

# Happy Smileys für volle PKW

## Endbericht

**Förderprogramm:**

Nachhaltige Mobilität in der Praxis

**Programmsteuerung:**

Klima- und Energiefonds

**Programmabwicklung:**

Kommunalkredit Public Consulting GmbH (KPC)

# Inhaltsverzeichnis

1	Projektdaten .....	4
2	Inhaltliche Beschreibung des Projektes .....	5
2.1	Kurzfassung .....	5
2.1.1	Kurzbeschreibung des Projektes (Ausgangssituation, Ziele, Methoden, Tätigkeiten) .....	5
2.1.2	Resultate und Schlussfolgerungen .....	5
2.1.3	Ausblick und Zusammenfassung .....	6
2.2	Projekthinhalte und Resultate .....	7
2.2.1	Ausgangssituation / Motivation .....	7
2.2.2	Projektziele .....	9
2.2.3	Tätigkeiten im Rahmen des Projektes inklusive methodischem Zugang .....	9
2.2.3.1	Vorbereitung .....	10
2.2.3.1.1	Standortauswahl .....	10
2.2.3.1.2	Standort in Amstetten .....	11
2.2.3.1.3	Technische und rechtliche Vorbereitung .....	13
2.2.3.1.4	Vorab-Fragebögen .....	17
2.2.3.1.5	Stakeholder-Workshop .....	18
2.2.3.2	Bewusstseinskampagne .....	22
2.2.3.2.1	Verkehrszählung und Erhebung des Besetzungsgrades .....	22
2.2.3.2.2	Displayinhalte .....	23
2.2.3.2.3	Berichterstattung in lokalen Medien .....	27
2.2.3.2.4	Kommunikation mit App-Nutzer:innen .....	29
2.2.3.2.5	Hauptfragebogen .....	29
2.2.4	Resultate und Meilensteine .....	30
2.2.4.1	Projektplan und Arbeitspakete .....	30
2.2.4.2	Resultate & Ergebnisse .....	31
2.2.4.2.1	Vorab-Fragebogen - Gruppe A (mit Feedbackdisplay) .....	31
2.2.4.2.2	Vorab-Fragebogen - Gruppe B (ohne Feedbackdisplay) .....	34
2.2.4.2.3	Vergleich der Vorab-Fragebögen .....	38
2.2.4.2.4	Verkehrszählung .....	40
2.2.4.2.5	Besetzungsgrad .....	44
2.2.4.2.6	Hauptfragebogen - A (vorbeigefahren) .....	46
2.2.4.2.7	Hauptfragebogen - B (nicht vorbeigefahren) .....	52
2.2.4.2.8	Nutzungsdaten der App .....	56
2.2.4.2.8.1	Analyse der App- Nutzungsfrequenz .....	56
2.2.4.2.8.2	Räumliche Analyse der potenziellen Fahrgemeinschaften .....	57
2.2.4.2.9	Zeitliche Analyse der potenziellen Fahrgemeinschaften .....	60
2.2.5	Schwierigkeiten bei der Zielerreichung .....	64
2.2.6	Projekt-„Highlights“ .....	65
2.2.7	Abweichungen zum Antrag .....	65
2.3	Schlussfolgerungen und Empfehlungen aus den Resultaten .....	66
2.3.1	Schlussfolgerungen .....	66
2.3.1.1	Wahrnehmbarkeit der Display-Sujets .....	66

2.3.1.2	Akzeptanz der Displays .....	67
2.3.1.3	Interesse an der Kampagne .....	67
2.3.1.4	Kritische Masse an Fahrgemeinschaften erreichen .....	68
2.3.2	Weitere Schritte durch Projektteam .....	70
2.3.3	Weitere Schritte durch andere Zielgruppen .....	71
2.3.3.1	Bewusstseinskampagnen mit weiteren Verkehrsmodi .....	71
2.3.3.2	Kritische Masse an Fahrgemeinschaften .....	71
2.3.3.3	Omni-Channel Mobilitätskampagnen .....	71
2.3.3.4	Verhaltensforschung anhand der Pro-motion-Typologien .....	72
2.3.4	Ausblick .....	72
2.3.4.1	Mittelfristiger Ausblick über positive Effekte für die Mobilität in Österreich .....	72
2.3.4.2	Potentielle langfristige Effekte für die Mobilität in Österreich .....	73
3	Auswertung .....	73
3.1	Publikationen .....	73
3.1.1	Webinar .....	74
3.1.2	Lehr- und Forschungstätigkeit an der TU Wien .....	76
3.1.3	Umsetzungskonzept für Gemeinden .....	76
3.1.4	Projektvideo .....	77
3.1.5	E-Mail-Kampagne .....	77
3.1.6	LinkedIn .....	77
3.1.7	Website .....	78
3.1.8	Presseaussendungen .....	78
3.2	Weitere Dokumente .....	78
4	Unterschrift .....	79
5	Abbildungs- und Tabellenverzeichnis .....	80
5.1	Abbildungsverzeichnis .....	80
5.2	Tabellenverzeichnis .....	82
6	Anhang .....	83
6.1	Umsetzungskonzept für Gemeinden .....	83
6.2	Verkehrstechnisches Gutachten .....	90
6.3	Fotodokumentation des Standortes .....	106
6.4	Berichterstattung .....	109
6.5	Vorab-Fragebogen - A (mit Feedback) .....	112
6.6	Vorab-Fragebogen - B (ohne Feedback) .....	129
6.7	Unterschiede zwischen Vorab-Fragebögen A und B .....	145
6.8	Hauptfragebogen - A (vorbeigefahren) .....	150
6.9	Hauptfragebogen - B (nicht vorbeigefahren) .....	159

# 1 Projektdaten

<b>Projekttitel</b>	Happy Smileys für volle PKW: Ein Ansatz für Bewusstseinswandel im Straßenverkehr	
<b>Projektnummer</b>	KR21NM0K18577	
<b>Programm</b>	Elektromobilität in der Praxis Ausschreibung 2021	
<b>Beauftragter</b>	Carpacity	
<b>Projektpartner</b>	Carpoyee GmbH TU Wien - Institut für Raumplanung - MOVE TU Wien - Fakultät für Architektur und Raumplanung - Center Ländlicher Raum	
<b>Projektstart und Dauer</b>	Projektstart: 01.02.2022	Dauer: 12 Monate
<b>Synopsis:</b> Im Rahmen von Smileys für volle PKW kam in der Stadtgemeinde Amstetten der Prototyp einer innovativen Bewusstseinskampagne am Straßenrand der B1 zum Einsatz. Diese platzierte die Mitfahr-App Pave Commute als zugängliche, nutzerfreundliche Mobilitätsoption. Mithilfe von in Echtzeit erhobenen Besetzungsgraden, LED-Bildschirmen und personalisiertem Feedback wurden Verkehrsteilnehmer:innen für Fahrgemeinschaften sensibilisiert. Dabei dienten die verbreiteten dynamischen Geschwindigkeitsanzeigen als Vorlage. Im Rahmen des Projekts wurde die Wirksamkeit dieses Ansatzes zur Akquise neuer Nutzer:innen von Mobilitätsangeboten validiert. Ebenso wurde Verbesserungspotenzial identifiziert, z.B. die Sichtbarkeit und Verständlichkeit der Sujets auf den LED-Bildschirmen. Die Ergebnisse des Projekts wurden vielfältig disseminiert, z.B. in Form eines Webinars, eines Projektvideos und eines Umsetzungskonzepts für Gemeinden.		

## 2 Inhaltliche Beschreibung des Projektes

### 2.1 Kurzfassung

#### 2.1.1 Kurzbeschreibung des Projektes (Ausgangssituation, Ziele, Methoden, Tätigkeiten)

Der Verkehr ist für 30% der österreichischen CO<sub>2</sub>-Emissionen verantwortlich<sup>1</sup>. Davon entfallen 17,13% auf PKW, wovon es in Österreich 5 Mio. gibt<sup>23</sup>. Der PKW-Verkehr nimmt stark zu, während der Besetzungsgrad in den letzten Jahrzehnten kontinuierlich sinkt und sich aktuell nur noch auf 1,15 beläuft. Aufgrund der zunehmenden Verkehrsbelastung und den damit einhergehenden negativen Umwelteinflüssen hat die öffentliche Hand, Umwelt-NGOs sowie die Zivilgesellschaft ein großes Interesse daran, den Besetzungsgrad in PKW zu erhöhen. Es gibt im Allgemeinen einen Bedarf nach flexibleren, verlässlicheren und komfortableren Mobilitätsangeboten abseits des Privat-PKW sowie im Speziellen einen Bedarf nach effektiven, korrigierenden Maßnahmen, die zu einer Erhöhung des BGP beitragen.

Im Rahmen des vorliegenden Forschungsprojektes Smileys für volle PKW kam in der Stadtgemeinde Amstetten der Prototyp einer innovativen Straßeninstallation zum Einsatz, mit dessen Hilfe eine Bewusstseinskampagne durchgeführt wurde, welche die Mitfahrbörse Pave Commute als innovative, nutzungsfreundliche Alternative zum ungeteilten MIV platzierte. Mittels drei Kontaktpunkten wurde Kontakt zu vorbeifahrenden Lenker:innen aufgenommen: (1) Die Erhebung des jeweiligen Besetzungsgrades von an der Straßeninstallation vorbeifahrenden PKW erfolgte durch ein Team vor Ort. (2) Mittels gut sichtbaren großflächigen Feedback-Displays wurde individuelles, besetzungsgradabhängiges Feedback an vorbeifahrende Lenker:innen von PKW vermittelt. (3) In der Folge wurde über einen weiteren Feedback-Display die Mitfahrbörse Pave Commute als lokal verfügbare Alternative zur (Allein)fahrt im PKW beworben.

Lokale Akteur:innen wurden mit partizipativen Methoden eng in die Konzeption, Durchführung und Nachbereitung der Bewusstseinskampagne eingebunden. Das Pilotprojekt wurde mit wissenschaftlichen und partizipativen Methoden begleitet und dadurch dessen Wirkung erhöht. Außerdem wurde ein Umsetzungskonzept für Bewusstseinskampagnen in weiteren Kontexten (geographisch, verkehrstechnisch, betrieblich...) erarbeitet und relevanten Kreisen durch ein Webinar vorgestellt.

#### 2.1.2 Resultate und Schlussfolgerungen

Nach Projektende wurde in der Stadtgemeinde Amstetten im Herbst 2022 ein Pilotprojekt mit dem zentralen Element einer sechswöchigen Bewusstseinskampagne durchgeführt. Eine Kriterienliste zur Auswahl von geeigneten Standorten sowie eine Beurteilung der rechtlichen Machbarkeit in unterschiedlichen Kontexten wurde vorab erstellt und anhand der im Zuge des Projektes gemachten Praxiserfahrungen optimiert.

Es wurden lokale Akteur:innen in Form eines partizipativen Infoabends Ende August 2022 vor Projektstart eng in die Konzeption und Durchführung der Bewusstseinskampagne eingebunden.

---

<sup>1</sup> <https://www.umweltbundesamt.at/klima/treibhausgase>

<sup>2</sup>

[https://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/energie\\_umwelt\\_innovation\\_mobilitaet/verkehr/strasse/kraftfahrzeuge\\_-\\_bestand/index.html](https://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/verkehr/strasse/kraftfahrzeuge_-_bestand/index.html)

<sup>3</sup> <https://www.umweltbundesamt.at/3/mobilitaet/verkehr-beeinflusst-das-klima>

Das Bewusstsein und die Akzeptanz der Pendler:innen zum beschleunigten Einsatz und zur Marktdurchdringung von Pave Commute wurde im Testgebiet erhöht. Im Projektzeitraum wurden 54 Registrierungen und 41 vollständige Onboardings für Pave Commute verzeichnet.

Es wurde ein Umsetzungskonzept für Bewusstseinskampagnen in weiteren Kontexten während eines Webinars vorgestellt. Die Ergebnisse sind in Form eines White Paper mit dem Titel "Umsetzungskonzept für Gemeinden: Von der Planung in's Tun" gebündelt, welches interessierten Gemeinden und Städten zur Verfügung steht. Die Projektergebnisse wurden in relevanten Kreisen gestreut und der Lehre und Forschung der TU Wien zugeführt. Mittels mehrerer Presseaussendungen, einem professionellen Projektvideo, einer E-Mail-Kampagne, diversen LinkedIn-Beiträgen sowie zwei geplanten wissenschaftlichen Artikeln in einschlägigen Fachzeitschriften wurde eine weitere Dissemination ermöglicht.

Als relevante Stellschrauben für den Projekterfolg wurden folgende Faktoren identifiziert: Die Wahrnehmbarkeit der gezeigten Display-Sujets hatte aus Sicht des Projektteams eine große Bedeutung auf das weitere Projekt. Zusätzlich wurden diverse standortabhängige (z.B. Ablenkung im Kreuzungsbereich) bzw. standortunabhängige Faktoren (z.B. Lesbarkeit der Display-Sujets) identifiziert und deren Einfluss auf den Projekterfolg analysiert. Relevante Einflussfaktoren waren nach Einschätzung des Projektteams auch die generelle Akzeptanz der Displays am Straßenrand, das grundsätzliche Interesse der Bevölkerung an der Kampagne, sowie der Faktor "Kritische Masse" an Nutzer:innen, die nötig ist, um eine Mitfahr-App sinnvoll zu betreiben.

In den Bereichen Mobilitätskampagne (Partnermanagement bzw. umfassende Kommunikationskampagne), Wahrnehmung LED-Screens & Kommunikationsinhalte, Durchführung der Verkehrszählung & Besetzungsgradmessung sowie mit Bezug auf die Handhabbarkeit der Mitfahr-App Pave Commute konnte das Projektteam Verbesserungspotenzial feststellen. Positiv hervorzuheben sind das reibungslose Projektmanagement, die gut funktionierende Soft- und Hardware sowie eine erfolgreiche Kommunikationsstrategie & PR.

### **2.1.3 Ausblick und Zusammenfassung**

Im gegenständlichen Projekt Happy Smileys für volle PKW wurde mittels einer plakativen Kampagne das Bewusstsein für eine nachhaltige Mobilität im Straßenverkehr verbessert. Im Zuge einer innovativen Straßeninstallation wurde PKW-Lenker:innen in der Stadtgemeinde Amstetten über gut sichtbare LED-Walls Feedback zum Besetzungsgrad des eigenen PKW gegeben und in der Folge die lokal verfügbare Mitfahr-App Pave Commute beworben.

Die Erkenntnisse aus dem Forschungsprojekt können dafür genutzt werden, das Bewusstsein und die Akzeptanz für Shared-Mobility Angebote wie Mitfahrbörsen und Bedarfsverkehre ebenso wie für Angebote des ÖPNV und aktiver Mobilität zu erhöhen und dadurch die Anzahl vom MIV auf öffentlichen Straßen zu reduzieren. Neben der Förderung von Fahrgemeinschaften, wie im gegenständlichen Projekt erfolgt, bieten sich eine Reihe von weiteren Mobilitätsangeboten- und -modi wie z.B. Bedarfsverkehr (Rufbusse, Sammeltaxis, On-demand Mobilität etc.) an, um diese in den Mittelpunkt einer weiteren Bewusstseinskampagne im Straßenverkehr zu stellen.

Im Zuge von Folgeprojekten sollten Omni-Channel-Kommunikationskampagnen zugrunde gelegt werden, um die Wirksamkeit von Carcapacitys Bewusstseinskampagne weiter zu erhöhen. Dabei können alle verfügbaren Kanäle genutzt werden (Plakate, Flyer, Social Media etc.), um eine starke und wiederholte Einbindung aller Stakeholder zu erreichen.

## 2.2 Projektinhalte und Resultate

### 2.2.1 Ausgangssituation / Motivation

Der Verkehr ist für 30% der österreichischen CO<sub>2</sub>-Emissionen verantwortlich<sup>4</sup>. Davon entfallen 17,13% auf PKW, wovon es in Österreich 5 Mio. gibt<sup>5,6</sup>. Wie in Abbildung 1 zu sehen ist, nimmt der PKW-Verkehr stark zu, während der Besetzungsgrad in den letzten Jahrzehnten kontinuierlich sinkt und sich aktuell nur noch auf 1,15 beläuft<sup>7</sup>.



Abbildung 1: Entwicklung des Besetzungsgrades in Österreich im Zeitverlauf<sup>7</sup>

Aufgrund der zunehmenden Verkehrsbelastung und den damit einhergehenden negativen Umwelteinflüssen hat die öffentliche Hand, Umwelt-NGOs sowie die Zivilgesellschaft ein großes Interesse daran, den Besetzungsgrad in PKW zu erhöhen. Es gibt im Allgemeinen einen Bedarf nach flexibleren, verlässlicheren und komfortableren Mobilitätsangeboten abseits des Privat-PKW sowie im Speziellen einen Bedarf nach effektiven, korrigierenden Maßnahmen, die zu einer Erhöhung des BGP beitragen.

Im Verkehrssektor existieren bereits eine Reihe an Alternativen zum einfach-besetzten motorisierten Individualverkehr (MIV). Als wichtige Vertreter:innen können Mitfahrbörsen (BlaBlaCar, Carpooler,

<sup>4</sup> <https://www.umweltbundesamt.at/klima/treibhausgase>

<sup>5</sup> <https://www.umweltbundesamt.at/3/mobilitaet/verkehr-beeinflusst-das-klima>

<sup>6</sup> [https://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/energie\\_umwelt\\_innovation\\_mobilitaet/verkehr/strasse/kraftfahrzeuge\\_-\\_bestand/index.html](https://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/verkehr/strasse/kraftfahrzeuge_-_bestand/index.html)

<sup>7</sup> <https://www.vcoe.at/presse/presseaussendungen/detail/20181206-autoverkehr-oesterreich-30-jahre>

Ummadam, B2Ride...) genannt werden, darüber hinaus stehen Angebote für Bedarfsverkehr (auch Mikro-ÖV genannt: Rufbusse, Sammeltaxis wie z.B. ISTmobil, Postbus Shuttle, Wien Mobil Hüpfen, CleverShuttle...) <sup>8</sup> zur Verfügung. Auch weitere Shared Mobility wie Carsharing ist hier zu nennen. Zusätzlich steht in vielen Regionen von Österreich ein breites Angebot an öffentlichem Personennahverkehr (ÖPNV) mit Bus oder Bahn zur Verfügung, welches jederzeit anstatt des privaten PKW genutzt werden kann. Eine weitere häufig unterschätzte Alternative zum MIV ist zudem die aktive Mobilität, worunter gemeinhin Gehen und Radfahren verstanden wird <sup>9</sup>.

Alles in allem gibt es in Österreich also ein recht vielschichtiges Angebot an Alternativen zum MIV. Doch die Marktdurchdringung ist häufig gering und die Nutzungsraten daher niedrig, gerade im Bereich der Shared Mobility Lösungen. Die erforderliche kritische Masse an Nutzer:innen von Mitfahrbörsen und Bedarfsverkehre ist mit gängigen Werbe- und Kommunikationsmitteln kaum zu erreichen. Dabei weisen gerade Mitfahrbörsen großes Potenzial zur Reduktion des Verkehrsaufkommens auf. Studien weisen darauf hin, dass Fahrgemeinschaften eine Steigerung der Lebensqualität, die Verringerung von Emissionen sowie die Senkung des Unfallrisikos bewirken <sup>10</sup> und durch eine geringe Erhöhung des Besetzungsgrades von PKW bis zu 10% der Verkehrswege eingespart werden können <sup>11</sup>.

Innerhalb der österreichischen Bevölkerung besteht bereits durchaus Bewusstsein für die gegenwärtige Klimakrise und ihren potentiellen Folgen. In einer kürzlich vom Umweltbundesamt durchgeführten repräsentativen Umfrage <sup>12</sup> gaben 82% der befragten Österreicher:innen an, gut über die Klimakrise informiert zu sein. Trotz bestehendem Klimabewusstsein werden jedoch bis heute nur wenige konkrete Handlungen gegen die Klimakrise gesetzt, was sich besonders deutlich im Verkehrssektor zeigt. Um Menschen zu konkreten Handlungen zu veranlassen, reicht reine Wissensvermittlung nicht aus; es ist notwendig, unbewusste Denkmuster und die daraus resultierenden Alltagshandlungen plakativ aufzuzeigen <sup>13</sup>.

Aus diesem Grund widmete sich das gegenwärtige Projekt „Happy Smileys für volle PKW - ein Ansatz für Bewusstseinswandel im Straßenverkehr“ der Durchführung einer speziellen Bewusstseinskampagne, welche auf die Steigerung des Bewusstseins und Akzeptanz zum beschleunigten Einsatz und Marktdurchdringung von Shared Mobility Angeboten abzielt und in der Folge *Bewusstseinskampagne* genannt wird.

Herkömmliche Werbekanäle wie z.B. Print erreichen im Shared-Mobility Bereich selten die gesamte Zielgruppe. Digitale Werbekanäle verfehlen internetaversive Zielgruppen, welche Social Media & Co kaum nutzen <sup>14</sup>. Diese Lücke in der ortsspezifischen, zielgerichteten Kommunikation von Mobilitätslösungen hat das Team von Carcapacity dazu veranlasst, eine innovative Bewusstseinskampagne

---

<sup>8</sup> Weitere Beispiele unter <https://trafik.guide/>

<sup>9</sup> <https://www.vcoe.at/themen/aktive-mobilitaet-als-saeule-der-mobilitaetswende>

<sup>10</sup> <https://www.research-collection.ethz.ch/handle/20.500.11850/58793>

<sup>11</sup> Wintersberger, P. (2015). Driven by Rewards- Investigating new Features for Real-time Capable Ridesharing Systems/ eingereicht von: Philipp Wintersberger, BSc (Master Thesis, Universität Linz)

<sup>12</sup> <https://www.klimaaktiv.at/ueber-uns/aktuelles/klimabewusstsein.html>

<sup>13</sup> Hengst-Ehrhart Yvonne (2017): Klimawandel: Warum wir bereits viel wissen, aber wenig tun.

<sup>14</sup> Integrierte Mobilitätskonzepte zur Einbindung unterschiedlicher Mobilitätsformen in ländlichen Räumen, Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI), Berlin Referat G 30 2016 S39

zu prototypisieren, welche für die öffentliche Hand und für Anbieter:innen von Mobilität ein völlig neues Mittel darstellt, die Verkehrswende voranzutreiben.

### 2.2.2 Projektziele

*Smileys für volle PKW* verfolgte das **Ziel, die Mitfahrbörse Pave Commute mittels kreativer, ortsspezifischer, personalisierter Kommunikationskampagnen als innovative, nutzungsfreundliche Alternative zum ungeteilten MIV zu platzieren.** Ein Projekterfolg kommt nicht nur Mitfahrbörsen zugute, sondern verspricht alternativen Mobilitätslösungen im Allgemeinen einen völlig neuen Kommunikationskanal, da die Kommunikationsinhalte auf jegliche Verkehrsmodi angepasst werden können.

#### Nach Projektende...

- wurde mit einer ausgewählten Gemeinde ein **Pilotprojekt mit dem zentralen Element einer sechswöchigen Bewusstseinskampagne** durchgeführt.
- wurden **lokale Akteur:innen** mit partizipativen Methoden eng in die Konzeption, Durchführung und Nachbereitung der Bewusstseinskampagne **eingebunden**.
- wurde das **Bewusstsein und die Akzeptanz der Pendler:innen** zum beschleunigten Einsatz und zur **Marktdurchdringung von Pave Commute im Testgebiet erhöht.** Dies wird mittels Nutzungsstatistiken von Pave Commute genau dokumentiert. Das Verkehrsaufkommen hängt stark von der Standortselektion ab. Wir rechnen ca. mit 5.000 täglich die Straßeninstallation passierenden PKW, die größtenteils mit einer Person besetzt sind<sup>15</sup>. Ziel ist, dass 2% (250) dieser Personen Pave Commute herunterladen, und 0,5% (63) zu aktiven Nutzer:innen werden. (Als aktive Nutzer:innen zählen Fahrer:innen oder Mitfahrer:innen mit min. 2 Fahrten bzw. 1 Hin- und Rückfahrt pro Woche.)
- wurde das **Pilotprojekt mit wissenschaftlichen und partizipativen Methoden begleitet**, dadurch dessen Wirkung erhöht (z.B. durch Optimierung der Kommunikationsinhalte während der Kampagne) und eine Datengrundlage für eine umfassende Analyse und für das Umsetzungskonzept erstellt.
- wurde ein **Umsetzungskonzept für Bewusstseinskampagnen in weiteren Kontexten** (geographisch, verkehrstechnisch, betrieblich...) erarbeitet und vorgestellt (durch ein Webinar für Gemeinden)
- wurden die **Projektergebnisse** in relevanten Kreisen und Communities (klima:aktiv, Urbane Mobilitätslabore...) **gestreut** und der Lehre und Forschung der TU Wien zugeführt.

### 2.2.3 Tätigkeiten im Rahmen des Projektes inklusive methodischem Zugang

Die folgenden Kapitel vermitteln einen Überblick über die Aktivitäten vor, während und nach der Bewusstseinskampagne. Dadurch erklären sich die Forschungsmethodik, die Einbeziehung von Stakeholdern und Zielgruppen sowie die Verbreitung der Forschungsergebnisse.

---

<sup>15</sup> <https://www.vcoe.at/presse/presseaussendungen/detail/20181206-autoverkehr-oesterreich-30-jahre>

### 2.2.3.1 Vorbereitung

In der Vorbereitungsphase wurden technische, rechtliche, örtliche und inhaltliche Fragen zur Durchführung der Bewusstseinskampagne erörtert. Der Austausch mit Gemeinden, Behörden, Gutachtern, der Zielgruppe und Stakeholdern im Allgemeinen stand im Vordergrund.

#### 2.2.3.1.1 Standortauswahl

Die Auswahl des am besten geeigneten Standortes für die Durchführung des Pilotprojektes wurde in einem mehrstufigen Prozess durchgeführt. In der Projektantragsphase wurden von zahlreichen Gemeinden und Regionalverbänden bereits Letter of Intent (LOIs) eingeholt, worüber folgende Tabelle einen Überblick gibt:

*Tabelle 1: Gemeinden und Regionalverbände, die mittels LOI Interesse an einer Zusammenarbeit signalisiert haben*

<b>Einzelne Städte &amp; Gemeinden</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Stadt Wien</li> <li>● Stadtgemeinde Weiz</li> <li>● Gemeinde Sankt Ruprecht an der Raab</li> <li>● Stadtgemeinde Gleisdorf</li> <li>● Gemeinde Stanz im Mürztal</li> <li>● Stadtgemeinde Tulln a.d. Donau</li> <li>● Stadtgemeinde Groß-Enzersdorf</li> <li>● Marktgemeinde Hornstein</li> </ul>
<b>Regionen &amp; Gemeindeverbände</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Verein Interkomm Waldviertel (60 Gemeinden)</li> <li>● Kleinregion Ostarrichi Mostland (7 Gemeinden)</li> <li>● Kleinregion Donau Ybbsfeld (6 Gemeinden)</li> <li>● Zukunftsraum Thayaland (15 Gemeinden)</li> </ul>

Mit dem Beginn des Projektes wurden alle Gemeinden abermals kontaktiert und um eine Aktualisierung der Zusage gebeten. Mit den Gemeinden, die nach wie vor Interesse an einer Zusammenarbeit hatten, wurden daraufhin Gespräche aufgenommen. Auf Vorschlag der Gemeinden oder durch eigene Recherche wurden mögliche Standorte ermittelt auf Basis von Kriterien, die in der Tabelle 2 ersichtlich sind. Standorte, die in eine engere Auswahl kamen, wurde daraufhin besichtigt

*Tabelle 2: Kriterien zur Standortauswahl für die Bewusstseinskampagne*

<b>Kriterien zur Standortauswahl</b>	
<b>Raumtyp</b>	Gemeinde/Landesstraße innerorts
<b>DTV</b>	über 5000 KFZ/Richtung
<b>erlaubte Geschwindigkeit</b>	max. 50 km/h
<b>Sichtverhältnisse</b>	freie Sicht auf beide Displays aus einer Entfernung von mind. 50 Metern möglich. Keine Sichteinschränkung von Verkehrszeichen oder Kreuzungsbereichen durch das Aufstellen der Displays

<b>Aufstellfläche</b>	2x2 Meter erforderliche Aufstellfläche auf ebenerdigem Grund, zwei Standorte in mind. 150 Metern Entfernung möglich, für beide Displays Vorhandensein von Stromanschlüssen
<b>Grundeigentümerstruktur</b>	Kooperationsbereitschaft der Eigentümer:innen Bevorzugung von öffentlichem Grund, vor allem Gemeindegrund
<b>Pendelverkehr</b>	Region mit relevantem Pendelverkehr
<b>sonstiges</b>	Kooperationsbereitschaft und Interesse der Gemeinde für alternative Mobilitätsangebote

### 2.2.3.1.2 Standort in Amstetten

Die Auswahl von Amstetten als Standort des Pilotprojektes erfolgte durch das Vorhandensein aller technischer und rechtlicher Standortkriterien. Zusätzlich war das Interesse und Engagement der Gemeinde für alternative Mobilitätslösungen und Mobilitätsmanagement ein wichtiger Faktor für eine erfolgreiche Umsetzung. Zudem weist Amstetten durch 12.000 (größtenteils motorisierter) tägliche Einpendler:innen bei 24.000<sup>16</sup> Einwohner:innen eine besondere Belastung des Verkehrssystems auf. Dies wird ausgelöst durch das Vorhandensein von großen Industriebetrieben (z.B. Doka/Umdasch, LISEC, Wieland). Diese charakterisieren sich durch eine große Flächeninanspruchnahme u.a. durch große Mitarbeiter:innenparkplätze und lösen durch Schichtbetrieb starke punktuelle Belastungen im Straßennetz auf.

Der ausgewählte Standort (siehe Abb. 2) befindet sich an der B1-Landesstraße (Reichsstraße), die die Osteinfahrt der Stadt Amstetten darstellt und diese mit der Autobahnabfahrt Amstetten Ost verbindet. Die Umgebung wird durch Industriebetriebe, Handelsbetriebe und Wohngebiete mit Einfamilienhäusern charakterisiert. Der ausgewählte Straßenabschnitt befindet sich in Fahrtrichtung stadteinwärts (Richtung Westen) und schließt unmittelbar an eine Kreuzung mit einer niederrangigen Straße (Industriestraße) an. Neben der Straße befindet sich ein ca. 300 Meter langer Grünstreifen mit durchschnittlich 4-8 Metern Breite, der sich teilweise im Eigentum der Landesstraßenverwaltung Niederösterreich und der Stadtgemeinde Amstetten befindet. Das Feedback- und Werbedisplay wurde dabei mit einem Seitenabstand von 2,5 Metern vom Straßenrand und einem Längsabstand von 150 Metern positioniert, um die erforderlichen Bestimmungen, welche in den Richtlinien für Straßenwesen (kurz RSV genannt) beschrieben sind, zu erfüllen. Für die Projektplanung und Erstellung eines verkehrstechnischen Gutachtens waren die beiden RSV Dokumente RSV\_05\_06\_12 (Visuelle Informationsträger für verkehrsfremde Zwecke) sowie RSV\_05\_06\_11 (Visuelle Störungen - Kriterien zu Standorten von Informationsträgern) maßgeblich. Das Erhebungspersonal stand ca. 30 Meter vor dem ersten Display, um eine genügende Reaktionszeit für Tablet Eingaben zu haben.

<sup>16</sup> <https://www.statistik.at/atlas/pendler/>



Abbildung 2: Standort des Pilotprojektes an der B1-Reichsstraße an der Osteinfahrt von Amstetten<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> <https://www.openstreetmap.org/#map=14/48.1169/14.9075>



Abbildung 3: Blick auf den Grünstreifen, auf dem das Pilotprojekt umgesetzt wurde (in Fahrtrichtung Westen/stadteinwärts)

### 2.2.3.1.3 Technische und rechtliche Vorbereitung

#### Hardware Vorbereitung

Im Rahmen des vorliegenden Forschungsprojektes kam der Prototyp einer innovativen Straßeninstallation zum Einsatz, mit dessen Hilfe die Bewusstseinskampagne durchgeführt wurde. Die Erhebung des jeweiligen Besetzungsgrades vorbeifahrender PKW erfolgte vor Ort durch ein Team vor mittels eines manuell zu bedienenden Eingabegeräts (Windows Tablet mit speziell programmierter Oberfläche), so wie bei BGP-Erhebungen vielerorts nach wie vor im Einsatz. Dieses **Eingabegerät in Verbindung mit zwei speziell zusammengesetzten Feedback-Displays** sowie der nötigen Konnektivität und Stromversorgung ergaben den **Prototypen von Carcapacity**. Dank der bereits in Form eines bestehenden ersten Prototypen geleisteten Vorarbeit konnte das Team sich auf die Entwicklung für die Projektdurchführung nötigen technischen Eigenschaften konzentrieren und rasch einen funktionsfähigen Prototyp zum Einsatz bringen. In der folgenden Grafik ist der technische Aufbau des Prototyps beispielhaft dargestellt:

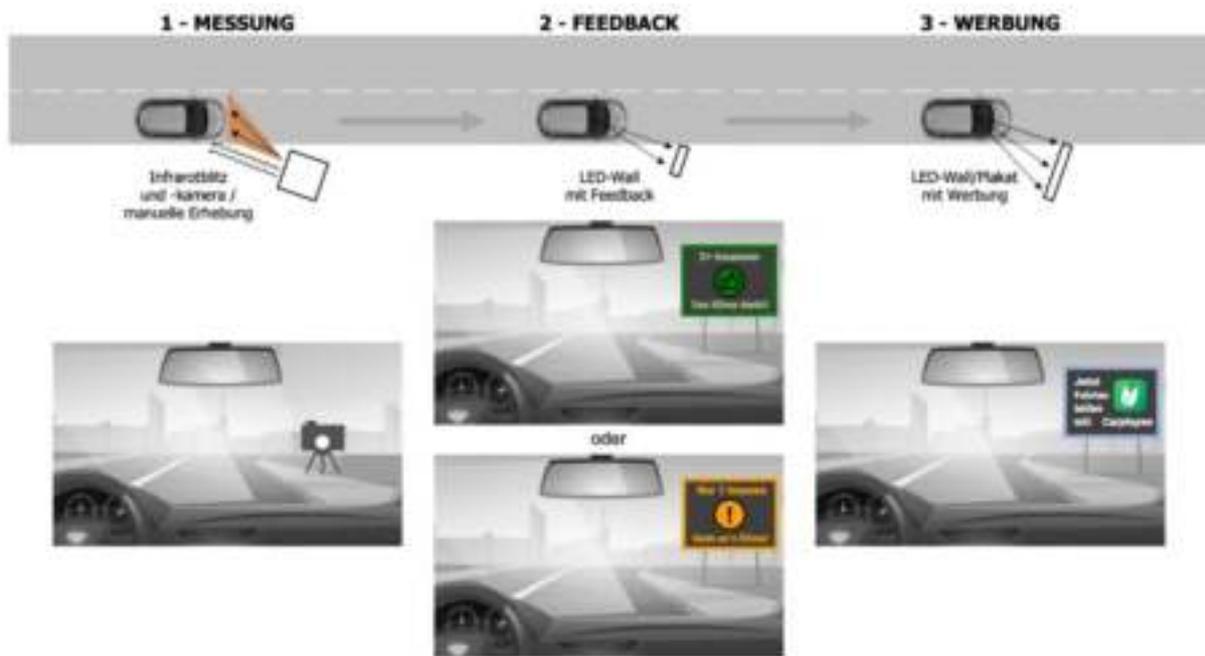


Abbildung 4: Schematische Darstellung der 3 Komponenten der Bewusstseinskampagne von Carcapacity

### Software-Vorbereitung

Im Rahmen des Forschungsprojektes wurde die Mitfahr-App Pave Commute von Carplyee beworben. Pave Commute wurde im Frühjahr 2022 als neue eigenständige App auf den Markt gebracht, die auf den Erfahrungen mit der Vorgänger-Mitfahr-App Carplyee aufbaut. Pave Commute fokussiert sich wie Carplyee auf den B2B-Einsatz und wird hauptsächlich von Mitarbeitenden mittlerer und großer Unternehmen genutzt. Im Rahmen dieses Projekts wurde die App geöffnet und stand allen Bürgerinnen und Bürgern in Amstetten zur kostenlosen Nutzung bereit. Im Zuge des technischen Onboardings wurde die **Mitfahr-Plattform Amstetten** in der App erstellt, die in wenigen Schritten zugänglich war und den App-Nutzer:innen Gewissheit gab, dass hier lokale Fahrgemeinschaften mit Personen aus der Region im Vordergrund standen. Die Datensammlung sowie die Bearbeitung von Nutzer:innenanfragen während der Bewusstseinskampagne wurden vorbereitet. Nach der Bewusstseinskampagne übermittelte Carplyee die aufbereiteten Daten zur Interpretation und Erfolgsbeurteilung an die Projektleitung.

### Rechtliche Vorbereitung

#### Verkehrsrechtliche Vorbereitung

Die Straßeninstallation, welche im vorliegenden Projekt zum Einsatz kam, kann als visueller Informationsträger für verkehrsfremde Zwecke im Straßenraum (VIT genannt) klassifiziert werden. Zur Platzierung eines solchen VIT im Straßenraum müssen die Regelungen gemäß RVS\_05\_06\_12 sowie RVS\_05\_06\_11 eingehalten und durch ein verkehrsrechtliches Gutachten bestätigt werden. Die zugrundeliegenden Rahmenbedingungen werden im BStG (Bundesstraßengesetz), KFG (Kraftfahrzeuggesetz) sowie der StVO (Straßenverkehrsordnung) definiert. Zu diesem Zweck wurde im Vorfeld ein verkehrstechnisches Gutachten der Firma Snizek & Partner Verkehrsplanungs GmbH in Auftrag gegeben, welches die verkehrsrechtlich einwandfreie Platzierung der Straßeninstallation und die Beachtung aller maßgeblichen Rechtsvorschriften bestätigte. In der Folge werden einige wesentliche Parameter beschrieben, die im Rahmen der Gutachtenerstellung überprüft wurden:

- Beurteilung der Verkehrssituation am konkreten Aufstellort der Straßeninstallation. Der Projektstandort an der Reichsstraße (B1) in Amstetten ist ein hochfrequentierter Abschnitt, den täglich bis zu 16.000 KFZ passieren. Die Verkehrssicherheit wurde durch die günstige Lage des betroffenen Straßenabschnittes (gute Sichtbarkeit, geringe statistische Unfallhäufung, genügend Seitenabstand durch breite Bankette) dennoch als hoch eingeschätzt.
- Beurteilung der notwendigen Mindestabstände. Die Aufstellung der beiden LED-Screens mit dem rechtlich erforderlichen Längsabstand von 150 m wurde aufgrund der vorherrschenden Topographie am Standort als machbar bestätigt. Das breite Fahrbahnbankett ermöglichte außerdem die sichere Aufstellung der LED-Screens mit ausreichend Seitenabstand zum Fahrbahnrand.
- Beurteilung der Ablenkungswirkung auf den Straßenverkehr. Diese wurde als gering eingeschätzt, da sämtliche erforderliche Mindestabstände (auch zu bestehenden durch VLSA-regulierten Kreuzungen oder Kreisverkehren bzw. Verkehrstafeln) eingehalten werden konnten. Die Leuchtstärke der LED-Screens wurde außerdem den vorherrschenden Tageslichtverhältnissen angepasst und damit die Blendwirkung auf den Straßenverkehr gering gehalten.

Die Eignung eines Standortes zum Aufstellen der Straßeninstallation muss standortabhängig geprüft werden, Aussagen für den in Amstetten betrachteten Standort können daher nur teilweise auf andere Standorte übertragen werden. Für immer wiederkehrende, gleichartige VIT kann jedoch gemäß RVS\_05\_06\_12 eine Baumustergenehmigung mit definierten Bauteilen eingeholt werden, welche eine zukünftige gutachterliche Freigabe vereinfacht. Die verkehrsrechtliche Umsetzbarkeit der Straßeninstallation kann generell als hoch eingeschätzt werden. Die verkehrsrechtliche Freigabe bedingt einen geeigneten Standort, welcher anhand der soeben aufgezählten verkehrstechnischen Parameter überprüft wird. In der Folge ist eine Einschätzung der verkehrstechnischen Machbarkeit je nach Lage des Standorts und unter Erwähnung relevanter Parameter je Standort dargestellt:

*Tabelle 3: Übersicht über Raumtypen und deren Relevanz für das Projekt*

<b>Standort</b>	<b>Verkehrsrechtliche Machbarkeit</b>	<b>Wichtige Parameter</b>
Rural	Hoch	Üblicherweise großzügige Platzverhältnisse im Ortsgebiet (breite Fahrbahn-Bankette, viele Grünstreifen); geringe bis variable Werbetafel-Dichte, allerdings auch geringe durchschnittliche tägliche Verkehrsmengen
Sub-Urban	Hoch	Ausreichende Platzverhältnisse zu erwarten, idR hohe Werbetafel-Dichte (Abstände einhalten notwendig & Aufmerksamkeitsverluste der PKW-Lenker:innen)
Urban	Mittel	Häufig beengte Platzverhältnisse zu erwarten (viele Kreuzungen, Ampeln, Fußgängerübergänge etc.) sowie wenige Fahrbahn-Bankette. Üblicherweise geringere Werbetafel-Dichte, jedoch hohe Dichte anderer Informationsträger mit Ablenkungspotenzial

Im Falle des vorliegenden Forschungsprojektes wurde mit der Stadtgemeinde Amstetten ein Standort in einem urbanen bis suburbanen Gebiet ausgewählt (Entspricht in der Urban-Rural-Typologie von Statistik Austria einem regionalen Kleinzentrum mit Umlandgemeinden, die als ländlicher Raum bezeichnet werden können)<sup>18</sup>. Aufgrund der vorherrschenden großzügigen Platzverhältnisse, konnte die Straßeninstallation vollständig aufgestellt werden. Im Falle von beengten Platzverhältnissen ist auch der Einsatz einer umfangmäßig reduzierten Straßeninstallation mit nur einem LED-Screen denkbar.

Das verkehrstechnische Gutachten, ausgestellt von Snizek & Partner GmbH, ist diesem Bericht als Anhang 5.2 beigelegt.

### **Behördliche Vorbereitung**

Zur behördlichen Freigabe des Projektvorhabens ist ein zweistufiges Vorgehen notwendig.

In einem ersten Schritt muss geprüft werden, unter welcher Zuständigkeit die Verwaltung der entsprechenden Straßenstelle, auf der sich die Straßeninstallation auch tatsächlich befindet, fällt. Im vorliegenden Projekt lag das Grundstück, auf dem die Straßeninstallation aufgebaut wurde, innerhalb der Gemeindegrenzen von Amstetten. Somit war die Stadtgemeinde Amstetten die maßgebliche Behörde, welche zur Projektfreigabe berechtigt war. Dieser wurde ein schriftlicher Antrag auf behördliche Freigabe des Projektstandortes in der Reichsstraße in Amstetten übermittelt und das verkehrstechnische Gutachten als Beurteilungskriterium zur Verfügung gestellt.

Im Falle einer Platzierung der Straßeninstallation außerhalb des Ortsgebietes ist die jeweilige Bezirkshauptmannschaft für die Freigabe der Straßeninstallation zuständig. In Städten mit eigenem Stadtrecht (Statut) übernimmt der Magistrat die Aufgabe der Bezirkshauptmannschaft<sup>19</sup>.

In einem zweiten Schritt muss geprüft werden, wer der Grundeigentümer des betroffenen Grundstücks ist, um eine Nutzungsfreigabe einzuholen. Dies lässt sich durch einen Blick auf die öffentlich zugänglichen Grundstück-Kataster<sup>20</sup> feststellen. Im vorliegenden Projekt war der Grundstückseigentümer ebenfalls die Stadtgemeinde Amstetten, welche die Platzierung der Straßeninstallation auf ihrem Grundstück formlos freigab.

### *Zivilrechtliche Vorbereitung*

Zusätzlich zur Erstellung eines verkehrsrechtlichen Gutachtens als Grundlage für die behördliche Standortfreigabe, erfolgte eine zivilrechtliche Beratung durch die Kanzlei Tautschnig Law. Ziel der Beratung war es, rechtzeitig rechtlich relevante Risiken im Projektablauf zu erkennen und entsprechende Mitigationsmaßnahmen einzuleiten. Zusätzlich wurde mit der Kanzlei Tautschnig Law ein Vertrag über die Projektdurchführung zwischen der Stadtgemeinde Amstetten und dem Verein MOGA aufgesetzt. Dieser fungiert nun als Referenzvertrag, der bei Bedarf für Projekte in weiteren Gemeinden / Städten angepasst und verwendet werden kann.

---

<sup>18</sup> <https://www.statistik.at/fileadmin/pages/453/urbanRuralTypologie.pdf>

<sup>19</sup> [Statutarstadt \(oesterreich.gv.at\)](https://www.statistik.at/fileadmin/pages/453/urbanRuralTypologie.pdf)

<sup>20</sup> [Grundstücke \(noe.gv.at\)](https://www.statistik.at/fileadmin/pages/453/urbanRuralTypologie.pdf)

## *Versicherungen*

Als Ergebnis der rechtlichen Beratung durch die Kanzlei Tautschnig Law wurden diverse Versicherungen über einen Versicherungsmakler angefragt, um das Risiko im Schadensfall zu reduzieren. Unter den Versicherungsschutz fielen eine Personen- und Sachversicherung sowie eine Rechtsschutzversicherung mit einem Versicherungswert von insgesamt über 10 Mio €. In Zukunft ist der Abschluss einer zusätzlichen Equipmentversicherung anzudenken, welche das Risiko von Umwelteinflüssen (Feuer- bzw. Wasserschäden sowie Vandalismus) abdeckt. Eine Versicherung gegen ein bestehendes Diebstahlrisiko, das zwar aufgrund des hohen Gesamtgewichts der einzelnen Komponenten gering ist, konnte leider trotz ausführlicher Recherche nicht gefunden werden.

### 2.2.3.1.4 Vorab-Fragebögen

Das Projektkonsortium hat sich während des Projekts dazu entschieden, eine Online-Umfrage durchzuführen, um mit den resultierenden Erkenntnissen die Bewusstseinskampagne besser planen zu können. Dies war im ursprünglichen Projektplan nicht vorgesehen. Da es nach Wissensstand des Projektkonsortiums noch nie eine Art individuelles Besetzungsgrad-Feedback für PKW-Lenker:innen auf LED-Walls am Straßenrand gegeben hatte, erschien es äußerst wichtig, hier vorab Meinungen einzuholen und in das Design der Sujets und die Formulierung der darin angezeigten Hinweise bzw. Aufforderungen einfließen zu lassen.

Es wurden zwei Fragebögen mittels Alchemer<sup>21</sup> gestaltet: Vorab-Fragebögen A und B. In beiden Fragebögen wurden soziodemographische Merkmale sowie Eckpfeiler des Mobilitätsverhaltens erhoben. Der wichtigste Teil bestand darin, dass die Proband:innen dazu aufgefordert wurden, zu imaginieren, sie seien im täglichen Pendelverkehr am Weg in die Arbeit. Dies wurde graphisch mit einer "Bildgeschichte" unterstützt.

Im Vorab-Fragebogen A "fuhr" die/der Proband:in an einer Straßeninstallation von Carcapacity vorbei: Er/Sie bekam persönliches Feedback zum Besetzungsgrad (siehe Abb. 5) und einen Hinweis zur Mitfahr-App Pave Commute (siehe Abb. 6).

Im Vorab-Fragebogen B gab es kein persönliches Feedback, sondern lediglich den Hinweis zu Pave Commute. Die vollständigen Fragebögen inkl. "Bildgeschichten" sowie die Ergebnisse sind im Anhang zu finden.

---

<sup>21</sup> <https://www.alchemer.com/>



Abbildung 5: Persönliches Feedback im Vorab-Fragebogen

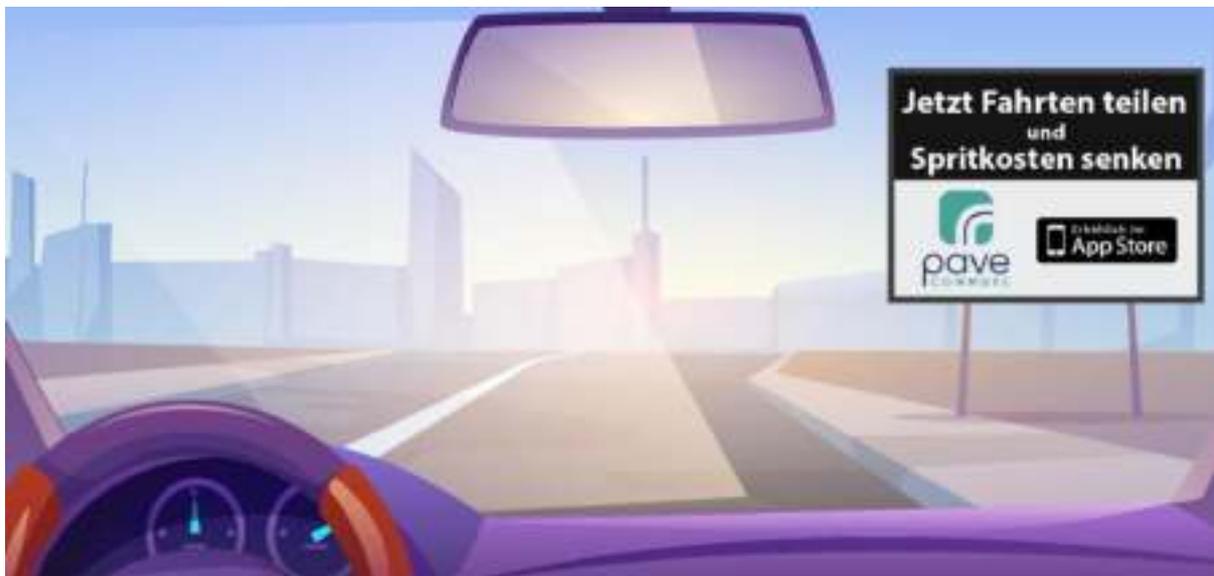


Abbildung 6: Hinweis zur Mitfahr-App Pave Commute im Vorab-Fragebogen

Zur Verbreitung der beiden Fragebögen wurde die Plattform clickworker.de verwendet, wo Nutzer:innen mit der Erledigung kleiner Aufgaben Geld verdienen können. So wurden für beide Fragebögen jeweils 300 Antworten generiert, was mit Kosten in Höhe von 500 € verbunden war. Die vollständigen Fragebögen inkl. Bildgeschichten sind im Anhang enthalten.

#### 2.2.3.1.5 Stakeholder-Workshop

Ein wichtiger Schritt zur Umsetzung des Pilotprojektes war die Durchführung eines Infoabends mit lokalen Akteur:innen aus der Gemeinde. Die breit gestreuten Einladungen sowie eine Presseaussendung gemeinsam mit der Stadtgemeinde Amstetten zielten insbesondere darauf hinab, Vertreter:innen von lokalen Unternehmen, Vereinen, Bildungseinrichtungen, Bürger:inneninitiativen sowie Anrainer:innen zu erreichen. Die Ziele der Veranstaltungen waren, über das geplante Pilotprojekt zu informieren, Slogans zu testen und Mobilitätskampagne abzustimmen und weiteres Feedback einholen.



*Abbildung 7: Stakeholderworkshop – Vortrag von Vize-BM Brandstetter*



*Abbildung 8: Stakeholderworkshop – Vortrag von Stumfol von der TU Wien*

Der Workshop fand am 30. August im Stadtsaal Amstetten unter der Beteiligung von 5 Personen - abgesehen vom Projektteam - statt. Neben kurzen Vorträgen zum Pilotprojekt und zum Forschungsansatz stand vor allem die Ideenentwicklung von Maßnahmen im Vordergrund, wie Carpooling gefördert werden kann. Dabei wurden insbesondere bestehende Slogans vom Feedback- und Werbedisplay in Kleingruppen diskutiert und neue Botschaften und Motive entworfen. Es wurden den Teilnehmer:innen Ausdrücke der bestehenden Slogans bereitgestellt (siehe Abb. 9-11)

### Feedbackdisplay: Positives Feedback für Fahrgemeinschaften



Abbildung 9: Ausdrücke beim Stakeholderworkshop – positives Feedback zum Besetzungsgrad

### Feedbackdisplay: Sanftes Feedback für Solo-FahrerInnen (wenn überhaupt)



Abbildung 10: Ausdrücke beim Stakeholderworkshop - kritisches Feedback zum Besetzungsgrad

## Werbedisplay: zur Nutzung von Pave Commute anregen



Abbildung 11: Ausdrücke beim Stakeholderworkshop - Hinweise zur Mitfahr-App Pave Commute

Unter den Teilnehmer:innen bildete sich schnell Konsens darüber, dass positive Anreize zu einer gewünschten Verhaltensänderung führen kann. Dabei wurde vorgeschlagen, dass Handelsbetriebe in der Adventszeit Kund:innen mit Gutscheinen belohnen sollen, die gemeinsam im Auto angereist sind. Es wurde angeregt, bei der Mobilitätskampagne insbesondere Betriebsrät:innen und Lehrer:innen einzubinden, da diese als Multiplikator:innen fungieren.

Bei den Displaybotschaften zeigte sich, dass vornehmlich Slogans mit Bezug zu Amstetten (z.B. "Amstetten sagt Danke!") und zu Spritsparmöglichkeiten (z.B. "Fahrgemeinschaften ersparen dir bis zu 600€ Spritkosten im Jahr!") eine hohe Wirkung attestiert wurde. Weiters wurde festgestellt, dass die Displays klare Handlungsanweisungen (z.B. "Jetzt Fahrgemeinschaft bilden!") enthalten sollen. Uneinigkeit unter den Teilnehmer:innen herrschte darüber, ob die Displays auch negatives Feedback (z.B. "Nur 1 Insasse?" mit traurigem Smiley) anzeigen sollen.

### 2.2.3.2 Bewusstseinskampagne

Die Bewusstseinskampagne ist das Hauptaugenmerk des Projekts: 2 LED-Walls, die 6 Wochen lang an einer vielbefahrenen Straße in Amstetten Stimmung für Fahrgemeinschaften machten. Dies wurde ergänzt durch Berichterstattung in regionalen Medien, eine Verkehrszählung und einer qualitativen Zielgruppenforschung mittels Fragebogen.

#### 2.2.3.2.1 Verkehrszählung und Erhebung des Besetzungsgrades

Den Kern des Pilotprojektes stellte die Bewusstseinskampagne dar, die sich aus einer Verkehrszählung, der Erhebung des Besetzungsgrades und personalisiertem Feedback für Autofahrer:innen über digitale Displays zusammensetzte. Die Installation bestand dabei aus drei Schritten bzw. Komponenten, wie im Lageplan (Abbildung 12) ersichtlich ist.



Abbildung 12: Lageplan des Pilotprojektes mit Standorten des Erhebungspersonals (0), dem Feedback-Display (1) und dem Werbe-Display (2)<sup>22</sup>

Der erste Schritt war die Verkehrszählung und die Erhebung des Besetzungsgrades durch geschultes Erhebungspersonal. Dabei wurde zuerst die Fahrzeugklasse erhoben, wobei dabei eine vereinfachte Klassifizierung (siehe Tabelle 4) gewählt wurde. Für die Fahrzeugklasse PKW wurde daraufhin mittels Sichtkontrolle der Fahrzeuginnenräume im Vorbeifahren der Besetzungsgrad eingegeben. Alle Eingaben erfolgten dabei über ein Tablet, das die Daten in Echtzeit speicherte und an das Feedback-Display weiterleitete, das 30 Meter versetzt stand. Auf Basis des erhobenen Besetzungsgrades wurde dabei Autofahrer:innen entweder positives (bei Besetzungsgrad >1) oder leicht kritisches Feedback (bei Besetzungsgrad = 1) angezeigt.

<sup>22</sup> <https://atlas.noe.gv.at/atlas/portal/noe-atlas/map/Planung%20und%20Kataster/Grundst%C3%BCcke>

Tabelle 4: Gewählte Fahrzeug-Klassifizierung mit zusammengefassten Fahrzeugklassen<sup>23</sup>

Anzahl Klassen / Gruppen	Bezeichnung der Fahrzeugklassen / -gruppen (mit Code)										
1	Kfz (64) nk Kfz (64)										
2	Pkw-Ähnliche (33) nk Kfz (33)					Lkw-Ähnliche (31) nk Kfz (31)					
5/6	nk Kfz (6)		PkwG (1) nk Kfz (1)			PkwA (2) nk Kfz (2)	Lkw (3) nk Kfz (3)	LkwA (4) nk Kfz (4)		Bus (5) nk Kfz (5)	
B+1	nk Kfz (6)		Krad (10) nk Kfz (10)	Pkw (7) nk Kfz (7)	Lfw (11) nk Kfz (11)	PkwA (2) nk Kfz (2)	Lkw (3) nk Kfz (3)	LkwA (8) nk Kfz (8)	Sattel-Kfz (9) nk Kfz (9)	Bus (5) nk Kfz (5)	
Bereit	Fahrrad (230) nk Kfz (230)	nk Kfz (6)		Krad (10) nk Kfz (10)	Pkw (7) nk Kfz (7)	Lfw (11) nk Kfz (11)	PkwA (2) nk Kfz (2)	Lkw (3) nk Kfz (3)	LkwA (8) nk Kfz (8)	Sattel-Kfz (9) nk Kfz (9)	Bus (5) nk Kfz (5)
Grundklassifizierung	Fahrrad (230) nk Kfz (230)	nk Kfz (6)	Teilverdeckte Kfz (250)	Krad (10) nk Kfz (10)	Pkw (7) nk Kfz (7)	Lfw (11) nk Kfz (11)	PkwA (2) nk Kfz (2)	Lkw (3) nk Kfz (3)	LkwA (8) nk Kfz (8)	Sattel-Kfz (9) nk Kfz (9)	Bus (5) nk Kfz (5)

Neben der Eingabe der Fahrzeugklasse und des Besetzungsgrades war zudem eine Einstellung für Kolonnenverkehr vorgesehen, bei der kein personalisiertes Feedback mehr angezeigt wurde, da dies von den vorbeifahrenden PKW-Lenker:innen ohnehin nicht richtig zugeordnet werden hätte können. Die Verkehrszählung und die Erhebung des Besetzungsgrades fand bei Kolonnenverkehr jedoch standardmäßig statt.

Die Verkehrszählung und Erhebung war ursprünglich für 3 Wochen vom 3. bis zum 21. Oktober 2022 jeweils von Montag bis Freitag von 6:00 bis 9:00 sowie von 14:30 bis 17:30 während der Hauptverkehrszeiten geplant. Während des Projekts wurde eine Verlängerung bis zum 11. November beschlossen. Die tatsächlichen Erhebungszeiten unterlagen aufgrund des Erhebungspersonals und anfänglichen technischen Problemen zeitlichen Schwankungen. In der Verlängerungsphase der Kampagne zwischen 21. Oktober und 11. November konnte die Erhebung aufgrund knapper finanzieller Ressourcen nicht mehr ganztägig sondern nur noch halbtägig durchgeführt werden (meist im Frühverkehr).

Entlang der Straße wurden Flyer und Plakate aufgehängt, um Anrainer:innen, Passant:innen und Arbeitnehmer:innen über die Installation zu informieren und zum Mitmachen zu motivieren.

#### 2.2.3.2.2 Displayinhalte

Die Kommunikation mit den Autofahrer:innen über personalisierte digitale Anzeigen am Straßenrand stellt den Kern der Bewusstseinskampagne und dieses Projektes dar. Diese erfolgt durch zwei digitale Displays im Abstand von 150 Metern (siehe Lageplan in Abb. 12). Aufgrund straßenverkehrsrechtlicher Anforderungen konnten die Displays nicht näher zusammengedrückt werden. Beim ersten Display handelte es sich um das Feedback-Display, das den Autofahrer:innen personalisiertes Feedback in Abhängigkeit vom Besetzungsgrad anzeigte. Beim zweiten Display handelte es sich um das Werbedisplay,

<sup>23</sup> [https://www.rtb-bl.de/wp-content/uploads/RTB\\_TOPO-1.pdf](https://www.rtb-bl.de/wp-content/uploads/RTB_TOPO-1.pdf)

welches den Verkehrsteilnehmer:innen die Mitfahr-App Pave Commute als Möglichkeit zur Erhöhung des Besetzungsgrades anbot.

Für das Feedback-Display wurde eine Reihe an Sujets mit verschiedenen Slogans und Inhalten konzipiert. Das Ziel dabei war einerseits vom jeweiligen Besetzungsgrad abhängiges positives oder leicht kritisches bzw. negatives Feedback zu geben. Andererseits galt es, über verschiedene Tage und Wochen hinweg den Autofahrer:innen, die in der Regel öfters vorbeifahren, abwechselnde Inhalte zu bieten und dadurch höheres Interesse zu wecken.

Zusätzlich zu den positiven und kritischen Feedback-Anzeigen (siehe Tabelle 5) gab es ein nicht dynamisches Sujet mit Standard-Anzeigen für den Kolonnenverkehr (siehe Tabelle 6) für Phasen erhöhter Verkehrsfrequenz, wo individuelles Feedback für einzelne PKW-Lenker:innen nicht sinnvoll war, da die Zuordnung zu einzelnen PKW und die Wahrnehmung von den jeweiligen Personen nur noch begrenzt möglich war.

Die Anzeigen auf dem Werbedisplay wurden nicht personalisiert und allen Fahrer:innen wurden dieselben Sujets gezeigt. Die Auswahl und Gestaltung der Sujets wurde in den ersten Wochen kontinuierlich angepasst, je nach Wirksamkeit und Feedback. In Woche 1 wurde dienstags und donnerstags dasselbe angezeigt wie montags, mittwochs und freitags. Ab Woche 2 wechselten die Sujets je nach Wochentag, auch auf dem Werbedisplay (siehe Tabelle 7), wo erstmals das Gewinnspiel enthalten war. Ab Woche 3 verwiesen alle Sujets, auch jene auf dem Feedbackdisplay, auf die Kampagnenwebsite unter [www.carpacity.at/amstetten](http://www.carpacity.at/amstetten) und das Design wurde danach nicht mehr angepasst.

Während die Displays anfangs nur während der Verkehrszählung eingeschaltet waren, weitete sich die Kampagne ab Woche 2 aus. Auch über die Mittagszeit und abends bis zur Dämmerung waren Inhalte auf beiden Displays zu sehen. Das Feedbackdisplay zeigte allerdings keine dynamischen Anzeigen mit individuellem Besetzungsgrad-Feedback an, sondern statische Default-Anzeigen, die auch für Kolonnenverkehr genutzt wurden (siehe Tabelle 6).

Tabelle 5: Feedback-Sujets: Individualisierte, dynamische Anzeigen (positiv als auch negativ)

	Positives Feedback MO, MI, FR	Positives Feedback DI, DO	Negatives Feedback MO, MI, FR	Negatives Feedback DI, DO
Woche 1	<p>2+ Insassen Das <b>Klima</b> dankt!</p>		<p>Denk' an dein <b>Börserl</b> Gemeinsam fahren, <b>Sprit sparen</b></p>	
Woche 2	<p>Ihr fahrt <b>gemeinsam</b> Amstetten sagt <b>DANKE</b></p>	siehe links	<p>1 Person in Ihrem PKW Jetzt mit Fahrgemeinschaften Kosten senken <a href="http://carpacity.at/amstetten">carpacity.at/amstetten</a></p>	siehe links
Woche 3	<p>2+ Insassen <b>DANKE</b> euch Gemeinsam in Amstetten, gemeinsam im PKW <a href="http://carpacity.at/amstetten">carpacity.at/amstetten</a></p>	<p>2+ Insassen Das <b>Klima</b> dankt!</p>	<p>1 Person in Ihrem PKW Jetzt mit Fahrgemeinschaften Kosten senken <a href="http://carpacity.at/amstetten">carpacity.at/amstetten</a></p>	<p>1 Insasse im PKW Denk' an dein <b>Börserl</b> &amp; ans Klima <a href="http://carpacity.at/amstetten">carpacity.at/amstetten</a></p>
Woche 4-6			siehe Woche 3	

Tabelle 6: Statische Default-Anzeigen für Kolonnenverkehr und Zeiten ohne Verkehr

	Default-Anzeige MO, MI, FR, (SO)	Default-Anzeige DI, DO, (SA)
Woche 1	<p>Amstetten empfiehlt:</p>  <p>Gemeinsam fahren, Sprit sparen</p>	<p>Amstetten empfiehlt:</p>  <p>Gemeinsam fahren, Sprit sparen</p>
Woche 2	<p>Die Mitfahrkampagne in Amstetten</p> <p>Gut für's Börserl, gut für's Klima!</p>  <p><a href="http://carpacity.at/amstetten">carpacity.at/amstetten</a></p>	<p>Fürs Börserl, fürs Klima</p>  <p>Gemeinsam fahren, Sprit sparen</p> <p><a href="http://carpacity.at/amstetten">carpacity.at/amstetten</a></p>
Woche 3	<p>Die Mitfahrkampagne in Amstetten</p> <p>Gut für's Börserl, gut für's Klima!</p>  <p><a href="http://carpacity.at/amstetten">carpacity.at/amstetten</a></p>	<p>Fürs Börserl, fürs Klima</p>  <p>Gemeinsam fahren, Sprit sparen</p> <p><a href="http://carpacity.at/amstetten">carpacity.at/amstetten</a></p>
Woche 4-6	wie Woche 3	

Tabelle 7: Werbe-Sujets mit Hinweisen zur Mitfahr-App Pave Commute

	Werbe-Anzeige MO, MI, FR, SO	Werbe-Anzeige DI, DO, SA
Woche 1	<p>Pave Commute, die neue Mitfahr-App in Amstetten</p>  <p>Gratis-Download in deinem App Store</p>	<p>Jetzt mit Pave Commute: Fahrgemeinschaft bilden &amp; gewinnen</p>  <p>Gratis-Download in deinem App Store</p>
Woche 2	<p>Jetzt mit Pave Commute: Fahrgemeinschaft bilden &amp; gewinnen</p>   <p>Gratis-Download in deinem App Store</p>	<p>Jetzt   Fahrgemeinschaft bilden &amp; gewinnen mit Pave Commute</p>  <p>Gratis-Download in deinem App Store</p>
Woche 3	<p>Jetzt mit Pave Commute: Fahrgemeinschaft bilden &amp; gewinnen</p>   <p>Gratis-Download in deinem App Store</p>	<p>Jetzt   Fahrgemeinschaft bilden &amp; gewinnen mit Pave Commute</p>  <p>Gratis-Download in deinem App Store</p>
Woche 4-6	wie Woche 3	

### 2.2.3.2.3 Berichterstattung in lokalen Medien

Die Stadtgemeinde Amstetten hat uns mit mehreren Presseaussendungen dabei unterstützt, die Bevölkerung über das Forschungsprojekt zu informieren.

## Pressemeldungen Infoabend

Mit der ersten Presseausendung wurde das Forschungsprojekt erstmals angekündigt und die Bevölkerung zum Infoabend am 30.8.2022 eingeladen. Es berichteten die NÖN<sup>24</sup>, tips.at<sup>25</sup> (96 Zugriffe per 1.12.2022), die OÖNachrichten<sup>26</sup> sowie meinbezirk.at<sup>27</sup> (200 Zugriffe in Summe auf die Artikel zur ersten und zur zweiten Pressemeldung per 1.12.2022). Die Berichterstattung fand sowohl online als auch in Printmedien statt (siehe Artikel von tips.at und meinbezirk.at im Anhang). Der Grundtenor war positiv, mit Ausnahme der OÖNachrichten, die das Pilotprojekt fälschlicherweise als Anti-Auto-Kampagne interpretierten.



Abbildung 13: Pressemeldung der Niederösterreichischen Nachrichten

## Pressemeldungen Start Mobilitätskampagne

Zum Start der Kampagne wurde abermals eine Pressemeldung abgeschickt. Diesmal wurden die Leser:innen eingeladen, die App Pave Commute sogleich herunterzuladen und zu nutzen<sup>28</sup>. Ebenfalls

<sup>24</sup> <https://www.noen.at/amstetten/fahrgemeinschaften-verkehrsprojekt-in-amstetten-smileys-fuer-volle-autos-amstetten-markus-brandstetter-verkehrsprojekt-print-333463241>

<sup>25</sup> <https://www.tips.at/nachrichten/amstetten/land-leute/576910-infoabend-stadt-will-fahrgemeinschaften-staerken>

<sup>26</sup> <https://www.nachrichten.at/oberoesterreich/steyr/smiley-laechelt-wenn-im-auto-noch-jemand-mitfaehrt;art68,3700019>

<sup>27</sup> [https://www.meinbezirk.at/amstetten/c-lokales/stadt-amstetten-will-fahrgemeinschaften-staerken\\_a5545594](https://www.meinbezirk.at/amstetten/c-lokales/stadt-amstetten-will-fahrgemeinschaften-staerken_a5545594)

<sup>28</sup> <https://pavecommute.app/de/hol-dir-die-app/>

wurde auf die Projektseite unter [www.carpacity.at/amstetten](http://www.carpacity.at/amstetten) hingewiesen, wo Feedback abgegeben werden konnte. Es erschienen Artikel auf [tips.at](http://tips.at)<sup>29</sup> (96 Zugriffe per 1.12.2022) und [meinbezirk.at](http://meinbezirk.at)<sup>30</sup>.

### **Pressemeldungen Kampagnenergebnisse**

Nach Ableitung der Ergebnisse wurde abermals eine Aussendung gemacht. Hier stand die Einladung zum Webinar am 23.1.2023 im Vordergrund (siehe Anhang)<sup>31,32</sup>.

#### 2.2.3.2.4 Kommunikation mit App-Nutzer:innen

Um auf die individuellen Bedürfnisse und etwaige Hürden einzugehen, erhielten die App-Nutzer:innen mehrmals während der Kampagne E-Mails vom Support-Team von Pave Commute. Der ganze Prozess von Download über Registrierung, Auswahl der Community und Onboarding bereitete manchen Nutzer:innen Schwierigkeiten, die wir aktiv beheben wollten. Manche Nutzer:innen haben es nicht geschafft, die Mitfahr-Plattform Amstetten auszuwählen. Andere hatten damit kein Problem, allerdings blieben sie im App-Onboarding hängen. Das App-Onboarding ist erforderlich, damit den Nutzer:innen Personen zur Bildung einer Fahrgemeinschaft vorgeschlagen werden können. Den Nutzer:innen wurde so natürlich auch der Hinweis zum Hauptfragebogen übermittelt.

Insgesamt war die Rückmeldequote auf diese E-Mails sehr gering. Man kann hiermit die konkreten Probleme der Nutzer:innen nicht festmachen. Der Hauptfragebogen wurde häufig ausgefüllt und dient daher besser der Ableitung von Ergebnissen.

#### 2.2.3.2.5 Hauptfragebogen

Parallel zur Durchführung des Pilotprojektes wurde vom 3. Oktober bis Ende November (drei Woche nach dem Ende des Pilotprojektes) eine Befragung zur Wahrnehmung und Wirkung der Installation in der Region Amstetten durchgeführt. Die Befragung wurde in Form eines Online-Fragebogens (Computer Assisted Web Interview) durchgeführt und zusätzlich um Befragungen vor Ort (Computer Assisted Personal Interview) durch Erhebungspersonal ergänzt. Die Respondent:innen wurden dabei über Social-Media-Kanäle, Plakatständer, E-Mail-Aussendungen und persönliche Ansprache erreicht. Der Fragebogen richtete sich dabei an Menschen mit Wohn- oder Arbeitsort in Amstetten und adressierte sowohl Menschen, die an der Installation des Pilotprojektes vorbeigefahren sind, wie auch jene, die nur davon gehört haben.

---

<sup>29</sup> <https://www.tips.at/nachrichten/amstetten/wirtschaft-politik/582761-happy-smileys-fu-r-fahrgemeinschaften-auf-der-reichsstrasse-amstetten>

<sup>30</sup> [https://www.meinbezirk.at/amstetten/c-lokales/happy-smileys-fuer-fahrgemeinschaften-auf-der-reichsstrasse\\_a5650624](https://www.meinbezirk.at/amstetten/c-lokales/happy-smileys-fuer-fahrgemeinschaften-auf-der-reichsstrasse_a5650624)

<sup>31</sup> <https://www.tips.at/nachrichten/amstetten/wirtschaft-politik/591109-mobilitaetsprojekt-in-amstetten-erreichte-taeglich-bis-zu-7-500-pkws>

<sup>32</sup> [https://www.meinbezirk.at/amstetten/c-wirtschaft/bis-zu-7500-pkw-taeglich-mit-smiley-anzeigen-erreicht\\_a5813371](https://www.meinbezirk.at/amstetten/c-wirtschaft/bis-zu-7500-pkw-taeglich-mit-smiley-anzeigen-erreicht_a5813371)

## 2.2.4 Resultate und Meilensteine

### 2.2.4.1 Projektplan und Arbeitspakete

Im Mittelpunkt dieses Projektes stand die plakative **Förderung von Fahrgemeinschaften mit der vom Projektpartner Carplyee bereitgestellten Mitfahr-App Pave Commute an einem stark befahrenen Pendlerkorridor in einer Mustergemeinde Österreichs**. Auf Basis vieler Letters of Intent und Kooperationsanbahnungen wurde anhand verschiedener Kriterien eine **Zusammenarbeit mit der Stadtgemeinde Amstetten** beschlossen.

Das Projekt gliederte sich in **5 Arbeitspakete** mit dem **AP 4 - Pilotprojekt als wichtigstes**. Dieses wiederum beinhaltet den Kern des Projekts: die **Bewusstseinskampagne**. Diese war ursprünglich für 3 Wochen angesetzt, hat schlussendlich jedoch 6 Wochen gedauert (3.10. - 11.11.). Das Projekt begann Anfang Februar 2022 und endete Anfang Februar 2023, drei Monate später als anfangs geplant. Die Verzögerung entstand durch die Bewusstseinskampagne, die erst im Herbst und nicht wie geplant vor dem Sommer stattfinden konnte.

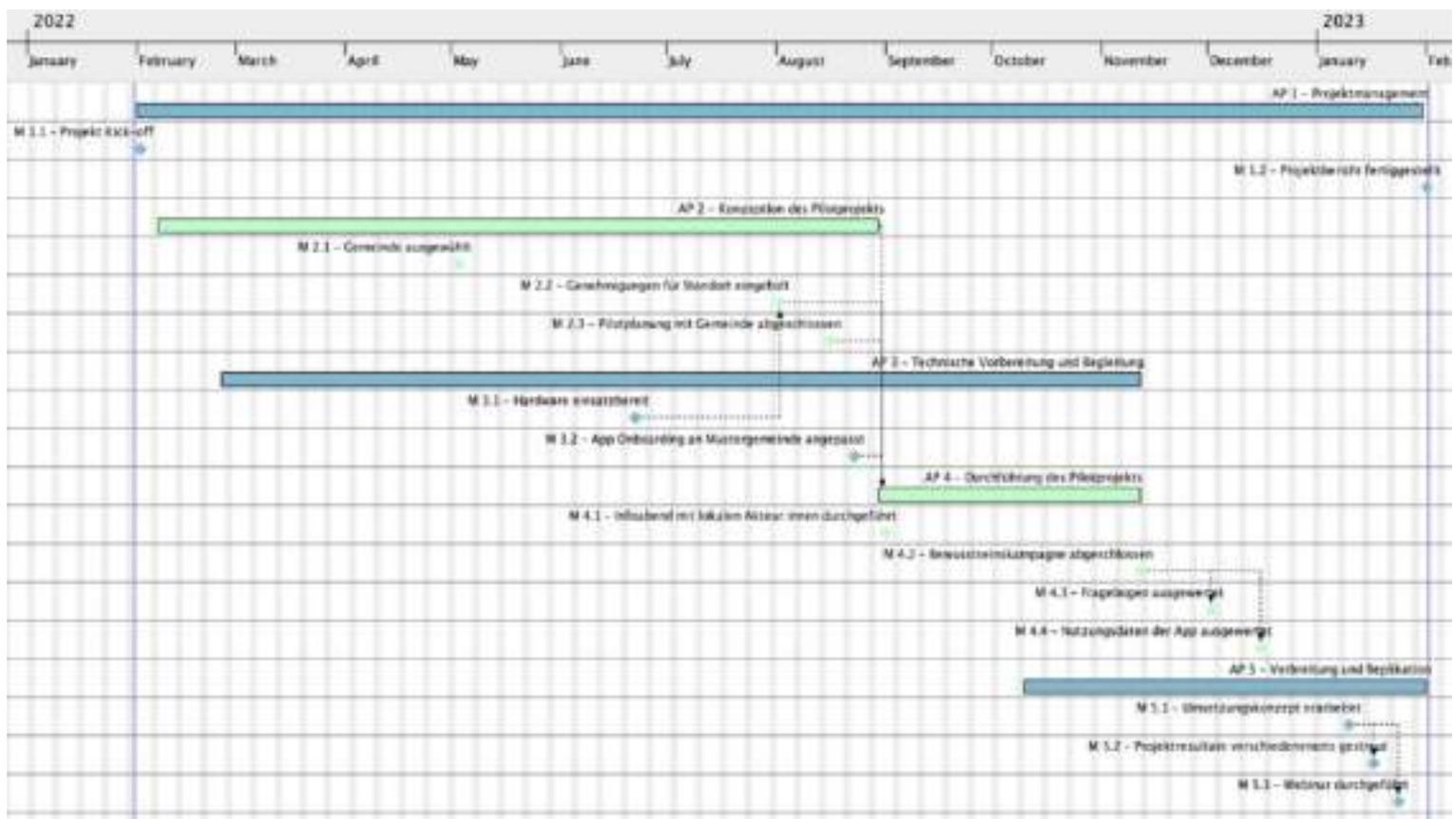


Abbildung 14: Gantt-Chart der Projektphasen inkl. Arbeitspakete und Meilensteine

Alle **Arbeitspakete** mit Ausnahme von AP 2 (Konzeption der Pilotprojekte, Co-Lead von TU IVS und TU Center Ländlicher Raum) wurden **von Carcapacity geleitet**. Während AP 1 mit verlässlichem Projektmanagement durch Carcapacity den Rahmen hielt, bereiteten AP 2 (Konzeption des Pilotprojekts) und AP 3 (Technische Vorbereitung und Begleitung) das Pilotprojekt in jeglicher Hinsicht vor. AP 3 widmete sich darüber hinaus allen weiteren technischen Belangen auch während dem Pilotprojekt. In diesem AP ist auch der Großteil der Zusammenarbeit mit Projektpartner **Carplyee** angesiedelt. Die Durchführung des Pilotprojekts erfolgte in AP 4 und die Generierung und Streuung von Erkenntnissen zur Replikation und Verbreitung waren in AP 5 angesiedelt.

Name	Begin date	End date
• AP 1 – Projektmanagement	01/02/2022	30/01/2023
• M 1.1 – Projekt Kick-off	01/02/2022	01/02/2022
• M 1.2 – Projektbericht fertiggestellt	31/01/2023	31/01/2023
• AP 2 – Konzeption des Pilotprojekts	07/02/2022	29/08/2022
• M 2.1 – Gemeinde ausgewählt	02/05/2022	02/05/2022
• M 2.2 – Genehmigungen für Standort eingeholt	01/08/2022	01/08/2022
• M 2.3 – Pilotplanung mit Gemeinde abgeschlossen	15/08/2022	15/08/2022
• AP 3 – Technische Vorbereitung und Begleitung	25/02/2022	11/11/2022
• M 3.1 – Hardware einsatzbereit	21/06/2022	21/06/2022
• M 3.2 – App Onboarding an Mustergemeinde angepasst	22/08/2022	22/08/2022
• AP 4 – Durchführung des Pilotprojekts	30/08/2022	11/11/2022
• M 4.1 – Infoabend mit lokalen Akteur:innen durchgeführt	31/08/2022	31/08/2022
• M 4.2 – Bewusstseinskampagne abgeschlossen	11/11/2022	11/11/2022
• M 4.3 – Fragebogen ausgewertet	01/12/2022	01/12/2022
• M 4.4 – Nutzungsdaten der App ausgewertet	15/12/2022	15/12/2022
• AP 5 – Verbreitung und Replikation	10/10/2022	31/01/2023
• M 5.1 – Umsetzungskonzept erarbeitet	09/01/2023	09/01/2023
• M 5.2 – Projektergebnisse verschiedenenorts gestreut	16/01/2023	16/01/2023
• M 5.3 – Webinar durchgeführt	23/01/2023	23/01/2023

Abbildung 15: Übersicht der Meilensteine während des Projektes

## 2.2.4.2 Resultate & Ergebnisse

Auf den folgenden Seiten werden die Ergebnisse des Projekts aus den Fragebögen, den Verkehrsdaten und den Nutzungsdaten der App präsentiert. Die Kapitel sind chronologisch nach dem Datenerhebungszeitpunkt geordnet: Vorab-Fragebögen, Verkehrszählung & Besetzungsgrade, Hauptfragebögen und Nutzungsdaten der App.

### 2.2.4.2.1 Vorab-Fragebogen - Gruppe A (mit Feedbackdisplay)

#### Soziodemographische Merkmale

Der Fragebogen wurde von 297 Personen vollständig ausgefüllt, dabei waren 60% der Respondent:innen Männer und 40% Frauen. 94% der Teilnehmer:innen stammen aus Deutschland und der Rest verteilt sich auf Österreich und die Schweiz. Die Teilnehmer:innen waren überdurchschnittlich jung und verfügen über ein überdurchschnittliches Bildungsniveau mit einem Akademikeranteil von 47%. 74% haben dabei mindestens einen Matura- oder Abitur-Abschluss. Vom Beschäftigungsverhältnis her gaben 58% an, unselbstständig beschäftigt zu sein und 18% selbstständig. Der Rest verteilte sich auf Studierende, Arbeitssuchende, Pensionisten:innen, Karenzierte etc.

## Höchste abgeschlossene Ausbildung

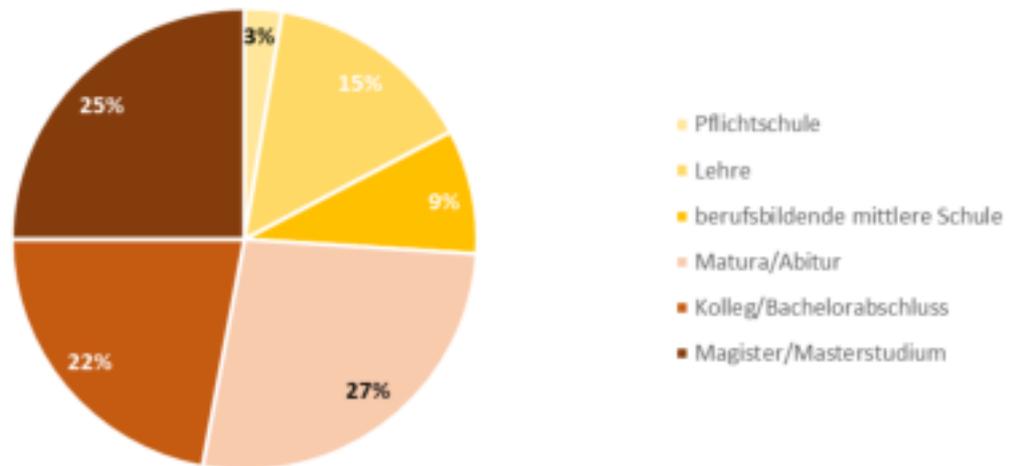


Abbildung 16: Vorabfragebogen A - Höchste abgeschlossene Ausbildung

## Momentan bin ich...

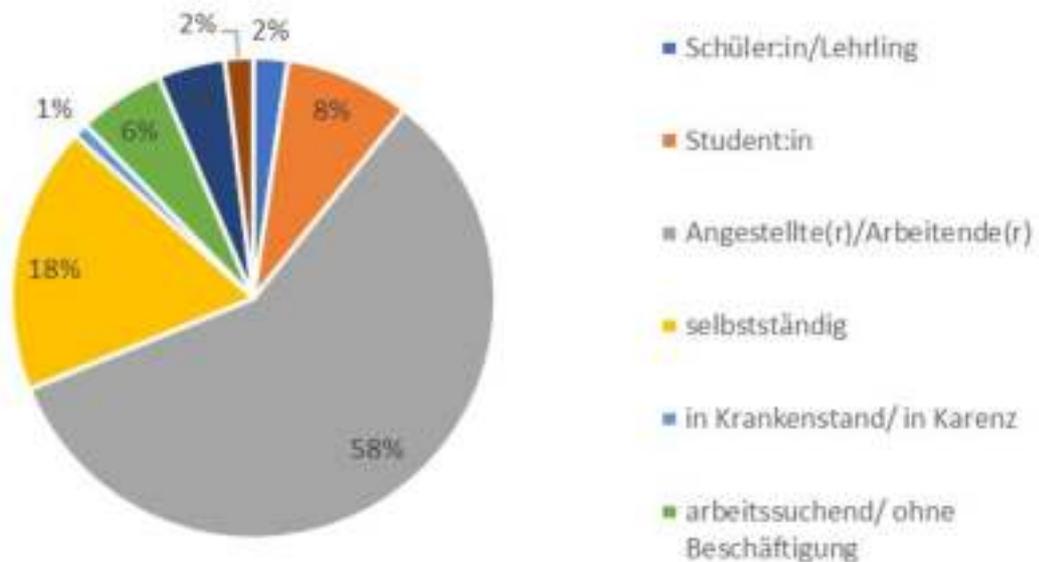


Abbildung 17: Vorabfragebogen A - Beschäftigungsverhältnis

## Mobilitätsverhalten

In 82% der Haushalte der Respondent:innen steht zumindest ein Auto zur Verfügung. Ein Fahrrad oder eine Haltestelle des öffentlichen Verkehrs steht in jeweils 61% der Haushalte zur Verfügung, wodurch ein multimodales Verkehrsverhalten grundsätzlich möglich sein sollte. Die starke Dominanz des Autos wird trotzdem dadurch unterstrichen, dass immerhin 24% der Haushalte auch über einen Zweit-PKW verfügen. Trotz des hohen Anteils an zur Verfügung stehenden PKWs in den Haushalten nutzen nur 35%

den PKW täglich als Fahrer:in und 10% PKW als Beifahrer:in. Immerhin 16% nutzen täglich den ÖV und 14% das Fahrrad. 52% gaben an, täglich zu Fuß zu gehen.

Das eigene Auto wird vor allem in der eigenen Familie geteilt (zu 40%), jedoch gaben auch 34% an, ihren PKW gar nicht zu teilen. Außerhalb der eigenen Familie spielte Car-Sharing nur bei sehr wenigen Respondent:innen bisher eine Rolle. So gaben nur 5% an, ihren PKW gemeinsam mit Freunden oder Nachbarn zu teilen, 4% nutzen regelmäßig ein kommerzielles Car-Sharing-Angebot. 20% gaben an, über keinen eigenen PKW zu verfügen. Carpooling und die Organisation von Fahrgemeinschaften spielten bisher nur eine sehr geringe Rolle, so gaben 2,6% an, Mitfahrer:in und 2,6% Fahrer:in in einer Fahrgemeinschaft zu sein. 10% der Respondent:innen gaben dabei auch an, täglich Beifahrer:in in einem PKW zu sein. Wenn die Respondent:innen mit dem eigenen Auto unterwegs sind, fahren diese meistens alleine. Am häufigsten werden noch Familienmitglieder täglich mitgenommen (zu 9%), alle anderen Gruppen wie Freunde, Nachbar:innen und Autostopper:innen werden deutlich seltener mitgenommen.



Abbildung 18: Vorabfragebogen A - Was trifft auf Sie und Ihren Zugang zu einem Auto zu? (mehrere Antworten möglich)

Tabelle 8: Vorabfragebogen A - Wie oft benutzen Sie folgende Verkehrsmittel?

	Mehr als täglich		Einmal täglich		Mehr als die Woche		Mehr als im Monat		nie		Responses Count
	Count	Row %	Count	Row %	Count	Row %	Count	Row %	Count	Row %	
PKW als Lenker:in	77	25.1%	31	10.1%	95	30.9%	43	14.0%	61	19.9%	307
PKW als Passagier:in	14	4.6%	15	4.9%	64	20.8%	146	47.6%	68	22.1%	307
Öffentlicher Verkehr (z.B. Zug/Bus)	33	10.7%	16	5.2%	59	19.2%	91	29.6%	108	35.2%	307
Fahrrad/E-Bike	25	8.1%	19	6.2%	80	26.1%	75	24.4%	108	35.2%	307
Zu Fuß	122	39.7%	68	22.1%	78	25.4%	31	10.1%	8	2.6%	307
Sonstiges (z.B. E-Scooter, Motorrad)	9	2.9%	8	2.6%	19	6.2%	28	9.1%	243	79.2%	307

### Was trifft auf Sie und Ihren Zugang zu einem Auto zu? (mehrere Antworten möglich)

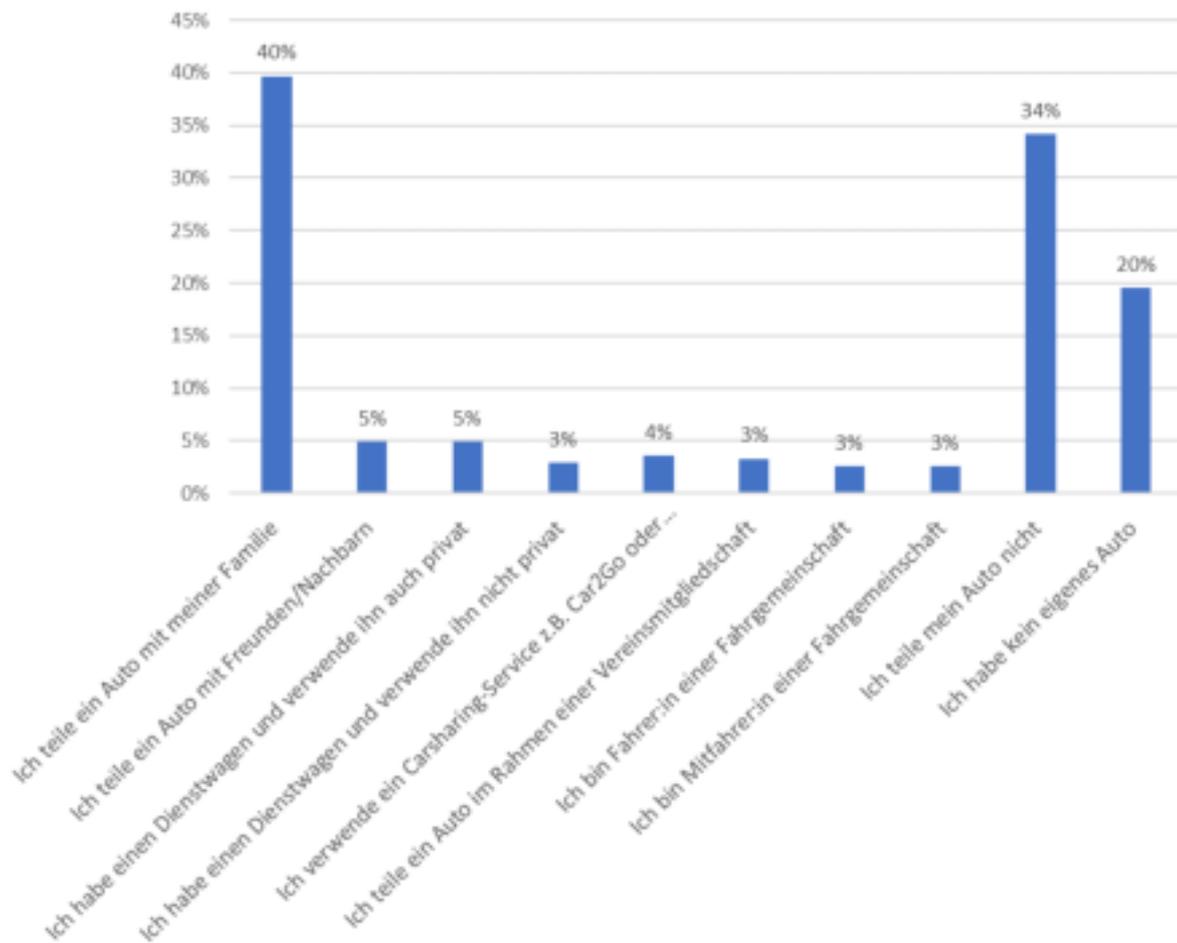


Abbildung 19: Vorabfragebogen A - Was trifft auf Sie und Ihren Zugang zu einem Auto zu? (mehrere Antworten möglich)

Tabelle 9: Vorabfragebogen A - Wer fährt bei Ihnen mit, wenn Sie Auto fahren? Wie oft treffen diese Aussagen zu?

	nie		mehrmals im Jahr		mehrmals im Monat		mehrmals in der Woche		einmal täglich		mehrmals täglich		Responses Count
	Count	Row %	Count	Row %	Count	Row %	Count	Row %	Count	Row %	Count	Row %	
Ich fahre alleine mit meinem Auto	60	19.5%	31	10.1%	45	14.7%	96	31.3%	19	6.2%	56	18.2%	307
Ich nehme Familienmitglieder mit	56	18.2%	50	16.3%	79	25.7%	99	32.2%	11	3.6%	12	3.9%	307
Ich nehme Freunde mit	87	28.3%	104	33.9%	89	29.0%	21	6.8%	5	1.6%	1	0.3%	307
Ich nehme Arbeitskolleg:innen mit	207	67.4%	54	17.6%	23	7.5%	14	4.6%	5	1.6%	4	1.3%	307
Ich nehme Autostopper:innen mit	270	87.9%	16	5.2%	7	2.3%	8	2.6%	5	1.6%	1	0.3%	307
Ich nehme Nachbarn und Bürger aus der Region mit	234	76.2%	53	17.3%	12	3.9%	3	1.0%	5	1.6%	0	%	307
Ich nehme Kund:innen mit	265	86.3%	18	5.9%	10	3.3%	7	2.3%	2	0.7%	5	1.6%	307

#### 2.2.4.2.2 Vorab-Fragebogen - Gruppe B (ohne Feedbackdisplay)

## Soziodemographische Merkmale

Der Fragebogen wurde von 299 Personen vollständig ausgefüllt, dabei waren 66% der Respondent:innen Männer und 33% Frauen. 90% der Teilnehmer:innen stammen aus Deutschland und der Rest verteilt sich auf Österreich und die Schweiz. Die Teilnehmer:innen waren überdurchschnittlich jung und verfügen über ein überdurchschnittliches Bildungsniveau mit einem Akademikeranteil von 43%, 69% haben dabei mindestens einen Matura- oder Abitur-Abschluss. 62% an, unselbstständig beschäftigt zu sein und 15% selbständig. Der Rest verteilte sich auf Studierende, Arbeitsuchende, Pensionisten:innen, Karenzierte etc.

### Höchste abgeschlossene Ausbildung

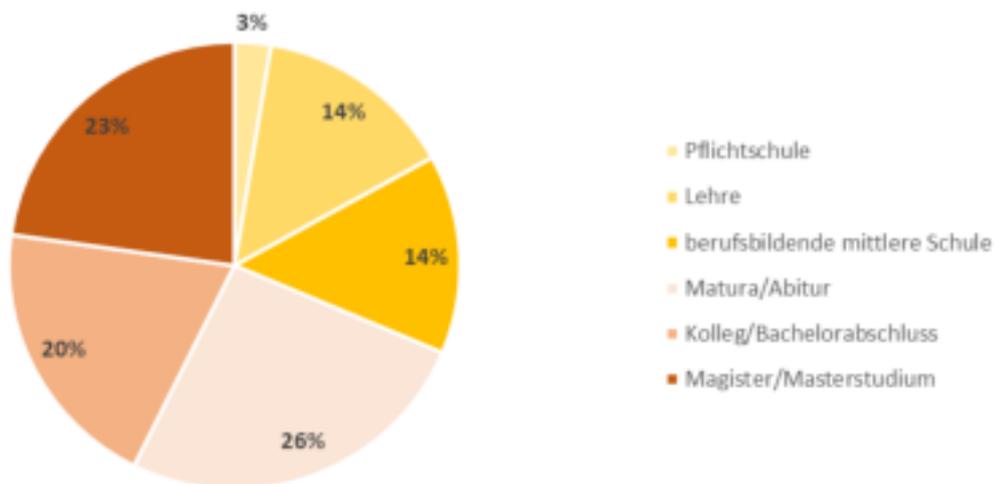


Abbildung 20: Vorabfragebogen B - Höchste abgeschlossene Ausbildung

### Momentan bin ich...

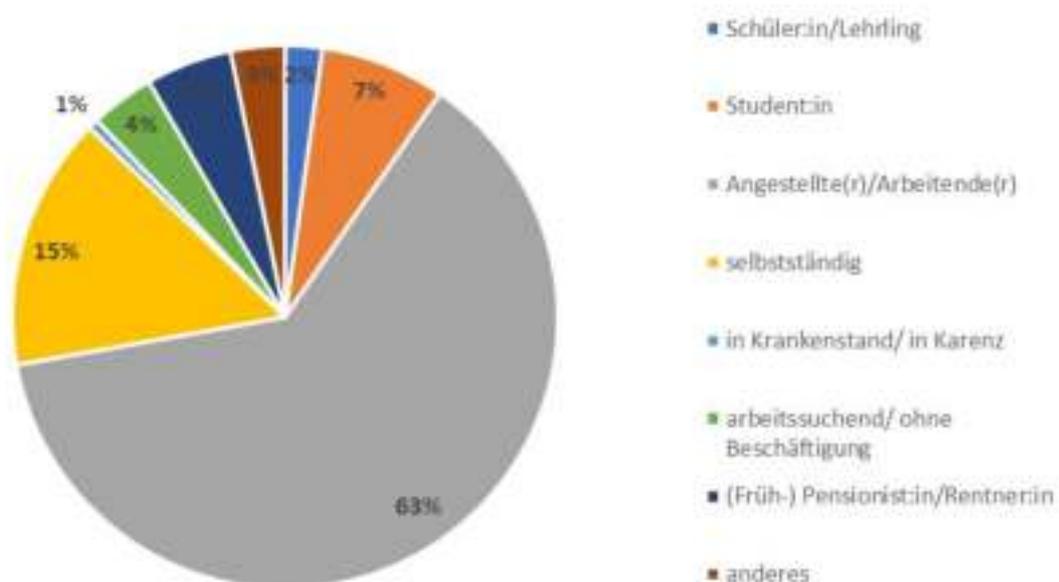


Abbildung 21: Vorabfragebogen B - Beschäftigungsverhältnis

## Mobilitätsverhalten

In 83% der Haushalte der Respondent:innen steht zumindest ein Auto zur Verfügung. Ein Fahrrad oder eine Haltestelle des öffentlichen Verkehrs steht in jeweils 61% der Haushalte zur Verfügung, wodurch ein multimodales Verkehrsverhalten grundsätzlich möglich sein sollte. Die starke Dominanz des Autos wird trotzdem dadurch unterstrichen, dass immerhin 23% der Haushalte auch über einen Zweit-PKW verfügen. Trotz des hohen Anteils an zur Verfügung stehenden PKWs in den Haushalten nutzen nur 38% den PKW täglich als Fahrer:in und 8% PKW als Beifahrer:in. Immerhin 18% nutzen täglich den ÖV und 15% das Fahrrad. 59% gaben an, täglich zu Fuß zu gehen.

Das eigene Auto wird zu 37% in der eigenen Familie geteilt, jedoch gaben auch 38% an, ihren PKW gar nicht zu teilen. Außerhalb der eigenen Familie spielte Car-sharing nur bei sehr wenigen Respondent:innen eine Rolle. So gaben nur 3,5% an ihren PKW gemeinsam mit Freunden oder Nachbarn zu teilen, 5% sind regelmäßig Kunde eines kommerziellen Car-Sharing-Anbieters. 20% gaben an, über keinen eigenen PKW zu verfügen. Carpooling und die Organisation von Fahrgemeinschaften spielen auch bisher nur eine sehr geringe Rolle, so gaben 1,9% an, Mitfahrer:in und 1,3% Fahrer:in in einer Fahrgemeinschaft zu sein. 8% der Respondent:innen gaben dabei auch an, täglich Beifahrer:in in einem PKW zu sein. Wenn die Respondent:innen mit dem eigenen Auto unterwegs sind, fahren sie meistens alleine. Am häufigsten werden Familienmitglieder täglich mitgenommen zu 9%, alle anderen Gruppen wie Freunde, Nachbar:innen und Autostopper:innen werden deutlich seltener mitgenommen.

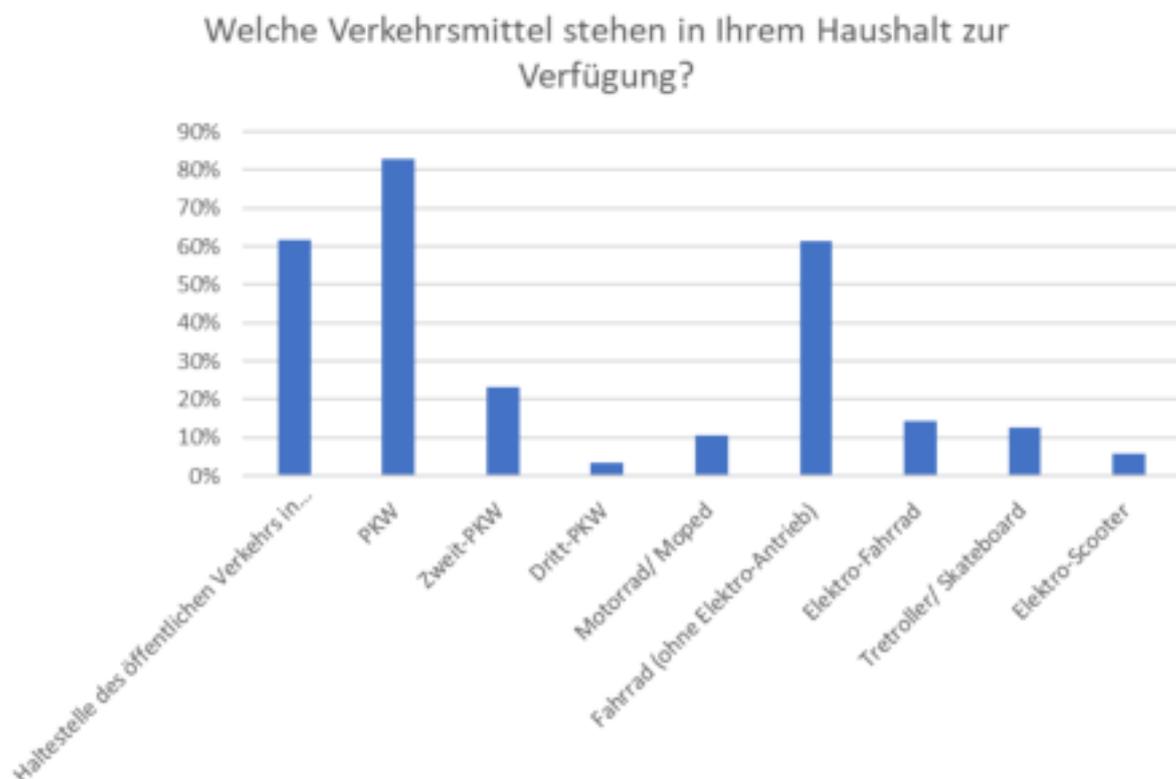


Abbildung 22: Vorabfragebogen B - Welche Verkehrsmittel stehen in Ihrem Haushalt zur Verfügung?

Tabelle 10: Vorabfragebogen B - Wie oft benutzen Sie folgende Verkehrsmittel?

	Mehrmals täglich		Einmal täglich		Mehrmals die Woche		Mehrmals im Monat		nie		Responses
	Count	Row %	Count	Row %	Count	Row %	Count	Row %	Count	Row %	
PKW als Lenker:in	79	25.5%	39	12.6%	82	26.5%	46	14.8%	64	20.6%	310
PKW als Passagier:in	14	4.5%	13	4.2%	68	21.9%	129	41.6%	86	27.7%	310
Öffentlicher Verkehr (z.B. Zug/Bus)	41	13.2%	15	4.8%	38	12.3%	107	34.5%	109	35.2%	310
Fahrrad/E-Bike	27	8.7%	19	6.1%	62	20.0%	88	28.4%	114	36.8%	310
Zu Fuß	132	42.6%	50	16.1%	65	21.0%	49	15.8%	14	4.5%	310
Sonstiges (z.B. E-Scooter, Motorrad)	7	2.3%	6	1.9%	24	7.7%	39	12.6%	234	75.5%	310



Abbildung 23: Vorabfragebogen B - Was trifft auf Sie und Ihren Zugang zu einem Auto zu? (mehrere Antworten möglich)

Tabelle 11: Wer fährt bei Ihnen mit, wenn Sie Auto fahren? Wie oft treffen diese Aussagen zu?

	nie		mehrmals im Jahr		mehrmals im Monat		mehrmals in der Woche		einmal täglich		mehrmals täglich		Responses
	Count	Row %	Count	Row %	Count	Row %	Count	Row %	Count	Row %	Count	Row %	
Ich fahre alleine mit meinem Auto	76	24.5%	34	11.0%	42	13.5%	78	25.2%	29	9.4%	51	16.5%	310
Ich nehme Familienmitglieder mit	72	23.2%	55	17.7%	75	24.2%	77	24.8%	11	3.5%	20	6.5%	310
Ich nehme Freunde mit	99	31.9%	117	37.7%	64	20.6%	24	7.7%	3	1.0%	3	1.0%	310
Ich nehme Arbeitskolleg:innen mit	209	67.4%	62	20.0%	18	5.8%	13	4.2%	5	1.6%	3	1.0%	310
Ich nehme Autostopper:innen mit	279	90.0%	11	3.5%	9	2.9%	5	1.6%	3	1.0%	3	1.0%	310
Ich nehme Nachbarn und Bürger aus der Region mit	239	77.1%	43	13.9%	14	4.5%	9	2.9%	4	1.3%	1	0.3%	310
Ich nehme Kund:innen mit	280	90.3%	12	3.9%	7	2.3%	6	1.9%	4	1.3%	1	0.3%	310

### 2.2.4.2.3 Vergleich der Vorab-Fragebögen

In den Kapiteln 4.1 (Vorab- Fragebogen - A mit Feedbackdisplay) und 4.2. (Vorab- Fragebogen - B ohne Feedbackdisplay) wurde gezeigt, dass die Kontrollgruppen A und B über sehr ähnliche soziodemographische Merkmale und Verkehrsverhalten verfügen, was der Intention entsprach. Im folgenden Kapitel wird nun die unterschiedliche Wahrnehmung der beiden Gruppen auf die Installation mit (Gruppe A) und ohne Feedbackdisplay (Gruppe B) verglichen.

Durch das Feedback-Display haben sich 50% (Abb. 24: Stimme voll zu + Stimme großteils zu) Respondent:innen direkt angesprochen gefühlt und somit mehr als wie ohne Feedback (36% = 13% + 23%).

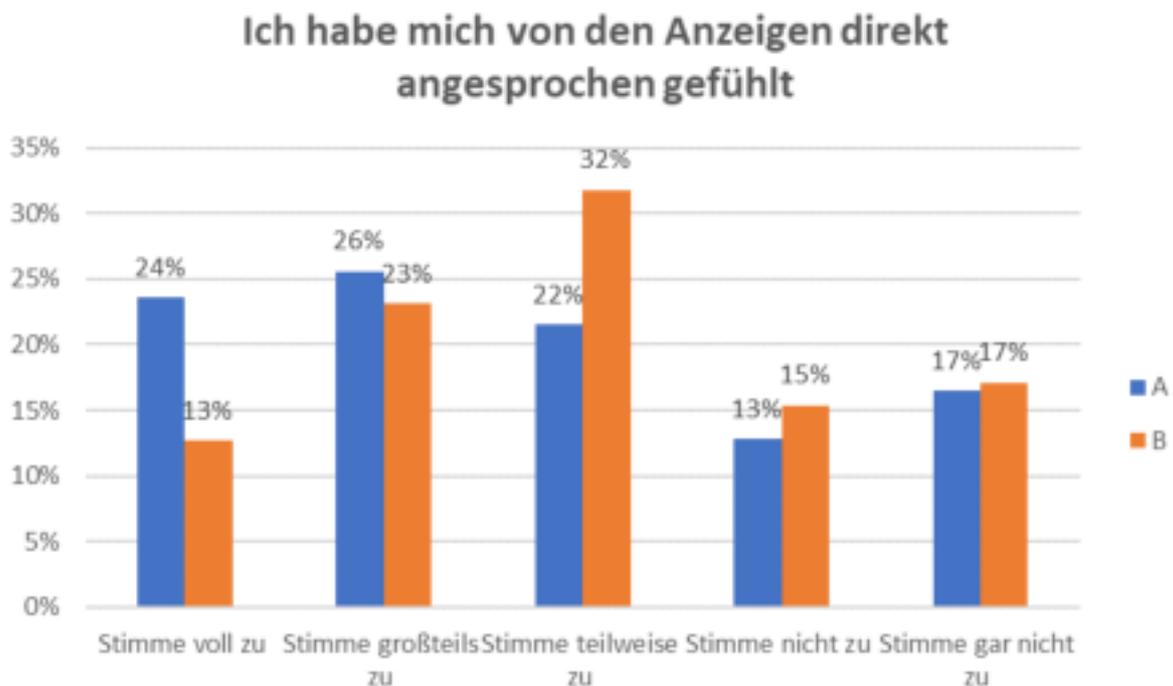


Abbildung 24: Vergleich der Vorab-Fragebögen: Ich habe mich von den Anzeigen direkt angesprochen gefühlt

41% (Abb. 25: 20% Stimme voll zu + 21% Stimme großteils zu) der Gruppe A gaben an, dass die Feedback-Anzeigen bei Ihnen negative Gefühle hervorgerufen hat, was nur bei 17% (4% Stimme voll zu + 13% Stimme großteils zu) bei der Gruppe B der Fall war.

## Die Anzeige hat negative Gefühle in mir hervorgerufen

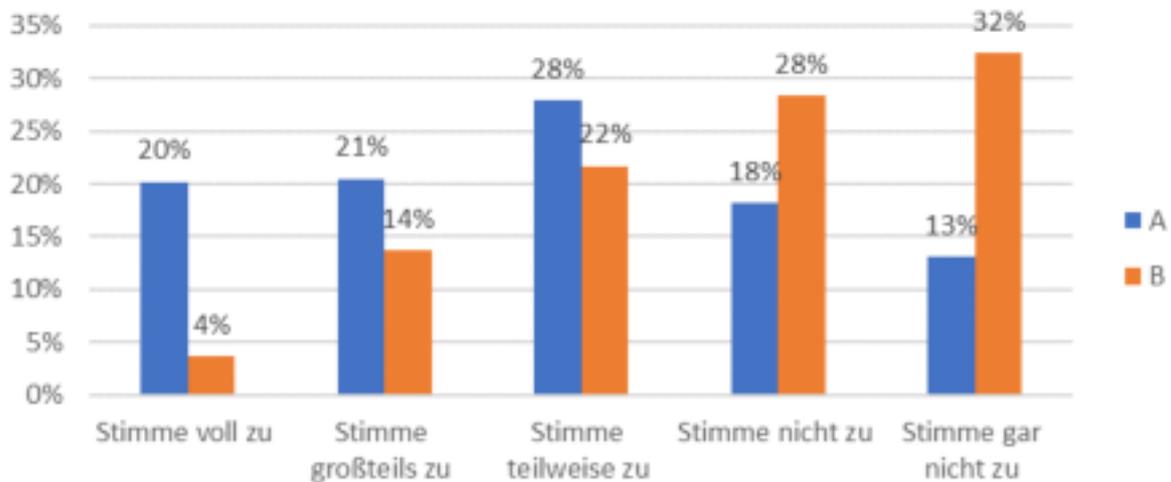


Abbildung 25: Vergleich der Vorab-Fragebögen: Die Anzeige hat in mir negative Gefühle hervorgerufen

Es kann also gesagt werden, dass sich durch die direkte persönliche Ansprache der Verkehrsteilnehmer:innen durch das Feedbackdisplay sich mehr Menschen persönlich angesprochen geföhlt haben, aber auch mehr negative Emotionen entstanden.

Die Unterschiede in der Neigung, Pave Commute als Fahrer:in (Abb. 26) oder als Mitfahrer:in (Abb. 27) zum Teilen von Autofahrten zu nutzen, unterscheidet sich kaum zwischen den Gruppen A und B. Bei der Gruppe B zeigt sich eine minimal höhere Bereitschaft zu Carpooling, die jedoch als nicht signifikant bezeichnet werden. Es zeigt sich jedoch auch, dass die Bereitschaft und das Interesse, Lenker:in einer Fahrgemeinschaft zu sein, größer ist, als Beifahrer:in zu sein. Dies deckt sich mit den Erfahrungswerten von Carpooler aus dem mehrjährigen Betrieb einer Mitfahr-App.

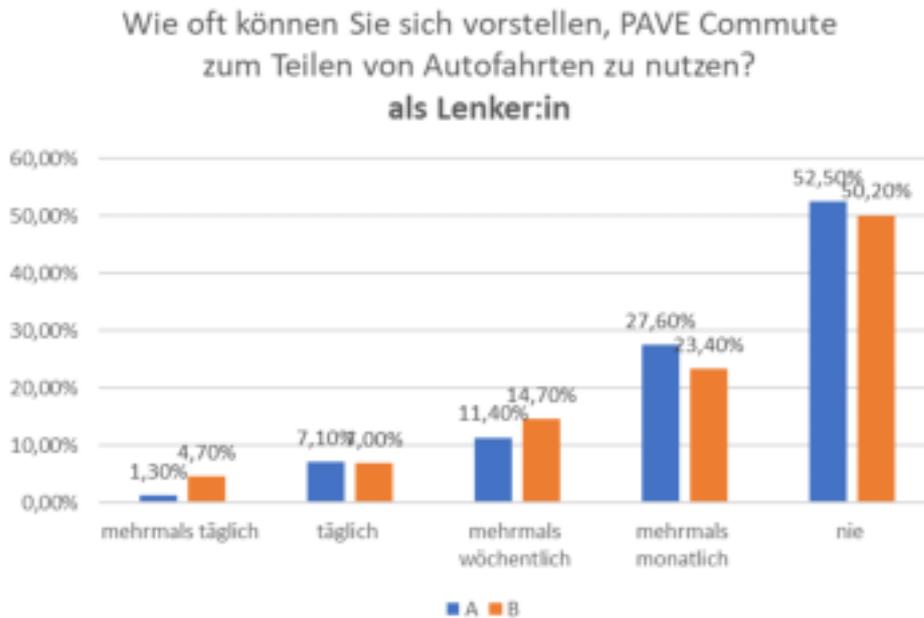


Abbildung 26: Vergleich der Vorab-Fragebögen: Wie oft können Sie sich vorstellen, Pave Commute als Lenker:in zu nutzen?

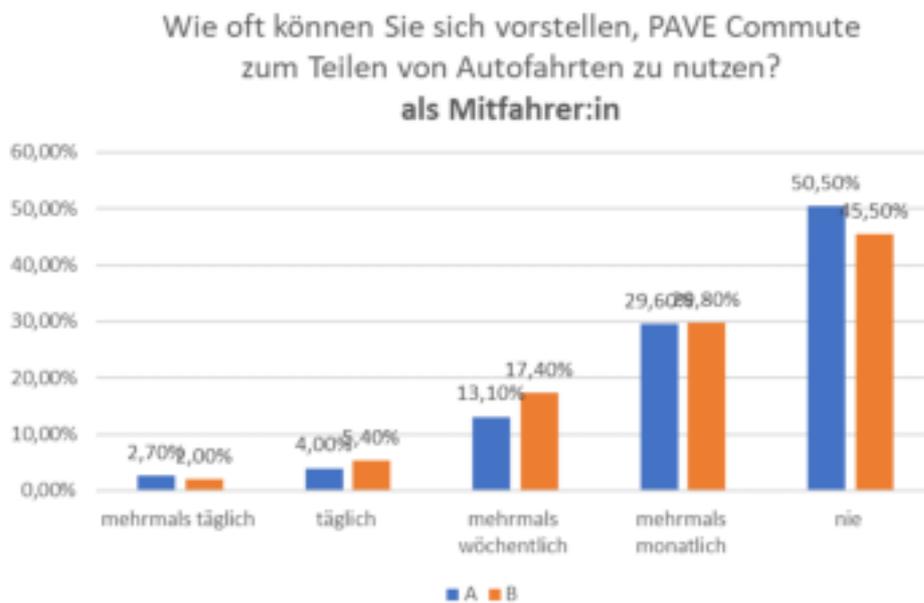


Abbildung 27: Vergleich der Vorab-Fragebögen: Wie oft können Sie sich vorstellen, Pave Commute als Mitfahrer:in zu nutzen?

#### 2.2.4.2.4 Verkehrszählung

##### Tagesganglinie und DTV

Im Jahr 2019 wurde an der Dauerzählstelle Amstetten West an der B1 ein jährlich-durchschnittlicher Verkehr von 13.000 KFZ gemessen bei 1.300 Lastkraftwagen<sup>33</sup>. Die Verkehrszählung des

<sup>33</sup> [https://www.no.e.gv.at/noe/OGD\\_Detailseite.html?id=25be09e4-ed4d-4c26-bcab-8ceodc97385b](https://www.no.e.gv.at/noe/OGD_Detailseite.html?id=25be09e4-ed4d-4c26-bcab-8ceodc97385b)

Forschungsprojektes, die nur zu den Spitzenstunden von 6:00 bis 9:00 sowie 14:30 bis 17:00 stattfand deutet jedoch auf eine geschätzte Verkehrsstärke von 15.000 KFZ/Tag. Die Spitzenstunde kann auf 6:40 bis 7:40 mit einer Verkehrsbelastung von 850 KFZ/h eingegrenzt werden. Punktuelle Verkehrsspitzen können dabei durch die Nähe zu bedeutenden Industriebetrieben, die über Schichtarbeit verfügen (Doka/Umdasch) erklärt werden.

Die folgenden Diagramme beschränken sich auf den Zeitraum 4.10-20.10, da danach nur noch halbtägige Verkehrszählungen durchgeführt wurden. Diese ermöglichten zwar weiterhin die - zumindest halbtägliche - Fortführung der dynamischen Feedbackanzeigen, ließen aber keinen statistischen Vergleich der Verkehrsströme mehr zu. Zudem begrenzen sich die Werte auf die Zeiträume zwischen 6:00 und 9:00 vormittags und 14:30 bis 17:00 nachmittags.

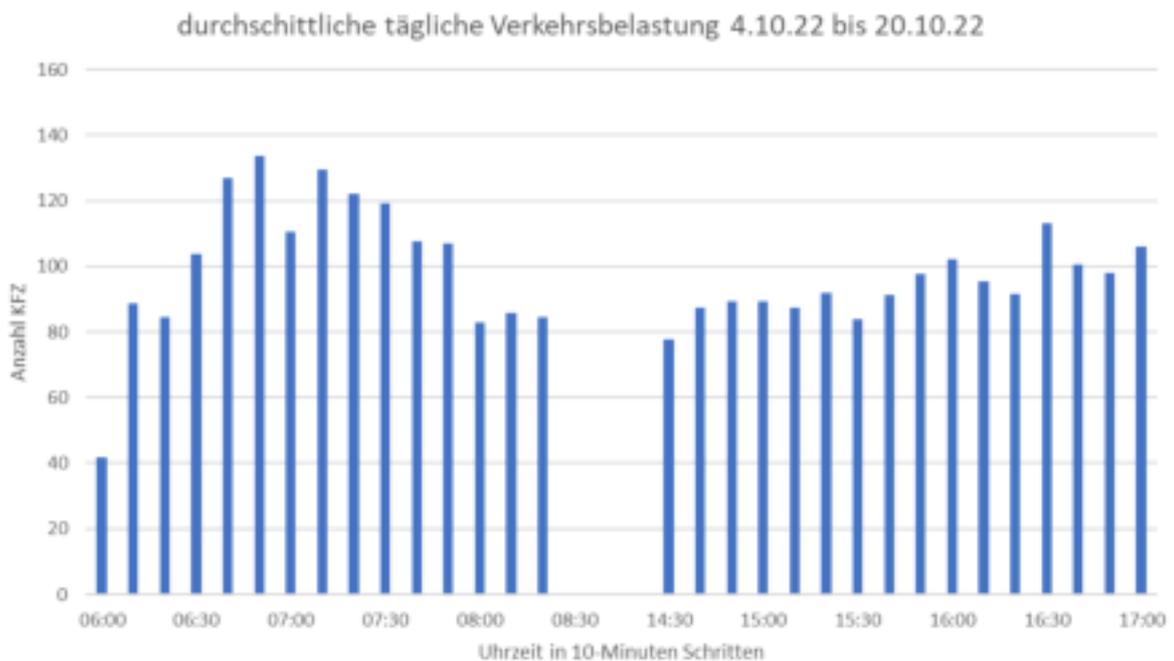


Abbildung 28: Durchschnittliche Tagesganglinie

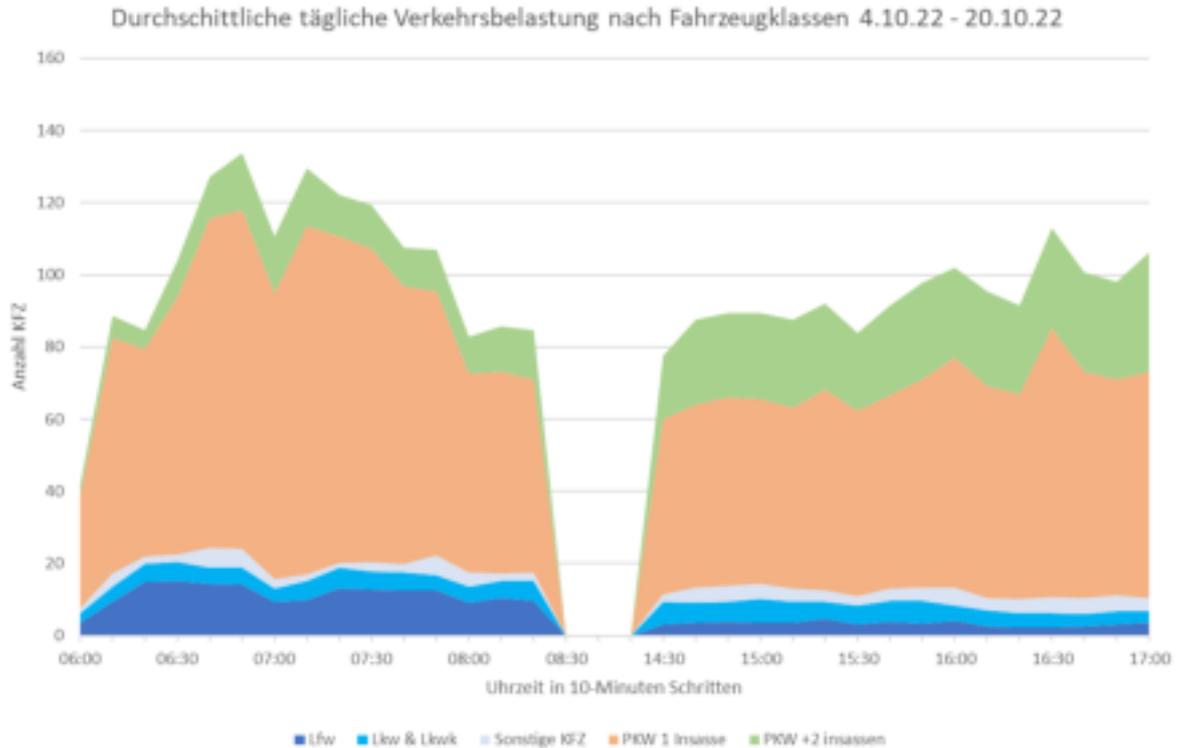


Abbildung 29: Durchschnittliche tägliche Verkehrsbelastung nach Fahrzeugklassen

Über den gesamten Tagesverlauf dominiert der PKW als die häufigste Fahrzeugklasse das Verkehrsaufkommen an den erhobenen Tagen von 4.10.2022 bis zum 20.10.2022 (nur Werktagen von Montag bis Freitag). Der höchste Anteil an anderen Fahrzeugklassen, vor allem Lieferwagen, Lastkraftwagen und Sattelzüge, wurde in der Zeit von 6:30 bis 7:30 Uhr gemessen. In dieser Zeit kann auch das insgesamt stärkste Verkehrsaufkommen mit 727 KFZ/h gemessen werden. Andere Fahrzeugklassen wie Fahrräder, Motorräder spielen eine vernachlässigbar niedrige Bedeutung im Verkehrsaufkommen. In der Erhebungszeit am Nachmittag zeigt sich ein deutlich höherer Anteil an PKW mit mindestens 2 Insass:innen.

### Anteil von Fahrzeugklassen am Verkehrsaufkommen

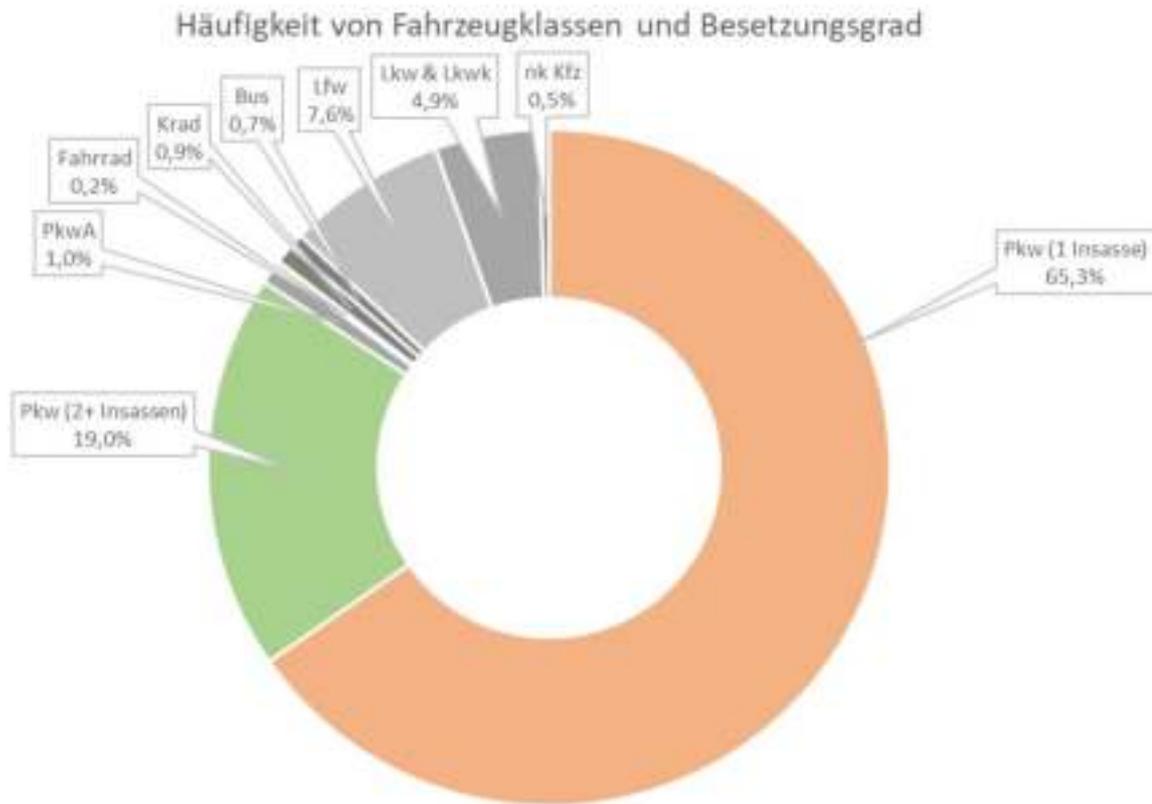


Abbildung 30: Anteil von Fahrzeugklassen am Verkehrsaufkommen

Während der gesamten Erhebungszeit dominierte die Fahrzeugklasse PKW das Verkehrsaufkommen mit einem Anteil von 84%. Dieser Anteil des Straßenverkehrs stellt somit auch das Potenzial für Carpooling dar. Individuelles persönliches Feedback bekamen nur die Insassen von PKW zu sehen. 65% der Fahrzeuge waren dabei PKW mit nur einem Insassen und bekamen deshalb leicht kritische Sujets zu sehen. 19% der Fahrzeuge waren PKW mit mindestens 2 Insassen und bekamen daher positives Feedback zu sehen.

#### 2.2.4.2.5 Besetzungsgrad

Die Erhebung des Besetzungsgrades unterlag denselben Konditionen bzw. Änderungen im Zeitverlauf wie die Verkehrszählung, da beides simultan mit demselben Bediengerät (Tablet) durchgeführt wurde. Die Erhebung fand nur in Fahrrichtung stadteinwärts statt und der Besetzungsgrad wurde dabei nur für PKW erhoben. Dabei zeigte sich, dass dieser stark nach der Uhrzeit, in einem geringen Ausmaß im Wochenvergleich und im noch geringeren Ausmaß im Vergleich von Wochentagen variiert. Der durchschnittliche Besetzungsgrad während der gesamten Erhebungszeit lag bei 1,24 Insassen pro PKW.

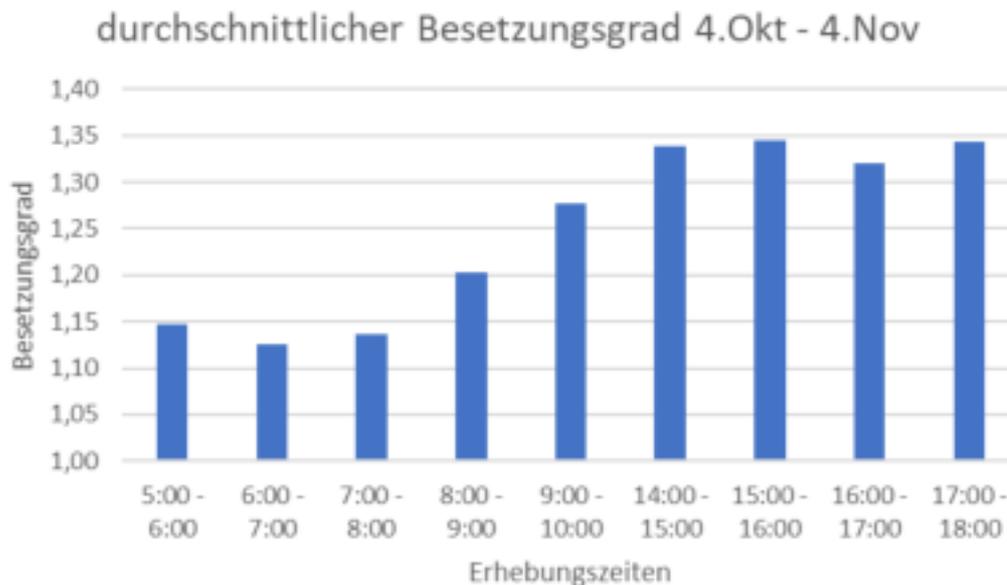


Abbildung 31: Durchschnittlicher Besetzungsgrad je Stunde

Bei der Analyse des durchschnittlichen Besetzungsgrads nach verschiedenen Stunden ist auffallend, dass dieser in der morgendlichen Verkehrsspitze mit Werten zwischen 1,15 bis 1,2 viel geringer ist als am Nachmittag mit Werten zwischen 1,3 und 1,35. Im Vergleich dazu liegt der österreichische Durchschnitt bei 1,3 und im Freizeitverkehr sogar bei 1,7 Personen je PKW<sup>34</sup>.

<sup>34</sup> Österreich unterwegs 2013/14

Durchschnittliche Verkehrsstärke und Besetzungsgrad 4.10.22 - 20.10.22

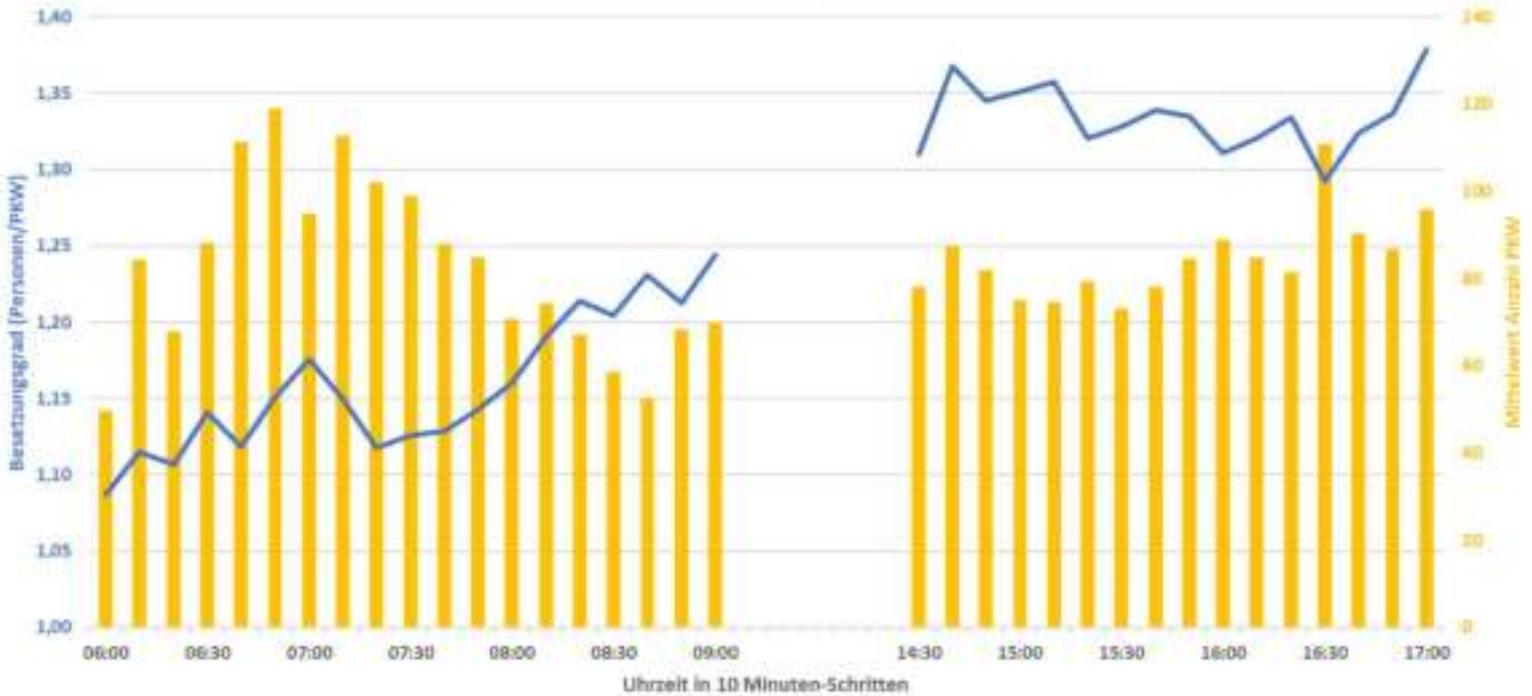


Abbildung 32: Verkehrsaufkommen und Besetzungsgrad

Im direkten Vergleich des Verkehrsaufkommens von PKW mit dem Besetzungsgrad fällt auf, dass der Besetzungsgrad vor allem dann niedrig ist, wenn auch das Verkehrsaufkommen hoch ist. Zwischen 6:40 und 7:30 Uhr erreicht das Verkehrsaufkommen mit 120 PKW je 10 Minuten den Höchstwert und dabei nur einen Besetzungsgrad von 1,10 bis 1,17.

Durchschnittlicher Besetzungsgrad 7:00 - 8:00 Uhr und durchschnittliche Tagestemperaturen

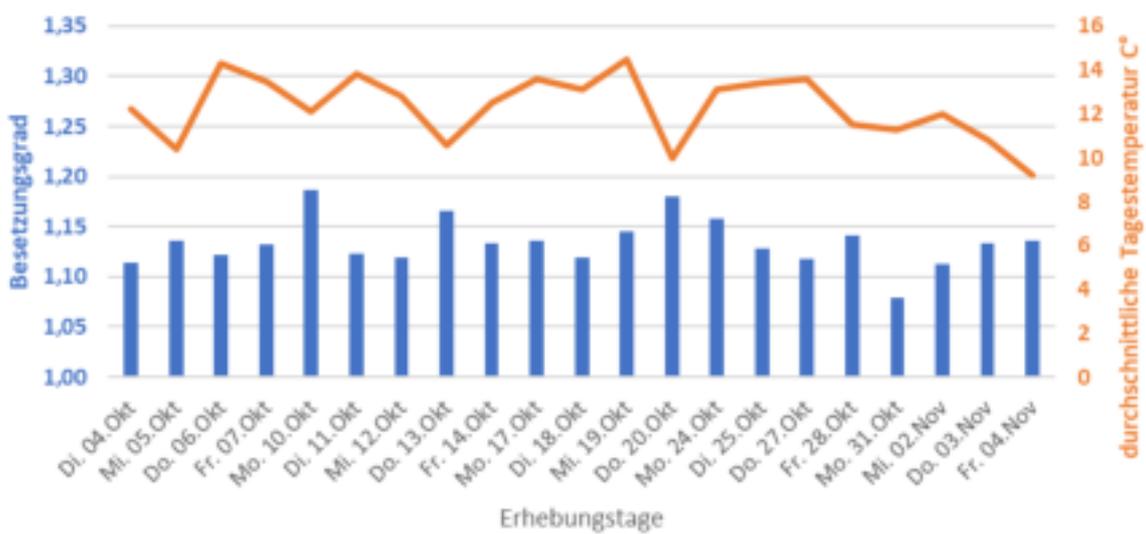


Abbildung 33: Besetzungsgrad und Tagestemperaturen

Der durchschnittliche Besetzungsgrad in der Spitzenstunde zwischen 7 und 8 Uhr variierte im Vergleich aller Erhebungstage nur im geringen Ausmaß zwischen 1,19 und 1,08. Auffallend ist dabei Montag, der 31. Oktober, der als "Zwickeltag" und schulfreier Werktag einen besonderen Platz einnimmt. Wenn der durchschnittliche Besetzungsgrad dabei mit der durchschnittlichen Tagestemperatur verglichen wird, ergibt der Korrelationsfaktor -0,23. Dies deutet auf eine leicht negative Korrelation hin, die allerdings nicht signifikant ist. Die Hypothese, wonach der Besetzungsgrad unter anderem vom Wetter abhängig sein könnte (z.B. Kinder fahren alleine mit dem Fahrrad anstatt mit den Eltern im Auto, wenn das Wetter warm ist) konnte dadurch nicht bestätigt werden.

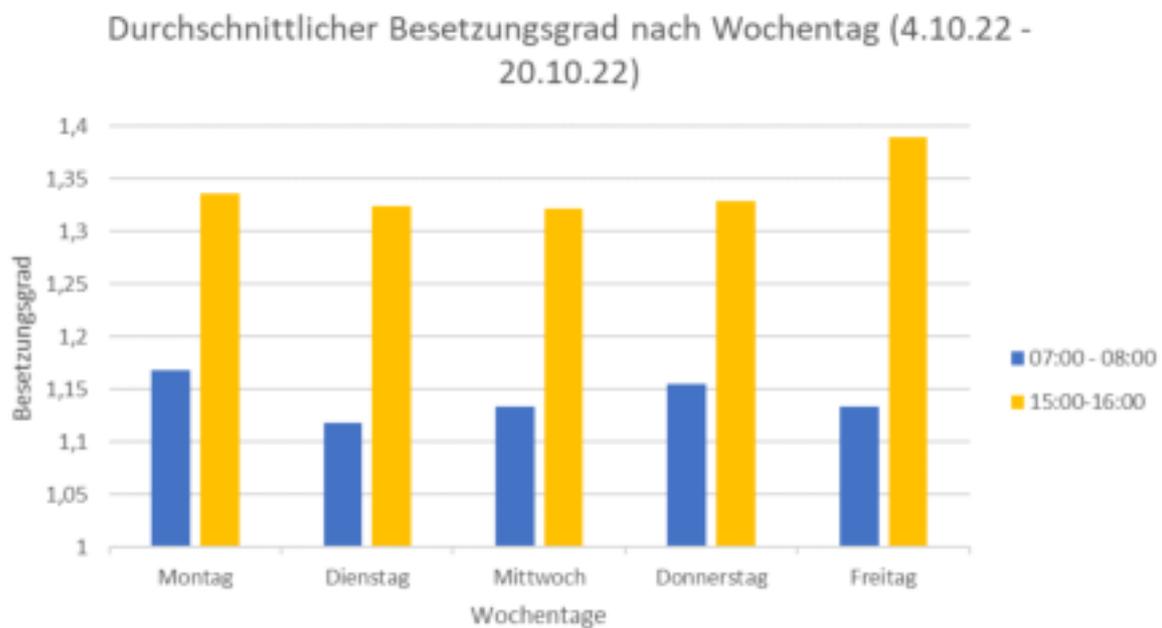


Abbildung 34: Besetzungsgrad und Wochentage

Im durchschnittlichen Vergleich von Wochentagen in Bezug auf den Besetzungsgrad während der Spitzenstunde von 7 bis 8 Uhr sind nur geringe Variationen ablesbar. Diese variieren dabei zwischen 1,12 an Dienstagen und 1,15 an Montagen. An Freitagnachmittagen ist bereits ein deutlicher Anstieg des Besetzungsgrades zu erkennen, der mit dem beginnenden Freizeit- und Wochenendverkehr erklärt werden kann.

#### 2.2.4.2.6 Hauptfragebogen - A (vorbeigefahren)

Der Hauptfragebogen wurde von 54 Personen ausgefüllt, die mit ihren PKW an der Installation vorbeigefahren sind. 28 Fragebögen wurden dabei nur partiell ausgefüllt. Die meisten Respondent:innen haben von der Umfrage durch das Internet, Arbeitskolleg:innen oder den Arbeitgeber erfahren. Alle Antworten gingen in der Zeit von 10. Oktober bis zum 16. November ein. 76 % der Respondent:innen sind dabei öfters als einmal an der Anlage vorbeigefahren und 24 % mehr als 15-mal.

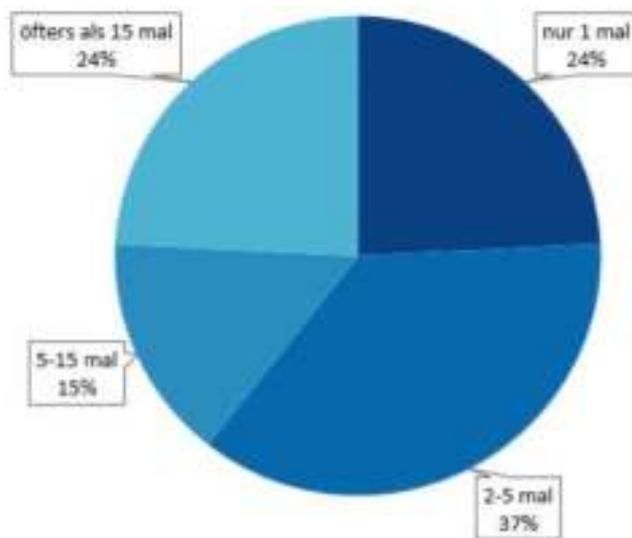


Abbildung 35: Hauptfragebogen A - Häufigkeit, mit der an den Bildschirmen vorbeigefahren worden ist

## Wahrnehmung und Reaktionen auf die Installation

Über 50 % der an der Installation vorbeigefahrenen Respondent:innen haben die Displays fast nicht wahrgenommen und über 60 % gaben an, nicht genug Zeit zum Lesen gehabt zu haben. Nichtsdestotrotz gaben 60 % der Befragten an, das Thema der Displays verstanden zu haben. Die Wahrnehmung und Reaktionen auf die beiden Displays unterscheiden sich dabei grundsätzlich.

Das Feedback-Display wurde dabei mit 46 % überwiegend positiv wahrgenommen, obwohl sich manche Respondent:innen nicht genau an den Inhalt erinnern konnten. Diesem Anteil muss in Relation gesetzt werden, dass nur 19 % aller Autofahrer:innen mindestens eine/n Beifahrer:in dabei hatten und deswegen auch positives Feedback bekamen (siehe Kapitel 5.4 Verkehrszählung). Vor diesem Hintergrund kann geschlussfolgert werden, dass viele Lenker:innen auch sanftes negatives Feedback als positiv wahrgenommen haben. Besonders positiv hervorgehoben wurden dabei ökologische und finanzielle Aspekte.

Das Feedback wurde nur von 6,3 % als personalisiertes Feedback wahrgenommen und nur 34,4 % haben sich direkt angesprochen gefühlt (15,6 stimme voll zu + 18,8 stimme zu). 35,5 % meinten immerhin, das Feedback war korrekt (22,6 stimme voll zu + 12,9 stimme zu). 25,8 % glaubten, dass die Displays allen Autofahrer:innen immer dasselbe anzeige (9,7 + 16,1). Vereinzelt fragten sich, wie das System die Anzahl der Passagiere erheben kann. Obwohl auch sanftes negatives Feedback gezeigt wurde, löste dies nur bei 15,7 % negative Gefühle aus (9,4 + 6,3).

Tabelle 12: Hauptfragebogen A – Wahrnehmung und Reaktionen auf beide Displays

	stimme voll zu		stimme zu		neutral		stimme eher nicht zu		stimme gar nicht zu		Total Count
	Count	Row %	Count	Row %	Count	Row %	Count	Row %	Count	Row %	
Ich habe die Bildschirme fast nicht bemerkt/wahrgenommen	7	21.9%	10	31.3%	3	9.4%	7	21.9%	5	15.6%	32
Ich habe mich von den Bildschirmen direkt angesprochen gefühlt	5	15.6%	6	18.8%	3	9.4%	7	21.9%	11	34.4%	32
Ich habe verstanden, worum es geht	9	28.1%	10	31.3%	2	6.3%	4	12.5%	7	21.9%	32
Ich habe persönliches Feedback bekommen	0	%	2	6.3%	9	28.1%	6	18.8%	15	46.9%	32
Die Anzeigen haben negative Gefühle in mir hervorgerufen	3	9.4%	2	6.3%	7	21.9%	4	12.5%	16	50.0%	32
Die Bildschirme zeigen allen Autofahrer:innen dasselbe an	3	9.7%	5	16.1%	17	54.8%	2	6.5%	4	12.9%	31
Ich hatte genug Zeit, um die Slogans und Botschaften zu lesen	0	%	9	29.0%	3	9.7%	10	32.3%	9	29.0%	31
Das Feedback war korrekt	7	22.6%	4	12.9%	15	48.4%	2	6.5%	3	9.7%	31
Mir wurden eine klare Botschaft und eine Aufforderung vermittelt	2	6.3%	9	28.1%	6	18.8%	4	12.5%	11	34.4%	32
Ohne persönliches Feedback über die Anzahl der Insassen in meinem PKW wäre ich ebenfalls auf die Anzeige aufmerksam geworden.	4	12.9%	7	22.0%	10	32.3%	2	6.5%	8	25.8%	31

Tabelle 13: Hauptfragebogen A - Beispiel Reaktionen auf das Feedback-Display

Konnten sich erinnern	Konnten sich nicht erinnern und sahen im Fragebogen Beispiele
<i>An die Inhalte im konkreten erinnere ich mich nicht. Was ich noch weiß ist, dass ich zwar ein schlechtes Gewissen hatte weil ich alleine im Auto fahre, aber gleichzeitig habe ich mich etwas darüber geärgert, weil ich aufgrund meiner Arbeitszeiten und dem engen Zeitrahmen meine Kinder zu holen niemanden mitnehmen kann...</i>	<i>Stimmt schon, Treibstoffe sind viel zu teuer aber ich kann wegen unregelmäßigen Arbeitszeiten nur schwer eine Fahrgemeinschaft bilden.</i>
<i>Ich habe den Bildschirm zu kurz gesehen, darum konnte ich den Inhalt nicht erkennen, ich dachte es geht um eine Geschwindigkeitskontrolle.</i>	<i>Mir ist durch den Kopf gegangen dass ich eigentlich immer alleine in die Arbeit fahre und ob es in meiner Firma jemanden aus meiner Umgebung gibt mit den ich mich zusammenreden könnte.</i>
<i>Smiley - da meine Tochter ebenfalls immer mitfährt fragte ich mich ob dies auch unter "Fahrgemeinschaft" fällt</i>	<i>Mein Gedanke: Wer braucht das? Dürfen die das?</i>
<i>Unnötige Geldverschwendung</i>	<i>Ich finde die Bildschirme, bei denen nicht aktiv darauf hingewiesen wird, wie viele Personen im Fahrzeug sind besser, dann manchmal gibt es Situationen, bei denen man nur alleine fahren kann.</i>
<i>Uninteressant</i>	<i>Lenkt total vom Verkehr ab!</i>

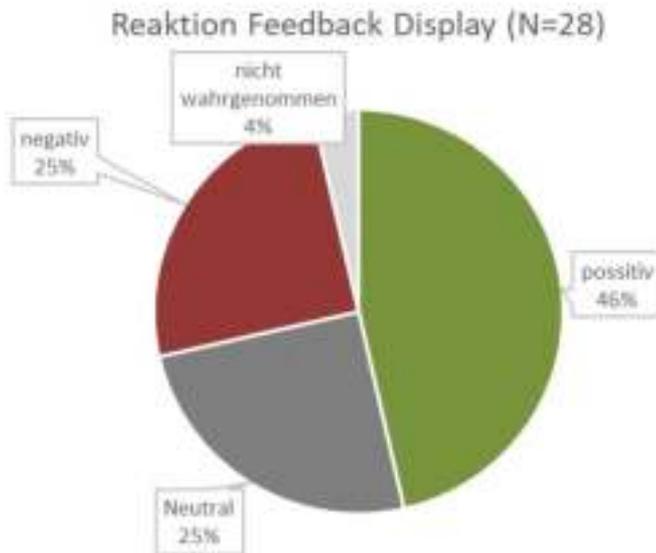


Abbildung 36: Hauptfragebogen A: Reaktionen auf das Feedbackdisplay

Das Werbedisplay wurde im Vergleich zum Feedback-Display seltener wahrgenommen und löste bei den Respondent:innen insgesamt mehr Abneigung aus. Wenn es wahrgenommen wurde, konnte nicht immer der Konnex zum ersten Display hergestellt werden. Vor allem die Wahrnehmung als Werbedisplay, das vom Verkehr ablenkt und ein Gewinnspiel bewirbt, wurde dabei kritisiert. Nur 34 % gaben an, dass ihnen eine klare Botschaft und eine Aufforderung vermittelt wurde.

Die Wahrnehmung der Displays und Slogans im Straßenverkehr kann somit als eingeschränkt bewertet werden. Wenn diese jedoch wahrgenommen wurden, divergieren die Meinungen dazu. Während das Feedback-Display als überwiegend positiv aufgefasst wird, überwiegt beim Werbedisplay eine negative Reaktion.

Tabelle 14: Hauptfragebogen A: Beispielhafte Reaktionen auf das Werbe-Display

Konnten sich erinnern	Konnten sich nicht erinnern und sahen im Fragebogen Beispiele
<i>Habe mir die <a href="http://carpacity.at/amstetten">carpacity.at/amstetten</a> URL gemerkt und bei nächster Gelegenheit aufgerufen.</i>	<i>Noch eine App mehr am Handy</i>
<i>Wie die App dazu heißt. Jedoch konnte ich es erst beim 2. mal vorbeifahren genau lesen wie der Name heißt.</i>	<i>Wenn ich sie mir hier ansehe, wirken sie eigentlich gut. In Fahrzeug allerdings habe ich diesen Bildschirm kaum beachtet und kann mich nur mehr grob an das Bild des Handybildschirms erinnern.</i>
<i>Ich kann mich an keinen 2. Bildschirm erinnern, obwohl ich täglich vorbeifahre.</i>	<i>Die Kampagne verliert damit etwas an Qualität. Man fühlt sich etwas wie bei so billigen Gewinnspielen...</i>
<i>Hab ich nicht wahrgenommen</i>	<i>Bezug zu Amstetten herzustellen ist hier sinnvoll</i>
<i>Geldverschwendung</i>	<i>Werbung</i>

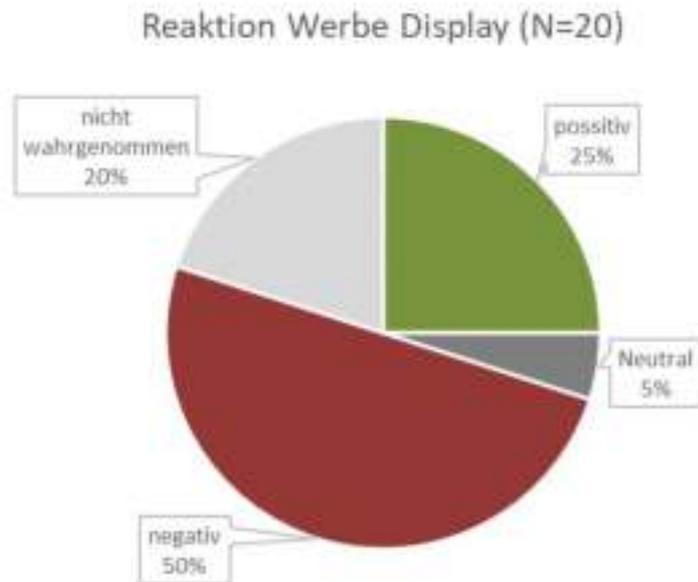


Abbildung 37: Hauptfragebogen A: Reaktionen auf das Werbedisplay

### Einstellung zu Pave Commute

Nur drei Personen, die die Installation sahen und den Fragebogen ausfüllten, haben versucht Pave Commute zu installieren. Es zeigte sich eine geringe Schnittmenge zwischen Menschen, die die App installierten und den Respondent:innen des Fragebogens. Weitere drei Personen hatten Interesse, wussten aber nicht, wie sie zum Download kommen. Alle weiteren Befragten gaben an, die Werbung entweder nicht wahrgenommen, nicht verstanden zu haben oder kein Interesse zu haben. Manche zeigten jedoch Interesse, schätzten die App jedoch so ein, dass sie nicht den eigenen Erwartungen entsprechen würde.

#### Beispielhafte Antworten zur Einstellung zur App:

- *Interesse an so einem Programm teilzunehmen war sofort da. Öffis sind für meine Anreise nicht möglich. Es war aber auch in der App keine Fahrgemeinschaft in meiner Umgebung zu finden. Evtl. auch unklar wo diese zu finden sind. Weiter entfernte Teams gefunden, aber generell keine Liste an Fahrgemeinschaft interessierten. Bekommt man nur einen Vorschlag wenn sich konkret jemand mit ähnlicher Start/Ziel Adresse registriert hat?*
- *Kein Interesse an der App. Fahre nur sporadisch mit dem Auto und dann immer in Fahrgemeinschaften.*
- *Mir ist Bildschirm 2 mit der Info zur App nie aufgefallen. PS: Bei Frage 10 musste eine Antwort gewählt werden. In meinem Fall trifft aber keine Auswahlmöglichkeit zu.*
- *Es ist zu umständlich mittels App jemanden zu suchen mit dem man mitfahren könnte.*
- *Ich weiß, dass zu meinen Arbeitszeiten kein Kollege fährt, also ist es für mich nutzlos.*
- *Weil ich zum Einkaufen keine Fahrgemeinschaft möchte.*

### Einstellung zu Carpooling

Im Gegensatz zu einem geringen Interesse an Pave Commute ist das generelle Interesse für Fahrgemeinschaften deutlich höher, so gaben 39 % der Befragten an, Fahrgemeinschaften positiv bis eher positiv zu empfinden. Ein Viertel hatte negative Einstellungen und 36 % hatten eine neutrale Einstellung Fahrgemeinschaften gegenüber. Als motivierend für Fahrgemeinschaften wurden insbesondere finanzielle und ökologische Aspekte angeführt. Unflexibilität, Abhängigkeit und das Unbehagen, mit fremden Menschen zu fahren, wurden als Gegenargumente genannt.

## Einstellung zu Fahrgemeinschaften allgemein:

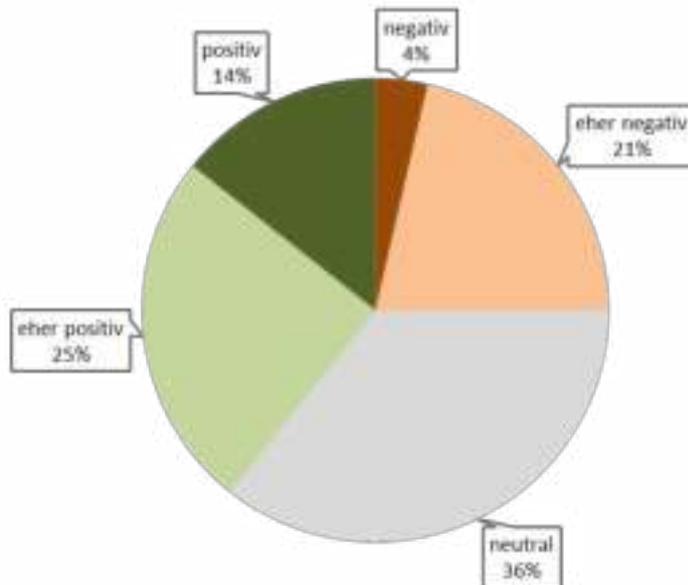


Abbildung 38: Hauptfragebogen A: Einstellung zu Fahrgemeinschaften allgemein

### Beispielhafte Antworten zur Einstellung zu Fahrgemeinschaften:

- *Habs schon versucht, hat aber wegen mangelnder Pünktlichkeit der Passagiere nicht funktioniert.*
- *Fahrgemeinschaften sind grundsätzlich positiv zu beurteilen; aufgrund der geforderten Flexibilität des Arbeitgebers ist es für mich persönlich aber schwierig*
- *Kostensparnis, stressfrei*
- *zweigespalten: positiv: gut fürs Börserl und Klima, sozialer Aspekt, negativ: weniger flexibel*
- *Fahrgemeinschaften mit Bekannten nutze ich gerne, vor allem für weitere Strecken. Mit Unbekannten fühle ich mich nicht wohl, eine Fahrgemeinschaft zu bilden.*

## Verkehrsverhalten:

90 % der Befragten gaben an, über mindestens einen PKW im Haushalt zu verfügen und 70 % gaben an, täglich den PKW als Lenker:in zu nutzen. In 42 % der Haushalte ist zudem ein Zweit-PKW vorhanden. Obwohl in 71 % der Haushalte ein Fahrrad verfügbar ist, wird dieses nur zu 3 % täglich genutzt. Ähnlich verhält es sich mit dem öffentlichen Nahverkehr, der in 50 % der Fälle im Einzugsbereich vorhanden ist, aber nur zu 10 % täglich genutzt wird. Abgesehen vom privaten PKW zählt noch das Zu-Fuß-gehen mit 60 % zu der zweithäufigsten Fortbewegungsart. Für 92 % ist der Hauptpendelzweck dabei der Weg in die Arbeit.

Tabelle 15: Hauptfragebogen A: Häufigkeit der Verkehrsmittelnutzung

	Mehrere Male täglich		Einmal täglich		Mehrere Male die Woche		Mehrere Male im Monat		nie		Responses Count
	Count	Row %	Count	Row %	Count	Row %	Count	Row %	Count	Row %	
PKW als Lenker:in	17	60.7%	3	10.7%	6	21.4%	2	7.1%	0	%	28
PKW als Passagier:in	0	%	1	3.6%	6	21.4%	17	60.7%	4	14.3%	28
Öffentlicher Verkehr (z.B. Zug/Bus)	2	7.1%	1	3.6%	1	3.6%	8	28.6%	16	57.1%	28
Fahrrad/E-Bike	1	3.6%	0	%	3	10.7%	14	50.0%	10	35.7%	28
Zu Fuß	12	42.9%	5	17.9%	5	17.9%	4	14.3%	2	7.1%	28
Sonstiges (z.B. E-Scooter, Motorrad)	0	%	0	%	0	%	7	25.9%	20	74.1%	27

## Soziodemographische Merkmale:

Bei der Repräsentativität der Respondent:innen zeigte sich eine Überrepräsentation von Männern mit einem Anteil von 58 %. Weiters lag eine Überrepräsentation vor von Menschen mit Matura als höchsten Bildungsabschluss mit einem Anteil von 50 %: Der Anteil von Akademiker:innen entsprach in etwa dem österreichischen Durchschnitt mit 19 %<sup>35</sup>, der Anteil von Menschen mit Pflichtschul- oder Lehrabschluss war dagegen stark unterrepräsentiert. 75 % gaben an, unselbständig beschäftigt zu sein. 18 von 29 Respondent:innen waren zudem unter 40 Jahre alt. Es zeigt sich somit eine Überrepräsentation von Männern, jüngeren Personen und Menschen mit sekundärem Bildungsabschluss.

### 2.2.4.2.7 Hauptfragebogen - B (nicht vorbeigefahren)

Der Hauptfragebogen wurde von 85 Personen ausgefüllt, die einen Bezug zu Amstetten haben, jedoch NICHT persönlich, mit ihrem PKW an der Installation vorbeigefahren sind. 34 Fragebögen wurden dabei nur partiell ausgefüllt. Die Personen der Gruppe B können als repräsentative Vergleichsgruppe betrachtet werden, im Vergleich zur Gruppe A, die persönlich vorbeigefahren sind. Die Ergebnisse der beiden Gruppen können sich insbesondere in Bezug auf die Wahrnehmung der Installation unterscheiden. Während die Gruppe A direkt persönlich die Pilotanlage erlebt hat, kann die Meinung der Gruppe B durch das "Hörensagen" beeinflusst sein, bzw. haben diese Personen im Fragebogen eine Auswahl der Sujets zu sehen bekommen, die zusätzlich die Meinung verzerren könnte.

Die meisten Respondent:innen haben von der Umfrage durch das Internet, Arbeitskolleg:innen oder den Arbeitgeber erfahren. Besonders viele Respondent:innen wurden dabei durch die Firma Lisec erreicht. Das Unternehmen verfügt über seinen Hauptsitz in Seitenstätten und ein Werk in Amstetten. Alle Antworten gingen in der Zeit von 10. Oktober bis zum 16. November ein.

## Wahrnehmung und Reaktionen auf die Installation

Die Wahrnehmung und die Reaktionen auf die Installation unterscheiden sich in vielen Punkten zwischen den Gruppen A und B. Die Reaktionen der Gruppe B waren im Durchschnitt positiver und der Inhalt und das Ziel der Kampagne wurde besser verstanden. So waren die Reaktionen mit 65 % deutlich positiver als bei Gruppe A mit 46 %. 86,8 % haben verstanden, worum es geht (45,3 + 41,5), was deutlich mehr ist als die 60 % bei Gruppe A. Zudem wurde bei Gruppe B mit 60,3 % eine klare Botschaft wahrgenommen (22.6+37.7), was nur zu 35,5 % bei Gruppe A zutraf.

---

<sup>35</sup> <https://www.statistik.at/fileadmin/announcement/2022/05/20220512BIZ20202021.pdf>

Tabelle 16: Hauptfragebogen B: Wahrnehmungen und Reaktionen auf beide Displays

	stimme voll zu		stimme zu		neutral		stimme eher nicht zu		stimme gar nicht zu		Responses
	Count	Row %	Count	Row %	Count	Row %	Count	Row %	Count	Row %	Count
Ich fühle mich von den Bildschirmen direkt angesprochen	10	18.9%	20	37.7%	11	20.8%	5	9.4%	7	13.2%	53
Ich verstehe, worum es geht	24	45.3%	22	41.5%	5	9.4%	2	3.8%	0	%	53
Ich bekomme persönliches Feedback	5	9.4%	15	28.3%	21	39.6%	5	9.4%	7	13.2%	53
Die Anzeigen rufen negative Gefühle in mir hervor	8	15.1%	9	17.0%	20	37.7%	7	13.2%	9	17.0%	53
Die Bildschirme zeigen allen Autofahrer:innen dasselbe an	9	17.0%	11	20.8%	18	34.0%	10	18.9%	5	9.4%	53
Mir wird eine klare Botschaft und eine Aufforderung vermittelt	12	22.6%	20	37.7%	13	24.5%	4	7.5%	4	7.5%	53

### Beispiel Reaktionen auf das Feedback-Display

- positiver Eindruck, ergibt Sinn, Sprit ist teuer, Arbeitsweg mit Auto
- Ansprechend für die Mehrheit sind immer Bewerbungen die den Fahrer auf Kosten aufmerksam machen.
- Find ich nicht ok- weiß ja niemand, weshalb ich allein im Auto bin
- Ich würde es wahrscheinlich gar nicht bemerken, da neben der Bundesstraße so viele Werbetafeln sind, dass ich diese alle ignoriere beim Autofahren. Außerdem fahre ich nur zum Enkerl hüten mit dem Auto, weil es nicht anders möglich ist, also könnte ich weder jemanden mitnehmen noch selber irgendwo mitfahren. Wo es möglich ist, wird das doch bei den jetzigen Benzinpreisen ohnehin schon jeder tun. Fazit - wieviel müssen wir Steuerzahl wieder blechen für unnötiges Werbezeugs, damit die App-Inhaber was verdienen?
- Gute Idee, ist das für mich umsetzbar, ich fahre oft allein aufgrund Lebenssituation, etc., ich hätte jetzt gern jemand neben mir.
- Schwierig, da es oft nicht anders geht als alleine zu fahren, dennoch würde ich irgendwo ein kleines Lächeln kurz haben, wenn mich die grünen Emojis anlächeln, wenn ich nicht alleine fahre

Reaktion Feedback Display (N=32)

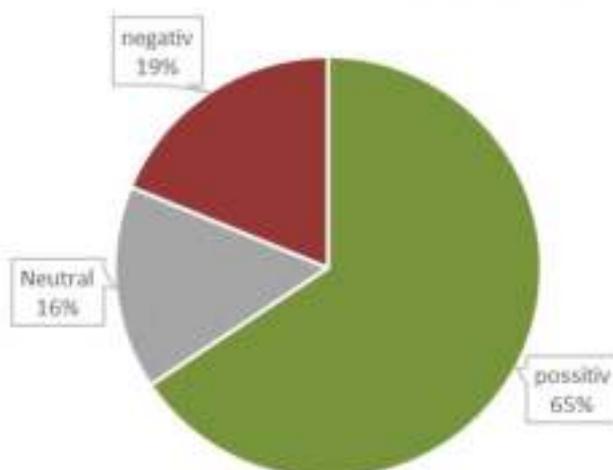


Abbildung 39: Hauptfragebogen B: Reaktionen auf das Feedbackdisplay

### Beispiel Reaktionen auf das Werbe-Display

- *Das würde ich mir schon mal ansehen, was diese App kann*
- *viel Information, die ich während des Vorbeifahrens so schnell nicht erfassen kann; worum geht's bzw. was ist die Botschaft*
- *Werbung; spricht mich nicht an; würde mein Fahrverhalten aufgrund dieser Bildschirme nicht verändern*
- *Klingt gut, aber fahren mit Fremden - will ich das? Was sind das für Leute? Gute Idee, aber für andere.*
- *Wieder eine Werbung für irgendwas.*
- *Vielleicht keine schlechte Idee die App wirklich zu nutzen, dennoch vielleicht irgendwo beängstigend, da man ja mit fremden Menschen fahren würde und nicht wer/wie diese sind*

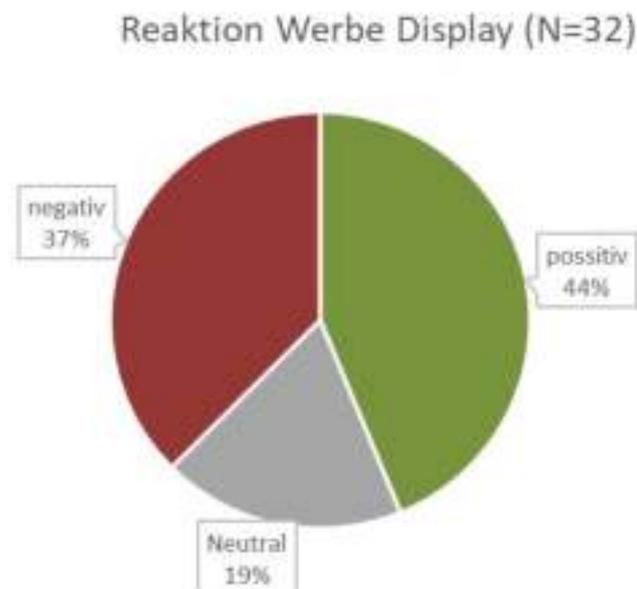


Abbildung 40: Hauptfragebogen B: Reaktionen auf das Werbedisplay

### Einstellung zu Carpooling

Die Respondent:innen der Gruppe B wiesen eine etwas positivere Einstellung zu Carpooling auf als Gruppe A. So sahen 46 % Fahrgemeinschaften als positiv bis eher positiv an, während es nur 39 % bei Gruppe A waren. Insbesondere Argumente in Bezug zu Klimaschutz und eine mögliche Einsparung bei Spritkosten wurden positiv gesehen, wohingegen eine reduzierte Flexibilität und Unbehagen, fremde Personen mitzunehmen, dagegen sprachen.

### Einstellung zu Fahrgemeinschaften:

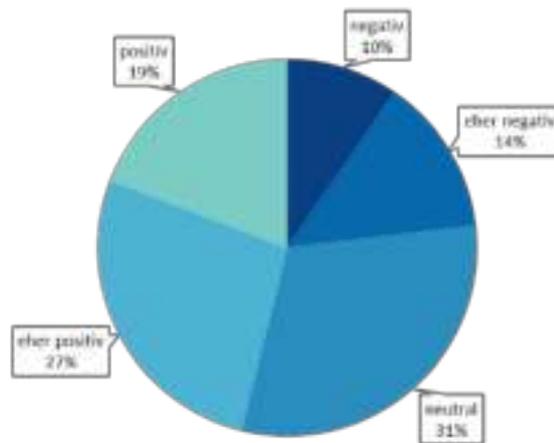


Abbildung 41: Hauptfragebogen B: Einstellung zu Fahrgemeinschaften

**Beispielhafte Antworten zur Einstellung zu Fahrgemeinschaften:**

- *Wie es die Kampagne beschreibt, es spart Geld für die Beteiligten, verringert den CO2 Abdruck und dämpft die Verkehrsauslastung. Im Gegenzug verliert man an Flexibilität und kann mitunter erst am Weg sein Auto/ Fahrrad abstellen um dann zuzusteigen.*
- *Klima, Spritpreise. Habe aber kein Interesse an Fahrgemeinschaften, weil ich nicht mehr berufstätig bin und alles was möglich ist, mit dem Rad erledige.*
- *Ich nehme gerne Leute mit die ich kenne, fremde eher nicht. Mit Bekannten kann man tratschen.*
- *keine Flexibilität, mit fremden Menschen würde ich niemals mitfahren kenne das Fahrverhalten nicht*
- *Aus Klimaschutzgründen positiv. Schwierig bei unterschiedlichen Arbeitszeiten bei Retourfahrten*

**Verkehrsverhalten:**

92 % der Befragten gaben an, über mindestens einen PKW im Haushalt zu verfügen und 65 % gaben an, täglich den PKW als Lenker:in zu nutzen. In 42 % der Haushalte ist zudem ein Zweit-PKW vorhanden. Obwohl in 65 % der Haushalte ein Fahrrad verfügbar ist, wird dieses nur zu 13 % täglich genutzt. Ähnlich verhält es sich mit dem öffentlichen Nahverkehr, der in 46 % der Fälle im Einzugsbereich vorhanden ist, aber nur zu 10 % täglich genutzt wird. Abgesehen vom privaten PKW zählt noch das Zu-Fuß-gehen mit 34 % zu der zweithäufigsten Fortbewegungsart. Für 92 % ist der Hauptpendelzweck dabei der Weg in die Arbeit.

Tabelle 17: Hauptfragebogen B: Häufigkeit der Verkehrsmittelnutzung

	<u>Mehrmals täglich</u>		<u>Einmal täglich</u>		<u>Mehrmals die Woche</u>		<u>Mehrmals im Monat</u>		<u>nie</u>		<u>Responses</u> Count
	Count	Row %	Count	Row %	Count	Row %	Count	Row %	Count	Row %	
<u>PKW als Lenker:in</u>	27	51.9%	7	13.5%	9	17.3%	7	13.5%	2	3.8%	52
<u>PKW als Passagier:in</u>	3	5.8%	3	5.8%	10	19.2%	24	46.2%	12	23.1%	52
<u>Öffentlicher Verkehr (z.B. Zug/Bus)</u>	5	9.6%	0	%	2	3.8%	15	28.8%	30	57.7%	52
<u>Fahrrad/E-Bike</u>	7	13.5%	0	%	7	13.5%	23	44.2%	15	28.8%	52
<u>Zu Fuß</u>	14	26.9%	4	7.7%	8	15.4%	18	34.6%	8	15.4%	52
<u>Sonstiges (z.B. E-Scooter, Motorrad)</u>	3	5.8%	0	%	1	1.9%	7	13.5%	41	78.8%	52

## Soziodemographische Merkmale:

Bei der Repräsentativität der Respondent:innen zeigte sich eine Überrepräsentation von Menschen mit universitärem Bildungsabschluss mit einem Anteil von 33 %. Der Anteil von Menschen mit Pflichtschul- oder Lehrabschluss war dagegen unterrepräsentiert. 90 % gaben an, unselbstständig beschäftigt zu sein. 28 von 46 Respondent:innen waren zudem unter 40 Jahre alt. Es zeigt sich somit eine Überrepräsentation von jüngeren Personen und Menschen mit tertiärem Bildungsabschluss.

### 2.2.4.2.8 Nutzungsdaten der App

Der Konsortialpartner Carployee hat Nutzungsdaten der App Pave Commute bereitgestellt und analysiert. Zunächst wird die Anzahl der Downloads im Zeitverlauf diskutiert, anschließend wird die räumliche und zeitliche Überlappung der Pendelbewegungen erläutert, die das Ausmaß an gebildeten Fahrgemeinschaften determiniert.

#### 2.2.4.2.8.1 Analyse der App- Nutzungsfrequenz

Per 27.1.2023 haben 71 Personen die App Pave Commute heruntergeladen und sich auf der dort eingebetteten Mitfahr-Plattform Amstetten registriert. Das App-Onboarding haben lediglich 52 Nutzer:innen absolviert (Abb. 42). Wenn man den Zeitrahmen auf die Pilotkampagne per se limitiert (3.10. - 11.11.), kommt man auf 54 Registrierungen und 41 vollständige Onboardings. Es gab nach der Kampagne also noch einige Downloads, die wahrscheinlich aufgrund von Mundpropaganda, Berichterstattung oder sozialen Medien entstanden sind und nicht auf die Feedback-Installation zurückzuführen sind.

Die Nutzer:innen haben 10 Fahrgemeinschafts-Gruppen in der App zum Teilen von Pendelfahrten gebildet. Diese wurden entweder automatisch durch den Matching-Algorithmus oder manuell von den Nutzer:innen selbst erstellt. Diese Gruppen umfassten 20 Nutzer:innen. Durchschnittlich hatte eine Gruppe 2,2 Mitglieder. In diesen Gruppen wurden 58 Chat-Nachrichten verschickt. Insgesamt wurden über 200 kg CO<sub>2</sub> durch Vermeidung von Solo-PKW-Fahrten eingespart.



Abbildung 42: Statistiken von Pave Commute in Amstetten per 27.1.2023

Abbildung 43 vergleicht im Verlauf der Zeit die Zahl der registrierten Nutzer:innen mit jenen, die das Onboarding abgeschlossen haben. Von Kampagnenbeginn am 3.10. bis zum 24.10. ist eine höhere durchschnittliche Download- als auch Onboardingrate zu erkennen als danach. Das hat höchstwahrscheinlich damit zu tun, dass in den ersten drei Wochen der Bewusstseinskampagne (vom 3.10. bis zum 21.10.) die Feedbackanlage sowohl vormittags als auch nachmittags jeweils 3 Stunden betrieben wurde. In den Wochen 4 und 5 vom 24.10.22 bis zum 4.11.22 gab es lediglich vormittags

personalisierte Feedback-Anzeigen. In Woche 6 vom 7.11.22 bis zum 11.11.22 nur nachmittags. Es wurden gegen Ende der Kampagne also weniger PKW-Lenker:innen erreicht als am Anfang. Trotzdem kam es gegen Ende und sogar darüber hinaus noch zu einigen Downloads. Es ist anzunehmen, dass eine Fortsetzung der Bewusstseinskampagne zu einem weiteren kontinuierlichen Wachstum der Mitfahr-Plattform Amstetten führen würde.



Abbildung 43: Anzahl der Downloads und Onboardings von Nutzer:innen von Pave Commute im Zeitverlauf

Das erklärte Ziel von 250 Downloads (siehe Kapitel 2.2.2) wurde verfehlt, aber 71 Downloads ist ein passables Ergebnis. In Bezug auf die Nutzer:innenaktivität wurde das Ziel von 63 aktiven Nutzer:innen klar verfehlt. Lediglich 29 Fahrten in Fahrgemeinschaften (“tracked commutes”) kamen zustande (Abb. 42). Der Großteil der Nutzer:innen hat keine einzige Fahrt absolviert. Die 29 Fahrten wurden von jenen wenigen Nutzer:innen geteilt, die eine geeignete Gruppe hatten. Sie haben also durch die App Menschen kennengelernt, die ähnliche Pendelzeiten und -strecken hatten, wie sie selbst. So konnte ein sogenanntes “Match” entstehen, eine Fahrgemeinschaft, die sich mittels Pave Commute koordiniert. Die meisten Nutzer:innen mussten erkennen, dass es in ihrer Umgebung keine Menschen gab, die zur selben Zeit in dieselbe Richtung fahren. Die geringe Anzahl geteilter Fahrten hat also geografische und zeitliche Gründe in Bezug auf die Pendelgewohnheiten der User, wie in den Folgekapiteln erläutert wird.

#### 2.2.4.2.8.2 Räumliche Analyse der potenziellen Fahrgemeinschaften

Anhand der von den Nutzer:innen angegebenen Arbeits- und Wohnorten konnte für 35 Pendelbeziehungen ein Wohn- und Arbeitsort erfolgreich georeferenziert werden. Die restlichen Nutzer:innen haben unvollständige Angaben gemacht, z.B. nur eine Postleitzahl ohne Straße und Hausnummer. Um das mögliche Potenzial für Fahrgemeinschaften zu ermitteln, wurden in einer Netzwerkanalyse potenzielle Pendelwege berechnet und diese auf Überlappungen hin analysiert. Die analysierten Pendelstrecken stellen somit keine echten Wege von Pendler:innen dar, sondern nur die Nachfrage von Pendler:innen nach Fahrgemeinschaften zwischen einem Wohn- und Arbeitsort dar. Die

visualisierte Strecke dazwischen stellt den kürzesten potenziellen Weg mittels KFZ dar, der jedoch nicht den echten präferierten Routen entsprechen muss. Die Routenwahl von Pendler:innen ist von zahlreichen Faktoren, wie Gewohnheiten, mögliche Zwischenstopps und anderen Parametern abhängig, die in diesem Modell nicht berücksichtigt werden konnten. Dabei zeigte sich, wie in den Abbildungen 44-46 ersichtlich, eine eingeschränkte Kumulation von Pendelwegen und damit ein geringeres Potenzial für gemeinsame Autofahrten. Vor allem die Wohnorte sind dabei sehr dispers über die Region Amstetten verteilt, die Arbeitsorte hingegen konzentrieren sich stark auf die Stadt Amstetten. Die Region Amstetten ist recht flach, wodurch sich Straßen kaum bündeln. In Alpentälern in Tirol beispielsweise verhält es sich so, dass es oftmals lediglich zwei Fahrtrichtungen gibt: Flussauf- und flussabwärts. Dadurch ergibt sich dort ein höheres Matchingpotenzial für Fahrgemeinschaften.

In Abbildung 47 zeigt sich zudem der Zusammenhang zwischen der App-Nutzung und dem Pilotprojekt. Von den 35 ermittelten Pendelbeziehungen (= potenzielle Fahrten per Fahrgemeinschaft, ergo Nachfrage nach Fahrten) führen 11 in jedem Fall an den LED-Walls des Pilotprojekts vorbei. Aufgrund von komplexeren Wegeketten, Ungenauigkeiten der Netzwerkanalyse und persönlichen Präferenzen ist die tatsächliche Zahl wahrscheinlich höher.

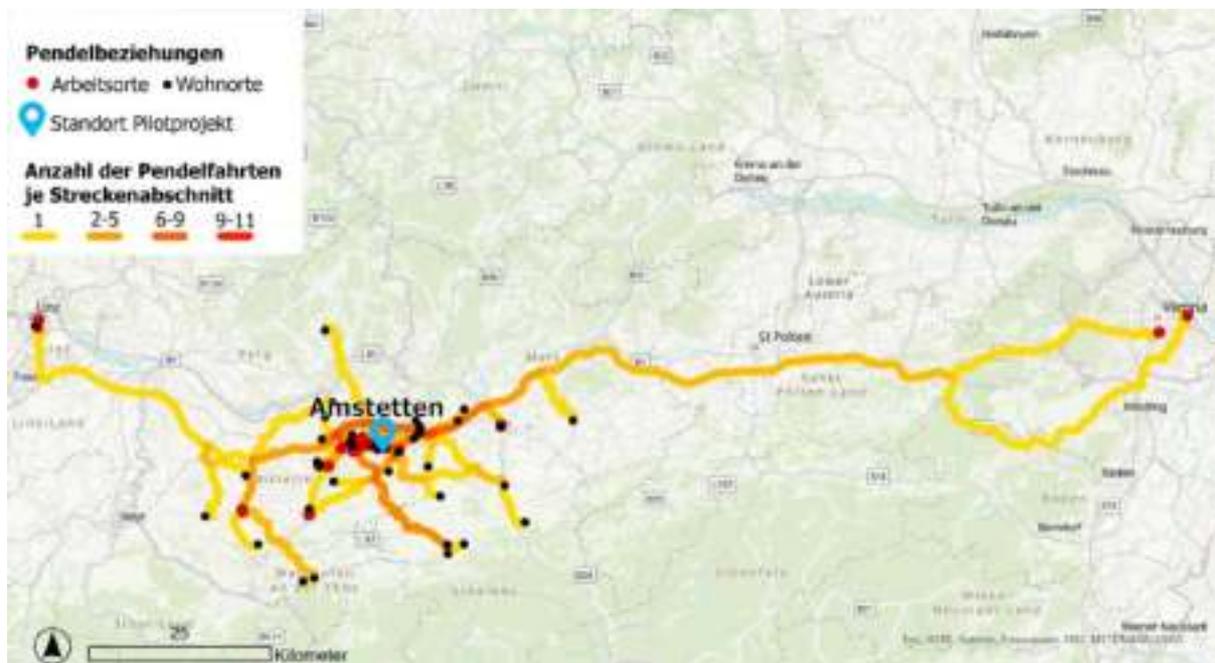


Abbildung 44: Kumulierte Pendelbeziehungen



Abbildung 45: Kumulierte Pendelbeziehungen: Ausschnitt vom Bezirk Amstetten

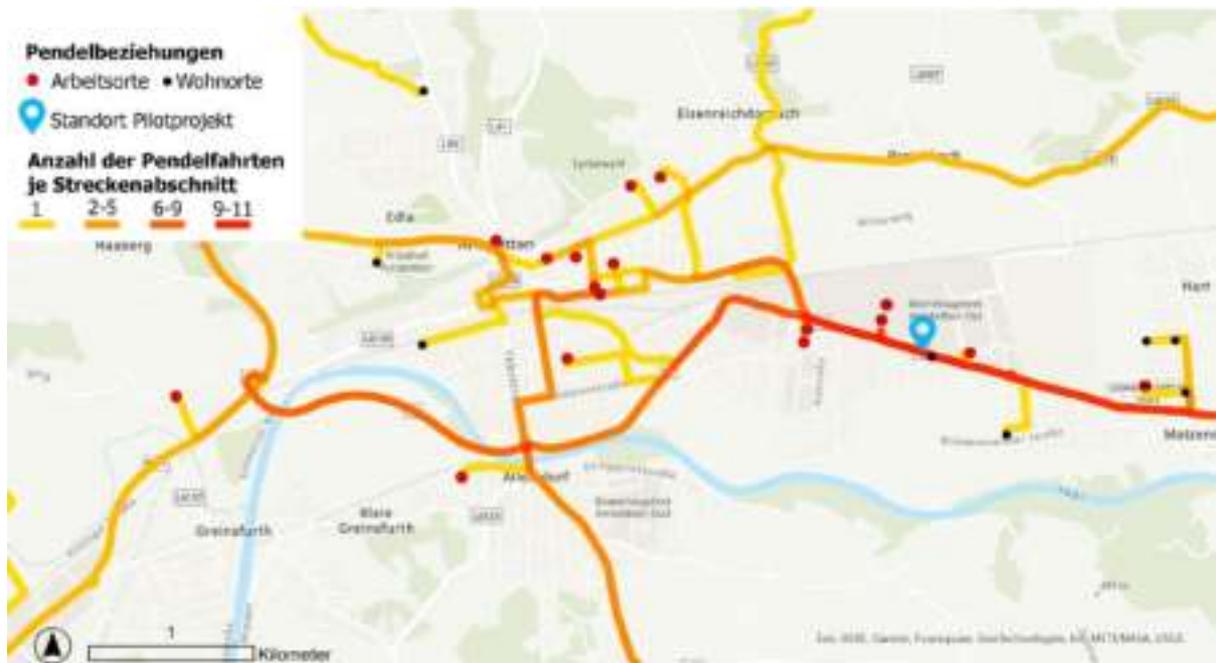


Abbildung 46: Kumulierte Pendelbeziehungen: Ausschnitt der Stadt Amstetten



Abbildung 47: Kumulierte Pendelbeziehungen, die an der Installation auf der B1-Reichsstraße im Osten von Amstetten stadteinwärts vorbeiführen<sup>36</sup>

#### 2.2.4.2.8.3 Zeitliche Analyse der potenziellen Fahrgemeinschaften

Neben einer räumlichen Nähe von Arbeits- und Wohnort von Mitgliedern einer Fahrgemeinschaft spielt auch die zeitliche Dimension eine große Rolle. Folgende Abbildungen analysieren den morgendlichen Weg zur Arbeit der App-Nutzer:innen differenziert nach verschiedenen gewünschten Abfahrtszeiten, die in 60-Minuten-Schritten kumuliert wurden. Dabei zeigt sich, dass das größte Potenzial an zeitlicher und räumlicher Kumulation mit einer Abfahrtszeit zwischen 5 und 7 Uhr besteht. Es zeigt sich jedoch auch, dass - auch wenn mehrere Pendler:innen einen räumlich sehr nahen Wohn- und Arbeitsort haben - die Chancen für das Bilden von Fahrgemeinschaften trotzdem eingeschränkt sind aufgrund von unterschiedlichen Arbeitszeiten. Diese Daten enthalten alle User, nicht nur jene, deren Pendelweg an der Installation vorbeiführte.

<sup>36</sup> Es wurden dabei auch Wege berücksichtigt, die in umgekehrter Richtung an der Installation vorbeiführen, da diese bei der Rückfahrt dann auch die Installation sehen.

**Pendelbeziehungen**  
**Abfahrt 4:00 - 4:59**  
 ● Arbeitsorte ● Wohnorte  
 📍 Standort Pilotprojekt

**Anzahl der Pendelfahrten je Streckenabschnitt**  
 1 2-5 6-9 9-11



Abbildung 48: Kumulierte Pendelbeziehungen: Abfahrt zwischen 4:00 und 4:59

**Pendelbeziehungen**  
**Abfahrt 5:00 - 5:59**  
 ● Arbeitsorte ● Wohnorte  
 📍 Standort Pilotprojekt

**Anzahl der Pendelfahrten je Streckenabschnitt**  
 1 2-5 6-9 9-11



Abbildung 49: Kumulierte Pendelbeziehungen: Abfahrtszeit zwischen 5:00 und 5:59



Abbildung 50: Kumulierte Pendelbeziehungen: Abfahrtszeit zwischen 6:00 und 6:59

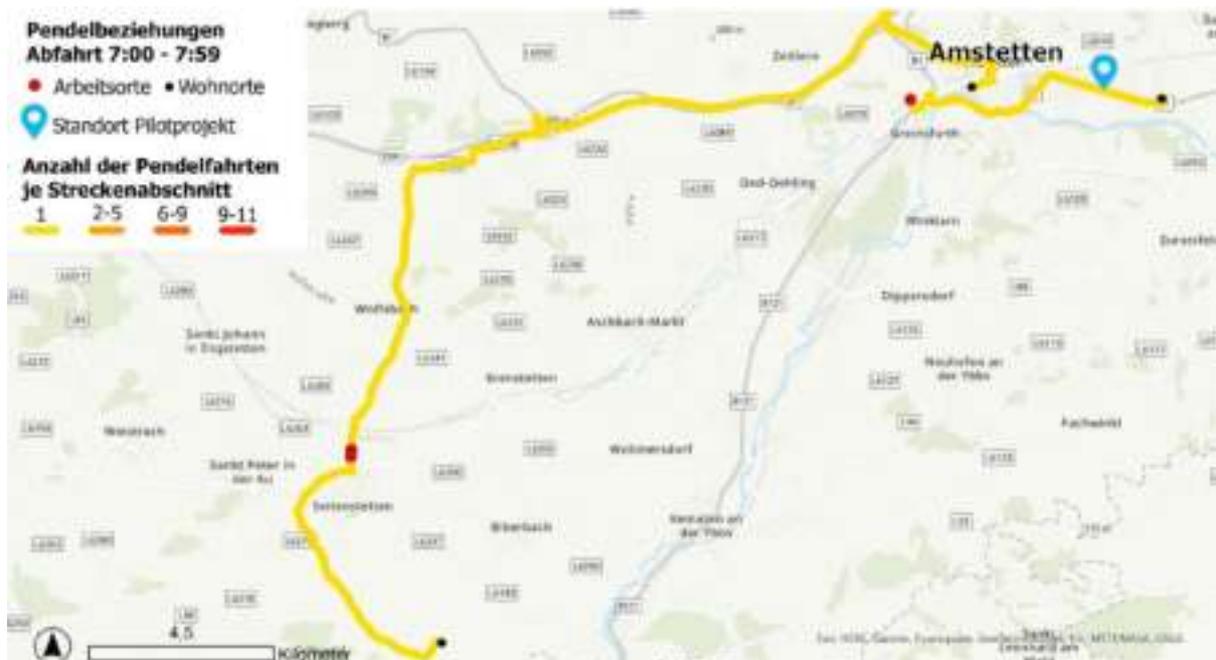


Abbildung 51: Kumulierte Pendelbeziehungen: Abfahrtszeit zwischen 7:00 und 7:59



Abbildung 52: Kumulierte Pendelbeziehungen: Abfahrtszeit zwischen 8:00 und 8:59

## 2.2.5 Schwierigkeiten bei der Zielerreichung

In der Folge wird in Tabelle 18 generelles Verbesserungspotenzial aus dem Forschungsprojekt angeführt, welches im Zuge einer Retroperspektive identifiziert wurde.

*Tabelle 18: Was bei der Planung und Durchführung von Kampagnen verbessert werden sollte*

- Verbesserungspotenzial
<ul style="list-style-type: none"><li>● Mobilitätskampagne<ul style="list-style-type: none"><li>○ Engere Einbindung von relevanten Stakeholdern z.B. große Industriebetriebe</li><li>○ Einbettung in umfassende Multi-Channel Kommunikationskampagne, um höhere Wahrnehmbarkeit innerhalb der Bevölkerung und bessere Wiedererkennungswerte durch mehrere parallele Berührungspunkte in verschiedenen Kanälen und Medien sicherzustellen</li></ul></li><li>● Wahrnehmung LED-Screens &amp; Kommunikationsinhalte<ul style="list-style-type: none"><li>○ Sichtbarkeit erhöhen (größere LED-Screens)</li><li>○ Call-to-Action &amp; Sujets eindringlicher formulieren / gestalten</li><li>○ Abstand zwischen einzelnen Bestandteilen der Straßeninstallation verringern (im Einklang mit Richtlinien), um die Zusammengehörigkeit zu unterstreichen</li><li>○ Optimierung der Feedback-Einblendung mittels automatisierter Anzeigefrequenz der Feedback-Inhalte: Je nach PKW-Geschwindigkeit und Abstand zum LED-Screen</li></ul></li><li>● Durchführung der Verkehrszählung &amp; Besetzungsgradmessung<ul style="list-style-type: none"><li>○ Mittels automatisiertem Sensor kann die Effektivität stark erhöht werden, Fehleranfälligkeit durch menschliche Fehler sinkt. Die Feedbackanzeigen können bei Tageslicht theoretisch ununterbrochen in Betrieb sein, zu günstigeren Konditionen als mit Verkehrszähler:innen.</li></ul></li><li>● Lernfortschritte in Bezug auf die Mitfahr-App Pave Commute<ul style="list-style-type: none"><li>○ Registrierprozess einfacher gestalten und dabei auch ältere bzw. internetunaffine Personen berücksichtigen</li><li>○ Nötige kritische Masse an registrierten Nutzer:innen trotz Intervention am Hauptpendelkorridor schwierig zu erreichen, da die Pendelstrecken und -zeiten der Menschen stark variieren</li></ul></li></ul>

### 2.2.6 Projekt-„Highlights“

Die folgende Tabelle 19 enthält eine Zusammenfassung von Erfolgsfaktoren des Projektes, die ebenfalls im Zuge einer Retroperspektive durch das Team identifiziert wurden.

*Tabelle 19: Was bei Planung und Durchführung der Kampagne gut funktioniert hat*

+ Projekt-Highlights
<ul style="list-style-type: none"><li>● Reibungsloser Ablauf im Projektmanagement<ul style="list-style-type: none"><li>○ Auswahl Standort</li><li>○ Einholen der notwendigen Gutachten &amp; behördlichen Freigaben</li><li>○ Kommunikation mit Pilotgemeinde Amstetten</li></ul></li><li>● Technik (Hard- und Software)<ul style="list-style-type: none"><li>○ Kaum „Kinderkrankheiten“ bei technischer Installation</li><li>○ hohe allgemeine Verlässlichkeit und Einsatzfähigkeit</li><li>○ verlässliche Datenerhebung (Besetzungsgrad) durch das Erfassungs-Team vor Ort</li></ul></li><li>● Kommunikation &amp; PR<ul style="list-style-type: none"><li>○ Interesse aus Bevölkerung &amp; Anrainern rund um Projektstandort</li><li>○ Proaktive Kommunikation mit Anrainer:innen, wodurch Beschwerden vermieden werden konnten</li><li>○ Produktiver partizipativer Infoabend mit Bürger:innen aus Amstetten im Vorfeld der Kampagne</li><li>○ Kooperation mit Medien (Berichterstattung und Pressearbeit)</li><li>○ Organisation &amp; Bewerbung des Webinars, womit wir viele Teilnehmer:innen anziehen konnten</li></ul></li></ul>

### 2.2.7 Abweichungen zum Antrag

Entgegen der ursprünglichen Projektplanung wurde die Projektlaufzeit des vorliegenden Projektes um 3 Monate verlängert (ursprünglich geplante Projektdauer 9 Monate, Abschlussdatum 1.11.2022, verlängerte Projektdauer 12 Monate, Abschlussdatum 31.1.2023). Mit der Projektverlängerung wurde einerseits einer Empfehlung der Jury entsprochen und damit ein größerer Spielraum für die wissenschaftliche Vor- und Nachbearbeitung des Projektes ermöglicht. Andererseits wurde damit eine Verlängerung der eigentlichen Bewusstseinskampagne ermöglicht. Diese war zum Zeitpunkt der Antragstellung für eine Dauer von drei Wochen geplant. Um die Effektivität der Bewusstseinskampagne zu erhöhen, wurde diese um 11 Tage verlängert (siehe Kapitel 2.2.4.2.8.1 „Analyse der App-Nutzungsfrequenz“).

Eine weitere Abweichung gegenüber der Antragstellung betrifft die Behandlung des UST-Anteils des Antrags. Die Antragssumme von 70.561,00 € beinhaltete ursprünglich einen UST-Anteil von 20%. Im Zeitraum zwischen der Einreichung des gegenständlichen Projektes und dem Projektbeginn kam es jedoch zu einer Umgestaltung der Gesellschaftsform, diese war ab dann UST-befreit (gemeinnütziger Verein). In Abstimmung mit der Jury wurde es von Seite des Klima- und Energiefonds ermöglicht, das Projekt Brutto für Netto abzurechnen und damit den zu dem Zeitpunkt nicht mehr weiter verrechenbaren

UST-Anteil auf die bisherigen Netto-Gesamtkosten aufzuschlagen. Durch diese Vorgangsweise konnte der durch die Projektverlängerung ausgelöste, gegenüber der ursprünglich geplanten Personalkostenbasis um ca. 25% erhöhte Personalkostenaufwand (Projektmanagement) ausgeglichen werden.

## 2.3 Schlussfolgerungen und Empfehlungen aus den Resultaten

### 2.3.1 Schlussfolgerungen

Die Anzeige dynamischer Feedbacksujets auf Basis einer Besetzungsgraderhebung macht den Kern dieses Forschungsprojekts aus. Aber auch die Werbesujets spielten eine wichtige Rolle. Die Basis dieser Auseinandersetzung sind die Antworten des Hauptfragebogens, die persönlichen Gespräche, sowie Feedback von Passant:innen und App-Nutzer:innen. In der Folge werden die Wahrnehmbarkeit der Display-Sujets, die Akzeptanz der Displays, das Interesse an der Kampagne sowie die erforderliche kritische Masse für Fahrgemeinschaften erörtert.

#### 2.3.1.1 Wahrnehmbarkeit der Display-Sujets

Mehrere Faktoren bedingten eine geringe Lesbarkeit bzw. Schwierigkeiten bei der Wahrnehmung und Auffassung der Inhalte der Displays. Und selbst bei ausreichender Wahrnehmung konnten manche Verkehrsteilnehmer:innen die Anzeigen nicht richtig deuten. Die zugrundeliegenden Faktoren können in standortabhängige und standortunabhängige Faktoren unterteilt werden:

*Tabelle 20: Faktoren der Wahrnehmbarkeit der Displays*

Standortabhängige Faktoren	Standortunabhängige Faktoren
<ul style="list-style-type: none"> <li>● zu viel Ablenkung durch Kreuzungsverkehr, vorausfahrende PKW und andere Werbetafeln</li> <li>● zu hohe erlaubte und tatsächliche Geschwindigkeit der KFZ</li> <li>● zu großer Abstand zwischen den beiden Displays und zum Straßenrand</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● zu viel Text</li> <li>● zu kleine Displays</li> <li>● trotz Verbesserungen nach wie vor Optimierungspotenzial bei Sujets</li> <li>● Sprachverständnis z.B. Bedeutung von englischen Worten wie Commute (in Pave Commute)</li> </ul>

**Standortabhängige Faktoren** können lediglich in der Standortwahl berücksichtigt werden. Der Standortwahl wurde im Vorfeld der Pilotkampagne viel Aufmerksamkeit gewidmet. Von den Standorten, die von LOI-Partnern in mehreren österreichischen Bundesländern zur Durchführung des Projekts vorgeschlagen wurden, war Amstetten aufgrund der gut geeigneten Aufstellfläche und weiteren Umfeldbedingungen ein sehr gut geeigneter Kandidat. Standorte mit weniger Ablenkung als Amstetten weisen andere Nachteile auf, wie z.B. geringes Verkehrsaufkommen oder Platzmangel am Straßenrand. Insbesondere die vorgeschriebene Höchstgeschwindigkeit von 50 km/h und deren oftmals feststellbare Überschreitung führte zu einer Verringerung der Wahrnehmung der Installation. Inwiefern bei anderen Standorten die vorgeschriebene von der tatsächlichen Geschwindigkeit abweicht, konnte nicht beurteilt werden. Es ist davon auszugehen, dass eine 30 km/h-Zone zu einer großen Verbesserung der Wahrnehmbarkeit führen würde, allerdings ist auch hier mit einem Kompromiss mit anderen Faktoren

wie Platz und Ablenkung zu rechnen, da strengere Tempolimits meist in stärker verbauten Straßenabschnitten gelten.

Der Abstand zwischen den beiden Displays hatte laut RVS-Vorschrift (siehe Kapitel 3.2.3 Rechtliche und technische Vorbereitung) mindestens 150 Meter zu betragen, diese führte jedoch für viele Verkehrsteilnehmer:innen dazu, diese als nicht zusammenhängend wahrzunehmen. Eine Verringerung der Distanz auf 50 bis 100 Metern wäre trotz strengerer Genehmigungsaufgaben empfehlenswert gewesen.

**Standortunabhängige Faktoren** können grundsätzlich relativ rasch optimiert werden: Größere Displays werden aus größerer Entfernung wahrgenommen, es verbleibt mehr Zeit zur Informationsaufnahme, wodurch sich die Leserlichkeit der Slogans erhöht. Die Menge an Text kann automatisch besser erfasst werden, auch ohne ihn zu reduzieren. Die Sujets wurden bereits während der Kampagne optimiert, allerdings sind auch hier sicherlich weitere Verbesserungen möglich. Nicht nur Grafikdesign - wie bisher - sondern eine Kombination verschiedener Expertisen sollte dabei zum Einsatz kommen: Werbung, Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit, Verhaltenswissenschaften, Sozialwissenschaften... Indirekt hat auch die Größe der Displays Relevanz für die Standortauswahl: Größere Displays unterliegen strengeren verkehrsrechtlichen Vorschriften und vermindern somit die Anzahl potenzieller Stellplätze.

Alles in allem stellt die Wahrnehmbarkeit der Sujets das Nadelöhr der Bewusstseinskampagne dar, daher setzt Carcapacity hier den Fokus für Folgeprojekte. Denn sobald die Displays wahrgenommen werden, bietet sich PKW-Lenker:innen früher oder später die Chance, die Kampagne auch vollumfänglich zu verstehen, sei es beim zweiten oder beim zwanzigsten Mal vorbeifahren.

### 2.3.1.2 Akzeptanz der Displays

Hinsichtlich der Akzeptanz des dynamischen Feedbacks zum PKW-Besetzungsgrad kam es zu einem etwas überraschenden Ergebnis. Es wurden weder der Stadtgemeinde noch dem Projektteam Beschwerden oder stark negative Kritik herangetragen. In den Befragungen von Verkehrsteilnehmer:innen und Bürger:innen zeigte sich eine Ablehnung des persönlichen Feedbacks von 17 bis 25 Prozent. Die Kampagne wurde überwiegend als neutral bis positiv wahrgenommen. Die häufigsten Kritikpunkte bezogen sich insbesondere auf das Werbedisplay, das jedoch oftmals kategorisch als Werbung im Straßenraum abgelehnt worden ist.

Interessant ist auch, dass die Reaktionen beim Vorabfragebogen negativer waren als beim Hauptfragebogen. Daraus könnte man ableiten, dass Menschen dem Konzept in der Theorie kritisch gegenüberstehen, es aber öfters akzeptieren, wenn es in die Realität umgesetzt wird. Eine in Betrieb genommene Feedback-Installation versprüht offenbar ein gewisses Maß an Autorität, wenn man so möchte. Die Akzeptanz ist natürlich nicht restlos geklärt, aber es lassen sich nun segmentabhängige Optimierungen und Priorisierungen durchführen, welche die Kampagnenwirksamkeit zusätzlich erhöhen könnten (z.B. wie kann ich die Slogans für Personen optimieren, die zwar skeptisch aber offen für Argumente sind, im Gegensatz zu , Hardlinern, die sich grundsätzlich nicht überzeugen lassen).

### 2.3.1.3 Interesse an der Kampagne

Selbst wenn die Displays korrekt wahrgenommen und die angezeigten Inhalte verstanden wurden, hielt sich das Interesse in Grenzen. Der Call to Action ergo die Aufforderung, die App Pave Commute zu laden, war meist erfolglos. Woran lag das?

Den Antworten aus den Fragebögen lässt sich relativ klar entnehmen, dass die Gründe gegen die Bildung von Fahrgemeinschaften konstant sind, egal ob jemand Erfahrungen mit Fahrgemeinschaften hatte oder nicht.

#### **Motive gegen Fahrgemeinschaften:**

- mangelnde Flexibilität (Abhängigkeit von Mitfahrer:innen, erfordert sorgfältiges Zeitmanagement, eingeschränkte Spontanität, weniger Platz im Auto...)
- will nicht mit Fremden mitfahren bzw. sie mitnehmen
- mangelnde Pünktlichkeit von Mitfahrer:innen
- mangelnde Kenntnisse des Fahrverhaltens anderer
- Verantwortung für Mitfahrende
- Zeitverlust

Ebenso konstant war die Zustimmung, dass es sinnvoll ist, in Zeiten von Teuerung und Inflation Fahrgemeinschaften zu bilden und dadurch Kosten zu reduzieren. Die Vorstellung davon, wie groß die Einsparungspotenziale sind, ist in der Bevölkerung aber zu wenig verbreitet. Die Medien berichten zwar häufiger von Fahrgemeinschaften, aber ob die Teuerung tatsächlich die Bereitschaft, Fahrten zu teilen, erhöht hat, ist nicht belegt.

Das effektivste Argument für Fahrgemeinschaften ist die Kostenreduktion. Wenn dies nicht funktioniert, sollte man sich mit den Vorstellungen beschäftigen, die Menschen in den Kopf kommen, wenn sie - so wie in Happy Smileys für volle PKW - von einer Mitfahr-App, einer Mitfahrbörse bzw. einer Plattform für Fahrgemeinschaften lesen. Mit modernen, digitalen Mitteln können viele der assoziierten Unannehmlichkeiten reduziert und die oben genannten Motive ausgedünnt werden. Dies ist den meisten jedoch nicht bewusst. Es stellt sich die Frage, welche weiteren Maßnahmen zusätzlich notwendig sind, um die Bereitschaft in dieser Hinsicht zu erhöhen.

#### **2.3.1.4 Kritische Masse an Fahrgemeinschaften erreichen**

Die Analyse der Nutzungsdaten der App in Kapitel 2.2.4.2.8 zeigt ein grundsätzliches Problem von Plattformen zur Bildung von Fahrgemeinschaften auf: Durch die räumlichen und zeitlichen Unterschiede der Pendelgewohnheiten ist eine hohe Anzahl von Nutzer:innen erforderlich, um Fahrgemeinschaften überhaupt bilden zu können. Im Fall von Amstetten stellt sich nun die Frage, wie viele zusätzliche Nutzer:innen erforderlich sind, um einen notwendigen Überlappungsgrad von Pendelstrecken und -zeiten zu erreichen. Wie hoch ist die kritische Masse an Nutzer:innen? Tabelle 21 beschreibt, in welcher Menge PKW-Lenker:innen von der Straße über die LED-Walls in den App Store zur App Pave Commute gelangen und auf welcher Stufe Barrieren abgebaut werden können.

Spalte IST stellt die Bewusstseinskampagne dar und endet mit den 49 Nutzer:innen, die akquiriert werden konnten. Die Zahlen darüber stellen Schätzungen dar, an welchen Hürden potenzielle Nutzer:innen gescheitert sind: Manche Fahrer:innen fuhren zu schnell, um die Displays sinnerfassend zu lesen, manchen fehlte es an Interesse, dem *Call to Action* zu folgen, manche haben die Displays aufgrund der zahlreichen Werbereklamen in diesem Bereich gar nicht wahrgenommen.

Spalte SOLL enthält ungefähre Angaben darüber, wie viele Personen je Stufe nötig sind, um am Ende zu einer ordentlichen Zahl an Nutzer:innen mit ausreichend Matching-Potenzial zu kommen.

- Die Tabelle beginnt mit dem **theoretischen Maximum** an Personen, die an dieser Straßenstelle erreicht werden können.
- Der **Faktor Feedback** war im Rahmen des Pilotprojekts in Amstetten limitiert, da die Verkehrszählung manuell zu begrenzten Zeiten stattfand (meist 3h vormittags und 3h nachmittags). Eine sensorische Erhebung des PKW-Besetzungsgrads und eine vollautomatische Schaltung der Feedback-Sujets auf der LED-Wall würde eine permanente Bewusstseinskampagne mit individuellem Feedback an die Gesamtzahl an Personen in vorbeifahrenden PKW ermöglichen (9.000), abzüglich jener Personen, die aufgrund einer sehr knappen Fahrweise in der Kolonne kein individuelles Feedback erhalten können (250<sup>37</sup>).
- Der **Faktor Wahrnehmung 1** wird im SOLL durch Verwendung einer größeren LED-Wall optimiert (6.000). Dies erschwert allerdings die Genehmigung der Anlage zur Installation am Straßenrand.
- Auch der **Faktor Wahrnehmung 2** wird im SOLL optimiert, und zwar indem keine LED-Wall verwendet wird, sondern ein konventioneller Plakatständer. Die Erfahrungen während der Bewusstseinskampagne haben ergeben, dass auf dem Werbedisplay keine dynamischen, wechselnden Sujets erforderlich sind. Ein klassischer Plakatständer bzw. eine Plakatwand mit Beleuchtung ist daher ausreichend und kann zudem mit größerer Fläche aufgestellt werden, wodurch die Wahrnehmung erhöht wird (4.000).
- **Faktor Interesse & Wille** wird dahingehend verbessert, dass durch die größeren Ausmaße von Feedback- und Werbedisplay auch die Verständlichkeit der darauf angezeigten Botschaften erhöht wird (2.000).
- Die Stufe **“Registrierte Nutzer:innen”** liegt außerhalb des direkten Einflusses der Bewusstseinskampagnen. Hier sind Verbesserungen durch den Betreiber der App bzw. des Mobilitätsangebots möglich. Bei Pave Commute könnte der Registrierungsprozess und das Onboarding sicherlich verfeinert werden und dadurch die Zahl der registrierten Nutzer:innen erhöht werden (750).
- Die letzte Stufe **“Nutzer:innen mit Matches”** ist lediglich indirekt durch die Auswahl des Standortes zu beeinflussen. Die Analyse von Pendelkorridoren vor einer Bewusstseinskampagne hat zum Ziel, einen Standort mit einem möglichst hohen Matching-Potenzial zu wählen, wodurch viele Fahrten gebündelt werden können (450).

---

<sup>37</sup> Anfangs wurde angenommen, dass im Kolonnenverkehr individuelle Anzeigen überhaupt nicht wahrnehmbar seien. Tatsächlich waren die Lückenabstände in den Kolonnen jedoch größer als erwartet und der Kolonnenmodus ohne individuellem Feedback kam relativ selten zum Einsatz.

Tabelle 21: Konvertierungsstufen von Pave Commute-Nutzer:innen: Theoretisches Maximum bis Nutzer:innen mit Matches

Menge an Personen je Konvertierungsstufe		IST	% abs.	% rel.	SOLL	% abs.	% rel.
<b>Theoretisches Maximum</b>	Theoretisch erreichbare Personen im Verkehr pro Tag (ergibt sich aus der Anzahl an PKW multipliziert mit dem Besetzungsgrad: 7.500 * 1,15)	<b>9000</b>	100%	100%	<b>9000</b>	100%	100%
<b>Faktor Feedback</b>	Personen mit persönlichem Feedback (3h vormittags, 3h nachmittags)	<b>4200</b>	47%	47%	<b>8750</b>	97%	97%
<b>Faktor Wahrnehmung 1</b>	Personen, die das Feedbackdisplay bemerken, langsam genug fahren, um es zu lesen, es verstehen, etc.	<b>2000</b>	22%	48%	<b>6000</b>	67%	69%
<b>Faktor Wahrnehmung 2</b>	Personen, die auch das Werbedisplay wahrnehmen und verstehen	<b>1000</b>	11%	50%	<b>4000</b>	44%	67%
<b>Faktor Interesse &amp; Wille</b>	Personen, die Interesse zeigen und dem Call to Action folgen	<b>250</b>	3%	25%	<b>2000</b>	22%	50%
<b>Registrierte Nutzer:innen</b>	Personen, die Pave Commute im App Store laden und ein Nutzerprofil erstellen	<b>49</b>	0.5%	20%	<b>750</b>	8%	38%
<b>Nutzer:innen mit "Matches"</b>	Personen, die "Matches" hatten, ergo in Pendelgruppen gelandet sind (automatisch oder manuell)	<b>20</b>	0.2%	41%	<b>450</b>	5%	60%

Inwiefern sich die Wirksamkeit einer Bewusstseinskampagne tatsächlich um ein Vielfaches erhöhen lässt, werden weitere Tests und Piloten zeigen.

### 2.3.2 Weitere Schritte durch Projektteam

Carpacity hat im vorliegenden Forschungsprojekt "Happy Smileys für volle PKW" die Wirksamkeit der Bewusstseinskampagnen mit PKW-Besetzungsgradfeedback bewiesen. Das nächste Ziel ist nun die Aktivierung und der Ausbau des (Kunden-)Netzwerks zur Anbahnung weiterer Projekte. Dadurch stellen wir fest, ob die Zahlungsbereitschaft der Zielgruppe und das Marktvolumen zum Unternehmensaufbau und zur Weiterentwicklung unseres Produkts ausreicht. Mittels der Durchführung weiterer Pilotprojekte innerhalb unterschiedlicher Verkehrsräume bzw. mit unterschiedlichen Mobilitätspartnern belegen wir die Eignung unseres Ansatzes für weitere Einsatzzwecke. Bei der technischen Weiterentwicklung geht es vor allem um die Automatisierung der Datenerhebung mittels mehrerer Sensoren und um die Integration in eine nutzerfreundliche Web-Applikation, die via Browser von überall aufgerufen werden kann. Unsere Prämisse ist dabei, die Entwicklung der notwendigen Soft- und Hardware Bestandteile in Eigenentwicklung herzustellen. Sollten während des technischen Entwicklungsprozess des zweiten MVP wesentliche Hindernisse technologischer oder finanzieller Natur auftauchen, die sich wider erwarten nicht lösen lassen, wäre eine Alternative auf bestehende integrierte Lösungen zur Feststellung des Besetzungsgrad von Fahrzeugen (BCP) zurückzugreifen.

### **2.3.3 Weitere Schritte durch andere Zielgruppen**

#### **2.3.3.1 Bewusstseinskampagnen mit weiteren Verkehrsmodi**

Während die Förderung von Fahrgemeinschaften eine offensichtliche Maßnahme gegen einen geringen durchschnittlichen Besetzungsgrad von PKW sind, gibt es weitere Mobilitätsangebote und -modi wie z.B. Bedarfsverkehr (Sammeltaxis, Rufbusse, On-Demand Mobility), die sich ebenfalls für eine Bewusstseinskampagne eignen.

Rufbusse werden häufig für Freizeit- und Einkaufsfahrten bestellt, dienen aber auch der Deckung der letzten Meile im täglichen Pendlerverkehr und könnten daher für viele PKW-Lenker:innen während des Früh- und Spätverkehrs eine praktikable Alternative zum MIV darstellen. Hierzu bieten sich Kooperationen mit einem der österreichischen Anbieter an, wie z.B. Postbus Shuttle, ISTmobil, WienMobil Hüpfen usw.

Auch Radfahren oder öffentlicher Linienverkehr können durchaus Thema einer Bewusstseinskampagne sein. Neue Buslinien, neue Fahrradinfrastruktur, aber auch Carsharing-Angebote können von solch einer Kommunikationsmaßnahme profitieren und als Alternative beworben werden.

Darüber hinaus sind MaaS-Apps wie z.B. Wegfinder und WienMobil als interessante Partner zu sehen. Man denke an die Pilotprojekte von ÖBB 360 z.B. in Waidhofen/Ybbs oder in Leoben, wo mittels Wegfinder nicht nur Tickets für den ÖPNV, sondern auch Carsharing-Autos und E-Scooter gebucht werden können<sup>38,39</sup>. Eine MaaS-App bündelt unterschiedliche Mobilitätsangebote in einem Zugriff und vereinfacht die Auskunft, Buchung und Verrechnung von Mobilitätsdienstleistungen. Eine Bewusstseinskampagne mit Carcapacity könnte solch eine MaaS-App auf frische und kreative Art und Weise im Straßenverkehr prominent platzieren, daher sind weitere Projekte mit den genannten Lösungen und Anbietern als vielversprechend zu deuten.

#### **2.3.3.2 Kritische Masse an Fahrgemeinschaften**

Um Fahrgemeinschaften gezielter und effektiver fördern zu können, benötigt es eine klare Abschätzung des Potenzials an Fahrgemeinschaften in einer bestimmten Region bzw. auf einem bestimmten Pendelkorridor. Ein Forschungsprojekt zur Recherche und/oder Erarbeitung verschiedener Methoden zur Potenzialanalyse sowie deren Testung wäre hier zielführend. Dabei könnten beispielsweise aggregierte Pendelbeziehungen von Statistik Austria<sup>40</sup> mit anonymen Bewegungstrajektorien von Mobiltelefonen und punktuellen Verkehrszählern kombiniert und zu einer Entscheidungshilfe für die gezielte Förderung von Fahrgemeinschaften zusammengesetzt werden.

#### **2.3.3.3 Omni-Channel Mobilitätskampagnen**

Ziel von Happy Smileys für volle PKW war es, die Wirksamkeit von Carcapacitys Bewusstseinskampagnen isoliert zu betrachten. Begleitende Kommunikationsmaßnahmen wurden daher auf drei Presseausendungen der Stadtgemeinde beschränkt. Ansonsten gab es keine Kommunikations-

---

<sup>38</sup> <https://waidhofen.at/news/news/neue-e-scooter-in-waidhofen>

<sup>39</sup> [https://www.meinbezirk.at/leoben/c-lokales/mit-dem-elektroroller-durch-die-stadt-leoben\\_a4658549](https://www.meinbezirk.at/leoben/c-lokales/mit-dem-elektroroller-durch-die-stadt-leoben_a4658549)

<sup>40</sup> <https://www.statistik.at/atlas/pendler/>

maßnahmen in jedweder Form. In einem Folgeprojekt sollte man nun alle verfügbaren Kanäle mit Inhalten bespielen, die Kampagne breit ausrollen und die kombinierte Wirksamkeit prüfen. Dazu zählen Plakate, Flyer, Social Media und eine starke, wiederholte Einbindung aller Stakeholder.

#### **2.3.3.4 Verhaltensforschung anhand der Pro:motion-Typologien**

Im Forschungsprojekt Pro:motion wurden Menschen in Typen kategorisiert, die mobilitätsbezogene Informationen unterschiedlich aufnehmen, mobilitätsbezogene Entscheidungen auf verschiedene Weise fällen und aufgrund unterschiedlicher Argumente mit aktiver Mobilität in Berührung kommen (z.B. Gesundheit, Umwelt, Kosten, Image, Erlebnis)<sup>41</sup>. Auch für Fahrgemeinschaften gibt es umfassende Literaturrecherchen, die eine realitätsnahe Abwägung von Argumenten für/gegen das Miteinfahren erlauben und inwiefern Verhaltensänderungen auf deren Basis möglich sind<sup>42</sup>. In einem Folgeprojekt könnte man diese Vorleistungen kombinieren, praxisnah anwenden und die Inhalte einer Bewusstseinskampagne danach ausrichten. Mit vorangehender Zielgruppenforschung und darauf aufbauender Entwicklung eines durchdachten Kommunikationskonzepts lassen sich möglicherweise einzelne soziodemographische Gruppen gezielt ansprechen und zu einem Umdenken bewegen.

#### **2.3.4 Ausblick**

Zusätzlich zu den weiteren Schritten verschiedener Akteure, die in den vorangehenden Kapiteln ausgeführt wurden, beschreiben die folgenden zwei Kapitel weitere Auswirkungen und Effekte auf die Mobilitätslandschaft in Österreich.

##### **2.3.4.1 Mittelfristiger Ausblick über positive Effekte für die Mobilität in Österreich**

Die potenziellen mittelfristigen Effekte von Bewusstseinskampagnen mit Besetzungsgrad-Feedback im Straßenverkehr in Österreich hängen stark vom politischen Willen und vom Budget für Mitfahrdienste (Mitfahrapps und Anrufsammeltaxis) ab. Verkehrsunternehmen in ganz Österreich testen innovative Sammelsysteme in Ergänzung zum öffentlichen Verkehr (Wien Mobil Hüpfen, Postbus Shuttle, VOR Flex...). Es ist noch nicht absehbar, wie stark diese Angebote nachgefragt und ob sie mittelfristig eine nennenswerte Rolle in der Alltagsmobilität spielen werden. Bewusstseinskampagnen können hierzu einen Beitrag leisten und die Verbreitung der Angebote unterstützen.

Mitfahrbörsen wurden zuletzt im Leitprojekt DOMINO anhand zweier Pilotprojekte in Nieder- und Oberösterreich erforscht<sup>43</sup>. Je nachdem, welche Forschungsprojekte darauf aufbauen und in welche Richtung sich die Erforschung von Fahrgemeinschaften entwickelt, ergibt sich ein entsprechend günstiger oder ungünstiger Kontext für Bewusstseinskampagnen zur Förderung von Fahrgemeinschaften.

In Deutschland gibt es interessante Entwicklungen zur Integration von Fahrgemeinschaften in die Beauskunftung von ÖV-Verbindungen<sup>44</sup>. Mit standardisierten Schnittstellen sollen Mitfahrangebote und -gesuche einzelner Mitfahrbörsen kombiniert und dadurch eine höhere Trefferrate bei der Suche nach

---

<sup>41</sup> <https://mobilitaetderzukunft.at/de/projekte/personenmobilitaet/pro-motion.php>

<sup>42</sup> <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/8/2414>

<sup>43</sup> <https://www.domino-maas.at/de/projekt-domino>

<sup>44</sup> <https://www.vrs.de/fahren/im-vrs-unterwegs/goflux-die-mitfahrboerse>

Mitfahrgelegenheiten erzielt werden<sup>45</sup>. Diese Entwicklungen sollten österreichische Akteure im Blick behalten und ggf. darauf aufbauen.

#### **2.3.4.2 Potentielle langfristige Effekte für die Mobilität in Österreich**

Die langfristigen Effekte auf die Mobilität in Österreich werden nicht zuletzt von der Gesetzgebung geprägt. Die CO<sub>2</sub>-Reduktionsziele Österreichs rücken näher und von der EU drohende Strafzahlungen bei Nichterreichung werden möglicherweise kohlenstoffarmer Mobilität Auftrieb verschaffen. Frankreich hat vielversprechende Gesetzesänderungen zur Förderung von Fahrgemeinschaften vollzogen und es ist anzunehmen, dass andere EU-Staaten folgen. In Österreich ist in der aktuellen politischen Lage mit der FPÖ als stärkste Partei in Umfragen jedoch nicht mit mutigen Schritten weg vom MIV hin zu einer modernen Mobilität nach dem Motto "Nutzen statt besitzen" zu rechnen.

Vor diesem Hintergrund ist anzunehmen, dass polarisierende Kommunikationsmaßnahmen wie die Bewusstseinskampagnen von Carcapacity vorwiegend in einer kleinen Nische progressiv denkender Akteure umgesetzt werden. Einzelne Städte und Regionen entwickeln sich zu Pionieren in der Mobilitätswende und es ist fraglich, wie schnell diese Vorzeigemodelle von anderen nachgeahmt werden. Die Motive unterscheiden sich zudem: Im Westen der Urlaubsdestination Österreich ist der Tourismus - der auch mit Nachhaltigkeitsanforderungen konfrontiert ist - oft ein stärkerer Motor für Anpassungen der Mobilität als das Streben, die Mobilitätsbedürfnisse der Bevölkerung im Alltag umweltfreundlich zu decken und die CO<sub>2</sub>-Emissionen im Verkehr zu senken.

Da der Verkehrssektor in der Verringerung der Treibhausgasemissionen anderen Sektoren stark hinterherhinkt, ist zu erwarten, dass sich das Förderangebot in Österreich für innovative Mobilitätsprojekte weiterhin verbessert. Schon jetzt werden Betriebe und Kommunen beim Mobilitätsmanagement finanziell unterstützt und wenn es gelingt, das Einsparungspotenzial im kommunalen Budget durch Verlagerung des MIV und geringere Ausgaben für Straßenbau und Straßeninstandhaltung ins Bewusstsein zu rücken, erhöht sich ggf. die Bereitschaft, Geld für Projekte wie die Bewusstseinskampagnen von Carcapacity in die Hand zu nehmen.

### **3 Auswertung**

Das Projektteam hat in zahlreichen Kanälen Projektergebnisse veröffentlicht (Kapitel 3.1). Zusätzliche Dokumente, die während des Projekts entstanden sind, befinden sich im Anhang und werden in Kapitel 3.2. übersichtlich erläutert.

#### **3.1 Publikationen**

Die Publikations- bzw. Disseminationstätigkeit bestand aus einem Webinar, der Lehr- und Forschungstätigkeit der TU Wien, Presseausendungen der Stadtgemeinde Amstetten, einem White Paper (Umsetzungskonzept), einer E-Mail-Kampagne, Beiträgen auf LinkedIn, einem Projektvideo sowie Beiträgen auf der Website von Carcapacity.

---

<sup>45</sup> <https://oefficon.eu/wp-content/uploads/sites/3/2021/04/Mitfahrverband-Vorstellung-und-Praxisbeispiele.pdf>

### 3.1.1 Webinar

Am 23.1. um 16 Uhr fand ein einstündiges Webinar mit dem Titel “Neue Mobilitätsangebote: Wie Gemeinden und Anbieter effektiv kommunizieren” statt<sup>46</sup>. Anhand mehrerer Kurzvorträge wurde erörtert, wie Gemeinden, Städte und Mobilitätsanbieter am besten den Bürgerinnen und Bürgern neue, nachhaltige Mobilitätsangebote kommunizieren. Auch die Projektergebnisse von *Happy Smileys für volle PKW* wurden präsentiert und diskutiert.

Die Vortragenden waren (Abb. 53):

- Katharina Stockinger, Senior Spezialistin Integrierte Mobilität bei ÖBB 360
- Albert Vogl-Bader, CEO & Mitgründer von Carployee
- Markus Brandstetter, Vize-Bürgermeister von Amstetten
- Richard Preißler, Mitgründer von Carcapacity



Abbildung 53: Das Online-Banner des Webinars mit allen Vortragenden

Das Webinar wurde im Vorhinein mehrmals auf der LinkedIn-Seite von Carcapacity mit ungefähr 250 Followern beworben<sup>47</sup>. Weiters war es ein wichtiger Bestandteil der E-Mail-Kampagne (siehe nachfolgende Kapitel). 158 Personen haben sich angemeldet, 107 nahmen teil. Ein wild durchmischtes Publikum erörterte, wie man nachhaltige Mobilität schmackhaft und zugänglich machen und dabei nicht nur Städter:innen sondern auch Menschen in ruralen Gegenden an Bord holen kann. Es war erfreulich, dass neben Vertreter:innen von Städten, Gemeinden, Regionalmanagementbüros, Mobilitätsanbietern, Forschungseinrichtungen usw. auch Personen aus der Zivilgesellschaft unter den Anwesenden zu finden waren (Abb. 54 und 55).

<sup>46</sup> <https://www.eventbrite.de/e/neue-mobilitatsangebote-wie-gemeinden-und-anbieter-effektiv-kommunizieren-tickets-493560481687>

<sup>47</sup> <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7011645303338471424>

# Bitte ordnen Sie sich zu:

Mentimeter



Abbildung 54: Umfrageergebnisse während des Webinars - Frage 1 - Bitte ordnen Sie sich zu

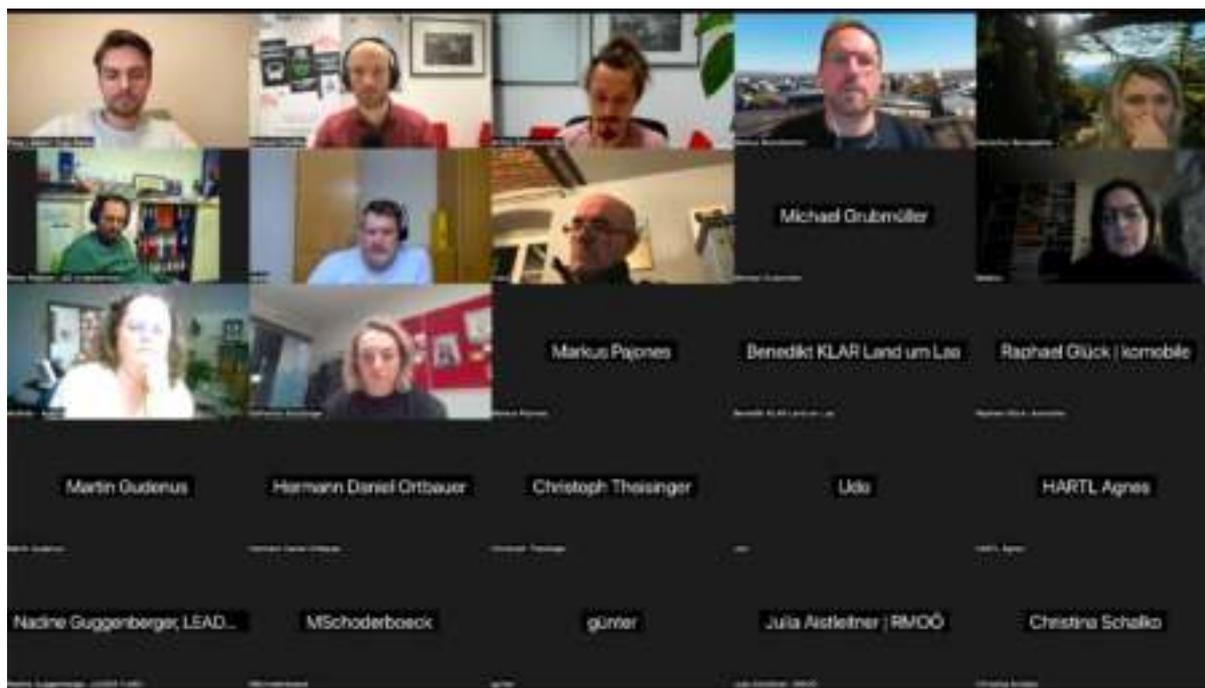


Abbildung 55: Screenshot des Webinar-Teilnehmenden

Anhand der zahlreichen Chatnachrichten, der regen Diskussion und der vielen Webinar-Teilnehmer:innen, die nach dem offiziellen Teil des Webinars noch 30 weitere Minuten anwesend waren (ca. 50 Personen blieben bis zum tatsächlichen Ende um 17:40), ist das Webinar als Erfolg zu bewerten. Eine Aufzeichnung des Webinars ist auf Youtube abrufbar<sup>48</sup>.

Die Blitz-Umfrage mittels Mentimeter mit der Frage, welche Herausforderung zum Thema Mobilität die Anwesenden am meisten beschäftigt, ergab glasklar, dass die Finanzierung von Projekten jeglicher Art

<sup>48</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=gmvzaDzIxE>

vielen Probleme bereitet. Mikro-ÖV, Bewusstseinsbildung und die Veränderung von Gewohnheiten wurden auch mehrmals genannt (Abb. 56).

## Ein Stichwort zu Ihren aktuellen beruflichen Herausforderungen zum Thema Mobilität:

id Mindmeter



Abbildung 56: Umfrageergebnisse während des Webinars - Frage 2 - Ein Stichwort zu Ihren aktuellen beruflichen Herausforderungen zum Thema Mobilität

### 3.1.2 Lehr- und Forschungstätigkeit an der TU Wien

Die Ergebnisse des Projektes sollen sowohl in der Lehr- als auch der Forschungstätigkeit am Forschungsbereich für Verkehrssystemplanung implementiert werden. Es ist geplant, dass das Projekt dabei als praktisches Beispiel für die Umsetzung einer Mobilitätskampagne unter Einbeziehung von Nudging-Ansätzen im Rahmen der Vorlesung "Mobilitätsmanagement" (3 ECTS, Master Raumplanung und Raumordnung) dienen kann. Empirische Daten des Projektes, insbesondere die Erhebung des Verkehrsaufkommens und des Besetzungsgrades, sollen dabei Studierenden zur Verfügung gestellt werden. Auf der Homepage des Forschungsbereiches sollen dazu Ausschreibung entsprechender Bachelor- und Masterarbeiten veröffentlicht werden.

Die empirischen Ergebnisse sollen weiters in zwei wissenschaftlichen Artikeln verbreitet werden, die in einschlägigen Fachzeitschriften veröffentlicht werden sollen. Insbesondere die Ergebnisse der Vorbefragung sollen durch im Journal "Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour"<sup>49</sup> veröffentlicht werden.

### 3.1.3 Umsetzungskonzept für Gemeinden

Um die praktischen Erfahrungen und Lernerkenntnisse während der Planung und Durchführung der Bewusstseinskampagne Gemeinden und Städten auf ansprechende Weise zugänglich zu machen, hat das Projektteam ein White Paper mit dem Titel *Umsetzungskonzept für Gemeinden: Von der Planung in's Tun* veröffentlicht. Es zählte von Anfang an zu den Deliverables dieses Forschungsprojekts und wurde per 31.1. bereits an 17 Interessierte, die während des Webinars auf den Aufruf reagiert haben, gesendet. Das Umsetzungskonzept ist im Anhang enthalten.

<sup>49</sup> <https://www.sciencedirect.com/journal/transportation-research-part-f-traffic-psychology-and-behaviour>

### 3.1.4 Projektvideo

Der professionelle Filmer Fabian Volf hat Carcapacity dabei unterstützt, die Bewusstseinskampagne in Amstetten mit Bild und Ton einzufangen und zwei Videos zu veröffentlichen: Einen Imagefilm<sup>50</sup> und ein Projektvideo<sup>51</sup>. Video eignet sich als Format sehr gut dazu, komplexe Themen wie die Carcapacity-Bewusstseinskampagnen simpel und ansprechend darzustellen. Das Projektvideo wird daher in der Dissemination auf vielfältige Art und Weise eingesetzt und geteilt. Am 27.1.2023 wurde das Video bereits 106 mal angesehen.

Der Imagefilm hat keinen direkten Bezug zu Amstetten und wird in den kommenden Monaten ein wichtiger Bestandteil der Vertriebsaktivitäten von Carcapacity sein.

### 3.1.5 E-Mail-Kampagne

Ein paar Wochen nach Kampagnenende wurde eine E-Mail-Kampagne an die Kontakte von Carcapacity gestartet, die sich in den Jahren zuvor angesammelt hatten. Dazu zählten 240 Kontakte von Städten, Regionen, Gemeinden, Mobilitätsanbietern, Verkehrstechnikunternehmen, Forschenden, usw. Zweck der Kampagne war die Übermittlung von ersten Ergebnissen, die Einladung zum Webinar und die Präsentation des Projektvideos

### 3.1.6 LinkedIn

Während des gesamten Projekts wurden zahlreiche Beiträge auf der LinkedIn-Seite von Carcapacity veröffentlicht. Tabelle 22 ist ein Auszug der wichtigsten Veröffentlichungen inkl. Anzahl der Klicks und der erreichten Personen.

*Tabelle 22: Reichweiten der LinkedIn-Beiträge von Carcapacity zur Bewusstseinskampagne*

Datum	URL	Impressions/Aufrufe (Stand 27.1.2023)
25.1.2023	<a href="https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7024005475520102400/">https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7024005475520102400/</a>	115
22.12.2022	<a href="https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7011645303338471424/">https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7011645303338471424/</a>	254
12.10.2022	<a href="https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6985893299232387072">https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6985893299232387072</a>	943
5.10.2022	<a href="https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6983331631205888000">https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6983331631205888000</a>	465
3.10.2022	<a href="https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6982653800117350400">https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6982653800117350400</a>	1.455
8.9.2022	<a href="https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6973593751826894848">https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6973593751826894848</a>	248

<sup>50</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=oNA-3wAt-oE>

<sup>51</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=pnd5sjYwlkU>

22.7.2022	<a href="https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6956229093155586048">https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6956229093155586048</a>	375
-----------	---	-----

### 3.1.7 Website

Der Beginn von “Happy Smileys für volle PKW” war Anlass, den Blog von Carcapacity<sup>52</sup> zu befüllen und mehr Besucher:innen auf die Website zu lotsen. Während des Projektzeitraums wurden 10 Blogartikel verfasst und veröffentlicht, die fast alle direkten Projektbezug hatten.

### 3.1.8 Presseaussendungen

Wie bereits in Kapitel 2.2.3.2.3 erläutert, wurden mehrere Presseaussendungen gemeinsam mit der Stadtgemeinde Amstetten verfasst. Die letzte diente bereits der Dissemination vorläufiger Ergebnisse und beinhaltete eine Einladung zum Webinar.

## 3.2 Weitere Dokumente

Im Anhang sind einige Unterlagen zu finden, die bei der Interpretation der Forschungsergebnisse und zur Anbahnung von Folgeprojekten hilfreich sein können.

Das verkehrstechnische Gutachten in Kapitel 5.2 vermittelt die Kriterien bei der Standortanalyse für LED-Bildschirme am Straßenrand zur Durchführung einer Bewusstseinskampagne. In Ergänzung dazu veranschaulichen die Fotos in Kapitel 5.3 die Bedingungen vor Ort.

Die restlichen Kapitel im Anhang enthalten die Fragebögen, die vor und während der Bewusstseinskampagne ausgefüllt wurden. Der Vorab-Fragebogen in Kapitel 5.5 und 5.6 kann als Beispiel dienen, wie eine Mobilitätskampagne vorab evaluiert und auf Basis der Umfrageergebnisse verbessert werden kann. Der Hauptfragebogen in Kapitel 5.9. und 5.10. richtete sich an Verkehrsteilnehmer:innen vor Ort in Amstetten und an Personen, die zumindest von der Kampagne Wind bekommen haben. Er lässt sich ohne großen Aufwand an Folgeprojekte anpassen und ist eines der Hauptkriterien zur Erfolgsbewertung einer solchen Kampagne.

---

<sup>52</sup> <https://carcapacity.at/blog.html>

#### 4 Unterschrift

Hiermit wird bestätigt, dass der Endbericht vollständig ist und von den Projektpartnern freigegeben wurde sowie vom Auftraggeber veröffentlicht werden kann.

Wien, 21.5.2023

Ort, Datum

F. Artacker FABIAN ARTACKER / Vorstandsmitglied  
MOGA

Unterschrift und Stempel des Beauftragten

## 5 Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

### 5.1 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung des Besetzungsgrades in Österreich im Zeitverlauf <sup>7</sup> .....	7
Abbildung 2: Standort des Pilotprojektes an der B1-Reichsstraße an der Osteinfahrt von Amstetten.....	12
Abbildung 3: Blick auf den Grünstreifen, auf dem das Pilotprojekt umgesetzt wurde (in Fahrtrichtung Westen/stadteinwärts) .....	13
Abbildung 4: Schematische Darstellung der 3 Komponenten der Bewusstseinskampagne von Carcapacity .	14
Abbildung 5: Persönliches Feedback im Vorab-Fragebogen.....	18
Abbildung 6: Hinweis zur Mitfahr-App Pave Commute im Vorab-Fragebogen .....	18
Abbildung 7: Stakeholderworkshop – Vortrag von Vize-BM Brandstetter.....	19
Abbildung 8: Stakeholderworkshop – Vortrag von Stumfol von der TU Wien .....	19
Abbildung 9: Ausdrucke beim Stakeholderworkshop – positives Feedback zum Besetzungsgrad .....	20
Abbildung 10: Ausdrucke beim Stakeholderworkshop - kritisches Feedback zum Besetzungsgrad .....	20
Abbildung 11: Ausdrucke beim Stakeholderworkshop - Hinweise zur Mitfahr-App Pave Commute.....	21
Abbildung 12: Lageplan des Pilotprojektes mit Standorten des Erhebungspersonals (o), dem Feedback-Display (1) und dem Werbe-Display (2) .....	22
Abbildung 13: Pressemeldung der Niederösterreichischen Nachrichten .....	28
Abbildung 14: Gantt-Chart der Projektphasen inkl. Arbeitspakete und Meilensteine.....	30
Abbildung 15: Übersicht der Meilensteine während des Projektes .....	31
Abbildung 16: Vorabfragebogen A - Höchste abgeschlossene Ausbildung .....	32
Abbildung 17: Vorabfragebogen A - Beschäftigungsverhältnis .....	32
Abbildung 18: Vorabfragebogen A - Was trifft auf Sie und Ihren Zugang zu einem Auto zu? (mehrere Antworten möglich).....	33
Abbildung 19: Vorabfragebogen A - Was trifft auf Sie und Ihren Zugang zu einem Auto zu? (mehrere Antworten möglich).....	34
Abbildung 20: Vorabfragebogen B - Höchste abgeschlossene Ausbildung.....	35
Abbildung 21: Vorabfragebogen B - Beschäftigungsverhältnis .....	35
Abbildung 22: Vorabfragebogen B - Welche Verkehrsmittel stehen in Ihrem Haushalt zur Verfügung? ....	36
Abbildung 23: Vorabfragebogen B - Was trifft auf Sie und Ihren Zugang zu einem Auto zu? (mehrere Antworten möglich) .....	37
Abbildung 24: Vergleich der Vorab-Fragebögen: Ich habe mich von den Anzeigen direkt angesprochen gefühlt.....	38
Abbildung 25: Vergleich der Vorab-Fragebögen: Die Anzeige hat in mir negative Gefühle hervorgerufen.	39
Abbildung 26: Vergleich der Vorab-Fragebögen: Wie oft können Sie sich vorstellen, Pave Commute als Lenker:in zu nutzen? .....	40
Abbildung 27: Vergleich der Vorab-Fragebögen: Wie oft können Sie sich vorstellen, Pave Commute als Mitfahrer:in zu nutzen?.....	40
Abbildung 28: Durchschnittliche Tagesganglinie.....	41
Abbildung 29: Durchschnittliche tägliche Verkehrsbelastung nach Fahrzeugklassen .....	42
Abbildung 30: Anteil von Fahrzeugklassen am Verkehrsaufkommen .....	43
Abbildung 31: Durchschnittlicher Besetzungsgrad je Stunde .....	44
Abbildung 32: Verkehrsaufkommen und Besetzungsgrad .....	45

Abbildung 33: Besetzungsgrad und Tagestemperaturen.....	45
Abbildung 34: Besetzungsgrad und Wochentage .....	46
Abbildung 35: Hauptfragebogen A - Häufigkeit, mit der an den Bildschirmen vorbeigefahren worden ist	47
Abbildung 36: Hauptfragebogen A: Reaktionen auf das Feedbackdisplay .....	49
Abbildung 37: Hauptfragebogen A: Reaktionen auf das Werbedisplay.....	50
Abbildung 38: Hauptfragebogen A: Einstellung zu Fahrgemeinschaften.....	51
Abbildung 39: Hauptfragebogen B: Reaktionen auf das Feedbackdisplay .....	53
Abbildung 40: Hauptfragebogen B: Reaktionen auf das Werbedisplay .....	54
Abbildung 41: Hauptfragebogen B: Einstellung zu Fahrgemeinschaften .....	55
Abbildung 42: Statistiken von Pave Commute in Amstetten per 27.1.2023 .....	56
Abbildung 43: Anzahl der Downloads und Onboardings von Nutzer:innen von Pave Commute im Zeitverlauf .....	57
Abbildung 44: Kumulierte Pendelbeziehungen .....	58
Abbildung 45: Kumulierte Pendelbeziehungen: Ausschnitt vom Bezirk Amstetten .....	59
Abbildung 46: Kumulierte Pendelbeziehungen: Ausschnitt der Stadt Amstetten .....	59
Abbildung 47: Kumulierte Pendelbeziehungen, die an der Installation auf der B1-Reichsstraße im Osten von Amstetten stadteinwärts vorbeiführen .....	60
Abbildung 48: Kumulierte Pendelbeziehungen: Abfahrt zwischen 4:00 und 4:59 .....	61
Abbildung 49: Kumulierte Pendelbeziehungen: Abfahrtszeit zwischen 5:00 und 5:59 .....	61
Abbildung 50: Kumulierte Pendelbeziehungen: Abfahrtszeit zwischen 6:00 und 6:59.....	62
Abbildung 51: Kumulierte Pendelbeziehungen: Abfahrtszeit zwischen 7:00 und 7:59 .....	62
Abbildung 52: Kumulierte Pendelbeziehungen: Abfahrtszeit zwischen 8:00 und 8:59 .....	63
Abbildung 53: Das Online-Banner des Webinars mit allen Vortragenden.....	74
Abbildung 54: Umfrageergebnisse während des Webinars - Frage 1 - Bitte ordnen Sie sich zu .....	75
Abbildung 55: Screenshot des Webinar-Teilnehmenden .....	75
Abbildung 56: Umfrageergebnisse während des Webinars - Frage 2 - Ein Stichwort zu Ihren aktuellen beruflichen Herausforderungen zum Thema Mobilität.....	76

## 5.2 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Gemeinden und Regionalverbände, die mittels LOI Interesse an einer Zusammenarbeit signalisiert haben .....	10
Tabelle 2: Kriterien zur Standortauswahl für die Bewusstseinskampagne .....	10
Tabelle 3: Übersicht über Raumtypen und deren Relevanz für das Projekt .....	15
Tabelle 4: Gewählte Fahrzeug-Klassifizierung mit zusammengefassten Fahrzeugklassen <sup>23</sup> .....	23
Tabelle 5: Feedback-Sujets: Individualisierte, dynamische Anzeigen (positiv als auch negativ) .....	25
Tabelle 6: Statische Default-Anzeigen für Kolonnenverkehr und Zeiten ohne Verkehr .....	26
Tabelle 7: Werbe-Sujets mit Hinweisen zur Mitfahr-App Pave Commute .....	27
Tabelle 8: Vorabfragebogen A - Wie oft benutzen Sie folgende Verkehrsmittel? .....	33
Tabelle 9: Vorabfragebogen A - Wer fährt bei Ihnen mit, wenn Sie Auto fahren? Wie oft treffen diese Aussagen zu? .....	34
Tabelle 10: Vorabfragebogen B - Wie oft benutzen Sie folgende Verkehrsmittel? .....	37
Tabelle 11: Wer fährt bei Ihnen mit, wenn Sie Auto fahren? Wie oft treffen diese Aussagen zu? .....	37
Tabelle 12: Hauptfragebogen A – Wahrnehmung und Reaktionen auf beide Displays .....	48
Tabelle 13: Hauptfragebogen A - Beispiel Reaktionen auf das Feedback-Display .....	48
Tabelle 14: Hauptfragebogen A: Beispielhafte Reaktionen auf das Werbe-Display .....	49
Tabelle 15: Hauptfragebogen A: Häufigkeit der Verkehrsmittelnutzung .....	51
Tabelle 16: Hauptfragebogen B: Wahrnehmungen und Reaktionen auf beide Displays .....	53
Tabelle 17: Hauptfragebogen B: Häufigkeit der Verkehrsmittelnutzung .....	55
Tabelle 18: Was bei der Planung und Durchführung von Kampagnen verbessert werden sollte .....	64
Tabelle 19: Was bei Planung und Durchführung der Kampagne gut funktioniert hat .....	65
Tabelle 20: Faktoren der Wahrnehmbarkeit der Displays .....	66
Tabelle 21: Konvertierungsstufen von Pave Commute-Nutzer:innen: Theoretisches Maximum bis Nutzer:innen mit Matches .....	70
Tabelle 22: Reichweiten der LinkedIn-Beiträge von Carcapacity zur Bewusstseinskampagne .....	77

## 6 Anhang

### 6.1 Umsetzungskonzept für Gemeinden

Im Verkehr an Ort und Stelle  
Klimabewusstsein schaffen.

Mit dynamischen  
Mobilitätskampagnen  
von Carcapacity

**Umsetzungskonzept für Gemeinden**  
*Von der Planung in's Tun*

www.carcapacity.at

Jetzt  
**Öffis fahren**  
und  
**Sprit sparen**

**2+**  
**Insassen**

Das **Klima**  
dankt!

Musterstadt empfiehlt:  
**Gemeinsam**  
fahren  
& **gewinnen**

Mitfahr-App

The infographic features a stylized background with pink trees, blue clouds, and a city skyline. It includes three promotional cards: one for public transport (Öffis) with a bus icon, one for carpooling (2+ Insassen) with a green smiley face icon, and one for a car-sharing app (Mitfahr-App) with a car and people icon.

Das Umsetzungskonzept unterstützt Gemeinden und Städte dabei, innovative Mobilitätskampagnen mit dynamischen LED-Anzeigen zu planen.

Sind neue Mobilitätsangebote erforderlich, oder sollen bestehende Angebote beworben werden? Welche Partner sind dazu nötig? Welche Standorte kommen für die Anzeigen in Frage? Welche Begleitmaßnahmen empfehlen sich, z.B. zur Einbeziehung der Bevölkerung und zur Nutzung weiterer Kommunikationskanäle?

Basis dieses Umsetzungskonzepts sind die Resultate des vom Klima- und Energiefonds geförderten Projekts *Happy Smiley für volle PKW* unter der Konsortialleitung von Carpacity.

Wien, Jänner 2023

Fabian Artacker, Carpacity  
Richard Preidler, Carpacity  
Arthur Kammerhofer, TU Wien

## Inhalt

1.	<b>Analyse und Zielsetzung</b> .....	2
2.	<b>Standort und Zeitraum</b> .....	3
3.	<b>Genehmigungsprozess</b> .....	4
4.	<b>Installation und Aufbau</b> .....	5
5.	<b>Bewusstseinskampagne &amp; Begleitmaßnahmen</b> .....	5
6.	<b>Monitoring und Evaluierung der Kampagne</b> .....	6

## 1. Analyse und Zielsetzung

### WELCHE VERKEHRSPROBLEME BESTEHEN UND WELCHE ALTERNATIVEN MOBILITÄTSANDEBOTE SOLLTEN BEWORBEN WERDEN?

Verkehrsprobleme können in vielfältiger Hinsicht bestehen und variieren je nach Einwohnerdichte, Topographie und Infrastruktur. Negative Verkehrsauswirkungen wie Stau, Luftverschmutzung, Lärm, erhöhte Unfallgefahr, Flächenmangel und Treibhausgasemissionen sind bekannt. Nicht zu vergessen die enorme Belastungen des öffentlichen Budgets durch den Bau und die Instandhaltung von Straßeninfrastruktur.

Als Gemeinde stellt sich die Frage, welche dieser Probleme oberste Priorität haben und welcher Mix an Maßnahmen Abhilfe schaffen kann. Neben infrastrukturellen Maßnahmen wie der Errichtung von baulich getrennten Radwegen kann die Schaffung und Attraktivierung moderner Mobilitätsangebote die negativen Effekte des Verkehrs mindern.

Konkret empfiehlt sich die Frage, inwiefern Shared-Mobility-Anbieter den öffentlichen Verkehr ideal ergänzen und als attraktive Alternative zum privaten PKW platziert werden können. Shared Mobility eignet sich für viele Arten von Verkehr (Pendlerverkehr, Freizeit, Tourismus) und kann wie folgt kategorisiert werden:

- Mitfahrbörsen (geschlossene oder offene Plattformen für Mitfahrgelegenheiten)
- Bedarfsverkehr (On-Demand Mobility, Ruf taxis, Sammelbusse...)
- Carsharing (stationsbasiert oder free floating, gewerblich oder als Verein organisiert...)
- Mikromobilität (Fahrradverleih, Scooterverleih...)

Auf Bundesebene gibt es verschiedene Ziele und Strategien zur Dekarbonisierung des Verkehrs, die bei der Planung lokaler bzw. regionaler Maßnahmen berücksichtigt werden sollten. Dazu zählen vor allem der *Mobilitätsmasterplan 2030*, der integrierte *nationale Energie- und Klimaplan für Österreich* und die *FTI-Strategie Mobilität*.

Carpacity bietet sämtliche notwendigen Leistungen, um eine Bewusstseinskampagne durchzuführen, aus einer Hand an. Die gemäß §13 BVerG 2018 definierten Schwellenwerte für öffentliche Auftraggeber, welche eine Ausschreibung nach sich ziehen, werden in den meisten Fällen durch Angebote von Carcapacity nicht erreicht. Daher können Gemeinden Aufträge direkt im Rahmen ihrer Budgets vergeben. Nichtsdestotrotz wird die Beratung von klimaaktiv zur Erarbeitung von Mobilitätsmaßnahmen und Identifikation von Fördermöglichkeiten empfohlen.

Nach der Problemerkörterung und Selektion von Maßnahmen gilt es, die Ziele für eine Mobilitätskampagne mit Feedbackanzeigen festzulegen. Welche Verkehrsverlagerung soll erzielt werden? Über welchen Zeitraum? Steht die Gewinnung von NutzerInnen neuer Mobilitätsangebote im Vordergrund, oder spielen die Schaffung von Bewusstsein und Einholung von Feedback von BürgerInnen eine wichtigere Rolle? Mit welchen positiven Effekten können im Verkehr und darüber hinaus gerechnet werden?

## 2. Standort und Zeitraum

### WIE FINDET EINE GEMEINDE EINEN OPTIMALEN STANDORT??

Um einen optimalen Standort für die Platzierung der Straßeninstallation im Rahmen einer Bewusstseinskampagne zu identifizieren, ist eine umfangreiche Analyse der folgenden Parameter notwendig

- o **VERKEHRSSTÄRKE**
  - nur 1 Fahrbahn pro Richtung
  - geringer Kolonnenverkehr
  - 5000 – 15000 DTV (durchschnittliche tägliche Verkehrsmenge)
- o **BESCHWINDIGKEITSLIMIT**
  - Max 50 km/h, besser 30 km/h
- o **STELLPLATZ**
  - Die behördliche Freigabe eines Stellplatzes für die Anzeigen ist innerhalb der Gemeindegrenzen einfacher als im Freiland, wo Extrakosten anfallen und zusätzliche Genehmigungen erforderlich sind.
- o **SICHTBARKEIT UND ABLENKUNG**
  - Es empfiehlt sich eine gerade Straße mit guter Sichtbarkeit, wenigen Reklametafeln, Kreuzungen und Abzweigungen, um das Ablenkungspotenzial zu minimieren. Die Stellplätze sind so zu wählen, dass aus min. 50m Entfernung ungehinderte Sicht auf die Anzeigen möglich ist.
- o **GENEHMIGUNGSANFORDERUNGEN**
  - Seitenabstand von Fahrbahn 2m
  - Längsabstand zu Verkehrszeichen 70m
  - Längsabstand zwischen beiden Anzeigen 150m
- o **BESONDERE STANDORTFAKTOREN FÜR ERHÖHTE KAMPAGNEN-EFFEKTIVITÄT**
  - Standorte von verkehrsinduzierenden Einrichtungen berücksichtigen
  - Je nach thematischem Fokus der Kampagne ist die Nähe zu ÖPNV, Park&Ride, Park&Drive, großen Parkplätzen, Mitfahrbarkeit usw. von Bedeutung.
- o **ZEITPUNKT UND -RAUM**
  - Der Zeitpunkt des Kampagnenstarts ist so zu wählen, dass er sich nicht mit anderen Kampagnen z.B. zu Schulbeginn "Achtung ein Kind" oder in Wahlkampfzeiten (hohe Dichte an Plakataufstellern im Straßenraum) überschneidet.
  - Eine Bewusstseinskampagne sollte für den Zeitraum von mindestens 6-8 Wochen eingeplant werden, um genügend Sichtbarkeit innerhalb der Bevölkerung zu erzielen und zu den gewünschten Ergebnissen zu führen.

### 3. Genehmigungsprozess

WELCHE GENEHMIGUNGSSCHRITTE SIND AUS DER SICHT DER GEMEINDE NOTWENDIG?

#### VERKEHRSRECHTLICHE GENEHMIGUNG

Die zugrundeliegenden Rahmenbedingungen werden im BStG (Bundesstraßengesetz), KFG (Kraftfahrzeuggesetz) sowie der StVO (Straßenverkehrsordnung) definiert. In den beiden Dokumenten:

*RVS 050612 Visuelle Informationsträger für verkehrsfremde Zwecke Dezember 2019* sowie *RVS 050611 Visuelle Störwirkungen – Kriterien zu Standorten von Informationsträgern Dezember 2011* werden konkrete Auflagen beschrieben, welche eingehalten werden müssen. Um die einwandfreie Platzierung der Straßeninstallation gegenüber der zuständigen Behörde nachzuweisen, ist die Beauftragung eines verkehrstechnischen Gutachtens nötig. Darin bestätigt ein/e staatlich befugte/r und beidseitig Gutachterin die einwandfreie Platzierung vor allem aufgrund der folgenden Parameter:

- Verkehrssicherheit (Lage, Sichtbarkeit der betroffenen Straßenstelle, statistische Unfallhäufung, Barrierefreiheit)
- notwendige Mindestabstände zur Fahrbahn bzw. bestehenden Verkehrsschildern / Kreuzungen
- Ablenkungswirkung auf vorbeifahrende PKW-Lenkerinnen (Leuchstärke der LED-Screens, Art und Umfang der Kommunikationsinhalte, Einblenddauer der Sujets etc.)

#### BEHÖRDLICHE GENEHMIGUNG

Es ist zu klären, in wessen Zuständigkeitsbereich die Straßenstelle fällt, auf der sich die Straßeninstallation befinden soll. Innerhalb von Gemeinde- bzw. Stadtgrenzen ist die Gemeinde selbst bzw. das Magistrat zur behördlichen Freigabe befugt. Außerhalb ist die Bezirkshauptmannschaft oder die entsprechende Landesabteilung zuständig. Zur behördlichen Genehmigung ist grundsätzlich die Vorlage eines verkehrstechnischen Gutachtens notwendig. In Einzelfällen kann auch ein lichttechnisches Gutachten notwendig werden.

#### ZUSTIMMUNG DES GRUNDSTÜCKSEIGENTÜMERS

Der Grundeigentümer des betroffenen Grundstücks ist festzustellen und eine Nutzungsfreigabe einzuholen. Dies lässt sich durch einen Blick auf die öffentlich zugänglichen Grundstück-Kataster bewerkstelligen. Die Zustimmung des Grundstückseigentümers unterliegt keiner besonderen Form. Schriftlichkeit wird jedoch empfohlen.

#### 4. Installation und Aufbau

Die Straßeninstallation, welche im Rahmen einer Bewusstseinskampagne zum Einsatz kommt, besteht aus unterschiedlichen Hardware-Bestandteilen, die in der Folge beschrieben werden:

- o Wetterfeste, leuchtstarke LED-Screens: Modularer Aufbau in 1,5m<sup>2</sup> großen Modulen, welche je nach Größen- bzw. Sichtbarkeitsbedarf der Straßeninstallation kombiniert werden können.
- o Tragfähiges, mobiles Grundgerüst zur Aufnahme der LED-Screens per Metallschaft, Beschwerung mit K1-Elementen (je 30kg), um vorab berechneten maximal möglichen Windlasten am Projektstandort standzuhalten.
- o Verkabelung inkl. Parzerfassung, um etwaige Schäden / Vandalismus zu minimieren.
- o Mobiler Sensor zur automatisierten Erfassung des Besetzungsgrades von vorbeifahrenden PKW, und ggf. zur Dokumentation der Fahrzeugklasse. Nach Kalibrierung auf die betroffene Straßenstelle ist der Sensor einsatzbereit und erfüllt sämtliche DSGVO-Standards.

#### 5. Bewusstseinskampagne & Begleitmaßnahmen

*WIE GESTALTET SICH DIE BEWUSSTSEINSKAMPAGNE KONKRET UND WELCHE BEGLEITMAßNAHMEN SIND ZUR ERHÖHUNG DER KAMPAGNENWIRKUNG RATSAM?*

Im Idealfall wird ein komplettes Kommunikationskonzept mit eigenem Storytelling und vielfältigen PR- und Marketingmaßnahmen entwickelt. Den Kern des Konzeptes stellen die LED-Screens dar, für die ansprechende Sujets erforderlich sind. Bei der Gestaltung der darin enthaltenen Slogans, der Hinweise und der Handlungsempfehlungen ist auf den lokalen Dialekt und den Sprachgebrauch in der Region zu achten, um den PKW-Lenkerinnen Vertrauensaufbau zu ermöglichen.

Zur Ergänzung der LED-Screens sollten weitere Kanäle mit Inhalten bespielt werden, welche ihre Wirkung verstärken. Dazu zählen beispielsweise:

- o Plakatkampagnen
- o Flyerkampagnen
- o Nutzung diverser Social-Media-Kanäle
- o Einbindung lokaler Presse
- o Partizipative Formate wie Workshops mit lokaler Bevölkerung
- o Unterstützende Informationen und Beteiligungsformate in Schulen/Unternehmen/Einkaufstraßen

Bei der Erstellung eines Kommunikationskonzeptes ist die wiederholte Einbindung aller Stakeholder ratsam. Dazu zählen Bürgerinnen und Bürger, Arbeitgeber, Verein, Schulen, öffentliche Einrichtungen, politische Parteien usw.

## 6. Monitoring und Evaluierung der Kampagne

WIE IST FEEDBACK EINZUHOLEN UND WIE EVALUIERE ICH DEN KAMPAGNERFOLG?

### QUALITATIVES FEEDBACK

Bürgerinnen und Bürger sollten während der gesamten Kampagne die Möglichkeit haben, Feedback zu geben und dadurch Verbesserungen zu ermöglichen. Dazu eignet sich ein Online-Fragebogen, der auf der Kampagnen-Website untergebracht ist, welche wiederum in der Kommunikation erwähnt wird, auch auf den LED-Anzeigen. Es sollte auch möglich sein, persönlich per E-Mail, Telefon oder auch in Person vor Ort im Gemeindeamt/Rathaus Informationen einzuholen und Meinungen kundzutun.

### QUANTITATIVES ERFOLDSMESSUNG

Je nach Kampagnenziel variieren die Möglichkeiten zur quantitativen Erfolgsmessung. Im Falle der NutzerInnenakquise für ein bestimmtes Mobilitätsangebot, zum Beispiel einen Sammelbus, empfiehlt sich eine Auswahl der folgenden Indikatoren:

- o Anzahl der Anrufe bei der Hotline
- o Anzahl der Buchungen
- o Downloads einer etwaigen App
- o Anzahl neu erstellter NutzerInnenprofile
- o Anzahl durchgeführter Fahrten
- o Anzahl der NutzerInnenbewertungen
- o Erhöhung des durchschnittlichen Besetzungsgrades (durch Vermeidung von Solo-PKW-Fahrten)
- o Kg eingespartes CO<sub>2</sub> (durch Vermeidung von Solo-PKW-Fahrten)

Wie beim qualitativen Feedback dienen diese Indikatoren während der Kampagne zur laufenden Verbesserung und nach der Kampagne zu ihrer gesamtheitlichen Evaluierung.

## 6.2 Verkehrstechnisches Gutachten



# LED Anzeigen B1 Amstetten

## Verkehrstechnisches Gutachten

GZ 2772

Wien, August 2022



SNIZEK + PARTNER VERKEHRSPLANUNG GMBH  
ANSPRUCHSLOS FÜR VERKEHRSSCHADEN UND VERKEHRSSCHADEN  
REGISTRIERTES GEMEINDE- u. URBAN-PLANUNGSGES. NR. 2019/11/11/11/11  
A-1140 WIEN, BERGTELAMMELSTRASSE 1 • WWW.SNIZEK.PARTNER  
T +43 1 2746 11 • F +43 1 2746 10 • E OFFICE@SNIZEK.PARTNER

**Projekt:** LED Anzeigen B1 Amstetten  
Verkehrstechnisches Gutachten

**Auftraggeber:** MOGA – Verein zur Förderung nachhaltiger Mobilität  
Pressgasse 22/6  
1040 Wien

**Auftragnehmer:** SNIZEK + PARTNER VERKEHRSPLANUNGS GMBH  
Ingenieurbüro für Verkehrswesen und Verkehrswirtschaft  
Bergensammgasse 7, 1130 Wien  
Tel: 01/876 68 11, Fax: 01/876 68 14  
e-mail: [office@snizek.at](mailto:office@snizek.at), web: [www.snizek.at](http://www.snizek.at)

Bearbeitung: DI Markus Pichler, MAS  
DI Gunter Stocker

Wien, 11.8. 2022

GZ 2772

20220811\_2772\_Gutachten LED Amstetten.docx

## INHALTSVERZEICHNIS

<b>1</b>	<b>ALLGEMEINES</b> .....	<b>4</b>
1.1	Beauftragung.....	4
1.2	Aufgabenstellung .....	4
1.3	Verwendete Unterlagen.....	4
1.4	Lokalausweis.....	4
<b>2</b>	<b>BEFUND</b> .....	<b>5</b>
2.1	Vorhaben .....	5
2.2	Verkehrssituation.....	8
2.3	Straßenanlage .....	9
2.4	Beurteilung Betrieb und Aufstellstandorte LED-Anzeigen.....	9
2.4.1	VIT 1 .....	10
2.4.2	VIT 2.....	11
<b>3</b>	<b>GUTACHTEN</b> .....	<b>14</b>
	<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS</b> .....	<b>15</b>
	<b>QUELLENVERZEICHNIS</b> .....	<b>16</b>

## **1 ALLGEMEINES**

### **1.1 Beauftragung**

Die Snizek + Partner Verkehrsplanungs GmbH wurde per Email zum 06.07.2022 mit der Erstellung eines verkehrstechnischen Gutachtens hinsichtlich der Aufstellung von LED Anzeigen an der B1 Wiener Straße in der Stadtgemeinde Amstetten beauftragt.

### **1.2 Aufgabenstellung**

In der Stadtgemeinde Amstetten sollen im Herbst 2022 zwei LED-Anzeigen zur Bewusstseinsbildung im Straßenverkehr aufgestellt werden. Ziel der Aktion ist Pkw-LenkerInnen zur Bildung von Fahrgemeinschaften anzuregen.

Hinsichtlich der Aufstellorte ist ein verkehrstechnisches Gutachten zu erstellen.

### **1.3 Verwendete Unterlagen**

- Projektbeschreibung; MOGA - Verein zur Förderung nachhaltiger Mobilität
- Richtlinien und Vorschriften für das Straßenwesen RVS

### **1.4 Lokalaugenschein**

Am 19.07.2022 hat ein Lokalaugenschein durch den Gutachter stattgefunden.

## 2 BEFUND

### 2.1 Vorhaben

Im Rahmen einer Mobilitätskampagne im Stadtgebiet von Amstetten werden Pkw-LenkerInnen über einen Zeitraum von drei Wochen tagsüber auf den Besetzungsgrad in ihren Fahrzeugen aufmerksam gemacht. Ziel der geplanten Maßnahme ist, eine Sensibilisierung für die eigene Mobilität zu schaffen und zur Bildung von Fahrgemeinschaften zu animieren.

Die Umsetzung dieser Kampagne erfolgt an 3 Punkten. Am ersten Punkt (1-Messung) wird der Besetzungsgrad bei den vorbeifahrenden Pkw ermittelt. Dies erfolgt manuell durch eine Person, die sich neben der Fahrbahn befindet. Diese gibt die jeweilige Anzahl der Personen in einem Pkw in ein Tablet ein, das über eine WLAN-Schnittstelle mit der ersten LED-Anzeige verbunden ist. An diesem zweiten Punkt (2-Feedback) erfolgt ein direktes visuelles Feedback zum individuellen Besetzungsgrad vorbeifahrender Pkw mittels eines LED-Screens. An einem dritten Punkt (3-Werbung) kommt ein weiterer LED-Screen zur Bewerbung einer Mitfahr-App zum Einsatz.

Die nachfolgende Abbildung 1 zeigt die Anordnung der Kampagne in grafischer Form.

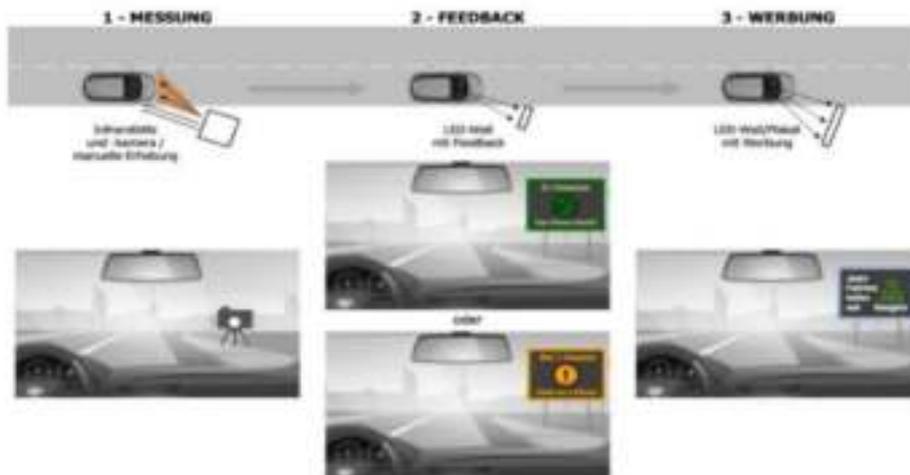


Abbildung 1: Vorgehensweise [1]

Die Umsetzung soll an der nördlichen Seite der Reichsstraße (B1) zwischen der Fa. Möbelix (Industriestraße 1) und der Fa. Umdasch (Josef-Umdasch-Platz 1) erfolgen. Hierbei handelt es

sich um einen geraden Straßenverlauf im Ortsgebiet, die erlaubte Höchstgeschwindigkeit beträgt 50 km/h. Die Erhebungsperson soll auf Höhe des Knotens B1 – Industriestraße stationiert sein. Die erste LED-Anzeige mit der Angabe der Besetzungszahl ist im straßenbegleitenden Grünstreifen auf Höhe des Eingangs der Fa. Möbelix etwa bei der bestehenden Tafel des Lion Clubs geplant. Die zweite LED-Tafel mit der Werbeanzeige ist östlich der Zufahrt zur Fa. Umdasch geplant. Hier befinden sich eine Informationstafel der Fa. Umdasch sowie ein Verkehrsschild Geschwindigkeitsbeschränkung 50 km/h (erlaubte Höchstgeschwindigkeit).

Die vorgesehene Lage der Erhebungsperson und der LED-Anzeigetafeln ist in der Abbildung 2 dargestellt. Die Bilder in Abbildung 3 zeigen den Aufstellort (rotes Kreuz) der beiden Anzeigen.



Abbildung 2: Lage der Anzeigetafeln [1]



Abbildung 3: Lage Anzeige 1 (links) und Anzeige 2 (rechts) [Fotos: Snizek + Partner]

Als Hardware werden LED-Paneele der Fa. LEDTEK verwendet. Die einzelnen Module haben eine Größe von 500 mm \* 500 mm. Jede der beiden vorgesehenen Anzeigen besteht aus sechs solcher Module und ist 1,5 m hoch und 1,0 m breit. Sie sind damit Kleinanlagen im Sinne der RVS 05-06-11. Die Verankerung im Boden erfolgt über ein Podest.

Die Bilder auf den Anzeigetafeln werden für jeden erhobenen Pkw individuell angezeigt. Beispiele für eine Anzeige sind in der Abbildung 4 dargestellt.

<p><b>Feedbackscreen (Variante 1):</b></p> <p>Beispielhafte Feedbackdarstellung für KFZ mit Besetzungsgrad &gt;1</p>	
<p><b>Feedbackscreen (Variante 2):</b></p> <p>Beispielhafte Feedbackdarstellung für KFZ mit Besetzungsgrad &lt;1</p>	
<p><b>Werbescreeen:</b></p> <p>Beispielhafte Werbedarstellung für Bewerbung der Mitfahr-App Carpoolsee, alternierende Darstellung von zwei Werbegrafiken</p>	

Abbildung 4: Beispiele für die Anzeige der LED-Screens [1]

Die LED-Anzeigen sind dimmbar und können sich automatisch den aktuellen Lichtverhältnissen anpassen. Sollte im relevanten Straßenabschnitt ein Stau oder Kolonnenverkehr auftreten, wird statt dem individuellen Feedback zum Besetzungsgrad ein allgemeiner Wert dargestellt. Die Anzeige erfolgt nur bei Tageslicht. Während der Nachtstunden ist die Anzeige deaktiviert und bleibt dunkel.

## 2.2 Verkehrssituation

Die Reichsstraße ist ein hochfrequentierter Abschnitt der B1 Wiener Straße. Die Verkehrsstärken im jährlichen durchschnittlichen täglichen Verkehr (JDTV) liegen bei rund 16.000 Kfz/24 h. Der Anteil der Lkw-ähnlichen Fahrzeuge beträgt rund 8 %.

Hinsichtlich der Verkehrssicherheit auf dem relevanten Straßenabschnitt wurden die Unfälle mit Personenschäden (UPS) für den Zeitraum 2019 – 2021 mit Hilfe der Verkehrsunfallkarte der Statistik Austria [4] ausgewertet. In den Jahren 2021 und 2020 ereignete sich kein einziger UPS am betrachteten Abschnitt, im Jahr 2019 einer. Hierbei handelte es sich um einen Unfall mit zwei Pkw am Knoten Haferstraße – Reichsstraße. Als Unfalltyp wurde „rechtwinkelige Kollision auf Kreuzungen beim Queren“ angeführt. Die Abbildung 5 zeigt die Verkehrsunfallkarte 2019 für das Planungsgebiet.



Abbildung 5: Verkehrsunfallkarte 2019 Reichsstraße [4]

### 2.3 Straßenanlage

Die Reichsstraße verfügt über zwei Richtungsfahrstreifen. Auf der südlichen Straßenseite befindet sich ein Gehsteig. Auf der nördlichen Straßenseite wird die Fahrfäche vom angrenzenden Grünstreifen durch ein Bankett getrennt. Der Grünstreifen hat auf Höhe der ersten LED-Anzeige eine Breite von 8,0 m, auf Höhe der zweiten LED-Anzeige von 7,0 m. Zwischendurch reduziert sich die Breite auf bis zu 6,0 m. Bei der zweiten Anzeige liegt der Grünstreifen rund 1,0 m unter Fahrbahnniveau. Am Knoten Reichsstraße – Industriestraße bzw. Hafnerstraße ist in beiden Fahrrichtungen auf der Reichsstraße ein Linksabbiegestreifen markiert. Ebenfalls ein Linksabbiegestreifen ist auf der Reichsstraße am Knoten Josef-Umdasch-Platz vorgesehen.

In der Abbildung 6 ist der Straßenquerschnitt zwischen den Standorten der beiden LED-Anzeigen schematisch dargestellt.

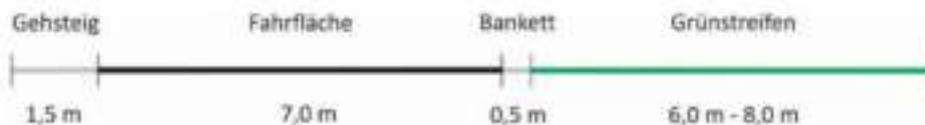


Abbildung 6: Straßenquerschnitt

Die Straßenführung ist sehr geradlinig. Sowohl die Weiten für die Haltesicht als auch die Anfahrtsicht an den Knoten sind entsprechend den Vorgaben der RVS ausreichend.

### 2.4 Beurteilung Betrieb und Aufstellstandorte LED-Anzeigen

Die Beurteilung der Aufstellstandorte der beiden visuellen Informationsträger für verkehrsfremde Zwecke (VIT) erfolgt entsprechend den Vorgaben der RVS 05.06.11 Visuelle Störwirkungen - Kriterien zu Standorten von Informationsträgern [2] sowie der RVS 05.06.12 Visuelle Informationsträger für verkehrsfremde Zwecke [3]. Hinsichtlich der für den Einsatz geplanten Hardware handelt es sich laut Definition um eine teilweise-dynamische VIT in LED-Technik. Als teildynamische VIT versteht man eine Anlage, die sich als Ganzes oder in Teilbereichen bewegt. Die Beurteilung der Standorte der beiden LED-Anlagen (VIT 1, VIT 2) erfolgt getrennt. Für beide VIT gelten jedoch nachfolgende Punkte gleichermaßen:

- Eine Aufstellung ist aufgrund der verordneten Geschwindigkeitsbegrenzung von 50 km/h an der Reichsstraße möglich.

- Da es sich bei dem betrachteten Abschnitt um keine Unfallhäufungsstelle oder eine Stelle mit überdurchschnittlich hohen Unfallzahlen handelt, ist ein Aufstellen zulässig.
- Um eine Blendung von VIT in LED-Technik zu vermeiden, ist eine entsprechende Dimmung, die Verwendung eines geeigneten Diffusors (Streuscheibe, Streufolie) oder die Verwendung von LED mit optisch matten Linsen vorzusehen. Im gegenständigen Fall sind die LED-Screens dimmbar und passen sich automatisch den jeweiligen Lichtverhältnissen an.
- Eine Überschwelligkeit ist zu vermeiden. Diese liegt etwa bei einer hohen Informationsdichte vor, wenn z.B. eine Vielzahl von Objekten oder Texten gleichzeitig auf der Anzeige dargestellt werden. Entsprechend [2] ist eine VIT unzulässig, wenn der Text mehr als 16 Silben aufweist. Beim angeführten Beispieltext (siehe Abbildung 4) sind 14 Silben vorgesehen und somit zulässig.
- Der Betrieb von teilweise-dynamischen VIT ist nicht zulässig, wenn die Standzeit des Sujets weniger als 10 s beträgt. Ebenso ist der Betrieb nicht zulässig, wenn der Bildaufbau von LED-Screens weniger als 1 s (bei Kleinanlagen) beträgt. Da der vorgesehene Ablauf bei der Bildeinblendung dem Gutachter nicht vorliegt, kann dieser Punkt nicht beurteilt werden. Bei der Umsetzung sind jedenfalls diese Vorgaben zu berücksichtigen.

#### 2.4.1 VIT 1 – Feedbackscreen

Der Standort der VIT 1, der Feedback-Screen, ist im Grünstreifen auf Höhe der Fa. Möbelix (B1 km 128,28) vorgesehen. Der Grünstreifen weist hier eine Breite von 8,0 m auf. Der entsprechend der RVS 05.06.11 [2] geforderte Mindestabstand von 2,0 m vom rechten Fahrstreifenrand kann somit eingehalten werden.

Hier wird als Feedback zum gemessenen Besetzungsgrad ein „positives“ oder „negatives“ Sujet gezeigt. Diese Anzeige ist vergleichbar mit den Feedbackscreens, die die Geschwindigkeit an Ortseingängen anzeigen bzw. mittels grünen oder roten Smileys o.ä. deren Einhaltung visuell erkennbar machen.

Der Abstand zum nächstgelegenen Knoten (B1 – Industriestraße) beträgt rund 55 m. Damit liegt der Standort weiter entfernt, als der in [2] geforderte freizuhaltende Bereich ab dem Schnittpunkt der Fahrbahnränder von 25 m bei unregulierten Kreuzungen.

Auf der südlichen Seite der Reichsstraße, auf Höhe des Aufstellstandorts der VIT 1, befinden sich der Knoten B1 – In der Luft, die Bushaltestelle Industriestraße sowie die Zufahrt zu einer

Tankstelle. Eine wesentliche negative Beeinflussung dieser Infrastrukturen durch die VIT 1 ist nicht gegeben.

In unmittelbarer räumlicher Nähe zur VIT ist ein Informationsschild des örtlichen Lion Club situiert. Eine Abschirmung durch die LED-Anzeige ist nicht gegeben.

#### **2.4.2 VIT 2- Werbescreen**

Der Standort der VIT 2, der Werbescreen, ist im Grünstreifen bei B1 km 128,44 vorgesehen. Die Breite des Grünstreifens beträgt hier rund 7,0 m. Der Mindestabstand zum Fahrbahnrand von 2,0 m kann somit eingehalten werden.

Hier werden nicht-kommerzielle Werbeeinschaltung zu einer Informations-App zum Thema Mitfahrbörse, etc. gezeigt.

Der Abstand zwischen den Aufstellorten von VIT 1 und VIT 2 beträgt rund 160 m, womit der Mindestabstand zwischen zwei teildynamischen VIT von 150 m entsprechend [2 und 3] überschritten wird. Damit muss der Bildwechsel der beiden VIT nicht synchron erfolgen.

Der Abstand zum nächstgelegenen Knoten (B1 – Josef-Umdasch-Platz) beträgt rund 80 m. Damit liegt der Standort weiter entfernt, als der in [2] geforderte Bereich ab dem Schnittpunkt der Fahrbahnränder von 25 m bei unregulierten Kreuzungen.

Der VIT soll zwischen dem bestehenden Informationsschild der Firma Umdasch und einer auf der nördlich des Grünstreifens befindlichen Mauer installiert werden. Eine Abschattung oder Verdeckung des Schilds durch den VIT erfolgt nicht.

In einer Entfernung von rund 7,0 m vom geplanten Aufstellort befindet sich ein Verkehrszeichen Geschwindigkeitsbeschränkung 50 km/h. Damit liegt der VIT entsprechend [2] nicht im Verkehrszeichenraum. Bei einer horizontalen Ausdehnung von weniger als 4,0 m wäre das Aufstellen der VIT nicht zulässig.

Aufgrund der Lage kann es dennoch zu einer Maskierung des Verkehrszeichens kommen. Diese liegt dann vor, wenn eine Einrichtung zur Regelung und Sicherung des Verkehrs (VLSA oder Verkehrszeichen) im Blickfeld des sich annähernden Fahrzeuglenkers direkt neben, vor oder hinter der VIT liegt, sodass diese in der Erkennbarkeit deutlich herabgemindert wird. Inwieweit eine Maskierung vorliegt, ist von der Bedeutung des Verkehrszeichens für die Verkehrssicherheit und den Verkehrsablauf abhängig. Eine Maskierung ist zulässig, wenn die Zeit-

spanne der optischen Überdeckung, im Vergleich zu der für die Wahrnehmung des Verkehrszeichens zur Verfügung stehenden Zeit, nicht von Bedeutung ist und die Einleitung und Umsetzung der notwendigen Handlungen ungestört erfolgen kann.

Der Standort der VIT 2 wird aus gutachterlicher Sicht nicht als optimal und zielführend angesehen, auch aufgrund des bestehenden Niveauunterschieds von rund 1,0 m zwischen Fahrfläche und Aufstellstandort sowie dem daneben befindlichen, großflächigen Schilder Fa. Um-dasch, wodurch die Sichtbarkeit auf die VIT reduziert wird.

Die beiden Fotos in Abbildung 7 zeigen die Situation bei VIT 2.



Abbildung 7: Mögliche Maskierung des Verkehrszeichens Geschwindigkeitsbeschränkung durch VIT 2 [Fotos: Snizek + Partner]

Zur Verbesserung wird eine Verlegung der beiden VIT in Richtung Osten vorgeschlagen. Als Standort des VIT 2 wird der Grünstreifen rund 30 m vor dem Verkehrszeichen Geschwindigkeitsbegrenzung 50 km/h (in Fahrtrichtung gesehen) vorgeschlagen. Die Position befindet sich ca. in der Mitte zwischen Verkehrszeichen und der Entsorgunginsel. Der VIT 1 wird ebenfalls in Richtung Osten versetzt, wobei der Abstand zwischen den beiden Anlagen 150 m betragen soll. Der Abstand zum Schnittpunkt der Fahrbahnräder des Knotens B1 – Industriestraße beträgt rund 40 m, wodurch die Vorgabe von 25 m aus [2] eingehalten werden kann. Der Mindestabstand zum Fahrbahnrand von 2,0 m kann bei beiden VIT erfüllt werden. Die beiden Fotos in Abbildung 8 zeigen die beschriebenen alternativen Aufstellstandorte.



Abbildung 8: Alternative Aufstellstandorte VIT 2 (links) und VIT 1 (rechts) [Fotos: Srizek + Partner]

### 3 GUTACHTEN

Ein zeitlich begrenztes Aufstellen von LED-Anzeigen im Herbst 2022 in der Reichsstraße in der Stadtgemeinde Amstetten wurde aus verkehrstechnischer Sicht begutachtet.

Die vorgeschlagenen Aufstellstandorte der beiden VIT sowie die eingesetzte Technik entsprechen grundsätzlich den Vorgaben der RVS 05.06.11 [2] und der RVS 05.06.12 [3].

Der Aufstellstandort der VIT 2 auf Höhe B1 km 128,44 ist hinsichtlich einer Maskierung des danach befindlichen Verkehrszeichens Geschwindigkeitsbeschränkung 50 km/h kritisch zu sehen. Ebenso ist aufgrund der Lage, welche sich rund 1,0 m unter Fahrbahnniveau befindet und neben dem großflächigen Schild der Fa. Umdasch, die Sicht auf den LED-Screen nicht optimal gewährleistet.

Es wird daher vorgeschlagen, den Standort der VIT 2 rund 30 m weiter östlich zu verlegen, wodurch eine Maskierung des Vorschriftszeichens Geschwindigkeitsbeschränkung vermieden wird und die Sicht auf den LED-Werbescreen verbessert werden kann. Im Zuge dessen wird auch der Standort des VIT 1 in Richtung Osten verlegt. Dabei soll ein Abstand zwischen den beiden Anlagen von 150 m eingehalten werden (siehe Abbildung 8).

Beim Betrieb des Werbescreens VIT2 ist die Standzeit des Sujets (min. 10 s) sowie die Zeit für den Bildaufbau der LED-Screens (1 s) zu berücksichtigen.

Für den Betrieb des Feedbackscreens VIT1 kann die Standzeit auf 2 s reduziert werden, da sonst die Wirkung der Botschaft des Besetzungsgrads verloren geht und die Anzeige ihren Sinn verliert.

Die Umsetzung solcher Anlagen ist standortabhängig zu prüfen. Die Aussagen für den hier betrachteten Standort können nur teilweise auf andere Standorte übertragen werden.



Wien, 11.8.2022

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Vorgehensweise [1].....	5
Abbildung 2: Lage der Anzeigetafeln [1].....	6
Abbildung 3: Lage Anzeige 1 (links) und Anzeige 2 (rechts) [Fotos: Snizek + Partner].....	6
Abbildung 4: Beispiele für die Anzeige der LED-Screens [1].....	7
Abbildung 5: Verkehrsunfallkarte 2019 Reichsstraße [4].....	8
Abbildung 6: Straßenquerschnitt.....	9
Abbildung 7: Mögliche Maskierung des Verkehrszeichen Geschwindigkeitsbeschränkung durch VIT 2 [Fotos: Snizek + Partner].....	12
Abbildung 8: Alternative Aufstellstandorte VIT 2 (links) und VIT 1 (rechts) [Fotos: Snizek + Partner].....	13

## QUELLENVERZEICHNIS

- [1] MOGA – VEREIN ZUR FÖRDERUNG NACHHALTIGER MOBILITÄT: Beschreibung Forschungsprojekt Happy Smileys; Wien 2022
- [2] ÖSTERREICHISCHE FORSCHUNGSGESELLSCHAFT STRASSE – SCHIENE – VERKEHR: RVS 05.06.11 Visuelle Störungen – Kriterien zu Standorten von Informationsträgern; Wien 2011
- [3] ÖSTERREICHISCHE FORSCHUNGSGESELLSCHAFT STRASSE – SCHIENE – VERKEHR: RVS 05.06.12 Visuelle Informationsträger für verkehrsfremde Zwecke; Wien 2009
- [4] STATISTIK AUSTRIA: STATatlas Verkehrsunfallkarte – Straßenverkehrsunfälle mit Personenschaden <https://www.statistik.at/verkehrsunfallkarte/>; letzter Zugriff: 20.07.2022

### 6.3 Fotodokumentation des Standortes







## 6.4 Berichterstattung

### PROJEKT

# Werben für Fahrgemeinschaften

**AMSTETTEN.** Mit dem Projekt "Happy Smileys für volle PKW" möchte die Stadtgemeinde PKW-Fahrer zum Bilden von Fahrgemeinschaften anregen. Am Dienstag, dem 30. August, findet um 17 Uhr im Rathausaal ein Infoabend statt.

Stark steigende Spritpreise und die Klimakrise geben bei der täglichen Fahrt mit dem eigenen Auto zu denken. Ein Lösungsansatz ist das Bilden von Fahrgemeinschaften mit Menschen, die einen ähnlichen Pendelweg haben. „Wir wollen damit Personen einladen, die allein im Auto sitzen, Fahrgemeinschaften zu bilden“, erklärt Vizebürgermeister Markus Brandstetter (ÖVP).

Deshalb initiiert der Verein „MOGA – Mobilität geht anders“ gemeinsam mit der Stadtgemeinde,



(v.l.) Markus Pajones (Abteilungsleiter Wirtschafts- und Standortentwicklung), Vizebürgermeister Markus Brandstetter, Richard Freißler (CEO Capacity), Albert Vogl-Bader (CEO von Caplyee) und Bernhard Schreckensperger (Co-CEO Capacity)

der TU Wien und der Mitfahr-App „Pave Commute“ das Forschungsprojekt "Happy Smileys für volle PKW: Ein Ansatz für Bewusstseinswandel im Straßenverkehr", welches vom Klima- und Energiefonds ermöglicht wird.

Ziel ist es, Autofahrende für Fahrgemeinschaften zu begeistern.

#### Pilotanlage in Reichsstraße

Dazu wird im Herbst 2022 in der Reichsstraße eine Pilotanlage am Straßenrand installiert, die mittels

Anzeigetafeln Aufmerksamkeit unter PKW-Lenkern erzeugen soll, ohne vom Straßenverkehr abzulenken. „Wer gemeinsam mit anderen Personen im Auto sitzt, bekommt ein Happy Smiley als Danke“, so Stadt-Vize Brandstetter.

#### Infoabend

Bevor es so weit ist, findet am Dienstag, dem 30. August, um 17 Uhr im Amstettner Rathausaal ein Infoabend zu Fahrgemeinschaften statt. Beim Forschungsprojekt setzen die Initiatoren laut Brandstetter einerseits auf „enge Zusammenarbeit mit den Amstettner“, andererseits sind auch Vereine und Unternehmen eingeladen, beim Infoabend ihre Meinung kundzutun. ■

Infos und Anmeldung unter: [capacity.at/infoabend](mailto:capacity.at/infoabend)

## 360.000 Euro für die Straße in Allersdorf

BEZIRK. Arbeiten für die Fahrbahnerneuerung der L90 zwischen Allersdorf (Gemeinde Amstetten) und Schaffenfeld (Gemeinde Winklarn) sind abgeschlossen.

Die Fahrbahn der Landesstraße L90 wurde auf einer Länge von rund 1,4 Kilometern erneuert.

Aufgrund des teilweise schlechten Fahrbahnzustandes entsprach die Landesstraße L90 im Ortsbereich von Amstetten und im Freilandbereich von Winklarn nicht mehr den heutigen modernen Verkehrserfordernissen, weshalb der NÖ. Straßendienst eine Erneuerung der Fahrbahn beschlossen hat.

Auf der gesamten Baufläche wurde die bestehende Decke abgefräst. Im nördlichen Bereich war ein wesentlich schlechteres Schadensbild vorhanden, weshalb hier auch die darunterliegende Tragschicht abgetragen wurde.



Markus Pajones, Richard Preißler, Albert Vogl-Bader und Bernhard Schrecksperger. Foto: Stadtgemeinde Amstetten

## Hier will die Stadt Amstetten Fahrgemeinschaften stärken

STADT AMSTETTEN. Stark steigende Spritpreise und die Klimakrise: Ein Lösungsansatz ist das Bilden von Fahrgemeinschaften. Deshalb initiiert der Verein „MOGA - Mobilität geht anders“ mit der Stadtgemeinde Amstetten, der TU Wien und der Mitfahr-App Pave Commute das Forschungsprojekt „Happy Smileys für volle Pkw“.

„Wir wollen Personen einladen, die allein im Auto sitzen,

Fahrgemeinschaften zu bilden“, erklärt Vizebürgermeister Markus Brandstetter. Dazu wird im Herbst 2022 in der Heichsstraße eine Pilotanlage am Straßenrand installiert, die mittels Anzeigetafeln Aufmerksamkeit unter Pkw-Lenkern erzeugt, ohne vom Straßenverkehr abzulenken. „Wer gemeinsam mit anderen Personen im Auto sitzt, bekommt ein Happy Smiley als Danke“, erklärt der Vizebürgermeister.

## WILDE SCHÄTZE

Die heilsamen Kräfte des Roten Sonnenhuts



Foto: Sabine Weng

AMSTETTEN. Der Sonnenhut hat viele heilsame Kräfte. Er hat eine entzündungshemmende Wirkung, weswegen er oft als Erkältungsmittel empfohlen wird. Man sollte ihn aber lieber vorab zur Immunstärkung verwenden. Denn der Sonnenhut hat die Eigenschaft, die weißen Blutkörperchen zu vermehren, was zu einer Stärkung des Immunsystems führt. Seine antibakterielle Kraft hilft gut bei Hautinfektionen.

Wildkräuter: Infos und Bilder auf [meinbezirk.at/amstetten](https://meinbezirk.at/amstetten)

Bis zu 7.500 PKW täglich erreicht mit

# Smiley-Anzeigen



Mit den kreativen Feedback-Anzeigen von Carcapacity am Straßenrand wurde im Rahmen eines Forschungsprojekts Bewusstsein geschaffen und die Vorteile von Fahrgemeinschaften für das Klima als auch für das Börserl unterstrichen.

Entlang der Reichsstraße erwarteten Autofahrer\*innen von Oktober bis November lachende Gesichter auf großen Bildschirmen – aber nur, wenn sie nicht allein unterwegs waren. Denn in Amstetten wurde eine Pilotanlage am Straßenrand installiert, die mittels Anzeigetafeln Aufmerksamkeit unter PKW-Lenker\*innen erzeugt. „Stark steigende Spritpreise und die Klimakrise machen alternative Transportmittel attraktiver im Vergleich zum privaten PKW“, erklärt Vizebürgermeister Markus Brandstetter. „Mit dem erfolgreichen Abschluss des Pilotprojekts wurde ein neuer Kommunikationsansatz für Mobilitätskampagnen unter Beweis gestellt. Wir haben damit täglich bis zu 7.500 PKW-Lenker\*innen erreicht“, so Brandstetter.

Es ging bei diesem Projekt um Bewusstseinsbildung bei der täglichen Fahrt mit dem eigenen Auto. Hohe Spritkosten bereiten vielen Pendler\*innen Sorgen. Zudem macht der Klimawandel einen Umstieg auf CO<sub>2</sub>-arme Mobilität notwendig. Ein Lösungsansatz ist das Bilden von Fahrgemeinschaften mit Menschen, die einen ähnlichen Pendelweg haben. Zu diesem Zweck stand und steht den Pendler\*innen in Amstetten die App Pave Commute zur

Verfügung. Um möglichst viele Autofahrer\*innen über Pave Commute zu informieren, wurden die individuellen Feedback-Anzeigen von Carcapacity am Straßenrand der B1 montiert. „Wer gemeinsam mit anderen Personen im Auto sitzt, bekommt ein Happy Smiley als Danke. Solo-Fahrer\*innen bekommen Vorschläge und Tipps zum Bilden von Fahrgemeinschaften mit der App Pave Commute“, erläutert Richard Preißler, einer der Gründer von Carcapacity.

Das von Carcapacity initiierte Forschungsprojekt wurde gemeinsam mit der Stadtgemeinde Amstetten, der TU Wien und der Mitfahr-App Pave Commute von Carployee durchgeführt. Die Mittel für das Projekt entstammen dem Klima- und Energiefonds.



Weitere Informationen:

Nähere Informationen zum Projekt:  
[www.carcapacity.at/amstetten](http://www.carcapacity.at/amstetten)



Die App Pave Commute steht den Bürger\*innen nach wie vor unter <https://pavecommute.app/de/hol-dir-die-app/> zur Verfügung.



Bild oben: Markus Pajones (Abteilungsleiter Wirtschafts- und Standortentwicklung), Vizebürgermeister Markus Brandstetter, Richard Preißler (CEO Carcapacity), Albert Vogl-Bader (CEO von Carployee), Bernhard Schreckensperger (Co-CTO Carcapacity)

## 6.5 Vorab-Fragebogen - A (mit Feedback)

### Response Counts



### 1. Ihre Clickworker-ID

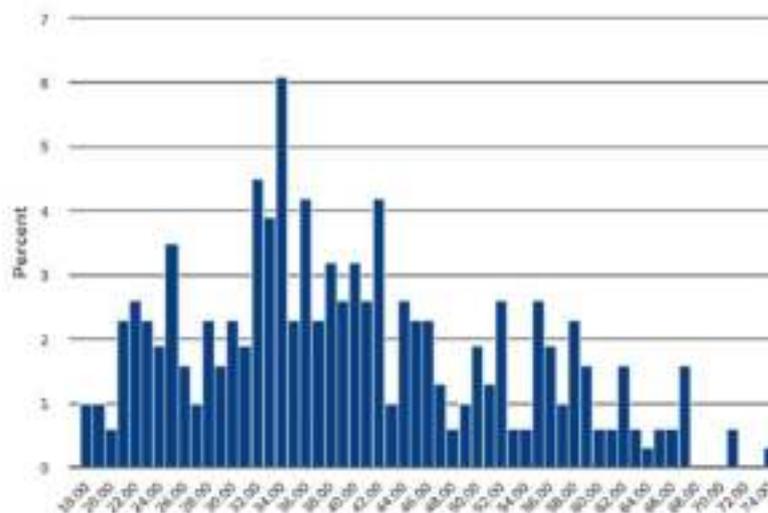
### 2. Geschlecht

Value	Percent	Responses
divers	0.3%	1
männlich	59.3%	185
weiblich	40.1%	125
Anderes (bitte angeben)	0.3%	1

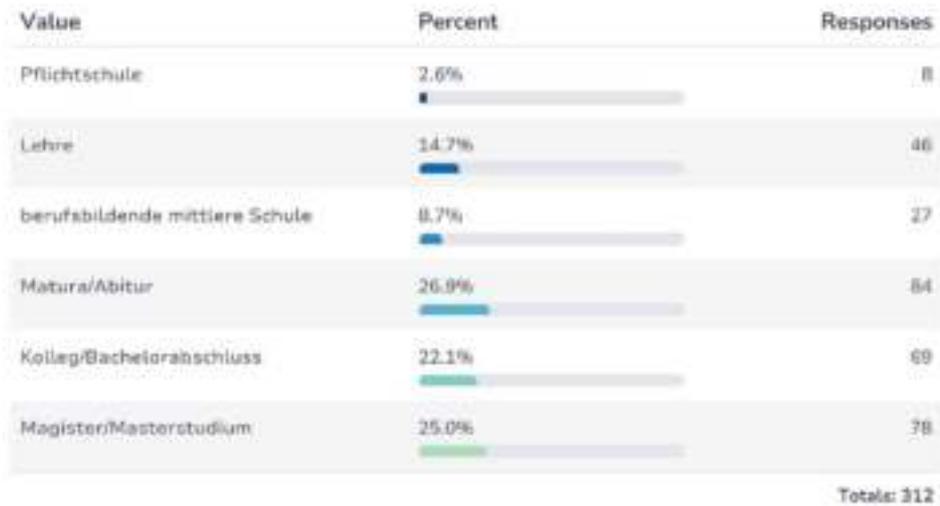
Totals: 312

### 3. Wie alt sind Sie?

Filter: #3 Question "Wie alt sind Sie?" is less than "100"



#### 4. Höchste abgeschlossene Ausbildung



#### 5. In welchem Land wohnen Sie?



#### 6. Wie lautet die Postleitzahl Ihres aktuellen Wohnortes?

Antworten ausgeblendet

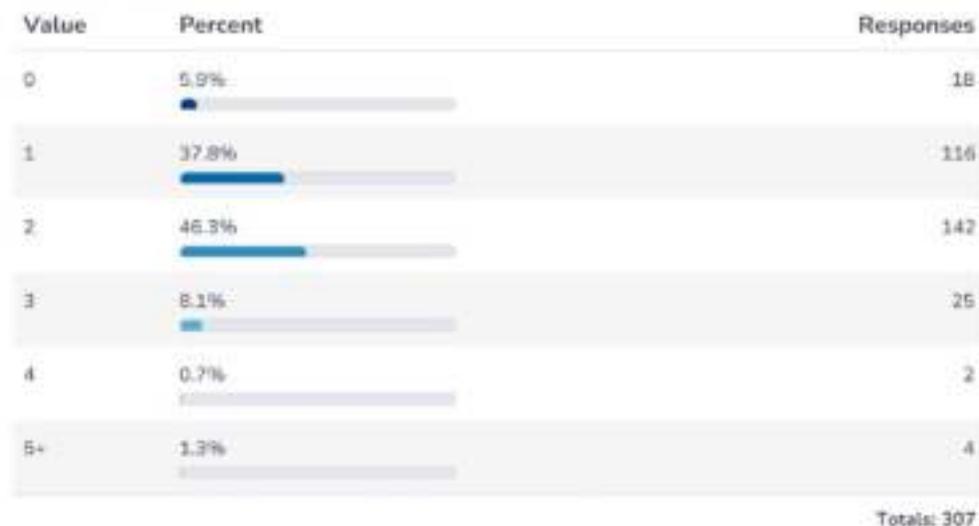
#### 7. Momentan bin ich...

Value	Percent	Responses
Schülerin/Lehrling	2.3%	7
Studentin	8.4%	26
Angestellte(r)/Arbeitende(r)	58.2%	181
selbstständig	18.0%	56
in Krankenstand/ in Karenz	1.0%	3
arbeitsuchend/ ohne Beschäftigung	5.8%	18
(Früh-) Pensionist:in/Rentner:in	4.5%	14
anderes	1.9%	6
Totals: 311		

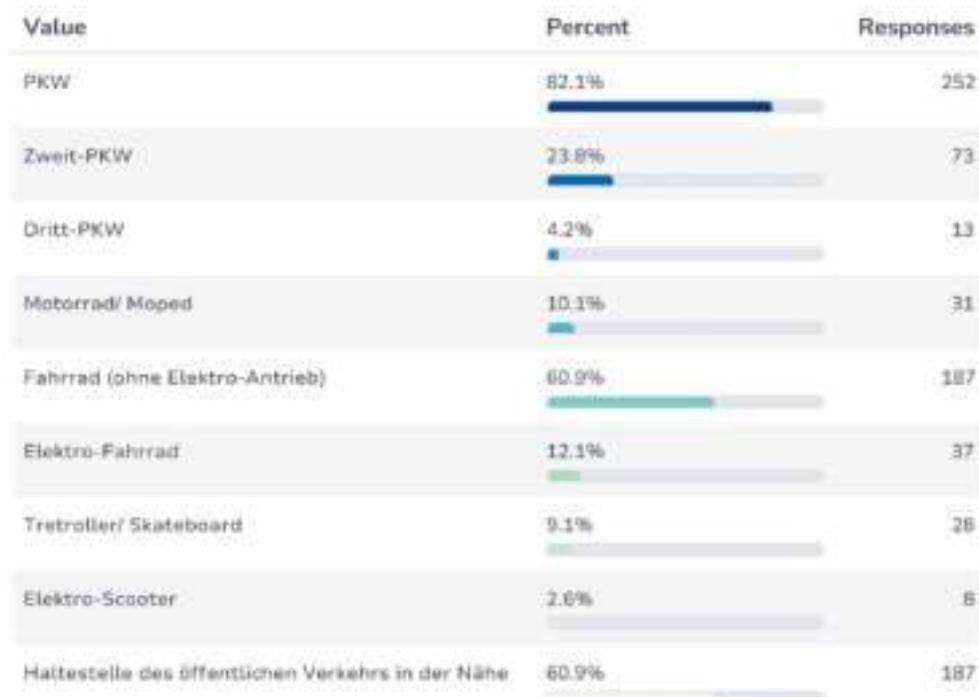
### 8. Wie viele Personen je Altersklasse leben ständig in Ihrem Haushalt inklusive Ihnen?

	0	1	2	3	4	5+	Responses
<b>0-5 Jahre</b>							
Count	231	42	16	9	4	0	304
Row %	76.0%	13.8%	5.3%	3.0%	1.3%	0.0%	
<b>6-13 Jahre</b>							
Count	257	35	6	3	2	0	303
Row %	84.8%	11.6%	2.0%	1.0%	0.7%	0.0%	
<b>14-17 Jahre</b>							
Count	279	23	1	1	0	0	304
Row %	91.8%	7.6%	0.3%	0.3%	0.0%	0.0%	
<b>18+ Jahre</b>							
Count	11	96	158	29	8	5	307
Row %	3.6%	31.3%	51.5%	9.4%	2.6%	1.6%	
<b>Totals</b>							
Total Responses							307

9. Wie viele Personen in Ihrem Haushalt verfügen über einen PKW-Führerschein?



10. Welche Verkehrsmittel stehen in Ihrem Haushalt zur Verfügung?



## 11. Wie oft benutzen Sie folgende Verkehrsmittel?

	Mehrmals täglich	Einmal täglich	Mehrmals die Woche	Mehrmals im Monat	nie	Responses
<b>PKW als Lenker:in</b>						
Count	77	31	95	43	61	307
Row %	25.1%	10.1%	30.9%	14.0%	19.9%	
<b>PKW als Passagier:in</b>						
Count	14	15	64	146	68	307
Row %	4.6%	4.9%	20.8%	47.6%	22.1%	
<b>Öffentlicher Verkehr (z.B. Zug/Bus)</b>						
Count	33	16	59	91	108	307
Row %	10.7%	5.2%	19.2%	29.6%	35.2%	
<b>Fahrrad/E-Bike</b>						
Count	25	19	80	75	108	307
Row %	8.1%	6.2%	26.1%	24.4%	35.2%	
<b>Zu Fuß</b>						
Count	122	68	78	31	8	307
Row %	39.7%	22.1%	25.4%	10.1%	2.6%	
<b>Sonstiges (z.B. E-Scooter, Motorrad)</b>						
Count	9	8	19	28	243	307
Row %	2.9%	2.6%	6.2%	9.1%	79.2%	
<b>Totals</b>						
Total Responses						307

12. Was trifft auf Sie und Ihren Zugang zu einem Auto zu? (mehrere Antworten möglich)

Value	Percent	Responses
Ich teile ein Auto mit meiner Familie	39.7%	122
Ich teile ein Auto mit Freunden/Nachbarn	4.9%	15
Ich habe einen Dienstwagen und verwende ihn auch privat	4.9%	15
Ich habe einen Dienstwagen und verwende ihn nicht privat	2.9%	9
Ich verwende ein Carsharing-Service z.B. Car2Go oder ShareNow	3.6%	11
Ich teile ein Auto im Rahmen einer Vereinsmitgliedschaft	3.3%	10
Ich bin Fahrer:in einer Fahrgemeinschaft	2.6%	8
Ich bin Mitfahrer:in einer Fahrgemeinschaft	2.6%	8
Ich teile mein Auto nicht	34.2%	105
Ich habe kein eigenes Auto	19.5%	60
Sonstiges (Bitte angeben)	0.7%	2

13. Wer fährt bei Ihnen mit, wenn Sie Auto fahren? Wie oft treffen diese Aussagen zu?

	nie	mehrmals im Jahr	mehrmals im Monat	mehrmals in der Woche	einmal täglich	mehrmals täglich	Responses
Ich fahre alleine mit meinem Auto Count Row %	60 19.5%	31 10.1%	45 14.7%	96 31.3%	19 6.2%	56 18.2%	307
Ich nehme Familienmitglieder mit Count Row %	56 18.2%	50 16.3%	79 25.7%	99 32.2%	11 3.6%	12 3.9%	307
Ich nehme Freunde mit Count Row %	87 28.3%	104 33.9%	89 29.0%	21 6.8%	5 1.6%	1 0.3%	307
Ich nehme Arbeitskolleginnen mit Count Row %	207 67.4%	54 17.6%	23 7.5%	14 4.6%	5 1.6%	4 1.3%	307
Ich nehme Autostopperinnen mit Count Row %	270 87.9%	16 5.2%	7 2.3%	8 2.6%	5 1.6%	1 0.3%	307
Ich nehme Nachbarn und Bürger aus der Region mit Count Row %	234 76.2%	53 17.3%	12 3.9%	3 1.0%	5 1.6%	0 0.0%	307
Ich nehme Kundinnen mit Count Row %	265 86.3%	18 5.9%	10 3.3%	7 2.3%	2 0.7%	5 1.6%	307
<b>Totals</b> Total Responses							307

## Bildgeschichte: Stellen Sie sich vor...

...Sie befinden sich auf dem Weg zur Arbeit/Schule/Universität und fahren alleine im Auto eine leere Straße entlang...



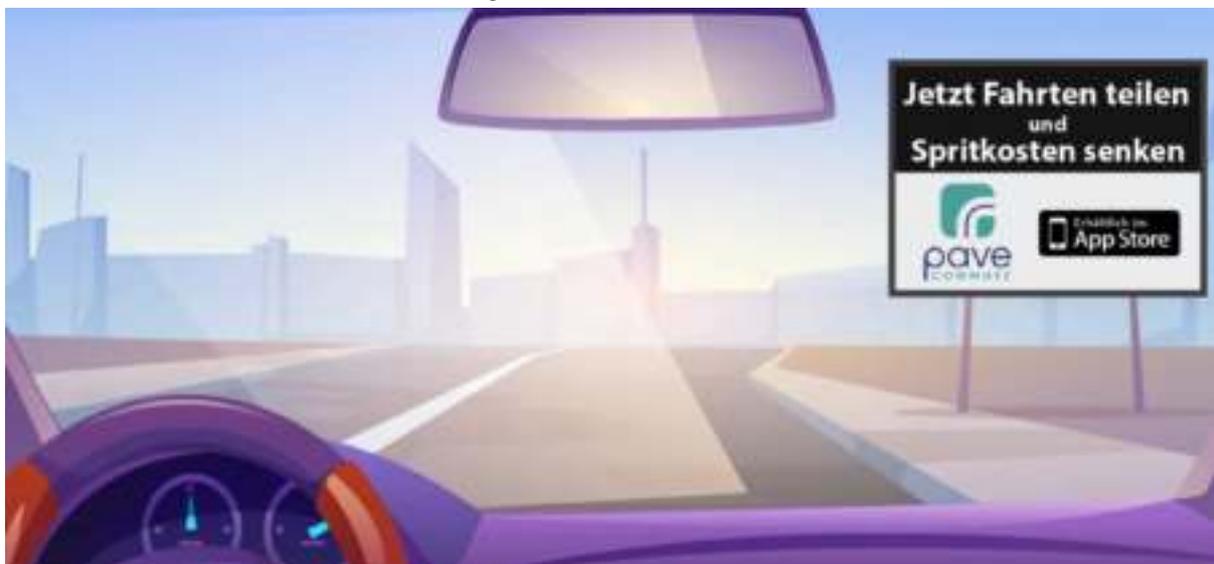
Auf einmal sehen Sie am Straßenrand eine Person in Warnweste, die eine Verkehrszählung durchführt...



Kurz darauf folgt diese dynamische Anzeige, die sich auf Ihr Auto bezieht...



...und danach sehen Sie eine weitere Anzeige...



Danach kommen Sie am Zielort an und stellen Ihren PKW ab.

14. Welche Gedanken gingen Ihnen durch den Kopf, als Sie an den Anzeigen am Straßenrand vorbeigefahren sind?

Grundsätzlich eine gute Sache und ich würde mir wünschen das in Anspruch nehmen zu können.		Die erste Anzeige (nur 1 Person - denk ans Klima) fand ich sehr negativ wertend und je nach Situation evtl auch übergreifend, das würde mich von vorne herein abstößeln, auch wenn ich den Inhalt der nachfolgenden Anzeigen für positiv halte.
Ich war etwas aufgeregt	Ich habe mir gedanken gemacht ob ich wirklich den pkw nutzen muss	
Etwas bevormundend aber dient einem guten Zweck	Was soll der Mist?	Nichts, Fremde persöhnan mit zu nehmen ist gefährlich
Sehr unrealistisch dass das passiert. Fühle mich erpöck und kontrolliert.	Stimmt eigentlich.	Richtig sei Das bräuchte es auch in der Wirklichkeit.
Weiss nicht	Schlechtes Gewissen, eigentlich eine gute Idee interessiert mich nicht	Ich fahre ja nur selten und nur unregelmäßig. Ich habe ein schlechtes Gewissen...
Vielleicht sollte ich was für die Umwelt tun und auf alternative Verkehrsmittel zugreifen.	Wii keine anderen Personen in meinem PKW haben	Ich habe mir Gedanken gemacht, ob mein Verhalten (alleine im Auto sitzen) richtig ist, und es nicht sinnvoller wäre die Fahrt und damit auch die Fahrkosten zu teilen.
Gab es schon zuhaufr	Richtig sei. Kostet zwar Mühe. Und man muss sich nach anderen Leuten richten, aber die schönen Zeiten, als jeder rundlösen konnte, wie er wollte, sind halt vorbei.	So ein Blödsinn, ich fahre wann und mit wem ich will Auto
Unverschämfr	Umwelt Klimaerwärmung schlechtes gewissen	Wird etwas zu persönlich. Das Innere des Autos ist privater Raum. Allerdings ist der Inhalt der Anzeige korrekt und wichtig.
Den Klimawandel können andere viel besser limitieren als ich.	Erschreckend wie man überwacht werden kann	er hat Recht
Ob jemand mit hilft beim Benzin sparen	Die haben recht! Es ist nicht umweltgerecht, dass ich ganz alleine im Auto sitze.	ich fand die Werbung aufdringlich und wir ärgerlich
Unverschämfr	Frech	Bevormundung
gar nicht so schlecht, sinnvoll (!)	Manchmal muss man eben alleine fahren, weil sich keine Fahrgemeinschaft ergibt. Wenn ich die Möglichkeit einer Fahrgemeinschaft habe, nutze ich diese auch.	Was das wieder für ein Unsinn werden soll. Ich allein bestimme wie, wann und mit wem ich fahre. Ich hätte mich sehr darüber aufgeregt.
Ich finde die Nachricht gut und sinnvoll.	Eine lächerliche Anzeige	Ich wusste nicht, wen ich mitnehmen könnte, haben alle nicht dasselbe Ziel
In den meisten Autos sitzt nur eine Person. Das ist in der Tat wenig effizient und umweltbelastend.	Ich habe gar kein Schlauphone	Ich hatte ein schlechtes Gewissen. Ich fühle mich schlecht.
Ja, es wäre doch schon sinnvoll, Fahrgemeinschaften zu bilden	behrend, unsympathisch	gute Idee!
Ich fühle mich etwas schuldig, weil ich alleine im Auto war und mir die Anzeige ein schlechtes Gewissen eingeredet hat. Allerdings hat mich eben genau das an der Anzeige auch genervt.	Es wäre sinnvoll, nicht ganz alleine zu fahren	Freiheit, dass man nicht mal alleine Auto fahren kann ohne kritisiert zu werden
strange	Niemand aus meinem Ort hat die gleiche Arbeitsstelle oder Arbeitszeiten wie ich.	illegale Erhebung personenbezogener Daten ohne Zustimmung
eine super Idee.	Ich fahre so selten PKW, somit bin ich nicht Zielgruppe der App.	was für ein Quatsch
was kann ich für den Klimaschutz tun	Es nervt!	Einerseits ist der Hinweis berechtigt, andererseits fühle ich mich ein bisschen bevormundet. Aber ich wäre bereit, diese App anzunehmen
weiß ich selbst, ging nicht anders	Sie bewirken, dass man darüber nachdenkt und ob es einen betrifft.	
Ich fahre ein Elektroauto und brauche die Zeit für mich alleine im Auto. Zudem würde niemals fremde Menschen in meinem Auto mitfahren lassen. Ich lasse ja schließlich auch keine Fremden in meine Wohnung...	Durch Mitfahrer das Klima schützen und evtl. Geld verdienen.	
Nein Danke, bin froh mal Ruhe zu haben	Anzeigen die mich nicht interessieren.	
	Vielleicht eine Fahrgemeinschaft gründen.	
gute Idee	Wäre mir zu gefährlich	
Gemeinsame Fahrten mit anderen Menschen sind gut, aber dennoch nicht immer möglich und teils zeitlich schwierig einzuplanen. Demnach können sie nerven und zu Stress führen.	Ja eigentlich sind sehr viele 4/5 Sitz Autos meistens nur mit einem oder zwei Fahrern besetzt, was richtig schade ist.	ist ja richtig aber oft nicht umsetzbar
Zuerst Abwehr - ich bin Rollstuhlfahrerin und auf mein Auto sehr angewiesen und fühle mich nicht mitbedacht. Aber danach generelle Zustimmung und nachdenken, ob ich mir das vorstellen könnte. Früher habe ich Menschen mitgenommen. Heute traue ich mich das nicht mehr so.	Keine	Das ist eventuell tatsächlich mit anderen fahren könnte oder eben mit ÖPNV zu meinem Zielort gelangen
Das ist gut für die Umwelt.	Ich soll Anhänger per App mitnehmen	was für ein Mist
Bewertung, Moralisierung, Werbung	Zu viele Schilder bzgl. Klimaschutz in Verbindung mit dem Auto fahren.	Die Welt wird immer vertickter, langsam bekomme ich wirklich Angst, vor CO2 Gasubigen.
Was gibt's der Penner in mein Auto?	Absolut gerechtfertigt daran zu erinnern, dass man als Einzelfahrer der Umwelt zuliebe entweder zu Fuß gehen sollte oder mit Fahrrad fahren sollte oder mit anderen Leuten zusammen fahren sollte, Nachbarn, Freunde usw. mitnehmen könnte	Ich fühle mich belastigt. Ich kann ohne Werbung eigenständig entscheiden, wie ich mich fortbewege.
stimmt :) Das dritte Bild ist wirksam und würde mich ggf. dazu ermutigen die App zu nutzen	Interessant, ganze trotzdem Sicherheitsbedenken!	Wieviel Kohle habe ich von den Zugesiegenen erhalten?
Mag sein das es schädlich fürs Klima ist, aber mein Auto benutze ich meist sportan, wenn wegen schlechtem Wetter das Fahrrad oder Motorrad ausscheidet. Dann habe ich keine Lust langwierig in einer App zu kummeln ob eventuell jemand mitfahren möchte den ich dann noch zu einer bestimmten Zeit an einem bestimmten Ort abholen muss oder irgendwo hinfbringen muss. Und der/die vielleicht unangenehm ist und schlecht riecht.	idiot	weiß nicht
Cooler Aktion, wird bestimmt einige dazu bewegen zukünftig zusammen zu fahren.	ist das passt mit oder nein	Ich bin etwas schockiert über die Anzeige, sie beschäftigt mich, aber sicher nicht im Sinne, wie sich dies die Ersteller wünschen.
Ich fühle mich belehrt, das jemand in mein Auto schaut und die Anzeige dann extra für mich angezeigt wird, das ich nur eine Person im Auto bin.	Bevormundung	Interessante Idee...
Sollte ich was ändern und Fahrgemeinschaften bilden	ist mir zu unsicher, Fremde Leute mitfahren zu lassen.	Das die Anzeigen eine gute Idee sind es nervt
Ich besitze kein Auto und deswegen habe ich mich von den Anzeigen nicht angesprochen geföhlt.	keine	Grundsätzlich ein vernünftiger und richtiger Hinweis, sollen PKW möglichst nicht alleine zu nutzen, insbesondere aus Umweltschutzgründen, aber auch aus finanzieller Sicht.
Da sollen Schuldgeföhle bei mir geweckt werden.	Grundsätzlich ist es ineffektiv und umweltschädlich alleine im Auto zu fahren. Bei meine (fast) täglichen Strecken macht es jedoch wenig Sinn jedesmal jemanden mitzunehmen. Auf längeren oder regelmäßig zu fahrenden Strecken würde ich es anders handhaben.	gute Initiative, kann ich persönlich wahrscheinlich nicht umsetzen
	stimmt eigentlich	Ich nehme keine Fremden mit
	Zunächst einmal erschrecke ich mich, dass da plötzlich etwas erscheint. Danach danke ich mir „Eigentlich stimmt es, aber gleichzeitig möchte ich maximal flexibel sein“.	Störend
	Ich finde die Idee gut. Aber ich weiß nicht, ob ich das möchte. Es müssten verschiedene Voraussetzungen erfüllt sein.	Wahrscheinlich wäre ich jetzt eine Welle abgeleitet vom Straßenverkehr und frage mich „Hat er mich gemeint?“. Es fühlt sich so an, als wolle man ein schlechtes Gewissen machen. Gleichzeitig denke ich mir „Ich bin jahrelang nur mit öffentlichen Verkehrsmitteln gefahren. Jetzt genieße ich es, endlich mal frei zu sein und allein dort hinfahren zu können, wo ich möchte“
	Gut's mir nicht auf den Sack!	Klingt umweltbewusst
	Blödsinn...	
	Mitfahrer-Plattformen nutzen, aber: Corona?	

	Von der Idee her gut, aber ich denke, zumindest in meiner Wohngegend, schwer umsetzbar.	sehr gut
Dass ich kaum Möglichkeiten habe, Fahrgemeinschaften zu bilden, da ich meist nur 2 bestimmte Strecken fahre, die kaum jemand anderem nützlich sind.	genervt	Keiner will mit mir zur Arbeit. Keiner will mit mir mein Kind aus der Kita holen.
Schon sehr Provokant. Das Problem ist, dass man gerne Leute mitnimmt, aber sich nie sicher sein kann wer die Person ist.	die haben recht, eigentlich kann ich jemand mitnehmen und so etwas für die Umwelt tun	Ich hatte etwas ein schlechtes Gewissen, alleine zu fahren.
Super Aktion, dann könnte ich ohne eigenes Fahrzeug öfters mal mitfahren	Oh, die App hört sich interessant an. Und ja, man kann damit Spritkosten sparen.	Dumm
Es gibt eine Kampagne für die Reduzierung des Autoverkehrs	Unnötiges Ablenken vom Verkehrsgeschehen.	Diese Bevormundung wieder mich an
Keine besonderen	Kein Wissen über mögliche Umstände, warum alleine gefahren wird.	Eine Werbemaßnahme für Autofahrer.
Ich hätte ein schlechtes Gewissen, wenn ich permanent ein Fahrzeug alleine nutzen würde.	Einschränkung der eigenen Mobilität durch Bevormundung von außen	Nea ich nicht mit
Ich fühle mich nämlich dem Umweltschutz verpflichtet.	Ich hatte ein schlechtes Gewissen und dachte, ich kann jemand mitnehmen um das Klima zu schützen.	Dass es nicht gut ist alleine im Auto zu fahren. Gerne würde ich auch mehr Leute mitnehmen, aber oft passen Zeit und Ziel nicht zueinander
App anschauen	Werbung die direkt an mich gerichtet ist. Personalisiertes Marketing	Wenn das mal so einfach wäre
Nervig	das lenkt bei der Konzentration auf die Strasse ab	Was soll der Mist?
Ups, was sollte das denn.	Die Fahrt könnte sinnvoller mit mehr Insassen gestaltet werden und gleichzeitig die Kosten geteilt werden.	ich fühle mich in meiner privatsphäre verletzt und verfolgt, es war unangenehm.
Ich habe keine Zeit dafür	Wäre es für realistisch das alleine zu Arbeit fahren zu ändern?	o o o o o o o o o o o o o o o o
Es ging mir durch den Kopf, dass es zwar besser wäre mit mehr Leuten zu fahren, ich dies aber nicht umsetzen kann. Die 2.	nichts	Bla bla
Werbung hat mich weniger interessiert da ich auf solche Dienste nicht angewiesen bin!	Ganz tolle Idee!	das die anzeige recht hat und so dem klima schadet, mein verhalten aufdringlich
Dass Fahren ohne weitere Insassen weder spriteffizient noch klimafreundlich ist.	So ein Blödsinn	schlechtes Gewissen fühle mich beobachtet/überwacht und ertappt
Carsharing und E-Mobilitätsangebote sollten ausgebaut werden.	Es wäre eine gute und günstigere Möglichkeit Auto zu fahren, vor allem wenn es Auswirkungen auf den Spritpreis hat.	Anschlecken 300, wie soll ich sonst zur Arbeit kommen
Es stimmt was da steht und es macht für mich auch Sinn, so eine App zu verwenden. Da könnte man in Zukunft darüber nachdenken, ich werde schon wieder bevormundet und man versucht mich zu erziehen!	wäre mein Arbeitgeber flexibler und ich könnte dauerhaft im HomeOffice sein, könnte ich mit meinem Partner zusammen fahren.	kein interesse
gehe lieber zu Fuß	neuartig und attraktiv	ich helfe meine eigene Entscheidung und teile mein Auto nicht
Tolle Idee	macht mich nachdenklich und ich bin interessiert	Sehr aufdringlich aber regt zum Nachdenken an
Könnte man machen	Das ich Fahrgemeinschaften bilde, sofern es sinnvoll ist.	keine
Eigentlich haben sie ja recht ...	Mitfahrgelegenheiten sollten viel öfter genutzt werden und man sollte Fahrgemeinschaften bilden	Wer weiß, dass ich alleine im Auto sitze? Woher weiß er das? Warum weiß er das? Das geht niemanden etwas an! Ich muss aussteigen
keine Besonderen		Jetzt habe ich keine Privatsphäre mehr im Auto und werde kontrolliert. Es geht niemanden etwas an, aus welchem Grund ich allein unterwegs bin. Diese Verantwortung kann ich selbst tragen.
Es hat eigentlich nur Vorteile nicht allein in seinem Auto zu fahren	über den Klimawandel und wie wir ihn bekämpfen sollten	Dass das eine gute Idee ist, wenn ich tatsächlich ein Auto besitzen würde, würde ich dies sofort machen
Stimmt, gute Idee	Ich möchte nicht überwacht werden.	Ich fühle mich zuständig für das Klima
Ob man sich die app vielleicht runterladen soll. Ob es aber nicht vielleicht perverse unterwege sind, gibt es überhaupt laute in meinem Umfeld die die app benutzen	Ich fühle mich bevormundet	ich fahre zu oft alleine und könnte wen mitnehmen
Bedrückende Gedanken, weil man sich falsch verhält.	Ich fühle mich schlecht wurde danach aber mit der Idee Sprit zu sparen belohnt.	Das ist eine gute Idee.
Viele fahren alleine im Auto.	Ich fand die Anzeige etwas aufdringlich	bevormundend, übergriffig, Überwachung, heuchlerisch, starke Ablehnung, Wut,
Das klingt vernünftig. Mitfahrgeinschaften sind nun nichts Neues.	Gut	Merkwürdig
Fühle mich bedrängt, fremde Personen in meinem PKW mitzunehmen. Auto ist einer eher intimer Raum für mich, nicht öffentlich.	gemischte gefühle, fühle mich beobachtet	Das Schild hat ja recht, aber nicht immer passt es, mehrere Insassen mitzunehmen, da die selbstständigkeit verloren geht und man auch andere angewiesen ist.
Hie kommt immer: There was an error on your page. Please correct any required fields and submit again? Warum darf ich mein Feedback nicht eingeben? Ich gebe es auf. Was mache ich falsch? Hallo?	Übergriffig, bin bereits umweltbewusst und probiere Wege zusammen zu legen, fühlt sich nach Kontrolle beziehungsweise Überwachung an	Eigentlich hat das Schild recht aber ich bin einfach zu bequem um mir mein Auto zu teilen
Ich würde gern jemanden mitnehmen oder mit jemandem mitfahren, aber es ist mir zu gefährlich.	Umwelt schützen	Macht das Sinn alleine!!!
Etwas anmaßend.	Ich bekomme ein schlechtes Gewissen weil ich alleine im Auto sitze	Kann man machen, wenn Jemand mit will.
Ich fühle mich bevormundet.	..Jeckt mich am A...	Ich denke nicht das außer mir sonst noch einer um diese Uhrzeit (ab 2-18) aufs Land fahren würde nur um Geld und Sprit zu sparen und meine Kollegen sind oft vor mir da oder vor mir mit der Arbeit fertig. Eventuell wenn ich es mir irgendwann mal leisten kann in den Urlaub zu fahren, könnte dies eine Option sein mit jemanden mit zufahren wenn ich mich das traue, denn es gibt sicher Leute die auch dorthin fahren wo ich gerne mal hin will (Koll), aber ich denke es wäre für mich angenehmer selbst hinzufahren wodurch ich mehr Flexibilität mit den Zehen und vor Ort hätte oder den ICE zu nutzen da ich da auch ohne Umzusteigen hinkommen würde und dann vor Ort ein Auto mieten wenn es finanziell machbar ist.
Ich würde niemals ohne Zeugen eine Frau, oder andere Personen in meinem Fahrzeug mitnehmen. Ich würde selbst nicht in einen Aufzug steigen in dem eine Frau alleine fährt. Es gibt immer wieder Fälle von Erpressungen wegen (angeblicher) sexueller Nötigung etc, bei denen der falschen Person geglaubt wird. Es ist traurig, aber es ist einem Onkel von mir passiert.	Man sollte nicht alleine mit dem Auto fahren	Interessant, wäre zu überlegen.
Kann durchaus gefährlich sein, da man damit vom Straßenverkehr abgelenkt wird Aber die Idee dahinter ist gut	Kommt für mich nicht in Frage	Dass es sinnvoll wäre, möglichst bei jeder Fahrt mehr Personen mitzunehmen bzw. generell Fahrgemeinschaften zu bilden.
Die Dinge die auf den Schildern stehen denke ich auch oft.	Generell wäre es sinnvoller, wenn mehrere Personen im Auto mitfahren.	Ich sollte öfter den Nahverkehr oder das Fahrrad nutzen.
Na ja halt Werbung.	Es wäre umweltfreundlicher, wenn ich Personen mitnehmen würde.	Fahre zwar Kleinwagen, könnte aber ökonomischer sein...
	Ich kann dich nicht bei jeder Fahrt jemanden mitnehmen.	
	ich fühle mich ausspioniert und belächelt	
	Vielleicht Überlegenwert	
	Ich empfinde sie als belästigend	
	Ein Versuch, die eigene Mobilität einzuschränken. Unlösbar.	
	da schaut jemand in mein Auto	
	Überwachung	
	Ji	
	Mal drüber nachdenken jemanden mit zu nehmen.	
	Aufdringlich, gefährlich, aber macht Sinn	
	Kein Interesse	

Nix	Recht haben sie, aber mit fremden fahren?	könnte gut sein fürs Klima
Befolgen Sie die Verkehrsregeln traffic signal	Und dann muss man sich an Uhrzeiten der anderen orientieren. So etwas gibt es doch schon Mitfahrgelegenheiten da u.a.	ich werde sicher keine App nutzen und währende Leute in mein Auto lassen. Wer weiß, vielleicht bin ich ja gerade mit meinem Auto alleine unterwegs um meine Familie (2 Kinder, ein Erwachsener) vom Zug abzuholen! Mehrwert
Mann sollte darüber nachdenken ob man sich zusammen schließt zum fahren.	ich finde es sehr anmaßen, mich als klimaschädigend einzustufen, obwohl ich ggf gerade erst losgefahren bin und 200m weiter meine Mitfahrer einsammle.	Dass zu viele Werbeschilder vom Fahren ablenken und eine erhöhte Unfallgefahr bewirken.
ich sollte mein verhalten überdenken und gegebenenfalls auch erwägen, auch noch andere leute mitzunehmen bzw. auf ein anderes verkehrsmittel umzusteigen	Sinnlos ich zu	Bevormundung, schlechtes Gewissen
Jetzt wird da auch noch druck drüber gemacht!	das ist kriminell	ich fühle mich kontrolliert. Die Idee ist gut - leider im ländlichen Bereich nur mit großen Umwegen machbar.
Übergriffig, verletzt meine Privatsphäre	Ich bin sauer auf die Leute hinter den Anzeigen, weil jeder das tun können sollte was er möchte. Außerdem ist es auf dem Land nicht so einfach mit Zug oder Bus zu fahren...	Lass mir bloß meine Ruhe mit dem Mist
ich finde die Anzeige unnötig. Ich kümmere mich in vielen Aspekten und versuche meine PKW-Nutzung zu minimieren. Eine Art Ridesharing würde ich als extremen Aufwand für mich empfinden, der nicht besonders viel für die Umwelt tut.	ich empfinde solche Hinweise wie die am gezeigten Straßennrand als ziemlich aufdringlich und nervig.	sehr aggressive Werbung
Wie schrecklich egoistisch eine Fahrt allein ist interessant	eine interessante Anzeige für ein wichtiges Thema	gute Idee, meidens aber schwer umsetzbar, zumindest auf dem Land wo ich wohne okay, naja
ich hätte sie mir durchgelesen aber nicht weiter beachtet	Der Umwelt zu liebe nicht alleine fahren. Fahrgemeinschaften bilden..	Wenn es sich anbietet, sollte ich versuchen, Leute mitzunehmen
nette Idee, für mich wahrscheinlich nicht relevant	geniale Idee, spricht mich sehr an und ist zudem ein magnet für eine mögliche zukünftige handlung werbung	Nervig - auch wenn der Inhalt sinnvoll war, finde ich eine solche Anzeige nervig und übergriffig
Hallo	Diese ewigen Belehnungen nerven.	Finde ich gut das man sich die Kosten teilen kann
Wäre das für mich ein Möglichkeit um zu helfen? Was wären dabei die Vor- und Nachteile?	ich muss zur Arbeit um Geld zu verdienen - schlechtes Gewissen - ich sollte mein Verhalten ändern	Überlegungen, welche positiven Dinge ich für das Klima tun, Neugierde bezüglich der App
Wieder so eine neue Idee.	suchbar, werde ich beobachtet	ich werde zu Dingen ermuntert, die ich in Alltag schon praktiziere
Big brother	Sinnlos.	Es geht niemanden etwas an, ob und warum ich allein fahre, ich möchte mich nicht bevormunden lassen.
das ich überwacht werde und die regierung nenn knall hat wenn dies so durchgeführt würde	finde ich gut	Keine großartigen Gedanken
ich glaube ich nehme nächstes mal jemanden mit.	sehr ungewöhnlich	ich werde kontrolliert...?
Klingt logisch. Ich versuche bereits, Fahrten alleine zu verhindern	Zu Zeiten von Corona sollte man auf Kontakt doch verzichten. Außerdem kommt es immer noch auf die Häufigkeit der Fahrten an.	Wie kann ich eine Fahrgemeinschaft bilden oder Insassen für meine täglichen Wege finden?
Ablenkend und würde nie einen fremden Menschen mitnehmen.	Es kommt selten vor, dass ich alleine im Auto fahre. Meist nehme ich ja 1 Familienangehörige mit. Ich möchte keine fremden Leute in meinem Auto mitnehmen und auch mein Auto niemandem verleihen. Das wäre unfürsorglich.	Was soll mir mit dieser Botschaft vermittelt werden?
-	-	ist bevormundet

15. Beantworten Sie ein paar Fragen in Bezug auf die Anzeigen am Straßenrand, die Sie gesehen haben.

	Stimme voll zu	Stimme groÙteils zu	Stimme teilweise zu	Stimme nicht zu	Stimme gar nicht zu	Responses
Ich habe mich von den Anzeigen direkt angesprochen gefÙhlt Count Row %	70 23.6%	76 25.6%	64 21.5%	38 12.8%	49 16.5%	297
Mir wurde eine klare Botschaft vermittelt Count Row %	136 45.8%	93 31.3%	37 12.5%	21 7.1%	10 3.4%	297
Ich habe persÙnliches Feedback bekommen Count Row %	57 19.3%	81 27.4%	73 24.7%	54 18.2%	31 10.5%	296
Ich habe nicht verstanden, worum es in diesen Anzeigen geht. Count Row %	20 6.7%	15 5.1%	16 5.4%	40 13.5%	206 69.4%	297
Die Anzeige zeigt allen Autofahrer:innen dasselbe an Count Row %	51 17.2%	38 12.8%	70 23.6%	81 27.3%	57 19.2%	297
Ich fand die Anzeigen kreativ und einfallsreich Count Row %	36 12.1%	57 19.2%	100 33.7%	60 16.8%	54 18.2%	297
Die Anzeigen haben negative GefÙhle in mir hervorgerufen. Count Row %	60 20.2%	61 20.5%	83 27.9%	54 18.2%	39 13.1%	297
Es ging um eine App, die ich herunterladen und nutzen soll. Count Row %	137 46.1%	69 23.2%	40 13.5%	14 4.7%	37 12.5%	297
Totals Total Responses						297

16. Haben Sie weiteres Feedback zu den Anzeigen?

Anworten wie "Nein" oder "Keine" wurden im Folgenden ausgenommen.

Ja, es kann eine gute Sache sein, aber nicht immer funktionieren es. Ich habe täglich variable Feierabendzeiten, die Morgens noch nicht vorhersehbar sind. Wie soll das bitte funktionieren? Hinzu kommt das ich einen Arbeitsweg von ca. 10 Minuten habe. Mit öffentlichen Verkehrsmitteln (durch Umsteigen usw. ca 45 - 60 Minuten. Ebenfalls würden Samstag mit den öffentlichen noch mehr Probleme entstehen, weil ich da viel weiter weg aussteigen müsste und mind. 30 Minuten laufen. Länger als 5 Minuten möchte ich auch nicht nach Feierabend warten müssen um nach Hause zu kommen. Wie groß wäre der Vorteil einer Fahrgemeinschaft für mich und wie wäre das Umsetzbar?????	"nur 1 Person im Auto" sollte weggelassen werden, die Aussage "denk ans Klima" wirkt verliert dadurch nicht ihre Wirkung und es wird somit verhindert, dass Menschen sich persönlich angegriffen fühlen und dadurch schon aus Prinzip die Idee der App ablehnen. Vielleicht ist ihre Annahme falsch? In den 60ern und 70ern Jahre, gabe es keine Filter an den Autos und es hat schön oft geregnet. Seit dem alle Autos Filter haben, regnet es sehr wenig. Können Sie das Lied " Warm wird es endlich wieder Sommer?"?	so ein Blödsinn, die wenigsten fahren zum Spaß mit dem Auto. Man hat nunmal tägliche Verpflichtungen und jeder Tag hat nur 24h, man kann sich nicht zerreißt! Ich vertraue fremden Autofahrern nicht! Ich würde das nicht so bewertend formulieren. Man könnte auch einfach damit werben, dass man so anderen helfen könnte... oder, dass man sich so etwas Geld dazu verdienen könnte
Als Frau würde ich keine fremden Männer in meinem Auto mitnehmen/mitnehmen lassen. Also ich würde die App nur nutzen, wenn man vorher das Geschlecht angezeigt bekommt. Ich finde die App sonst gut und Klimaschutz ist wichtig, aber das ist für mich aus Angst nicht möglich. Da hat man schon ein schlechtes Gewissen.	Ich habe nicht ganz verstanden, wie die Anzeige erscheint. Steht da der Typ mit der Weste am Straßenrand und hält das Schild hoch oder wird das von hinten auszuagogen geleitet (ähnlich wie bei der Polizei, wenn sie Halt zeigen)?	Schwierig in der Umsetzung. Zielgerichtet diese Werbung für die App zu platzieren. Diese Kampagne kann sich ja an Alle richten! Somit schafft sie ein Bewusstsein dahingehend Auf der letzten Anzeige war zu viel Text ansonsten waren sie leicht zu verstehen. Es wäre interessant wo die Anzeige dann angezeigt werden (Stadt, Land, Autobahn etc.)
Talweise anmaßend... Würden einfach Kreuzfahrten verboten werden, wären die Probleme viel kleiner. Ein besser ausgearbeitetes ÖPNV-Konzept wäre ebenfalls hilfreich. Generell legt das Problem bei den reicheren Menschen, die sich nach wie vor alles leisten werden, egal wie viel Verzicht der Einzelse beinhaltet	Wenn irgendwer meint, mir ein schlechtes Gewissen machen zu können, dem sei gesagt...NEIN! Ich empfehle hier mal die Bücher: Wenn du kein CO2 einatmest, bist du tot und Die Lüge der Klima-Katastrophe. Das sind Fakten !!	Würde ich nur deshalb ablehnen weil wieder versucht wird über das Thema Klima ein schlechtes Gewissen zu vermitteln, Furchtbar diese Art und Weise.
Ich sehe keinen so großen Vorteil gegenüber öffentlichen Verkehrsmitteln. Das man jemanden findet der genau zur selben Zeit an den selben Ort fährt geht vielleicht in einer Kleinstadt. Ansonsten muss man doch den Rest der Strecke mit den öffentlichen Verkehrsmitteln zurücklegen.	Anzeigen am Straßenrand die von Autofahrern wahrgenommen werden sollen, halte ich für äußerst fraglich. Autofahrer sollen ständig mit den Gedanken beim Straßenverkehr sein und auch dem die volle Aufmerksamkeit schenken! Die Tatsache, dass ich als Alleinfahrer identifiziert wurde, ist beunruhigend: welche Merkmale noch wurden registriert? Autokennzeichen, Typ, Motorleistung usw.? Wer kommt auf diese Info und wird sie benutzt?	Man sollte immer die jeweilige Situation einer Person berücksichtigen. Einfach jeden beschuldigen führt vielleicht nicht zum gewünschten Erfolg.
Es nervt, wenn ständig an den Klimawandel erinnert und ans Energie sparen appelliert wird. Ich weiß, dass man sparsam mit den Ressourcen umgehen sollte und dass sich das Klima ändert. Man hätte schon in den letzten 40 Jahren nicht so viel verschwendet sollen.	Erinnert mich an die USA, wo Autos mit mehr als einem Insassen teilweise Vorfahrt vor bestimmten Fahrbahnen haben. Denke, mit diesem prüfischen Zeichen und einem klaren Nutzen/Vorteil kann man viel erreichen. Mag für Fahrten über sehr große Distanzen (>200km), welche langfristig geplant sind angehen. Oder für Leute die tatsächlich täglichen Routinen in ihrer Mobilität unterliegen, z.B. jeden Tag 20km zur Arbeit.	ich denke nicht, dass ich mir so schnell einen Überblick über die Werbetafel während dem Fahren machen und mir den Namen der App merken kann
Kreative Werbung. Aber ich komme mir dabei vor, als wenn man mich überwachen würde. Big Brother lässt grüßen.	Wenn man tatsächlich im Auto gesammelt wird finde ich das bedenklich!	der staatsbzw. das land sollte seinen beitrug dazu ebenfalls leisten und den öffentlichen nahverkehr ausbauen bzw. attraktiver machen
Energie und Ressourcenverschwendung, umweltschädlich, vom Verkehr ablenkend, gefährlich, macht aggressiv	Frage nach dem Zusammenhang mit der beobachteten Person stellt sich	Die Anzeigen waren durchaus effektiv und gut gemacht. Der individuelle Aspekt ("nur 1 Insasse") spricht den Fahrer direkt an.
Wäre in der Realität machbar, man müsste aber noch weitere Faktoren ausser die Zählung berücksichtigen	Dumme Aussagen von dummen Menschen, die leben von meinen Steuern!	Der Name der App zwar gesagt, ich fand ihn aber nicht allzu präsent. Der "Werbespruch" ist da deutlich präsenter.
verstößen gegen die DSGVO, direkt bei der 1. Tafel wird die Polizei angerufen und die Aktion gestoppt	Ich finde es gut, dass so auf die Umwelt aufmerksam gemacht wird	Ich würde in der heutigen Zeit nie auf die Idee kommen fremde Menschen mitzunehmen oder bei Fremden einzusteigen.
Die Anzeige auf der Windschutzscheibe lenkt zu sehr die Aufmerksamkeit des Fahrers von der Straße ab	Dass ich allein im Auto sitze und da negativ für das Klima ist	Für so viele Dinge gibt es Apps. Alles wird immer komplizierter. - Außerdem hat längst nicht jeder ein Smartphone
Ich finde diese Idee sehr gut, um auf dieses Thema aufmerksam zu machen und Anreize zu schaffen.	nacht interesse und ist sicherlich einen besuch im appetore wert	sowelt nicht. ist eher selbsterkleürend
Manuelle Ausgabe von solchen Anzeigen würden meiner Meinung nach negative Emotionen hervorheben.	Gefällt mir nicht, finde personalisierte Werbung nicht angenehm	Sollte nicht zu belehrend wirken.
Eine wirklich gute Idee, allerdings ist fraglich, ob das datenschutzrechtlich umsetzbar ist.	Das ist nur eine von vielen Möglichkeiten, die beworben wird.	Mich kotzt diese Bevormundung an fand die Anzeigen etwas gruselig
Die lenken vom Verkehrsgeschehen ab und bergen damit ein Risiko für alle Verkehrsteilnehmer.	Ich denke gerade an Datenschutz und ständige Überwachung.	Mehr autonomes fahren forschen
Also ich finde sie so dröck, desto länger ich drüber nachdenke, werde ich richtig wütend. Anzeigen sind in Ordnung, das Konzept ist für meine persönliche Situation aber unpassend. Ich denke es wäre ein großer Dienst für die Umwelt, sie zu schaffen - gegen Widerstände.	Finde diese sehr gut und sollte auch so umgesetzt werden	Gilt sie für alle Autofahrer
Ich würde mich freuen, wenn dies nicht mitten im Straßenverkehr geschieht. (Ablenkung)	Eine Anzeig, die man so im ersten Moment nicht erwartet	nein, ist soweit alles klar.
So etwas wird nichts Bringen dazu muss das Auto fahren noch viel viel Teurer werden.	Man könnte die Anzeige eventuell etwas bunter gestalten.	Nein, kein weiteres Feedback
Veränderung ist schwierig, vor allem wenn es die letzten der Nahrungskette betrifft.	Ich würde gern wissen, wie das organisiert werden soll.	Keine weiteren Anmerkungen
Will ich auf keinen Fall haben. Außerdem fährt mein Auto elektrisch mit Ökostrom.	Eine gute Idee, um für eine sinnvolle App zu werben.	Eigentliche eine gute Idee
Ich fahre glücklicherweise ein Mopedfahrzeug also sehr geringer Diesel Verbrauch	Bem Fahren finde ich solche Anzeigen sehr störend.	finde ich eine super Idee
Ich würde die Anzeige auffälliger gestalten, damit man sie auch zu 100% bemerkt	Fühle mich sehr kontrolliert, aber auch erfrischt.	finde ich eine gute Sache
Nimmt man höchstens einmal wahr, danach ignoriert und filtert man diese aus.	Man könnte mögliche CO2-Einsparungen mit anzeigen.	Super gefällt mir sehr eine sehr gute Anzeige
	Es ist gefährliche fremde Personen mitzunehmen	Nein, habe ich nicht.
	Möglicherweise etwas freundlicher formulieren	So was nicht macht ein unverschämtheit
	Gute Idee sowas einmal öffentlich anzuzeigen.	cool fürs Klima
	Die Anzeige löst negative Gefühle in mir aus	ich habe keinen
	Die Formulierung ist ziemlich vorwurfsvoll.	nicht wirklich
	Man soll eine App downloaden zum Carsharing	Kein Feedback
	Nein, ich finde die Anzeigen sehr sinnvoll	Unsympathisch
	Ich habe ein schlechtes Gewissen bekommen.	keine weiter
		aufbringlich
		Weiss nicht
		super-idee
		weiß nicht
		nein danke
		nein danke
		Alles gut
		Nein Danke
		Gute Idee
		Nein keine
		gute idee
		alles gut
		Siehe 14
		sinnlos
		Nervig

17. Fühlen Sie sich animiert, die kostenlose SteigEin-App zur Bildung von Fahrgemeinschaften jetzt zu testen?



18. Wie oft können Sie sich vorstellen, SteigEin zum Teilen von Autofahrten zu nutzen?

	mehrmals täglich	täglich	mehrmals wöchentlich	mehrmals monatlich	nie	Responses
als Lenker:in	4	21	34	82	156	297
Count	1.3%	7.1%	11.4%	27.6%	52.5%	
Row %						
als Mitfahrer:in	8	12	38	88	160	297
Count	2.7%	4.0%	13.1%	29.6%	50.5%	
Row %						
Totals						297
Total Responses						

## 19. Stimmen Sie den Aussagen zu?

	stimme voll zu	stimme groÙteils zu	stimme teilweise zu	stimme nicht zu	stimme gar nicht zu	Responses
Mir ist bewusst, dass Alleinfahrten im Auto viel CO2 emittieren und dadurch dem Klima schaden Count Row %	145 48.8%	70 23.6%	55 18.5%	15 5.1%	12 4.0%	297
Ich möchte ausprobieren, andere Menschen in meinem Auto mitzunehmen Count Row %	22 7.4%	37 12.5%	84 28.3%	60 20.2%	94 31.6%	297
Ich möchte ausprobieren, bei anderen Menschen im Auto mitzufahren anstatt selbst zu fahren Count Row %	24 8.1%	50 16.8%	77 25.9%	54 18.2%	92 31.0%	297
Es spielt keine Rolle für das Klima, ob ich alleine im Auto fahre oder mit anderen. Count Row %	26 8.8%	20 6.7%	51 17.2%	66 22.2%	114 38.4%	297
<b>Totals</b> Total Responses						297

## 20. Haben Sie sonst noch Fragen bzw. Anmerkungen zum gesamten Fragebogen?

Anworten wie "Nein" oder "Keine" wurden im Folgenden ausgenommen.

Ziemlich einseitig.

Ziemlich einseitig; mein 4-Liter-Auto ist allein gefahren sicher günstiger als das 10-Liter-Auto vom Nachbarn, selbst wenn 2 Personen darin sitzen.

Wenn das Klima jetzt kaputt ist, dann sollten schnell alle Filter demontiert werden, damit es schnell wieder regnet.

so ein Blödsinn, die wenigsten fahren zum Spaß mit dem Auto. Man hat nunmal tägliche Verpflichtungen und jeder Tag hat nur 24h, man kann sich nicht zerreißeln!! Ich vertraue fremden Autofahrern nicht! Wenn ich als Frau allein im Auto bin, lasse ich niemand Fremden dazu, das ist in der heutigen Zeit, wo Belästigungen gang und gebe sind, meiner Selbstschutz!!

Siehe Kommentar 16, dort habe ich es ausführlich beantwortet.

Sehr gute Umfrage

Schafft endlich einen bezahlbaren und verfügbaren öffentlichen Nahverkehr.

Nur eine Anmerkung: Für Personen, die keinen PKW bzw. Führerschein besitzen, machen manche Fragen dann wenig Sinn. Hier wäre es hilfreich, zu wissen, ob man in diesen Fällen dann zB hypothetisch antworten soll o.ä. Ansonsten hat der Fragebogen viel Spaß gemacht!

Nicht jede Person fühlt sich sicher genug, mit fremden Menschen das Auto zu teilen. Als Fahrer übernimmt man eine große Verantwortung. Sowohl als Fahrer als auch als Mitfahrer kann man nie wissen, ob einem die fremden Personen wohlgesonnen sind.

man wird genötigt, fremde Menschen mitzunehmen. Das gefällt mir nicht.

Ich würde mir mehr Fragen zu E-Mobilität wünschen.

Ich möchte auch mit niemandem in einem fremden Auto mitfahren, weil ich deren aggressiven Fahrstil fürchte oder verschmutztes Auto oder Gerüche, usw.

ich habe keinen

Ich fahre momentan nur bis und Bahn, weil ich kein eigenes Auto habe. Hätte ich eins, würde ich damit auch allein fahren. Ich fühle mich nicht wohl, mit fremden Menschen zusammenzufahren, daher fahre ich auch nicht so gerne mit dem ÖPNV, nur momentan bleibt mir keine andere Wahl. Ich weiß, dass es nicht klimafreundlich mit einem Auto ist, aber ich bin es leid, immer auf den Zug angewiesen zu sein.

Ich besitze kein eigenes Auto und fahre gelegentlich als Beifahrer im Auto/CarSharing-Auto mit. Meine Ernährung ist vegan. Ich brauche keine App, die mich erziehen soll und auch keine aufdringlichen Hinweise an der Straße.

Hat Spaß gemacht - vielen Dank Es ist ein wichtiges Thema, aber für mich /noch) keine alternative.

Gehorcht dem Gesetz

Einige Fragen machen ohne eigenes Auto bzw. ohne Führerschein keinen Sinn.

E-Autos mit Ökostrom werden von der Umfrage nicht berücksichtigt.

Bei einigen Antworten wäre eine Auswahlmöglichkeit zwischen "Mehrmals im Monat" und "nie" sinnvoll.

## 6.6 Vorab-Fragebogen - B (ohne Feedback)

### Response Counts

Completion Rate:	94.6%	
Complete	299	
Partial	17	

Totals: 316

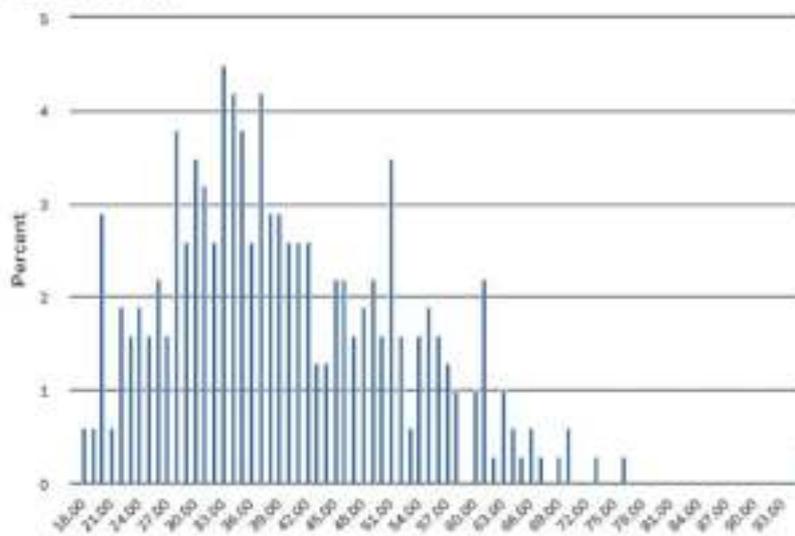
### 1. Ihre Clickworker-ID

### 2. Geschlecht

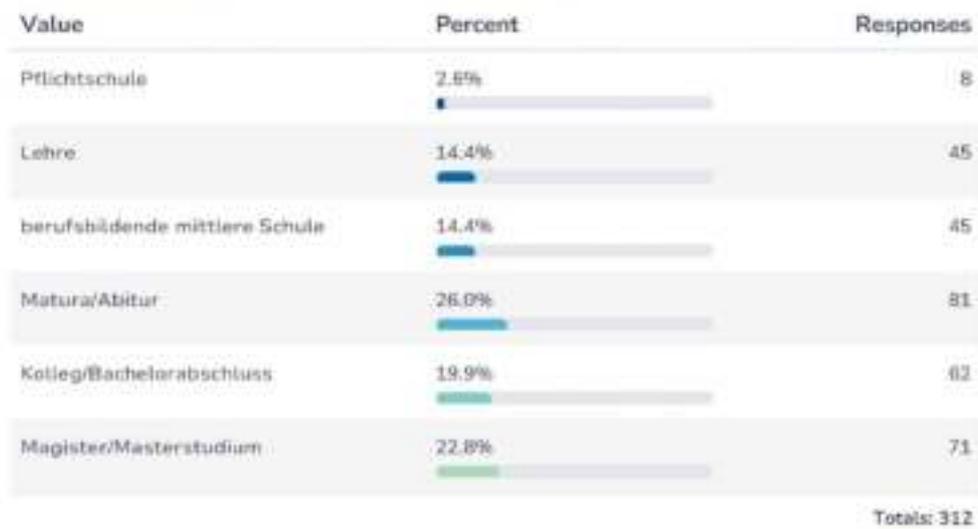
Value	Percent	Responses
männlich	66.3%	207
weiblich	33.7%	105

Totals: 312

### 3. Wie alt sind Sie?



#### 4. Höchste abgeschlossene Ausbildung



#### 5. In welchem Land wohnen Sie?



#### 6. Wie lautet die Postleitzahl Ihres aktuellen Wohnortes?

Antworten ausgeblendet

## 7. Momentan bin ich...

Value	Percent	Responses
Schülerin/Lehrning	2.2%	7
Studentin	7.4%	23
Angestellte(r)/Arbeitende(r)	82.5%	195
selbstständig	15.1%	47
in Krankenstand/ in Karenz	0.6%	2
arbeitsuchend/ ohne Beschäftigung	1.8%	12
(Früh-) PensionistIn/Rentner:in	5.1%	16
anderes	3.2%	10
<b>Totals:</b>		<b>312</b>

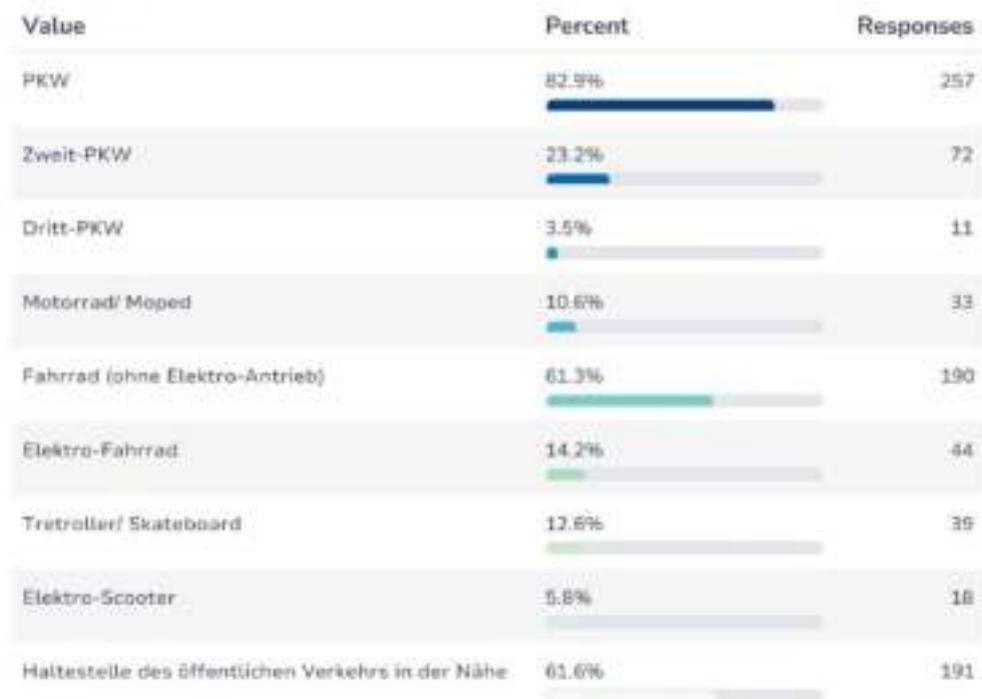
## 8. Wie viele Personen je Altersklasse leben ständig in Ihrem Haushalt inklusive Ihnen?

	0	1	2	3	4	5+	Responses
<b>0-5 Jahre</b>							
Count	142	37	11	8	5	2	305
Row %	78.3%	12.1%	3.6%	2.6%	1.6%	0.7%	
<b>6-13 Jahre</b>							
Count	253	44	3	2	1	1	304
Row %	83.2%	14.5%	1.0%	0.7%	0.3%	0.3%	
<b>14-17 Jahre</b>							
Count	283	20	1	0	1	0	305
Row %	92.8%	6.6%	0.3%	0.0%	0.3%	0.0%	
<b>18+ Jahre</b>							
Count	17	103	148	28	12	2	310
Row %	5.5%	33.2%	47.7%	9.0%	3.9%	0.6%	
<b>Totals</b>							
Total Responses							310

9. Wie viele Personen in Ihrem Haushalt verfügen über einen PKW-Führerschein?



10. Welche Verkehrsmittel stehen in Ihrem Haushalt zur Verfügung?



## 11. Wie oft benutzen Sie folgende Verkehrsmittel?

	Mehrmals täglich	Einmal täglich	Mehrmals die Woche	Mehrmals im Monat	nie	Responses
PKW als Lenker:in Count Row %	79 25.5%	39 12.6%	82 26.5%	46 14.8%	64 20.6%	310
PKW als Passagier:in Count Row %	14 4.5%	13 4.2%	68 21.9%	129 41.6%	86 27.7%	310
Öffentlicher Verkehr (z.B. Zug/Bus) Count Row %	41 13.2%	15 4.8%	38 12.3%	107 34.5%	109 35.2%	310
Fahrrad/E-Bike Count Row %	27 8.7%	19 6.1%	62 20.0%	88 28.4%	114 36.8%	310
Zu Fuß Count Row %	132 42.6%	50 16.1%	65 21.0%	49 15.8%	14 4.5%	310
Sonstiges (z.B. E-Scooter, Motorrad) Count Row %	7 2.3%	6 1.9%	24 7.7%	39 12.6%	234 75.5%	310
<b>Totals</b> Total Responses						310

12. Was trifft auf Sie und Ihren Zugang zu einem Auto zu? (mehrere Antworten möglich)

Value	Percent	Responses
Ich teile ein Auto mit meiner Familie	37.7%	117
Ich teile ein Auto mit Freunden/Nachbarn	3.5%	11
Ich habe einen Dienstwagen und verwende ihn auch privat	3.2%	10
Ich habe einen Dienstwagen und verwende ihn nicht privat	2.6%	8
Ich verwende ein Carsharing-Service z.B. Car2Go oder ShareNow	5.2%	16
Ich teile ein Auto im Rahmen einer Vereinsmitgliedschaft	0.3%	1
Ich bin Fahrer:in einer Fahrgemeinschaft	1.3%	4
Ich bin Mitfahrer:in einer Fahrgemeinschaft	1.0%	6
Ich teile mein Auto nicht	38.1%	118
Ich habe kein eigenes Auto	20.0%	62

13. Wer fährt bei Ihnen mit, wenn Sie Auto fahren? Wie oft treffen diese Aussagen zu?

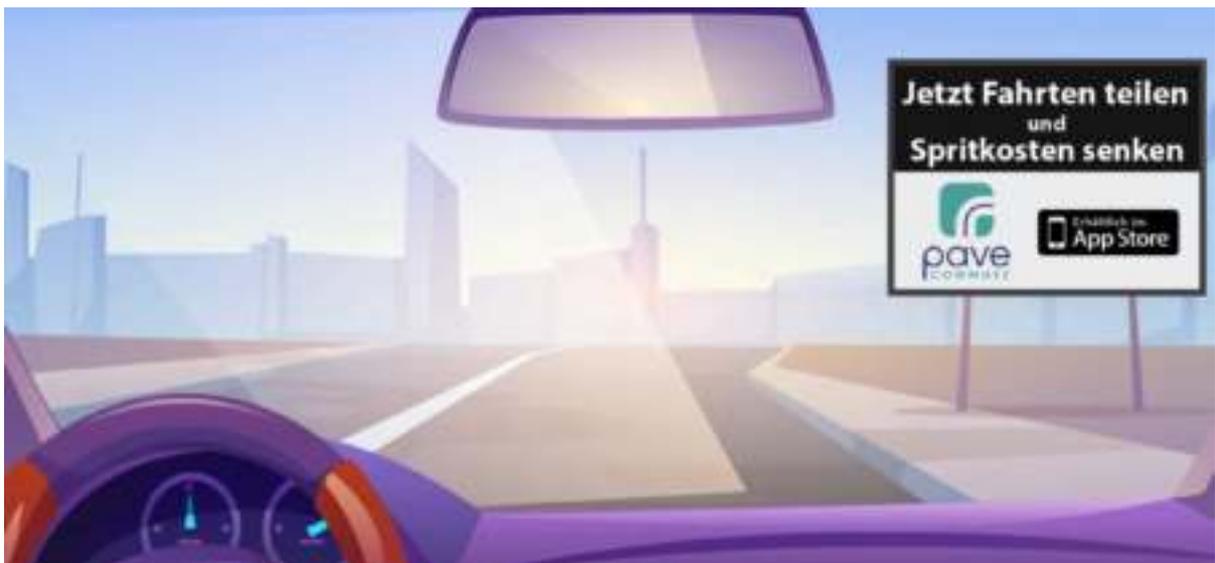
	nie	mehrmals im Jahr	mehrmals im Monat	mehrmals in der Woche	einmal täglich	mehrmals täglich	Responses
Ich fahre alleine mit meinem Auto Count Row %	76 24.5%	34 11.0%	42 13.5%	78 25.2%	29 9.4%	51 16.5%	310
Ich nehme Familienmitglieder mit Count Row %	72 23.2%	55 17.7%	75 24.2%	77 24.8%	11 3.5%	20 6.5%	310
Ich nehme Freunde mit Count Row %	99 31.9%	117 37.7%	64 20.6%	24 7.7%	3 1.0%	3 1.0%	310
Ich nehme Arbeitskolleg:innen mit Count Row %	208 67.4%	62 20.0%	18 5.8%	13 4.2%	5 1.6%	3 1.0%	310
Ich nehme Autostopper:innen mit Count Row %	278 90.0%	11 3.5%	9 2.9%	5 1.6%	3 1.0%	3 1.0%	310
Ich nehme Nachbarn und Bürger aus der Region mit Count Row %	239 77.1%	43 13.9%	14 4.5%	9 2.9%	4 1.3%	1 0.3%	310
Ich nehme Kundinnen mit Count Row %	280 90.3%	12 3.9%	7 2.3%	6 1.9%	4 1.3%	1 0.3%	310
<b>Totals</b> Total Responses							310

## Bildgeschichte: Stellen Sie sich vor...

...Sie befinden sich auf dem Weg zur Arbeit/Schule/Universität und fahren alleine im Auto eine leere Straße entlang...



Auf einmal fahren Sie an einer Anzeige vorbei.



Danach kommen sie am Zielort an und stellen Ihren PKW ab.

## 14. Welche Gedanken gingen Ihnen durch den Kopf, als Sie an der Anzeige am Straßenrand vorbeigefahren sind?

Kosten der Fahrt hätten sich vielleicht senken und der Nutzen für mehrere andere Menschen erhöhen können	Dies ist eine gute Idee, wäre wahrscheinlich aber nichts für mich persönlich.	gute Möglichkeit um Geld zu sparen
Es könnte mich ablenken	Als Erstes dachte ich "da fehlt ein QR-Code", dann habe ich mich daran erinnert, dass ich ja gerade in einem Auto fahre. Die Botschaft ist ja ziemlich eindeutig, aber irgendwie sah es unprofessionell aus.	Dass man auch nachhaltig fahren kann indem man jemanden mitnehmen kann
Das ist bestimmt ein Car-Pooling-Angebot. Wahrscheinlich könnte ich jemanden mitnehmen	das sollte man tun	Könnte man mal machen, sollte das mit einem Carsharingangebot rechtens sein.
Werbung im Auto ist schrecklich und lenkt mich vom Geschehen ab.	Carsharing/Mitnahmen weiterer (auch fremder) Personen, Spritsparen, Kosteneinkung, Umwelt schonen	Ich hätte im ersten Moment nicht gewusst welche Aussage sich hinter diesem Werbespot verbirgt. Es würde mich aber derart neugierig machen das ich mir die APP auf Handy laden würde um mir das Angebot anzusehen. Denke aber mal geht so in Richtung Mitfahrerservice.
Mache ich nicht.	Für mich nicht relevant	Gute Idee
Das hört sich gut an. Kommt darauf an, wen man mitnimmt.	eigentlich eine gute Idee	trifft auf mich ja nicht zu, da ich nicht mit dem Auto fahre
Sprit sparen ist gut, jedoch würde ich nur ungern fremde Personen mitnehmen oder mit meinem Auto fahren lassen	Eine gute Idee, wenn das nicht mit großen Umwegen für mich oder einem Sicherheitsrisiko verbunden ist. Fremde Menschen würde ich ungern in meinem Auto mitnehmen.	ganz im Trend der Zeit
Warum eigentlich nicht Leute mitnehmen?	Ojo, schon wieder das Thema Nachhaltigkeit und Mobilität	habe gedacht das es eine sinnvolle idee ist.
Dass man sich Spritkosten mit Mitfahrern teilen könnte	Ablenkung	Es wäre nett die Spritkosten zu senken aber ich würde keine fremden Menschen mitnehmen.
interessante Idee, Umweltschonend	gibt es auf dem Land nicht	keine
Was ist das? Zuhause recherchiere ich.	wäre sicher gut	Keine, mir fehlt der Bezug
Fühle mich abgelenkt	Fremde im Auto mitnehmen?	Wäre keine schlechte Idee, jemanden mitzunehmen und dadurch Sprit zu sparen!
Gute Idee	mache ich schon, aber nicht immer	Die Anzeige hört sich interessant an und ich werde mir die Sache mal anschauen. Sowie würde ich gerne auch in Anspruch nehmen
nicht für mich zutreffend, auf dem Land schwierig	Macht Sinn	Diese App muss ich mir genauer ansehen, wenn ich Zeit habe.
Ich bin kein taxi	Schadstoffe in der Luft verringern	Würde es sich wirklich für mich lohnen?
nur Ärger mit anderen	klingt interessant	Wäre eine Möglichkeit Geld zu sparen.
Nichts für mich. Ich möchte meine Ruhe haben.	Geld verdienen durch fremde	interessant, könnte ich mal nachschauen, klingt auch kompliziert
Man sollte sich Gedanken um eine Fahrgemeinschaft machen um Sprit zu sparen und die Umwelt zu schonen.	Ich achte selten auf Werbung und Carsharing spricht mich wenig an, somit auch diese Werbung	Könnte ich mal probieren
Moderne Stadt	bin nicht interessiert	fahrgemeinschaften
sehr umweltbewusst und spart geld	Yes	Vermünftige Idee
Gute Idee	Umweltfreundlich, nützlich	Bei der ersten Frage
nichts Besonderes	wäre eigentlich eine gute Idee	Kann ich wirklich Geld sparen?
Nichts für mich	Ich könnte auch meine Fahrkosten effizienter gestalten, indem ich Leute mitnehme	Fragen bezüglich der Infotafel
Die Anzeige klingt nach Werbung für Car Sharing. Ich finde das Konzept spannend.	Pro: Carsharing und Geld sparen Con: Auto nicht teilen wollen mit Fremden	Ich fahre lieber alleine, ich würde keinen Fremden mitfahren lassen/ bei jemanden mitfahren, es kann gefährlich sein.
Ich möchte mehr erfahren über die App	es sieht komisch aus	was war das denn für eine Anzeige
für mich nicht interessant	Die Anzeige wirkt nicht einladend	Die App muss ich mir mal anschauen
Wäre ja vielleicht eine gute Idee	Schon eine gute Idee wenn mehrere in einem Auto fahren. Somit sinken die Kosten für jeden Einzelnen.	keine besonderen
Oh wie cool, ja da will ich gerne mitmachen. Hoffentlich ist das nicht kompliziert. Wäre doch nett mal andere Leute mitzunehmen.	geld sparen	Es wäre schön, wenn ich das auch nutzen könnte.
Praktisch	Pooling senkt nicht meine Spritkosten. Was bietet die App für Funktionen?	Interessant
Ich möchte keine fremden Menschen in meinen Auto mitnehmen	daß nicht zu groß darauf konzentrieren, ich muss mich mehr auf den Straßenverkehr konzentrieren.	Fremde im Auto mitnehmen?
Ich fahre mein Auto allein und trage auch alle Kosten dafür, den Luxus gönne ich mir.	Ich möchte keine fremden Menschen mit mir mitnehmen	Fahrgemeinschaften zu bilden ist nichts neues. So etwas wird schon seit langer Zeit gemacht. Das würde ich aber nur mit Kollegen oder Freunden machen wenn sich die Situation anbietet. Fremde würde ich nicht mitnehmen vermutlich gar keine
gute Idee, solche Initiativen sind unterstützenswert	stimmt irgendwie	Sprit sparen durch Fahrgemeinschaften
Eigentlich eine gute Sache. Würde ich als Autofahrer in Betracht ziehen, jedoch nicht mit fremden Leuten.	Ich fand die Anzeige lächerlich	nichts
Nein. Auf keinen Fall teilen	Die - recht geringen - laufenden Kosten des Autofahrers lassen sich weiter verringern, indem man Fahrgemeinschaften bildet. Eine App kann das vereinfachen.	Gute Idee
Es gibt eine App, wo man Mitfahrer einladen kann.	Fahren mit Fremden?	eine Werbung zu einer App
Das könnte Kosten sparen helfen. Eine recht sinnvoll erscheinende Idee mit Sparpotenzial.	weiß nicht	interessant
Out	Geld sparen Umwelt Sprit Krieg Car Sharing	Die App könnte man sich ja mal anschauen.
könnte Geld sparen	nicht relevant für mich, ich lebe auf dem Land	Dass alleine fahren für den Geldbeutel nicht gut ist. Da gibt es Einsparpotenziale.
Finanzieller vorteil?	keine	istrix für mich, da habe ich zu wenig Vertrauen in die Mitfahrer.
Ich werde mein Auto unabhängig von den Spritkosten nicht teilen. Da wird auch eine Werbung nichts dran ändern	Man könnte Fahrgemeinschaften bilden, um Geld zu sparen.	Wäre das was für mich? Lohnt es sich für mich bei den kurzen Fahrtstrecken, die ich fahre? Anschauen und sich informieren kostet nichts...
Es würde mir Geld einsparen bei den Spritpreisen und der Umwelt helfen	Kein Interesse	ist das sinnvoll, um Geld zu sparen?
Warum soll ich sowas machen?		
Interessant und neugierig		

finanzieller Anreiz	Fahrgemeinschaften bilden z.B.	Werbung
Werbung für Carsharing App	Wäre es gefährlich, andere Leute mitzunehmen?	unnötig
Ich war interessiert und habe mich gefragt was dahinter steckt und wie das Ganze funktioniert.	Ich würde keine fremden Leute in meinem Auto mitnehmen wollen.	gar keine
Kostenersparnis durch Mitfahrgelegenheit	ist eigentlich ganz sinnvoll	interessant, da könnte sich lohnen, muss ich mal angucken
Zuerst einmal nichts, später würde ich darüber mal nachdenken, ob das bei meiner Arbeit auch möglich ist.	Mir kommen positive Gedanken hervor, mehr Fahrgemeinschaften zu nutzen, um mir und der Umwelt Gutes zu tun.	Keine da ich ungern jemand mitnehme
Interessant, die App schaue ich mir mal an, schon wieder so eine Öko-Klima-Kampagne ... bloß weiter ... keine Regierungspropaganda, würg...	schon wieder eine neue app	Könnte man sich erkundigen
Könnte man einmal prüfen was der Vorteil für mich dabei wäre.	Wahrscheinlich geht es um Fahrgemeinschaften	Gute Idee um etwas Geld / Sprit zu sparen.
keine	-	Gute Idee, würde ich ausprobieren
Nichts für mich.	Tolle App die sollte ich mal ausprobieren	Könnte interessant sein
Ich könnte mich einer Fahrgemeinschaft anschließen	Das man Geld sparen kann.	Geld sparen
lohnt sich das?	Mal sehen, ob ich jemanden finde, der mit mir genau zu meiner Zeit vom selben Ort zum selben Ort wie ich will.	Schlechtes Gewissen allein zu fahren, Überlegung ob eine Fahrgemeinschaft denkbar ist.
Interessant	„Keine Lust mit anderen zusammen zu fahren“, „Schönes Angebot, aber ich möchte lieber meine Ruhe und komplette-eigenständige Flexibilität“	Es ist teuer und schlecht für die Umwelt wenn jede Familie eines oder mehrere Autos alleine besitzt und nutzt. Sehr ineffizient!
Vielleicht macht eine Fahrgemeinschaft doch Sinn	Nur eine Werbung von vielen.	Gar keine, nur zur Kenntnis genommen
sprit sparen heutzutage ist ok aber angst vor falschen leuten ist größer	Keine	Nachhaltig, umweltbewusst
nur eine weitere Reklametafel	Eigentlich wäre es eine gute Idee, die Fahrtkosten zu senken, indem ich andere Menschen mitnehme.	vielleicht interessant sollte ich mir einmal ansehen
nette Idee, aber nichts für mich	Nichts, ignoriert	Ich dachte das wäre was für andere
Habe mir Gedanken dazu gemacht dieses "angebot" anzunehmen	praktisch, kostensparend	Werbung für Mitfahrgelegenheit und Spritkosten sparen und teilen.
Interessante Idee, ich will mehr wissen.	naja, eigentlich mag ich die Anzeigen wenig ...	Gute Idee um Geld zu sparen
Finde ich gut	Geld verdienen, Kommunikation, Sparen, nicht jeden Menschen mitnehmen	Steigen
würde trotzdem niemanden mitnehmen	Gute Idee, Unbekannte mitnehmen kann unangenehm sein	-hat mich abgelenkt -ist Überlegung wert, aber werde ich wahrscheinlich nicht machen
Ich nutze mein Auto nur wenn es notwendig ist und das zumeist nicht alleine	Jetzt Fahren teilen und Spritkosten senken	Interessantes Thema, darüber muss ich nachdenken.
Schild kaum beachtet da unauffällig	Eigentlich gute Idee, aber bisher (in der Vergangenheit bis noch vor wenigen Monaten) hatte ich nur sehr alte Autos und die Sicherheit und der Komfort waren sicher nicht sehr einladend, deshalb dachte ich mir, für mich würde das eher nichts bringen	Eine app zum teilen der Spritkosten macht Sinn, nicht alleine im Auto zu fahren z. B. höhere Kosten, weniger Umweltbelastung
Cooler Idee aber gefährlich ?	Das ich das nicht will	Mitfahrgelegenheit
Das ist eine sehr gute und ökologische Möglichkeit, um Kosten zu sparen und etwas Gutes für den Planeten zu tun.	Das gemeinsam zu fahren viele Vorteile, wie z.B. Kostensparungen bietet	warum nicht
Was bringt das mir?	Geld sparen wäre möglich, aber dafür auch weniger Unabhängigkeit	ich würde es nicht beachten
Ich werde mich erkundigen, um evtl. daran teilzunehmen	Eine gute Möglichkeit Spritkosten zu sparen. Aber ich fahre lieber alleine	wahrscheinlich nicht für mich geeignet
Wenn ich sowas lesen würde, dann würde ich die weitere Fahrt darüber grübeln müssen.	Gute Idee man kann sich die Tankkosten auch teilen.	Ich würde ungern Männer in meinem Auto mitnehmen
Sparen ist immer gut	Wenn es so einfach wäre... Unterschiedliche Arbeitszeiten/private Verpflichtungen machen das u. U. unmöglich	Blabla car
Klingt sehr gut und würde ich machen, wenn es sich für meinen Alltag bzw. Arbeitsweg anwendbar und lohnenswert wäre.	Das hört sich interessant an und ich würde recherchieren.	Keine, ich achte auf den Verkehr und nehme solche Schilder oder Werbung, zumindest bewusst, nicht wahr.
keine bestimmten	Interessant.	Toll
wäre das was für mich? Was sind die Gefahren, welche Kosten?	Soll ich das machen?	Beitrag zur Reduktion von Verkehr und somit auch von CO2-Emissionen
Das muss ich mir später mal anschauen. Es klingt sehr interessant.	Geld sparen? Aber Komfort? Was ist wichtiger?	Wieso nehme ich keine Leute mit
Nehme keine Anhalter mit!	Sprit sparen klingt gut!	interessant
Könnte ich machen, dann hätte ich noch weniger Zeit um alles zu erledigen	Nichts!	könnte sich lohnen.
Gute Sache, könnte man sich mal anschauen.	Es wäre ja schön, wenn ich die Fahrten mit jemanden teilen könnte.Es gibt aber niemanden.	Spannende Idee
Werde ich mir bei Gelegenheit mal anschauen.	nette App, aber für mich völlig nutzlos;-)	Fahrzeug mit fremden Leuten teilen
Schon wieder so eine unsinnige Werbekampagne	Soll ich mir die App herunterladen?	keine besonderen
Klingt interessant wenn ich das Auto mehr nutzen würde	Dass man sich die App mal im Appstore nachschauen könnte aber dass ich dies eher nicht verwenden werde.	Gute Idee spart Geld und ist gut für das Klima
Das ist eine sehr gute Idee, müsste aber korrekt umgesetzt werden. Auch bezüglich Sicherheit.	Kein Interesse an diesem Angebot.	Wie rentabel ist dieses Programm? Bin ich genauso flexibel damit?
Diese Hippies.		keine
Es wäre ökologisch sinnvoll, mit anderen Menschen eine Fahrgemeinschaft zu bilden. Zudem könnte ich Spritkosten senken.		Was ist das für eine App. Vielleicht für Anhalter schade, dass ich jetzt mein Handy nicht benutzen kann
		ich fand das es so ganz angenehm war
		Im ersten Moment dachte ich an Mitfahrgelegenheit. Hab aber nicht weiter gedacht da dies für mich nicht möglich ist zu nutzen oder anzubieten. Habe es mal probiert, aber da ich zu ländlich wohne ist dies vergebens
		Was es zu bedeuten hat

Das ich Benzin sparen könnte wenn ich jemanden mitnehmen würde.	
Ob ich meine Fahrkosten durch einen Mitfahrer minimieren kann	
Ich nehme keine Fremden mit.	
Muss ich googeln	
Ich soll fremde Leute in meinem Auto mitfahren lassen? Niemals!	
Ich ignoriere Werbung am Straßennrand sondern konzentriere mich auf den Verkehr.	Wenn man in der Stadt wohnt und arbeitet vielleicht ganz praktisch.
nichts	Interessante Werbung
Es ist gefährlich, fremde mitzunehmen. Ausserdem wie viel Geld bekomme ich?	Soll ich dies ausprobieren?
Keine	Eigene Fahrt teilen mit fremden
Ich habe mir darüber keine Gedanken gemacht.	wenige Werbung
Werbung für Mitfahrzentrale	Klingt interessant. Würde ich mir näher anschauen.
Ich will lieber alleine fahren, weil ich meine Ruhe haben will beim Autofahren.	Würde mich interessieren und nach weiteren Informationen suchen
Interessant. Kann ich Mal ausprobieren	interessante Idee
Keine, da ich keinen PKW nutze	Wo kann ich die Person abholen. Wie heißt die App
Das ist nichts für mich	Gute Idee um Kosten und die Umwelt zu schonen.
Tolle Idee, wie eine Fahrgemeinschaft - jedoch nichts für mich, weiß einfach nicht wer mit einsteigt!	gute Idee
Gott sei Dank hab ich ein iPhone! - Praktische Sache, sollte man doch halt mal ausprobieren	Interessant, aber da ich nur selten fahre, keine Option
Theorie gut, in der Praxis meist untauglich	Mit der App könnte ich den CO <sub>2</sub> -Ausstoß minimieren und dafür sorgen, dass weniger Fahrzeuge auf den Straßen unterwegs sind.
Das ist eine gute Idee ist	Ich hätte jemanden mitnehmen können
Werbung am Straßennad kostet ab	interessanter Hinweis näher darüber informieren
Kann ich damit wirklich Kosten sparen. Dass muss ich Mal anschauen	Ist praktisch um Geld zu sparen
Schlechtes Gewissen, gleichzeitig möchte ich unabhängig sein und losfahren	keine.

15. Beantworten Sie ein paar Fragen in Bezug auf die Anzeigen am Straßenrand, die Sie gesehen haben.

	Stimme voll zu	Stimme größtenteils zu	Stimme teilweise zu	Stimme nicht zu	Stimme gar nicht zu	Responses
Ich habe mich von der Anzeige direkt angesprochen gefühlt Count Row %	38 12.7%	69 23.1%	95 31.8%	46 15.4%	51 17.1%	299
Mir wurde eine klare Botschaft vermittelt Count Row %	104 34.8%	113 37.8%	60 20.1%	18 6.0%	4 1.3%	299
Ich habe persönliches Feedback bekommen Count Row %	14 4.7%	32 10.7%	67 22.4%	109 36.5%	77 25.8%	299
Ich habe nicht verstanden, warum es in dieser Anzeige geht Count Row %	18 6.0%	22 7.4%	30 10.0%	69 23.1%	160 53.5%	299
Die Anzeige zeigt allen Autofahrer:innen dasselbe an Count Row %	160 53.5%	88 28.8%	34 11.4%	12 4.0%	7 2.3%	299
Ich fand die Anzeige kreativ und einfallreich Count Row %	24 8.0%	65 21.7%	117 39.1%	70 23.4%	23 7.7%	299
Die Anzeige hat negative Gefühle in mir hervorgerufen. Count Row %	11 3.7%	41 13.7%	65 21.7%	85 28.4%	97 32.4%	299
Es ging um eine App, die ich herunterladen und nutzen soll. Count Row %	153 51.2%	86 28.8%	35 11.7%	11 3.7%	14 4.7%	299
<b>Totals</b> Total Responses						299

16. Haben Sie weiteres Feedback zu der Anzeige?

Ich finde die eigentlich gut, um jemanden einfach zum nachdenken und auch, wenn möglich zum ändern seines Verhaltens zu animieren. Da alle viel mit dem Handy fäntieren ist es natürlich mit einer App recht gut und schnell umsetzbar	Ich finde die Anzeige kurz und präzise. Man erhält alle wichtigen Informationen in komprimierter Form, was ich sehr gut finde.	Weitere Informationen zur Absicherung der eigenen Person wären hilfreich
Die App finde ich an sich sinnvoll, allerdings fahre ich sehr selten Auto (maximal ein- oder zweimal in der Woche) und finde es etwas befremdlich, fremde Menschen mitzunehmen. Eher würde ich noch häufiger auf das Auto verzichten.	Die Anzeige ist zu schlicht gehalten. Ein ansprechendes Bild das ein ersparnis vermitteln hätte ich für ansprechender	Bleichen kreativer, es war nur text und ein app symbol ohne Farben etc.
Es ist eine nette Erinnerung für manche. Allerdings danke ich das ein Großteil der Menschen die diese Möglichkeit haben sie auch schon nutzen und von alleine auf diese Idee gekommen so Geld zu sparen und der Umwelt zu helfen.	An der Verständlichkeit könnte man arbeiten. Ich weiß nicht genau, ob ich richtig verstanden habe, worum es geht.	Sie lenkt sehr vom Straßenverkehr ab und es könnte zu unfällen kommen.
Wie schon beschrieben, machte es auf mich einen wenig professionellen Eindruck. Ich lade eigentlich nur Apps runter, bei denen ich weiß, wer dahinter steht. Das wäre meine Mindestanforderung um überhaupt aktiv zu werden.	Ich nutze keine Apps, sollte also auch anders nutzbar sein für Menschen ohne Smartphone aber mit Internetzugang.	Selbst wenn die App nicht genutzt wird dadurch inspiriert sie dennoch
Das Design ist sehr schlicht bis langweilig. Ich erlaube nicht, ob ich hier der Fahrer sein soll oder mitfahren soll oder wie das Konzept überhaupt funktioniert.	Was ist mit Android-Phones? - Oder können die detektieren, welche Art Handy ich nutze? DAS wäre natürlich präkar.	Ich fand sie etwas zu schlicht, aber beimhalte einen Eye Catcher
Sieht relativ langweilig aus. Nur so in schwarz... Vielleicht wäre ein Foto im Hintergrund schöner, bisschen so wie bei der Deutschen Bahn AD	Gut, dass es wenige Informationen auf der Anzeige sind, da man mehr beim Fahren nicht wahrnehmen kann.	Auf mich trifft das Angebot eher nicht zu, da ich kein Auto habe.
Voraussetzung für dieses Angebot ist neben einem PKW auch die Nutzung eines sogenannten Smartphones und damit nicht von Interesse.	Die Idee mit der App gefällt mir gut, nur ob das lächerdeckend und von der Zeit her funktioniert?	nein, sie macht neugierig für Leute, die es interessieren könnte
Man müsste sich vorher informieren, ob das was taugt	Das war definitiv eine der interessantesten Anzeigen, die ich in den letzten Jahren gesehen habe.	Einfach zu verstehen, aber das Design könnte verbessert werden.
möchte nicht schon wieder eine neue App installieren	Schwarz finde ich zwar auffallend aber zu negativ. Eine andere Farbwahl wäre sicher sinnvoll.	Mehr Informationen zur Mitfahr App wären vielleicht hilfreich
Gute Idee, aber die wenigsten werden sie aufgreifen	Ich würde sie vielleicht ein bisschen anders gestalten. Zudem hätte ich Sicherheitsbedenken.	Diese Anzeige ist alles andere als kreativ und einladend.
Nettes Comic-Design mit hohem Bekanntheitsgrad.	Eine gute Werbung jedoch entspricht sie nicht meiner Vorstellung von Mobilität	man muss sich nach der Fahrt an die Werbung erinnern können
es wird nicht genau erklärt wie es funktioniert	Ja, ich finde die Anzeige gut, denn es muss nicht jeder ein Auto besitzen	Konkreter das Angebot benennen, ihm eine Überschrift geben
Das dunkle Design finde ich nicht ansprechend.	Wenn ich eine Mitfahrgelegenheit suche, würde ich mir die App downloaden.	Eventuell sollte man diese Anzeige freundlicher gestalten
Nein, aber ich finde das Konzept interessant	- Die Anzeige könnte Farbe tragen.	Ähnliche Apps gibt es bereits, kreativem Ansprache nötig
Die Anzeige ist einfach und gut verständlich.	Nein, sie war bereits sehr kreativ.	Keine Werbung während das Lenkens eines Pkws einblenden!
Nein, ich habe kein weiteres Feedback mehr.	QR Code wäre noch voll toll, lacht!	Ich würde mittlerweile nicht mit Genderansprache belästigt.
Konkrete Kosten und Anbieter Angaben fehlen	Die Anzeige spricht mich nicht an.	Die Anzeige war gut, wenn auch nicht besonders kreativ
Die Idee ist gut, aber wer nutzt das schon?	Nein alles war klar verständlich	Für mich uninteressant
Nein. Es wurde bereits alles gefeetbedeckt.	Nicht noch eine App runterladen.	kein weiteres Feedback
Werbung am Straßenrand kann verboten werden	Die Anzeige könnte größer sein	Könnte kreativer sein
solche Initiativen sind unterstützenswert	Sollte erst vorgestellt werden	ist wenig ansprechend
Ich finde es gut, wenn es diese App gäbe.	war eindeutig und hat gepasst	Sieht freundlich aus
eine gute Idee, wenige nehmen sie aber an	Könnte schöner gestaltet sein	Unattraktives design
Funktioniert das auf allen Smartphones?	Hallo zusammen und bitte Sie	hat mir gut gefallen
Anzeigen lenken häufig vom Autofahren ab	Nein, Anzeige ist völlig okay	eigentlich nicht ...
Ist eine Apple-App und ich nutze Android	Sollte farbiger gestaltet sein.	Simple und deutlich
Nein, derartige Anzeigen sind sehr gut.	Etwas interessanter gestalten	Nein habe ich nicht
Die Anzeige ist nicht sehr original.	nein, kein weiteres Feedback	Nein, kein Feedback
Man weiss nicht genau um was es geht.	Mit Bildern/Bildern ansichern	Nein passt alles so spontan keine Idee
Nein ich habe kein weiteres Feedback.	Das Design war ansprechend.	War ziemlich klein
Gutes Konzept dort wo es möglich ist	Sie wirkte wenig farbenfroh	sieht seriös aus
Ablenkung von der Fahraufmerksamkeit	nein es wurde alles erwähnt	Alle beantwortet
Auffälligere Gestaltung der Anzeige	zu dunkel und unfreundlich	Nichts für mich!
	Anzeige sollte größer sein	macht neugierig
	Design könnte bunter sein.	Zu wenig Infos
	Schwarz ist nicht schön.	Voreinst nicht.
	Nachhaltig, umweltbewusst	kein Feedback
	simple, aber interessant	Gut gemacht
	nein, bisher noch nicht.	Gute Größe
	Should be more colorful	nein keine
	ist mir zu aufdringlich	Alles gut
	hat mich nicht berührt,	Gute Idee
	Regt zum nachdenken an	---
	Sie ist sehr provokant	eintönig
		sinnvoll
		farbtos
		Keines

17. Fühlen Sie sich animiert, die kostenlose SteigEin-App zur Bildung von Fahrgemeinschaften jetzt zu testen?

Value	Percent	Responses
stark animiert	4.3%	13
animiert	25.1%	75
teilweise animiert	24.1%	72
wenig animiert	20.4%	61
gar nicht animiert	26.1%	78
Totals:		299

18. Wie oft können Sie sich vorstellen, SteigEin zum Teilen von Autofahrten zu nutzen?

	mehrmals täglich	täglich	mehrmals wöchentlich	mehrmals monatlich	nie	Responses
als Lenkerin	14	21	44	70	150	299
Count	4.7%	7.0%	14.7%	23.4%	50.2%	
Row %						
als Mitfahrer:in	6	16	52	89	136	299
Count	2.0%	5.4%	17.4%	29.8%	45.5%	
Row %						
<b>Totals</b>						
Total Responses						299

## 19. Stimmen Sie den Aussagen zu?

	stimme voll zu	stimme groÙteils zu	stimme teilweise zu	stimme nicht zu	stimme gar nicht zu	Responses
Mir ist bewusst, dass Alleinfahrten im Auto viel CO2 emittieren und dadurch dem Klima schaden Count Row %	174 88.2%	80 26.8%	35 11.7%	6 2.0%	4 1.3%	299
Ich möchte ausprobieren, andere Menschen in meinem Auto mitzunehmen Count Row %	21 7.0%	55 18.4%	89 29.8%	55 18.4%	79 26.4%	299
Ich möchte ausprobieren, bei anderen Menschen im Auto mitzufahren anstatt selbst zu fahren Count Row %	19 6.4%	59 19.7%	96 32.1%	50 16.7%	75 25.1%	299
Es spielt keine Rolle für das Klima, ob ich alleine im Auto fahre oder mit anderen. Count Row %	13 4.3%	31 10.4%	45 15.1%	81 27.1%	129 43.1%	299
<b>Totals</b> Total Responses						299

20. Haben Sie sonst noch Fragen bzw. Anmerkungen zum gesamten Fragebogen?

Anworten wie "Nein" oder "Keine" wurden im Folgenden ausgenommen.

Bei der Angabe wie oft man selbst auto fährt, zwischen mehrmals monatlich und nie ist finde ich ein riesiger unterschied, noch eine weitere option (sowas wie selten oder mehrmals im Jahr) hätte ich gewählt.

Es spielt sehr wohl eine Rolle ob noch jemand mitfährt: 1. die Pünktlichkeit des anderen 2. die Abnützungerscheinungen am Fahrzeug 3. der Spritverbrauch wird auch leicht ansteigen

Wiederhole: das Konzept ist großartig, für mich aber nicht umsetzbar da ich es bereits getestet habe aber nicht nutzen oder anbieten könnte. Ich wohne zu abseits

Fahrgemeinschaften sind je nach Abfahrts und Zielort schwer zu vereinbaren. Vor allem wenn Personen unterschiedliche Dienstzeiten haben.

Bekanntzugeben wohin man fährt birgt Gefahren. Kriminelle können sich meine Fahrtabsichten beschaffen und ausnutzen.

Eventuelle Bedenken (Sicherheit etwa bei alleinfahrenden Frauen) etc. könnten in einer Frage auch behandelt werden

Der Fragebogen hat eine übersichtliche und gute Darstellung, war leider zu kurz. Trotzdem, mehr davon, Danke.

Der Versuch, durch schlechtes Gewissen Menschen zur Nutzung der App zu bewegen, ist fragwürdig.

Zwischen mehrmals im Monat und nie müsste noch eine Abstufung sein.... mehrmals im Jahr!

Bin Mensch ohne Auto und ohne Smartphone - scheine für Sie also nicht zu existieren.

Die Anzeige war sehr klein, denn es ist als Mobilumfrage angegeben

Der Fragebogen war sehr aufschlussreich hat mir sehr gut gefallen

Keine. War für mich sehr informativ.

Keine weiteren Anmerkungen

Knausrig seit ihr schon!

Nein, überhaupt nicht.

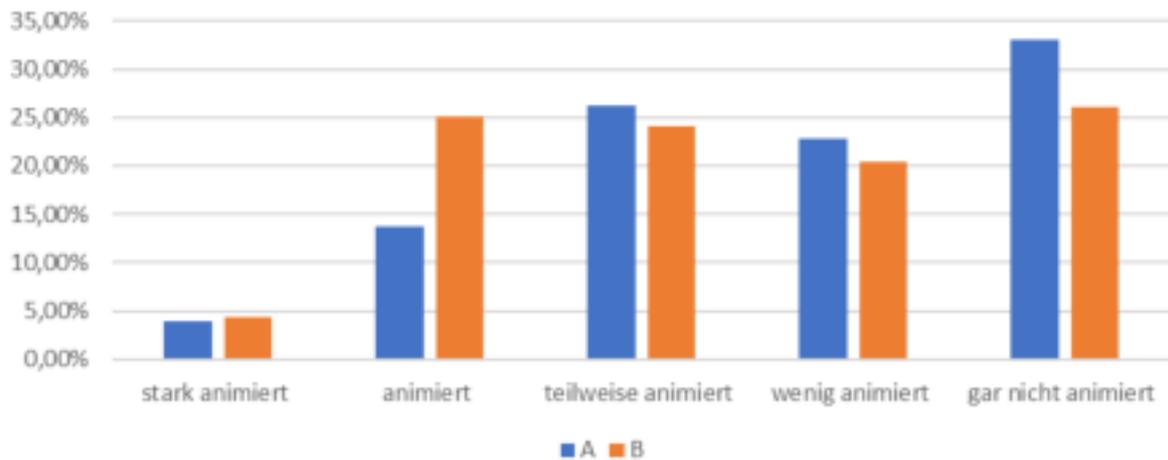
Vielen Dank!

nein danke

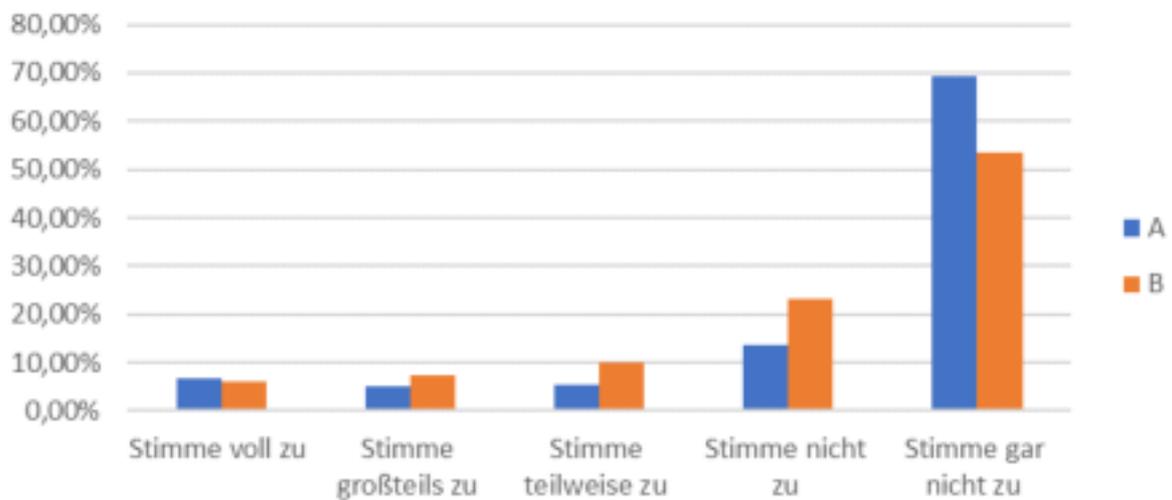
alles gut

## 6.7 Unterschiede zwischen Vorab-Fragebögen A und B

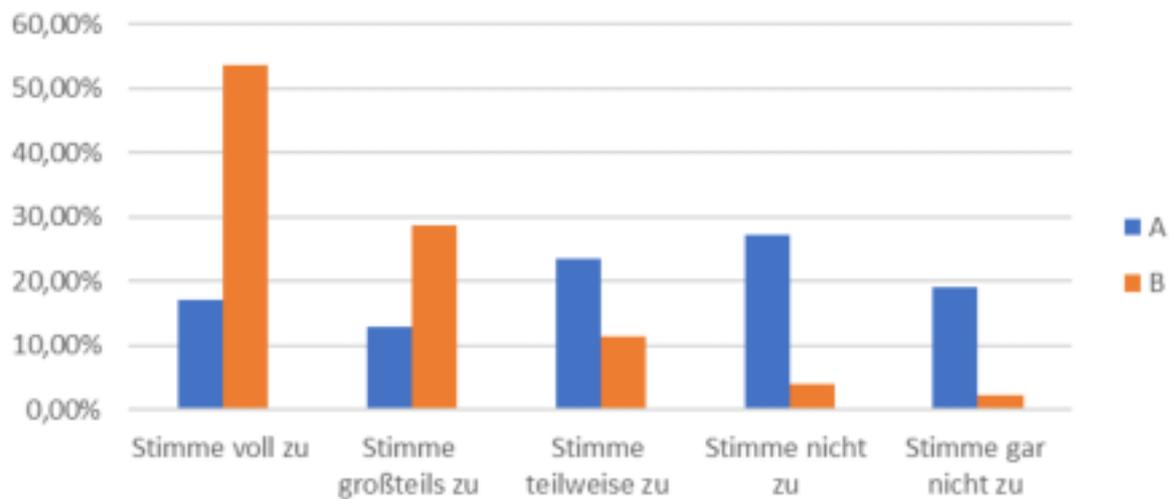
13. Fühlen Sie sich animiert, die kostenlose SteigEin-App zur Bildung von Fahrgemeinschaften jetzt zu testen?



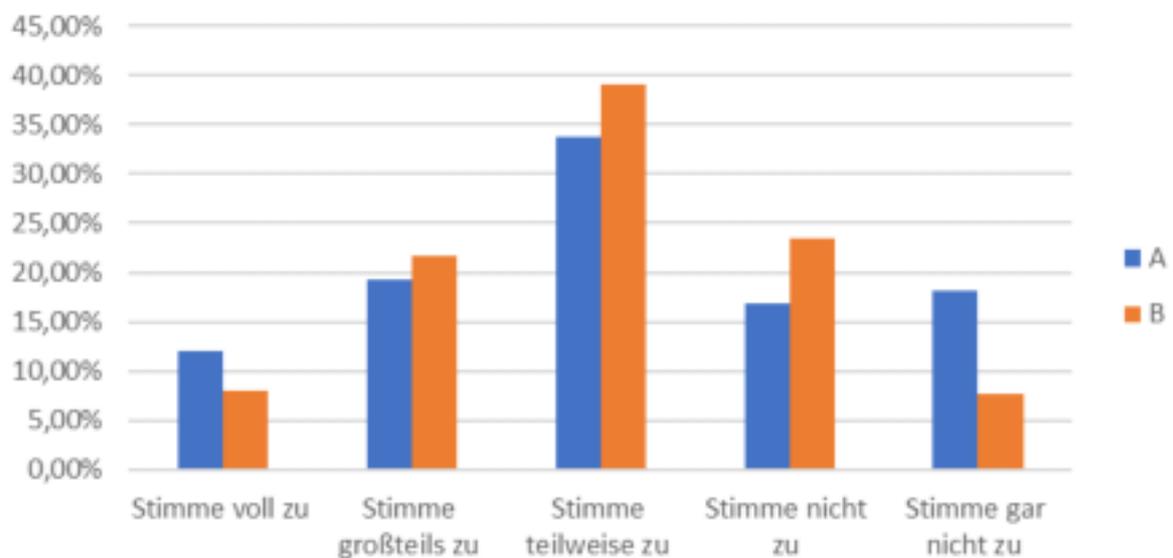
Ich habe nicht verstanden, worum es in dieser Anzeige geht



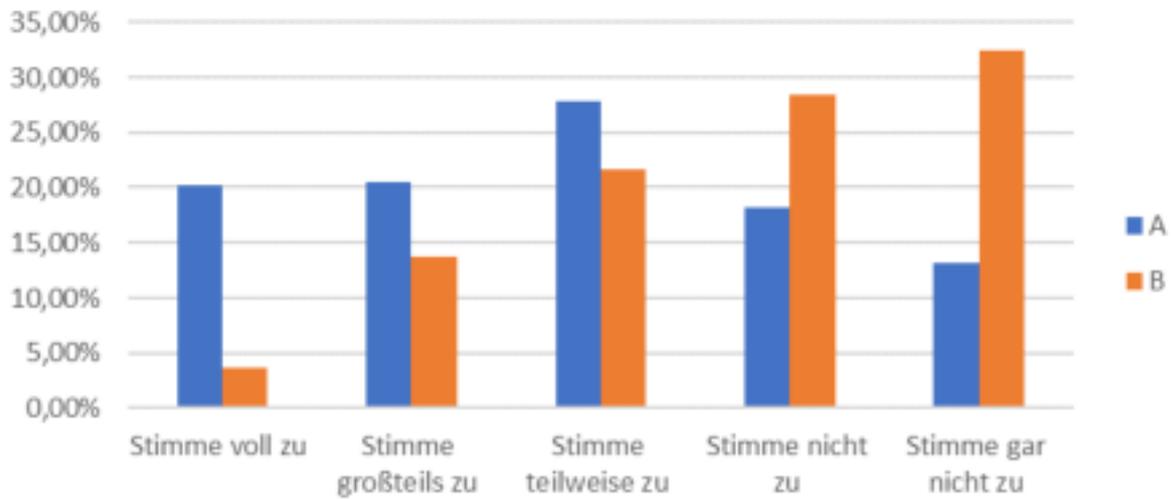
### Die Anzeige zeigt allen Autofahrer:innen dasselbe an



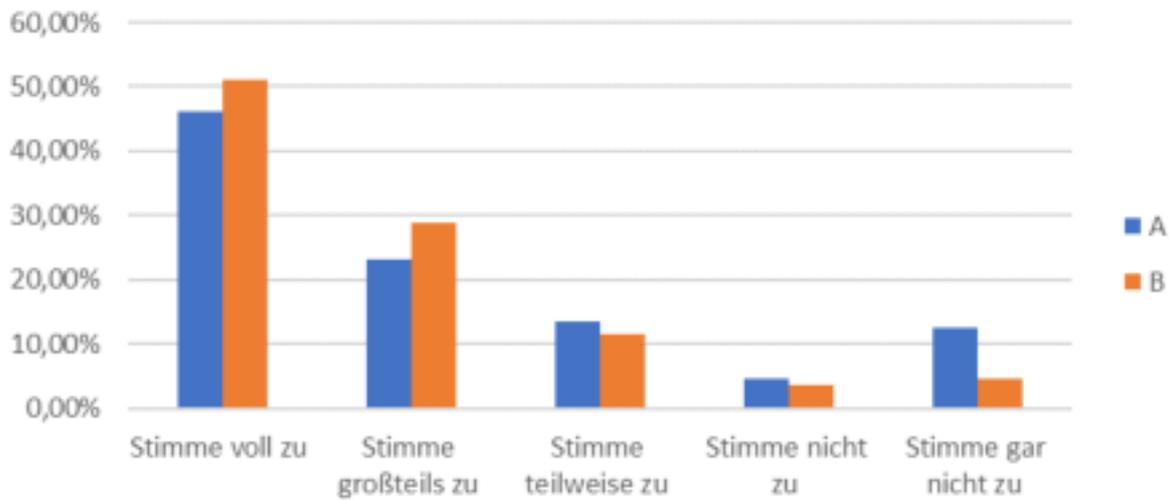
### Ich fand die Anzeige kreativ und einfallsreich



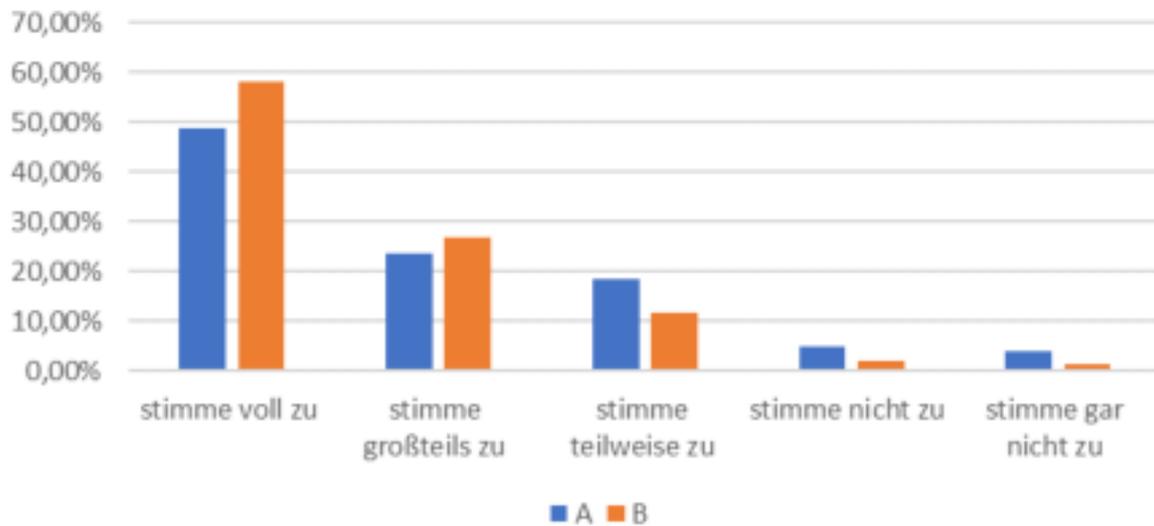
### Die Anzeige hat negative Gefühle in mir hervorgerufen



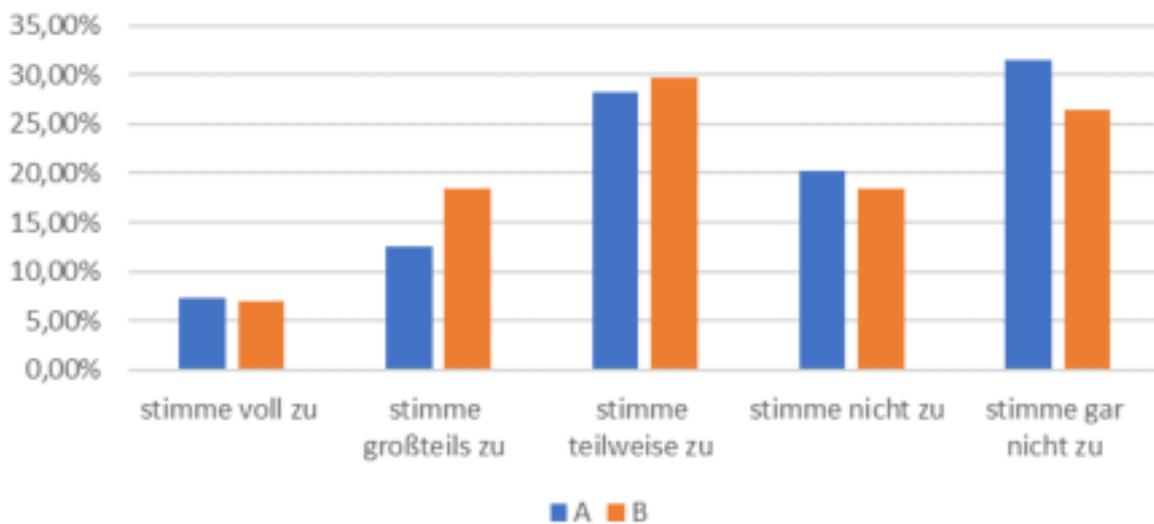
### Es ging um eine App, die ich herunterladen und nutzen soll



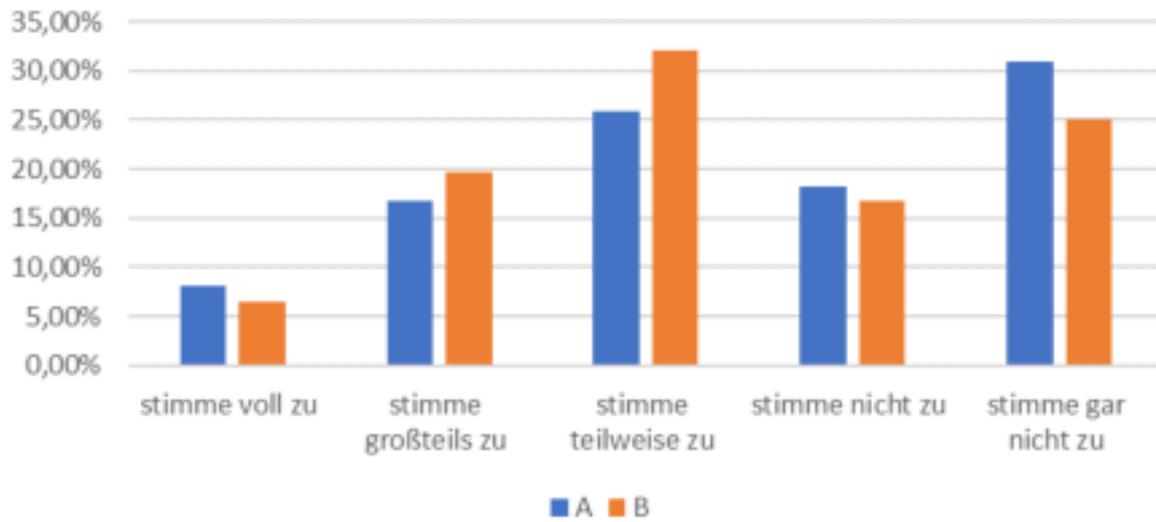
### Mir ist bewusst, dass Alleinfahrten im Auto viel CO2 emittieren und dadurch dem Klima schaden



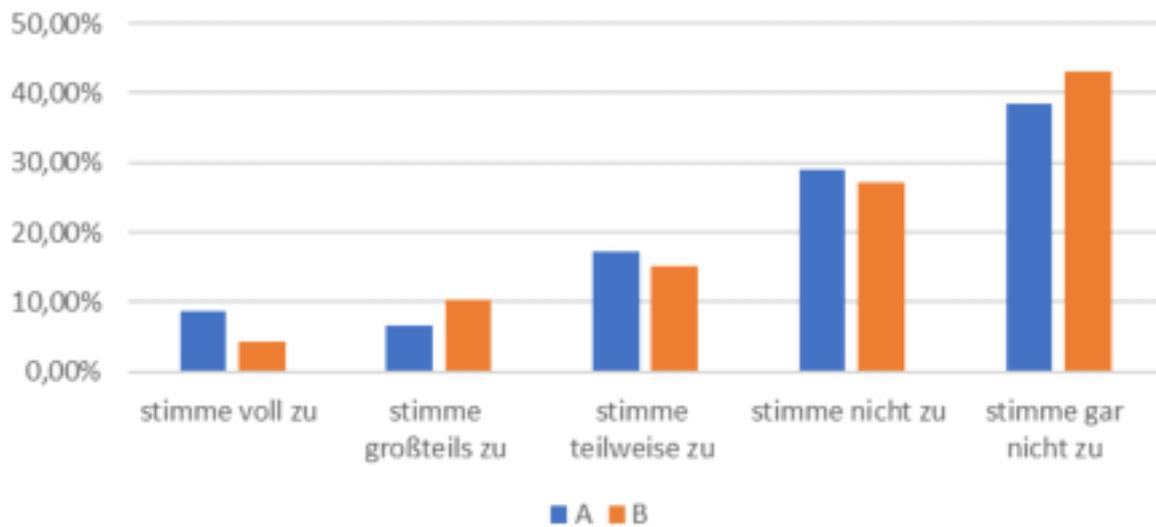
### Ich möchte ausprobieren, andere Menschen in meinem Auto mitzunehmen



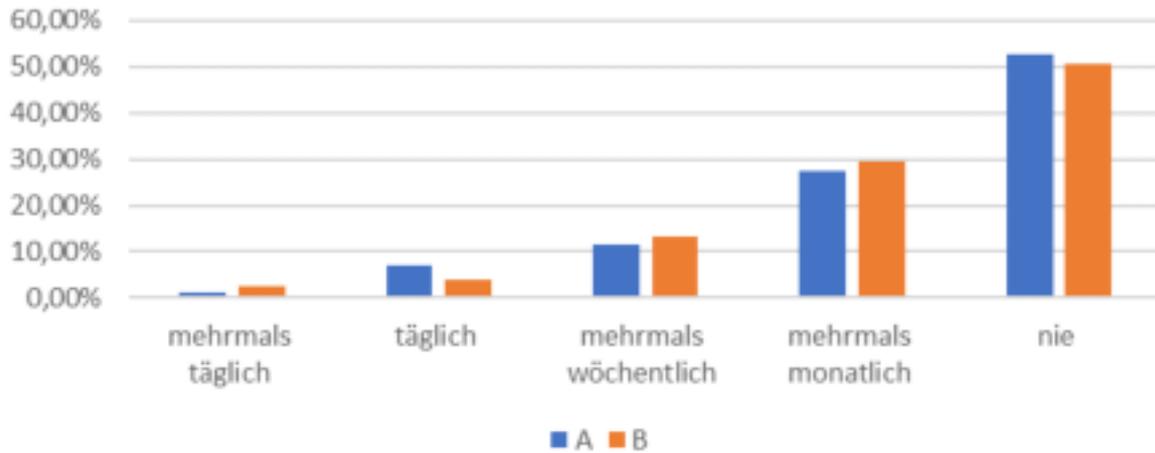
### Ich möchte ausprobieren, bei anderen Menschen im Auto mitzufahren anstatt selbst zu fahren



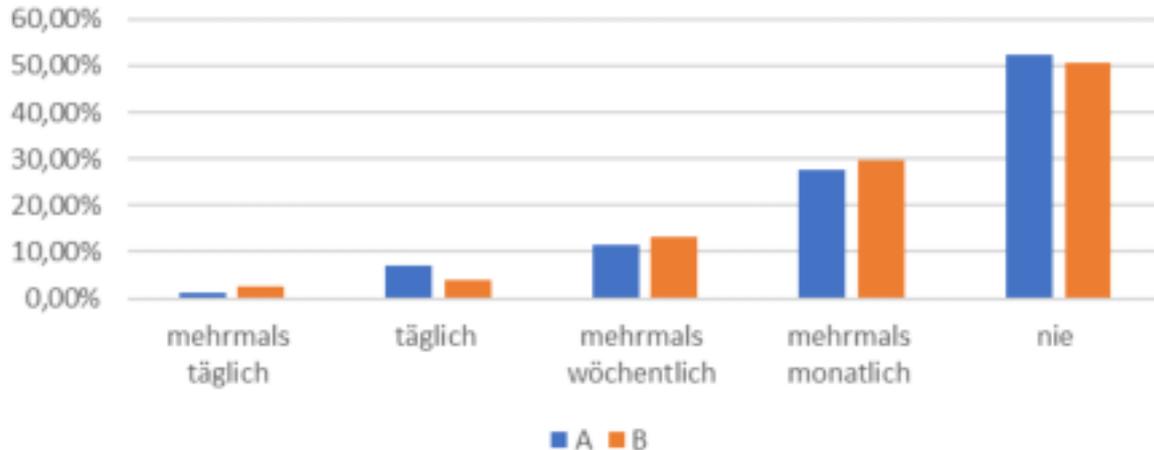
### Es spielt keine Rolle für das Klima, ob ich alleine im Auto fahre oder mit anderen.



18. Wie oft können Sie sich vorstellen, SteigEin zum Teilen von Autofahrten zu nutzen?  
als Lenker:in



18. Wie oft können Sie sich vorstellen, SteigEin zum Teilen von Autofahrten zu nutzen?  
als Mitfahrer:in

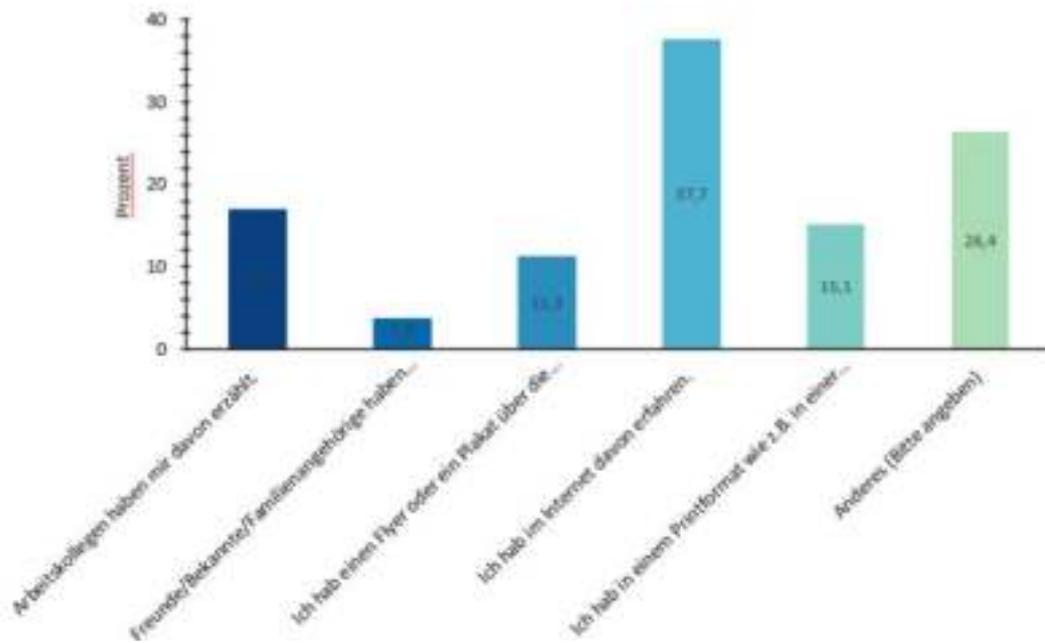


## 6.8 Hauptfragebogen - A (vorbeigefahren)

### Frage 1: Metadaten:

- 26 komplett ausgefüllte Fragebögen, von Menschen die wirklich vorbeigefahren sind
- zusätzlich 28 partiell ausgefüllte Fragebögen

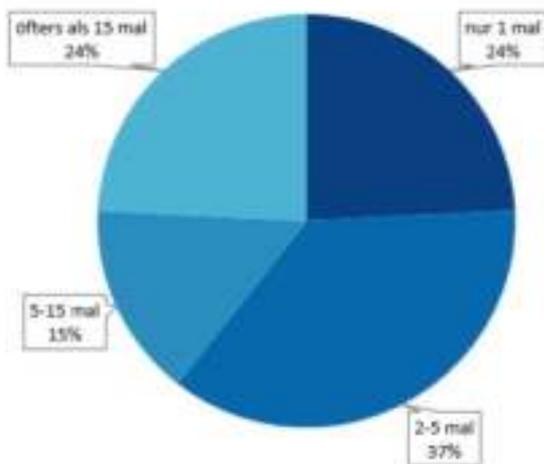
Frage 2: Haben Sie auf sonstige Art und Weise von der Mobilitätskampagne in Amstetten zur Förderung von Fahrgemeinschaften erfahren?



Frage 3: Wann sind Sie an den beiden Bildschirmen vorbeigefahren?

- 10.Oktober bis 16.November

Frage 4: Sind Sie öfters an den Bildschirmen vorbeigefahren?



Frage 5: Was wurde Ihnen auf dem ersten Bildschirm angezeigt? Wie fanden Sie das, welche Gedanken gingen Ihnen durch den Kopf? Überspringen Sie diese Frage, falls Sie sich nicht an die Inhalte auf dem Bildschirm erinnern.

- 2 Personen, interessant-ok um das geht es in der email
- 2+ Insassen, danke

- An die Inhalte im konkreten erinnere ich mich nicht. Was ich noch weiß ist, dass ich zwar ein schlechtes Gewissen hatte weil ich alleine im Auto fahre, aber gleichzeitig habe ich mich etwas darüber geärgert, weil ich aufgrund meiner Arbeitszeiten und dem engen Zeitrahmen meine Kinder zu holen niemanden mitnehmen kann...
- Autofahren ist generell schlecht fürs Klima
- Ein smiley
- Gemeinsam fahren, Sprit fahren
- Ich habe den Bildschirm zu kurz gesehen, darum konnte ich den Inhalt nicht erkennen, ich dachte es geht um eine Geschwindigkeitskontrolle.
- Ich habe mich gefragt mit wem ich eine Fahrgemeinschaft gründen könnte... Wahrscheinlich würde ich jemanden finden um gemeinsam in der Früh in die Stadt zu fahren aber für den Heimweg müsste ich mich wieder abholen lassen. Was zwar das Parkplatzproblem in der Stadt, nicht jedoch die Co2-Belastung verbessern würde. Wäre es nicht einfacher die Öffis auszubauen? Sinnvolle Busverbindungen (auch von den umliegenden Gemeinden) anzubieten? Ich bin mir sicher, dass viele Familien auf ein Zweitauto verzichten könnten, wenn zumindest zu den Stoßzeiten im Viertel- oder Halbstundentakt Busse stadtein- und stadtauswärts fahren würden. Wenn ich auch vor halb 6 in der Früh mit Öffis zum Bahnhof und nach 20.30 Uhr mit Öffis nach Hause kommen könnte, wäre ich schon im Besitz eines Klimatickets anstelle eines eigenen PKWs.
- Ihr fahrt gemeinsam, Amstetten sagt danke
- Komplette Sinnbefreite Aktion die halt bei der Rathausmehrheit hip und super ankommt weil man ja bei jedem Schwachsinn dabei sein will
- Smiley - da meine Tochter ebenfalls immer mitfährt fragte ich mich ob dies auch unter "Fahrgemeinschaft" fällt
- Uninteressant
- Unnötige Geldverschwendung
- Warum geben wir für so einen Schwachsinn Geld und Materialien auf

**Frage 6: Falls Sie sich nicht an den ersten Bildschirm erinnern können:**

**Hier sehen Sie beispielhafte Inhalte des ersten Bildschirms. Was halten Sie davon? Welche Gedanken würden Ihnen im PKW durch den Kopf gehen, wenn Sie daran vorbeifahren würden?**

- Positiv aufgefasst
- Stimmt schon, Treibstoffe sind viel zu teuer aber ich kann wegen unregelmäßigen Arbeitszeiten nur schwer eine Fahrgemeinschaft bilden.
- Woher weiß das System wie viele Personen 8m Auto sind?
- teilweise zu viel zu lesen und zu viel Info auf zu kleinem Bildschirm,
- aber ja, Inhalt stimmt genau
- Mir ist durch den Kopf gegangen dass ich eigentlich immer alleine in die Arbeit fahre und ob es in meiner Firma jemanden aus meiner Umgebung gibt mit den ich mich zusammenreden könnte.
- Es schärft das Bewusstsein
- super Denkanstoß
- 1-fach besetzt: Bild 4 ist etwas zu negativ behaftet (ich mag mich nicht schuldig fühlen) Bild 3 ist mir am sympathischsten Mehrfach besetzt: Bild 2 ist mir sympatischer, Bei Bild 1 erkenne ich durch das "2" den Sinn des Textes nicht, Insgesamt denke ich bei so einer Tafel eher an eine Tempoanzeige...
- Mein Gedanke: Wer braucht das? Dürfen die das?
- Ich finde die Bildschirme, bei denen nicht aktiv darauf hingewiesen wird, wie viele Personen im Fahrzeug sind besser, dann manchmal gibt es Situationen, bei denen man nur alleine fahren kann.
- Lenkt total vom Verkehr ab!
- Prinzipiell gut, nur haben mich die Bildschirme etwas geblendet und mich abgelenkt

- Find ich gut und ruft in Erinnerung das gemeinsam fahren besser ist. Auch das Lob für mehr Insassen: super
- Ich habe mich gefragt mit wem ich eine Fahrgemeinschaft gründen könnte... Wahrscheinlich würde ich jemanden finden um gemeinsam in der Früh in die Stadt zu fahren aber für den Heimweg müsste ich mich wieder abholen lassen. Was zwar das Parkplatzproblem in der Stadt, nicht jedoch die Co2-Belastung verbessern würde. Wäre es nicht einfacher die Öffis auszubauen? Sinnvolle Busverbindungen (auch von den umliegenden Gemeinden) anzubieten? Ich bin mir sicher, dass viele Familien auf ein Zweitauto verzichten könnten, wenn zumindest zu den Stoßzeiten im Viertel-oder Halbstundentakt Busse stadtein- und stadtauswärts fahren würden. Wenn ich auch vor halb 6 in der Früh mit Öffis zum Bahnhof und nach 20.30 Uhr mit Öffis nach Hause kommen könnte, wäre ich schon im Besitz eines Klimatickets anstelle eines eigenen PKWs.
- Schwachsinn

**Frage 7: Was wurde Ihnen auf dem zweiten Bildschirm angezeigt? Wie fanden Sie das, welche Gedanken gingen Ihnen durch den Kopf? Überspringen Sie diese Frage, falls Sie sich nicht an die Inhalte auf dem Bildschirm erinnern.**

- Habe mir die [carcapacity.at/amstetten](http://carcapacity.at/amstetten) URL gemerkt und bei nächster Gelegenheit aufgerufen.
- Nicht wichtig. Stört
- Bilden von Fahrgemeinschaften hat einen positiven Effekt auf das Klima, sofern dadurch PKW Fahrten eingespart werden können
- Geldverschwendung
- Wie die App dazu heißt. Jedoch konnte ich es erst beim 2. mal vorbeifahren genau lesen wie der Name heißt.
- hab ich nicht wahrgenommen
- Ich kann mich an keinen 2. Bildschirm erinnern, obwohl ich täglich vorbeifahre.
- Schwachsinn

**Frage 8: Falls Sie sich nicht an den zweiten Bildschirm erinnern können:**

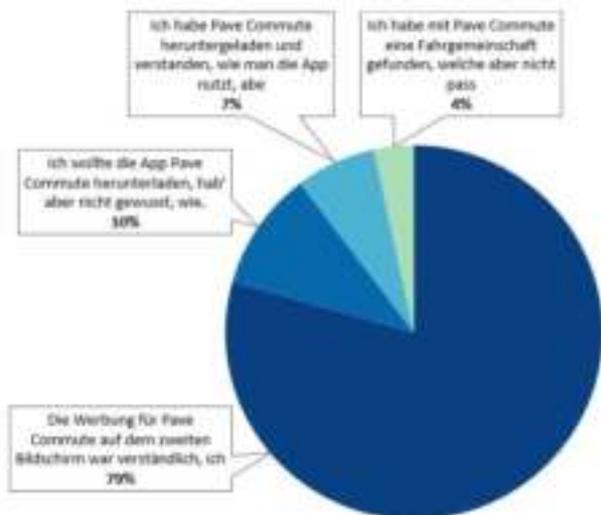
**Hier sehen Sie einige beispielhafte Inhalte des zweiten Bildschirms. Was halten Sie davon? Welche Gedanken würden Ihnen im PKW durch den Kopf gehen, wenn Sie daran vorbeifahren würden?**

- Noch eine App mehr am Handy
- Werbung
- Werbung...
- Zu viel Information, prägt sich nicht gut ein
- zu viel text
- Bezug zu Amstetten herzustellen ist hier sinnvoll
- Bild 2 spricht mich am Meisten an.
- Fahrgemeinschaft ist GUT
- Es gibt schon so viel unnütze Ablenkung an den Straßen, da versuche ich bewusst nicht hinzusehen! Ich weiß, dass zu meinen Arbeitszeiten kein Kollege fährt, also ist es für mich nutzlos.
- Wenn ich sie mir hier ansehe, wirken sie eigentlich gut. In Fahrzeug allerdings habe ich diesen Bildschirm kaum beachtet und kann mich nur mehr grob an das Bild des Handybildschirms erinnern.
- Etwas schwer zu erfassen, wenn man den ersten Bildschirm verpasst hat. Je weniger Text umso besser
- Die Kampagne verliert damit etwas an Qualität. Man fühlt sich etwas wie bei so billigen Gewinnspielen...
- ich denke das mittlere BSPBild wurde angezeigt "... die neue Mitfahr-App ..." Ich habe mir gar nichts gedacht

**Frage 9: Beantworten Sie ein paar Fragen in Bezug auf die beiden Bildschirme:**

	stimme voll zu		stimme zu		neutral		stimme eher nicht zu		stimme gar nicht zu		Total Count
	Count	Row %	Count	Row %	Count	Row %	Count	Row %	Count	Row %	
Ich habe die Bildschirmen fast nicht bemerkt/wahrgenommen	7	21.9%	10	31.3%	3	9.4%	7	21.9%	5	15.6%	32
Ich habe mich von den Bildschirmen direkt angesprochen gefühlt	5	15.6%	6	18.8%	3	9.4%	7	21.9%	11	34.6%	32
Ich habe verstanden, worum es geht	9	28.1%	10	31.3%	2	6.3%	4	12.5%	7	21.9%	32
Ich habe persönliches Feedback bekommen	0	%	2	6.3%	9	28.1%	6	18.8%	15	46.9%	32
Die Anzeigen haben negative Gefühle in mir hervorgerufen	1	3.1%	2	6.3%	7	21.9%	4	12.5%	16	50.0%	32
Die Bildschirme zeigen allen Autofahrer/innen dasselbe an	1	3.1%	5	15.6%	17	53.1%	2	6.3%	4	12.5%	31
Ich hatte genug Zeit, um die Popups und Botschaften zu lesen	0	%	9	29.0%	3	9.7%	10	32.3%	9	29.0%	31
Das Feedback war korrekt	7	22.6%	4	12.9%	15	48.4%	2	6.5%	3	9.7%	31
Mir wurden eine klare Botschaft und eine Aufforderung vermittelt	2	6.3%	9	28.1%	6	18.8%	4	12.5%	11	34.6%	32
Ihre persönlichen Feedback über die Anzahl der Insassen in meinem PKW wäre ich ebenfalls auf die Brücke aufmerksam geworden.	4	12.5%	7	22.0%	10	32.3%	2	6.5%	8	25.0%	31

Frage 10: Was trifft auf Sie zu in Bezug auf die Mitfahr-App Pave Commute?



Frage 11: Bitte erläutern Sie Ihre Antwort zur vorigen Frage:

Warum haben Sie die App heruntergeladen / nicht heruntergeladen? Warum hatten Sie Interesse / kein Interesse an der App? Was war verständlich / unverständlich in der App?

- Interesse an so einem Programm teilzunehmen war sofort da. Öffis sind für meine Anreise nicht möglich. Es war aber auch in der App keine Fahrgemeinschaft in meiner Umgebung zu finden. Evtl. auch unklar wo diese zu finden sind. Weiter entfernte Teams gefunden, aber generell keine Liste an Fahrgemeinschaft interessierten. Bekommt man nur einen Vorschlag wenn sich konkret jemand mit ähnlicher Start/Ziel Adresse registriert hat?
- Ich habe unregelmäßige Arbeitszeiten (es dauert meistens länger) und will außerdem auf niemanden warten bzw. auf jemand angewiesen sein.
- Kein Interesse
- Kein Interesse an der App. Fahre nur sporadisch mit dem Auto und dann immer in Fahrgemeinschaften.
- Heruntergeladen um ev. Sprit zu sparen und ich war neugierig was es mit den Coins auf sich hat.
- Reine Inszenierung, leider wie viele „Projekte“ der Stadt AM, kosten viel und dienen nur den den Märchenerzählern im Rathaus.
- ich muss leider sehr flexibel sein und bin viel unterwegs
- Einfach schwachsinnig diese aktion

- Mir ist Bildschirm 2 mit der Info zur App nie aufgefallen. PS: Bei Frage 10 musste eine Antwort gewählt werden. In meinem Fall trifft aber keine Auswahlmöglichkeit zu.
- Ich weiß, dass zu meinen Arbeitszeiten kein Kollege fährt, also ist es für mich nutzlos.
- Weil ich zum einkaufen keine Fahrgemeinschaft möchte.
- Ich fahre nur spontane, kurze Strecken. Da ist für mich der Aufwand für das Anmelden/Eintragen etc zu hoch
- Kein Interesse
- Kannte mich ehrlicherweise nicht aus was mitvolieser app ist. Und alleine dass ich diese herunterladen soll und damit an einem Gewinnspiel teilnehmen kann - nein danke
- Es ist zu umständlich mittels App jemanden zu suchen mit dem man mitfahren könnte.
- kein Interesse da niemand in der Gegend wohnt den in mitnehmen könnte
- Nicht geladen. Weil es einfach ein Schwachsinn ist

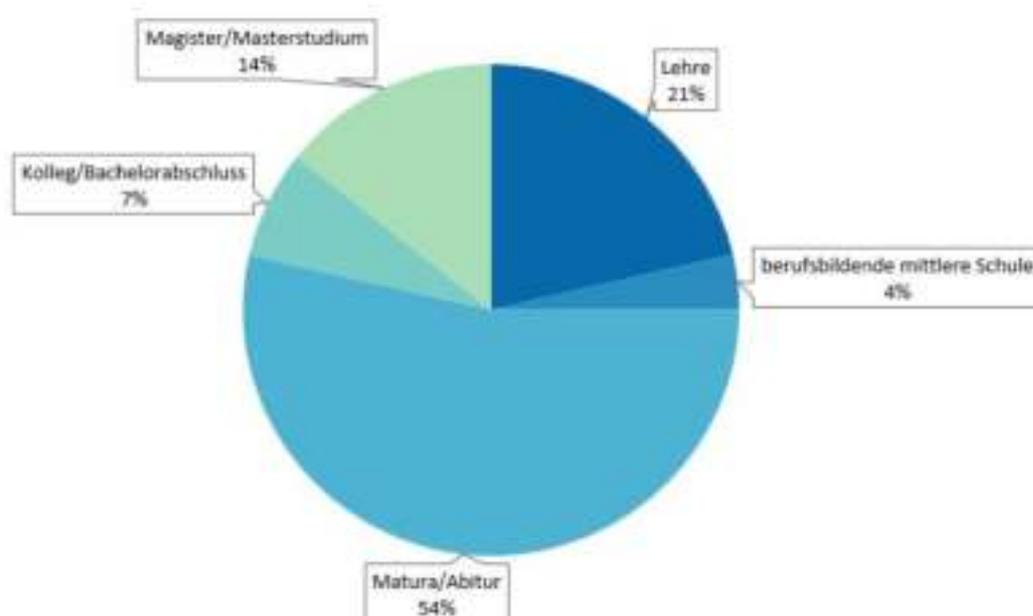
#### Frage 15: Geschlecht:

- 57% Männlich
- 39% Weiblich
- 3% Divers

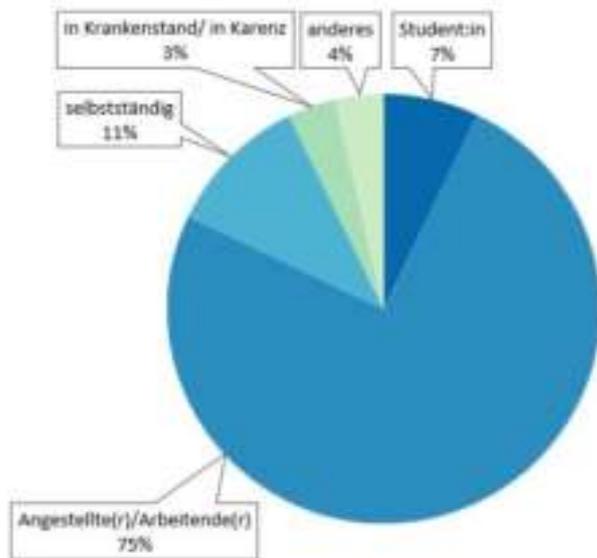
#### Frage 16: Alter:

- unter 30: 9
- 30-39: 9
- 40-49: 6
- 50-59: 5

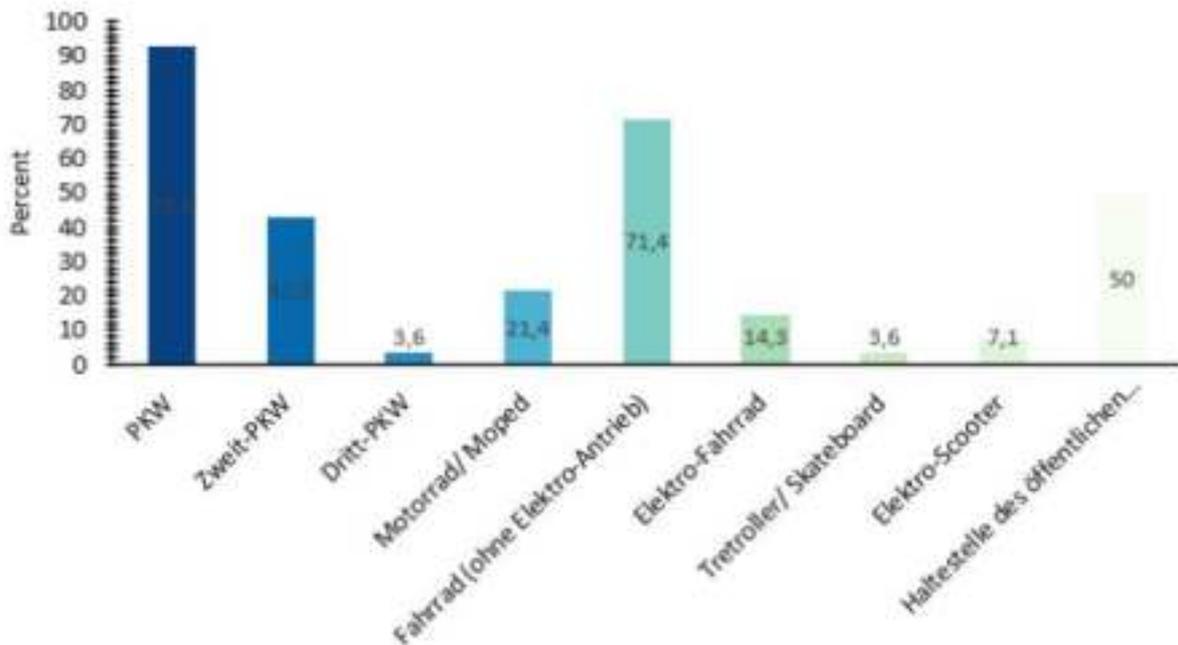
#### 17. höchste abgeschlossene Ausbildung



#### 18. Momentan bin ich...



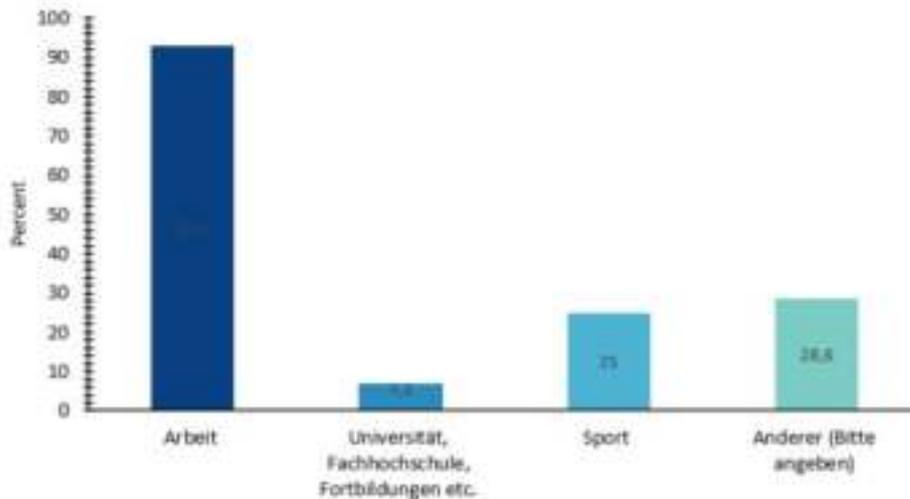
19. Welche Verkehrsmittel stehen in Ihrem Haushalt zur Verfügung?



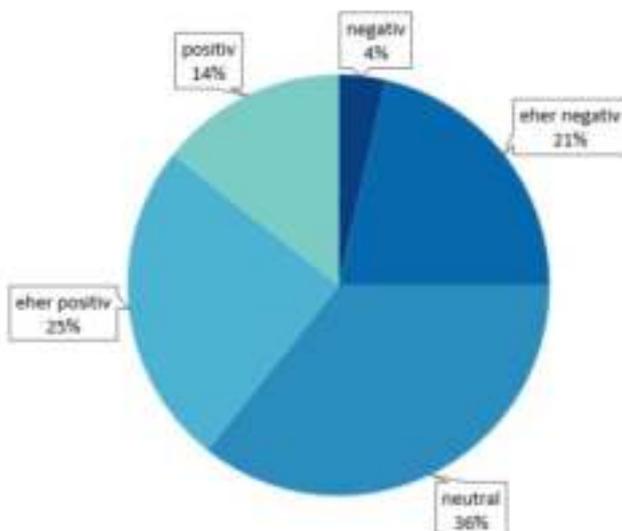
20. Wie oft benutzen Sie folgende Verkehrsmittel?

	Mehrmals täglich		Einmal täglich		Mehrmals die Woche		Mehrmals im Monat		nie		Responses Count
	Count	Row %	Count	Row %	Count	Row %	Count	Row %	Count	Row %	
PKW als Lenker:in	17	80,7%	3	10,7%	0	21,4%	2	7,1%	0	%	28
PKW als Passagier:in	0	%	1	3,6%	0	21,4%	17	80,7%	4	14,1%	28
Öffentlicher Verkehr (z.B. Zug/Bus)	2	7,1%	1	3,6%	1	3,6%	8	28,6%	16	57,1%	28
Fahrrad/E-Bike	1	3,6%	0	%	3	10,7%	14	50,0%	10	35,7%	28
Zu Fuß	12	42,9%	5	17,9%	5	17,9%	4	14,3%	2	7,1%	28
Sonstiges (z.B. E-Scooter, Motorrad)	0	%	0	%	0	%	7	25,0%	20	70,1%	27

21. Zu welchem Zweck pendeln Sie im Alltag hauptsächlich?



## 22. Wie ist Ihre Einstellung zu Fahrgemeinschaften im Allgemeinen?



## 23. Erläutern Sie bitte: Warum haben Sie eine positive/negative Meinung zu Fahrgemeinschaften? Z.B. aufgrund von eigenen Erfahrungen oder Erzählungen von Freunden...

- Bis auf die verminderte zeitliche und örtliche Flexibilität keine negative Meinung dazu. Habe selbst Personen aus dem Bekannten- und Verwandtenkreis mit weiterer Pendelstrecke öfter auf dem Arbeitsweg zu Bahnhöfen gebracht
- Habe schon versucht hat aber wegen mangelnder Pünktlichkeit der Passagiere nicht funktioniert.
- Jeder wie er will
- Fahrgemeinschaften sind grundsätzlich positiv zu beurteilen; Aufgrund der geforderten Flexibilität des Arbeitgebers ist es für mich persönlich aber schwierig
- Abhängigkeit, Zeitmanagement, eingeschränkte Spontanität, Wetterkapriolen
- Kostenersparnis, stressfrei
- fahre mit Familie, PKW ist dann bereits voll
- Weniger Flexibilität nach der Arbeit (einkaufen usw)
- unflexibilität
- Äußerst unflexibel
- zweigespalten: positiv: gut fürs Börsenl und Klima, sozialer Aspekt, negativ: weniger flexibel
- Hatte eine Fahrgemeinschaft, aber die Arbeitszeiten mit den Kollegen decken sich nicht mehr.

- Fahrgemeinschaften mit Bekannten nutze ich gerne, vor allem für weitere Strecken. Mit Unbekannten fühle ich mich nicht wohl, eine Fahrgemeinschaft zu bilden.
- Zeitlich nicht möglich
- Man ist auf andere angewiesen (Verspätung, Krankheit) ist eher negativ
- Ich fahre ungern mit fremden Menschen im privaten PKW mit.
- Schutz der Umwelt
- Nein

**24. Möchten Sie abschließend noch einen Kommentar zur Mobilitätskampagne im Allgemeinen abgeben? Haben Sie Fragen bzw. Anmerkungen zum Fragebogen?**

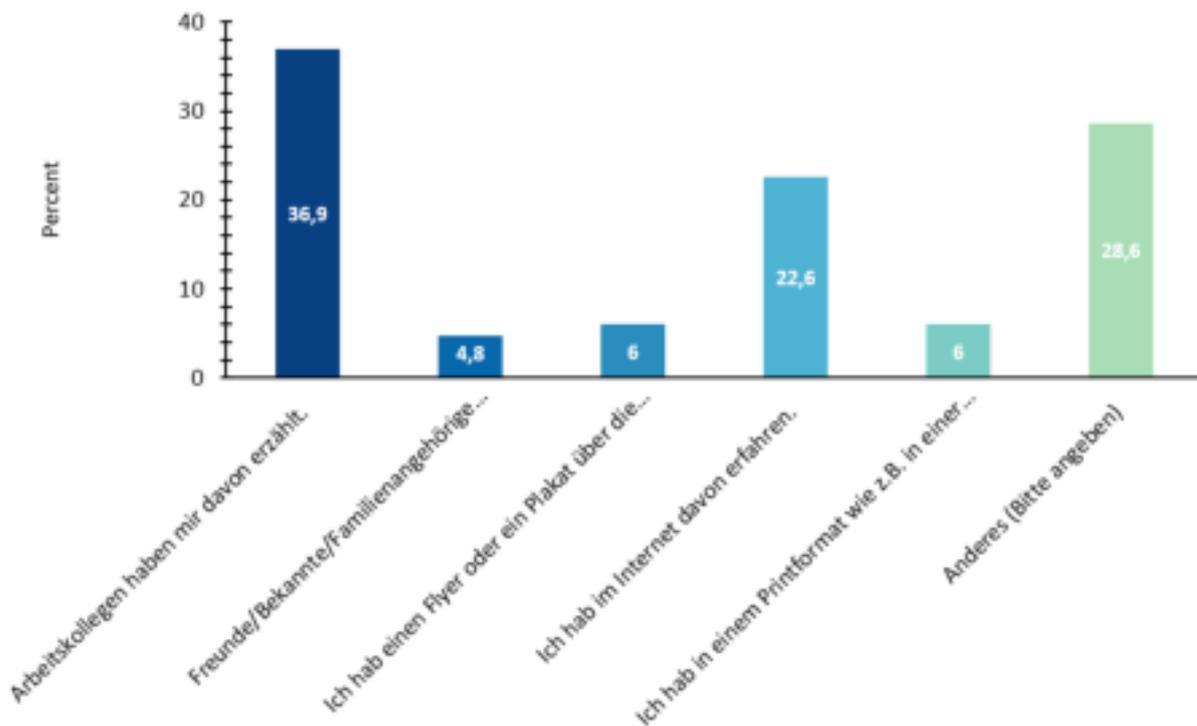
- Frommer Wunsch, aber ohne Durchfahrtsverbot und Tunnel unterm Hauptplatz zum Scheitern programmiert. Gibt genügend die am Hauptplatz nur das Auto herzeigen 🏠 Qualitativ hochwertige Wohnungen und Geschäftsflächen beleben die Innenstadt. - leider gerade jetzt a schlechte Zeit dafür Wo fährt dann eigentlich die Feuerwehr 🚒 Schwammstadt- Projekt verschieben- und nur mal die LKW rausbringen und Leerstandsabgabe an die Hausbesitzer mit leeren Verkaufs Flächen -ein paar Bilder in der Auslage machen keine Frequenz
- Verschwendung
- Finde es eine tolle Idee.
- Peinlich und reine selbstinszenierung
- Der Fragebogen ist mMn etwas unrund (teilweise müssen Antworten gewählt werden, obwohl für mich keine passende Antwort dabei war) Über meinen Arbeitgeber wurde ich auf die Aktion aufmerksam und verstehe erst jetzt den Sinn hinter der Tafel bzw. mir wird bewusst, dass es eigentlich zwei geben soll. Weiter so!
- Die Stadt Amstetten hat bekanntlicherweise ganz andere/wichtigere Themen, um die sie sich kümmern sollte, wie zB die Sicherheit der Bürger auch in den Seitengassen zu erhöhen...
- Die Mobilitätskampagne finde ich eine nette Idee, sie wird aber glaube ich nicht viel verändern. Denn Menschen, die Fahrgemeinschaften bilden möchten, informieren sich darüber, welche Apps und ähnliches es gibt. Alle anderen werden sich kaum von dieser Kampagne überzeugen lassen.
- Wäre es nicht einfacher die Öffis auszubauen? Sinnvolle Busverbindungen (auch von den umliegenden Gemeinden) anzubieten? Ich bin mir sicher, dass viele Familien auf ein Zweitauto verzichten könnten, wenn zumindest zu den Stoßzeiten im Viertel-oder Halbstundentakt Busse stadtein- und stadtauswärts fahren würden. Wenn ich auch vor halb 6 in der Früh mit Öffis zum Bahnhof und nach 20.30 Uhr mit Öffis nach Hause kommen könnte, wäre ich schon im Besitz eines Klimatickets anstelle eines eigenen PKWs
- Lasst die Leute in Ruhe mit ständiger Werbung am Straßenrand

## 6.9 Hauptfragebogen - B (nicht vorbeigefahren)

### Frage 1: Metadaten

- 51 nicht vorbeigefahren (+ 34 partielle Antworten)

### Frage 2: Haben Sie auf sonstige Art und Weise von der Mobilitätskampagne in Amstetten zur Förderung von Fahrgemeinschaften erfahren?



### Frage 3: Hier sehen Sie beispielhafte Inhalte des ersten Bildschirms. Was halten Sie davon? Welche Gedanken würden Ihnen im PKW durch den Kopf gehen, wenn Sie daran vorbeifahren würden?

- Finde es gut, bewusst darauf aufmerksam gemacht zu werden, dass PKWs im Regelfall für mehrere Personen ausgelegt sind ;-). "Amstetten sagt Danke" dauerte ein wenig, geht vermutlich mit geringerer Verkehrsbelastung im Stadtverkehr einher.
- It's a nice way to remind people that it doesn't make sense to drive in a big car alone. And nice way to connect people.
- Die Suchets, finde ich, sind gut geworden! Auffordernd aber nicht übergriffig!
- positiver Eindruck, ergibt Sinn, Sprit ist teuer, Arbeitsweg mit Auto
- Ansprechend für die Mehrheit sind immer Bewerbungen die den Fahrer auf Kosten aufmerksam machen.
- Geld sparen
- Es ist immer besser wenn man ein Auto für mehrere Personen nutzt durch den dunklen Hintergrund sind die Bilder düster; viel Information, die ich während des Vorbeifahrens so schnell nicht erfassen kann; eine allgemeine Information zum einem aktuellen Thema
- Find ich nicht ok- weiß ja niemand, weshalb ich allein im Auto bin

- Bewusstseinsmachung für Klimaschutz und gleichzeitig auch Hinweis in der Zeit der hohen Spritpreise auch Kosten einzusparen. Nur ein gemeinsamer Weg kann dazu führen, auch im Klimaschutz weiterzukommen und dazu auch als Individuum einen Beitrag leisten zu können
- bei 1 Insasse negativ behaftet, bei mehreren positiv, die grünen Smileys werden am besten wahrgenommen
- Börserl - Werbung von Spar Gestaltung der Bildschirme durch Farbgebung abschreckend
- 1fach besetzter PKW: "Denk ans Klima, gemeinsam fahren ..." finde ich gut. mehrfach besetzter PKW: ich finde es immer etwas eigen, wenn ich einem abstrakten Begriff "Danke" sagen lasse. Dem Klima und Amstetten ist es egal, ob wir alleine oder zu mehreren mit dem PKW fahren.
- Fahrgemeinschaften machen prinzipiell Sinn (würde kurz in meinem Gehirn aufpoppen), dann aber schnell wieder verschwinden
- Welche Gedanken mir durch den Kopf gehen würden? Vermutlich nur einer, nämlich SCHWACHSINN!
- Ich würde es wahrscheinlich gar nicht bemerken, da neben der Bundesstraße so viele Werbetafeln sind, dass ich diese alle ignoriere beim Autofahren. Außerdem fahre ich nur zum Enkerl hüten mit dem Auto, weil es nicht anders möglich ist, also könnte ich weder jemanden mitnehmen noch selber irgendwo mitfahren. Wo es möglich ist, wird das doch bei den jetzigen Benzinpreisen ohnehin schon jeder tun. Fazit - wieviel müssen wir Steuerzahl wieder blechen für unnötiges Werbezeugs, damit die App-Inhaber was verdienen?
- Gute Idee, ist das für mich umsetzbar, ich fahre oft allein aufgrund Lebenssituation, etc., ich hätte jetzt gern jemand neben mir.
- ich fahre Einkaufen - mit wem soll ich da gemeinsam fahren, wenn die kleinen Geschäfte im Ort nicht zusperren würden, müsste ich nicht in der Gegend herumfahren. eine Baumaschine oder ein altes Auto (älter als 10 Jahre) verursacht mehr CO2 als mein Elektroauto
- Was wenn ich nur alleine fahren kann? würde mich nerven wenn das dauernd kommt, kann es nicht ändern.
- Stimmt, sobald mehr als eine Person im Auto sitzt, ist PKW fahren doch sinnvoll und nachhaltig bzw. günstiger als Öffi fahren.
- super
- Ja stimmt sollte man machen
- Ich würde kurz überlegen, ob ich meinen Weg mit jemandem teilen könnte und dann über generelle Möglichkeiten nachdenken, wie die Menschen wieder mehr Fahrgemeinschaften bilden könnten. In der heutigen Zeit ist das leider nicht mehr gängig.
- Schwierig, da es oft nicht anders geht als alleine zu fahren, dennoch würde ich irgendwo ein kleines Lächeln kurz haben, wenn mich die grünen Emojis anlächeln, wenn ich nicht alleine fahre
- Ja danke
- mir gefallen jene ohne der Weltkugel besser
- Ich denke darüber nach, ob und mit welchem Aufwand ich eine zweite oder sogar dritte Person auf meiner aktuellen Fahrt mitnehmen hätte können. Ich fahre mit dem Zug zur Arbeit. Wenn ich mit dem Auto fahre, dann nur spontan um Dinge zu erledigen.
- Ich finde, dass es seitens der Regierung mehr öffentliche besser ausgebaute, umfangreichere und fächendeckendere Verkehrsmittel geben muss, die gratis sind. UND eine öffentliche Seite, die so selbstverständlich verwendet wird, wie zB facebook, die Fahrgemeinschaften abietet. Weiters kann es für das Bewusstsein schon so eine Aktion zusätzlich geben - aber die Bilder sprechen mich nicht so an. Düster?
- Kurze Info mit wenig Text finde ich gut. 4. und 5. Bildschirm sind okay.
- Inhaltlich sinnvoll aber vollkommen unpraktikabel, man fährt ja nicht alleine um dem Klima zu schaden, sondern weil es nicht anders sinnvoll möglich ist. Es arbeiten heutzutage halt nicht mehr alle exakt von 9-17
- Fahrgemeinschaften machen Sinn.
- Was ich fahren muss das fahre ich und Fahrgemeinschaft ist nicht möglich
- Ich komme bei keinem dieser Bilder vorbei, ich bin auf den Zug schon seit langen umgestiegen

**Frage 4: Hier sehen Sie einige beispielhafte Inhalte des zweiten Bildschirms. Was halten Sie davon?  
Welche Gedanken würden Ihnen im PKW durch den Kopf gehen, wenn Sie daran vorbeifahren würden?**

- Das es scheinbar eine App gibt, welche die Bildung willkürlicher Fahrgeinschaften umterstützt.
- will download it and check it. Maybe I can join someone because I don't have a car.
- Das würde ich mir schon mal ansehen, was diese App kann
- würde ich nützen mit App
- Auch hier wieder denke ich, dass Feedback mit Gewinnoptionen am ansprechendsten wirkt.
- Wenn's die Zeit zulässt, würde ich eine Fahrgemeinschaft machen
- Auf alle Fälle Fahrgemeinschaft bilden
- perfekt Gemeinschaften & Connections zu bilden
- viel Information, die ich während des Vorbeifahrens so schnell nicht erfassen kann;worum geht's bzw. was ist die Botschaft
- Hört sich gut an, schau ich mir an.
- Da brauch ich schon wieder eine App
- Wenn der Ort auf dem Bildschirm steht, wird es besser wahrgenommen
- Werbung; spricht mich nicht an; würde mein Fahrverhalten auf Grund dieser Bildschirme nicht verändern
- "Jetzt Fahrgemeinschaft bilden mit Pave Commute" spricht mich an.
- Werbung - nicht interessant
- Dasselbe wie vorhin: Schwachsinn
- Mein erster Gedanke - was heißt Pave Commute? Finde die App gefühlt unsympathisch,weil sie einen Namen trägt, der nicht selbsterklärend ist.
- Klingt gut, aber fahren mit Fremden - will ich das? Was sind das für Leute? Gute Idee, aber für andere.
- zu viel Information, müsste da schon oft daran vorbei fahren, damit ich überhaupt wüsste worum es geht
- Zu viel Information fürs richtig erfassen
- Ok, es gibt da eine APP für Fahrgemeinschaften. Das ist sinnvoll in Zeiten wie diesen. Dazu noch die Chance auf ein Gewinnspiel, das motiviert hoffentlich viele darüber nachzudenken.
- super
- Warum App downloaden?
- So schnell kann ich gar nicht so viel lesen beim Fahren.
- Vielleicht keine schlechte Idee die App wirklich zu nutzen, dennoch vielleicht irgendwo beängstigend da man ja mit fremden Menschen fahren würde und nicht wer/wie diese sin
- Würde ich mitmachen
- wahrscheinlich müsste man öfter daran vorbeifahren um den gesamten Text zu erfassen
- "gewinnen" finde ich nicht gut, das klingt wie eine typische Werbung.
- Kurze Info mit wenig Text finde ich gut. 3. Bildschirm ist okay.
- Sicher sinnvolle Instrumentalisierung das Thema mit direktem Hinweis auf eine App zu kombinieren
- Wieder eine Werbung für irgendwas.
- Würde keinen fremden mitnehmen
- Sehr tolle Idee, würde ich nutzen

**Frage 14: Beantworten Sie ein paar Fragen in Bezug auf die beiden Bildschirme. Stellen Sie sich dazu vor, Sie würden an den beiden Bildschirmen vorbeifahren.**

	stimme voll zu		stimme zu		neutral		stimme eher nicht zu		stimme gar nicht zu		Responses
	Count	Row %	Count	Row %	Count	Row %	Count	Row %	Count	Row %	
Ich fühle mich von den Bildschirmen direkt angesprochen	10	18.9%	20	37.7%	11	20.8%	5	9.4%	7	13.2%	53
Ich verstehe, warum es geht	24	45.3%	22	41.5%	5	9.4%	2	3.8%	0	%	53
Ich bekomme persönliches Feedback	5	9.4%	15	28.3%	21	39.6%	5	9.4%	7	13.2%	53
Die Anzeigen rufen negative Gefühle in mir hervor	8	15.1%	9	17.0%	20	37.7%	7	13.2%	9	17.0%	53
Die Bildschirme zeigen allen Autofahrer:innen dasselbe an	9	17.0%	11	20.8%	18	34.0%	10	18.9%	5	9.4%	53
Mir wird eine klare Botschaft und eine Aufforderung vermittelt	12	22.6%	20	37.7%	13	24.5%	4	7.5%	4	7.5%	53

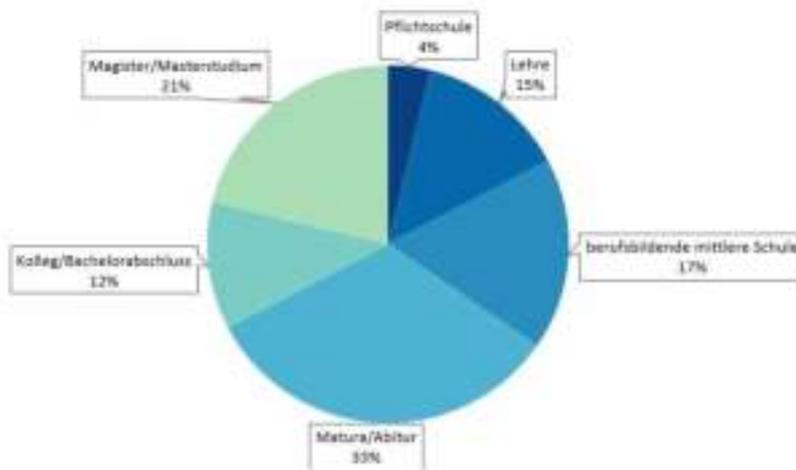
#### Frage 14: Geschlecht

- Männlich: 46%
- Weiblich: 50%
- divers: 4%

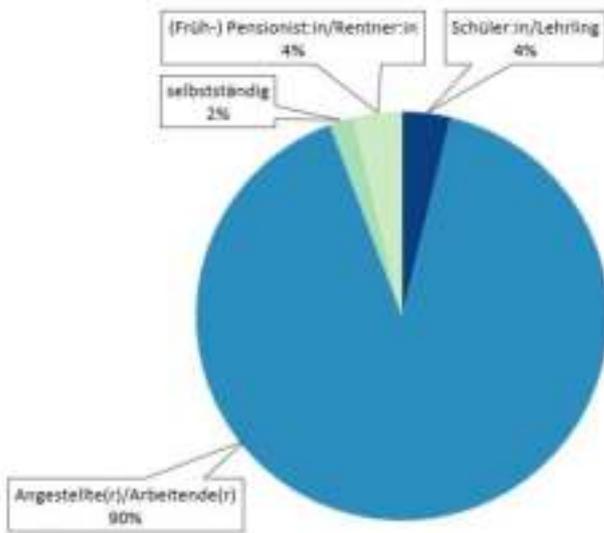
#### Frage 15: Alter

- 16 - 29: 9
- 30 - 39: 19
- 40 - 49: 8
- 50 - 60: 10

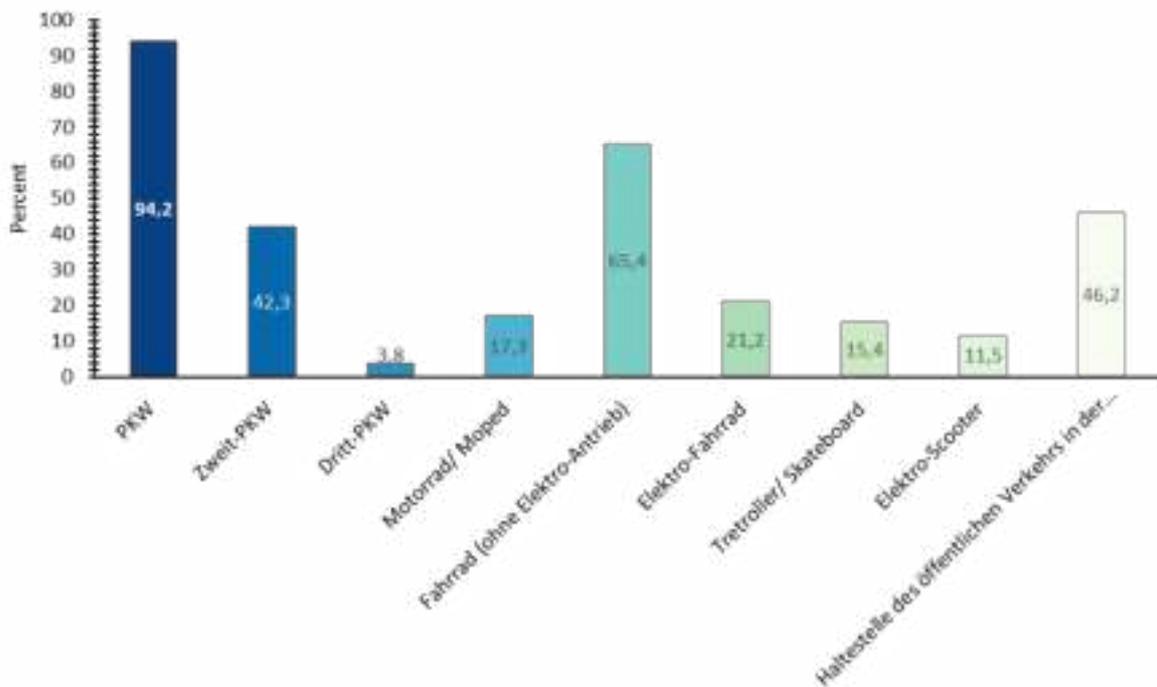
#### Frage 17: Höchste abgeschlossene Ausbildung



#### Frage 18: Momentan bin ich...



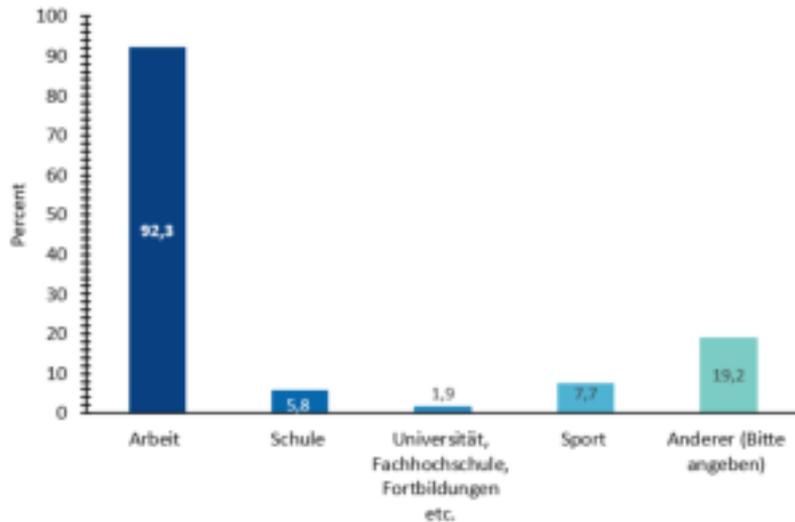
Frage 19: Welche Verkehrsmittel stehen in Ihrem Haushalt zur Verfügung?



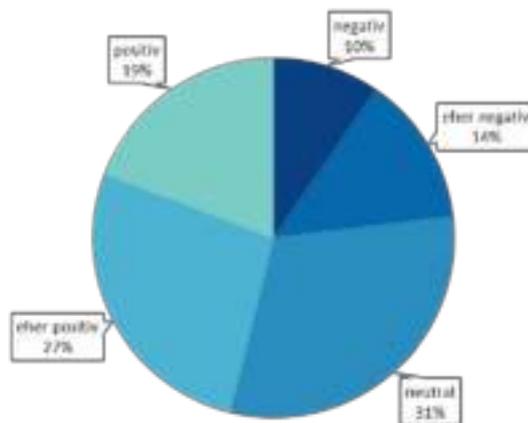
Frage 20: Wie oft benutzen Sie folgende Verkehrsmittel?

	Mehrmals täglich		Einmal täglich		Mehrmals die Woche		Mehrmals im Monat		nie		Responses Count
	Count	Row %	Count	Row %	Count	Row %	Count	Row %	Count	Row %	
PKW als Lenker:in	27	51.9%	7	13.5%	9	17.3%	7	13.5%	2	3.8%	52
PKW als Passagier:in	3	5.8%	3	5.8%	10	19.2%	24	46.2%	12	23.1%	52
Öffentlicher Verkehr (z.B. Zug/Bus)	5	9.6%	0	%	2	3.8%	15	28.8%	30	57.7%	52
Fahrrad/E-Bike	7	13.5%	0	%	7	13.5%	23	44.2%	15	28.8%	52
Zu Fuß	14	26.9%	4	7.7%	8	15.4%	18	34.6%	8	15.4%	52
Sonstiges (z.B. E-Scooter, Motorrad)	3	5.8%	0	%	1	1.9%	7	13.5%	41	78.8%	52

Frage 21: Zu welchem Zweck pendeln Sie im Alltag hauptsächlich?



Frage 22: Wie ist Ihre Einstellung zu Fahrgemeinschaften im Allgemeinen?



Frage 23: Erläutern Sie bitte: Warum haben Sie eine positive/negative Meinung zu Fahrgemeinschaften? Z.B. aufgrund von eigenen Erfahrungen oder Erzählungen von Freunden...

Wie es die Kampagne beschreibt, es spart Geld für die Beteiligten, verringert den CO<sub>2</sub> Abdruck und dämpft die Verkehrsauslastung. Im Gegenzug verliert man an Flexibilität und kann mitunter erst am Weg sein Auto/ Fahrrad abstellen um dann zuzusteigen.

I like it when it's someone you know or friend of a friend but I would be a bit suspicious with strangers because I don't know if they are good drivers, if they drunk alcohol or if they are dangerous.

Aus Erfahrung weiß ich, dass man in einer Gemeinschaft immer aufeinander Rücksicht nehmen muss, manche Leute sind darin einfach nicht so gut. Man ist immer nur so schnell, wie das schwächste Mitglied der Gruppe (Pünktlichkeit, Flexibilität, Anstrengung), aber wenn man gute Mitglieder gefunden hat, kann es einem auch sehr viel erleichtern (Fahrgemeinschaft mit den Nachbarkindern für die Kinder zur Schule und man muss nicht jeden Tag selber fahren zB.)

Sicherheitsbedenken

Fahrgemeinschaften unter Bekannten sicher leichter als mit fremden Personen

Geld sparen soziale Netzwerke bilden

Klima, Spritpreise. Habe aber kein Interesse an Fahrgemeinschaften, weil ich nicht mehr berufstätig bin und alles was möglich ist, mit dem Rad erledige.

Einstellung grundsätzlich neutral; Hauptthema ist die Synchronisation der Arbeitszeiten bei sehr unterschiedlichen Aufgaben im Unternehmen (z.B. Sachbearbeiter versus Führungskraft im oberen Management)

Ich nehme gerne Leute mit die ich kenne, fremde eher nicht. Mit Bekannten kann man tratschen.

Bin eigentlich positiv eingestellt, aufgrund verschiedener Dienstzeiten ist an Fahrgemeinschaft nicht zu denken

Grundsätzlich habe ich eine positive Meinung zu Fahrgemeinschaften, da sie einerseits einen aktiven Beitrag zum Klimaschutz beitragen und gleichzeitig auch die Möglichkeit zur sozialen Interaktion mit anderen Kolleg:innen bietet. Aufgrund meiner persönlichen entlegenen geografischen Wohnlage, bietet sich für mich die Möglichkeit zu einer Fahrgemeinschaft nicht sinnvoll an und ist mit meinem Arbeitsprofil schwer umsetzbar

unpünktlich

keine Flexibilität, mit fremden Menschen würde ich niemals mitfahren kenne das Fahrverhalten nicht

Aus Klimaschutzgründen positiv. Schwierig bei unterschiedlichen Arbeitszeiten bei Retourfahrten

Ressourcen sparen

Eigene Erfahrung: Für mich ist Pünktlichkeit ein sehr wichtiges Thema. Bei einem Gleitzeitsystem (Arbeitsstelle) werden die Abfahrtszeiten durch generell nicht pünktliche-Personen meiner Wahrnehmung nach als nicht wichtig wahrgenommen. Ein 5 minütiges "Zu spät kommen" und als "normal" ansehen ärgert mich schon sehr.

man kann Sprit sparen und kommt in Gemeinschaft

Im Umfeld werden Fahrgemeinschaften zur Arbeit, sowie zum Sport oder in der Freizeit positiv gesehn und auch gemacht.

Möchte nicht auf andere angewiesen sein, bin nicht mehr flexibel, würde mir aber gern Eiskratzen im Winter ersparen

Verantwortung für die Mitfahrenden, falls Unfall passiert  
Ich fahre ungern bei jemanden mit, weil ich dem Fahrkönnen nicht traue

**Frage 24: Möchten Sie abschließend noch einen Kommentar zur Mobilitätskampagne im Allgemeinen abgeben? Haben Sie Fragen bzw. Anmerkungen zum Fragebogen?**

Die Angabe von 5min für den Fragebogen ist unrealistisch. 10-15min trifft es wohl eher.

Wir prüfen Firmenintern, welche App sich für unsere Mitarbeiter zu Bildung von FGM am besten eignet.

It is a good idea.

Allgemein positiv eingestellt über alles Mögliche was zum Thema Klimawandel beiträgt

-

Sehr gute Idee

Die Mobilitätskampagne finde ich eine großartige Initiative, da die Menschen direkt mit dem Thema in einer nicht aufdringlichen Art angesprochen und erinnert werden eine gemeinsamen Beitrag zu leisten.

Ich verstehe das Ziel dieser Kampagne. Ich fürchte jedoch, dass nur eine Regulierung (1 Auto pro Haushalt, autofreier Tag,...) zielführend ist. Der Großteil möchte (subjektives Empfinden) nicht aus der Komfortzone raus.

Finde ich gut.

Nein, möchte ich nicht

finde sie unnötig, wer das gut findet, macht es schon, und bei den uninteressierten wird teure Werbung deren Meinung auch nicht ändern.

Sehr viele offene Fragen

Die Kampagne ist sehr begrüßenswert und wird hoffentlich viele Mitmenschen zum Nachdenken anregen. Aufgrund der derzeitigen monetären Mehrbelastung aufgrund der verschiedenen Krisen wird es innerhalb der Bevölkerung ohnehin zu einem Umdenken kommen müssen. Für das Klima ideal, aber schade, dass es unter diesen Umständen sein muss. Gut, dass hier auch mit der Zeit gegangen wird und eine entsprechende APP erstellt wurde, da ist es einfacher die Jugend an Board zu holen. Die ältere Generation allerdings wird aufgrund der hohen Digitalisierung hier eindeutig abgehängt und benachteiligt. Da braucht es Info auf anderen Kanälen und Bewusstseinschaffung.

super

Anmerkung zum Fragebogen: keine Auswahlmöglichkeiten zwischen "mehrmals im Monat" und "nie".

Ich finde es gut wenn vor allem geregelte Autofahrten, insbesondere zur Arbeitsstätte in Fahrgemeinschaften durchgeführt werden. Man spart Sprit, Geld & CO<sub>2</sub>.

Bei Spontanfahrrten weil ich dann alleine im Fahrzeug sitze und durch die Tafeln an den "Pranger" gestellt zu werden finde ich nicht gut, vor allem wenn man selbst seit vielen Jahren eine Fahrgemeinschaft zur Arbeitsstätte betreibt und zusätzlich im Sommer meine 22 km zur Arbeit ab und zu mit dem Fahrrad bewältige.

Eine Autofahrt zu bewerten man in meinen Augen wenig sinn wenn man den Hintergrund der Fahrt nicht kennt.

Ich finde die Kampagne sehr gut, damit vermehrt darauf hingewiesen, Fahrgemeinschaften zu bilden.

Die Pave-App ist etwas unübersichtlich und nicht intuitiv. Vielleicht wäre es möglich, die bestehenden Fahrgemeinschaften auf der Strecke anzuzeigen. Zeitlich unbegrenzt und ev. auch als Teilabschnitt

Lieber die Energien in besseren Ausbau des öffentlichen Verkehrs investieren, dieser ist für die meisten aktuell komplett unbrauchbar in der Region Mostviertel

Solange man nur nach Auto-Lösungen sucht, ohne auf den Zug zu verweisen/empfehlen -> sind alles nur Scheinlösungen

