

Juni 2025

Priv. Doz. Dr. Katharina Gangl

Wie bringen wir Freizeitradler:innen auch im Alltag auf das Fahrrad?

Verhaltensökonomische Überlegungen

Agenda

- ✓ Verhaltensökonomie: Definition & Ansatz
- ✓ 2 Studien aus Österreich
- ✓ Abgeleitete Maßnahmen
- ✓ Evaluation durch Feldexperimente
- ✓ Zusammenfassung und Conclusio



Definition: Verhaltensökonomie



„Der Mensch ist rational und maximiert seinen eigenen Nutzen.“



„Der Mensch verarbeitet nur einen kleinen Teil der verfügbaren Informationen und ist von Emotionen, sozialen und situativen Einflüssen geprägt.“

Beispiele für verhaltensökonomische Maßnahmen

NEUER ANSATZ: Die Situation so verändern, dass Menschen mehr Radfahren, obwohl sie im Alltag andere Prioritäten haben.

NUDGING: Bewusste Veränderung der Entscheidungsarchitektur, um Verhalten in eine bestimmte Richtung zu lenken.



- **Defaults/Voreinstellung:** Organspenden / Dienstrad
- **Salienz/Bewusstsein:** Ampelsystem für Nahrungsmittel / Sichtbarkeit für das Rad erhöhen
- **Soziale Normen/Vorbilder:** 9 von 10 Menschen zahlen ihre Steuern pünktlich / Chef:in kommt mit dem Rad zur Arbeit

Der verhaltensökonomische Ansatz (behavioural insights)

ZIEL-DEFINITION



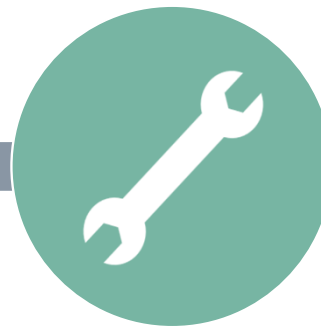
- ✓ Wer soll konkret was in welcher Situation tun?

ANALYSE



- ✓ Analyse des Entscheidungsumfelds, der Barrieren und Motivatoren

MASSNAHMEN-ENTWICKLUNG



- ✓ Detaillierte Ausarbeitung, Möglichkeiten der Testung, Diskussion Ethischer Aspekte

EVALUATION



- ✓ Idealerweise mit Feldexperimenten

Analyse: Determinanten fürs Radfahren im Alltag



N = 1512, Dez 2020		β	p
Bildung	Geschlecht (0=m; 1=w)	0,055*	0,021
	Pflichtschule	0,076*	0,002
	Lehre	0,103**	0,001
	Matura	0,040	0,157
	Meister	0,066**	0,006
Ortsgröße	Alter	0,005	0,854
	Kinder	-0,021	0,343
	bis 2.000	-0,012	0,624
	bis 5.000	-0,012	0,649
	bis 10.000	-0,043	0,072
Arbeitsumfang	bis 5.0000	-0,055*	0,018
	bis 100.000	-0,026	0,260
	Vollzeit	-0,031	0,257
Haushalts-einkommen	Teilzeit	-0,068*	0,008
	bis € 1.199	0,006	0,811
	bis € 1.649	-0,019	0,415
	bis € 2.249	-0,014	0,544
Determinanten	bis € 2.999	0,000	0,983
	Infrastruktur	-0,182**	0,000
	Werte	-0,031	0,396
	Bewusstsein	-0,337**	0,000
	Sicherheit	0,063*	0,005
	Information	-0,117**	0,001
	Soziale Normen	-0,032	0,271
	Keine Kontrolle	0,202**	0,000
	Wettbewerb	0,036	0,104
	Gemeinschaft	0,035	0,126
R²		0,54	
F (df1, df2)		47,673*** (1096, 27)	

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

BEWUSSTSEIN

1

„Ich denke oft daran, dass ich einen Weg mit dem Rad zurücklegen könnte“

KONTROLLERLEBEN

2

„Das Rad im Alltag zu nutzen ist schwer für mich“

INFRASTRUKTUR

3

„Ich habe ein funktions-tüchtiges Rad“

** p < .001; * p < .05

Maßnahme (1): Bewusstsein schaffen



- Ziel: Option Radfahren bewusst machen (Salienz) via Sozialen Normen und Co-benefits (Spaß, Gesundheit, etc.)
- „nur der Anfang ist schwer“, „50% der Arbeitswege sind kürzer als 10km“
- Zielgruppe: neue MitarbeiterInnen & BewohnerInnen, potentiell Änderungswillige, Neu-Pensionist:innen, etc.
- Medium: Werbung, bestehende Kanäle (Tourismus), Social Media, Events, etc.

Soziale Normen und Kultur




Bewusstsein und Aufmerksamkeit schaffen



Image, Spaß, Vorteile hervorheben



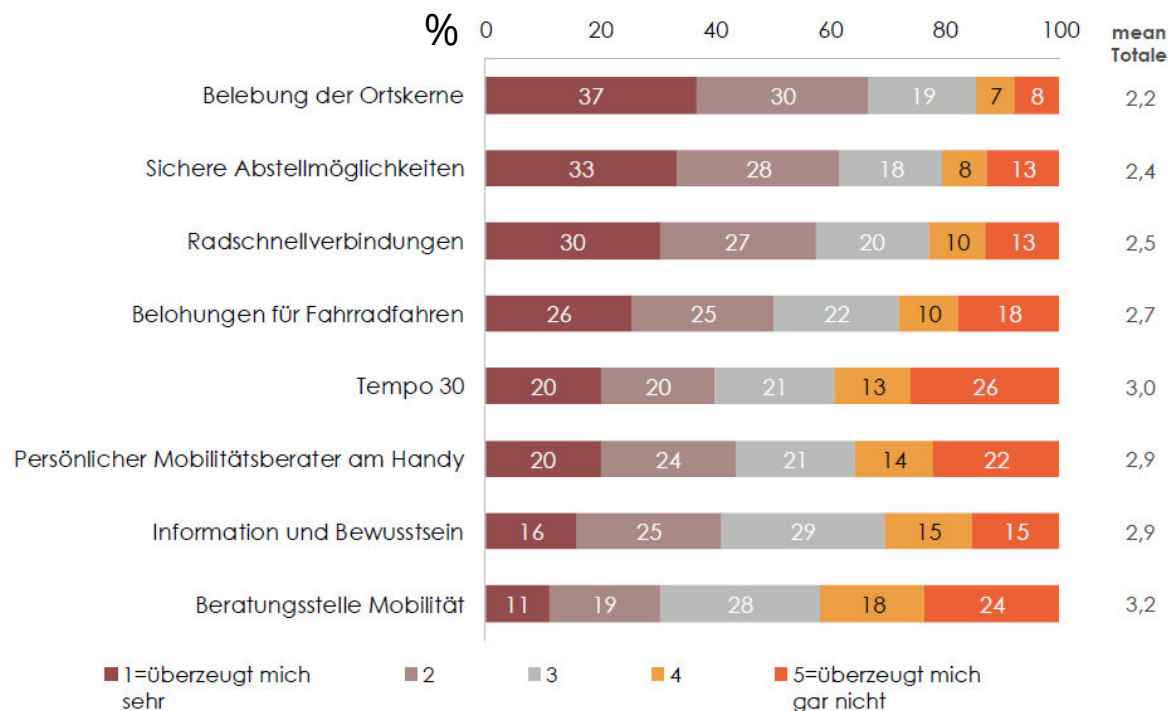
Maßnahme (2): Bewusstsein/Salienz steigern durch soziale Vorbildwirkung

- 
1. Management kommt mit dem Rad zur Arbeit, erledigt Termine mit dem Rad
 2. Vereine, Gemeinderat kommt mit dem Rad
 3. Selbst Vorbild sein
 - Einkaufen gehen
 - Bei Regen fahren
 - mit den Kindern fahren
 - Anderen Tipps geben (Routen, Luft, etc.)
 - Via Social Media



Analyse: Politische Akzeptanz von Maßnahmen


Wie sehr kann Sie diese Maßnahme überzeugen, häufiger ein Fahrrad für Alltagswege zu nutzen?



Maßnahmenentwicklung:
Literatur, Best-Practice Analyse,
50 Tiefeninterviews & Auswahl in
Expert:innen-Workshop

Bei Menschen die jetzt schon
viel Radfahren:
Abstellmöglichkeit &
Radschnellverbindung

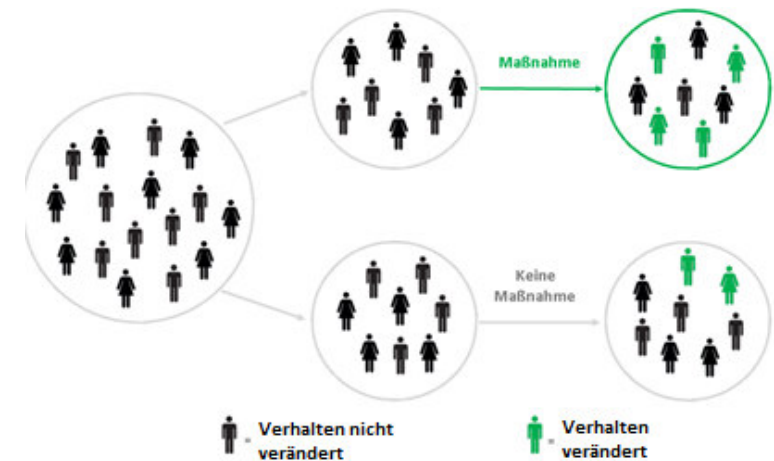
Maßnahme: Belebung der Ortskerne

- 
- Sitzgelegenheiten, Freizeitanlagen, etc.
 - Ortsverschönerung durch Grünanlagen, Blumen, Brunnen insb. rund um Haltestellen, Schulen, Geschäfte
 - Belebte Ortskerne haben viele Vorteile, auch für Menschen die (noch) nicht Radfahren
Sozialer Treffpunkt, Belebung der Geschäfte etc.



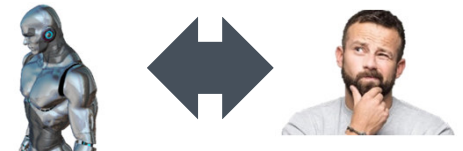
Evaluation und Weiterentwicklung durch Feldexperimente

- Randomisierte/zufällige Zuordnung zu Maßnahmen- und Kontrollgruppen
 - Bei Abteilungen/Teams
 - Supermärkten
 - KEM-Regionen
- Vorher-Nachher-Messungen
 - Anzahl der Mitarbeiter/innen die mit dem Rad anreisen
 - Anzahl der Personen die mit dem Rad einkaufen



Zusammenfassung & Conclusio

- Ausgangspunkt ist der „echte“ Mensch
- Maßnahmen verändern die Entscheidungsarchitektur (z.B. soziale Normen)
- Maßnahmen werden auf Basis von Analyse und Evaluation ausgewählt
- Bewusstsein durch soziale Normen steigern (via Vorbilder & sichtbarer Infrastruktur/belebte Ortskerne).



Danke für Ihre Aufmerksamkeit!



Priv.Doiz. Dr. Katharina Gangl
gangl@ihs.ac.at

Verhaltensökonomik (Insight Austria)
Institut für Höhere Studien
Josefstädterstraße 39, 1080 Wien
insight-austria.ihs.ac.at