

Die Einführung eines eTicket-Systems sollte flächendeckend erfolgen, denn »ein deutschlandweit einheitliches eTicket-System ist wirtschaftlicher als regionale Lösungen und wird eine größere Akzeptanz der Nutzer erfahren« (Lasch & Lemke 2006b: 28, 29).<sup>105</sup> Eine europaweite Analyse bestehender eTicketing-Systeme ergab, dass die Kunden derzeit keinen klar erkennbaren Mehrwert gegenüber den konventionellen Ticketingsystemen sehen. Grund hierfür ist, dass es in den wenigsten Fällen eine verkehrsträger- und regionenübergreifende Nutzungsmöglichkeit mit einem einheitlichen Trägermedium gibt (Pfeiffer et al. 2013: 16). Zwar besteht durch die VDV-Kernapplikation ein einheitliches Abrechnungssystem für alle Formen des eTicketings, es bleibt jedoch in der Entscheidungsfreiheit der Verkehrsunternehmen und -verbände, ob und welches der verfügbaren Systeme eingeführt wird. Weiterhin kann das Möglichkeitsspektrum von den Verkehrsunternehmen oder -verbänden unterschiedlich ausgeschöpft werden.<sup>106</sup> Des Weiteren gibt es in der Vertriebslandschaft einen Konkurrenzkampf der Unternehmen und Verbände, die auf Grund der Erzielung zusätzlicher Einnahmen den Zugang zu den eigenen Vertriebssystemen nur gegen Provisionszahlungen zulassen.<sup>107</sup> Es besteht die Gefahr, dass neben den unterschiedlichen Tarifsystemen der Verkehrsverbände ein Flickenteppich an unterschiedlichen Vertriebsformen entsteht, was für den Nahverkehrskunden den Aufwand des Fahrscheinerwebs vergrößert.

## 2.4 Verhaltensökonomische Erklärungsmodelle zum Tarifwahlverhalten

Obwohl das Verkehrsmittelwahlverhalten durch zahlreiche Verkehrsmittelwahlmodelle beschrieben werden kann, wird in empirischen Studien dennoch ein Verhalten beobachtet, dass sich durch diese nicht hinreichend beschreiben lässt. Die Betrachtung verhaltensökonomischer Erklärungsmodelle soll an dieser Stelle die gängigen Verkehrsmittelwahlmodelle ergänzen, um das Tarifwahlverhalten von ÖPNV-Nutzern und -Nichtnutzern besser zu verstehen. Ziel ist es, das Potential eines umlagefinanzierten Bürgertickets im Vergleich zum bestehenden Tarifsystem besser abschätzen zu können.

### 2.4.1 Kundenzufriedenheit

Der ÖPNV muss sich auf Grund ändernder Rahmenbedingungen deutlich stärker um wahlfreie Kunden bemühen. Die Vermittlung eines positiven Images des ÖPNV rückt immer mehr in den Vordergrund. Durch Marketing und eine Verbesserung der Beförderungsqualität sollen mehr Fahrgäste gewonnen bzw. die Zufrie-

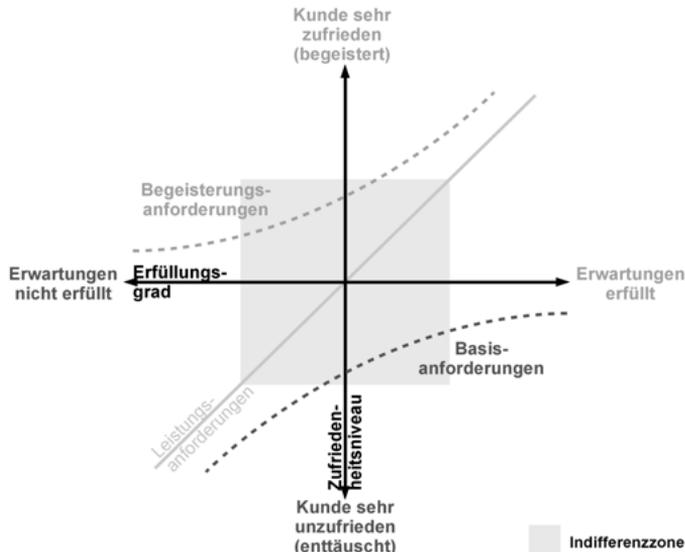
<sup>105</sup> In einer Umfrage gaben 60 % der Nutzer an, dass eine überregionale Nutzungsmöglichkeit bei den Handytickets erwünscht ist (Ackermann 2007: 5).

<sup>106</sup> Dies wiederum erfordert unter Umständen eine tiefgreifende Erneuerung der Tarifierungslogik sowie entsprechende kommunikative Begleitung. Unbedachte Änderungen könnten zu Einnahmeausfällen führen, da die finanziellen Aufwendungen nicht durch Mehreinnahmen aus der Neukunden-Akquirierung ausgeglichen werden (Quast et al. 2012: 53; Quast & Probst 2013: 20).

<sup>107</sup> So bemängelte der private Fernverkehrsbetreiber HKX den mangelnden Zugang zum Vertriebssystem der Deutschen Bahn AG (Schwenn 2014). Zwar ist die Bahn dazu verpflichtet, die Verkehrsverbindungen bei der elektronischen Suche aufzulisten, jedoch besteht die DB Vertriebs GmbH auf Provisionszahlungen, wenn man über das System der Deutschen Bahn einen Fahrschein erwirbt.

denheit der Bestandskunden mit dem ÖPNV gesteigert werden. Denn je stärker die Fahrgäste von den Vorteilen der Nahverkehrsnutzung überzeugt sind, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit der Autonutzung (Engel & Pötschke 2003: 209; Hunecke et al. 2007: 49, 79 f., 92). Neben harten Angebotskomponenten wie Reisezeit und Takt werden verstärkt weiche Angebotskomponenten mit einbezogen.

Abb. 8: Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit



Quelle: Gregor Waluga nach (Schiefelbusch & Diemel 2009: 44)

Die Zufriedenheit mit einer Leistung wird mit dem Kano-Modell (auch *C/D-Paradigma* genannt) beschrieben (vgl. Abb. 8). Es bildet den Zusammenhang zwischen der subjektiv wahrgenommenen Leistung und dem individuellen Nutzen sowie der daraus resultierenden Zahlungsbereitschaft ab (Simon & Fassnacht 2008: 87). Auf der x-Achse wird der Erfüllungsgrad der Erwartungen und auf der y-Achse das Zufriedenheitsniveau dargestellt. Der Kunde bringt gewisse Erwartungen mit sich, die er als Vergleichsmaßstab bzw. Basisanforderung für die erlebte Dienstleistung verwendet (*Soll-Ist-Vergleich*). Bestätigen sich diese Erwartungen (= *Confirmation*), ist er zufrieden. Erfüllen sich die Erwartungen nicht (= *Disconfirmation*) führt dies zur Unzufriedenheit. In Bezug auf den Nahverkehr lassen sich die Kundenanforderungen in verschiedene Anforderungskategorien einteilen (Hölzing 2008: 84 ff.; Schiefelbusch & Diemel 2009: 43 f.):

- Basisanforderungen: Pünktlichkeit, Direktverbindungen, nahtloses Umsteigen.
- Leistungsanforderungen: Aufenthaltsqualität an Haltestellen, Freundlichkeit des Personals.
- Begeisterungsanforderungen: Zeitungsservice, Fernsehen im Fahrzeug.<sup>108</sup>

<sup>108</sup> Diese sind dynamisch: Leistungsanforderungen können schnell zu einer Basisanforderung werden, wenn neue Angebote eingeführt werden. Die Befriedigung von Begeisterungsanforderungen ergibt dagegen nur Sinn, wenn andere Anforderungen erfüllt sind (Schiefelbusch & Diemel 2009: 44).

Zufriedenheit stellt sich erst ein, wenn neben den Basisanforderungen auch die übrigen Anforderungen erfüllt sind. Werden sogar Begeisterungsanforderungen erfüllt, bleibt der Kunde gegenüber dem Produkt loyal eingestellt, was sich positiv auf die Nutzungshäufigkeit auswirkt.<sup>109</sup> Wurde hingegen nicht einmal das Niveau erreicht, das der Kunde gerade noch als akzeptabel empfindet, führt dies zu einer Verärgerung der Kunden und zur geringen Nutzungshäufigkeit (Hölzing 2008: 202; Schadewaldt 2002: 70; Schiefelbusch & Dienel 2009: 41).

Bei der Übertragbarkeit dieses Modells auf den Nahverkehrsmarkt muss die subjektive Anspruchshaltung der Fahrgäste beachtet werden, welche sich signifikant zwischen den ÖPNV-Nutzern und -Nichtnutzern unterscheiden (vgl. Kap. 2.2.1). Die Sozialisierung durch den Pkw führt dazu, dass die Eigenschaften des Pkws häufig als Vergleichsmaßstab herangezogen werden.<sup>110</sup> Ein alternatives Verkehrsmittel wird nur dann genutzt, wenn dieses bei mindestens einer Dimension besser ist als das angestammte Verkehrsmittel. Das bedeutet aber auch, dass das gewählte Verkehrsmittel nicht in allen Anforderungen überlegen sein muss. Des Weiteren ist zu beachten, dass die Anforderungen zeitlich variabel sind und im räumlichen Kontext gesehen werden müssen. So kann bspw. ein 30-Minuten-Takt auf dem Land deutlich positiver wahrgenommen werden als in der Stadt (Gorr 1997: 57 f.; Hunecke et al. 2007: 93).

Zur Minimierung der Diskrepanz zwischen der Anspruchshaltung des Kunden und der Leistung des Unternehmens gibt es zwei Möglichkeiten (Schadewaldt 2002: 149):

- Optimierung des Ist-Zustandes: der ÖPNV muss den Kundenanforderungen gerecht werden.
- Veränderung des Soll-Zustandes: das ÖPNV-Marketing soll dazu beitragen, dass sich die Anforderungen der Kunden bspw. nicht mehr so stark an den Annehmlichkeiten der Pkw-Nutzung orientieren.

Nach Auffassung von Schadewaldt (2002: 149) sollte eine stärkere Optimierung der ÖPNV-Angebotsqualität im Mittelpunkt der Verkehrsplanung stehen. Das würde – den Anforderungen der ÖPNV-Nutzer und -Nichtnutzer folgend – bedeuten, dass sowohl das ÖPNV-Angebot auszuweiten wäre, als auch die Preise gesenkt werden sollten (vgl. Kap. 2.2.1). Denn das Modell der Kundenzufriedenheit verdeutlicht einen wichtigen Sachverhalt: gelingt es nicht, zumindest die Basisanforderungen der potentiellen Fahrgäste zu erfüllen, wird es äußerst schwer sein, eine große Verlagerungswirkung auf den ÖPNV zu erzielen.

<sup>109</sup> »Man könne also nur von wirklicher Kundenbindung sprechen, wenn der Wiederverkauf (Wiedernutzung) freiwillig und nicht aus Ermangelung an Alternativen stattgefunden hat« (Schiefelbusch & Dienel 2009: 45). Die Kunden entwickeln eigene Vorstellungen über das gewünschte und gerade noch akzeptable Leistungsniveau. Dazwischen liegt die Indifferenzzone (Schiefelbusch & Dienel 2009: 43).

<sup>110</sup> »Gleichermaßen führt eine positive Wahrnehmung der Effizienzeinschätzung des Autos dazu, dass es auch verstärkt genutzt wird« (Engel & Pötschke 2003: 209).

## 2.4.2 Low-Cost-Theorie

Tab. 13: Arten von Transaktions- und Opportunitätskosten

Kostenart	Beispiel im Verkehrsbereich
<b>Transaktionskosten: Kosten von Vertragsanbahnung und -durchsetzung</b>	
<b>Bequemlichkeitskosten (a)</b>	Je (zeit-) aufwändiger der Zugang zum Verkehrsmittel ist, desto höher die Bequemlichkeitskosten
<b>Opportunitätskosten</b>	
<b>Zeitkosten</b>	Je größer die Zeitdifferenz zwischen gewählten und nicht gewähltem Verkehrsmittel, desto höher die Zeitkosten
<b>Bequemlichkeitskosten</b>	Je unbequemer die Nutzung des gewählten Verkehrsmittel im Vergleich zum nicht gewählten Verkehrsmittel erscheint, desto höher die empfundenen Kosten, da auf die höhere Bequemlichkeit der Mobilitätsalternative verzichtet werden müsste
<b>Flexibilitätskosten (b)</b>	Je eingeschränkter die Mobilität des gewählten Verkehrsmittels im Vergleich zum nicht gewählten Verkehrsmittel, desto höher die empfundenen Kosten auf Grund entgangener Selbstbestimmung der Mobilitätsmöglichkeiten
<b>Imagekosten</b>	Je geringer sich das Individuum mit dem gewählten Verkehrsmittel identifiziert, desto höher die Imagekosten bei Nutzung alternativer Verkehrsmittel
<b>Spaßkosten</b>	Je geringer der Spaß bei der Nutzung des gewählten Verkehrsmittel im Vergleich zum nicht gewählten Verkehrsmittel ist, desto höher die Spaßkosten
(a) Hierbei spielen Routinen eine wichtige Rolle (vgl. Kap. 2.1.3), die einen Akteur von der Notwendigkeit entlasten, sich ständig neu entscheiden zu müssen. Es sind also Transaktionskosten, hervorgerufen durch eine größere Unsicherheit und Uninformiertheit bei der Benutzung unbekannter Verkehrsmittel. In der Vergangenheit erfolgreich angewandtes Handeln ergibt eine gewisse Orientierungssicherheit und damit niedrige Bequemlichkeitskosten. (b) Diese Flexibilitätskosten sind in der heutigen individualisierten Gesellschaft als besonders hoch zu bewerten.	

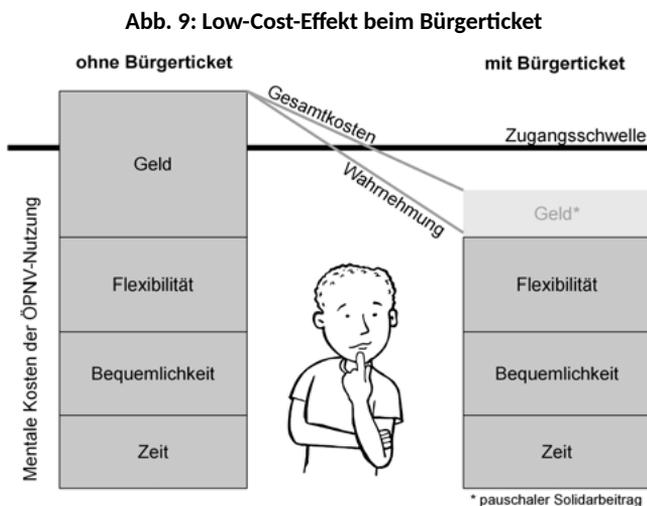
Quelle: Gregor Waluga nach (Atzl 2009: 118 ff.; Engel & Pötschke 2003: 20; Kuckartz 1997: 53, 54)

Inwieweit der Preis – in monetärer Hinsicht – im Gesamtgefüge mit anderen Faktoren wirkt und inwieweit dieser die Anspruchshaltung beeinflusst, kann mit der Low-Cost-Theorie beschrieben werden, welche zur Erklärung der Diskrepanz zwischen Umweltwissen und Umweltverhalten herangezogen wird. Demnach wählt ein Mensch diejenige Handlungsoption aus, die für ihn mit den geringsten Kosten bzw. Verhaltensanforderungen verknüpft ist. Somit handelt dieser nur dann (unbewusst) richtig, wenn er sich in einer Niedrig-Kosten-Situation (Low-Cost-Situation) befindet. Ist die Handlungsoption jedoch mit größeren Unannehmlichkeiten verbunden, sinkt die Bedeutung etwaiger Einstellungen und Vorsätze, sodass eine andere Handlungsoption gewählt wird. Low-Cost-Situationen sind demnach Situationen, die »keine einschneidenden Verhaltensänderungen erfordern, keine größeren Unbequemlichkeiten verursachen und keinen besonderen Zusatzaufwand verlangen« (Diekmann & Preisendörfer 1998: 240). Die Low-Cost-Theorie betrachtet dabei nicht nur die objektiv wahrgenommenen monetären Kosten, die vom Verursacher selbst getragen werden<sup>111</sup>, sondern bezieht auch sub-

<sup>111</sup> Die so genannten externen Kosten des Verkehrs werden an die Allgemeinheit weitergereicht; der Verursacher zahlt nicht alles (vgl. Anhang 7.2).

ektiv bewertete Kosten mit ein, die werden. Dazu zählen die **Transaktions- und Opportunitätskosten**, die jeweils unterschiedliche Ausprägungen haben (vgl. Tab. 13). Sind die Gesamtkosten einer Option A niedriger als die der Option B, wird Option A ausgewählt.

Bei der Verkehrsmittelwahl ist eine Niedrigkosten-Situation dann erreicht, wenn die Handlung nicht zusätzlich mit größerem Informationsaufwand verbunden ist und dem Verkehrsteilnehmer durch die Wahl des Verkehrsmittels keine Nachteile entstehen<sup>112</sup>, also wenn die andere Mobilitätsoption einen größeren Gesamtaufwand erfordert. »Das bedeutet, dass nicht nur der Ertrag einer Alternative positiv ausfallen muss, sondern auch, dass der Verlust durch die Nicht-Wahl einer anderen Alternative diesen Ertrag nicht aufheben darf« (Engel & Pötschke 2003: 20).



Quelle: Gregor Waluga

Die Analyse der Anforderungen von ÖPNV-Nutzern und ÖPNV-Nichtnutzern (vgl. Kap. 2.2.1) gibt Hinweise darauf, dass die Summe aller mit der ÖPNV-Nutzung verbundenen Unannehmlichkeiten zu einer High-Cost-Situationen führen und daher die Nahverkehrsnutzung unterbleibt (Diekmann & Preisendörfer 1998: 447). Demnach gilt der ÖPNV im Vergleich zum Auto als aufwändiger, da die Abfahrtszeiten und Verbindungen bekannt sein müssen (Transaktionskosten). Weiterhin wird die geringe Flexibilität bemängelt, da man sich an Abfahrtszeiten und -orte halten muss, was die individuelle Freiheit einschränkt (Opportunitätskosten) (Wächter 2002: 152, 153). Die Kosten für die Beschaffung der Preisinformation werden außerdem höher, je intransparenter die Preisstruktur ist (vgl. Kap. 2.3.2). Zusätzlich zu dieser mentalen Barriere kommt eine systematische Überschätzung der ÖPNV-Nutzungskosten (vgl. Kap. 2.2.3). Diese daraus resultierende, fiktive Zugangsschwelle orientiert sich insgesamt an den Kosten und Nutzungsmöglichkeiten des Pkws (vgl. Kap. 2.1.2).

<sup>112</sup> Z. B. entgangener Nutzen in Folge der langsameren ÖPNV-Beförderung gegenüber der schnelleren Pkw-Nutzung.

Ausgehend von diesen Überlegungen ist es denkbar, dass durch die Senkung des Preises eventuelle Nachteile, die dem wahlfreien Verkehrsteilnehmer durch die Nahverkehrsnutzung entstehen, als weniger gravierend erscheinen (vgl. Abb. 9).<sup>113</sup> Würde das Preisargument bspw. durch ein Bürgerticket ausgeschaltet werden, könnten andere Ansprüche wie mangelndes Angebot, längere Fahrzeiten oder weniger Komfort als nicht mehr so abstoßend wahrgenommen werden (AuT 3 2011: 20). So würde ein Bürgerticket nicht nur die absoluten Gesamtkosten des Verkehrsteilnehmers senken, sondern auch die Kostenwahrnehmung durch den Pauschalpreis-Charakter ins Positive verändern. Dem Erklärungsansatz folgend, kann davon ausgegangen werden, dass bei der subjektiven Gesamtkosten-Nutzen-Abwägung zwischen Pkw und ÖPNV die Wahl zu Gunsten öffentlicher Verkehrsträger wirkt und dadurch die Hemmschwelle zur ÖPNV-Nutzung sinkt, auch wenn diese nach wie vor mit Unannehmlichkeiten verbunden ist.<sup>114</sup> Temporär auftretende Minderleistungen wären nicht dauerhaft entscheidungsrelevant. Allerdings wird ein günstiger Preis nicht generell über die Systemnachteile des ÖPNV hinwegtrösten können, denn selbst bei einem Nulltarif muss eine gewisse Leistung geboten werden, um eine Akzeptanz für den Nahverkehr zu haben (AuT 2 2011: 21; ErS 4 2011: 64, 66; ErS 6 2011: 13; InV 2 2011: 28). »Wenn umsonst gefahren wird, wird dadurch nicht die Leidensfähigkeit größer« (ErS 4 2011: 63). Vielmehr kann eine monatliche, verpflichtende Zahlung dazu beitragen, dass sich diese Anspruchshaltung sogar deutlich erhöht, sodass Minderleistungen keineswegs toleriert werden (vgl. Kap. 5.3.4). Folglich kann anhand der Low-Cost-Theorie in Bezug auf das Bürgerticket abgeleitet werden, dass die Zugangsschwelle zum ÖPNV-System gesenkt werden kann, dies jedoch nicht automatisch zu einem völligen Anspruchsverfall führt. Der günstige Preis eines Bürgertickets ist nur eine von vielen Komponenten, die die Nutzung des ÖPNV für bisherige Nichtnutzer attraktiver machen.

### 2.4.3 Nudge-Effekt

Ein zur Low-Cost-Theorie vergleichbarer Ansatz ist der so genannte *Nudge-Effekt* (*Schubs-Effekt*), bei dem allerdings die subjektive Bewertung diverser Kostenbestandteile eine eher untergeordnete Rolle spielt. Vielmehr zielt dieser Ansatz darauf ab, unbewusste Verhaltensänderungen eines Individuums durch einen absichtlich von außen gesetzten Auslöser (Schubser) hervorzurufen. Wichtiger Aspekt hierbei ist, dass es keine Verbote, Restriktionen oder Zwänge gibt, sondern das Individuum die volle Wahlfreiheit hat. Diese von Thaler & Sunstein (2009) beschriebene verhaltensökonomische Theorie wird als *libertärer Paternalismus* (auch: *sanfter Paternalismus*) bezeichnet und stellt das Gegenteil

113 Durch die Subventionierung des ÖPNV wird bereits versucht eine Niedrigkosten-Situation herzustellen. Der Endkundenpreis zur Nutzung des ÖPNV wird künstlich niedrig gehalten, was mit der sozial- und umweltpolitischen Verantwortung begründet wird (vgl. Anhang 7.1.5). Diese monetäre Anreizwirkung versucht für den wahlfreien Kunden keine High-Cost-Situation entstehen zu lassen, um ihn zur Nutzung der ökologischen Verkehrsträgeralternative zu bewegen. Allerdings wird dieser positive Effekt durch hohe Transaktionskosten bei der Tarifwahl neutralisiert (vgl. Kap. 2.3.2).

114 Wenn auf Grund dieses Angebotes der Kunde für sich entscheidet, dass der Nutzen die Kosten überwiegt, dann hat man den Kunden letztendlich dauerhaft an das ÖPNV-System binden können (ErS 6 2011: 78; InV 1 2011: 125). Somit sind weniger der Preis, sondern vielmehr die emotionalen Kosten und der zu betreibende Aufwand im Allgemeinen für die Verkehrsmittelwahl entscheidend; dieser Aufwand ließe sich aber durch aktuelle Technik und eTicketing auf ein Minimum reduzieren (ErS 6 2011: 78).

von Verboten (*harter Paternalismus*) dar. Während beim harten Paternalismus mit Ge- und Verboten sowie mit Anreizen in Form von Steuern oder Subventionen gearbeitet wird, gibt es im libertären Paternalismus solche direkten bzw. restriktiven Eingriffe nicht. Stattdessen dient eine geschickte Anordnung von Wahloptionen bzw. die gezielte Aufbereitung der verfügbaren Informationen (*Framing*) als sanfter Anschlag bei der Entscheidungsfindung. Dadurch sollen die Menschen in eine bestimmte Richtung gelenkt werden, ohne dass ihre Entscheidungsfreiheit beeinträchtigt wird (daher *libertär*) (Kirchgässner 2012: 19, 20).<sup>115</sup>

Tab. 14: Maßnahmen und Beispiele von Nudge-Effekten

Beeinflussende Faktoren	Beispiel
<b>Änderung der Umgebung, um Verhalten einzuschränken</b>	
<b>Einfacher Aufwand</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– eine Verlangsamung des Schließvorgangs von Aufzugtüren erhöht die Treppennutzung</li> <li>– die Positionierung der Salate um 25 cm näher zur Ausgabetheke erhöhte die Anzahl der Salatesser</li> </ul>
<b>Verfügbarkeit von Optionen innerhalb einer Umgebung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– durch die Möglichkeit, nur einen statt zwei Aufzügen nutzen zu können, steigt die Anzahl der Treppensteiger</li> <li>– durch mehr gesündere Nahrung in Verkaufsautomaten erhöhte sich deren Kauf gegenüber ungesünderen Lebensmitteln</li> </ul>
<b>Produktdesign</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– größere Gläser werden langsamer getrunken als kurze Gläser mit größerer Bodenfläche</li> </ul>
<b>Beabsichtigung automatischer, inhaltsgesteuerter Prozesse</b>	
<b>Aktivierung oder Verhinderung automatischer Assoziationen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– befasste man sich mit den Probanden über das Thema Alter (mit dem Herausstellen der Wörter <i>Falten</i> und <i>grau</i>), gingen diese langsamer aus dem Versuchsraum heraus</li> <li>– Lebensmittelwerbung zwischen Zeichentrickserien ließ Kinder 45 % mehr essen als Kinder, die Werbung ohne Lebensmittel gesehen haben</li> </ul>
<b>Schaffung oder Umbau neuer Assoziationen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– die Nutzung von lustigen Beschriftungen oder Zeichentrickfiguren auf Gemüsepackungen führte zu einem höheren Konsum dieser Lebensmittel durch Kinder</li> <li>– das Entfernen von Markennamen auf ungesundem Essen oder Tabakschachteln reduzierte die Attraktivität der Produkte</li> </ul>

Quelle: Gregor Waluga nach (Marteau et al. 2012: 1493 ff.)

Empirisch konnte bspw. bei Ernährungsstudien belegt werden, dass Appelle an eine bewusstere Ernährungsweise wenig Erfolge zeigen, da Routinehandlungen beim menschlichen Verhalten dominierend sind und trotz Willensbekundungen der Individuen nicht dauerhaft umgestellt werden (Marteau et al. 2012: 1493 ff.). Durch eine gezielte Anordnung von Wahloptionen konnte das Verhalten der Menschen spürbar geändert werden (vgl. Tab. 14). Diese Schubser erfolgten ohne die Installation komplexer (Kontroll-) Systeme oder direkter Kontakte zu den Menschen. Im Vergleich zu konventionellen, individuellen Maßnahmen zeichnet sich der Nudge-Ansatz durch erhöhte Effizienz bei geringeren Kosten aus.

<sup>115</sup> »Die (ökonomischen) Kritiker des sanften Paternalismus gehen von einer (in ihrer Vorstellung) idealen Welt ohne Paternalismus aus. Dies gilt insbesondere dort, wo argumentiert wird, dass die Vorschläge des sanften Paternalismus die Situation verschlimmern würden. Tatsächlich aber leben wir heute in einer Welt, in der Paternalismus allgegenwärtig ist, egal ob es sich um obligatorische Sozialversicherungen, Subventionen für Theater und Oper, kostenlose Vorsorgeuntersuchungen oder die Anschnallpflicht im Kraftfahrzeug handelt. Welche Wirkung Massnahmen des sanften Paternalismus tatsächlich haben würden, kann aber nur durch einen Vergleich mit der heutigen, tatsächlichen Situation herausgefunden werden.« (Kirchgässner 2012: 20).

Der Nudge-Effekt ist auch auf den Verkehrsbereich übertragbar und kann zu signifikanten Änderungen des Verkehrsmittelwahlverhaltens führen. Bewusst gesetzte Anreize veranlassen Verkehrsteilnehmer einerseits dazu, Routinen zu durchbrechen. Andererseits hat dieser Effekt den Vorteil, dass die Änderung der gewohnten Handlung unbewusst abläuft und daher mental mit keinerlei Unannehmlichkeiten verbunden ist. So könnte durch das Bürgerticket die ÖPNV-Nutzung, bisher von einer bewussten Entscheidung abhängig, zu einer Senkung der Zugangshürde zum ÖPNV und damit zu einer unbewussten Verkehrsmittelwahl zu Gunsten von Bus und Bahn führen. Unter diesen Annahmen könnte ein Bürgerticket den potentiellen Fahrgästen als ein Schubser hin zum Nahverkehr dienen, was in zweierlei Hinsicht akzeptanzfördernd wäre:

- Die Bürger nutzen den ÖPNV häufiger – oder das erste Mal – und machen damit Erfahrungen, wodurch sich nachweislich deren Einstellung zum Nahverkehr ins Positive ändert (vgl. Kap. 3.2.3.1).
- Durch eine positivere Einstellung zum Nahverkehr könnte die Akzeptanz für das Bürgerticket insgesamt steigen (vgl. Kap. 5.4.5 und 5.5.1).

Die *Zwangsverfügbarkeit* einer Fahrberechtigung wäre sozusagen die von der Politik bewusst zu setzende Umgebung, um unter voller Wahlfreiheit des Kunden, eine unbewusst – ökologisch vorteilhaftere – Entscheidung zu treffen (*sanfter Zwang*). Die Alternative zu dieser Maßnahme wären restriktive Maßnahmen (Parkverbote, Fahrverbote etc.).

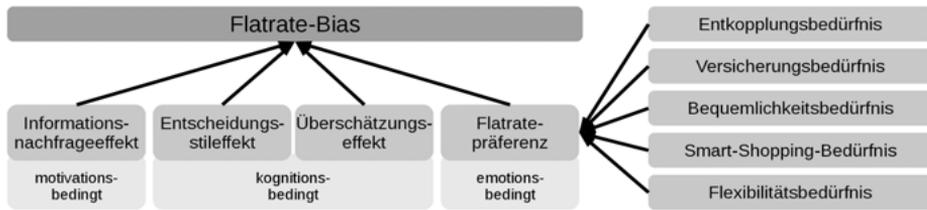
#### 2.4.4 Flatrate-Bias und Flatrate-Präferenz

Im Zusammenhang mit einem Bürgerticket erscheint der Einbezug von Pauschalpreisen (*Flatrates*) und deren mentale Wirkungsweise als naheliegend. Diese ist in den Wirtschaftswissenschaften anhand der Flatrates im Kommunikationsbereich bereits empirisch untersucht worden<sup>116</sup> und kann unterteilt werden in:

- **Flatrate-Bias:** eine Entscheidungsanomalie (*Bias*), die ein suboptimales Entscheidungsverhalten beschreibt, bei dem relevante Informationen falsch verarbeitet werden. Es ist die unbewusste, kognitive Fehleinschätzung seitens des Kunden, dass dieser durch den Pauschalpreis gegenüber eines nutzungsabhängigen Tarifes Geld spart (Bauer 2000: 10; Heidenreich et al. 2008: 3).
- **Flatrate-Präferenz:** subjektiv bewusste Entscheidung eines Kunden für einen Pauschalpreis auf Grund eines vermuteten Mehrwertes gegenüber einer anderen Tarifform (vgl. Abb. 10).

<sup>116</sup> Da durch den Flatrate-Bias eine tarifspezifisch höhere Zahlungsbereitschaft vorliegt, werden diese kognitiven Verzerrungen Effekte in der Wirtschaftswissenschaft hinsichtlich einer Nutzbarmachung zur Steigerung der Einnahmen untersucht, um (zumindest kurzfristig) die Erträge der Unternehmen zu steigern (Heidenreich et al. 2008: 1 ff., 63; Lambrecht & Skiera 2006: 615). Man beabsichtigt »Stellhebel für die Beeinflussung von Konsumenten in Richtung Bias mit dem Ziel einer Gewinnsteigerung abzuleiten« (Heidenreich et al. 2008: 64).

Abb. 10: Konzeptualisiertes Totalmodell des Flatrate-Bias



Quelle: Gregor Waluga nach (Heidenreich et al. 2008: 86)

Zur Erklärung eines Flatrate-Bias werden unterschiedliche Theorien der Verhaltensökonomik herangezogen (vgl. Anhang 7.5). Die grundsätzliche Prämisse dabei ist, dass die Konsumenten den Tarif wählen, in dem sie die höchste Konsumentenrente<sup>117</sup> erzielen bzw. bei dem sie die größte Ersparnis gegenüber anderen Tarifen vermuten (Lambrecht & Skiera 2006: 589). Ein Flatrate-Bias resultiert aus motivationsbedingten, kognitionsbedingten und emotionsbedingten Effekten (vgl. Abb. 10) (Heidenreich et al. 2008: 66 ff.):

- **Informationsnachfrageeffekt**<sup>118</sup>: Konsumenten scheuen den Aufwand zur Informationsbeschaffung. Auf Grund fehlender Tarifinformationen kann der günstigste Tarif erst gar nicht gefunden werden.
- **Entscheidungstileffekt**: Der Konsument entscheidet sich entweder emotional oder rational für einen Tarif. Handelt der Konsument emotional, besteht die Gefahr, einen nicht optimalen Tarif auszuwählen.
- **Überschätzungseffekt**: Konsumenten schätzen die individuelle Nutzungsmenge falsch ein und gehen tendenziell von einem höheren Verbrauch aus, als dieser letztendlich eintritt. Interessant ist hierbei der verwandte **Selbstdisziplinierungseffekt** (Lambrecht & Skiera 2006: 597). Dieser liegt vor, wenn der Konsument sich bewusst durch die verpflichtende Zahlung eines (höheren) Pauschalpreises dazu motivieren möchte, mehr zu konsumieren.<sup>119</sup> Eine obligatorisch zu zahlende Grundgebühr kann auch unbewusst konsumsteigernd wirken, wenn der Konsument für das bereits bezahlte Geld einen möglichst hohen Nutzen haben möchte (Bauer 2000: 203).
- **Flatrate-Präferenz**: Der Konsument bevorzugt auf Grund seiner persönlichen Einstellungen und Bedürfnisse bewusst einen Pauschalpreis gegenüber einem nutzungsabhängigen Tarif. Die Flatrate-Präferenz resultiert aus unterschiedlichen Bedürfnissen der Konsumenten (vgl. Tab. 15): Je stärker diese Bedürfnisse ausgeprägt sind, desto stärker die Neigung hin zu Pauschalpreisen.

<sup>117</sup> Als Konsumentenrente wird die Differenz zwischen der potentiellen Zahlungsbereitschaft und dem tatsächlichen Rechnungsbetrag in dem gewählten Tarif verstanden. Somit wird davon ausgegangen, dass sich die Konsumenten stets für den Tarif entscheiden, bei dem sie für eine gegebene Nutzungsmenge die geringsten Kosten haben. Der oben angesprochene Tarifwahl-Bias zeigt aber, dass das nicht so ist: würden sich nämlich alle Konsumenten für den für sie ertragreichsten Tarif entscheiden, würde es keine Tarifwahl-Anomalien geben (Heidenreich et al. 2008: 52).

<sup>118</sup> Der Informationsnachfrageeffekt bezieht sich lediglich auf die Informationsbeschaffung. Das in Tab. 15 angesprochene Bequemlichkeitsbedürfnis bezieht zusätzlich die Auswertung der eingeholten Informationen mit ein.

<sup>119</sup> Beobachtet wird dieser Effekt bei Fitnessstudios, bei dem die hohe jährliche Mitgliedsgebühr einen Anreiz dafür bietet, das Fitnessstudio auch oft zu besuchen (Heidenreich et al. 2008: 68 ff.).

Empirische Studien zur Wirkung von Pauschalpreisen ergaben, dass es – sowohl bei einer erwarteten hohen Nutzung, als auch bei einer erwarteten geringen Nutzung – eine systematische, kognitive Verzerrung hin zu Flatrates gibt. Zurückgeführt wird dies vor allem auf eine mangelhafte Verfügbarkeit an Informationen, auf den Überschätzungseffekt, das Entkoppelungsbedürfnis, das Versicherungsbedürfnis und das Flexibilitätsbedürfnis (Heidenreich et al. 2008: 59 ff., 73 ff.; Robbert 2013: 117; Schulze & Gedenk 2005: 161 ff., 181; Stingel 2008: 23, 24).

Robbert (2013: 12, 119) untersuchte den Zusammenhang zwischen Nutzungsintensität und der bewussten Wahl einer Flatrate. Die Studie ergab, »dass Kunden, die für den Erwerb eines Produkts bereits Geld ausgegeben haben, dieses mit einer erhöhten Wahrscheinlichkeit auch nutzen« (Robbert 2013: 119). Bereits zurückliegende Ausgaben des Konsumenten werden als versunkene Kosten angesehen, weshalb es als **Sunk-Cost-Effekt** bezeichnet wird. Dabei nimmt die Nutzungsintensität im zeitlichen Verlauf ab, denn bereits bezahlte Leistungen werden vom Kunden seltener in Anspruch genommen, je weiter der Zeitpunkt der Zahlung zurückliegt. Die Nutzung war stets im Anschluss an die Zahlung am höchsten. Außerdem wurde der Einfluss einer Selbstdisziplinierung untersucht, also ob Kunden bewusst einen längerfristigen Vertrag wählen, um sich selbst zur Nutzung eines Gutes zu motivieren. Demnach konnte dieses Verhalten am Beispiel von Fitnessstudios empirisch nachgewiesen werden, wobei die Übertragbarkeit dieses Effektes branchenabhängig ist (Robbert 2013: 119, 177; Robbert & Roth 2011: 158).

**Tab. 15: Mögliche Auswirkungen von Pauschalpreisen im ÖPNV auf das Verkehrsmittelwahlverhalten**

Flatrate-Effekt	Beschreibung des Phänomens	Mögliche Übertragbarkeit auf den ÖPNV
<p><b>Entkopplungsbedürfnis (Taxameter-effekt)*</b></p> <p>Abgeleitet aus der Theorie des Mental Accounting (vgl. Anhang 7.5)</p>	<p>Der Konsum ist direkt mit den Kosten gekoppelt, sodass die Freude des Konsums durch die Schmerzen der Zahlung gemindert wird (Prelec &amp; Loewenstein 1998: 11). Die Zahlung sollte also in zeitlichem Abstand zum Konsum erfolgen. Bei einem einmalig zu entrichtenden Pauschalpreises, bspw. zu Beginn eines Monats, werden die anfallenden Kosten zwar mental verbucht, jedoch geraten diese im späteren Konsumverlauf in Vergessenheit, sodass der Konsum so genossen werden kann, als ob dieser kostenlos wäre (Lambrecht &amp; Skiera 2006: 596; Stingel 2008: 44, 45).</p>	<p>Da sich auf Grund der zeitlichen Entkopplung die Nutzung für den Fahrgast anfühlt, als wäre es kostenlos, wird der ÖPNV öfter bzw. überhaupt erst genutzt. Ein Fahrkartenkauf bei jedem Einstieg könnte die Freude über die Beförderung trüben (Sunk-cost).</p> <p>Mit Hilfe des eTicketings wird der Zahlungsvorgang zwar visuell entkoppelt, allerdings wird die Freude des Konsums von dem Gedanken getrübt, dass man am Monatsende einen zum Konsumzeitpunkt unbestimmten Geldbetrag zahlen muss (vgl. Kap. 2.3.3).</p>
<p>* Benannt nach dem bei der Taxi-Beförderung verwendeten Taxameter, der den Fahrgast über die (steigenden) Fahrtkosten informiert</p>		

Quelle: Gregor Waluga

**Tab. 15: Mögliche Auswirkungen von Pauschalpreisen im ÖPNV auf das Verkehrsmittelwahlverhalten (Fortsetzung)**

Flatrate-Effekt	Beschreibung des Phänomens	Mögliche Übertragbarkeit auf den ÖPNV
<p><b>Versicherungsbedürfnis</b></p> <p>Abgeleitet aus der Prospect-Theorie bzw. der darin enthaltenen Verlustaversion (vgl. Anhang 7.5).</p>	<p>Verluste werden gegenüber einem neutralen Referenzpunkt etwa doppelt so hoch bewertet als Gewinne in derselben Höhe. Daher möchte ein Konsument allzu hohe Schwankungen im monatlichen Rechnungsbetrag vermeiden – bspw. in Zeiten einer überdurchschnittlich hohen Nutzung (Lambrecht &amp; Skiera 2006: 595). Man geht davon aus, dass das auf die meisten Individuen zutrifft, wenn die Zahlung von Geldbeträgen dem Konsum nachgelagert ist, da die zukünftige (erwartete) Nutzung nicht genau vorhersagt werden kann und somit die Rechnungshöhe unsicher ist (Stingel 2008: 42, 43).</p>	<p>Das nicht-Erreichen der individuellen Nutzenschwelle, ab der sich die Anschaffung einer Zeitkarte lohnt, ist weniger schmerzhaft, als ein hoher Betrag im Bartarif bei temporär intensiver Nutzung. Der Erwerb einer Zeitkarte sichert gegen saisonal auftretende Mehrkosten ab.</p>
<p><b>Bequemlichkeitsbedürfnis</b></p>	<p>Der Konsument hat eine Affinität zu einem unkomplizierten Entscheidungsvorgang bei der Tarifwahl (vgl. Kap. 2.4.2). Ein stark differenziertes Tarifsystem wird dabei als komplex wahrgenommen und verursacht dadurch erhöhte Informationskosten (Heidenreich et al. 2008: 80). Folglich wird ein Pauschalpreisangebot als einfach wahrgenommen, da der Kostenrahmen klar definiert ist und keine weiteren versteckten Kosten aus die Zahlung des Fixbetrages zu erwarten sind (Stingel 2008: 43, 44).</p>	<p>Das komplexe Tarifsystem ist vor allem für Gelegenheitsnutzer und ÖPNV-Nichtnutzer ein Hinderungsgrund bei der Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel. Mit einer (Zwangs-)Verfügbarkeit einer Zeitkarte entfallen Transaktions- und Opportunitätskosten (vgl. Low-Cost-Theorie, Kap. 2.4.2).</p>
<p><b>Smart-Shopping-Bedürfnis</b></p>	<p>Die Konsumenten haben »ein ausgesprochen starkes Verlangen, sich mit wenig Geld viel leisten zu können« (Heidenreich et al. 2008: 81). Die Entscheidung für ein Schnäppchen wird dann als besonders clever empfunden, wenn sich die Kosten pro Nutzungsmenge deutlich vom regulären Angebot unterscheiden.</p>	<p>Der Fahrgast empfindet jede Zahlung als eine weitere Kostenquelle, die das zur Verfügung stehende Budget minimiert, was zu Konsumverzicht führen kann. Da ein Bürgerticket-Beitrag verpflichtend wäre, wird man vermeidbare Kosten senken wollen, wie etwa die Pkw-Nutzung (vgl. Kap. 2.2.3). Das bereits bezahlte Geld möchte man abfahren. Den auferlegten Kosten soll ein entsprechender Nutzen entgegenstehen. Die Freude über das eingesparte Geld führt zur wiederholten Wahl der günstigeren Option, ohne die Entscheidung zu überdenken.</p>
<p><b>Flexibilitätsbedürfnis</b></p>	<p>Zu viel gezahlte Beträge für eine Leistung, die nicht in Anspruch genommen wurde, werden vom Konsumenten als unangenehm empfunden. Bei einer längerfristigen Bindung an eine Flatrate, kann eine Unzufriedenheit eintreten, wenn es Konsumperioden mit geringem Verbrauch aber gleich bleibend hohem Rechnungsbetrag gibt. Dies kann zu einer geringeren Wertschätzung von Pauschalтарifen führen (Heidenreich et al. 2008: 82). Das Flexibilitätsbedürfnis steht somit dem Versicherungsbedürfnis entgegen: möchte ein Konsument in Zeiten geringer Nutzung auch einen niedrigen Rechnungsbetrag zahlen, wählt er eher einen nutzungsabhängigen Tarif (Schulze &amp; Gedenk 2005: 164, 165; Stingel 2008: 46, 47).</p>	<p>Steht im Haushalt ein Pkw zur Verfügung und fallen hierfür Fixkosten an, lohnt sich aus subjektiver Sicht der Erwerb einer Zeitkarte nicht. So greift man eher auf das Auto zurück, obwohl eine ÖPNV-Nutzung möglich gewesen wäre (vgl. Kap. 2.1.2). Demzufolge schließen Gelegenheitsnutzer oder ÖPNV-Nichtnutzer freiwillig keine Zeitkartenverträge ab. Ist ein solches Vertragsverhältnis verpflichtend, wie etwa bei Semestertickets, entfällt auch der subjektive Anspruch auf die Flexibilität hinsichtlich eines schnellen Vertragswechsels.</p>

Ableitend aus den allgemeinen Erkenntnissen zu Pauschalpreisen sind in Bezug auf den ÖPNV Handlungsmuster denkbar, die die negativen Begleiterscheinungen komplexer Tarifsysteme (vgl. Kap. 2.3.2) abmildern bzw. gänzlich eliminieren können (vgl. Tab. 15).<sup>120</sup> In der Folge könnte seitens der ÖPNV-Nichtnutzer ein Fokus auf der verstärkten Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel liegen. Eine Flatrate im ÖPNV – also eine Zeitkarte – bietet dem Fahrgast den besonderen Optionsnutzen, den ÖPNV bei Bedarf ohne weitere Zusatzkosten nutzen zu können. Diese uneingeschränkte Nutzungsmöglichkeit ist mit einer vollen Wahlfreiheit verschiedener Verkehrsträger verbunden. Für den Fahrgast hat dieser Optionsnutzen einen besonders hohen Stellenwert, denn »[er] freut sich weniger über das, was er darf, sondern ärgert sich über das, was er nicht darf« (Brandt 1999: 52). Es ist anzunehmen, dass die Bevorzugung von Pauschalpreisen auch auf den ÖPNV übertragbar ist und sie somit gegenüber einem Bartarif positive Auswirkungen auf die Verkehrsmittelwahl haben könnte.

Während Flatrates im ÖPNV im gegenwärtigen Tarifsystem freiwillig erworben werden müssen, erhält im Falle einer Einführung des Bürgertickets jeder Bürger automatisch eine uneingeschränkte Nutzungsberechtigung für den ÖPNV (*Zwangsverfügbarkeit*), was als besonderer Anreiz zur ÖPNV-Nutzung wahrgenommen werden könnte (ErS 6 2011: 17).<sup>121</sup> Die Erkenntnisse des Selbstdisziplinierungseffektes bzw. des Sunk-Cost-Effektes lassen vermuten, dass es für den Fahrgast vorteilhafter ist, für das ohnehin bezahlte Geld eine Gegenleistung einzufordern (*Ich habe bezahlt, also will ich es auch nutzen*). Möglicherweise verleitet also der obligatorische Besitz einer ÖPNV-Nutzungsberechtigung – zumindest gelegentlich – zur Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel, was gleichzeitig ein wesentlicher Vorteil gegenüber eines steuerfinanzierten Nulltarifes wäre, für den der Bürger keinen spürbaren Nutzerbeitrag leisten muss (vgl. Kap. 3.2.3). Da hierzu speziell auf den ÖPNV bezogene Forschungsergebnisse fehlen, wurden die Expertengespräche dazu genutzt, diese Annahme auf ihre Schlüssigkeit zu überprüfen. Ergänzend hierzu wurde die Wirkung des Selbstdisziplinierungseffektes auf das Verkehrsmittelwahlverhalten sowohl anhand einer Analyse von Zeitkartenangeboten im öffentlichen Nahverkehr (vgl. Kap. 3.2.2), als auch durch das Experiment *Gruppen-SchnupperTicket* untersucht (vgl. Kap. 3.4).

<sup>120</sup> Es ist nicht gänzlich auszuschließen, dass auch im ÖPNV-Sektor durch die ausdifferenzierten Zeitkartenangebote eine *fälsche* Tarifwahl verursacht wird und diese dazu führt, dass ÖPNV-Unternehmen Mehrerträge erwirtschaften.

<sup>121</sup> Zwar hat man beim Bürgerticket keine freie Tarifwahl, jedoch kann die Wirkung von Pauschalpreisen auf den Konsumenten dazu genutzt werden, die verkehrlichen Wirkungen durch die Vereinfachung der Tarifstruktur inhaltlich zu begründen. Wirkungen von Nulltarifangeboten haben bspw. gezeigt, dass massive positive Auswirkungen auf das Verkehrsmittelwahlverhalten ausgelöst werden. So kann mit Hilfe des Flatrate-Bias erklärt werden, ob und in welchem Maße eine sichtbar bezahlte Zeitkarte effektiver ist als ein reiner Nulltarif, also ob das Bürgerticket tatsächlich mehr Leute dazu bringt, den ÖPNV zu nutzen (weil sie dafür bezahlt haben) oder ob dadurch noch mehr Verkehr erzeugt wird, ohne nennenswerte Verkehrsverlagerung. Es soll sozusagen abgeschätzt werden, ob ein Bürgerticket performanter ist als ein reines Nulltarif-Angebot.

Grundsätzlich wird ein Unterschied in dem aus den Fitnessstudios bekannten Selbstdisziplinierungseffekt und der Übertagung dieses Effektes auf den Nahverkehr gesehen. So ist im Fitnessstudio eine zusätzliche körperliche Anstrengung sowie ein gewisses Zeitbudget notwendig, währenddessen im Nahverkehr lediglich ein Zeit- und Komfortverlust in Kauf zu nehmen ist. Während im Fitnessstudio die Kondition wieder von vorne aufgebaut werden müsste, ist der Wiedereinstieg im Nahverkehr leichter (ErS 5 2011: 98). Der Effekt der Selbstdisziplinierung sei nur erreichbar, wenn die Bürger den Zahlungsvorgang monatlich selbst durchführen müssen, da die Zahlung ansonsten nicht so bewusst wahrgenommen wird (ErS 3 2011: 46). Bei einer reinen Steuerfinanzierung ginge dieser Effekt verloren (InV 4 2011: 23). Weiterhin spielt auch die Preishöhe eine Rolle: je höher der Preis, desto höher der Effekt durch Selbstdisziplinierung (vgl. Kap. 5.2.3) (AuT 1 2011: 154; ErS 2 2011: 50, 52).

Es wird aber davon ausgegangen, dass vor allem Gelegenheitskunden auf Grund der verpflichtenden Zahlung und der Leistungserwartung dazu bewegt werden, auf den Nahverkehr umzusteigen (ErS 1 2011: 31; ErS 4 2011: 78; ErS 5 2011: 79, 98; ErS 6 2011: 48; InV 3 2011: 36; InV 4 2011: 21). Als Beleg hierfür wird das Semesterticket herangezogen, da bei den Studierenden die Bereitschaft, den ÖPNV auszuprobieren, hoch sei bzw. die Absicht besteht, das bezahlte Ticket auszunutzen (AuT 1 2011: 104; InV 2 2011: 45). Es wird auch darauf verwiesen, dass der ÖPNV wegen der potentiellen Ersparnis gegenüber der Pkw-Nutzung öfter genutzt werden könnte. Somit wirkt der Einspareffekt konditionierend und nicht der Wunsch nach einer Gegenleistung für das gezahlte Geld (ErS 1 2011: 31).<sup>122</sup> Insgesamt spielen bei der Verkehrsmittelwahl viele Faktoren eine Rolle und der Preis ist hierbei nur *eine* Komponente, die bei manchen Menschen vielleicht überhaupt keine Rolle spielt. Der persönliche Vorteil, den ein Mensch aus dem jeweiligen Verkehrsmittel zieht, sei hierbei entscheidend und nicht der Ansporn, den man durch ein bereits bezahltes Ticket hat (AuT 1 2011: 35). Der Selbstdisziplinierungseffekt wäre bei »Hardcore-Autofahrern« (InV 3 2011: 12) ebenso ohne Wirkung.

Auf unerwünschte Nebeneffekte durch den Selbstdisziplinierungseffekt wird ebenso hingewiesen. So wurde bspw. eine geplante Autobahnvignette durch die Umweltverbände deswegen abgelehnt, »weil dann der selbstdisziplinierte Mensch durchkommt [...] der so sagt: ›Ha, die Autobahn gehört mir, ich muss die Vignette abfahren!« (ErS 6 2011: 72). Insofern könnten auch im ÖPNV unerwünschte Mehrverkehre begünstigt werden, die wiederum negative Umwelteffekte zur Folge hätten (vgl. Kap. 3.1.1), wobei es hier natürliche Grenzen gibt, die eine Übernutzung unwahrscheinlich machen (vgl. Kap. 5.2.4).

---

122 Es wirken sozusagen zwei Effekte, ähnlich wie push-und-pull: einerseits die pauschale Zahlung mit der Erwartung, dass man etwas dafür bekommen möchte (pull). Andererseits vermeidet man sich dadurch nutzungsabhängige Kosten (push).