



# MOBITAT 2050 FACTSHEET

## Nudging für die Mobilitätswende Ein Leitfaden für den praktischen Einsatz

ConPolicy – Institut für Verbraucherpolitik | Dr. Annette Cerulli-Harms,  
Dr. Sara Elisa Kettner, Marlene Münsch, Dr. Julius Rauber

beteiligte Partner



GEFÖRDEBT VOM



Bundesministerium  
für Bildung  
und Forschung



Institut für  
Verkehrsforschung



Integriertes Verkehrs- und  
Mobilitätsmanagement  
Region Frankfurt RheinMain



INSTITUT FÜR ENERGIE-  
UND UMWELTFORSCHUNG  
HEIDELBERG

### Was ist der Kontext?

Nudging („Anstupsen“) bezeichnet in der Verhaltenswissenschaft sanfte Methoden, um das Verhalten von Menschen in eine bestimmte Richtung zu lenken. Das Besondere daran ist, dass keine Verbote ausgesprochen oder Optionen ausgeschlossen werden.

### Was ist das Ziel?

Um eine Mobilitätswende zu erreichen, muss der motorisierte Individualverkehr reduziert werden. Stattdessen sollen Menschen dazu motiviert werden, sich nachhaltig fortzubewegen (z. B. Rad, ÖPNV, Fahrgemeinschaften). Nudging kann dabei unterstützen, dieses Ziel zu erreichen. Die menschlichen Entscheidungsprozesse bei der Verkehrsmittelwahl sind jedoch oft nicht so vollkommen und rational, wie wir denken. Wir alle unterliegen kognitiven Verzerrungen und Verhaltenstendenzen. Die Idee des „Nudging für die Mobilitätswende“ erkennt dies an und versucht die Entscheidungsfindung von Personen gezielt im Sinne eines nachhaltigen Mobilitätsverhaltens zu unterstützen. Nudging kann von den unterschiedlichsten Akteur:innen angewendet werden:

- Mobilitätsmanager:innen
- Arbeitgebende & Unternehmen
- Aufgabenträger:innen
- Politiker:innen

### Wie genau sehen Nudges in der Praxis aus?

Die folgenden inspirierenden Beispiele zeigen, wie vielfältig die Anwendungsmöglichkeiten sind:

#### 1. Social Proofing – die Macht im Verhalten anderer.

Noch sind Verbote und Gebote weit verbreitet, um Verhaltensänderungen zu erreichen. Oft wird beispielsweise, versucht das Fahren ohne gültigen Fahrausweis mit der Androhung von Bußgeldern zu bekämpfen. Dies ist aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht nicht zwangsläufig zielführend. Stattdessen kann das korrekte und erwünschte Verhalten der Mehrheit sichtbar gemacht werden, was sich vielfältig auf das Verhalten der Minderheit auswirkt. Mit dem Beispiel „9 von 10 Leuten zahlen ihr Ticket“ wird aufgezeigt,

welches Verhalten erwünscht und richtig ist. Es verdeutlicht auch, dass das gewünschte Verhalten einfach umzusetzen ist - schließlich schaffen es die anderen ja auch, ein Ticket zu kaufen.

**Kein Ticket?  
Das wird  
teuer!**

Ticketkontrolle von  
Personen in ziviler Kleidung.  
Progressive Strafzahlungen,  
bis hin zur Anzeige.

9 von 10 Personen haben ein Ticket.

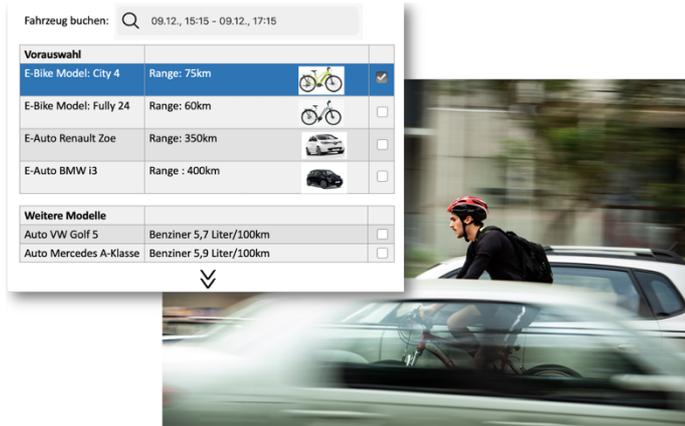
**Sei kein  
Spielerberber**

16%  
↓  
Weniger  
Fahrten ohne  
gültiges Ticket.

Quellen: <https://influenceatwork.co.uk/portfolio-items/reducing-fare-evasion/>

## 2. Voreinstellungen bewusst wählen.

Viele Menschen haben oft wenig Zeit und sind tendenziell träge – aus Bequemlichkeit, bevorzugen sie einfache Entscheidungssituationen. Wenn eine Option per Voreinstellung als erstes angezeigt wird, oder automatisch vorausgewählt ist, dann wird diese Option schlussendlich oft tatsächlich gewählt. Diese Verhaltenstendenz (auch Status quo Bias genannt) kann gezielt genutzt werden, indem man Voreinstellungen bewusst auswählt. In einem Experiment im Fuhrparkmanagement einer Bremer Firma wurden E-Autos und E-Bikes ganz nach oben ins Buchungssystem gestellt und somit erreicht, dass deren Nutzung sich signifikant erhöhte.



## 3. Abbau von Hürden: Nudges bleiben in Erinnerung.

Erwünschte Verhaltensweisen sollten also prominent platziert, attraktiv ausgestaltet und einfach zugänglich sein. Dazu gehört im Sinne des Nudging auch, vermeidbare Hürden abzubauen.

Beispielweise wurde bei der Einführung von BusinessBike von Nextbike by Tier in einem Wiesbadener Unternehmen darauf geachtet, die Anmeldeschritte so einfach wie möglich zu gestalten. Gleichzeitig wurden alle notwendigen Informationen, inkl. der QR-Codes zum Download der App direkt in die Ankündigung im Intranet eingebunden. Dadurch wurde die Nachricht besser aufgenommen, blieb im Kopf und führte über Monate hinweg zu stetigem Zuwachs an Registrierungen für die Leihräder.

Neben diesen drei Beispielen gibt es viele weitere Nudges und Verhaltenstendenzen, die täglich unbemerkt, wie offensichtlich, unser Verhalten beeinflussen.

## WIE SETZT MAN NUDGING EIN?

Nudging kann in 3 Schritten eingesetzt werden:

- Ziel definieren:** bspw. die Akzeptanz von E-Autos steigern; aktive Fortbewegung (zu Fuß, mit Rad) fördern.
- Status quo verstehen & Momente für das Nudging identifizieren:** Wie kommt das aktuelle Verhalten zustande, was ist erwünscht, was weniger? Wann genau findet die Entscheidung für/gegen ein Verkehrsmittel statt? Wann und wo ergeben sich Kontaktpunkte mit der Zielgruppe? An diesen Momenten und Orten sollte das Nudging ansetzen.
- Hürden abbauen & Motivation steigern:** Die Entscheidungssituation sollte so einfach wie möglich gestaltet werden. Keine zusätzlichen Anmeldeschritte, einfache Zugänge, simple Informationen etc. Wenn es nicht mehr einfacher geht, können Nudges wie das „Social Proofing“ für zusätzliche Motivation eingesetzt werden.

Einfach mal ausprobieren...

Anschließend sollten idealerweise die Effekte und Veränderungen beobachtet und gemessen werden.

Für weitere Informationen sprechen Sie uns für ein unverbindliches Beratungsgespräch an oder kontaktieren Sie Dr. Annette Cerulli-Harms unter [a.cerulli-harms@conpolicy.de](mailto:a.cerulli-harms@conpolicy.de) oder 030/235 911617.

## HINTERGRUNDINFORMATIONEN

Diese Ergebnisse stammen aus Erhebungen des ConPolicy Instituts mit Unternehmen in der Metropolregion Frankfurt-Rhein-Main. Unternehmen wurden dabei unterstützt neue Maßnahmen ihres betrieblichen Mobilitätsmanagements effektiver einzuführen und an die Belegschaft zu kommunizieren.

Ziel der Experimente war es, zu zeigen, ob verhaltenswissenschaftlich-informierte Ankündigungen

effektiver als klassische Kommunikationsformate sind. Es wurden drei Einführungen neuer Angebote begleitet: (i) ein Zuschuss zu ÖV-Jahresabos (JobTicket), (ii) eine Bikesharing-Station inkl. bezuschusstem Abo für Mitarbeitende, sowie (iii) eine App zur Bildung von Fahrgemeinschaften innerhalb des Unternehmens.

Weitere Informationen erhalten Sie über die Autor:innen.