

# Velofahren

Massnahmen für die Reduktion  
des Energieverbrauchs –  
Ein Leitfaden mit zielgruppen-  
orientierten Empfehlungen

Kompetenzzentrum für Mobilität der Hochschule Luzern – Wirtschaft





**NFP 71**

Dieses Forschungsprojekt wurde im Rahmen des Nationalen Forschungsprogramms «Steuerung des Energieverbrauchs» (NFP 71) des Schweizerischen Nationalfonds (SNF) durchgeführt.

Weitere Informationen zum Nationalen Forschungsprogramm sind auf [www.nfp71.ch](http://www.nfp71.ch) zu finden.

# Inhaltsverzeichnis

<b>1.</b>	<b>Einführung: Zweck des Leitfadens .....</b>	<b>1</b>
1.1.	Warum dieser Leitfaden? .....	1
1.2.	Was sind die wissenschaftlichen Grundlagen des Leitfadens und der Massnahmen? .....	1
1.3.	An wen richtet sich der Leitfaden? .....	2
1.4.	Wie wird der Leitfaden eingesetzt? .....	2
<b>2.</b>	<b>Handlungsfelder für ressourcenschonendes Verhalten .....</b>	<b>2</b>
<b>3.</b>	<b>Prozess der Verhaltensveränderung .....</b>	<b>3</b>
<b>4.</b>	<b>Sozialpsychologische Einflussfaktoren .....</b>	<b>4</b>
4.1.	Soziale Normen .....	4
4.2.	Persönliche Normen .....	4
4.3.	Emotionen .....	4
4.4.	Problembewusstsein (oder auch Achtsamkeit, engl. <i>Awareness</i> ) .....	5
4.5.	Einstellungen .....	5
4.6.	Verhaltenskontrolle .....	5
4.7.	Planungsfähigkeit .....	5
4.8.	Problemlösungsfähigkeit .....	6
4.9.	Widerstand gegen und Umgang mit Rückfällen .....	6
<b>5.</b>	<b>Phasenspezifische Massnahmen fürs Velofahren .....</b>	<b>7</b>
5.1.	Emotionale Kommunikation .....	8
5.2.	Normative Überzeugung .....	13
5.3.	Dienstleistungen .....	17
5.4.	Infrastruktur .....	21
5.5.	Ökonomische Instrumente .....	27
5.6.	Handlungswissen .....	31
5.7.	Zielvereinbarung .....	31
5.8.	Verpflichtungen .....	33
5.9.	Rückmeldungen .....	35
5.10.	Gemeinschaftsorientierte Strategien .....	37
<b>6.</b>	<b>Anhang .....</b>	<b>39</b>

# 1. Einführung: Zweck des Leitfadens

## 1.1. WARUM DIESER LEITFADEN?

---

Die Ziele für mehr Klimaschutz und zur Reduktion des Energieverbrauchs können nur erreicht werden, wenn sich auch das Verhalten der Menschen langfristig verändert. Die Erfahrung langjähriger Bemühungen im Bereich von Kommunikation und Aufklärung zeigt, dass viele der umgesetzten Massnahmen nicht die gewünschte Wirkung erzielen.

Es gibt jedoch eine grosse Basis von Erkenntnissen aus der Sozialpsychologie, die helfen kann, Verhaltensveränderung besser zu verstehen und damit entsprechende Massnahmen wirkungsvoller zu gestalten. Im vorliegenden Leitfaden wird auf diese Erkenntnisse zurückgegriffen und auf der Basis einer empirischen Studie zielgruppenorientierte Massnahmen zur Reduktion des Energieverbrauchs entwickelt. So können Behörden, Beratungs- und Kommunikationsagenturen sowie Consultingteams bei der konkreten Entwicklung von wirksamen Massnahmen unterstützt werden.

Für diesen Leitfaden wurden Erkenntnisse aus der Sozialpsychologie aufbereitet, die helfen können, Verhalten besser zu verstehen, dieses nachhaltig durch entsprechende Massnahmen zu verändern und die Massnahmen für die Verhaltensänderung wirkungsvoller zu gestalten. Die Erkenntnisse zeigen, dass Verhaltensänderung ein dynamischer Prozess mit einer Abfolge von verschiedenen Phasen ist, welche die betroffenen Personen durchlaufen. Dabei ist die Dauer der Phasen variabel und hängt von verschiedenen Faktoren wie zum Beispiel der Art des Verhaltens ab. Je nach Phase, in der sich eine Person befindet, nehmen unterschiedliche sozialpsychologische Einflussfaktoren auf den Verlauf des Prozesses respektive das Verhalten Einfluss.

## 1.2. WAS SIND DIE WISSENSCHAFTLICHEN GRUNDLAGEN DES LEITFADENS UND DER MASSNAHMEN?

---

Wissenschaftliche Grundlage des Leitfadens ist eine Kombination von zwei sozialwissenschaftlichen Ansätzen:

1. Phasenmodelle zur Beschreibung von Verhaltensveränderung
2. Sozialpsychologische Einflussfaktoren zur Unterstützung der Verhaltensveränderung

Phasenmodelle zeigen, dass Verhaltensveränderung ein dynamischer Prozess mit einer Abfolge von verschiedenen Phasen ist. Innerhalb dieser Phasen sind unterschiedliche sozialpsychologische Einflussfaktoren relevant. Auf diese Einflussfaktoren kann mit entsprechenden, unterschiedlichen Massnahmen eingewirkt werden. Grundidee des Leitfadens ist es, die Bevölkerung aufgrund ihrer Phasenzugehörigkeit entlang des Verhaltensveränderungsprozesses in Zielgruppen einzuteilen. Die so segmentierten Zielgruppen können damit – in Bezug auf sozialpsychologische Einflussfaktoren – zielgerichteter mit relevanten Massnahmen und somit wirkungsvoller angesprochen werden.

Basis für die Entwicklung des Leitfadens, wie auch der Massnahmen, ist das Forschungsprojekt «Nachhaltige Lebensstile und Energieverbrauch», das die Zusammenhänge zwischen Phasen der Verhaltensveränderung, sozialpsychologischen Einflussfaktoren sowie dazu passenden Massnahmen zu ergründen versucht (NFP 71 Forschungsprojekt «Nachhaltige Lebensstile und Energieverbrauch»).

### 1.3. AN WEN RICHTET SICH DER LEITFADEN?

---

Der vorliegende Leitfaden richtet sich an Behörden, Kommunikations- oder Beratungsagenturen, Interessenverbände und NGOs, die Massnahmen zur Reduktion des Energieverbrauchs entwickeln, planen oder umsetzen wollen.

### 1.4. WIE WIRD DER LEITFADEN EINGESETZT?

---

Durch den Leitfaden können Entscheidungen für wirksame Massnahmen zur Reduktion des Energieverbrauchs auf Basis eines zielgruppenorientierten Ansatzes unterstützt werden. Diese Entscheidung wird geleitet durch die definierten Handlungsfelder sowie die Phase der Verhaltensveränderung, in der sich die Zielgruppe befindet. In Kapitel 2 werden verschiedene, für die Reduktion des Energieverbrauchs relevante Handlungsfelder aufgelistet. In Kapitel 3 finden sich Erläuterungen zu den vier Phasen der Verhaltensveränderung. Kapitel 4 erklärt die sozialpsychologischen Einflussfaktoren sowie die Massnahmen, mit deren Einsatz diese sozialpsychologischen Faktoren beeinflusst werden können. Kapitel 5 führt durch die Beantwortung einer Einstiegsfrage zu einer Auswahl von wirksamen Massnahmen.

## 2. Handlungsfelder für ressourcenschonendes Verhalten

Gemeinsam mit den öffentlichen Behörden der am Projekt beteiligten Städte wurden folgende Handlungsfelder für die Reduktion des Energieverbrauchs ausgewählt. Dazu wurden sechs Massnahmenkataloge erstellt, die die Verwenderinnen und Verwender in den folgenden Handlungsfeldern unterstützen sollen:

1. Velofahren
2. Umzug in eine energiesparsame Wohnung/Haus
3. Reduzierter Fleischkonsum
4. Nutzungsdauer eines Mobiltelefons
5. ÖV-Nutzung
6. Kauf gebrauchter Güter (2. Hand)

### 3. Prozess der Verhaltensveränderung

Verhaltensveränderung ist ein zentrales Ziel von Massnahmen zur Erreichung von Klimaschutzzielen und zur Reduktion des Energieverbrauchs. Ausgangspunkt für ein besseres Verständnis der Verhaltensveränderung ist ein dynamisches Phasenmodell, das Verhaltensveränderung als Prozess versteht (Abbildung 1). Für eine Verhaltensveränderung durchlaufen Menschen verschiedene Phasen. Festgelegt ist dabei die Abfolge der Phasen. Die Dauer der Phasen ist variabel und hängt von verschiedenen Faktoren wie zum Beispiel der Art des Verhaltens ab. Das Modell unterscheidet vier Phasen, in denen unterschiedliche sozialpsychologische Einflussfaktoren auf den Verlauf des Prozesses Einfluss nehmen. Die vier Phasen sind (1) die Vorüberlegungsphase, (2) die Absichtsphase, (3) die Handlungsphase und (4) die Phase der Gewohnheit.

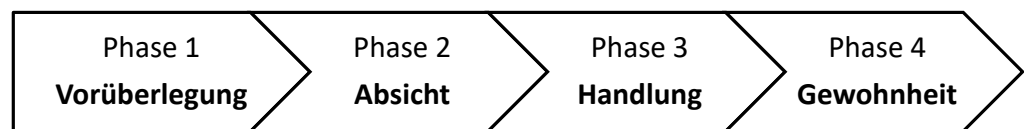


Abbildung 1: Phasenmodell

Folgende Erläuterungen bilden die Grundlage für die Entscheidung, in welcher Phase der Verhaltensveränderung sich die Zielgruppe befindet.

#### Phase 1: Vorüberlegungen

In der ersten Phase wird das aktuelle Verhalten bewertet und überdacht. In dieser Phase geht es darum, dass die Bevölkerung eine Zielabsicht erlangt, d. h. überhaupt den Wunsch für eine Verhaltensveränderung entwickelt. Die zentralen Aufgaben in dieser Phase sind folglich Vorüberlegungen zur Beurteilung des bestehenden Verhaltens, um somit den momentanen Zustand verändern zu wollen. So wird eine Person eine Verhaltensveränderung erst dann in Betracht ziehen, wenn aus ihrer Perspektive der momentane Zustand nicht mit dem gewünschten Zustand (z. B. mehr Velofahren, weniger Fleisch zu essen oder mehr Gebrauchtes, anstatt Neues zu kaufen) übereinstimmt.

#### Phase 2: Absicht

In der Phase der Absicht stehen Überlegungen zur Umsetzung des neuen Verhaltens im Vordergrund. In dieser Phase steht für die Bevölkerung die Bildung einer Verhaltensabsicht als zentrale Aufgabe im Vordergrund. Menschen wägen in dieser Phase die Vorteile (z. B. «Durch den Kauf von gebrauchten Waren oder durch das längere Benutzen desselben Smartphones spare ich Geld.») gegenüber den Nachteilen des gewünschten Verhaltens ab (z. B. «Mit dem alten Smartphone bin ich nicht auf der Höhe der Zeit.»). Dazu gehören auch Überlegungen zu Schwierigkeiten bei der Ausführung des neuen Verhaltens (z. B. «keine überzeugenden vegetarischen Alternativen im Restaurant», «zu wenig Angebot an energiesparsamen Wohnungen» etc.) wie auch zur eigenen Fähigkeit (z. B. «Bin ich überhaupt fähig, mit meinem Velo den Berg zur Arbeit zu erklimmen?»).

#### Phase 3: Handlung

In der Handlungsphase spielt die Planung der konkreten Umsetzung des Zielverhaltens eine zentrale Rolle. Personen treffen in dieser dritten Phase Entscheidungen darüber, wann und wie welcher Teil des Verhaltens umgesetzt wird. Ihre Planungs- und Problemlösungsfähigkeiten stehen dabei im Vordergrund. Ziel für Personen in dieser Phase ist die Entwicklung einer Umsetzungsintention, d.h. einer festen Absicht, das Verhalten umzusetzen («Ab nächster Woche fahre ich täglich mit dem Velo zur Arbeit»).

**Phase 4: Gewohnheit**

In der vierten und letzten Phase – der Phase der Gewohnheit – geht es darum, eine neue Gewohnheit zu etablieren und das neue Verhalten über einen langen Zeitraum aufrecht zu erhalten. Die einzelnen Personen stehen vor der Herausforderung, Hindernisse, die der Gewohnheit entgegenwirken, zu überwinden, Misserfolge zu verarbeiten sowie Versuchungen zu widerstehen, die alten Gewohnheiten wieder erstarken lassen.

## 4. Sozialpsychologische Einflussfaktoren

Ob sich eine Person umweltschonend verhält, wird zu einem grossen Teil von verschiedenen sozialpsychologischen Einflussfaktoren bestimmt. In Übereinstimmung mit dem aktuellen Stand der entsprechenden sozialpsychologischen Forschung geht dieser Leitfaden von den nachfolgend beschriebenen Einflussfaktoren aus.

Die sozialpsychologischen Einflussfaktoren wiederum können durch unterschiedliche Massnahmen angesprochen werden. Sie sind somit die Grundlage für die Auswahl wirksamer Massnahmen.

Welche sozialpsychologischen Einflussfaktoren in welcher Phase der Verhaltensveränderung besonders stark sind, variiert in Abhängigkeit des Verhaltensbereichs (z. B. greifen beim Velofahren die sozialpsychologischen Einflussfaktoren in anderer Stärke als beim Fleischkonsum).

### 4.1. SOZIALE NORMEN

---

Soziale Normen sind Erwartungen von wichtigen Bezugspersonen an das eigene Verhalten. Im Kontext von Nachhaltigkeit sind dies sozial geteilte und vermittelte Werte, wie etwa der Schutz der Umwelt für spätere Generationen. Massnahmen, die die sozialen Normen beeinflussen, gründen auf der *normativen Überzeugung* sowie auf *Rollenmodellen (Vorbildern)*.

### 4.2. PERSÖNLICHE NORMEN

---

Soziale Normen wirken sich direkt auf die persönliche Norm aus. Die persönliche Norm kann als die persönliche Verpflichtung zum ressourcenschonenden Verhalten verstanden werden. Persönliche Normen werden durch Massnahmen angesprochen, die auf der *normativen Überzeugung* gründen.

### 4.3. EMOTIONEN

---

Grundsätzlich sind Emotionen Gefühle wie Freude, Glück oder Angst, also innere Erregungen, die als angenehm oder unangenehm empfunden und mehr oder weniger bewusst erlebt werden. Im Kontext von ressourcenschonendem Verhalten entstehen positive Emotionen wie Zufriedenheit, wenn eine Person sich entsprechend ihren persönlichen Grundsätzen (persönliche Normen) ver-

hält; oder negative Emotionen wie Schuldgefühle, wenn das Verhalten nicht den persönlichen Normen entspricht.

Massnahmen, die Emotionen wecken sollen, gründen auf einer *emotionalen Kommunikation*.

#### 4.4. PROBLEMBEWUSSTSEIN (ODER AUCH ACHTSAMKEIT, ENGL. AWARENESS)

---

Das Problembewusstsein (oder auch Achtsamkeit) beschreibt das persönliche Verantwortungsgefühl für die Umwelt. Dies beinhaltet die Überzeugung, dass durch die Veränderung des eigenen Verhaltens ein Beitrag zum Umweltschutz geleistet werden kann. Nur wenn Personen sich für den Zustand der Umwelt verantwortlich fühlen, werden sie sich entsprechend ressourcenschonend verhalten. Das Bewusstsein kann durch die *Vermittlung von deklarativem Wissen zur persönlichen Verantwortung* (Einfluss des eigenen Verhaltens auf die Umwelt) gefördert werden.

#### 4.5. EINSTELLUNGEN

---

Einstellungen sind eine dauerhafte, allgemeine Beurteilung von Themen oder Objekten. In der Essenz geht es darum, ob eine Person ressourcenschonendes Verhalten als gut oder schlecht beurteilt. Grundsätzlich bezieht sich die Einstellung in diesem Kontext auf die erwarteten positiven (z. B. «Velofahren führt zu weniger Luftverschmutzung») oder negativen (z. B. «Velofahren ist gefährlich») Konsequenzen.

Einstellungen werden durch die Vermittlung von Wissen beeinflusst: *Vermittlung von deklarativem Wissen* (Informationen zum Zustand der Umwelt) und wiederum die *Vermittlung von Wirkungswissen* (Einfluss von ressourcenschonendem Verhalten auf die Umwelt).

#### 4.6. VERHALTENSKONTROLLE

---

Der Begriff Verhaltenskontrolle beschreibt die Überzeugung, ob eine Person über die Ressourcen und Fähigkeiten verfügt, das gewünschte Verhalten auszuführen. Beispiele hierfür sind, ob eine Person überhaupt die physische Fähigkeit besitzt, mit dem Fahrrad die notwendigen Strecken zurückzulegen oder ob sie darüber in Kenntnis gesetzt ist, dass Infrastruktur vorhanden ist, um Abfall ressourcenschonend zu entsorgen.

Einflussbereiche zur Beeinflussung der Verhaltenskontrolle sind: *Dienstleistungen, Infrastruktur* oder *ökonomische Instrumente*.

#### 4.7. PLANUNGSFÄHIGKEIT

---

Die Planungsfähigkeit betrifft die Kompetenz einer Person, zuerst gedanklich verschiedene Wege der konkreten Umsetzung des Verhaltens durchzuspielen. Dies fördert das Verständnis für die Handlungsanforderungen und befähigt Personen, das entsprechende Verhalten besser zu organisieren und umzusetzen. Beispielsweise kann eine Person sich mental vorstellen, welcher Weg zur Arbeit mit dem Velo sicher und schnell ist.

Zur Unterstützung der Planungsfähigkeit steht die *Vermittlung von Handlungswissen* («Mit welchen konkreten Verhaltensweisen kann ich einen Beitrag zur Reduktion des Energieverbrauchs leisten?») im Vordergrund.



#### 4.8. PROBLEMLÖSUNGSFÄHIGKEIT

---

Durch das mentale Durchspielen des Verhaltens werden auch mögliche Handlungsbarrieren und Probleme, das Verhalten umzusetzen, reflektiert. Dies fördert bei den handelnden Personen die Kompetenz auftretenden Problemen konstruktiv zu begegnen und diese besser zu lösen. So kann sich eine Person vorstellen, dass Regenwetter auf dem Velo unangenehm ist und kauft sich vorsorglich einen praktischen Veloregenschutz.

Die Problemlösungsfähigkeit kann durch *Verpflichtungen* und *Zielvereinbarungen* unterstützt werden.

#### 4.9. WIDERSTAND GEGEN UND UMGANG MIT RÜCKFÄLLEN

---

Personen mit einer hohen Fähigkeit, die Aufmerksamkeit auf handlungsrelevante Aspekte der Situation zu richten, sind auch eher fähig, mit Rückfällen gut umzugehen. Das heisst, ein einzelner Rückfall in das alte Verhalten bedeutet nicht eine komplette Aufgabe des neuen ressourcenschonenden Verhaltens.

Für den Widerstand gegen und den Umgang mit Rückfällen empfehlen sich folgende Einflussbereiche: *Rückmeldungen* und *gemeinschaftsorientierte Strategien*.

## 5. Phasenspezifische Massnahmen fürs Velofahren

### Nutzungshinweis

Sie können diesen Massnahmenkatalog auf unterschiedliche Art und Weise nutzen. Gerne können Sie den Massnahmenkatalog vollständig durchlesen. Wenn Sie aber schnell eine zu ihrer Zielgruppe passende Massnahme finden möchten, stellen Sie sich bitte folgende Frage: «In welcher Phase befindet sich die Zielgruppe?» und lesen dann im untenstehenden Kasten nach, welcher der Beispielsätze auf Ihre Zielgruppe am ehesten zutrifft. So können Sie schnell und bequem zu den passenden Massnahmen navigieren und diese adressatengerecht auswählen.

**Frage:** In welcher Phase befindet sich die Zielgruppe?

**Handlungsphase**

**siehe Kapitel**

**Phase 1:** Die Zielgruppe hat sich noch nie überlegt, in der Stadt mit dem Velo zu fahren.

Kapitel 5.1

**Phase 2:** Die Zielgruppe hat sich schon überlegt, das Velo in der Stadt zu benutzen und sich auch schon vorgenommen, es zu tun, hat diesen Plan aber noch nicht umgesetzt.

Kapitel 5.1 bis 5.5

**Phase 3:** Die Zielgruppe war im letzten halben Jahr ab und zu mit dem Velo in der Stadt unterwegs. Es ist ein festes Ziel, dies in Zukunft regelmässig zu tun.

Kapitel 5.1 bis 5.8

**Phase 4:** Das Velofahren in der Stadt ist für die Zielgruppe eine Selbstverständlichkeit.

Kapitel 5.9 bis 5.10

Im Verhaltensbereich Velofahren sind die in Abbildung 2 aufgeführten sozialpsychologischen Einflussfaktoren verhaltenswirksam. Basierend auf unseren empirischen Studien zeigen Einstellungen, Bewusstsein und soziale Normen keinen relevanten Einfluss auf die Verhaltensveränderung, weshalb diese unten als Massnahmenbereiche nicht aufgeführt werden. Aus den Einflussfaktoren lassen sich die unten vorgeschlagenen Massnahmen ableiten (Abbildung 2).

Auf der Grundlage unseres Erklärungsmodells wurden Massnahmen zusammengetragen, die die sozialpsychologischen Einflussfaktoren ansprechen. Aus der Datenanalyse geht hervor, dass durch diese Massnahmen eine Verhaltensveränderung herbeigeführt werden kann, wodurch die Personen auf eine höhere Phasenzugehörigkeit kommen.

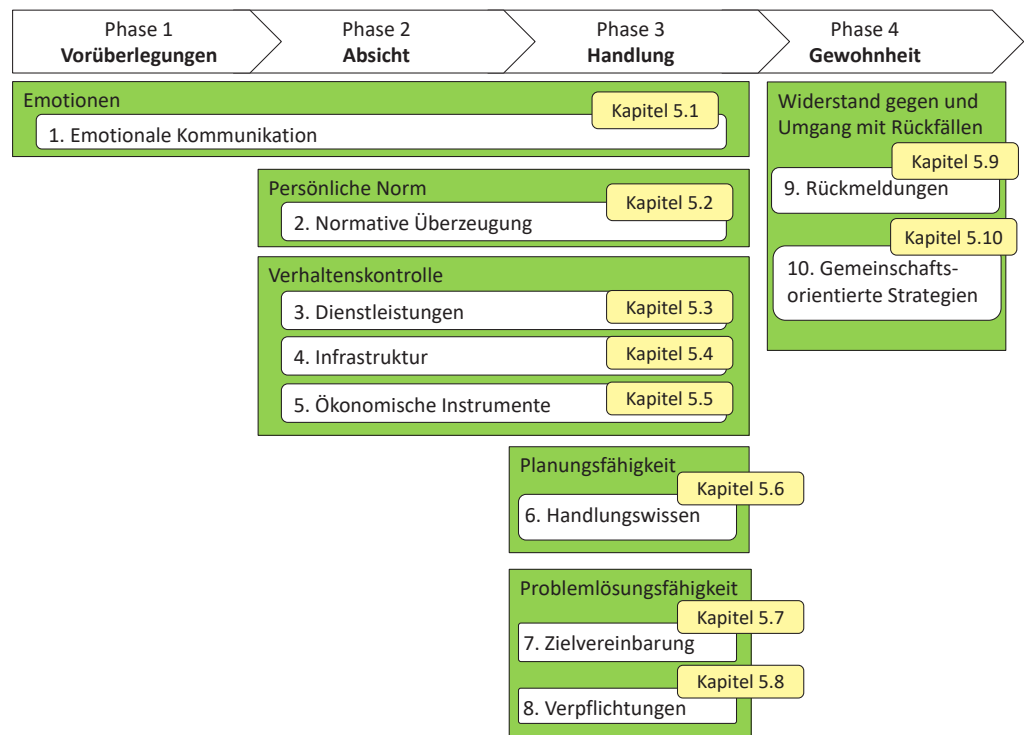


Abbildung 2: Sozialpsychologische Einflussfaktoren und Massnahmen pro Phase für den Verhaltensbereich Velofahren

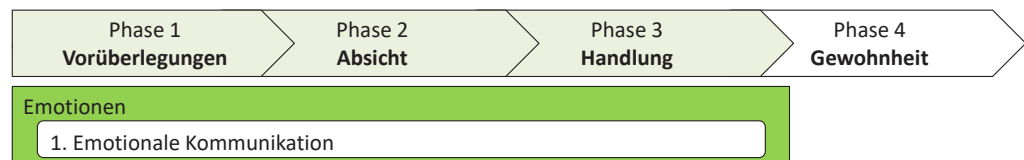
## 5.1. EMOTIONALE KOMMUNIKATION

### Beschreibung

Emotionale Kommunikationsstrategien zielen darauf ab, beim Zielpublikum Emotionen auszulösen. Grundannahme für die Wirkung emotionaler Kommunikationsstrategien ist, dass Emotionen aktivierend wirken und dadurch Anstösse zur Verhaltensänderung auslösen.

Positive Emotionalisierung löst Gefühle wie Freude, Überraschung oder Vertrauen aus. Es aktiviert das Zielpublikum auf positive Art und Weise, um wiederum Verhaltensänderung anzustossen. Zielpersonen sind entsprechend motiviert, ihr Verhalten zu ändern, um positive Gefühle zu empfinden.

### Relevante Verhaltensphasen



### Massnahmenvorschläge

1. Emotionale Kampagne
2. Storytelling
3. Gamification

## EMOTIONALE KAMPAGNE

### Kurzbeschreibung

Die emotionale Kampagne beschreibt den Einsatz einer emotionalen Bildsprache und emotionalen Inhalten in einer Kampagne. Als emotional wirken Bilder von glücklichen und lachenden Menschen, schönen Landschaften, Bilder mit Bezug zur eigenen Region oder Bilder von Tieren. Emotionale Texte sprechen Emotionen direkt an (z. B. «Leidenschaft» oder «gute Laune») oder lösen Emotionen durch Geschichten (vgl. auch Kapitel «Storytelling») oder Humor aus.

### Was muss gemacht werden?

- Auswahl von Bildern mit aktivierenden Inhalten
- Entwicklung von Texten mit emotionalisierenden Inhalten
- Auswahl entsprechender Medien (Plakate, Aufhängern in Bussen, Flyer, Postkarten, Online-Banner, etc.)

### Wen gilt es anzusprechen?

- Einwohnerinnen und Einwohner aus Stadt und Umgebung

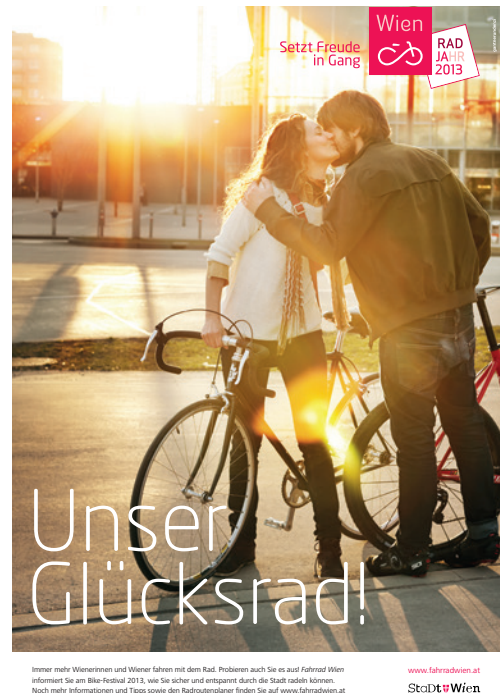
### Wer führt aus?

- Stadt
- Verbände mit Bezug zum Velofahren (z. B. Pro-Velo)

### Beispiele



Beispiel einer emotionalen Kampagne – Direkte Ansprache von Emotionen (Quelle: ©Stadt Köln<sup>1</sup>)



Beispiel für glückliche Menschen als emotionale Bildsprache (Quelle: ©Auftraggeber: Mobilitätsagentur Wien, Kreativagentur: gantnerundenzi, Foto: Philipp Schönauer)

<sup>1</sup> Anmerkungen der Verantwortlichen: Dies ist eine abgeschlossene Kampagne. Des Weiteren gibt es zurzeit eine amtierende Oberbürgermeisterin (Stand: April 2018).



Beispiel für den emotionalen Bezug zu seinem Velo (Quelle: ©Katharina Kossmann, Foto: Katharina Kossmann)



Beispiel für Lebensfreude und positive Emotionen auf dem Velo (Quelle: ©biketowork.ch)



## STORYTELLING

### Kurzbeschreibung

Zu den emotionalisierenden, aktivierenden Kommunikationsstrategien gehört das Erzählen von Geschichten («Storytelling»). Geschichten ermöglichen einen emotionaleren Bezug als abstrakte Beschreibungen. Zum einen fördern sie Authentizität und Vertrauen, da sich das Zielpublikum mit dem Erzählten identifiziert. Zum anderen sind Geschichten unterhaltend. Wie die Forschung ausserdem gezeigt hat, werden Geschichten als Belohnung empfunden und sind auch deswegen mit positiven Gefühlen besetzt.

Gerade bei der Überzeugung für nachhaltiges Verhalten, wo die üblichen Appellstrategien negative Gefühle auslösen könnten (Angst, Ärger über «Bevormundung»), ist das Erzählen von Geschichten eine geeignete Strategie, um bei den Adressatinnen und Adressaten Verhaltensveränderungen hervorzurufen.

Online-Medien sind durch Interaktivität und grösseres Involvement der Zielgruppen geeigneter für die Umsetzung von Storytelling.

### Was muss gemacht werden?

- Entwicklung einer Geschichte im Kontext von Fahrradfahren
- Auswahl entsprechender Medien (Webseite, Blog oder andere Social-Media)

### Wen gilt es anzusprechen?

- Einwohnerinnen und Einwohner aus Stadt und Umgebung

### Wer führt aus?

- Stadt
- Verbände mit Bezug zum Velofahren (z.B. Pro-Velo)

### Beispiel



Beispiel für das Geschichten-Erzählen-Lassen durch die Zielgruppe selbst (Quelle: ©Der Deutsche Fahrradpreis/La Tona)

## GAMIFICATION

### Kurzbeschreibung

Gamification ist der Einsatz von Spielelementen im Nicht-Spielkontext. Beispiele sind Arbeits- oder Schulklassenteams, die im Wettbewerb versuchen mit dem Rad zur Arbeit respektive zur Schule zu fahren. Spielelemente sind: ein Ziel, Regeln, Freiwilligkeit und ein Feedback-System respektive Belohnungssystem. Belohnungen sind beispielsweise Auszeichnungen, Abzeichen, Punkte, aber auch tatsächliche Preise und Geschenke.

Belohnungen haben nur dann einen motivierenden Effekt, wenn sie im Zuge von Mechanismen eingesetzt werden, die einer Vielzahl von Menschen Spass machen. Beispiele wie die App JouleBug ([www.joulebug.com](http://www.joulebug.com)) oder die Web Portale, Mobile Apps und Energie-Reports von BEN Energy ([www.ben-energy.com](http://www.ben-energy.com)) zeigen, dass auch im Nachhaltigkeitsbereich diese Strategie immer öfters eingesetzt wird.

Mit der grossen Verbreitung von Smartphones ermöglichen Spiel-Applikationen (Apps) eine Entwicklung von entsprechenden Spielen im realen Kontext.

### Was muss gemacht werden?

- Entwicklung eines Spiels im Kontext von Fahrradfahren
- Auswahl entsprechender Medien für die Verbreitung des Spiels (Online-Banner, Plakate, soziale Medien, etc.)
- Webseite, Blog oder andere Social-Media

### Wen gilt es anzusprechen?

- Einwohnerinnen und Einwohner aus Stadt und Umgebung
- Mitarbeitende von Unternehmen
- Schülerinnen und Schüler

### Wer führt aus?

- Stadt
- Verbände mit Bezug zum Velofahren (z. B. Pro-Velo)
- Unternehmen
- Schulen

### Beispiel



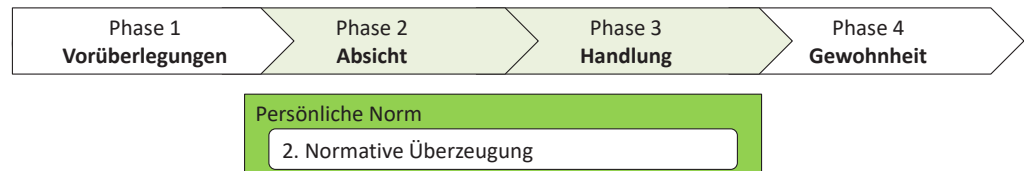
Beispiel für Gamification im Bereich Fahrradfahren  
(Quelle: ©biketowork.ch)

## 5.2. NORMATIVE ÜBERZEUGUNG

### Beschreibung

Die normative Überzeugung zielt darauf ab, Werte zu vermitteln respektive in Erinnerung zu rufen. Im Kontext von Nachhaltigkeit sind die Werte wie der Schutz für die Umwelt für spätere Generationen, wie auch Altruismus relevant. Diese Werte wirken auf persönliche Überzeugungen und Normen ein und werden dadurch handlungsrelevant.

### Relevante Verhaltensphasen



### Massnahmenvorschläge

1. Normative Kampagne
2. Kollektive Aktionen
3. Opinion Leader/Testimonials

## NORMATIVE KAMPAGNE

### Kurzbeschreibung

Es handelt sich um Kampagnen, die Normen kommunizieren und an Werte appellieren. Konkrete normative Aspekte in Zusammenhang mit Velofahren sind der Schutz der Umwelt für nachfolgende Generationen, der Aufruf, dass man die Belange und das Wohlergehen anderer Menschen für wichtig erachtet und im weiteren Sinne auch die Gesundheit durch Bewegung.

### Was muss gemacht werden?

- Entwicklung von Texten mit normativen Inhalten
- Auswahl entsprechender Medien (Plakate, Aufhänger in Bussen, Flyer, Postkarten, Online-Banner, etc.)

### Wen gilt es anzusprechen?

- Einwohnerinnen und Einwohner aus Stadt und Umgebung

### Wer führt aus?

- Stadt
- Verbände mit Bezug zum Velofahren (z. B. Pro-Velo)



## Beispiel



Ansprache der Normen Umweltschutz und Gesundheit (Quelle: ©Fahrrad Grund GmbH, Crailsheim, Deutschland, Werbeagentur: Sikorski & Friends GmbH, [www.sikorski-friends.com](http://www.sikorski-friends.com))



Beispiel für die Ansprache von Normen – nach einer Idee von «Volksentscheid Fahrrad» aus Berlin, <https://volksentscheid-fahrrad.de/de/2016/04/18/berliner-radler-unterstuetzen-den-volksentscheid-fahrrad-weil-3-1250/> (Quelle: ©Katharina Kossmann, Foto: Flavio Steiger)



Beispiel für die Ansprache der sozialen Normen und der Zugehörigkeit (Quelle: ©AGFS/P3 Agentur)

## KOLLEKTIVE AKTIONEN

### Kurzbeschreibung

Kollektive Aktionen sind Veranstaltungen, welche das Fahrradfahren als ein soziales Ereignis organisieren und somit die persönliche Norm ansprechen. Durch gemeinsame Handlungen (z. B. gemeinsam zu einem Ausflug oder zur Arbeit zu fahren, gemeinsam mit dem Velo über eine normalerweise stark von Autos befahrene Strasse fahren, etc.) entstehen neue Normen über das von einzelnen Menschen erwartete Verhalten. Das gemeinsam gezeigte Verhalten wird als das «richtige», den Normen entsprechende Verhalten wahrgenommen.

### Was muss gemacht werden?

- Kooperation mit notwendigen Stellen (Verkehrsplanung, Verkehrspolizei, Organisationen und Verbänden)
- Bekanntmachung des Events über entsprechende Massenmedien
- Durchführung der kollektiven Aktion

### Wen gilt es anzusprechen?

- Einwohnerinnen und Einwohner aus Stadt und Umgebung
- Mitglieder von Organisationen
- Mitarbeitende von Unternehmen

### Wer führt aus?

- Stadt
- Verbände mit Bezug zum Velofahren (z. B. Pro-Velo)
- Unternehmen und andere Organisationen

### Beispiele

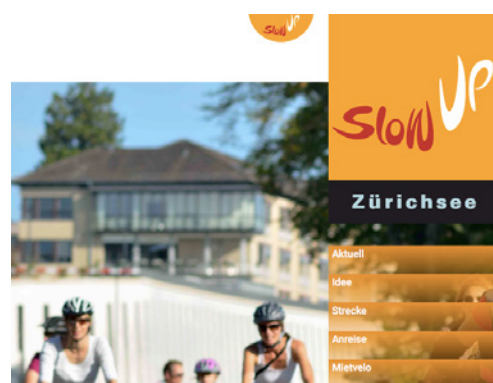
#### Velo-Mittwoch

Der Velo-Mittwoch bringt mehr Bewegung in den Alltag. Die Mitmach-Aktion motiviert die Bevölkerung der Schweiz, auf das gesunde und energieeffiziente Velo umsatteln. Das Ziel des Velo-Mittwochs ist es, das Velo als cleveres, energiesparendes und gesundes Fortbewegungsmittel im Alltag stärker zu verankern

(s. <https://www.pro-velo.ch/de/themen-und-angebote/velofoerderung/velo-mittwoch/>).

Ein weiteres Beispiel für eine kollektive Aktion ist «slowUp Zürichsee», bei der sich Personen allen Altersklassen versammeln und sich mit «eigener Muskelkraft» fortbewegen

(<https://www.slowup.ch/zuerichsee/de/aktuell.html>).



Beispiel für kollektive Aktionen: Autofreie Erlebnistage  
(Quelle: ©Eric Volmer/slowUp Zürichsee)



Beispiel für eine kollektive Aktion – Passantinnen und Passanten applaudieren bei vorbeifahrenden Velos  
(Quelle: ©www.fietsersbond.be)



## OPINION LEADER & TESTIMONIALS

### Kurzbeschreibung

Opinion Leader oder Meinungsführerinnen und -führer sind Personen, die durch ihre Stellung in der Gesellschaft besonders grossen Einfluss auf andere Menschen nehmen können. Sie besitzen besonderes Expertenwissen, Kompetenzen oder Ansehen und werden als unvoreingenommen wahrgenommen. Darum gelten sie als vertrauenswürdige Informationsquellen für richtiges und sozial erwünschtes Verhalten und nehmen aus diesem Grund Einfluss auf die persönlichen Normen.

### Was muss gemacht werden?

- Identifikation von geeigneten Opinion Leader/Testimonials
- Entwicklung einer glaubwürdigen und authentischen Botschaft oder Testimonials
- Auswahl entsprechender Medien (Plakate, Aufhänger in Bussen, Flyer, Postkarten, Online-Banner, etc.)

### Wen gilt es anzusprechen?

- Einwohnerinnen und Einwohner aus Stadt und Umgebung

### Wer führt aus?

- Stadt
- Verbände mit Bezug zum Velofahren (z. B. Pro-Velo)

### Beispiel



Beispiel für den Einsatz eines Opinionleaders für das Fahrradfahren mit einem Radsport-Weltmeister und -Olympiasieger: Fabian Cancellara ist erster Teilnehmer vom Velo-Mittwoch (Quelle: ©Pro Velo Schweiz, Foto Mirjam Graf)

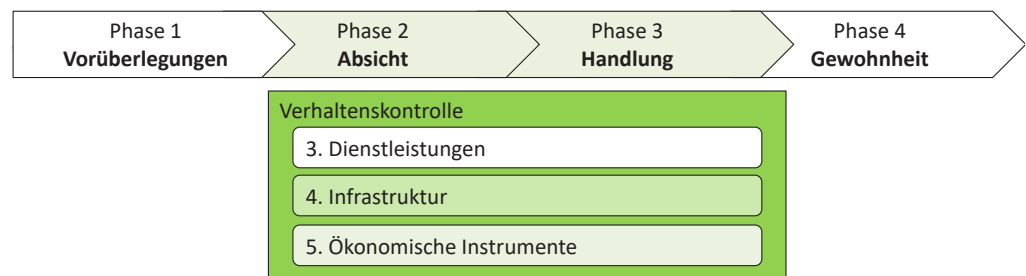
### 5.3. DIENSTLEISTUNGEN

#### Beschreibung

Dienstleistungen unterstützen die Bevölkerung, wenn sie sich vorgenommen hat, Fahrradfahren auch tatsächlich in die Tat umzusetzen. Dienstleistungen sind immaterielle und unmittelbare, überwiegend auch personengebundene Arbeitsleistungen. Sie befähigen die Bevölkerung für ein nachhaltigeres Mobilitätsverhalten und wirken damit auf die Fähigkeit bzw. auf die wahrgenommene Verhaltenskontrolle ein.

Konkret sind dies im Kontext von Velofahren Schulungen, Reparaturangebote und Informationsdienstleistungen wie Velokarten.

#### Relevante Verhaltensphasen



#### Massnahmenvorschläge

1. Velowerkstatt
2. Fahrradkurse
3. Velokarten

### VELOWERKSTATT

#### Kurzbeschreibung

Errichtung einer städtischen Velowerkstatt. Solch eine Velowerkstatt ist eine Art Arbeitsintegrationsbetrieb und bietet Beschäftigten ein arbeitsmarktnahes Umfeld, in dem sie sich auf den (Wieder-)Einstieg ins Berufsleben vorbereiten können.

#### Was muss gemacht werden?

- Errichtung einer städtischen Velowerkstatt
- Velowerkstatt bietet der Bevölkerung ein faires Angebot ihr Velo überprüfen (Velo-Check) und gegebenenfalls reparieren zu lassen.

#### Wen gilt es anzusprechen?

- Einwohnerinnen und Einwohner aus Stadt und Umgebung
- Unternehmen und Beschäftigte

#### Wer führt aus?

- Stadt

**Beispiele**

Beispiel einer Velowerkstatt in Luzern (Quelle: ©Katharina Kossmann, Foto: Katharina Kossmann)



Beispiel für eine Velobörse mit integriertem Repair-Café für Fahrräder im «Neubad» in Luzern (Quelle: ©snac.ch/Neubad)

## VELOKURSE

Ausbildung befähigt zu einem sicheren Velofahren. Neben Velofahrkursen an Primarschulen können auch Kurse für Erwachsene angeboten werden. Viele Erwachsene haben gar nie gelernt Velo zu fahren oder haben dies länger nicht mehr gemacht. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer dieses Kurses lernen das Verhalten im Verkehr und schaffen auf diese Weise Vertrauen. Neben fahrtechnischen Aspekten, wie dem korrekten Einspuren, vermittelt der Kurs auch bewusste Routenwahl.

### Umsetzung und Output

- Verkehrserziehung von Kindern und Erwachsenen
- Verwendung von Virtual-Reality-Systemen
- Trainieren von Blickstrategien und Querungsverhalten
- Hazard Perception Test (HPT)/Gefahrenwahrnehmungstest messen das Leistungsniveau von Personen bezüglich ihrer Verkehrsraumbeobachtung, Gefahrenentdeckung und Antizipation, Gefahrenbewertung sowie der Ableitung adäquater Kompensationsstrategien. Durch solche Tests können Personen ihre Wahrnehmung sowie die Lokalisierung und Identifizierung von expliziten und impliziten Gefahren bewusst trainieren.

### Wen gilt es anzusprechen?

- Kinder, Schülerinnen und Schüler
- Einwohnerinnen und Einwohner aus Stadt und Umgebung

### Wer führt aus?

- Stadt
- Agglomerationen
- Schulen

### Beispiel



**PRO VELO SCHWEIZ**

Deutsch | Français | Italiano | English | Sitemap | Kontakt | Impressum | provelonet | suchen

**THEMEN UND ANGEBOTE**

- Veloförderung
- PRIX VELO
- Infrastruktur
- Verkehrssicherheit
  - » Aus- und Weiterbildung
    - » Velokurse
      - » Kursbeschreibungen
    - » Sicher Velofahren
    - » Ausrüstung
    - » Passive Sicherheit
    - » Recht bekommen
- Velo als Fahrzeug
- Velopolitik
- Freizeit und Tourismus
- Umwelt und Gesundheit

**PUBLIKATIONEN**

**MEDIEN**

**PRO VELO**

**MITGLIEDSCHAFT**

**VELOKURSE**

Velofahren - aber sicher! Die kostengünstigen Velofahrkurse für Familien und Erwachsene von Pro Velo vermitteln alle wichtigen Grundlagen, damit Sie sich mit dem Velo sicher fühlen: Beim Üben auf geschütztem Terrain, auf verkehrsarmen Strassen oder im Stadtverkehr. Dann macht Velo fahren Spass, weil Sie mehr als nur die Lenkstange im Griff haben.

Pro Velo bietet Kurse für verschiedene Altersstufen in 120 Ortschaften in allen Landestellen an.

Finden Sie passende Velokurse in Ihrer Region. Klicken Sie auf die Karte:

Map showing the distribution of cycling courses across Switzerland, with red dots indicating course locations. Major cities labeled include Basel, Bern, Zürich, St. Gallen, Lucerne, and Lugano.

Beispiel für Velokurse (Quelle: ©Pro Velo Schweiz)

## VELOKARTEN

### Kurzbeschreibung

GIS-Browser oder Online-Karte mit kantonalem/städtischem Velonetzplan. Digitale Onlinekarte mit Übersicht über die Velorouten und Veloroutenvorschläge.

### Was muss gemacht werden?

- Informationen über Veloverkehr allgemein und z. B. in Luzern im Speziellen
- Werbung zu Angeboten (vgl. Prozentbuch)

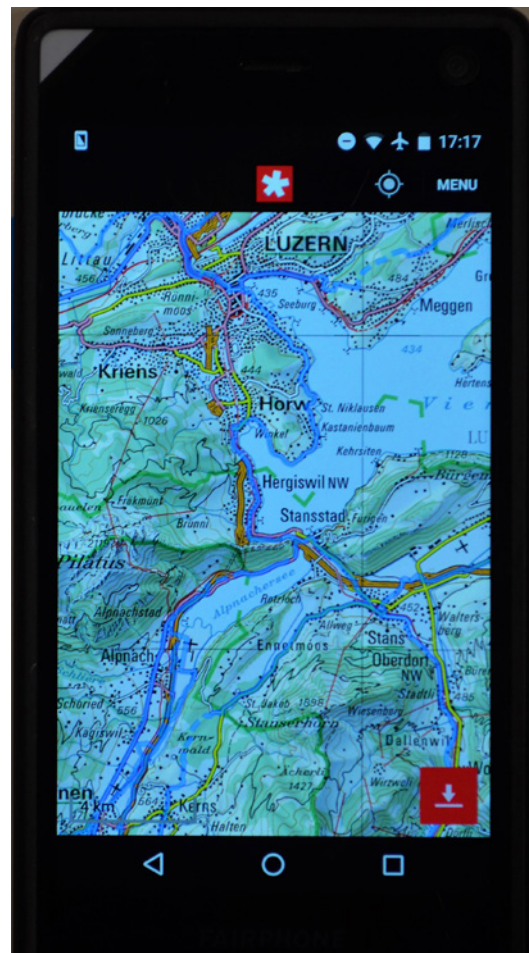
### Wen gilt es anzusprechen?

- Einwohnerinnen und Einwohner aus Stadt und Umgebung

### Wer führt aus?

- Stadt
- Unternehmen

### Beispiel



Beispiel für mobile Velokarten, hier von der App «Schweiz Mobil»  
(Quelle: ©Katharina Kossmann, Foto: Katharina Kossmann)

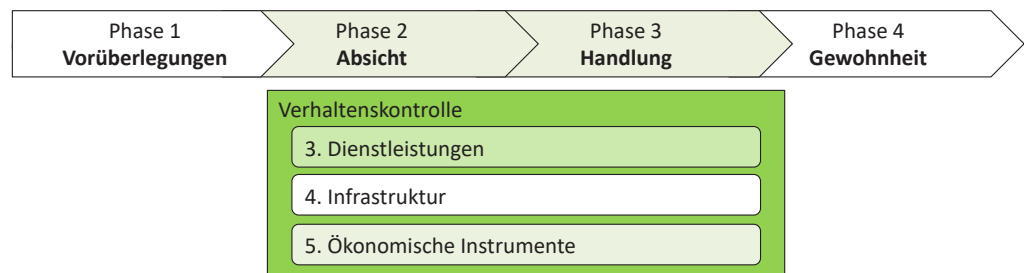


## 5.4. INFRASTRUKTUR

### Beschreibung des Grundkonzepts der Massnahme

Eine gute Infrastruktur bildet die Grundlage, um nachhaltiges Verhalten auch auszuführen. Infrastrukturmassnahmen beinhalten die Bereitstellung oder Aufwertung von Strassen, Parkplätzen oder weiteren relevanten Anlagen.

### Relevante Verhaltensphasen



### Massnahmenvorschläge

1. Veloparkplätze
2. Aufwertung Velowege
3. Neubau Velowege
4. Velo-Schnellwege
5. Velo-Pumpstationen
6. Veloverleih und -sharing

## VELOPARKPLÄTZE

### Kurzbeschreibung

Bau von attraktiven und sicheren Veloabstellplätzen an diversen Standorten in der Stadt in Zusammenarbeit mit Liegenschaftsbesitzenden, Unternehmen, Schulen, etc. Die Stadt setzt sich direkt mit potentiellen Unternehmen in Verbindung und bringt Vorschläge ein, damit Unternehmen den Mitarbeitenden Veloabstellplätze zur Verfügung stellen können. Solche Veloabstellplätze sollten gleich beim Eingang zu den jeweiligen Organisationen liegen.

### Was muss gemacht werden?

- Platz und Ordnung: Velos können geordnet und platzsparend abgestellt werden
- Sicherheit: Schutz gegen Witterungseinflüsse (sofern gedeckt), Umfallen und Diebstahl, sofern das Velo angebunden werden kann
- Eventuell Steckdosen für E-Bikes

### Wen gilt es anzusprechen?

- Einwohnerinnen und Einwohner aus Stadt und Umgebung
- Besucherinnen und Besucher
- Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer
- Schülerinnen und Schüler

**Wer führt aus?**

- Stadt
- Liegenschaftsbesitzende
- Unternehmen
- Schulen

**Beispiele**

Infrastrukturmassnahme bezüglich Velounterstände in der Schweiz

(Quelle: ©bls, [https://www.seftigen.ch/website/wp-content/uploads/2017/11/20171106\\_VG\\_Anwohnerinfo\\_IAH-ruu.pdf](https://www.seftigen.ch/website/wp-content/uploads/2017/11/20171106_VG_Anwohnerinfo_IAH-ruu.pdf))



Überdachte Velounterstände der Stadt Luzern direkt am Bahnhof  
(Quelle: ©Katharina Kossmann, Foto: Katharina Kossmann)

## AUFWERTUNG VELOWEGE

### Kurzbeschreibung

Umsetzung der Ausbauplanungen, um Lücken zu schliessen, die Erreichbarkeit zu verbessern und Gefahrenstellen zu beseitigen.

### Was muss gemacht werden?

- Infrastrukturmassnahme, auch kleine bauliche Massnahmen
- Schnellbefahrbare Velowege
- Gut sichtbare Velostreifen und Velowege
- Kleine Infrastrukturmassnahmen

### Wen gilt es anzusprechen?

- Einwohnerinnen und Einwohner aus Stadt und Umgebung
- Besucherinnen und Besucher
- Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer
- Schülerinnen und Schüler

### Wer führt aus?

- Stadt

### Beispiel

**PRO VELO EMMENTAL**

Sitemap Impressum Login Kontakt

Aktuell Porträt Angebote **Projekte** Mitglied werden Links

Projekte  
**Problemstellen**  
Veloinitiative

**Problemstellenmeldung**

Bisherige Meldungen

Mit dem folgenden Formular kannst Du uns melden, wo Du im Emmental beim Velofahren oder im Langsamverkehr auf besondere Probleme stösst:

Name

"Vorname Nachname", wird angezeigt als "Vorname N."

Email

**PRIX VELO**

Infrastrukturmassnahme zur Aufwertung von Velowegen – Problemstellenmeldung  
(Quelle: ©Pro Velo Emmental/Webdesign Burgdorf)

## NEUBAU VELOWEGE

### Kurzbeschreibung

Die verkehrsreichen Strassen sind oftmals für Velofahrende ungeeignet. Sichere Velorouten fehlen auch meist bei verkehrsreichen Kreuzungen. Das heisst, dass durch bauliche Massnahmen neue und sichere Velorouten auch in dicht befahrenen Strassen gebaut werden sollten.

### Was muss gemacht werden?

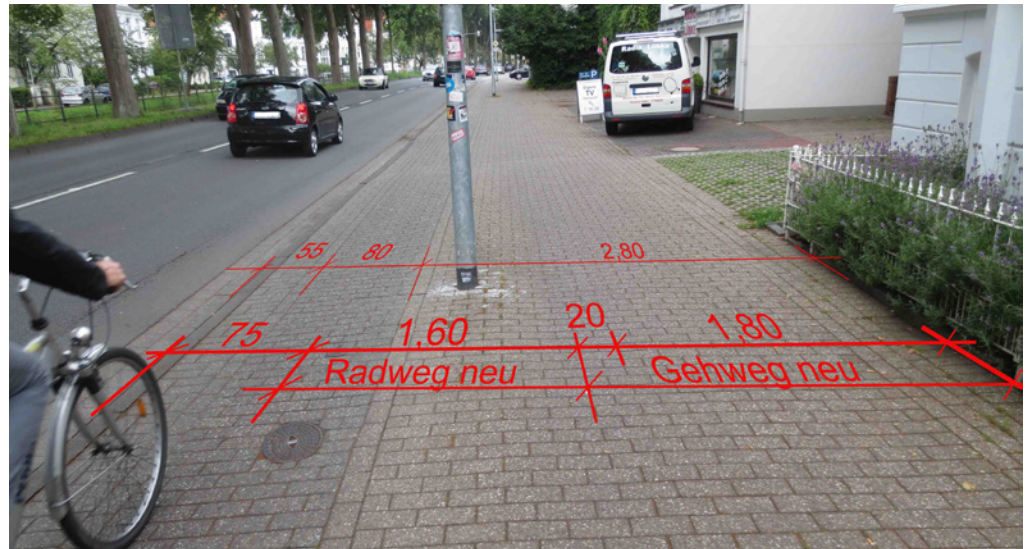
- Gut sichtbare Velostreifen und Velowege
- Kleine Infrastrukturmassnahmen

**Wen gilt es anzusprechen?**

- Einwohnerinnen und Einwohner aus Stadt und Umgebung
- Besucherinnen und Besucher
- Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer
- Schülerinnen und Schüler

**Wer führt aus?**

- Stadt/öffentliche Hand

**Beispiel**

Infrastrukturmassnahme in Oldenburg – Verbreiterung von Velowegen (Quelle: ©Stadt Oldenburg)

**VELO-SCHNELLWEGE****Kurzbeschreibung**

Schnelle und direkte Velowege zwischen den Agglomerationen (Transitverkehr) sowie zwischen Agglomeration und Stadt bauen.

**Was muss gemacht werden?**

- Schnellbefahrbare Velowege
- Gut sichtbare Velostreifen und Velowege
- Infrastrukturmassnahmen

**Wen gilt es anzusprechen?**

- Einwohnerinnen und Einwohner aus Stadt und Umgebung
- Besucherinnen und Besucher

**Wer führt aus?**

- Agglomerationsgemeinden
- Schulen



## Beispiele



Infrastrukturmassnahme – Velo-Schnellweg Luzern  
(Quelle: ©Katharina Kossmann, Foto: Katharina Kossmann)



Infrastrukturmassnahme – Zählstelle des Velowegs am Schweizerhofquai in Luzern (Quelle: ©Katharina Kossmann, Foto: Katharina Kossmann)

## VELO-PUMPSTATION

### Kurzbeschreibung

Des Öfteren sieht man bei Veloläden, an Velounterständen oder an stark befahrenen Velowegen Luft-pumpen-Stationen.

### Was muss gemacht werden?

- Gut sichtbare Pumpstationen
- Infrastrukturmassnahmen

### Wen gilt es anzusprechen?

- Einwohnerinnen und Einwohner aus Stadt und Umgebung
- Radfahrerinnen und Radfahrer

### Wer führt aus?

- Städte
- Kantone
- Einzelhandel



**Beispiel**

Beispiel für eine Luftpumpen-Station inklusive Werkzeug für Velos an dem Velo-Schnellweg in der Stadt Luzern  
(Quelle: ©Katharina Kossmann, Foto: Katharina Kossmann)

## VELOVERLEIH UND -SHARING

---

**Kurzbeschreibung**

Immer öfters und in immer mehr Städten sieht man zentral gelegene Veloverleih-Stationen. Die Velos kann man via einer App ausleihen und an derselben oder einer anderen Stelle wieder abgeben.

**Was muss gemacht werden?**

- Zentral gelegene Velo-Stationen
- Kooperationspartner finden
- Buchungs-App
- Infrastrukturmassnahmen

**Wen gilt es anzusprechen?**

- Einwohnerinnen und Einwohner aus Stadt und Umgebung
- Touristinnen, Touristen und Besucherinnen, Besucher

**Wer führt aus?**

- Städte
- Kantone
- Einzelhandel

### Beispiele



Beispiel für einen Veloverleih: «take a bike» – Gratisverleih auch 2018 für Bewohnerinnen und Bewohner z. B. in der Stadt Luzern, in Kooperation mit nextbike, einem weltweiten Fahrradverleih (Quelle: ©takeabike)



Beispiel für ein Lastenvelo, welches man z.B. in der Stadt Luzern via z. B. *carvelo2go* mieten kann (Quelle: ©Riese & Müller)

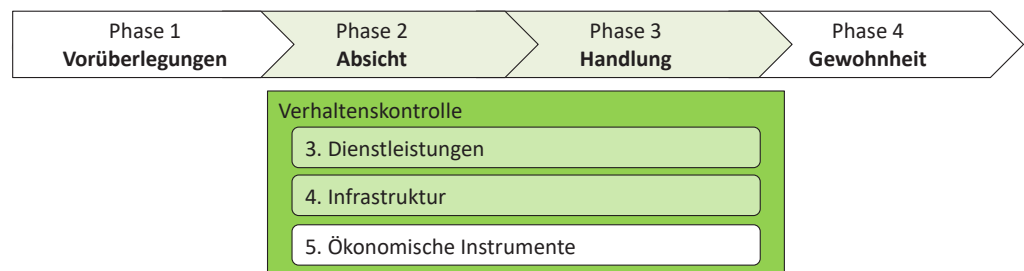
## 5.5. ÖKONOMISCHE INSTRUMENTE

### Beschreibung des Grundkonzepts der Massnahme

Marktwirtschaftliche Instrumente beeinflussen die wahrgenommene Möglichkeit einer Person, ein Verhalten auszuführen: Eine Person erhält beispielsweise einen finanziellen Anreiz, wenn sie auf das Velo umsattelt oder es gibt z. B. eine Belohnung für die Nutzung des Velos.

Viele spielerische Ansätze (siehe Massnahme «Gamification») setzen auch finanzielle Anreize zur Verhaltensveränderung ein.

### Relevante Verhaltensphasen



### Massnahmenvorschläge

1. Subventionen
2. Belohnungen und Wettbewerbe

## SUBVENTIONEN

### Kurzbeschreibung

Das gewünschte Verhalten kann mit finanziellen Zuschüssen auch im Bereich Velofahren unterstützt werden. Dabei bietet sich die Möglichkeit, den Kauf eines Fahrrads zu subventionieren. Beispiele finden sich vorwiegend bei der Subventionierung von E-Bikes.

### Umsetzung und Output

- Definition Regeln und Grundlagen für die Bezahlung eines Subventionsbeitrags
- Kommunikationsmassnahmen zur Bekanntmachung der Subventionsmöglichkeiten
- Aufbau der entsprechenden Prozesse und Organisationsstrukturen

### Adressaten

- Einwohnerinnen und Einwohner aus Stadt und Umgebung

### Akteure

- Öffentliche Hand

### Beispiele



Beispiel für eine Subvention – Man tausche das Auto gegen ein Elektrovelo (Quelle: ©bike4car<sup>2</sup>)



Beispiel für die Subventionierung von Elektrofahrzeugen in Österreich (Quelle: ©BMNT)

<sup>2</sup> Anmerkung der Verantwortlichen: Im Jahr 2018 gibt es keine Kampagne.

## BELOHNUNG UND WETTBEWERB

### Kurzbeschreibung

Wettbewerbe und Belohnungen dienen als Hebel, um ein Verhalten, wie in diesem Fall Velofahren, zu fördern. Diese Methode erhöht die extrinsische Motivation, d. h. das Verhalten wird gezeigt, da es einen äusseren Reiz gibt. Es kann allerdings sein, dass bei konstanter Gabe von Benefits, z. B. Geld, das Verhalten zurückgehen oder sogar beendet werden kann. Das Gleiche gilt auch für eine einmalige Gabe, meist von Materiellem. Nichtsdestotrotz ist es eine gute Methode, um Personen anzuregen, das Verhalten, wie Velofahren, überhaupt einmal zu zeigen und im besten Fall Gefallen daran zu finden. An diese Interventionsmethode kann man beispielsweise mit der Selbstverpflichtung anknüpfen, damit das Verhalten zur Gewohnheit wird.

### Was muss gemacht werden?

- Ausschreibung von Wettbewerben
- (Einmalig) bessere Sportnote, wenn man mit dem Velo regelmässig zur Schule fährt
- Sonderzulagen für Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer, wenn man mit dem Velo zum Unternehmen fährt (z. B. Bosch AG)
- Apps
- Kommunikation über (soziale) Medien

### Wen gilt es anzusprechen?

- Einwohnerinnen und Einwohner aus Stadt und Umgebung
- Mitarbeitende
- Schülerinnen und Schüler

### Wer führt aus?

- Stadt
- Unternehmen
- Schulen
- Krankenkassen

### Beispiele

**Vorarlberg**  
unter Land

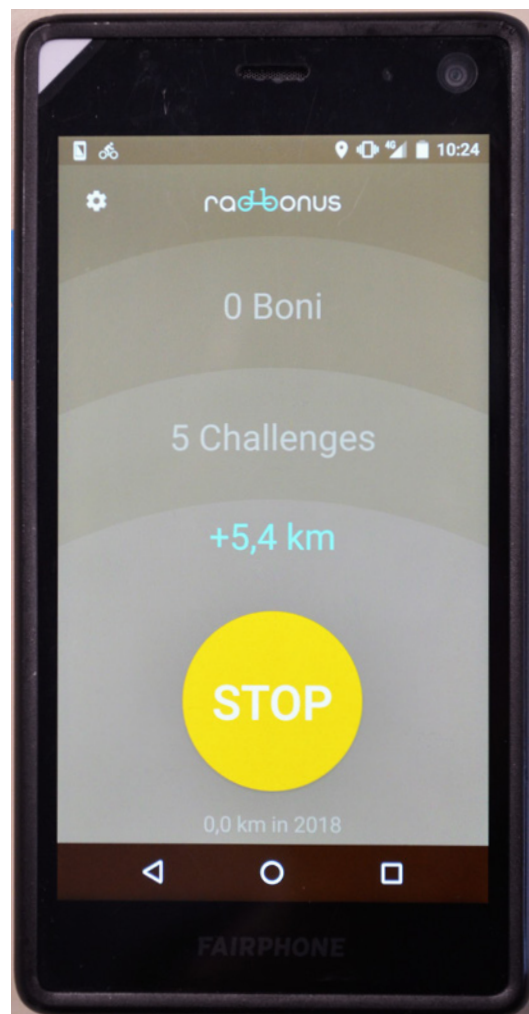
**WINTER RADIUS**  
FAHRRADWETTBEWERB  
17.11.17 – 12.2.18

**RAD FREUNDLICH**

Home Mitmachen & gewinnen Radtipps Veranstalter Download FAQ Kontakt Impressum Neu registrieren Login

	<b>3.092</b> Teilnehmende Winter 2017/18		<b>733.951</b> gefahrte Kilometer		<b>96.446</b> kg CO <sub>2</sub> Ersparnis		<b>184.839</b> Euro Ersparnis
--	--	--	--------------------------------------	--	---	--	----------------------------------

Beispiel für einen Fahrradwettbewerb – auch im Winter (Quelle: ©Land Vorarlberg)



Ein Beispiel, wie man für das Radfahren belohnt werden kann, hier mit der App «Radbonus» (Quelle: ©Katharina Kossmann, Foto: Katharina Kossmann)



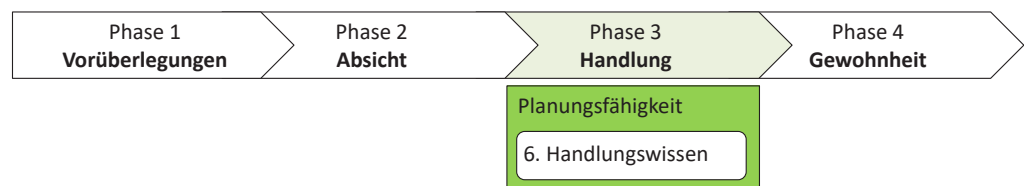
## 5.6. HANDLUNGSWISSEN

### Beschreibung des Grundkonzepts der Massnahme

Handlungswissen umfasst Pläne und Prozesse für eine konkrete Umsetzung eines Verhaltens. Damit unterstützt das Handlungswissen die Planungsfähigkeit. Ganz grundsätzlich geht es einerseits um die Fähigkeit, überhaupt Velofahren zu lernen. Weiterführend geht es auch um Wissen, wie man das gewünschte Verhalten umsetzt: Welche Velorouten bringen mich sicher und schnell zum Ziel?

Velofahrkurse können als Dienstleistung (vgl. Massnahme Dienstleistung) verstanden werden, bei welcher Handlungswissen vermittelt wird.

### Relevante Verhaltensphasen



### Massnahmenvorschläge

1. Velofahrkurse (s. Kapitel 5.3)
2. Velokarten (s. Kapitel 5.3)

## 5.7. ZIELVEREINBARUNG

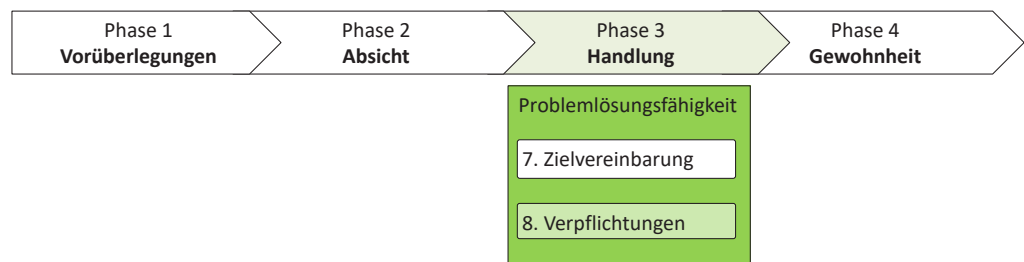
### Beschreibung des Grundkonzepts der Massnahme

Diese Massnahme beinhaltet das Setzen von Zielen in Bezug auf das gewünschte Verhalten. Die Vereinbarung von Zielen hat in vielen Bereichen im Alltag, wie auch in der Psychotherapie, eine beträchtliche Wirkung. Betrachtet man die Ergebnisse aus der Psychotherapieforschung, so kann das Setzen von Zielen bis zu 50% der Therapieauswirkung ausmachen. Von diesem Standpunkt ausgehend kann man bei Massnahmen zu nachhaltigen Lebensstilen erhoffen, gute Resultate zu erzielen.

Die Zielsetzung ist gerade in Kombination mit Feedback sehr wirkungsvoll.

Die Zielvereinbarung legt zu einem konkreten Verhalten ein Ziel fest, beispielsweise 50% weniger das Auto pro Zeiteinheit zu nutzen oder mindestens 500 km pro Jahr Rad (ohne Hobbyanteile) zu fahren.

### Relevante Verhaltensphasen



### Massnahmenvorschläge

1. SMART(e) Zielsetzung

## SMART-REGEL

### Kurzbeschreibung

Um Ziele effektiv auszuwählen, damit sie auch im erfreulichen Ausmass wirksam sind, sollte man Ziele nach folgender SMART-Regel formulieren:

Ein Ziel sollte sein:

- + spezifisch: Was soll wie verändert werden?
- + messbar: Woran werden Sie/andere merken, dass das Ziel erreicht ist?
- + angemessen/erreichbar: Kann das Ziel prinzipiell erreicht werden?
- + realistisch: Kann die Person unter Berücksichtigung seiner Ressourcen, Umstellfähigkeit und Motivation die Zeit, Mühe und Kraft zur Erreichung des Zieles aufbringen?
- + terminiert: In welchem Zeitraum und mit welchem Aufwand soll das Ziel erreicht werden?

### Was muss gemacht werden?

- Einzelcoaching oder Coaching in Kleingruppen, um Ziele auszuarbeiten

### Wen gilt es anzusprechen?

- Einwohnerinnen und Einwohner aus Stadt und Umgebung
- Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

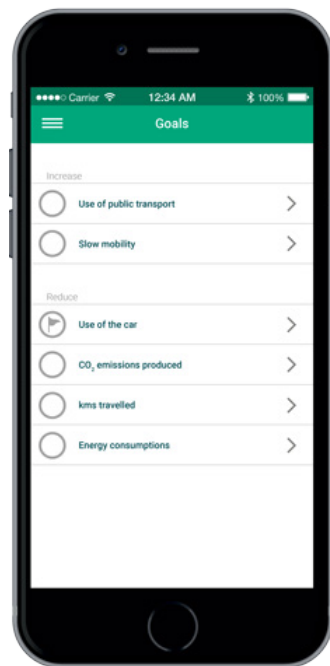
### Wer führt aus?

- Stadt
- Unternehmen

### Beispiele

S	Ich möchte mehr Velo als Auto fahren.
M	Ich möchte XY Kilometer mit dem Velo anstatt mit dem Auto gefahren sein.
A	Ich kann seit ich 5 Jahre alt bin Velo fahren und besitze auch eines.
R	Ich schaffe momentan 20 km pro Strecke zu fahren.
T	Bis Ende Mai möchte ich 45% mehr das Velo benutzt haben.

Beispiel für die Anwendung der SMART-Regel auf das Beispiel Velofahren (Quelle: ©Katharina Kossmann)



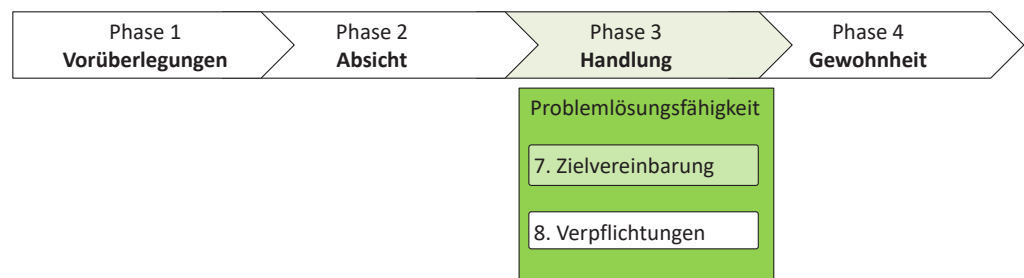
Beispiel für eine App mit Visualisierung der (erreichten) Ziele, bei der man Ziele bezüglich seines eigenen Mobilitätsverhaltens (z. B. Velofahren) setzen kann (Quelle: ©GoEcol-Projekt SUPSI-ETH Zürich, <http://goeco-project.ch>)

## 5.8. VERPFLICHTUNGEN

### Beschreibung des Grundkonzepts der Massnahme

Eine Verpflichtung ist eine mündliche oder schriftliche Zusage oder ein Versprechen, das Verhalten zu ändern (z. B. Energie sparen). Meistens ist dieses Versprechen an ein konkretes Ziel geknüpft, z. B. die Senkung des Energieverbrauchs um 5%. Verpflichtungen werden in der Regel geschlossen, damit Personen durch moralische Spannung und Erinnerung werden ihr Umweltversprechen halten.

### Relevante Verhaltensphasen



### Massnahmenvorschläge

1. Öffentliche Selbstverpflichtung
2. Private Selbstverpflichtung
2. Alle-oder-Niemand-Verträge

## ÖFFENTLICHE SELBSTVERPFLICHTUNG

---

### Kurzbeschreibung

Eine Verpflichtung häufiger Velo zu fahren kann zum Beispiel durch eine Anzeige in der Lokalzeitung öffentlich gemacht werden. So können soziale Normen (d. h. Erwartungen anderer) eine Rolle für die Erhaltung des Verhaltens sein, die wiederum die persönliche Norm beeinflussen. Im Umkehrschluss können Verpflichtungen durch die sozialen Normen vor einem Verhaltensabbruch bewahren, indem diese als persönliche Norm umgesetzt wird.

### Was muss gemacht werden?

- Zusammenarbeit mit Medien

### Wen gilt es anzusprechen?

- Einwohnerinnen und Einwohner aus Stadt und Umgebung
- Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

### Wer führt aus?

- Stadt
- Gemeinnützige Organisationen
- Unternehmen

## PRIVATE SELBSTVERPFLICHTUNG

---

### Kurzbeschreibung

Die Verpflichtung häufiger Velo zu fahren äussert sich in einem Versprechen an sich selbst. In diesem Fall kann es eine persönliche Norm (d. h. eine moralische Verpflichtung) zum Velofahren aktivieren.

### Was muss gemacht werden?

- Zurverfügungstellen von Apps oder anderen Tools zur Erleichterung der Formulierung von Versprechen sowie zur Erinnerung an das Versprechen

### Wen gilt es anzusprechen?

- Einwohnerinnen und Einwohner aus Stadt und Umgebung
- Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

### Wer führt aus?

- Stadt
- Gemeinnützige Organisationen
- Unternehmen

## ALLE-ODER-NIEMAND-VERTRÄGE

---

### Kurzbeschreibung

Alle-oder-Niemand-Verträge sind kollektive mündliche oder schriftliche Versprechen, das eigene Verhalten zu ändern (z. B. mehr Velo fahren).

### Was muss gemacht werden?

- Aufwändige Rekrutierung der Vertragsparteien

**Wen gilt es anzusprechen?**

- Einwohnerinnen und Einwohner eines Quartiers oder einer anderen klaren sozialen oder geographischen Einheit
- Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

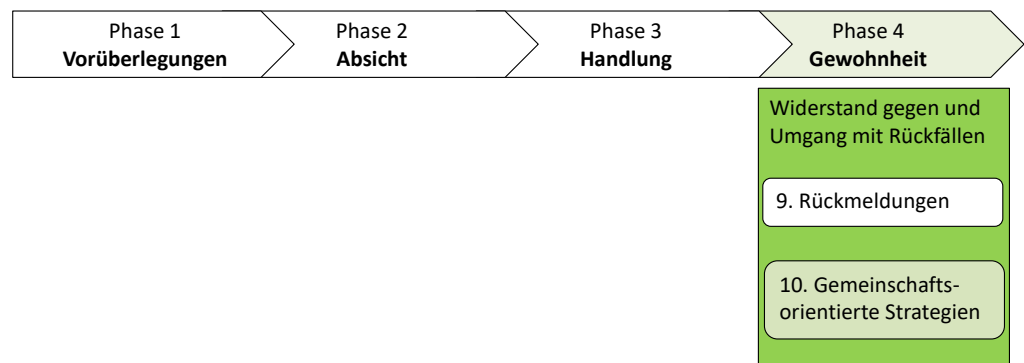
**Wer führt aus?**

- Stadt
- Gemeinnützige Organisationen
- Unternehmen

**5.9. RÜCKMELDUNGEN****Beschreibung des Grundkonzepts der Massnahme**

Bekommt man eine Rückmeldung bzw. ein Feedback zum eigenen Handeln, so kann dies ermunternd oder korrigierend wirken. Anders ausgedrückt: Feedback beeinflusst deshalb das umweltrelevante Verhalten, da es aufzeigt, ob die Verhaltensveränderung dazu führt, das gewünschte Ziel zu erreichen respektive inwieweit das gewünschte Ziel bereits erreicht wurde.

Je häufiger Feedback eingesetzt wird, desto effektiver ist es. Manchmal reicht aber auch eine einmalige Rückmeldung.

**Relevante Verhaltensphasen****Massnahmenvorschläge**

1. Feedback
2. Prompts

**FEEDBACK****Kurzbeschreibung**

Mit Feedback erhalten Velofahrende Rückmeldung zum Stand ihres tatsächlichen Mobilitätsverhaltens, oftmals im Vergleich zu einem Standard oder einem entsprechenden Ziel.

**Was muss gemacht werden?**

- Apps mit GPS-Daten ermöglichen und erleichtern genaues Feedback

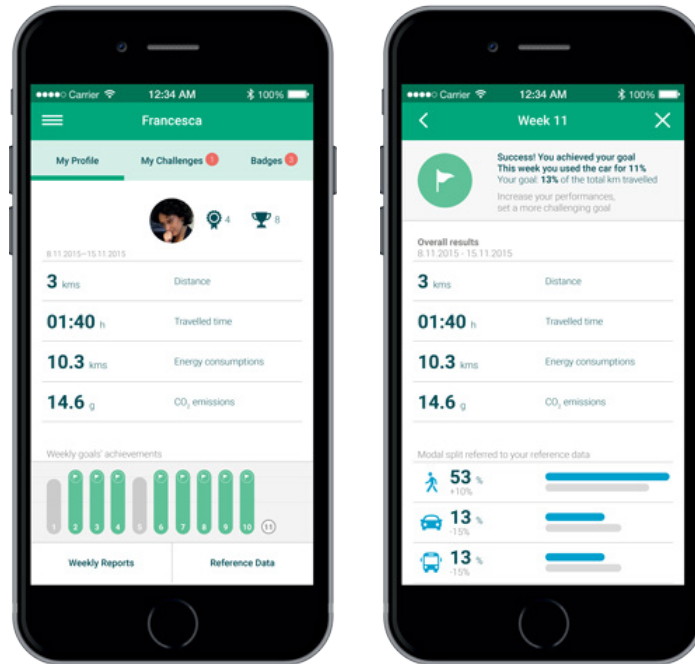
**Wen gilt es anzusprechen?**

- Velofahrerinnen und Velofahrer



**Wer führt aus?**

- Stadt/Gemeinde
- Unternehmen
- Andere Organisationen

**Beispiel**

Beispiel für Feedback darüber, ob man sein Ziel erreicht hat  
 (Quelle: ©GoEco!-Projekt SUPSI-ETH Zürich, <http://goeco-project.ch>)

**PROMPTS UND HINWEISSCHILDER****Kurzbeschreibung**

Prompts, auch Hinweisschilder genannt, sind kurze, prägnant und positiv formulierte Schilder, die am besten an Ort und Stelle angebracht werden, wo die Handlung stattfindet bzw. beginnt. Sie sollten mit der Zeit abgeändert werden, da sie sonst für Personen, die diese Schilder häufiger sehen, zur Gewohnheit werden und somit nicht mehr «ins Auge fallen».

**Was muss gemacht werden?**

- Zentrale Schilder zum Thema werden angebracht

**Wen gilt es anzusprechen?**

- Einwohnerinnen und Einwohner aus Stadt und Umgebung

**Wer führt aus?**

- Stadt/Gemeinde
- Unternehmen
- Veloverbände oder -clubs

**Beispiel**

Hinweisschild, um mehr Velo zu fahren (Quelle: ©Verkehrsclub Deutschland e.V., VCD)

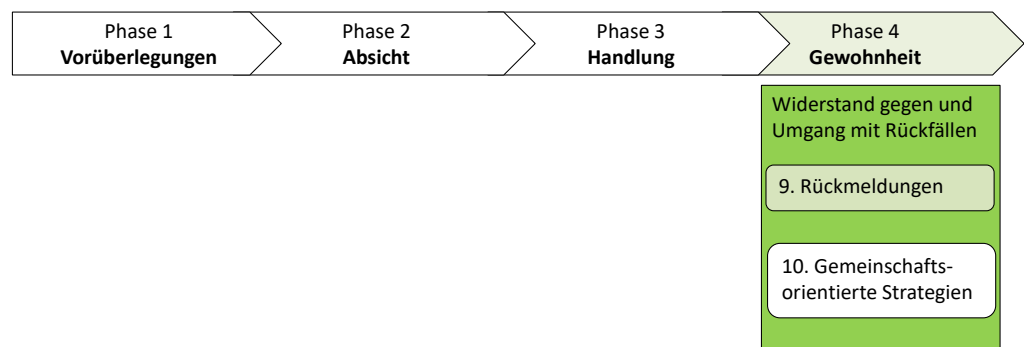
## 5.10. GEMEINSCHAFTSORIENTIERTE STRATEGIEN

### Beschreibung des Grundkonzepts der Massnahme

Gemeinschaftsorientierte Strategien können als Massnahme eingesetzt werden, um das Vertrauen zu stärken, dass das gewünschte Verhalten überhaupt bzw. mehr gezeigt wird.

Ist man in einem Netzwerk eingebunden, kann man eine freundliche Erinnerungskultur bezüglich eines Verhaltens etablieren. Denkbar ist aber auch, dass irgendein Individuum in der Gruppe stets das Verhalten zeigt, sodass die Person als Vorbild und daher als Erinnerungshilfe fungiert. Zudem können in einer Gruppe eine Feedbackkultur und der Austausch über ein gewisses Verhalten wunderbar funktionieren. Eine Interaktion zwischen allen Beteiligten ist jedoch Grundvoraussetzung für das Wirken von Massnahmen dieser Art.

### Relevante Verhaltensphasen



### Massnahmenvorschläge

1. Kollektive Aktionen (siehe Kapitel 5.2)
2. Partizipation/Zukunftswerkstätten
3. Alle-oder-Niemand-Verträge (siehe Kapitel 5.8)

## PARTIZIPATION UND ZUKUNFTSWERKSTATT

### Kurzbeschreibung

Im Rahmen von Partizipation werden Betroffene, Interessierte und andere Akteure im ersten und manchmal auch einzigen Schritt über ein Vorhaben informiert und gegebenenfalls zu einer Mitarbeit zur Entwicklung von Angeboten, Konzeption von Verkehrslösungen und sogar für die Umsetzung von Angeboten (z. B. Reparaturnachmittage, Velo-Flohmärkte) eingeladen.

### Was muss gemacht werden?

- Verschiedene Formen von Partizipation sind: Fokusgruppen, runde Tische, Szenarios, Workshops, Mediation
- Veranstaltung und dessen Konzept planen und ausarbeiten
- Akteure aussuchen und einladen
- Durchführen

### Wen gilt es anzusprechen?

- Velofahrerinnen und Velofahrer der Stadt und Umgebung

### Wer führt aus?

- Stadt/Gemeinde
- Unternehmen
- Veloverbände oder -clubs

### Beispiel



Beispiel für eine Zukunftswerkstatt im Bereich der nachhaltigen Mobilität (Quelle: ©Klimatage Stadt Rheinfelden, Baden)

## 6. ANHANG

Zur Unterstützung von Massnahmen sind nachfolgend exemplarische Vorteile und Nachteile des Fahrradfahrens aufgelistet.

Gesundheitliche Vorteile	Weitere Vorteile	Vorteile für die Umwelt
Luft tanken und die Atemwege trainieren	Velofahren macht Spass	Ressourcenschonend (braucht weniger Werkstoff und Wasser als z. B. ein Auto)
Kurbelt den Fettstoffwechsel an	Velofahren ist staufrei	Klimaneutral (kein CO <sub>2</sub> -Ausstoss und Ausstoss von Stickoxiden)
Bringt Herz und Kreislauf in Schwung	Velos lassen sich leicht transportieren und sind kostengünstig	Abgestellte Velos nehmen im Gegensatz zu parkierten Autos keinen Platz weg
Verbessert die Koordination und unterstützt die Gelenke	Jedes Kind kann Velo fahren lernen	
Kräftigt und baut die Muskulatur auf	Velofahren ist in Innenstädten deutlich schneller als Autofahren	
Aktiviert Glückshormone	Es spart den Gang zum Fitnessstudio und dadurch auch Geld	Velofahren ist geräuscharm, dadurch für alle eine gesundheitliche Bereicherung
Stärkt das Immunsystem und senkt das Krebsrisiko	Velos kann jede und jeder reparieren	
Achtsamkeit und bessere Wahrnehmung der Umgebung	Velos kommen ohne PC aus	
Velofahren verlängert die Lebenserwartung		
Gesundheitliche Nachteile	Weitere Nachteile	
Starke Exposition gegenüber feinstaub- und schadstoffbelasteter Luft	Höheres Unfallrisiko	





**Hochschule Luzern – Wirtschaft**  
Institut für Tourismuswirtschaft ITW

Rösslimatte 48  
Postfach 2940  
6002 Luzern

T +41 41 228 41 45  
[itw@hslu.ch](mailto:itw@hslu.ch)  
[www.hslu.ch/itw](http://www.hslu.ch/itw)