

Projektbericht
Research Report

März 2021

Radfahren in Österreich fördern

Verhaltensökonomische Maßnahmen für die Initiative „Österreich radelt“

Katharina Gangl
Florian Spitzer, Anna Walter

Unter Mitarbeit von
Michael Keinprecht, Teresa Hübel

Studie im Auftrag
der Österreichischen Energieagentur



AUSTRIAN ENERGY AGENCY



INSTITUT FÜR HÖHERE STUDIEN
INSTITUTE FOR ADVANCED STUDIES
Vienna

Autor*innen

Katharina Gangl, Florian Spitzer, Anna Walter

Mitarbeit

Michael Keinprecht, Teresa Hübel

Titel

Radfahren in Österreich fördern. Verhaltensökonomische Maßnahmen für die Initiative „Österreich radelt“

Kontakt

T +43 1 59991-147

E gangl@ihs.ac.at

Institut für Höhere Studien – Institute for Advanced Studies (IHS)

Josefstädter Straße 39, A-1080 Wien

T +43 1 59991-0

F +43 1 59991-555

www.ihs.ac.at

ZVR: 066207973

Die Publikation wurde sorgfältig erstellt und kontrolliert. Dennoch erfolgen alle Inhalte ohne Gewähr. Jegliche Haftung der Mitwirkenden oder des IHS aus dem Inhalt dieses Werks ist ausgeschlossen.

Zusammenfassung

Ziel dieses Projektberichts ist die Entwicklung von evidenz-basierten und verhaltensökonomisch fundierten Maßnahmen zur Förderung des Radfahrens in Österreich. Konkret soll dieses Ziel dadurch erreicht werden, dass mehr Menschen bei der Initiative Österreich radelt mitmachen. Auf Basis einer Literatur- und Best-Practice-Recherche werden wichtige Determinanten für das Radfahren allgemein, wie Infrastruktur, Sicherheit, Bewusstsein, Werte, Informationen, soziale Normen und Kontrollüberzeugung und für die Teilnahme an Österreich radelt im Speziellen, wie Gemeinschaftssinn und Wettbewerbspräferenzen identifiziert. Die Relevanz der einzelnen Determinanten wurde anhand einer Umfragestudie im Dezember 2020 mit einer repräsentativen Stichprobe ($N=1.512$) sowie mit einer Stichprobe an Österreich-radelt-Teilnehmer*innen ($N=2.738$) beurteilt. Auf Basis der relevanten Determinanten wurden erste Maßnahmenideen in Interviews mit sieben Expert*innen auf ihre Umsetzbarkeit hin diskutiert. Bei einem Workshop im Februar 2021 mit Österreich-radelt-Vertreter*innen aus ganz Österreich wurden schließlich erste Maßnahmen für sieben Zielgruppen vorgestellt und diskutiert. Im Anschluss an eine Managementsitzung wurde der Fokus der Maßnahmenentwicklung auf zwei Zielgruppen gelegt: Multiplikator*innen in Betrieben und Personen, die potenziell bei Österreich radelt mitmachen würden. In diesem Bericht wird ein Überblick über die Umfragestudien und die Expert*innen-Interviews gegeben, bevor Maßnahmen für die beiden Zielgruppen detailliert auf Basis der verhaltenswissenschaftlichen Literatur vorgestellt werden. Der Bericht endet mit Vorschlägen für eine wissenschaftliche Wirkungsüberprüfung, um einerseits die Gesundheitswirkung von Österreich radelt zu bestimmen und andererseits den Effekt der ausgearbeiteten Maßnahmen abzuschätzen.

Schlagwörter: Verhaltensökonomie, Theory of Planned Behaviour, aktive Mobilität, Apps

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	5
1 Zusammenfassung der empirischen Erhebungen	6
1.1 Umfrage	6
1.1.1 Hintergrund und Methode	6
1.1.2 Stichprobe	7
1.1.3 Ergebnisse	8
1.2 Interviews	13
1.2.1 Hintergrund und Methode	13
1.2.2 Ergebnisse	14
2 Maßnahmenentwicklung	17
2.1 Multiplikator*innen in Betrieben gewinnen	18
2.2 Neue Teilnehmer*innen für Österreich radelt rekrutieren	21
2.2.1 Maßnahmen auf dem Land	21
2.2.2 Maßnahmen in Wien	25
3 Wirkungsüberprüfung	26
3.1 Wirkungsüberprüfung von Österreich radelt	26
3.1.1 Lab-in-the-field-Studie	27
3.2 Wirkungsüberprüfung der Mobilisierung der Multiplikator*innen	28
3.2.1 Direkte experimentelle Überprüfung	29
3.2.2 Einfache indirekte Überprüfung	29
3.3 Wirkungsüberprüfung der Rekrutierung neuer Österreich-radelt-Teilnehmer*innen	29
3.3.1 Direkte experimentelle Überprüfung	30
3.3.2 Einfache indirekte Überprüfung	30
4 Conclusio	30
5 Verzeichnisse	32
5.1 Abbildungsverzeichnis	32
5.2 Tabellenverzeichnis	33
5.3 Literaturverzeichnis	34

Einleitung

Der Klimawandel stellt Österreich vor eine noch nie dagewesene Herausforderung. Das Land hat daher, beispielsweise unter der Klimastrategie #mission2030 beschlossen, eine Steigerung des Radverkehrs zu erzielen. Radfahren spart allerdings nicht nur Emissionen ein. Auch auf die Gesundheit hat aktive Mobilität positive Auswirkungen. Insgesamt könnten durch mehr Radfahrer*innen in Österreich umfassende gesellschaftliche Kosten (z. B. Negativ-Auswirkungen auf die Umwelt, Kosten für das Gesundheitssystem) reduziert werden. Die von der Energieagentur durch das Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie geförderte Initiative Österreich radelt setzt hier an. Über die Österreich-radelt-Webseite bzw. die App können Teilnehmer*innen geradelte Kilometer dokumentieren und an Gewinnspielen teilnehmen. Ziel ist es, möglichst viele Menschen zur Teilnahme bei Österreich radelt und somit auch zum Radfahren zu motivieren.

Die vorliegende Studie hat das Ziel, verhaltensökonomische Maßnahmen zu entwickeln, die zu einer Erhöhung der Teilnahme bei Österreich radelt führen und somit das Alltagsradeln in Österreich fördern. Ein umfassender theoretisch-empirischer Ansatz (Literaturstudium, Best-Practice-Analysen, quantitative Umfragen, qualitative Interviews) bildete die Basis für die Entwicklung von zielgruppenspezifischen Maßnahmen. Basierend auf der Vorauswahl durch das Managementboard von Österreich radelt wurden Maßnahmen für zwei Zielgruppen entwickelt. Erstens Maßnahmen, um mehr Multiplikator*innen in Betrieben zu rekrutieren bzw. zu motivieren, Österreich radelt zu bewerben, mit dem Ziel, mehr Menschen in den Betrieben auf das Rad zu bringen, und zweitens um potenzielle neue Teilnehmer*innen bei Österreich radelt zu einer tatsächlichen Teilnahme zu motivieren.

Der vorliegende Bericht gliedert sich wie folgt: In Kapitel 1 werden die empirischen Ergebnisse aus Umfrage und Interviews zusammengefasst. Kapitel 2 beschreibt konkret ausgearbeitete Maßnahmen für die beiden beschriebenen Zielgruppen. Kapitel 3 zeigt schließlich auf, wie die Wirksamkeit der Maßnahmen empirisch evaluiert werden könnte.

1 Zusammenfassung der empirischen Erhebungen

1.1 Umfrage

1.1.1 Hintergrund und Methode

Ziel der beiden durchgeführten Umfragen war es, die wichtigsten theoretischen Motivatoren, die in Österreich Radfahren beeinflussen könnten, empirisch zu überprüfen. Damit sollten jene Determinanten identifiziert werden, die in Österreich besonders vielversprechend zur Förderung des Radfahrens herangezogen werden können. Dabei war es nicht nur wichtig, das Radfahren allgemein zu beschreiben, sondern auch zielgruppenspezifisch die Bereitschaft, bei Österreich radelt mitzumachen sowie die Bereitschaft, als Multiplikator*in zur Verfügung zu stehen zu erklären.

Den Ausgangspunkt für die Festlegung der Determinanten bildete die „Theory of Planned Behaviour“ (Ajzen, 1991), die in der Literatur klassischerweise zur Erklärung von Radfahrverhalten herangezogen wird (Bird, Panter, Baker, Jones, & Ogilvie, 2018; Jakovcevic, Ledesma, Franco, Caballero, & Tosi, 2019). In dieser Theorie zählen Determinanten wie subjektive **Werte** („Radfahren passt zu mir.“), **Soziale Normen** („Radfahren im Alltag ist etwas, was die meisten meiner Freunde tun.“) und **Kontrollüberzeugungen** („Das Rad für Alltagswege zu nutzen, ist sehr schwer für mich.“) zu den wichtigsten Faktoren, die Radfahren beeinflussen. Zusätzlich wurden auf Basis von Analysen der internationalen Literatur und von internationalen Best-Practice-Beispielen weitere Faktoren identifiziert, die das Radfahren beeinflussen. Diese sind **Infrastruktur** (Aziz et al., 2018; „Ich habe ein funktionstüchtiges Rad.“), **Bewusstsein** (Yang, Sahlqvist, McMinn, Griffin, & Ogilvie, 2010; „Wenn ich eine Strecke zurücklegen muss, denke ich automatisch darüber nach, wie ich den Weg mit dem Rad zurücklegen könnte.“), **Sicherheit** (Monsere et al., 2014; „Beim Radfahren fühle ich mich ungeschützt.“, umgekehrt kodiert) und **Information** (Ben-Elia & Ettema, 2011; „Ich interessiere mich für alles was mit Radfahren zusammenhängt.“). Diese insgesamt sieben Determinanten können konzeptionell in Hygienefaktoren und Motivationsfaktoren unterteilt werden (Herzberg, Mausner, & Snyderman, 1959). Infrastruktur, empfundene Sicherheit und Kontrollüberzeugungen zählen zu den Hygienefaktoren (d. h. sie sind KO-Kriterien bzw. notwendige Voraussetzungen), die bestimmen, ob Radfahren überhaupt in Betracht gezogen wird oder nicht. Werte, soziale Normen, Bewusstsein und Information können als zusätzliche Motivationsfaktoren angesehen werden, die beeinflussen, wie häufig oder gerne eine Person Rad fährt.

Bezugnehmend auf den Kontext von Österreich radelt werden zusätzlich zwei Konzepte, nämlich **Wettbewerbspräferenzen** („Ich mag Wettbewerbe, da ich so mein eigenes Potenzial und meine Fähigkeiten zeigen kann.“) und das **Gemeinschaftsgefühl** („Für mich ist es wichtig, viel mit anderen Menschen zusammen zu unternehmen.“) erhoben. Ziel ist es, durch die Befragung zu bestimmen, ob Personen, die bei Österreich radelt mitmachen (bzw. gerne mitmachen würden), eher durch Wettbewerb und/oder durch potenzielle Gemeinschaftsaktivitäten zu motivieren sind.

Die beschriebenen insgesamt neun Determinanten bzw. Konzepte wurden in der Umfrage jeweils durch mehrere Aussagen abgefragt. Insgesamt wurden 49 Aussagen vorgelegt (3 bis 15 Aussagen pro Determinante). Zu diesen Aussagen konnten die Befragten ihre Zustimmung auf einer fünfstufigen Likert-Skala geben (1=stimme gar nicht zu; 5=stimme voll und ganz zu).

Auf Basis der erhobenen Determinanten sollten drei Verhaltensweisen statistisch erklärt werden, also inwiefern die Determinanten mit diesen Verhaltensweisen zusammenhängen: Radfahren generell (also wie häufig sich die befragte Person mit dem Rad fortbewegt), die Bereitschaft, als Multiplikator*in zu fungieren und die Bereitschaft, bei Österreich radelt mitzumachen. Das **Radfahren** wurde mithilfe einer dem österreichischen Mikrozensus (Statistik Austria, 2019) entnommenen Frage erhoben: „Wie häufig nutzen Sie bei Ihren täglichen Wegen die folgenden Verkehrsmittel?“ (1=täglich; 5=nie), wobei zu Vergleichszwecken neben dem Rad noch weitere Verkehrsmittel abgefragt wurden. Die **Bereitschaft, als Multiplikator*in** bereitzustehen, wurden mit folgender Frage erhoben: „Könnten Sie sich vorstellen, Andere (z. B. Bekannte) aktiv anzusprechen, mehr Radzufahren?“ (1=gar nicht; 5=voll und ganz). Die Bereitschaft, **bei Österreich radelt mitzumachen** wurde auch mit einer Frage erhoben, nämlich: „Können Sie sich vorstellen, nächstes Jahr, 2021, bei Österreich radelt mitzumachen?“ (1=nein gar nicht; 5=ganz sicher schon).

Zusätzlich wurden weitere Aspekte wie die geradelten Minuten pro Tag, die Intention, in Zukunft mehr Radzufahren und speziell für die Österreich-radelt-Teilnehmer*innen die Zufriedenheit mit der technischen Umsetzung, für wen sie geradelt sind und wie sie auf Österreich radelt aufmerksam geworden sind, abgefragt. Der gesamte Fragebogen sowie die dazugehörigen Daten können unter <https://irihs.ihs.ac.at/id/eprint/5744/> abgerufen werden.

1.1.2 Stichprobe

An der Online-Befragung nahmen zwei unterschiedliche Stichproben teil. Die erste Stichprobe besteht aus einer – bezogen auf Alter ($M=44$ Jahre; $SD=16$ Jahre), Geschlecht (50,7 Prozent Frauen) und NUTS3-Regionen – repräsentativen Stichprobe für Österreich ($N=1.512$; erhoben im Dezember 2020 von einem Marktforschungsinstitut). Die zweite

Stichprobe besteht aus Personen (Österreich-radelt-Teilnehmer*innen), die über einen Österreich-radelt-Newsletter zur Teilnahme eingeladen wurden ($N=2738$; ausgesendet im Dezember 2020 von den Bundesländervertreter*innen von Österreich radelt). Unter den Österreich-radelt-Teilnehmer*innen waren 64,8 Prozent Männer (35,2 Prozent Frauen), die im Durchschnitt 51 Jahre ($SD=13$ Jahre) alt waren. Tabelle 1 stellt die unterschiedliche soziodemografische Zusammensetzung der beiden Stichproben dar. So sind beispielsweise Österreich-radelt-Teilnehmer*innen eher älter und haben einen höheren Bildungsabschluss als Personen aus der repräsentativen Stichprobe.

Tabelle 1: Soziodemografische Zusammensetzung der beiden Stichproben

	Rep. Stichprobe ($N=1.512$)	Österreich radelt ($N=2.738$)	
	% oder $M(SD)$	% oder $M(SD)$	
	Weiblich	50,7 %	35,2 %
	Alter	44 Jahre (16 J.)	51 Jahre (13 J.)
Bildung	Pflichtschule	8,8 %	2,7 %
	Lehre	45,3 %	21,6 %
	Matura	19,1 %	22,6 %
	Meister	4,4 %	7,7 %
	Uni	15,2 %	36,4 %
Ortsgröße	Ort < 5.000 Einw.	43,4 %	36,0 %
	5.001–50.000 Einw.	25,2 %	41,7 %
	50.001–100.000 Einw.	5,2 %	6,3 %
	>100.000 Einw.	26,4 %	16,0 %
Berufstätigkeit	Vollzeit	45,5 %	60,1 %
	Teilzeit	17,5 %	18,4 %
	Gar nicht	37,0 %	21,5 %
	Haushaltseinkommen > 3.000	42,0 %	60,2 %
	Teilnahme ÖR	4,8 %	100 %
	Wichtigstes Medium	Radio 3 h (1,5 h)	Radio & Kabel 3 h (1,5 h)

1.1.3 Ergebnisse

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Umfrage präsentiert. Fokussiert wird dabei auf die Auswertungen, die für die Entwicklung von Maßnahmen für die Initiative Österreich radelt relevant sind. Zuerst werden allgemein die Determinanten für das

Radfahren in Österreich analysiert, danach welche Charakteristika potenzielle Multiplikator*innen ausmachen und abschließend wird die Zielgruppe der neuen Österreich-radelt-Teilnehmer*innen beschrieben. Umfassendere Analysen können als Präsentationsfolien unter <https://irihs.ihs.ac.at/id/eprint/5744/> abgerufen werden.

Was sind die Determinanten für das Radfahren?

Um allgemein festzustellen, welche Charakteristika und Eigenschaften Personen auszeichnen, die oft mit dem Rad fahren, wurde eine lineare Regression mit der repräsentativen Stichprobe durchgeführt. Bei dieser Regression (siehe Tabelle 2) wurden soziodemografische Variablen sowie die aus der Literatur stammenden Determinanten auf die Frage „Wie häufig nutzen Sie bei Ihren täglichen Wegen das Rad?“ (1=täglich; 5=nie) regressiert.

Die Ergebnisse zeigen, dass Radfahren mit steigendem Bildungsgrad ansteigt. Des Weiteren zeigt sich, dass die Häufigkeit des Radfahrens zunimmt, je mehr Personen an das Radfahren denken (Bewusstsein), je mehr nötige Mittel wie ein funktionstüchtiges Rad zur Verfügung stehen (Infrastruktur) und je mehr eine Person glaubt, viel über das Radfahren zu wissen (Information). Empfundene fehlende Kontrolle (keine Kontrolle) über die eigene Mobilität steht in einem negativen Zusammenhang mit dem Radfahren.

Tabelle 2: Determinanten für das Radfahren (repräsentative Stichprobe)

Abhängige Variable: Wie häufig nutzen Sie bei Ihren täglichen Wegen das Rad?
(1=täglich; 5=nie)

	β	p
Geschlecht	0,04	0,05
Bildung	-0,06	0,00
Alter	0,03	0,10
Kinder	-0,03	0,19
Ortsgröße	0,01	0,56
Arbeitsumfang	0,01	0,73
Haushaltseinkommen	0,01	0,67
Infrastruktur	-0,17	0,00
Werte	-0,04	0,24
Bewusstsein	-0,33	0,00
Sicherheit	0,06	0,00
Information	-0,13	0,00
Soziale Normen	-0,05	0,05
Keine Kontrolle	0,20	0,00

Wettbewerb	0,03	0,08
Gemeinschaft	0,03	0,12
R^2	0,53	
$F (df1, df2)$	96,888*** (1354, 16)	

Kodierung: Geschlecht (1=männlich, 2=weiblich), Bildung (1=Pflichtschule; 5=Hochschule), Alter (1=0–15; 14=75–120; dazwischen 5er-Schritte), Anzahl der Kinder (unter 18 Jahren), Ortsgröße (1=<2.000; 6=>100.000), Arbeitsumfang (1=Vollzeit, 2=Teilzeit, 3=ohne Arbeit), Haushaltseinkommen (1=<1.200, 5=>3.000). **Achtung:** Aufgrund der Kodierung der abhängigen Variable bedeutet ein negativer β -Wert einen positiven Einfluss auf das Radfahren.

Wodurch zeichnen sich potenzielle Multiplikator*innen aus?

Um festzustellen, welche Charakteristika potenzielle Multiplikator*innen unter aktuellen Österreich-radelt-Teilnehmer*innen haben, wurde eine lineare Regression mit dieser Stichprobe durchgeführt. Bei dieser Regression (siehe Tabelle 3) wurden soziodemografische Variablen sowie die aus der Literatur stammenden Determinanten auf die Frage „Könnten Sie sich vorstellen, Andere (z. B. Bekannte) aktiv anzusprechen, mehr Radzufahren?“ (1=gar nicht; 5=voll und ganz) regressiert.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Bereitschaft, andere Personen anzusprechen mit dem Bildungsgrad steigt und in kleineren Ortschaften stärker ausgeprägt ist als in größeren Ortschaften. Des Weiteren zeigen die Ergebnisse, dass starke Gemeinschaftswerte (Gemeinschaft) und die Einschätzung, selbst über viele Informationen zum Radfahren zu verfügen (Information) besonders mit der Bereitschaft, Andere anzusprechen zusammenhängt. Zudem sind Personen, die häufig an das Radfahren denken (Bewusstsein), eine sehr positive Einstellung zum Radfahren haben (Werte) und gerne ihre Fähigkeiten zeigen (Wettbewerb) eher bereit, Andere auf das Radfahren anzusprechen.

Tabelle 3: Potenzielle Multiplikator*innen (Österreich radelt)

Abhängige Variable: „Könnten Sie sich vorstellen, Andere (z. B. Bekannte) aktiv anzusprechen, mehr Radzufahren?“ (1=gar nicht; 5=voll und ganz)

	β	p
Geschlecht	-0,01	0,76
Bildung	0,07	0,00
Alter	0,03	0,27
Kinder	-0,02	0,26
Ortsgröße	-0,07	0,00
Arbeitsumfang	-0,02	0,49
Haushaltseinkommen	-0,02	0,42
Infrastruktur	-0,02	0,37

Werte	0,08	0,00
Bewusstsein	0,13	0,00
Sicherheit	-0,00	0,74
Information	0,17	0,00
Soziale Normen	0,03	0,12
Keine Kontrolle	-0,05	0,04
Wettbewerb	0,06	0,00
Gemeinschaft	0,22	0,00
R^2		0,19
$F (df1, df2)$		34,616*** (2325, 16)

Kodierung: Geschlecht (1=männlich, 2=weiblich), Bildung (1=Pflichtschule; 5=Hochschule), Alter (1=0–15; 14=75–120; dazwischen 5er-Schritte), Anzahl der Kinder (unter 18 Jahren), Ortsgröße (1=<2.000; 6=>100.000), Arbeitsumfang (1=Vollzeit, 2=Teilzeit, 3=ohne Arbeit), Haushaltseinkommen (1=<1.200, 5=>3.000).

Zusätzliche Analysen zeigen außerdem, dass 21,8 Prozent der Österreich-radelt-Teilnehmer*innen „voll und ganz“ bereit sind, Andere anzusprechen und nur 1,6 Prozent sich das „gar nicht“ vorstellen können. Von den 1,6 Prozent, die Andere lieber nicht auf das Radfahren ansprechen wollen, sind überdurchschnittlich viele unter 18 Jahre alt (16 Prozent), haben einen Lehrabschluss (2,5 Prozent) und kommen aus den Regionen Wien (3,7 Prozent) und Rheintal/Bodensee (2,4 Prozent). Von den 21,8 Prozent, die dieser Frage sehr zustimmen, kommen hingegen überdurchschnittlich viele aus dem Südburgenland (42,1 Prozent) und sind für einen Verein oder eine Organisation geradelt (bis zu 60 Prozent). Die eindeutig wichtigsten Motive dieser potenziellen Multiplikator*innen waren, ein Zeichen fürs Radfahren zu setzen ($M=4,75$; $SD=0,59$) und dass Andere wegen Ihnen Radfahren ($M=3,33$; $SD=1,42$).

Wer sind potenzielle Österreich-radelt-Teilnehmer*innen?

Um festzustellen, welche Determinanten eine erstmalige oder wiederholte Teilnahme bei Österreich radelt bestimmen, wurden zwei lineare Regressionen (einmal für die repräsentative Stichprobe und einmal für die Österreich-radelt-Teilnehmer*innen) durchgeführt. Bei dieser Regression (siehe Tabelle 4) wurden soziodemografische Variablen sowie die aus der Literatur stammenden Determinanten auf die Frage „Können Sie sich vorstellen, nächstes Jahr 2021 bei Österreich radelt mitzumachen?“ (1=nein gar nicht; 5=ganz sicher schon) regressiert.

Für die repräsentative Stichprobe zeigen die Ergebnisse, dass die Bereitschaft, bei Österreich radelt mitzumachen mit dem Bildungsgrad und dem Arbeitsumfang steigt, mit dem Alter abnimmt und in kleineren Ortschaften stärker ausgeprägt ist als in größeren Ortschaften. Außerdem zeigt sich, dass Personen, die häufig an das Radfahren denken

(Bewusstsein), positive Einstellungen zum Radfahren haben (Werte) und selbst über viele Informationen zum Radfahren verfügen (Information), eher bereit sind, bei Österreich radelt teilzunehmen. Zusätzlich hängen positive Kontrollüberzeugungen (keine Kontrolle), ein starkes Wettbewerbsdenken (Wettbewerb), aber auch ein Bedürfnis nach Gemeinschaft (Gemeinschaft) positiv mit einer potenziellen erstmaligen Österreich-radelt-Teilnahme zusammen.

Tabelle 4: Determinanten für Österreich-radelt-Teilnahme

Abhängige Variable: „Können Sie sich vorstellen, nächstes Jahr 2021 bei Österreich radelt mitzumachen?“ (1=nein gar nicht; 5=ganz sicher schon)

	Rep. Stichprobe		Österreich radelt	
	β	p	β	p
Geschlecht	-0,02	0,36	0,03	0,27
Bildung	0,06	0,01	-0,04	0,05
Alter	-0,08	0,00	-0,01	0,58
Kinder	0,05	0,02	-0,01	0,82
Ortsgröße	-0,08	0,00	-0,02	0,37
Arbeitsumfang	-0,09	0,00	-0,03	0,16
Haushaltseinkommen	-0,02	0,43	0,03	0,11
Infrastruktur	0,03	0,33	0,09	0,00
Werte	0,15	0,00	0,12	0,00
Bewusstsein	0,25	0,00	0,06	0,02
Sicherheit	-0,00	0,85	-0,05	0,03
Information	0,14	0,00	-0,09	0,00
Soziale Normen	0,00	0,99	0,04	0,06
Keine Kontrolle	-0,12	0,00	-0,04	0,12
Wettbewerb	0,08	0,00	0,08	0,00
Gemeinschaft	0,06	0,01	0,02	0,30
R^2	0,39		0,05	
$F(df1, df2)$	54,494*** (1354, 16)		9,478*** (1354, 16)	

Kodierung: Geschlecht (1=männlich, 2=weiblich), Bildung (1=Pflichtschule; 5=Hochschule), Alter (1=0–15; 14=75–120; dazwischen 5er-Schritte), Anzahl der Kinder (unter 18 Jahren), Ortsgröße (1=<2.000; 6=>100.000), Arbeitsumfang (1=Vollzeit, 2=Teilzeit, 3=ohne Arbeit), Haushaltseinkommen (1=<1.200, 5=>3.000).

Weiterführende Analysen zeigen in der repräsentativen Stichprobe signifikante demografische Unterschiede bei jenen Personen, die ganz sicher bei Österreich radelt mitmachen wollen (5,3 Prozent) und jenen, die ganz sicher nicht teilnehmen wollen

(32 Prozent). Überdurchschnittlich häufig sicher mitmachen wollen Personen zwischen 35 und 44 Jahren (9,8 Prozent), Personen mit Universitätsabschluss (8,3 Prozent), Vollzeit-Beschäftigte (8,9 Prozent), Personen aus Ortschaften zwischen 10.000 und 50.000 Einwohner*innen. Auch regional lassen sich Unterschiede nachweisen, so geben Personen aus Westösterreich (16 Prozent Unterkärnten, 19,4 Prozent Pinzgau-Pongau, 15 Prozent Tiroler Oberland, 12,8 Prozent Tiroler Unterland, 14,3 Prozent Rheintal/Bodenseegebiet) überdurchschnittlich häufig an, ganz bestimmt mitmachen zu wollen. Überdurchschnittlich häufig nicht mitmachen wollen Personen ab 60 Jahren (40–58 Prozent), mit einem Pflichtschulabschluss (39,3 Prozent) und aus Städten mit über 100.000 Einwohner*innen (38,3 Prozent), insbesondere aus Wien (41,8 Prozent).

Um spezifisch Maßnahmen für Großstädte zu entwickeln, wurden zwei zusätzliche Regressionen durchgeführt, mit Personen, die aus Großstädten (über 100.000 Einwohner*innen) kommen ($N=399$) bzw. in Wien ($N=316$) wohnhaft sind. Es zeigt sich, dass in Großstädten Personen, die viele Informationen zum Radfahren haben (Information: $\beta=0,17$, $p=0,02$) sowie oft ans Radfahren denken (Bewusstsein: $\beta=0,15$, $p=0,03$) am ehesten bei Österreich radelt mitmachen würden. Für die Stadt Wien allein sind das Bewusstsein ($\beta=0,21$, $p=0,00$) und der Bildungsgrad ($\beta=0,11$, $p=0,03$) bedeutsam. Je höher der Bildungsgrad, desto eher ist man bereit, bei Österreich radelt 2021 teilzunehmen.

Um zu analysieren, welche Charakteristika und Einstellungen Personen haben, die bei Österreich radelt dabei bleiben wollen, wurde für dieselbe Frage („Können Sie sich vorstellen, nächstes Jahr 2021 bei Österreich radelt mitzumachen?“) die Regression für die Stichprobe der Österreich-radelt-Teilnehmer*innen gerechnet (siehe die beiden rechten Spalten von Tabelle 4). Im Vergleich zur repräsentativen Stichprobe zeigt sich, dass für das Dabeibleiben Werte und Wettbewerb ähnlich wichtig sind, das Gemeinschaftsgefühl jedoch keine Rolle mehr spielt. Zusätzlich spielt die Infrastruktur beim Dabeibleiben eine signifikant positive Rolle. Überraschenderweise spricht bessere Information übers Radfahren eher gegen ein Dabeibleiben bei Österreich radelt, ganz im Gegensatz zur repräsentativen Stichprobe, bei der die Determinante Information einen klar positiven Einfluss auf die potenzielle Teilnahme bei Österreich radelt hat.

1.2 Interviews

1.2.1 Hintergrund und Methode

Um das (Selbst-)Verständnis von Österreich radelt zu schärfen und die praktische Anwendbarkeit von potenziellen Maßnahmen einzuschätzen, wurden Interviews mit sieben Expert*innen durchgeführt. Die Interviewten waren entweder intern (d. h. Österreich-radelt-Mitarbeitende) oder extern (d. h. Mobilitätsagentur Wien, eine

andere Radfahr-App und eine radfahrbeauftragte Person einer Gemeinde). Bei den Interviews handelte es sich um semi-strukturierte Video-Interviews, die mittels Microsoft Teams im Jänner 2021 durchgeführt wurden. Die Dauer betrug jeweils ca. 30 bis 60 Minuten. Die Aussagen aus den Interviews wurden anonymisiert in die Analyse aufgenommen.

1.2.2 Ergebnisse

Allgemein fielen in den Interviews mit Österreich-radelt-Mitarbeiter*innen die sehr hohe Motivation und Verbesserungsbereitschaft im Hinblick auf Österreich radelt auf. Einige vielversprechende Maßnahmen (z. B. reduzierte Datenanforderungen bei der Anmeldung) sind bereits auf den Weg gebracht. Außerdem stach heraus, dass auch der Community allgemein (d. h. den Externen) viel daran liegt, weitere Personen zum Radfahren zu animieren, unabhängig davon, über welchen Weg das geschieht – also auch über ein potenzielles „Konkurrenz“-Produkt. Dies eröffnet potenzielle Kooperationsmöglichkeiten, bei denen durch gemeinsames Handeln größere Effekte erzielt werden könnten. Trotzdem konnten einige Herausforderungen identifiziert werden, die im Folgenden kurz beleuchtet werden.

Unterscheidung zwischen Bundes- und Länderebene

Durch die Unterscheidung in Bundesländer-Kampagnen können Inhalte maßgeschneidert werden, da sich die Radfahrer*innen in den verschiedenen Bundesländern (u. a. aufgrund der Topografie) unterscheiden. Diese Unterscheidung hat aber auch Nachteile. Im Wesentlichen limitiert es Synergien – durch die unterschiedlichen Farben der Bundesländer-Kampagnen und die Unterscheidung zwischen Partnern und Lizenznehmern wird ein einheitliches Bild verhindert. Es schreckt zudem potenzielle Teilnehmer*innen ab, die nicht wissen, woran genau sie teilnehmen und wer dafür verantwortlich zeichnet. Die langen administrativen Wege erschweren die Kommunikation zwischen Bund und Ländern und limitieren den Verhandlungsspielraum mit bundesweiten Medien.

Österreich radelt als Gewinnspiel

Beim Werben von Teilnehmer*innen wird Österreich radelt in erster Linie als Gewinnspiel porträtiert. Das führt zu hohen (Gewinn-)Erwartungen, aber entsprechenden Enttäuschungen, wenn jemand leer ausgeht oder nicht nachvollziehen kann, wer letztendlich gewonnen hat. Sowohl Teilnehmer*innen als auch Österreich-radelt-Mitarbeiter*innen vermissen diesbezüglich Transparenz. Es ist jedoch anzumerken, dass diese Beobachtung aus den Interviews keine Aussagen über den möglichen ‚Teasereffekt‘ von Gewinnspielen trifft. Die Interviews sind nicht repräsentativ und ein ‚Teasereffekt‘ durch das Gewinnspiel wurde in der Umfrage nicht explizit abgefragt. Es ist prinzipiell möglich, dass die Chance auf einen Gewinn Teilnehmer*innen für Österreich radelt erfolgreich

‚teasert‘ und diese dann aus anderen Gründen dabeibleiben – eine transparente Kommunikation der Gewinner*innen ist aber in jedem Fall empfehlenswert.

Aktuelle Teilnehmer*innen versus Zielgruppe der Alltagsradler*innen

Österreich radelt bemüht sich, nutzer*innenzentriert zu agieren und geht dabei stark auf individuelles Feedback ein. Allerdings kommt Feedback in der Regel von nur einer Gruppe: den ohnehin engagierten Radler*innen, die eine hohe Anspruchshaltung und sehr spezielle und vielfältige Wünsche an Österreich radelt haben (z. B. Fahrtenbuch zur steuerlichen Absetzung von für die Arbeit geradelten Kilometern). Somit umfasst Österreich radelt momentan möglicherweise einige Funktionen, die einfache Alltagsradler*innen (die eigentliche Zielgruppe) potenziell überfordern.

Was zeichnet potenzielle Veranstalter*innen aus?

Aus Sicht der Österreich-radelt-Verantwortlichen sind sogenannte Veranstalter*innen (engagierte Personen in Betrieben, Gemeinden, Vereinen, Schulen etc., die eine Gruppe bei Österreich radelt anmelden) ein wichtiger Fokus. Diese könnten nämlich als Multiplikator*innen fungieren und die Zahl der Teilnehmer*innen entscheidend beeinflussen. Im Rahmen der Interviews wurde sowohl diskutiert, wie das Prinzip der Veranstalter*innen genau funktioniert als auch welche Personen laut Interviewpartner*innen (und Umfrage) dafür geeignet sind. An erster Stelle ist festzuhalten, dass die Veranstalter*innen für Österreich radelt extrem wichtig sind, da sie „einiges abfedern“ können (z. B. technische Schwierigkeiten), da sie im direkten Kontakt mit den Österreich-radelt-Teilnehmer*innen stehen. Durch selbstständiges Administrieren ‚ihrer‘ Teilnehmer*innen entlasten sie Österreich radelt. Viele Veranstalter*innen gestalten Österreich radelt ohnehin schon aktiv mit („teilen ihre Lieblingsorte und da kann man dann hinradeln“) und bündeln Feedback aus ihrem Umfeld. Dadurch, dass sie näher an den Österreich-radelt-Teilnehmer*innen sind, können sie diesen gut Anerkennung vermitteln (auch abseits von Gewinnen) und Österreich radelt ein ‚Gesicht geben‘.

Viele Personen kommen als potenzielle Veranstalter*innen infrage. In Gemeinden können es Gemeindebedienstete sein, oder allgemeiner Personen aus der Region mit einem ‚guten Zugang zu den Bürgern‘. Manchmal sind es auch Personen, die beruflich mit Bewegung oder Nachhaltigkeit zu tun haben. Bei Unternehmen eignen sich oft Betriebsratsmitglieder, die neben anderen Aufgaben auch zuständig für die Gesundheit der Mitarbeiter*innen sind und somit an der Förderung des Radfahrens interessiert sein könnten.

Dies deckt sich insofern mit den Ergebnissen der Umfrage, da man davon ausgehen kann, dass die genannten Personen (Gemeinde- oder Betriebsratsmitglieder) ein hohes Gemeinschaftsgefühl haben. Außerdem ist anzunehmen, dass jene Personen, die beruflich

mit Radfahren oder Nachhaltigkeit zu tun haben, sich gut in der Thematik auskennen, oft ans Radfahren denken und viele positive Werte mit dem Radfahren verbinden.

Herausforderungen im Zusammenhang mit den Veranstalter*innen ergeben sich durch den teils hohen Aufwand, der mit der ‚1-on-1-Betreuung‘ einhergeht. Der technische Support wird in manchen Bundesländern jedoch bereits ausgelagert (z. B. an das Klimabündnis). Zentral ist, dass den Veranstalter*innen von Seiten Österreich radeln Wertschätzung entgegengebracht wird. Es gilt, ihnen zu zeigen, dass ihr Feedback wahrgenommen wird, sich Dinge verbessern und ihre Unterstützung für Österreich radeln wichtig ist. Gelingt es, ausreichend Veranstalter*innen zu gewinnen, dann relativiert sich der Betreuungsaufwand, vor allem, wenn man diesen in Relation zu den zusätzlichen Teilnehmer*innen setzt. Eine verbesserte Akquise und Betreuung der Veranstalter*innen bzw. Multiplikator*innen birgt daher großes Potenzial für Österreich radeln.

2 Maßnahmenentwicklung

Anhand der empirischen Untersuchung (Umfrage, Interviews) wurden im Zuge eines Workshops (abgehalten am 17.02.2021) mit Bundeslandvertreter*innen von Österreich radelt verschiedene Zielgruppen und dafür spezifizierte erste Maßnahmenideen vorgestellt. Die Folien dieses Workshops können unter <https://irihs.ihs.ac.at/id/eprint/5744/> abgerufen werden. Ziel war es, durch die anschließende Diskussion eine Fokussierung auf einige wenige Zielgruppen vorzubereiten, um dann spezifisch für diese Zielgruppen Maßnahmen auszuarbeiten. Im Workshop wurden folgende sieben potenzielle Zielgruppen bzw. Ziele für Maßnahmen präsentiert:

- **Nicht-Radler*innen zum Radfahren bringen**
Zielgruppe: eher junge Personen, aus Städten (z. B. Wien), mit geringerem Bildungsabschluss, die aktuell wenig mit dem Rad fahren und von denen viele auch nicht unbedingt mehr fahren wollen.
- **Motivierte Wenig-Radler*innen zu mehr Radfahren bringen**
Zielgruppe: Eher Frauen als Männer, die aktuell wenig mit dem Rad fahren, aber in Zukunft mehr fahren wollen.
- **Neue Österreich-radelt-Teilnehmer*innen gewinnen**
Zielgruppe: Eher höher gebildet, 30–45 Jahre, aus Kleinstädten (insbesondere Pinzgau-Pongau, Tiroler Unter- und Oberland, Rheintal, eher nicht Wien), arbeiten Vollzeit, haben eher Kinder.
- **Österreich-radelt-Teilnehmer*innen (aktiv) dabei behalten**
Zielgruppe: Alle aktuellen Teilnehmer*innen; Personen aus der Region Rheintal/Bodensee machen überdurchschnittlich häufig wieder mit.
- **Multiplikator*innen motivieren**
Zielgruppe: eher Österreich-radelt-Teilnehmer*innen, höher gebildet, aus kleineren Ortschaften (insbesondere Südburgenland), aus Vereinen/Organisationen, hohes Bewusstsein & Wissen.
- **Veranstalter*innen werben**
Zielgruppe: Meinungsmacher*innen in Gemeinden und Betrieben.
- **Allgemeine Verbesserungsvorschläge für Österreich radelt**
Zielgruppe: Österreich-radelt-Mitarbeitende.

Die zwei durch das Managementboard von Österreich radelt priorisierten Zielgruppen werden in den folgenden Unterkapiteln konkret ausgearbeitet. Die Maßnahmenpakete für die Zielgruppen verfolgen auf unterschiedlichen Wegen das Ziel, mehr Menschen in

Österreich zum Radfahren zu bewegen. Kapitel 2.1 fokussiert auf die Motivation von Multiplikator*innen in Betrieben, die Kolleg*innen, aber auch Bekannte und andere Menschen in ihrem Umfeld dazu bewegen, bei Österreich radelt teilzunehmen. Kapitel 2.2 betrachtet das direkte Anwerben von neuen Österreich-radelt-Teilnehmer*innen durch Kampagnen und andere Aktionen. Die Maßnahmen wurden auf Basis klassischer verhaltensökonomischer Ansätze (z. B. soziale Normen, Bicchieri, 2005), Salienz bzw. die Auswirkung der Darstellung von Informationen auf die Entscheidungsfindung (Kahneman & Thaler, 2006) oder die Übergewichtung kleiner Wahrscheinlichkeiten (Kahneman & Tversky, 1979)) entwickelt.

2.1 Multiplikator*innen in Betrieben gewinnen

Multiplikator*innen können gut unter den bestehenden Österreich-radelt-Teilnehmer*innen rekrutiert werden, weil unter vielen von ihnen eine große Bereitschaft besteht, andere auf das Radfahren anzusprechen. Konkret ist die Zielgruppe potenzieller Multiplikator*innen definiert als Personen, die in der Umfrage angeben, dass sie sich gut vorstellen können, andere Menschen auf das Radfahren anzusprechen. Das sind tendenziell Österreich-radelt-Teilnehmer*innen mit einem höheren Bildungsabschluss, die aus kleinen Ortschaften kommen, die aktuell für Vereine oder Organisationen radeln und über hohes Bewusstsein und Wissen verfügen. Diese Menschen haben einen hohen Gemeinschaftssinn, aber auch Interesse daran, ihre Fähigkeiten zu zeigen. Es motiviert sie, dass sie ein Zeichen für das Radfahren setzen können und dass andere vielleicht wegen ihnen mehr Radfahren.

Definition von Rollen

Wichtig ist zunächst klar zu definieren, welche Rollen Multiplikator*innen konkret einnehmen sollen. Multiplikator*innen werden sowohl für die Kommunikation nach außen benötigt, beispielsweise als Testimonials in Social-Media-Videos, in Reportagen oder für Kampagnen zur Anwerbung neuer Teilnehmer*innen (siehe Kapitel 2.2) als auch innerhalb der Unternehmen, in denen sie arbeiten, beispielsweise als Buddies und Ansprechpersonen für neue Österreich-radelt-Teilnehmer*innen und Rad-Anfänger*innen, für das konkrete Anwerben neuer Teilnehmer*innen oder für den Support von Veranstalter*innen (bzw. selbst Veranstalter*in zu werden).

Gezielte Ansprache via Newsletter

Über den Österreich-radelt-Newsletter kann gezielt ein Aufruf für bestimmte Regionen und bestimmte Tätigkeiten gestartet werden. Klare Aufgaben und Ziele sind starke Motivatoren und leiten Verhalten systematisch an.

Je klarer das Ziel im Newsletter definiert ist, desto eher sind Menschen motiviert mitzumachen. Im Folgenden ein beispielhafter Newsletter-Aufruf für die Tätigkeit „Veranstalter*in werden“.

Liebe Radenthusiastinnen und Radenthusiasten,

für alle, die ein noch stärkeres Zeichen für das Radfahren setzen wollen:

Aus einer Umfrage wissen wir, dass aus dem Tiroler Unter- und Oberland besonders viele Personen bereit wären, bei Österreich radelt mitzumachen. Sind Sie aus dieser Region und in einem Betrieb tätig, der aktuell noch keine eigene Österreich-radelt-Gruppe hat? Dann melden sie sich bei Frau Musterfrau oder laden das Infomaterial im Anhang herunter, um zu erfahren, wie Sie in drei einfachen Schritten eine Gruppe in Ihrem Betrieb anmelden können, um Teil der Österreich-radelt-Community zu werden und gemeinschaftlich Radkilometer zu sammeln.

Alles liebe, eure Tanja vom Österreich-radelt-Team

Aus vielen Anwendungsbeispielen der Verhaltensökonomie wissen wir, dass Aufforderungen für bestimmte Tätigkeiten umso erfolgreicher sind, je geringer die Hürden und je klarer die einzelnen Schritte charakterisiert sind (BIT, 2012). Das beiliegende Informationsmaterial sollte also kompakt sein und klar nachvollziehbar erklären, welche Schritte notwendig sind, um eine Österreich-radelt-Gruppe im eigenen Betrieb zu gründen. Dabei sollten auch typischerweise auftauchende Fragen („FAQs“) beantwortet werden und konkrete Unterstützung (Kontakt für Nachfragen) angeboten werden. Dies könnte auch durch einen Verweis auf eine Online-Quelle, beispielsweise auf der Österreich-radelt-Webseite geschehen. An solch einem Ort könnten bestehende Veranstalter*innen auch in kurzen Profilen (wenn deren Einverständnis vorliegt, mit Bild und Namen) erzählen, wie sie es geschafft haben, eine erfolgreiche Gruppe zu gründen.

Auch für weitere Tätigkeiten (als Testimonial mit Fotos, Videos oder Geschichten für Radio, Social Media oder Zeitungen aktiv werden) können über den Newsletter Multiplikator*innen gewonnen werden. Werden mehrere Tätigkeiten in einem Newsletter beworben, gilt es diese klar voneinander abzugrenzen, damit es zu keinen Missverständnissen seitens der Adressat*innen kommt. Wenn der Aufruf, Multiplikator*in zu werden, mit einem ‚regulären‘ Newsletter verknüpft wird, sollte er möglichst hervorgehoben werden (auch grafisch), damit er unter den allgemeinen Informationen nicht untergeht. Werden Aufrufe, bei bestimmten Tätigkeiten mitzumachen, wiederholt versandt, kann zu Beginn bzw. am Ende erwähnt werden, wie viele sich beim letzten Aufruf gemeldet haben oder wer sich gemeldet hat (unter Beachtung des Datenschutzes und Einverständnis der Betroffenen) und dass dadurch so und so viele neue Gruppen entstanden sind mit so und so vielen neuen Radler*innen. Ist diese Information verknüpft mit Lob („Ihr

seid super!“), ergibt sich ein besonders großer Ansporn weiterzumachen bzw. mitzumachen.

Anreize für Multiplikator*innen

Potenzielle Multiplikator*innen weisen ein hohes Maß an intrinsischer Motivation auf, andere auf das Radfahren anzusprechen und dadurch das Fahrradfahren zu fördern. Dennoch kann es hilfreich sein, diese Motivation durch Anreize zu fördern. Wichtig ist dabei, die intrinsische Motivation nicht durch ungeschickt gewählte extrinsische Motivation zu verdrängen (ein rein monetärer Anreiz wie beispielsweise Geldprämien wäre beispielsweise sicher völlig ungeeignet und könnte schlimmstenfalls eine negative Reaktion hervorrufen, Gneezy & Rustichini, 2000). Die gesetzten Anreize müssen ein Gefühl der Wertschätzung und Anerkennung vermitteln und können durchaus auch immateriell gestaltet sein. Beispiele wären eine namentliche Nennung von Multiplikator*innen (deren Einverständnis vorausgesetzt) und eine Beschreibung der eingenommenen Rolle im Newsletter oder auf der Österreich-radelt-Webseite. Auch könnten Tätigkeiten als Multiplikator*innen durch Abzeichen oder andere Hervorhebungen innerhalb der App selbst belohnt werden (Blohm & Leimeister, 2013).

Auch Feedback über das Geleistete ist ein starker immaterieller Anreiz bzw. Motivator. Beispielsweise könnte Veranstalter*innen rückgemeldet werden, wie viele Kilometer schon wegen ihnen mit dem Rad gefahren wurden und wie sich diese Zahl über die Zeit verändert hat. Auf diese Weise könnten Veranstalter*innen die Wirksamkeit ihrer Tätigkeit selbst überprüfen und gegebenenfalls anpassen. Dieses Feedback könnte mit Tipps gekoppelt sein, wie die eigene Gruppe weiter oder neu motiviert werden kann. Auch Feedback bzw. Supervisionsrunden unter Multiplikator*innen können motivieren und die Bindung zu Österreich radelt stärken.

Wenn mit materiellen Anreizen wie Geschenken gearbeitet wird, sollten diese durch Branding ein Identifikationspotenzial mit Österreich radelt mit sich bringen und dadurch wiederum der Wertschätzung für die Tätigkeit der Multiplikator*innen Ausdruck verleihen (etwa Regenschutz mit Österreich-radelt-Logo). Auch die Arbeit mit Gewinnspielen bietet sich an, wenn beispielsweise unter allen neu gewonnenen Testimonials oder Veranstalter*innen Preise verlost werden (unter Berücksichtigung der Erkenntnisse in Kapitel 1.2.2.).

Schulungen und Trainings anbieten

Für besonders Motivierte kann die Tätigkeit als Multiplikator*in noch einen Schritt weitergehen. Um die in der Umfrage identifizierten Hürden (mangelndes Wissen, mangelnde Ausstattung etc.) zu adressieren, könnten Multiplikator*innen innerhalb ihrer Betriebe (in Absprache mit dem Unternehmen und unter Berücksichtigung existierender

Strukturen) als ‚Radansprechpersonen‘ fungieren, um Radinteressierte innerhalb des Betriebs miteinander zu vernetzen und selbst als kompetente Auskunftsperson zur Verfügung zu stehen. Unterstützung könnte dadurch auch Neu-Radler*innen geboten werden, beispielsweise im Hinblick auf das Finden der geeigneten Route zum Arbeitsplatz, die passende Ausstattung oder rund um das Thema Radreparatur.

2.2 Neue Teilnehmer*innen für Österreich radelt rekrutieren

Ziel der in diesem Kapitel beschriebenen Maßnahmen ist es, neue Teilnehmer*innen aus der Zielgruppe (entsprechend Kapitel 1.1.3) zu gewinnen. Konkret handelt es sich dabei um Menschen, die sich laut eigener Aussage vorstellen können, bei Österreich radelt mitzumachen. Diese sind überdurchschnittlich häufig zwischen 30 und 45 Jahre alt und eher Vollzeit berufstätig. Im Folgenden wird unterschieden zwischen Maßnahmen, die für mehr Österreich-radelt-Teilnehmer*innen auf dem Land und in der Großstadt (Fokus auf Wien) gesetzt werden können.

2.2.1 Maßnahmen auf dem Land

Die Personen in dieser Zielgruppe zeichnen sich dadurch aus, dass sie eher Kinder haben und eher aus kleineren Ortschaften kommen. Menschen dieser Zielgruppe könnten entsprechend dort am besten angesprochen werden, wo sie sich häufig aufhalten, das heißt daheim (Radio, Gratis-Zeitungen, Social Media), bei der Arbeit (Betriebs-Zeitungen/-Newsletter) und bei der Schule oder dem Kindergarten der Kinder.

Kampagne

Da die Zielgruppe über hohes Bewusstsein und Werte für das Radfahren verfügt, sollten genau diese angesprochen werden. Eine Kampagne sollte in jedem Fall das von der Zielgruppe am häufigsten konsumierte Medium, nämlich das Radio, involvieren. **Lokale Radiosender** könnten nahbare Testimonials (z. B. spezifisch dafür rekrutierte Multiplikator*innen, siehe Kapitel 2.1) als Vorbilder fürs Radfahren porträtieren (O’Fallon & NZ Transport Agency, 2010). Naheliegender wäre es, Testimonials auch in anderen Formaten (z. B. Kolumne in Betriebszeitung, Plakate) darzustellen. Wo viele potenzielle Österreich-radelt-Teilnehmer*innen erreicht werden können (z. B. in größeren Industriebetrieben), empfiehlt sich, eine persönliche Ansprache durch Multiplikator*innen (z. B. mit Infostand, Vortrag zu Gesundheit), da gerade in kleineren Ortschaften Mundpropaganda und persönlicher Kontakt eine Grundvoraussetzung für erfolgreiches Rekrutieren sind. Im Folgenden wird auf verschiedene Aussagen, mit denen sich die Zielgruppe identifizieren kann, eingegangen, sowie darauf, wie diese in einer Kampagne adressiert werden könnten.

- **Motiv „Automatisch ans Rad denken“:**
 - **Werbung mit Radsymbolen:** Um das mentale Konzept „Radfahren“ intuitiv abrufbar zu machen, sollte Werbung unbedingt Fahrräder, aber auch das Fahrradfahren selbst beinhalten. Beispielsweise könnten Go-Pro-artige Videos den Arbeitsweg aus Sicht einer radfahrenden Person zeigen, statt einfach nur die Person auf einem Rad sitzend zu zeigen. Solche Videos könnten durchaus von Multiplikator*innen selbst gedreht werden und über **Social-Media-Wettbewerbe** motiviert werden. Analysen aus Kopenhagen zeigen, wie wichtig erfolgreiche Narrative für nachhaltige urbane Mobilität sind (Kallenbach, 2021).
 - **Radfahren sichtbar machen:** Durch farbliche Abhebung und Markierung von Radwegen kann das Radfahren im kollektiven Bewusstsein und ganz konkret im Bewusstsein der potenziellen Österreich-radelt-Teilnehmer*innen verankert werden. Empfehlenswert wäre es, mit Österreich-radelt-Logos zu arbeiten, d. h. bei Radwegen Schilder aufzustellen mit „Gute Fahrt wünscht euch das Team von Österreich radelt“ und einem QR-Code zum Scannen.
- **Motiv „Radeln macht glücklich“:**
 - **Positive Fakten zum Radfahren:** Fakten zur Wirkung von Radfahren auf das psychische Wohlbefinden kommunizieren, z. B. Studienergebnisse aus den Niederlanden, aber auch Umfragen von Österreich-radelt-Teilnehmer*innen selbst (z. B. Auswirkung auf Laune, Österreich radelt als Helferlein, um „Dranzubleiben“ und somit psychisches Wohlbefinden zu erreichen). Diese Fakten bestätigen die potenziellen Österreich-radelt-Teilnehmer*innen in ihrer allgemeinen Wahrnehmung über das Radfahren. Auch werden die positiven Fakten mit Österreich radelt verknüpft und können deshalb förderlich sein, um Anmeldungen zu steigern.
 - **Video-Werbung:** Viele grinsende, glückliche Radfahrer*innen sind zu sehen (Bildausschnitt zeigt nur Gesicht beim Radfahren), erst am Ende ein Zoom-Out, das zeigt, dass alle auf einem Rad sitzen.
 - **Einbindung von Testimonials:** Passend wäre ein Testimonial mit folgender sinngemäßer Aussage: „Ich bin Karl und sehe mich selbst als Alltagsradler. Radfahren an der frischen Luft – das macht mich glücklich. Ich radel jeden Freitag zur Arbeit und zurück. Die App Österreich radelt ist für mich fast wie ein Glücks-Thermometer – immer wenn ich mit dem Rad unterwegs war, bin ich danach gut gelaunt“.
- **Motiv „Radfahren passt zu mir“:**
 - **Werbematerialien:** Bei Werbeaktionen an bestimmten Orten beispielsweise vor Schulen könnte Werbematerial verteilt werden, das Räder

und Radfahrer*innen zeigt, mit denen sich die Zielgruppe identifizieren kann.

- **Einbindung von Testimonials:** Passend wäre ein Testimonial mit folgender sinngemäßer Aussage: „Ich bin Susanne, Lehrerin und habe zwei Kinder. Im Alltag bin ich oft mit dem Rad unterwegs, das passt einfach zu mir. Ich fahre absichtlich nicht besonders schnell, sondern genieße jede Minute und freue mich, dass ich ganz gemütlich Sport treibe, während die Kinder hinten im Anhänger dösen. Auf Österreich radelt sind viele aus dem Kollegium, aber auch Mütter – mit denen kann ich mich dann vergleichen und austauschen, nicht mit den wilden Mountainbikern“.

Social-Media-Foto- oder Videowettbewerb

Wie eingangs beschrieben, lassen sich viele der Maßnahmen kostengünstig und authentisch umsetzen, indem sich Multiplikator*innen, also engagierte Radler*innen, die bereits bei Österreich radelt dabei sind, beteiligen. Durch **Wettbewerbe auf Social Media** können Foto- und Videomaterialien „eingesammelt“ werden (Stichwort: User-generated Content). Ein Aufruf inklusive Beispielfoto, das Aufmerksamkeit erzeugt, könnte folgendermaßen aussehen:

„Du radelst zur Arbeit? Das wollen wir sehen! Poste ein selbstgedrehtes Video von deinem Arbeitsweg auf dem Rad auf Facebook oder Instagram und markiere Österreich radelt. Über die besten Einreichungen entscheidet eine Jury und es gibt einen Sonderpreis für den Beitrag mit den meisten Likes. Platz 1: Preis X, Platz 2: Preis Y, Sonderpreis: Z. Teilnahmechluss: TT.MM.JJJJ. Wir freuen uns auf eure Beiträge! Euer Österreich-radelt-Team“

Social-Media-Wettbewerbe sind in der Rad-Community schon sehr verbreitet, weshalb die Erfolgsaussichten als groß eingeschätzt werden können. Klarerweise ist es dennoch sinnvoll, zusätzlich einzelne Personen persönlich aufzurufen, beim Social-Media-Wettbewerb mitzumachen – je mehr Menschen offensichtlich schon beim Wettbewerb mitmachen, desto mehr zusätzliche Menschen werden mitmachen (Stichwort: Soziale Normen). Um Transparenz zu wahren, sollte der konkrete Gewinn, aber auch die Gewinner*innen immer öffentlich verkündet werden. Gerne kann auch in folgenden Aktionen auf vorangehende Gewinner*innen verwiesen werden, um zu unterstreichen, dass wirklich jede*r es schaffen kann (z. B. „Letztes Jahr hat Tanja aus Gunskirchen bei unserem Fotowettbewerb mit diesem Bild den Preis X abgestaubt. Nutze Du diese Chance bei unserem diesjährigen Wettbewerb!“).

Unterstützende Erweiterungen der App-Funktionen

Um die erwartete Wirkung auf Stimmung und Fähigkeiten durch Österreich radelt im beschriebenen Ausmaß dokumentieren zu können, sollten gegebenenfalls auch die Funktionen der App angepasst werden. Nachfolgend einige konkrete Ideen:

- **Radfahr-Statements:** Österreich-radelt-Teilnehmer*innen vervollständigen den Satz „Radfahren macht mich _____“ / „Radfahren passt zu mir, weil _____“, ob digital oder analog (auf einem Schild). So entstehen aussagekräftige Fotos von authentischen anderen Radler*innen, die über App, Webseite und Social Media geteilt werden, aber genauso gut als Plakate in Betrieben aufgehängt werden können. Ein schönes Beispiel für eine Kampagne (siehe Abbildung 1) in diesem Sinn ist die „I WILL“-Kampagne der Universität Rotterdam:

Abbildung 1: „I WILL“-Kampagne aus Rotterdam



Quelle: <https://www.rsm.nl/i-will/>

- **Zusammenfassendes Feedback:** Individuelle Rückmeldung an Teilnehmer*innen jeden Freitag am Ende der Arbeitswoche via Push-Benachrichtigung, beispielsweise „Diese Woche hast du 30 Kilometer geschafft! Super!“
- **Vergleichendes Feedback:** Rückmeldung auch im Vergleich zu anderen Teilnehmer*innen ermöglichen, sodass Steigerungen der eigenen Leistung bzw. die Fähigkeiten allgemein sichtbar werden, auch innerhalb relevanter Vergleichsgruppen (z. B. Mütter, Gleichaltrige). Für die Benutzung von E-Bikes konnte bereits die Effektivität von vergleichendem Feedback in einem Feldexperiment nachgewiesen werden (Flüchter, Wortmann & Fleisch, 2014).

- **Mitradeln für mehrere Gruppen:** Registrierung für mehrere Gruppen (z. B. Betrieb, Verein), um möglichst viele verschiedene Identitäten anzusprechen.
- **„Neue“ Maßeinheiten:** Stunden pro Woche / Tage pro Monat auf dem Rad – dargestellt in Anteilen oder als „grüner“ Kalender, bei dem Tage/Wochen mit hoher/durchgängiger Radaktivität grün eingefärbt sind.

2.2.2 Maßnahmen in Wien

Die Maßnahmen, die für den ländlichen Raum in Kapitel 2.2.1 entwickelt wurden, können gleichermaßen auf Wien angewendet werden. Zentral ist nur, dass sie auf eine etwas andere Zielgruppe hin gemünzt sein müssen. In Wien hat die Zielgruppe potenzieller Österreich-radelt-Teilnehmer*innen eher einen Universitätsabschluss. Diese Zielgruppe lässt sich also dort erreichen, wo sich viele Akademiker*innen aufhalten: derzeit im Homeoffice, in entsprechenden Betrieben (Pharmabetriebe, Forschungsinstitute, Technologie-/IT-Unternehmen), bei vielbefahrenen Radwegen, Fahrradständern und Sport- und Radgeschäften und auch in Grätzeln bzw. Bezirken mit hohem Akademiker*innenanteil (1., 4., 7., 8., 9., 18. Bezirk)¹. Zusätzlich könnten die folgenden beiden Maßnahmen speziell für Wien umgesetzt werden.

Kampagne „Gedacht – gemacht“

Für Menschen in Wien eignet sich besonders eine Kampagne über **lokale Radiosender**. Es gilt, den Sprung vom hohen Bewusstsein für das Radfahren allgemein hin zur konkreten Österreich-radelt-Teilnahme zu unterstützen. Aussagen, mit denen sich die Wiener Zielgruppe identifizieren könnte, wären beispielsweise: „Wenn ich mich mit Leuten treffe, überlege ich immer zuerst, wie ich dort mit dem Rad hinkommen könnte. Ich tracke meine Wege immer bei Österreich radelt und fahre absichtlich neue Strecken ab. So entdecke ich immer mehr von der Stadt, Tritt für Tritt.“

Auch bei der Wiener Zielgruppe könnten zusätzlich Begleitmaßnahmen in anderen Medien gesetzt werden (z. B. Porträtieren von Testimonials in Uni-Newslettern, Magazin der Stadt Wien zeigt neu ausgebaute Radwege, Sticker bei Ampeln, an denen Radler*innen warten).

Konkrete Anreize

Nachdem die Zielgruppe in Wien sich tendenziell durch Universitätsabschlüsse auszeichnet, könnte ein „Starterpaket“, ausgehändigt von Betrieben zum Berufsbeginn oder von Universitäten zum Studienbeginn/-abschluss, zur Motivation beitragen. Teil eines solchen Starterpakets könnte die Radkarte der Mobilitätsagentur Wien, Reflektoren oder eine Adressensammlung mit günstigen Reparaturangeboten sein. Gut einfügen würde

¹ Quelle: https://www.fahrradwien.at/wp-content/uploads/sites/2/2019/03/Evaluierungsbericht_Gr%C3%A4tzlrad.pdf.

sich auch eine verbilligte Mitgliedschaft bei Leihradssystemen, da diese ein niederschwelliges Angebot darstellen und nach einem ersten Ausprobieren Lust auf mehr Radeln machen könnten. Gerade als Student*in und am Berufsbeginn formen sich neue Gewohnheiten und daher stellen diese Zeitpunkte ein sogenanntes „Window of Opportunity“ (Verplanken & Roy, 2016) für den Umstieg auf umweltfreundliche Mobilität dar. Des Weiteren ist zu berücksichtigen, dass die Zielgruppe zu diesem Zeitpunkt noch über kein großes Einkommen verfügt und daher sind günstige Angebote – von Leihrädern, Flohmärkten bis hin zu Equipment und Reparatur – besonders attraktiv.

3 Wirkungsüberprüfung

3.1 Wirkungsüberprüfung von Österreich radelt

Ziel der hier vorgeschlagenen Wirkungsüberprüfung ist es, die Auswirkungen von Österreich radelt auf das individuelle Mobilitätsverhalten zu analysieren. Konkret soll empirisch überprüft werden, um wie viel eine Person aufgrund der Teilnahme bei Österreich radelt mehr mit dem Rad fährt im Vergleich zu einer Person, die nicht bei Österreich radelt teilnimmt. Damit sollen die gesundheitsförderliche Wirkung sowie das CO²-Einsparungspotenzial von Österreich radelt festgestellt und quantifiziert werden.

Um dieses Ziel zu erreichen, besteht methodisch die Möglichkeit, eine Lab-in-the-field-Studie durchzuführen, die den Effekt möglichst realistisch (allerdings nicht perfekt) anhand einer Stichprobe überprüft. Der Vorteil einer Lab-in-the-field-Studie im Vergleich zu einem natürlichen Feldexperiment ist im vorliegenden Fall, dass alle Versuchsteilnehmer*innen zufällig verschiedenen Versuchsbedingungen zugeordnet werden können und somit keine Selbstselektion in eine bestimmte Gruppe möglich ist. Dies erlaubt es, eindeutige kausale Schlüsse von der Teilnahme an Österreich radelt auf das Mobilitätsverhalten zu ziehen. Würde man nur eine Gruppe von Personen, die freiwillig bei Österreich radelt teilnimmt, mit einer Gruppe vergleichen, die nicht bei Österreich radelt teilnimmt, wäre ein solcher Schluss nicht möglich. Der Grund ist, dass Personen, die freiwillig bei Österreich radelt mitmachen, sich schon vor ihrer Teilnahme systematisch von Personen unterscheiden, die nicht mitmachen (beispielsweise hinsichtlich ihres Radfahrverhaltens). Durch das Zulassen von Selbstselektion können am Ende die Effekte dieser A-priori-Merkmale nicht sauber von denen der Österreich-radelt-Teilnahme getrennt werden, wodurch eindeutige Aussagen nicht möglich wären. Aus diesem Grund wird im vorliegenden Fall für die Überprüfung von Österreich radelt eine Lab-in-the-field-Studie empfohlen, auch wenn diese, im Vergleich zu einem Feldexperiment, den Nachteil hat, dass die Wirkung von Österreich radelt nicht im natürlichen Umfeld untersucht werden kann, sondern im Kontext einer Studie.

3.1.1 Lab-in-the-field-Studie

Eine **Lab-in-the-field-Studie** könnte mit Studierenden großer Universitäten durchgeführt werden, die in einem Screening angeben, sich für Radfahren und dazugehörige Apps zu interessieren. An Universitäten ist der Zugang zu Versuchspersonen gut möglich und zum anderen gibt es in dieser Gruppe, basierend auf den Ergebnissen der Umfrage (siehe Kapitel 1.1.3.), ein hohes Potenzial, dass daraus zukünftige Radfahrer*innen hervorgehen. Um möglichst viele Studierende zur Teilnahme zu motivieren, sollte die Teilnahme bezahlt oder durch ein Gewinnspiel attraktiv gemacht werden. Dies zeigt einen weiteren Vorteil einer studentischen Stichprobe auf: die finanziellen Anreize, beispielsweise über Preise im Rahmen einer Lotterie für die Teilnahme an der Studie, müssen nicht so hoch sein wie bei bereits Berufstätigen.

Die Studie besteht aus zwei Erhebungsphasen, die eine Vorher- und Nachher-Messung beinhalten. In der Vorhermessung wird über zwei Wochen hinweg einmal pro Woche das aktuelle Mobilitätsverhalten der Versuchsteilnehmer*innen erfasst (rückwirkend für die vergangenen sieben Tage) sowie soziodemografische Merkmale und weitere relevante Hintergrundvariablen (z. B. Motivation, Arbeitszeiten) erhoben. In der Nachher-Messung werden über sechs bis acht Wochen hinweg wieder einmal pro Woche rückwirkend das aktuelle Mobilitätsverhalten sowie weitere relevante Variablen, die sich durch die Teilnahme an Österreich radelt ändern könnten (beispielsweise Einstellung zum Radfahren, Wohlbefinden etc.) erhoben. Der Ablauf ist in Abbildung 2 dargestellt.

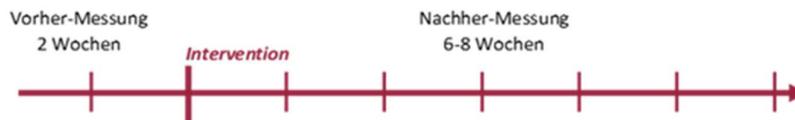


Abbildung 2: Zeitstrahl Lab-in-the-field-Studie

Auf Basis dieses grundlegenden Versuchsdesigns kann der kausale Effekt mehrerer Interventionen, im Speziellen der Teilnahme bei Österreich radelt unter Kontrolle von zeitlichen Veränderungen erfasst werden. Wichtig ist dabei, dass die Versuchspersonen den unterschiedlichen Interventionsgruppen d. h. Versuchsbedingungen zufällig zugeordnet werden, um vergleichbare (sogenannte probabilistisch äquivalente) Gruppen zu erhalten (siehe auch Stichwort Selbst-Selektion weiter oben).

Um die grundlegende Wirksamkeit von Österreich radelt zu überprüfen, werden mindestens eine Interventionsgruppe und eine Kontrollgruppe benötigt. In der Österreich radelt-„freiwillig“-Gruppe wird Österreich radelt beworben und die Teilnahme empfohlen. In der Kontrollbedingung findet hingegen keine spezielle Intervention statt, d. h. Österreich radelt wird nicht erwähnt. In allen Gruppen werden mehrmalige Messungen des Mobilitätsverhaltens durchgeführt. Durch den Vorher-Nachher-Vergleich des

Mobilitätsverhaltens zwischen der Österreich-radelt-„freiwillig“- und der Kontrollgruppe kann überprüft werden, wie stark die Teilnahme bei Österreich radelt das Mobilitätsverhalten im Vergleich zur Kontrollgruppe verändert hat. Insbesondere kann analysiert werden, wie sich eine mögliche Änderung des Mobilitätsverhaltens bei Personen, die die App bis zum Ende verwendet haben von jenen unterscheidet, die bald aufgehört haben, bei Österreich radelt aktiv mitzumachen. Sollte sich zeigen, dass schon ein kurzfristiges Mitmachen bei Österreich radelt zu mehr Radfahren führt als in der Kontrollbedingung, wäre das ein sehr guter Nachweis über die Wirksamkeit von Österreich radelt.

Um zu analysieren, welcher Bestandteil von Österreich radelt die Menschen besonders zu mehr Radfahren motiviert, können zusätzliche Aspekte der Teilnahme analysiert werden, beispielsweise ob eine Person einzeln oder gemeinsam mit anderen teilgenommen hat. Dazu könnten auch zusätzliche Interventionsgruppen eingeführt werden. Beispielsweise könnte man variieren, ob die Versuchspersonen aufgefordert werden, sich nur „individuell“ bei Österreich radelt anzumelden oder ob zusätzlich eine Einteilung in eine „Gruppe“ erfolgt, bei der gemeinsam im Team Kilometer gesammelt werden. Dadurch ist es möglich zu untersuchen, welche dieser beiden Formen die Versuchsteilnehmer*innen zu mehr und längerem Radfahren motiviert. Weiters wäre es möglich, eine Bedingung einzuführen, in der die Teilnehmenden nicht bei Österreich radelt teilnehmen, sondern nur eine Plattform zur Verfügung gestellt bekommen, auf der sie täglich geradete Kilometer eintragen können – um zu untersuchen, ob das regelmäßige Eintragen geradeter Kilometer per se bereits einen positiven Effekt auf die Häufigkeit des Radfahrens hat.

Um den Effekt der verschiedenen Interventionen statistisch klar zu erfassen, ist es nötig, dass sich in jeder Interventionsgruppe eine ausreichend große Anzahl an Versuchsteilnehmer*innen befindet. Aufgrund der Tatsache, dass in der Versuchsgruppe „Freiwillig“ vermutlich nicht alle Versuchspersonen tatsächlich auch an Österreich radelt teilnehmen würden, wäre hier eine höhere Anzahl von zumindest 1.000 Personen nötig. In der Kontrollgruppe bzw. weiteren Versuchsgruppen wären je nach Effekten, die untersucht werden sollen, zwischen 400 bis 600 Personen nötig.

3.2 Wirkungsüberprüfung der Mobilisierung der Multiplikator*innen

Ziel ist es, empirisch festzustellen, ob die gezielte Ansprache von Multiplikator*innen, wie in Kapitel 2.1 vorgeschlagen, zu mehr Veranstalter*innen in Betrieben führt. Um dieses Ziel zu erreichen, kann methodisch eine aufwendigere, aber direkte experimentelle Überprüfung erfolgen oder eine methodisch weniger aufwendige, dafür aber auch nur

indirekte Überprüfung erfolgen. Beide methodischen Ansätze werden im Folgenden kurz vorgestellt:

3.2.1 Direkte experimentelle Überprüfung

Jedes der neun Bundesländer wird zufällig der Kontroll- oder Maßnahmengruppe zugeteilt (alternativ ist auch eine Einteilung auf Bezirksebene möglich). In der Maßnahmen-gruppe werden gezielt beispielsweise die in Kapitel 2.1 vorgestellten Newsletter-Maßnahmen intensiv über einen bestimmten Zeitraum, z. B. sechs Monate, versandt. In der Kontrollgruppe werden diese Maßnahmen nicht eingesetzt, d. h. es erfolgt kein Versand von speziellen Newslettern. Die Anzahl der Veranstalter*innen wird *vor* dem Setzen der Maßnahmen und *nach* sechs Monaten in Kontroll- und Maßnahmengruppe erhoben und verglichen. Wenn es in der Maßnahmengruppe nach dem Maßnahmenzeitraum zu einem signifikant größeren Anstieg der Anzahl an Veranstalter*innen als in der Kontrollgruppe gekommen ist, können kausale Rückschlüsse über die österreichweite Wirksamkeit der Newsletter-Maßnahmen geschlossen werden.

3.2.2 Einfache indirekte Überprüfung

Eine einfache Überprüfung der Newsletter-Maßnahme wäre, sich direkt nach dem Versenden des Newsletters den „Rücklauf“ anzusehen, d. h. beispielsweise die Anzahl an Personen, die nachgefragt haben, wie man eine neue Gruppe gründet. Andere Kennzahlen für den Rücklauf wären beispielsweise die Aufrufhäufigkeit der jeweiligen Informationsseiten oder das Anklicken von bereitgestellten Links. Mit dieser einfachen Überprüfung kann nicht festgestellt werden, ob Newsletter-Maßnahmen mehr bewirken als das klassische Vorgehen, weil unbekannt ist, wie viele Personen ohne den Newsletter eine Gruppe gegründet hätten. Allerdings kann man aufgrund des Ausmaßes an Rücklauf bzw. Reaktionen *verschiedener* Newsletter zumindest etwas abschätzen, welcher Inhalt vergleichsweise besser ankommt (oder bei welchen Newslettern es gar keine Reaktion gibt). Die Beurteilung des Rücklaufs erlaubt nur einen indirekten Rückschluss auf die Anzahl der neu gegründeten Gruppen. Eine oder keine Reaktion auf den Newsletter hängt nicht direkt mit dem Gründen oder Nicht-Gründen einer neuen Gruppe zusammen, denn Menschen können ja ganz unabhängig von ihrer Reaktion auf den Newsletter Gruppen gründen. Ein Anstieg der Anzahl gegründeter Gruppen könnte entsprechend auf andere, nicht beobachtbare Faktoren zurückzuführen sein.

3.3 Wirkungsüberprüfung der Rekrutierung neuer Österreich-radelt-Teilnehmer*innen

Ziel ist es, empirisch festzustellen, ob die gezielte Ansprache von potenziellen Teilnehmer*innen von Österreich radelt so wie in Kapitel 2.2 vorgeschlagen auch tatsächlich die

Anzahl der Österreich-radelt-Teilnehmer*innen erhöhen kann. Um dieses Ziel zu erreichen, kann wieder, wie auch bei den Multiplikator*innen, eine methodisch aufwendigere, aber direkte und aussagekräftigere experimentelle Überprüfung erfolgen oder eine methodisch einfachere, dafür aber auch nur indirekte Überprüfung durchgeführt werden. Beide Ansätze werden im Folgenden kurz vorgestellt:

3.3.1 Direkte experimentelle Überprüfung

Jedes der neun Bundesländer wird zufällig der Kontroll- oder Maßnahmengruppe zugeteilt. In der Maßnahmengruppe werden beispielsweise gezielt die in Kapitel 2.2.1 vorgestellten Social-Media-Wettbewerbe intensiv über einen bestimmten Zeitraum, z. B. sechs Monate, eingesetzt. In der Kontrollgruppe werden diese Maßnahmen nicht eingesetzt. Die Anzahl der neuen Teilnehmer*innen bei Österreich radelt wird *vor* dem Setzen der Maßnahmen und *nach* den sechs Monaten in Kontroll- und Maßnahmengruppe erhoben und verglichen. Wenn es in der Maßnahmengruppe nach den sechs Monaten zu einem signifikant höheren Anstieg an neuen Teilnehmer*innen als in der Kontrollgruppe gekommen ist, können kausale Rückschlüsse über die österreichweite Wirksamkeit der gesetzten Maßnahmen geschlossen werden.

3.3.2 Einfache indirekte Überprüfung

Eine einfache Überprüfung der Social-Media-Wettbewerbs-Maßnahme wäre, sich mit dem Start des Wettbewerbs den Rücklauf bis zum Ende des Wettbewerbs anzusehen (Likes, Teilen, Anzahl der Einreichungen). Mit dieser einfachen Überprüfung kann nicht festgestellt werden, ob die Wettbewerbe mehr bringen als das klassische Vorgehen, weil unbekannt ist, wie viele Personen ohne den Wettbewerb „sowieso“ bei Österreich radelt mitgemacht hätten. Allerdings kann man aufgrund des Ausmaßes an Rücklauf bzw. Reaktionen des Wettbewerbs im Vergleich zu anderen Social-Media-Postings zumindest etwas abschätzen, wie gut der Wettbewerb ankommt. Die Beurteilung der Reaktionen erlauben nur einen indirekten Rückschluss auf ihr Potenzial für die Rekrutierung neuer Teilnehmer*innen. Eine oder keine Reaktion auf den Wettbewerb hängt nicht direkt mit einer Anmeldung bei Österreich radelt zusammen.

4 Conclusio

Dieser Bericht liefert eine Reihe an Maßnahmenvorschlägen, die darauf abzielen, Radfahren durch die Teilnahme an der Initiative Österreich radelt zu verstärken. Die Vorschläge beruhen auf umfassenden Literaturanalysen, quantitativen Umfragen sowie Expert*inneninterviews und sind auf spezifische, besonders vielversprechende Zielgruppen ausgerichtet. Insbesondere wurden umfassende Maßnahmen für potenzielle Multiplikator*innen auf der einen Seite und neue Teilnehmer*innen auf der anderen Seite

entworfen. Es ist jedoch festzuhalten, dass ohne eine umfangreiche Evaluierung der vorgeschlagenen Maßnahmen deren Effektivität nicht abschließend beurteilt werden kann. Die vorgestellte Wirkungsüberprüfung von Österreich radelt allgemein sowie einzelner Maßnahmen ist somit ein wichtiger nächster Schritt, nicht nur um die Maßnahmen zu überprüfen, sondern auch, um potenzielle neue, verbesserte Maßnahmen zu entwickeln.

5 Verzeichnisse

5.1 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: „I WILL“-Kampagne aus Rotterdam.....	24
Abbildung 2: Zeitstrahl Lab-in-the-field-Studie	27

5.2 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Soziodemografische Zusammensetzung der beiden Stichproben	8
Tabelle 2: Determinanten für das Radfahren (repräsentative Stichprobe)	9
Tabelle 3: Potenzielle Multiplikator*innen (Österreich radelt)	10
Tabelle 4: Determinanten für Österreich-radelt-Teilnahme.....	12

5.3 Literaturverzeichnis

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Aziz, H. M. A., Nagle, N. N., Morton, A. M., Hilliard, M. R., White, D. A., & Stewart, R. N. (2018). Exploring the impact of walk–bike infrastructure, safety perception, and built-environment on active transportation mode choice: A random parameter model using New York City commuter data. *Transportation*, 45(5), 1207–1229. <https://doi.org/10.1007/s11116-017-9760-8>
- Ben-Elia, E., & Ettema, D. (2011). Rewarding rush-hour avoidance: A study of commuters' travel behavior. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 45(7), 567–582. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2011.03.003>
- Bicchieri, C. (2005). The Grammar of Society: The Nature and Dynamics of Social Norms. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511616037>
- Bird, E. L., Panter, J., Baker, G., Jones, T., & Ogilvie, D. (2018). Predicting walking and cycling behaviour change using an extended Theory of Planned Behaviour. *Journal of Transport & Health*, 10, 11–27. <https://doi.org/10.1016/j.jth.2018.05.014>
- BIT (2012). EAST: Four simple ways to apply behavioural insights. The Behavioural Insights Team. https://www.bi.team/wp-content/uploads/2015/07/BIT-Publication-EAST_FA_WEB.pdf
- Blohm, I., & Leimeister, J. M. (2013). Gamification: Design of IT-Based Enhancing Services for Motivational Support and Behavioral Change. *Business & Information Systems Engineering*, 5(4), 275–278. <https://doi.org/10.1007/s12599-013-0273-5>
- Flüchter, K., Wortmann, F., & Fleisch, E. (2014). Digital Commuting: The Effect of Social Normative Feedback on E-Bike Commuting – Evidence from a Field Study.
- Gneezy, U., & Rustichini, A. (2000). A Fine is a Price. *The Journal of Legal Studies*, 29(1), 1–17. <https://doi.org/10.1086/468061>
- Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. (1959). *The motivation to work* (2. ed). New York: Wiley.
- Jakovcevic, A., Ledesma, R. D., Franco, P., Caballero, R., & Tosi, J. D. (2019). Using the Theory of Planned Behavior to Explain Cycling Behavior. *Avances En Psicología Latinoamericana*, 37(2), 283. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/apl/a.6972>
- Kahneman, D., & Thaler, R. H. (2006). Anomalies: Utility Maximization and Experienced Utility. *Journal of Economic Perspectives*, 20(1), 221–234. <https://doi.org/10.1257/089533006776526076>

- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Kallenbach, T. (2021). Von Kopenhagen lernen: Erfolgreiche Narrative für eine nachhaltige urbane Mobilität; Ergebnisse einer repräsentativen Analyse des dänischen Zeitungsdiskurses der Jahre 1977 bis 1983. <https://doi.org/10.48481/iass.2021.009>
- Monsere, C., Dill, J., Portland State University, McNeil, N., Clifton, K., Foster, N., ... Parks, J. (2014). *Lessons from the Green Lanes: Evaluating Protected Bike Lanes in the U.S.* <https://doi.org/10.15760/trec.115>
- O’Fallon, C. E., & NZ Transport Agency. (2010). Bike Now: Encouraging cycle commuting in New Zealand. <http://www.nzta.govt.nz/resources/research/reports/414/docs/414.pdf>
- Statistik Austria. (2019). *Umweltbedingungen, Umweltverhalten 2019. Ergebnisse des Mikrozensus.*
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453–458.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1986). Rational choice and the framing of decisions. *Journal of Business* 59(4), 251–278.
- Verplanken, B., & Roy, D. (2016). Empowering interventions to promote sustainable lifestyles: Testing the habit discontinuity hypothesis in a field experiment. *Journal of Environmental Psychology*, 45, 127–134. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.11.008>
- Yang, L., Sahlqvist, S., McMinn, A., Griffin, S. J., & Ogilvie, D. (2010). Interventions to promote cycling: Systematic review. *BMJ*, 341(oct18 2), c5293–c5293. <https://doi.org/10.1136/bmj.c5293>