



INTERREG Alpine Space Projekt

**“Sustainable Mobility Behaviours in the Alpine Region –
SaMBA”**

**HANDBUCH ZUR IMPLEMENTIERUNG
VERHALTENSÄNDERNDER MASSNAHMEN**

September 2021

Kurzbeschreibung

Dieses Handbuch soll Entscheidungsträger*innen dabei unterstützen, konkrete Aktivitäten zur Entwicklung verhaltensändernder Maßnahmen umzusetzen und somit die Verlagerung des Verkehrs in Richtung nachhaltige Mobilität zu maximieren.

Dokumentdetails

Projekt	SaMBA
Aktivität	WP T3
Deliverable	Output O.T3.1
Fälligkeitsdatum	31/07/2021
Abgabedatum	07/09/2021
Verbreitung	-
Urheber	PP2 – LINKS
Autoren	Stefania Mauro (PP2), Victor Zamith (PP2)

Einleitung.....	4
Das Projekt SaMBA.....	4
Wie man dieses Handbuch benutzt	4
1. Voranalyse.....	6
1.1. Lokale Kontextanalyse.....	6
1.2. Verstehen des Verhaltens, das man ändern möchte.....	9
1.3. Stakeholderanalyse	10
1.4. Analyse der Best Practices	13
2. Design.....	16
2.1. Einbeziehung der Stakeholder	16
2.2. Schöpferische Zusammenarbeit (Co-Creation).....	18
2.3. Formulierung von Belohnungs- und Preisstrategien	21
3. Implementierung & Bewusstseinsbildung	25
3.1. Erstellung einer Kommunikationsstrategie.....	25
3.2. Erstellung von Projekt- und Budgetplänen	27
4. Monitoring & Evaluierung.....	28
4.1. Regelmäßiges Monitoring	28
4.2. Bewertung der relevanten Leistungsindikatoren.....	29
4.3. Bewertung des Umsetzungsprozesses.....	30

Einleitung

Das Projekt SaMBA

SaMBA ("Sustainable Mobility Behaviors in the Alpine Region") ist ein von der Europäischen Union über das Interreg-Alpenraumprogramm kofinanziertes Projekt, das von 13 Partnern aus dem Alpenraum unter der Leitung der Region Piemonte (Italien) mit Unterstützung von 36 (Projektbeginn) bzw. 42 Observatoren (Projektende) durchgeführt wurde.

Das Projekt startete im April 2018 und endete im Oktober 2021, wobei neun Pilotprojekte in neun verschiedenen Städten und fünf verschiedenen Ländern (Italien, Österreich, Deutschland, Slowenien und Frankreich) umgesetzt wurden.

Das Projektziel war die Ausarbeitung und Erprobung von Belohnungsstrategien und Preisgestaltungen, um Änderungen im Mobilitätsverhalten zu bewirken. Es wurde ein Werkzeug entwickelt, das Planungsbehörden ermöglicht, die Auswirkungen solcher mobilitätsbezogenen Verhaltensänderungen abzuschätzen. Darüber hinaus unterstützt das Projekt durch die Zusammenarbeit von Partnern aus fünf Ländern die Abstimmung von Strategien in der gesamten Region. Dieses Handbuch ist das abschließende Ergebnis aus den Pilotregionen des Projekts und zielt daher darauf ab, politischen Entscheidungsträger*innen und öffentlichen Verwaltungen dabei zu helfen, in SaMBA angewandte Mobilitätsmaßnahmen oder neue Ansätze zu replizieren, indem es Orientierungshilfen bietet, die aus den Tools und Schlussfolgerungen von SaMBA abgeleitet werden können.

Wie man dieses Handbuch benutzt

Dieses Handbuch soll politischen Entscheidungsträger*innen und öffentlichen Verwaltungen dabei helfen, „weiche“ Strategien zu entwickeln, die die Nutzung und Akzeptanz nachhaltiger Verkehrsmittel erhöhen können. Das Dokument ist kurz und prägnant, erläutert die methodischen Schritte und verweist auf einige andere hilfreiche Dokumente und Werkzeuge, die während des SaMBA-Projekts oder von anderen Stellen entwickelt wurden.

Das Handbuch gliedert sich in eine Einleitung und fünf Hauptabschnitte, die jeweils einem methodischen Schritt entsprechen, der bei der Entwicklung einer neuen Mobilitätsmaßnahme anzuwenden ist: Voranalyse, Design, Kommunikation, Implementierung & Bewusstseinsbildung und Monitoring & Evaluation. Jeder dieser Abschnitte ist in Unterabschnitte unterteilt, die darauf abzielen, die Informationen in strukturierten und leicht verständlichen Schritten darzustellen.

Die Voranalyse zeigt eine Reihe von Tools und Prozessen, die Ihnen helfen können, Ihren Kontext und Ihr Problem zu verstehen, mögliche Ziele zu definieren und Benchmarks zu identifizieren. Das Kapitel „Design“ zielt darauf ab, mögliche Methoden für die Bürgerbeteiligung und Instrumente vorzustellen, die von SaMBA-Partnern entwickelt wurden,

um Belohnungs- und Preisstrategien zu entwerfen. Das Kapitel „Kommunikation“ konzentriert sich auf die Erstellung und Entwicklung effektiver Kommunikationspläne. Das Kapitel „Implementierung & Bewusstseinsbildung“ stellt dar, wie die Gestaltung eines Strategievorschlags in die Tat umgesetzt werden kann und im Kapitel „Monitoring & Evaluation“ wird vorgeschlagen, wie ein Monitoring- und Evaluationssystem der ergriffenen Maßnahmen im Hinblick auf einen kontinuierlichen Lernprozess und eine Verbesserung eingeführt werden kann.

Die folgende Tabelle zeigt die verschiedenen Abschnitte bzw. Kapitel des Handbuchs, die darin referenzierten Dokumente und Ergebnisse.

Kapitel		Unterkapitel	
1	Voranalyse	1.1	Lokale Kontextanalyse
		1.2	Verstehen des Verhaltens, das man ändern möchte
		1.3	Stakeholderanalyse
		1.4	Analyse der Best Practices
2	Design	2.1	Einbeziehung der Stakeholder
		2.2	Schöpferische Zusammenarbeit "Co-Creation"
		2.3	Formulierung von Belohnungs- und Preisstrategien
3	Implementierung & Bewusstseinsbildung	3.1	Erstellung einer Kommunikationsstrategie
		3.2	Erstellung von Projekt- und Budgetplänen
4	Monitoring & Evaluation	4.1	Regelmäßiges Monitoring
		4.2	Evaluation der relevanten Leistungsindikatoren
		4.3	Bewertung des Umsetzungsprozesses

1. Voranalyse

1.1. Lokale Kontextanalyse

Der erste Schritt zur Gestaltung einer wirksamen Strategie für die Änderung des Mobilitätsverhaltens besteht darin, über ein klares und genaues Verständnis des territorialen Kontexts zu verfügen.

Daher umfasst die Kontextanalyse:

- die **Analyse der Verkehrs- und Mobilitätsplanung** auf lokaler und regionaler Ebene, um die Pilotregion im Hinblick auf festgelegte Strategien und Ziele zu gestalten;
- die **territoriale Analyse** im Hinblick auf spezifische Merkmale (z. B. städtisch, stadtnah, ländlich) und **sozioökonomische, Verkehrs-, Mobilitäts- und Umweltmerkmale**;

Es ist sehr wichtig, in dieser ersten Analyse die richtige Menge an Zeit und Mühe aufzuwenden, da sie die Grundlage für die Strategieentwicklung sein wird.

Zur **Analyse des Verkehrs- und Mobilitätsplanungsrahmens** sollte eine Überprüfung bestehender Pläne und Programme wie z.B. regionale Mobilitäts- und Verkehrspläne, nachhaltige städtische Mobilitätspläne, Nahverkehrspläne, aber auch z.B. Pläne zu verkehrsberuhigten Zonen/ Fußgängerzonen durchgeführt werden. Dazu dienen die folgenden Mittel:

- Gespräche mit Expert*innen aus der Verkehrsplanung und Entscheidungsträger*innen
- Analyse bestehender Dokumente, Pläne etc.

Bei der territorialen Analyse der sozioökonomischen Merkmale geht es um grundlegende Informationen über Ihre Region/Stadt/Gemeinde, wie unter anderem Einwohnerzahl, Dichte, Altersverteilung der Einwohner*innen. Diese Daten sollten Ihnen in nationalen statistischen Datenbanken zur Verfügung stehen. Falls nicht, gibt es einige europäische Datenbanken, aus denen diese Informationen abgerufen werden können (z. B. Eurostat). Zu den Verkehrs- und Mobilitätsmerkmalen zählen Indikatoren, welche die Mobilitätsmuster einer Region/Stadt/Gemeinde abbilden: Modal Split, ÖV-Angebot (z.B. Anzahl an Linien, Busse, Haltestellen) und durchschnittliche Wartezeit, bestehende Sharing-Angebote, usw. Diese Daten sollten bei der jeweiligen Verkehrsabteilung oder zugehörigen Ämtern erfragt werden können.

Unter den Umweltmerkmalen sind Indikatoren zu verstehen, die in direktem Zusammenhang mit der Luftqualität stehen (z. B. PM10-Emissionen), aber es können auch Merkmale wie die Anzahl der Tage ohne Niederschlag oder Daten zur Lärmbelastung und weitere untersucht werden, die Lebensqualität in Bezug auf unsere Umwelt beschreiben.

Die folgende Tabelle zeigt eine detaillierte Liste der Indikatoren, die in der Voranalyse untersucht werden können. Um diese Tabelle zu befüllen, können unterschiedlichste Datenquellen hilfreich sein (Vorprojekte und Studien, Verwaltungsdaten, statistische Daten etc.). Die vorgeschlagenen Indikatoren wurden im Rahmen des H2020 Projektes MUV definiert, um die Auswirkungen von Mobilitätsmaßnahmen zu bewerten. Eine detaillierte Beschreibung finden Sie im MUV Projektergebnis "Scenarios and MUV Key Performance Indicators".

Es ist nicht zwingend erforderlich, alle Indikatoren und Informationen zu befüllen, jedoch hilft eine vollständige Analyse bei den weiteren Schritten, die in diesem Handbuch dargelegt werden, insbesondere im Hinblick auf das Monitoring der Auswirkungen von Strategien und Maßnahmen.

	Indikator	Erläuterung
Sozio-ökono-misch	Population	Bevölkerung des Gebiets
	Fläche der Region/Kommune	Größe (in km ²) des Gebiets
	Bevölkerungsdichte	Verhältnis von Bevölkerung/Fläche
	Altersstruktur	Prozentualer Anteil der Bürger*innen in jeder Altersgruppe
	Durchschnittseinkommen	Durchschnittliches Einkommen pro Bürger*in, das für Verkehr zur Verfügung steht
	Bevölkerung im "auto-fahrenden" Alter	Anzahl der Bürger*innen im Alter der unabhängigen Nutzung eines Autos
	Anzahl der Beschäftigten/Studierenden/etc.	Anzahl der Bürger*innen innerhalb einer Gruppe mit politischen Zielen (falls vorhanden)
	Wichtige POI	Wichtige Sehenswürdigkeiten, Einkaufszentren, Schulen, Krankenhäuser
Verkehr	Anteil der Verkehrsmittel	Prozentsatz der Nutzer*innen, die das Fahrrad, den Bus, das Auto oder öffentliche Verkehrsmittel benutzen
	Kosten für die Beförderung (z. B. Fahrpreise)	Kosten jedes einzelnen Verkehrsmittels
	Verkehr und Staus	Gibt es ein Problem mit Staus? Wenn ja, zu welchen Uhrzeiten?
	Bahnhöfe	Anzahl der Bahnhöfe im Planungsgebiet
	Bushaltestellen	Anzahl der Bushaltestellen im Planungsgebiet
	Sicherheit und Schutz	Wahrgenommenes Niveau der Sicherheit auf den Straßen
	Durchschnittliche Wartezeit	Durchschnittliche Wartezeit Bus/Straßenbahn/Zug im Planungsgebiet
	Länge der Radwege	Länge des gesamten Radwegenetzes
	Verkehrsunfälle	Unfälle pro 1000 Einwohner*innen, Unfälle mit Radfahrer*innen

	Car sharing-Dienste	Anzahl der Autos, Fahrräder und anderer im Gebiet verfügbarer Fahrzeuge
	Autobesitz	Autos pro 1000 Einwohner*innen
Umwelt	Niederschlag	Anzahl der Tage mit Niederschlag
	Kohlendioxid-Konzentration	Jährliche CO ₂ -Konzentration im Gebiet (in ppm)
	Grad der Lärmbelästigung	Lärmpegel (in dB) im Gebiet
	NO ₂ -Konzentration	Jährliche NO ₂ -Konzentration im Gebiet [µg/m ³]
	PM ₁₀ -Konzentration	Jährliche PM ₁₀ -Konzentration im Gebiet [µg/m ³]
	PM _{2.5} -Konzentration	Jährliche PM _{2.5} -Konzentration im Gebiet [µg/m ³]
	CO-Konzentration	Jährliche CO-Konzentration in dem Gebiet [µg/m ³]
Institu-tionell	Vorhandensein eines SUMP	Gibt es einen SUMP (Plan für nachhaltige Mobilität) für die Region?
	Zuschüsse für Maßnahmen	Gibt es in der Region Subventionen für nachhaltige Mobilitätsmaßnahmen?
	Mobilitätsmaßnahmen	Gibt es eine verkehrsbeschränkte Zone, eine Fußgängerzone usw.?
	Geplante Mobilitätsinitiativen	Gibt es einen Plan für Mobilitäts-/Verkehrsinfrastrukturen im Gebiet?

Darüber hinaus kann das SaMBA Tool für die Empfehlung mobilitätsverändernder Maßnahmen die Voranalyse unterstützen. Bevor den Nutzer*innen Empfehlungen zu verhaltensändernden Maßnahmen gegeben werden, erfordert das Tool eine Charakterisierung des Zielgebiets anhand von Parametern in Bezug auf Demographie, Topographie, Siedlung und Infrastruktur, ähnlich den oben genannten Indikatoren. Das Tool hilft auch, solche Parameter mit Hilfe von räumlichen Karten zu visualisieren.

Referenzen

- "SaMBA Report on pilot cases" -> [Zugangslink](#)
- "Scenarios and MUV Key Performance Indicators" -> [Zugangslink](#)
- "SaMBA Tool for finding policies & estimating impacts in terms of mobility behaviour change" -> [Zugangslink](#)

1.2. Verstehen des Verhaltens, das man ändern möchte

Zu Beginn sollte die Definition des zu erreichenden Ziels stehen. Dies kann für die Umsetzung einer Strategie entscheidend sein.

An dieser Stelle sollte das zu lösende „Hauptproblem“, das mit einem bestimmten Verhalten verbunden ist, isoliert und daraus auch die Hauptzielgruppe (Pendler*innen, Tourist*innen, Schüler*innen usw.) abgeleitet werden.

Um wirksame Ziele zu formulieren, wird im Projektmanagement allgemein der sogenannte SMART-Ansatz verwendet. SMART steht für Specific, Measurable, Attainable, Relevant und Time-bound. Damit ein Projekt ebenso wie eine Strategie effektiv ist, sollten alle Ziele dieser Methodik entsprechen, um ein besseres Ergebnis zu erzielen. Das Akronym SMART lässt sich wie folgt genauer beschreiben:

- **Specific (Spezifisch):** Das Ziel sollte auf eine bestimmte Verbesserung abzielen oder einen bestimmten Bedarf erfüllen.
- **Measurable (Messbar):** Das Ziel muss quantifizierbar sein oder zumindest messbare Fortschritte erkennen lassen.
- **Attainable (Erreichbar):** Das Ziel sollte in Bezug auf vorhandene Ressourcen und Einschränkungen realistisch sein.
- **Relevant (Relevant):** Das Ziel sollte mit anderen Planungszielen einhergehen.
- **Time-bound (Zeitgebunden):** Das Ziel braucht eine Deadline oder ein festgesetztes Enddatum.

Das **SEROI+ Tool** hilft ebenso bei der Definition von solchen Zielen. Bei diesem Ansatz handelt es sich um eine Methodik für Projektmanagement, die auf folgenden Fragen basiert:

- **Welches** Problem oder welchen Bedarf wollen Sie lösen bzw. erfüllen?
- **Wer** hat dieses Problem/diesen Bedarf?
- **Warum** sollten Sie das Problem lösen?
- **Wo** tritt dieses Problem auf?
- **Wann** muss dieses Problem gelöst werden?

Diese beiden Methoden in Kombination können Ihnen bei Ihrer Zieldefinition helfen. Denken Sie daran, dass der SMART-Ansatz für indikatorbasierte Ziele (z.B. Reduzierung der Autonutzung) sehr nützlich ist, während die von SEROI+ angewandte 5W-Methodik in allen Szenarien zur Änderung des Mobilitätsverhaltens als Ausgangspunkt zum Verständnis Ihrer Ziele verwendet werden kann.

Am Ende dieses Abschnitts sollten Sie ein klares Ziel haben, das diese Fragen beantwortet und sich an den beiden vorgeschlagenen Methoden orientiert. Dies wird Ihnen bei den nächsten Schritten helfen.

Sobald das als problematisch angesehene Verhalten identifiziert wurde, ist es wichtig, es eingehend zu untersuchen, um zu verstehen, wie es durch Maßnahmen verändert werden kann. Hier können **Mobilitätsbefragungen** hilfreich sein, die darauf abzielen, Mobilitätsmerkmale detailliert zu ermitteln, beispielsweise Start und Ziel eines Weges, Gewohnheiten bei der Nutzung von Mobilitäts- und Verkehrsdiensten (z.B. Parken, öffentlicher Verkehr, weitere Verkehrsmittel, PKW), Bedürfnisse, Einstellungen und Bereitschaft zur Veränderung.

Auf der im Rahmen des SaMBA-Projekts erstellten MBC-Plattform können Sie Fragebogenvorlagen für Mobilitätsbefragungen herunterladen, die die Grundlage für die Erstellung eines angepassten Fragebogens sein können. Darüber hinaus ermöglicht die Plattform es, vordefinierte Umfragen zu starten, die in die Plattform selbst integriert sind. Auch die Ergebnisse können direkt auf der Plattform eingesehen werden. Diese Umfragen können dazu dienen, einen ersten Überblick über die aktuellen Bedürfnisse der Nutzer, den Modal Split, Meinungen zum öffentlichen Verkehr und weiteren Mobilitätsmöglichkeiten zu erhalten und die Verkehrsmittelwahl der Nutzer besser zu verstehen.

Referenzen

- SMART Framework -> [Zugangslink](#)
- SEROI+ tool -> [Zugangslink](#)
- Survey Methods for Transport Planning -> [Zugangslink](#)
- MBC Platform - "Monitor the MBC"-> [Zugangslink](#)

1.3. Stakeholderanalyse

Es gibt viele Techniken der Stakeholder-Analyse (SA), deren Ansatz sich je nach Thema oder Prozess, zu dem sie beitragen soll, ändert, z. B. Verständnis der allgemeinen Umgebung der Stakeholder, Einleitung eines Gesprächs zwischen den Stakeholdern über ein schwieriges Thema, Entwicklung von Ideen für strategische Interventionen, Aufbau einer Koalition für die Entwicklung von Vorschlägen, Umsetzung einer Strategie und so weiter.

Die SA ist eine Methode zur Identifizierung von Interessengruppen und zum Verständnis ihrer potenziellen Rolle und Position bei der Entwicklung und/oder Umsetzung einer Strategie, eines Programms oder eines Prozesses. Diese Analyse kann dabei helfen, mögliche Konflikte und Koalitionen zwischen den Interessengruppen zu erkennen und wie sich diese wiederum auf die Strategie, das Programm oder den Prozess im Hinblick auf die geographische Abdeckung, die Integration, die Verfügbarkeit von Ressourcen und die allgemeine Legitimität auswirken können.

Alle SaMBA-Pilotprojekte führten eine SA durch, die nützlich war, um die Schlüsselakteure zu ermitteln, die an der Gestaltung und Umsetzung der Strategie beteiligt werden sollten. Ein schrittweiser Ansatz für eine umfassende Stakeholder-Analyse findet sich in der SaMBA-Veröffentlichung "D.T3.1.1 - Guidelines for communication, increased acceptance, user and stakeholder engagement" und umfasst die folgenden ersten Schritte: 1) Überprüfung vorhandener Informationen; 2) Erstellung einer Liste aller relevanten Stakeholder; 3) Erfassung der Stakeholder.

Bei verkehrspolitischen Maßnahmen sind häufig einige Interessengruppen beteiligt, deren Beitrag, Interesse und Gründe für die Einbeziehung in den Prozess der Politikgestaltung berücksichtigt werden müssen. Die folgende Tabelle zeigt die wichtigsten Stakeholder, die Gründe, warum sie beteiligt werden sollten, und ihr Interesse am Projekt.

STAKEHOLDER GRUPPE	GRÜNDE FÜR DIE EINBINDUNG	INTERESSEN / VORTEILE
Politische Entscheidungsträger*innen	<ul style="list-style-type: none"> - Bereitstellung des erforderlichen Zugangs zu Daten - Einbringung von Fachwissen - Sicherstellung der Nützlichkeit und Relevanz der Strategie - Bewertung und Genehmigung des Konzepts - Anpassung an relevante Strategien und Integration in regionale, nationale und EU-Mittel - Förderung der Verbreitung der Ergebnisse - Förderung einer breiteren Anwendung und Vervielfältigung der Strategie - Verbindung zu anderen Stellen und Einbeziehung der Bürger*innen 	<ul style="list-style-type: none"> - Erreichen der Ziele für nachhaltige Mobilität
Unternehmen und Dienstleistungsanbieter	<ul style="list-style-type: none"> - Bereitstellung von technischem Fachwissen für die Politik - Bewertung und Validierung der strategischen Ergebnisse - Umsetzung und Vervielfältigung der erzielten 	<ul style="list-style-type: none"> - Steigerung der lokalen Bekanntheit - Gewinnung neuer Kund*innen

	<ul style="list-style-type: none"> Ergebnisse - Förderung der Anwendung bei den Kund*innen - Förderung der Verbreitung der Ergebnisse unter den Kund*innen 	
Bürger*innen und Gemeinschaften	<ul style="list-style-type: none"> - Bewusstseinsbildung - Druck auf Regierungen und Unternehmen ausüben - Sicherstellung der Akzeptanz und Verabschiedung der Richtlinien - Bewertung und Genehmigung der politischen Ergebnisse - Sicherstellung der Nützlichkeit und Relevanz der politischen Ergebnisse - Förderung der Verbreitung und Annahme von Ergebnissen der Strategie - Vernetzung mit Organisationen und Verbindung zu Einzelpersonen 	<ul style="list-style-type: none"> - Schutz vor den Auswirkungen des Klimawandels - Verstärkte lokale Öffentlichkeitsarbeit - Interesse an der Nutzung der neu gewonnenen Daten
Sonstiges	<ul style="list-style-type: none"> - Bereitstellung des Zugangs zu relevanten Forschungsergebnissen - Förderung der Forschung - Weitergabe von wissenschaftlichem Fachwissen und Bereitstellung von Beratung - Bewertung und Genehmigung von politischen Ergebnissen - Netzwerkarbeit 	<ul style="list-style-type: none"> - Veröffentlichungen - Neue Forschungsmöglichkeiten - Netzwerkarbeit

Nachdem Sie verstanden haben, wer die Stakeholder sind, die Ihr Projekt beeinflussen und von ihm beeinflusst werden können, bietet das SEROI+ Tool Lösungen, um ihre Motivation, Orientierung, Relevanz und ihren Einfluss zu verstehen. Das Tool ermöglicht es, alle Stakeholder in einer Matrix darzustellen, um sie zu klassifizieren und später einen geeigneten Kommunikations- und Einbeziehungsplan zu erstellen. Schließlich sollten Sie ein Stakeholder-Register erstellen, in dem alle Stakeholder, ihre Interessen und Erwartungen an die Strategie aufgeführt sind.

Referenzen

- "Guidelines for communication, increased acceptance, user and stakeholder engagement"
 -> [Zugangslink](#)
- SEROI+ Tool -> [Zugangslink](#)

1.4. Analyse der Best Practices

Die Untersuchung von Best Practices ist ein wirksames Mittel, um mögliche Lösungen, Interessengruppen und zu vermeidende Fehler bei der Gestaltung und Umsetzung von Maßnahmen zu ermitteln. Im Rahmen des SaMBA-Projekts wurden Dokumente und Instrumente entwickelt, um diese bewährten Verfahren im Bereich der Verhaltensänderung und der "Nudge" Strategien abzubilden, wie z. B. der D.T2.2.1 "Behaviour change policies state of the art report", in welchem Maßnahmen zur Änderung des Mobilitätsverhaltens anhand von Attributen wie z. B. Zielsetzung, territorialer Kontext, Zielgruppe, verwendete Technologien, implementierte Geschäftsmodelle und erzielte Ergebnisse bewertet wurden.

Der "Behaviour change policies state of the art report" war auch eine wichtige Grundlage für die Entwicklung des SaMBA-Tools, das Maßnahmen zur Förderung von Mobilitätsverhaltensänderungen auf der Grundlage von Anreizen und Belohnungen vorstellt, da es Best-Practice-Beispiele und deren Auswirkungen als Grundlage verwendet. Mit Hilfe des Tools wird eine Liste von Maßnahmen und den dazugehörigen Best-Practice-Beispielen erstellt, die für eine bestimmte Region geeignet sein könnten.

ID	PROJEKTNAME
Projektträger	Einrichtungen, die die Initiative/das Projekt durchführen und/oder finanzieren
Laufzeit	MM-DD-YYYY – MM-DD-YYYY / MM-DD-YYYY – fortlaufend
Projektgebiet	Von der Initiative betroffenes Territorium: Verwaltungsebene und kurze Beschreibung
Territorialtyp im Alpenraum	Wählen Sie aus: A. Alpenmetropolen; B. Alpenstädte; C. Stabile oder wachsende ländliche Gebiete; D. Rückläufige und schrumpfende ländliche Gebiete; E. Tourismusgebiete
Zu lösende Probleme	Spezifische Probleme im Projektgebiet, die einer Lösung bedürfen (z.B. Parkplatz- und/oder Straßenüberlastung, hohe Schadstoffbelastung, saisonaler Massentourismus, usw.)
Projektziele	Spezifische(s) Ziel(e) der Initiative/des Projekts (z. B. Änderung des Mobilitätsverhaltens der Schüler*innen, Verringerung des

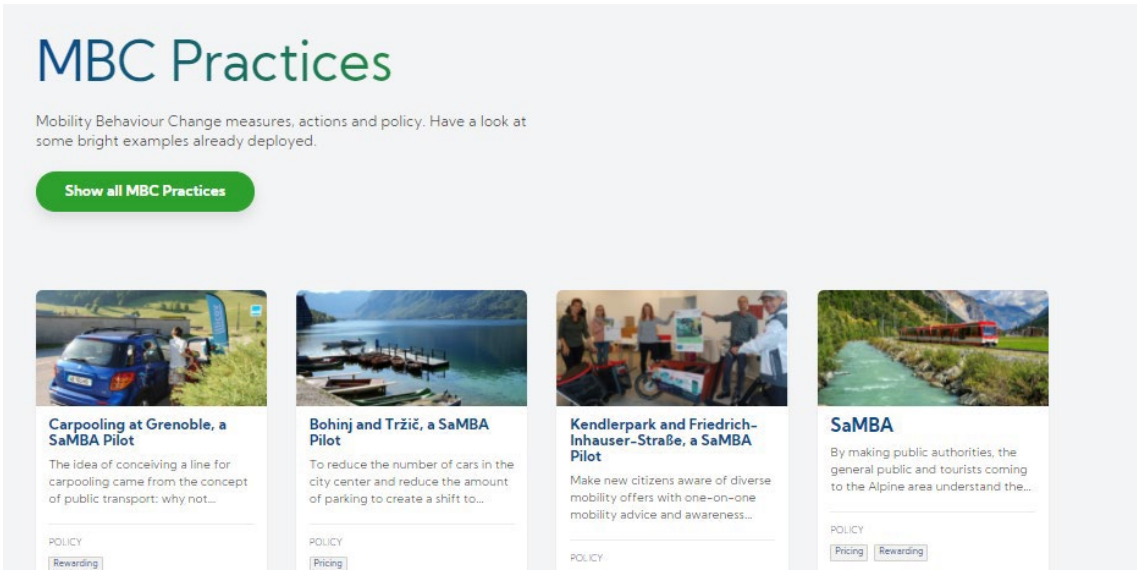
	Individualverkehrs in den Hauptverkehrszeiten usw.)
Kurzbeschreibung	Konzept der Initiative/des Projekts
Zielgruppen	Die Gruppe der Interessenvertreter*innen, die als Zielgruppe der Initiative/des Projekts identifiziert wurde (z.B. Bürger*innen, Tourist*innen, ältere Menschen usw.)
Beteiligte Stakeholder	Einrichtungen, die an der Durchführung der Initiative/des Projekts beteiligt sind, z.B. lokale Behörden, Wirtschaftsverbände, Sponsoren, Stadtverbände, Verkehrsunternehmen, Schulen usw.
Verwendete Technologien	Dazu gehören IKT-Tools, Smartphone-Apps, Ortungsgeräte usw.
Geschäftsmodell	Beschreibung, beteiligte Sponsoren, angewandte Methoden der finanziellen Belohnung und Motivation, angewandte Maßnahmen zur wirtschaftlichen Nachhaltigkeit
Kommunikationsaktivitäten	Kommunikationskanäle, die in Bezug auf die Zielgruppe genutzt werden (soziale Netzwerke, Medienkampagnen usw.)
Ergebnisse	Quantitative Datenergebnisse wie Anzahl der Nutzer, eingespartes CO ₂ , usw.
Noch laufend oder unterbrochen	Geben Sie an, ob die Initiative/das Projekt noch läuft oder nicht, und erläutern Sie ggf. die Gründe für die Unterbrechung
Lessons Learned	Lehren, die die Fallstudie für eine wirksame und nachhaltige Nachahmung bietet
Webseite	Quellen und Verweise
Kontakt	Wird verwendet, falls weitere Recherchen erforderlich sein sollten

Auch der SaMBA " Report on Nudge" umfasst eine eingehende Untersuchung von Strategien und Maßnahmen, die Nudges einsetzen, um eine Änderung des Mobilitätsverhaltens zu erreichen, in einem State-of-the-Art-Bericht, der Dokumente, Studien und Erkenntnisse aus anderen europäischen Projekten auswertet. Außerdem fasst der Report zusammen, warum Maßnahmen, die auf dem Nudge-Ansatz basieren, die verstärkte Nutzung des öffentlichen Personennahverkehrs fördern können.

Im Rahmen des SaMBA-Projekts wurde auch eine Online-Plattform (MBC-Plattform) entwickelt, die als Living Lab fungieren soll, um das Mobilitätsverhalten zu ändern. Auf dieser Plattform gibt es einen Bereich für bewährte Verfahren, in dem Strategien und Maßnahmen

ausführlich vorgestellt werden, mit relevanten Informationen wie Zielgruppen, Kontext, Zielsetzung, Aktivitäten und gewonnenen Erfahrungen.

Best Practices müssen in einen Kontext gestellt werden, wie in dem Dokument "D.T4.1.1 - Report on Process Evaluation" zur Übertragbarkeit und Skalierbarkeit von Maßnahmen auf verschiedene Kontexte und Szenarien erörtert wird.



MBC Practices

Mobility Behaviour Change measures, actions and policy. Have a look at some bright examples already deployed.

[Show all MBC Practices](#)

- Carpooling at Grenoble, a SaMBA Pilot**
The idea of conceiving a line for carpooling came from the concept of public transport: why not...
POLICY: [Rewarding](#)
- Bohinj and Tržič, a SaMBA Pilot**
To reduce the number of cars in the city center and reduce the amount of parking to create a shift to...
POLICY: [Pricing](#)
- Kandlerpark and Friedrich-Inhauser-Straße, a SaMBA Pilot**
Make new citizens aware of diverse mobility offers with one-on-one mobility advice and awareness...
POLICY:
- SaMBA**
By making public authorities, the general public and tourists coming to the Alpine area understand the...
POLICY: [Pricing](#) [Rewarding](#)

Referenzen

- SaMBA "Behaviour change policies state of the art report" -> [Zugangslink](#)
- "SaMBA Tool for finding policies & estimating impacts in terms of mobility behaviour change" -> [Zugangslink](#)
- SaMBA "Report on Nudge" -> [Zugangslink](#)
- MBC Platform – "MBC Practicers" -> [Zugangslink](#)
- SaMBA "Report on Process Evaluation"-> [Zugangslink](#)

2. Design

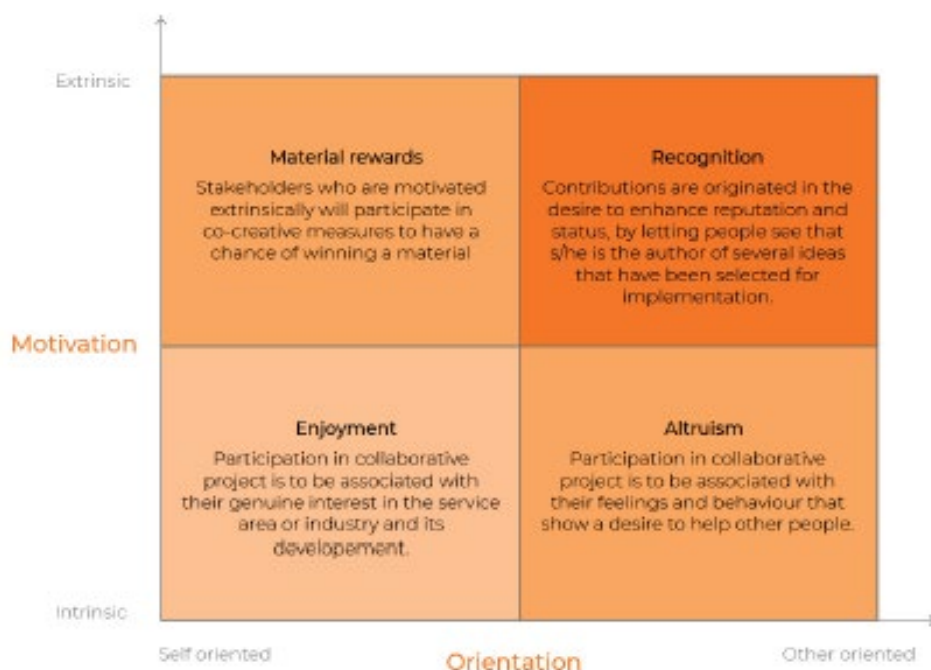
2.1. Einbeziehung der Stakeholder

Für eine effektive Gestaltung und spätere Umsetzung von Mobilitätsmaßnahmen ist es wichtig, zu analysieren, welche Methoden zur Einbeziehung der zuvor festgelegten Interessengruppen eingesetzt werden können. Für ein effektives Management bietet der SaMBA-Leitfaden "Guidelines for communication, increased acceptance, user and stakeholder engagement" einige Einblicke in die Erstellung eines Plans zur Einbindung von Stakeholdern.

Auf der Grundlage der zuvor durchgeführten SA sollte der Aktionsplan die Beteiligungsstrategien, die wichtigsten Gestaltungsfragen, die damit verbundenen Aufgaben, Zuständigkeiten, Ressourcen und Zeitpläne der Personen umfassen, die an der Durchführung des Beteiligungsprozesses mitwirken werden - sowohl innerhalb als auch außerhalb der Organisation, die die neue Strategie vorantreibt.

Letztlich soll damit sichergestellt werden, dass der Beteiligungsprozess so konzipiert ist, dass er seine Ziele erreicht, und dass er gut gemanagt wird, damit er reibungslos verläuft.

Ein weiteres wichtiges Instrument für die Einbeziehung von Stakeholdern, das bereits in diesem Handbuch erwähnt wurde, ist das SEROI+ Tool. SEROI+ schlägt die besten Methoden für die Einbindung vor, je nach Position der Stakeholder in den in Kapitel 2.3 erwähnten Rastern. Die erste Matrix ist die der Relevanz gegenüber dem Einfluss (Raster 1) und die zweite die der Motivation gegenüber der Orientierung (Raster 2.) Anhand von Raster 1 können Sie Ihre Stakeholder in vier Kategorien einteilen, je nachdem, wie groß ihr Interesse ist: Informiert halten, Überwachen, Zufrieden halten und Engagiert verwalten. Auch aus dem Raster 2 lassen sich vier Klassifizierungen ableiten, welche Belohnungen effektiver sind: Materielle Belohnungen, Anerkennung, Vergnügen, Altruismus.



Das erste Raster hilft Ihnen bei der Erstellung eines geeigneten Plans für die Einbindung der Stakeholder und das zweite bei der Planung einer angemessenen Gegenleistung. Um den Nutzen des Engagements der Stakeholder zu maximieren, ist es sinnvoll, den Zeitpunkt der wichtigsten Beiträge der einzelnen Stakeholder zur Strategie zu berücksichtigen. Die gewünschten Beiträge oder Rollen, die von den Stakeholdern erwartet werden, können den verschiedenen Phasen des Projekts zugeordnet werden, wobei zu berücksichtigen ist, dass sich

die Rollen im Laufe des Projekts ändern können. So werden beispielsweise die Akteure, die an der frühen Entwicklung der Strategie mitwirken, zu Beginn des Projekts einbezogen, während diejenigen, die an der Verbreitung oder Nutzung der Ergebnisse beteiligt sind, hauptsächlich in einer späteren Phase einbezogen werden. Vereinfacht dargestellt durchläuft der Lebenszyklus einer öffentlichen Strategie vier Phasen:

- **Erkennen:** Probleme werden identifiziert und untersucht, um sie zu erfassen und mögliche Lösungen zu finden
 - **Ausarbeitung:** Entwicklung einer wirksamen und akzeptablen Strategie, Verabschiedung neuer oder Änderung bestehender Strategien
 - **Umsetzung:** gezielte und aufeinanderfolgende Aktivitäten, die auf die Umsetzung einer Strategie abzielen
- Kontrolle:** Bewertung des Erfolgs einer Strategie.

Referenzen

- *“Guidelines for communication, increased acceptance, user and stakeholder engagement”*
-> [Zugangslink](#)
- SEROI+ tool -> [Zugangslink](#)

2.2. Schöpferische Zusammenarbeit (Co-Creation)

Der Schlüssel zur schöpferischen Zusammenarbeit liegt darin, Menschen anzuregen, mit Ihnen zu arbeiten und sie zu ermutigen, Ideen zu generieren und gemeinsam Konzepte zu entwickeln. Schöpferische Zusammenarbeit basiert auf der Überzeugung, dass die Präsenz der Nutzer*innen im kreativen Prozess unerlässlich ist, da sie Einblicke in für sie wertvolle und wichtige Aspekte liefern. Im Kern bedeutet dies, dass schöpferische Zusammenarbeit einen Prozess kennzeichnet, der Nutzer*innen und Designer*innen zusammenbringt um auf ein gemeinsames Ziel hinzuarbeiten. In der Praxis findet dies häufig in Form eines Workshops statt, in dem Vertreter*innen aus der Wirtschaft, Forscher*innen, Designer*innen und Endnutzer*innen ein Problem untersuchen und gemeinsam Lösungen unter Berücksichtigung ihrer unterschiedlichen Standpunkte, Bedürfnisse und Ansichten entwickeln. Das Endziel schöpferischer Zusammenarbeit ist dasselbe wie das von Forschung und Konzeptentwicklung: eine Lösung zu finden, die Nutzer*innen bessere Erfahrungen und Organisationen verbesserte und innovative Dienstleistungen bietet.

Der Hauptvorteil der schöpferischen Zusammenarbeit besteht darin, dass sie die Empathie zwischen Stakeholdern und Designer*innen erhöht. Bei traditionellen Forschungstechniken beobachten Stakeholder Nutzer*innen aus der Ferne, die schöpferische Zusammenarbeit hingegen zwingt Unternehmen und Designer*innen, sich den Realitäten der Kundenemotionen

– sei es Glück, Freude, Wut oder Frustration – und den Beweggründen ihres Verhaltens zu stellen. Dieser kollaborative Ansatz fördert eine konstruktive Reflexion und einen Dialog, bei dem alle Beteiligten gleichberechtigt sind und gemeinsam auf ein gemeinsames Ziel hinarbeiten.

Ein weiterer Vorteil schöpferischer Zusammenarbeit zeigt sich darin, dass diese Prozesse oft effizienter sind als die klassische Designforschung. Ein gut konzipierter Co-Creation-Workshop zwingt alle Beteiligten, gemeinsam Probleme und Lösungen zu diskutieren und verknüpft auf grundlegende Weise die Forschungs- mit der Entdeckungsphase, in der die tatsächlichen Anforderungen eines Projekts erst deutlich werden. Da Designer*innen außerdem direkt an der Aufdeckung der Projektanforderungen beteiligt sind, können sie die Ursachen für diese Anforderungen besser verstehen, was zu besseren Entscheidungen in späteren Designphasen führt.

Es stehen nur wenige Methoden für die schöpferische Zusammenarbeit zur Verfügung, einige von ihnen wurden während des SaMBA-Projekts im Rahmen der Pilotaktivitäten ausgewählt und verwendet. Der SaMBA Bericht D.T3.2.1 „Co-Creation of Reward/Pricing Schemes: Methodology“ schlägt einige Methoden vor, wie z.B. Gruppen-Brainstorming, offener Kreis (open circle), World-Café, Fünf-W-Fragen, unerfüllte Bedürfnisse, Personas, Storyboarding, Heldengeschichten, halbstrukturiertes Interview usw. Jede dieser Methoden umfasst spezifische Schritte und ist für unterschiedliche Ziele und Interessensgruppen geeignet.

Aktivität	Beschreibung
Gruppen-Brainstorming	Diese bekannte Technik, die es in vielen Formen gibt, ist nützlich für weniger strukturierte, unkonventionelle Lösungen/Ideen. Sie kann in Kombination eingesetzt werden, direkt nach dem anfänglichen Themenüberblick oder den Instruktionen, um ein Gefühl für den Themenbereich zu bekommen, und vor der Hauptaktivität zum "Aufwärmen" der Teilnehmer*innen.
Offener Kreis	Wenn eine kleinere Anzahl von Teilnehmer*innen in einem Kreis sitzt bzw. sich gegenübersteht, wird der Rahmen für eine interaktive Sitzung gesetzt, in der sich jede*r frei fühlen kann, sich zu beteiligen und miteinander zu sprechen. Das Hinzufügen eines Redestabs in den Kreis hilft auch dabei, die Botschaft zu vermitteln, dass es zwar keine*n alleinige*n Leiter*in gibt und die Führungsrollen geteilt werden, dass aber, wenn jemand die Führung hat oder um das Wort gebeten hat, von der Gruppe erwartet wird, dass sie dieser Person volle Aufmerksamkeit schenkt. Der Schlüssel liegt darin, eine Gruppe von Menschen, die eine konzentrierte Diskussion über ein Thema führen, sorgfältig zu beobachten, zuzuhören und zu dokumentieren, um so Erkenntnisse zu gewinnen.
World-Café	Ähnlich wie beim offenen Kreis unterhalten sich kleine Gruppen (etwa vier oder fünf Personen) an Tischen über ein gemeinsames Thema. Nach dem ersten

	<p>Gespräch bleibt jemand als "Gastgeber*in" am Tisch sitzen, während die anderen an einen anderen Tisch wechseln. Der/Die Gastgeber*in fasst zusammen, was an diesem Tisch stattgefunden hat und die neuen Teilnehmer*innen erzählen von ihren früheren Gesprächen. Auf diese Weise werden die Fäden der verschiedenen Gespräche miteinander verwoben.</p>
Fünf Gründe	<p>Problemframing-Technik, die dazu beiträgt, eine potenzielle Ursache für ein beliebiges Problem aufzudecken: Ursachenanalyse, strukturierter Ansatz für die wiederholte Frage nach dem "Warum", um einen tieferen Einblick in die jeweilige Problematik zu erhalten.</p>
Unerfüllter Bedarf	<p>Nutzen Sie das neu gewonnene Verständnis für die unerfüllten Bedürfnisse der Nutzer*innen, um Schlussfolgerungen über die mögliche Lösung des Systems zu ziehen und diese mit den Workshop-Teilnehmer*innen zu besprechen. Prüfen Sie Referenzdokumente, um zu verstehen, welche Fragen gestellt werden sollten.</p>
Personas	<p>Eine nutzerzentrierte Technik, die sich hervorragend für Co-Creation-Workshops eignet, um tiefere Einblicke in die Motivationen und Positionen der Endnutzer*innen zu gewinnen. Dabei handelt es sich nicht um eine Technik, die auf direktem Wege Servicelösungen oder -schemata hervorbringt, sondern eher um ein Werkzeug, das es Ihnen ermöglicht, auf der Grundlage Ihrer Wahrnehmung und der besonderen Interessen der Endnutzer*innen abgeleitete Schlussfolgerungen über Belohnungs-/Preissysteme zu ziehen. Personas sind eine großartige Möglichkeit, um grundlegende Vorgaben für Szenarien des Nutzerverhaltens zu erstellen.</p>
Storyboarding	<p>Einfacher, aber effektiver Einsatz von Hypothesen darüber, wie die Nutzer*innen mit den potenziellen Szenarien umgehen. Verwendet Post-it-Sticker, um die Story des Projekts darzustellen. Kann in Kombination mit Heldengeschichten oder dem Erzählen extremer Charaktere verwendet werden. Weitere Variationen dieser Technik sind verfügbar.</p>
Heldengeschichten	<p>Manchmal auch als "Extrem Character Storytelling" bezeichnet. Neue Ideen durch spekulatives Geschichtenerzählen mit der Vorstellung neuer Lösungen und der Auseinandersetzung mit extremen, nicht alltäglichen Aufgaben oder Szenarien. Anstatt sich auf die Bedürfnisse typischer und konventioneller Nutzer*innen zu konzentrieren, werden Gestaltungslösungen für extreme Nutzer*innen erforscht und abweichendes Denken durch Verfremdung gefördert, was den Zugang zu einem größeren Spektrum menschlicher Emotionen und Praktiken ermöglicht.</p>
Semi-strukturiertes Interview	<p>Es besteht die Möglichkeit, die Beteiligten an ihrem gewünschten Ort und in ihrem gewünschten Zeitrahmen zu befragen und halbstrukturierte Interviews zu führen, um in Einzelgesprächen nach Lösungen zu suchen. Bereiten Sie mehrere Fragen dazu vor, wie sie das Problem sehen, wie Sie es bisher angegangen sind,</p>

welche Bedenken Sie haben, wo Ihrer Meinung nach Probleme auftreten könnten und ähnliches - die Antworten darauf sind offen, aber versuchen Sie, den Zeitrahmen mit einzubeziehen. Machen Sie ausführliche Notizen oder nehmen Sie das Gespräch sogar auf. Versuchen Sie, nach dem Gespräch die Informationen zu ordnen und Schlussfolgerungen auf der Grundlage der Interviews mit mehreren Interessengruppen zu ziehen. Achten Sie auf gemeinsame Themen und Fragestellungen, die auftauchen.

Die MBC-Plattform (<https://www.mobilitybehaviorchange.eu/>) bietet öffentlichen Verwaltungen die Möglichkeit, Lösungen für ihre lokalen Mobilitätsprobleme zu finden, indem sie spezifische Online-Wettbewerbe (challenges) veranstaltet und für Lösungen die „MBC-Community“ fragt. Lösungen können von Start-ups, Unternehmen und Institutionen kommen, die ihre Ideen frei über die Plattform einreichen können.

Referenzen

- “Co-creation of reward/ pricing schemes: methodology” -> [link to access](#)
- SEROI+ tool -> [link to access](#)
- MBC Platform – “Co-create the MBC” -> [link to access](#)

2.3. Formulierung von Belohnungs- und Preisstrategien

Die vorherigen Schritte in diesem Handbuch sollten als vorbereitende Schritte für die Gestaltung der Belohnungs- und Preispolitik dienen

An dieser Stelle sollten Sie Ihre Stakeholder, Zielgruppen, Ziele und Best Practices in Bezug auf Ihren Kontext identifiziert haben. Dieses Kapitel zeigt, was im SaMBA-Bericht „Reward/Pricing Co-Creation Methodologies“ vorgestellt wird und zeigt auf, welche Dimensionen zu berücksichtigen sind und wie diese angewendet werden. Das Dokument erläutert die folgenden Dimensionen:

- **Positive vs. negative Anreize:** Soll das Mobilitätsverhalten durch Belohnung oder niedrigere Preise gefördert oder durch höhere Preise oder fehlende materielle Belohnungen entmutigt werden? Betrachten Sie eine Kombination aus beidem.
- **Räumliche Merkmale:** Welche Eigenschaften hat der betroffene Raum? Handelt es sich um einen Korridor in Form eines Tunnels oder einer Brücke (Medium: Maut), oder ein Gebiet (Medium: Maut) oder ein größeres, vollständiges Verkehrsnetz (Medium: Fahrkarten oder Fahrtkosten nach Fahrstrecke)? Gibt es besondere geografische Merkmale, die mehr Aufmerksamkeit erfordern - Meer, See, Bergregionen?

- **Häufigkeit des Transportverhaltens:** Was bedeutet der Transport für das Komfort- und Mobilitätsverhalten des Nutzers? Sprechen Sie tägliche Pendler, Shopper, Touristen oder Personen an, die während der Arbeitszeit einen Transport benötigen?
- **Einzelperson oder Gruppe:** Sollten die Bemühungen um eine Änderung des Mobilitätsverhaltens durch Wettbewerb und Konkurrenz unterstützt werden, indem z.B. eine Liste der aktivsten Benutzer präsentiert wird, oder sollten Kooperation favorisiert werden und jedes Gruppenmitglied eine Belohnung erhalten? Wäre eine Veränderung schneller im Einzel- oder Gruppenansatz erreichbar?
- **Kombination mit intrinsischen Motiven:** Vielleicht stammen einige der wichtigsten Faktoren für die Änderung des Mobilitätsverhaltens aus intrinsischen Motiven der Person. Da wir uns bei SaMBA in erster Linie auf Belohnungs- und Preismodelle konzentrieren, werden diese intrinsischen Motive (in Form von Fitness und Wohlbefinden, individueller Lebensstil, Status und Anerkennung, Zeitersparnis,...) in Kombination mit Anreizen und Preisgestaltung betrachtet.

Es gibt drei weitere Hauptfaktoren, die für die Gestaltung einer effektiven Belohnungs-/Preispolitik festgelegt werden sollten: Mittel, Anreize und Aufwand. Im Dokument „Reward/Pricing Co-Creation Methodologies“ werden sie eingehend erörtert, um den Prozess ihrer Definition zu unterstützen. In diesem Handbuch werden sie kurz vorgestellt, um den Gesamtprozess der Politikdefinition besser zu verstehen. Vertiefende Hinweise finden Sie in dem angegebenen Dokument.

Der erste Schritt zum Aufbau eines Belohnungs-/Preisschemas besteht darin, ein „Medium“ für diese Transaktionen zu konzipieren. Es sollte auch ein Mittel sein, um einen messbaren Beitrag von Zielgruppen oder individuellen Bemühungen zur Änderung des Mobilitätsverhaltens oder zur Förderung einer solchen Änderung zu leisten. Hier sind einige Beispiele, die im Rahmen des SaMBA-Projektes diskutiert wurden: Punkte, gekaufte Tickets, Mautgebühren, handelbare Zertifikate und Gutscheine.

Der zweite Schritt besteht darin, zu definieren, welche Anreize für Nutzer gegeben werden, um eine Änderung ihres Mobilitätsverhaltens zu initiieren oder anzustoßen. Auch wenn die ersten Belohnungen materiell sind, können und sollten andere Belohnungen zusätzlich verwendet werden. Hier ist eine Liste derartiger Belohnungen: Rabatte, Exklusivität, Sachpreise, Treueprogramme, Status und Anerkennung.

Der dritte Schritt besteht schließlich darin, den Input zu definieren, den eine Person in ihre Gewohnheitsänderung investieren sollte (z. B. Anstrengungen). Welche Alternativen gibt es zu tatsächlichen weniger nachhaltigen Mobilitätspraktiken und wie kann jemand eine bessere nachhaltige Mobilität erreichen? Dies sind Fragen, die beantwortet werden müssen, um eine gut durchdachte Politik zu erstellen. Es gibt verschiedene Arten von Maßnahmen, die Ihre

Politik anwenden kann: Wechsel zu nachhaltigeren Transportmitteln, Vermeidung von Stoßzeiten, Routenänderung, Telearbeit, Werbung über soziale Medien und Beginn einer Änderung der Gewohnheiten.

Diese drei Schritte, ausgerichtet an dem zuvor Beschriebenen in diesem Handbuch, sollte Sie durch den Prozess der Entwicklung einer Politik zur Änderung des Mobilitätsverhaltens führen. Die nächsten Kapitel konzentrieren sich auf Kommunikation, Implementierung und Monitoring.

Ein weiteres wesentliches Produkt des SaMBA-Projekts, das die Politikformulierung unterstützen kann, ist das **SaMBA-Tool**, das Stadtplaner*innen und Mobilitätsentscheider*innen Informationen über geeignete Maßnahmen und Anreize bietet, um das Mobilitätsverhalten der Bewohner*innen zu ändern. Das Tool enthält zwei Komponenten, die mit Microsoft Excel und ArcGIS implementiert wurden. Microsoft Excel bietet eine umfassende, aber einfach zu bedienende Datenbank mit Maßnahmen und Best Practices, die allen Nutzer*innen offensteht, sich jedoch bezüglich der Ergebnisse auf Diagramme und Tabellen beschränkt. Ausgehend von einem benutzerdefinierten Ziel und Parametern, die ein Zielgebiet hinsichtlich der Mobilität charakterisieren (z.B. Qualität des öffentlichen Verkehrs, hohe Pendlerströme oder Vorhandensein eines Park&Ride-Systems) liefert die Excel-Komponente eine Tabelle mit geeigneten Maßnahmen für unterschiedliche Zielgruppen (z.B. Pendler*innen, Schüler*innen, Tourist*innen oder die breite Öffentlichkeit) und deren Auswirkungen (z.B. auf Modal Split oder CO₂-Emissionen) basierend auf Best-Practice-Beispielen. Das Tool enthält Maßnahmen für Mobilitätsziele in Bezug auf öffentliche Verkehrsmittel, Aktivitätsniveau, Multimodalität, Zugangs- und Sharing-Systeme, die auf regionalen, nationalen und internationalen Strategiedokumenten basieren. Die optionale ArcGIS-Komponente erfordert zusätzliches Expertenwissen, bietet jedoch mehr Analyse- und Visualisierungsmöglichkeiten für Benutzer mit Erfahrung in diesem Bereich. Damit lassen sich Parametereingaben für das Zielgebiet ableiten, um genauere Werte zu erhalten, Gebiete jenseits vordefinierter Grenzen zu berücksichtigen oder den Fokus auf kleine Gebiete zu legen, die nicht in der amtlichen Statistik aufgeführt sind. Die GIS-Komponente bietet auch Methoden zur Bewertung und zum Vergleich von Mobilitätsbedarfen oder potentiellen Handlungsfeldern für Verhaltensänderungen. Ziel ist es, Handlungsfelder mit ausreichender Infrastrukturqualität und hohem Potenzial für Maßnahmen zur Veränderung des Mobilitätsverhaltens anhand von Rahmenbedingungen hinsichtlich Siedlungsstruktur und Infrastrukturqualität für Fußgänger*innen, Radfahrer*innen, ÖPNV-Nutzer*innen und intermodale Wege zu identifizieren und zu visualisieren. Das SaMBA-Tool ist für jeden frei verfügbar. Das Excel-Tool selbst kann auf der SaMBA-Website und der MBC-Plattform heruntergeladen werden. Es enthält ein Benutzerhandbuch und einen Leitfaden, der Entwickler*innen hilft, das Tool auf verschiedene Weise zu erweitern. Darüber hinaus wird ein Konzept bereitgestellt, das weitere Informationen zur Entwicklung der Werkzeugkomponenten gibt.

Referenzen

- “Co-creation of reward/ pricing schemes: methodology” -> [link to access](#)
- “SaMBA Tool for finding policies & estimating impacts in terms of mobility behaviour change” -> [link to access](#)
- “SaMBA Report on pilot cases” -> [link to access](#)

3. Implementierung & Bewusstseinsbildung

3.1. Erstellung einer Kommunikationsstrategie

Für eine erfolgreiche Strategie zur Veränderung des Mobilitätsverhaltens sollte eine effektive Kommunikation entwickelt werden. Dazu müssen Maßnahmen ergriffen werden, um die Akzeptanz neuer Strategien und Ansätze zu erhöhen, das Mobilitätsverhalten zu verstehen und diese Informationen als Grundlage für die Generierung von Botschaften und Empfehlungen zu nutzen, die den Bedürfnissen der Nutzer*innen entsprechen und zu nachhaltigen Mobilitätsentscheidungen anregen. Eine Grundlage aller Maßnahmen, die darauf abzielen, Akzeptanz für eine neue Strategie zu schaffen, ist die Entwicklung einer Kommunikationsstrategie. Das SaMBA Deliverable D.T3.2.2 „Guidelines for communication, increased acceptance, user and stakeholders engagement“ bietet einen vereinfachten Leitfaden für die Entwicklung einer **Kommunikationskampagne**, die auf den folgenden Fragen aufbaut:

- Wie kann man eine effektive Kommunikationskampagne zur Verhaltensänderung umsetzen?
- Was ist das Ziel der Kampagne? Was soll durch die Strategie erreicht werden?
- Was ist die Zielgruppe der Strategie?
- Was wird die Botschaft sein?
- Wie kann die Zielgruppe erreicht werden?
- Von wem sollte die Botschaft kommuniziert werden?
- Wie kann der Erfolg der Kampagne evaluiert werden?

Der erste und wichtigste Aspekt, der bei der Erstellung einer Kommunikationsstrategie zu berücksichtigen ist, besteht darin, sich darüber klar zu werden, was im Rahmen der Kommunikation adressiert werden sollte. Dabei muss auf eine einfache Sprache und das Anpassen von Inhalt und Ton an die Zielgruppe und den Kommunikationskanal geachtet werden.

Mit Hilfe der folgenden Fragen, die bei der Vorbereitung beantwortet werden sollten, kann eine effektive Kommunikationsstrategie entwickelt werden:

- **Warum** (Warum wird die Kampagne umgesetzt und was sind die Ziele?)
- **Wer** (Wer ist die Zielgruppe der Kampagne?)
- **Was** (Was sind die Schlüsselbotschaften?)
- **Wo** (Wo wird die Kampagne veröffentlicht?)
- **Wann** (Wann beginnt und endet die Kampagne?)
- **Wie** (Welche Mittel der Kommunikation und welche Instrumente werden genutzt?)
- **Wie viel** (Was sind die Budgetgrenzen der Strategie?)

Strategien zur Änderung des Mobilitätsverhaltens sind darauf ausgerichtet, ein konsolidiertes Verhalten zu ändern. Personen, die sich bereits so verhalten, wie es von der Strategie angestrebt wird, werden dieses Verhalten beibehalten, wohingegen für diejenigen, die sich stark gegenteilig verhalten, eine Veränderung einen zu großen Aufwand bedeutet. Daher wird empfohlen, die beeinflussbare Mitte anzusprechen - Personen, deren Verhalten nicht in starkem Kontrast zur Strategie steht und die davon überzeugt werden können, ihr Mobilitätsverhalten zu verändern. Das SaMBA Deliverable "Guidelines for communication, increased acceptance, user and stakeholders engagement" stellt einen ausführlichen Leitfaden für die Definition von Botschaften dar. Einige gewonnene Erkenntnisse können in D.T3.4.1 „Process Evaluation and guideline for scalability & transferability“ eingesehen werden.

Wenn die Art der Botschaften, das Ziel und die Zielgruppe definiert worden sind, ist es an der Zeit, den **Kommunikationsplan** zu erstellen. Effektive Kommunikationskampagnen benötigen einen Kommunikations- und Medienplan, der darstellen soll, wie die Botschaft vermittelt wird. Der Plan sollte mit dem in der Kommunikationsstrategie definierten Gesamtziel verknüpft sein und besteht aus einer Reihe von Mitteilungen und Maßnahmen, die ein klares Verständnis der Botschaft ermöglichen sollen. Einige Kanäle und Instrumente werden im SaMBA Deliverable „Guidelines for communication, increased acceptance, user and stakeholders engagement“ vorgeschlagen, z.B.:

- Direkte Verbreitung an Strategienutzer*innen (z.B. mit Hilfe von Briefen, E-Mails oder Meetings vor Veröffentlichung der Strategie, um auf neue Anforderungen aufmerksam zu machen)
- Entwicklung und Verbreitung von Schulungsmaterialien an Nutzer*innen (z.B. Nutzerhandbücher oder Informationspakete)
- Weite Verbreitung der Strategie innerhalb der lokalen Gemeinschaft (z.B. mit Hilfe von Zeitung oder Radio)
- Verbreitung durch Einzelpersonen, die die Strategie verfechten (z.B. Politiker*innen, die die Strategie ankündigen und erklären können) und Prüfer*innen (z.B. angesehene lokale Stakeholder, die die Strategie unterstützen können)
- Kommunikationsmaterialien für eine konsistente Verbreitung der Strategie (z.B. mit Hilfe von Pressemitteilungen und Pressekonferenzen, Fact Sheets, Poster, Flyer oder Broschüren)
- Eröffnungsveranstaltung, Präsentationen oder Teilnahme an lokalen Events und lokalen oder nationalen Konferenzen, Messen
- Soziale Medien (evtl. mit einem eigenen Hashtag für die Kampagne - je nach Zielgruppe)
- Öffentliche Demonstrationen

3.2. *Erstellung von Projekt- und Budgetplänen*

Die Implementierung ist die operative Phase eines Planungsprozesses, in der Pläne und Projekte realisiert werden. Natürlich kann eine Mobilitätspolitik oder Maßnahme erst nach einer politischen Entscheidung erfolgen, die ihre Umsetzung legitimiert. Bei der Umsetzung einer Strategie oder Maßnahme liegt der Schwerpunkt auf dem operativen Plan, der den Umsetzungsprozess im Hinblick auf Zeit, Aufwand und Kosten dirigiert. Tatsächlich beinhaltet die Umsetzung von Strategien die Übersetzung von Zielen in Maßnahmen im Sinne eines Projektmanagements. Die meisten Arbeitspläne eines Projekts enthalten die folgenden Elemente (Perelman, Barrett & Para, 2001):

- Eine Kurzbeschreibung der Projektziele
- Eine Liste des beteiligten Personals
- Eine Unterteilung des Projekts in spezifische Tasks mit Hinweisen darauf, welche Tasks von der Erledigung anderer anhängig sind
- Ein Zeitplan, der angibt, wann welcher Task beginnt, wann er beendet wird und wer ihn ausführt

Es gibt viele nützliche Werkzeuge, um die oben genannten Aspekte zu definieren. Insbesondere wird Folgendes vorgeschlagen:

- **Work Packages (WPs), Tasks und Sub-Tasks** in der sog. **Work Breakdown Structure (WBS)**
- **Deliverables und Meilensteine**
- **Zeitplan** inkl. **Gantt Diagramm** für alle Work Packages, Tasks und Sub-Tasks (wird benutzt, um Fortschritte, Abweichungen und Änderungen zu überwachen)
- **Ressourcenzuweisung** in Bezug auf Personen, z.B. mit Hilfe eines Projektorganigramms, welches Rollen und Verantwortlichkeiten zeigt (z.B. Projektmanager*innen, Managementteams und das für jeden Task zuständige Personal)
- **Risikomanagementplan**, in dem potentielle Risiken aufgelistet, Auswirkungen abgeschätzt und Reaktionen auf Risiken definiert werden (eine Risikobewertungsmatrix, die eine Darstellung der Risiken beinhaltet und die Entwicklung von Risikominderungsstrategien ermöglicht, kann genutzt werden)

Gleichzeitig muss ein Budgetplan erstellt werden, der die geplanten und geschätzten Ausgaben eines Projekts während seiner Laufzeit umfasst. In einigen Fällen kann ein Budgetplan Geld enthalten, das noch erwartet wird oder das mit dem Projekt selbst generiert werden kann. Der Budgetplan sollte zeigen, wie viel Geld erforderlich ist, um alle Ausgaben für die Durchführung der geplanten Aktivitäten zu decken und wie viel schätzungsweise generiert werden kann. Der Budgetplan spiegelt die Projektaktivitäten und Ressourcen wider, die für die Umsetzung des Projekts erforderlich sind. So ist z.B. ein angemessenes und gut geplantes Budget erforderlich, um einen Geldgeber zu überzeugen, wenn eine externe Finanzierung beantragt werden muss.

Referenzen

- *“Guidelines for communication increased acceptance, user and stakeholder engagement”*
-> [Zugangslink](#)
- SaMBA “Report on Process Evaluation”-> [Zugangslink](#)
- SaMBA “Report on pilot cases implementation”
- Project Management Institute -> [Zugangslink](#)

4. Monitoring & Evaluierung

4.1. Regelmäßiges Monitoring

Dieses Handbuch hat bisher detaillierte Möglichkeiten aufgezeigt, wie Strategien geplant und umgesetzt werden können, um eine Veränderung des Mobilitätsverhaltens zu fördern. Nach der Implementierung können jedoch neue Fragen und Hindernisse auftreten. Daher ist ein kontinuierliches Monitoring wichtig, um mögliche Änderungen und Verbesserungen zu identifizieren, die für ein bestmögliches Ergebnis notwendig sind. Der Prozess, der dafür genutzt werden sollte, ist PDCA (Plan, Do, Check, Act), welcher aus einem ständigen Monitoring in einem sich selbst verstärkenden Zyklus besteht, der darauf abzielt, die Ziele bestmöglich zu erreichen, sich auf Rückschläge einzustellen und zu kontrollieren, ob sich dem Ergebnis genähert wird. Folgende Schritte sind darin enthalten:

- **Plan:** Dies ist die Phase, in der - wie der Name sagt - geplant wird. Das Team sollte die erwarteten Ziele definieren, den Ist-Zustand analysieren und mögliche Lösungen planen (Zeitplan und Maßnahmen, siehe vorheriges Kapitel).
- **Do:** In dieser Phase werden die vorgeschlagenen Lösungen getestet. Oft werden diese Lösungen in Form von kleineren und leichter zu überwachenden/kontrollierenden Szenarien dargestellt, bevor sie im gesamten Projekt/im gesamten Prozess angewendet werden (siehe vorheriges Kapitel).
- **Check:** Diese Phase dient der Validierung der Ergebnisse. Sie beinhaltet eine gründliche Analyse möglicher Daten und Erhebungen, die das Erreichen oder Nichterreichen der zuvor festgelegten Ziele zeigen können. Die Check-Phase dient außerdem dazu, unerwartete Probleme zu identifizieren und ihre Ursachen zu analysieren.
- **Act:** Diese Phase dient dazu, auf das Feedback und die Ergebnisse der vorangegangenen Phase sowie die gewonnenen Erkenntnisse zu reagieren. Außerdem sollen mögliche Lösungen, die in der Check-Phase identifiziert worden sind, umgesetzt werden.

Die SaMBA-Pilotaktivitäten litten stark unter den Einschränkungen durch die Coronavirus-Pandemie während der Umsetzung der Maßnahmen. Aus diesem Grund mussten alle Umsetzungen neu strukturiert und neu geplant werden (weitere Informationen dazu in D.T3.4.1. „Process Evaluation and Guideline for Scalability and Transferability“).

Der PDCA-Zyklus wird auch für kleinere Änderungen empfohlen, anstatt die Strategie vollständig zu wiederholen, falls sich herausstellt, dass einer der in Kapitel 2 und 3 beschriebenen Schritte unvollständig oder fehlerhaft ist. Falls die gesamte Strategie/das gesamte Projekt in größerem Umfang fehlerhaft ist, sollte der gesamte Prozess, der in diesem Handbuch beschrieben wird, wiederholt werden, anstatt den PDCA-Zyklus anzuwenden.

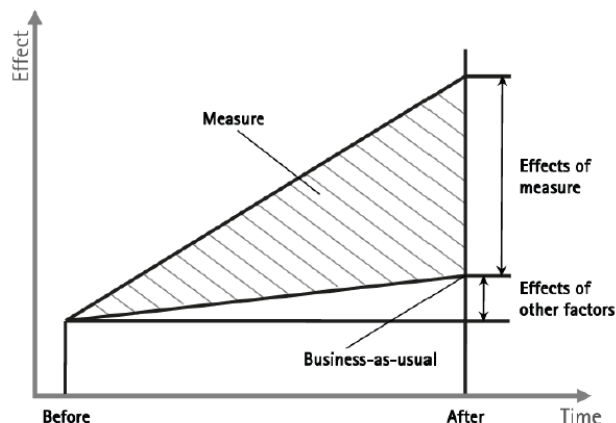
Referenzen

- SaMBA “Report on Process Evaluation”-> [Zugangslink](#)
- PDCA – Plan Do Check Act Process Project Management Process -> [Zugangslink](#)

4.2. Bewertung der relevanten Leistungsindikatoren

Um die Wirksamkeit Ihrer Strategie zu bewerten, ist es wichtig, die bedeutendsten Leistungsindikatoren (Key Performance Indicators - KPIs) zu verfolgen. Diese Indikatoren hängen von den Maßnahmen ab, die im Laufe der Umsetzung durchgeführt wurden. Einige allgemeine Leistungsindikatoren sind jedoch für alle verkehrspolitischen Maßnahmen relevant, insbesondere für solche, die auf eine Veränderung des Mobilitätsverhaltens hin zu mehr Nachhaltigkeit abzielen. Einige von ihnen wurden bereits in Kapitel 2.1 (Analyse des territorialen Kontexts) genannt und können auch hier verwendet werden, um die Entwicklung solcher Maßnahmen zu verfolgen. Um einige Beispiele zu nennen: Wenn sich Ihre Maßnahmen auf Belohnungen konzentrieren, wäre es interessant zu erfassen, wie diese in Anspruch genommen werden und welche am beliebtesten sind, um die Gründe dafür besser zu verstehen. Darüber hinaus ist die Anzahl der Nutzer*innen, wenn sich die Maßnahme speziell auf diese konzentriert (z. B. Studierende, Arbeitnehmer*innen), vielleicht die wichtigste Kennzahl zur Bewertung des Erfolgs der Maßnahme.

Ein weiteres wichtiges Instrument zur Festlegung wichtiger Indikatoren zur Messung der Auswirkungen einer Maßnahme ist der CIVITAS-Bewertungsrahmen. Dieser zielt darauf ab, einen Standard für die Bewertung sowohl des Prozesses als auch der Auswirkungen der Verkehrspolitik zu entwerfen. Das Dokument, das in den Referenzdokumenten verlinkt ist, enthält eine Auswahl möglicher Indikatoren und Einzelheiten zur Methodik, die darauf abzielt, anhand von Indikatoren die Auswirkungen zu bewerten, indem die Vorher-Nachher-Situation einer angewandten Politik verglichen wird. Die folgende Abbildung des CIVITAS-Rahmens zeigt, warum die Weiterverfolgung mit relevanten KPIs ebenfalls wichtig ist, um alle externen Faktoren zu isolieren, die das Vorher-Nachher-Szenario beeinflussen können, und um daher keine falschen Auswirkungen für die angewandte Strategie zuzuordnen.



Darüber hinaus hilft der CIVITAS-Rahmen bei der Auswahl der relevanten Indikatoren, die das Hauptkriterium bei der Auswahl der zu überwachenden/messenden Indikatoren sein sollten:

- **Relevanz:** Jeder Indikator sollte ein Bewertungskriterium darstellen, d.h. er sollte für den Bewertungsprozess von großer Bedeutung sein.
- **Vollständigkeit:** Der Satz von Indikatoren sollte alle Aspekte des zu bewertenden Systems/Konzepts berücksichtigen.
- **Verfügbarkeit:** Die Indikatoren sollten leicht in das Monitoringsystem aufgenommen werden können.
- **Messbarkeit:** Die festgelegten Indikatoren sollten objektiv oder subjektiv gemessen werden können.
- **Zuverlässigkeit:** Klarheit der Definition und einfache Erfassung
- **Vertrautheit:** Die Indikatoren sollten leicht zu verstehen sein.
- **Nichtredundanz:** Die Indikatoren sollten nicht denselben Aspekt eines Bewertungskriteriums messen.
- **Unabhängigkeit:** Kleine Änderungen in den Messungen eines Indikators sollten keine Auswirkungen auf die Präferenzen haben, die anderen Indikatoren des Bewertungsmodells zugewiesen werden.

Referenzen

- "SaMBA Report on pilot cases" -> [Zugangslinks](#)
- "Scenarios and MUV Key Performance Indicators" -> [Zugangslink](#)
- SaMBA "Report on Process Evaluation" -> [Zugangslink](#)

4.3. Bewertung des Umsetzungsprozesses

Eine weitere wichtige Methodik für die Verkehrspolitik ist der CIVITAS-Bewertungsprozess. Dieser Prozess ist eine anerkannte internationale Methode zur ständigen Überprüfung und Verbesserung von Maßnahmen sowie zur Gewinnung von Erkenntnissen darüber, wie und warum diese Maßnahmen (und mögliche unterstützende Maßnahmen, wie z.B.

Kommunikation) funktioniert haben, um die Strategie von der Entwurfsphase bis zur tatsächlichen Umsetzung zu verwirklichen.

Hierfür bietet CIVITAS eine hilfreiche Unterscheidung zwischen Barrieren und Treibern. Barrieren sind die Faktoren, die während Ihrer Maßnahme als Hindernisse wirkten und eine Art Anpassung der Aktivitäten erforderten (was nach der in Kapitel 6.1. vorgestellten PDCA-Methodik erfolgen kann). Treiber sind die Faktoren, die für den Projekterfolg wesentlich erschienen, und können sehr unterschiedlich sein, von der Einbeziehung von Interessengruppen bis hin zu effektiven Kommunikationskampagnen. Die Ermittlung von Hindernissen und Triebkräften sollte während der Durchführung des Projekts in regelmäßigen Sitzungen und Berichten erfolgen, nicht erst nach dessen Abschluss.

Die Regelmäßigkeit der Bewertung ist wichtig für notwendige Korrekturen und sollte in den Projektplan aufgenommen werden. Um einen Einblick in die Identifizierung dieser Hindernisse und Antriebskräfte zu erhalten, können Sie sowohl das Rahmenwerk von CIVITAS als auch den SaMBA-Bericht D.T3.4.1 "Process Evaluation and Guideline for Scalability and Transferability" einsehen. Das SaMBA-Dokument konzentriert sich auf die Prozessevaluierung, während das CIVITAS-Dokument in seinem Rahmenwerk auch eine Wirkungsevaluierung enthält (auf die in 6.2. verwiesen wird), die zur Überprüfung der Auswirkungen der von Ihnen angewandten Strategie verwendet werden kann.

Am Ende der Umsetzung Ihrer Strategie ist es ratsam, sich Zeit zu nehmen, um den gesamten Prozess von der ersten Analyse bis zur Umsetzung zu reflektieren und einen Abschlussbericht zu erstellen, in dem die wichtigsten Hindernisse, Triebkräfte und die während des gesamten Prozesses gewonnenen Erkenntnisse aufgeführt sind. Wie im SaMBA-Bericht D.T3.4.1 "Process Evaluation and Guideline for Scalability and Transferability" und auch im CIVITAS-Dokument dargestellt, sollten Sie Ihre Triebkräfte und Hindernisse in Makro-Kategorien einteilen, um eine leichtere Lesbarkeit und eine zusammenhängende Bewertung zu ermöglichen.

Dieser abschließende Prozess ist wichtig für den Aufbau von Wissen für die nächste Politikgestaltung im Bereich Verkehr und kann Ihnen helfen, dieselben Fehler zu vermeiden und von den in früheren Umsetzungen gefundenen Faktoren zu profitieren. Auf diese Weise werden Ihre Strategie und ihre Erfolge und Misserfolge für die nachfolgenden Verantwortlichen oder sogar für andere Kommunen/Regionen, die etwas Ähnliches wie Sie umsetzen wollen, dokumentiert. Diese Wissensgenerierung, insbesondere im Bereich der Änderung des Mobilitätsverhaltens, ist sehr fruchtbar für eine kontinuierliche Verbesserung dieser Art von Strategien im Hinblick auf eine nachhaltigere Mobilität.

Referenzen

- CIVITAS Rahmendokument – [Zugangslink](#)
- SaMBA "Report on Process Evaluation" -> [Zugangslink](#)