsverwaltung zu geben.

Die, als relevant festgelegten AkteurInnen der Stadt Wien, die Stadtbaudirektion und die ihr unterstellten Geschäftsstellen, Gruppen und Magistrate, sowie Einrichtungen der Stadt Wien, die speziell mit dem Thema FußgeherInnenverkehr befasst sind, stehen am Beginn der Auflistung. Die Zuständigkeiten und Aufgabenbereiche der jeweiligen Verwaltungseinheit werden kurz beschrieben, der Bedeutung für den FußgeherInnenverkehr kommt besondere Aufmerksamkeit zu.

Als relevante nicht-staatliche AkteurInnen im Verkehrsbereich wurden alle Mitglieder der Fachkommission Verkehr definiert, die nicht aus Verwaltungseinheiten der Stadt Wien stammen. Was die Fachkommission Verkehr ist und welche Funktion sie erfüllt, wird vor der Darstellung der Interessensvertretungen und Lobbies, die Teil dieser Fachkommission sind, beschrieben.

7.1 AUFTEILUNG DER KOMPETENZEN

Verkehrskompetenzen sind auf allen Verwaltungsebenen vorhanden. Sowohl Gemeinden, als auch die Länder und der Bund verfügen über Kompetenzen im Verkehrsbereich. Mit dem Beitritt zur Europäischen Union 1995 ist noch eine weitere Zuständigkeitsebene hinzugekommen. Für die vorliegende Arbeit sind vorwiegend die Länder- bzw. Gemeindekompetenzen von Interesse.

7.1.1 Kompetenzen des Bundes

In die Kompetenz des Bundes fallen die sogenannten Hauptstraßen B, Autobahnen und Schnellstraßen. Die Straßenverkehrsordnung (StVO) ist ebenfalls Bundessache.

7.1.2 Kompetenzen der Stadt Wien

Die Gemeinden sind für Flächenwidmungen zuständig und können so selbst über die Nutzung der Gemeindeflächen entscheiden. Die Errichtung und Erhaltung von Gehsteigen fällt in den Zuständigkeitsbereich der Gemeinden.

Mit dem Thema „Verkehr“ in Wien befasst sich auf Landesebene bzw. Gemeindeebene die Stadtbaudirektion. In der Stadtbaudirektion sind die Gruppe Planung und die Geschäftsgruppe Stadtentwicklung und Verkehr angesiedelt. Diesen Stellen unterstehen mehrere Magistrate.

7.1.3 Kompetenzen des Bezirkes – Dezentralisierungsbestimmungen

Im Fall der Gemeinde Wien kommen den Bezirken durch die Dezentralisierungsbestimmungen Zuständigkeiten im Verkehrsbereich zu. Seit den Dezentralisierungsnovellen 1988 bzw. 1998 verfügen die Bezirke unter anderem über eine „Eigenzuständigkeit“, was Straßen, öffentliche Beleuchtung und Verkehrsmaßnahmen anbelangt. „Eigenzuständigkeit“ bedeutet, dass die Gemeinde Wien „besonders bezirksorientierte Aufgaben den Bezirken“ selbst überträgt. „Das volle Entscheidungsrecht inklusive Budgetzuständigkeit liegt dabei bei den Bezirksorganen.“¹⁹⁴ Das bedeutet, dass der Bezirk selbst bestimmt, welche Maßnahmen für die übertragenen Aufgaben gesetzt werden und wie viel an Budget der Verwaltung für die Umsetzung bestimmter Maßnahmen zur Verfügung gestellt wird.

Die Bezirke sind für die Planung, die Herstellung und Instandhaltung der Hauptstraßen A¹⁹⁵ und Nebenstraßen¹⁹⁶ zuständig. Der Gemeinderat legt in einer Verordnung fest welche Straßen unter Bundesverwaltung und welche unter der Verwaltung der Stadt Wien bzw. den Bezirken stehen. Die Bezirke sind außerdem für die sogenannten Verkehrsleiteinrichtungen zuständig. Darunter werden Verkehrszeichen, Bodenmarkierungen und Lichtsignalanlagen verstanden. Die Instandhaltung der Straße umfasst die Fahrbahnen, Gehwege, Gehsteige, Parkplätze, Parkspuren und Radwege. Für Grünflächen und Sitzgelegenheiten („Straßenmobiliar“) sind ebenfalls die Bezirke zuständig. Maßnahmen zur Verkehrsorganisation, Entschärfung von Unfallschwerpunkten sowie Umsetzung von behindertengerechten Maßnahmen, wie Gehsteigabsenkungen und Einbau von

¹⁹⁴ <https://www.wien.gv.at/bezirke/dezentralisierung/zustaendigkeiten.html> 24.3

¹⁹⁵ „Hauptstraßen sind Straßenzüge, die wegen ihrer besonderen Bedeutung für den Durchzugsverkehr, ihrer Funktion der Verbindung zwischen Bezirken oder Bezirksteilen oder mit dem Umland und wegen der Verkehrsbelastung den Charakter einer „Straße im übergeordneten Verkehrsnetz“ haben. Straßenbahn- und Busverbindungen mit hoher Taktfolge und hohe Fußgängerfrequenzen sind ebenso Hauptstraßenfunktionen.“ – Zit. nach:

<https://www.wien.gv.at/bezirke/dezentralisierung/entscheidungsrecht/strassen.html> (Stand 24.3.2008)

¹⁹⁶ „Nebenstraßen sind Straßen, die in keine dieser Kategorien eingeordnet werden können.“- Zit. nach: <https://www.wien.gv.at/bezirke/dezentralisierung/entscheidungsrecht/strassen.html> (Stand 24.3.2008)

Sicherheitsinseln fallen unter die Eigenzuständigkeit der Bezirke und werden daher von den Bezirken entschieden und finanziert.¹⁹⁷

7.1.3.1 Auswirkungen der Dezentralisierung

Die Dezentralisierung bringt Vor- und Nachteile für den FußgeherInnenverkehr. Die Kenntnis der Gegebenheiten im Bezirk und die „Nähe“ zu den BezirksbewohnerInnen können sich gegenüber einer zentralen Verwaltung als Vorteile erweisen. Da der nicht-motorisierte Verkehr (FußgeherInnen- und Radverkehr) in den Bezirken unterschiedliche Priorität hat, ergibt sich ein sehr heterogenes Bild, was die Umsetzung von Maßnahmen für die nicht-motorisierten VerkehrsteilnehmerInnen betrifft. In einigen Bezirken sind (lokale) Verbesserungen und das Bewusstsein für die Wichtigkeit des FußgeherInnenverkehrs zu bemerken. Ein einheitliches Niveau der Bezirke in Sachen FußgeherInnen-gerechte Gestaltung ist noch nicht erreicht. Den Bezirken steht außerdem ein begrenztes Budget für FußgeherInnen-Maßnahmen zur Verfügung, da auch für die Erhaltung der vorhandenen Infrastruktur finanzielle Mittel benötigt werden.

7.2 AKTEURINNEN AUF DER VERWALTUNGSEBENE

Den AkteurInnen auf der Verwaltungsebene kommt die Aufgabe zu bestimmte Bereiche, wie zum Beispiel den Verkehr oder die Stadtentwicklung, im Dienste der BürgerInnen zu verwalten. Ein Umdenken hin zur Förderung einer nachhaltigen Mobilität (=nicht-motorisierter Verkehr bzw. des Umweltverbund) hat nach der Kfz-Orientierung der letzten Jahrzehnte auf der Verwaltungsebene in unterschiedlichem Maße stattgefunden. Die Förderung und Bevorzugung des Umweltverbundes werden derzeit noch von einzelnen BeamtInnen in den Magistraten bzw. einzelnen Abteilungen forciert.

7.2.1 Stadtbaudirektion

Die Stadtbaudirektion beschäftigt sich mit der Steuerung, Lenkung und Koordinierung technischer Angelegenheiten.¹⁹⁸ Für den Verkehr relevante Materien bearbeiten unter anderen die in der Stadtbaudirektion angesiedelte Gruppe Planung oder die Leitstelle für Alltags- und Frauengerechtes Planen und Bauen.

¹⁹⁷ <https://www.wien.gv.at/bezirke/dezentralisierung/entscheidungsrecht/strassen.html> (Stand Februar 2008)

¹⁹⁸ <http://www.wien.gv.at/mdbd> (Stand März 2008)

7.2.1.1 Gruppe Planung

Die Gruppe Planung ist für die Stadtplanung zuständig. Durch die Mitwirkung bei Fachplanungen werden die politischen und fachlichen Vorgaben für die Entwicklung der Stadt Wien festgelegt. Der Gruppe Planung unterstehen die Magistratsabteilungen 18, 19, 21A, 21B, 40 und 41.

7.2.2 Geschäftsgruppe Stadtentwicklung und Verkehr

Die Geschäftsgruppen sind Teil des Magistrat.¹⁹⁹ Der Geschäftsgruppe Stadtentwicklung und Verkehr sind mehrere Magistraten zugehörig, die im folgenden Teil, unter Berücksichtigung der für die FußgeherInnen relevanten Kompetenzen dargestellt werden.²⁰⁰

MA 14

Die Magistratsabteilung 14 ist für die Planung, Errichtung und Erhaltung der Informations- und Kommunikationstechnologien zuständig, die sowohl in den Magistraten als auch für die Kommunikation zwischen den Magistraten und mit Einrichtungen außerhalb der Magistrate benötigt werden.²⁰¹

MA 18

Die Magistratsabteilung 18 ist zuständig für die Stadtentwicklung und Stadtplanung. Zu den wichtigsten Aufgaben zählen die Koordinierung des Budgets für Stadtplanung und Stadtentwicklung, Flächenwidmungsplanung und Stadtgestaltung.²⁰² Die MA 18 ist auch für Verkehrsplanung und Mobilitätsstrategien zuständig. Die Arbeit der MA 18 beinhaltet auch das Erstellen von Prognosen der Stadtentwicklung und der Entwicklung der Siedlungsstruktur, die wiederum Einfluss auf die Entwicklung des Verkehrs nehmen. Die Erhebung von verkehrsplanerischen Grundlagen, wie Verkehrsverhaltensuntersuchungen und Verkehrszählungen gehören ebenfalls zu den Referatsaufgaben.²⁰³

¹⁹⁹ <http://www.wien.gv.at/verwaltung/organisation/koerperschaft/gruppen.html> (Stand März 2008)

²⁰⁰ <http://www.wien.gv.at/advuew/internet/AdvPrSrv.asp?Layout=geschaeftseinteilung&Type=R&Hlayout=geschaeftseinteilung&PLT=geschaeftseinteilung&slayout=geschaeftseinteilung&GG=GGr%2E+SV> (Stand März 2008)

²⁰¹ <http://www.wien.gv.at/advuew/internet/AdvPrSrv.asp?Layout=geschaeftseinteilung&Type=K&Hlayout=&STELLECD=1995121313141479> (Stand März 2008)

²⁰² <http://www.wien.gv.at/stadtentwicklung/ma18/budget.htm> (Stand März 2008)

²⁰³ <http://www.wien.gv.at/stadtentwicklung/ma18/verkehr.htm> (Stand März 2008)

MA 19

Die Magistratsabteilung 19 ist die Fachdienststelle für Architektur und Stadtgestaltung und somit für alle baulichen Belange des Wiener Stadtbildes zuständig.²⁰⁴ In die Zuständigkeit dieses Magistrates fallen die Gestaltung und die Möblierung des Öffentlichen Raumes. Entscheidungen, welche die Errichtung von temporären Märkten, Kiosken, Schanigärten, die sich oftmals auf Gehflächen befinden, betreffen, haben auch Auswirkungen für die Zufußgehenden.²⁰⁵

MA 21 A und MA 21 B

Die MA 21A ist zuständig für die Stadtteilplanung und Flächennutzung Innen-West (Bezirke 1-9 und 14-20), die MA 21B ist für die Bezirke Süd-Nordost (10-13, 21-23) zuständig. Die Aufgaben umfassen zum Beispiel Bezirks- und Stadtteilplanungen, Änderungsentwürfe für den Flächenwidmungs – und Bebauungsplan, fachliche Unterstützung für die Bezirke und Führung der Bestands- und Nutzungsevidenz.²⁰⁶

MA 22

Die Magistratsabteilung 22 ist die Wiener Umweltschutzabteilung. Im Rahmen von Sachverständigentätigkeit beurteilt die MA 22 Eingriffe und ihre Auswirkungen.²⁰⁷ Bei Verkehrsangelegenheiten hat die Magistratsabteilung zu beurteilen, welche Auswirkung auf die Luftqualität oder welche Lärmbelästigung zu erwarten ist.²⁰⁸

MA 28

Die Magistratsabteilung 28 ist zuständig für die Straßenverwaltung und den Straßenbau. Sie ist für Planung, Errichtung und Erhaltung der Straßen zuständig. Die Magistratsabteilung koordiniert alle zuständigen Fachdienststellen, die Bezirke oder die verschiedenen Interessensvertretungen im Straßenraum. Bei der Erarbeitung von technischen Regelwerken, in Norm- und Fachausschüssen wirkt die MA 28 ebenfalls mit.²⁰⁹

²⁰⁴ <http://www.wien.gv.at/stadtentwicklung/architektur/> (Stand März 2008)

²⁰⁵ <http://www.wien.gv.at/stadtentwicklung/architektur/dienststellen.htm> (Stand März 2008)

²⁰⁶ <http://www.wien.gv.at/stadtentwicklung/05/05/01.htm> (Stand April 2008)

²⁰⁷ <http://www.natur-wien.at/partner/ma22> (Stand März 2008)

²⁰⁸ <http://www.wien.gv.at/umweltschutz/vision.html> (Stand März 2008)

²⁰⁹ <https://www.wien.gv.at/verkehr/strassen/abteilung/wir.html> und <https://www.wien.gv.at/verkehr/strassen/planen/aufgaben.html> (Stand März 2008)

MA 29

Besondere Bedeutung kommt dieser Abteilung für FußgeherInnen zu, da die MA 29 Maßnahmen zur barrierefreien Fortbewegung setzt.²¹⁰

MA 33

Die Magistratsabteilung 33 „Wien leuchtet“ ist zuständig für die öffentliche Beleuchtung, öffentlichen Uhren, die Verkehrslichtsignalanlagen, für die Beleuchtung von Verkehrszeichen und Verkehrsleitsysteme für sehbehinderte Menschen. Die MA 33 ist für die Errichtung, Detailprojektierung und Erhaltung der Ampelanlagen zuständig.²¹¹

MA 41

Diese Magistratsabteilung übernimmt Vermessungsaufgaben. Sie stellt Pläne und Geodaten bereit und führt die dafür notwendigen Vermessungen und Arbeiten durch.²¹²

MA 46

Die Magistratsabteilung Verkehrsorganisation und technische Verkehrsangelegenheiten (MA 46) ist für zahlreiche Verkehrsangelegenheiten der Stadt Wien zuständig. Die Abteilung hat beratende Funktion für die EntscheidungsträgerInnen in den jeweiligen Bezirken. Die MA 46 ist beteiligt bei der Erstellung von Strategien für den Verkehr (Bsp. Masterplan Verkehr 2003), sie wirkt bei Bezirksverkehrskonzepten mit und ist in Expertengremien (Bsp.: Fachkommission Verkehr) vertreten. In die Zuständigkeit der MA 46 fallen Maßnahmen zur Verkehrssicherheit. Die MA 46 ist beteiligt bei der Koordination, Prüfung und Genehmigung der Nutzung von Öffentlichem Raum.²¹³ Die Fußgängerkoordinationsstelle ist in der MA 46 angesiedelt.

MA 65

Die Abteilung Rechtliche Verkehrsangelegenheiten ist zuständig für allgemeine und grundsätzliche Angelegenheiten des Straßenverkehrs.²¹⁴

²¹⁰ <http://www.wien.gv.at/verkehr/brueckenbau/> und <http://www.wien.gv.at/verkehr/brueckenbau/stiegen-und-rampen.html> (Stand 15.3.2008)

²¹¹ <http://www.wien.gv.at/verkehr/ampeln/planung.htm> und <http://www.wien.gv.at/advuew/internet/AdvPrSrv.asp?Layout=geschaefteinteilung&Type=K&Hlayout=personen&STELLECD=1995060915200447> (Stand 15.3.2008)

²¹² <http://www.wien.gv.at/stadtentwicklung/stadtvermessung/amt/index.html> (Stand 1.4.2008)

²¹³ <http://www.wien.gv.at/verkehr/organisation/amt/wir.htm> (Stand 15.3.2008)

²¹⁴ <http://www.wien.gv.at/verkehr/recht/> (Stand 15.3.2008)

MA 67

Diese Magistratsabteilung ist für die Parkraumüberwachung zuständig.

7.2.3 Verkehrsamt Bundespolizei

Das Verkehrsamt als ein weiterer Akteur auf der Verwaltungsebene agiert in seiner Funktion als Behörde im Verkehrsbereich.

7.3 EINRICHTUNGEN DER STADT WIEN FÜR DEN FUSSGEHERINNENVERKEHR

Seit 2004 besteht die Koordinationsstelle für Fußgänger/innen und Jugendangelegenheiten, die ein „Ergebnis“ des sogenannten „Arbeitskreis Fußgängerverkehr“ ist, der als Teil des Projektes „Zu Fuß in Wien“ – Qualitätsmanagement des Strategieplans Wien 2004“ gegründet wurde. In Kapitel 3 wurde die Funktion dieser Koordinationsstelle dargestellt. Der „Arbeitskreis Fußgängerverkehr“ dient der Vernetzung- und Diskussion, darüber hinaus hat er, aufgrund der fehlenden personellen Ressourcen, keine Kompetenzen oder Aufgaben.²¹⁵

Auch der Leitstelle Alltags- und Frauengerechtes Planen und Bauen kommt eine besondere Bedeutung bei der Vertretung von Interessen für die FußgeherInnen zu. Budgetmittel für Gender-Mainstreaming Maßnahmen, die dem FußgeherInnenverkehr zu Gute kommen, wie zum Beispiel im Pilotbezirk Mariahilf, stellen eine Möglichkeit dar, um die notwendigen finanziellen Mittel für den FußgeherInnenverkehr zu lukrieren. „Geld hat kein Mascherl“, drückte es eine Interviewpartnerin aus, woher die Budgetmittel für FußgeherInnenfreundliche Maßnahmen kommen, sei nebensächlich, das Ergebnis wäre entscheidend.

Für den 6. Bezirk ist eine Ombudsfrau für die Anliegen der FußgeherInnen zuständig. Ob in anderen Wiener Bezirken auch Ombudsfrauen/Ombudsmänner für FußgeherInnenangelegenheiten zu finden sind, konnte anhand der vorgenommenen Recherche nicht eruiert werden.

²¹⁵<http://www.wien.gv.at/stadtentwicklung/strategieplan/pdf/kapitel4-3.pdf> (Stand 22.6.2008) und schriftliche Korrespondenz mit DI Gregor Stratil-Sauer (MA 18)

7.4 FACHKOMMISSION VERKEHR

Die Fachkommission ist ein Gremium, indem sämtliche Verkehrsplanungsprojekte auf ihre Auswirkungen für die Verkehrssicherheit und die Verträglichkeit für die verschiedenen VerkehrsteilnehmerInnen geprüft werden. Gegründet wurde die Fachkommission 1994, um neben den Vertretern der Stadt Wien (Stadtbaudirektion, Magistratsabteilungen 22, 28, 46, 65, 67) auch Interessensvertretungen und Institutionen, die sich mit Verkehrsthematiken auseinandersetzen, die Möglichkeit zu bieten, ihre Sichtweise bei den Planungen einzubringen. Nachträglichen Beschwerden bei verkehrsbezogenen Projekten sollte so vorgebeugt werden. In der Fachkommission sind die beiden Autofahrerklubs ÖAMTC und ARBÖ vertreten, die Interessen der RadfahrerInnen werden durch ARGUS wahrgenommen, der „Verein Fahrgast“ tritt für Interessen der BenutzerInnen der Öffentlichen Verkehrsmittel ein. Mitglieder sind außerdem die Wiener Linien, der Verkehrsverbund Ost-Region, die Wiener Wirtschaftskammer, die Wiener Arbeiterkammer, das Kuratorium für Verkehrssicherheit, das Verkehrsamt der Bundespolizeidirektion und der Verkehrsclub Österreich (VCÖ). Als fachliche Schwerpunkte der Fachkommission Verkehr sind auf der Homepage der Stadt Wien die „Förderung des Öffentlichen Verkehrs, der uneingeschränkte Vorrang für die FußgängerInnen und die Optimierung des Radverkehrs“ angegeben.²¹⁶ Die Fachkommission Verkehr ist die Schnittstelle zwischen den Verwaltungseinheiten der Stadt Wien und den verschiedenen „Interessensvertretungen“ im Verkehrsbereich.

7.5 LOBBIES UND INTERESSENSVERTRETUNGEN

Der folgende Abschnitt widmet sich den Interessensvertretungen und Lobbies, die als Mitglieder der Fachkommission Verkehr, die für diese Arbeit definierten nicht-staatlichen AkteurInnen im Verkehrsbereich darstellen. Die Bezeichnung „Interessensvertretung“ ist dabei sehr weit gefasst und dient als Übergriff für die folgenden AkteurInnen, die jeweils bestimmte Interessen im Verkehrsbereich verfolgen.

Um die Vorstellung der AkteurInnen einheitlich zu gestalten, werden die nachfolgenden Aspekte zur Systematisierung herangezogen, wobei für einige AkteurInnen nur begrenzt Daten vorlagen:

- Leitbild: welche Zielsetzung(en) bzw. Interessen werden verfolgt

²¹⁶<http://www.wien.gv.at/vtx/vtx-rk-xlink?SEITE=%2F2005%2F0708%2F010.html> (Stand 8.2.08)

- Welche Position zum FußgeherInnenverkehr wird explizit/implizit vertreten bzw. für welches Mobilitätsverhalten wird eingetreten?
- Quantifizierbare Kennzahlen: Mitgliedszahlen, (finanzielle) Ressourcen
- Wirkungszeitraum, historische Entwicklung
- Zugänge zum Feld bzw. Vorgehensweise beim Eintreten für Interessen
- Institutionalisierung bzw. Etabliertheit der „Organisation“

Als Quellen dienen vorwiegend die Homepages und Statuten der jeweiligen Organisationen. Die Reihenfolge der Nennung erfolgt alphabetisch.

7.5.1 Arbeiterkammer Wien

Die AK Wien nimmt als Hauptaufgabe im Verkehrsbereich die Interessensvertretung der PendlerInnen wahr. Die Förderung des Umweltverbundes (Zufußgehen, Radfahren, Öffentlicher Verkehr) ist eine Zielsetzung. Als Teil der Sozialpartnerschaft ist die AK Wien eine institutionalisierte Akteurin in der Interessensvertretung mit Jahrzehntelanger Tradition. Die Verkehrsabteilung der AK übt die Interessensvertretung in Form von Stellungnahmen, Arbeitskreisen, Mitgliedschaft in Gremien oder Studien aus. In der Verkehrsabteilung für Wien sind derzeit 2 Personen beschäftigt.²¹⁷

7.5.2 ARBÖ

Der „Auto- Motor- und Radfahrerbund Österreichs“ (ARBÖ)²¹⁸ hat eine Tradition, die bis 1899 zurückreicht. Im Jahr 2006 lag die Zahl der ARBÖ-Mitglieder bei etwa 477.000 landesweit. Der ARBÖ verfügt über 95 Prüfzentren, 200 Pannen- und Abschleppfahrzeuge und 550 MitarbeiterInnen.²¹⁹ Laut Statuten des ARBÖ verfolgt der Verein unter anderem das Ziel das Rad- und Kraftfahrwesen zu fördern. Den Zugang dieses Autofahrerklubs zum Feld „Verkehr“ bilden die Serviceleistungen für die Mitglieder (Schutzbrief, Prüfstellen, Pannen- und Abschleppdienst) und die Zielsetzung das Kraftfahrwesen zu fördern. Die „materiellen Mittel“ werden durch Mitgliedsbeiträge und Beitrittsgebühren, Einnahmen aus Aktivitäten, Einnahmen aus der Vermögensverwaltung und Spenden, Subventionen und Zuwendungen aufgebracht.

²¹⁷ www.wien.arbeiterkammer.at/www-3772.html (Stand 8.2.2008)

²¹⁸ <http://www.wien.spoe.at/online/page.php?P=11416&PHPSESSID=375b904b8be> (Stand 18.6.2008)

²¹⁹ http://www.ots.at/presseaussendung.php?schluessel=OTS_20060521_OT_S0025&ch=wirtschaft

7.5.3 ARGUS

Die Arbeitsgemeinschaft umweltfreundlicher Stadtverkehr (ARGUS) wurde 1979 gegründet mit dem Ziel den nicht-motorisierten Verkehr zu fördern - insbesondere den Radverkehr. ARGUS sieht sich als Lobby der RadfahrerInnen. ARGUS bietet Serviceleistungen für RadfahrerInnen (Versicherung, Fahrradmagazin, Fahrradliteratur, Karten, Shop). Auf der Homepage wird angeführt, dass durch „regelmäßige Gespräche“ mit EntscheidungsträgerInnen die „Berücksichtigung der Radfahrenden in Gesetzen und Planung“ verfolgt wird.²²⁰ Im Jahr 2006 betrug die geschätzte Zahl der Mitglieder etwa 5000.²²¹

7.5.4 Verein Fahrgast

Der „Verein Fahrgast“ besteht seit 1985 und vertritt vorwiegend die BenutzerInnen der Öffentlichen Verkehrsmittel. Die finanziellen Mittel lukriert der Verein über Mitgliedsbeiträge und Spenden. Als Mitglied der Fachkommission Verkehr bezieht der Verein, wie alle Mitglieder ein Sitzungsentgelt. Verein Fahrgast zählt etwa 700 Mitglieder. Derzeit ist der Verein, der von 4-5 Personen ehrenamtlich betrieben wird, inaktiv.²²²

7.5.5 Kuratorium für Verkehrssicherheit (KfV)

Das Kuratorium für Verkehrssicherheit wurde 1959 gegründet. Im Bereich „Verkehr und Mobilität“ verfolgt das KfV die Zielsetzung Unfälle zu vermeiden und Verkehrssicherheit herzustellen. Neben dem wissenschaftlichen Zugang zum Verkehrsbereich, bietet das Kuratorium Prüfstellen, Verkehrserziehung und Nachschulungen an. Die Forschungstätigkeit ist Bestandteil der politischen Beratung des KfV. Derzeit arbeiten etwa 160 Angestellte, sowie zahlreiche Zivildienstler und ProjektmitarbeiterInnen beim KfV.²²³

7.5.6 ÖAMTC

Die Entstehungsgeschichte des „Österreichischen Automobil-, Motorrad, und Touring Club“ reicht zurück bis 1896. Der ÖAMTC ist mit rund 1.688.700 Mitgliedern der größte Autofahrerclub Österreichs. Serviceleistungen und Aufgaben des ÖAMTC umfassen Schutzbriefe, Versicherung, Pannenhilfe, Fahrtrainings oder Flugrettung. Der Verein verfügt über eine breite Infrastruktur. Einige Kennzahlen: der geschätzte Umsatz für 2007 liegt bei € 67 Millionen²²⁴, die Mitgliedsbeiträge 2008 betragen € 33 Millionen, über 3000

²²⁰ <http://www.argus.or.at> (Stand 24.6.2008)

²²¹ http://de.wikipedia.org/wiki/Arbeitsgemeinschaft_umweltfreundlicher_Stadtverkehr (Stand 24.6.2008)

²²² www.fahrgast.at (Stand 24.6.2008) und telefonische Auskunft von Verein Fahrgast

²²³ www.kfv.at (Stand 24.6.2008)

²²⁴ Diese Summe ergibt sich aus dem Umsatz der ÖAMTC Test & Training GmbH, ÖAMTC Reisen und den ÖAMTC Shops

MitarbeiterInnen, 155 Dienststellen, 116 Shops, 507 Einsatzfahrzeuge, 18 Hubschrauber.²²⁵ Die Zielsetzungen des ÖAMTC bestehen unter anderem in der Förderung des Kraftfahrwesens, und des Reiseverkehrs, sowie der Wahrung der Interessen der (Autofahrenden) Mitglieder.²²⁶

7.5.7 Verkehrsclub Österreich (VCÖ)

Der Verkehrsclub Österreich arbeitet seit 1988 mit dem Ziel „eine ökologisch, sozial verträgliche und wirtschaftlich effiziente Mobilität“ zu erreichen. Die Förderung des Umweltverbundes steht im Vordergrund. Der VCÖ verfolgt über das VCÖ Forschungsinstitut einen wissenschaftlichen Zugang zum Verkehrsbereich und richtet sich an EntscheidungsträgerInnen. Beim VCÖ sind 10 MitarbeiterInnen, sowie einige Zivildienstler tätig. Der Verein zählt etwa 15.000 Mitglieder. Die finanziellen Mittel lukriert der Verein über Spenden, Mitgliedsbeiträge, Projekte, Erträgen aus Veranstaltungen und Unternehmungen, Zuwendungen und Sammlungen.²²⁷

7.5.8 VOR

Der Verkehrsverbund Ostregion (VOR) wurde 1984 gegründet, mit dem Ziel für die Unternehmen des Öffentlichen Verkehrs übergreifend eine Verkehrsplanung für die Ostregion zu schaffen (Bsp. Fahrpläne, Tarife). Eigentümer des Unternehmens sind das Land Wien, das Land Niederösterreich und das Land Burgenland. Zum VOR zählen Schienenverkehrs – und Kraftfahrlinienunternehmen (Bsp.: ÖBB, Wiener Linien, Post Bus).²²⁸

7.5.9 Wiener Linien

Der Öffentliche Verkehr in Wien besteht seit Ende des 19. Jahrhunderts. Die Wiener Linien sind ein Dienstleistungsbetrieb der Stadt Wien mit 120 Linien. Im Jahr 2007 hatte das Unternehmen 7800 MitarbeiterInnen und etwa 793 Millionen Fahrgäste. Der Umsatz im Jahr 2004 betrug €350 Millionen.²²⁹

7.5.10 Wirtschaftskammer Wien

Die Wiener Wirtschaftskammer als Interessensvertretung der Wirtschaftstreibenden verfügt über eine Abteilung „Stadtentwicklung und Verkehrspolitik“ und die Sparte „Transport und

²²⁵Vgl. ÖAMTC Dienstleistungs – Bilanz 2007. S. 2.

²²⁶www.oeamtc.at (Stand 15.1.2008)

²²⁷www.vcoe.at (Stand 8.1.2008), <http://de.wikipedia.org/wiki/VC%C3%96> (Stand 27. Juni 2008) und <http://www.vcoe.at/images/doku/statutenvcoe.pdf>

²²⁸<http://www.vor.at/ireds3/page.php?P=4> (Stand 27.6. 2008)

²²⁹www.wienerlinien.at/media/files/2008/WL_Betriebsangaben_2007_3614.pdf

Verkehr“. Sie ist als Teil der Sozialpartnerschaft institutionalisiert und hat eine lange Tradition. Die WK verfolgt als Zielsetzung die Förderung der Wirtschaft, die Zielsetzungen im Verkehrsbereich variieren nach Organisationseinheit. Interessensvertretung betreibt die Wirtschaftskammer in Form von Mitgliedschaft in Gremien, Stellungnahmen oder Expertisen.²³⁰

Diese Darstellung der relevanten AkteurInnen führt zum empirischen Teil dieser Arbeit. Die folgenden Kapitel geben Auskunft über die verwendeten Methoden und Vorgangsweisen, sowie die Ergebnisse der Interviewanalysen.

²³⁰www.portal.wko.at/wk/startseite (Stand 24.6.2008)

8 METHODEN UND VORGANGSWEISE

8.1 DATENERHEBUNG

8.1.1 Quantitative Inhaltsanalyse

Als Methode zur Operationalisierung der Positionen zum FußgeherInnenverkehr, der nicht-staatlichen Mitglieder der Fachkommission Verkehr, sowie zur „Identifizierung“ einer möglichen FußgeherInnen-Lobby, wurde auf die quantitative Inhaltsanalyse von Homepageartikel zurückgegriffen. Im Ergebnisteil (Punkt 9.1) wird das Bild, das sich aus dieser Analyse ergeben hat, dargestellt. Die Angaben beziehen sich auf den Stand der Homepages im Februar 2008.

Die Homepages der Autofahrerclubs (ÖAMTC, ARBÖ) wurden mit Hilfe der Suchfunktion durch Eingabe von Schlüsselbegriffen analysiert. Die „key words“ lauteten: Fußgänger, zu Fuß gehen, gehen, per pedes und zu Fuß.

Aufgrund der Strukturierung der Homepages und der Dominanz von Kfz-bezogenen Themen, wurde auf diese Methode zurückgegriffen, um anschließend anhand der „Treffer“ Aussagen über die Positionen zum FußgeherInnenverkehr tätigen zu können.

Die erzielten Treffer (=Artikel auf der Homepage) wurden in einem zweiten Schritt inhaltlich in neutrale, kritische und positive Berichterstattung hinsichtlich FußgeherInnen unterteilt. Die Inhalte der Treffer waren, ebenso wie der Bezug auf das Stichwort sehr unterschiedlich. Berücksichtigt wurden daher nur Artikel, die explizit FußgeherInnen zum Thema hatten. Verschiede Stichworte führten zu gleichen Treffern, gezählt wurde jeder Artikel nur einmal. Verschiedene Artikel mit gleichen Inhalten wurden extra gezählt.

Bei der Analyse der Homepages der anderen Mitglieder der Fachkommission Verkehr wurde Schritt eins (Schlüsselbegriffssuche) nicht vorgenommen. Aus den, auf den Homepages gefundenen, Berichten über die Verkehrsarten des Umweltverbundes wurden die FußgeherInnen- Artikel ausgewählt und ebenfalls in die oben genannten drei Kategorien unterteilt, allerdings mit dem Unterschied, dass auch die Positionen zum motorisierten (Individual-)Verkehr miteinbezogen wurden. Wurde ein Verkehrsmittel problematisiert (Bsp. Abgase, Klimaschutz, Agrotreibstoffe) erfolgte die Zuteilung zur Kategorie „kritisch“. Positiv besetzte Begriffe führten zur Kategorienzuteilung „positiv“. Die übrigen Artikel wurden als „neutral“ bewertet. Die Position zum motorisierten Verkehr wurde als wichtig erachtet, da die Interessen des nicht-motorisierten und des motorisierten Verkehrs oftmals gegensätzlich sind,

eine kritische Haltung zum motorisierten Verkehr wurde als indirekt förderlich für den FußgeherInnenverkehr bzw. nicht-motorisierten Verkehr betrachtet.

Tabelle 1: Beispiel Operationalisierung Position zum FußgeherInnenverkehr

Verein	Suchbegriff	Treffer insgesamt/ expliziter Bezug	Art Berichterstattung	Zusammenfassung Inhalt
ÖAMTC	Fußgänger	60/8	Neutral, Kritisch	Sichtbarkeit von Fußgängern, Verkehrsflächenaufteilung Verkehrserziehung Kinder Verkehrssicherheit Schulweg
	Zu Fuß gehen	11/5	Neutral, kritisch	Verhalten bei Schutzwegüberquerung Kindergartenkinder, Kindersitz im Auto, Crashtest - "Insassen top, Fußgeher Flopp", Routenplaner auch für FußgeherInnen
	Gehen	113/?		Siehe oben, „gehen“ nicht als Fortbewegungsverb
	Per pedes	0		
	Zu Fuß	0		

8.1.2 Leitfadeninterview

Als eine Methode zur Datenerhebung wurde in dieser Arbeit das Leitfadeninterview ausgewählt. Vorteile dieser Befragungstechnik bestehen darin, dass an die interviewte Person zielgerichtete Fragen gestellt werden, diese aber die Möglichkeit hat offen zu antworten. Der Leitfaden wurde im Laufe der Untersuchung entsprechend der bereits gewonnenen Erkenntnisse aus vorangegangenen Interviews präzisiert.

Die abgefragten Inhalte waren:

- Arbeitsweise in der Praxis
- Position der FußgeherInneninteressen in der Realpolitik
- Rolle der Lobbies/ Interessensvertretungen
- Einschätzung bezüglich FußgeherInnen-Lobby

Es wurden sechs Leitfadeninterviews geführt, plus ein zusätzliches Interview, das dem Zweck diente Daten über die Fachkommission Verkehr zu erhalten. Die Kontaktaufnahme zu den ausgewählten AkteurInnen (AK Wien, Fußgängerkoordinationsstelle, Leitstelle Alltags- und Frauengerechtes Planen und Bauen, VCÖ) sowie den „externen“ Experten im Bereich

FußgeherInnenverkehr (Walk-Space.at, Verkehrsplaner) erfolgte via E-Mail. Die Interviews wurden aufgezeichnet und anschließend transkribiert.

8.2 DATENAUSWERTUNG

8.2.1 Themenanalyse

Als qualitative Methode zur Datenauswertung wurde die Themenanalyse angewandt. Aufgrund der Verwendung von Leitfadeninterviews, die als Gesamttext analysiert werden sollten, fiel die Wahl auf diese Methode, deren erheblicher Vorteil darin besteht, dass große Textmengen bearbeitet werden können. Die Themenanalyse als Auswertungsmethode bietet außerdem die Möglichkeit, „Kontextmaterialien aufzuarbeiten“, was im Fall dieser Arbeit bedeutet, dass Einschätzungen bzw. subjektive Erfahrungen der Interviewten systematisiert werden und in ihrer Differenziertheit betrachtet werden können. Da qualitative Auswertungsmethoden in Gruppenarbeit erfolgen sollte, um der Gefahr einer subjektiven Einfärbung des Materials zu begegnen, erwies sich die Themenanalyse außerdem geeignet, da der Fokus auf manifesten Inhalten liegt und somit nur eine geringe Interpretationsleitung gefragt ist und daher von einer Einzelperson vorgenommen werden kann.²³¹

Material

Es bedurfte einiger Anstrengungen, um die gewonnenen Daten aus den Interviews einer weiteren Analyse unterziehen zu können. Erstens: In jedem Interview trat eine andere Perspektive auf den Verkehrsbereich auf. Zweitens: Dem persönlichen Erfahrungshintergrund kam eine bedeutende Rolle bei der Beantwortung der Fragen zu. Drittens: Die Antworten waren auf mehreren Ebenen angesiedelt.

Die Daten mussten zur weiteren Analyse aufbereitet werden. Subjektive Einschätzungen und Wertungen galt es als solche zu behandeln bzw. den objektiven Informationsgehalt herauszufiltern. Aussagen mussten bestimmten Ebenen zugeordnet werden. Widersprüche in den Interviews mussten aufgelöst werden. Und schließlich mussten die äußerst differenzierten Antworten in prägnanter Form dargestellt werden, um eine Zusammenschau zwischen den Interviews zu ermöglichen.

Als theoretische Anleitung kam folgendes Ablaufmodell zur Anwendung:

²³¹Vgl. Froschauer, Ulrike und Manfred Lueger. Das qualitative Interview. Zur Praxis interpretativer Analyse sozialer Systeme. – Wien: WUV 2003. S. 158.

1. Paraphrasierung von zentralen Textstellen
2. Generalisierung der Paraphrasen auf bestimmte Abstraktionsebene
3. Reduktion durch Selektion von Paraphrasen gleichen Inhalts
4. Reduktion durch Bündelung und Integration von Paraphrasen
5. Erstellung eines Kategoriensystem
6. Rücküberprüfung am Ausgangsmaterial²³²

Tabelle 2: Raster für Themenanalyse

AkteurIn	Frage	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion

Vorgehen bei der Auswertung

Die Themenanalyse beruht auf folgenden Auswertungsschritten:

- 1) Textreduktionsverfahren
- 2) Codierverfahren²³³

Das Textreduktionsverfahren wird verwendet um Texte (hier verschriftlichte Interviews) zusammenzufassen. Im Fall dieser Arbeit wurden die Interviews anhand eines Fragengerüsts zusammengefasst, das aus den Fragen des Leitfadeninterviews bestand. Oben stehend wurde bereits das verwendete theoretische Ablaufmodell vorgestellt. Der Prozess des Textreduzierens folgte außerdem folgenden Fragestellungen:

- Was sind wichtige Themen in Antworten?
- Charakteristika eines Themas, in welchem Kontext zu sehen?
- Unterschiede der Themen in den verschiedenen Interviews?
- Was bedeuten Themen im Kontext des Forschungsinteresses?

Zunächst wurde jedes Interview einzeln analysiert, Themen und ihre Charakteristika wurden herausgearbeitet. Anschließend wurden die Themen in einer Zusammenschau der Interviews verdichtet. Die Beschreibung der Tätigkeiten, die als Lobbying gelten können (siehe Punkt 4.8), wurde ebenfalls anhand der Textreduktion herausgearbeitet.

Nach der Textreduktion erfolgte in einem zweiten Schritt die vertiefende Analyse der Interviews mit Hilfe des Codierverfahrens. Die vorgenommene Reduktion der Texte wurde in Form von Kategorien (Subkategorien) systematisiert.²³⁴

²³²Vgl. Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 9. Auflage. – Weinheim/Basel: Beltz 2007. S. 60.

²³³Vgl. Froschauer, Ulrike und Manfred Lueger. Das qualitative Interview. Zur Praxis interpretativer Analyse sozialer Systeme. – Wien: WUV 2003. S. 226.

Da es keinen Forschungsstand zum Thema Lobbyismus für FußgeherInnen (in Wien) gibt, konnte die Kategorienbildung nicht deduktiv aus bereits formulierten Theoriekonzepten abgeleitet werden. Die induktive Kategoriendefinition kam zur Anwendung. Es werden dabei die Kategorien direkt aus dem Material abgeleitet.

Die gewonnenen Kategorien werden im Ergebnisteil anhand verschiedener Fragestellungen dargestellt.

²³⁴Vgl. Froschauer, Ulrike und Manfred Lueger. Das qualitative Interview. Zur Praxis interpretativer Analyse sozialer Systeme. – Wien: WUV 2003. S. 163f.

9 ERGEBNISSE

Im folgenden Teil werden die gewonnenen Ergebnisse der Homepageanalysen und der Themenanalyse der Interviews vorgestellt.

9.1 POSITIONEN ZUM FUSSGEHERINNENVERKEHR

Im vorangegangenen Kapitel wurde dargestellt, wie bei der Operationalisierung, der Positionen zum FußgeherInnenverkehr aller nicht-staatlichen Mitglieder der Fachkommission Verkehr, vorgegangen wurde. Die Ergebnisse daraus werden im folgenden Teil erläutert.

Die Artikel auf den Homepages von ARBÖ und ÖAMTC mit explizitem Bezug auf den FußgeherInnenverkehr thematisierten das (Fehl-)Verhalten der FußgeherInnen am Schulweg, die schlechte Sichtbarkeit der FußgeherInnen, sowie die Verkehrssicherheit auf dem Schulweg. Das Problematisieren des Verhaltens der FußgeherInnen gegenüber den AutofahrerInnen, führte zu dem Ergebnis, dass ARBÖ und ÖAMTC die Autolobby bilden und deren Position zum FußgeherInnenverkehr neutral bis kritisch ausfällt.

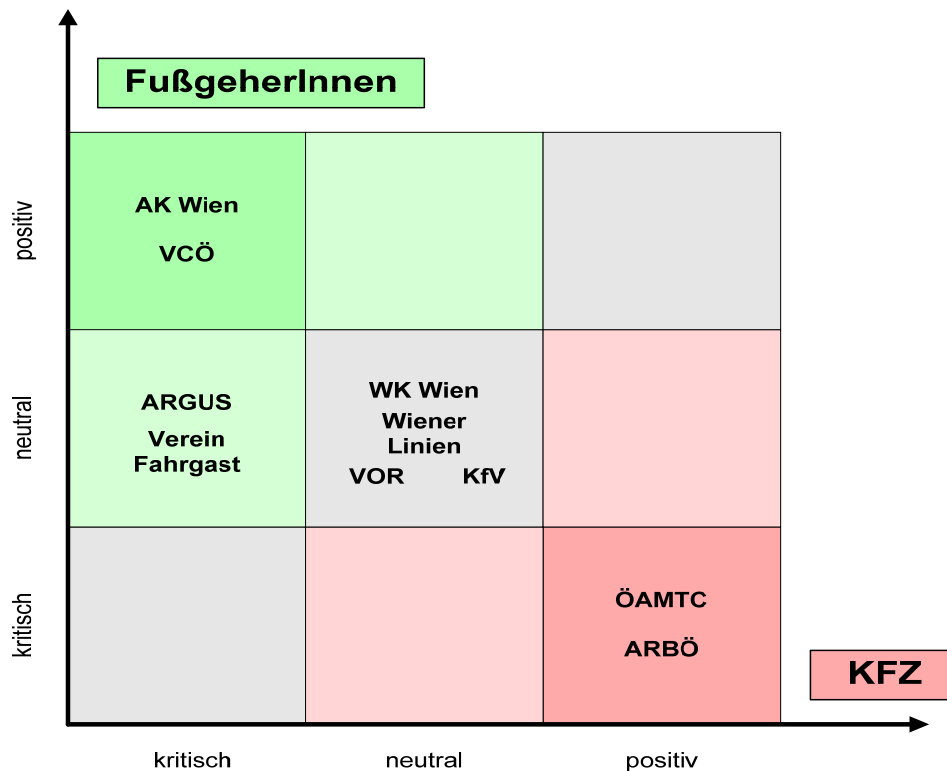
Keine explizite Position bzw. „neutrale“ Position haben, laut dieser Analyse zum FußgeherInnenverkehr: ARGUS (Radlobby), Verein Fahrgast (Fahrgastlobby), der VOR und die Wiener Linien (Öffentliche Verkehrsunternehmer), die Wiener Wirtschaftskammer und das Kuratorium für Verkehrssicherheit.

ARGUS und Verein Fahrgast vertreten gegenüber dem motorisierten Verkehr eine kritische Haltung. Keine explizite Haltung zum motorisierten Verkehr vertreten auf ihren Homepages der VOR und die Wiener Linien, die Wiener Wirtschaftskammer und das Kuratorium für Verkehrssicherheit.

Positive Berichterstattung über FußgeherInnen war in Homepageartikeln der AK Wien und des VCÖ zu finden. Der motorisierte Individualverkehr wird von beiden Einrichtungen kritisch betrachtet. Mit diesen beiden nicht-staatlichen AkteurInnen, die sich für den FußgeherInnenverkehr einsetzen, wurden in weiterer Folge Interviews geführt.

In Abbildung 6 sind die jeweiligen Positionen zum FußgeherInnenverkehr bzw. motorisierten Verkehr ersichtlich.

Abbildung 6: Positionierung der AkteurInnen zum FußgeherInnenverkehr bzw. motorisierten Verkehr



9.2 ERGEBNISSE DER THEMENANALYSE

Zusammenfassend ist vorneweg festzustellen, dass die Ergebnisse der Leitfadeninterviewanalyse ein „Stimmungsbild“ der AkteurInnen über ihre Arbeit für den FußgeherInnenverkehr in Wien wiedergeben.

Inhaltlich können die gewonnen Kategorien aus der Themenanalyse in folgende Fragestellungen unterteilt werden:

- Wer setzt sich ein für den FußgeherInnenverkehr? Was wird getan?
- Welchen Einfluss haben die unterschiedlichen Lobbies im Verkehrsbereich?
- Welche anderen Einflussfaktoren, neben den Lobbies, werden in der Praxis gesehen?

Im letzten Punkt der Ergebnisdarstellung werden diese Fragen zusammengeführt: Was wird auf den unterschiedlichen Ebenen für den FußgeherInnenverkehr unternommen, in welchem „Klima“?

9.2.1 Wer tritt ein für den FußgeherInnenverkehr?

Anhand der quantitativen Homepageanalyse wurden jene AkteurInnen ausgewählt, die sich (auch) als Interessenvertretung für den FußgeherInnenverkehr betrachten. In den Leitfadeninterviews wurde diese Zuteilung bestätigt. Die AK Wien und der VCÖ sind jene nicht-staatlichen AkteurInnen der Fachkommission Verkehr, die explizit zum Thema FußgeherInnenverkehr Interessensvertretung ausüben. Als staatliche Akteurinnen zählen die Fußgängerkoordinationsstelle und die Leitstelle für Alltags- und Frauengerechtes Planen und Bauen zu jenen, die sich für die Interessen des FußgeherInnenverkehrs einsetzen.

Die vier AkteurInnen, die sich (unter anderem) für den FußgeherInnenverkehr einsetzen, unterscheiden sich in ihrer Position, Funktion und Herangehensweise. Die einzelnen AkteurInnen setzen außerdem unterschiedliche Schwerpunkte in ihrer Arbeit. Welche Ansätze verfolgt werden und in welchen Bereichen gearbeitet wird, ist Inhalt des folgenden Teiles (siehe auch Punkt 4.8). Genannt werden hier nur jene Aktivitäten, die in den Interviews zur Sprache kamen. Abgeschlossen wird die Darstellung der Tätigkeiten der AkteurInnen mit der Auseinandersetzung wie das Image des Zufußgehens verbessert werden könnte.

9.2.1.1 Arbeiterkammer Wien – Abteilung Kommunalpolitik

Die Abteilung Kommunalpolitik der Arbeiterkammer Wien, als Vertreterin der ArbeitnehmerInnen am Arbeitsweg, setzt einen Schwerpunkt auf den Arbeitsweg im Umweltverbund bzw. auf die Anschlussqualität bei den Wegketten (Bsp. Wohnort - Fußweg – Öffentliches Verkehrsmittel – Fußweg - Arbeitsplatz). Als Teil der Sozialpartnerschaft ist sie in Gremien (Bsp.: Fachkommission Verkehr, Projekt – und Einbautenbesprechung) vertreten und kann in diesem Rahmen auch unterstützende/negative Stellungnahmen zu bestimmten Maßnahmen abgeben. Die AK Wien ist in die Evaluierung des Masterplan Verkehr Wien 2003 eingebunden und kann somit Zielsetzungen für das darauffolgende Leitbild mitgestalten. Ein eigener Arbeitskreis zum Thema FußgeherInnen (zum Zeitpunkt des Interviews allerdings nicht aktiv), der sich an die Bezirke und Gebietsbetreuungen richtet, verfolgte das Ziel Interessierte und Engagierte zum Thema zusammenbringen. Als Aktivitäten wurden außerdem die Mitwirkung bei der Adaption der Straßenverkehrsordnung (StVO), Mitwirkung in Arbeitskreisen im Rahmen der Richtlinien und Vorschriften für den Straßenbau (RVS) und Vortragstätigkeit genannt.

9.2.1.2 Fußgänger/innenkoordinationsstelle

Die Funktion der Fußgänger/innenkoordinationsstelle besteht darin, die Realisierung der Leitbildziele für den FußgeherInnenverkehr bzw. die daraus abgeleiteten Maßnahmen sicherzustellen und nachhaltig in den Verwaltungsabläufen zu verankern. Maßnahmen, die den FußgeherInnenverkehr betreffen, werden von dieser Stelle koordiniert. Gearbeitet wird dabei vorwiegend auf der Verwaltungsebene, indem inhaltlich in die Verwaltungsabläufe interveniert wird. Auf Planungsebene wird die (qualitätsvolle) Berücksichtigung des FußgeherInnenverkehrs (nicht-motorisierten Verkehrs) beanstandet, ebenso wie die Einhaltung von Richtlinien und Einsatzkriterien für bestimmte Maßnahmen im Verkehrsbereich. Die Fußgänger/innenkoordinatorin kann als Sachverständige Entscheidungen mitgestalten. Einen weiteren Arbeitsbereich stellt die Bewusstseinsbildung für den FußgeherInnenverkehr und die Verkehrssicherheit der FußgeherInnen dar. Zielgruppen bei der Bewusstseinsbildung, die vor allem aus direkter Kommunikationsarbeit besteht, sind die verschiedenen Dienststellen und Bezirke.

9.2.1.3 Leitstelle für Alltags- und Frauengerechtes Planen und Bauen

Die Leitstelle für Alltags- und Frauengerechtes Planen und Bauen ist zuständig für Gender-Mainstreaming im Verkehrsbereich. Im Interview wurde beschrieben, welche Rolle bei diesem Ansatz Pilotprojekten zukommt: Projekte sind von Vorteil, da sie EntscheidungsträgerInnen, aber auch der Bevölkerung anschaulich machen, welche Bevölkerungsgruppen besonders auf nicht-motorisierte Verkehrsteilnahme angewiesen sind und von Verbesserungen profitieren. Sie wirken außerdem bewusstseinsbildend und haben Vorbildfunktion für andere Bezirke. Die Leitstelle macht Studien zum Thema FußgeherInnenverkehr und bietet den Bezirken Bezirksanalysekarten an, die planungsrelevante Informationen zum nicht-motorisierten Verkehr beinhalten. Anregungen und Empfehlungen für konkrete FußgeherInnen-Maßnahmen werden an die zuständigen Magistrate und Bezirke herangetragen. Für den FußgeherInnenverkehr kann die Leitstelle außerdem etwas bewirken, indem eine systematische Betrachtung der verschiedenen Interessen im Verkehrsbereich erfolgt, was vor allem bisher wenig wahrgenommenen Interessen, wie zum Beispiel jenen der FußgeherInnen, zu Gute kommt.

9.2.1.4 VCÖ

Der Verkehrsclub Österreich (VCÖ) sieht sich als NGO, die für nachhaltige Mobilitätskonzepte eintritt und somit auch Lobbying für den FußgeherInnenverkehr betreibt.

Ergebnisse

Der VCÖ arbeitet vor allem auf Gesetzesebene und wirkt im Gegensatz zu den anderen AkteurInnen nicht auf der Planungsebene. Als Schwerpunkte gelten unter anderem Themen wie Verkehrssicherheit (fehlertoleranter Verkehr) oder das Sicherstellen von Mobilität. Empfehlungen oder konkrete Vorschläge zur Adaptierung von Gesetzen werden an EntscheidungsträgerInnen herangetragen, als Beispiele wurden Änderungsvorschläge für Paragraphen der StVO oder für Förderungen, die als kontraproduktiv für nachhaltige Mobilität betrachtet werden, genannt. In die Evaluierung des Masterplans Verkehr ist der VCÖ ebenfalls eingebunden. Die Arbeit des VCÖ findet zumeist auf Bundesebene statt und richtet das Augenmerk auf Wechselwirkungen und Auswirkungen, die der Verkehr und „verkehrsferne“ Bereiche aufeinander haben. Öffentlichkeitsarbeit, Publikationen, Teilnahme an Gremien und das Zusammenbringen von verschiedenen ExpertInnen stellen weitere Wirkungsbereiche dar.

In Tabelle 3 werden die Aktivitäten der vier AkteurInnen in einem Überblick dargestellt.

Tabelle 3: Überblick über die Tätigkeiten der AkteurInnen

AkteurIn	Arbeitsweise	Bereiche	Zielsetzungen
AK Wien Kommunalpolitik	Gremienteilnahme	SVO, RVS	Adaption und Mitwirkung im Sinne der FußgeherInnen
	Stellungnahmen	Planungsebene	Mitwirkung im Sinne der FußgeherInnen
	Evaluierung Masterplan Verkehr	Verkehrsleitbild Stadt Wien	Verkehrspolitische Zielsetzungen mitgestalten
	Vorträge	Fachöffentlichkeit	Bewusstseinsbildung
	Arbeitskreis	Bezirkspolitik	Networking
	Wettbewerb	Arbeitsweg	Anschlussqualität Umweltverbund
Fußgängerko- ordinationsstelle	Sachverständigentätigkeit	Planungsebene	Sicherstellung Leitbildziele (Masterplan Verkehr)
	Intervention in Verwaltungsabläufe	Verwaltungsebene	Einhaltung Richtlinien, Einsatzkriterien
	Koordinierung	Verwaltungsebene	Zusammenwirken der Verwaltungseinheiten im Sinne der FußgeherInnen koordinieren
	Kommunikationsarbeit	Verwaltungseinheiten	Bewusstseinsbildung
Leitstelle für Alltags- und Frauengerechtes Planen und Bauen	Pilotprojekte	FußgeherInnen bzw. nicht-motorisierten gerechtes Planen, Bauen	Bewusstseinsbildung Bevölkerung, LokalpolitikerInnen, abstrakte Inhalte anschaulich machen
	Studien	Planungsebene	Wissenschaftliche Grundlagen bereitstellen
	Bezirksanalysekarten	Planungsebene	Bestandsaufnahme, planungsrelevante Informationen
	systematische Betrachtung Verkehr	Planungsebene	Gender Mainstreaming im Verkehr
VCÖ	Adaptionen	Bundesebene: Gesetzesebene (SVO, Förderungen)	Wechselwirkungen "verkehrsferne" Bereiche aufzeigen
	Vorschläge	Gesetzesebene (SVO)	Auswirkungen auf Verkehrsbereich aufzeigen
	Empfehlungen	Bundesebene: Gesetzesebene (SVO, Förderungen)	nachhaltige Mobilität fördern
	Evaluierung Masterplan Verkehr	Verkehrsleitbild Stadt Wien	Sicherstellung Mobilität
	Publikationen	Fachöffentlichkeit, Interessierte	nachhaltige Mobilität fördern
	Networking	Fachöffentlichkeit, Interessierte	nachhaltige Mobilität fördern

9.2.1.5 Image des Zufußgehens verbessern

In den Interviews kam auch zur Sprache, dass Zufußgehen eine eher unbeliebte Fortbewegungsart darstellt, der ein „Arme Leute- Image“ anhaftet. Die gezielte Bewerbung wurde als notwendig erachtet.

Unterschiedliche Auffassungen gab es bezüglich der Vorgehensweise wie der FußgeherInnenverkehr etabliert werden könne. Die InterviewpartnerInnen waren geteilter Meinung, ob es sinnvoll sei, sich anderer Themen zu bedienen, um für den

FußgeherInnenverkehr etwas bewirken zu können bzw. das Image des Zufußgehens zu verbessern.

Der Gesundheitsaspekt wird als ein möglicher Zugang betrachtet, um das Image des Fußgehens zu verbessern, indem die positive Wirkung der körperlichen Bewegung auf die Gesundheit in den Vordergrund gerückt wird. Der Umweltschutz und die Klimadiskussion werden ebenfalls als geeignet angesehen, um eine Veränderung in der Verkehrsmittelwahl zu forcieren und die Bevölkerung zu einem Umstieg auf den Umweltverbund zu bewegen. Als verstärkend in der Bewusstseinsarbeit könnte sich auch erweisen, dass besonders Kinder, aber auch alte Menschen und Frauen häufig als FußgeherInnen unterwegs sind und sie daher besonders von Verbesserungen profitieren. Dieser Aspekt wird häufig in Zusammenhang mit Verkehrssicherheit gebracht, um auf allen Ebenen Sensibilisierung zu betreiben, welche Gefahr beispielsweise Telefonieren am Steuer oder erhöhte Geschwindigkeit für die gehenden VerkehrsteilnehmerInnen darstellt. Um positiv auf das Image des Zufußgehens zu wirken, werden auch Lebensstil und Freizeit als unterstützende Themen genannt. In einer hektischen Welt flanieren zu können und die Umgebung genießen zu können, sind Bilder, die vermittelt werden könnten.

In den Interviews wurde betont, dass es wichtig sei Wissen und Engagement über bzw. für den FußgeherInnenverkehr zusammenzubringen, da es derzeit an Einzelpersonen hängt Maßnahmen sicherzustellen und die Bewusstseinsbildung in der Politik, der Verwaltung und bei der Bevölkerung voranzutreiben. Diese Vernetzung gilt es weiter zu forcieren.

9.2.2 Einfluss der unterschiedlichen Lobbies

Die vier genannten AkteurInnen bilden innerhalb der Fachkommission jene Gruppe, die sich für den nicht-motorisierten Verkehr bzw. den Umweltverbund einsetzt und gegenüber dem motorisierten Verkehr eine kritische Haltung einnimmt. Wie bereits im theoretischen Teil dieser Arbeit beschrieben wurde, bedeuten Maßnahmen, die sich positiv bzw. fördernd auf den FußgeherInnenverkehr (bzw. nicht-motorisierten Verkehr und Umweltverbund) auswirken, oftmals Einschnitte für den motorisierten Verkehr – in den Interviews wurde dies bestätigt. Die Stärke der jeweiligen Lobbies war daher von Interesse. Die zur Verfügung stehenden Kennzahlen (siehe Punkt 7.5) wurden herangezogen, um Rückschlüsse über die Stärke der Lobbies zu ziehen – Umsatz, Infrastruktur oder Mitgliederzahlen bzw. Fahrgäste wurden als solche Indikatoren betrachtet.

Öffentlicher Verkehr

Die Öffentlichen Verkehrsunternehmen verfügen mit der Vertretung durch die Wiener Linien gemeinsam mit dem VOR (Verkehrsverbund Ostregion) innerhalb der Fachkommission Verkehr über eine institutionalisierte gewichtige Stimme. Für die Fahrgäste, sowie für die „Bevorzugung des Öffentlichen Verkehrs“, trat bisher Verein Fahrgast ein, der derzeit inaktiv ist.

Motorisierter Verkehr

Aufgrund ihrer Größe und der Verflechtung mit anderen ressourcenstarken Interessen (Tourismuswirtschaft, Versicherungswirtschaft, Kfz-Wirtschaft) stellen ÖAMTC und ARBÖ als Autofahrerclubs eine gewichtige Stimme dar. Anhand der verfügbaren Daten konnte der Einfluss der Autofahrerclubs auf die Verkehrspolitik nicht herausgearbeitet werden.

Nicht-motorisierter Verkehr

ARGUS, als Lobby für die Radfahrenden, weist im Vergleich zur Vertretung der Öffentlichen Verkehrsbetriebe und der AutofahrerInnen, neben dem Verein Fahrgast (etwa 700 Mitglieder), mit geschätzten 5000 Mitgliedern niedrige Kennzahlen auf. Die Vertretung des nicht-motorisierten Verkehrs bzw. des Umweltverbundes wird von den eher „kleineren“ AkteurInnen wahrgenommen, wie auch in Abbildung 6 ersichtlich wird. Diese Gruppe der eher ressourcenschwächeren AkteurInnen (ARGUS, Verein Fahrgast, VCÖ) ist auch jene Gruppe, die gegenüber dem motorisierten Verkehr eine kritische Haltung bezieht.

Wie die „neutralen“ Positionen sowohl zum FußgeherInnenverkehr, als auch zum motorisierten Verkehr der WK Wien, des KfV, der Wiener Linien und des VOR zu deuten sind, kann anhand der verfügbaren Daten nicht beantwortet werden.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die kleineren, eher ressourcenschwachen AkteurInnen sich für den nicht-motorisierten Verkehr (bzw. Umweltverbund) einsetzen. Ihnen gegenüber stehen die beiden großen ressourcenstarken Autofahrerclubs. Eine große Gruppe bilden außerdem jene AkteurInnen, die eine „neutrale“ Position zum (nicht)- motorisierten Verkehr beziehen.

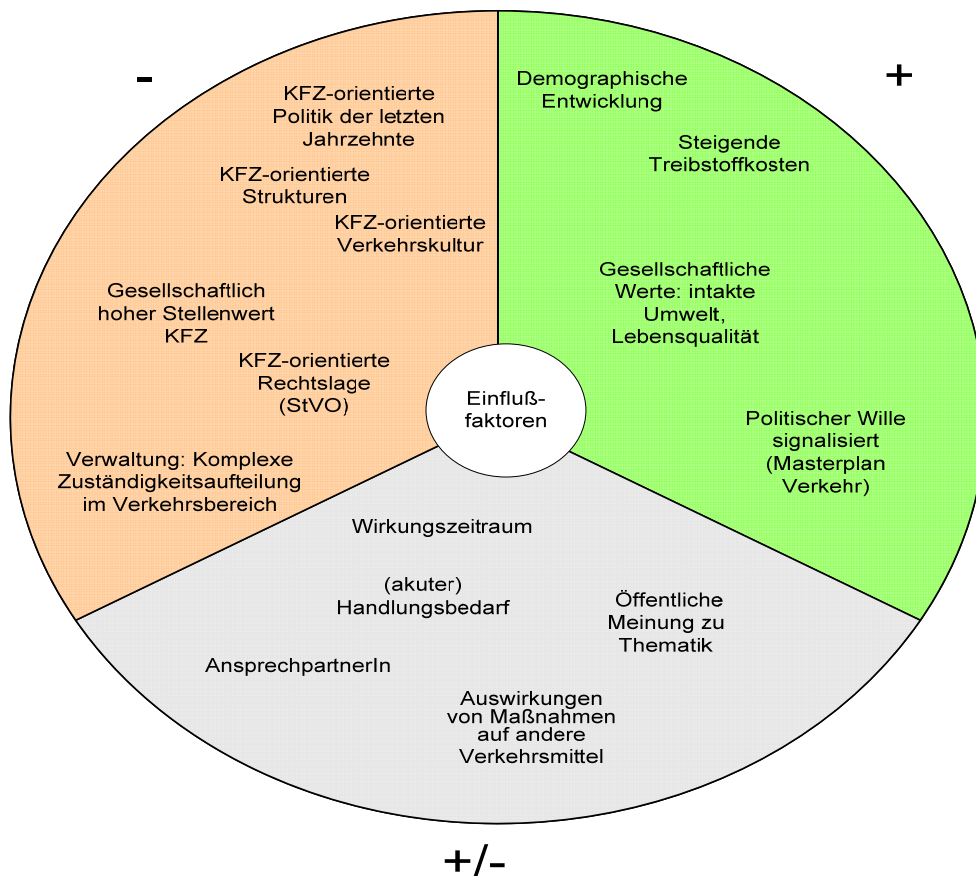
Den Grad der Einflussnahme der beschriebenen Lobbies auf Entscheidungsprozesse zu bestimmen, ist aufgrund der nicht vorhandenen Daten über Lobbytätigkeit- und wirksamkeit nicht möglich. In den Interviews wurde ersichtlich, dass die InteressensvertreterInnen selbst oftmals nicht abschätzen können, wie sehr sie in einen Entscheidungsprozess lenkend eingreifen können.

In den Interviews wurden allerdings Faktoren genannt, die sich als positiv bzw. kritisch für den Einfluss der Interessensvertretungen erweisen. Der folgende Abschnitt gibt darüber Auskunft.

9.2.3 Einflussfaktoren

Nicht nur Interessenvertretungen nehmen Einfluss auf Entscheidungsprozesse, es waren daher auch die anderen Einflussfaktoren, die von den InterviewpartnerInnen genannt wurden, von Interesse. Die unten stehende Abbildung 7 dient als Überblick über die unterschiedlichen Faktoren, die auf die Arbeit und den Einfluss der AkteurInnen bei der Vertretung der Interessen für den FußgeherInnenverkehr einwirken. Die genannten Faktoren werden in weiterer Folge näher erläutert.

Abbildung 7: Einflussfaktoren bei Interessensvertretung für FußgeherInnenverkehr



9.2.3.1 Generelle Faktoren

Abgesehen von der Ressourcenstärke einer Lobby wirken noch andere Faktoren kritisch bzw. positiv auf die Einflussnahme ein. Von den InterviewpartnerInnen wurden folgende Einflussfaktoren als wichtig erachtet: Je länger der Wirkungszeitraum einer Lobby ist, umso etablierter ist auch ihre Position, was sich als Vorteil erweist (siehe auch Punkt 4.6). Mit welcher Thematik eine Lobby Aufmerksamkeit zu gewinnen und Einfluss zu erhalten versucht, spielt eine Rolle. Populäre Themen bzw. Maßnahmen haben größere Chancen auf erfolgreiche Umsetzung. Auch ein konkreter Anlassfall, der Handlungsbedarf nach sich zieht, verhilft den Lobbies zu erfolgreicherer Einflussnahme. Wie sehr Maßnahmen Auswirkungen auf andere Verkehrsträger haben, ist ein weiterer entscheidender Faktor, ob eine Lobby in ihrem Sinne Einfluss ausüben kann. Nicht zuletzt kommt auch den jeweiligen AnsprechpartnerInnen auf politischer Ebene und der Arbeitsebene und deren Engagement eine wichtige Rolle zu.

Neben den beschriebenen „generellen“ Faktoren, die sowohl positiv, als auch negativ wirken können, wurden in den Interviews auch konkrete Faktoren genannt, die das Eintreten für FußgeherInneninteressen unterstützen bzw. zu einem langatmigen Unternehmen machen.

9.2.3.2 Positiv wirkende Faktoren

Als positiv für die Förderung und Aufwertung des FußgeherInnenverkehrs wurden allgemeine Trends betrachtet, wie der hohe Stellenwert, den eine intakte Umwelt und die Lebensqualität haben. Im Zuge dessen bewirken auch die Klimadiskussion und die steigenden Treibstoffkosten ein Hinterfragen der Gleichsetzung von Automobilität und Mobilität bei den EntscheidungsträgerInnen bzw. ein Umdenken beim Mobilitätsverhalten der Bevölkerung.

Der demographischen Entwicklung der Bevölkerung wurde ebenfalls unterstützende Wirkung für die Qualitätssteigerung im FußgeherInnenverkehr attestiert. Es sei zwar keine Zunahme der Fußwege zu erwarten, das Mobilitätsbedürfnis einer immer älter werdenden Gesellschaft zu befriedigen und auch sicherzustellen, mache es erforderlich, dass eine Verlagerung auf den Umweltverbund stattfindet. Mit der Entwicklung zu einer Gesellschaft in der viele ältere und alte Menschen am Verkehr teilhaben, gewinnt auch das Thema Verkehrssicherheit der nicht-motorisierten VerkehrsteilnehmerInnen an Brisanz, das konkreten Handlungsbedarf nach sich zieht, angesichts des hohen Anteils an getöteten und verletzten alten und älteren Menschen bei Verkehrsunfällen.

Speziell für die Stadt Wien wurde der politische Wille den Umweltverbund zu fördern, der durch den Masterplan Verkehr Wien 2003 signalisiert wurde, als positiv wirkender Faktor genannt, da das politische Leitbild in der Verwaltung und in den Bezirken zu (unterschiedlich) verstärktem Bewusstsein für den FußgeherInnenverkehr (bzw. nicht-motorisierten Verkehr) beigetragen hat.

9.2.3.3 Kritische Faktoren

Generelle Trends wirken aber ebenso kritisch oder kontraproduktiv auf den Lobbyprozess. An erster Stelle bei diesen Faktoren stand die Kfz-Orientierung der letzten Jahrzehnte. Verkehrspolitik- und -planung waren auf Automobilität ausgerichtet, was zu Strukturen geführt hat die motorisierte Mobilität fördern. Der Pkw genießt in unserer Gesellschaft außerdem einen hohen Stellenwert. Das rechtliche Regelwerk und die Verkehrskultur spiegeln ebenfalls die Dominanz des Kfz-Verkehrs wider. Aus Sicht des FußgeherInnenverkehrs bedeutet dies, dass es in der Gesellschaft kein stark entwickeltes Bewusstsein für den nicht-motorisierten Verkehr gibt. Die Infrastruktur für den nicht-motorisierten Verkehr wurde außerdem einige Jahrzehnte vernachlässigt.

In Wien erweist sich die komplexe Aufteilung an Zuständigkeiten im Verkehrsbereich als Herausforderung. Die agierenden Verwaltungseinheiten verfügen einerseits über unterschiedliche Fachkompetenz im Verkehrsbereich (Bsp.: Marktamt für Errichtung von Schanigärten auf der Straßenfläche), andererseits kommt dem FußgeherInnenverkehr in den Verwaltungseinheiten unterschiedliche Priorität zu.

Abschließend soll noch der Einfluss der Bevölkerung, als wichtiger Akteurin, dargestellt werden, die sich aus der Analyse der Interviews ergeben hat.

9.2.3.4 Bevölkerung

Der Bevölkerung wird eine entscheidende Rolle beim Eintreten für den FußgeherInnenverkehr zugeordnet. Die „Öffentliche Meinung“ wird schließlich als Legitimation herangezogen, wenn Maßnahmen für den FußgeherInnenverkehr (nicht-motorisierten Verkehr) unterbleiben. Für die EntscheidungsträgerInnen dient die Resonanz aus der Bevölkerung als Orientierung welche Politik verfolgt wird, wobei von den Interviewten als problematisch gesehen wurde, dass von der Bevölkerung zum Teil widersprüchliche Anliegen vertreten werden (Bsp.: gegen Parkflächenreduktion an der Oberfläche als Kfz-NutzerInnen und für mehr Öffentlichen Raum als BewohnerInnen). Als

problematisch erweist sich außerdem, dass die differenzierten Meinungen aus der Bevölkerung von dieser ungleich artikuliert werden (können) und von den EntscheidungsträgerInnen unterschiedlich gehört werden.

9.2.4 Rückblick und Ausblick

Die Zusammenschau der bereits dargestellten Tätigkeiten der AkteurInnen (Punkt 9.2.1) und der Einflussfaktoren, die neben den Interessensvertretungen auf die Verkehrspolitik und Entscheidungen der verschiedenen Ebenen einwirken (Punkt 9.2.3), wird im folgenden Teil dargestellt. Es werden dabei jeweils die Ausgangslage (Welche Faktoren wirken auf die Entscheidungsfindung ein?), sowie Rückblick und Ausblick auf die Arbeit auf Bezirks-, Verwaltungs-, und Bundesebene aus Sicht der Interviewten beschrieben.

9.2.4.1 Bezirksebene

Ausgangslage

Die Ausgangslage für das Eintreten für den FußgeherInnenverkehr unterscheidet sich je nach Bezirk. In den Bezirken finden der Masterplan als Leitbild und die darin enthaltenen Maßnahmen, nach Angaben der InterviewpartnerInnen, unterschiedliche Zustimmung. Daraus resultiert ein unterschiedliches Engagement der Beteiligten bei der Umsetzung von Maßnahmen für den FußgeherInnenverkehr, was sich sowohl in der Quantität, als auch in der Qualität der Maßnahmen ausdrückt. Dem unterschiedlichen Einsatz für den FußgeherInnenverkehr liegt der Stellenwert zugrunde, den die BezirkspolitikerInnen dem FußgeherInnenverkehr einräumen. Einerseits wurde das kaum vorhandene Bewusstsein über die Wichtigkeit (Bsp. Anteil am Modal Split) des FußgeherInnenverkehrs als Erklärung für den niedrigeren Stellenwert des nicht-motorisierten Verkehrs gegenüber dem Kfz-Verkehr genannt. Andererseits wurden auch pragmatische Hintergründe angeführt, die dazu führen, dass Maßnahmen für den FußgeherInnenverkehr eine geringere Priorität eingeräumt wird. So sind etwa die Bebauungsdichte, die Bevölkerungsdichte, der Erschließungsgrad des Öffentlichen Verkehrs, die Infrastruktur, das Vorhandensein von Stadtentwicklungsgebieten usw. in den Bezirken unterschiedlich, was sich auf die Wegzwecke, die Weglängen und die Verkehrsmittelwahl auswirkt. Das Anwenden von standardisierten Maßnahmen, wie sie im Masterplan Verkehr Wien 2003 formuliert wurden, wird daher von einigen BezirkspolitikerInnen hinterfragt, wie ein Interviewter feststellte. Die Finanzierung der Maßnahmen für den FußgeherInnenverkehr stellt das Hauptargument für die Bezirke dar, wenn es um die verzögerte Umsetzung der Maßnahmen aus dem Masterplan geht. Den

Dezentralisierungsbestimmungen zur Folge verfügen die Bezirke über ein bestimmtes Budget, das es für verschiedene Aufgaben zu verteilen gilt. Aus Sicht der BezirkspolitikerInnen sei es riskant finanzielle Mittel für Maßnahmen bereitzustellen, für die einerseits Ungewissheit über die Zustimmung der Bevölkerung besteht und andererseits kein akuter Handlungsbedarf ersichtlich ist.

Rückblick

Die unterschiedlich quantitativ und qualitativ vorhandene Infrastruktur für die FußgeherInnen in den einzelnen Bezirken ist ausgehend von dem Hintergrund, der beschriebenen unterschiedlichen Ausgangslagen zu betrachten - sowohl was strukturelle Bedingungen, als auch die Motivation der beteiligten EntscheidungsträgerInnen betrifft.

In den Interviews wurden einige konkrete Beispiele angeführt, was sich in den Bezirken in den letzten Jahren zugunsten des FußgeherInnenverkehrs verändert hat, aber auch Beispiele dafür, dass in vielen Bereichen noch Handlungsbedarf besteht.

Generell wurde festgestellt, dass Maßnahmen, die Einschnitte für den motorisierten Verkehr, aber Verbesserungen für den FußgeherInnenverkehr (bzw. nicht-motorisierten Verkehr) bedeuten (push-Faktoren), schwieriger durchzusetzen sind, als Maßnahmen, die den nicht-motorisierten Verkehr attraktiver machen, ohne jedoch massive Auswirkungen auf den motorisierten Verkehr zu haben (pull-Faktoren).

Die Verlängerung der Grünphasen für die FußgeherInnen, als push Faktor, stellt ein Beispiel für eine schwer umsetzbare Maßnahme dar. Vor allem die hohen Kosten für die Änderung von Ampelschaltungen werden von Seiten der Bezirke als Begründung angeführt.

Die Verbreiterung von Gehsteigen stellt eine Maßnahme dar, die vielerorts schon umgesetzt wurde. Ebenso wurden zahlreiche Detailmaßnahmen zur Attraktivierung des Öffentlichen Raumes bzw. zur Attraktivierung des Umweltverbundes in den Bezirken realisiert. Ein Beispiel stellt der 6. Bezirk dar, der als Gender Mainstreaming Pilotbezirk, unter besonderer Berücksichtigung der Anforderungen von FußgeherInnen, umgestaltet worden ist.

Widersprüchliche Entwicklungen finden bei der „Rückgewinnung des Öffentlichen Raumes“ statt. Die Parkraumbewirtschaftung wird einerseits ausgeweitet. Andererseits wird das Angebot der „Volksgaragen“, die ursprünglich gekoppelt waren an die Stellplatzreduktion an der Oberfläche, zum Teil ergänzend zu den erhalten gebliebenen Parkplätzen an der Oberfläche genutzt, da kostenpflichtige Parkgelegenheiten von der Bevölkerung ungern angenommen werden. Die Stellplätze an der Oberfläche bleiben daher nicht nur bestehen, es werden auch bei Neubauten weiterhin flächenintensive Schrägparkplätze ausgewiesen.

Es sei jedoch schon vieles in Bewegung geraten in den letzten Jahren, so der Tenor unter den Interviewten. Die (Re)-Sensibilisierung für das Zufußgehen als wichtige Verkehrsart hat eingesetzt.

Ausblick

Ein Schwerpunkt im Einsatz für den FußgeherInnenverkehr auf Bezirksebene wird weiterhin darin bestehen, bei den PolitikerInnen und BeamtenInnen Bewusstseinsarbeit zu leisten, welche Bedeutung der FußgeherInnenverkehr für die Stadt hat. Dazu zählt auch bisher unterbelichtete Mobilität (Kinder, alte Menschen, Menschen mit Behinderung), die vor allem nicht-motorisiert stattfindet, in den Entscheidungsfindungsprozess einzubringen oder Maßnahmen, die in Verbindung mit emotionsgeladenen Themen stehen (Bsp.: Geschwindigkeitsreduzierung im Stadtgebiet), mit sachlichen Argumenten zu untermauern. Auch die Aufnahme vorgeschlagener Maßnahmen in das bestehende Regelwerk (Bsp.: keine Schrägparkplätze bei Neubauten) gilt es noch weiter zu forcieren. Neben der Quantität auch die entsprechende Qualität der Maßnahmen sicherzustellen, ist ebenfalls ein Anliegen einiger AkteurInnen, auch zukünftig.

Zusammenfassend liegt das Bestreben der auf Bezirksebene handelnden AkteurInnen darin, dass qualitätsvolle Infrastruktur für den nicht-motorisierten Verkehr Wien weit vorzufinden ist, aber auch darin bei PolitikerInnen, BeamtenInnen und der Bevölkerung nachhaltig ein Bewusstsein für die Bedeutung dieser Infrastruktur für den nicht-motorisierten Verkehr zu schaffen.

9.2.4.2 Verwaltungsebene

Ausgangslage

Das Eintreten für die Interessen der FußgeherInnen auf der Verwaltungsebene (Arbeitsebene) ist von ähnlichen Umständen begleitet, wie sie bereits für die Bezirksebene beschrieben wurden. Ungeteilte Zustimmung zu den formulierten Zielsetzungen des Masterplans ist auch bei den BeamtenInnen nicht gegeben. In den „traditionellen“ Verwaltungsabläufen ist der FußgeherInnenverkehr nicht verankert, sodass es an den beteiligten Personen liegt, den formulierten Zielsetzungen zur Umsetzung zu verhelfen. Das erfordert die gewohnten Abläufe zu verändern. Was sich, nach Angabe der Interviewten, als langwieriges Unterfangen erweist, da der persönliche Erfahrungshintergrund bzw. das eigene Mobilitätsverhalten oftmals als Entscheidungsgrundlage herangezogen wird. Bei vorwiegend motorisierter

Verkehrsteilnahme der Beteiligten, ist ein Handlungsbedarf für den nicht-motorisierten Verkehr daher nicht ersichtlich.

Das unterschiedliche Bewusstsein für den FußgeherInnenverkehr der beteiligten BeamtInnen führt auch dazu, dass innerhalb des komplexen Zusammenspiels der beteiligten Verwaltungseinheiten kontraproduktive Handlungen gesetzt werden oder Maßnahmen nur langsam zur Realisierung gelangen.

Rückblick und Ausblick

Rückblickend lautete die Einschätzung der Interviewten, dass mit dem Masterplan Verkehr Wien 2003 die Sensibilisierung und die Bewusstseinsbildung unter den BeamtInnen und PolitikerInnen für den nicht-motorisierten Verkehr vermehrt eingesetzt hat. Der nicht-motorisierte Verkehr erfährt bei Planungen zum Beispiel zunehmend Berücksichtigung, was in vergangenen Jahrzehnten nicht der Fall war.

Für die Zukunft gilt es den FußgeherInnenverkehr bzw. (nicht-motorisierten) Verkehr in den Verwaltungsabläufen zu verankern und weiterhin Bewusstseinsarbeit auf der Verwaltungsebene zu leisten.

9.2.4.3 Bundesebene

Ausgangslage

Es wurde bereits erläutert, dass Interessenskonflikte vor allem zwischen dem motorisierten und dem nicht-motorisierten Verkehr gegeben sind. Push-Faktoren, die wesentlich zur Verbesserung der nicht-motorisierten Verkehrsteilnahme beitragen (Bsp.: Geschwindigkeitsreduktion im Stadtgebiet), gelten meist als unpopulär und werden auf Bezirksebene daher nur bedingt umgesetzt. Die Finanzierung von bestimmten Maßnahmen, wie auch die Realisierung von Projekten mit einem längeren Zeithorizont, benötigen Rückhalt von ranghohen PolitikerInnen, um auch umgesetzt zu werden. In einem der Interviews wurde treffend formuliert, dass bestimmte Maßnahmen nur auf einer bestimmten Ebene realisiert werden können. Es kommt daher auch der Bundespolitik eine nicht unwesentliche Rolle zu, wenn es um die Bekenntnis zur Förderung des nicht-motorisierten Verkehrs (bzw. Umweltverbundes) geht.

In den Interviews wurde angemerkt, dass in der Bundespolitik gewichtige Interessen aufeinander stoßen und sehr ressourcenstarke Lobbies, die unter anderem auch Interesse am motorisierten Verkehr und seiner Infrastruktur haben, an der Entscheidungsfindung beteiligt sind. An den motorisierten Verkehr und die damit verbundene Wirtschaft (Kfz-Zulieferung,

Versicherungen, Ölkonzerne, usw.) werden in der Auseinandersetzung Standortqualität und Arbeitsplätze geknüpft. Die Förderung des Umweltverbundes zählt bundespolitisch nicht zu den prioritären Themen. Interessen, die auf bundespolitischer Ebene höhere Priorität genießen, können somit Argumente zugunsten des Umweltverbundes (bzw. nicht-motorisierten Verkehr) außer Kraft setzen.

Rückblick und Ausblick

Die Straßenverkehrsordnung (StVO) ist ein Bundesgesetz. Seit ihrer Einführung in den 1960er Jahren ist sie immer wieder kritisiert worden. Diskriminierende Bestimmungen für den nicht-motorisierten Verkehr zu adaptieren, stellt daher ein Betätigungsfeld der Interessensvertretungen für den Umweltverbund (bzw. nicht-motorisierten Verkehr) dar. Eine Neufassung, die sich an den schwächsten (=nicht-motorisierten) VerkehrsteilnehmerInnen orientiert, konnte bisher nicht erreicht werden und wird nach Einschätzung eines Interviewpartners auch zukünftig schwer durchzusetzen sein. Es wird daher nicht eine generelle Neufassung angestrebt, sondern Vorschläge zur Adaptierung konkreter Paragraphen, die den FußgeherInnenverkehr (nicht-motorisierten Verkehr) betreffen, an die Zuständigen herangetragen, um einerseits Rechtssicherheit zu schaffen (Bsp.: Vorrang FußgeherIn auf Schutzweg) und andererseits benachteiligende Bestimmungen aufzuheben (Bsp.: Flüssigkeit des Verkehrs gilt nur für motorisierten Verkehr). Eine weitere Zielsetzung besteht darin die rechtlichen Voraussetzungen in der StVO zu schaffen, um die gemeinsame Nutzung von Straßenflächen für den FußgeherInnen-, Radfahr- und Kfz-Verkehr zu ermöglichen.

Bei den Richtlinien und Vorschriften für den Straßenbau (RVS) handelt es sich um Richtlinien und Vorschriften, die von der Österreichischen Forschungsgesellschaft Straße – Schiene – Verkehr erarbeitet werden und vom Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie zur Anwendung empfohlen werden bzw. für verbindlich erklärt werden. Im Rahmen von RVS-Arbeitskreisen wird ebenfalls Interessenspolitik für den nicht-motorisierten Verkehr wahrgenommen, indem bestehende Normen aus Sicht des nicht-motorisierten Verkehrs hinsichtlich ihrer Praxistauglichkeit diskutiert werden (Bsp.: Ampelschaltungen für FußgeherInnen, Schutzwege).

Außerhalb des Verkehrsbereiches werden zum Beispiel in der Raumordnungspolitik (Landesebene) Anstrengungen unternommen, um der Zersiedelung und der damit einhergehenden Pkw-Abhängigkeit der Bevölkerung entgegenzuwirken. Es wird angeregt

Förderungen für den Wohnbau mit der Erschließung durch Öffentliche Verkehrsmittel vor Ort zu verknüpfen.

Zusammenfassend besteht der Einsatz für den nicht-motorisierten Verkehr auf Bundesebene darin, rechtliche Bestimmungen im Sinne des nicht-motorisierten Verkehrs zu verändern, auch zukünftig. Es können dabei bereits Fortschritte verzeichnet werden. Das Bekenntnis zum Umweltverbund und somit Rahmenbedingungen zur Förderung des Umweltverbundes auf Bundesebene zu stärken, bleibt ebenfalls ein Betätigungsfeld.

Tabelle 4: Rückblick und Ausblick über FußgeherInnenvertretung auf Bezirks-, Verwaltungs-, und Bundesebene

	Ausgangslage	Rückblick	Ausblick
Bezirksebene	unterschiedlicher Stellenwert FußgeherInnenverkehr	Detailmaßnahmen: pull Faktoren vorangeschritten, push Faktoren Handlungsbedarf	Bewusstseinsbildung betreiben
	unterschiedliche Zustimmung Leitbildziele		qualitätsvolle Infrastruktur für FußgeherInnen
	unterschiedliches Engagement der Beteiligten für FußgeherInnenverkehr	ambivalente Entwicklungen: Rückgewinnung öffentlicher Raum, Abstimmung Umweltverbund	
	Sicherstellung Finanzierung für FußgeherInnen Maßnahmen		
Verwaltungsebene	FußgeherInnenverkehr in Verwaltungsabläufen nicht verankert	Bewusstsein für FußgeherInnenverkehr (nicht-motorisierten Verkehr) zunehmend	Bewusstseinsbildung betreiben
	unterschiedlicher Stellenwert FußgeherInnenverkehr		FußgeherInnenverkehr in Verwaltungsabläufen verankern
	unterschiedliche Zustimmung Leitbildziele		
	unterschiedliches Engagement der Beteiligten für FußgeherInnenverkehr		
Bundesebene	wirtschaftlich starke Lobby hinter Kfz-Strukturen	Adaptierung Förderungswesen	Rückhalt für Umweltverbund auf bundespolitischer Ebene stärken
	Verknüpfung Kfz-Strukturen, Standortqualität, Arbeitsplätze	Adaptierung StVO, RVS	rechtliches Regelwerk im Sinne des Umweltverbundes (nicht-motorisierten Verkehrs) adaptieren

Ergebnisse

Der dargestellte Einblick in die Praxis der Interessensvertretung für den FußgeherInnenverkehr (bzw. Umweltverbund) hat gezeigt, dass unterschiedlichsten Herausforderungen begegnet werden muss. Welche Schlussfolgerungen für eine Lobby für die FußgeherInnen aus diesem praktischen Einblick gezogen werden können, wird im folgenden und letzten Kapitel dieser Arbeit behandelt.

10 SCHLUSSWORT

„Die Wirklichkeit besteht aus allem, was sich durchgesetzt hat. Ich glaube ja an eine „objektive“ Wirklichkeit, aber das, was wir dafür halten müssen, kommt in einem komplexen Verhältnis von Theorie und Praxis, von Erfahrung und Eroberung (oder Unterwerfung), von Anerkennung und Abwehr zustande.“²³⁵

In den vergangenen Jahrzehnten dominierte in der Verkehrspolitik der motorisierte Verkehr. Um eine Mobilität zu fördern, die sozial gerechter und nachhaltiger ist, erfordert es die bisherige Orientierung auf den Kfz-Verkehr als Fehlentwicklung zu erkennen.

Die Fakten sprechen für das Zufußgehen, das Radfahren und den Öffentlichen Verkehr: Die Mehrheit der Bevölkerung ist nicht-motorisiert bzw. im Umweltverbund unterwegs. Die Allgemeinheit zahlt einen unverhältnismäßig hohen Preis für den motorisierten Individualverkehr. Investitionen in die Schaffung und Erhaltung der Infrastruktur für den motorisierten Verkehr sind nicht nachhaltig getätigt: der motorisierte Verkehr stellt eine ineffiziente Form der Mobilität dar, gemessen an der Leistung eines Kraftfahrzeuges und den dafür benötigten Ressourcen (Fläche, Energie) und Auswirkungen (Abgase, Lärm, Unfälle, Stau).

Diese Fakten sind altbekannt, dennoch scheinen sie nicht breitenwirksam ins Bewusstsein vorgedrungen zu sein. Dafür benötigt es eine Lobby für die FußgeherInnen bzw. eine starke Allianz aus Lobbies, die für den Umweltverbund eintritt.

Der Blick in die Praxis hat gezeigt, dass es durchaus Einsatz für den FußgeherInnenverkehr gibt, sowohl in der Verwaltung, als auch von NGOs. Der Einsatz für die FußgeherInnen stellt allerdings nicht das Hauptanliegen der AkteurInnen, mit Ausnahme der Fußgänger/innenkoordinationsstelle, dar. Die Interessensvertretung findet so zwar auf einer breiteren Basis statt, als sozusagen „gemeinsame Kraft“ für den FußgeherInnenverkehr können die AkteurInnen allerdings nicht auftreten.

Die AK Wien vertritt die Interessen der PendlerInnen, dazu zählen auch die motorisierten PendlerInnen. Der VCÖ tritt für nachhaltige Mobilität ein – letzten Endes kommt dies auch dem FußgeherInnenverkehr zugute, als eigenständiger Verkehrsart kommt dem Zufußgehen jedoch keine permanente Vertretung zu.

²³⁵Zit. nach: Schuh, Franz: Kleiner Grenzverkehr. – In: Der Standard. Ausgabe vom 30.08.2008. Album A8.

Anhand der Interviews wurde aufgezeigt welche unterschiedlichen „Hürden“ im Einsatz für den FußgeherInnenverkehr anzutreffen sind. Der Schlüssel um diese „Hürden“ zu überwinden, wird, so meine Einschätzung, in der Bewusstseinsarbeit gesehen.

Der oft strapazierte Begriff der Bewusstseinsbildung zielt darauf ab, dass die bereits genannten Fakten, die für die Förderung des FußgeherInnenverkehrs, des Radverkehrs und des Öffentlichen Verkehrs und für Einschnitte für den motorisierten Verkehr sprechen, von der Bevölkerung, der Politik und der Verwaltung angenommen werden und in Folge auch entsprechendes Handeln nach sich ziehen. Die Kapitel über die geplante Kommunikation und den Einsatz von Marketing Techniken stellen die Theorie dafür bereit, wie Inhalte „erfolgreich“ vermittelt werden können.

Was sollte nun weiter passieren? Meiner persönlichen Einschätzung nach, ist die Förderung des Zuzußgehens (bzw. Umweltverbundes) untrennbar mit Einschnitten für den (ruhenden) motorisierten Verkehr verbunden. Es gilt also erstens verstärkt Öffentlichkeitsarbeit für die Verkehrsarten des Umweltverbundes zu betreiben und außerdem die push-Faktoren weiter zu forcieren. Die gezielte Bewerbung von Zuzußgehen, Radfahren und Öffentlichen Verkehrsmitteln ist notwendig, um den Umstieg auf den Umweltverbund als positive Verhaltensänderung erlebbar zu machen und nicht als Einschränkung des persönlichen Mobilitätsverhaltens (der persönlichen Freiheit). Unattraktive Rahmenbedingungen bei der motorisierten Verkehrsteilnahme tragen, als pragmatische Treiber, ihren Teil zu Verlagerung auf den Umweltverbund bei.

Zweitens gilt es die Finanzierung von Maßnahmen für den nicht-motorisierten Verkehr auf Bezirksebene bzw. auf Bundesebene sicherzustellen – es handelt sich immerhin um eine Finanzmittelaufwendung, die der Allgemeinheit zu Gute kommt und eine Investition in zukunftsweisende Mobilität bedeutet. Nicht zuletzt ist es erforderlich, dass sich die AkteurInnen – all jene, die in dieser Arbeit behandelt wurden, aber auch die anderen Vereine, Initiativen, etc., die für den FußgeherInnenverkehr, die RadfahrerInnen, den Öffentlichen Verkehr eintreten und in dieser Arbeit keine Erwähnung fanden - als starke Koalition für die unbedingte Förderung des Umweltverbundes und ein Aufbrechen der Kfz-fördernden Strukturen einsetzen.

Tabelle 5 fasst die AkteurInnen und Maßnahmen zusammen, die zugunsten der FußgeherInnen unternommen werden sollten.

Tabelle 5: AkteurInnen und mögliche Maßnahmen zugunsten der FußgeherInnen

	AkteurInnen	möglicher Beitrag
staatliche AkteurInnen	BezirkspolitikerInnen	Infrastruktur für nicht-motorisierten Verkehr zur Verfügung stellen, Maßnahmen zugunsten der FußgeherInnen finanzieren, Öffentlichkeitsarbeit
	Magistrate	nicht-motorisierten Verkehr in Planungen verstärkt berücksichtigen, Verwaltung des Öffentlichen Raumes zugunsten des Umweltverbundes, Öffentlichkeitsarbeit
	Bundespolitik	Rahmenbedingungen für qualitätsvolle Mobilität im Umweltverbund schaffen, Finanzmittel zur Förderung des Umweltverbundes bereitstellen
nicht-staatliche AkteurInnen	ExpertInnen im Verkehrsbereich	Verkehrssicherheit an ungeschützten VerkehrsteilnehmerInnen orientieren, nicht-motorisierten-gerechte Planung
	Interessensvertretungen/Lobbies	Handeln der Politik zur Förderung nachhaltiger Mobilität einfordern, Bewusstseinsbildung
	Bevölkerung	Mobilitätsverhalten reflektieren

Abschließend möchte ich festhalten, dass es in Wien in den letzten Jahren zahlreiche kleinere und auch einige größere Fortschritte in Sachen Förderung des FußgeherInnenverkehrs gegeben hat. Zu wünschen bleibt, dass diese Entwicklung anhält und rasch vorangetrieben werden kann. Ein Blick über die Landesgrenzen hinaus - zum Beispiel in die Schweiz - zeigt, dass es noch Verbesserungspotential im Bereich des FußgeherInnenverkehrs gibt.

11 LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS

ALTHAUS, Marco und Dominik MEIER (Hrsg.): Politikberatung: Praxis und Grenzen. – Münster: Lit Verlag 2004. (=Bd. 2)

BENTELE, Günter et al.: Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2005.

BICKELBACHER, Klaus et al.: Mit Bürgerbeteiligung Fuß- und Radverkehr verbessern. Stadtviertelkonzept Nahmobilität abgeschlossen. – In: Arbeitskreis Verkehr und Umwelt UMKEHR e.V. et al. [Hrsg.]: mobilogisch! 1/08. 29. Jahrgang

BUNDESMINISTERIUM FÜR VERKEHR, INNOVATION UND TECHNOLOGIE: Österreichisches Verkehrssicherheitsprogramm 2002 – 2010 (Stand 2004)

CERWENKA, Peter et al.: Einführung in die Verkehrssystemplanung. – Wien: Österreichischer Kunst- und Kulturverlag 2004.

FALK, Svenja (Hrsg.): Handbuch Politikberatung. – Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften 2006.

FLYVBJERG, Bent: Rationality and Power. Democracy in practice. – Chicago: University of Chicago Press 1998.

FROSCHAUER, Ulrike und Manfred LUEGER. Das qualitative Interview. Zur Praxis interpretativer Analyse sozialer Systeme. – Wien: WUV 2003.

FRÖSCHL, Erich (Hg.): Politikberatung. Zwischen Affirmation und Kritik. – Wien: Braumüller 2007.

KLEINFELD Ralf, Annette ZIMMER und Ulrich WILLEMS (Hrsg.): Lobbying. Akteure. Strategien. – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2007. (=Bd. 12 Bürgergesellschaft und Demokratie)

KOTLER, Philip et al.: Grundlagen des Marketing. 3., überarbeitete Auflage. – München: Pearson Studium 2003.

KOTLER, Philip u. Friedhelm BLIEMEL: Marketing-Management. Analyse, Planung und Verwirklichung. – Stuttgart: Schäffer-Poeschel 2001.

KOZIOL, Klaus et al.: Social Marketing. Erfolgreiche Marketingkonzepte für Non-Profit-Organisationen. – Stuttgart: Schäffer-Pöschel 2006.

KURATORIUM FÜR VERKEHRSSICHERHEIT et al.: Basic Fact Sheet Fußgänger 2006.

MAYRING, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 9. Auflage. – Weinheim/Basel: Beltz 2007.

MICHALOWITZ, Irina: Lobbying in der EU. – Wien: Facultas 2007.

MONHEIM, Heiner und Rita MONHEIM-DANDORFER: Straßen für alle. Analysen und Konzepte zum Stadtverkehr der Zukunft. – Hamburg: Rasch und Röhring 1990.

PRYBIL, Herbert: Lobbying in der Europäischen Union und in Österreich. – Wien: Sozialwissenschaftliche Arbeitsgemeinschaft (SWA) 1997. (= Studienarbeit Nr. 113)

RAMMLER, Stephan: Mobilität in der Moderne. Geschichte und Theorie der Verkehrssoziologie. – Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung 2001.

RISSER, Ralf: Gut zu Fuß. Fußgänger als Verkehrsteilnehmer 2. Klasse. – Wien: Mandelbaum 2002.

ROBATSCH Klaus und Erwin SCHRAMMEL: Grundlagen der Verkehrssicherheit. – Wien: Österreichischer Kunst- und Kulturverlag 2001.

SCHIEFENHÖVEL, Angelika: City Parking in Europe – Europäische Einsichten und Aussichten. Parkraummanagement – quo vadis? – In: mobilogisch! 1/08 – Berlin: Arbeitskreis Verkehr und Umwelt UMKEHR e.V. et al. [Hrsg.] 29. Jahrgang.

SCHMIDT, Manfred G.: Wörterbuch zur Politik. – Stuttgart: Alfred Kröner 1995. S. 567 (=Band 404).

SCHUH, Franz: Kleiner Grenzverkehr. – In: Der Standard. Ausgabe vom 30.08.2008. Album A8.

SPETH, Rudolf: Die fünfte Gewalt - Anatomie des Lobbyismus in Deutschland. - In: Thomas LEIF / Rudolf SPETH (Hg.), Die stille Macht. Lobbyismus in Deutschland. – Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2006.

STADTENTWICKLUNG WIEN, Magistratsabteilung 18 [Hrsg.]: Masterplan Verkehr Wien 2003. – Wien: Magistratsabteilung 18. S.77. (=Werkstattbericht Nr.58)

THALER, Robert (VCÖ Verkehrsclub Österreich – Ressort für Verkehrswissenschaft): Vorrang für Fußgänger. – Mödling: VCÖ Verkehrsclub Österreich 1993.

WINTER, Thomas von: Vom Korporatismus zum Lobbyismus. Forschungsstand und politische Realität, FJ NSB 3/2003, S. 37-44.

QUELLENVERZEICHNIS

ALPAC

<http://www.alpac.at/alpac/> (Stand 7.5.2008)

ARBEITERKAMMER WIEN

<http://www.arbeiterkammer.at/www-3789.html> (Stand 26.6.2008)

www.wien.arbeiterkammer.at/www-3772.html (Stand 24.6.2008)

ARGUS

<http://www.argus.or.at> (Stand 24.6.2008)

BUNDESKANZLERAMT RECHTSINFORMATIONSSYSTEM

<http://www.ris.bka.gv.at/bundesrecht/> (Stand 12.4.2008)

BUNDESMINISTERIUM FÜR INNERES

<http://www.bmi.gv.at/verkehrsangelegenheiten/> (Stand 9.4.2008)

KURATORIUM FÜR VERKEHRSSICHERHEIT

www.kfv.at (Stand 24.6.2008)

SPÖ

<http://www.wien.spoe.at/online/page.php?P=11416&PHPSESSID=375b904b8be> (Stand 18.6)

STADT WIEN

<http://www.wien.gv.at/stadtentwicklung/01/02/01.htm> (Stand 10.4.2008)

<http://www.wien.gv.at/verkehr/verkehrssicherheit/tempo30.html> (Stand 23.4.2008)

<http://www.wien.gv.at/verkehr/verkehrssicherheit/pdf/tempo30-4.pdf> (Stand 23.4.2008)

<https://www.wien.gv.at/bezirke/dezentralisierung/zustaendigkeiten.html> (Stand 24.3.2008)

<https://www.wien.gv.at/bezirke/dezentralisierung/entscheidungsrecht/strassen.html> (Stand 24.3.2008)

<http://www.wien.gv.at/mdbd> (Stand 15.3.2008)

<http://www.wien.gv.at/verwaltung/organisation/koerperschaft/gruppen.html> (Stand 15.3.2008)

<http://www.wien.gv.at/advuew/internet/AdvPrSrv.asp?Layout=geschaeftseinteilung&Type=R&Hlayout=geschaeftseinteilung&PLT=geschaeftseinteilung&slayout=geschaeftseinteilung&GG=GGGr%2E+SV> (Stand 15.3.2008)

<http://www.wien.gv.at/advuew/internet/AdvPrSrv.asp?Layout=geschaeftseinteilung&Type=K&Hlayout=&STELLECD=1995121313141479> (Stand 15.3.2008)

<http://www.wien.gv.at/stadtentwicklung/ma18/budget.htm> (Stand 15.3.2008)

<http://www.wien.gv.at/stadtentwicklung/ma18/verkehr.htm> (Stand 15.3.2008)

<http://www.wien.gv.at/stadtentwicklung/architektur/> (Stand 15.3.2008)

<http://www.wien.gv.at/stadtentwicklung/architektur/dienststellen.htm> (Stand 15.3.2008)

<http://www.wien.gv.at/stadtentwicklung/05/05/01.htm> (Stand 1.4.2008)

<http://www.wien.gv.at/umweltschutz/vision.html> (Stand 16.3.2008)

<https://www.wien.gv.at/verkehr/strassen/abteilung/wir.html> (Stand 16.3.2008)

<https://www.wien.gv.at/verkehr/strassen/planen/aufgaben.html> (Stand 16.3.2008)

<http://www.wien.gv.at/verkehr/brueckenbau/stiegen-und-rampen.html> (Stand 16.3.2008)

<http://www.wien.gv.at/verkehr/ampeln/planung.htm> (Stand 16.3.2008)

<http://www.wien.gv.at/advuew/internet/AdvPrSrv.asp?Layout=geschaeftseinteilung&Type=K&Hlayout=personen&STELLECD=1995060915200447> (Stand 16.3.2008)

<http://www.wien.gv.at/stadtentwicklung/stadtvermessung/amt/index.html> (Stand 1.4.2008)

<http://www.wien.gv.at/verkehr/organisation/amt/wir.htm> (Stand 16.3.2008)
<http://www.wien.gv.at/verkehr/recht/> (Stand 16.3.2008)
<http://www.wien.gv.at/vtx/vtx-rk-xlink?SEITE=%2F2005%2F0708%2F010.html> (Stand 8.2.08)
<http://www.wien.gv.at/stadtentwicklung/strategieplan/pdf/kapitel4-3.pdf> (Stand 22.6.2008)
<http://www.natur-wien.at/partner/ma22> (Stand 8.3.2008)

ÖAMTC

www.oeamtc.at
http://www.oeamtc.at/index.php?type=article&id=1123550&menu_active=15 (Stand 10.4.2008)

VCÖ

www.vcoe.at
<http://www.vcoe.at/start.asp?b=92&ID=4003> (Stand 5.4.2008)
<http://www.vcoe.at/images/doku/statutenvcoe.pdf>

VEREIN FAHRGAST

www.fahrgast.at (Stand 24.6.2008)

VOR

<http://www.vor.at/ireds3/page.php?P=4> (Stand 27.6. 2008)

WIENER LINIEN

www.wienerlinien.at/media/files/2008/WL_Betriebsangaben_2007_3614.pdf

WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN

www.portal.wko.at/wk/startseite (Stand 24.6.2008)
http://portal.wko.at/wk/startseite_dst.wk?AngID=1&DstID=751 (Stand 29.4.2008)

http://www.ots.at/presseaussendung.php?schluessel=OTS_20060521_OT0025&ch=wirtschaft (Stand 24.6.2008)

<http://de.wikipedia.org/wiki/Lobbyismus> (Stand 14.6.2008)

http://de.wikipedia.org/wiki/Public_Affairs (Stand 12.5.2008)

http://de.wikipedia.org/wiki/Social_Marketing (Stand 22.5.2008)

<http://de.wikipedia.org/wiki/Non-Profit-Marketing> (Stand 3.6.08)

<http://de.wikipedia.org/wiki/VC%C3%96> (Stand 27.6. 2008)

http://www.internet4jurists.at/gesetze/bg_stvo01.htm (Stand 31.3.2008)

http://www.socialdata.de/daten/vm_d.php, (Stand 28.2.2008)

Schriftliches Informationsmaterial Dr. Chaloupka (INFAR)

Schriftliche Korrespondenz mit DI Gregor Stratil-Sauer (MA 18)

Zusammenfassung

Interessensvertretungen bzw. Lobbies werden in der politischen Landschaft als mitgestaltende AkteurInnen immer selbstverständlicher. Umso erstaunlicher ist es, dass es für die FußgeherInnen – die wir letztendlich alle sind – in den vergangenen Jahrzehnten keine Vertretung gab. Am Beispiel der Stadt Wien wurde in der vorliegenden Arbeit der Frage nachgegangen, was sich im Bereich des FußgeherInnenverkehrs tut und welche „Player“ bei der Ausgestaltung des Verkehrsgeschehens beteiligt sind. Die Suche brachte einzelne AkteurInnen in NGOs und Verwaltungseinheiten hervor, die sich unter anderem auch für den FußgeherInnenverkehr einsetzen. Anhand von Interviews mit diesen AkteurInnen wurden schließlich folgende Fragestellungen herausgearbeitet:

Welche Rolle kommt den Interessensvertretungen bzw. Lobbies im Verkehrsbereich bei der Ausrichtung der Verkehrspolitik zu?

Welchen Ursachen liegt die jahrzehntelange Vernachlässigung des FußgeherInnenverkehrs (bzw. nicht-motorisierten Verkehrs) zugrunde?

Welche Herausforderungen stellen sich für die AkteurInnen bei ihrem Einsatz für den FußgeherInnenverkehr (bzw. Radverkehr, Öffentlichen Verkehr)?

Was müsste passieren, damit der FußgeherInnenverkehr (bzw. Radverkehr, Öffentliche Verkehr) gefördert wird?

Aktivitäten, die übergeordnet als Lobbyismus bezeichnet werden, charakterisieren sich vor allem dadurch, dass sie informell sind und eine spezielle Form von Kommunikation darstellen. Daten über Lobbytätigkeiten, und in weiterer Folge über den Einfluss von Lobbies, liegen für Österreich kaum vor. Welche Rolle den verschiedenen Interessensvertretungen (Bsp. ÖAMTC, ARGUS, usw.) in der Verkehrspolitik zukommt, konnte daher nur begrenzt beantwortet werden.

Unter den vielfältigen Ursachen, die der Vernachlässigung des nicht-motorisierten Verkehrs zugrunde liegen, zieht das vorherrschende Verständnis, dass Mobilität und Fortschritt untrennbar mit dem Auto verbunden sind, besonders gravierende Folgen nach sich. Nicht-motorisierte Mobilität wurde in der Statistik vernachlässigt und büßte an Bedeutung und Stellenwert ein, was sich in der Infrastruktur, dem rechtlichen Regelwerk, der Verkehrspolitik und schließlich dem Mobilitätsverhalten der Bevölkerung widerspiegelte.

Von Seiten der InterviewpartnerInnen wurde für Wien eine Kursänderung der verkehrspolitischen Ausrichtung wahrgenommen, die durch das Verkehrsleitbild (Masterplan Verkehr Wien 2003), in Form diverser Maßnahmen zugunsten des FußgeherInnenverkehrs

bzw. nicht-motorisierten Verkehrs, sichtbar wird. Die Inhalte des Leitbildes sind für die einzelnen Bezirke, die über eine Vielzahl an Kompetenzen im Verkehrsbereich verfügen, nicht bindend, was vor allem von den staatlichen Akteurinnen als große Herausforderung in der Interessensvertretung für den FußgeherInnenverkehr betrachtet wird. Die unterschiedliche Priorität, die dem FußgeherInnenverkehr eingeräumt wird, stellt für alle interviewten AkteurInnen eine schwierige Anforderung dar, da die Ausgestaltung des Verkehrsgeschehens Ergebnis eines komplexen Zusammenwirkens zahlreicher AkteurInnen ist.

Um für den FußgeherInnenverkehr (und Radverkehr) generell Verbesserungen zu erzielen, bedarf es der Einsicht, dass motorisierte Mobilität keine nachhaltige Mobilität darstellt, vor allem bei jenen EntscheidungsträgerInnen, die die Rahmenbedingungen für die Verkehrsträger festlegen. Nicht-motorisierte Mobilität qualitativ zu fördern, kommt schließlich der gesamten Bevölkerung zugute.

Maßnahmen, die auf eine Verlagerung des motorisierten Verkehrs auf den Umweltverbund (Zufußgehen, Radfahren, Öffentlicher Verkehr) abzielen, sollten, so die abschließende Einschätzung in der vorliegenden Arbeit, kombiniert zum Einsatz kommen. Es bedarf einer gezielten Bewerbung des Zufußgehens, des Radfahrens und Fahrens mit den Öffentlichen Verkehrsmitteln, es bedarf der Schaffung einer qualitativ vollen Infrastruktur für den Umweltverbund und es bedarf der Umsetzung von Maßnahmen, die die motorisierte Individualmobilität wenig attraktiv erscheinen lassen.

Eine Lobby für die FußgeherInnen ist notwendig, um dieser wichtigen Verkehrsart unter den konkurrierenden Interessen im Verkehrsbereich eine Stimme zu verleihen, die konsequent dafür eintritt, dass die oben genannten Maßnahmen auch zur Umsetzung gelangen.

Lebenslauf

Name: Elisabeth Theresia Füssl

Geburtsdatum: 04. April 1982

Ausbildung

- März 2001 Studienwechsel: Soziologie (geisteswissenschaftlicher Zweig)/ Fächerkombination (Politikwissenschaft, Interdisziplinäre Geschlechterforschung)
- 09. 2000 Beginn Studium der Deutschen Philologie, Politikwissenschaft und Philosophie an der Universität Wien
- 1992 - 2000 Aufbaurealgymnasium in Unterwaltersdorf, NÖ

Berufliche Tätigkeiten

- Oktober 2005 – April 2006 freie Mitarbeiterin an der IFF Wien, Abteilung "Stadt, Region und räumliche Entwicklung"
- 2002 – 2006 Mitarbeiterin in einem Übersetzungsbüro