

Da das Auto keineswegs nur funktional gesehen werde (etwa als Transportmittel zur Arbeit oder zum Einkaufen), sondern großen Symbol- und Freizeitwert habe, würden, so Hilgers weiter, restriktive Schritte gegen den Autoverkehr auch als Beschneidung dieses Stückes „Freiheit“ empfunden. Mit dem Ansteigen der freien Zeiten im Zuge weiterer Arbeitszeitverkürzungen werde auch der Freizeitwert des Autos noch zunehmen, was die Entwicklung autoreduzierter Freizeitangebote dringend notwendig mache. Generell betonte Hilgers die Bedeutung eines Vorgehens, das den Menschen nicht den Eindruck vermittelt, daß ihnen etwas weggenommen wird, sondern die Vorstellbarkeit („Imagination“) von Alternativen („Wendeszene“ - etwa von autofreiem Urlaub oder Einkaufen) in den Vordergrund rückt.

Die verheerende Kommunikation umweltpolitischer Belange machte Hilgers wesentlich für deren mangelnde Akzeptanz verantwortlich. So hätten sich in einer aktuellen deutschen Untersuchung, in der einerseits über 60% die Überzeugung äußerten, daß wir auf einen ökologischen Kollaps zusteueren, andererseits nur etwa 30% für entsprechende Maßnahmen wie Ökosteuern ausgesprochen. Das Entscheidende war aber, daß über 80% gar nichts über Ökosteuerkonzepte (etwa deren Kostenneutralität) gewußt

haben. Die Erfahrbar- und Vorstellbarkeit von Alternativen zum Auto sei - so der Psychoanalytiker - der zentrale Angelpunkt für den Umstieg auf neue Mobilitätsweisen, da so nicht nur die Verluste, sondern auch die Gewinne imaginiert werden können.

Wendeszene für eine neue Mobilität

„Mehrheiten können nur gewonnen werden, wenn bei aller Notwendigkeit zu Initiativen des Gesetzgebers doch klar ist, um welchen Gewinn an Lebensqualität es letztlich geht. Eine wirkliche Wende in der Verkehrspolitik würde u.a. eine umfassende Abkehr vom privat besessenen Auto, einen Ausbau öffentlicher Verkehre, eine neue Art des Freizeiterlebens und der Freizeitgestaltung, flexibleren Umgang mit unterschiedlichen Verkehrsmitteln bedeuten.

Nun die öffentliche Diskussion mit der Darstellung dieser Forderungen zu beginnen, käme einer PR-Aktion für Vollmotorisierung gleich. Denn zweifellos würde die breite Mehrheit lediglich verstehen, daß es ihrem eigenen Auto an den Kragen ginge und mithin den vorgenannten Werten wie Freizeit, Freiheit, Unabhängigkeit, sozialer Erfolg usw. Tatsächlich würde der Kampf psychologisch verloren, bevor er richtig begonnen hätte: Viele Betroffene würden sich das Leben ohne Auto unter den gegebenen Bedingungen vorstellen: also ohne Auto und ohne attraktive Alternativen. Und jedermann würde dies auf seine persönliche Lebenssituation beziehen: also die Mutter auf die gegenwärtige Notwendigkeit, ihre Kleinen umberzukutschieren, der auf dem Lande wohnende Arbeitnehmer auf gegenwärtig fehlende attraktive Busse, die ihn desmorgens zur Stadt befördern, Twens auf ihre Freizeitaktivitäten in der Nacht, und alle zusammen auf ihre Wünsche nach Wochenendausflügen. Tatsächlich entwickelt demnach jeder Adressat in seinem Kopf ein negatives Szenario. Imaginiert würde, was verloren zu geben droht, da der mögliche Gewinn viel zu abstrakt in vager Zukunft läge und damit unvorstellbar bliebe. Der Verlust ist solcherart immer konkret, ein potentieller Gewinn jedoch abstrakt und unverbindlich. Und damit geriete der Umweltgedanke erneut in die Ecke von Verzicht, Verdruß und Verlust an Lebensqualität. Darzustellen ist vielmehr der Gewinn an persönlicher Lebensqualität, bevor es um Verzicht von Wohnheiten geht. Es geht um das Mehr an Freiheit, an Unabhängigkeit und Lifestyle. Dazu müssen zahlreiche sehr konkrete Szenarien entwickelt, vor allem aber dargelegt, beworben und womöglich vor Ort realisiert werden, die die unterschiedlichen Lebenszusammenhänge der Bürger genau betreffen.“ (Micha Hilgers)

Sie hat Schluß gemacht, weil er immer nur dumm rumstand.



Stadtteil AUTO
... statt eigenem Auto.

Car Sharing in Aachen – auch in Ihrem Stadtteil!?