

Diskussionsthemen

Individuum

- Persönliche Optimierung: Zeit, Bequemlichkeit, Komfort bzw. „So schnell wie möglich jederzeit überall hinkommen können.“
- „Egoismus“, eigene autonome Moral
- Individualität des MIV, Besitzdenken
- Gruppendynamik vs. persönliche Interessen
- Subjektive Risiko-/Gefahreinschätzung
- Unwissenheit
- Rolle von Routine / Gewohnheit (insbesondere MIV-Prägung)
- Vorurteile / Angst vor bestimmten Mobilitätsformen
- Zugang zu Mobilität
- Niederschwelligkeit der Informationen
- Ausblenden von Umweltproblemen (ökologische Kostenwahrheit bzw. falscher „Kostendruck“)
- Bedarf an Unterstützung bei Verhaltensänderung
- Eingehen auf Lebenssituationen z.B. Lücke bei Familiengründung
- Gamifizierung: Spieltrieb als Impuls
- Wie spreche ich mit wem – Trigger der Autofahrer
- Routing
- Oft andere Möglichkeiten als Vorgaben (z.B. Geschwindigkeitsbegrenzung)
- Leidensdruck fehlt
- ÖV nicht komfortabel (Kosten / Zeit)
- Verhalten vor Veränderung
- Probieren lassen, positive Erfahrungen schaffen
- Herausforderungen werden persönlich gelöst
- Geschaffene Abhängigkeit
- Sucht? Rational nicht nachvollziehbar
- Kinder beim Autofahren besser unter Kontrolle zu halten als beim Radfahren
- Ängste nehmen und Verständnis schaffen

Interaktion zwischen Individuen

- „Halbe Lösungen“, wenn Bedürfnisse „aller“ befriedigt werden
- Konflikte Radfahrer – Mengenproblem?
- Genderkomponente bei Konflikten
- Unterschiedliche Relevanz des öffentlichen Raumes
- Unterschiedliche Radfahrkulturen?
- Wieviele Menschen sind in Begleitung unterwegs?
- Fehlende Rücksichtnahme bzw. Akzeptanz zwischen Verkehrsteilnehmern
- Rücksichtnahme v.a. Thema bei Kindern
- Spezifische MobilitätsteilnehmerInnen mit hoher Aggressivität
- Konfliktpotential durch gemeinsam geführte Geh- und Radwege

- Probleme bei der Kombination RadfahrerInnen mit Schieneninfrastruktur

Gesellschaft

- Unsicherheitsfaktoren: Fahrrad-Diebstahl, Sicherheitsbedenken bei SeniorInnen
- Mobilitätsziele der Politik und Verwaltung teilweise unklar, damit auch Zielerreichung unklar
- Bürokratie: Komfort oder Hürde
- Mobilitätserziehung: Ansatzpunkt für Veränderung, „neutrales“ Basiswissen zu Mobilität wird nicht vermittelt, derzeit nur Verkehrssicherheitserziehung
- Potential der Gruppe der Zugezogenen ausschöpfen (z. B. Anreize wie Werbeaktionen)
- Image: vorhandene Werbebudgets für Verkehrsmittel, Dominanz des Autos bei Werbungen, Pkw als Statussymbol
- Information: Zugang, Kosten, klare und bedürfnisgerechte Kommunikation für alle Bildungsschichten und Zielgruppen, Überbrückung von Informationsdefiziten wie subjektive Zeitwahrnehmung, Optimierungspotential ausschöpfen
- Soziale Mobilitätskomponenten, soziale Werte und Normen
- Dienstreisen: oftmaliges Fliegen, alternative Unternehmenskulturen wie Tele-Arbeit fehlen oftmals
- Interdisziplinäre Verknüpfung
- Kein Ökologie-freundliches Steuersystem
- Wirtschaftlich-soziale Ganzheitlichkeit
- Kulturellen Wandel mitdenken
- Bewusstseinsbildung, Verkehrserziehung
- Ausmaß von Zwängen bzw. der Regelungsdichte: blockiert Veränderung, systematisiert untersuchen, Sicherheitsbedenken, Wissenslücken bei normativen Vorgaben
- Datenunsicherheit: unterschiedliche Datenlage je Bundesland, Basisdaten erheben, auch qualitative Fragen, Umgang mit sensiblen Daten, Datenerhebung über Open Data, Belastbare Daten zu Mobilitätsverhalten, Langzeitdaten, Big Data, Mobility Mining, kontinuierliche Mobilitätspanel, Daten über Freizeittourismus, vergleichbare Modal Split-Daten
- Verstärkte Sensibilisierungsmaßnahmen: Mobilitätswoche für ALLE

- Motivationsstrategien: Leute zum Probieren bewegen, Eigeninteresse muss geweckt werden
- Komplexität im System abbilden mittels Toolkit
- Individualisierung der Gesellschaft versus „Gemeinwohl“
- Good practices einbinden
- Sozialwissenschaftliche und verkehrspsychologische Aspekte in der Verkehrsplanung unterrepräsentiert
- Soziale Sicherheit
- Kosten der Mobilität: Gesamtkosten, Wahrnehmung durch Nutzer
- Angst der Politik / Verwaltung vor Wählern
- Milieuspezifisch
- Mobilität als Sekundärthema
- Flexible Fördergestaltung / Bedarfsorientierung
- Neue Finanzierungsmodelle mitdenken
- Organisierter Perspektivenwechsel
- Interessensprovokation hinsichtlich des Mobilitätsverhaltens
- Mobilität – Verkehrssicherheit (objektiv, subjektiv)
- In Zielgruppen: Wissen um Möglichkeiten, Transferleistung von Wissen zur Umsetzung
- Wissen: Expertenwissen auf Bürger herunterbrechen bzw. generell Art der Wissensvermittlung und der Motivation, Wissenslücken (Freizeitwege), falsches Wissen oder Halbwissen, veraltetes Wissen, wenig Wissen, wie man Routinen aufbricht und generell über Bedürfnisse der Bevölkerung
- Nicht nur abgesichertes wissenschaftliches Wissen aufgrund der Dauer, neue Art der Denkmuster
- Gesellschaftliche und technologische Entwicklung: Szenarien schwer (zu fassen) für Entscheidungsträger, Szenarien statt Prognosen geben mehr Sicherheit
- Maßnahmen richtig kommunizieren
- Offen sein bei Querschnittsthemen
- Gruppendruck: Wissensinventar, Kombination Social Media
- Vernetztes Denken im Planungssystem fehlt
- Komplexe Einflussfaktoren, die innerhalb von 24h bzw. 7 Tagen stark variieren können
- MultiplikatorInnen nutzen
- Generationsspezifisches Mobilitätsverhalten „Image“
- Pauschalen für Veränderungen
- Definition von falschem / richtigem Verhalten - top down vs. bottom up
- Fehlende Erfahrung bei Verhaltensänderung
- Messen von Effekten nicht möglich
- Partizipation zur Wissensgenerierung
- Positive Kommunikation
- Konkrete, praxisnahe Anreize schaffen
- Berufliche Reiseplanungen
- „pull“-Maßnahmen

- Politische Umsetzung: kommunale Motivationslücken (v. a. ländlicher Raum), Authentizität, Leidensdruck vs. aktive Zielsetzungen,
- Förderungen: Anschubförderung statt Betriebsförderung, falsche Förderanreize
- Radkultur für alle fördern
- Leistbarkeit von Mobilität (Stadt-Land-Gegensatz)
- Zielkonflikte durch Divergenzen bei persönlicher und gesetzlicher bzw. gesellschaftlicher Ebene
- Image durch Werbung: wenig Werbeaktionen für cooles Fahrrad oder Werbefläche für ÖV
- Mobilität als notwendiges Übel

Infrastruktur

- (Temporäre) Kapazitätsengpässe: Stau, Parkplatzmangel, überfüllter ÖV
- Land / Stadt- bzw. Umland / Zentralraum- Divergenz (Infrastruktur prägt Mobilitätsverhalten etc.)
- Organisation der verschiedenen Modi, ÖV Knoten und managen der Umsteigerelationen
- Distanz zur nächsten ÖV Haltestelle: first mile, last mile
- Vorhandenes Verkehrsangebot (inklusive alternativer Verkehrsmittel)
- Infrastrukturangebot (Radwege, Abstellplätze etc.)
- Bedarfsgerechte Infrastruktur
- Koordination der verschiedenen Player am Mobilitätsmarkt
- Gestaltung des öffentlichen Raumes (z. B. Haltestellen)
- Wohnungsmarkt vergrößert Distanz zwischen Wohnen und Arbeiten
- Sharing-Konzepte und deren Potential/Verlagerungseffekte
- Verbesserungen begleiten, Monitoring
- Mobilität im ländlichen Raum
- Kapazitätsgrenzen ÖV: Gesamtenergieeffizienz, Potential von Verlagerungen
- Mobilität muss funktionieren
- Sicherheitsrisiko Radfahren auf Landesstraßen (bzw. Hauptstraßen in Wien)
- Angebot an gut verschließbaren Abstellplätzen für Räder im öffentlichen Raum und in Betrieben
- Fehlende qualitative Informationsdienste
- Einschränkung durch Kosten öffentlicher Infrastrukturen
- Kein oder zu geringer Leidensdruck
- Freizeitverkehr als Kapazitätsproblem
- Nutzung des ÖV erfordert gute Informationslage, Informationsmanagement (Apps)
- ÖV starr, Verbesserungen aber vorhanden
- Attraktivität von Haltestellen
- Auf die Lebenssituation angepasstes Angebot
- Abwicklung des Umlandverkehrs im Gesamtsystem

Fahrzeuge

- Rolle von Privatsphäre und Status bei der Nutzung von Modi
- Faktoren der Verkehrsmittelwahl: Distanz, Zeitdruck, Infrastruktur, Kosten, Komfort, Flexibilität
- Wertschätzung der Verkehrsteilnehmer: im ÖV „Gast“ statt „Kunde“
- Hygiene in Verkehrsmitteln
- Carsharing
- Verkehrsmittelnutzung ist subjektiv nicht zugänglich
- Hürde beim Wechsel von Verkehrsarten
- Flexibilität
- Verlässlichkeit
- Fahrzeugbelegung optimieren
- Mit Carsharing verbundene Bindung an das Auto
- Rolle von captive riders
- Zunahme der Komplexität der Nutzung des ÖV (z. B. Automaten)

Fragestellungen

- Sind die Methoden zur Datengenerierung passend? Passen die Darstellungsformen?
- Wie kann man einen Rahmen schaffen, damit Menschen über ihr Mobilitätsverhalten reflektieren?
- Wie lässt sich relevantes Wissen ausfindig machen?
- Wie können unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden?
- Inwiefern wird ein Auto immer als Statussymbol gesehen?
- Wie viele Wege werden täglich zur Fuß zurückgelegt?
- Welche Bedürfnisse sind schon durch Angebote abgedeckt, doch die Zielgruppe weiß darüber nicht Bescheid – Abgleich
- Wie kommt man zu impliziertem Wissen?
- Allgemeine Gesetzmäßigkeiten oder individuelle Ebene?
- Von anderen Bereichen lernen? (Energie,...)
- Welche Lobby wie erreichen? Argumente nicht genug - konfrontieren
- Wissenschaftskommunikation - Wie können Bedingungen der Bevölkerung in die Forschung Einzug finden?
- Wie werden ausländische Partner ins Lab eingebunden?
- Wie gestaltet man die Mobilität möglichst umweltfreundlich?
- Wie kann man Personen erreichen, die kein Interesse an dem Thema haben?
- Welche Einflussfaktoren spielen eine Rolle, welche „Stellschrauben“ gibt es?
- Wo liegen die Grenzen der möglichen Verhaltensänderung?
- Wie können Milieus einander mit guten Ideen inspirieren?
- Welche Zielgruppen/Milieus haben welches Potenzial zur Veränderung?
- Wie erreicht man unterschiedliche Zielgruppen/Milieus?

- Wann gibt es auch in wohlhabenden Ländern wie Österreich einen ausreichend großen ökonomischen Leidensdruck auf individueller Ebene, sodass ein kostenintensives Mobilitätsverhalten mehrheitlich vermieden wird?
- Was ist falsches, was ist richtiges Verhalten?
- Sollten sich zuerst die Strukturen oder das Verhalten ändern?
- Warum wurde das Radfahren plötzlich wieder „in“ ?
- Wo liegen die politischen Grenzen bei Maßnahmen zur Verhaltensänderung?
- Wie können Trends geschaffen werden?

Erwartungen

- Klarer Auftrag mit methodischer Vielfalt
- Klare Rahmenbedingungen
- Paradigmenwechsel
- Interdisziplinäre Verknüpfung
- Wissens- und Erfahrungsaustausch, Vernetzung (zwischen AkteurInnen, räumlichen Einheiten etc.)
- Gruppenspezifische Kommunikation
- Monitoring, längerfristige Begleitung
- Wissenschaftliche Begleitung
- Kooperationen mit Instituten
- Internationale Vernetzung mit anderen räumlichen Kontexten
- Neue Finanzierungsmodelle ausprobieren bzw. visionäre Finanzierungsformen
- Mobile Formen persönlich abrufbar machen
- Einbindung der Bevölkerung
- Pilotversuche/Feldversuche/Testbedingungen für Entscheidungsträger
- Labor als Spielwiese für Forschungsideen bzw. Neues oder auch Ausgefallenes
- Finite Laufzeit
- Geeignete Förderinstrumente für die Lab-Aktivitäten / Projekt-Umsetzungen
- Partizipativ Ziele entwickeln, festlegen
- Ziele messbar machen bzw. messbare Ziele definieren
- Ergebnisse müssen Entscheidungsträgern kommuniziert werden
- Entscheidungsträger sind einzubinden
- Raum für „verrückte“ Ideen
- Entwicklung von Visionen
- Mobilität als Grundrecht
- Fokus auf Mobilität und nicht auf Verkehr
- MultiplikatorInnen gezielt ansprechen und einbeziehen
- Nicht nur reine Expertengremien! – v.a. BürgerInnen einbinden
- Transparenz durch Labor
- Welche Eigeninteressen haben Lab-Akteure?
- Citizen Science einbinden

- „drive in“ – in das Labor
- Reflektionsprozesse anstoßen aus Labor
- Gesellschaftliche Entwicklungen mitgestalten
- Veränderung bei Genderthemen als Vorbild – Erfolgsfaktoren, good practices anderer Bereiche
- Wissen, wie man die Politik dazu bringt, etwas zu verändern
- Unterstützung von Entscheidungsträgern
- Projektübergreifendes Arbeiten, Synergien
- Erwartungen nicht zu hoch stecken
- Reduktion MIV-Anteil
- Richtungen identifizieren, die zu Verhaltensänderungen führen
- Nicht-zielgerichtete und u. U. kontraproduktive Trends und Initiativen identifizieren (z.B. selbstfahrende Autos, Pendlerpauschalen)
- Anreize schaffen und lenken ohne Bevormundung und Freiheitseinschränkung (wenn auch nur subjektiv)
- Zielgruppen finden, die durch Wettbewerb / Gamification und bestimmte Themen motiviert werden können
- Aus der Praxis lernen
- Vorurteile abbauen, Ängste nehmen
- Verständnis schaffen