

Nachhaltige Mobilität in der Praxis

Nachhaltige Mobilität in der Praxis

Endbericht

Programmsteuerung:

Klima- und Energiefonds

Programmabwicklung:

Kommunalkredit Public Consulting GmbH (KPC)

1 Projektdaten

Projekttitel	FAIRlagern – Verkehr transformieren und Mobilität gemeinsam neu gestalten
Projektnummer	KC374852
Programm	Nachhaltige Mobilität in der Praxis Ausschreibung 2023
Beauftragter	Österreichische Energieagentur (AEA) Altan Sahin Kerstin Schilcher

Nachhaltige Mobilität in der Praxis

Projektpartner	Raffener Reputation (RR) Wirtschaftsagentur Burgenland mit der Abt. Mobilitätszentrale Burgenland (MZB)	
Projektstart und Dauer	Projektstart: 01.01.2024	Dauer: 12 Monate
<p>Synopsis: Das Projekt befasste sich mit der Bewusstseinssteigerung und Förderung alternativer Mobilitätsformen in Österreich, um den Herausforderungen des Klimawandels und der zunehmenden Urbanisierung zu begegnen. Es zielte darauf ab, mittels datengetriebener Analysen und eines neu entwickelten, alltags-situationsbasierten Kommunikationsansatzes – der sich von klassischen Zielgruppenprofilen hin zu Situationsprofilen entwickelte – nachhaltige Verhaltensänderungen in der Bevölkerung zu bewirken. In der ersten Phase wurden umfassende Recherchen durchgeführt, um die spezifischen Mobilitätsbedürfnisse zu erfassen, woraufhin maßgeschneiderte Kommunikationsansätze entwickelt und in den Pilotregionen Eisenstadt, Güssing und Neufeld erprobt wurden. Die gewonnenen Erkenntnisse führten zur Entwicklung einer modularen, kosteneffizienten Kommunikationsstrategie, die regionale und lokale Akteure befähigte, Bürger:innen über alternative Mobilitätsangebote zu informieren und diese aktiv zu fördern. Das Projekt hatte somit das Potenzial, als Modell für weitere Initiativen zu dienen und einen signifikanten Beitrag zur nachhaltigen Mobilitätswende in Österreich zu leisten.</p>		

Nachhaltige Mobilität in der Praxis

2 Inhaltliche Beschreibung des Projektes

2.1 Kurzfassung

Kurzbeschreibung des Projektes

Das Projekt befasste sich mit der Förderung alternativer Mobilitätsformen in Österreich, um den Herausforderungen des Klimawandels und der Urbanisierung entgegenzuwirken. Es zeigte sich, dass der motorisierte Individualverkehr (MIV) trotz vorhandener Alternativen dominierte – bedingt durch traditionelle Gewohnheiten, ein positives Image des Pkw und unzureichende Information. Das Projekt verfolgte daher das Ziel, Kurzstrecken unter fünf Kilometern durch kostengünstige, leicht umsetzbare Kommunikationsmaßnahmen nachhaltig zu verändern.

Zunächst wurden umfassende Analysen und Literaturrecherchen durchgeführt, um die Mobilitätsbedürfnisse und -barrieren in unterschiedlichen Alltagssituationen zu identifizieren. Eine Typologie wurde erstellt, und in einem Workshop am 15.04.2024 führte das konstruktive Feedback zu einer Umstellung von klassischen Zielgruppenprofilen hin zu alltagssituationsbasierten Profilen. Diese Differenzierung – zwischen geplanten und spontanen Wegen – ermöglichte eine passgenauere Ansprache der Bürger:innen. Die Abkehr von statischen Zielgruppenprofilen hin zu lebensnahen Alltagssituationen trug maßgeblich dazu bei, Kommunikationsstrategien bedarfsorientierter und praxisnäher zu gestalten.

Auf Basis dieser Erkenntnisse entwickelte das Team eine modulare Kommunikationsstrategie, die drei zentrale Ansätze umfasste:

- **Informieren:** Aufklärung über umweltfreundliche Mobilitätsalternativen mittels Infomaterialien in Lokalen und Online-Kampagnen.
- **Motivieren:** Förderung von Gemeinschaft und Regionalität durch Sammelpässe, Gemeinschaftsevents und Anreizsysteme, um aktiv die Nutzung alternativer Verkehrsmittel anzuregen.
- **Entschleunigen:** Hervorhebung der gesundheitsfördernden und stressreduzierenden Effekte von zu Fuß gehen, Radfahren und ÖPNV.

Diese Ansätze wurden in den Pilotregionen Eisenstadt, Güssing und Neufeld erprobt und bewiesen sich besonders wegen ihrer Kosteneffizienz und einfachen Umsetzbarkeit, was sie für kleinere Gemeinden mit begrenzten Ressourcen attraktiv machte. Dank ihres einfachen Aufbaus und der Möglichkeit, einzelne Maßnahmen unabhängig voneinander einzusetzen, sind sie flexibel kombinierbar und lassen

Nachhaltige Mobilität in der Praxis

sich mit geringem Aufwand auf andere Gemeinden übertragen - selbst bei begrenzten personellen und finanziellen Ressourcen.

Resultate und Schlussfolgerungen

Die Umsetzung der Maßnahmen führte zu relevanten Ergebnissen:

- Verhaltensänderung: Durch die alltagssituationsbasierte Ansprache konnten gezielt Mobilitätsentscheidungen beeinflusst werden. In Neufeld stieg beispielsweise der Anteil aktiver Schulwege messbar an, während in Güssing die Nutzung von lokalen Angeboten wie Anrufsammeltaxis durch die Auslage von Bierdeckeln mit weiterführenden Informationen in lokalen Gastronomielokalen gestärkt wurde.
- Kosteneffizienz: Die eingesetzten Instrumente – etwa Flyer, Bierdeckel und Social Media Kampagnen – waren mit minimalem Ressourceneinsatz realisierbar und erzielten trotz niedriger Budgets messbare Effekte.
- Lokale Synergien: Die Zusammenarbeit zwischen kommunalen Entscheidungsträger:innen und weiteren Akteuren wurde intensiviert. Die gewonnenen Erkenntnisse dienen als solide Grundlage, um die Strategie auf weitere Gemeinden übertragen zu können.

Das Projektteam schloss daraus, dass eine Umstellung auf alltagssituationsbasierte Ansätze nachhaltigere Verhaltensänderungen bewirken konnte als herkömmliche Zielgruppenansätze, da dieser Perspektivwechsel eine gezielte Ansprache im konkreten Entscheidungsmoment ermöglichte und stärker an den realen Lebensumständen der Menschen anknüpft. Zudem wurden die kostengünstigen Maßnahmen als besonders geeignet identifiziert, um auch in ressourcenlimitierten Kommunen erfolgreich umgesetzt zu werden.

Ausblick und Zusammenfassung

Das Projekt zeigte, dass bereits mit moderatem finanziellem und personellem Aufwand wesentliche Impulse zur nachhaltigen Mobilitätswende gesetzt werden konnten.

Die einfache Replizierbarkeit und hohe Kosteneffizienz der Maßnahmen machen sie attraktiv für kleinere Gemeinden, wodurch ein Multiplikatoreffekt in der Förderung nachhaltiger Mobilität erzielt werden könnte. Die Ergebnisse bildeten die Basis für weiterführende Initiativen, die langfristig zu einer Verbesserung der Lebensqualität, einer Reduzierung der Umweltbelastung und einer systematischen Transformation des Verkehrssystems beitragen sollen.

Zusammenfassend stellte das Projekt eine kosteneffiziente Kommunikationsstrategie vor, die mittels alltagssituationsbasierter Ansätze nachhaltige Verhaltensänderungen bewirkte. Diese Strategie erwies

Nachhaltige Mobilität in der Praxis

sich als flexibel und skalierbar und dient als solide Grundlage, um die Mobilitätswende in Österreich weiter voranzutreiben.

Als Ergebnis des Projekts wird ein benutzerfreundlicher Leitfaden erstellt, den Gemeinden und regionale Multiplikator:innen für die Umsetzung eigener Kommunikationsprojekte anwenden können (Verbreitung geplant ab April 2025).

2.2 Projektinhalte und Resultate

2.2.1 Ausgangssituation / Motivation

Der Klimakrise und die zunehmende Urbanisierung verlangen dringend nach einer radikalen Überarbeitung unseres gegenwärtigen Mobilitätsverhaltens. Neben den bestehenden Herausforderungen was die Akzeptanz und Nutzung von nachhaltigen Verkehrsalternativen zum motorisierten Individualverkehr (MIV) betrifft, wird auch die stärkere Verbreitung der E-Mobilität einen Einfluss auf das Mobilitätsverhalten haben.

Die zunehmende Durchdringung von E-Mobilität bietet erstmals die realistische Chance den Treibhausgasemissionen im Verkehrssektor dramatisch und nachhaltig zu senken. Beinahe alle Vorbehalte (Kosten, Strombedarf, ...) gegenüber der Nutzung von batterieelektrischen Fahrzeugen lassen sich bei genauerer Betrachtung entkräften (siehe z. B. [Faktencheck E-Mobilität](#)). Der Erfolg der E-Mobilität birgt jedoch eine große Herausforderung, die es zu meistern gilt: die verstärkte Nutzung des motorisierten Individualverkehrs. Rebound Effekte durch die Effizienz von E-PKWs und das positive Selbstverständnis der Nutzer:innen („Autofahren“ wird grün, sog. mentaler Rebound) führen zu einer höheren Nutzung des privaten PKWs¹. Ohne Gegenmaßnahmen können diese Effekte dramatisch sein, mit all den negativen Konsequenzen, die dies für das Verkehrssystem mit sich bringt.

Bereits jetzt genießt der motorisierte Individualverkehr (MIV) in der öffentlichen Wahrnehmung oft den Status als bequemste und flexibelste Fortbewegungsmöglichkeit. Diese Präferenz wird durch eine Kombination aus Flexibilität, subjektiv empfundener Unabhängigkeit und zum Teil auch durch das Fehlen einer umfassenden Aufklärung über verfügbare Alternativen verstärkt.

Die Frage, warum die Kommunikation in diesem Kontext so entscheidend ist, erfordert eine mehrdimensionale Betrachtung:

¹ Siehe z.B. Seebauer, S., Fruhmann, C., Kulmer, V., Soteropoulos, A., Berger, M., Getzner, M., Böhm, M. (2018). Dynamik und Prävention von Rebound-Effekten bei Mobilitätsinnovationen. https://projekte.ffg.at/anhang/5bc98d97c48b5_Rebound-Endbericht_final.pdf

Nachhaltige Mobilität in der Praxis

- Informationen sind zumeist zwar vorhanden, aber oft fragmentiert und für viele relevante Zielgruppen nicht leicht verständlich oder zugänglich.
- Viele bisherige Kommunikationsstrategien fokussieren mehr auf die Verbreitung allgemeiner (Fahrplan-) Informationen als auf die Förderung gezielter Verhaltensänderungen bei der Zielgruppe - den (potenziellen) Nutzer:innen des Öffentlichen Personennahverkehrs (ÖPNV). Diese oberflächliche und undifferenzierte – wenig zielgruppenspezifische - Ansprache ist oftmals nicht in der Lage, nachhaltige Verhaltensänderungen auszulösen.
- Die effektive Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen erfordert eine differenzierte, demographisch sensibilisierte Herangehensweise. Es muss eine breite Palette von Faktoren, einschließlich Alter, Geschlecht, sozioökonomischem Status und anderen demografischen Merkmalen, berücksichtigt werden. Ein universeller Ansatz wird hier nicht die gewünschten Ergebnisse erzielen.

Dieses Projekt setzt sich zum Ziel, durch eine systematische und wissenschaftlich fundierte Analyse der aktuellen Situation, Ansätze und Instrumente zu identifizieren die eine nachhaltige Verhaltensänderung fördern. Dabei werden Hindernisse identifiziert, warum Mobilitätsangebote eben nicht genutzt werden – oder gar nicht erst bekannt sind. Und es werden maßgeschneiderte, integrierte Lösungen entwickelt und Maßnahmen umgesetzt, um dem entgegenzusteuern und für einen Umstieg auf alternative Mobilitätsformen zu motivieren. Dies soll nicht nur durch die gezielte Verbreitung von Informationen geschehen, sondern auch durch die Förderung eines Verhaltens, das nachhaltige Mobilität als Chance erkennt und Norm etabliert.

2.2.2 Projektziele

Die primäre Zielsetzung dieses Projekts bestand darin, nachhaltige Mobilitätsformen durch effektive und zielgerichtete Kommunikationsansätze und – maßnahmen zu fördern und zu verankern. In einem weiteren Schritt wurden diese Ansätze und Maßnahmen in einer zielgerichteten Kommunikationsstrategie zusammengeführt. Der Schwerpunkt lag dabei auf der Verbesserung der öffentlichen Akzeptanz und der breiteren Anwendung von alternativen Verkehrsmitteln in Österreich, insbesondere vor dem Hintergrund der zunehmenden Durchdringung von E-Mobilität bei privaten PKWs. Um dieses Hauptziel zu erreichen, haben wir die folgenden Unterziele definiert:

1. Umsetzung einer Zielgruppen- und Anwendungsfeldanalyse

- a) Kontextualisierung von Mobilitätsfaktoren und Kommunikationsansätzen: Ein systematischer Literaturreview wurde durchgeführt, um relevante Mobilitätsfaktoren und

Nachhaltige Mobilität in der Praxis

international bestehende bzw. bereits erfolgreich angewandte Kommunikationsansätze zu identifizieren.

- b) Erarbeitung spezifischer Zielgruppen- und Situationsprofile: Durch eine umfassende Zielgruppen- und Stakeholderanalyse wurden die Mobilitätsbedürfnisse und -verhaltensmuster verschiedener Bevölkerungsgruppen erfasst. Im weiteren Projektverlauf wurden Situationsprofile erstellt, welche die Grundlage für die Festlegung der Kommunikationsstrategien für die Piloten darstellten.

2. Ausarbeitung innovativer Kommunikationsansätze- und strategien

- a) Vergleich und Auswahl von Kommunikationsansätzen: Mithilfe von Paarvergleichsanalysen und SWOT-Analysen wurden die effektivsten Kommunikationsansätze aus der vorherigen Recherche identifiziert.
- b) Konzeption und Entwicklung differenzierter Kommunikationsstrategien: Die erarbeiteten Kommunikationsansätze und Situationsprofile wurden in ein bestehendes Grundgerüst einer Kommunikationsstrategie integriert und auf spezifische Kernbotschaften zur effektiven und vor allem aktivierenden Ansprache der Zielgruppen heruntergebrochen. Der Fokus lag dabei auf der Festlegung von Ansätzen, die vor allem auf kommunaler Ebene kostengünstig und leicht replizierbar sind.
- c) Entwicklung von KPIs: Um den Erfolg der Kommunikationsstrategien quantifizierbar zu machen, wurden geeignete Key Performance Indicators (KPIs) entwickelt und ein entsprechender Kontrollansatz definiert.

3. Implementierung und Optimierung fundierter Kommunikationsansätze- und strategien

- a) Umsetzung eines Pilotvorhabens: Die erarbeitete modulare Kommunikationsstrategie wurde in drei Pilotregionen im Burgenland (Eisenstadt und Umgebung, Güssing und Neufeld) umgesetzt. Dabei wurde der Fokus auf eine schrittweise Einführung und eine enge Zusammenarbeit mit lokalen Stakeholdern gelegt.
- b) Optimierung der Kommunikationsstrategie: Auf Grundlage der Ergebnisse und Erfahrungen aus der Pilotphase wurde die Kommunikationsstrategie optimiert - und auf die unterschiedlichen Anforderungen der jeweiligen Zielgruppe angepasst.

4. Evaluierung und Wirkungsmessung der demonstrierten Methoden

- a) Evaluation der umgesetzten Maßnahmen: Nach der Pilotphase wurde eine Evaluation durchgeführt. Diese umfasste sowohl quantitative als auch qualitative Methoden, um den

Nachhaltige Mobilität in der Praxis

Einfluss der umgesetzten Maßnahmen auf die Akzeptanz alternativer Mobilitätsformen zu bewerten.

2.2.3 Tätigkeiten und Resultate des Projektes

2.2.3.1 Rechercheergebnisse zu Einflussfaktoren auf Mobilitätsverhalten

Im Rahmen des Projektes wurden zentrale Einflussfaktoren auf das Mobilitätsverhalten sowohl auf individueller als auch auf infrastruktureller Ebene mittels Literaturrecherche untersucht. Ziel war es, eine Typologie zu entwickeln, die bestehende Barrieren und förderliche Faktoren in den Bereichen aktive Mobilität, Verhaltenspräferenzen und Zielgruppensegmentierung systematisch abbildet. Die nachfolgende Beschreibung fasst die wesentlichen Erkenntnisse aus aktuellen wissenschaftlichen Studien und praxisorientierten Quellen zusammen und bildete die Basis für die anschließend geplante Entwicklung zielgruppenspezifischer Kommunikationsansätze, welche nicht nur den Zugang zu nachhaltigen Mobilitätsangeboten erleichtern, sondern auch aktiv Verhaltensänderungen herbeiführen sollten.

Die Änderung des Verhaltens wird maßgeblich durch drei zentrale Dimensionen beeinflusst: Fähigkeit, Möglichkeit und Motivation.² Die Analyse dieser Dimensionen zeigt sowohl individuelle als auch kontextuelle Faktoren auf, die das Mobilitätsverhalten und einen Wechsel hin zu aktiven Mobilitätsformen wie Radfahren und Zufußgehen prägen.³

– **Fähigkeit**

Barrieren: Aktuelle Studien belegen, dass individuelle gesundheitliche Einschränkungen und körperliche Limitierungen den Umstieg auf aktive Mobilitätsformen erheblich behindern können. Insbesondere ältere oder gesundheitlich beeinträchtigte Personen stoßen beim Fahrradfahren oder Gehen an ihre Grenzen. Auch das Tragen schwerer Taschen – etwa bei Schul- oder Arbeitswegen – mindert die Bereitschaft, aktiv zu reisen. Ein Mangel an Wissen über sichere und attraktive Routen verstärkt diese Problematik zusätzlich.

Förderliche Faktoren: Auf der anderen Seite können gezielte Informations- und Aufklärungskampagnen die individuellen Kompetenzen und das Vertrauen in alternative

² Michie, S., Van Stralen, M. M., & West, R. (2011): The behaviour change wheel: a new method for characterising and designing behaviour change interventions. *Implementation science*, 6(1), 1-12.

³ Arden, M. et al. (2022): Using Behaviour Change Techniques to encourage active travel across the Yorkshire and Humber region. Online: https://www.local.gov.uk/sites/default/files/documents/Yorkshire-and-Humber-active-travel-FINAL-REPORT_0.pdf [abgerufen am 21.03.2025]

Nachhaltige Mobilität in der Praxis

Mobilitätsangebote stärken. Beispielsweise erhöhen detaillierte Karten, App-basierte Routenvorschläge und lokale Informationsveranstaltungen die Kenntnis über sichere Fahrrad- und Fußwege. Durch praktische Workshops und digitale Tools können Nutzer:innen lernen, ihre individuellen Fähigkeiten zur Nutzung aktiver Verkehrsmittel auszubauen.

– **Möglichkeit**

Barrieren: Die physische und infrastrukturelle Umgebung spielt eine entscheidende Rolle: Schlechtes Wetter, unebene oder unsaubere Gehwege und eine mangelhafte Radinfrastruktur sind häufig genannte Hemmnisse. Zudem beeinflusst der hohe Anteil an Autobesitz – gerade in ländlichen Regionen – die Wahrnehmung und Verfügbarkeit alternativer Mobilitätsoptionen. Zeitliche Restriktionen und lange Reiseentfernungen werden von vielen als unüberwindbare Barriere wahrgenommen, die den Wechsel zu aktiven Formen der Fortbewegung erschweren.

Förderliche Faktoren: Eine gut ausgebaute und gepflegte Infrastruktur kann diesen Barrieren entgegenwirken. Der gezielte Ausbau von Radwegen, sichere Fußgängerzonen sowie innovative Lösungen wie überdachte Gehwege und adaptive Infrastrukturmaßnahmen tragen erheblich dazu bei, die Möglichkeit für aktive Mobilität zu erhöhen. Ergänzend stärken integrierte Stadtplanung und multimodale Verkehrsangebote das Vertrauen in alternative Mobilitätsformen und begünstigen somit den Umstieg.

– **Motivation**

Barrieren: Die subjektive Wahrnehmung spielt eine zentrale Rolle bei der Entscheidung für oder gegen Aktive Mobilität. Viele Personen haben Sicherheitsbedenken und fühlen sich im Straßenverkehr unsicher. Fehlendes Vertrauen in die eigene Mobilitätskompetenz und das Vorhandensein eines starken Statussymbols Auto führen dazu, dass die Bequemlichkeit der motorisierten Fortbewegung als überlegen wahrgenommen wird. Auch das Gefühl von Unbequemlichkeit und der Eindruck, dass aktive Fortbewegung zeitintensiver ist, wirken hemmend.

Förderliche Faktoren: Umgekehrt können positive Anreize die Motivation zur Nutzung aktiver Mobilitätsformen erhöhen. Der Wunsch, fit und gesund zu bleiben, wird zunehmend mit umweltbewusstem Verhalten verknüpft. Gesundheitsfördernde Kampagnen, die auf die positiven Effekte von regelmäßigem Radfahren oder Zufußgehen hinweisen, sowie soziale Anreize – beispielsweise durch gemeinschaftliche Aktionen oder Wettbewerbe – können das individuelle Verhalten nachhaltig beeinflussen. Auch die Hervorhebung ökonomischer Vorteile, wie geringere Kosten für Kraftstoff und Wartung, spielt eine wichtige Rolle.

Nachhaltige Mobilität in der Praxis

Die oben beschriebenen Faktoren sind in der nachfolgenden Tabelle auch nochmals als Übersicht dargestellt, inkl. Verweis auf die damit zusammenhängenden Quellen.

Tabelle 1: Übersicht über Barrieren und förderliche Faktoren für Änderung des Mobilitätsverhaltens hin zu aktiven Mobilitätsformen

	Barrieren	Förderliche Faktoren
Fähigkeit	<ul style="list-style-type: none"> ● Gesundheitliche Faktoren, Behinderung⁴ ● Einschränkungen beim Radfahren⁴ ● Schwere (Schul-)Taschen⁵ ● Mangel an Wissen über Gehmöglichkeiten⁴ 	<ul style="list-style-type: none"> ● Kenntnisse über Fahrradrouten⁴
Möglichkeit	<ul style="list-style-type: none"> ● Schlechtes Wetter^{4,5} ● Ebenheit, Wege in schlechtem Zustand⁴ ● Unsaubere Gehwege⁴ ● Autobesitz⁶ ● Keinen Zugang zu einem Fahrrad haben⁴ ● Zeitliche Einschränkungen^{4,5} ● Reiseentfernung⁴ 	<ul style="list-style-type: none"> ● Infrastruktur für Aktive Mobilität^{6, 7, 8} ● Besseres Wetter⁴ ● Begehbarkeit^{5, 6, 7, 8, 9} ● Weniger Verkehrsaufkommen⁴ ● Wissen über Gehmöglichkeiten⁴ ● Soziale Normen/Anreize⁴ ● Soziale Interaktionen in der Nachbarschaft⁶
Motivation	<ul style="list-style-type: none"> ● Sicherheitsbedenken¹⁰ ● Wahrnehmung von Straßen als unsicher⁴ ● Wahrnehmung von Gefahr durch Verkehr⁴ ● Mangel an Vertrauen auf dem Fahrrad⁴ ● Wahrnehmung von Unbequemlichkeit⁴ ● Bevorzugung der Autofahrt¹¹ 	<ul style="list-style-type: none"> ● Wahrnehmung von Sicherheit^{6, 7} ● Wunsch, fit und gesund zu bleiben⁴ ● Bevorzugung umweltfreundlicher Mobilität⁴ ● Bevorzugung aktiver Fortbewegung¹¹ ● Wahrnehmung von Bequemlichkeit⁴ ● Wahrnehmung von Kostenwirksamkeit⁴

⁴ Arden, M. et al. (2022): Using Behaviour Change Techniques to encourage active travel across the Yorkshire and Humber region.

⁵ Costa J. et al. (2020): A scoping review of children and adolescents' active travel in Ireland. International Journal of Environmental Research and Public Health; 17(6).

⁶ Ikeda E. et al. (2018): Associations of children's active school travel with perceptions of the physical environment and characteristics of the social environment: A systematic review. Health & Place; 54:118-131.

⁷ Panter JR., Jones AP., van Sluijs EM. (2008): Environmental determinants of active travel in youth: A review and framework for future research. The International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity; 5(1):34.

⁸ Panter JR., Jones A. (2010): Attitudes and the Environment as Determinants of Active Travel in Adults: What Do and Don't We Know? Journal of Physical Activity & Health; 7(4):551-561.

⁹ Ikeda E. et al. (2018): Built environment associates of active school travel in New Zealand children and youth: A systematic meta-analysis using individual participant data. Journal of Transport & Health; 9:117-131.

¹⁰ Lester L., Howard R. (2019): Associations between perceptions of road safety and active travel for school children and their parents - a health needs assessment. International Journal of Sustainable Society; 11(2):94-107.

¹¹ Haybatollahi M. et al. (2015): Neighbourhood preferences, active travel behaviour, and built environment: An exploratory study. Transportation Research. Part F, Traffic Psychology and Behaviour; 29:57-69.

Nachhaltige Mobilität in der Praxis

Ein weiteres Ergebnis der Analyse war die Unterscheidung zwischen Personen, deren Mobilitätswahl teilweise durch äußere Rahmenbedingungen vorgegeben ist (Captive-Gruppen), und solchen, die auf Basis eigener Präferenzen entscheiden (Choice-Gruppen).¹²

Menschen, die in Regionen mit eingeschränkten Alternativen leben oder aufgrund finanzieller Restriktionen wenig Wahlmöglichkeiten haben, werden als Captive bezeichnet. Diese Personen sind oft auf das Auto angewiesen, auch wenn alternative Verkehrsmittel vorhanden sind. Beispiele hierfür sind Bewohner ländlicher Gebiete oder Personen mit geringem Einkommen, die sich keinen regelmäßigen Wechsel zwischen verschiedenen Mobilitätsangeboten leisten können. Die eingeschränkten Alternativen führen dazu, dass Verhaltensänderungen schwieriger zu erreichen sind, weshalb hier gezielte Unterstützungsmaßnahmen notwendig sind.

Im Gegensatz dazu stehen die Choice-Gruppen, die aufgrund individueller Präferenzen und eines bewussten Abwägens zwischen verschiedenen Verkehrsmitteln entscheiden. Hier fließen Faktoren wie Bequemlichkeit, Umweltbewusstsein und persönlicher Lebensstil in die Entscheidung ein. Höheres verfügbares Einkommen, ein ausgeprägtes Umweltbewusstsein und der Wunsch nach einem aktiven Lebensstil begünstigen den Wechsel zu alternativen Mobilitätsformen. Diese Gruppe ist prinzipiell offener für Maßnahmen, die den Umstieg auf nachhaltigere Fortbewegungsarten fördern.

Zur weiteren Differenzierung können anhand der Attribute „Kein Fahrzeug“ und „geringes Einkommen“ vier unterschiedliche Gruppen identifiziert werden:

- Captive Riders: Niedriges Einkommen, kein eigenes Fahrzeug
- Captive Drivers: Niedriges Einkommen, eigenes Fahrzeug
- Choice Riders: Höheres Einkommen, kein eigenes Fahrzeug
- Choice Drivers: Höheres Einkommen, eigenes Fahrzeug

Diese Kategorisierung erleichtert es, Kommunikationsmaßnahmen gezielt auf die spezifischen Bedürfnisse der jeweiligen Gruppen zuzuschneiden. Während bei Captive-Gruppen der Fokus auf dem Abbau struktureller Barrieren liegt, können Choice-Gruppen durch die Betonung individueller Vorteile und Umweltaspekte angesprochen werden.

¹² Guerra E. (2022): What the heck is a choice rider? A theoretical framework and empirical model. The Journal of Transport and Land Use; 15(1): 165-182.

Nachhaltige Mobilität in der Praxis

2.2.3.2 Rechercheergebnisse zu Methoden zur Verhaltensänderung

Die Integration verhaltenswissenschaftlicher Interventionen ist ein zentraler Ansatz, um nachhaltige Mobilitätsveränderungen herbeizuführen. Im Folgenden werden verschiedene Methoden vorgestellt, die in Projekten und Studien im Rahmen der Recherche identifiziert wurden. Dabei zeigte sich, dass die Bereitstellung von individueller Beratung oder Marketing positive Auswirkungen auf das aktive Mobilitätsverhalten haben^{13 14} und die Kombination von Informationsbereitstellung und Verhaltensregulierungsmethoden (d. h. Strategien zur Begutachtung und Steuerung des Verhalten) wurde mit einer größeren Wirksamkeit in Verbindung gebracht.¹⁵ Häufig verwendete Methoden, bei denen eine signifikante Auswirkung auf das Mobilitätsverhalten festgestellt werden konnte¹⁶, sind in der nachfolgenden Tabelle zusammengefasst.

Tabelle 2: Übersicht zu verschiedenen identifizierten Ansätzen zur Verhaltensänderung

Methode	Erläuterung
Aufforderung zur Selbstüberwachung des Verhaltens	Die Person wird gebeten, ein Protokoll über spezifizierte Verhaltensweisen zu führen (z. B. in einem Tagebuch).
Aufforderung zur Bildung einer Absicht	Die Person wird ermutigt, sich zu entscheiden zu handeln oder ein allgemeines Ziel zu setzen, zum Beispiel: „Nächste Woche werde ich mehr Sport treiben“.
Bereitstellung von Informationen über Konsequenzen	Informationen über die Vorteile und Kosten von Handlung/Nicht-Handlung, konzentriert auf das, was passieren wird, wenn die Person handelt/nicht handelt.
Allgemeine Ermutigung geben	Die Person für den Versuch/die Änderung in die gewünschte Richtung loben oder belohnen (unabhängig vom Ergebnis).
Anleitung geben	Der Person sagen, wie sie das Verhalten und/oder vorbereitende Verhaltensweisen ausführen soll.
Aufforderung zur Festlegung spezifischer Ziele	Beinhaltet detaillierte Planung dessen, was die Person tun wird, einschließlich wo, wann, wie oder mit wem.

¹³ Ogilvie D. et al. (2007): Interventions to promote walking: systematic review. *BMJ*; 334(7605).

¹⁴ Yang L. et al. (2010): Interventions to promote cycling: systematic review. *BMJ*; 341(7778): 67.

¹⁵ Arnott B. et al. (2014): Efficacy of behavioural interventions for transport behaviour change: systematic review, meta-analysis and intervention coding. *The International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*; 11(1): 133.

¹⁶ Bird E. et al. (2013): Behavior change techniques used to promote walking and cycling. *Health Psychology*; 32(8): 829-838.

Nachhaltige Mobilität in der Praxis

Ein weiterer innovativer Ansatz war die Änderung des Mobilitätsverhaltens durch die Durchführung einer Onlinebefragung. Hierbei wurde beispielsweise in einer Studie in Großbritannien¹⁷ eine randomisierte und kontrollierte Online-Befragung in drei unterschiedlichen Versionen durchgeführt: zwei Versionen zur Förderung Aktiver Mobilität und eine Kontrollgruppe. Dabei wurden die Teilnehmer:innen in drei Gruppen randomisiert:

- **Motivation:** Die Teilnehmer:innen wählten aus einer Liste ihre persönlichen Gründe für mehr Zufußgehen und Radfahren aus und ordneten drei motivationale Aussagen nach ihrer Bedeutung. Dieser Prozess zielte darauf ab, sie zur intensiven Auseinandersetzung mit den positiven Aspekten Aktiver Mobilität anzuregen.
- **Motivation plus Zielsetzung und Planung:** Diese Gruppe erhielt zunächst dieselbe Motivationsfragestellungen. Anschließend wurden sie aufgefordert, ein konkretes Ziel zu setzen – nämlich eine Autofahrt durch einen Fuß- oder Fahrradweg zu ersetzen –, potenzielle Barrieren zu identifizieren und einen Plan zu entwickeln, um diese zu überwinden.
- **Kontrollgruppe:** Hierbei wurde eine ähnliche Struktur wie in der Motivationsintervention verwendet, allerdings lag der Fokus auf dem Kauf eines Elektroautos anstelle von aktiver Mobilität. Dies diente als Vergleichsgruppe, um die spezifischen Effekte der aktivitätsbezogenen Interventionen zu isolieren.

An zwei Erhebungszeitpunkten – zu Beginn und 2 bis 4 Wochen später – wurden verschiedene Daten erhoben. Neben soziodemografischen Merkmalen und Angaben zur körperlichen Aktivität erfasste die erste Befragung auch das aktuelle Mobilitätsverhalten. In der zweiten Befragung wurden neben den Mobilitätsverhalten auch qualitative Daten zu Barrieren und Förderfaktoren erhoben.

Die Ergebnisse zeigten, dass beide aktivitätsbezogenen Gruppen (Motivation allein sowie Motivation kombiniert mit Zielsetzung und Planung) eine Steigerung des Anteils aktiver Kurzstrecken im Vergleich zur Kontrollgruppe bewirkten. Besonders die Kombination aus Motivationsansatz und zusätzlicher Zielsetzung sowie Planung führte zu einer stärkeren Erhöhung der aktiven Strecken. Diese Methode gilt als innovativ, da sie nicht nur auf motivationale Ansprache setzt, sondern auch kostengünstig und leicht umsetzbar ist.

¹⁷ Arden, M. et al. (2022): Using Behaviour Change Techniques to encourage active travel across the Yorkshire and Humber region. Online: https://www.local.gov.uk/sites/default/files/documents/Yorkshire-and-Humber-active-travel-FINAL-REPORT_0.pdf [abgerufen am 21.03.2025]

Nachhaltige Mobilität in der Praxis

2.2.3.3 Rechercheergebnisse zu möglichen Zielgruppendefinitionen

Darüber hinaus erfolgte eine differenzierte Zielgruppensegmentierung, die sowohl das individuelle Mobilitätsverhalten als auch allgemeine Einstellungen berücksichtigt (Deliverable 1.1 und Meilenstein 1.1). Die nachfolgende Tabelle bietet einen Überblick auf eine mögliche Einteilung der Zielgruppen anhand des jeweiligen individuellen Mobilitätsverhaltens.¹⁸

Tabelle 3: Überblick über Zielgruppensegmentierung auf Basis des Mobilitätsverhaltens

Zielgruppe	Merkmale
Engagierte Autofahrer:innen	Bevorzugen konsequent das Auto, planen keine Reduzierung der Autonutzung, sehen sich nicht als Nutzer von öffentlichen Verkehrsmitteln oder Fahrrädern, erkennen keinen Vorteil im Radfahren, halten Gehen für zu langsam und fühlen sich weder durch Fitness noch durch Umweltschutz motiviert.
Imagepfleger	Sehen das Auto als Ausdruck ihrer Persönlichkeit, sind gegen Einschränkungen im Autofahren, betrachten Radfahren als selbstausdrückend und fitnessfördernd, sind offen fürs Gehen, haben jedoch Zeitbedenken, und zeigen ein gemäßigt Umweltbewusstsein.
Statusorientierte Autonutzer:innen	Betrachten Autos als Statussymbole, bevorzugen erhöhte Autonutzung, sind skeptisch gegenüber Bus und Fahrrad, offen für mehr Gehen aus Gesundheitsgründen, zeigen mäßiges Umweltbewusstsein, und neigen dazu, trotz Interesse an anderen Verkehrsmitteln, eher das Auto zu wählen.
Unzufriedene Autofahrer:innen	Finden Autofahren stressig und möchten es reduzieren, bevorzugen jedoch das Auto, sind offen für den Bus, aber skeptisch, sehen Radfahren und Gehen lediglich als Fitnessaktivitäten und haben ein begrenztes Umweltbewusstsein.
Umweltbewusste	Möchten Autonutzung für kurze Strecken aus Schuldgefühl reduzieren, sehen Radfahren als schnelle und freie Fitnessaktivität, bevorzugen mehr zu Fuß zu gehen für die Gesundheit und haben ein stark ausgeprägtes Umweltbewusstsein.
Zweckorientierte Nutzer:innen	Nutzen das Auto nur, wenn notwendig, bevorzugen das Radfahren wegen der Schnelligkeit, sehen Gehen als praktische Alternative, sind nicht hauptsächlich durch Klimawandel motiviert, sondern eher durch lokale Umwelt- und Verkehrsprobleme, und betrachten sich als bereits fit.

¹⁸ Partnership for Urban Mobility (2019): Promoting Mobility Behaviour Change – Practical guidance for inspiring more walking, cycling and public transport and minimising car use. Online: https://ec.europa.eu/futurium/en/system/files/ged/promoting_behaviour_change.pdf [abgerufen am 21.03.2025]

Nachhaltige Mobilität in der Praxis

ÖPNV-Präferierende	Bevorzugen trotz Wunsch nach mehr Autofahren öffentliche Verkehrsmittel, halten diese jedoch für ineffizient, ziehen Busfahren Radfahren und oft auch Gehen vor, und sind nicht umweltmotiviert, sondern interessieren sich mehr für persönliche Fitness
Autofreie Personen	Ablehnung gegenüber Autofahren und streben nach einem gesünderen Lebensstil, bevorzugen Radfahren und Gehen für Selbstaussdruck und Fitness, und haben ein starkes Umweltbewusstsein mit dem Ziel, weniger Auto zu fahren.

Eine weitere Möglichkeit Zielgruppen zu definieren, welche im Rahmen der Recherche in der Forschung identifiziert wurde, war eine Kategorisierung anhand des Informationsverhaltens der Individuen.¹⁹ Eine Übersicht der hierfür möglichen Kategorien sind in der nächsten Tabelle zu finden.

Tabelle 4: Überblick über Zielgruppensegmentierung auf Basis des Informationsverhaltens

Zielgruppe	Merkmale
Spontan und mobil	Junge, städtische Menschen, die flexibel und wenig routiniert leben. Sie nutzen intensiv digitale Technologien wie das Internet und Smartphones und interessieren sich für moderne Mobilitätslösungen, wie Sharing-Angebote. Themen wie Nachhaltigkeit und Umweltschutz spielen für sie allerdings keine wesentliche Rolle.
Informiert und Umweltbewusst	Junge, umweltbewusste Menschen, die stets umfassend informiert sein wollen. Ihr Interesse gilt Umwelt- und Gesundheitsthemen. Trotz ihres Nachhaltigkeitsbewusstseins verwenden viele von ihnen das Auto häufiger als einmal wöchentlich.
Effizienzbewusst	Personen, die beim Sammeln von Informationen sehr organisiert sind und digitale Medien bevorzugen. Sie sind mobil, halten sich bei routinemäßigen Fahrten an feste Abläufe, benötigen aber für außerordentliche Fahrten umfassende Informationen. Sie sind effizienzgetrieben und autobegeistert, zeigen aber wenig Interesse an Umweltschutz und Nachhaltigkeit.
Interessierte Konservative	Personen mit stabilen Mobilitätsroutinen, die geplante Reisen im Voraus organisieren. Sie haben ein mäßiges Bedürfnis nach Informationen und interessieren sich für Umweltthemen, sind aber neuen Werkzeugen gegenüber skeptisch und bevorzugen daher gedrucktes Material. Ihr Mobilitätsverhalten ist hauptsächlich auf die Nutzung des Autos ausgerichtet.

¹⁹ Markvica K. et al. (2016): Using Milieu-Based Communication Strategies For Changing Mobility Behaviour Towards Low Energy Modes. In 4th European Conference on Behaviour and Energy Efficiency (Behave 2016).

Nachhaltige Mobilität in der Praxis

Traditionsorientierte	Personen, die stark in ihren Routinen verankert sind und eine traditionelle Sicht auf Mobilität haben. Sie interessieren sich kaum für ökologische Mobilitätsalternativen oder neue Mobilitätsdienste und bevorzugen persönlichen Kontakt zur Informationsgewinnung. Aufgrund ihrer stabilen Mobilitätsgewohnheiten und Abhängigkeit vom eigenen Auto, zeigen sie wenig Bereitschaft, auf andere Verkehrsmittel umzusteigen.
Digital Ungeübte	Digitale Ungeübte könnten zögerlich sein, neue Technologien zur Mobilitätsplanung zu nutzen und stattdessen traditionelle Methoden bevorzugen. Persönliche Geschichten, einfache Grafiken oder direkte Erfahrungen können helfen, ihre Motivation zur Verhaltensänderung zu stärken.

2.2.3.4 Entwicklung von Auswahlkriterien und Vergleich der identifizierten Ansätze

Im Rahmen der Analyse wurden die sieben identifizierten Kommunikationsansätze systematisch bewertet, um die vielversprechendsten Maßnahmen zur Förderung Aktiver Mobilität auszuwählen. Hierzu wurde ein mehrstufiger Analyseprozess angewandt, der sowohl quantitative als auch qualitative Elemente integriert.

Zunächst erfolgte die quantitative Bewertung mittels einer Multi-Kriteriellen Entscheidungsanalyse (MCDA). Dafür definierten wir einen Kriterienkatalog, der sechs zentrale Aspekte umfasst:

- **Wahrscheinliche Wirksamkeit (30 %)** – Wie stark bewirkt der Ansatz nachhaltige Verhaltensänderungen?
- **Stakeholder-Akzeptanz (25 %)** – Wie gut wird der Ansatz von relevanten Akteuren (z. B. lokalen Behörden, Verkehrsunternehmen, Zielgruppenvertretern) unterstützt?
- **Anwendbarkeit (15 %)** – Wie flexibel und kontextübergreifend kann der Ansatz umgesetzt werden?
- **Kosteneffizienz (10 %)** – Wie wirtschaftlich ist der Ansatz im Verhältnis zum erwarteten Nutzen?
- **Nachhaltigkeit (10 %)** – Wie langfristig und skalierbar sind die erzielten Effekte?
- **Zielgruppenspezifität (10 %)** – Inwieweit werden die spezifischen Bedürfnisse der Zielgruppen adressiert?

Für jeden der sieben Ansätze – Aufforderung zur Festlegung spezifischer Ziele, Anleitung geben, Aufforderung zur Bildung einer Absicht, Aufforderung zur Selbstüberwachung des Verhaltens,

Nachhaltige Mobilität in der Praxis

Bereitstellung von Informationen über Konsequenzen und Allgemeine Ermutigung geben, Kombination mittels Onlinebefragung – erfolgte eine Bewertung auf einer Skala von 1 (sehr schwach) bis 5 (sehr stark). Die gewichteten Ergebnisse ergaben zunächst eine Rangfolge, die auf folgendem kritischen Bewertungsprofil basiert:

1. **Kombination mittels Online-Befragung:**

Mit einer Bewertung von 5 in mehreren Kriterien (Anwendbarkeit, Stakeholder-Akzeptanz, Kosteneffizienz, Zielgruppenspezifität) – nur in der Wahrscheinlichkeit und Nachhaltigkeit wurde ein Wert von 4 vergeben – erreichte dieses Instrument ein gewichtetes Gesamtergebnis von 4,60. Dieser Ansatz kombiniert motivationale Ansprache, Zielsetzung und Planung und erweist sich als besonders wirksam, da er die Nutzer:innen zur intensiven Auseinandersetzung mit aktiver Mobilität anregt und gleichzeitig konkrete Handlungsoptionen bietet.

2. **Aufforderung zur Festlegung spezifischer Ziele:**

Mit einer Bewertung von 4,5 in den Bereichen Wirksamkeit, Nachhaltigkeit und Zielgruppenspezifität sowie 4 in Stakeholder-Akzeptanz, Anwendbarkeit und Kosteneffizienz erzielt diese Maßnahme ein gewichtetes Gesamtergebnis von 4,25. Die detaillierte Zielsetzung, die Barrieren explizit adressiert und Lösungsstrategien integriert, ermöglicht eine gezielte Verhaltensänderung.

3. **Anleitung geben:**

Dieser Ansatz erhielt 4 Punkte in Wirksamkeit, Stakeholder-Akzeptanz, Nachhaltigkeit und Zielgruppenspezifität sowie 4,5 in Anwendbarkeit und Kosteneffizienz, was zu einem gewichteten Gesamtergebnis von 4,13 führt. Konkrete Handlungsanweisungen senken Umsetzungsbarrieren, weshalb diese Methode als sehr praxisnah und effektiv eingeschätzt wird.

4. **Aufforderung zur Bildung einer Absicht:**

Mit 3,5 Punkten in Wirksamkeit, Stakeholder-Akzeptanz, Anwendbarkeit, Nachhaltigkeit und Zielgruppenspezifität und 4,5 in Kosteneffizienz erreicht diese Maßnahme ein gewichtetes Gesamtergebnis von 4,10. Die Formulierung einer Handlungsabsicht ist wichtig, jedoch fehlt hier der zusätzliche strukturierende Aspekt, der bei der Zielsetzungsintervention vorhanden ist.

Nachhaltige Mobilität in der Praxis

5. Aufforderung zur Selbstüberwachung des Verhaltens:

Mit 3 Punkten in Wirksamkeit, Stakeholder-Akzeptanz und Zielgruppenspezifität, 3,5 in Anwendbarkeit, 5 in Kosteneffizienz und 3 in Nachhaltigkeit resultiert diese Methode in einem gewichteten Gesamtergebnis von 3,28. Das Führen eines Tagebuchs fördert zwar die Selbstreflexion, erzielt aber insgesamt eine weniger starke Verhaltensänderung.

6. Bereitstellung von Informationen über Konsequenzen:

Mit durchgehend moderaten Bewertungen von 3 Punkten in Wirksamkeit, Stakeholder-Akzeptanz, Anwendbarkeit, Nachhaltigkeit und Zielgruppenspezifität sowie 4 Punkten in Kosteneffizienz wird ein gewichtetes Gesamtergebnis von 3,10 erzielt. Reine Informationsvermittlung ist weniger wirkungsvoll, da sie zwar Wissen transferiert, aber selten zu konkreten Verhaltensänderungen führt.

7. Allgemeine Ermutigung geben:

Hier wurden 2 Punkte in Wirksamkeit, Nachhaltigkeit und Zielgruppenspezifität sowie 3 in Stakeholder-Akzeptanz und Anwendbarkeit und 5 in Kosteneffizienz vergeben, was zu einem gewichteten Gesamtergebnis von 2,70 führt. Allgemeine Ermutigungen wirken kurzfristig, sind aber in ihrer Wirkung oft ungenau und nicht ausreichend, um nachhaltige Änderungen herbeizuführen.

Um diese quantitativen Ergebnisse zu verfeinern, erfolgte ergänzend eine Paarvergleichsanalyse. Dabei wurden die Ansätze in direkten Vergleichen gegenübergestellt, um die relative Wichtigkeit der einzelnen Kriterien noch kritischer zu beleuchten. So bestätigten die direkten Vergleiche beispielsweise, dass Ansätze, die konkrete Zielsetzungen und strukturierte Planungen integrieren, deutlich stärker zur Verhaltensänderung beitragen als reine Informations- oder Ermutigungsmaßnahmen.

Um diese quantitativen Ergebnisse zu verfeinern, erfolgte ergänzend eine Paarvergleichsanalyse. Dabei wurden die Ansätze in direkten Vergleichen gegenübergestellt, um die relative Wichtigkeit der einzelnen Kriterien noch kritischer zu beleuchten und die relativen Stärken einzelner Ansätze noch deutlicher herauszuarbeiten. Dabei zeigten sich insbesondere Ansätze mit konkreter Zielsetzung und detaillierten Planungsaufgaben als überlegen gegenüber Maßnahmen, die ausschließlich auf allgemeine Informationsvermittlung oder Ermutigungen setzen.

Ergänzend dazu führten wir eine SWOT-Analyse durch, um eine tiefere qualitative Einschätzung jedes Ansatzes zu erhalten. Im Folgenden wird für jede der sieben Maßnahmen die SWOT-Analyse zusammengefasst.

Nachhaltige Mobilität in der Praxis

Tabelle 5: SWOT-Analyse zur Kombination verschiedener Ansätze mittels Online-Befragung

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Umfassende Integration von motivationalen Elementen, Zielsetzung und Planung. • Hohe Nutzer:inneninteraktion und unmittelbares Feedback ermöglichen eine präzise Erfassung von Barrieren und Förderfaktoren. • Flexible und digitale Umsetzung, die eine breite Skalierung und schnelle Anpassung erlaubt. 	<ul style="list-style-type: none"> • Erfordert ein gewisses Maß an digitaler Affinität und technischem Know-how. • Möglicherweise geringere Zugänglichkeit für Zielgruppen, die weniger technikaffin sind.
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Skalierbarkeit und Möglichkeit der schnellen Anpassung an verschiedene Kontexte und Zielgruppen. • Potenzial zur Integration in bestehende Online-Plattformen und Kommunikationsstrategien. 	<ul style="list-style-type: none"> • Langfristige Wirkung hängt davon ab, dass die Intervention regelmäßig aufgefrischt wird. • Digitale Teilhabe könnte bei weniger vernetzten Bevölkerungsgruppen eingeschränkt sein.

Tabelle 6: SWOT-Analyse zur Aufforderung zur Festlegung spezifischer Ziele

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Fördert konkrete, messbare Handlungsziele und hilft den Teilnehmenden, individuelle Barrieren zu identifizieren. • Ermöglicht eine strukturierte Planung, die langfristige Verhaltensänderungen begünstigt. 	<ul style="list-style-type: none"> • Erfordert eine hohe Eigenmotivation und Selbstreflexion der Teilnehmenden. • Kann für einige Zielgruppen zu anspruchsvoll sein, wenn Ziele zu hoch gesteckt werden.
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Akzeptanz bei Zielgruppen, die bereit sind, aktiv an ihrer Verhaltensänderung zu arbeiten. • Gute Ergänzung zu weiteren Interventionselementen, die den Prozess unterstützen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Unzureichende Unterstützung oder fehlende Begleitmaßnahmen können zu Frustration führen. • Möglicherweise geringe Umsetzung, wenn die Zielsetzungen nicht realistisch genug sind.

Nachhaltige Mobilität in der Praxis

Tabelle 7: SWOT-Analyse zur Bereitstellung von Anleitungen

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Bietet klare, praxisnahe Handlungsanweisungen, die Unsicherheiten abbauen. • Erleichtert die Umsetzung, da konkrete Schritte vorgegeben werden. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kann als zu bevormundend empfunden werden, wenn zu wenig Raum für individuelle Anpassungen bleibt. • Möglicherweise geringere Flexibilität bei unterschiedlichen Zielgruppenbedürfnissen.
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Einfache Integration in bestehende Programme und leicht verständliche Inhalte. • Unterstützung durch erfahrene Multiplikator:innen, die die Anleitungen ergänzen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Starre Anweisungen könnten bei unerwarteten Situationen weniger effektiv sein. • Ohne individuelle Anpassungen könnte die langfristige Nachhaltigkeit eingeschränkt sein.

Tabelle 8: SWOT-Analyse zur Aufforderung zur Bildung einer Absicht

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Fördert das Bewusstsein, indem es die Teilnehmenden motiviert, über notwendige Veränderungen nachzudenken. • Bildet eine wichtige Basis, auf der weitere Maßnahmen aufbauen können. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reine Absichtsbildung ohne weitere konkrete Maßnahmen führt häufig zu geringeren Umsetzungsraten. • Wirkt oftmals zu abstrakt und liefert keine konkreten Handlungsanweisungen.
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Kann als Ausgangspunkt für umfassendere Interventionen genutzt werden, um später detaillierte Pläne zu entwickeln. • Eignet sich gut als Ergänzung zu Maßnahmen, die konkrete Zielsetzungen integrieren. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gefahr, dass ohne ergänzende Maßnahmen die Absicht nicht in tatsächliches Verhalten umgesetzt wird. • Möglicherweise bleibt der Effekt oberflächlich und kurzfristig.

Nachhaltige Mobilität in der Praxis

Tabelle 9: SWOT-Analyse zur Aufforderung zur Selbstüberwachung des Verhaltens

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Fördert Selbstreflexion und macht individuelle Mobilitätsmuster transparent. • Geringe Kosten und einfache Integration, etwa durch Tagebücher oder digitale Tools. 	<ul style="list-style-type: none"> • Abhängig von der persönlichen Disziplin; nicht alle Teilnehmenden sind bereit, regelmäßig zu protokollieren. • Kann als zusätzliche Belastung empfunden werden, wenn es nicht intuitiv in den Alltag integriert wird.
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Einfache Methode, die in Kombination mit anderen Interventionen gut funktioniert. • Möglichkeit zur Integration in mobile Apps und Online-Plattformen zur kontinuierlichen Überwachung. 	<ul style="list-style-type: none"> • Unregelmäßige Nutzung oder mangelnde Dokumentation können den Erfolg mindern. • Möglicherweise geringe langfristige Wirkung, wenn die Selbstüberwachung nicht durch weitere Maßnahmen unterstützt wird.

Tabelle 10: SWOT-Analyse zur Bereitstellung von Informationen über Konsequenzen des Handelns

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Vermittelt fundierte Kenntnisse über die Vor- und Nachteile aktiver Mobilität, was zu informierten Entscheidungen anregen kann. • Kann Vorbehalte abbauen und das Bewusstsein für die gesundheitlichen und ökonomischen Vorteile schärfen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reine Informationsvermittlung wirkt häufig zu passiv und führt selten zu konkreten Handlungen. • Mangel an emotionaler Ansprache kann die Motivation zur Verhaltensänderung begrenzen.
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Kann als ergänzendes Element in einem umfassenden Interventionspaket eingesetzt werden. • Eignet sich zur Überbrückung von Wissenslücken und zur Sensibilisierung für die Konsequenzen des bisherigen Verhaltens. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gefahr der Informationsüberflutung ohne klare Handlungsanweisungen. • Möglicherweise geringe Wirkung, wenn Informationen nicht mit interaktiven Elementen kombiniert werden.

Nachhaltige Mobilität in der Praxis

Tabelle 11: SWOT-Analyse zur Anwendung allgemeiner Ermutigung

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Sehr kostengünstig und einfach zu implementieren. • Kann kurzfristig eine positive Stimmung erzeugen und erste Impulse geben. 	<ul style="list-style-type: none"> • Wirkung ist oft unspezifisch und nicht ausreichend strukturiert, um nachhaltige Verhaltensänderungen zu bewirken. • Fehlende konkrete Maßnahmen führen häufig zu einem oberflächlichen Effekt.
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Kann als ergänzende Maßnahme eingesetzt werden, um andere, strukturiertere Ansätze zu unterstützen. • Geeignet, um eine erste, positive Grundstimmung zu schaffen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Gefahr, als oberflächlich oder wenig engagiert wahrgenommen zu werden. • Möglicherweise nicht ausreichend, um dauerhafte Verhaltensänderungen zu initiieren.

Nachhaltige Mobilität in der Praxis

Die Kombination aus der MCDA-basierten Gewichtungsmatrix, der Paarvergleichsanalyse und der ergänzenden SWOT-Analyse ermöglichte eine kritische, differenzierte Bewertung der sieben Kommunikationsansätze (Deliverable 1.2). Die Ergebnisse bestätigen, dass das Online-Erhebungsformat – welches motivationalen Input, konkrete Zielsetzungen und Planungsaufgaben integriert – den höchsten Score erzielt und somit als innovativ und besonders vielversprechend eingestuft wird. Dicht gefolgt von der Maßnahme „Aufforderung zur Festlegung spezifischer Ziele“ und der Methode „Anleitung geben“, die beide durch ihre konkrete, praxisnahe Struktur überzeugen. Ansätze, die lediglich auf allgemeine Absichtsbildung, Selbstüberwachung oder Informationsvermittlung setzen, schneiden deutlich schwächer ab, was deren begrenzte Wirksamkeit und Nachhaltigkeit widerspiegelt. Diese Erkenntnisse bilden die Grundlage für die finale Auswahl der Kommunikationsansätze, die in die weitere Projektentwicklung integriert wurden.

2.2.3.5 Integration der Forschungsergebnisse in die Kommunikationsstrategie

Im Rahmen der weiteren Projektentwicklung wurden die in den Tasks 1.1 bis 1.3 gewonnenen Erkenntnisse systematisch in die Grundversion der Kommunikationsstrategie „Kommunikation von Innen nach Außen“ integriert. Dabei stand nicht nur die Zusammenführung wissenschaftlicher Forschungsergebnisse und identifizierter Kommunikationsansätze im Mittelpunkt, sondern auch deren praxisnahe Anpassung und Weiterentwicklung durch interaktive Abstimmungsprozesse.

Zu Beginn wurde das erarbeitete Grundgerüst der Kommunikationsstrategie durch einen physischen Stakeholderworkshop in der Österreichischen Energieagentur am 15. April 2024 ergänzt. An diesem Workshop nahmen alle Konsortiumsmitglieder sowie externe Expert:innen teil – darunter eine Raumplanungsexpertin der AEA, eine Vertreterin von klimaaktiv mobil (die direkt mit dem BMK arbeitet und somit die Perspektive der öffentlichen Verwaltung einbrachte), der KLAR-Regions Manager der Region Rosalia-Kogelberg, eine Vertreterin der Landesholding Burgenland und der Bürgermeister der Pilotgemeinde Neufeld.

Der Workshop gliederte sich in mehrere Phasen: Zunächst wurden die bisherigen Rechercheergebnisse präsentiert. Anschließend erfolgte eine intensive Diskussion über die Umsetzbarkeit der identifizierten Kommunikationsansätze und die detaillierte Erarbeitung von Zielgruppenprofilen. Dabei zeigte sich, dass die aus der Forschung gewonnenen Ergebnisse für die Stakeholder häufig nur schwer direkt in die Praxis übersetzbar waren. Der Konsens lautete daher, den Fokus auf die konkreten Alltagssituationen zu legen, in denen Mobilitätsentscheidungen getroffen werden – statt einer starren Fokussierung auf vorab definierte Zielgruppen. Zusammenfassend standen folgende Aspekte im Zentrum des Workshops:

Nachhaltige Mobilität in der Praxis

- **Vorstellung denkbarer Zielgruppen:** Basierend auf den Forschungsergebnissen wurden mögliche Zielgruppen skizziert.
- **Kategorisierung im Zwiebel-Modell:** Anstatt einer klassischen Stakeholderanalyse, die Zielgruppen starr in Cluster einteilt, erfolgte eine Kategorisierung nach Alltagssituationen – da das Mobilitätsverhalten stark von der jeweiligen Situation, dem Standort und den vorhandenen Mobilitätsangeboten abhängt.
- **Priorisierung der Zielgruppen:** Es wurde erarbeitet, welche Situationen (z. B. geplante vs. kurzfristige Einzel- und Kombiwege) besonders ansprechbar sind.
- **Definition von Kommunikationszielen:** Für jede Alltagssituation wurde festgelegt, welches spezifische Kommunikationsziel verfolgt wird – beispielsweise die Sensibilisierung dafür, dass Kurzstrecken (unter 5 km) problemlos ohne Auto zurückgelegt werden können, oder die Aufklärung über die gesundheitlichen und ökonomischen Vorteile aktiver Mobilität.
- **Diskussion von Vorteilen:** Es wurde erarbeitet, welche konkreten Vorteile die jeweilige Zielgruppe durch eine Änderung ihres Mobilitätsverhaltens erfahren kann – etwa Einsparungen bei Zeit und Kosten, gesundheitliche Verbesserungen oder eine Steigerung des persönlichen Wohlbefindens.

Im weiteren Verlauf fand eine Diskussion zu den Kommunikations-Touchpoints, den zu verwendenden Botschaften und dem gesamten Maßnahmenportfolio statt.

Aus dem Workshop gingen fünf zentrale Erkenntnisse hervor:

1. **Autoverzicht bei Kurzstrecken:** Es wird angestrebt, dass für 5-Kilometer-Kurzstrecken auf das Auto verzichtet wird. Ziel ist es, schon im Kindesalter ein Bewusstsein zu schaffen, dass die meisten kurzen Wege auch ohne Auto sicher und komfortabel bewältigt werden können – ein Ansatz, der langfristig zu weniger Zweitwagen führen soll.
2. **Bewusstseinsbildung für klimafreundliche Alternativen:** Die Bereitschaft, vom Auto auf klimafreundliche Verkehrsmittel umzusteigen, hängt stark vom regionalen Angebot ab. Faktoren wie Sicherheit, Zuverlässigkeit, Kosten und Bequemlichkeit müssen gezielt kommuniziert werden, um das Bewusstsein für aktive Mobilität zu stärken.
3. **Hervorhebung der Vorteile von Alternativen:** Durch greifbare Vergleiche, Visualisierungen und den Einsatz von Role Models sollen die Vorzüge von Verkehrsalternativen – beispielsweise gesundheitliche Vorteile, Zeit- und Kosteneinsparungen – klar und positiv kommuniziert werden.

Nachhaltige Mobilität in der Praxis

4. **Fokus auf Alltagssituationen:** Anstatt Zielgruppen starr zu clustern, wird eine Kategorisierung nach Lebens- bzw. Alltagssituationen vorgenommen. So wird differenziert, ob die Entscheidung für das Auto geplant oder kurzfristig erfolgt – ein entscheidender Faktor, der die Kommunikationsstrategie maßgeblich beeinflusst.
5. **Weiterführende Planungsschritte:** Nach dem Workshop wurden die gewonnenen Erkenntnisse in detaillierte Zielgruppenprofile überführt. Anschließend folgte ein zweiter Workshop (27.06.2024) zur Vertiefung und finalen Fixierung der Kommunikationsmaßnahmen für die Pilotregionen. Abschließend sollte auf Basis aller Ergebnisse eine umfassende Kommunikationsstrategie entwickelt werden, die als Leitfaden für die Umsetzung der Maßnahmen in den Pilotregionen dient.

Auf Basis der Workshop-Ergebnisse wurden zudem vier Zielgruppenprofile entwickelt, die nach Alltagssituationen kategorisiert sind:

- **Geplante Einzelwege:** Routiniert, mit einem klar definierten Zweck (z. B. Wocheneinkauf, Arbeitsweg).
- **Ungeplante/kurzfristige Einzelwege:** Spontan, bei denen Zeitdruck und Flexibilität eine Rolle spielen (z. B. Milch, die ausgegangen ist).
- **Geplante Kombiwege:** Vorgeplante Kombinationen mehrerer Aktivitäten (z. B. Kinder in die Schule bringen, dann zur Arbeit fahren).
- **Ungeplante/kurzfristige Kombiwege:** Spontane Kombinationen, bei denen mehrere Erledigungen anfallen (z. B. Kind abholen und dann noch einen Einkauf tätigen).

Daraus wurden drei primäre Kommunikationsansätze für die Pilotregionen abgeleitet:

1. INFORMIEREN:

Bei dieser Strategie werden regionale Angebote sichtbar gemacht – etwa durch die Auslage von Bierdeckeln mit passenden Botschaften in lokalen Gastronomielokalen, die an zentralen Knotenpunkten oder in Lokalen ausgelegt werden.

2. MOTIVIEREN:

Hier soll die aktive Teilnahme gefördert werden, beispielsweise durch einen Sammelpass, bei dem Teilnehmende bei verschiedenen Stempel sammeln und bei Erreichen einer bestimmten Anzahl einen Gutschein erhalten. Dieser Ansatz richtet sich insbesondere an Regionen, in denen Autos zu stark dominieren.

Nachhaltige Mobilität in der Praxis

3. **ENTSCHLEUNIGEN:**

Dieser Ansatz zielt darauf ab, emotionale und sinnliche Impulse zu setzen – etwa durch Image-Kampagnen –, um die positiven Auswirkungen von Fahrradfahren auf die körperliche und mentale Gesundheit hervorzuheben.

Die Zuweisung dieser Ansätze an die drei Pilotregionen erfolgte basierend auf den jeweiligen regionalen Charakteristika:

- **Güssing** erhält den informativen Ansatz, da hier der Verkehr von außerhalb dominiert, aber lokale Angebote bisher wenig wahrgenommen werden.
- **Neufeld** wird mit dem motivierenden Ansatz adressiert, da hier vor allem die hohe Anzahl an Autofahrten von Schulkindern ein zentrales Problem darstellt.
- **Eisenstadt** erhält den entschleunigenden Ansatz, um in einem weniger fußgängerfreundlichen städtischen Umfeld alternative Mobilitätsformen zu fördern.

Abschließend wurden die Kommunikationsstrategien und Implementierungspläne für die drei Piloten fertiggestellt. Dieser umfassende Integrationsprozess – von der systematischen Selektion vielversprechender Kommunikationsansätze über die kritische Paarvergleichs- und SWOT-Analyse bis hin zur zielgerichteten Ableitung von Kommunikationsstrategien und Zielgruppenprofilen – bildet die Grundlage für eine modulare, praxisnahe Kommunikationsstrategie, die in den Pilotregionen nachhaltig zur Förderung aktiver Mobilität beitragen soll.

2.2.3.6 Umsetzung der Kommunikationsstrategie in österreichischen Pilotregionen

Die Umsetzung der Pilotprojekte in Güssing, Neufeld und Eisenstadt diente dazu, die im Rahmen der Vorarbeiten entwickelten Kommunikationsansätze in der Praxis zu testen und deren Wirksamkeit zu evaluieren. Jede Region brachte dabei spezifische Herausforderungen und Ziele mit sich, die mit individuell angepassten Maßnahmen adressiert wurden.

Pilotprojekt Güssing – Bewusstseinsbildung durch INFORMATION

In Güssing lag der Schwerpunkt darauf, die öffentliche Anreise per Bus und das Angebot des Burgenländischen Anrufsammeltaxis (BAST) als Alternative zum Pkw zu etablieren. Hierzu wurden ab Kalenderwoche 42 Bierdeckel mit prägnanten Mobilitätsbotschaften in vier zentral gelegenen Lokalen des Ortszentrums ausgelegt. Die Kampagne zielte darauf ab, eine greifbare Information über die gute Erreichbarkeit von Güssing mittels öffentlicher Verkehrsmittel zu vermitteln und so ein Umdenken bei den Besucher:innen zu bewirken.

Nachhaltige Mobilität in der Praxis



Abbildung 1: Bierdeckel mit Infos zum lokalen Anrufsammeltaxiangebot BAST aus dem Piloten in Güssing (Quelle: Mobilitätszentrale Burgenland)

Ergebnisse:

- **Qualitatives Feedback:**
 - Auf Gemeindeebene wurde die Aktion von Bürgermeister und Gemeindeverwaltung sehr positiv aufgenommen, mit dem Wunsch, die Betriebszeiten der öffentlichen Angebote (BAST) auch abends auszuweiten.
 - Verkehrsbetriebe berichteten über positive Rückmeldungen sowohl aus eigenen Reihen als auch von den Fahrgästen, ebenso wie der Steirische Verkehrsverbund.
 - Lokale Unternehmer:innen und Besucher:innen äußerten ebenfalls großes Interesse, was den Wunsch nach einer Ausweitung der Aktion bestätigte.
 - Die Maßnahme fand auch Anerkennung auf nationaler Ebene, als sie beim Plattformtreffen der Mobilitätszentralen Österreich vorgestellt wurde.
- **Quantitative Ergebnisse:**
 - Im Vergleich zu den Wochen vor der Aktion stiegen die Fahrgastzahlen messbar an, was auf eine gesteigerte Wahrnehmung der Alternativen hinweist.

Nachhaltige Mobilität in der Praxis

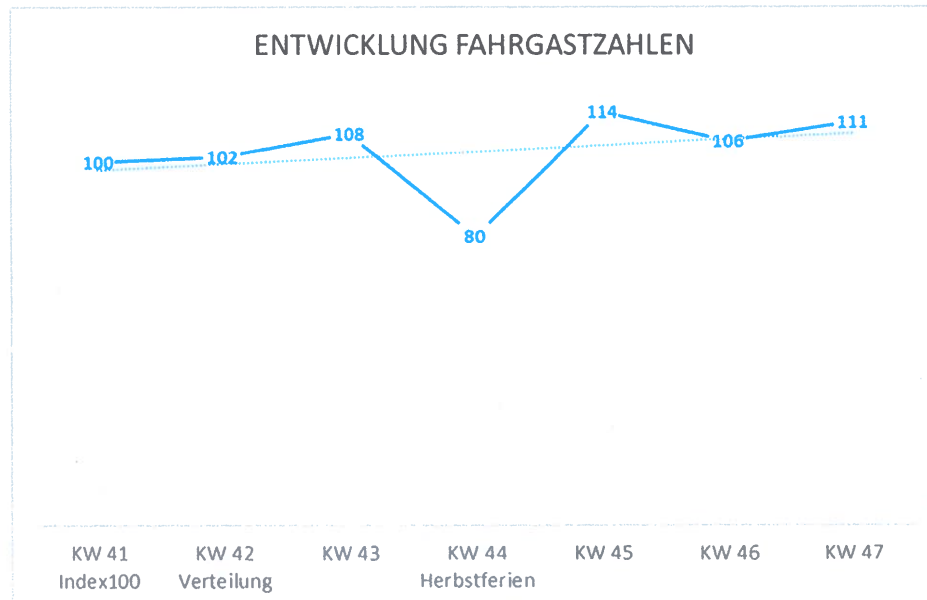


Abbildung 2: Entwicklung der Fahrgastzahlen (Indexiert auf KW 41, 2024) im Bezirk Güssing (Quelle: VBB)

Zeitplan und Budget:

- Strategische Festlegung der Maßnahmen erfolgte am 29. Juni 2024.
- Die kreative Umsetzung wurde ab dem 05. August 2024 in Zusammenarbeit mit einer Grafikdesignerin entwickelt; Abstimmung und Layout-Feinabstimmung fanden bis zum 02. September 2024 statt.
- Der Druckauftrag wurde am 10. September erteilt, und ab dem 14. Oktober 2024 begann die Verteilung der Bierdeckel in den Lokalen.
- Budget: ca. 550 €.

Pilotprojekt Neufeld – Bewusstseinsbildung durch MOTIVATION

In Neufeld stand die Förderung eines aktiven Schulwegs im Vordergrund. Die Aktion „Schulwegsdetektiv:innen“ richtete sich an Schülerinnen und Schüler der zweiten bis vierten Klasse der Volksschule, um ihre aktive Mobilität zu stärken und die Verkehrssicherheit zu erhöhen.

Maßnahmen:

- **Vorabinformation:**
 - Eltern wurden per Brief (Elternbrief I) über die Vorteile eines aktiv absolvierten Schulwegs informiert und um Rückmeldung gebeten, indem sie potenzielle Gefahrenstellen auf den Schulwegen ihrer Kinder meldeten.

Nachhaltige Mobilität in der Praxis

- Rund 10,9 % der Eltern nutzten diese Möglichkeit, sodass diese Rückmeldungen in anschließende Schulwegsbegehungen einfließen. Dabei wurden konkrete Maßnahmen zur Entschärfung der Konfliktbereiche erarbeitet und dem Bürgermeister präsentiert.

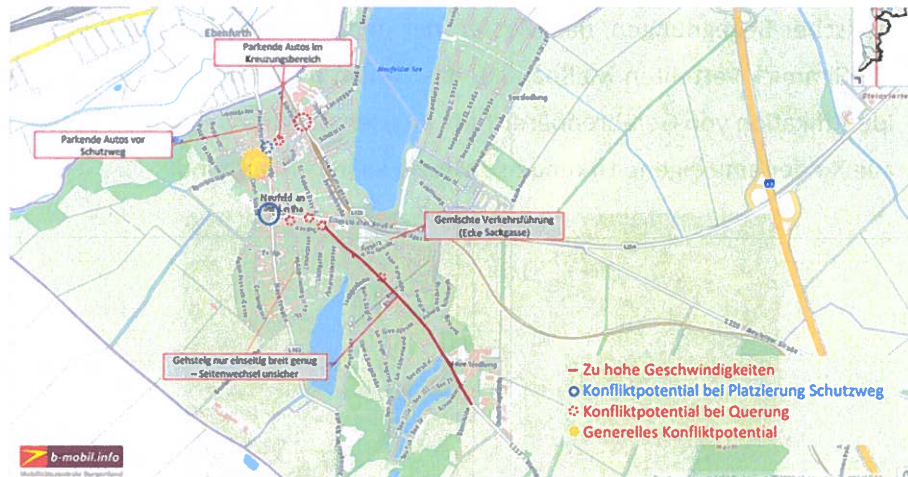


Abbildung 3: Vermutete Gefahrenstellen laut Rückmeldung der Eltern (Datengrundlage: Land Burgenland, Karten: www.basemap.at, eigene Darstellung)

- **Aktion „Schulwegsdetektiv:innen“:**

- Ein Pre-Mobicheck erfasste den aktiven Mobilitätsgrad an einem Schultag im September 2024. Er ergab, dass 45 % von ihnen an einem Schultag im September 2024 ihren Schulweg aktiv zurückgelegt haben.“

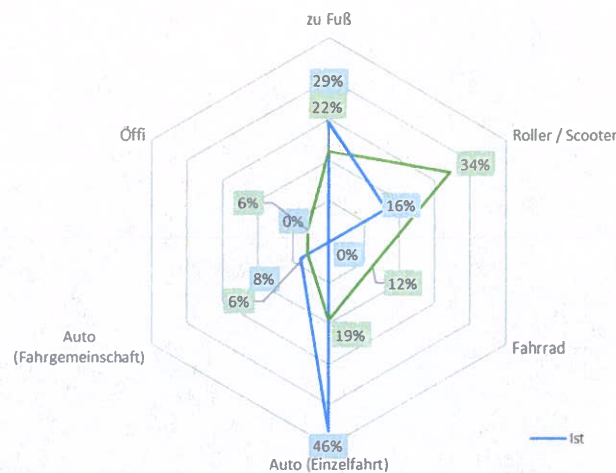


Abbildung 4: Mobilitätsverhalten der Schüler: innen (2-4te Klasse VS) beim Weg zur Schule (Erhebungszeitraum 12.-19. September, 2024, eigene Darstellung)

Nachhaltige Mobilität in der Praxis

- Die eigentliche Aktion startete am 10. Oktober 2024 und lief im 2-Tages-Rhythmus bis zum 25. Oktober 2024.
- Die Kinder erhielten einen eigens entworfenen Folder mit Aufgaben, wie die Messung der Dauer ihres Schulwegs, das Zählen von Straßenüberquerungen, die Erfassung tierischer Begegnungen, das Messen der engsten Gehwegstelle (unter Einsatz eines als Gimmick verteilten Maßbands), das Zählen bestimmter Verkehrszeichen und die Identifikation von Gefahrenbereichen. Für den Abschluss und die Teilnahme erhielten alle Kinder eine eigene Urkunde sowie ein kleines Messband.



Abbildung 5: Verwendete Materialien (Folder, Urkunde, Messband) für die Aktion „Schulwegsdetektiv:innen“ (Quelle: Mobilitätszentrale Burgenland)



Abbildung 6: Foto einer teilnehmenden Volksschulklasse der Aktion „Schulwegsdetektiv:innen“ (Quelle: Mobilitätszentrale Burgenland)

Nachhaltige Mobilität in der Praxis

Ergebnisse:

- **Quantitativ:**

- Ein Mobicheck, der am 27. November 2024 durchgeführt wurde, zeigte einen Anstieg des Anteils aktiver Schulwege um 12,9 Prozentpunkte, sodass der aktive Anteil bei 58,3 % lag, während der Pkw-basierte Bringdienst um 23,6 % auf 41,7 % zurückging.

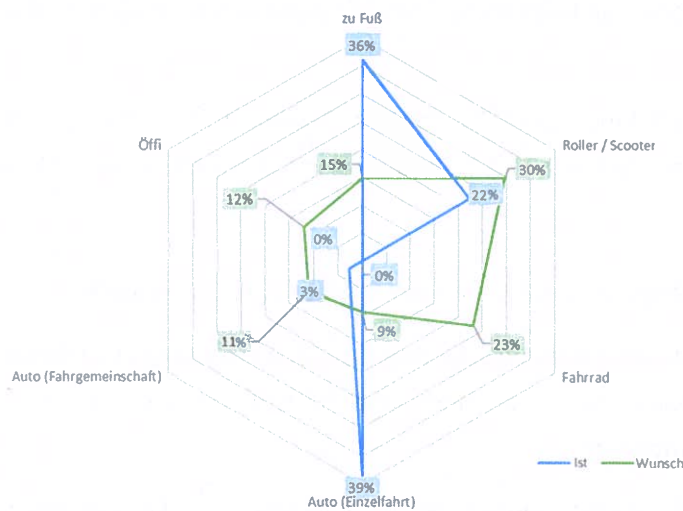


Abbildung 7: Mobilitätsverhalten der Schüler: innen (2-4te Klasse VS) beim Weg zur Schule (Erhebungstag: 27. November, 2024, eigene Darstellung)

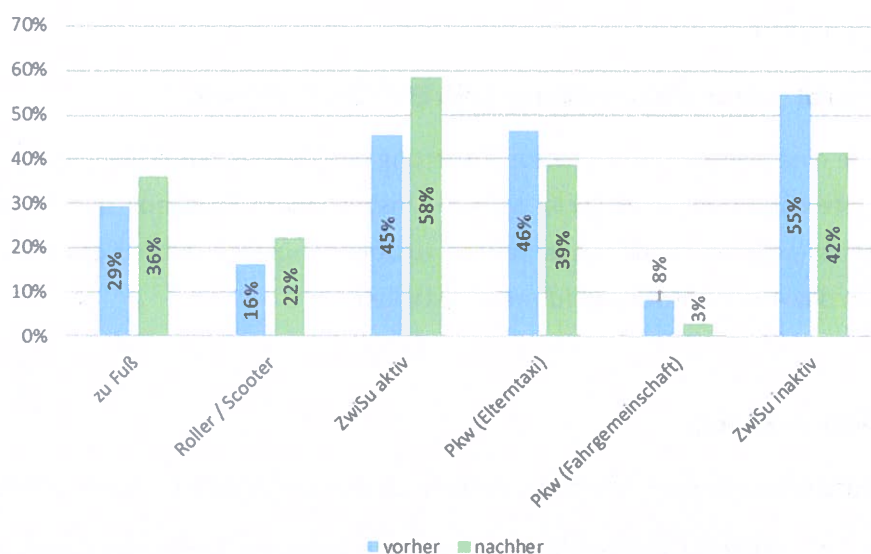


Abbildung 8: Gegenüberstellung des Mobilitätsverhalten der Schüler: innen (2-4te Klasse VS) beim Weg zur Schule (vor und nach der Umsetzung der Aktion „Schulwegsdetektiv:innen“, eigene Darstellung)

Nachhaltige Mobilität in der Praxis

- **Qualitativ:**

- Schüler:innen und Lehrkräfte gaben überwiegend positives Feedback, wobei insbesondere das Maßband für das mathematische Verständnis als hilfreich bewertet wurde.
- Die Schulleitung äußerte, dass den Kindern die Aktion Freude bereitet habe und Anregungen zur Einbindung auch weniger mobilitätsaffiner Kinder wünschenswert wären.
- Die Aktion fand ebenfalls positive Resonanz auf nationaler Ebene, als sie beim Plattformtreffen der Mobilitätszentralen Österreich vorgestellt wurde.

Zeitplan und Budget:

- Strategische Festlegung der Maßnahmen erfolgte am 29. Juni 2024.
- Die kreative Konzeption und Ausarbeitung der „Spielanleitung“ wurde bis zum 04. September 2024 abgeschlossen, gefolgt von einer Absprache mit der Direktion der Volksschule Neufeld und dem Bürgermeister.
- Grafiken wurden am 10. September 2024 übergeben; der Pre-Mobicheck fand am 18. September statt, Elternbriefe am 20. September; Druckaufträge wurden am 04. Oktober erteilt.
- Die Aktion startete am 10. Oktober 2024 und endete am 25. Oktober 2024.
- Budget: ca. 1.375 €.

Pilotprojekt Eisenstadt – Bewusstseinsbildung durch ENTSCHEUNIGUNG

In Eisenstadt wurde eine digitale Kampagne zur Förderung des Themas „Entschleunigung“ umgesetzt. Die Kampagne zielte darauf ab, über Social Media – insbesondere Facebook und Instagram – die Vorteile eines entschleunigten Mobilitätsverhaltens zu kommunizieren und so das Bewusstsein für alternative, stressreduzierende Mobilitätsformen zu stärken.

Maßnahmen:

- **Kampagnenkonzeption:**
 - Durchführung eines A/B-Tests, bei dem zwei unterschiedliche Sujets getestet wurden:
 - **Sujet A („Neutral“):** Ein Yoga-Motiv kombiniert mit dem Slogan „Gönnen Sie sich eine Pause! Spazieren Sie gelegentlich in die Arbeit oder steigen Sie aufs Rad ins Auto.“

Nachhaltige Mobilität in der Praxis

- **Sujet B („Regionales Testimonial“):** Ein Porträt eines lokalen Apothekers aus dem Ort in Arbeitskleidung mit der Botschaft, dass das regelmäßige Zufußgehen oder Fahrradfahren das Herz-Kreislauf-System stärkt.
- **Kampagnendetails:**
 - Laufzeit: 11. November 2024 bis 26. November 2024.
 - Budget: ca. 140 €.
 - Zielgruppe: Personen im Alter von 18 bis 65 Jahren im Eisenstadt-Gebiet sowie im Umkreis von 17 km, mit Interessen an Outdoor-Sport, nachhaltiger Mobilität, Laufen und Radfahren.
 - Die Kampagne wurde als Reach-Kampagne konzipiert, um möglichst viele Personen zu erreichen.
 - Der A/B-Test lief zunächst 6 Tage, wonach das Gewinner-Sujet (leicht präferiert: das Apotheker-Sujet) im weiteren Verlauf ausgespielt wurde.



Abbildung 9: Sujet A („Neutral“: Yoga-Lehrerin mit Fahrrad) und Sujet B („Regionales Testimonial“: Apotheker) der Pilotkampagne in Eisenstadt (eigene Darstellung)

Ergebnisse:

Das Apotheker-Sujet erzielte 6.927 Reichweite gegenüber 6.869 beim Yoga-Sujet und wurde damit als knapper Gewinner identifiziert.

- Insgesamt wurde eine Reichweite von 52.524 Personen mit 71.450 Impressionen erreicht.

Nachhaltige Mobilität in der Praxis

- Die Kampagne erreichte vor allem Männer (doppelt so viele wie Frauen) und zeigte unterschiedliche Alterssegmente: Das Yoga-Sujet performte besser in der Gruppe der 35-44-Jährigen, während das Apotheker-Sujet vor allem 25-34-Jährige ansprach.
- Region: Etwa 28.000 erreichte Personen im Burgenland, plus rund 20.000 Pendler:innen aus Niederösterreich.
- Die Anzeige erzielte die beste Leistung im Reel-Format und wurde überwiegend über Smartphones angezeigt.
- Weiterführende Handlungen: 20 Klicks auf den hinterlegten Link und 4.500 Seitenbesuche der Facebook-Seite der Mobilitätsagentur.

Die Pilotprojekte in den drei Regionen haben die entwickelten Kommunikationsansätze in der Praxis getestet und wertvolle quantitative sowie qualitative Rückmeldungen geliefert. In Güssing führte der Einsatz von Bierdeckeln zu einer positiven Wahrnehmung und einem signifikanten Anstieg der Fahrgastzahlen im öffentlichen Nahverkehr. In Neufeld konnte die Aktion „Schulwegsdetektiv:innen“ durch kreative Aufgaben und umfassende Elternbeteiligung den Anteil aktiver Schulwege signifikant erhöhen. In Eisenstadt bewirkte eine zielgerichtete Social-Media-Kampagne mit einem A/B-Test, dass durch regionale Testimonials und gezielte Botschaften das Bewusstsein für alternative, stressreduzierende Mobilitätsformen gestärkt wurde.

2.2.3.7 Entwicklung der finalen Kommunikationsstrategie

Während der gesamten Umsetzung des Projektes fand ein regelmäßiger Austausch mit dem Konsortium des Schwesternprojektes MobiTOOLS statt, um sich gegenseitig über die jeweiligen Resultate zu informieren. Hierzu wurde eine direkte Kommunikation zwischen den Projektleitungen beider Projekte, der Österreichischen Energieagentur und tbw research GesmbH, etabliert, um den Erfahrungsaustausch durchzuführen. Am 11.12.2024 wurde vor dem Abschluss beider Vorhaben ein letztes persönliches Austauschmeeting in der Österreichischen Energieagentur zwischen den beiden Schwesterprojekten durchgeführt, bei welchem die AEA und tbw research ihre jeweiligen Endergebnisse und Erfahrungen aus dem Projekt nochmals abschließend vorgestellt und diskutiert haben.

Zusätzlich wurde auch der Kontakt zur zuständigen Stelle des Bundesministeriums für Klimaschutz, die Abteilung II/6 Aktive Mobilität und Mobilitätsmanagement, gesucht. Hierfür wurde über zuständige Personen aus dem Programm klimaaktiv mobil Kontakt hergestellt, um die Abteilung über das Projekt zu informieren. Dabei wurde festgelegt, dass das Team von klimaaktiv mobil ebenfalls laufend über das Projekt informiert werden soll, um wichtige Erkenntnisse zu erlangen. In diesem Zusammenhang

Nachhaltige Mobilität in der Praxis

wurde beispielweise auch eine Expertin von klimaaktiv mobil zum Workshop am 15.04.2024 eingeladen, um auch ihre Sichtweise in die Entwicklung einzubringen.

Nach Abschluss der Pilotphase wurde die finale Kommunikationsstrategie entwickelt – ein zentrales Projektergebnis, dass alle Erkenntnisse aus den Vorarbeiten und Praxistests integriert. Die Strategie bildet den methodischen und inhaltlichen Abschluss des Projektes und verfolgt das Ziel, das Mobilitätsverhalten auf lokaler Ebene nachhaltig zu beeinflussen. Im Folgenden werden die wesentlichen Inhalte der finalisierten Kommunikationsstrategie zusammengefasst.

1. Strategische Grundlagen

Ausgangslage und Herausforderungen:

Für Kurzstrecken dominiert weiterhin der Pkw, obwohl diese Strecken auch zu Fuß, mit dem Fahrrad oder per ÖPNV zurückgelegt werden könnten. Neben infrastrukturellen Faktoren wie vorhandenen Mobilitätsangeboten, Sicherheit und Verlässlichkeit der Fahrzeiten spielen auch subjektive Aspekte – etwa Gewohnheiten, das Empfinden von Bequemlichkeit und mangelnde Information – eine entscheidende Rolle.

Kommunikationskampagnen können zwar die physische Umgebung nicht verändern, jedoch gezielt Einstellungen beeinflussen und die Bereitschaft erhöhen, alternative Mobilitätsformen auszuprobieren.

Zielsetzung:

Die übergeordnete Zielsetzung der Strategie besteht darin, den Autoverzicht bei Kurzstrecken unter fünf Kilometern nachhaltig zu fördern. Konkret sollen:

- Für Wege unter 5 km das Auto möglichst konsequent durch umweltfreundliche Alternativen ersetzt werden,
- Haushalte langfristig vermehrt auf Zweitwagen verzichten.

Darüber hinaus werden konkrete Kommunikationsziele verfolgt:

- **Umdenken/Einstellungsänderung:** Die Bevölkerung soll die Vorteile von zu Fuß gehen, Fahrradfahren und ÖPNV als praktikable Alternativen zum Pkw erkennen.
- **Bewusstsein für die Anreise:** Bereits bei jeder dritten Strecke soll geprüft werden, ob eine klimafreundliche Alternative möglich ist.
- **Wahl des Ortes:** Bei Freizeit- und Einkaufsaktivitäten wird gezielt die Entscheidung für lokal erreichbare Angebote gefördert.

Nachhaltige Mobilität in der Praxis

2. Zielgruppen – Ansprache von Alltagssituationen

Statt klassischer Zielgruppensegmentierung (z. B. nach Alter oder Führerscheinbesitz) erfolgt die Ansprache hier anhand von Lebens- und Alltagssituationen. Unterscheidung finden dabei:

- **Geplante Wege:** Etwa regelmäßige Wege wie der Arbeitsweg, der Wocheneinkauf oder geplante Treffen.
- **Spontane Wege:** Situationen, in denen kurzfristig Entscheidungen getroffen werden müssen – etwa bei plötzlichen Bedürfnissen wie „Milch ist ausgegangen“ oder kurzfristigen Abholaktionen.

Diese Differenzierung ermöglicht, gezielt dort anzusetzen, wo der Mobilitätsentscheid unmittelbar beeinflusst werden kann.

3. Kommunikationsansätze

Die finale Strategie stützt sich auf drei zentrale Kommunikationsansätze, die jeweils unterschiedliche Schwerpunkte setzen:

INFORMIEREN – Aufklärung und Information

Kreative Leitidee:

„Aufklärung und Information über umweltfreundliche Mobilitätsalternativen“
Hier stehen transparente Informationen im Vordergrund. Ziel ist es, den Bürger:innen praktische Hinweise zu geben und sie zu sensibilisieren, das Auto für Kurzstrecken zugunsten von Alternativen wie Fußwegen, Fahrradrouten oder ÖPNV zu überdenken.

Umsetzungsideen:

- **Weg-Zeit-Karten:** Visualisierung der schnellsten Routen zu Fuß, mit dem Fahrrad oder per Bus/Bahn an zentralen Knotenpunkten.
- **Infomaterialien in Lokalen:** Einsatz von Bierdeckeln oder Flyern, die durch QR-Codes zu weiterführenden Informationen leiten.
- **Online-Kampagnen:** Regelmäßige Beiträge in Social Media und auf Webseiten, die Vorteile und praktische Tipps vermitteln.

Nachhaltige Mobilität in der Praxis

MOTIVIEREN – Gemeinschaft und Regionalität erleben

Kreative Leitidee:

„Gemeinschaft und Regionalität durch aktive Mobilität erleben“

Hier wird die emotionale Komponente in den Vordergrund gestellt: Es geht darum, das Gemeinschaftsgefühl zu stärken und die Freude an aktiver Mobilität zu vermitteln.

Umsetzungsideen:

- **Sammelpass für Mobilität:** Bürger:innen sammeln Stempel bei jeder umweltfreundlichen Fahrt – etwa in Form eines Bonusprogramms, das am Ende zu kleinen Belohnungen (z. B. Gratis-Kaffee) führt.
- **Gemeinschaftsevents:** Organisation von Fahrradtouren, Spaziergängen oder speziellen Mobilitätstagen, die regionaler Identität und Zusammenhalt fördern.
- **Anreizsysteme:** Wettbewerbe und Belohnungen in Kooperation mit lokalen Geschäften, um den Anreiz zur Nutzung alternativer Verkehrsmittel zu erhöhen.

ENTSCHLEUNIGEN – Wohlbefinden und Entspannung fördern

Kreative Leitidee:

„Entschleunigung und Wohlbefinden durch aktive Mobilität“

Dieser Ansatz hebt die positiven gesundheitlichen und mentalen Effekte hervor, die durch weniger stressige Mobilitätsformen erzielt werden können.

Umsetzungsideen:

- **Quality Time Kampagne:** Darstellung von Szenarien, in denen Bürger:innen die Zeit zu Fuß oder mit dem Fahrrad genießen – etwa beim gemeinsamen Schulweg oder entspannten Pendeln.
- **Gesundheitsworkshops:** Veranstaltungen, in denen über die positiven Effekte von Bewegung auf Herz-Kreislauf und Stressreduktion informiert wird.
- **Tipps zur effizienten Nutzung der ÖPNV-Zeit:** Empfehlungen, wie Fahrzeiten produktiv oder entspannend gestaltet werden können.

4. Messung der Wirksamkeit der Kommunikationskampagne

Die finale Strategie sieht vor, den Erfolg sowohl online als auch offline durch klassische Key Performance Indicators (KPIs) zu messen. Hierzu zählen:

Nachhaltige Mobilität in der Praxis

- **Online:** Reichweite, Impressionen, Unique Views, Engagement (Klickrate, Shares, Tonalität der Kommentare) und Newsletter-Öffnungsraten.
- **Offline:** Anzahl verteilten Flyer/Broschüren, Einlösungsraten bei Sammelpässen, Teilnehmerzahlen bei Veranstaltungen sowie die Scan-Rate von QR-Codes.

Zudem wird die Wirksamkeit durch Befragungen (Baseline und Follow-up) und lokale Verkehrsstatistiken (z. B. Fahrradzählungen) kontrolliert und ausgewertet. Dies erlaubt eine differenzierte Analyse der Veränderungen im Mobilitätsverhalten.

Die finalisierte Kommunikationsstrategie kombiniert wissenschaftliche Erkenntnisse, praxisnahe Pilotprojekte und innovative Ansätze zur Verhaltensänderung. Mit den drei zentralen Ansätzen – INFORMIEREN, MOTIVIEREN und ENTSCHEUNIGEN – wird ein modulare „Werkzeugkoffer“ geschaffen, der regional und flexibel anwendbar ist. Die Strategie schließt das Projekt ab und liefert eine fundierte Basis für die zukünftige Skalierung der Maßnahmen in weiteren Gemeinden und Regionen.

Diese finalisierte Strategie bildet den Schlusspunkt des Projektes und stellt zugleich eine zukunftsweisende Vorlage dar, um die öffentliche Wahrnehmung und das Verhalten hinsichtlich nachhaltiger Mobilität nachhaltig zu verändern.

2.2.4 Beschreibung und Begründung von Abweichungen zum Antrag

In der Projektumsetzung wurde vor allem eine wesentliche Anpassung gegenüber dem ursprünglichen Antrag vorgenommen: Anstelle der ursprünglich geplanten klassischen Zielgruppenprofile haben wir uns aufgrund des konstruktiven Feedbacks im Workshop am 15.04.2024 für die Erstellung von Situationsprofilen entschieden. Diese Umstellung erlaubt es, Mobilitätsentscheidungen im Alltag präziser abzubilden – denn statt starrer demografischer Segmente werden nun spezifische Alltagssituationen (z. B. geplante versus spontane Wege) in den Fokus gerückt. Diese Erkenntnis bildete die Grundlage sowohl für die Entwicklung der Pilotvorhaben als auch für die anschließende Kommunikationsstrategie. Abgesehen von dieser zentralen Anpassung wurden keine weiteren signifikanten Abweichungen vom Antrag festgestellt, sondern vielmehr die in den Vorarbeiten gewonnenen Erkenntnisse weiter vertieft und praxisnah umgesetzt.

2.3 Schlussfolgerungen und Empfehlungen aus den Resultaten

Die Ergebnisse des Projektes bestätigen, dass eine zielgerichtete, situationsorientierte Kommunikationsstrategie einen Einfluss auf das Mobilitätsverhalten haben kann – und das bereits mit

Nachhaltige Mobilität in der Praxis

einem überschaubaren Budget. Besonders hervorzuheben ist die Umstellung von klassischen Zielgruppenprofilen hin zu situativen Alltagsszenarien, wie sie im Workshop am 15.04.2024 empfohlen wurde. Durch die Fokussierung auf konkrete Alltagssituationen (geplante vs. spontane Wege) konnten maßgeschneiderte Maßnahmen entwickelt werden, die unmittelbar an den Mobilitätsentscheidungen ansetzen.

Zentrale Schlussfolgerungen:

- Die Differenzierung zwischen geplanten und spontanen Wegen ermöglicht eine präzisere Ansprache der Bedürfnisse der Bürger:innen und führt zu einer nachhaltigeren Verhaltensänderung.
- Die gewählten Kommunikationsansätze – wie Bierdeckel mit Informationen zu lokalen Mobilitätsangeboten, Sammelpässe, Social Media-Kampagnen und Infomaterialien – sind nicht nur wirkungsvoll, sondern auch kostengünstig und mit geringem personellen und finanziellen Aufwand realisierbar. Dies macht sie besonders attraktiv für kleinere Gemeinden und lokale Akteure mit begrenzten Ressourcen.
- Neben den direkt adressierten Zielgruppen können auch weitere Akteure wie Kommunalverwaltungen, Verkehrsunternehmen, lokale Handelskammern und NGOs von den Projektresultaten profitieren. Die entwickelten Ansätze bieten eine solide Grundlage, um in weiteren Regionen oder sogar auf nationaler Ebene nachhaltige Mobilitätskonzepte zu etablieren.

Empfehlungen des Projektteams:

- Die Pilotprojekte sollen als Modell für eine breitere Anwendung dienen. Es wird empfohlen, die erprobten Maßnahmen in weiteren Gemeinden zu implementieren und kontinuierlich zu evaluieren – entweder durch Folgeprojekte oder selbstständig durch die Gemeinden oder regionale Multiplikator:innen.
- Zur Unterstützung der selbstständigen Umsetzung von Kommunikationsprojekten durch Gemeinden oder regionale Multiplikator:innen haben wir einen benutzerfreundlichen Leitfaden erstellt. Dieser enthält die Kommunikationsstrategie, Anwendungsbeispiele (= die Umsetzung der zuvor beschriebenen Pilotprojekte) und Handlungsempfehlungen. Die Verbreitung ist für April 2025 vorgesehen.
- Der verstärkte Einsatz digitaler Plattformen und Tools kann die Reichweite und Effektivität der Kommunikationsstrategien weiter erhöhen, ohne dass erhebliche Zusatzkosten entstehen.

Nachhaltige Mobilität in der Praxis

2.4 Ausblick

Das Projekt hat nicht nur kurzfristig positive Impulse für eine nachhaltigere Mobilitätskultur gesetzt, sondern auch den Grundstein für langfristige Veränderungen gelegt – und das mit einem hohen Maß an Kosteneffizienz und geringer Umsetzungsaufwand.

Mittelfristige Perspektiven:

- Bereits in den Pilotregionen konnte gezeigt werden, dass durch kostengünstige und leicht umsetzbare Kommunikationsmaßnahmen das Bewusstsein für alternative Mobilitätsformen gesteigert werden kann. Mittelfristig wird erwartet, dass vermehrt Kurzstrecken zu Fuß, mit dem Fahrrad oder per ÖPNV zurückgelegt werden, was zu einer spürbaren Entlastung des Pkw-Verkehrs führt.
- Die kommunalen Maßnahmen – die aufgrund ihres geringen Ressourcenbedarfs besonders attraktiv für kleinere Gemeinden sind – können rasch und flexibel repliziert werden. Dies fördert nicht nur den Umstieg auf nachhaltige Verkehrsmittel, sondern stärkt auch die lokale Nahversorgung und das Gemeinschaftsgefühl.

Langfristige Effekte:

- Die Kosteneffizienz und einfache Implementierbarkeit der Maßnahmen bieten ein attraktives Modell, das von anderen Gemeinden, Kommunen und sogar auf nationaler Ebene übernommen werden kann. So entsteht ein Multiplikatoreffekt, der langfristig zu einer flächendeckenden Etablierung nachhaltiger Mobilitätskonzepte beitragen kann.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass bereits mit relativ geringem finanziellen und personellen Aufwand messbare Veränderungen erzielt werden können. Dies leistet einen Beitrag für einen nachhaltigen und kosteneffektiven Wandel der Mobilitätskultur in Österreich – sowohl mittelfristig als auch langfristig.

3 Auswertung

Im Rahmen des Projektes wurden gezielte Disseminationsaktivitäten durchgeführt, um die Ergebnisse intern und bei den beteiligten Akteuren zu verbreiten. Die Mobilitätszentrale Burgenland erstellte einen lokalen Webeintrag zum Projekt (www.b-mobil.info/de/projekte/low-carb-mobility). Sie veröffentlichte zusätzlich auch zwei Newsbeiträge zu den Pilotvorhaben in [Neufeld](#) und [Güssing](#).

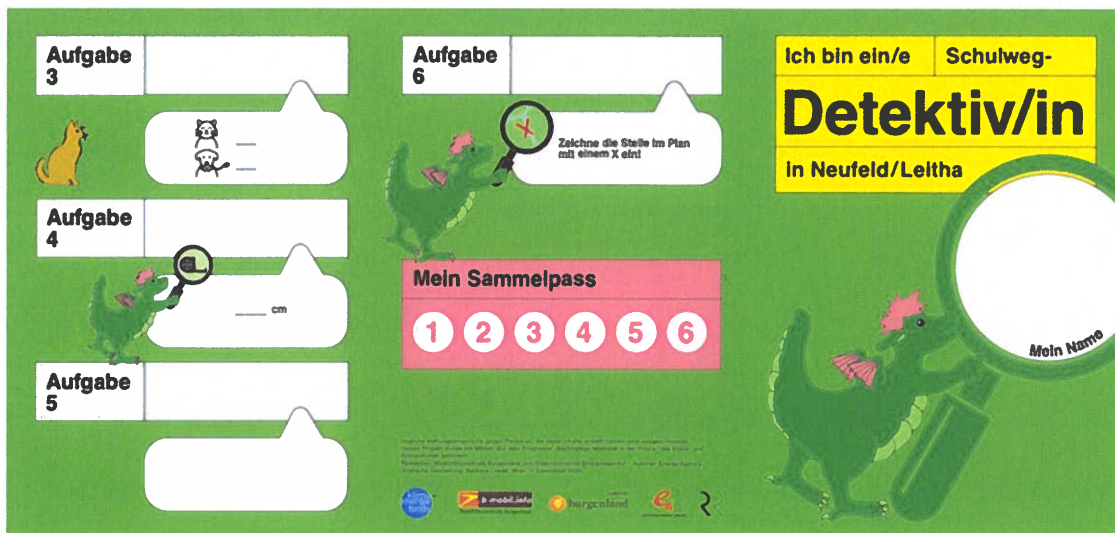
Nachhaltige Mobilität in der Praxis

Es wurden regelmäßig Social Media Posts veröffentlicht, mit denen die erarbeiteten Konzepte und der Fortschritt der Pilotprojekte kommuniziert wurden. Die nachfolgende Abbildung bietet einen Überblick über die Social Media Aktivitäten des Projektes.



Abbildung 10: Überblick über Social Media Aktivitäten im Rahmen des Projektes (eigene Darstellung)

Als zentraler Projektoutput wurde die finalisierte Kommunikationsstrategie entwickelt, die als modulares „Werkzeugkoffer“-Konzept diente und lokale Akteure bei der Förderung alternativer Mobilitätsformen unterstützen sollte. Ergänzend dazu wurde im Pilotprojekt in Neufeld ein Folder für Schüler:innen erstellt, der als praxisnahe Vorlage für zukünftige Umsetzungen genutzt werden konnte.



Nachhaltige Mobilität in der Praxis

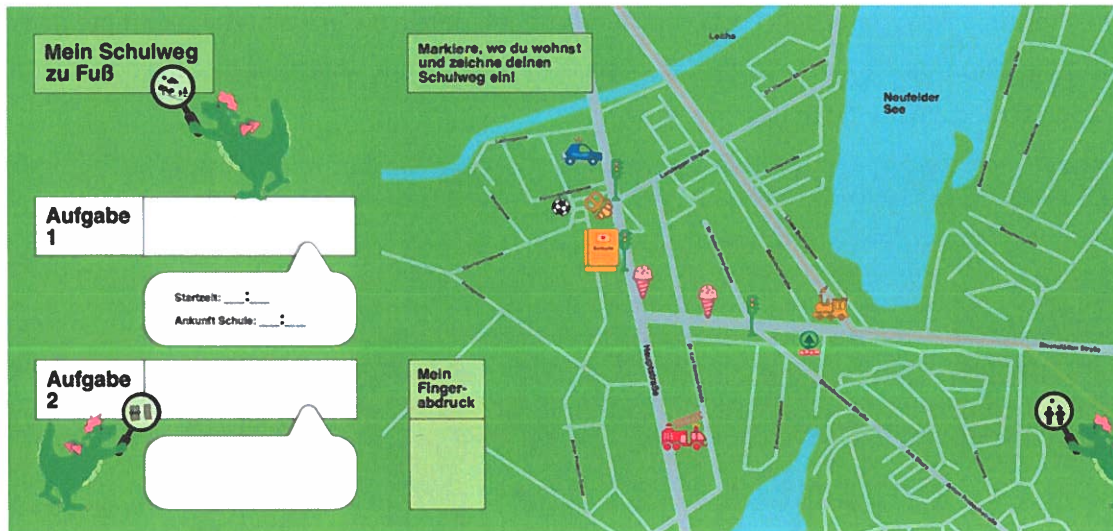


Abbildung 11: Erstellter Folder für die Aktion „Schulwegsdetektiv:innen“ in Neufeld (Quelle: Österreichische Energieagentur)

Nachhaltige Mobilität in der Praxis

4 Unterschrift

Hiermit wird bestätigt, dass der Endbericht vollständig ist und von den Projektpartnern freigegeben wurde sowie vom Auftraggeber veröffentlicht werden kann.

Wien, 28.3.2025

Ort, Datum

ÖSTERREICHISCHE ENERGIEAGENTUR
AUSTRIAN ENERGY AGENCY

Marlahilfer Straße 136 | 1150 Vienna | Austria
T. +43-1-586 15 24 | Fax +43-1-586 15 24-340
office@energyagency.at | www.energyagency.at

Unterschrift und Stempel des Beauftragten