



---

Umsehen  
Umdenken  
Umsteigen



Cross-border mobility in the Alpine Region  
Co-financed by the European Union through  
the Alpine Region Preparatory Action Fund (ARPAF)



Umsehen  
Umdenken  
Umsteigen

## Impressum

Herausgeberin: CIPRA International

Redaktion: Maya Mathias

Übersetzungen: Marie Billet, Nataša

Leskovic Uršič, Reinhold Ferrari

Korrektorat: Elisa Agosti, Michael Gams,

Pat Moody, Manca Velkavrh

Illustrationen: Simon Kneebone

Layout: Jenni Kuck

Druck: Buchdruckerei Lustenau/A

Gesamtauflage: 400 Stück

---

# Einleitung

---

Verkehrsüberlastung, CO<sub>2</sub>-Ausstoss, Lärm: Der Individualverkehr belastet die Umwelt, unsere Gesundheit und Sicherheit und fordert Städte, Gemeinden und Betriebe heraus. Obwohl vielerorts geeignete Verbindungen mit dem öffentlichen Verkehr oder Fahrradwege vorhanden sind, fehlen oft das nötige Bewusstsein und Werkzeuge, wie die beteiligten Akteure nachhaltige Mobilität umsetzen können.

Wieso fahren wir mit dem Auto? Warum ist es so schwer, Gewohnheiten zu ändern? Wie kann der Umstieg auf nachhaltige Alternativen gelingen? Damit Pendlerinnen und Pendler ihr Mobilitätsverhalten überdenken und ändern, spielen neben der nötigen Infrastruktur auch psychologische Faktoren wie Normen, Werte und Anreize eine Rolle. Erkenntnisse aus der Psychologie helfen dabei, unser Mobilitätsverhalten zu verstehen und bieten Strategien für Interventionen und Verhaltensänderung. Das Compact «Umsehen-Umdenken-Umsteigen» gibt einen Einblick in das Thema Verhaltensänderung, und bietet Inspiration für eine nachhaltigere Mobilität.

---

---

## Motive der Mobilität

---

*ICH FAHRE,  
ALSO BIN ICH.*

Mobilität bezeichnet nicht nur die Bewegung von einem Ort an den anderen, sondern hat auch eine soziale Bedeutung. Eine hohe Mobilität verspricht Unabhängigkeit, Entfaltung, persönliche Freiheit. Sie ist Ausdruck von Status und Wohlstand einer Gesellschaft. Deshalb ist es wichtig, auch soziale Aspekte zu beachten und die symbolische Funktion zu verstehen.

Emotionen, Nutzen, Symbolkraft: Diese drei Motive beeinflussen unsere Einstellung und welches Verkehrsmittel wir wählen. Kosten, Zeit und Organisationsaufwand bestimmen den Nutzen eines Fahrzeugs, aber auch Emotionen wie Fahrfreude, Besitzerstolz oder Staustress sind ausschlaggebend. Symbolische Motive wie die sozi-

ale Identität oder der Status beeinflussen unsere Einstellung zu Bus, Bahn oder Fahrrad.

Studien zeigen, dass bei Wahl des Verkehrsmittels nicht nur die Infrastruktur, Topographie, Verfügbarkeit oder Wetter eine Rolle spielen. Das Auto steht vor allem für Status, Autonomie, Sicherheit und Privatheit. Das Fahrrad wird mit Gesundheit, Bewegung in Verbindung gebracht. Kostenüberlegungen und Parkplatzsuche sprechen für öffentliche Verkehrsmittel.



---

## Bewusstsein und Verantwortung

---

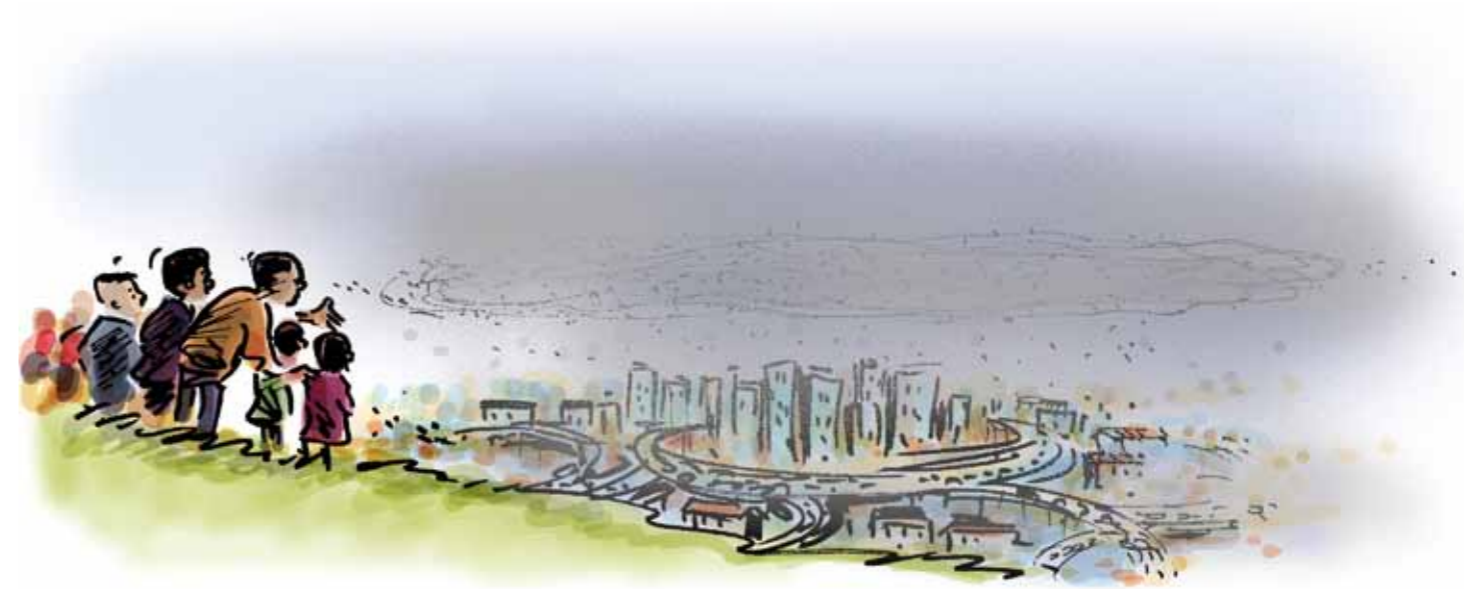
*WENN ICH MIT  
DEM AUTO FAHRE,  
VERSCHMUTZE  
ICH UNSERE LUFT!*

Ist mir bewusst, welchen Einfluss der Verkehr auf das Klima hat? Fühle ich mich als AutofahrerIn für die schlechte Luftqualität verantwortlich? Kann ich als einzelne Person etwas daran ändern? Die Antworten auf diese Fragen sind von unserer persönlichen ökologischen Norm abhängig. Diese beschreibt, wie sehr wir uns zu umweltfreundlichem Verhalten verpflichtet fühlen.

Faktoren wie Problembewusstsein und die Zuschreibung der Verantwortung beeinflussen unter anderem die persönliche Norm. Als erstes muss eine Person wahrnehmen, dass es überhaupt ein Problem gibt. Am häufigsten wird versucht, mit Informationen und Wissensvermittlung ein Prob-

lembewusstsein zu erwecken. Wissen führt nicht direkt dazu, dass wir unser Verhalten ändern. Aber es ist eine wichtige Voraussetzung dafür. Gleichzeitig sollte auch vermittelt werden, durch welches Verhalten das Problem gelöst werden kann.

Als zweites spielt es eine Rolle, ob sich die Person verantwortlich fühlt für das Problem. Sieht sie das eigene Verhalten als Ursache oder schreibt sie die Verantwortung zum Beispiel der Politik oder der Industrie zu? Fühlt man sich persönlich verantwortlich für ein Problem, dann verändert man auch eher sein Verhalten. Die Vermittlung von Werten wie Freiheit, Gleichheit und Umweltschutz stärken das Verantwortungsgefühl.



---

## Gewohnheiten

---

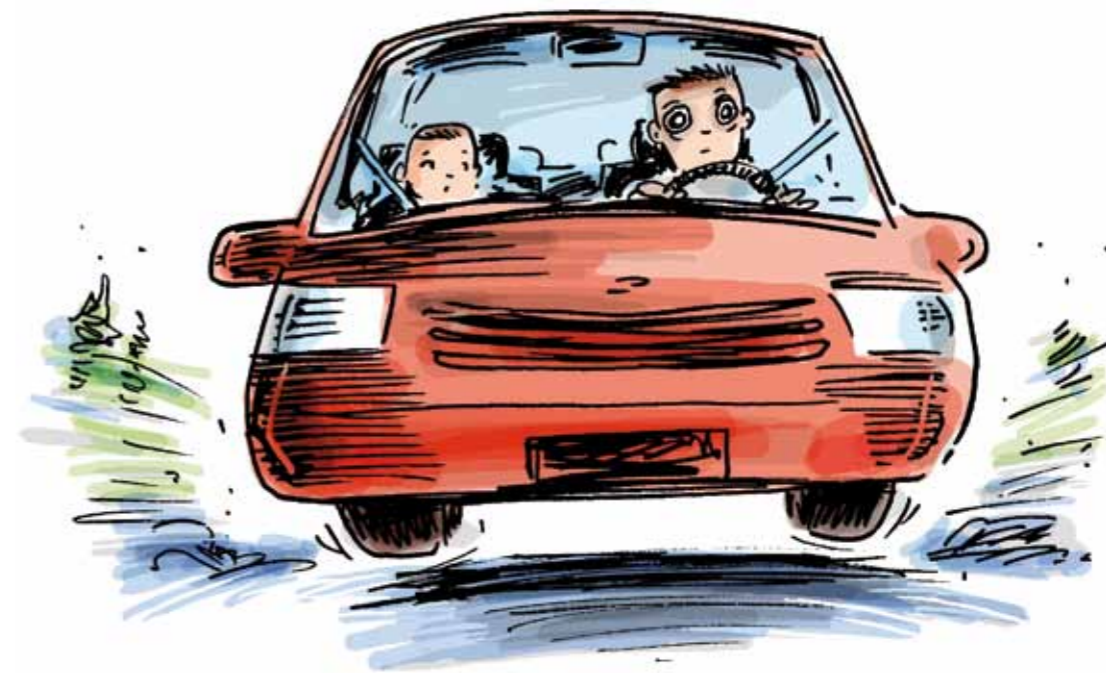
*AUFSTEHEN, KAFFEE  
TRINKEN, ZÄHNE PUTZEN,  
INS AUTO STEIGEN,  
ZUR ARBEIT FAHREN....*

Gewohnheiten sind gelernte Verhaltensmuster, die Personen in bestimmten Situationen automatisch abrufen. Das bedeutet, wir entscheiden uns nicht bewusst für eine Handlung, indem wir Vor- und Nachteile gegeneinander abwägen und die beste Alternative wählen. Stattdessen verhalten wir uns in bestimmten Situationen immer auf die gleiche Weise, wie wir es durch wiederholt erfolgreiches Verhalten gelernt haben.

Gewohnheiten sind wichtig, um unseren Alltag zu meistern, ohne sie wäre unser Gehirn überfordert von den vielen Details, Informationen und Entscheidungen. Doch sie beschränken auch unsere Wahrnehmung und machen unser Verhalten

unflexibel. Zum Beispiel vernachlässigen wir Informationen, die unsere Routine in Frage stellen.

Um Gewohnheiten zu ändern, müssen wir Verhaltensmuster erkennen und uns bewusst für alternative Handlungen entscheiden. Erinnerungen und Belohnungen erleichtern die Umstellung. Sich mit anderen Menschen zu verabreden und die Entscheidung im sozialen Umfeld zu verkünden, helfen dabei standhaft zu bleiben. Veränderungen im Leben wie zum Beispiel ein Umzug oder Jobwechsel sind gute Zeitpunkte, um neue Routinen zu entwickeln.



## Soziale Normen

*STELL DIR VOR, ALLE FAHREN MIT DEM FAHRRAD ZUR ARBEIT UND NUR DU NIMMST DAS AUTO.*

Andere Menschen beeinflussen wesentlich unser eigenes Verhalten. Soziale Normen sind geteilte Regeln, Standards und Erwartungen, die vorgeben, wie man sich in einer Situation verhalten soll oder wie nicht. Der Mensch ist ein soziales Wesen. Er hält sich an Normen, damit die Anderen ihn akzeptieren und weil er das Richtige tun möchte.

Die Psychologie unterscheidet zwei Arten von sozialen Normen: Soll- oder injunktive Normen geben vor, wie man sich in einer bestimmten Situation verhalten sollte. Sie zeigen, welches Verhalten die Allgemeinheit anerkennt oder ablehnt. Ist-Normen, auch deskriptive Normen genannt, beziehen sich auf das tatsächliche Verhalten der

meisten Menschen. Normen werden auch durch die Umgebung kommuniziert: Ein Stau bedeutet, dass Autofahren üblich ist.

«80 Prozent der Menschen pendeln mit dem eigenen Auto zur Arbeit.» Umweltschädliche Ist-Normen zu kommunizieren, kann kontraproduktiv sein, denn Menschen verhalten sich gerne wie die Mehrheit. Um Verhalten zu ändern, können umweltfreundliche Soll- und Ist-Normen durch die Kommunikation und durch die Gestaltung der Umgebung betont werden. Der soziale Vergleich mit Menschen aus dem eigenen Umfeld ist besonders wirkungsvoll.



## Kontrolle

*FÜNF KILOMETER UND 200 HÖHENMETER MIT DEM FAHRRAD, KEIN PROBLEM FÜR MICH!*

Die Kontrollüberzeugung beschreibt die individuelle Einschätzung von Personen, ein Verhalten ausführen zu können. Wenn ich mich als zu wenig fit einschätze, um mit dem Fahrrad zur Arbeit zu fahren, habe ich eine geringe Kontrollüberzeugung. Das beeinflusst einerseits das Verhalten direkt: Ich fahre nicht mit dem Fahrrad. Andererseits hat es auch Auswirkungen auf meine Einstellung: Fahrradfahren ist anstrengend.

Wenn wir Verkehrsmittel selber steuern, wie das Fahrrad oder das Auto, empfinden wir eine grössere Kontrolle. Bei gemeinschaftlich genutzten Verkehrsmitteln, die von anderen gesteuert werden, ist die Kontrollüberzeugung geringer. Meine Wahr-

nehmung, ob ich in meinem Alltag mobil sein muss, hängt vor allem von meinem Beruf, Alter und Kindern ab.

Verhaltenskontrolle hängt auch stark mit der Infrastruktur zusammen: Ist der öffentliche Verkehr gut erreichbar? Gibt es Radwege? Sind die Strassen überlastet? Die persönliche Wetterresistenz ist besonders fürs Radfahren relevant. Für eine grössere Kontrollüberzeugung ist das Wissen über die Handlungsmöglichkeiten ebenso wichtig wie positive Erfahrungen in der Vergangenheit.





---

## Psychologische Distanz

---

*WIR GEHEN  
ZU FUSS – UM  
DIE EISBÄREN  
ZU RETTEN!?!*

Wir müssen weniger CO<sub>2</sub> verbrauchen, um den Klimawandel zu stoppen. Wenn es jedoch um persönliche Entscheidungen und Verhaltensänderung geht, fühlt sich der Klimawandel sehr weit weg an – die psychologische Distanz ist sehr gross. Einerseits gibt es einen grosse zeitliche Distanz. Klimaziele formulieren wir für die nächsten 20 oder 30 Jahre, 2050 scheint weit in der Zukunft zu liegen. Was spielt es da für eine Rolle, wenn ich heute oder morgen mit dem Auto fahre?

Die stärksten Auswirkungen des Klimawandels spüren wir selten vor Ort. Der Eisbär auf der schmelzenden Eisscholle in der Arktis, versinkende Inseln im Südpazifik oder die tauenden Gletscher hoch in den

Bergen sind sehr weit weg vom alltäglichen Leben. Hinzu kommt eine grosse Abstraktion: CO<sub>2</sub> können wir weder sehen, riechen, noch fühlen.

Um diese räumlichen, zeitlichen und abstrakten Distanzen zu überwinden, ist es wichtig die Verhaltensänderung zu einer persönlichen Sache zu machen. Die meisten Leute werden eher aus gesundheitlichen Gründen aufs Fahrrad umsteigen als für das Klima. Stau vor der Haustür, Sicherheit auf der Strasse, Arbeitsmöglichkeiten beim Zufahren: Kampagnen fürs Umsteigen auf nachhaltigere Verkehrsmittel sollten persönliche, nahe und dringende Argumente einbauen.



## Kognitive Dissonanz

*KLIMASCHUTZ IST MIR  
WICHTIG – ICH FAHRE MIT  
DEM AUTO ZUR ARBEIT.*

Wenn unsere Einstellung dem eigenen Verhalten widerspricht, entsteht ein innerer Konflikt. In der Psychologie wird das als kognitive Dissonanz bezeichnet. Eine Person nimmt sich zum Beispiel als umweltfreundlicher Mensch wahr, gleichzeitig fährt sie jeden Tag mit dem eigenen Auto zur Arbeit. Wird die Person mit Informationen konfrontiert, die diesen Widerspruch bewussten machen, entsteht ein unangenehmer Spannungszustand. Es gibt verschiedene Möglichkeiten den Konflikt aufzulösen:

1. Einstellung verändern: Die Umwelt ist mir egal
2. Verhalten ändern: Person fährt mit dem Fahrrad oder Bus zur Arbeit
3. Sich rechtfertigen: «Mit dem Auto bin ich viel schneller als mit dem Fahrrad»

4. Informationen relativieren: «Ich alleine habe keinen grossen Einfluss auf das Klima»

Vor allem unsere Einstellung ändern wir nicht so schnell. Sie ist das Ergebnis von unseren individuellen Erfahrungen. Unsere Einstellung hat zwar einen Einfluss auf das Verhalten, oft gibt es aber eine deutliche Lücke. Verhaltensänderung ist mit Aufwand verbunden, da sind Rechtfertigungen und Ausreden schneller zur Hand. Sie können ebenfalls die innere Spannung aufheben. Aus diesem Grund reicht es nicht, die Leute mit den negativen Folgen ihres Handelns zu konfrontieren. Besonders wichtig ist es, möglichst einfache Handlungsalternativen aufzuzeigen.



---

## Kosten-Nutzen

---

*ICH FAHRE ZUG,  
WENN DER BAHNHOF  
IN DER NÄHE IST.*

Wenn wir Entscheidungen treffen, versuchen wir im Allgemeinen die Kosten unseres Verhaltens zu reduzieren und unseren Nutzen zu steigern. Die Wahl des Verkehrsmittels ist demnach unter anderem von Faktoren wie Zeit, Kosten, Bequemlichkeit abhängig.

Die Low-Cost-Theorie geht davon aus, dass Einstellungen und Werte vor allem dann eine entscheidende Rolle spielen, wenn das Verhalten nur niedrige Kosten verursacht. Das bedeutet, dass Werte wie Umweltbewusstsein nur dann in die Verkehrsmittelwahl einbezogen werden, wenn die Kosten für öffentliche Verkehrsmittel klein sind.

Belohnungen und Bestrafungen sind Mittel, um das Verhältnis von Kosten und Nutzen zu verändern. Dabei sind Belohnungen oft wirksamer und akzeptierter als Bestrafungen. Sie sollten jedoch zeitnah zu dem erwünschten Verhalten erfolgen und nicht zu gross sein, damit die Motivation nicht allein davon abhängig ist.



---

## Rückschlag-Effekt

---

*MIT MEINEM NEUEN  
ELEKTROAUTO FAHRE  
ICH JETZT JEDEN TAG  
ZUR ARBEIT.*

Umweltfragen in der Mobilität lassen sich nicht allein durch technischen Fortschritt lösen, sondern benötigen auch soziale Veränderungen. Oft führt eine effizientere Technik zu Einsparungen, die dann durch Mehrverbrauch wieder zu Nichte gemacht werden. Zum Beispiel könnte ein energiesparendes Auto dazu führen, dass die Menschen häufiger und weiter fahren sowie grössere Fahrzeuge kaufen. Oder sie setzen das eingesparte Geld für mehr Konsum ein, wie zum Beispiel Flugreisen.

Der Rückschlag-Effekt tritt eher auf, wenn sich durch mehr Effizienz viel Geld sparen lässt. Zeitersparnisse führen vor allem bei Verkehrsmitteln zu Mehrverbrauch. Wichtig ist auch das Motiv für die Effizienzsteigerung. Geht es vor allem darum, Kosten zu sparen, schlägt sich der Effekt stärker auf die Nutzung nieder als wenn es um mehr Umweltschutz geht.



---

## Ziele

---

*IM JUNI FAHRE ICH  
JEDEN MONTAG MIT DEM  
FAHRRAD ZUR ARBEIT.*

Um sein Verhalten zu ändern und neue Gewohnheiten zu finden, sind Ziele sehr wichtig. Sie geben eine Richtung vor und erleichtern die Umsetzung von Absichten. Ziele sind besonders effektiv, wenn sie hoch gesteckt sind, aber gleichzeitig immer noch realistisch. Des Weiteren sollten sie positiv und möglichst konkret formuliert werden, so dass man den Fortschritt auch messen kann. Die Zielerreichung sollte bereits nach kurzer Zeit möglich sein. Grosse Ziele können in kleinere Unterziele aufgeteilt werden.

Zum Beispiel ist das Ziel «Ich möchte weniger Auto fahren» nicht sehr hilfreich, da es sehr allgemein ist. «Jeden Donnerstag fahre ich mit dem Bus zur Arbeit.» Dieses

Ziel gibt einerseits eine klare Handlung vor, andererseits ist auch klar definiert wann und wie ich das neue Verhalten zeigen möchte. Auch Belohnungen helfen dabei, das Ziel zu erreichen.

Hilfreich ist es auch, das Verhalten weiter zu konkretisieren und mögliche Hindernisse und Fragen bei der Umsetzung bereits im Vorfeld zu bedenken: Wann, wo und wie findet das Verhalten statt? Was passiert, wenn es zum Beispiel regnet? Was passiert, wenn ich noch einkaufen muss? Wer solche Fragen bereits im Vorfeld abklärt, lässt sich weniger ablenken, hat weniger Ausreden und setzt seine Vorsätze eher um.



---

# Literaturverzeichnis

---

Ajzen, Icek (1991): The theory of planned behavior. In: *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50 (2), S. 179–211. DOI: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.

Bandura, Albert (1977): Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. In: *Psychological Review* 84 (2), S. 191–215. DOI: 10.1037/0033-295X.84.2.191.

Cialdini, Robert B.; Reno, Raymond R.; Kallgren, Carl A. (1990): A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 58 (6), S. 1015–1026. DOI: 10.1037/0022-3514.58.6.1015.

Clayton, Susan; Myers, Gene (2011): *Conservation Psychology. Understanding and Promoting Human Care for Nature*. 1., Auflage. New York, NY: John Wiley & Sons.

Festinger, Leon (2009): *A theory of cognitive dissonance*. Renewed 1985 by author. Stanford, Calif.: Stanford University Press.

Hamann, Karen; Baumann, Anna; Löschinger, Daniel: *Psychologie im Umweltschutz. Handbuch zur Förderung nachhaltigen Handelns*.

Hunecke, Marcel (2015): *Mobilitätsverhalten verstehen und verändern. Psychologische Beiträge zur interdisziplinären Mobilitätsforschung*. Wiesbaden: Springer VS.

Keizer, Kees; Lindenberg, Siegwart; Steg, Linda (2008): The spreading of disorder. In: *Science (New York, N.Y.)* 322 (5908), S. 1681–1685. DOI: 10.1126/science.1161405.

Schlaffer, Alexandra (Hg.): *Bedeutung psychologischer und sozialer Einflussfaktoren für eine nachhaltige Verkehrsentwicklung. Vorstudie ; Forschungsbericht 20096132/03*. Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes Nordrhein-Westfalen; Deutschland (Umweltforschungsplan des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, 2002,38).

Schwarzer, Ralf (2008): Modeling Health Behavior Change: How to Predict and Modify the Adoption and Maintenance of Health Behaviors. In: *Applied Psychology* 57 (1), S. 1–29. DOI: 10.1111/j.1464-0597.2007.00325.x.

Spence, Alexa; Poortinga, Wouter; Pidgeon, Nick (2012): The psychological distance of climate change. In: *Risk analysis: an official publication of the Society for Risk Analysis* 32 (6), S. 957–972. DOI: 10.1111/j.1539-6924.2011.01695.x.

Steg, Linda; Vlek, Charles (2009): Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. In: *Journal of Environmental Psychology* 29 (3), S. 309–317. DOI: 10.1016/j.jenvp.2008.10.004.

Stoknes, Per Espen (2014): Rethinking climate communications and the “psychological climate paradox”. In: *Energy Research & Social Science* 1, S. 161–170. DOI: 10.1016/j.erss.2014.03.007.

Strecher, V. J.; Seijts, G. H.; Kok, G. J.; Latham, G. P.; Glasgow, R.; DeVellis, B. et al. (1995): Goal setting as a strategy for health behavior change. In: *Health education quarterly* 22 (2), S. 190–200. DOI: 10.1177/109019819502200207.

Stroebe, Wolfgang; Jonas, Klaus (2007): *Sozialpsychologie. Eine Einführung : mit 279 Abbildungen und 17 Tabellen*. 5., vollständig überarb. Aufl. Heidelberg: Springer (Springer Lehrbuch-Psychologie.de).

Golde, Michael (2016): *Rebound-Effekte\_Empirische Ergebnisse und Handlungsstrategien*. Umweltbundesamt: [www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/376/publikationen/rebound-effekte\\_empirische\\_ergebnisse\\_und\\_handlungsstrategien\\_hintergrundpapier.pdf](http://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/376/publikationen/rebound-effekte_empirische_ergebnisse_und_handlungsstrategien_hintergrundpapier.pdf)

---

## Cross-Border Mobility

Zehntausende Berufspendlerinnen und Berufspendler bewegen sich im Alpenraum täglich über Staatsgrenzen hinweg. Bestehende Verkehrswege wurden aber meist mit einer rein nationalen Perspektive erstellt und sind nicht auf grenzüberschreitende Pendlerströme ausgerichtet. Überlastete Strassen, Lärm- und Schadstoffbelastungen für die Anwohner sind die Folge.

[www.alpine-region.eu/projects/arpaf-crossborder](http://www.alpine-region.eu/projects/arpaf-crossborder)



Das zweijährige Projekt «Cross-border mobility» analysiert im Rahmen der makroregionalen Strategie für den Alpenraum Eusalp den Status quo. Es zeigt gute Beispiele für Kooperationen auf, sucht nach Lösungsansätzen und erarbeitet an ausgewählten Hotspots konkrete Aktionspläne und Massnahmen.

## Fazit

- Mobilität ist mehr als Bewegung, sie hat auch eine emotionale, nützliche und symbolische Bedeutung.
- Wissensvermittlung allein führt noch nicht zu Verhaltensänderung, ist aber eine wichtige Grundlage.
- Veränderungen im Leben sind gute Momente, um neue Gewohnheiten zu entwickeln.
- Soziale Normen beeinflussen das Verhalten und können gezielt betont werden.
- Argumente für die Verhaltensänderung sollten persönlich, nah und dringend sein.
- Wenn man Konflikte zwischen Einstellung und Verhalten bewusst macht, sollten einfache Handlungsalternativen aufgezeigt werden.
- Werte spielen vor allem dann eine Rolle, wenn die Kosten des Verhaltens gering sind.
- Effizienzgewinne reichen nicht aus, es braucht auch eine Verhaltensänderung.
- Die wahrgenommene Kontrolle beeinflusst, ob ich ein Verhalten ausführe oder nicht.
- Ziele setzen, die erreichbar, positiv, konkret, messbar und zeitlich bestimmt sind.

---

## Nachhaltig mobil — Umsetzungsplan

---

*WELCHES NEUE  
VERHALTEN MÖCHTE  
ICH UMSETZEN?*

Wann: \_\_\_\_\_

Wo: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ In welchem Zeitraum: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Was motiviert mich: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Mögliche Hindernisse: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Lösungen für diese Hindernisse: \_\_\_\_\_

Diesen drei Personen erzähle  
ich von meinem Vorhaben: \_\_\_\_\_

Wie belohne ich mich, wenn ich  
das Ziel erreicht habe: \_\_\_\_\_

Datum, Unterschrift: \_\_\_\_\_



