



Neue Wege in die Verkehrswende

Impulse für Kommunikationskampagnen zum Behaviour Change



Impressum

Neue Wege in die Verkehrswende

Impulse für Kommunikationskampagnen zum
Behaviour Change

ERSTELLT IM AUFTRAG VON

Agora Verkehrswende

Anna-Louisa-Karsch-Str. 2 | 10178 Berlin
T +49 (0)30 700 14 35-000
F +49 (0)30 700 14 35-129
www.agora-verkehrswende.de
info@agora-verkehrswende.de

PROJEKTLEITUNG

Wolfgang Aichinger
Projektleiter Städtische Mobilität
wolfgang.aichinger@agora-verkehrswende.de

DURCHFÜHRUNG

Auftragnehmer:

ISOE – Institut für sozial-ökologische Forschung
Hamburger Allee 45
60486 Frankfurt am Main

Autoren:

Dr. Konrad Götz
Dipl.-Soz. Georg Sunderer

Lektorat: Anne Vonderstein

Satz: Marica Gehlfuß

Titelbild: unsplash.com/mario-purisic-52769

1. Auflage

Veröffentlichung: April 2019

21-2019-DE

DANKSAGUNG

Wir danken Günther Innerebner (HELIOS), Oliver Oest (Tinkerbelle), Ruedi Ott (ehem. Stadt Zürich), Lisa Ruhrort (WZB), Paula Ruoff (KCW), Dr. Martin Schreiner (Landeshauptstadt München) sowie allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern des Workshops bei Agora Verkehrswende für ihre fachliche Expertise und hilfreichen Kommentare. Die Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen dieser Publikation müssen jedoch nicht notwendigerweise die Meinung der zuvor genannten Personen widerspiegeln. Die Verantwortung hierfür liegt ausschließlich bei den Herausgebern.



**Unter diesem QR-Code steht diese
Publikation als PDF zum Download
zur Verfügung.**

Bitte zitieren als:

Agora Verkehrswende (2019): *Neue Wege in die Verkehrswende. Impulse für Kommunikationskampagnen zum Behaviour Change*, 1. Auflage.

www.agora-verkehrswende.de

Vorwort

Was in einer Gesellschaft als „normal“ gilt, wird stark von Kommunikationsmedien definiert. Das ist auch im Verkehrsbereich so, wo individuelle Automobilität mit einem eigenen Pkw als soziale Norm tief verwurzelt ist. Unterstützt wird dies durch jährliche Werbeausgaben der Automobilindustrie von rund 1,8 Milliarden Euro.¹

Die Verkehrswende wird nur dann ein Erfolg, wenn sich auch das Verkehrsverhalten der Menschen ändert – wenn sie in Zukunft häufiger mit dem Fahrrad fahren, elektrisches Carsharing nutzen oder mit dem ÖPNV unterwegs sind. Doch mit Verhaltensänderungen – auf Englisch als *Behaviour Change* bezeichnet – sind sowohl auf individueller wie auf gesellschaftlicher Ebene erhebliche Anstrengungen verbunden.

Dafür gibt es gute Gründe – darunter zwei, die Anlass für die vorliegende Ausarbeitung waren. Zum einen sind Verhaltensroutinen grundsätzlich schwer zu ändern, eben weil es sich um Routinen handelt; zum anderen ist die medial inszenierte Gleichsetzung von „Auto“ mit „Freiheit“ noch in vielen Köpfen präsent.

Für die Verkehrswende bedeutet das: Auch die Alternativen zur Automobilität müssen professionell vermarktet werden. Dafür sind neue Bilder, Vorstellungen und Geschichten notwendig, da Wandel schnell auch als Bedrohung oder Verlust verstanden wird. Noch verfügen wir über keine umfassende Erzählung einer Mobilität, die unabhängig von der Verfügbarkeit eines eigenen Autos und zugleich für breite Bevölkerungsgruppen überzeugend ist.

Dort aber, wo es bereits sichere Radwege oder einen digital vernetzten Verkehrsmittelmix gibt, zeigt sich immer wieder, wie viel Lebensqualität gerade durch die neue Unabhängigkeit vom Auto zu gewinnen ist. Dazu gesellen sich häufig weniger Stress und niedrigere Kosten für Mobilität.

Dies ist eine günstige Ausgangslage, um attraktive Bilder über die individuellen Vorteile der Mobilität der Zukunft zu vermitteln. Doch der Stellenwert von professioneller Kommunikation wird in der Verkehrsplanung und -politik, aber auch bei öffentlichen Einrichtungen wie Verkehrsbetrieben, oft noch unterschätzt. Mit diesem

Impulspapier möchten wir daher Werbung für Werbung machen – um dieses „weiche“ Thema als wichtigen Bestandteil in der Verkehrswende-Debatte zu etablieren.

Unpünktliche Züge, zugeparkte Gehwege, fehlende Sharing-Angebote am Stadtrand: Längst nicht überall sind die Voraussetzungen für Verhaltensänderungen bereits gegeben. Alleiniges „Schönfärben“ von Missständen im Verkehr beseitigt keine Hemmnisse für Verhaltensänderungen und wird deshalb nicht ertragreich sein. Strategisch eingesetzt, kann offensive Werbung aber dazu führen, dass über Missstände überhaupt erst gesprochen wird – und Politik und Verwaltung zusätzliche Legitimation für Verbesserungen erhalten. Werbung muss also nicht immer warten, bis ein Produkt marktreif ist. Sie kann auch dafür sorgen, dass ein Produkt marktreif wird, indem sie ein Klima mitgestaltet, das Veränderung positiv aufgreift.

In diesem Sinne wünschen wir eine anregende Lektüre.

Wolfgang Aichinger und Christian Hochfeld
für das Team von Agora Verkehrswende

Berlin, 25. März 2019

1 Statista (2019).

Inhalt

Vorwort	3
Zusammenfassung	7
01 Verkehrswende braucht Behaviour Chang	9
1.1 Weiche Faktoren sind für die Verkehrswende mitentscheidend	9
1.2 Klimaschutz entsteht durch verändertes Kauf- und Nutzungsverhalten	9
1.3 Vielfalt der Mobilitätsoptionen bleibt ungenutzt	10
1.4 Behaviour Change als transdisziplinäre Aufgabe	11
02 Verhaltensänderungen verstehen: Erklärungsansätze für Behaviour Change	13
2.1 Rational-Choice-Theorie	13
2.2 Umweltbewusstseinsforschung	13
2.3 Framing	14
2.4 Theorie des geplanten Verhaltens	15
2.5 Nudging	17
2.6 Transtheoretisches Phasenmodell	18
03 Behaviour Change in der Gesamtschau: Neues Verhalten benötigt Fähigkeit, Gelegenheit und Motivation	21
04 Behaviour Change: Beispiele aus der Kommunikationspraxis	25
4.1 Von der Aufmerksamkeit zur Handlung: Produktwerbung nach dem AIDA-Prinzip	25
4.2 Neue Wertorientierungen erzeugen: aktuelle Fahrradkampagnen	27
4.3 Offensives Reframing: die BVG-Kampagne in Berlin	28
4.4 Multimodalität einfach vermittelt: Kampagne der Verkehrsbetriebe Zürich	29
4.5 Zielgerichtet Verhaltensimpulse auslösen: Dialogmarketing im Verkehrsbereich	30
4.6 Reallabore, Living Labs und Co-Creation	31
05 Fazit: Aus Wissenschaft und Praxis lernen	33
Literaturverzeichnis	35

Zusammenfassung

Die Mobilität der Zukunft ist durch einen intelligenten Verkehrsmittelmix geprägt, bei dem klimaneutrale Verkehrsmittel so miteinander kombiniert werden, dass Mobilität weitgehend von der Nutzung privater Autos entkoppelt ist. In manchen Städten zeichnen sich solche Verhaltensänderungen – ein sogenannter *Behaviour Change*² – bereits ab. Bundesweit betrachtet, werden die meisten Strecken jedoch immer noch mit dem privaten Auto zurückgelegt.

Die „harten Faktoren“ zum Gelingen der Verkehrswende sind inzwischen weitgehend bekannt: Dazu gehören planerische Rahmenbedingungen wie die Bereitstellung von Infrastruktur genauso wie Gesetze, Steuern, regulatorische Vorschriften und technische Innovationen. Aber attraktive Angebote für eine klimafreundlichere Mobilität allein reichen nicht aus. Sie müssen von den Verkehrsteilnehmerinnen und -teilnehmern auch angenommen werden.

Dabei zeigt sich: Für das Entscheidungsverhalten von Individuen sind auch emotionale Aspekte wie Lebensstil, soziale Anerkennung, Genuss und Spaß zentral. Diese „weichen Faktoren“ lassen sich über Kommunikationskampagnen wirkungsvoll ansprechen. Die Verkehrswende muss daher auch begleitet und unterstützt werden durch kommunikative Maßnahmen, die auf eine kreative Verbindung von rationalen und emotionalen Motiven setzen.

Das vorliegende Impulspapier stellt Erkenntnisse aus (Sozial-)Psychologie und Soziologie über die Motivation und den Prozess von Verhaltensänderungen zusammen. Am Beispiel aktueller Mobilitätskampagnen geben diese Theorien und Erklärungsansätze Aufschluss darüber, wie Kommunikation für einen *Behaviour Change* gelingen kann.

Die zentrale Erkenntnis: Verhalten ändert sich erst, wenn Motivation, Gelegenheit und Fähigkeit zusammenkommen. Es reicht also nicht, nur Motive (etwa Zeit- oder Umweltvorteile) für ein verändertes Verkehrsverhalten anzusprechen. *Behaviour Change* ist auch auf ein Umfeld (z. B. eine gute Infrastruktur) angewiesen, welches das veränderte Verhalten leicht macht. Und es setzt Fähigkeiten für das tatsächliche Ausüben des neuen Verhaltens voraus, die gegebenenfalls erst noch erworben werden müssen (z. B. die Handhabung von Apps oder das Fahrradfahren). Auf diesen Zusammenhang weist das Verhaltensmodell *Behaviour Change Wheel* (siehe Abbildung 7) hin.

Mit diesem sozialwissenschaftlich fundierten Wirkmodell im Hintergrund können Kampagnen und andere Kommunikationsmaßnahmen effektiver eingesetzt werden. Bei der Gestaltung der kommunikativen Maßnahmen ist es außerdem sinnvoll, sich an den klassischen Erkenntnissen der Werbebranche zu orientieren. Werden beispielsweise die aus dem AIDA-Modell bekannten Faktoren wie Aufmerksamkeit, Interesse, Begehrlichkeit und Handlungsanreize adressiert, lassen sich auch rationale Aspekte emotional kommunizieren. *Reframing*, also das Schaffen von neuen Bedeutungskontexten und das Unterstützen neuer Werthaltungen, ist ein weiterer Ansatz, mit dem neue Mobilitätsleitbilder kommuniziert und Wege zu einem klimafreundlicheren Verkehrsverhalten gezeigt werden können.

2 Im Rahmen dieser Publikation wird bewusst der englische Begriff *Behaviour Change* als Synonym für Verhaltensänderung verwendet. Die international gängige Begrifflichkeit stellt einen deutlichen Bezug zu den *Behavioural Change Theories* her, die etwa im britischen Gesundheitssektor seit einigen Jahrzehnten entwickelt und erfolgreich angewendet werden, um sozial erwünschtes Verhalten wie gesunde Ernährung oder aktive Bewegung zu unterstützen.

Behaviour Change als attraktive Handlungsoption vermitteln

Verhalten ist nicht nur an Vernunftgründen orientiert, sondern stark von Emotionen und sozialem Umfeld bestimmt. Für Kampagnen zum *Behaviour Change* im Verkehr bedeutet das: Die Ansprache sollte sich nicht auf die Kommunikation objektiver Vorteile beschränken. Auch die Vermittlung von Umweltvorteilen sollte – wenn überhaupt – zeitgemäß und nicht ökomoralisch-ermahnend erfolgen. Sinnvoller ist es, nachhaltige Mobilität mit attraktiven Bildern und überraschenden Geschichten als Handlungsvorbild zu kommunizieren. Ein Vorbild, das mühelos in den eigenen Lebensstil integriert werden kann.

01 | Verkehrswende braucht Behaviour Change

1.1 Weiche Faktoren sind für die Verkehrswende mitentscheidend

Mobilität ist ein Grundbedürfnis des Menschen. Sie garantiert Beweglichkeit zur Bedürfniserfüllung, ist Voraussetzung für Teilhabe am gesellschaftlichen Leben und ermöglicht wirtschaftliche Entwicklung. Dies lässt sich mit mehr oder weniger Verkehr realisieren. Fest steht: Der Verkehr in seiner heutigen Form mit einem Pkw-Anteil von 75 Prozent am Verkehrsaufwand³ ist nicht zukunftsfähig.⁴ Er führt in hohem Maße zu klimaschädlichen Emissionen und hat sich von den erfolgreichen Prozessen der Energiewende abgekoppelt. Verkehr in dieser Form beeinträchtigt außerdem die Gesundheit der Menschen durch Feinstaub und Stickoxide. Er produziert gesundheitsschädlichen Lärm, und die großen, seit den 1960er-Jahren durch die Städte geschlagenen Verkehrsschneisen schaffen entwertete Wohnflächen mit erheblichen Belastungen für die Anwohnerinnen und Anwohner.

Wie ist es eigentlich zu erklären, dass in Städten und Regionen mit einem effizienten, bezahlbaren und attraktiven öffentlichen Verkehr ein großer Teil der Bevölkerung (fast) ausschließlich auf das Auto setzt? Woher kommt die hohe Bereitschaft, viel Geld für ineffizient große Fahrzeuge mit hohem Symbolwert auszugeben und mit diesen Fahrzeugen sehr viel Zeit im Stau zu verbringen? Und warum werden selbst kurze Strecken häufig motorisiert und nicht zu Fuß oder mit dem Rad zurückgelegt?

Auf diese Fragen können Erkenntnisse aus (Sozial-) Psychologie und Soziologie eine Antwort geben: Für das Verkehrsverhalten sind nicht nur die handfesten Rahmenbedingungen des Verkehrs – Infrastruktur, Kosten, Zeitaufwand, Gesetze oder Verkehrsregeln – ausschlaggebend, sondern auch subjektive, emotionale und soziokulturelle Faktoren.

3 Nobis (2018).

4 Das vorliegende Impulspapier befasst sich ausschließlich mit dem Personenverkehr. Gleichwohl kann ein Behaviour Change auch im Güterverkehr zur Dekarbonisierung beitragen. Da jedoch der Einfluss individueller (Mobilitäts-) Entscheidungen in diesem Verkehrssegment geringer ist, wird der Güterverkehr hier nicht weiter thematisiert.

Das gilt insbesondere für das Auto, dessen Besitz in den letzten Jahrzehnten für die Mehrheit zur kulturellen Norm geworden ist. Es drückt sozialen Status aus, es symbolisiert einen unabhängigen Lebensstil und es verspricht neben Flexibilität auch einen Rückzugsraum aus der Hektik des Alltags.

Wer Verkehrsverhalten verändern will, muss daher über die klassische Planung, die auf einen möglichst schnellen, preiswert und bequem organisierten Verkehr setzt, hinausgehen und zusätzlich auf diese „weichen Faktoren“ für eine Verkehrswende zielen. Dafür bietet Kommunikation zahlreiche Mittel – von klassischen Imagekampagnen über gezielte Mobilitätsberatung bis hin zur praxisnahen, gemeinschaftlichen *Co-Creation* neuer Mobilitätsentwürfe.

1.2 Klimaschutz entsteht durch verändertes Kauf- und Nutzungsverhalten

Die Verkehrswende gelingt im Zusammenspiel von Mobilitätswende und einer Energiewende im Verkehr. Unter Mobilitätswende ist dabei der Wandel hin zu einem intelligenten Verkehrsmittelmix zu verstehen, bei dem Verkehrsmittel so miteinander kombiniert werden, dass Mobilität weitgehend von privater Autonutzung entkoppelt ist. Dadurch soll der Endenergieverbrauch des Verkehrssektors – ohne Einschränkung der Mobilität – sinken. Ziel der Energiewende im Verkehr wiederum ist es, den verbleibenden Endenergiebedarf mit klimaneutralen Antriebsenergien zu decken.⁵

Beide – Mobilitätswende und Energiewende im Verkehr – bedingen Verhaltensänderungen. Die Umstellung auf neue Antriebe ist nur erfolgreich, wenn sich auch die Einstellungen gegenüber Elektrofahrzeugen ändern, die sich auf Kauf- und Nutzungsentscheidungen auswirken. Die Mobilitätswende wiederum bedeutet, dass Mobilität weder mental noch praktisch fest mit einem bestimmten Verkehrsmittel verbunden sein muss. Stattdessen beginnt ein Denken in multimodaler Fortbewegung und in intermodalen Wegeketten, die je nach Bedarf und

5 Agora Verkehrswende (2017).

Anlass aus Zufußgehen, Fahrradfahren, Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel oder gelegentlichen Fahrten mit (elektrifizierten) Sharing-Fahrzeugen bestehen können.⁶

1.3 Vielfalt der Mobilitätsoptionen bleibt ungenutzt

Sowohl bezogen auf die Wege als auch auf den Verkehrsaufwand dominiert der private Pkw weiterhin das Verkehrsgeschehen in Deutschland. Diese Ausgangslage hat sich in den letzten Jahren kaum verändert. Lediglich in Vorreiter-Städten der Verkehrswende – darunter Berlin, Frankfurt am Main, Bremen, Jena oder Potsdam – legt die Bevölkerung rund zwei Drittel der Wege ohne Auto zurück.⁷ Beständig wachsende Pendlerströme aus dem Umland führen jedoch auch dort zu verstopften Straßen,

schlechter Luftqualität und mangelndem Fortschritt beim Klimaschutz. Viele dieser Wege ließen sich auf den Radverkehr, den ÖV oder auf andere, saubere und sichere Mobilitätsoptionen verlagern: Deutschlandweit ist jede zweite Autofahrt kürzer als sieben Kilometer.

Dennoch erleben viele Menschen Mobilität einzig aus der Perspektive ihres Autos. Nur etwa 37 Prozent der Deutschen ab 16 Jahre kombinieren bereits heute regelmäßig unterschiedliche Verkehrsmittel (siehe Abbildung 2). Zwar versuchen immer mehr innovative Mobilitätsdienste und Apps, die Verkehrsmittel schnell zusammenstellen, Preise berechnen und Strecken visualisieren, auch neue Zielgruppen anzusprechen.⁸ Vorläufig ist es jedoch noch nur die Minderheit der *Early Adopters*, die diese Art der App-basierten, bedarfsgerechten und flexiblen Mobilität praktiziert. Mehr als 95 Prozent der Deutschen haben noch nie ein Mietrad oder ein Car-sharing-Auto genutzt.⁹

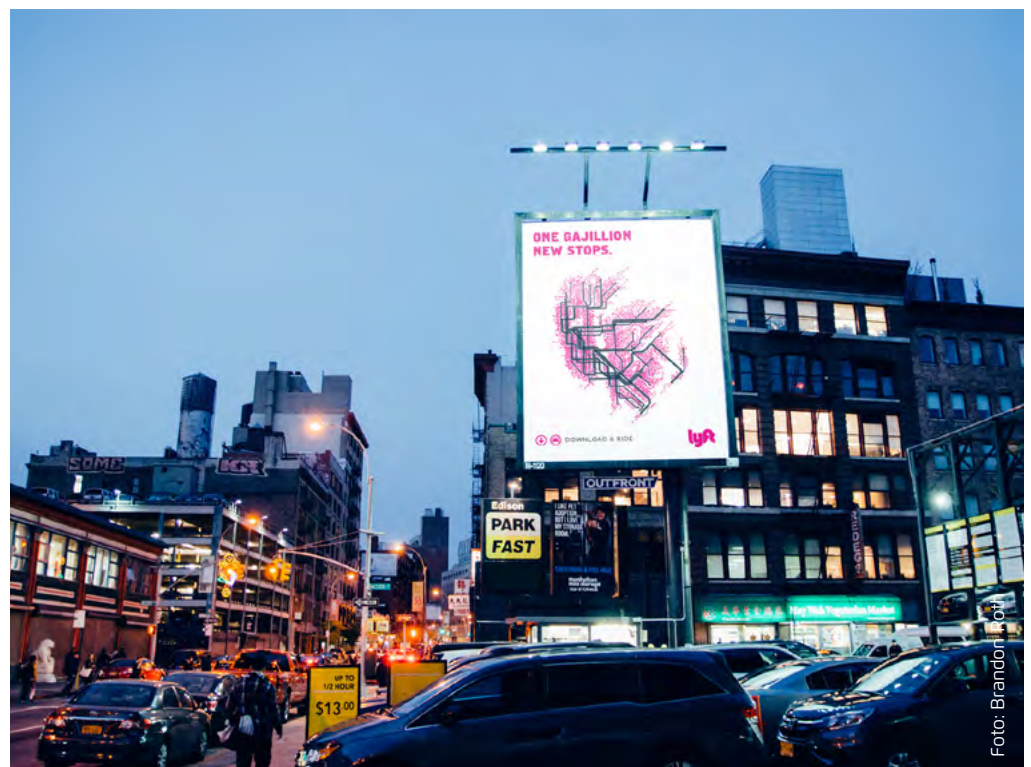
6 Multimodalität bedeutet, dass innerhalb eines bestimmten Zeitraumes (Woche, Monat) verschiedene Verkehrsmittel genutzt werden. Intermodalität bedeutet, dass innerhalb eines Weges verschiedene Verkehrsmittel genutzt und miteinander verkettet werden (vgl. dazu FIS 2011).

7 Ahrens et al. (2015).

8 Diese Dienste werden häufig unter dem Stichwort Mobility as a Service (MaaS) zusammengefasst. Vgl. Deloitte (2017).

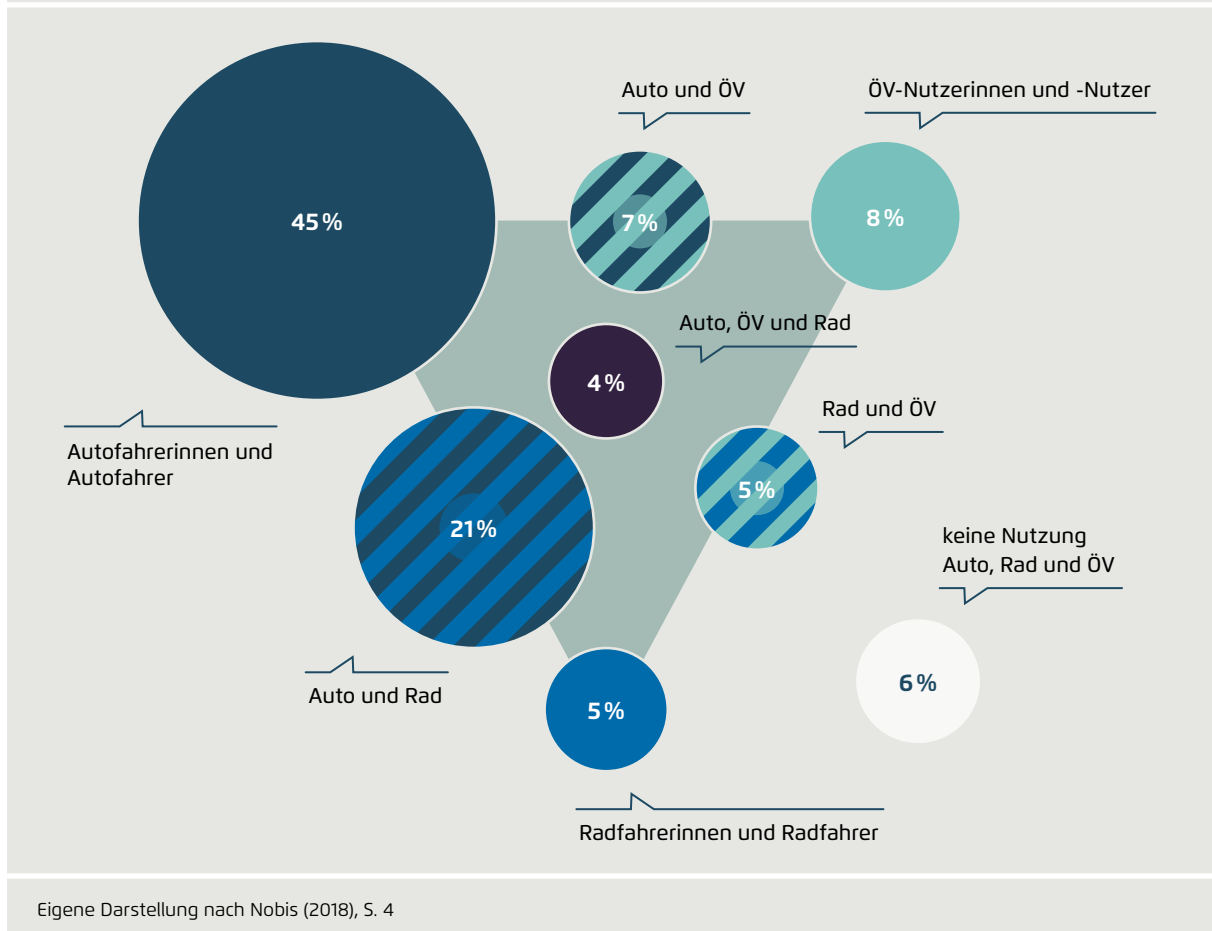
9 Nobis (2018).

Abbildung 1: Der Fahrdienstvermittler Lyft stellt sich als Ergänzung der New Yorker U-Bahn mit „einer Zillion neuen Haltestellen“ dar. Das Unternehmen präsentiert Multimodalität dabei als einen Schritt zu mehr Individualität, Flexibilität und Gelegenheiten. Wie Studien belegen, positioniert sich Lyft damit aber auch als Konkurrenz zum bestehenden Busangebot



Anteile mono- und multimodaler Nutzergruppen in Deutschland. 37 Prozent der Deutschen ab 16 Jahre kombinieren regelmäßig unterschiedliche Verkehrsmittel

Abbildung 2



Um sowohl die Klimaschutzziele der Bundesregierung als auch die lokalen Ziele der städtischen Verkehrsentwicklungsplanung zu erreichen, muss Mobilität künftig anders organisiert werden. Um diese Veränderung als Zugewinn – und nicht als Verlust – zu vermitteln, braucht es entsprechende Kommunikation.

1.4 Behaviour Change als transdisziplinäre Aufgabe

Das vorliegende Impulspapier zeigt sozialwissenschaftlich fundierte Wege auf, wie es gelingen kann, Radfahren, die Nutzung von Bus und Bahn oder die Verknüpfung unterschiedlichster Verkehrsmittel als verständliche und attraktive Alternative zum eigenen Auto zu

kommunizieren. Dabei richtet es sich an alle, die sich praktisch mithilfe von Kommunikation für die Verkehrswende einsetzen wollen: an Kommunen ebenso wie an Verkehrsbetriebe, Hersteller und Anbieter von umweltfreundlichen Verkehrsmitteln, an Betriebe, Schulen, Universitäten oder die Wohnungswirtschaft.

Kapitel 2 und 3 beschreiben die wichtigsten wissenschaftlichen Handlungstheorien und Wege hin zum *Behaviour Change* in der Verkehrswende. In Kapitel 4 wird anhand von Praxisbeispielen aus Werbung, Marketing und angewandter Wissenschaft anschaulich gemacht, wie sich theoretische Erkenntnisse für die Kampagnenentwicklung und Kommunikation in Richtung Verkehrswende fruchtbar machen lassen.

Erfolgversprechend: Zusammenarbeit von Wissenschaft und Praxis

Imagewerbung, Marketing-Aktionen oder Beratungsangebote gewinnen an Überzeugungs- und Wirkungskraft, wenn sie sich wissenschaftliche Erkenntnisse zu *Behaviour Change* zunutze machen. Auf der Basis eines Verhaltensmodells kann Kommunikation wesentlich dazu beitragen, Gewohnheiten dauerhaft zu verändern.

Dabei können Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen von Beginn an gemeinsam mit Auftraggebern und Kommunikationsprofis am Kreativprozess mitwirken und während der Umsetzung auswerten, welche Effekte die Kampagne hat, um sie entsprechend anzupassen.

02 | Verhaltensänderungen verstehen: Erklärungsansätze für Behaviour Change

Behaviour Change ist vor allem in der Verhaltens- und Sozialpsychologie sowie in der Soziologie untersucht worden. Allen Verhaltensmodellen gemeinsam ist dabei der Grundsatz, dass Handeln nicht ausschließlich individuell zu erklären, sondern sozial bedingt ist.

Im Folgenden werden die wichtigsten Erklärungsansätze für Verhaltensänderung kurz zusammengefasst. Dar- aus ergeben sich Hinweise für die Kommunikation und Kampagnengestaltung mit dem Ziel, *Behaviour Change* im Verkehr attraktiv zu machen, zu erleichtern und herbeizuführen.

2.1 Rational-Choice-Theorie

Nach dem anerkannten Verhaltensmodell der *Rational-Choice*-Theorie unterliegt Handeln dem Prinzip der rationalen Nutzenmaximierung. In der klassischen ökonomischen Fassung geht es dabei allein um ökonomischen Nutzen. Emotionen und spontane Impulse haben in diesem Modell keinen Platz. Heute ist der Nutzenbegriff in Richtung Bequemlichkeit und subjektiver Nutzen stark erweitert worden. Für alle Varianten der *Rational-Choice*-Theorie gilt jedoch die Grundannahme, dass Verhalten zielgerichtet ist und durch Präferenzen oder Motive beeinflusst wird. Diese sind, das ist die zweite gemeinsame Annahme, durch Handlungsres-

triktionen (z. B. finanzielle Kosten, Aufwand) beschränkt. Eine dritte Grundannahme betrifft die Entscheidungsregel. Hier wird meistens von der Nutzenmaximierung ausgegangen. Es wird also diejenige Handlungsalternative gewählt, welche die Präferenzen und Motive unter Berücksichtigung der Handlungsrestriktionen am besten erfüllt.¹⁰

2.2 Umweltbewusstseinsforschung

Im Zentrum der Umweltbewusstseinsforschung steht die Frage, in welchem Verhältnis Umweltverhalten und Umweltbewusstsein zueinander stehen. Die Forschung dazu hat herausgefunden, dass Umweltbewusstsein nur bis zu einem gewissen Grad Einfluss auf das Verhalten hat.¹¹ Eine Erklärung für diese Diskrepanz zwischen Bewusstsein und Verhalten liefert die aus der *Rational-Choice*-Theorie stammende *Low-Cost*-Hypothese.¹² Sie besagt: Der Einfluss von Umweltorientierungen auf das Handeln hängt davon ab, welche Kosten – egal ob monetär oder als Verhaltensaufwand – mit einer Verhaltensweise verbunden sind. In *Low-Cost*-Situationen wirkt sich Umweltbewusstsein stark auf das Handeln aus,

10 Kunz (2004).

11 Vgl. Grunenberg; Kukartz (2003).

12 Preisendörfer (2011).

Rationalen Nutzen emotional vermitteln

Wer *Behaviour Change* im Verkehr erreichen will, sollte immer auch den Nutzen kommunizieren, den eine Verkehrsalternative bietet. Dabei kann es um unterschiedliche Formen von Nutzen gehen – zum Beispiel um schnellere, preiswertere, bequemere oder gesündere Fortbewegung. Nutzenorientierte Argumente sind rational. Vermitteln lassen sie sich aber am besten durch emotionale Ansprache und in eine gute Geschichte verpackt.

Ein Beispiel: Anlässlich einer neuen ÖPNV-Verbindung schaltete die Stadt Frankfurt am Main die Kampagne „Huch, schon da?!“ mit witzigen Kino-Spots, in denen Personen in amüsante Situationen gerieten, weil sie viel schneller als erwartet am Zielort eingetroffen waren. Die Botschaft: Der Umstieg vom privaten Pkw in den ÖPNV spart nicht nur Klimaschadstoffe, sondern auch Zeit.

Diskrepanz zwischen Bewusstsein und Handeln

Die *Low-Cost*-These erklärt, warum Menschen mit hohem Umweltbewusstsein nicht immer umweltbewusst handeln: Umweltbewusstsein wird nur dann in Verhalten umgesetzt, wenn der Aufwand dafür niedrig ist. Für Angebote, die auf einen *Behaviour Change* zielen, gilt demnach: Das veränderte Mobilitätsverhalten darf nicht zu viel kosten, weder monetär noch an Organisations- oder Zeitaufwand. Kommunikationskampagnen sollten daher die Vorteile der neuen Verkehrsmittelwahl übersichtlich präsentieren, prägnant benennen und attraktiv vermitteln. Je leichter der Einstieg in das ÖV- oder Radverkehrssystem gemacht wird, umso eher setzt sich neues Verhalten durch. Beispiel: Die Verknüpfung von Kommunikationsmaßnahmen für den *Behaviour Change* mit dem Neubürgermarketing (siehe unter 4.5).

in *High-Cost*-Situationen nur schwach. Beispiele für *Low-Cost*-Situationen sind etwa Verhaltensweisen wie Abfalltrennen oder Lichtausknipsen. Mobilität und Verkehr stellen dagegen eine *High-Cost*-Situation dar. Das Umweltbewusstsein hat hier einen geringeren Einfluss, weil die Kosten der Verhaltensänderung größer sind.

2.3 Framing

Frames sind Interpretationsrahmen, die Ordnungsgefüge für Alltagserfahrungen liefern.¹³ Sie bieten den Individuen Deutungsmuster, um Vorkommnisse und Ereignisse einzuordnen und zu interpretieren.¹⁴ Bestimmte Deutungen werden durchgelassen, andere von vorn-

herein ausgeblendet. Ein *Frame* strukturiert demnach die Wahrnehmung der Realität auf eine bestimmte Weise und beeinflusst, welche Informationen bei einer angesprochenen Zielgruppe hängen bleiben.

Die Kommunikations- und Werbebranche hat daraus den Schluss gezogen, dass auch mediale Botschaften *Frames* erzeugen, also veränderte Bedeutungskontexte schaffen, die wiederum Wahrnehmung und folglich auch Verhalten ändern können. Auch Mobilitätsorientierungen lassen sich als *Frames* auffassen, denn sie stehen für unterschiedliche Bedeutungen, mit denen Mobilität verbunden wird.¹⁵

Im Verkehrsbereich gibt es zahlreiche Beispiele für die Veränderung von *Frames*. In der Nachkriegszeit stand das Fahrrad als Fortbewegungsmittel der Arbeiterschicht für die Phase, in der man sich das Statussymbol Auto noch nicht leisten konnte. Heute ist das passende Fahrrad nicht nur bei urbanen Eliten ein Gegenstand des demonstrativen Konsums geworden. Ein bestimmter Fahrradstil – vom Fixie über das Familienlastrad bis hin zum Klapprad – symbolisiert soziale Zugehörigkeit zu einem spezifischen Lifestyle.

Die Deutsche Bahn gibt dem Bahnfahren ein neues *Framing*, wenn sie mit der Kampagne „Diese Zeit gehört Dir“ das Erlebnis der doppelten Zeitnutzung – die Reise geht schneller als mit Auto oder Flugzeug und schafft Freiraum für andere Tätigkeiten als Fahren – in den

13 Frames erzeugen somit Vorstellungen von gesellschaftlicher Normalität. Ähnlich argumentiert auch die Praxistheorie. Shove (2010) stellt dar, dass das Fahrradfahren im Vereinigten Königreich als soziale Praxis verschwunden war und erst wiederbelebt werden musste. Anders als in Deutschland und den Niederlanden war das Fahrradfahren dort auf ein so niedriges Niveau gesunken, dass es nicht mehr als „normale“ soziale Praxis im Bewusstsein war. Ihr anderes Beispiel: Es kann in einer Gesellschaft mehr oder weniger normale Praxis sein, dass ein erwachsener Mensch mit dem Bus zur Arbeit fährt. In den USA etwa ist es zum Teil keine normale soziale Praxis mehr. An den Beispielen wird deutlich, dass sich die Gesellschaft wandeln kann in Hinblick auf das, was als normal gilt. An diesem Wandel, so das Argument der Praxistheorie, kann Politik gezielt arbeiten.

14 Goffman (1974).

15 Vgl. Götz et al. (2016).

Positives Framing für neues Verkehrsverhalten

Kommunikation für *Behaviour Change* in Richtung Verkehrswende sollte glaubwürdige *Frames* schaffen, die Mobilität umdeuten: die multioptionale Mobilität ist zukunftsweisend, zeitgemäß und angesagt („cool“), der Individualverkehr mit dem eigenen Pkw alt und verstaubt. Analysen von Mobilitätsorientierungen geben Hinweise darauf, mit welchen symbolischen *Frames* sich eine Zielgruppe am besten ansprechen lässt.¹⁵

Nach Erkenntnissen aus der *Rational-Choice*-Theorie kann die erfolgreiche Signalisierung von Modernität und sozialer Zugehörigkeit sogar dazu führen, dass Verkehrsteilnehmerinnen und -teilnehmer ihr Verhalten selbst dann ändern, wenn damit ein höherer Aufwand verbunden ist. Denn soziale Zugehörigkeit und Anerkennung gehören zu den Grundbedürfnissen des Menschen¹⁶ – entsprechend hoch ist ihr subjektiver Nutzen.

Mittelpunkt stellt. In der Autowerbung sind die Methoden eines emotionalen *Reframings* schon lange üblich: Wenn etwa auf einem Werbeplakat neben der Limousine eines Premium-Herstellers ein Hipster-Pärchen mit Fixie-Fahrrad gezeigt wird, lautet das erklärte Ziel, das Prestigefahrzeug modern-urban zu framen.

2.4 Theorie des geplanten Verhaltens

Die *Theory of Planned Behavior*¹⁸ geht davon aus, dass menschliches Verhalten sich maßgeblich an Intentionen (Verhaltensabsichten) ausrichtet. Wie wahrscheinlich es ist, dass geplantes Verhalten auch tatsächlich umgesetzt wird, hängt dabei im Wesentlichen von drei Faktoren ab, die Entscheidungsprozesse maßgeblich beeinflussen.¹⁹

- **Einstellung:** Die Einstellung gegenüber dem Verhalten orientiert sich stark an der Bewertung der erwarteten Konsequenzen. So ergibt sich etwa die Einstellung gegenüber der Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel aus einer Abwägung der Vor- und Nachteile dieser Verhaltensoption.
- **Normen:** Die subjektive Norm entspricht der Vorstellung darüber, ob andere Leute der Verhaltensänderung zustimmen oder nicht. Sie ergibt sich aus dem

sozialen Erwartungsdruck, der auf das Individuum wirkt. Wie reagieren relevante Personen, wenn das beabsichtigte Verhalten – etwa der Umstieg auf den ÖPNV – umgesetzt wird?

- **Verhaltenskontrolle:** Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle richtet sich danach, wie einfach oder schwierig es für die Person ist, das neue Verhalten wirklich (kontrolliert) auszuführen. Komme ich mit dem Netz und dem System des ÖPNV zurecht? Komme ich dort an, wo ich ankommen will? Ist der ÖPNV so verlässlich, dass ich volle Kontrolle über meine Alltagsmobilität habe?

Die drei Faktoren beeinflussen einander und wirken gemeinsam auf die Verhaltensintention (siehe Abbildung 3).

16 Vgl. Ohnmacht et al. (2008).

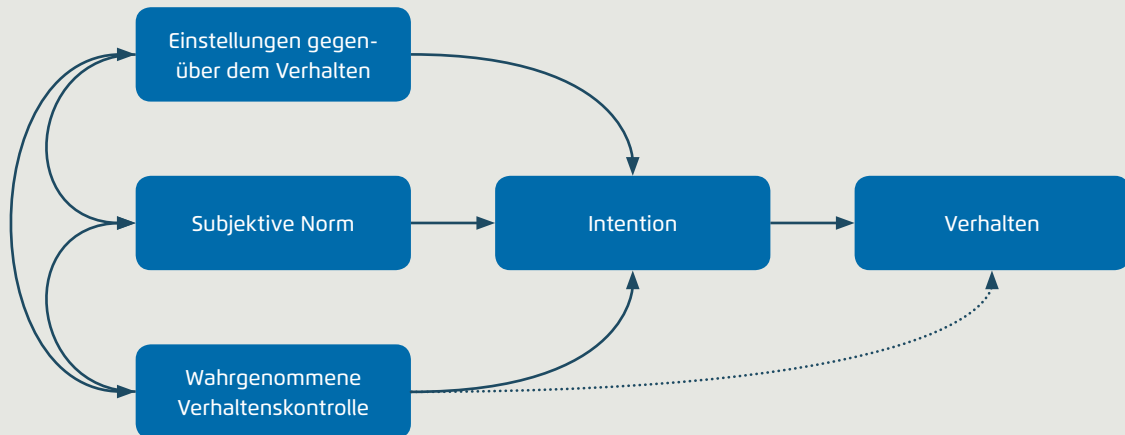
17 Esser (1996).

18 Ajzen (1991).

19 Hunecke (2006).

Modell des geplanten Verhaltens

Abbildung 3



Eigene Darstellung nach Ajzen (1991)

Verhaltensintentionen stärken

Nach der Theorie des geplanten Verhaltens geben die Faktoren „Einstellung – Normen – Verhaltenskontrolle“ Auskunft darüber, mit welcher Wahrscheinlichkeit eine Verhaltensabsicht auch in tatsächliche Verhaltensänderung mündet. Kommunikationskampagnen zum *Behaviour Change* im Verkehr können sich dieses Wissen zunutze machen.

Beispiel Dienstwagenregelung: Gute Werbung kann dafür sorgen, dass unternehmens-eigene multimodale Mobilitätsangebote – wie etwa Firmen-Pedelecs, Job-Tickets oder eine Unternehmens-BahnCard – sich als attraktive Alternative zum Dienstwagen durchsetzen. Finanzielle Anreize oder Probeangebote erleichtern es den Mitarbeitenden, neue Verkehrsmittel auszuprobieren – das stärkt die Verhaltensintention. Je mehr Mitarbeitende und je mehr Unternehmen die klimaschonenderen Varianten befürworten und nutzen, umso eher entsteht daraus eine neue soziale Norm, die an die Stelle der Dienstwagen-Norm tritt. Wichtig dabei: Die neue Mobilitätsroutine muss sich – von der Reservierung und Nutzung bis zur Abrechnung – als einfach und gut zu kontrollieren herausstellen. Auch dieser Aspekt gehört kommunikativ ins Zentrum.

2.5 Nudging

Als Methode der Verhaltensökonomie wurde *Nudging* von Richard Thaler und Cass R. Sunstein (2011) in die Debatte eingeführt. Gemeint ist damit das Anstoßen von Verhaltensänderungen durch zum Teil unbemerkte Interventionen: *Behaviour Change* vollzieht sich, ohne dass sich Einstellungen oder Absichten ändern müssen, zum Teil sogar, ohne dass die Intervention bemerkt wird.

Die Verhaltensveränderung findet hier nicht durch die kommunikative Vermittlung einer bestimmten Botschaft statt, sondern durch eine Veränderung des Umfelds, auf die das Individuum wie auf ein Signal reagiert. Die am häufigsten praktizierten *Nudges* sind Voreinstellungen (*Defaults*). Ein Beispiel wäre etwa die gesetzlich festgelegte Vorannahme, dass in der Bevölkerung eine weitverbreitete Organspendebereitschaft besteht, der andernfalls aktiv widersprochen werden muss. Die sogenannte Widerspruchslösung hat in Österreich etwa die Spendenbereitschaft auf nahezu 100 Prozent gebracht.²⁰

²⁰ Rauner (2015); Ekardt (2017).

Weniger spektakulär, aber ebenso wirksam ist die Voreinstellung des Öko-Modus an der Spülmaschine oder des beidseitigen Druckens am Computer. Auch das gezielte Platzieren von gesunden Angeboten – Obst und Gemüse – in Kantinen auf Augenhöhe gilt als *Nudge*.

Nudging ist ethisch umstritten. Insbesondere wenn es politisch genutzt würde, stellt sich die Frage, ob es sich dabei nicht letztlich um eine Form der illegitimen Manipulation handelt. Für den Verkehrsbereich denkbar sind Voreinstellungen – zum Beispiel der Öko-Modus bei Autos. Im Grunde ist jedoch schon jede Verkehrsinfrastruktur ein *Nudge*, denn sie beeinflusst das Verhalten immer – auf bewusste und unbewusste Weise. Es ist mittlerweile erforscht, in welchem Umfang kostenlose Kfz-Parkplätze und ein mehrspuriger Ausbau von Straßen zusätzlichen Autoverkehr erzeugen. Umgekehrt gibt es Voreinstellungen, die eine Verkehrsberuhigung bezwecken. Dazu zählt etwa die Umgestaltung von Fahrbahnen in gemeinsam genutzte öffentliche Flächen (sogenannte *Shared Spaces*), was bei Autofahrenden automatisch zu einer Verlangsamung führt (siehe Abbildung 4).



Foto: Tim Schneider, SRU

Abbildung 4: Infrastruktur leitet Verkehrsverhalten: Die Gestaltung von Straßenräumen kann als Form des Nudgings interpretiert werden, wie dieser Shared Space in Sachsen-Anhalt zeigt

2.6 Transtheoretisches Phasenmodell

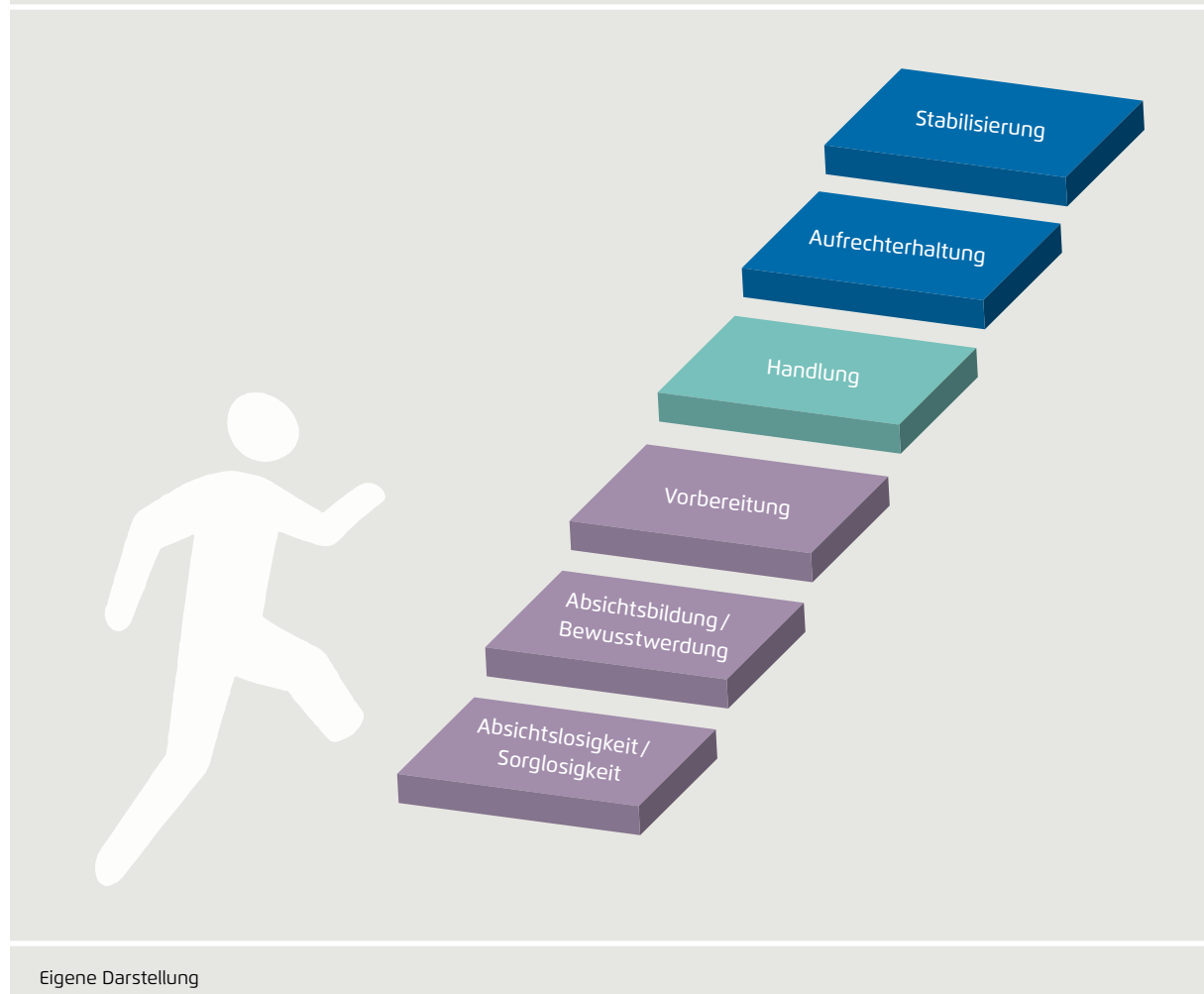
Das transtheoretische Phasenmodell beschreibt den Ablauf menschlicher Einstellungs- und Verhaltensänderung in sechs aufeinanderfolgenden Stufen, die Individuen auf dem Weg zu einer dauerhaften Verhaltensänderung durchschreiten (siehe Abbildung 5). Entstanden ist es im Kontext gesundheitlichen Fehlverhaltens und der Krankheitsprävention.²¹ Neuerdings wird es auch auf Mobilität angewandt.

21 Prochaska et al. (1994); Prochaska; DiClemente (2005).

- In der Phase der Sorglosigkeit haben Menschen noch keine Absicht, ihr Verhalten in absehbarer Zukunft zu ändern. Ihnen fehlt es an Informationen, an Problembewusstsein, an der Bereitschaft, sich mit den Folgen ihres Handelns auseinanderzusetzen. Sozialer Druck in Richtung *Behaviour Change* kann in dieser Phase die Bereitschaft, sich mit dem Thema zu befassen, sogar mindern.
- In der Phase des Bewusstwerdens beginnt die Auseinandersetzung mit dem problematischen Verhalten, ohne dass jedoch schon Maßnahmen ergriffen würden. Es besteht Ambivalenz gegenüber der Veränderung. „Ich weiß, es ist unsinnig, für so eine kurze Strecke das Auto zu nehmen. Eigentlich habe

Das transtheoretische Phasenmodell beschreibt Verhaltensänderungen als einen längerfristigen Prozess in sechs Schritten

Abbildung 5



ich ja vor, auf öffentliche Verkehrsmittel und Fahrrad umzusteigen, aber das Wetter ist grad zu schlecht. Im Sommer fang ich bestimmt damit an.“

- In der Phase der Vorbereitung besteht eine hohe Motivation, mit dem *Behaviour Change* zu beginnen. In dieser Phase äußern Menschen die Absicht, ihr Verhalten in nächster Zeit zu ändern und leiten erste Schritte oder Versuche ein. Sie haben sich klar für die Veränderung entschieden. Aber diese Stufe ist instabil – eine typische Aussage wäre: „Immerhin, ein neues Fahrrad habe ich mir schon gekauft, die App des Verkehrsverbunds runtergeladen und nachgeschaut, wie die Verbindung zur Arbeit ist.“
- In der Phase der Handlung kommt es zu ersten Versuchen des *Behaviour Change*. Das neue Verhalten wird bereits einige Tage, aber noch nicht mehrere Monate durchgehalten. Das Risiko für Rückfälle ist in dieser Phase am höchsten. Ein typischer Satz könnte sein: „Ich bin jetzt schon öfter mit dem Fahrrad gefahren, aber bei den Regengüssen so klatschnass bei der Arbeit angekommen, dass ich mir gut überlege, ob ich das noch mal mache.“
- In der Phase der Aufrechterhaltung ist das Zielverhalten seit mehreren Monaten stabil. Sie ist gekennzeichnet durch aktives Handeln gegen Rückfallsituationen: „Ich fahre jetzt regelmäßig mit dem Rad, gegen

schlechtes Wetter habe ich mir eine coole Regenmontur zugelegt, und wenn es gar nicht geht, nehme ich einfach die S-Bahn.“

- Die Phase der Stabilisierung ist durch Zuversicht gekennzeichnet, das Zielverhalten beizubehalten. Es gibt keine Versuchung, in das alte Verhalten zurückzufallen. Je länger die Phase dauert, desto stabiler ist das Verhalten. Es könnte der Satz fallen: „Wir haben festgestellt, dass wir alle Strecken – zur Arbeit, zum Einkaufen, Kindertransport, in der Freizeit – gut ohne Auto zurücklegen können. Wenn das nächste Mal eine große Reparatur ansteht, schaffen wir das Auto ganz ab. Notfalls gibt es ja Carsharing.“

Messbarer Erfolg: das transtheoretische Phasenmodell im Praxistest

In Kombination mit dem Neubürgermarketing hat sich das transtheoretische Phasenmodell bereits im Verkehrsbereich bewährt. Die Kampagne setzt auf individuelles Dialogmarketing in Form einer Telefonbefragung von Neuzugezogenen. Geben sie im Gespräch Bereitschaft zu erkennen, mit dem Umzug in die neue Stadt auch ihr Verkehrsverhalten zu ändern, wird genauer ermittelt, in welcher Phase der Verhaltensänderung sie sich befinden. So gelingt es, ihnen genau die Maßnahme vorzuschlagen, die für die jeweilige Änderungsphase am besten geeignet ist und die Verhaltensänderung im Einzelfall am wahrscheinlichsten macht (vgl. den Abschnitt zum Neubürgermarketing unter 4.5). Auch die Kampagne „Kopf an: Motor aus“ des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit basiert auf diesem Verhaltensmodell.²²

22 Mehr zu dieser Kampagne unter www.kopf-an.de.

03 | Behaviour Change in der Gesamtschau: Neues Verhalten benötigt Fähigkeit, Gelegenheit und Motivation

Für die bisher dargestellten Theorien gilt: Das Individuum mit seinen Intentionen und Gründen steht im Mittelpunkt von *Behaviour Change*. Je nach Modell überwiegt dabei der Anteil des Individuums oder äußerer Einflussfaktoren an einer Verhaltensänderung. Die Wissenschaftlergruppe Michie, van Stralen und West (2011) hat alle wichtigen Handlungstheorien und Theorien des *Behaviour Change* zu einem übergreifenden Modell des Verhaltens zusammengefasst und in Form eines *Behaviour Change Wheel* dargestellt, von dem auch die Mobilitäts- und Verkehrsforschung lernen kann.

Das Modell unterscheidet zwischen drei zentralen Dimensionen, die auf individuelles Verhalten wirken (siehe Abbildung 6):

- **Fähigkeit** (*Capability/Capacity*): Wer sich anders verhalten will, muss wissen, wie das geht – oder hinzulernen. Neues Verhalten setzt entsprechende physische und psychische Fähigkeiten, Fertigkeiten und Wissen voraus. Wer nicht Fahrrad fahren kann, wer das ÖPNV-Netz nicht kennt, wer die Carsharing-App

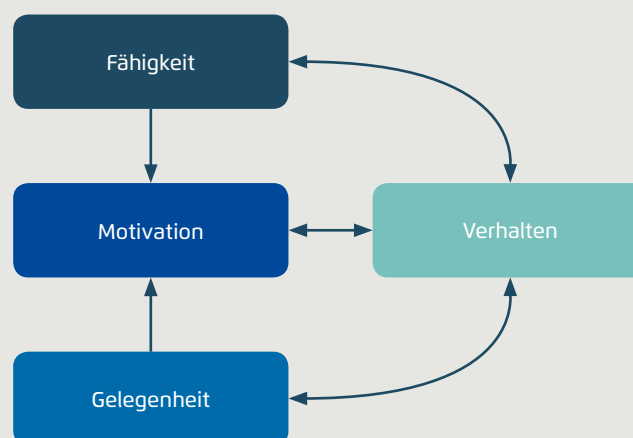
nicht bedienen kann, wird diese Alternativen auch nicht nutzen können.

- **Gelegenheit** (*Opportunity*): Wer sein Verhalten ändern will, ist auf eine Umgebung angewiesen, die dies ermöglicht und unterstützt. Gemeint sind damit Möglichkeiten sowohl in der natürlichen als auch in der sozialen Umwelt, die das erwünschte Verhalten erleichtern. Zu denken ist dabei etwa an die ÖPNV-, Fahrrad- und Fußgängerinfrastruktur. Aber auch die Normen und Denkweisen innerhalb des sozialen Milieus, in dem man sich bewegt, sind stark und wirkmächtig – und zwar genauso stark wie eine Infrastruktur.²³
- **Motivation**: Neues Verhalten braucht einen positiven Antrieb. Motivation äußert sich darin, dass man sich Ziele setzt, Entscheidungen trifft, Gefallen an dem angestrebten Verhalten findet, es Spaß macht. Auch der wahrgenommene persönliche Nutzen, wie er in der *Rational-Choice*-Theorie erläutert wird, fließt in die Motivation ein.

23 Vgl. Götz; Schubert (2000).

Verhaltensänderung beruht auf drei Bedingungen

Abbildung 6



Eigene Darstellung und Übersetzung nach Michie et al. (2011)

Motivation allein reicht nicht

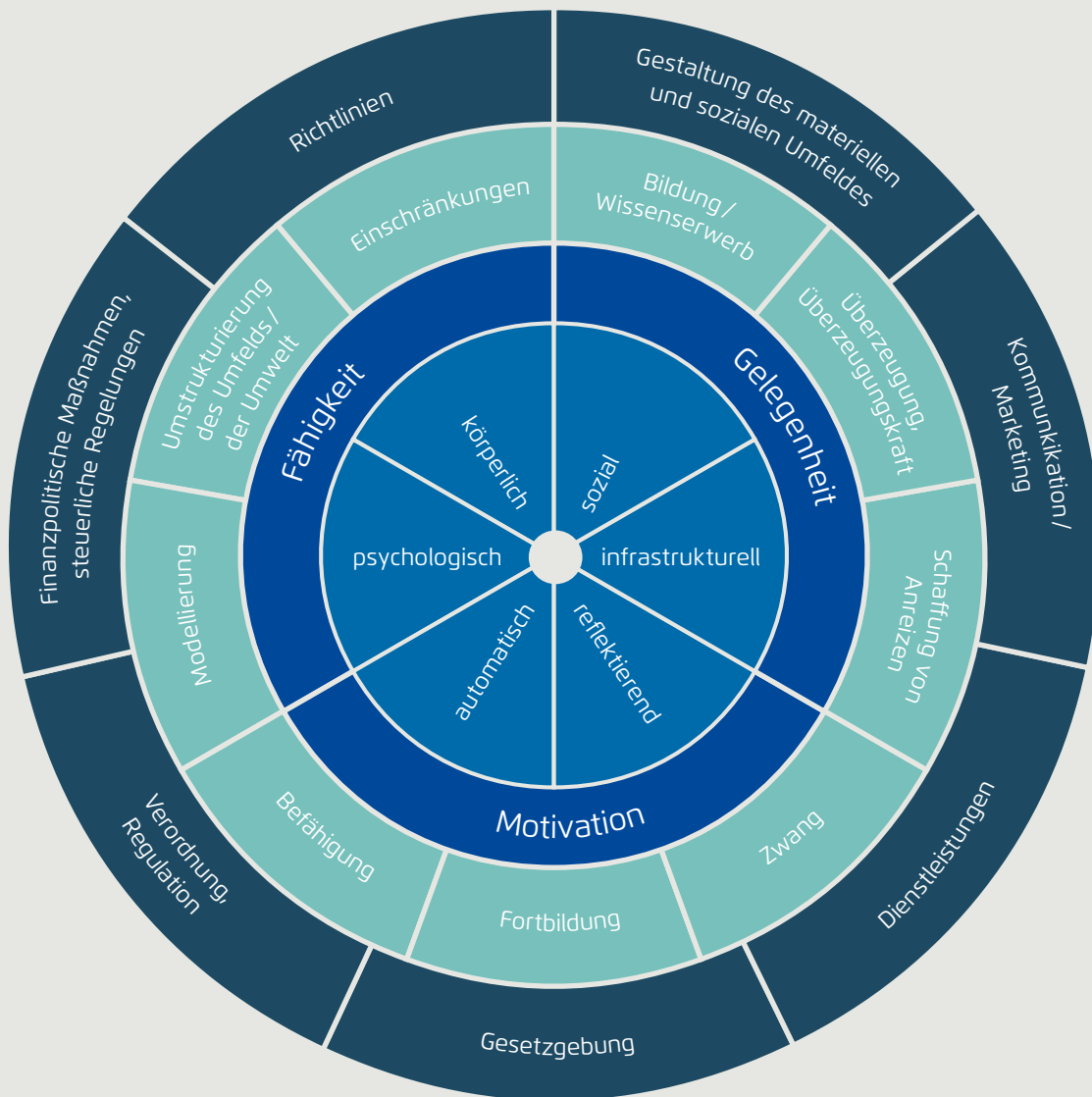
Das Modell „Fähigkeit + Gelegenheit + Motivation = Verhalten“ zeigt, auf welchen Faktoren eine Verhaltensänderung beruht. Für Marketingkampagnen zum *Behaviour Change* im Verkehr bedeutet das: Nur wenn alle drei Faktoren zusammenkommen und ineinandergreifen, besteht Aussicht, zu einer stabilen Verhaltensänderung beizutragen. Die kommunikative Ansprache von Motiven für eine nachhaltige Mobilität sollte folglich immer in praktische Maßnahmen eingebettet sein oder in einem Umfeld stattfinden, in dem bereits gute objektive Bedingungen herrschen. Nachhaltige Mobilität muss nicht nur subjektiv gewollt, sondern auch objektiv bequem möglich sein. Genauso wichtig ist, dass die Individuen die entsprechenden Kompetenzen für und das Wissen über ein verändertes Verkehrsverhalten haben.

Michie et al. (2011) haben alle Faktoren und Maßnahmen für Verhaltensänderungen in einem *Behaviour Change Wheel* greifbar gemacht (siehe Abbildung 7). Ausgehend von den drei Verhaltensbedingungen „Fähigkeit + Gelegenheit + Motivation“ eröffnet sich ein Spektrum an Interventionsformen und politischen Maßnahmen. Diese Darstellung erleichtert die Entwicklung eines Gesamtkonzepts, mit dem alle Einflussfaktoren, die auf das Verhalten wirken, erfasst werden können.²⁴

24 Instruktive Beispiele – allerdings für den Gesundheitsbereich – finden sich bei Michie et al. (2011).

Das sogenannte Behaviour Change Wheel verschafft Übersicht über Verhaltensbedingungen, Interventionsformen und entsprechende politische Handlungsoptionen

Abbildung 7



■ Verhaltensbedingungen ■ Interventionsformen ■ Politische Maßnahmen

Eigene Darstellung und Übersetzung nach Michie et al. (2011)

Problem Elterntaxi: Vom Behaviour Change Wheel lernen

Kommunikative Maßnahmen für die Verkehrswende sollten nicht nur darauf zielen, die Motivation für den Umstieg vom Pkw auf umweltfreundliche Fortbewegungsmittel zu steigern, sondern ganzheitlich und integrativ mit anderen Maßnahmen verbunden sein. Das lässt sich am vielfach zitierten Problem der sogenannten Elterntaxis illustrieren.

Wer Eltern und Kinder ermutigen will, den täglichen Schulweg nicht mit dem Auto, sondern mit dem Fahrrad oder zu Fuß zurückzulegen, hat bessere Aussicht auf Erfolg, wenn eine Infrastruktur von sicheren Rad- und Fußwegen und von Fahrradabstellanlagen vorhanden ist. Wichtig zu berücksichtigen sind auch der Wissensstand und die Kompetenzen der Nutzerinnen und Nutzer umweltfreundlicher Verkehrsmittel – sind Maßnahmen des Kompetenzaufbaus erforderlich? Vor einer Motivationskampagne zum Fahrradfahren an Schulen sollte etwa bekannt sein, ob es Teilgruppen gibt, die nicht Fahrrad fahren können und erst fit gemacht werden müssen. Bei der Motivation ist es wichtig, Vorurteile über die Gefährlichkeit des Radfahrens zu beseitigen und mit origineller Ansprache Lust auf den Wandel zu erzeugen – bei Schülerinnen und Schülern genauso wie bei Lehrerschaft und Eltern. Ergänzend können Kommune, Polizei und Schule eine temporäre Sperrung des Schulumfelds für den motorisierten Verkehr umsetzen. Diese schafft vor und nach dem Unterricht objektiv sichere Gelegenheiten für alle Alternativen zum Elterntaxi.

04 | Behaviour Change: Beispiele aus der Kommunikationspraxis

Die oben dargelegten empirisch überprüften wissenschaftlichen Theorien über Verhalten und Verhaltensänderung bieten sinnvolle Ansatzpunkte für Kommunikationsmaßnahmen zum *Behaviour Change* im Verkehrsbereich. Die folgenden Beispiele aus der Praxis machen anschaulich, in welcher Form sich diese Theorien für bestimmte Kommunikationszwecke nutzen lassen. Das Feld der Praxis umfasst dabei sowohl die angewandte Kommunikation (Marketing und Kampagnen) als auch die angewandte Wissenschaft (Reallabore).

4.1 Von der Aufmerksamkeit zur Handlung: Produktwerbung nach dem AIDA-Prinzip

Private Unternehmen haben klare Ziele: möglichst viele Produkte oder Dienstleistungen zu verkaufen, Umsatz und Gewinn zu generieren. Da sie in einem Konkurrenzumfeld agieren, müssen sie ihr Produkt von der Konkurrenz abgrenzen, es einzigartig im Markt positionieren. Dazu wird meist emotionale Kommunikation eingesetzt. Das in diesem Zusammenhang entwickelte AIDA-Prinzip

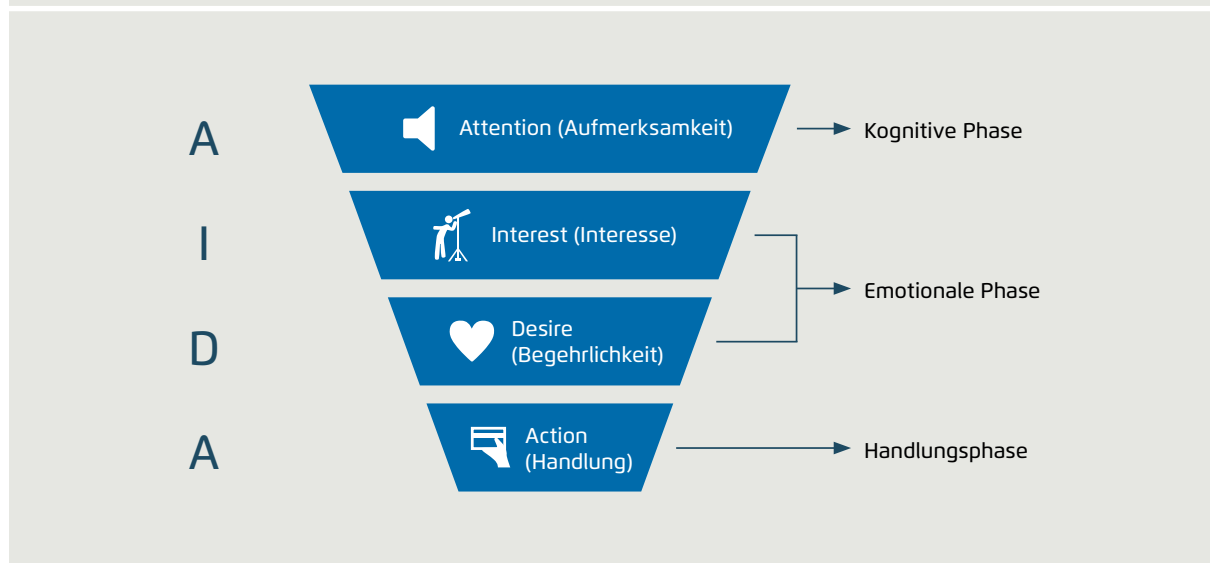
(siehe Abbildung 8) setzt auf die Faktoren *Attention*, *Interest*, *Desire* und *Action* als unverzichtbare Eckpunkte der Kommunikation.²⁵ Dieses Prinzip eignet sich nicht nur für kommerzielles Marketing, sondern auch bei der Kommunikation für nachhaltige Mobilität.

- **Attention** (Aufmerksamkeit) meint, dass ohne eine Wahrnehmung mental nichts in Gang gesetzt werden kann.
- **Interest** (Interesse) bedeutet das Wecken von Neugierde am Kauf- oder Verhaltensangebot – ohne diese Neugierde wird keine Auseinandersetzung damit stattfinden.
- **Desire** (Begehrlichkeit) meint, dass ohne Spaß und Unterhaltung und ohne eine gute Geschichte kein Impuls entsteht, sich mit dem Produkt oder Angebot zu identifizieren, es sympathisch zu finden oder es zu nutzen.
- **Action** (Handlung) definiert ein klares Ziel. Im kommerziellen Marketing ist das der Kaufakt. Beim *Behaviour Change* geht es um das angestrebte Verhalten.

25 Kotler et al. (2007).

Das AIDA-Modell ist bis heute Grundlage vieler kommerzieller Werbekampagnen

Abbildung 8



Eigene Darstellung

Das Beispiel kommerzielles Marketing ist zunächst deswegen relevant, weil es bei der Verkehrswende auch um den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen wie Fahrkarten, attraktive Fahrräder, E-Bikes, E-Roller, Elektroautos oder Sharing-Angebote geht. Sie sind – im Sinne der Gelegenheiten des *Behaviour Change Wheel* – ein Einflussfaktor auf das Verkehrsverhalten ebenso wie ein gutes ÖV-Angebot und eine gute Infrastruktur.

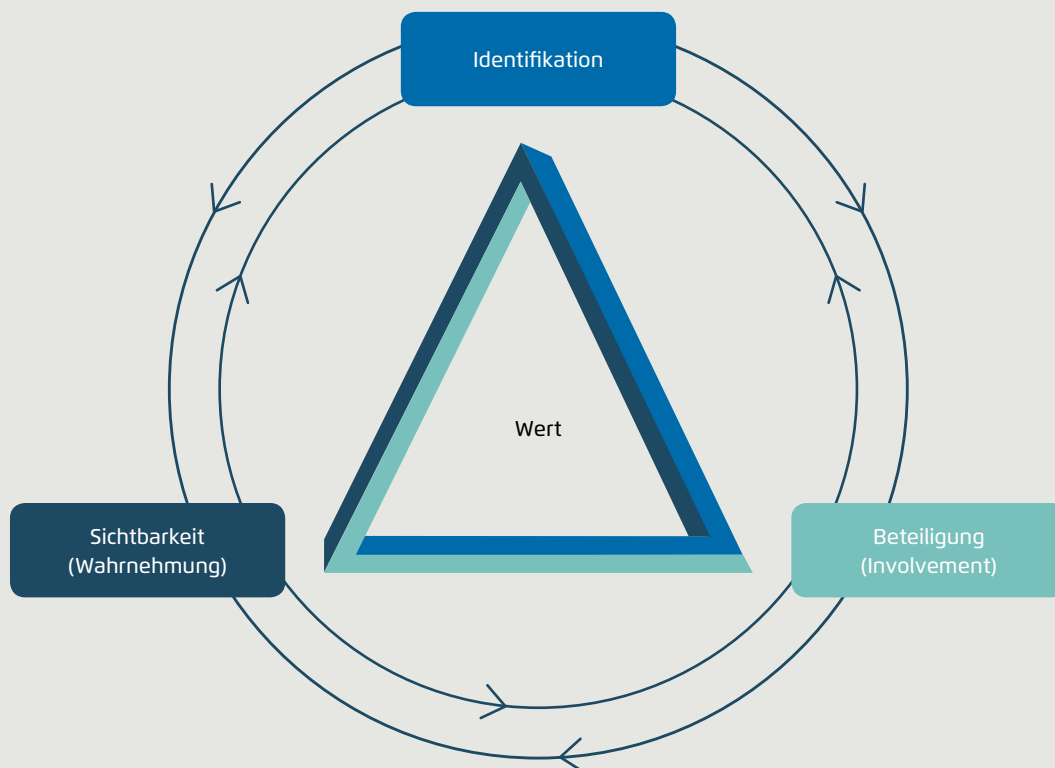
Es gibt aber auch wichtige Unterschiede zwischen Verkaufsmarketing und Kommunikation für *Behaviour Change*: Während im Verkaufsmarketing das neue Produkt begehrenswert erscheinen soll, möchte *Behaviour-Change*-Kommunikation ein verändertes Verhalten

erstrebenswert machen. Handlungsziel ist demnach nicht der Kauf eines Produkts, sondern das Praktizieren eines neuen Verhaltens.

Werbung für den Verkauf ist auf eine Absatzstrategie angewiesen, die es leicht macht, in den Besitz eines Produkts zu gelangen (was derzeit beispielsweise bei Elektroautos nicht immer der Fall ist). Analog dazu ist wirkungsvolle *Behaviour-Change*-Kommunikation auf infrastrukturelle Gelegenheiten angewiesen, die es leicht machen, das neue Verhalten zu praktizieren. Beide Formen der Kommunikation verbindet, dass die Attraktivität jeweils durch emotionale Motive oder im Kontext eines attraktiven Lebensstils vermittelt wird.

Wirkungs-Dreieck aus Sichtbarkeit, Identifikation und Beteiligung

Abbildung 9



Eigene Darstellung nach HELIOS GmbH

4.2 Neue Wertorientierungen erzeugen: aktuelle Fahrradkampagnen

Mit gutem Produktmarketing hat *Behaviour-Change*-Kommunikation gemeinsam, dass Kundenansprache am besten gelingt, wenn rationale und emotionale Botschaften geschickt orchestriert und zielgruppenorientiert aufeinander abgestimmt sind. Ein gutes Beispiel dafür liefern die Fahrradkampagnen für Bozen, Hannover und München, bei denen die Agentur HELIOS neue Wert-

orientierungen durch Sichtbarkeit, Identifikation und Beteiligung (siehe Abbildung 9) erzeugt.²⁶ In den Kampagnen wie „Radhauptstadt München“ (siehe Abbildung 10) oder „Radliebe Oldenburg“ ist es gelungen, dem Radfahren einen neuen Wert zu geben – und es dadurch wieder „aus der Nische“ zu holen.²⁷

26 Vgl. Innerebner (2013).

27 HELIOS GmbH (2019 a).



Foto: HELIOS GmbH

Abbildung 10: Neue Werthaltungen erzeugt die Kampagne „Radhauptstadt München“ zunächst durch hohe Sichtbarkeit. Das Fahrradlogo am Marienplatz oder ein Fahrradevent am Odeonsplatz besetzen wertvollste innerstädtische Flächen. Die Identifikation mit der Kampagne entsteht durch den Rückgriff auf klassische Münchener Symbole, wie etwa die mit Fahrrad ausgestattete Bavaria-Statue. Die Beteiligung wird über breitentaugliche Events wie die Radnacht sichergestellt



Foto: Wigand von Sassen

Die Kampagnenelemente – eingesetzt werden unter anderem Plakate und YouTube-Videos, aber auch Fahrradparaden und Modenschauen – kombinieren dabei ernste (rationale) Botschaften mit humorvollen, coolen (emotionalen) Bildern. Bei der Emotionalisierung des Fahrradfahrens geht die Agentur dabei sehr weit – bis hin zu scheinbar frivolen Anspielungen, die sich dann als Missverständnis im Kopf des Betrachters herausstellen (siehe etwa das Video „Lust auf Fahrrad“ für Hannover).²⁸

4.3 Offensives Reframing: die BVG-Kampagne in Berlin

Die preisgekrönte Kampagne „Weil wir Dich lieben“ der Berliner Verkehrsbetriebe (BVG) greift die schlimmsten Negativerlebnisse der Kundinnen und Kunden selbst-ironisch auf, nimmt sie auf die Schippe und überdreht diese mit dem Biss der „Berliner Schnauze“ („Zu nett! Busfahrer muss auf Unfreundlichkeitsfortbildung!“²⁹). Zielgruppe ist die unkonventionelle Großstadtbevölke-

rung, die zeitgemäß und mit besonderer rhetorischer Finesse über Plakatwerbung und offensiv (unter anderem mit viralen Werbeclips wie dem millionenfach aufgerufenen „Is' mir egal“-Rap³⁰ oder der Kundenbeschwerden-„Arie“³¹) in den sozialen Medien angesprochen wird.

Die Imagekampagne lädt zur Identifikation mit einem nichtperfekten System ein. Die Kunden sind aufgerufen, alltägliche Ärgernisse zu fotografieren, zu posten und zu kommentieren – und sie so zum Erlebnis umzudeuten, das sie selbst mitgestalten und im Netz verfolgen können. Dabei tritt die BVG „auf Augenhöhe“ auf und behält immer das letzte Wort. Der ÖPNV, auf den alle schimpfen, verliert so seinen Underdog-Status und wird zum „waschechten Berliner“. Der Absender kommuniziert auf einer ironischen Meta-Ebene, die zum Nachdenken oder zum Lachen anregt und ihm Sympathien einträgt. Obwohl der offizielle Claim „Weil wir Dich lieben“ heißt, vermittelt die Kampagne eigentlich, dass die Kundinnen und Kunden ihrerseits die BVG „ins Herz schließen“ können.

28 HELIOS GmbH (2019 b).

29 BVG (2016).

30 BVG (2015).

31 BVG (2017).

Abbildung 11: Motiv aus der mehrfach preisgekrönten Kampagne „Weil wir Dich lieben“ der Berliner Verkehrsbetriebe (BVG). Im Sinne des AIDA-Prinzips wird durch eine mehrdeutige Text-Bild-Botschaft Aufmerksamkeit erzeugt und zudem eine klare Kaufbotschaft (Handlung) gesendet. Der Bereich „Interesse“ wird durch sachliche Informationen und der Bereich „Begehrlichkeit“ durch Emotionalisierung, die zur Identifikation einlädt, abgedeckt



Foto: Tilmann Weishart

Abbildung 12: Das Kampagnenmotiv der Verkehrsbetriebe Zürich erzeugt im Sinne des AIDA-Prinzips Aufmerksamkeit durch Irritation. Die Slogans („Ich bin auch ein Schiff“ oder „Ein Ticket für alles“) machen aufmerksam auf die Vorteile der Multimodalität



Foto: Zürcher Verkehrsverbund, ZVV

Indem die Kampagne negativen Kundenerlebnissen im ÖPNV („zu dreckig, zu voll, zu laut, zu spät“) ein neues *Framing* verleiht, spielt sie auf – wenn auch nicht immer perfekte – Gelegenheiten im Sinne des *Behaviour Change Wheels* an. Aus Sicht des AIDA-Modells weckt die Kampagne Interesse und im Sinne des transtheoretischen Modells stabilisiert sie das bereits praktizierte Verhalten. Insbesondere bei Negativerlebnissen – etwa einem Zugausfall oder großer Verspätung – kann es so gelingen, dass der Fehler verziehen und eine höhere Bindung an die BVG erzielt wird.

Auch bezogen auf die Theorie des geplanten Verhaltens finden sich Anknüpfungspunkte: Die subjektive Norm, den ÖV bzw. die BVG zu nutzen, wird auf neue, offensive Art als völlig selbstverständlich kommuniziert und auch die Verhaltenskontrolle wird durch das dargestellte Angebot („Einmal ‚Ja‘ sagen – und alle Nahverkehrsmittel der Stadt nutzen“) (siehe Abbildung 11) adressiert.

Was den Imagegewinn angeht, gibt der Erfolg der Kampagne recht: 42 Prozent der Befragten gaben an, ihr Bild von der BVG habe sich durch die Kampagne verbessert, nur zwei Prozent sehen eine Verschlechterung.³²

Eingebettet in die teils ausgesprochen offensive Imagekampagne nutzt das Unternehmen auch klassisches Produktmarketing, um neue Kundinnen und Kunden zu gewinnen.

4.4 Multimodalität einfach vermittelt: Kampagne der Verkehrsbetriebe Zürich

In Zürich gelang es bereits vor mehr als zehn Jahren, mit einer Innovations- und Imagekampagne multioptionale Mobilität zu lancieren. Die Verkehrsbetriebe Zürich (VBZ) führten Tickets ein, in deren Preis die Nutzung eines P&R-Platzes am Zürichsee, das Übersetzen per Schiff in die Stadt sowie innerstädtisch die Nutzung von Tram, Bus und Luftseilbahn inbegriffen waren. Begleitet wurde die Mobilitätsinnovation durch Filme, die auf Aha-Effekte in der Zielgruppe setzen: Beeindruckend erhebt sich eine Straßenbahn aus dem Wasser an Land mit der Unterschrift: „Ich bin auch ein Schiff“.

Ein Videoclip auf YouTube zeigt ebenfalls eine durch den See fahrende Straßenbahn mit der knappen Botschaft „Ein Ticket für alles“³³ (siehe Abbildung 12). Davon können sich Kampagnen in Deutschland inspirieren lassen.

32 Beck (2017).

33 Zürcher Verkehrsverbund ZVV (2012).

Denn intelligente Verkehrsmittelkombination attraktiv, verständlich und verhaltensprägend zu kommunizieren, gehört nach wie vor zu einer der schwierigsten Aufgaben.

Vorbildfunktion haben auch die von den Zürcher Verkehrsbetrieben regelmäßig durchgeführten Bürgerbefragungen zur Ermittlung des beliebtesten Verkehrsmittels. Als Sieger geht dabei selbst unter Autofahrenden „das“ – wie es in Zürich heißt – Tram hervor.³⁴ Die entsprechende Ausweitung der Werbemittel für das Tram – unter anderem Postkarten im Retrolook – hat dazu geführt, dass inzwischen altes Wagenmaterial in Zürich Kult ist und selbst Banker dazu übergegangen sind, das Verkehrsmittel zu nutzen.

4.5 Zielgerichtet Verhaltensimpulse auslösen: Dialogmarketing im Verkehrsbereich

Beim Individualisierten Marketing (IndiMark), vor über 20 Jahren von Socialdata entwickelt, handelt es sich um eine Form des Dialogmarketings mit spezifischem Zuschnitt auf eine für den ÖPNV offene Zielgruppe. Vorselektierte Personen in Haushalten werden in mehreren Stufen – postalisch, telefonisch und persönlich – angesprochen. Die Methode konnte bereits 250-mal in Europa, den USA und in Australien erfolgreich zur Steigerung der ÖPNV-Nutzung eingesetzt werden; ihre Wirkungen sind mit Vorher-Nachher-Untersuchungen evaluiert. In den evaluierten deutschen Städten hat sich die ÖPNV-Nutzung insgesamt um 19 Prozent erhöht. In Nürnberg stieg der Anteil der mit dem ÖPNV zurückgelegten Wege von 20 auf 22 Prozentpunkte, die Autonutzung fiel um einen Prozentpunkt – allerdings auch die Fahrradnutzung. Aus den regelmäßig von Socialdata durchgeführten Kosten-Nutzen-Rechnungen geht hervor, dass die von den beauftragenden ÖPNV-Unternehmen eingesetzten Mittel durch Mehreinnahmen gedeckt oder übertroffen werden.³⁵

Ebenfalls wissenschaftlich gut evaluiert ist das vom Unternehmen Omniphon entwickelte Neubürgermarketing, das mittlerweile in Städten wie Aachen,

Bremen, Frankfurt am Main, Halle, München und Stuttgart praktiziert wird. Ausgangspunkt ist die Erkenntnis, dass Menschen in Lebensumbruchphasen – hier speziell in der Umzugsphase – eine größere Offenheit für Informationen über eine Veränderung der Verkehrsmittelnutzung haben. Das Besondere an dieser Form der Kommunikation: Neuzugezogene werden nicht nur per Anruf kontaktiert (bei dem sie alle für sie relevanten Informationen erfragen können), sondern erhalten auch eine attraktive Informationsmappe, die neben Netzplänen Schnuppertickets für den ÖPNV enthält. Im Sinne des *Behaviour Change Wheels* informiert diese Methode über bestehende Gelegenheiten und minimiert – bezogen auf die *Low-Cost*-Hypothese – dabei zugleich den Verhaltensaufwand.

Das Neubürgermarketing als Form des Dialogmarketings bewirkte bei Teilnehmerinnen und Teilnehmern in Frankfurt am Main eine Reduktion der Autonutzung von rund 32 Prozent aller Wege auf rund 18 Prozent (also um 14 Prozentpunkte) bei gleichzeitiger Erhöhung sowohl der Rad- und ÖPNV-Nutzung als auch der Zahl der zu Fuß zurückgelegten Wege. In Halle fiel der Anteil der Autonutzung um 10 Prozentpunkte auf 22 Prozent und in München laut einer Evaluation aus dem Jahr 2006 um 3 Prozentpunkte auf 27 Prozent, während die ÖPNV-Nutzung um etwa 8 Prozentpunkte auf 41 Prozent anstieg.³⁶ Das Neubürgermarketing eignet sich außerdem als Bestandteil eines integrierten Mobilitätsmanagements, das seine Wirksamkeit auch bei Alteingesessenen bewiesen hat.³⁷

Es liegt nahe, dass sich *Behaviour Change* am besten im Gang setzen lässt, wenn die wirksamsten Methoden miteinander kombiniert werden. Diesen Weg geht etwa das auf aktive Mobilität spezialisierte Netzwerk Sustrans in Großbritannien. Ähnlich wie beim individualisierten Marketing und beim Neubürgermarketing setzt man hier zunächst auf Einzelgespräche zur Erhebung der persönlichen Situation. In einem weiteren Schritt werden individualisierte Angebote entwickelt. Ein dem trans-theoretischen Phasenmodell vergleichbares Stufenmodell des *Behaviour Change* dient dabei als Grundlage. Analog zu gelungenen Methoden des emotionalen Marketings wird mit positiven, ansprechenden Bildern gearbeitet.

34 Vgl. Ott (2018).

35 Vgl. Brög et al. (2009).

36 Bamberg (2010).

37 Klinger (2014).



Abbildung 13:
Motiv des Neubürger-
marketings München:
Multimodalität in der
alltäglichen Praxis

Schließlich ist auch ein sanftes Anstupfen (siehe Kapitel 2.5 zu *Nudging*) Teil der Strategie.³⁸ Die kombinierte Strategie hat in Großbritannien nachweislich zu einer signifikanten Erhöhung des Radverkehrs geführt.³⁹

4.6 Reallabore, Living Labs und Co-Creation

In der transdisziplinären Nachhaltigkeitsforschung hat sich herausgestellt: Es reicht nicht, Verhaltensveränderungen unter stabil gehaltenen Randbedingungen zu messen. Denn Transformationsprozesse, in denen auch Verhaltensveränderungen angestrebt werden, finden in der Realität unter einer Vielzahl von Variablen und in einem überaus komplexen Gesamtzusammenhang statt. Diesen in den Blick zu nehmen gelingt in sogenannten Reallaboren – zum Beispiel in einer Stadt, einem Quartier oder einem Haushalt –, in denen Forscherinnen und

Forscher Interventionen im Sinne von Realexperimenten durchführen können.⁴⁰ Das hat mehrere Vorteile: Die Forschung kann so der Komplexität und Vielfalt von Zusammenhängen in soziotechnischen Systemen besser gerecht werden, statt Verhalten, das Bestandteil dieser Komplexität selbst ist, isoliert zu betrachten. Des Weiteren lassen sich die Ergebnisse der Problemanalyse unmittelbar in die Optimierung des Systems einbringen. Beispiele für eine solche kontextuelle Betrachtung liefern das Reallabor für nachhaltige Mobilitätskultur in Stuttgart⁴¹ (siehe Abbildung 14) oder die Reallabore *City2Share* in München und Hamburg⁴².

Die Zusammenarbeit innerhalb von Reallaboren findet in Co-Produktions- oder auch *Co-Design*-Prozessen unter Einbeziehung von Zivilgesellschaft und Praxisakteurinnen/Praxisakteuren statt.⁴³ Der Vorteil: Erkennt-

38 Vgl. Ruoff (2017 a).

39 Vgl. Ruoff (2017 b).

40 Schneidewind (2014).

41 Universität Stuttgart (2016).

42 City2Share-Projektpartner (2018).

43 Schneidewind (2014).

nisse, die über die Bereitschaft zu verändertem Verhalten *bottom-up* entwickelt werden, sind sozial robust und stoßen auf weniger Akzeptanzprobleme als „von oben“ verordnete Lösungsansätze. Reallabore können „von unten“ (beispielsweise von Bewohnerinnen und Bewohnern einer Straße), von der Wissenschaft, Verwaltung oder Politik angestoßen werden.

Insgesamt zeigt die Tendenz zu Reallaboren und *Co-Creation*-Prozessen einen Wandel der anwendungsorientierten Wissenschaft hin zu experimentellen Designs mit integrierten Optimierungs- und Entwicklungsprozessen. Im Mittelpunkt stehen das Vorwärtsbringen und

Gelingen der Prozesse und Produkte und nicht so sehr der methodisch möglichst perfekte Erkenntnisprozess. Aus Sicht des transtheoretischen Phasenmodells können Reallabore an unterschiedlichen Stufen ansetzen, von der Vorbereitung über die Handlung bis zur Stabilisierung.

Abbildung 14: Im Reallabor für nachhaltige Mobilitätskultur Stuttgart testen Bürgerinnen und Bürger – hier auf einem ehemaligen Parkplatz – gemeinsam mit Wissenschaft und Verwaltung neue Nutzungsformen für städtische Flächen. Ähnlich wie bei der Münchner Fahrradkampagne setzen die Projekte und Initiativen darauf, sowohl Sichtbarkeit als auch Identifikation und Beteiligung zu erzeugen



05 | Fazit: Aus Wissenschaft und Praxis lernen

Interventionen zur Verhaltensänderung führen eher zum Erfolg, wenn sie auf der Grundlage von wissenschaftlichen Erkenntnissen und Modellen der Verhaltensänderung geplant, umgesetzt und kommuniziert werden.

Dies gilt auch für Kampagnen mit dem Ziel, *Behaviour Change* im Verkehr einzuleiten und zu unterstützen. Hier lautet die erste wichtige Erkenntnis: Die kommunikative Ansprache von Motiven für eine nachhaltige Mobilität sollte immer in praktische Maßnahmen eingebettet sein oder in einem Umfeld stattfinden, in dem bereits gute Bedingungen herrschen. Nachhaltige Mobilität muss nicht nur subjektiv gewollt, sondern auch objektiv bequem möglich sein. Das zeigt das *Behaviour Change Wheel*. In manchen Fällen wird es auch erforderlich sein, den Wissensstand und die Kompetenzen der Nutzerinnen und Nutzer umweltfreundlicher Verkehrsmittel zu adressieren. Gegebenenfalls sind Maßnahmen des Kompetenzaufbaus durchzuführen.

Kommunikation muss sich auf eine Kernbotschaft fokussieren, die durch Wiederholung allmählich gelernt wird. Dabei kann es sich um das Handeln selbst, um einen attraktiven sozialen Kontext oder/und um damit zusammenhängende Wertorientierungen handeln. Die Wiederholung darf aber nicht langweilen. Als erfolgversprechend erweist sich deswegen eine emotionale Ansprache, die – das darf auch provokant oder ironisch erfolgen – zielgruppen- und milieuspezifische Grundhaltungen, mögliche Treiber und Barrieren berücksichtigt. Die *Framing*-Theorie lehrt: Emotional zu kommunizieren bedeutet nicht, den rationalen Nutzen zu vernachlässigen, sondern ihm einen neuen Bedeutungsrahmen, eine neue Zuordnung zu geben.

Die Kunst der Kommunikation besteht also darin, rationalen Nutzen und Emotion zu verknüpfen – zum Beispiel das objektiv schnelle, preiswerte, gesunde, umweltfreundliche Fahrradfahren mit der besonderen Symbolik einer Stadt, des Zeitgeistes und des Lebensstils zu rahmen. Oder den öffentlichen Verkehr so frech zu kommunizieren, dass er gegenüber dem anstrengenden, kleinlichen Selbstfahren im eigenen Auto überlegen positioniert erscheint.

Diese Aufgabe ist bislang noch nicht erfüllt. Weiterhin gelingt es selten, Inter- und Multimodalität, wie auch immer man sie nennt – Verkehrsmittelmix, Verkehrsmittelkombination, Multioptionalität – so zu kommunizieren, dass das Prinzip als alltägliche Praxis verstanden wird, mit der nicht nur ein kollektiver und individueller Nutzen verbunden ist, sondern auch Intelligenz und Spaß. In der Schweiz gibt es dazu originelle Lösungen, in Deutschland bisher kaum.

Vom individualisierten Marketing lässt sich das Prinzip übernehmen: *Low-hanging fruits* zuerst ernten. Das bedeutet, Zielgruppen anzusprechen, die eigentlich schon offen für das Neue oder vom veränderten Verhalten bereits überzeugt sind – und dafür entsprechende infrastrukturelle Gelegenheiten vorfinden. Auch dem transtheoretischen Phasenmodell zufolge ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass *Behaviour Change* klappt, wenn in dieser Phase unterstützende Ansprache erfolgt.

Auch wenn sich aus dem *Behaviour Change Wheel* ableiten lässt, dass kommunikative Maßnahmen für die Verkehrswende dann gelingen, wenn sie ganzheitlich und integrativ mit anderen Maßnahmen verbunden sind: Es sollte nicht alles auf einmal angestrebt werden. Es gilt vielmehr, mehrere gut erreichbare, naheliegende Teilziele zu setzen – zum Beispiel 15 Prozent mehr Umweltverbund „jetzt“, unter gegebenen Rahmenbedingungen – und diese als Elemente des Gesamtziels Verkehrswende nach und nach abzarbeiten.

Das gelingt nur, wenn die Verkehrswende als individueller Gewinn verstanden wird. Verhaltenstheorien und angewandte Kommunikationsmethoden können dazu einen wesentlich stärkeren Beitrag leisten, als dies bislang erkannt und in die Praxis umgesetzt ist.

Literaturverzeichnis

- Agora Verkehrswende (2017):** Agora Verkehrswende. *Mit der Verkehrswende die Mobilität von morgen sichern. 12 Thesen zur Verkehrswende* (Kurzfassung). URL: <https://www.agora-verkehrswende.de/veroeffentlichungen/mit-der-verkehrswende-die-mobilitaet-von-morgen-sichern>. Letzter Zugriff am: 17.1.2019.
- Ahrens et al. (2015):** Ahrens, Gerd-Axel; Wittwer, Rico; Hubrich, Stefan; Wittig, Sebastian; Ließke, Frank. *Sonderauswertung zum Forschungsprojekt Mobilität in Städten – SrV 2013 Städtevergleich*. Tabelle 11 a-e. Bearbeitet durch die Technische Universität Dresden: Lehrstuhl Verkehrs- und Infrastrukturplanung. URL: https://tu-dresden.de/bu/verkehr/ivs/srv/ressourcen/dateien/2013/uebersichtsseite/SrV2013_Staedtevergleich.pdf?lang=de. Letzter Zugriff am: 17.1.2019.
- Ajzen (1991):** Ajzen, Icek. *The theory of planned behavior*. In: *Organizational Behavior and Human Decision Process* 50, S. 179–211. URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.317.9673&rep=rep1&type=pdf>. Letzter Zugriff am: 26.10.2018.
- Bamberg (2010):** Bamberg, Sebastian. *Die Wirksamkeit von Direktmarketing*. Präsentation im Rahmen des mit der TU Berlin durchgeführten Projekts „Lebensereignisse als Gelegenheitsfenster für eine Umstellung auf nachhaltige Konsummuster.“ URL: <https://docplayer.org/17340045-Die-wirksamkeit-von-direktmarketing-sebastian-bamberg-fh-bielefeld.html>. Letzter Zugriff am: 26.10.2018.
- Beck (2017):** Beck, Martell. *Social Media in der Unternehmenskommunikation. Berliner Verkehrsbetriebe (BVG)*. Vortrag auf dem 8. ÖPNV-Innovationskongress in Freiburg, 15.3.2017. URL: https://vm.baden-wuerttemberg.de/fileadmin/redaktion/m-mvi/intern/Dateien/Praesentationen/2017_Vortrag_15_Innokongress_Beck_Socialmedia_Unternehmenskommunikation.pdf. Letzter Zugriff am: 26.10.2018.
- Brög et al. (2009):** Brög, Werner; Erl, Erhard; Ker, Ian; Ryle, James; Wall, Rob. *Evaluation of voluntary travel behaviour change: Experiences from three continents*. In: *Transport Policy* 16 (6), S. 281–292. URL: <http://www.socialdata.de/info/TPol2009.pdf>. Letzter Zugriff am: 26.10.2018.
- BVG (2015):** BVG. *Is mir egal*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=YEYim54pJ00>. Letzter Zugriff am: 17.1.2019.
- BVG (2016):** BVG. *Alles Absicht*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=2pic3FvUrY>. Letzter Zugriff am: 17.1.2019.
- BVG (2017):** BVG. *BVG-Arie*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tKhh6HFGdI>. Letzter Zugriff am: 17.1.2019.
- City2Share (2018):** City2Share. *Modellquartiere für nachhaltige urbane Elektromobilität in München & Hamburg*. URL: <http://www.city2share.de/>. Letzter Zugriff am: 18.1.2019.
- Deloitte (2017):** Goodall, Warwick; Dovey Fishman, Tiffany; Bornstein, Justine; Bonthron, Brett. *The rise of mobility as a service*. In: *Deloitte Review* (20). URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/nl/Documents/consumer-business/deloitte-nl-cb-ths-rise-of-mobility-as-a-service.pdf>. Letzter Zugriff am: 17.1.2019.
- Ekardt (2017):** Ekardt, Felix. *Angestupst in die Katastrophe*. In: *ZEIT ONLINE*, 25.12.2017. URL: <https://www.zeit.de/wirtschaft/2017-12/nudging-umweltschutz-richard-thaler-konsumenten>. Letzter Zugriff am: 26.10.2018.
- Esser (1996):** Esser, Hartmut. *Soziologie. Allgemeine Grundlagen*. Frankfurt/New York: Campus Verlag.
- FIS (2011):** Forschungs-Informationssystem für Mobilität und Verkehr. *Charakterisierung multi- und intermodaler Verkehrsteilnehmer*. URL: <https://www.forschungsinformationssystem.de/servlet/is/354096>. Letzter Zugriff am: 20.11.2018.
- Goffman (1974):** Goffman, Erving. *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge: Harvard University Press.
- Götz; Schubert (2000):** Götz, Konrad; Schubert, Steffi. *Die weichen Faktoren sind in Wirklichkeit die harten Faktoren*. In: *Planerin* (1), S. 5–8.

Götz et al. (2016): Götz, Konrad; Deffner, Jutta; Klinger, Thomas. *Mobilitätsstile und Mobilitätskulturen – Erklärungspotentiale, Rezeption und Kritik*. In: Schwedes, Oliver; Canzler, Weert; Knie, Andreas (Hrsg.), *Handbuch Verkehrspolitik*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 781–804.

Grunenberg; Kukartz (2003): Grunenberg, Heiko; Kukartz, Udo. *Umweltbewusstsein im Wandel*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

HELIOS GmbH (2019 a): HELIOS. *Radliebe Oldenburg*. URL: <http://www.helios.bz/de/works/smobility-2/radliebe-oldenburg>. Letzter Zugriff am: 18.1.2019.

HELIOS GmbH (2019 b): HELIOS. *Hannover – Lust auf Fahrrad*. URL: <http://www.helios.bz/de/works/smobility-2/lust-auf-fahrrad>. Letzter Zugriff am: 18.1.2019.

Hunecke (2006): Hunecke, Marcel. *Zwischen Wollen und Müssen. Ansatzpunkte zur Veränderung der Verkehrsmittelnutzung*. In: *Technikfolgenabschätzung – Theorie und Praxis* 15 (3), S. 31–37. URL: https://www.tatup-journal.de/downloads/2006/tatup063_hune06a.pdf. Letzter Zugriff am: 26.10.2018.

Innerebner (2013): Innerebner, Günther. *Kulturbeschleuniger. Emotionales Marketing für nachhaltige Mobilität*. Bozen. URL: http://www.mobilitasenzabARRIERE.it/images/doku/innerebner_kulturbeschleuniger_emotionales_marketing.pdf. Letzter Zugriff am: 26.10.2018.

Klinger (2014): Klinger, Thomas. *Städtische Mobilitätskulturen und Wohnumzüge*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kotler et al. (2007): Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane; Bliemel, Friedhelm. *Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln*. München: Pearson Studium.

Kunz (2004): Kunz, Volker. *Rational Choice*. Frankfurt am Main/New York: Campus Verlag.

Michie et al. (2011): Michie, Susan; van Stralen, Maartje M.; West, Robert. *The behavior change wheel: A new method for characterizing and designing behavior change interventions*. In: *Implementation Science* 6 (42), S. 2–11. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3096582>. Letzter Zugriff am: 26.10.2018.

Nobis (2018): Nobis, Claudia. *Der Verkehrsmittelmix ist entscheidend*. Vortrag auf der MID-Abschlussveranstaltung in Berlin, 15.11.2018. Im Auftrag des Bundesministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur. URL: https://www.bmvi.de/SharedDocs/DE/Anlage/VerkehrUndMobilitaet/mid-2017-ausgewaehlte-themen-dlr.pdf?__blob=publicationFile. Letzter Zugriff am: 20.11.2018.

Ohnmacht et al. (2008): Ohnmacht, Timo; Grotrian, Jobst; Stettler, Jürg; Götz, Konrad; Deffner, Jutta; Haefeli, Ueli; Matti, Daniel. *Freizeitverkehr innerhalb von Agglomerationen*. Forschungsauftrag SVI 2004/074 auf Antrag der Vereinigung Schweizerischer Verkehrsingenieure (SVI). Frankfurt/Luzern.

Ott, Ruedi (2018): *Mobilitätskultur und Mobilitätsstrategie in Zürich*. Vortrag und Präsentation auf dem Workshop von Agora Verkehrswende in Berlin, 16.3.2018.

Preisendörfer (2011): Preisendörfer, Peter. *Umweltprobleme*. In: Albrecht, Günter; Groenemeyer, Axel (Hrsg.), *Handbuch soziale Probleme*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 1198–1217.

Prochaska et al. (1994): Prochaska, James O.; Velicer, Wayne F.; Rossi, Joseph S.; Goldstein, Michael G.; Bess, Marcus; Rakowski, William; Fiore, Christine; Harlow, Lisa L.; Redding, Colleen A.; Rosenbloom, Dena; Rossi, Susan R.. *Stages of change and decisional balance for 12 problem behaviors*. In: *Health Psychology* 13 (1), S. 39–46.

Prochaska; DiClemente (2005): Prochaska, James O.; DiClemente, Carlo C. *The transtheoretical approach*. In: Norcross, John C.; Goldfried, Marvin R. (Hrsg.), *Handbook of Psychotherapy Integration*. Oxford Series in Clinical Psychology, 2. Aufl., Oxford/New York: Oxford University Press, S. 147–171.

Rauner (2015): Rauner, Max. *Die Fliege im Klo – und die Stupser der Kanzlerin*. In: Zeit Online, 10.3.2015. URL: <https://www.zeit.de/zeit-wissen/2014/06/nudging-politik-verhaltensforschung-psychologie>. Letzter Zugriff am: 26.10.2018.

Ruoff (2017 a): Ruoff, Paula. *Die Verkehrsmittelwahl lässt sich beeinflussen*. In: Fairkehr 2. URL: https://www.kcw-online.de/content/6-veroeffentlichungen/93-paula-ruoff-im-interview-mit-fairkehr/fairkehr_2_2017_ruoff_interview.pdf. Letzter Zugriff am: 26.10.2018.

Ruoff (2017 b): Ruoff, Paula. *Why don't we share? Using behaviour change methods to promote shared mobility*. Vortrag auf dem 5. World Collaborative Mobility Congress wocomoco in Berlin, 20.10.2017. URL: https://www.wocomoco.org/assets/docs/Infomaterialien_Kongress_2017/Praesentationen/ZK2.-Behaviour-Change-Methods-for-Shared-Mobility.pdf. Letzter Zugriff am: 26.10.2018.

Schneidewind (2014): Schneidewind, Uwe. *Urbane Reallabore. Ein Blick in die aktuelle Forschungspraxis*. In: pnd-online III. URL: https://epub.wupperinst.org/frontdoor/deliver/index/docId/5706/file/5706_Schneidewind.pdf. Letzter Zugriff am: 26.10.2018.

Shove (2010): Shove, Elizabeth. *Beyond the ABC: Climate Change Policy and Theories of Social Change*. In: Environment and Planning A 42 (6), S. 1273–1285.

Statista (2019): *Werbeausgaben der Automobilhersteller in Deutschland bis 2018*. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/74992/umfrage/werbeausgaben-der-automobilhersteller-in-deutschland/>. Letzter Zugriff am: 4.3.2019.

Thaler; Sunstein (2011): Thaler, Richard H.; Sunstein, Cass R. *Nudge – Wie man kluge Entscheidungen anstößt*. Berlin: Ullstein Verlag.

Universität Stuttgart (2016): Universität Stuttgart. *Reallabor für nachhaltige Mobilitätskultur*. URL: <http://www.uni-stuttgart.de/reallabor-nachhaltige-mobilitaetskultur/index.html>. Letzter Zugriff am: 18.1.2019.

Zürcher Verkehrsverbund ZVV (2012): Zürcher Verkehrsverbund. *Ein Ticket für alles*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Ef5eLgtGZXg>. Letzter Zugriff am: 17.1.2019.

Agora Verkehrswende hat zum Ziel, gemeinsam mit Akteuren aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Zivilgesellschaft die Grundlagen dafür zu schaffen, dass der Verkehrssektor in Deutschland bis 2050 dekarbonisiert werden kann. Hierfür erarbeiten wir Klimaschutzstrategien und unterstützen deren Umsetzung.



Unter diesem QR-Code steht diese
Publikation als PDF zum Download
zur Verfügung.

Agora Verkehrswende

Anna-Louisa-Karsch-Str. 2 | 10178 Berlin
T +49 (0)30 700 14 35-000
F +49 (0)30 700 14 35-129
www.agora-verkehrswende.de
info@agora-verkehrswende.de

