

# Was Menschen bewegt – Anreize für nachhaltige Mobilität

Verhalten verstehen, wirksame Anreize setzen





# Inhaltsverzeichnis

**1**

**Einleitung: Warum braucht es Anreize für nachhaltige Mobilität?..... 4**

**2**

**Grundlagen:  
Was motiviert (und hindert) nachhaltiges Mobilitätsverhalten? ..... 6**

- 2.1 Einflussfaktoren: Was wirkt auf Mobilitätsentscheidungen ein?..... 7
- 2.2 Fähigkeiten: Kann jemand nachhaltig mobil sein? ..... 8
- 2.3 Rahmenbedingungen:
  - Ermöglicht oder erleichtert die Umgebung nachhaltige Mobilität? ..... 9
- 2.4 Motivation: Was motiviert zu nachhaltiger Mobilität?..... 10

**3**

**Definition: Drei Typen von Anreizen – und wie sie wirken..... 12**

- 3.1 Was genau sind Anreize?..... 13
- 3.2 Materielle Anreize: Wenn sich nachhaltige Mobilität finanziell lohnt..... 14
- 3.3 Immaterielle Anreize:
  - Nachhaltige Mobilität komfortabler und attraktiver gestalten ..... 18
- 3.4 Spielerische Anreize: Motivation durch Spaß, Spiel und Wettbewerb ..... 24
- 3.5 Gezielter Einsatz: Welche Anreizform passt wann ..... 25

**4**

**Praxisbeispiele:  
Internationale und nationale Best Practices ..... 28**

- 4.1 Anreize zur Förderung des Fuß- und Radverkehrs ..... 29
- 4.2 Anreize zur Förderung des öffentlichen Personennahverkehrs..... 34
- 4.3 Projekte zur Reduzierung des Pkw-Bestands und der Pkw-Nutzung ..... 35
- 4.4 Erkenntnisse im Überblick und was daraus folgt ..... 38

**5**

**Umsetzung: Erfolgsfaktoren für wirksame Anreize ..... 40**

- 5.1 Ziele klar benennen: Wann ist ein Anreiz erfolgreich? ..... 41
- 5.2 Der richtige Impuls zur richtigen Zeit ..... 41
- 5.3 Zielgruppen im Blick – und ihr Lebensumfeld ..... 42
- 5.4 Mit guter Kommunikation zum Mitmachen motivieren..... 42
- 5.5 Kooperation als Schlüssel zum Erfolg ..... 42
- 5.6 Realistisch planen – und vorhandene Ressourcen nutzen ..... 43
- 5.7 Wirkung messen: Wie lässt sich Erfolg sichtbar machen..... 43

**6**

**Fazit ..... 44**

**7**

**Weiterführende Informationen für Interessierte ..... 45**

- 7.1 Noch mehr über Anreize erfahren ..... 45
- 7.2 In Kontakt bleiben ..... 45

**8**

**Literaturverzeichnis ..... 46**

# 1

# Einleitung: Warum braucht es Anreize für nachhaltige Mobilität?

Autos prägen unseren Alltag, mit weitreichenden Folgen für Umwelt, Klima und Lebensqualität in unseren Städten.<sup>1,2</sup> Die negativen Auswirkungen einer hohen Pkw-Nutzung sind wissenschaftlich gut belegt und auch gesellschaftlich weitgehend anerkannt. Dennoch greifen viele Menschen scheinbar aus Gewohnheit weiterhin morgens zum Autoschlüssel, selbst dann, wenn attraktive Verkehrsmittel wie Fahrrad, öffentlicher Personennahverkehr (ÖPNV) oder auch Sharing-Angebote zur Verfügung stehen.<sup>3</sup>



Abbildung 1: Der Verkehr ist auf das Auto ausgerichtet, andere Verkehrsteilnehmende müssen warten

Warum also fällt der Umstieg auf nachhaltige Mobilitätsformen oftmals so schwer? Klassischerweise greift die Verkehrspolitik auf sogenannte Push- und Pull-Maßnahmen zurück, um nachhaltige Mobilität zu fördern. Push-Maßnahmen setzen dabei auf Einschränkungen des Autoverkehrs, etwa durch Zufahrtsbeschränkungen, Tempolimits oder die Einführung einer Parkraumbewirtschaftung. Pull-Maßnahmen hingegen zielen auf die Attraktivitätssteigerung nachhaltiger Verkehrsmöglichkeiten, etwa durch den Ausbau des ÖPNV oder die Förderung des Radverkehrs.

Beide Strategien sind notwendig und bilden das Fundament einer nachhaltigen Mobilitätsplanung. Sie stoßen jedoch auch an ihre Grenzen, denn strukturelle Verbesserungen für den Umweltverbund allein führen nicht automatisch zu konkreten Verhaltensänderungen.

Genau hier setzen Anreize an. Sie schaffen den Übergang von strukturellen Möglichkeiten zu individuellem Handeln und machen nachhaltige Mobilität erlebbar.

1 Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur, 2021

2 Umweltbundesamt, 2024

3 Schmidt et al., 2020

## Aber was sind Anreize genau?

Anreize sind gezielt gesetzte Impulse, die darauf abzielen, Verhalten zu verändern oder zu verstärken. Im Kontext nachhaltiger Mobilität können sie dabei helfen, neue Optionen sichtbar zu machen, Routinen aufzubrechen und konkrete Verhaltensänderungen zu fördern, etwa indem sie die Nutzung von Mobilitätsangeboten belohnen, erleichtern oder Menschen spielerisch motivieren. Auf diese Weise schaffen Anreize einen niedrigschwälligen Zugang zu nachhaltiger Mobilität und ermöglichen positive Erlebnisse, was eine wichtige Voraussetzung für den Aufbau neuer Mobilitätsroutinen ist.

Anreize wirken dabei nicht isoliert, sondern ergänzend zu infrastrukturellen und regulatorischen Maßnahmen. Sie können besonders da wirksam sein, wo die Voraussetzungen für den Umstieg, beispielsweise durch attraktive Angebote oder eine gut ausgebauten Infrastruktur, schon gut sind, die Angebote jedoch noch nicht zu einer spürbaren Verhaltensänderung geführt haben.

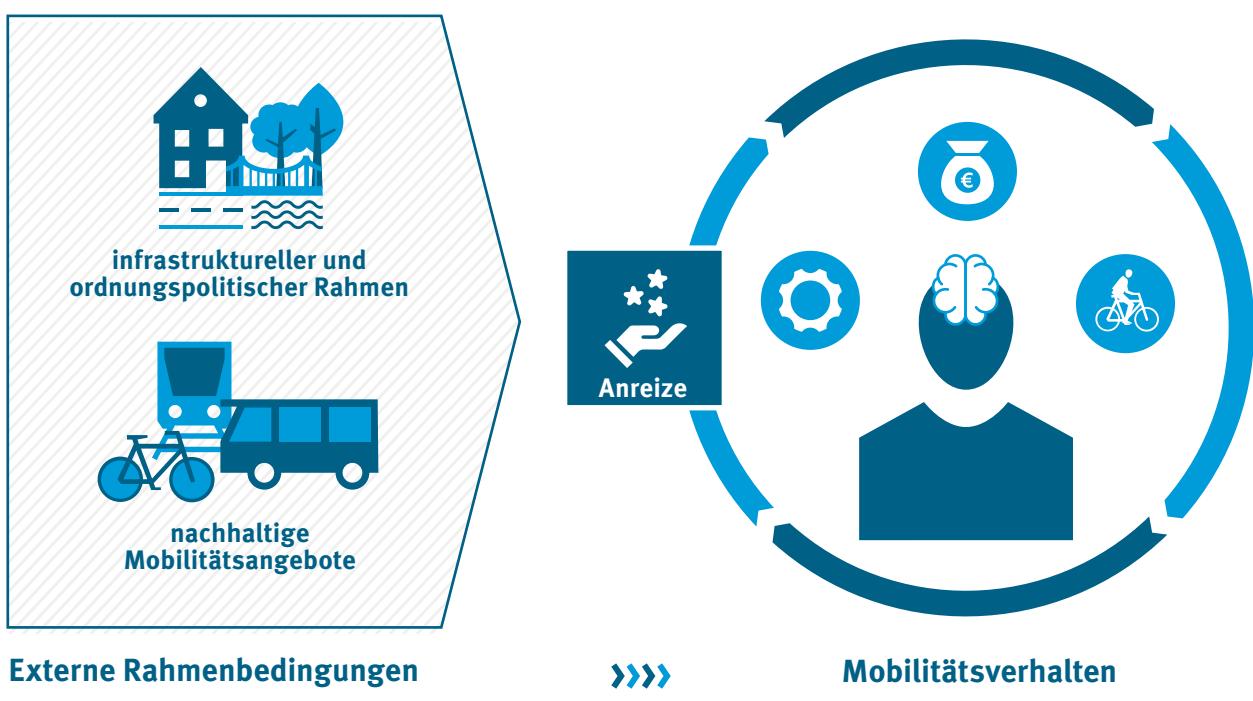


Abbildung 2: Funktion von Anreizen im Verhältnis zu externen Rahmenbedingungen

Vom Stadtradeln über persönliche Mobilitätsberatungen bis hin zu Geldprämien für nachhaltig zurückgelegte Wege – Anreize können ganz unterschiedlich ausgestaltet sein. Sie reichen von kurzfristigen, zielgruppenspezifischen Maßnahmen bis hin zu langfristig angelegten Programmen mit breiter Wirkung.

Die Fachbroschüre spannt diesen Bogen auf: Sie zeigt, wie Anreize wirken, wann sie sinnvoll eingesetzt werden können und welche Erfolgsfaktoren für die Umsetzung entscheidend sind.

# 2

## Grundlagen: Was motiviert (und hindert) nachhaltiges Mobilitätsverhalten?



Um nachhaltige Mobilität zu ermöglichen, braucht es mehr als Infrastruktur. Entscheidend ist, wie Menschen ihre Mobilität tatsächlich gestalten und was sie davon abhängt, nachhaltige Optionen wie das Fahrrad oder den ÖPNV zu nutzen. Denn selbst dort, wo Angebote bestehen, greifen viele weiterhin auf das Auto zurück – auch wenn dieses angesichts von etwa Staus, Parkplatzsuche oder fehlender Bewegung objektiv nicht die beste Wahl zu sein scheint. Die Gründe dafür sind vielfältig: Gewohnheiten,

soziale Normen, emotionale Präferenzen oder ganz praktische Hürden bei der Nutzung des Umweltverbundes. Wer wirksam auf das Mobilitätsverhalten einwirken will, muss deshalb verstehen, warum Menschen bestimmte Verkehrsmittel wählen, und was sie daran hindert, nachhaltige Möglichkeiten zu nutzen. Erst mit einem guten Verständnis dieser Einflüsse lassen sich Anreize gezielt gestalten und so einsetzen, dass sie wirklich etwas bewegen.

## 2.1 Einflussfaktoren: Was wirkt auf Mobilitätsentscheidungen ein?

Ob Menschen nachhaltig unterwegs sind, hängt von vielen Faktoren ab. Die Entscheidung für oder gegen ein Verkehrsmittel ist selten rein rational. Sie wird beeinflusst durch Gewohnheiten, persönliche Einstellungen, soziale Normen, die Qualität der Infrastruktur sowie durch finanzielle und gesetzliche Rahmenbedingungen.<sup>4</sup>

Ein hilfreiches Modell zur Strukturierung dieser Einflussfaktoren ist das sogenannte COM-B-Modell: Es beschreibt, dass Verhalten (Behavior) dann entsteht, wenn Fähigkeiten (Capability), Gelegenheiten (Opportunity) und Motivation (Motivation) zusammenwirken.<sup>5,6</sup> Die Einflussfaktoren lassen sich dabei in interne und externe Einflussfaktoren unterteilen:

**Interne Einflussfaktoren** umfassen psychologische und soziale Aspekte:

- ▶ Wer etwa großen Wert auf Umweltschutz legt, entscheidet sich eher für das Fahrrad oder den ÖPNV.<sup>7</sup>
- ▶ Gewohnheiten beeinflussen unser Verhalten ebenfalls maßgeblich. Einmal etablierte Routinen werden oft beibehalten, selbst wenn umweltfreundlichere Optionen vorhanden sind.<sup>8</sup>

- ▶ Auch soziale Normen, also die Verhaltensweisen und Erwartungen unseres sozialen Umfelds, wirken stark auf unsere Entscheidungen ein. Wenn im Freundeskreis das Fahrradfahren populär ist, steigt die Wahrscheinlichkeit, selbst aufs Rad zu steigen.<sup>9</sup>

**Externe Einflussfaktoren** sind Rahmenbedingungen, die durch Kommunen, Politik aber auch am Arbeitsplatz gestaltet werden können:

- ▶ Die Verfügbarkeit und Qualität von Infrastruktur und Angeboten wie zum Beispiel sichere Radwege, ein gut getakteter ÖPNV oder barrierefreie Fußwege bestimmen maßgeblich, welche Verkehrsmittel wir wählen.<sup>10</sup>
- ▶ Auch finanzielle Aspekte sind entscheidend. Günstige Ticketpreise im ÖPNV oder hohe Parkgebühren in Innenstädten etwa können das Verhalten beeinflussen.<sup>11</sup>
- ▶ Hinzu kommen regulatorische Maßnahmen wie Umweltzonen, Tempolimits oder Fahrverbote für bestimmte Fahrzeugtypen, die die Pkw-Nutzung unattraktiver machen und so gezielt in Richtung nachhaltiger Mobilität steuern.

4 Schlag et al., 2019

5 Michie et al., 2011

6 West & Michie, 2020

7 Kollmuss & Agyeman, 2002

8 Verplanken et al., 2008

9 Bamberg et al., 2003

10 Schmidt et al., 2020

11 Gössling & Choi, 2015



Indem beide Ebenen zusammengedacht werden – persönliche Voraussetzungen und äußere Rahmenbedingungen –, lässt sich besser verstehen, warum

Verhaltensänderungen oft ausbleiben, obwohl andere Verkehrsoptionen vorhanden sind. Genau an dieser Schnittstelle setzen Anreize an.



Abbildung 3: COM-B-Modell zur Strukturierung der Einflussfaktoren, eigene Darstellung nach Michie et al. (2011)

## 2.2 Fähigkeiten: Kann jemand nachhaltig mobil sein?

Ein zentraler Faktor für Mobilitätsentscheidungen ist die individuelle Fähigkeit, Verkehrsmittel des Umweltverbunds zu nutzen. Diese Fähigkeit umfasst sowohl physische als auch psychologische Aspekte, also die Frage, ob Menschen mobil sein können und ob sie sich im Mobilitätsangebot zurechtfinden.

Physische Fähigkeiten betreffen die körperlichen Voraussetzungen, bestimmte Verkehrsmittel zu

nutzen. Für Menschen mit eingeschränkter Mobilität, sei es aufgrund von Alter, Behinderung oder gesundheitlichen Einschränkungen, kann der Umstieg vom Auto auf das Fahrrad oder den öffentlichen Nahverkehr mit großen Hürden verbunden sein. Fehlende Barrierefreiheit, unsichere Wege und eine lückenhafte Fuß- und Radverkehrsinfrastruktur verstärken diese Barrieren zusätzlich.



Abbildung 4: Fahrradfahren will gelernt sein und erlaubt es, nachhaltig und gesund unterwegs zu sein

Psychologische Fähigkeiten beziehen sich auf Wissen, Orientierung und Entscheidungsfähigkeit. Viele Menschen kennen nicht alle verfügbaren Mobilitätsoptionen – oder unterschätzen Zeit- und Kostenvorteile der verschiedenen Verkehrsmittel.<sup>12, 13</sup> Unübersichtliche ÖPNV-Tarife oder fehlende Informationen zu Sharing-Optionen erschweren die Nutzung, selbst wenn ein objektiv gutes Angebot vorhanden ist.

### Wie können Anreize hier eine Verhaltensänderung anstoßen?

Gezielte Informationsangebote und niedrigschwellige Zugänge – etwa durch individuelle Mobilitätsberatungen oder intuitive Apps – können dazu beitragen, bestehende Wissens- und Entscheidungshürden zu überwinden.

## 2.3 Rahmenbedingungen: Ermöglicht oder erleichtert die Umgebung nachhaltige Mobilität?

Selbst wenn Menschen die Fähigkeit zur Verhaltensänderung haben, braucht es eine Umgebung, die nachhaltige Entscheidungen ermöglicht und im besten Fall erleichtert. Diese Rahmenbedingungen umfassen sowohl physische als auch soziale Aspekte.

Physische Rahmenbedingungen beziehen sich auf Infrastruktur und finanzielle Anreize. Für den Umweltverbund sind die relevanten Rahmenbedingungen zum Beispiel, dass das Radwegenetz sicher und gut ausgebaut ist und der ÖPNV verlässlich fährt und gute Umsteigemöglichkeiten bestehen. Auch finanziell Rahmenbedingungen spielen eine Rolle: Hohe Parkgebühren machen die Autonutzung zum Beispiel unattraktiver, vergünstigte ÖPNV-Tickets oder nutzerfreundliche Sharing-Angebote den Umweltverbund attraktiver.

Soziale Rahmenbedingungen beeinflussen, wie Mobilitätsverhalten gesellschaftlich bewertet wird. Wenn nachhaltige Mobilität positiv besetzt ist, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass sich Menschen für eine umwelt- und klimafreundliche Mobilität entscheiden. In Städten, in denen das Radfahren gesellschaftlich breit verankert ist, fällt es leichter, das eigene Verhalten anzupassen. Soziale Vergleiche spielen ebenfalls eine Rolle: Wenn im persönlichen Umfeld umweltfreundliche Mobilität als normal gilt, etwa im Kollegium, im Freundeskreis oder in der Nachbarschaft, so steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Menschen ähnliche Entscheidungen treffen.

### Wie können Anreize hier eine Verhaltensänderung anstoßen?

Indem Prämien für nachhaltiges Mobilitätsverhalten gezahlt werden, wird dieses auch finanziell gegenüber dem privaten Pkw attraktiver. Zugleich können so finanzielle Barrieren abgebaut werden, die zuvor die Nutzung für einige Personengruppen einschränkten. Breit angelegte Kommunikations- und Mobilitätsbildungsprogramme wiederum verankern nachhaltige Mobilität über Sprache, Bild und eigenes Erleben im Alltag der Bevölkerung.



Abbildung 5: Attraktive, sichere Fahrradstraßen in Osnabrück laden zum Radfahren ein

<sup>12</sup> Peer (2010)

<sup>13</sup> Gössling, Kees & Litman (2022)

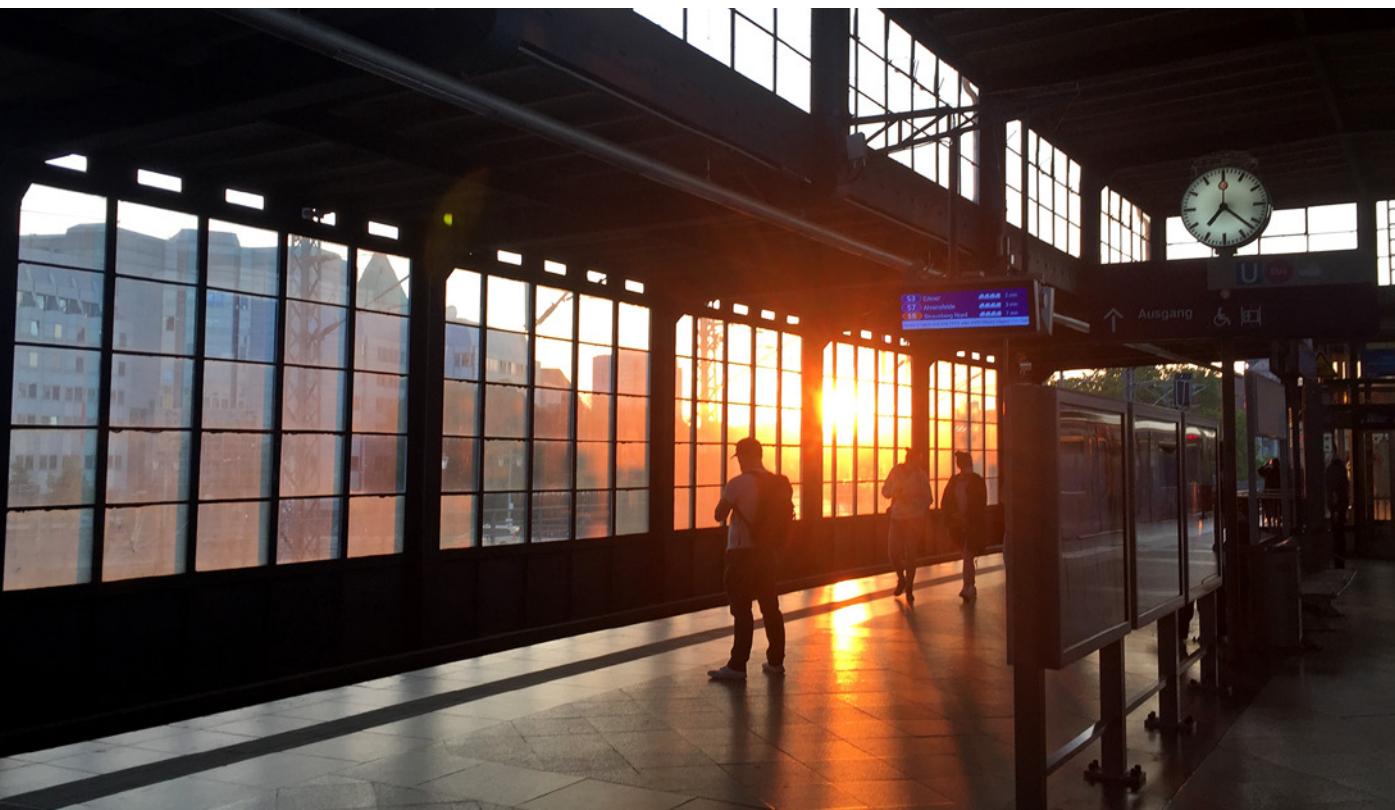


Abbildung 6: Bahn fahren in der Stadt spart häufig Zeit und motiviert extrinsisch

## 2.4 Motivation: Was motiviert zu nachhaltiger Mobilität?

Neben Fähigkeiten und passenden Rahmenbedingungen braucht es noch eines, damit Menschen ihr Mobilitätsverhalten verändern: Motivation. Sie entscheidet darüber, ob ein neues Verhalten überhaupt in Betracht gezogen wird und ob es langfristig beibehalten wird.

Motivation kann sich aus dem Bauch heraus oder in bewussten Entscheidungen äußern.<sup>14, 15</sup> Manche Menschen handeln automatisch, also ohne viel darüber nachzudenken.

Wer beispielsweise seit Jahren mit dem Auto pendelt, handelt häufig aus Gewohnheit, ohne das Verhalten aktiv zu reflektieren<sup>16</sup>

Auch Gefühle spielen dabei eine Rolle: Geht jemand davon aus, dass ein öffentliches Verkehrsmittel unpünktlich und unbequem ist, bleibt man eher beim Auto, selbst wenn der Bus objektiv eine gute Option wäre. Umgekehrt kann eine angenehme Erfahrung, wie das Gefühl von Freiheit und Bewegung beim Radfahren, dazu führen, dass diese Form der Mobilität bevorzugt wird.

<sup>14</sup> West & Michie, 2020

<sup>15</sup> Michie et al., 2011

<sup>16</sup> Verplanken et al., 2008

Andere Menschen treffen ganz bewusst Entscheidungen, etwa weil ihnen Klimaschutz, Gesundheit oder Lebensqualität wichtig sind.<sup>17, 18</sup> Sie wägen ab, welches Verkehrsmittel zu ihren Werten und Zielen passt, und wählen dann gezielt das Fahrrad oder den öffentlichen Verkehr.

Auch äußere Einflüsse können motivieren<sup>19, 20</sup>: Zum Beispiel, wenn es für Radpendler\*innen eine Prämie gibt oder wenn Unternehmen anstelle von Dienstwagen ein Mobilitätsbudget anbieten. Solche Anreize können ein bewusstes Umdenken anstoßen, etwa weil man Geld sparen kann oder weil bestimmte Angebote plötzlich attraktiver werden.

## Wie können Anreize hier eine Verhaltensänderung anstoßen?

Nachhaltige Verhaltensänderungen entstehen, wenn äußere Anreize eine Brücke zur inneren Motivation schlagen. Eine Person, die durch eine finanzielle Prämie das Fahrrad für den Arbeitsweg ausprobiert und dabei feststellt, dass sie sich fitter und entspannter fühlt, wird aus eigener Überzeugung dabeibleiben.

## Zwischenfazit

Mobilitätsverhalten wird von individuellen Fähigkeiten, situativen Gelegenheiten und motivationalen Faktoren bestimmt. Um nachhaltige Mobilität gezielt zu fördern, ist es daher entscheidend, diese Einflussfaktoren differenziert zu verstehen. Anreize können an all diesen Ebenen ansetzen: Sie bauen Barrieren ab, schaffen neue Handlungsspielräume und stärken die Motivation zur Veränderung. Voraussetzung dafür ist eine sorgfältige Analyse der Ausgangslage. Nur so lassen sich wirksame Anreize entwickeln, die zu nachhaltigen Mobilitätsroutinen führen.

17 West & Michie, 2020  
 18 Michie et al., 2011  
 19 Deci & Ryan, 1985  
 20 Ryan & Deci, 2000



# 3

## Definition: Drei Typen von Anreizen – und wie sie wirken



### 3.1 Was genau sind Anreize?

Anreize setzen gezielt Impulse, um Verhalten zu beeinflussen oder zu verstärken. Im Mobilitätskontext können sie helfen, neue Optionen sichtbar zu machen, Hürden abzubauen und nachhaltige Routinen zu fördern. Sie wirken als externe Reize ergänzend zu Infrastruktur und Regulierung, vor allem dort, wo Verhalten noch nicht den vorhandenen Möglichkeiten folgt.<sup>21</sup>

In der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Anreizsystemen wird häufig zwischen **materiellen, immateriellen und spielerischen Anreizen** unterschieden. Diese Typologie dient der analytischen Strukturierung verschiedener Wirkmechanismen und ermöglicht den systematischen Vergleich unterschiedlicher Maßnahmen.

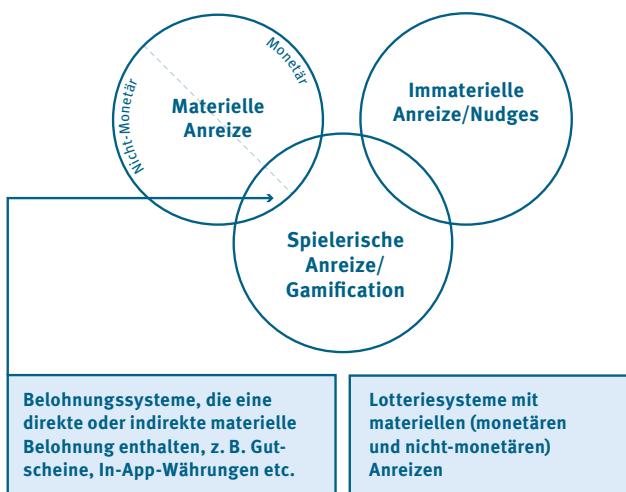


Abbildung 7: Definition und Verortung verschiedener Anreiztypen, eigene Darstellung

In der praktischen Umsetzung spielt diese Unterscheidung jedoch selten eine Rolle. Hier stehen nicht die formale Kategorisierung, sondern vielmehr die **Funktion** eines Anreizes im Vordergrund: Soll Aufmerksamkeit erzeugt, Motivation gestärkt oder ein niederschwelliger Zugang geschaffen werden? Viele Maßnahmen vereinen dabei Elemente verschiedener Anreiztypen. Die theoretische Unterscheidung liefert dennoch einen hilfreichen Rahmen, um Wirkprinzipien zu verstehen und Ansatzpunkte für die Gestaltung wirksamer Maßnahmen abzuleiten.

- ▶ **Materielle Anreize** haben konkrete materielle Konsequenzen für Menschen. Diese Anreize sind entweder monetärer Form, also Geldleistungen, oder nicht-monetärer Art, wie zum Beispiel Sachleistungen oder besondere Vergünstigungen.
- ▶ **Immaterielle Anreize** oder Nudges zielen darauf ab, Menschen zu motivieren, indem sie nachhaltige Mobilität einfacher oder angenehmer gestalten.
- ▶ **Spielerische Anreize** oder Gamification sind solche Anreize, die spielerische Elemente enthalten. Sie werden durch Spaß oder Wettbewerb wirksam.

<sup>21</sup> Beyer, 1990

## Voraussetzungen für wirksame Anreize

Damit Anreize ihr Potenzial entfalten können, müssen bestimmte Rahmenbedingungen gegeben sein. Nachhaltige Mobilitätsoptionen müssen physisch vorhanden, erreichbar und alltagsnah nutzbar sein, zum Beispiel durch einen verlässlich getakteten ÖPNV, sichere Radwege und gut vernetzte Umsteigeknoten. Gleichzeitig braucht es individuelle Handlungsspielräume: Nur wer über zeitliche, körperliche oder organisatorische Ressourcen verfügt, kann sein Verhalten tatsächlich verändern.

Auch das Verkehrssystem als Ganzes hat einen Einfluss auf die Wirkung von Anreizen. Gegenwärtig wird der motorisierte Individualverkehr durch viele Faktoren wie kostenlose Parkplätze oder steuerliche Regelungen strukturell bevorzugt.<sup>22,23</sup> Dadurch können Anreize für nachhaltiges Mobilitätsverhalten schlechter wirksam werden.

Je mehr das Verkehrssystem zugunsten des Umweltverbunds ausgestaltet ist, desto eher können auch kurzfristige Impulse in langfristige Routinen übersetzt werden.

## 3.2 Materielle Anreize: Wenn sich nachhaltige Mobilität finanziell lohnt

Materielle Anreize setzen auf direkte wirtschaftliche Vorteile, um nachhaltige Verkehrsmittel attraktiver zu machen. Dazu zählen vergünstigte oder kostenlose ÖPNV-Tickets, Mobilitäts-Budgets, Prämien für Fahrradpendler\*innen oder Prämien für die Abschaffung des privaten Pkws. Diese Art von Anreizen soll Menschen durch direkte finanzielle Vorteile motivieren, ihr Verhalten kurzfristig zu ändern und bestenfalls langfristig beizubehalten.

### Kostenloser oder vergünstigter öffentlicher Verkehr

**Was steckt dahinter?** Fahrten mit dem öffentlichen Verkehr werden im Vergleich zu Fahrten mit dem Privat-Pkw von vielen Menschen als teuer wahrgenommen. Vergünstigungen oder sogar kostenfreie Angebote können deshalb eine effektive Strategie sein, um die Nutzung des öffentlichen Verkehrs zu steigern. Weltweit gibt es inzwischen rund 100 Städte mit kostenlosen Nahverkehrsmodellen – teils für alle Nutzenden, teils beschränkt auf bestimmte Gruppen, Regionen oder Zeiten.<sup>24</sup>

**Welche Wirkung wird beobachtet?** Die Erfahrungen mit kostenlosem und vergünstigtem öffentlichem Nahverkehr sind ambivalent: Einerseits hat beispielsweise das 9-Euro-Ticket eine deutliche Erhöhung der ÖPNV-Nutzung bewirkt.<sup>25</sup> Andererseits wurden die Routinen der meisten Menschen durch diesen Anreiz nicht verändert, sondern viele haben zusätzliche Wege zurückgelegt. An dieser Stelle müssen neben Verkehrsverlagerungen aber auch sozialpolitische Vorteile berücksichtigt werden. Durch vergünstigte Angebote wird der Zugang zu Mobilität vor allem auch für einkommensschwache Haushalte verbessert und so Verteilungsgerechtigkeit adressiert.<sup>26</sup> Daneben wirken sich solche Maßnahmen positiv auf die Wahrnehmung und Akzeptanz des öffentlichen Verkehrs aus.<sup>27</sup> Auch die Ticketvereinfachung – wie etwa beim 9-Euro-Ticket – wird von Nutzenden sehr geschätzt.<sup>28</sup>

22 Jacobs et al., 2024

23 Blanck, Kreye & Zimmer, 2020

24 Kebłowski, 2020

25 Statistisches Bundesamt, 2022

26 ebd.

27 Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt, 2022

28 ebd.

Die Umwelteffekte allerdings sind nicht eindeutig: Vergünstigungen allein reichen in der Regel nicht aus, um eine Verkehrsverlagerung von Pkw hin zu öffentlichem Verkehr zu bewirken.<sup>29,30</sup> Häufig steigen die Fahrgastzahlen im ÖPNV stark an, jedoch gehen die Pkw-Fahrten gar nicht oder nur kaum zurück.<sup>31</sup> Zudem wurde beobachtet, dass ein Teil des Mehrverkehrs innerhalb des Umweltverbunds stattfand, etwa durch eine Verlagerung vom Fahrrad auf den ÖPNV<sup>32</sup>. Damit wird zwar die Auslastung gesteigert, nicht aber zwangsläufig die Umweltbilanz verbessert. Das zentrale Gegenargument gegen kostenfreien ÖPNV betrifft aber die langfristige Finanzierungsbasis, denn Einnahmeverluste der Verkehrsbetriebe müssten durch öffentliche Mittel ersetzt werden.



Abbildung 8: Vergünstigte oder kostenlose ÖPNV-Tickets sind ein effektiver Anreiz für die Nutzung

## Geldzahlungen für spezifische Verhaltensweisen

**Was steckt dahinter?** Direkte Geldzahlungen als Anreize für bestimmte Verhaltensweisen können Menschen gezielt zu nachhaltigem Verkehrsverhalten motivieren. Fahrgemeinschaften, ÖPNV-Fahrten außerhalb der Stoßzeiten oder Fahrradfahrten können damit beispielsweise attraktiver werden.<sup>33, 34, 35</sup>

**Welche Wirkung wird beobachtet?** Direkte monetäre Belohnungen haben einen starken unmittelbaren Effekt auf umweltfreundliches Verhalten, der gut belegt ist.<sup>36</sup>

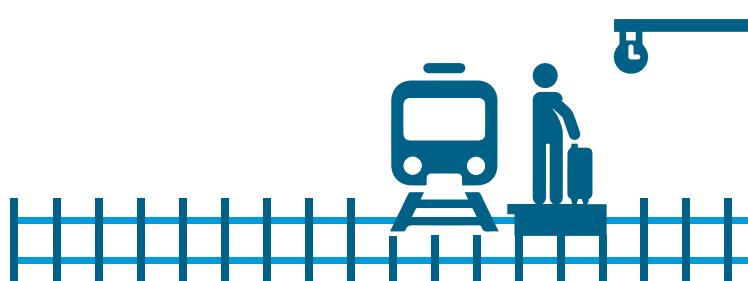
Die Wirkung von Geldzahlungen ist jedoch oft auf den Zeitraum beschränkt, in dem der finanzielle Anreiz verfügbar ist.<sup>37</sup> Zudem kann eine zu starke Fokussierung auf Geldanreize die intrinsische Motivation schwächen („Crowding-Out“-Effekt).<sup>38, 39</sup>

Damit die durch Geldzahlungen angestoßene Verhaltensänderung auch langfristig in Routinen überführt wird, sollte der finanzielle Anreiz über einen längeren Zeitraum wirken (in einem Experiment ca. 4 Wochen lang)<sup>40</sup> und mit positiven Erfahrungen oder strukturellen Verbesserungen (z.B. bessere ÖPNV-Angebote, bessere Radinfrastruktur) einhergehen.

### Inspiration aus den USA: Parking-Cash-Out-Programme

... sind ein verbreitetes Mittel zur Förderung von Fahrgemeinschaften in den USA. Der Arbeitgeber zahlt den Mitfahrenden den Geldbetrag aus, der ansonsten für die Kosten der Bereitstellung eines Parkplatzes anfallen würde. So kann nachhaltige Mobilität kostengünstig belohnt werden.<sup>41</sup>

29 Symons, 2023  
 30 Cunningham, 2021  
 31 Loder et al., 2023  
 32 de Haas et al., 2023  
 33 Shoup, 2005  
 34 Umweltbundesamt, 2021  
 35 Kurzweil et al., 2023  
 36 Lipinski et al., 2025  
 37 Zeiske, van der Werff & Steg, 2021  
 38 Deci et al., 1999  
 39 Gneezy et al., 2011  
 40 Ebd.  
 41 Federal Highway Administration (FHWA), 2023



## Gutscheine, Prämien- und Punkteprogramme

**Was steckt dahinter?** Gutscheine, Prämien- und Punkteprogramme wirken auf die gleiche Weise wie Geldzahlungen: ein nachhaltiges Mobilitätsverhalten wird direkt belohnt. Ob Radfahren, Busfahren oder Fahrgemeinschaften – wer nachhaltig unterwegs ist, sammelt Punkte, die später gegen Prämien eingelöst werden können. Aufgrund dieser zusätzlichen Schritte sind entsprechende Programme im Vergleich zu Geldzahlungen etwas aufwendiger für Nutzende.<sup>42</sup> Ein solches Programm kann flexibel ausgestaltet werden, sodass die gesammelten Punkte nicht nur bei Mobilitätsanbietern, sondern auch im örtlichen Einzelhandel eingelöst werden können, z.B. für Rabatte oder Einkaufsgutscheine. So kann auch die lokale Wirtschaft profitieren. Punkte lassen sich außerdem auch spielerisch einsetzen, z.B. in Kombination mit Gewinnspielen oder Lotterien, was wiederum zusätzlich motivierend wirkt.<sup>43</sup>

**Welche Wirkung wird beobachtet?** Wie auch bei Geldzahlungen kann ein verhaltenslenkender Effekt beobachtet werden, der jedoch vor allem auf die Dauer des Anreizes beschränkt bleibt.<sup>44,45</sup>

## Mobilitätsbudgets

**Was steckt dahinter?** Mobilitätsbudgets schaffen Flexibilität: Nutzende erhalten ein festgelegtes Guthaben, das sie individuell für klimafreundliche Verkehrsmittel einsetzen können, etwa für Bus und Bahn, Leihräder, Carsharing oder On-Demand-Angebote. Sie entscheiden selbst, was zu ihrem Alltag passt. In der Praxis sind Mobilitätsbudgets meist an bestimmte Bedingungen geknüpft, beispielsweise an die Abmeldung eines privaten Pkw oder den Verzicht auf einen Dienstwagen. Vollständig bedingungslose Modelle sind bislang nicht verbreitet, könnten aber

sozial benachteiligte Menschen noch gezielter unterstützen.<sup>47</sup> Eine digitale Verwaltung der Mobilitätsbudgets, etwa über Apps oder Mobilitätskarten, erleichtert die Nutzung und macht Budgets für Kommunen, Unternehmen oder Sozialträger steuerbar und kontrollierbar.

**Welche Wirkung wird beobachtet?** Mobilitätsbudgets können neue Optionen aufzeigen und finanzielle Nutzungsbarrieren abbauen.

## Privilegierte und kostenlose Zugangsmöglichkeiten zur Straßeninfrastruktur

**Was steckt dahinter?** Nachhaltigere Formen der Pkw-Nutzung wie Fahrgemeinschaften, Carsharing oder Elektroautos können durch privilegierten und/oder kostenfreien Zugang zu Straßeninfrastruktur gezielt gefördert und attraktiver gestaltet werden, beispielsweise indem Parkplätze exklusiv diesen Fahrzeugen vorbehalten und kostenfrei nutzbar sind. So gibt es mittlerweile in vielen deutschen Städten

Parkplätze eigens für Elektroautos, Carsharing-Fahrzeuge oder kostenlose Park-and-Ride-Parkplätze für Fahrgemeinschaften.<sup>48</sup> Ein weiteres Instrument privilegierter Nutzung findet sich in den USA, wo Fahrgemeinschaften nicht nur finanziell gefördert, sondern auch durch den Zugang zu speziellen Fahrspuren (sogenannten Carpool Lanes oder High-Occupancy Vehicle (HOV) Lanes) ab einer bestimmten Anzahl

42 Ciccone et al., 2021

43 Ebd.

44 Minnich et al., 2020

45 Minnich et al., 2022

46 Wonderful Copenhagen, 2025

47 Tan et al., 2021

48 Gruschwitz et al., 2022

Mitfahrender bevorzugt werden.<sup>49,50</sup> Fahrgemeinschaften können dadurch Staus umgehen. Auch in Deutschland ermöglicht die Straßenverkehrsordnung vergleichbare Privilegierungen zur Erprobung.

Sonderrechte wie die Nutzung spezieller Fahrspuren oder anderer infrastruktureller Vorteile werden aktuell hauptsächlich für Linienbusse, Taxis, Krankenwagen und Elektroautos eingesetzt. Die Ausweitung entsprechender Maßnahmen zugunsten von Fahrgemeinschaften, etwa nach dem Vorbild der

US-amerikanischen High Occupancy Vehicle Lanes, ist grundsätzlich möglich, bleibt jedoch bislang aufgrund rechtlicher Unsicherheiten und befürchteter Akzeptanzprobleme weitgehend ungenutzt.

**Welche Wirkung wird beobachtet?** Die konkrete Wirkung von privilegierten Zugangsmöglichkeiten auf das Mobilitätsverhalten ist in der Literatur bisher nicht beschrieben. Insgesamt werden durch diese jedoch Fahrgemeinschaften und Elektroautos gegenüber dem privaten Verbrenner attraktiver.



Abbildung 9: Fahrgemeinschaften fördern auch das Kennenlernen unter Kolleg\*innen

### Zwischenfazit materielle Anreize

Materielle Anreize können wirksame Impulse setzen, insbesondere wenn sie unmittelbar spürbare Vorteile bieten. Sie motivieren Menschen, neue Mobilitätsangebote auszuprobieren und temporär ihr Verhalten zu ändern. Ihre größte Stärke liegt in der direkten finanziellen Entlastung, etwa durch vergünstigte Tickets, Prämien oder Mobilitätsbudgets.

Ihre Wirkung bleibt jedoch oft auf die Dauer des Anreizes begrenzt. Für eine dauerhafte Veränderung braucht es zusätzlich gute Rahmenbedingungen. Nur wenn kurzfristige Anreize in ein unterstützendes Umfeld eingebettet sind, können sie langfristige Routinen beeinflussen und verstetigen.

49 Ebd.  
50 Rohs & Flore, 2022b

### 3.3 Immaterielle Anreize: Nachhaltige Mobilität komfortabler und attraktiver gestalten

Immaterielle Anreize setzen auf sogenannte „weiche“ Wirkmechanismen, die nachhaltige Mobilität intuitiver, interessanter und komfortabler machen und so den Umstieg erleichtern. Dabei geht es oft um kleine, gezielte Veränderungen in der Nutzererfahrung, beispielsweise durch Vorzugsampschaltungen für Radfahrende, bessere Beschilderung, intuitive ÖPNV-Ticketsysteme, personalisierte Mobilitätsberatung oder bevorzugte Fahrspuren für Busse und Straßenbahnen.

Ihre Wirkung entfalten immaterielle Anreize vor allem dann, wenn sie bestehende Hürden abbauen, Orientierung geben oder neue Gewohnheiten unterstützen. Insbesondere für Zielgruppen, die sich mit nachhaltiger Mobilität noch wenig identifizieren oder mit strukturellen Barrieren konfrontiert sind, können sie ein entscheidender Hebel für die Förderung nachhaltiger Mobilität sein.<sup>51</sup>

#### Bevorzugte Ampelschaltung und erhöhter Fahrkomfort

**Was steckt dahinter?** Adaptive Ampelschaltungen für den Umweltverbund, etwa für Radfahrende oder den öffentlichen Verkehr, sind niedrigschwellige Anreize, um die Nutzung nachhaltiger Mobilitätsoptionen zu fördern.<sup>52</sup> Solche Systeme erkennen, dass sich Fahrräder, Busse oder Straßenbahnen nähern und schalten automatisch auf Grün oder verlängern bestehende Grünphasen („Grüne Welle“).<sup>53</sup> Auch digitale Assistenzsysteme, die Radfahrenden eine möglichst unterbrechungsfreie Fahrt durch gezielte Geschwindigkeitshinweise ermöglichen, senken Wartezeiten und steigern die Attraktivität dieser Verkehrsmittel. Im öffentlichen Verkehr tragen Vorrangsschaltungen an Kreuzungen dazu bei, Verspätungen zu reduzieren. Eine weitere Möglichkeit, um den Fahrkomfort im öffentlichen Verkehr zu erhöhen, sind garantierte, kostenlos reservierte Sitzplätze für Nutzende des ÖPNV, zum Beispiel für ältere und mobilitätseingeschränkte Personen.<sup>54, 55</sup>

**Welche Wirkung wird beobachtet?** Durch bevorzugte Ampelschaltungen wird die Nutzung des Umweltverbundes schneller und dadurch attraktiver. Bereits geringfügige Anpassungen des bestehenden Verkehrssystems können vergleichsweise starke und langfristige Verhaltensänderungen bewirken.<sup>56, 57, 58</sup> Dezidierte Ergebnisse zur Wirkung von garantierten Sitzplätzen im ÖPNV auf das Mobilitätsverhalten liegen bisher nicht vor. Ergebnisse einer chinesischen Studie deuten jedoch darauf hin, dass hierdurch insbesondere für ältere Fahrgäste Nutzungssbarrieren abgebaut werden.<sup>59</sup>

<sup>51</sup> Rheinberg, 1989

<sup>52</sup> Pucher & Buehler, 2008

<sup>53</sup> New York City Department of Transportation, 2009

<sup>54</sup> Rohs & Flohre, 2022b

<sup>55</sup> Wong et al., 2018

<sup>56</sup> BVM, 2022

<sup>57</sup> Cycling Embassy of Denmark, 2023

<sup>58</sup> NYCDOT, 2009

<sup>59</sup> Wong et al., 2018

## Vereinfachte Tarifstrukturen

**Was steckt dahinter?** Bereits der Ticketkauf kann eine Hürde für die Nutzung des öffentlichen Verkehrs darstellen. Gerade unerfahrene oder ältere Personen tun sich schwer: knapp 70 Prozent der gelegentlichen Nutzenden gaben in einer Befragung an, dass sie die Tarifstrukturen im öffentlichen Verkehr in Deutschland unübersichtlich finden. Besonders trifft das auf Personen zu, die in Städten bzw. Orten unter 50.000 Einwohner\*innen leben.<sup>60</sup> Der ÖPNV wird für Menschen attraktiver, wenn die Tarife einfach und übersichtlich sind,<sup>61</sup> zum Beispiel indem Tarifsysteme verschiedener Verbünde integriert werden, elektronische Fahrscheinsysteme (Chip-Fahrkarten) oder Luftlinientarife eingeführt werden.

**Welche Wirkung wird beobachtet?** Nutzerfreundliche und intuitive Tarifstrukturen sind ein wichtiger Faktor, um die Attraktivität des öffentlichen Nahverkehrs zu steigern, insbesondere für unerfahrene und ältere Nutzende.<sup>62,63</sup>

## Voreinstellungen und Verhaltensstandards

**Was steckt dahinter?** Voreinstellungen sind eine gute und einfache Möglichkeit, um Menschen auf neue Optionen aufmerksam zu machen. Wenn bei Navigationsapps der öffentliche Verkehr als Standard voreingestellt ist, wählen Menschen öfter diese Option. Auch eine automatische Vergabe von Probtickets an Neubürger\*innen einer Stadt regt dazu an, die neue Umgebung von Anfang an mit dem öffentlichen Verkehr zu erkunden und nachhaltige Gewohnheiten aufzubauen.<sup>64,65</sup>

## Welche Wirkung wird beobachtet?

Häufig verbleiben Nutzende bei der in der App vorgegebenen Auswahl, es kann eine deutliche Verhaltensänderung erzielt werden. Die automatische Bereitstellung von ÖPNV-Tickets senkt Einstiegshürden und erleichtert die erstmalige Nutzung nachhaltiger Verkehrsmittel.<sup>66,67</sup>

## Aktive Mobilitätsberatung und Trainings

**Was steckt dahinter?** Durch eine maßgeschneiderte Mobilitätsberatung werden unterschiedliche Personengruppen besonders gut erreicht und mit hilfreichem Handlungswissen versorgt.<sup>68,69</sup> Neben der individuellen Beratung spielen praktische Trainings eine wichtige Rolle, um Handlungskompetenz und Selbstwirksamkeit zu fördern. An Schulen können etwa Übungen zum Lesen von Fahrplänen, zur Ticketnutzung oder zur Routenplanung einen niederschwelligen Einstieg in nachhaltige Mobilität bieten.<sup>70,71</sup> Ein wichtiger Baustein sind Fahrradtrainings, die sich an Kinder und Jugendliche, aber auch an Erwachsene richten können. Gerade migrantische Frauen, die oft nie das Fahrradfahren gelernt haben, profitieren von zielgruppengerechten Kursen, in denen sie in geschütztem Rahmen das Radfahren erlernen.<sup>72</sup> Diese Trainings stärken auch ihre soziale Teilhabe und Unabhängigkeit.

<sup>60</sup> Arnold et al., 2023

<sup>61</sup> Ebd.

<sup>62</sup> Matas, 2004

<sup>63</sup> Ellison et al., 2017

<sup>64</sup> Arnold et al., 2023

<sup>65</sup> Kreisverwaltungsreferat München, 2013

<sup>66</sup> Bamberg, 2006

<sup>67</sup> Hauslbauer et al., 2022

<sup>68</sup> Abrahamse & Matthies, 2019

<sup>69</sup> Abrahamse et al., 2007

<sup>70</sup> United Kingdom Department of Education, 2014

<sup>71</sup> Klemetschitz et al., 2020

<sup>72</sup> Bikeygees, 2025



Abbildung 10: Rollatortraining in Kassel: Praktische Übungen stärken Mobilität und Selbstvertrauen im Alltag

**Welche Wirkung wird beobachtet?** Mobilitätsberatungen sind besonders effektiv zu Zeitpunkten, an denen Menschen sowieso ihre Gewohnheiten verändern: Umzüge, die Geburt eines Kindes, Jobwechsel oder der Eintritt ins Rentenalter sind Zeitfenster mit besonders viel Veränderungspotential.<sup>73,74</sup> Die Informationen sollten unmittelbar auf die Lebensrealität der jeweiligen Zielgruppe abgestimmt sein, damit langfristige Gewohnheiten aufgebaut werden können.

#### **Exkurs: Selbstverpflichtung von Menschen durch Mobilitätsplanung fördern**

Selbstverpflichtung bedeutet, dass Menschen sich bewusst vornehmen, ihr Verhalten zu ändern, zum Beispiel für eine bestimmte Zeit das Auto weniger zu nutzen oder öfter das Fahrrad zu nehmen.<sup>75</sup> Solche freiwilligen Zusagen wirken, weil sie die eigene Motivation stärken und ein konkretes Ziel setzen.<sup>76</sup>

In der Mobilitätsplanung kann dieses Prinzip gezielt genutzt werden: Wenn Menschen ermutigt werden, sich aktiv für nachhaltige Verkehrsmittel zu entscheiden – etwa durch persönliche Ziele oder symbolische „Verträge mit sich selbst“ – steigt die Wahrscheinlichkeit, dass sie ihr Verhalten wirklich ändern. Besonders wirksam ist das, wenn die Zusage schriftlich festgehalten oder öffentlich geteilt wird.<sup>77</sup>

73 Lanzendorf & Tomfort, 2012

74 Sachverständigenrat für Umweltfragen, 2023

75 Hamann, Baumann & Lösninger, 2016

76 Clayton & Myers, 2015

77 Cialdini, 2001

## Veranstaltungen und Testangebote

**Was steckt dahinter?** Veranstaltungen, Workshops, Testfahrten und Aktionswochen wie etwa die Europäische Mobilitätswoche regen dazu an, neue Mobilitätsangebote kennenzulernen.<sup>78</sup> Nachhaltige Mobilitätsoptionen werden so direkt für die Bürger\*innen erlebbar und es können unverbindlich eigene Erfahrungen gesammelt werden. So lässt sich beispielsweise erkunden, welche Strecken sich gut mit dem ÖPNV zurücklegen lassen oder wie oft man ein E-Auto tatsächlich laden muss.

**Welche Wirkung wird beobachtet?** Veranstaltungen und Testangebote schaffen (erste) Berührungspunkte mit bisher ungenutzten nachhaltigen Mobilitätsoptionen. Aufgrund des unverbindlichen Charakters können so Berührungsängste abgebaut und positive Erfahrungen gesammelt werden.

## Personalisierte Routenvorschläge und Vorteile

**Was steckt dahinter?** Informationen sind für Menschen vor allem dann interessant, wenn sie personalisiert sind.<sup>79</sup> Routenvorschläge und Empfehlungen von Navigationsapps sind also wirksamer, wenn sie persönliche Präferenzen, Mobilitätsverhalten und situative Bedingungen miteinbeziehen. Kleine Erinnerungen an die vielen Vorteile nachhaltiger Mobilität (Gesundheit, finanzielle Vorteile, Lebensqualität) helfen ebenfalls dabei, für diese Optionen zu begeistern.<sup>80</sup>

**Welche Wirkung wird beobachtet?** Personalisierte Routenvorschläge wirken zumindest kurzfristig auf das Mobilitätsverhalten. Wichtig dabei ist, dass diese sich an den Präferenzen der Nutzenden orientieren. Mit der Kommunikation der Vorteile nachhaltiger Mobilität werden vor allem solche Personengruppen erreicht, die bereits offen für diese Optionen sind.

## Exkurs: Präsentation von Routenvorschlägen durch Framing

Wie Informationen präsentiert werden, hat großen Einfluss darauf, wie Menschen Entscheidungen treffen – das gilt auch für Routenvorschläge in Navigationsapps oder Beratungssituationen. Dieses Prinzip nennt man Framing. Je nach Rahmung (also: wie etwas formuliert oder betont wird) kann der selbe Vorschlag unterschiedlich wirken:<sup>81, 82</sup>

- ▶ **Positives Framing** hebt Vorteile hervor. Beispiel: „Mit dem Fahrrad sparen Sie Zeit im Stadtverkehr und tun etwas für Ihre Gesundheit.“ Diese Formulierung motiviert, weil sie Gewinn und Nutzen betont.
- ▶ **Negatives Framing** fokussiert auf Risiken oder Verluste. Beispiel: „Mit dem Auto stehen Sie täglich im Stau und belasten die Umwelt.“ Auch das kann zum Umdenken anregen.
- ▶ **Thematisches Framing** bezieht sich auf den Schwerpunkt, unter dem eine Information dargestellt wird – z.B. **Umwelt** („CO<sub>2</sub> sparen“), **finanzielle Vorteile** („Monatlich 100 € günstiger als Autofahren“) oder **Gesundheit** („Mehr Bewegung im Alltag“). Je nach Zielgruppe wirkt ein anderes Framing stärker.

Für die Mobilitätsplanung bedeutet das: Nicht nur der Inhalt zählt, sondern auch die Art und Weise, wie nachhaltige Optionen vermittelt werden.

<sup>78</sup> Gruschwitz et al., 2022

<sup>79</sup> Abrahamse & Matthes, 2019

<sup>80</sup> Sachverständigenrat für Umweltfragen, 2023

<sup>81</sup> Tversky & Kahneman, 1981

<sup>82</sup> Levin, Schneider & Gaeth, 1998

## Persönliches Feedback

**Was steckt dahinter?** Personalisiertes Feedback kann nachhaltiges Mobilitätsverhalten kurzfristig wirksam fördern. Es vermittelt entscheidungsrelevante Informationen, etwa zu Emissionen, Gesundheitswirkungen oder finanziellen Einsparungen und macht eigene Verhaltensmuster sichtbar.<sup>83</sup>

**Welche Wirkung wird beobachtet?** Die Forschung zeigt, dass Feedback insbesondere dann effektiv ist, wenn es relevant, kontextbezogen und individuell zugeschnitten ist.<sup>84</sup> Außerdem muss das Feedback möglichst zeitnah erfolgen und in Entscheidungssituationen verfügbar sein.<sup>85</sup>

## Soziale Normen und Vergleiche

**Was steckt dahinter?** Wenn Menschen mitbekommen, dass Freund\*innen, Nachbar\*innen oder Kolleg\*innen ihr Verhalten ändern und auf nachhaltige Mobilität umsteigen, sind sie selbst auch offener für Veränderung.<sup>86, 87, 88</sup> Das kann in Kampagnen gezielt genutzt werden, indem an gemeinsame Werte und Erwartungen erinnert und das „Wir-Gefühl“ gestärkt wird.

**Welche Wirkung wird beobachtet?** Solche Botschaften wirken vor allem dann, wenn sie relevante Bezugsgruppen ansprechen, mit denen sich die Zielgruppe identifiziert, etwa das direkte Umfeld oder die Nachbarschaft.<sup>89</sup> Studien zeigen außerdem, dass soziale Normen (z.B. „viele andere machen es auch“) dann Verhalten beeinflussen, wenn sie glaubwürdig, konkret und dynamisch kommuniziert werden.<sup>90</sup>

## Symbolische Anerkennung und Lob

**Was steckt dahinter?** Um Menschen zu bestärken und dafür zu sorgen, dass sie bei ihrer nachhaltigen Verkehrsmittelwahl bleiben, reicht manchmal etwas ganz Einfaches: Lob und Anerkennung. Das kann ein symbolisches, kleines Geschenk sein wie Kaffee, ein Pendlerfrühstück oder Fahrradfrühstücke an Radwegen.<sup>91, 92</sup> Sogar ermutigende Worte auf dem Fahrschein (z.B. „umweltfreundlicher Passagier“) haben schon eine Wirkung.<sup>93</sup>

**Welche Wirkung wird beobachtet?** Solche Aktionen können ein motivierendes Feedback an die Personen sein, die bereits nachhaltig unterwegs sind – und so ihr Verhalten weiter festigen und bestärken. Aber auch weitere Menschen können motiviert werden, sich zukünftig ähnlich zu verhalten.

### Inspiration aus Fürstenfeldbruck: Motivation am Morgen

Ob als Fahrradfrühstück oder Pendlerfrühstück – kleine Belohnungen wie Kaffee und Brötchen für Radfahrende wirken sichtbar und motivierend. In Städten wie Fürstenfeldbruck werden solche Aktionen erfolgreich im Rahmen der Europäischen Mobilitätswoche umgesetzt. Fahrradfrühstücke werden auch von Fahrradorganisationen weltweit in Kooperation mit Unternehmen in Form von „Bike to Work“-Aktionen angeboten. Das Umweltbundesamt unterstützt Kommunen mit Informationen und Materialien, zum Beispiel Brötchentüten im EMW-Design, die kostenlos bestellbar sind und zur Ansprache der Zielgruppe beitragen.

83 Andersson et al., 2018

84 Andersson et al., 2018

85 Fujii & Taniguchi, 2006

86 Ajzen, 1991

87 Festinger, 1954

88 Abrahamse & Steg, 2013

89 Cialdini et al., 1991

90 Cialdini & Jacobson, 2021

91 Klementschitz et al., 2020

92 Umweltbundesamt, 2021b

93 Franssens et al., 2021



Abbildung 11: Ein kleines Dankeschön kann viel bewirken

### Zwischenfazit immaterielle Anreize

Immaterielle Anreize wirken oft subtil – aber nachhaltig. Indem sie Zugänge erleichtern, Routinen unterbrechen oder soziale Orientierung bieten, machen sie nachhaltige Mobilität attraktiver und greifbarer. Ihre Stärke liegt darin, dass sie Verhalten im Alltag erleichtern, ohne auf direkte finanzielle Belohnung zu setzen. Am wirksamsten sind sie, wenn sie zielgruppenspezifisch gestaltet und mit anderen Maßnahmen kombiniert werden, insbesondere mit strukturellen Verbesserungen und unterstützender Kommunikation.<sup>94</sup>

### 3.4 Spielerische Anreize: Motivation durch Spaß, Spiel und Wettbewerb

Manchmal reicht ein spielerischer Impuls, um Mobilitätsverhalten nachhaltig zu ändern. Spielerische Anreize setzen auf Spaß und Wettbewerb, um nachhaltige Angebote sichtbar, emotional ansprechend und motivierend zu gestalten. Sie machen nachhaltige Angebote sichtbar, emotional ansprechend und motivierend.

In der Fachliteratur wird dieses Prinzip als Gamification bezeichnet: Gemeint ist damit die Anwendung spieltypischer Elemente, etwa Punkte, Belohnungen, Ranglisten oder Herausforderungen, in einem nicht-spielerischen Kontext<sup>95</sup>. Ziel ist es, Verhaltensweisen positiv zu beeinflussen, etwa durch Spaß, Wettbewerb oder ein Gemeinschaftsgefühl. Nutzende werden durch den spielerischen Charakter aktiv einbezogen und erleben ihre Mobilität nicht mehr nur als Fortbewegung, sondern als Teil einer Challenge oder eines Spiels. Umgesetzt werden solche Anreize häufig in Form von Apps.<sup>96</sup>

Die Wirkung spielerischer Anreize ist oft kurzfristig, sie kann aber in Kombination mit anderen Anreizformen oder durch wiederholte Anwendung verstetigt werden. Besonders wirkungsvoll sind sie für junge, digital-affine und sportliche Zielgruppen oder wenn sie an konkrete Lebenswelten anknüpfen, etwa im schulischen Umfeld, in Unternehmen oder im Freizeitbereich.

#### Inspiration aus London: Die Stadt als Spielfeld

Das Chromaroma Game machte den öffentlichen Verkehr in London zum Spielfeld: Fahrten mit der Oyster Card wurden automatisch in ein Spiel integriert. Pendler\*innen sammelten Punkte, indem sie U-Bahn-, Bus- oder Fahrradstrecken zurücklegten, und konnten sich in Ranglisten mit anderen messen. Das Projekt verband Gamification mit Alltagsmobilität und verwandelte die Stadt in ein spielerisches Erlebnis.<sup>97</sup>

95 Deterding et al., 2011  
96 Kazhamiakin et al., 2016  
97 The Guardian, 2010  
98 Toprak et al., 2012  
99 Yen et al., 2019

#### Challenges und Wettbewerbe in Teams

**Was steckt dahinter?** Spielerische Anreize, die kompetitive Elemente, Challenges und den sozialen Vergleich im Wettbewerb nutzen, machen Spaß und motivieren zu nachhaltiger Mobilität. Betrieblich organisierte Mobilitäts-Wettbewerbe in und zwischen Unternehmen oder Schulen etwa können Menschen motivieren, nachhaltige Verkehrsmittel zu nutzen. Kreative Ansätze bauen zum Beispiel auf dem Konzept des „Geocaching“ auf, einer modernen Form der Schatzsuche, bei der Personen mithilfe von GPS-Koordinaten nach versteckten Behältern („Caches“) suchen, und verwandeln die ganze Stadt in ein Spiel<sup>98</sup>.

**Welche Wirkung wird beobachtet?** Besonders effektiv sind spielerische Anreize, wenn sie eine soziale Komponente haben. Studien zeigen, dass Ranglisten, öffentliche Erfolge und Gruppenwettbewerbe das Engagement steigern – vor allem dann, wenn sie mit realen sozialen Vergleichsmöglichkeiten verknüpft sind.<sup>99</sup>

#### Fazit: Spielerische Anreize – ein ergänzender Zugang mit Potenzial

Spielerische Anreize eröffnen einen lebendigen Zugang zur Förderung nachhaltiger Mobilität. Sie sprechen Emotionen, Neugier und sozialen Vergleich an und können dadurch zum Ausprobieren des Umweltverbunds motivieren. Ihre Stärke liegt weniger in der Reichweite als in der Aktivierung spezifischer Zielgruppen, etwa junger oder digital affiner Menschen.

Gleichzeitig sind spielerische Anreize kein Selbstläufer: Ihre Wirkung ist oft zeitlich begrenzt, hängt stark von der Ausgestaltung ab und erfordert einen sensiblen Umgang mit dem Datenschutz der Nutzenden.

Um langfristige Effekte zu erzielen, sollten sie gezielt mit strukturellen Verbesserungen oder realen materiellen Anreizen kombiniert werden. Richtig eingesetzt, können sie ein wirkungsvoller Baustein sein, um nachhaltige Mobilität erfahrbar, sichtbar und attraktiv zu machen.

### 3.5 Gezielter Einsatz: Welche Anreizform passt wann

Die Wirkung von Anreizmaßnahmen lässt sich nicht pauschal bewerten. Sie hängt stark vom jeweiligen Kontext, der Zielgruppe und der konkreten Ausgestaltung ab. Viele Projekte sind in ihrer Wirkung schwer vergleichbar: Unterschiedliche Datengrundlagen, kleine Fallzahlen oder fehlende Kontrollgruppen erlauben keine eindeutigen Aussagen.

Die Unterscheidung zwischen materiellen, immateriellen und spielerischen Anreizen liefert daher keine Rangfolge, sondern dient als Orientierung. Sie zeigt unterschiedliche Wirkmechanismen auf und hilft dabei, passende Maßnahmen auszuwählen. Entscheidend ist, welcher Anreiz zu welcher Ausgangslage passt und wie er konkret umgesetzt wird.

Die Auswahl geeigneter Anreize ist selten eindeutig. Oft stellt sich die Frage: Reichen weiche Anstöße wie soziale Normen oder Feedback? Braucht es eine finanzielle Belohnung? Oder motivieren im konkreten Fall spielerische Ansätze wie Wettbewerbe besonders gut?

Trotz aller Unterschiede zeigen sich typische Wirkungsprofile, wenn Anreize angemessen gestaltet sind. Das macht deutlich, dass Anreize kein starres Konzept sind, sondern als Instrument verstanden werden sollten, das erprobt, angepasst und kontinuierlich weiterentwickelt werden kann.



Abbildung 12: Um ein gewünschtes Verhalten einfacher zu machen, müssen entweder Hürden abgebaut oder Motivation aufgebaut werden – idealerweise beides!

Eine praxisnahe Orientierung zur Auswahl von passenden Anreizen oder deren Wirkmechanismen bietet das folgende Modell.<sup>100,101</sup> Um zu entscheiden, welche Form von Anreizen sinnvoll ist, sollte das angestrebte Mobilitätsverhalten unter Berücksichtigung der jeweiligen Zielgruppe(n) sowie der lokalen Rahmenbedingungen zunächst anhand zweier Dimensionen eingeschätzt werden:

- ▶ **Wie hoch sind die Hürden?** (z.B. zeitlich, praktisch oder psychologisch) **Beispiel:** Im ländlichen Raum ist der ÖPNV oft schwer zugänglich – lange Wartezeiten, geringe Taktung, fehlende Infrastruktur. Eine Fahrgemeinschaft lässt sich oft leichter organisieren, z.B. über eine App und mit nur geringem Mehraufwand.
- ▶ **Welchen persönlichen Nutzen bringt das neue Verhalten?** (z.B. finanziell, emotional oder im Alltag) **Beispiel:** Fahrgemeinschaften bieten oft klare Vorteile gegenüber dem MIV, etwa geteilte Spritkosten, soziale Kontakte oder reservierte Parkplätze. Ein ÖPNV-Angebot ohne Taktungsvorteil oder Zeitersparnis wird dagegen subjektiv als weniger nützlich erlebt.

Durch die Bewertung der beiden Dimensionen **Hürden** und **Nutzen** lässt sich das gewünschte Verhalten einem von vier Feldern zuordnen. Je nachdem, in welchem dieser Felder es liegt, sind unterschiedliche Anreize besonders wirksam:

- ▶ **Niedrige Hürden, hoher Nutzen:** Menschen sind offen für Veränderung und brauchen oft nur einen kleinen Anstoß. Hier wirken immaterielle Anreize gut – etwa Feedback, soziale Normen oder personalisierte Informationen.
- ▶ **Niedrige Hürden, geringer Nutzen:** Die Umsetzung ist zwar leicht, bringt aber kaum spürbare Vorteile. Hier helfen spielerische Elemente oder symbolische Belohnungen, um das Verhalten emotional aufzuwerten.

- ▶ **Hohe Hürden, hoher Nutzen:** Menschen wären grundsätzlich motiviert, stoßen aber auf praktische Barrieren. Hier braucht es strukturelle Verbesserungen (z.B. bessere Infrastruktur) kombiniert mit finanziellen Anreizen.
- ▶ **Hohe Hürden, geringer Nutzen:** Diese Konstellation ist am schwersten zu beeinflussen. Nötig ist ein Bündel an Maßnahmen – etwa klare finanzielle Anreize, infrastrukturelle Veränderungen und ggf. auch Regulierungen oder Einschränkungen des bisherigen Verhaltens.

Diese Einordnung bietet eine wertvolle Entscheidungshilfe: Sie zeigt, welcher Anreiztyp in welcher Situation den größten Effekt entfalten kann, und hilft dabei, vorhandene Ressourcen gezielt und wirksam einzusetzen.

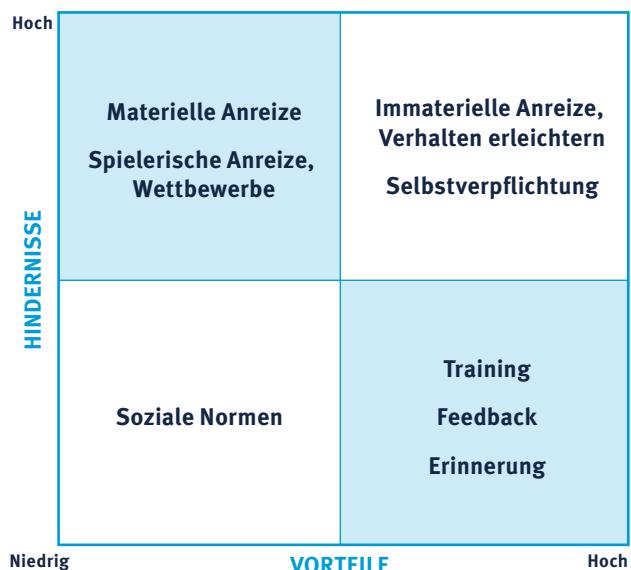


Abbildung 13: Hilfestellung zur Wahl des richtigen Anreizes

<sup>100</sup> Schultz, 2014

<sup>101</sup> McKenzie-Mohr & Schultz, 2014



# 4

## Praxisbeispiele: Internationale und nationale Best Practices



Von der Theorie geht es nun in die Praxis. Weltweit nutzen Städte und Gemeinden bereits vielfältige Anreize, um ein nachhaltiges Mobilitätsverhalten ihrer Bevölkerung zu fördern. Einige Best Practice-Beispiele stellen wir im Folgenden entlang ihrer primären Ziele vor:

- ▶ der Förderung des Fuß- und Radverkehrs („aktive Mobilität“),
- ▶ der Förderung des öffentlichen Verkehrs,
- ▶ der Reduzierung von Pkw-Bestand und dessen Nutzung.

## 4.1 Anreize zur Förderung des Fuß- und Radverkehrs

### Walk Your City, Graz (Österreich)

In diesem Projekt wurde ein **spielerischer Anreiz** in Form einer App eingesetzt, um den Fußverkehr zu fördern. Die Navigations-App für Graz enthielt eine Karte, auf der verschiedene, interessante Orte in der Stadt hervorgehoben wurden. Die Nutzenden konnten einen Schrittzähler nutzen, Tagesziele definieren und sich mit anderen Personen vergleichen. Sie erhielten außerdem regelmäßig informative Push-Nachrichten zu Vorteilen des Zufußgehens (z.B. Gesundheit und CO<sub>2</sub>-Einsparungen). Die Nutzung der App wurde offline durch das Angebot gemeinsamer Spaziergänge und einer analogen Karte unterstützt.

**Erkenntnisse:** Die App konnte erfolgreich Verhaltensänderungen bewirken: im Projekt stieg die tägliche durchschnittliche Fußverkehrszeit von 54 auf 68 Minuten. Die Entwicklung der neuen App war im Projekt mit erheblichem zeitlichem Aufwand von zwei Jahren Umsetzungszeit und Kosten in Höhe von

500.000 Euro verbunden. Das hohe Potential spielerischer Apps kann bei guten Fördermöglichkeiten und einer langfristigen Planung ausgeschöpft werden.

### ...und in Deutschland?

Die App WeWard zählt Schritte und vergibt Punkte, die Geld bringen: entweder als Gutscheine für z.B. Sportgeschäfte, als Spende an NGOs oder als direkte Auszahlung.<sup>102</sup> Auch im Rahmen der Mitmach-Aktion #allesgeht in Baden-Württemberg fand im Oktober 2024 eine vierwöchige Schritte-Challenge statt, bei der Bürger\*innen in Teams so viele Schritte wie möglich sammelten. Die tägliche Aktivität wurde über eine App erfasst und im Landes-Ticker live angezeigt. Über 600 Teams aus mehreren Kommunen nahmen teil und sorgten für ein sichtbares sowie gemeinschaftlich erlebtes Engagement.<sup>103</sup>



Abbildung 14: Gemeinsam Schritte sammeln bei der Schrittechallenge #allesgeht in Baden-Württemberg

<sup>102</sup> WeWard, 2025

<sup>103</sup> Aktivmobil BW, 2024

### futuremob, Barcelona (Spanien)

Das Projekt kombiniert **spielerische und materielle Anreize**, um eine Verlagerung der Mobilität von Pendler\*innen auf den Umweltverbund zu fördern. Berufstätige wurden ermutigt, den Weg zur Arbeit vermehrt zu Fuß oder mit dem Fahrrad zurückzulegen sowie öffentliche Verkehrsmittel zu Stoßzeiten zu meiden. Mitarbeitende traten in Wettbewerben mittels einer **App spielerisch** gegeneinander an. Dabei konnten sie Punkte sammeln, indem sie Strecken zu Fuß oder mit dem Fahrrad zurücklegten oder den ÖPNV abseits der Stoßzeiten nutzten.

Zudem wurde eine **materielle Komponente** integriert: die gesammelten Punkte konnten anschließend in Geschäften vor Ort eingelöst werden. Ab einer gewissen Punktzahl war die Teilnahme an einer Lotterie möglich.

**Erkenntnisse:** Im Projekt wurden in einem Zeitraum von drei Monaten 13.000 Kilogramm CO<sub>2</sub> und 48.000 Autokilometer eingespart. Dies war mit Kosten in Höhe von 400.000 Euro für die Umsetzung des Projekts verbunden. Spielerische und materielle Anreize zu kombinieren, erscheint erfolgsversprechend für eine Veränderung des Mobilitätsverhaltens. Eine intuitiv nutzbare und gut funktionierende App ist für den Erfolg ausschlaggebend.



Abbildung 15: Nachhaltige Mobilität in Barcelona über die future Mob App

#### ...und in Deutschland?

Mit der App DB Rad+ können Radfahrende ihre gefahrenen Kilometer sammeln und in regionale Vorteile umwandeln. Jede per GPS erfasste Strecke wird in Guthaben umgerechnet, das anschließend in Geschäften, Cafés oder Kultureinrichtungen in teilnehmenden Städten eingelöst werden kann. Das Angebot zeigt, wie digitale Anwendungen spielerische Elemente, materielle Anreize und regionale Wertschöpfung sinnvoll verbinden können, um das Radfahren im Alltag attraktiver zu machen.<sup>104</sup>

<sup>104</sup> DB InfraGO AG, 2025d

### Mobility Urban Values, Helsinki (Finnland)

Das Projekt im Stadtteil Jätkäsaari in Helsinki setzt ebenfalls auf **spielerische Anreize**, um Fuß- und Radverkehr zu fördern. Für die Entwicklung der spielerischen Anreize wurden die betroffenen Anwohner\*innen einbezogen. Mithilfe einer **App** wurden nachhaltige Mobilitätsentscheidungen der Nutzenden festgehalten. So konnten die Nutzenden, ähnlich wie im Projekt „futuremob“, **Punkte sammeln**, indem sie beispielsweise das Fahrrad nutzten.

### Your Move, Westaustralien

Das Programm setzt **immaterielle Anreize** in Form einer **individuellen Mobilitätsberatung** ein. Das zielt darauf ab, dass Menschen gesündere und aktiveren Möglichkeiten zur Fortbewegung entdecken. Kommunen bieten in Zusammenarbeit mit Schulen oder Arbeitgebern maßgeschneiderte Beratungsangebote für ihre Bürger\*innen an. So kann auf die Umgebung und die Lebensrealität der Menschen eingegangen werden. Die Bürger\*innen erhalten zunächst von dem/der Bürgermeister\*in ein Einladungsschreiben zur Teilnahme an dem Programm. Für Teilnehmende werden lokale Karten und individuelle Reisepläne bereitgestellt. Für Interessierte stellen die Kommunen „**Coaches**“ zur Verfügung. Diese unterstützen die Einwohner\*innen dabei, ihr Mobilitätsverhalten zu ändern, indem sie regelmäßige Telefonate führen und gemeinsame Ziele vereinbaren. Die Finanzierung des Programms ist durch Mittel der Landesregierung gesichert.

**Erkenntnisse:** Im Rahmen des Projektes wurde die Anzahl der Autofahrten im australischen Cockburn unter 10.000 registrierten Haushalten um 5 Prozent reduziert. Daran wird deutlich, dass Beratungsprogramme aufgrund der **persönlichen Ansprache ein hohes Erfolgspotential** haben. Jedoch war dies in Cockburn mit Kosten von 4 Mio. Euro verbunden. Beratungen sind aufgrund des hohen Personaleinsatzes eher aufwendig und kostenintensiv. Eine solche Maßnahme bietet sich somit bei langfristiger Förderung an. Im Projekt gelang die umfangreiche finanzielle Unterstützung durch eine Förderlinie der Regierung, die es seit 1996 gibt.

Neben der Änderung des Mobilitätsverhalten wurden auch Mobilitätsdaten erfasst, aus denen neue Erkenntnisse für die Mobilitätsplanung gewonnen werden sollten.

**Erkenntnisse:** Im Projekt wurde deutlich, dass **effektive Anreize** wichtig sind, um Menschen zu Verhaltensänderungen zu motivieren. Wenn neben der spielerischen Komponente auch gesammelte Punkte gegen materielle Anreize eingetauscht werden sollen, so muss eine entsprechende Finanzierung gesichert sein.



Abbildung 16: In der Mobilitätsberatung können Lastenräder getestet und erlebt werden

### ...und in Deutschland?

Im EU-geförderten Projekt SmartMove wurden Bewohner\*innen ländlicher Regionen durch persönliche Mobilitätsberatung aktiv in die Nutzung nachhaltiger Verkehrsangebote eingebunden. Kern waren individuelle Gespräche, Informationspakete, geführte Ortsbegehungen – ergänzt durch Bürgerdialoge, Testangebote und Feedbackrunden. Die Beratung ermöglichte dabei strukturelle Hürden von Bürger\*innen zu erkennen und direkt anzugehen.<sup>105</sup>

**Mobilitätszentralen:** In manchen Städten gibt es bereits Zentralen, an die sich Bürger\*innen mit allen Fragen rund um nachhaltige Mobilität wenden können, beispielsweise in Cham.<sup>106</sup>

<sup>105</sup> Mobilikon, 2025

<sup>106</sup> Landkreis Cham, 2025

### Le plan vélo et marche, Frankreich

Dieses staatliche Programm konzentriert sich explizit auf die Stärkung des Rad- und Fußverkehrs. Um besonders den bisher schwach ausgeprägten Radverkehr in Frankreich zu stärken, werden **immaterielle und materielle Anreize** eingesetzt und zudem in Zusammenarbeit mit den Kommunen die Infrastruktur gestärkt. Immaterielle Anreize sind hier beispielsweise die Einführung von **Fahrradunterricht** an allen Schulen, ein nationaler Fahrradmonat und **verbesserte Sicherheitsmaßnahmen** gegen Fahrraddiebstahl. Materielle Anreize sind etwa **Steuererleichterungen** und **Subventionen** für Fahrräder, sowohl im beruflichen als auch im privaten Bereich.

**Erkenntnisse:** Ein Vorteil des großangelegten Projekts ist die Umsetzung von sich gegenseitig verstärkender Maßnahmen. Ein Beispiel dafür ist die zeitgleiche Verbesserung der Infrastruktur und die Förderung des Fahrradkaufs durch Subventionen. Aufgrund der umfangreichen Maßnahmen sowohl auf nationaler als auch kommunaler Ebene ist der Personalaufwand erheblich. Es wurden drei Mitarbeitende im Ministerium und jeweils etwa ein/e Mitarbeitende auf regionaler Ebene eingestellt. Ein Erfolgsfaktor für dieses großangelegte Projekt war die große politische Unterstützung durch die französische Premierministerin.



Abbildung 17: Mobilitätsbildung in der Kita

### Regensensoren, Rotterdam (Niederlande)

Regensensoren an Ampeln sind ein geeigneter **immaterieller Anreiz**, um die bestehende Fuß- und Radinfrastruktur schneller und komfortabler zu machen. Ziel ist es, dass Radfahrende und Zufußgehende **bei Regen längere Grünphasen** haben (zu Lasten des motorisierten Verkehrs). Durch eine zusätzliche Lampe an der Ampel wird allen Verkehrsteilnehmenden signalisiert, dass sich aufgrund des Regens die Ampelschaltung verändert. Die Regensensoren wurden durch eine öffentlichkeitswirksame Kampagne begleitet, um die Änderung transparent zu machen und die Akzeptanz zu fördern.

**Erkenntnisse:** Die Einführung von Regensensoren fördert die Attraktivität des Radfahrens. In Rotterdam wurde nach Einführung der Regensensoren ein Anstieg an Radfahrten gemessen. Es ist jedoch unklar, inwiefern dieser Anstieg ursächlich auf die Regensensoren zurückzuführen ist. Die Kosten für die Anschaffung beliefen sich auf etwa 200 Euro. Jedoch können die Kosten für den Umbau der Ampeln erheblich sein. Deshalb bietet sich eine Installation dann an, wenn ein Austausch der Ampeln ohnehin geplant ist.



Abbildung 18: Regensensoren für längere Grünphasen in Rotterdam

### ...und in Deutschland?

In Oldenburg wurden bereits zwei Ampeln mit cleveren Regensensoren ausgestattet. Sobald sich Radfahrende oder Fußgänger bei leichtem Regen nähern (etwa 50 m vor der Ampel), schalten sie automatisch auf Grün – unabhängig vom Kfz-Verkehr. Das System funktioniert ohne zusätzliche Interaktion durch die Nutzende und ersetzt einen Anforderungstaster.<sup>107</sup>

### Die Stadt & Du, Wien (Österreich)

Die Projekte nutzen **spielerische Anreize** in Form von Herausforderungen und Auszeichnungen, um eine Veränderung des Mobilitätsverhaltens bei Kindern verschiedener Altersgruppen zu fördern. Das übergeordnete Ziel ist es, aktive Mobilität breit im Unterricht zu verankern und die Kinder zu befähigen, bewusste Entscheidungen in Hinblick auf ihre Mobilität zu treffen. Die Umsetzung erfolgt durch die Mobilitätsagentur Wien, eine Tochtergesellschaft der Stadt Wien. Das Projekt setzt im Bereich der Mobilitätsbildung in Schulen an. Die Basis bilden dabei verschiedene Boxen mit Unterrichtsmaterialien, die von Lehrkräften kostenlos bestellt werden können, sowie begleitende Workshops. Zusätzlich werden **wöchentliche Challenges** in die Unterrichtseinheiten integriert (z.B. „Gehe 5.000 Schritte am Tag.“), um weitere spielerische Anreize zu setzen. Kinder erhalten Urkunden und Medaillen als Anreiz, um sich intensiv mit den Inhalten zu beschäftigen. Zukünftig sollen im Rahmen der Unterrichtsboxen auch **Gewinnspiele** eingesetzt werden, um eine Teilnahme noch attraktiver zu machen.

**Erkenntnisse:** Dieses Programm hatte eine große Reichweite und Akzeptanz bei den Zielgruppen Kinder, Pädagog\*innen und Eltern. So wurden im Jahr 2021 ein Drittel aller Grundschüler\*innen in Wien erreicht. Zudem sind Änderungen im Mobilitätsverhalten wahrscheinlich. So zeigen Studien der Mobilitätsagentur Wien einen Anstieg aktiver Mobilität sowie einen Rückgang von „Eltern-taxis“ auf. Entscheidender Erfolgsfaktor war laut der Mobilitätsagentur dabei auch die Wertigkeit sowie die ansprechende Gestaltung der Materialien.

<sup>107</sup> Stadt Oldenburg, 2025

Für die Ausarbeitung solcher Materialien sollte daher einige Zeit und Ressourcen eingeplant werden. Ein hoher Kostenfaktor stellt auch die Umsetzung von Workshops dar, die begleitend angeboten werden. Um nachhaltige Effekte zu erzielen und eine Art „Bildungsmarke“ zu etablieren, sollten derartige Projekte langfristig geplant und durchgeführt werden. In den Projekten ging das mit einer dauerhaften Finanzierung durch das Budget der Mobilitätsagentur einher, die für Mobilitätsbildung insgesamt jährlich ca. 500.000 Euro zur Verfügung hat.

### ...und in Deutschland?

Die „Kindermeilen“-Aktion (Klima-Bündnis Hannover) animiert Schulklassen und Familien, klimafreundliche Alltagswege nachhaltig zu gestalten. Kinder sammeln symbolisch „Grüne Meilen“: für jeden zu Fuß, mit dem Rad oder ÖPNV zurückgelegten Weg. Die Nutzung von Sammelheften, in die Sticker geklebt werden können, wird von Lehrkräften oder Erziehenden begleitet und die Ergebnisse zentral zusammengeführt. Ziel ist es, aktive Mobilität im Alltag als Teil der eigenen Handlungsmacht zu verankern.<sup>108</sup>

## 4.2 Anreize zur Förderung des öffentlichen Personennahverkehrs

### Incentives for Commuters, Singapur

In diesem Projekt wurden **materielle Anreize** in Form von Gewinnspielen mit kleinen Geldbeträgen eingesetzt, um den öffentlichen Personennahverkehr durch eine Entzerrung des Fahrgastaufkommens attraktiver zu machen. Dazu wurde ein **Punktesystem** eingeführt, welches die Nutzung des ÖPNVs pro Kilometer vergütete. Nutzten die Teilnehmenden den ÖPNV während der Stoßzeiten, erhielten sie einen Punkt pro Kilometer gefahrener Strecke. Nutzten sie den ÖPNV hingegen außerhalb der Stoßzeiten wurden sie mit drei Punkten pro Kilometer vergütet. Reisen wurden über das in Singapur etablierte System des automatischen Fahrgeld einzugs (engl. automatic fare collection) erfasst und so mit den entsprechenden Punkten vergütet. Die gesammelten Punkte konnten im Anschluss auf einer eingerichteten Projektwebsite für ein **Gewinnspiel um kleine Geldbeträge** (im Projekt: 5 Dollar) eingelöst werden. Um Personen für die Nutzung zu gewinnen, wurde ein **Empfehlungssystem** eingerichtet, mit dem Freund\*innen einander werben können.

**Erkenntnisse:** Projekte wie dieses bieten eine Möglichkeit, den ÖPNV während der Stoßzeiten zu entlasten. In Singapur konnte die Auslastung zu Stoßzeiten um zehn Prozent reduziert werden. Zur Förderung der Teilnahme am Programm kann ein Empfehlungssystem hilfreich sein. Ein Drittel aller Pendler\*innen nutzten in Singapur das Programm. Es bedarf eines hohen Personalaufwands für die Implementierung und Durchführung eines solchen Vorhabens. An der Umsetzung arbeiteten über den Verlauf des Projekts zwischen drei und sechs Personen. Die Kosten wurden durch die staatliche Förderung des Forschungsprojekts gedeckt.

<sup>108</sup> Movidu, 2025

### Bedarfshalte, Madrid (Spanien)

Bedarfshalte können eine Form des **immateriellen Anreizes** sein, um Fahrgästen im nächtlichen ÖPNV ein **erhöhtes Sicherheitsgefühl** zu geben und auf diese Weise die Mobilitätsoption attraktiver zu machen. In Nachtbussen besteht in Madrid seit Einführung der Maßnahme für Frauen und Minderjährige die Möglichkeit jederzeit auf der jeweiligen Busstrecke einen außerplanmäßigen Halt anzufragen. Dies ermöglicht allen Fahrgästen an der Stelle auszusteigen, von der aus sie den **kürzesten Weg zu ihrem Ziel** haben. Über den gewünschten Zusatzhalt muss lediglich der/die Busfahrer\*in vorab informiert werden.

**Erkenntnisse:** Da für Fahrgäste keine Kosten durch die Inanspruchnahme von Bedarfshalten entsteht, wird das Angebot durch die Fahrgäste oft genutzt. In Madrid gab es in 2,5 Jahren etwa 16.000 Halteanfragen. Allerdings sind die absoluten Fahrgästzahlen durch die Einführung der Maßnahmen nicht gestiegen. Gerade Busse eignen sich durch ihre Flexibilität für eine derartige Maßnahme, da keine baulichen oder technischen Veränderungen

notwendig sind. Somit lässt sich diese Maßnahme vergleichsweise leicht und ohne zusätzliche Kosten umsetzen und wurde bereits auf mehrere Städte in Spanien ausgeweitet. Rechtlich müssen allerdings detaillierte Vorgaben geschaffen werden, die den Halt von Bussen abseits von regulären Haltestellen ermöglichen und regeln. Die durch die Bedarfshalte entstehenden leicht veränderten Fahrtzeiten müssen gegebenenfalls über geringfügige Anpassungen der Fahrpläne ausgeglichen werden.

### ...und in Deutschland?

In Leipzig können Fahrgäste des städtischen Nachtbus-Angebots (Nightliner) zwischen 1 und 4 Uhr auch zwischen den regulären Haltestellen aussteigen. Dieses flexible Angebot wurde gezielt eingeführt, um nächtliche Fußwege zu verkürzen und das Sicherheitsgefühl zu stärken – besonders in dunklen oder wenig frequentierten Straßenabschnitten. Die Fahrgäste geben ihren Haltewunsch einfach rechtzeitig beim Fahrpersonal an.<sup>109</sup>

## 4.3 Projekte zur Reduzierung des Pkw-Bestands und der Pkw-Nutzung

### La prime Bruxell'Air, Brüssel (Belgien)

Die Mobilitätsprämie wurde ins Leben gerufen, um den Umstieg vom Auto auf nachhaltigere Mobilitätsangebote mithilfe von **materiellen Anreizen** zu erleichtern. Ziele sind die Verbesserung der Luftqualität, die Reduzierung von CO<sub>2</sub>-Emissionen sowie ein genereller Rückgang des motorisierten Individualverkehrs in der Stadt. Bewohner\*innen des Brüsseler Stadtgebiets werden ermutigt, ihr **Auto freiwillig abzumelden**. Im Gegenzug erhalten sie eine **Geldprämie**, welche sie für eine Reihe von **Mobilitätsoptionen** ausgeben können (z.B. für ÖPNV-Fahrkarten, Abonnements von Bikesharing-/Carsharing-Anbietern oder einen Gutschein für den Kauf eines Fahrrads). Dabei kann die Prämie nach Wunsch auf mehrere Mobilitätsangebote frei verteilt werden. Zu Beginn lag die Prämie für alle bei 500 Euro. Seit einer Neuerung wird die finanzielle

Unterstützung nun nach sozialer Lage (Einkommen, Beziehungsstatus, Mobilitätseinschränkungen) gestaffelt. Die Antragstellung und -bewilligung wird über ein speziell dafür eingerichtetes Online-Formular durchgeführt. Insgesamt erfreut sich das Projekt bei den Brüsseler\*innen großer Beliebtheit.

**Erkenntnisse:** Mobilitätsprämien sind eine effektive Möglichkeit, um den Umstieg auf nachhaltigere Mobilitätsformen mithilfe von materiellen Anreizen zu erleichtern. Im Jahr 2022 wurden 2.092 Anträge bewilligt, was knapp 0,36 Prozent der Haushalte im Brüsseler Stadtgebiet entspricht (wobei zu berücksichtigen ist, dass über die Hälfte der Haushalte in Brüssel bereits heute kein Auto besitzt). Zusätzlich wurden in 58 Prozent der Fälle die maximalen Förderbeträge ausgezahlt. Somit stellt das Projekt gleichzeitig eine sozialpolitische Maßnahme dar.

<sup>109</sup> Leipziger Verkehrsbetriebe, 2025

Die Umsetzung erfordert jedoch einen gewissen Personaleinsatz sowohl während der Entwicklung als auch des laufenden Projektes. Zudem muss eine solide Finanzierung für die Geldprämien vorhanden sein, im Projekt waren dies Ausgaben von etwa 2 Mio. Euro über 1,5 Jahre. Während des Projekts stellte sich heraus, dass die Beantragung der Prämie zum Teil komplex war.

Für eine erfolgreiche Umsetzung ist es daher wichtig sicherzustellen, dass die Website sowie die Anträge einfach zu handhaben sind. Außerdem sollte ein Supportsystem aufgebaut werden (z.B. Anleitungen, telefonischer/Mail-Support für Fragen, Möglichkeit der analogen Antragsstellung).



Abbildung 19: Aktion Lappenlos in Herzogenaurach

#### ...und in Deutschland?

Marburger\*innen können seit dem Jahr 2024 eine „Autostilllege-Prämie“ in Höhe von 1.250 Euro beantragen, wenn sie einen eigenen Pkw für mindestens ein Jahr abmelden oder verkaufen. Die Prämie kann für Carsharing, den Kauf von Fahrrädern, zum Beispiel E-Bikes, das Deutschland-Ticket, nachhaltige Produkte oder Marburg-Gutscheine verwendet werden. Die Prämie wurde rege genutzt, sodass die Stadt die Förderung neu auflegte.<sup>110</sup> Auch andere deutsche Städte haben in den vergangenen Jahren ähnliche Ansätze getestet.

#### Mobilitätsbudget, Belgien

Das Mobilitätsbudget schafft Voraussetzungen im Rahmen eines **materiellen Anreizes**, um nachhaltigere Verkehrsmittel gegenüber dem Dienstwagen zu ermöglichen. Nimmt ein Betrieb am Programm teil, besteht für Arbeitnehmende die Möglichkeit ihren **Dienstwagen gegen ein flexibles Mobilitätsbudget einzutauschen**. Das Budget kann im Rahmen von drei Säulen ausgegeben werden:

1. Tausch des Dienstwagens gegen nachhaltigere Fahrzeuge wie Elektroautos;
2. Umstellung auf nachhaltigere Mobilitätsformen wie ÖPNV oder Fahrräder, inklusive der Möglichkeit das restliche Budget für seine Wohnkosten (sofern die Entfernung zwischen Wohnung und Arbeitsplatz weniger als 10 km beträgt) wie Miete oder Kredittilgung zu verwenden;
3. Auszahlung des Budgets als steuerbegünstigten Gehaltsbonus. Die Arbeitnehmenden können dabei frei entscheiden, wie sie ihr Budget verwenden und aufteilen.

**Erkenntnisse:** Die Inanspruchnahme ist in Belgien bislang noch nicht sehr verbreitet. Im Jahr 2023 nutzten ca. 3 Prozent der Dienstwagenberechtigten das Budget, die Zahl der Nutzenden nimmt aber stetig zu. Der Medianwert des Mobilitätsbudgets lag im Jahr 2023 bei 7.800 Euro. Die Inanspruchnahme des Mobilitätsbudgets für Wohnkosten nimmt rapide zu. Im Jahr 2023 nutzten 77 Prozent der Beschäftigten ihr Mobilitätsbudget für Wohnkosten. Für eine erfolgreiche Umsetzung und um möglichst viele Arbeitnehmenden zu erreichen, sollte der administrative Aufwand für die Einführung eines Mobilitätsbudgets für die Firmen möglichst gering gehalten werden.

<sup>110</sup> Stadt Marburg, 2024

### Hytch, Tennessee (USA)

Diese App setzt **materielle und immaterielle Anreize** zur Förderung von Fahrgemeinschaften und weiteren nachhaltigen Mobilitätsoptionen ein. Durch die Bildung von **Fahrgemeinschaften** wird eine attraktive Möglichkeit einer Mobilitätsoption für Menschen ohne eigenes Auto sowie eine Erhöhung des Besetzungsgrads des Pkw erreicht. Indirekt kann dies auch zur Reduktion des motorisierten Individualverkehrs beitragen. In dem Projekt werden den Teilnehmenden **Geldbeträge** ausgezahlt, wenn sie nachhaltige Mobilitätsangebote wie den ÖPNV oder Fahrgemeinschaften nutzen. In der App werden dazu die Reisen erfasst und im Anschluss vergütet. Für die Organisation der Fahrgemeinschaften kommt ein Algorithmus zum Einsatz, die Fahrende und Mitreisende optimal zuteilt. Die Höhe der Vergütung ist dabei variabel und abhängig von Faktoren wie dem gewählten Verkehrsmittel, der Tageszeit oder dem aktuellen Verkehrsaufkommen. Zusätzlich stellt die App Nutzenden kontextuelle Informationen zu nachhaltiger Mobilität (z.B. zur Höhe der Emissionseinsparung durch Fahrgemeinschaften) bereit. Um die volle Funktionalität der App zu gewährleisten, werden eine Reihe an Daten erhoben. Neben Kommunen haben auch Arbeitgeber die Möglichkeit, sich an der App zu beteiligen und die nachhaltige Mobilität ihrer Mitarbeitenden zu vergüten.

**Erkenntnisse:** Die App kombiniert materielle Anreize mit Informationen zu nachhaltiger Mobilität. Das so gewonnene Wissen kann auf das Verhalten der Teilnehmenden auch noch nach Projektende Einfluss haben. Durch den Einsatz der Software werden die bisher hohen Transaktionskosten bei der Suche nach Fahrgemeinschaften für Nutzende gesenkt. Möglicherweise erhöht das die Attraktivität von Fahrgemeinschaften. Das Projekt wurde mit einer Förderung des Verkehrsministeriums über 1 Mio. Euro ausgestattet, um finanzielle Anreize zu setzen. Um die Auszahlung der Geldbeträge an Nutzende zu finanzieren, ist eine großangelegte Förderung oder eine Kooperation erforderlich. Zudem müssen hohe Entwicklungskosten der App berücksichtigt werden, gerade wenn die Integration eines KI-Systems vorgesehen ist.

### ...und in Deutschland?

In Hamburg wurde 2024 das App-basierte Mitfahrangebot goFLUX im Rahmen einer Kooperation zwischen der Stadt, dem Hamburger Verkehrsverbund (HVV) und dem Unternehmen Airbus umgesetzt. Beschäftigte von Airbus können über die App Fahrgemeinschaften bilden – wer Kolleg\*innen mitnimmt, erhält dafür eine finanzielle Vergütung. Die Abwicklung erfolgt digital über die goFLUX-App, die Fahrten erfasst und die Auszahlung automatisiert durchführt. Ziel ist es, den Besetzungsgrad von Pkw zu erhöhen, die Parkplatzsituation am Standort zu entlasten und nachhaltige Mobilitätsformen attraktiver zu machen.<sup>111</sup>

<sup>111</sup> Hamburger Abendblatt, 2024

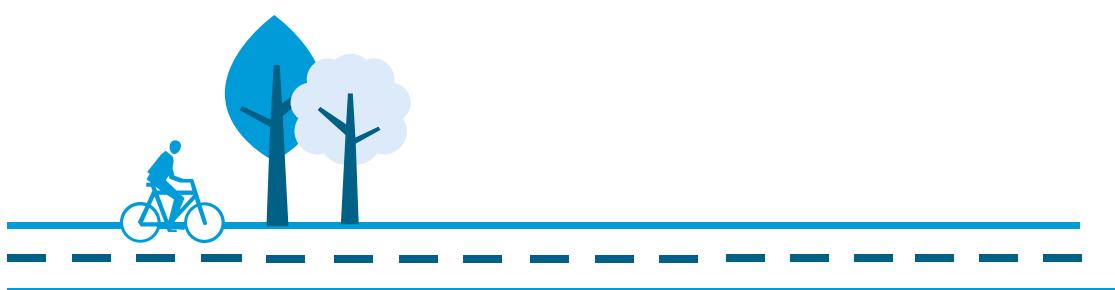
## 4.4 Erkenntnisse im Überblick und was daraus folgt

Die untersuchten Projekte unterscheiden sich stark mit Blick auf die genutzte Anreizform, die geförderten Verkehrsmittel und den Einsatzort. Während einige Interventionen ein ganzes Land adressieren, sind andere begrenzt auf einzelne Kommunen oder sogar Buslinien oder Straßen. Einige Projekte sind mit einem überschaubaren Aufwand verbunden, andere erfordern dagegen erhebliche personelle, technische oder finanzielle Mittel. Diese Spannbreite zeigt: Anreize können sehr unterschiedlich skaliert und ausgestaltet werden, je nach Ziel, Kontext und verfügbaren Mitteln.

Trotz dieser Unterschiede lassen sich übergreifende Erkenntnisse ableiten. So zeigt sich, dass wirksame Anreizmaßnahmen häufig auf bestehenden Strukturen aufbauen, eine klare Zielstellung verfolgen und mit begleitender Kommunikation unterstützt werden.

Auch der Umgang mit technischen, politischen und sozialen Rahmenbedingungen spielt eine wichtige Rolle, insbesondere dort, wo bestehende Fehlanreize oder bürokratische Hürden die Wirkung einschränken. Digitale Lösungen, Beratung und Gamification bieten viel Potenzial, sind aber nur erfolgreich, wenn Aufwand und Nutzen in einem ausgewogenen Verhältnis stehen. Die Kombination unterschiedlicher Anreizformen wird vielfach genutzt und gilt als vielversprechender Ansatz.

Was diese Erkenntnisse für die praktische Umsetzung bedeuten und welche Faktoren den Erfolg von Anreizmaßnahmen im lokalen Kontext besonders begünstigen, wird im folgenden Kapitel systematisch gezeigt.



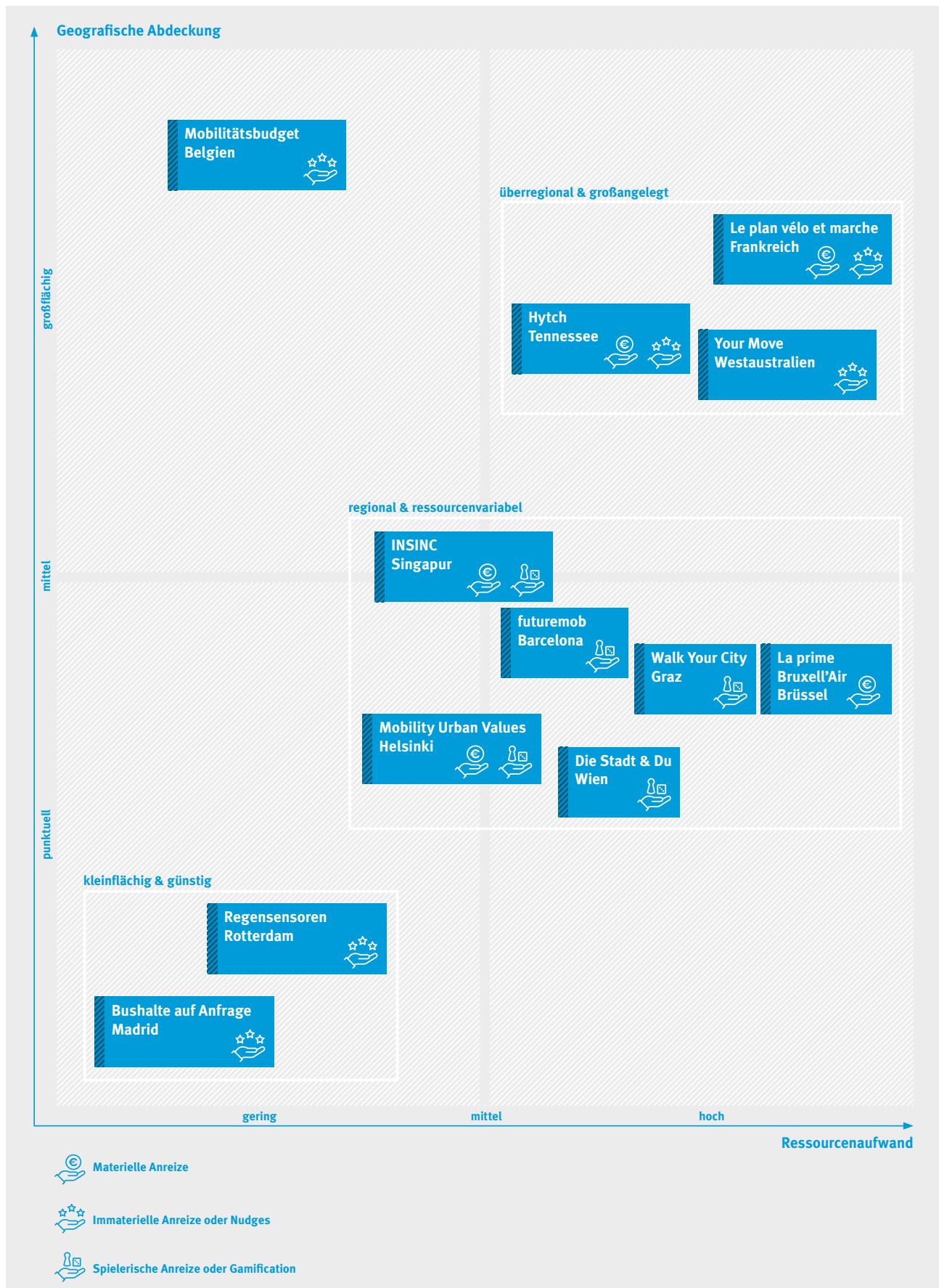


Abbildung 20: Matrix der Beispiele nach geografischer Abdeckung und Ressourcenaufwand

# 5

## Umsetzung: Erfolgsfaktoren für wirksame Anreize



Die Beispiele oben stehen exemplarisch dafür, dass inzwischen immer mehr Kommunen aber auch Unternehmen, Bildungseinrichtungen und soziale Träger sich auf den Weg gemacht haben, Anreize gezielt vor Ort zur Förderung eines nachhaltigen Mobilitätsverhaltens zu nutzen. Diese Anreize setzen konkret dort an, wo Entscheidungen für oder gegen nachhaltige Mobilität im Alltag getroffen werden. Denn das Verhalten der Menschen ändert sich nicht automatisch mit neuen Angeboten. Oft braucht es zusätzliche Impulse, die zum Ausprobieren motivieren und neue Routinen ermöglichen.

Damit Anreize ihre Wirkung entfalten können, müssen sie zum lokalen Kontext passen – sowohl in Bezug auf die vorhandene Infrastruktur als auch auf die Zielgruppen, Ressourcen und Zuständigkeiten. Wichtig sind dabei:

- ▶ Ein klarer politischer oder institutioneller Wille, nachhaltige Mobilität aktiv zu fördern
- ▶ Ausreichende finanzielle und personelle Ressourcen, die realistisch auf Art und Umfang der Maßnahme abgestimmt sind

## 5.1 Ziele klar benennen: Wann ist ein Anreiz erfolgreich?

Anreize sind kein Selbstzweck, sie brauchen ein konkretes Ziel. Um sie also wirksam und zielführend zu gestalten, ist es entscheidend, zu Beginn der Planung genau festzulegen: Welches Problem soll durch den Anreiz adressiert werden und was genau soll das Resultat sein? Geht es darum, die Nutzung

- ▶ Gute Abstimmung und Zusammenarbeit zwischen internen Abteilungen sowie mit externen Partner\*innen
- ▶ Flexibilität und Lernbereitschaft, um neue Ansätze zu erproben und kontinuierlich weiterzuentwickeln

Anreize stehen selten für sich allein. Sie sind meist eingebettet in ein größeres Ziel: die Förderung nachhaltiger Mobilität. Dabei können sie verschiedene Funktionen übernehmen: Aufmerksamkeit schaffen, den Zugang zu Mobilitätsangeboten erleichtern, neue Entwicklungen sichtbar machen oder als Ergänzung zu Push-Maßnahmen die Akzeptanz erhöhen.

Um eben dieses Potential von Anreizen zu heben und ins Tun zu kommen, zeigen die folgenden Erfolgsfaktoren, was bei der praktischen Umsetzung von der Zieldefinition bis zur Wirkungsmessung zu beachten ist.

eines bestehenden Angebots zu steigern? Sollen neue Angebote bekannt gemacht oder Push-Maßnahmen wie Parkraumbewirtschaftung flankiert werden? Ein klar definiertes Ziel hilft nicht nur bei der Planung der Maßnahme, sondern auch bei der späteren Bewertung ihrer Wirkung.

## 5.2 Der richtige Impuls zur richtigen Zeit

Ein zentraler Erfolgsfaktor für einen wirksamen Anreiz liegt in der Wahl des richtigen Zeitpunkts zur Einführung. Wenn sich Lebensumstände verändern, etwa durch einen Umzug, den Start eines neuen Jobs oder die Einschulung eines Kindes, sind Menschen besonders offen für neue Routinen. Eine gezielte Maßnahme – beispielsweise ein kostenloses Probemonat-Ticket oder ein Schulweg-Wettbewerb – kann genau dann den Anstoß zur Verhaltensänderung geben.

Auch neue Infrastrukturen, etwa ein kürzlich eröffneter Radweg oder ein neu geschaffener Mobilitätspunkt, bieten ideale Anlässe, um Anreize zu setzen. Werden diese Neuerungen durch ergänzende Aktionen wie geführte Testfahrten, begleitende Informationskampagnen oder kleine Belohnungen begleitet, werden sie nicht nur sichtbar, sondern auch unmittelbar erfahrbar.

### 5.3 Zielgruppen im Blick – und ihr Lebensumfeld

Damit ein Anreiz wirken kann, muss er auf die Bedürfnisse und Lebensrealitäten der Zielgruppe abgestimmt sein. Was für junge Berufstätige attraktiv ist, muss nicht automatisch auch Familien oder Senior\*innen ansprechen. Eine erfolgreiche Maßnahme beginnt daher mit der klaren Definition der Zielgruppe: Wen wollen wir erreichen und in welcher Lebensrealität befindet sich unsere Zielgruppe? Dazu gehören sowohl persönliche Umstände und demographische Merkmale der Zielgruppe als auch die Gegebenheiten vor Ort.

Gerade der räumliche Kontext spielt eine zentrale Rolle: Eine Kampagne dafür, dass Schüler\*innen häufiger mit dem Fahrrad zur Schule fahren, kann beispielsweise nur dann greifen, wenn die entsprechende Infrastruktur vorhanden ist, also sichere und durchgängige Radwege, Abstellmöglichkeiten an der Schule und ein verkehrsberuhigtes Wohnumfeld. Es gilt zu prüfen: Wo bestehen bereits gute Voraussetzungen, auf die aufgebaut werden kann? Welche Infrastrukturen oder Mobilitätsangebote sind vorhanden oder in Planung, an die Ihr Anreiz anknüpfen kann?

### 5.4 Mit guter Kommunikation zum Mitmachen motivieren

Zur Abstimmung auf Zielgruppe und Umfeld gehört auch die Wahl einer passenden Kommunikation. Anreize leben davon, dass die Menschen davon erfahren und sich angesprochen fühlen. Deshalb sollte Öffentlichkeitsarbeit nicht als Nachgedanke behandelt, sondern von Anfang an mitgeplant werden.

Wichtig ist dabei, die richtige Sprache und den passenden Ton zu finden. Nicht immer steht „nachhaltige Mobilität“ im Vordergrund – manchmal sind Gesundheit, Geldersparnis oder Spaß die

besseren Türöffner. Wer die richtigen Partner\*innen, etwa Schulen, Stadtteilzentren oder Unternehmen, in die Kommunikation einbindet, erreicht Zielgruppen direkt und wirkungsvoll. Auch die Wahl des richtigen Mediums ist hier entscheidend. Während manche Zielgruppen auf ein officielles Schreiben der Bürgermeisterin reagieren, fühlen sich andere eher durch einen Social-Media-Beitrag angesprochen oder werden durch einen Aushang im Supermarkt aufmerksam.

### 5.5 Kooperation als Schlüssel zum Erfolg

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor für wirksame Anreize ist die Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Akteur\*innen. Da Mobilität zahlreiche Bereiche wie Umwelt, Gesundheit, Bildung, Arbeitswelt oder Stadtentwicklung berührt, können durch Kooperationen wertvolle Synergien entstehen. Wenn beispielsweise Gesundheitsinstitutionen aktive Mobilität fördern oder Bildungseinrichtungen Mobilitätsbildung im Unterricht integrieren, verstärkt dies die Wirkung.

Auch Partnerschaften mit Unternehmen, Sportvereinen, Umweltinitiativen, Forschungseinrichtungen oder Start-ups eröffnen neue Möglichkeiten. Projekte müssen dabei nicht von einer einzigen Organisation getragen werden: Manche Akteure agieren als Impulsgeber, andere als Testfeld oder Umsetzungspartner.

Durch Zusammenarbeit lassen sich Ideen, Ressourcen, Standorte oder Zielgruppen erschließen und Aufgaben gezielt aufteilen. Entscheidend ist, dass Zuständigkeiten klar geregelt sind und alle Beteiligten ein gemeinsames Ziel verfolgen.

## 5.6 Realistisch planen – und vorhandene Ressourcen nutzen

Erfolgreiche Projekte zeichnen sich dadurch aus, dass sie in Bezug auf Zeit, Personal und Finanzierung realistisch geplant sind. Nicht jede Organisation verfügt über große Budgets für Anreize – dies muss jedoch kein Hinderungsgrund sein. Viele Maßnahmen lassen sich auch mit begrenzten eigenen Mitteln umsetzen, etwa indem sie im Rahmen von Förderprogrammen auf Landes-, Bundes- oder EU-Ebene umgesetzt werden, Kooperationen eingegangen oder die Anreize in bestehende Aktivitäten eingebettet werden.

Darüber hinaus können Anreize häufig an bereits vorhandene Strukturen anknüpfen. Ob Erfahrungen aus Öffentlichkeitsarbeit, Bildungsarbeit, Gesundheitsförderung, Unternehmenskommunikation oder Bürgerbeteiligung – bestehende Kanäle und Kompetenzen lassen sich nutzen, um mit vergleichsweise geringem Aufwand große Wirkung zu erzielen.

## 5.7 Wirkung messen: Wie lässt sich Erfolg sichtbar machen

Bei der Implementierung von Anreizen muss ein klares Ziel gesetzt werden. Dieses Ziel muss messbar sein, um den Erfolg des Anreizes später beurteilen oder überhaupt erkennen zu können. Das bedeutet nicht zwangsläufig aufwendige Erhebungen. Bereits einfache Indikatoren, z.B. die Zahl der Teilnehmer\*innen einer Veranstaltung, die Nutzung eines Angebots oder Rückmeldungen aus Befragungen, geben Hinweise auf die Wirksamkeit einer Maßnahme.

Dabei geht es nicht nur um Zahlen. Auch Geschichten und Erlebnisse von Nutzenden, Bilder aus dem Projektalltag oder mediale Berichterstattung tragen dazu bei, Erfolge zu kommunizieren und die Öffentlichkeit für das Thema zu sensibilisieren. Erfolgreiche Projekte legen bereits im Vorfeld fest, welche Ziele erreicht werden sollen und wie sich deren Umsetzung sichtbar machen lässt.



# 6

## Fazit

Anreize stellen ein wirkungsvolles Instrument dar, um nachhaltiges Mobilitätsverhalten zu fördern, insbesondere wenn bereits infrastrukturelle und organisatorische Voraussetzungen vorhanden sind. Sie setzen an individuellen Routinen an, schaffen Handlungsanlässe und machen bestehende Angebote zugänglicher, sichtbarer oder attraktiver. Als Ergänzung zu regulatorischen und investiven Maßnahmen tragen sie dazu bei, das Potenzial des Umweltverbunds im Alltag besser auszuschöpfen.

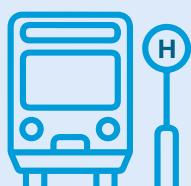
Dabei gilt: Anreize lösen nicht auf Knopfdruck alle Mobilitätsprobleme. Sie ersetzen keine langfristige Verkehrsplanung, aber sie ergänzen sie auf kluge Weise. Sie holen die Menschen dort ab, wo sie stehen, machen nachhaltige Mobilität erlebbar und lenken Aufmerksamkeit auf ein breites Spektrum an Möglichkeiten. So können sie genau den Impuls geben, der nötig ist, um den Ball ins Rollen zu bringen.

Die Analyse zeigt: Wirkung entsteht nicht primär durch die Art des Anreizes, sondern durch die passgenaue Ausgestaltung in Bezug auf Zielgruppe, Zeitpunkt und lokalen Kontext. Gleichzeitig sind empirische Belege zur Wirksamkeit einzelner Maßnahmen oft begrenzt, stark kontextabhängig und methodisch schwer vergleichbar.

Das unterstreicht die Bedeutung eines reflexiven, lernenden Umgangs mit Anreizen als Instrument, das erprobt, beobachtet und weiterentwickelt werden muss.

Die in dieser Broschüre dargestellten Beispiele und Erfolgsfaktoren sollen dabei Orientierung bieten. Sie zeigen, dass auch mit begrenzten Mitteln und punktuellen Maßnahmen konkrete Verhaltensimpulse gesetzt werden können, wenn diese zielgerichtet konzipiert und gut eingebettet sind. Ob mit einem ÖPNV-Gutschein, einem spielerischen Wettbewerb oder einer persönlichen Beratung: Wer zentrale Gelingensbedingungen beachtet, kann mit überschaubarem Aufwand große Wirkung erzielen.

So wird aus einem einzelnen Projekt ein wirksamer Baustein für nachhaltige Mobilität vor Ort und ein Beitrag zur Entwicklung einer neuen, alltagstauglichen Mobilitätskultur.



# 7

## Weiterführende Informationen für Interessierte

### Noch mehr über Anreize erfahren

**Grundlagen:** Sie interessieren sich für wissenschaftliche Grundlagen zu Motivation, der Wirkweise von Anreizen und deren Wirkung im Mobilitätsbereich? Wir haben dazu empirische Studien analysiert und die Ergebnisse in dieser Publikation aufbereitet: [Münsch, M. & Lell, O. \(2024\). Anreize zur Förderung eines nachhaltigen Mobilitätsverhaltens. In: Texte | 03/2024. Umweltbundesamt, Dessau-Roßlau.](#)

**Gute Beispiele:** Sie möchten noch mehr Beispiele für national oder international umgesetzte Anreizmaßnahmen entdecken? Dann scrollen Sie sich durch [dieses interaktive Scrollytelling](#) oder das Factsheet, in dem wir internationale Beispiele anhand von Interviews vertieft untersucht haben: [Rauber, J., Münsch, M., Reichow, V., Sönksen, L. & Klein-Hitpaß, A. \(2025\). Anreize für nachhaltiges Mobilitätsverhalten: Erfahrungen aus der Praxis zum Einsatz materieller, immaterieller und spielerischer Anreize. Umweltbundesamt, Dessau-Roßlau.](#)

**Umsetzung:** Sie haben bereits eine Anreizmaßnahme im Blick und möchten Sie nun erfolgreich vorbereiten und umsetzen? Dann führt sie diese Navigationshilfe

für eine erfolgreiche Umsetzung durch alle relevanten Schritte: [Klein-Hitpaß, A., Sönksen, L., Münsch, M. & Lell, O. \(2025\). Impulse für Veränderung – Anreize für ein zukunftsfähiges Mobilitätsverhalten. Eine Navigationshilfe für Kommunen, die Mobilitätsverhalten gezielt verändern wollen. Umweltbundesamt, Dessau-Roßlau.](#)

### In Kontakt bleiben

Sie möchten in Kontakt bleiben oder selbst aktiv werden? Wir laden Sie dazu ein, sich bei der [Europäischen Mobilitätswoche zu registrieren](#) und sich gemeinsam mit anderen Kommunen aus Europa für nachhaltige Mobilität einzusetzen. Mit Ihren Anliegen können Sie sich außerdem jederzeit an die Nationale Koordinierungsstelle der Europäischen Mobilitätswoche wenden. Wir freuen uns darauf, von Ihnen zu hören.

Tel.: 0340 2103-2720  
[emw@uba.de](mailto:emw@uba.de)

# 8

## Literatur- verzeichnis

Abrahamse, W.; Matthies, E. (2019): Informational Strategies to Promote Pro-Environmental Behaviour. Changing Knowledge, Awareness and Attitudes. In: Steg, L.; Groot, J. I. M. (Hrsg.): Environmental Psychology. An Introduction. 2<sup>nd</sup> ed. Hoboken, NJ: Wiley, S. 263–272

Abrahamse, W.; Steg, L. (2013): Social influence approaches to encourage resource conservation: A meta-analysis. In: Global Environmental Change, 23(6), S. 1773–1785

Abrahamse, W.; Steg, L.; Vlek, C.; Rothengatter, T. (2007): The effect of tailored information, goal setting, and tailored feedback on household energy use, energy-related behaviors, and behavioral antecedents. In: Journal of Environmental Psychology 27 (4), S. 265–276

Ajzen, I. (1991): The theory of planned behavior. In: Organizational Behavior and Human Decision Processes 50 (2), S. 179–211

Aktivmobil BW (2024): Schritte-Challenge der AG-FK-BW startet in 25 Kommunen im Land. Abgerufen von: <https://www.aktivmobil-bw.de/aktuelles/news/schritte-challenge-der-agfk-bw-startet-in-25-kommunen-im-land/vom/26/9/2024> (19.08.2025)

Andersson, A.; Hiselius, L. W.; Adell, E. (2018): Promoting sustainable travel behaviour through the use of smartphone applications: A review and development of a conceptual model. In: Travel behaviour and society, 11, S. 52–61

Arnold, H.; Flore, G.; Rohs, M.; Wang, L. (2023): Innovative Tarifmodelle im ÖPNV. <https://www.pwc.de/de/branchen-und-markte/oeffentlicher-sektor/innovative-tarifmodelle-im-oepnv.html> (10.05.2023)

Bamberg, S.; Ajzen, I.; Schmidt, P. (2003): Choice of travel mode in the theory of planned behavior: The roles of past behavior, habit, and reasoned action. In: Basic and Applied Social Psychology, 25(3), S. 175–187

Bamberg, S. (2006): Is a residential relocation a good opportunity to change people's travel behavior? Results from a theory-driven intervention study. In: Environment and behavior, 2006, 38(6), SAGE Publications, Thousand Oaks, Kalifornien, S. 820–840

Behörde für Verkehr und Mobilitätswende Hamburg (BVM) (2022): Digitalisierung des Radverkehrs im Projekt „PrioBike-HH“. Dank dynamischer Ampelschaltung: „Grüne Welle“ für Radfahrende an elf Ampeln in Hamburg. Abgerufen von: <https://www.hamburg.de/politik-und-verwaltung/behoerden/bvm/die-themen-der-behoerde/intelligente-verkehrs-systeme/priobike-192572> (08.05.2025)

Beyer, H. T. (1990): Personalexikon. 1. Auflage, R. Oldenbourg Verlag, München

Bikeygees (2025): #BIKEYGEES e. V. Radfahrtraining für (geflüchtete) Frauen. <https://bikeygees.org> (16.07.2025)

- Blanck, R.; Kreye, K.; Zimmer, W. (2020): Impulse für mehr Klimaschutz und soziale Gerechtigkeit in der Verkehrspolitik. Kurzstudie zu monetären Verteilungswirkungen ausgewählter verkehrspolitischer Instrumente und Vorschläge für eine sozial gerechtere Ausgestaltung. Öko-Institut e. V. im Auftrag des Naturschutzbundes Deutschland (NABU), Berlin, 27. November 2020. Abgerufen von: [https://www.nabu.de/imperia/md/content/nabude\\_verkehr/20-11-27\\_studie\\_impulse\\_f\\_r\\_mehr\\_klimaschutz\\_und\\_sozialvertr\\_glichkeit\\_in\\_der\\_verkehrspolitik.pdf](https://www.nabu.de/imperia/md/content/nabude_verkehr/20-11-27_studie_impulse_f_r_mehr_klimaschutz_und_sozialvertr_glichkeit_in_der_verkehrspolitik.pdf) (19.08.2025)
- Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI) (2021): Mobilität in Deutschland: MiD-Ergebnisse 2021. BMVI, Berlin
- Cialdini, R. B. (2001): Influence. Science and practice. Boston: Allyn & Bacon
- Cialdini, R. B., & Jacobson, R. P. (2021): Influence and Changing Norms: Dynamic Norms as a Motivator for Behavior Change. In: Current Directions in Psychological Science, 30(6), S. 501–507
- Cialdini, R. B.; Kallgren, C. A.; Reno, R. R. (1991): A Focus Theory of Normative Conduct: A Theoretical Refinement and Reevaluation of the Role of Norms in Human Behavior. In: Advances in Experimental Social Psychology 24, S. 201–234
- Ciccone, A.; Fyhri, A.; Sundfør, H.B. (2021): Using behavioral insights to incentivize cycling: Results from a field experiment. In: Journal of Economic Behavior & Organization. 2021, 188, Elsevier, Amsterdam, Niederlande, S. 1035–1058
- Clayton, S.; Myers, G. (2015): Conservation psychology. Understanding and promoting human care for nature. 2. Aufl. Hoboken: Wiley-Blackwell
- Cunningham, E. (2021): Tallinn made all public transport free – but did it help curb emissions? Abgerufen von: <https://www.timeout.com/news/tallinn-made-all-public-transport-free-but-did-it-help-curb-emissions-110921> (11.05.2023)
- Cycling Embassy of Denmark (2023): ITS solutions for cyclists. Abgerufen von: <https://cyclingsolutions.info/its-solutions-for-cyclists/> (14.03.2025)
- De Haas, M.; Terwindt, M.; Witte, J.-J. (2023): Effects of lowering public transport fares. KiM Netherlands
- Deci, E. L., Koestner, R., & Ryan, R. M. (1999): A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation. In: Psychological bulletin, 125(6), 627.
- Deci, E. L.; Ryan, R. M. (1985): Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. 1. Auflage, Springer, New York
- Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt (DLR) (2022): Auswirkungen des 9-Euro-Tickets auf das Mobilitätsverhalten. Abgerufen von: [https://www.dlr.de/de/aktuelles/nachrichten/2022/03/20220825\\_wie-hat-das-9-euro-ticket-unsere-mobilitaet-veraendert](https://www.dlr.de/de/aktuelles/nachrichten/2022/03/20220825_wie-hat-das-9-euro-ticket-unsere-mobilitaet-veraendert) (30.07.2025)
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R.; Nacke, L. (2011): From game design elements to gamefulness: defining “gamification”. In: Proceedings of the 15<sup>th</sup> International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, 2011, 9–15. ACM.
- DB InfraGO AG (2025): DB Rad+ App – Fahrradkilometer sammeln und in Prämien einlösen. Bahnhof.de. Abgerufen von: <https://radplus.bahnhof.de/> (19.08.2025)
- Dose, N. (2008): Problemorientierte staatliche Steuerung. 1. Auflage, Nomos, Baden-Baden
- Ellison, R. B.; Ellison, A. B.; Greaves, S. P.; Sampaio, B. (2017): Electronic ticketing systems as a mechanism for travel behaviour change? Evidence from Sydney’s Opal card. In: Transportation Research Part A: Policy and Practice, 2017, 99, S. 80–93
- Federal Highway Administration (FHWA) (2023): Travel Demand Management: An Overview and U.S. Experience. FHWA-HOP-23-023, U.S. Department of Transportation, Washington, D.C. Abgerufen von: [https://ops.fhwa.dot.gov/publications/fhwa-hop23023/exec\\_summary.htm](https://ops.fhwa.dot.gov/publications/fhwa-hop23023/exec_summary.htm) (19.08.2025)
- Festinger, L. (1954): A Theory of Social Comparison Processes. In: Human Relations, 7(2), S. 117–140

- Franssens, S., Botchway, E., De Swart, W.; Dewitte, S. (2021): Nudging commuters to increase public transport use: a field experiment in Rotterdam. In: *Frontiers in psychology*, 12, 633865.
- Fujii, S.; Taniguchi, A. (2006): Determinants of the effectiveness of travel feedback programs—a review of communicative mobility management measures for changing travel behaviour in Japan. In: *Transport policy*, 2006, 13(5), Elsevier, Niederlande, S. 339–348
- Gneezy, U., Meier, S.; Rey-Biel, P. (2011): When and why incentives (don't) work to modify behavior. In: *Journal of economic perspectives*, 25(4), S. 191–210
- Gössling, S.; Choi, A. S. (2015): Transport transitions in Copenhagen: Comparing the cost of cars and bicycles. In: *Ecological Economics*, 113, S. 106–113
- Gössling, S., Kees, J.; Litman, T. (2022): The lifetime cost of driving a car. In: *Ecological Economics*, 2022, 194, 107335.
- Green, C.; Heywood, J.; Paniagua, M. (2020): Did the London congestion charge reduce pollution?. In: *Regional Science and Urban Economics*, 2020, 84, 103573
- Gruschwitz, D.; Brand, T.; Volg, I.; Follmer, R.; Beier, G.; Falkowski, A.; Woellert, L. (2022): Nutzergruppenorientierte Transformation des Verkehrssektors am Beispiel der Automobilität. In: *TEXTE 2022*, 155, Umweltbundesamt, Dessau-Roßlau
- Hamann, K.; Baumann, A.; Lösninger, D. (2016): Psychologie im Umweltschutz. Handbuch zur Förderung nachhaltigen Handelns. München: oekom
- Hamburger Abendblatt (2024): Airbus: Kollegen im Auto mitnehmen – der HVV bezahlt es. Abgerufen von: [https://goflux.de/wp-content/uploads/2024/03/Airbus\\_-Kollegen-im-Auto-mitnehmen---der-HVV-bezahlt-es.pdf](https://goflux.de/wp-content/uploads/2024/03/Airbus_-Kollegen-im-Auto-mitnehmen---der-HVV-bezahlt-es.pdf) (19.08.2025)
- Hamari, J., Koivisto, J.; Sarsa, H. (2014): Does gamification work?—a literature review of empirical studies on gamification. In: 2014 47<sup>th</sup> Hawaii international conference on system sciences, S. 3025–3034
- Hauslbauer, A. L.; Schade, J.; Drexler, C. E.; Petzoldt, T. (2022): Extending the theory of planned behavior to predict and nudge toward the subscription to a public transport ticket. In: *European Transport Research Review*, 2022, 14(1), 5.
- Jacobs, L., Stöwhase, S., Quack, L., Rebaudo, M., Scherer, M., Köckeis, J., Acht, M., Krolpfeifer, D. M., Gergeleit, L., Postpischil, R., Jacob, K., Helleckes, H., Krügermeier, C., Altstadt, A., & Fahl, U. (2024): Verteilungswirkungen einer Verkehrswende. Analyse von Verteilungswirkungen umweltpolitischer Instrumente im Verkehrssektor und ein Gesamtkonzept für eine ökologische und inklusive Verkehrswende. *TEXTE 2024*, 124. Umweltbundesamt.
- Kazhamiakin, R.; Marconi, A.; Martinelli, A.; Pistore, M.; Valetto, G. (2016): A gamification framework for the long-term engagement of smart citizens. Tagung: 2016 IEEE international smart cities conference (ISC2), 12.–15.09.2016, Trento, Italien
- Kebłowski, W. (2020): Why (not) abolish fares? Exploring the global geography of fare-free public transport. In: *Transportation* 47, Springer, Dordrecht, Niederlande, S. 2807–2835
- Klein-Hitpaß, A., Sönksen, L., Münsch, M. & Lell, O. (2025). Impulse für Veränderung – Anreize für ein zukunftsfähiges Mobilitätsverhalten. Eine Navigationshilfe für Kommunen, die Mobilitätsverhalten gezielt verändern wollen. Umweltbundesamt, Dessau-Roßlau.  
<https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/impulse-fuer-veraenderung-anreize-fuer-ein>
- Klementschitz, R.; Batiajew, V.; Roider, O. (2020): Behaviour Change towards Sustainable Mobility triggered by Nudging Initiatives. REAL CORP 2020: Shaping Urban Change, 25<sup>th</sup> International Conference on Urban Development, Regional Planning and Information Society, 15.–18.09.2020, Aachen
- Kollmuss, A.; Agyeman, J. (2002): Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? In: *Environmental Education Research*, 8(3), S. 239–260

- MVG (2025): Neubürgerprojekt  
Die Mobilitätsberatung für Neubürger\*innen.  
<https://www.mvg.de/ueber-die-mvg/unser-engagement/neubuergerprojekt.html> (11.09.2025)
- Kurzweil, A.; Raimund, W.; Wedler, M.; Ansbacher, P.; Katona, J.; Krautscheid, T.; Schober, A. (2023): Ökologische Wirkungsanalyse kommunaler, nicht-investiver Maßnahmen im Verkehr. In: TEXTE, 2023, 42, Umweltbundesamt, Dessau-Roßlau
- Landkreis Cham (2025): Mobilitätszentrale. Abgerufen von: <https://www.landkreis-cham.de/breitband-kreiswerke/kreiswerke-cham/mobilitaet/mobilitaetszentrale/> (19.08.2025)
- Lanzendorf, M.; Tomfort, D. (2012): Warum bewirkt Mobilitätsmanagement Verhaltensänderungen? Zur Wirkung von Maßnahmen aus der Perspektive der Mobilitätsforschung. In: M. Stiewe; Reutter; Ulrike (Hrsg.): Mobilitätsmanagement. Wissenschaftliche Grundlagen und Wirkungen in der Praxis. 1. Aufl. Essen: Klartext, S. 62–75.
- Leipziger Verkehrsbetriebe (2025): Leipziger Nightliner – Direkt und sicher durch die Leipziger Nacht. Abgerufen von: <https://www.l.de/verkehrsbetriebe/fahren/leipziger-nightliner/> (19.08.2025)
- Levin, I. P.; Schneider, S.; Gaeth, G. (1998): All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects. In: Organizational Behavior and Human Decision Processes, 76, S. 149–188
- Lipinski, P. A., Kunkle, S., & Lange, F. (2025): Effects of Financial Incentives on Pro-Environmental Behavior Before and After Incentive Discontinuation. In: Journal of Environmental Psychology, 102638.
- Loder, A.; Cantner, F.; Adenaw, L.; Nachtigall, N.; Ziegler, D.; Gotzler, F.; ... Bogenberger, K. (2023): Germany's nationwide travel experiment in 2022: public transport for 9 Euro per month-First findings of an empirical study. arXiv:2306.08297
- Marburg (2024): Carsharing, Bus, Bahn und Einkaufen. Marburg fördert erneut ein Jahr ohne Privatauto. <https://www.marburg.de/portal/meldungen/marburg-foerdert-erneut-ein-jahr-ohne-privatauto-900012126-23001.html> (16.07.2025)
- Matas, A. (2004): Demand and revenue implications of an integrated public transport policy: the case of Madrid. In: Transport Reviews, 2004, 24(2), S. 195–217
- McKenzie-Mohr, D., & Schultz, P. W. (2014): Choosing effective behavior change tools. In: Social Marketing Quarterly, 20(1), S. 35–46
- Michie, S.; Van Stralen, M. M.; West, R. (2011): The behaviour change wheel: A new method for characterising and designing behaviour change interventions. In: Implementation Science, Bd. 6, Nr. 1
- Minnich, A.; Rau, H. A.; Schlueter, J. C. (2022): The effects of gift vouchers and environmental certificates on the demand for a collective DRT system. In: Transportation, 2022, 49, S. 1683–1714
- Minnich, A.; Rau, H. A.; Schlueter, J. (2020): The effects of financial and non-financial incentives on the demand for a sustainable DRT system. In: cege Discussion Papers, 2020, No. 394, University of Göttingen, Center for European, Governance and Economic Development Research (cege), Göttingen
- Mobilikon (2025): Aktive Mobilitätsberatung: SmartMove. Abgerufen von: <https://www.mobilikon.de/praxisbeispiel/aktive-mobilitaetsberatung-smartmove> (19.08.2025)
- Movidu (2025): Die Klima-Bündnis-Aktion „Kindermeilen“. Abgerufen von: <https://movidu.de/story/klimameilen-hannover/> (19.08.2025)
- Möser, G., & Bamberg, S. (2008): The effectiveness of soft transport policy measures: A critical assessment and meta-analysis of empirical evidence. In: Journal of Environmental Psychology, 28(1), S. 10–26
- New York City Department of Transportation (NYCDOT) (2009): Sustainable Streets Index. NYCDOT, New York, USA
- Nobis, C.; Kuhnimhof, T. (2018): Mobilität in Deutschland – MiD Ergebnisbericht. Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur, Bonn, FE-Nr. 70.904/15

- Peer, E. (2010): Exploring the time-saving bias: How drivers misestimate time saved when increasing speed. In: *Judgment and Decision Making*, 5(7), 477–488
- Pucher, J.; Buehler, R. (2008): Making cycling irresistible: lessons from the Netherlands, Denmark and Germany. In: *Transport reviews*, 28(4), S. 495–528
- Rheinberg, F. (1989): *Zweck und Tätigkeit – Motivationspsychologische Analysen zur Handlungsveranlassung*. 1. Auflage, Hogrefe, Göttingen
- Rodrigues, L., Pereira, F. D., Toda, A. M., Palomino, P. T., Pessoa, M., Carvalho, L. S. G., ... & Isotani, S. (2022): Gamification suffers from the novelty effect but benefits from the familiarization effect: Findings from a longitudinal study. In: *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 19(1), 13.
- Rohs, M.; Flore, D. (2022b): Mobilitätskonzepte für einen nachhaltigen Stadtverkehr 2050: Metaanalyse, Maßnahmen und Strategien Bevorzugung von Pkw-Fahrgemeinschaften an Park-and-Ride-Anlagen (AP 2). In: *TEXTE*, 2022, 108, Umweltbundesamt, Dessau-Roßlau
- Rose, G., & Marfurt, H. (2007): Travel behaviour change impacts of a major ride to work day event. In: *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 41(4), S. 351–364.
- Ryan, R. M.; Deci, E. L. (2000): Intrinsic and extrinsic motivations – Classic definitions and new directions. In: *Contemporary Educational Psychology*, 25, 1, Elsevier, S. 54–67
- Sachverständigenrat für Umweltfragen (2023): Politik in der Pflicht: Umweltfreundliches Verhalten erleichtern. Geschäftsstelle des Sachverständigenrates für Umweltfragen (SRU), Berlin, 2023
- Sammer, G. (2012): Wirkungen und Risiken einer City-Maut als zentrale Säule eines städtischen Mobilitätskonzepts. In: Proff, H.; Schönharting, J.; Schramm, D.; Ziegler, J. (Hrsg.), *Zukünftige Entwicklungen in der Mobilität*, S. 479 ff
- Schlag, B.; Schade, J.; Seewald, A. (2019): *Psychologie der Mobilitätswende: Was Menschen bewegt*. Springer, Wiesbaden
- Schmidt, L.; Sieverding, M.; Wallis, H.; Matthies, E. (2020): The social dimension of sustainable transport: A behavioral perspective. In: *Frontiers in Psychology*, 11, 169
- Schultz, P. W. (2014): Strategies for promoting proenvironmental behavior: Lots of tools but few instructions. In: *European Psychologist*, 19(2), S. 107–117
- Shoup, D. C. (2005): *Parking cash out*. American Planning Association, Chicago, S. 532
- Stadt Marburg (2024): Marburg fördert erneut ein Jahr ohne Privatauto. Abgerufen von: <https://www.marburg.de/portal/meldungen/marburg-foerdert-erneut-ein-jahr-ohne-privatauto-900012126-23001.html> (19.08.2025)
- Stadt Oldenburg (2025): In Oldenburg bleiben Räder nicht im Regen stehen. Abgerufen von: <https://www.oldenburg.de/metanavigation/presse/pressemitteilung/news/in-oldenburg-bleiben-raeder-nicht-im-regen-stehen.html> (19.08.2025)
- Statistisches Bundesamt (2022): Nach Ende des 9-Euro-Tickets: Bahnreisen zurück auf Vorkrisenniveau. [https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2022/09/PD22\\_377\\_12.html](https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2022/09/PD22_377_12.html) (14.03.2023)
- Symons, A. (2023): The world's richest country made public transport free: Here's what happened next. <https://www.euronews.com/green/2023/03/22/the-worlds-richest-country-made-public-transport-free-heres-what-happened-next> (11.05.2023)
- Tan, H.; McNeil, N.; MacArthur, J.; Rodgers, K. (2021): Evaluation of a Transportation Incentive Program for Affordable Housing Residents. In: *Transportation Research Record*, 2021, 2675(8), S. 240–253
- The Guardian (2010): Chromaroma and the onward march of gameification. The Guardian, 4. Dezember 2010. Abgerufen von: <https://www.theguardian.com/technology/2010/dec/04/chromaroma-gameification-mudlark-london> (19.08.2025)

- Toprak, C.; Platt, J.; Mueller, F. F. (2012): Designing digital games for public transport. In: Fun and Games' 2012: Extended Proceedings of the 4<sup>th</sup> International Conference on Fun and Games, S. 29–31
- Tversky, A.; Kahneman, D. (1981): The framing of decisions and the psychology of choice. In: Science, 211, S. 453–458
- Umweltbundesamt (2021b): Unser EMW-Unterstützungsangebot – ein Überblick. <https://www.umweltbundesamt.de/unser-emw-unterstuetzungsangebot-ein-ueberblick> (15.05.2023)
- Umweltbundesamt. (2021a): Parkraummanagement für eine nachhaltige urbane Mobilität in der Stadt für Morgen. [https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/479/publikationen/uba\\_broschueren\\_parkraummanagement.pdf](https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/479/publikationen/uba_broschueren_parkraummanagement.pdf) (15.05.2021)
- Umweltbundesamt. (2022): Verkehr und Klimaschutz: Jahresbericht 2022. Umweltbundesamt, Dessau-Roßlau
- Umweltbundesamt. (2024): Klimaschutz im Verkehr. Umweltbundesamt, Dessau-Roßlau
- United Kingdom Department of Education (2014): Home to school travel and transport guidance – Statutory guidance for local authorities. United Kingdom Department of Education, London
- Verplanken, B.; Aarts, H.; Knippenberg, A. (2008): Habit, information acquisition, and the process of making travel mode choices. In: European Journal of Social Psychology, 37(6), S. 994–1005
- West, R.; Michie, S. (2020): A brief introduction to the COM-B Model of behaviour and the PRIME Theory of motivation. In: Qeios
- WeWard (2025): WeWard – Die Wander-App belohnt und motiviert. Abgerufen von: <https://www.weward-app.com/de> (19.08.2025)
- Wonderful Copenhagen (2025): CopenPay – Free attractions for thoughtful actions. Visit Copenhagen. Abgerufen von: <https://www.visitcopenhagen.com/copenpay> (19.08.2025)
- Wong, R. C. P.; Szeto, W. Y.; Yang, L. M Li, Y. C.; Wong, S. C. (2018): Public transport policy measures for improving elderly mobility. In: Transport policy, 63, S. 73–79
- Yen, B. T.; Mulley, C.; Burke, M. (2019): Gamification in transport interventions: Another way to improve travel behavioural change. In: Cities, 2019, 85, S. 140–149
- Zeiske, N., van der Werff, E., & Steg, L. (2021): The effects of a financial incentive on motives and intentions to commute to work with public transport in the short and long term. In: Journal of Environmental Psychology, 78, 101718.

# Impressum

## **Herausgeber**

Umweltbundesamt  
Fachgebiet I 2.6 Nachhaltige Mobilität in Stadt und Land  
Postfach 14 06  
06813 Dessau-Roßlau  
Tel: +49 340-2103-0  
bürgerservice@uba.de  
Internet: [www.umweltbundesamt.de](http://www.umweltbundesamt.de)  
[/umweltbundesamt.de](http://umweltbundesamt.de)

## **Autorinnen und Autoren:**

Marlene Münsch, Dr. Otmar Lell |  
ConPolicy – Institut für Verbraucherpolitik  
Levke Sönksen, Anne Klein-Hitpaß |  
Deutsches Institut für Urbanistik (Difu)

## **Redaktion:**

Fachgebiet I 2.6 Nachhaltige Mobilität in Stadt und Land  
Claudia Kiso, Alena Berta, Miriam Dross

## **Satz und Layout:**

Dreidreizehn GmbH, Berlin

## **Publikationen als pdf:**

[www.umweltbundesamt.de/publikationen](http://www.umweltbundesamt.de/publikationen)

## **Bildquellen:**

Titelbild: Renata Goryachkin; S. 4, Abb. 1: Dross/UBA; S. 6: Franken/UBA;  
S. 8, Abb. 3: West & Michie (2020), S. 8, Abb. 4: Sowinski/Stadt Weimar;  
S. 9, Abb. 5: Stadt Osnabrück; S. 10, Abb. 6: Dross/UBA; S. 12, [istockphoto.com/](http://istockphoto.com/)  
IGphotography; S. 15, Abb. 8: Dross/UBA; S. 17, Abb. 9: AdobeStock/Andrey Popov;  
S. 20, Abb. 10: Theresa Maiwald/Stadt Kassel; S. 23, Abb. 11: Giuseppe Piliero/  
Stadt Hürth; S. 25, Abb. 12: Karl Eckert/UBA; S. 27: Stadt Lindau, Ernesteo Marino;  
S. 28: [jeshoots.com/](http://jeshoots.com/)[unsplash.com/](http://unsplash.com/); S. 29, Abb. 14: SCHRITTE-CHALLENGE,  
AGFK-BW, Dominik Böhm, 2024; S. 31, Abb. 16: Landkreis Lüchow-Dannenberg;  
S. 32, Abb. 17: Gemeinde Schalksmühle; S. 33, Abb. 18: Levien Willemse,  
Stadt Rotterdam; S. 36, Abb. 19: Stadt Herzogenaurach; S. 40: Autofreier  
StadTraum Bremen e.V., Claudia Hoppens

## **Stand:** Oktober 2025

ISSN (Print) 2363-8311

ISSN (Online) 2363-832X

Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung  
liegt bei den Autorinnen und Autoren.