

# Weniger Verkehr, mehr Lebensqualität

Leitfaden zur Kommunikation von Suffizienz  
als Ziel kommunaler Verkehrspolitik



Für Mensch & Umwelt

Umwelt   
Bundesamt

# Impressum

## Herausgeber:

Umweltbundesamt  
Fachgebiet I 2.1  
Postfach 14 06  
06813 Dessau-Roßlau  
Tel: +49 340-2103-0  
bürgerservice@uba.de  
Internet: [www.umweltbundesamt.de](http://www.umweltbundesamt.de)

 /umweltbundesamt.de

 /umweltbundesamt

 /umweltbundesamt

 /umweltbundesamt

## Autorinnen und Autoren:

Dr. Julius Rauber | ConPolicy-Institut  
für Verbraucherpolitik, Berlin  
Dr. Otmar Lell | ConPolicy-Institut  
für Verbraucherpolitik, Berlin  
Dr. Viola Muster | ConPolicy-Institut  
für Verbraucherpolitik, Berlin

unter Mitarbeit von

Dr. Claudia Nobis | DLR Institut für Verkehrsforschung, Berlin  
Denise Obersteller | DLR Institut für Verkehrsforschung,  
Berlin  
Lara Müller  
Leonie Ludwig

## Verantwortliches Institut:

ConPolicy-Institut für Verbraucherpolitik  
Friedrichstraße 224  
10969 Berlin

## Redaktion:

Fachgebiet I 2.1 Umwelt und Verkehr  
Andrea Kolodziej, Timmo Janitzek  
Fachgebiet I 2.6 Nachhaltige Mobilität in Stadt und Land  
Fanny Paschek

## Satz und Layout:

Atelier Hauer + Dörfler GmbH, Berlin

## Publikationen als pdf:

[www.umweltbundesamt.de/publikationen](http://www.umweltbundesamt.de/publikationen)

## Bildquellen:

Titel: Konstantin Tronin/shutterstock.com  
S. 4–6, 8, 12, 16, 23, 25: shutterstock.com  
S. 14: roundex/shutterstock.com  
S. 19/20: shutterstock.com; Design: Nicola Rohwer  
S.24: Symeonidis Dimitrios/shutterstock.com

Stand: Mai 2022

ISSN 2363-832X

# Weniger Verkehr, mehr Lebensqualität

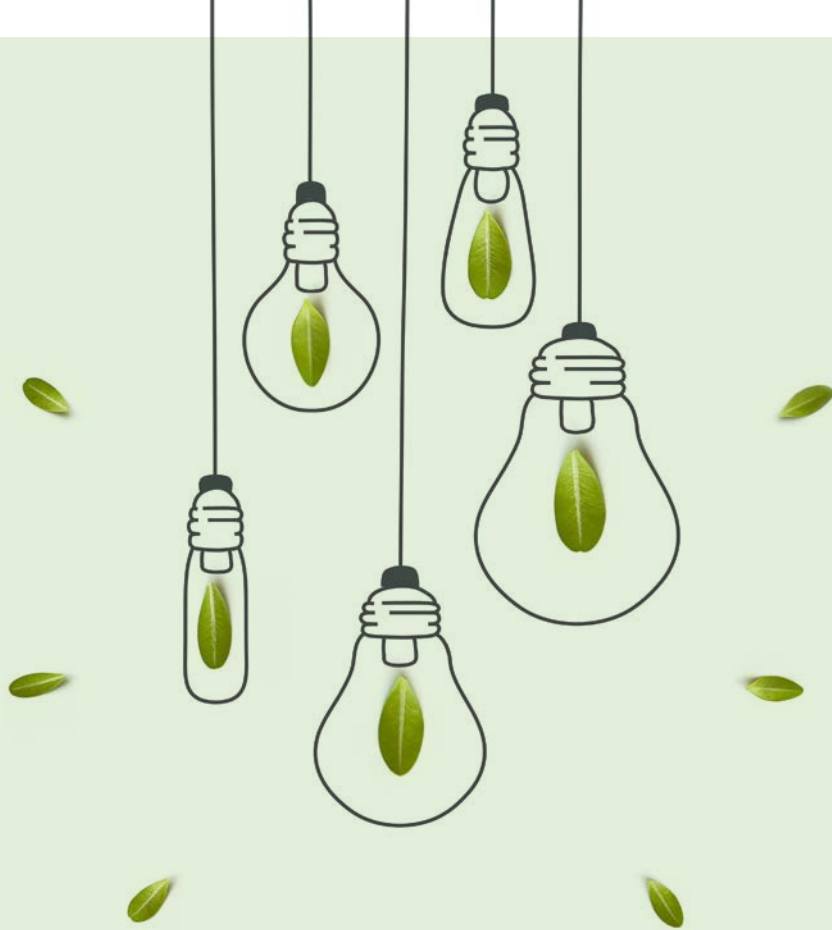
Leitfaden zur Kommunikation von Suffizienz  
als Ziel kommunaler Verkehrspolitik





***Weniger Verkehr – mehr Lebensqualität:  
Leitfaden zur Kommunikation  
von Suffizienz als Ziel  
kommunaler Verkehrspolitik***





***Deceleration is needed –  
deceleration makes you feel good.***



# Abbildungsverzeichnis

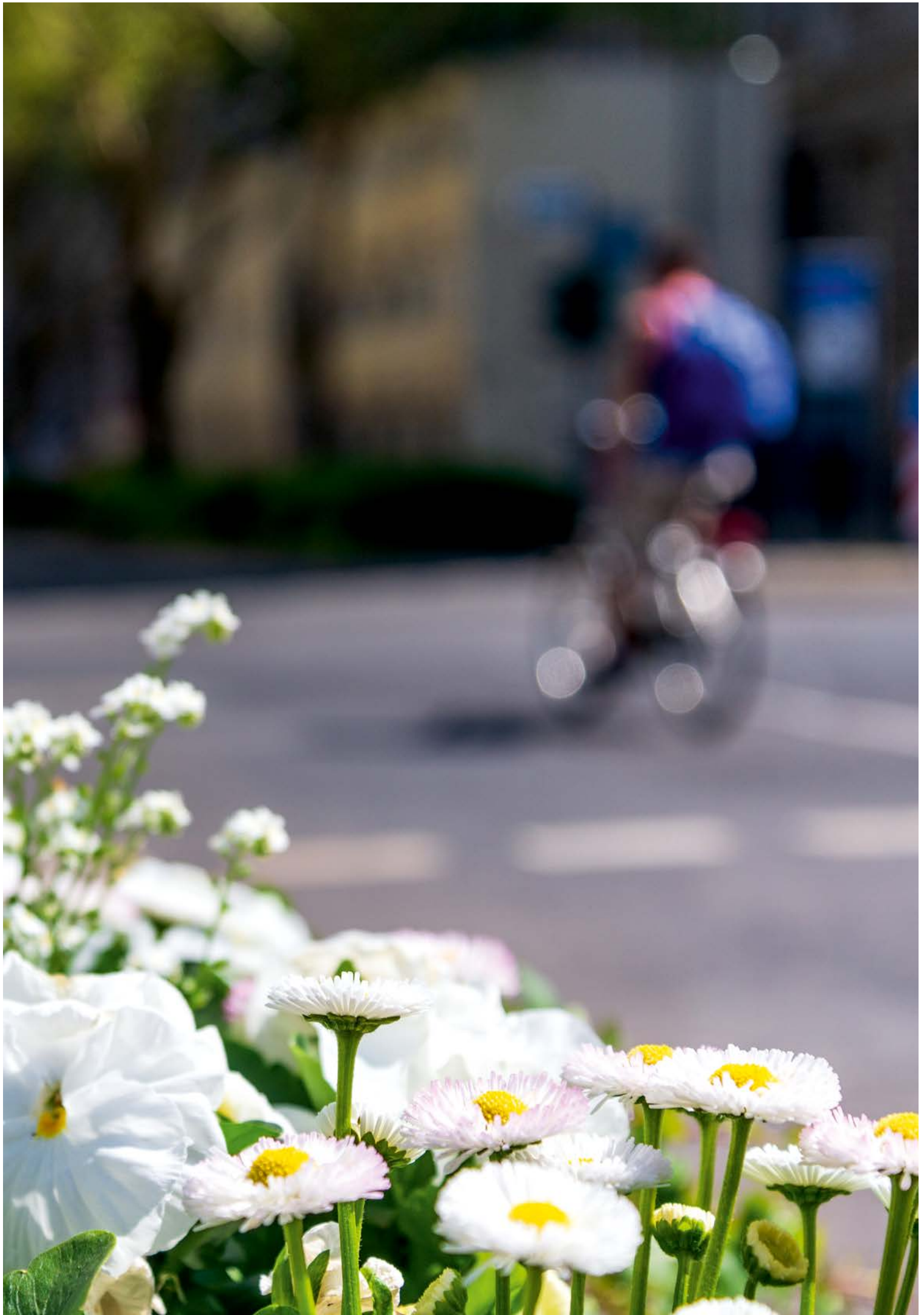
<b>Abbildung 1:</b>	Kommunale Maßnahmen zur Förderung von Suffizienz im Verkehr .....	13
<b>Abbildung 2:</b>	Akteursebenen für einen Wandel des Verkehrssystems in Richtung Suffizienz.....	15
<b>Abbildung 3:</b>	Ansätze zur kommunikativen Begleitung von suffizienzfördernden Maßnahmen .....	17
<b>Abbildung 4:</b>	Homogene und heterogene Kommune: Zielgruppen und Kommunikationsstrategien .....	18
<b>Abbildung 5:</b>	Milieus in einer heterogenen Kommune ansprechen .....	19
<b>Abbildung 6:</b>	Suffiziente Mobilität durch Co-Benefits attraktiver machen .....	20



# Inhalt

	<b>Zusammenfassung</b> .....	<b>9</b>
<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	<b>10</b>
	1.1 Das ist zu viel: Wenn Verkehr zur Belastung für Mensch und Umwelt wird.....	10
	1.2 Die Kommune der Zukunft: Weniger Verkehr, mehr Lebensqualität.....	11
<b>2</b>	<b>Kommunalpolitische Maßnahmen und ihre Akzeptanz</b> .....	<b>12</b>
	2.1 Maßnahmen zur Förderung suffizienter Mobilität: Ein Überblick.....	12
	2.2 Steigerung der Akzeptanz der Maßnahmen.....	12
<b>3</b>	<b>Die Rolle von Kommunikation bei der Verwirklichung von Suffizienz</b> .....	<b>15</b>
<b>4</b>	<b>Empfehlungen anhand von verhaltenswissenschaftlichen Erkenntnissen</b> ...	<b>17</b>
	4.1 Förderung einer positiven persönlichen Einstellung.....	17
	4.2 Kommunikation gesellschaftlicher Ansichten und Normen.....	21
	4.3 Vermittlung der Machbarkeit eines Verhaltens.....	24
	4.4 Vermittlung der Wirksamkeit eines Verhaltens.....	25
	<b>Quellenverzeichnis</b> .....	<b>26</b>







# Zusammenfassung

So wichtig und unverzichtbar Verkehr ist: Wenn er zu viel Raum einnimmt und zu viel Zeit beansprucht, wird er zur Last für die Menschen und für die Allgemeinheit. Dies äußert sich in Form von Stress und verlorener Lebenszeit. Die Orte, an denen wir uns tagtäglich aufhalten, lassen uns oft zu wenig Luft zum Atmen und zu wenig Raum zum Leben. Zunehmend stellt sich damit die Frage, wie das „Zuviel“ an Verkehr auf das rechte Maß zurückgeführt werden kann – insbesondere auch im Hinblick auf die klimaschädlichen CO<sub>2</sub>-Emissionen, deren drittgrößter Verursacher der Verkehrssektor ist.

Mehr Lebensqualität durch weniger Verkehr verspricht die Nachhaltigkeitsstrategie der Suffizienz. Insbesondere die kommunale Ebene ist relevant für ein Umsteuern des Verkehrs in Richtung Suffizienz. Hier sind Problemdruck und Handlungsbedarf konkret spürbar, und zugleich gibt es mit der Verkehrsplanung, Bauleitplanung oder Gewerbeansiedlung wichtige Gestaltungsmöglichkeiten.

Obwohl das Ziel eines suffizienten Verkehrssystems mehrheitlich unterstützt wird, kommt es bei der konkreten Umsetzung dieses Ziels häufig zu Schwierigkeiten. Gerade wenn eine Maßnahme den Alltag der Bürger\*innen tiefgreifend verändert, kann es zu Widerständen innerhalb der Kommune kommen.

Vor diesem Hintergrund soll der vorliegende Kommunikationsleitfaden kommunale Entscheidungsträger\*innen dabei unterstützen, Maßnahmen für mehr Suffizienz im Alltagsverkehr kommunikativ zu begleiten. Es sollen Wege aufgezeigt werden, wie die grundsätzliche Zustimmung zum Ziel eines suffizienten Verkehrssystems auch während der praktischen Umsetzung entsprechender Maßnahmen aufrechterhalten werden kann.

## Überblick

### 1 Einleitung

*Die Notwendigkeit und die Chancen eines suffizienten Mobilitätskonzepts werden aufgezeigt.*

### 2 Kommunalpolitische Maßnahmen und ihre Akzeptanz

*Ein Überblick über kommunale Maßnahmen der Verkehrsentlastung wird gegeben. Möglichkeiten werden aufgezeigt, um die Akzeptanz für diese Maßnahmen zu stärken.*

### 3 Die Rolle von Kommunikation für das Gelingen einer Politik der Verkehrsentlastung

*Begleitende Kommunikation ist eine entscheidende Erfolgsvoraussetzung, damit Verkehrsentlastung im individuellen Verhalten, bei den gesellschaftlichen Einstellungen und in den politischen Rahmenbedingungen Wirklichkeit wird.*

### 4 Verhaltenswissenschaftliche Empfehlungen zur kommunikativen Begleitung von Maßnahmen

*Vier verhaltenswissenschaftliche Konzepte können zur kommunikativen Unterstützung von Suffizienzmaßnahmen im Verkehr beitragen:*

- ▶ die Förderung einer positiven persönlichen Einstellung,
- ▶ die Kommunikation gesellschaftlicher Normen,
- ▶ die Vermittlung der Machbarkeit eines Verhaltens und
- ▶ die Vermittlung der Wirksamkeit eines Verhaltens.

# 1

## Einleitung

### 1.1 Das ist zu viel: Wenn Verkehr zur Belastung für Mensch und Umwelt wird

Verkehr kann Lust und Last, Versprechen und Enttäuschung sein: Während Wege zu Urlaubszielen oder Fahrten in die Heimat eher mit einer positiven Stimmung zurückgelegt werden, können alltägliche Wege z. B. zum Supermarkt, zur Arztpraxis oder zur Behörde lästig und unangenehm sein. Hektik, übervolle Straßen, Lärm und Abgase sind heute vielerorts eine **Last für die Bürger\*innen**.

„Zu viel“ ist der heutige Verkehr nicht nur für einzelne Personen, sondern auch für die Allgemeinheit: Ungebremste **CO<sub>2</sub>-Emissionen** durch den Verkehr, Stau auf den Straßen, aber auch städtische Quartiere, denen der **Durchgangsverkehr** Ruhe und Lebensqualität raubt, **Lärm, schadstoffbelastete Atemluft, Unfälle** mit Verletzungen und Todesfolgen. Auch die Mehrheit der Bürger\*innen sieht laut einer **repräsentativen Befragung** die Politik in der Pflicht, die verkehrsbedingten Umweltprobleme „rascher und konsequenter“ zu lösen als bisher (Nobis et al. 2021). Mehr Lebensqualität durch weniger Verkehr verspricht die Nachhaltigkeitsstrategie der Suffizienz (vgl. Kasten)<sup>1</sup>.



#### Suffizienz in der Mobilität heißt ...

... sein Mobilitätsverhalten so zu verändern, dass weniger Energie und Ressourcen verbraucht werden. Konkret bedeutet das:

1. Weniger Wege zurücklegen
2. Kürzere Wege zurücklegen
3. Emissionsarme oder emissionsfreie Fortbewegungsmittel wählen

Der Kerngedanke von Suffizienz ist, durch weniger Konsum oder durch ein verändertes Konsumverhalten die Umwelt zu schonen.

Problemdruck und Handlungsbedarf bestehen dabei vor allem auf kommunaler Ebene. Da die Gestaltungsmöglichkeiten für das lokale Umfeld (wie etwa Verkehrsplanung, Bauleitplanung oder Gewerbeansiedlung) ebenfalls auf kommunaler Ebene verortet sind, kommt den Kommunen laut **Umweltbundesamt** bei der Implementierung und Kommunikation von Maßnahmen suffizienter Mobilität eine Schlüsselrolle zu.

Der Leitfaden ist im Rahmen des Forschungsvorhaben „Erarbeitung einer Suffizienzstrategie für den Verkehrssektor und ihre erfolgreiche Kommunikation“ im Auftrag des Umweltbundesamtes entstanden. Das Projekt wird mit einer Laufzeit von Oktober 2020 bis Februar 2023 vom DLR Institut für Verkehrsforschung und vom ConPolicy-Institut für Verbraucherpolitik bearbeitet und hat das Ziel, das Potential einer Suffizienzstrategie für den Verkehrssektor zu erkunden und Wege zur Kommunikation von suffizienter Mobilität zu entwickeln.

<sup>1</sup> Die Definition von suffizienter Mobilität ist angelehnt an Profijt (2019)

Vor diesem Hintergrund soll der vorliegende Kommunikationsleitfaden kommunale Entscheidungsträger\*innen dabei unterstützen, Maßnahmen für mehr Suffizienz im Verkehr kommunikativ zu begleiten. Hierbei liegt insbesondere der Alltagsverkehr im Fokus, da dieser maßgeblich von der kommunalen Infrastruktur, dem Verkehrsnetz und den Mobilitätsangeboten abhängt.

## 1.2 Die Kommune der Zukunft: Weniger Verkehr, mehr Lebensqualität

Wie viel und wie lange wir unterwegs sind, hängt von den Entfernungen zwischen den verschiedenen zentralen Orten unseres Lebens ab – Wohnen, Arbeiten, Einkaufen, Schule, Kindergarten, Betreuungs- und Versorgungseinrichtungen, Freizeitmöglichkeiten. Ob wir mit dem Auto, dem ÖPNV, dem Fahrrad oder zu Fuß unterwegs sind, wird maßgeblich von der Infrastruktur und deren Zugänglichkeit zwischen den genannten Orten bestimmt.

Im Rahmen des Projekts „Erarbeitung einer Suffizienzstrategie für den Verkehrssektor und ihre erfolgreiche Kommunikation“ wurde ein Szenario entwickelt, in dem verkehrliche (v. a. durch nachhaltigere



Mobilitätsmöglichkeiten) und städtebauliche (v. a. durch kürzere Wege) Rahmenbedingungen ein suffizientes Mobilitätsverhalten ermöglichen (vgl. Kasten unten).

Zu diesem Szenario wurden die Meinungen von 2.500 Teilnehmer\*innen eingeholt. Die Befragungsergebnisse zeigten, dass eine Mehrheit der Bevölkerung das skizzierte Zukunftsszenario erstrebenswert findet (60%: ansprechend und sehr ansprechend), wobei insbesondere der Aspekt **kurzer Distanzen zur Erreichung der Ziele des Alltags** eine breite Zustimmung findet (80%: ansprechend und sehr ansprechend). Auch in detaillierten Fokusgruppengesprächen war die Zustimmung für das skizzierte Szenario sehr hoch. Folglich kann eine Reduktion der Verkehrsströme durch Verkehrsvermeidung und -verkürzung eine Win-win-Situation darstellen. Die Mehrheit der Bürger\*innen würde nach eigenen Einschätzungen einen Gewinn an Lebensqualität erfahren, während Klimaschutz, Verkehrssicherheit und Gesundheit ebenfalls davon profitieren.



### „Erarbeitung einer Suffizienzstrategie für den Verkehrssektor und ihre erfolgreiche Kommunikation“ – ein Szenario:

Die Menschen müssen im Alltag keine weiten Distanzen zurücklegen. Der Arbeitsort, Schulen, Kindergärten, Einkaufs- und Freizeitmöglichkeiten sind in der Nähe. Die Wege dorthin werden überwiegend mit dem Fahrrad oder zu Fuß zurückgelegt. Städte sind Orte mit viel Grün und Plätzen, die zum Verweilen einladen. Auch im ländlichen Raum gibt es attraktive Ortskerne mit kulturellem Leben und Begegnungsmöglichkeiten. Kinder spielen ohne Gefahr auf der Straße. Es gibt insgesamt weniger und vorwiegend

geteilte Autos (Carsharing, Ridepooling) und einen gut ausgebauten öffentlichen Verkehr. Der größte Teil des Straßenraums steht Fahrradfahrer\*innen und Fußgänger\*innen zur Verfügung. Im ländlichen Raum gibt es eine gute Nahversorgung für den alltäglichen Bedarf und ein gutes Angebot an modernen öffentlichen Verkehrsangeboten. Die Menschen sind auch hier für weitere Strecken nicht mit einem privaten Pkw, sondern mit geteilten und öffentlichen Verkehrsmitteln unterwegs.



# 2

## Kommunalpolitische Maßnahmen und ihre Akzeptanz

Um Kommunen von einem „Zuviel“ an Verkehr zu entlasten, können kommunale Entscheider\*innen einerseits bei der **Länge der Wege** und andererseits bei den zur Verfügung stehenden **Mobilitätsoptionen** ansetzen: Sie können durch Bau- und Gewerbeplanung die Distanzen innerhalb der Kommune reduzieren, und sie können durch die Förderung des öffentlichen Verkehrs, des Fahrrad- und des Fußverkehrs den Verkehrsdruck reduzieren und die Lebensqualität in der Kommune steigern. Das folgende Kapitel fasst diesbezüglich bestehende Ansätze zusammen und gibt einen Überblick zu den beteiligten Kommunen.

### 2.1 Maßnahmen zur Förderung suffizienter Mobilität: Ein Überblick

Auf kommunaler Ebene wurden bereits vielerorts erfolgreich Maßnahmen zur Förderung suffizienter Mobilität eingeführt, zumeist in städtischen Kommunen. Das [Umweltbundesamt](#) nennt acht Maßnahmenkategorien zur Förderung suffizienter Mobilität, die jeweils in der Abbildung 1 (S. 13) anhand eines Beispiels veranschaulicht werden.

Strategisch gesehen erweist sich eine Kombination aus Maßnahmen, die die Attraktivität wenig nachhaltiger Verkehrsmittel senken (z. B. durch Geschwindigkeitsbegrenzungen), und Maßnahmen, die die Attraktivität nachhaltiger Verkehrsmittel steigern (z. B. durch ein qualitativ hochwertiges öffentliches Verkehrsangebot), als erfolgswisend. Die Maßnahmen(-bündel) sollten auf politische, rechtliche und ökonomische Rahmenbedingungen abzielen, technologische Entwicklungen miteinbeziehen und die Städte- bzw. Regionalplanung mit der Verkehrsinfrastruktur und dem Mobilitätsangebot integrativ verknüpfen.



### 2.2 Steigerung der Akzeptanz der Maßnahmen

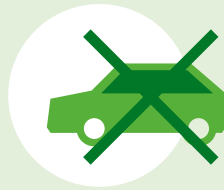
Bei den genannten Maßnahmen hat sich gezeigt, dass deren Erfolg ganz entscheidend von der **Art und Weise der Umsetzung der Maßnahmen** abhängt.

Die in Kapitel 2.1 genannten erfolgreichen Projekte haben deshalb zumeist neben den suffizienzfördernden Maßnahmen **flankierende Schritte zur Mitnahme der betroffenen Bürger\*innen** unternommen. Einige Beispiele hierfür sind:

- ▶ Bei Verkehrsbeschränkungen: Ausnahmeregelungen für Anwohner\*innen mit privaten Parkplätzen, für Gewerbe wie Standbetreiber\*innen auf Wochenmärkten oder für Sonderfälle und mobilitätseingeschränkte Personen
- ▶ Bei der Einführung verkehrsberuhigter Zonen: Kennzeichnung des Projektraums durch Objekte an den Zufahrtsstraßen, um Eindeutigkeit zu schaffen (z. B. durch Infostände, Sitzgelegenheiten, Pflanzenbeete oder Fahrradbügel)

## Kommunale Maßnahmen zur Förderung von Suffizienz im Verkehr

### Geschwindigkeits- & Zufahrtsbeschränkungen, Park- & Halteverbote Oslo (NO)



„Bilfritt Byliv“ heißt Oslos Projekt zur Verwirklichung eines autofreien Stadtlebens. 2015 begann die Stadtregierung schrittweise Autos aus dem Stadtkern zu verbannen. Neben dem Ausbau von Fußgängerzonen wurde der Fahrrad- und öffentliche Nahverkehr massiv gefördert. Bis 2025 soll das Zentrum Oslos vollständig autofrei werden.



### Kundenbindungs- & Loyalitätsprogramme Dornbirn (AT)

Seit 2016 beteiligt sich die Stadt Dornbirn an „Ecopoints“, einem freiwilligen Anreizsystem, das Mitarbeiter\*innen belohnt, die umweltfreundlich zur Arbeit kommen. Für jeden Arbeitsweg, der zu Fuß, mit dem Fahrrad oder mit dem öffentlichen Nahverkehr zurückgelegt wird, erhalten Mitarbeiter\*innen Punkte, die sie später gegen Vergünstigungen und Gutscheine eintauschen können. Kommt ein\*e Mitarbeiter\*in mit dem Auto zur Arbeit, fällt pro Wegfahrt eine Gebühr an, die am Ende des Monats vom Gehalt abgezogen wird.

### Entwicklung autoarmer & -freier Wohnquartiere Freiburg (DE, Baden-Württemberg)



Von 1997 bis 2001 setzte die Stadt Freiburg ein Mobilitätskonzept zur Konversion des Militärquartiers Vauban in einen autoreduzierten Stadtteil um. Das Wohnen ohne eigenes Auto wurde gezielt gefördert – unter anderem durch den Ausbau des öffentlichen Nahverkehrs und anderer Mobilitätsangebote wie Carsharing und Lieferservices. Während im Bundesdurchschnitt 500 von 1000 Einwohnern einen PKW besitzen, verfügen in Vauban nur 180 von 1000 Einwohnern über ein eigenes Auto.



### Car-, Bike-, & Roller-Sharingangebote Bremen (DE)

Im Jahr 2009 beschlossen die Deputation für Bau und Verkehr und die Deputation für Umwelt und Energie der Stadt Bremen den „Car-Sharing Aktionsplan“. Ziel war es, bis zum Jahr 2020 mindestens 20.000 Carsharingnutzer\*innen zu gewinnen. Mithilfe der Maßnahmen des Aktionsplans konnten bis Anfang 2021 mehr als 6.500 Autos durch rund 20.000 Car-Sharer ersetzt werden.

### Flächenumwidmung Ottensen (DE, Hamburg)



Im Rahmen des Projektes „Ottensen macht Platz“ wurde der Stadtkern Ottensens im Jahr 2019 für sechs Monate formal als Fußgängerzone ausgewiesen und somit zu einem weitgehend autofreien Stadtgebiet. Während des Projektzeitraums wurden vergünstigte Dauerstellplätze am Rand des Stadtkerns für Anwohner\*innen zur Verfügung gestellt.

### Ausbau der Rad- & Fußverkehrsinfrastruktur & des öffentlichen Verkehrs Denzlingen (DE, Baden-Württemberg)



Seit 2019 plant die Gemeinde Denzlingen den Bau des Radschnellwegs RS6. Ziel ist es, das Radfahren zwischen Freiburg, Emmendingen, Denzlingen und Waldkirch komfortabler, sicherer und störungsfreier zu gestalten und so Autofahrer\*innen zum Umstieg auf das Fahrrad zu bewegen. Nach dem derzeitigen Projektplan soll der Radschnellweg bis 2028 fertiggestellt werden.

### Multimodale & digitale Mobilitätsplattformen mit elektronischem Ticketing Berlin (DE)



2019 riefen die Berliner Verkehrsbetriebe (BVG) „Jelbi“ ins Leben, eine digitale Mobilitäts-App, die multimodale Angebote zur Fortbewegung in Berlin miteinander vergleicht und kombiniert. Kostenpflichtige Mobilitätsangebote, wie beispielsweise der öffentliche Nahverkehr oder E-Scooter, können direkt über die App gebucht werden. Neben der App gibt es auch analoge Anlaufpunkte, die sogenannten Jelbi-Stationen, die über ganz Berlin verteilt sind und über Mobilitätsangebote informieren.

### Erhebung von Infrastrukturnutzungsbeträgen Stockholm (SWE)



2007 führte die Stadtregierung in Stockholm nach der Durchführung eines Pilotprojektes endgültig die City-Maut ein. Von 06:30 Uhr bis 18:29 Uhr müssen Autofahrer\*innen bei der Ein- und Ausfahrt nach Stockholm eine Stausteuer bezahlen, die je nach Tageszeit variiert. Die Einnahmen durch die Maut sollen vorrangig in den Ausbau und Erhalt des Straßennetzes fließen.



- ▶ Bei der Einführung von Umweltzonen, Infrastrukturnutzungsbeiträgen oder Geschwindigkeitsbeschränkungen: Parallele Förderung von Bike-Sharing-Angeboten oder Ausbau der Radwege und Fußgängerbereiche, Erweiterung von Park & Ride-Angeboten und Bau von Parkhäusern am Stadtrand
- ▶ Beim Ausbau des öffentlichen Verkehrs und begleitender Einschränkungen für den motorisierten Individualverkehr: Schaffung von Kundenbindungs- und Loyalitätsprogrammen für die Nutzung alternativer Mobilitätsangebote und Entwicklung multimodaler, digitaler Mobilitätsplattformen mit elektronischem Ticketing

Neben den Maßnahmen der Verkehrspolitik können auch Maßnahmen des Städtebaus und der Siedlungsentwicklung verkehrsentlastend wirken. Ziel ist es hierbei, eine **Stadt der kurzen Wege** zu schaffen, in der Bürger\*innen in der Lage sind, ihre Mobilität umweltfreundlicher und suffizienter zu gestalten, ohne sich dabei von langen Wegstrecken oder einem mangelnden Mobilitätsangebot eingeschränkt zu fühlen. Das Konzept der **15-Minuten-Stadt** sieht beispielsweise vor, dass jeder Bürger und jede Bürgerin von Zuhause aus alle wichtigen Orte in 15 Minuten mit dem Rad erreichen kann. Solche Maßnahmen kommen auch Menschen entgegen, die aus unterschiedlichen Gründen beschränkte Mobilitätsoptionen haben, wie etwa Senioren und Seniorinnen, Personen mit begrenzten finanziellen Mitteln oder Menschen mit körperlichen Beeinträchtigungen.

### Die konkrete Umsetzung ist entscheidend für den Erfolg eines Projekts – ein Beispiel:

2015 ist in Berlin die Umsetzung eines Parallelprojekts zum autofreien Monat im südkoreanischen Suwon gescheitert – und das, obwohl das Projekt in Suwon großen Erfolg hatte. Grund für das Scheitern des Berliner Parallelprojekts war unter anderem die fehlende Akzeptanz auf Seiten der Verwaltung und der Bürger\*innen. Laut einem [Bericht](#) des Instituts für Zukunftsstudien und Technologiebewertung nahmen die betroffenen Anwohner\*innen die Einschränkungen in ihrem Verkehrsverhalten als zu einschneidend und weitreichend wahr. Der autofreie Monat wurde dementsprechend nicht als Chance, sondern vielmehr als Bedrohung gesehen.

Wie die Implementierung und Durchführung einer Maßnahme optimal kommunikativ begleitet werden kann, zeigen Erkenntnisse der Verhaltenswissenschaften, die im nächsten Kapitel vorgestellt werden.



# 3

## Die Rolle von Kommunikation bei der Verwirklichung von Suffizienz

Für einen Wandel des Verkehrs- und Mobilitätssystems hin zu mehr Suffizienz – oder in anderen Worten: weg von unnötigem Verkehr – ist das **gleichzeitige Tätigwerden** auf der Ebene des individuellen Verhaltens, der gesellschaftlichen Einstellungen und der politischen Rahmenbedingungen erforderlich (vgl. Abbildung 2).

Kommunikation ist dabei eine entscheidende Erfolgsvoraussetzung für die Veränderungen auf allen Ebenen:

- Veränderung beginnt beim Einzelnen. Daher ist es von großer Bedeutung, Anreize zu schaffen, die ein suffizientes Mobilitätsverhalten auf **individueller Ebene** fördern. Hierbei ist es besonders

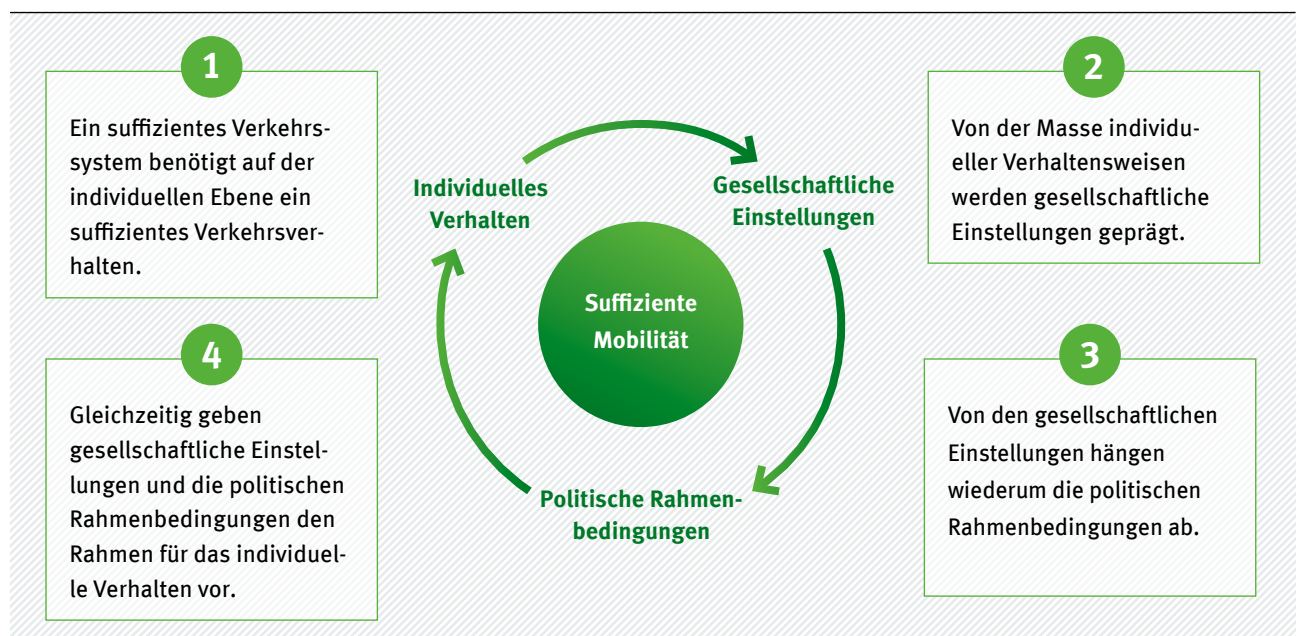


### Eine gelungene Kommunikation schafft Akzeptanz und verringert Widerstände in der Kommune

Begleitende Kommunikation kann einen wichtigen Beitrag leisten, damit eine nachhaltigkeitsorientierte Umgestaltung des Verkehrs von der Bevölkerung mitgetragen wird. Widerstand wird sich nicht gänzlich vermeiden lassen, aber auch um mit Widerstand umzugehen, ist eine positive Kommunikation wichtig, die sich auf die Vorteile der Umgestaltung fokussiert.

Abbildung 2

### Akteursebenen für einen Wandel des Verkehrssystems in Richtung Suffizienz



Quelle: Eigene Darstellung (ConPolicy)



wichtig, den Bürger\*innen zu kommunizieren, dass ein suffizientes Individualverhalten möglich, notwendig und wirksam ist. So kann die Motivation der Bürger\*innen gesteigert werden, ihr individuelles Verhalten zu verändern.

- Eine **kollektive positive Grundhaltung** gegenüber suffizienter Mobilität und ein entsprechend weit verbreitetes suffizientes Mobilitätsverhalten innerhalb der Kommune kann eine Dynamik in Gang setzen, in deren Verlauf suffizienzfördernde Maßnahmen auf breitere Unterstützung stoßen und Unentschlossene und Kritiker\*innen leichter überzeugt werden können. Kommunikation

ist hierfür ein wichtiges Mittel, etwa indem die Vorteile bereits umgesetzter Maßnahmen betont werden, etwa für Natur und Umwelt oder für die Lebensqualität innerhalb der Kommune.

- Auf **politischer Ebene** sollten suffizienzfördernde Maßnahmen kommunikativ begleitet werden, um deren Akzeptanz zu steigern. Transparenz und Nachvollziehbarkeit sind hierfür wichtige Voraussetzungen.



# 4

## Empfehlungen anhand von verhaltenswissenschaftlichen Erkenntnissen

Was ist nun konkret zu beachten, damit Kommunikation für eine Politik der Verkehrsreduzierung gelingt? Hierzu haben die Verhaltenswissenschaftler wichtige Erkenntnisse hervorgebracht, die sich praktisch bewährt haben. Diese Erkenntnisse werden im Folgenden zu vier zentralen Empfehlungen<sup>1</sup> verdichtet, deren Bedeutung sich schwerpunktmäßig unterschiedlichen Phasen der Verwirklichung verkehrsreduzierender Maßnahmen zuordnen lässt (vgl. Abbildung 3).



### 4.1 Förderung einer positiven persönlichen Einstellung

#### Teile der Kommune separat analysieren und adressieren:

Die Einstellung gegenüber einer Maßnahme hängt davon ab, welche Bedeutung die Bürger\*innen dem Zweck der Maßnahme beimessen. Deshalb ist es wichtig, im Vorfeld einer Maßnahme das öffentliche Problembewusstsein zu steigern. Dabei ist es ratsam, unterschiedliche Personen entsprechend zielgenau anzusprechen und die Bedeutung der Maßnahme für die **eigene soziale Gruppe (Ingroup)** zu verdeutlichen.

Abbildung 3

### Ansätze zur kommunikativen Begleitung von suffizienzfördernden Maßnahmen



Quelle: Eigene Darstellung (ConPolicy)

<sup>1</sup> Die vier Kategorien sind angelehnt an die Faktoren, die nach der Theorie geplanten Verhaltens von Ajzen das menschliche Verhalten beeinflussen.





**Eine Ingroup ist ...**

... die soziale Gruppe, der sich die angesprochene Person zugehörig fühlt. Wird eine Maßnahme von der eigenen Ingroup unterstützt, ist es sehr wahrscheinlich, dass die angesprochene Person diese Maßnahme ebenfalls mitträgt (siehe auch 4.2 Kommunikation gesellschaftlicher Ansichten und Normen).

Relevante Fragen zur Strukturanalyse einer Kommune sind:

- ▶ Gibt es Teile der Kommune, die sich hinsichtlich demographischer Variablen wie dem Sozio-ökonomischen Status (SÖS), der Bildung, dem Alter, dem sozialen Milieu stark unterscheiden?
- ▶ Findet eine Durchmischung verschiedener gesellschaftlicher Schichten statt?
- ▶ Inwieweit unterscheiden sich die Sorgen, Interessen und Bedürfnisse bezüglich der alltäglichen Mobilität zwischen einzelnen Teilen der Kommune?

In einem ersten Schritt ist es ratsam, die Struktur einer Kommune zu untersuchen. Handelt es sich um eine (meist kleine) **homogene Kommune**, in der sich Bürger\*innen mit der Kommune als Ganzes identifizieren? Oder handelt es sich um eine (meist große) **heterogene Kommune**, in der sich Bürger\*innen eher mit einem Teil der Kommune identifizieren?

Zeichnet sich eine Kommune durch eine (ausgeprägte) innerkommunale Heterogenität aus, ist es sinnvoll, verschiedene Subgruppen innerhalb der Kommune separat zu betrachten und bei der Kommunikation von Maßnahmen auf deren individuelle Eigenschaften und Bedürfnisse einzugehen. Setzt

Abbildung 4

**Homogene und heterogene Kommune: Zielgruppen und Kommunikationsstrategien**



**Homogene Kommune**

**„Ich als Bamberger“**

**Wer wird adressiert?**

*Die Kommune als Ganzes*

**Wie wird die Maßnahme kommuniziert?**

*Die Sorgen, Bedürfnisse und Interessen der Bürger\*innen sind repräsentativ für die gesamte Kommune, sodass sich die Kommunikation der Maßnahmen an die gesamte Kommune richten kann.*

**Ländliche, homogene Kommunen ansprechen – ein Beispiel:**

In kleineren ländlichen Gemeinden können etwa mobile Versorgungsangebote ein Mittel sein, um das Bedürfnis der Menschen nach einer bequemen Erreichbarkeit von Geschäften, Arztpraxen und Pflegediensten zu adressieren und gleichzeitig den motorisierten Individualverkehr innerhalb der Kommune zu reduzieren.



**Heterogene Kommune**

**„Ich als Schwabingerin in München“**

**Wer wird adressiert?**

*Einzelne Teile der Kommune (Viertel, Quartiere, Wohnsiedlungen)*

**Wie wird die Maßnahme kommuniziert?**

*Die in den Vordergrund gestellten Motive für die Maßnahme sollten den Sorgen, Bedürfnissen und Interessen einzelner Teile der Kommune angepasst werden.*

**Teile der Kommune ansprechen – ein Beispiel:**

Auf Neuköllns Straßen liegt laut dem Berliner Stadtmagazin QUIEZ über ein Sechstel des gesamten Berliner Müllaufkommens. Sperrmüll wird dort häufig einfach an die Straße gestellt. Um dem entgegenzuwirken, stellt der Stadtteil Neukölln seit März 2019 sieben Lastenfahrräder zur Verfügung, mit denen die Neuköllner\*innen kostenlos und umweltschonend ihren Sperrmüll zu den Recyclinghöfen der Stadt transportieren können. Auch für andere Zwecke können die Lastenräder genutzt werden.

Quelle: Eigene Darstellung (ConPolicy)

## Suffiziente Mobilität spezifisch kommunizieren. Angesprochen wird ...

### ... ein Arbeitnehmermilieu mittleren Alters:

„Der durchschnittliche Bensheimer verbringt pro Monat \_\_\_ Stunden im Auto und davon \_\_\_ Stunden im Stau. Wertvolle Zeit, die für schönere Dinge genutzt werden könnte.“

### ... ein jüngeres studentisches Milieu:

„Wir heute 18-25-Jährigen haben ein deutlich erhöhtes Risiko mehrmals in unserem Leben von Naturkatastrophen in Deutschland betroffen zu sein.“

sich eine Kommune beispielsweise aus Arbeitnehmer\*innen mittleren und fortgeschrittenen Alters und einer jungen, umweltbewussten Studentenszene zusammen, lohnt es sich, beide Teile der Kommune auf unterschiedliche Weise zu adressieren: Arbeitnehmer\*innen könnten durch die Vermeidung von

Staus zu einem suffizienteren Mobilitätsverhalten bewegt werden, während bei Student\*innen Aspekte des Klimaschutzes und der Zukunft im Vordergrund stehen. Dementsprechend sollten die Botschaften für die beiden Subgruppen spezifisch formuliert werden.

Abbildung 5

**Milieus in einer heterogenen Kommune ansprechen. Die SharePics sind im Rahmen des Projektes „Erarbeitung einer Suffizienzstrategie für den Verkehrssektor und ihre erfolgreiche Kommunikation“ entstanden.**

**Konservativ-Etabliertes Milieu** – die Gesellschaftliche Verantwortung ansprechen und die Notwendigkeit, jüngere Generationen zu schützen.



**Milieu der Performer** – den direkten Nutzen und die persönlichen Vorteile ansprechen, die mit suffizienter Mobilität einhergehen.



### Relevante Akteur\*innen bei der Entwicklung von Maßnahmen mit einbeziehen

Unterschiedliche Interessen werden auch in Organisationen und Unternehmen widerspiegelt. Darum sollte ein breites Akteurs-Bündnis zur Einbeziehung unterschiedlicher Interessen geschaffen werden. Vertreter\*innen der kommunalen Politik, ansässige Unternehmen, lokale Akteur\*innen (wie etwa Fachbehörden, Verbände, Vereine, Schulen und Universitäten) und Bürgerinitiativen sollten in den Entscheidungsprozess zu einer Maßnahme aktiv einbezogen werden. So können durch Zusammenarbeit verschiedene Ziele von unterschiedlichen Gruppen mit einer Maßnahme erreicht werden. Diese verschiedenen Ziele, wie beispielsweise Sicherheit, Gesundheit, Nachhaltigkeit oder wirtschaftliche Möglichkeiten für den Einzelhandel, sollten bei der Kommunikation gegenüber der jeweiligen Gruppe von Akteur\*innen in den Vordergrund gestellt werden. Durch **Partizipation** bei der Entwicklung einer Maßnahme werden auch eine breite Akzeptanz und positive Einstellungen gegenüber der Maßnahme gestärkt.

### Betroffene Bürger\*innen informieren und Alternativen anbieten

Negative Einstellungen gegenüber Maßnahmen können häufig auch mit fehlendem Wissen zusammenhängen. Eine **transparente und proaktive Kommunikation** ist daher besonders wichtig, um die Bewohner\*innen einer Kommune für ein Projekt zu gewinnen. Insbesondere spielt hier die Vermittlung von Zielen, Hintergründen und Strategien der Maßnahmen eine wichtige Rolle. Zudem ist es wichtig, die betroffenen Bürger\*innen über Auswirkungen der Maßnahmen und bestehende Alternativen umfassend



#### Aufzeigen von Alternativen – ein Beispiel:

Bei der Einrichtung von Parkverboten oder autofreien Quartieren ist es hilfreich, betroffene Anwohner\*innen und Gewerbetreibende über alternative, naheliegende Parkplatzangebote für ihren Pkw zu informieren, um deren Akzeptanz und positive Einstellung gegenüber dem Projekt zu steigern.

Abbildung 6

**Suffiziente Mobilität durch Co-Benefits attraktiver machen. Die SharePics sind im Rahmen des Projektes „Erarbeitung einer Suffizienzstrategie für den Verkehrssektor und ihre erfolgreiche Kommunikation“ entstanden.**



Quelle: Eigene Darstellung (ConPolicy) auf der Grundlage von zwei SharePics (Quelle: shutterstock.com; Design: Nicola Rohwer)



und effektiv zu informieren. **Ausnahmeregelungen** bzw. **Ausweichmöglichkeiten** helfen dabei, besonders betroffene Gruppen zu entlasten, wie beispielsweise mobilitätseingeschränkte Menschen, Anwohner\*innen oder das betroffene Gewerbe.

Auch digitale Angebote wie Apps, die das Ticketing und die Verbindungsanzeige multimodaler Angebote vereinfachen, können im Zusammenhang mit der Vermittlung alternativer Fortbewegungsmittel beworben werden. Laut **Umweltbundesamt** hat eine gezielte Kommunikation alternativer Verkehrsmittel auch einen weiteren positiven Effekt: suffiziente Mobilitätsangebote, wie etwa das ÖPNV-Angebot oder Sharing-Möglichkeiten, werden im Bewusstsein der Bürger\*innen als attraktive Alternative zum motorisierten Individualverkehr verankert.

#### Co-Benefits kommunizieren

Zudem ist es wichtig, neben den beabsichtigten Wirkungen der Maßnahme auch mögliche Co-Benefits aufzuzeigen und positiv zu kommunizieren. So können Maßnahmen wie die Reduzierung von Parkplätzen neben der primär intendierten Wirkung, nämlich der Reduzierung des motorisierten Individualverkehrs, auch eine Flächenumwidmung und somit eine neue Nutzung des frei gewordenen Raums möglich machen. Neu geschaffene verkehrsberuhigte Bereiche können durch die Bezeichnung als „Flanierquartier“ auf Vorteile für Fußgänger\*innen hinweisen. Es ist also wichtig zu zeigen, dass Maßnahmen nicht nur Einschränkungen, zum Beispiel aus einer ökologischen Notwendigkeit heraus, darstellen, sondern dass sie der Gesellschaft und dem Einzelnen auch neue Möglichkeiten bieten. Daten aus bestehenden, ähnlichen Projekten hierzu sollten zur Verdeutlichung genutzt und kommuniziert werden.

#### Den richtigen Zeitpunkt abwarten

Auch das Timing kann die Empfänglichkeit der Bürger\*innen für eine Maßnahme beeinflussen. Deshalb sollte ein günstiges Gelegenheitsfenster abgewartet werden. Im „Wegweiser **Breite Bürgerbeteiligung**“, herausgegeben von der Bertelsmann Stiftung, wird

### Die Corona-Pandemie als günstiger Zeitpunkt für mehr Radverkehr – ein Beispiel:

Während der Corona-Pandemie entstanden in vielen europäischen Städten provisorische Pop-up-Radwege. Eine Studie des Berliner Klimaforschungsinstituts MCC zeigt, dass die Pandemie wohl ein gut gewählter Zeitpunkt für die Förderung der städtischen Fahrradinfrastruktur war: von März bis Juli 2020 waren aufgrund der Pop-up-Wege bis zu 48 Prozent mehr Menschen mit dem Rad unterwegs.

beispielsweise darauf verwiesen, dass die Sommerferien, Brücken- oder Feiertage ungeeignete Zeiträume für die Implementierung eines Projekts sind, wenn man auf die Partizipation der Bürger\*innen hofft. Das Abpassen des richtigen Moments kann auch sinnvoll sein, um die mediale Aufmerksamkeit für die Einführung und Umsetzung einer Maßnahme zu steigern.



## 4.2 Kommunikation gesellschaftlicher Ansichten und Normen

### Das positive Stimmungsbild der eigenen Gruppe (Ingroup) vermitteln

Menschen legen Wert darauf, sich anzupassen und nicht zu sehr vom gesellschaftlichen Durchschnitt – und insbesondere ihrer Ingroup – abzuweichen, um sich zugehörig zu fühlen. Bei Projekten mit positiver gesellschaftlicher Resonanz sollte deshalb dieses Stimmungsbild aktiv mitgeteilt werden, um noch unentschlossene Bürger\*innen von der Maßnahme zu überzeugen. Dazu können z. B. **repräsentative Bürgerbefragungen** durchgeführt und die Ergebnisse für die relevanten Gruppen kommuniziert werden. Allerdings müssen Bürgerbefragungen ihrerseits durch **intensive Kommunikation und durch eine offene Auseinandersetzung mit möglichen Einwänden** gegen das Projekt vorbereitet werden. Andernfalls

kann eine Bürgerbefragung, die zur Unterstützung eines Projekts initiiert wird, auch zum Scheitern des Projekts führen.

Als weniger zeit- und ressourcenaufwändige Alternative zu repräsentativen Bürgerbefragungen kann auch ein **Stimmungsbild** eingeholt werden, beispielsweise in einer öffentlichen Diskussionsveranstaltung. Die Aussagen können dabei entweder die Einstellung der Bürger\*innen einer gesamten Stadt oder eines Stadtviertels beschreiben. Die Ergebnisse können über Infostände, Flyer und digitale Portale kommuniziert werden. Je nach kommunaler Disparität sollten die Ergebnisse nach einzelnen Quartieren getrennt kommuniziert werden.

### Das positive Stimmungsbild der eigenen Gruppe (Ingroup) kommunizieren. Angesprochen wird ...

... eine homogene Kommune:

„In Bremen halten 8 von 10 Befragten eine verkehrsberuhigte Innenstadt für erstrebenswert.“

... ein Teil einer heterogenen Kommune:

„Die Mehrheit der Bewohner\*innen des Prenzlauer Bergs wünscht sich autofreie Spielstraßen für die Kinder.“

### Eigene Gruppe und Fremdgruppe gegenüberstellen

Eine weitere Möglichkeit ist die Zugehörigkeit zu einer Gruppe durch die Abgrenzung von einer regionalen oder sozialen Fremdgruppe (Outgroup) noch zu stärken. Dabei ist jedoch zu beachten, dass die Abgrenzung gegenüber einer Outgroup häufig die Gefahr birgt, dass die eigene Gruppe bevorzugt und die Fremdgruppe abgewertet wird. Eine Fremdgruppenabwertung kann schnell zur Entstehung von Stereotypen, Vorurteilen und Diskriminierung führen. Es ist deshalb Vorsicht geboten, Ingroup und Outgroup in dieser Weise gegenüberzustellen. Prinzipiell kann



### Eine Outgroup ist ...

... eine soziale Gruppe, der sich die angesprochene Person nicht zugehörig fühlt. In der Regel neigen Menschen dazu, sich über die Zugehörigkeit zur eigenen Gruppe (Ingroup) zu identifizieren, während sie sich von anderen Gruppen (Outgroups) unterscheiden wollen. Diese beiden Tendenzen steigern das Zugehörigkeitsgefühl zur eigenen Ingroup.

eine solche Abgrenzung aber auch einen positiven Wettbewerb entfachen, wenn die Botschaften respektvoll formuliert sind.

### Ingroup und Outgroup gegenüberstellen. Die Zielgruppe wird dabei abgegrenzt von ...

... einer regionalen Outgroup:

„Die Freiburger Mobilitätswende wirkt. Hier werden die Fahrzeiten durch Staus nur um 20 Prozent verlängert, in Berlin dagegen um 30 Prozent.“

... einer sozialen Outgroup:

„Die heute 20- bis 30-Jährigen fahren im Durchschnitt \_\_\_km mehr mit dem Fahrrad als die gleiche Altersgruppe vor 20 Jahren.“

### Maßnahmen über eine repräsentative Person vermitteln

Alternativ zu Befragungsergebnissen kann die geltende soziale Norm und Einstellung gegenüber einer Maßnahme auch durch eine für die Kommune bzw. einzelnen Quartiere charakteristische Person auf Plakaten, Flyern oder in den sozialen Medien repräsentiert werden. So könnten in Kommunen oder Vierteln mit junger, familiärer Bevölkerungsstruktur



junge Eltern als „Gesicht“ für die Kommunikationskampagne gewählt werden. Bei der Wahl eines repräsentativen Gesichts kann es sinnvoll sein, von klassischen (grünen, ökologischen) Klientelgruppen abzusehen und stattdessen auf andere Gruppenrepräsentant\*innen zurückzugreifen, die ihre Ingroup für die Idee einer suffizienten Mobilität gewinnen können. In Bezug auf Nachhaltigkeitsprojekte wäre es beispielsweise interessant auf einen selbstständigen Unternehmer\*ine selbstständige Unternehmerin als Repräsentant\*in für seine oder ihre Gruppe zurückzugreifen. Der Ansatz der Kommunikation durch eine repräsentative Person kann vor allem dann nützlich sein, wenn das öffentliche **Stimmungsbild unklar oder kontrovers** und eine Befragung möglicherweise nicht zielführend ist.

### Die Identifikation mit der Kommune und ihrem Mobilitätskonzept fördern

Das Zugehörigkeitsgefühl – und eine damit verbundene positive Einstellung gegenüber kommunalen Projekten – kann auch über eine verstärkte Identifikation der Bürger\*innen mit der Kommune bzw. ihrem Mobilitätskonzept erhöht werden. Hier ist es hilfreich konkrete, positiv besetzte Ziele zu formulieren („Wir werden die beste Fahrradstadt der Welt“ oder „Wir holen das Leben in die Innenstadt von Groß-Gerau zurück“). Zudem kann auch ein Wettbewerb mit anderen Kommunen oder Vierteln die Identifikation verbessern („Welche Kommune/welches Viertel schafft es zuerst \_\_ km pro Monat per Fahrrad zurückzulegen?“). Auch die **Einbeziehung der Bürger\*innen in die Planung und Umsetzung des Projekts** kann zu einer verstärkten Identifikation mit der eigenen Kommune und deren Mobilitätskonzept führen. Bürger\*innen können beispielsweise durch Befragungen, Workshops oder die Mitarbeit an den Maßnahmen aktiv bei der Umsetzung des Projekts mitwirken. Die Maßnahmen sollten dabei auch als kollektives Projekt der Kommune bzw. des Stadtteils formuliert werden.

### Eine Maßnahme zum kollektiven Bürgerprojekt machen. Angesprochen wird ...

#### ... eine homogene Kommune:

„Wir als Kommune haben das Ziel, unseren Kindern ein sicheres Spielen auf den Straßen und Wiesen zu ermöglichen.“

#### ... ein Teil einer heterogenen Kommune:

„Wir als Quartier haben das Ziel, die Lärmbelästigung am Tag und in der Nacht zu reduzieren.“





### 4.3 Vermittlung der Machbarkeit eines Verhaltens

#### Das Projekt durch Partizipation greifbar machen

Neben der verstärkten Identifikation mit der Kommune kann die Partizipation der Bürger\*innen auch einen weiteren positiven Effekt haben. Denn bei großen Herausforderungen (wie beispielsweise der Bekämpfung des Klimawandels) haben Menschen häufig das Gefühl, dass die Aufgaben zu groß sind, um bewältigt zu werden. Dies kann bei einigen Menschen zur Resignation und einem damit verbundenen Desinteresse an der Thematik führen. Durch den Einbezug in die Planung und Durchführung wird den Bürger\*innen das Projekt erfahrbar gemacht und es verliert seine Abstraktheit.

Dabei können beispielweise die Mobilitätsbedürfnisse der Bürger\*innen in der **Planungsphase** durch Interviews, Workshops oder Umfragen erhoben werden und die Ergebnisse im Vorfeld mithilfe von Informationsständen, Flyern, digitalen Portalen oder interaktiven Aktionen kommuniziert und zur Diskussion gestellt werden. Eine **Testphase** kann ebenfalls

#### Bürger\*innen einbinden und zur Mitgestaltung motivieren. Mögliche Aktivitäten und Events ...

##### ... bei der Einführung einer Maßnahme:

- Straßenfeste
- Ausstellungen

##### ... bei der Umsetzung einer Maßnahme:

- Motivation zur aktiven Mitgestaltung, beispielsweise durch Workshops
- Einführung von Beratungsstellen

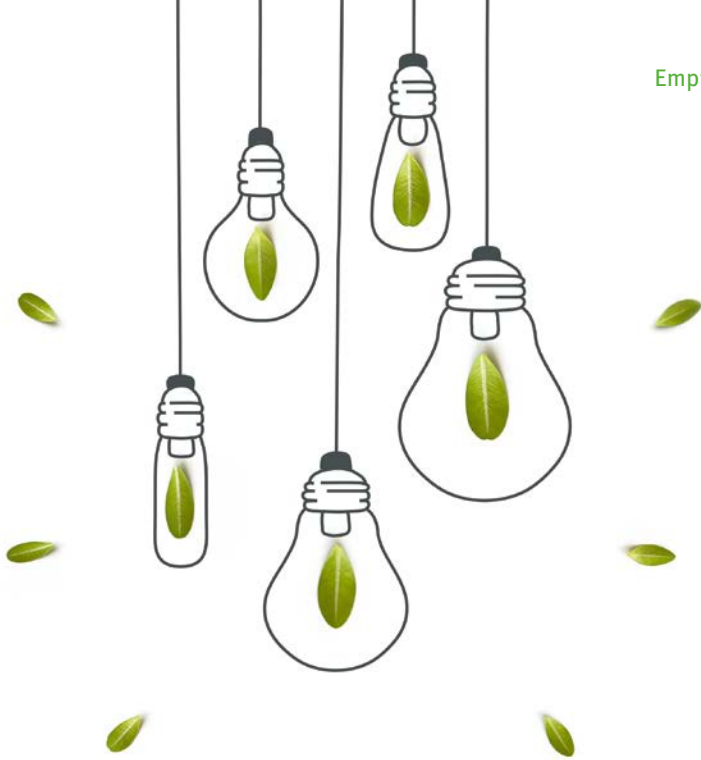
##### ... bei der Evaluation einer Maßnahme:

- Befragungen
- Interviews

sehr hilfreich für die Bürger\*innen sein, um sich an den neuen Status Quo zu gewöhnen, bevor er als dauerhafter Zustand implementiert wird. Auch bei der **Einführung/Eröffnung, Umsetzung** und **Evaluation** sollten die Bürger\*innen miteinbezogen werden.







Es kann sinnvoll sein, auch Maßnahmen in ein Projekt zu integrieren, die nicht zulasten der betroffenen Bürger\*innen gehen, sondern stattdessen die Wirtschaft und die Industrie in die Verantwortung nehmen. Dies zeigt, dass auch andere gesellschaftliche Teile von Umstellungen betroffen sind, und fördert das Gefühl der Gerechtigkeit. Die **Einbindung von Industrie und Wirtschaft in breitere Maßnahmenpakete** kann zu einer Steigerung der Akzeptanz innerhalb der Kommune führen und zur Bereitschaft der Bürger\*innen, ihren Teil zur Umsetzung der Maßnahmen beizutragen.

#### 4.4 Vermittlung der Wirksamkeit eines Verhaltens

##### Fakten zur Wirksamkeit einer Maßnahme veröffentlichen

Neben der Machbarkeit stellen Menschen bei großen Herausforderungen häufig auch die Wirksamkeit des eigenen Beitrags infrage („Was kann ich schon ausrichten?“). Durch die Kommunikation von **bestehenden Erfahrungen**, die anderenorts bezüglich einer konkreten Maßnahme gemacht wurden, und durch das **Aufzeigen der tatsächlichen Wirksamkeit** von Verhaltensänderungen einzelner Personen kann diese Fehleinschätzung korrigiert werden. Es kann der nötige Rückhalt geschaffen werden, temporäre Maßnahmen zu verstetigen und eine Politik

der Verkehrsentlastung fortzuführen. Hierfür kann insbesondere die **Veröffentlichung von Zwischenergebnissen** bei der Umsetzung einer Maßnahme hilfreich sein (z. B. verringerte Lärmbelästigung, weniger Schadstoffe, positive Erfahrungen mit der alternativen Nutzung des neu gewonnenen Raumes).



#### Die Wirksamkeit eines Projekts sichtbar machen – ein Beispiel:

Im Rahmen des Projekts „Ottensen macht Platz“ im Hamburger Stadtteil Altona wurde Ottensens Stadtkern für sechs Monate weitgehend zum autofreien Stadtteil (vgl. hierzu auch die Darstellung der Beispielprojekte in Abschnitt 2.1). Die Auswirkungen des Projekts auf das Mobilitätsverhalten der Bürger\*innen und deren Erfahrungen und Einstellungen gegenüber dem Projekt wurden in einer Diskussionsveranstaltung besprochen. Außerdem wurden die Ergebnisse in einer Ausstellung und auf der Projekt-Webseite veröffentlicht. Diese Ergebnisse könnten wiederum als Anhaltspunkt und Motivator für die Umsetzung ähnlicher Projekte in der Zukunft dienen.

## Quellenverzeichnis

- Ajzen, I. (1991): The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t) (23.02.2022)
- Bertelsmann Stiftung. (2017): Wegweiser Breite Bürgerbeteiligung. Argumente, Methoden, Praxisbeispiele. [https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/Projekte/Vielfaeltige\\_Demokratie\\_gestalten/Wegweiser\\_breite\\_Beteiligung\\_FINAL.pdf](https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/Projekte/Vielfaeltige_Demokratie_gestalten/Wegweiser_breite_Beteiligung_FINAL.pdf) (23.02.2022)
- Bezirksamt Altona (ohne Datum), Ottensen macht Platz. <https://ottensenmachtplatz.de/downloads/> (23.02.2022)
- Bezirksamt Altona, Ergebnisvorstellung und Diskussion in der Fabrik (2020, 20. Februar), Ottensen macht Platz. <https://ottensenmachtplatz.de/2020/02/20/ergebnisvorstellung-und-diskussion-in-der-fabrik/> (23.02.2022)
- EcoPoints (Hrsg.). EcoPoints. Das Punkte-System für nachhaltige Mitarbeitermobilität. <https://www.ecopoints.at> (21.02.2022)
- Eliasson, J. (2014): The Stockholm congestion charges: an overview. CTS Working Paper 2014:7. Centre for Transport Studies. <https://transportportal.se/swopec/cts2014-7.pdf> (21.02.2022)
- Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat (BMI) (Hrsg.) (2017), Freiburg-Vauban „Mobilitätskonzept“, in: Nationale Stadtentwicklungspolitik. [https://www.nationale-stadtentwicklungspolitik.de/NSP/SharedDocs/Projekte/WSProjekte\\_DE/Freiburg\\_Vauban\\_Mobilit%C3%A4tskonzept.html?nn=2890948#doc1563516bodyText5](https://www.nationale-stadtentwicklungspolitik.de/NSP/SharedDocs/Projekte/WSProjekte_DE/Freiburg_Vauban_Mobilit%C3%A4tskonzept.html?nn=2890948#doc1563516bodyText5) (21.02.2022)
- Glott-Richter, M. & Karbaumer, R. (2018, April), Umsetzung des Car-Sharing Aktionsplans „Carsharing in Bremen stärker bewerben und attraktiver machen!“ und „Carsharing auf das gesamte Stadtgebiet ausweiten“. Deputation für Umwelt, Bau, Verkehr, Stadtentwicklung, Energie und Landwirtschaft (S). [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiY-sfLn9T1AhVPQvEDHXZGDPoQFnoECAwQA-w&url=https%3A%2F%2Fwww.baumwelt.bremen.de%2Fsixcms%2Fmedia.php%2F13%2FS\\_TOP\\_12a\\_BdV\\_Car-Sharing\\_Endf.pdf&usg=AOvVaw0BjCjgsrPc\\_vVV4ONTirG5](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiY-sfLn9T1AhVPQvEDHXZGDPoQFnoECAwQA-w&url=https%3A%2F%2Fwww.baumwelt.bremen.de%2Fsixcms%2Fmedia.php%2F13%2FS_TOP_12a_BdV_Car-Sharing_Endf.pdf&usg=AOvVaw0BjCjgsrPc_vVV4ONTirG5) (21.02.2022)
- Jelbi. (ohne Datum): Jelbi – Berlins Öffentliche und Sharing-Angebote in einer App. <https://www.jelbi.de> (21.02.2022)
- Kämmerer, J. (2019, 26. Februar): Diese Lastenräder machen dir das Leben leichter. QIEZ. <https://www.qiez.de/umweltschutz-lasterad-kurierdienst-kudamm/> (21.02.2022)
- Korte, F. (2015, Dezember): Suffiziente Mobilität im urbanen Raum. Ansätze und Maßnahmen. Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung. [https://www.izt.de/fileadmin/publikationen/IZT\\_Text\\_2-2015\\_Suffizienz.pdf](https://www.izt.de/fileadmin/publikationen/IZT_Text_2-2015_Suffizienz.pdf) (21.02.2022)
- Kraus, S. & Koch, N. (2021): Provisional COVID-19 infrastructure induces large, rapid increases in cycling. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(15). <https://doi.org/10.1073/pnas.2024399118> (21.02.2022)
- Ludwig, H. (2013), Campusbahn in Aachen: Erläuterungen und Einschätzungen zum Ratsbürgerentscheid aus Sicht der Politik. [https://www.netzwerk-buergerbeteiligung.de/fileadmin/Inhalte/PDF-Dokumente/newsletter\\_beitraege/nwbb\\_beitrag\\_ludwig\\_130620.pdf](https://www.netzwerk-buergerbeteiligung.de/fileadmin/Inhalte/PDF-Dokumente/newsletter_beitraege/nwbb_beitrag_ludwig_130620.pdf) (21.02.2022)
- Ní Chúláin, A.; Davlashyan, N. (2021), Wie sieht das Leben aus in einer 15-Minuten-Stadt?, <https://de.euronews.com/next/2021/09/17/wie-sieht-das-leben-aus-in-einer-15-minuten-stadt> (21.02.2022)
- Nobis, C.; Obersteller, D.; Lell, O.; Rauber, J.; Muster, V. (2021): Erarbeitung einer Suffizienzstrategie für den Verkehrssektor und ihre erfolgreiche Kommunikation. 2. Zwischenbericht (nicht veröffentlicht – Veröffentlichung im Rahmen des Abschlussberichts zum Gesamtvorhaben geplant)
- Profijt, M. (2019, 25. April): Suffizienz in der Mobilität. Blog Postwachstum. Abgerufen am 23. Februar 2022, von <https://www.postwachstum.de/suffizienz-in-der-mobilitaet-20190425> (21.02.2022)
- SINUS-Institut (Hrsg.) (ohne Datum). Sinus-Milieus Deutschland, <https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus/sinus-milieu-deutschland> (21.02.2022)
- Regierungspräsidium Freiburg (2020), Radschnellweg Freiburg-Denzlingen-Waldkirch/Emmendingen. <https://www.breisgau-y.de> (21.02.2022)
- Umweltbundesamt (Hrsg.) (2021): Auf dem Weg zu einer nachhaltigen urbanen Mobilität in der Stadt für Morgen. [https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/479/publikationen/uba\\_auf\\_dem\\_weg\\_zu\\_einer\\_nachhaltigen\\_urbanen\\_mobilitaet.pdf](https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/479/publikationen/uba_auf_dem_weg_zu_einer_nachhaltigen_urbanen_mobilitaet.pdf) (21.02.2022)
- World Cities Culture Forum (Hrsg.) (2022), Bilfritt byliv – Car Free City Life. [http://www.worldcitiescultureforum.com/case\\_studies/bilfritt-byliv-car-free-city-life](http://www.worldcitiescultureforum.com/case_studies/bilfritt-byliv-car-free-city-life) (21.02.2022)





► **Unsere Broschüren als Download**  
Kurzlink: [bit.ly/2dowYYI](https://bit.ly/2dowYYI)

 [www.facebook.com/umweltbundesamt.de](https://www.facebook.com/umweltbundesamt.de)  
 [www.twitter.com/umweltbundesamt](https://www.twitter.com/umweltbundesamt)  
 [www.youtube.com/user/umweltbundesamt](https://www.youtube.com/user/umweltbundesamt)  
 [www.instagram.com/umweltbundesamt/](https://www.instagram.com/umweltbundesamt/)