



Mobilität für Menschen.



Verändertes Mobilitätsverhalten durch neue Mobilitätsangebote?

AGW-Arbeitskreis „Gesellschaft und Quartier“

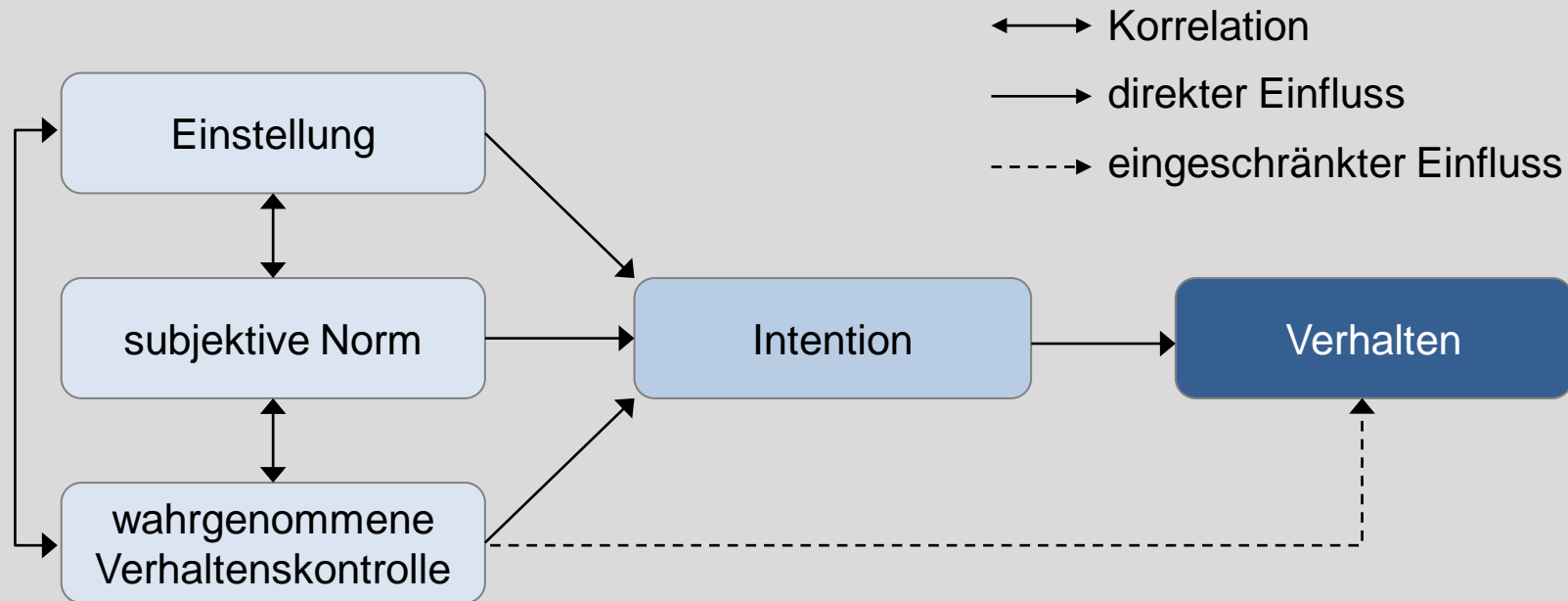
14.11.2017 Mannheim

*Markus M. Menge • Verkehrsclub Deutschland e.V.
Projekt „Wohnen leitet Mobilität“ • Regionalkoordinator Rhein-Main*

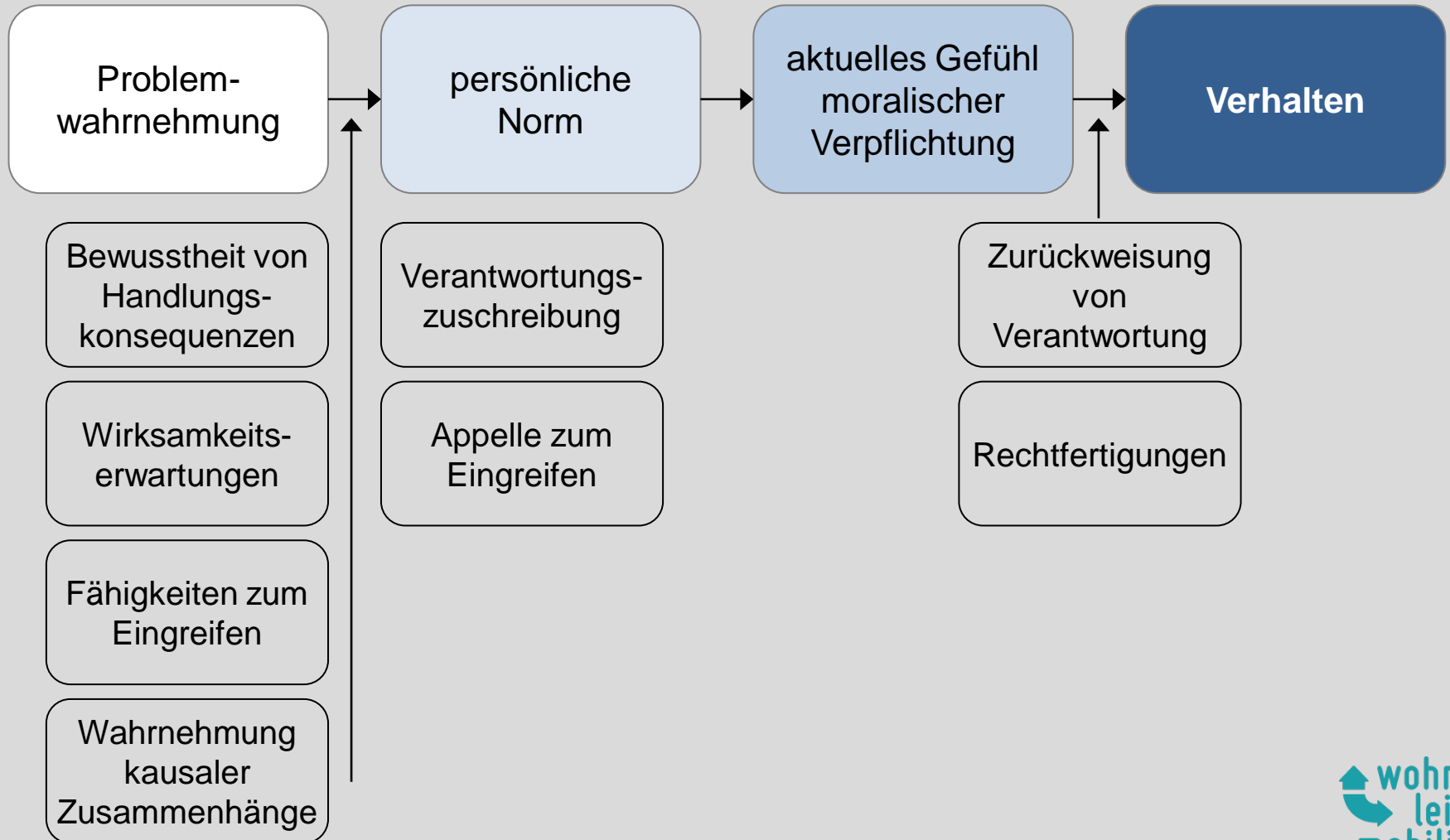
Rational-Choice-Paradigma

- Theorie der Nutzenmaximierung
- Entscheidung bewusst für die Handlungsalternative, mit der der individuelle Nutzen maximiert wird (*Kosten-Nutzen-Erwägungen*)
- Verkehrsmittelattribute Fahrpreis, Gesamtreisedauer, zusätzlicher Gehweg und Komfort des Verkehrsmittels (*Kosten- und Zeitaufwand*)
- Regelmäßig anfallende zweckbezogene Wege werden eher nach rationalen Kriterien ausgewählt
- Unregelmäßig anfallende, spontan geplante Wege werden eher aufgrund individueller, emotionaler Motive ausgewählt

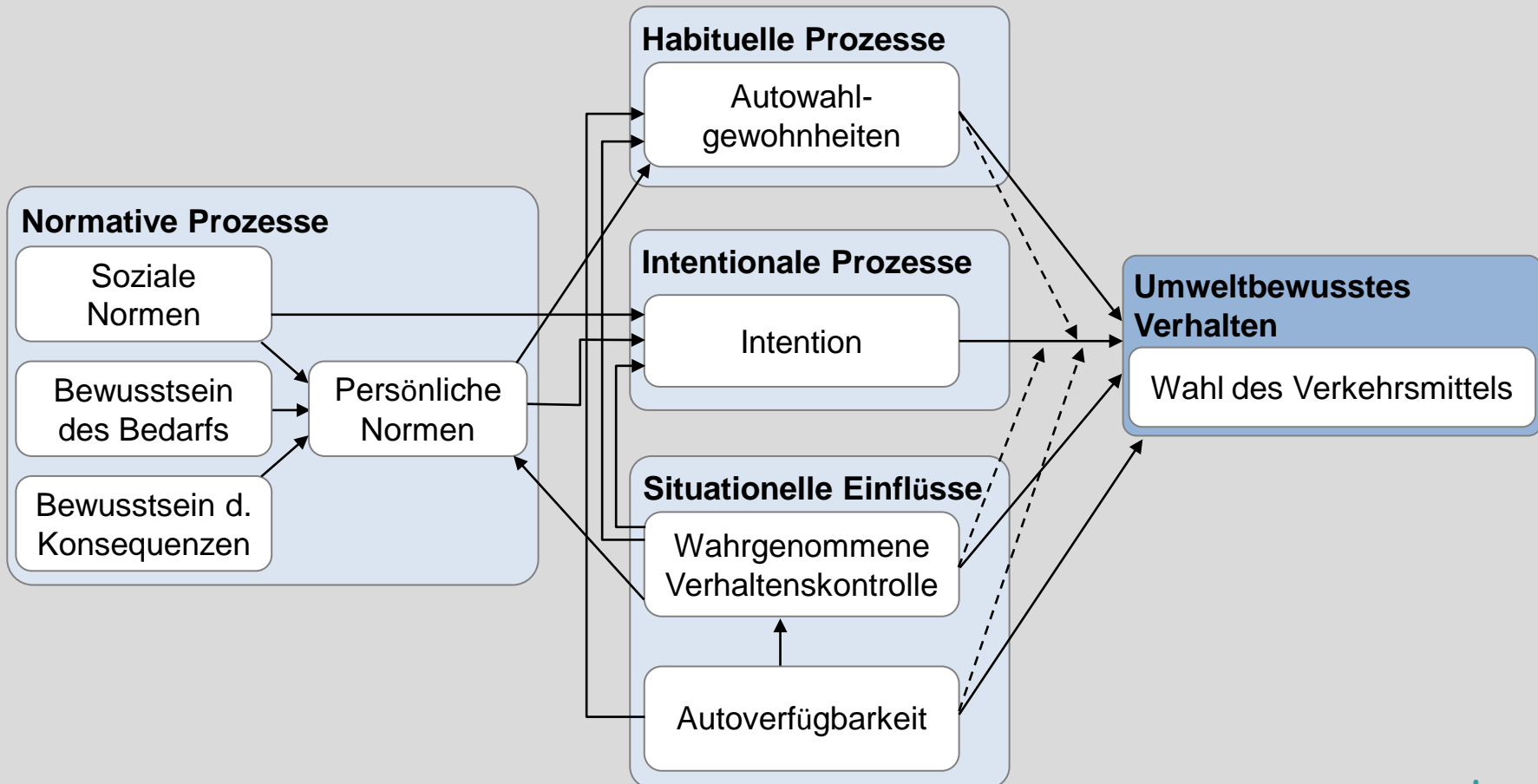
Theorie des geplanten Verhaltens



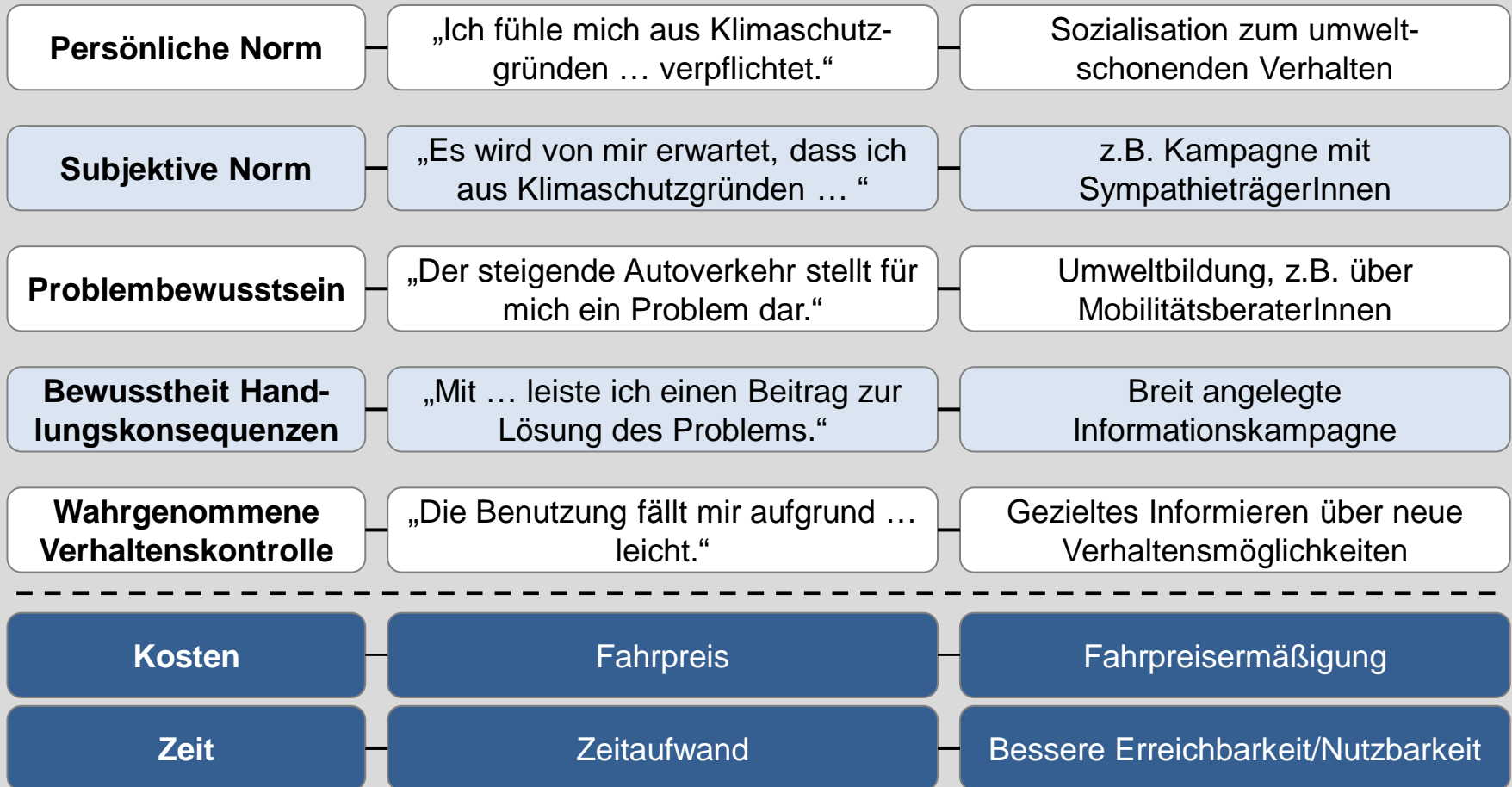
Norm-Aktivations-Modell



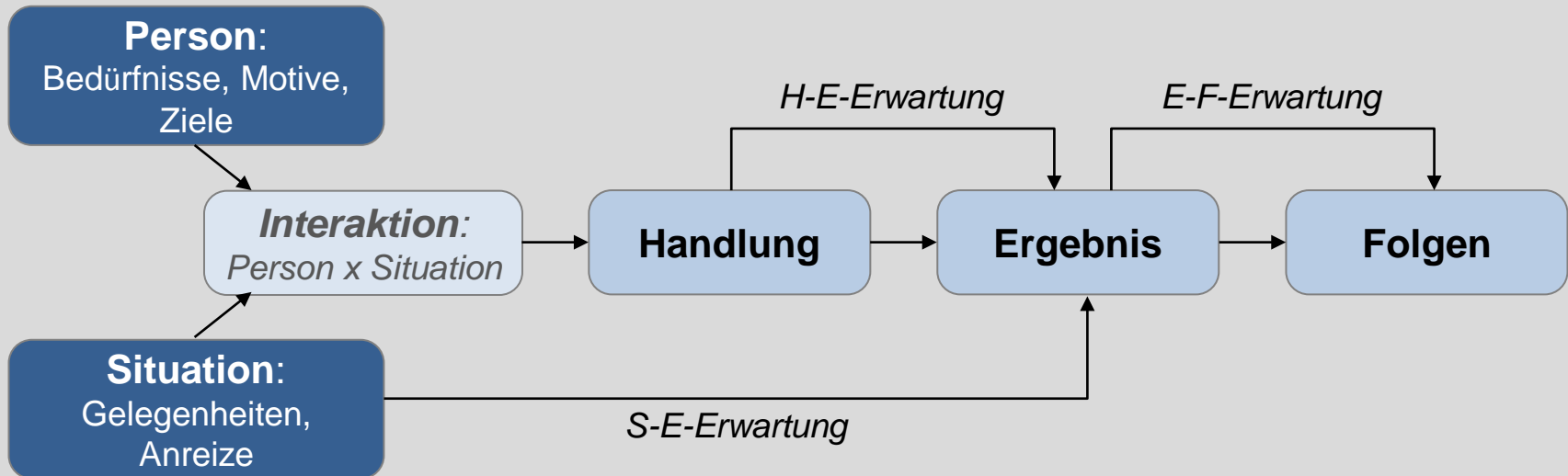
Erklärungsmodell für umweltfreundliche Verkehrsmittelwahl



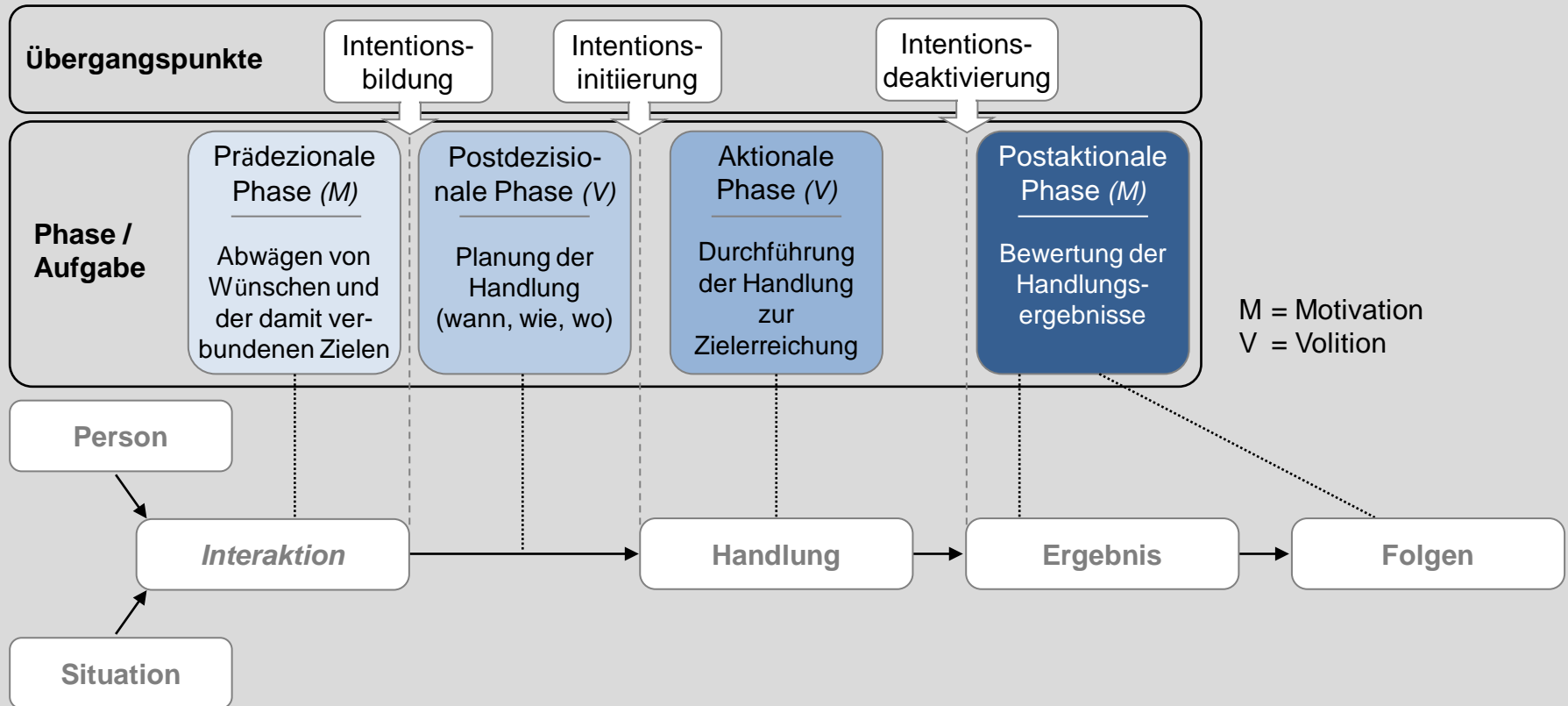
Modellkonstrukte und Interventionsmaßnahmen



Prozess und Determinanten motivierten Handelns



Rubikon-Modell der Handlungsphasen



Clip



"Follow". The new Mercedes-Benz X-Class TV-Spot (2017).mp4

Sozial-kulturelle Dimensionen der Mobilität

Autonomie

- alle räumlichen Ziele gut zu erreichen
- möglichst geringer zeitlicher und organisatorischer Aufwand

Status

- soziale Anerkennung selbst darüber entscheiden zu können wann und wie man sich fortbewegt
- Image, soziale Identifikation und Abgrenzung

Erlebnis

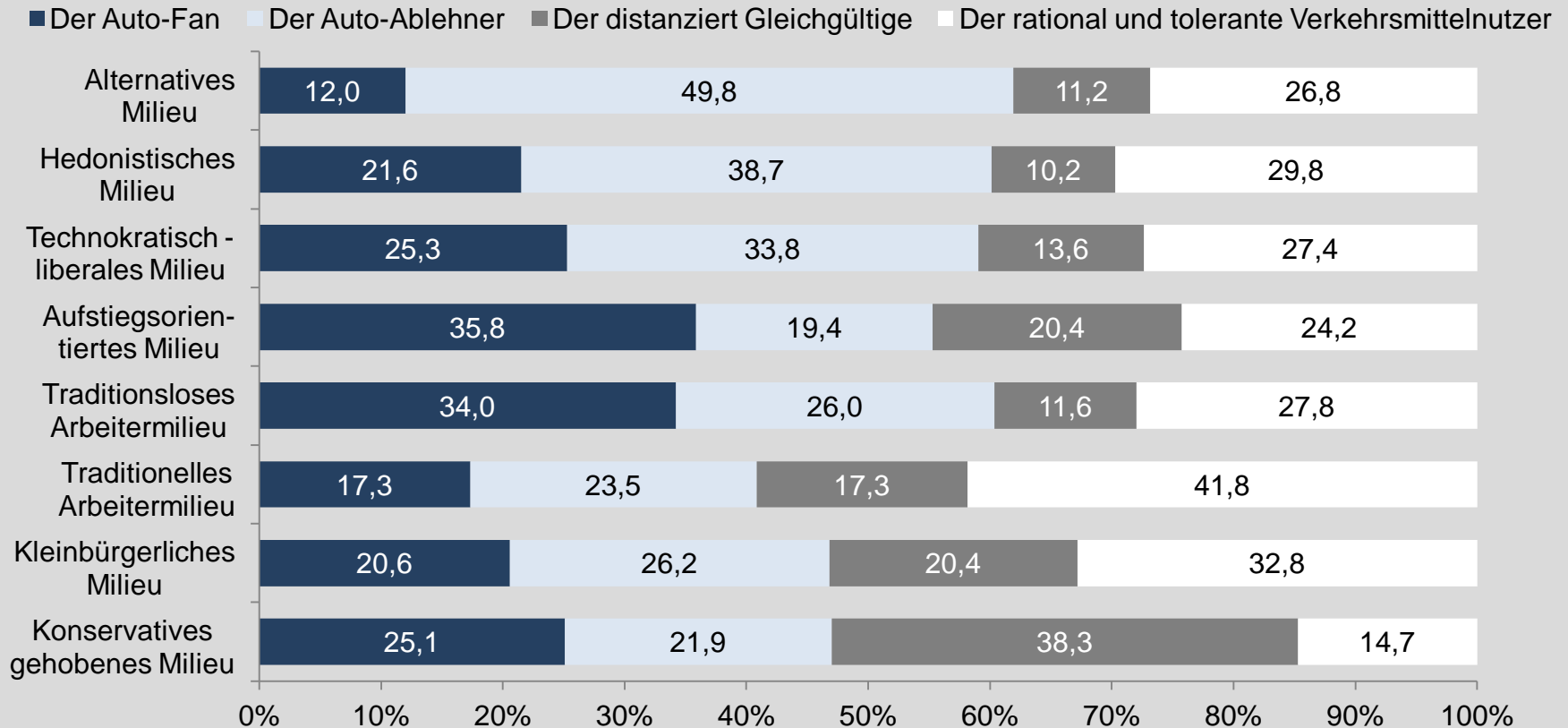
- z.B. sinnliche Erfahrungen, sportlich-gesundheitliche oder technische Aspekte
- emotionale Komponente

Privatheit

- neben funktionaler Komponente auch symbolische Dimension
- private Nutzung muss nicht an privaten Besitz gekoppelt sein

Ansatzpunkt für Interventionen – Zielgruppenmodelle

Beispiel: Einstellungstypen zur Verkehrsmittelwahl und SINUS-Milieus



Alternative: Lebensphasenmodelle

Klassifikationssystem verhaltensändernder Techniken

Verhaltensändernde Techniken

Verhaltens erzeugende Techniken
Erwirken neue Verhaltensdispositionen

Verhaltensfördernde Techniken
Unterstützen/aktivieren vorhandene
Verhaltensdispositionen

**Strukturfokussierte
Techniken**

Verändern
Verhaltensbedingungen

**Personenfokussierte
Techniken**

Überzeugen/motivieren
zu Verhalten

**Situationsfokussierte
Techniken**

Weisen auf Verhaltens-
gelegenheiten hin

**Verbreitungs-
fokussierte Techniken**

Entfalten individuelle
Dispositionen in
Populationen

Verhaltenserzeugende Techniken

Personenfokussierte Techniken Überzeugen/motivieren zu Verhalten

Wissensvermittlung

Systemwissen

Handlungswissen

Wirksamkeitswissen

Argumentative Persuasion

zur Veränderung von:

Überzeugungen

Ressourceneinschätzung

Normen

Zielen

Werthaltungen

Aufforderungen

zu Verhalten

zum Nachdenken

Hervorrufen von

Spannungszuständen

Affektive Persuasion

zur Veränderung von:

Aktuellen Affekten

Affektiven Konnotationen

Intrinsischer Motivation

Verhaltensfördernde Techniken (1)

Situationsfokussierte Techniken

Weisen auf Verhaltensgelegenheiten hin

Passive, individuumsbez. T.

Erinnerungshilfen

Hinweise

Direktes Feedback

Passive, sozialbezogene T.

Hervorheben deskriptiver

Normen

Aktive, individuumsbez. T.

Vorsatzbildung

Private Selbstverpflichtung

Selbstzielsetzung

Selbstfeedback

Aktive, sozialbezogene T.

Öffentliche Selbstverpflichtung

Modelle/Blockleader

Verhaltensfördernde Techniken (2)

Verbreitungsfokussierte Techniken

Entfalten individuelle Dispositionen in Populationen

Passive, gemeinschaftsbez. T.

Versicherungen

Alle-Oder-Niemand-Verträge

Passive, netzwerkbezogene T.

Diffusion über:

Persönliche Kontakte

Massenmedien

Erworbene Produkte

Aktive, gemeinschaftsbez. T.

Partizipation

Kollektive Aktionen

Aktive, netzwerkbezogene T.

Versammlung

Vereinsbildung

Bildung informeller Märkte

Nachbarschaftshilfe

Kampagnen

Aufklärungskampagnen

- Breite Personengruppe
- Massenmedien
- mind. 3 Jahre

Zielgruppenkampagnen

- Spezifische Zielgruppe
- Newsletter, Präsentationen, Diskussionen, Events etc.
- Medium abhängig von Zielgruppe

individualisierte Kampagnen

- Setzt bei einzelnen Personen bzw. kleineren Gruppen an
- Persönliche Ansprache, Briefe, Plattformen

Weitere Kampagnenarten

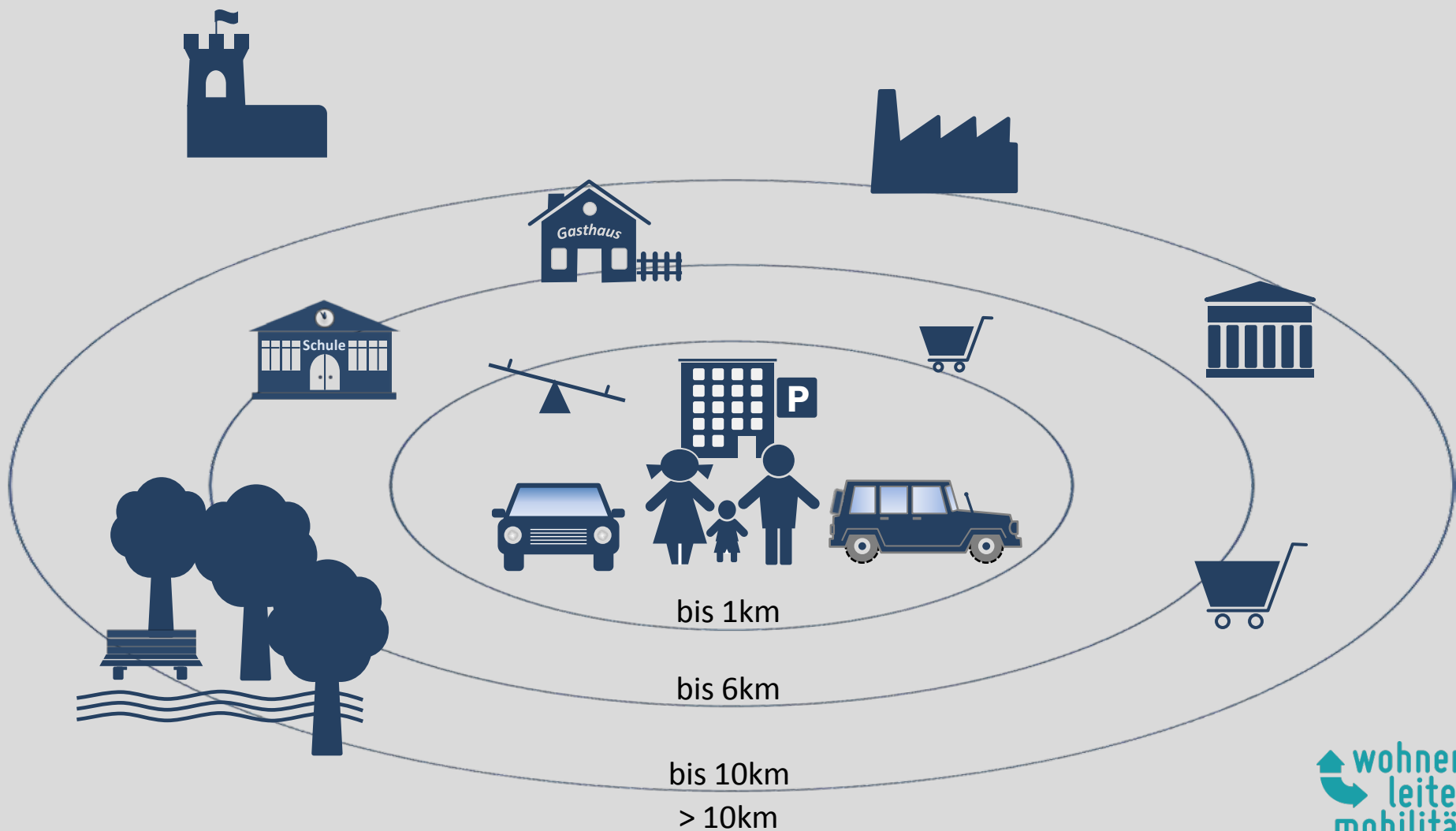
- Imagekampagnen
- Testkampagnen
- Events

Allgemein förderlich ist:

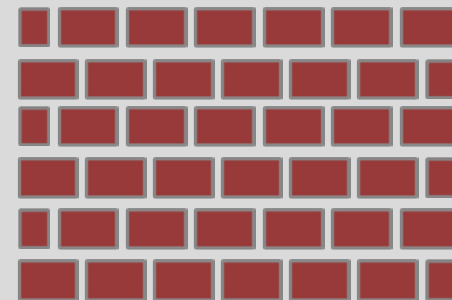
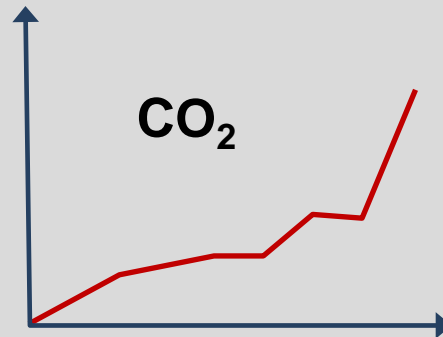
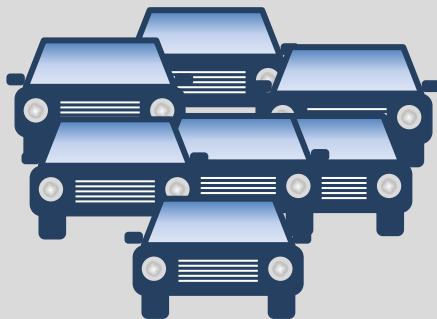
- Kampagnen an fassbare Maßnahmen zu koppeln
- mehrere Kampagnenformen zeitlich miteinander zu koppeln
- Fokus auf Personengruppen mit hoher Wahrscheinlichkeit zur Verhaltensänderung
- Umbruchphasen nutzen
- Werbung für Kampagnen zu machen

Projekt „Wohnen leitet Mobilität“

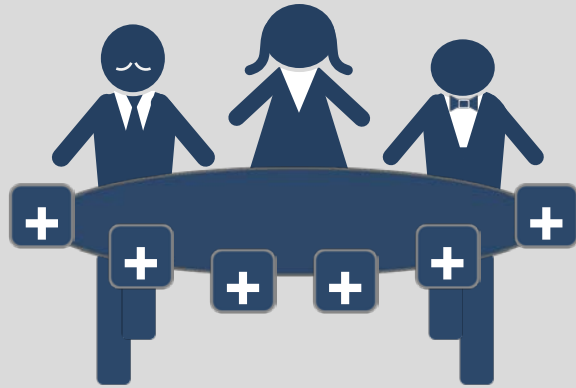
Ausgangssituation



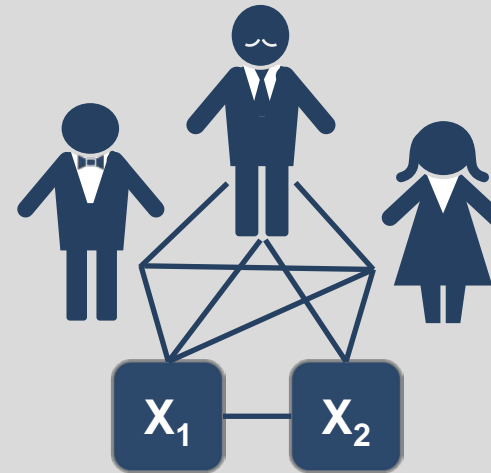
Istzustand und Folgen



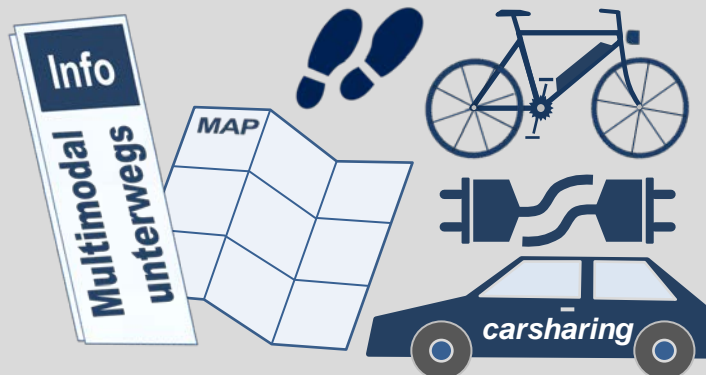
4 Hauptelemente von WoMo



(1) Dialogforen



(2) Vernetzung

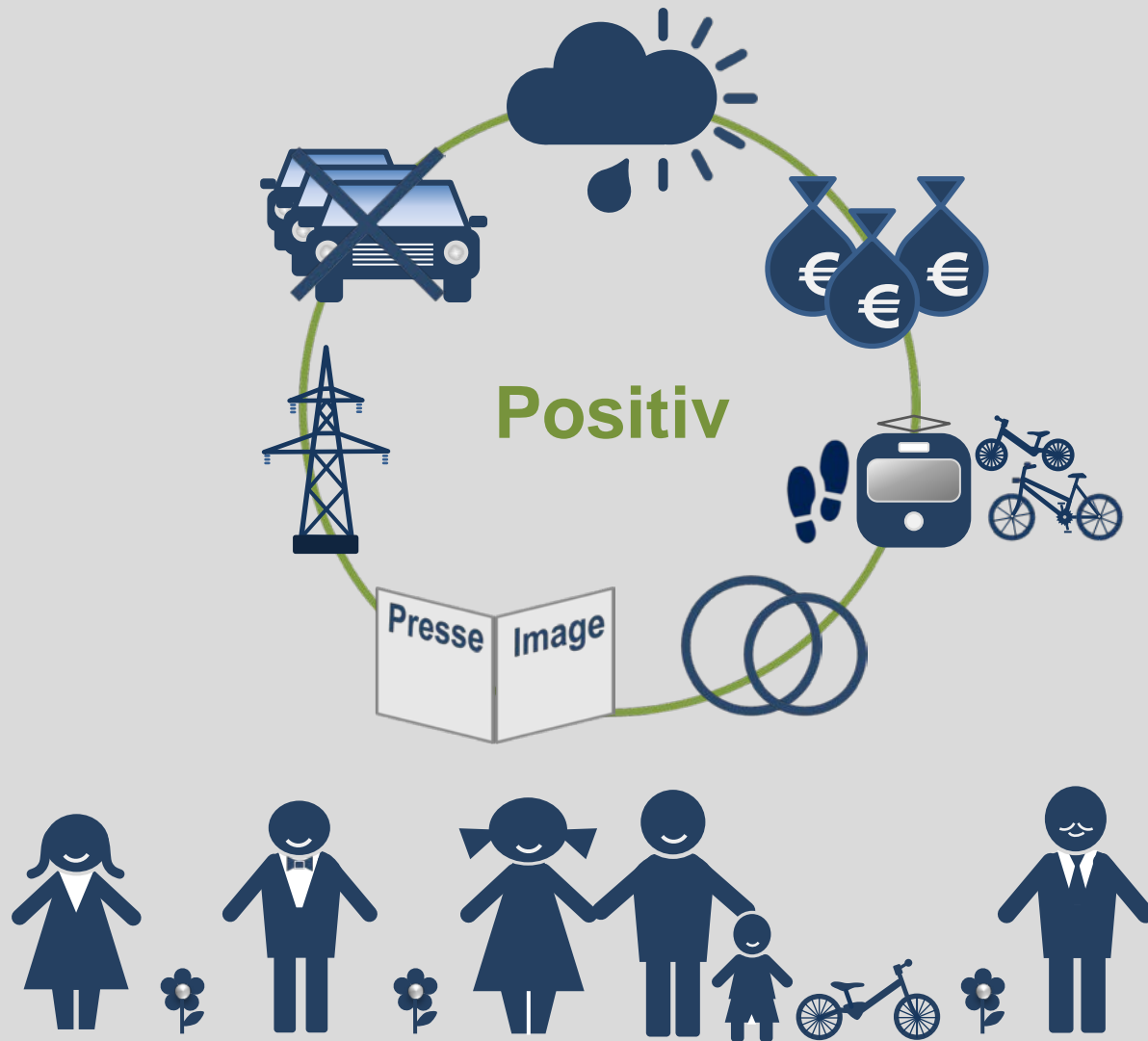


(3) Mieteraktionen



(4) Leitfaden

Wirkungen und Nutzen



Vielen Dank!

*Kontakt: Markus Menge
Regionalkoordinator Rhein-Main
Projekt "Wohnen leitet Mobilität"
c/o Verkehrsclub Deutschland
Landesverband Hessen e.V. (VCD)
Walramstraße 16a
65183 Wiesbaden
Fon +49 176 56 989 265*