

Zeitschrift: Heimatschutz = Patrimoine

Herausgeber: Schweizer Heimatschutz

Band: 88 (1993)

Heft: 2

Artikel: "Einkaufen ohne Auto" : ernüchternde Erfahrungen in Baden-Wettingen

Autor: Dietiker, Jürg

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-175587>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 15.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Ernüchternde Erfahrungen in Baden-Wettingen

«Einkaufen ohne Auto»

von Jürg Dietiker, Verkehrs- und Raumplaner, Windisch

Verhaltensänderungen im Verkehr, namentlich auch im Siedlungsinne, werden zwar immer wieder beschworen. In der Praxis geschieht aber wenig. Diese Tatsache ist Ausgangspunkt des Nationalfonds-Projektes «Verhaltensänderungen im Verkehr – Praxisorientierte Untersuchung des Mobilitätsverhaltens an Fallbeispielen», wovon wir hier eines vorstellen. Es zeigt mögliche Strategien und Grenzen auf, das Mobilitätsverhalten zu ändern und den Verkehr zu beruhigen.

Der Verkehr in der Schweiz hat in den vergangenen fünf Jahren um 23% zugenommen, in einem Zeitraum, in dem, wie nie zuvor, über Luftbelastung, Ozon, Waldsterben, Klimakatastrophe usw. diskutiert und geschrieben wurde. Intellektuell wird die Notwendigkeit zur Reduktion der Umweltbelastungen kaum mehr bestritten. Doch eine kollektive und individuelle Betroffenheit, die sich in konkreten Verhaltensänderungen ausdrücken würde, ist nicht erkennbar.

Für die drei wichtigsten Verkehrskategorien Einkaufs-, Arbeits- und Freizeitverkehr wurde deshalb in entsprechenden Regionen (Einkaufsort, Industrieregion, Tourismusregion) eine zweijährige partizipative Forschung durchgeführt. Diese erfolgte mit engagierter Beteiligung der Partner (Behörden, Firmen, Gewerbe, Verkehrsbetriebe, Kunden, Feriengäste usw.), die in Arbeitsgruppen mitarbeiteten. Diese analysierten zusammen mit den Forschern die jeweilige Verkehrssituation, diskutierten Möglichkeiten zu deren Veränderung und erprobten diese in der Praxis. Die Modellversuche und Experimente wurden ausgewertet, diskutiert und publiziert. Angestrebt wurden mög-

lichst konkrete Veränderungen und Verbesserungen im Verkehrsverhalten: zum Beispiel Reduktion des Anteils der Autofahrten, Vermeidung unnötiger und erzwungener Mobilität usw. Das Forschungsteam animierte einerseits diese Massnahmen, andererseits beobachtete es die sich abspielenden Meinungsbildungs- und Umsetzungsprozesse bei und zwischen den Beteiligten und wertete die Erfahrungen aus.

Umweltfreundlich

Ausgewählt wurden für die Aktionsforschung drei Regionen und Städte, nämlich Baden-Wettingen für den umweltschonenden Einkaufsverkehr, Zug für den umweltfreundlichen und doch mobilen Arbeitsverkehr sowie das Obergoms für das Mobilitätsverhalten im Feriengebiet. Wir beschränken uns hier auf das erste Thema. Die Region Baden-Wettingen bemüht sich seit über einem Jahrzehnt intensiv um eine umweltgerechte Regions- und Verkehrsentwicklung. Die Detailhandels-geschäfte stehen in harter Konkurrenz zu den nahegelegenen Einkaufszentren und Grossdetailisten in der nahegelegenen «Shopping-Stadt» Spreitenbach. Die Verlockungen für die

Bevölkerung, statt in den Kernstädten Baden und Wettingen in diesen Einkaufszentren oder immer mehr auch in kleineren Regionalzentren mit ihrem Gratis-Parkplatzangebot einzukaufen, ist gross. Wie schwierig es ist, die Leute zu einem umweltschonenderen Einkaufsverkehr zu bewegen, hat das Experiment «Zwei Wochen Einkaufen ohne Auto» in Baden-Wettingen deutlich aufgezeigt.

«Dabei habe ich erlebt, dass der Verzicht auf das Auto die Freiräume, die ich mir geschaffen habe, um wieder teilweise berufstätig zu sein, sehr wesentlich einschränken würde.» So fasst Heidi Meyer (Name geändert), Mutter von zwei schulpflichtigen Kindern in Wettingen, ihre Erfahrungen aus dem Experiment zusammen. Gemeinsam mit andern Einwohnern aus Baden und Wettingen hat sie sich am Nationalen Forschungsprojekt Stadt und Verkehr beteiligt, in dessen Rahmen veränderte Verkehrsgewohnheiten praktisch erprobt wurden.

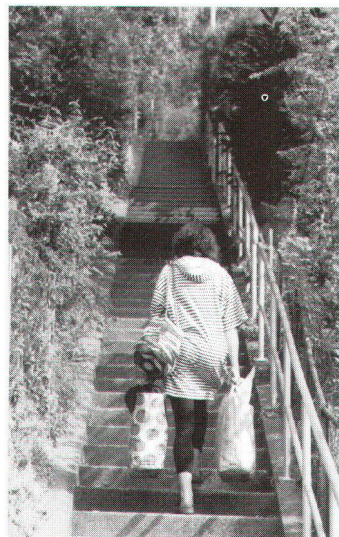
Die Benützung des Autos oder der Verzicht darauf ist heute fast schon zur Glaubensfrage, die Verkehrspolitik zur Ersatzplattform für grundsätzliche gesellschaftliche Auseinandersetzungen geworden. Die Polarisierung ist gross, das Diskussionspotential klein. In der Region Baden-Wettingen war das in den letzten zwei Jahren zumindest teilweise anders. Vertreter von Behörden, Verkehrsbetrieben, Cityvereinigung und Gewerbeverein setzten sich über zwei Jahre hinweg regelmässig mit Kunden an einen Tisch, diskutierten miteinander, bereiteten Aktionen vor und führten Experimente durch, um neue Verkehrsgewohnheiten zu erproben. Dreimal begaben sie sich auch auf Stadtrundgänge, um die gegenseitigen Standpunkte besser kennenzulernen und Verbesserungsmöglichkeiten an Ort und Stelle zu diskutieren. Badens Stadtpräsident Josef Bürge bündelt seine Erfahrungen folgendermassen:



«Das Projekt hat aus meiner Sicht bei sämtlichen Betroffenen den Blick für die bestehende, zwar bereits erkannte Problematik geschärft.» Und darüber hinaus sieht Stadtpräsident Bürge auch konkrete Auswirkungen: «Was die öffentliche Verwaltung betrifft, hat die Beteiligung am Forschungsprojekt eine Beschleunigung in der Verbesserung der Rahmenbedingungen für den in unserer Stadt einkaufenden Kunden bewirkt.» Es ist also etwas erreicht worden: Ein Sensibilisierungsprozess sowie die Beschleunigung bei der Verbesserung der Rahmenbedingungen – doch eigentlich, und damit kommen wir zum Ausgangspunkt des Teilprojektes Einkaufsverkehr, wollte man mehr.

Warum mit dem Auto?

Nach wie vor nimmt der Strassenverkehr zu, trotz massivem Ausbau der öffentlichen Verkehrsmittel in Regionen wie Baden und Wettingen. Die Appelle zum Umsteigen verhalten weitgehend wirkungslos – vor allem beim Einkaufs- und Freizeitverkehr, der einen immer grösseren Anteil des täglichen Verkehrs und damit der daraus resultierenden Umweltbelastungen ausmacht. Was steckt dahinter, dass die einzelnen sich so anders verhalten, als sich dies Planer und Politiker wünschen? Das Forschungs-



projekt untersuchte im Rahmen einer zweijährigen Aktionsforschung die folgenden Fragen:

- Welches sind die subjektiven oder objektiven Gründe für die Autobenützung beim Einkauf?
- Wo liegen die Chancen eines Einkaufens ohne Auto?
- Welche Hindernisse stehen dem Einkauf ohne Auto entgegen?

Die Trägerschaft des Projekts war sehr breit. Auf der einen Seite waren Regionsbewohnerinnen und -bewohner direkt beteiligt, mit etwa 70 Prozent zahlenmässig die grösste Gruppe. Auf der anderen Seite wirkten die verschiedensten Institutionen mit, die sich im Alltag mit Detailhandel und Einkaufsverkehr befassen. Das Projektteam agierte als Animationsstelle, welche die teilweise sich widersprechenden Motivationen für die Teilnahme am Projekt ausgleichen oder einander näherbringen musste.

Der Forschungsprozess lief in drei Phasen ab: In der ersten Phase wurde die heutige Situation erhoben und analysiert. Die Mitglieder der Kundengruppen führten zum Beispiel Einkaufstagebücher und diskutierten anschliessend in der Gruppe über ihre Erfahrungen – eine unorthodoxe, doch erkenntnisreiche und praxisnahe Erhebungsmethode. Zusammen mit den Anbietern wurden die organisatorischen und fi-

nanziellen Möglichkeiten zur Durchführung von Aktionen abgeklärt. Phase zwei war gekennzeichnet durch die Vorbereitung der geplanten Massnahmen und Aktionen. In Baden engagierten sich zwei Arbeitsgruppen, die eine setzte sich mit der Attraktivität der Wege von zu Hause zum Einkaufsort, die andere mit der Attraktivität am Einkaufsort auseinander. Die dritte Phase schliesslich war diejenige der Durchführung der Aktionen – Stadtrundgänge, Gepäckaufbewahrung, Experiment Autoverzicht. Die regionalen Medien waren im Projekt integriert und stellten die Verbindung zur Öffentlichkeit her.

Grenzen der Freiwilligkeit

Einen Schwerpunkt bezüglich Aufwand wie auch bezüglich Erwartungen bildete das Experiment «Zwei Wochen Einkauf ohne Auto». Eine Gruppe von 17 Haushaltungen (es wurden bewusst regelmässige Autobenützer angesprochen) verzichtete während vierzehn Tagen freiwillig auf das Auto und protokollierte ihre dabei gemachten Erfahrungen. Da die meisten dieser Haushalte bereits in einer vorgängigen Aktion über ihr gewohntes Verkehrsverhalten Tagebuch geführt hatten, war ein direkter Vergleich der unterschiedlichen Situationen möglich. Bei der Mehrzahl der Teilnehmer

Sollen Autofahrer zum Einkauf auf das Velo oder auf den Fussweg umstellen, müssen deutliche gesellschaftspolitische Zeichen gesetzt werden. (Bilder Regli)

Si les automobilistes devaient avoir des motifs d'utiliser pour leurs achats plutôt la bicyclette ou un chemin pédestre, il faudrait des incitations claires de la part de la société.

setzte schon vor der Zusage zur Beteiligung am Experiment innerhalb der Familie eine Diskussion ein. Eine Teilnehmerin: «Sie haben es gut gefunden, dass ich mitmache. Die Mutter sollte mehr auf das Auto verzichten.» Doch von Bekannten bekam sie auch kritische Bemerkungen zu hören: «Ich hätte gar nicht gedacht, dass du so grün bist.»

Das Resultat der Experimentwochen: In einer Region wie Baden und Wettingen mit einem regelmässigen Angebot an öffentlichen Verkehrsmitteln stehen dem Autoverzicht heute schergewichtig andere Faktoren entgegen als technische Angebotslücken. Das freiwillige, durch Appelle und zusätzliche Angebotserweiterungen aktivierbare Umsteigepotential ist sehr gering. Wer umsteigen wollte, hat dies getan. Und für die anderen, die heute noch das Auto benutzen, spielen andere Faktoren aus dem persönlichen Lebensumfeld eine gewichtigere Rolle. So meint denn auch Heidi Meyer nach den zwei Wochen ohne Auto: «Ich habe gemerkt, dass das Einkaufen ohne Auto sowohl zeitlich wie auch aufwandmässig zu einer Mehrbelastung führt, die ich nicht bereit bin, in Kauf zu nehmen. Bei meinem jetzigen Programm – Mutter, Hausfrau, Teilzeitangestellt – ist es unmöglich, ganz auf das Auto zu verzichten. Es müsste schon

grundsätzlich etwas verändert werden.»

Nicht einzelne Faktoren, sondern deren individuelle Kombination machen den Autoverzicht schwierig. Autoverzicht bedeutet Änderung des Alltagsgeschehens. Mobilität ist die Voraussetzung für die Organisation des Alltags. Das Auto ist das Hilfsmittel, das es erlaubt, all die Anforderungen unter einen Hut zu bringen, die sich heute viele Individuen selber stellen oder die ihnen gestellt werden. Nur schon das auf Einkaufszwecke beschränkte Experiment, für eine bestimmte Zeit auf das Auto zu verzichten, brachte verschiedene Teilnehmer in grössere Schwierigkeiten. Das Eingebundensein in verschiedene Rollen und Teilwelten (Haushalt, Beruf, Kinderbetreuung, Einkaufen, Bekanntenkreis pflegen usw.) lässt keine Handlungsspielräume für einen Autoverzicht offen. Um zu individuell tragbaren neuen Zeitbudgets zu kommen, müsste die Alltagsgestaltung grundsätzlich überdacht werden. Doch dazu braucht es Motivationen, die heute offensichtlich fehlen. Die Angst, einseitige Opfer zu erbringen, angesichts einer grossen Mehrheit, die nicht bereit ist, ihre Automobilität zu beschränken, ist ein wichtiges Hindernis auf dem Weg zu Verhaltensänderungen.

Aus den Kundentagebüchern wurde aber auch ersichtlich, dass neben diesen subjektiven auch zahlreiche objektive Hindernisse dem Autoverzicht beim Einkaufen entgegenstehen: Ladenöffnungszeiten, fehlende Hauslieferung, Gefährdung auf der Strasse, bauliche Hindernisse, lieblose Gestaltung von Fussgängerverbindungen usw. Im Verlaufe des Forschungsprozesses wurden auch diese Probleme behandelt. So wurde zum Beispiel von der Cityvereinigung zusammen mit der Stadt Baden eine Gepäckaufbewahrung eingerichtet. Obwohl diese dem dringenden Wunsch der Kundengruppe entsprach, wurde sie eher selten in Anspruch

genommen. Zwischen dem Wunsch und der tatsächlichen Benützung traten offensichtliche Widersprüche zutage. Wie schwierig es in der Praxis ist, auch nur kleine Verbesserungen zu realisieren, zeigte sich anhand der während der Stadtrundgänge diskutierten baulichen und gestalterischen Probleme. Trotz des aktiven Engagements der Beteiligten und der Weiterleitung an die zuständigen Verwaltungsabteilungen ereignete sich nicht viel. Denn die Anliegen der Kunden waren natürlich weder neu noch spektakulär. Zudem zeigte es sich, dass selbst für kleine Massnahmen ein grosser und zeitraubender Instanzen- und Bewilligungsweg notwendig ist, der spontanes Handeln verunmöglicht.

Bei einer Abschlussdiskussion mit den Beteiligten wurde zum Ausdruck gebracht, dass der freiwillige Verzicht aufs Auto illusorisch sei – gefragt seien hingegen eine neue Mobilitätskultur und nichts weniger als eine neue Alltagsgestaltung. Der Weg dazu führt über neue Instrumente der Planung, die den Betroffenen, von denen man Verhaltensänderungen erwartet, die Möglichkeit geben, sich kritisch mit dem eigenen Mobilitätsverhalten auseinanderzusetzen. Oder um Badens Stadtpräsident Bürge nochmals zu diesem Thema zu zitieren: «Verhaltensänderungen», meint er in diplomatischer Politikerdiktion, «sollen äusserst subtil angegangen werden.» Und trotz ihrer skeptischen Erfahrungen meint Heidi Meyer: «Mir ist der Anstoss zum kritischen Überdenken meines eigenen Verhaltens gar nicht ungelegen gekommen. Das schlechte Gewissen war schon immer ein bisschen da bei mir.»

Wichtige Erkenntnisse

Die Erkenntnisse aus dem Forschungsprozess in Baden-Wettingen, aber auch in Zug und im Obergoms zeigen, dass sich die Verkehrsplanung und -politik in Zukunft nicht länger auf einen Ausbau öffentlicher Ver-

kehrsmittel beschränken darf. Um namhafte Umsteigeeffekte zu erreichen, ist einerseits der Abbau von individuellen Hindernissen, andererseits die Förderung von Verhaltensänderungen durch positive Anreize (Belohnung) und Belastungen (finanzielle Belastung, Parkplatzbewirtschaftung usw.) notwendig. Mögliche Ansatzpunkte bestehen in den folgenden Bereichen:

1. Institutioneller Bereich: Animation und Promotion mit Firmen, Behörden, Verwaltungen

Am meisten lässt sich heute im Arbeitspendlerverkehr erreichen. Die Parkplatzbewirtschaftung ist als Aufgabe von Arbeitgebern erkannt; die Bereitschaft, in diesem Bereich aktiv zu handeln, verbreitet sich zunehmend. Der Handlungsspielraum von Firmen bei der Parkplatzbewirtschaftung ist dabei grösser als jener der öffentlichen Hand. Das Projekt hat darüber hinaus gezeigt, wie durch den Einsatz «unverdächtiger» Promotoren (Forschungsteam) die verschiedenen Beteiligten (Firmen, Behörden, Verkehrsbetriebe) an einem Tisch zusammengebracht und zum Handeln animiert werden können. In solchen offenen Prozessen werden oft auch «verhärtete Fronten» aufgeweicht, so dass eine fruchtbare Zusammenarbeit möglich wird. Dies gilt auch für die Bereiche Einkaufs- und Ferienverkehr. So war zum Beispiel der Erfolg des Projektes für einzelne Beteiligte in Baden bereits dadurch gegeben, dass sich in diesem Rahmen seit Jahren erstmals Stadtbehörden und Gewerbetreibende am selben Tisch über konkrete Gestaltungsmassnahmen zugunsten der Fussgänger in der Stadt unterhielten.

2. Individueller Bereich: Einleitung von Meinungsbildungs- und Erfahrungsprozessen

Kommunikation, Auseinandersetzung über Verkehrsprobleme und Mobilitätsverhalten ist

nur da möglich, wo Betroffenheit vorhanden ist. Es ist deshalb notwendig, die Probleme im konkreten Erlebnisbereich der Beteiligten sichtbar zu machen. Theorien und abstrakte Ziele allein genügen nicht: Erst konkrete Erfahrungen mit Alternativen zum gewohnten Mobilitätsverhalten ermöglichen Auseinandersetzungen und erhöhen die Chancen für Verhaltensänderungen. Mit dem Ansatz der Aktionsforschung wurden Lern- und Meinungsbildungsprozesse initiiert. Dabei ging es darum, die Vielzahl der individuellen Widerstände und Probleme abzubauen, die Änderungen bei den Mobilitätsgewohnheiten entgegenstehen. Die Erfahrungen zeigen, dass die Diskussion und Reflexion in Gruppen, verbunden mit dem praktischen Ausprobieren ungewohnter Verhaltensweisen im Rahmen der Experimente, nachhaltige Effekte im Sinne eines bewussteren Einsatzes der verschiedenen Verkehrsmittel auslösen können. Als Ergänzung zu traditionellen Verkehrskonzepten, speziell aber auch bei der Einführung der Parkplatzbewirtschaftung müssen deshalb die Möglichkeiten geschaffen werden, die angestrebten Verhaltensänderungen zu erarbeiten und einzuüben.

3. Motivationen schaffen: Menschliche Grundbedürfnisse erfüllen

Sollen Autofahrer auf das Velo oder den öffentlichen Verkehr umsteigen, müssen deutliche Zeichen gesetzt werden, die zeigen, dass Verhaltensänderungen gesellschaftlich erwünscht sind, geschätzt werden und auch möglich sind. Die vorliegenden Ergebnisse zeigen, dass dazu die Erfüllung elementarer menschlicher Grundbedürfnisse für die Verkehrsmittelwahl entscheidend wichtig ist:

• Das Bedürfnis nach Sicherheit

Dazu gehört nicht nur die Sicherheit für Fussgänger und Velofahrer vor Unfällen mit Autos, sondern ebenso sehr die Sicherheit vor unangenehmen Situationen: Verpasster Zug, Konflikte mit Mitreisenden, Bedrohung oder Anpöbelung, Sorge um Gepäck und Sitzplatz, schlechtes Wetter usw. Zudem will man sicher sein, auch in einer unbekanntenen Umgebung die gewünschten Ziele erreichen zu können.

• Das Bedürfnis nach Gerechtigkeit

Verhaltensänderungen sind leichter zu erreichen, wenn die Betroffenen nicht den Eindruck erhalten, als einzige zur Lösung der Verkehrsprobleme



beizutragen. Für alle Beteiligten verbindliche Regelungen sowie das Vorgehen von Vorgesetzten und Behörden bei der Benützung umweltfreundlicher Verkehrsmittel setzen wichtige Zeichen.

• *Das Bedürfnis nach Belohnung*

Umweltverantwortlich mobil zu sein, bedeutet oft, Nachteile im individuellen Nutzen (Zeit, Kosten) in Kauf nehmen zu müssen. Materielle Anreize sind deshalb wichtig.

• *Das Bedürfnis nach Anerkennung*

Wer die Appelle der Behörden befolgt und zugunsten der Umwelt umsteigt, erwartet, dass er als Fussgänger und Velofahrer auf der Strasse ernst genommen wird. Dazu gehört, dass sich die Gemeinden und Städte dieser schwächeren Verkehrsteilnehmer vermehrt annehmen. Durch konkrete Massnahmen wie Verkehrsberuhigung, attraktive Fusswegnetze, sichere Velowege usw. wird der Wert von individuellen Beiträgen zu einem kollektiven Nutzen (Umweltschutz) anerkannt.

Das Bedürfnis nach Sicherheit, Gerechtigkeit, Belohnung und Anerkennung beeinflusst in hohem Masse die Wahl des Verkehrsmittels. (Bild Regli)



Décevante expérience

«Achats sans voiture»

par M.J. Dietiker, pianiste, Vindonissa (résumé)

On parle beaucoup de changements du comportement en matière de circulation motorisée, en particulier à l'intérieur des localités; mais, dans la réalité, on ne voit pas grand-chose. Ce fait est le point de départ d'une enquête du Fonds national de la recherche, sur la base d'un certain nombre de cas pratiques. En voici un, qui montre les stratégies possibles et leurs limites, quand il s'agit de modifier les comportements pour apaiser le trafic.

Ces cinq dernières années en Suisse, la circulation motorisée a augmenté de 23%, et durant ce laps on a parlé et écrit comme jamais auparavant de pollution de l'air, d'ozone, de mort des forêts, de catastrophe climatique: sur le plan des idées, la nécessité de mieux ménager l'environnement n'est guère contestée. Pourtant on ne constate, ni individuellement ni collectivement, nulle prise de conscience qui se manifesterait par des changements concrets.

Obstacles divers

Une recherche de deux ans, avec participation des intéressés, a été menée dans les trois principaux secteurs des déplacements: achats, vie professionnelle, loisirs. Il ne sera question ici que du premier. On a choisi la région de Baden-Wettingen, qui depuis une dizaine d'années s'efforce de ménager l'environnement. Le commerce de détail y est en vi-

Le besoin de sécurité, de justice, de compensation et de reconnaissance influence fortement le choix du moyen de transport.

ve concurrence avec les grandes surfaces de la «Shopping-Stadt» de Spreitenbach: la tentation est grande pour la population d'y faire ses achats, ainsi que dans d'autres plus modestes centres régionaux qui offrent des places de stationnement gratuites.

Et l'expérience «Deux semaines d'achats sans voiture» – menée avec la collaboration de 17 ménages et de diverses institutions qui s'occupent des consommateurs et du trafic aux lieux d'achat – a montré combien il est difficile de décider les gens à adopter un comportement plus favorable à l'environnement, en dépit d'un très important développement des moyens de transport publics autour de Baden et Wettingen: d'autres facteurs interviennent, parce que renoncer à la voiture pour ses emplettes bouleverse l'organisation de toute la journée et entraîne de grandes difficultés: profession, ménage, garde des enfants, relations, etc.

Joue aussi son rôle la crainte de faire des sacrifices unilatéraux alors qu'une grande majorité de gens ne sont pas prêts à limiter leur mobilité motorisée. Le «journal quotidien» des participants a aussi montré d'autres obstacles: heures d'ouverture des magasins, défaut de li-

vraison à domicile, dangers de la circulation, manque de passages pour piétons, etc. Et, administrativement, les progrès sont lents à réaliser.

Encourager la modification

Lors d'une discussion finale, l'avis a été exprimé que le renoncement volontaire à la voiture resterait illusoire tant que ne s'instituerait pas une conception nouvelle de la vie quotidienne et de la mobilité. Cela implique de nouveaux instruments de planification, donnant aux intéressés la possibilité de critiquer d'eux-mêmes leur propre comportement. On voit en tout cas que, dorénavant, les décideurs politiques ne peuvent plus se borner à résoudre – ou croire résoudre – le problème en développant les transports publics. Il faudra, d'une part, supprimer les obstacles individuels, et d'autre part encourager la modification du comportement par des stimulants positifs (récompenses) et par des charges (taxes, places de stationnement payantes, etc.).

Il faudra surtout qu'on voie à des signes clairs que les modifications de comportement sont souhaitées et agréées par l'ensemble de la société, et qu'elles sont possibles. L'enquête a montré qu'à cette fin il faudra satisfaire à certains besoins humains élémentaires: le besoin de sécurité (non seulement quant au danger des véhicules pour les piétons, mais aussi quant aux ennuis divers des transports en commun), le besoin de justice (règles valables pour tout le monde, y compris pour les autorités appelées à donner le bon exemple), le besoin de voir ses sacrifices récompensés, et celui d'être pris en considération: qui renonce à sa voiture pour la bicyclette ou pour la marche attend des autorités locales qu'elles prennent des mesures (limitation du trafic, pistes cyclables sûres, cheminements pour piétons, etc.) correspondant à la valeur des contributions individuelles au bien collectif.