

Über Kampagnen zum Umdenken

Trotz zahlreicher Kampagnen im ÖPNV verändert sich das Mobilitätsverhalten nicht. Warum ist das so? Dieser Frage ging ein Forschungsvorhaben auf den Grund, an dem auch der VDV beteiligt war.

Was der Expertenrat der Bundesregierung für Klimafragen Mitte Mai mitteilte, sieht nur auf den ersten Blick positiv aus: Deutschland schafft seine Klimaziele bis 2030. Für den Verkehrssektor fällt die 2024er-Bilanz jedoch erneut ernüchternd aus. Die Verkehrsleistung des motorisierten Individualverkehrs stieg weiter an, zum vierten Mal in Folge hat der Verkehrssektor seinen Grenzwert für Treibhausgasemissionen überschritten. Müssen bestehende Mobilitätsangebote vielleicht nur ansprechender kommuniziert werden, damit das Umdenken von selbst kommt? Unter anderem mit dieser Frage hat sich ein Forschungsprojekt der Kommunikationsberatung Lots* aus Leipzig beschäftigt, die auf Kommunikations- und



Beteiligungsprozesse im Bereich Verkehrs- und Mobilitätswende spezialisiert ist. „Wer Verhalten verändern will, muss Kommunikation nicht als einmaligen Impuls, sondern als Begleitung eines Prozesses verstehen“, erklärt Geschäftsführer Jörg Müller.

Inwiefern kann Kommunikation überhaupt dazu beitragen, dass Menschen ihr Mobilitätsverhalten ändern? Diese Frage wurde gemeinsam mit vier Forschenden aus den Bereichen Psychologie, Soziologie und Kommunikationswissenschaft sowie 18 Organisationen aus dem Mobilitätssektor – darunter der VDV – und der öffentlichen Verwaltung untersucht. Die Beteiligten haben gemeinsam eine Art Gerüst (Framework) entwickelt, um Kommunikationsmaßnahmen zur Verhaltensänderung wirksam planen und umsetzen zu können. Es basiert auf einem wissenschaftlichen Modell, das davon ausgeht, dass die Verhaltensänderung bei jeder Person in vier Stufen verläuft (siehe Interview). Jede dieser Stufen erfordert eine eigene Kommunikationsstrategie.

- 1. Vor der Entscheidung (Bewusstwerdung):** Um das Problem zu verdeutlichen, sind emotionale Kommunikation, soziale Vergleichswerte und anschauliche Geschichten gefragt, die den Bedarf zur Veränderung sichtbar machen.
- 2. Vor der Aktion (Absichtsbildung):** Nachdem sich ein Problembewusstsein entwickelt hat,

braucht es Informationen, Alternativen und konkrete Anreize. Jetzt helfen kleine, gezielte Anstöße (Nudges) und Maßnahmen, die die Überzeugung der Menschen stärken, selbst etwas bewirken zu können.

- 3. In Aktion (Handlung):** Ist der Entschluss zum Handeln gefasst, braucht es Unterstützung bei den ersten Schritten – Probefahrten, Bonusprogramme, Begleit-Apps und Feedbackmechanismen.
- 4. Nach der Aktion (Stabilisierung):** Neue Routinen müssen gefestigt werden – durch soziale Bestätigung, Erfolgsgeschichten und Community-Building.

Das „Lots*-Framework für wirksame Verhaltensänderung“ will den Verkehrsunternehmen einen strukturierten und wissenschaftlich fundierten Leitfaden zur Planung zielgerichteter Kommunikationsmaßnahmen zur Änderung des Mobilitätsverhaltens an die Hand geben. Der Zugang ist niederschwellig, da es sich um ein Open Source Tool handelt, bei dem auf verschiedene Materialien wie Templates und Anwendungshinweise zugegriffen werden kann.



Weitere Informationen dazu:
www.lots.de/mobilitaetsverhalten



DREI FRAGEN AN
Prof. Sebastian Bamberg (Foto),
Umwelt- und Sozialpsychologe an der
Hochschule Bielefeld

Herr Prof. Bamberg, warum ist es so schwer, Menschen zu motivieren, ihre Mobilität zu überdenken?

» Prof. Sebastian Bamberg: Mobilitätsverhalten ist stark durch Gewohnheiten geprägt, und Menschen verändern ihre Gewohnheiten nur, wenn sie darin einen Nutzen erkennen. Wenn man einem Autofahrer, der nicht vom Nutzen des ÖPNV überzeugt ist, ein Testticket gibt, bleibt das in der Regel wirkungslos. Es gilt also zunächst, so einen Nutzen glaubwürdig zu kommunizieren. Das reicht aber noch nicht.

Wie geht es dann weiter?

» Bis zu einer Verhaltensänderung durchlaufen Menschen vier Stufen. Wenn eine Person diese vier Stufen nicht komplett durchläuft, bricht der Prozess ab. Auf jeder Stufe muss der Mensch also eine passende Antwort finden. Kommunikationsmaßnahmen, die darauf nicht abgestimmt sind, sind für die Person psychologisch nicht relevant und verpuffen.

Um herauszufinden, welche speziellen Bedürfnisse dieser Mensch hat und auf welcher Stufe der Veränderung er sich befindet, haben wir einen kurzen Fragebogen entwickelt.

Worin liegt für die Verkehrsunternehmen der Nutzwert Ihres Ansatzes?

» Aus Sicht der beteiligten Forschenden kann bezweifelt werden, dass viele der Kommunikationsmaßnahmen im Bereich des öffentlichen Verkehrs tatsächlich wirken. Oft weiß das Unternehmen nicht einmal, ob die Kommunikationsmaßnahmen einen messbaren Verhaltenseffekt in der Zielgruppe bewirken und worauf dieser Effekt beruht. Mit unserem wissenschaftlichen Verfahren lässt sich die Wirksamkeit einer Maßnahme schon in der Entwicklung ermitteln. Letztlich liegt der Nutzen darin, die knappen Ressourcen für eine gezieltere und erfolgreichere Kommunikation sinnvoll einzusetzen.