

<<pro:motion>>

Empirische Entwicklung der Typologie

Qualitative und Quantitative Befragung

Verfasst von:

Dr. Beatrix Brauner, SENSOR

Mag. Karin Bauer, INTEGRAL

Mag. Martin Mayr, INTEGRAL



FFG



Inhaltsverzeichnis

1	Methodische Beschreibung	4
1.1	Qualitativer Teil (AP4)	4
1.1.2	Methode	5
1.2	Quantitativer Teil	6
1.2.1	Untersuchungsziele	6
1.2.2	Methode der Datenerhebung	6
1.2.3	Stichproben	7
1.2.3.4	Bildung der Segmente	7
1.3	Die Sinus-Milieus® - Kurzbeschreibung des Ansatzes und der 10 Milieus – Anwendung im vorliegenden Projekt	9
1.3.1	Was sind die Sinus-Milieus?	9
1.3.2	Zur Geschichte der Sinus-Milieus – speziell in Österreich	11
1.3.3	Sinus-Milieus in Österreich	12
1.3.4	Anwendungsfelder für die Sinus-Milieus®	16
1.3.5	Einsatz der Sinus-Milieus im aktuellen Projekt	17
2	Ergebnisse	18
2.1	Beschreibungen der 6 Informationstypen – Verteilung in der Bevölkerung:	18
2.1.1	Typ 1 „On the Go“	19
2.1.2	Typ 2 „Hoch informierte Nachhaltigkeit“	27
2.1.3	Typ 3 „Effizienz-Orientiert“	34
2.1.4	Typ 4 „Interessiert-Konservativ“	41
2.1.5	Typ 5 „Niederer Informationsbedarf“	47
2.1.6	Typ 6 „Digital Illiterates“	53
2.2	Wechselbereitschaft	59
2.3	Kommunikative Ansprache – Ableitung aus den dominanten Sinus-Milieus®	61
2.2.1	Typ 1 „Spontan-On The Go“	63
2.2.2	Typ 2 „Hoch informierte Nachhaltigkeit“	68
2.2.3	Typ 3 „Effizienz-orientierte Infoaufnehmer“	72
2.2.4	„Konservativ-Interessiert“	75
2.2.5	Typ 5 „Niedriger Informationsbedarf“	78
2.2.6	Typ 6 „Digital Illiterates“	81
3	Resümee	84

4 Anhang Übersichtstabellen	85
4.1 Einstellungen zu Mobilität und Verkehr.....	85
4.2 Argumente pro Fahrrad	91
4.3 Argumente pro Fußweg.....	94
4.4. Image Auto.....	96
4.5. Image Öffentliche Nahverkehrsmittel.....	98
4.6. Image Öffentliche Fernverkehrsmittel	100
4.7. Image Fahrrad.....	102
4.8. Image Fußwege	104
4.9. Genutzte Informationsquellen zum Thema Verkehr/Mobilität.....	106
4.10. Fühlen sich gut informiert über.....	108
4.11. Mehr Informationen gewünscht zu... ..	110
4.12. Kriterien für die Verkehrsmittelwahl	112

1 Methodische Beschreibung

1.1 Qualitativer Teil (AP4)

Untersuchungsziel des AP4 war die Erarbeitung von Potenzialen von mobilitätsbezogenen Informationen im Hinblick auf unterschiedliche Zielgruppen, um eine hypothetische Typologie von Informationsbedürfnistypen zu entwickeln.

Basierend auf den Ergebnissen von AP2 und AP3 wurde ein Leitfaden für Fokusgruppeninterviews entwickelt, in denen vor allem folgende Fragestellungen behandelt wurden:

- Welche subjektiven Motive und Barrieren für Mobilitätsformen bestehen bei kurzen Alltagswegen?
- Welche Erfahrungen gibt es bereits mit Verhaltensänderungen in der Mobilität und welche Rolle spielen dabei Informationen (aktiv oder passiv aufgenommen)?
- Welches Image haben alternative Mobilitätsformen bei unterschiedlichen sozialen Milieus?
- Wie werden Informationen zu verschiedenen Mobilitätsformen gesucht oder vermittelt?
- Welche persuasiven Strategien haben welche Wirkung?

Die qualitative Phase führte zu zwei für die Weiterarbeit relevanten Zwischenergebnissen

1. Eine hypothetische Typenbildung – fünf hypothetische Typen wurden identifiziert.
2. Generierung von Indikatoren und darauf aufbauend Statements, die eine Quantifizierung dieser Typen erlaubt. 32 Statements zur Identifizierung der INFO-Typen wurden entwickelt und in der quantitativen Studie eingesetzt.

Darüber hinaus wurden qualitative Erkenntnisse gewonnen, mit welchen persuasiven Strategien, mit welcher Tonalität und welchen kommunikativen Inhalten die einzelnen Typen angesprochen und optimaler Weise zu Verhaltensänderungen angeregt werden können.

1.1.2 Methode

Die Fragestellungen wurden im Rahmen von 12 Fokusgruppen mit VertreterInnen verschiedener sozialer Milieus in Wien, Graz und Ried erörtert. Die Rekrutierung der Teilnehmer erfolgte an Hand der Sinus-Milieus, sodass sichergestellt wurde, dass die Gruppen hinsichtlich ihrer Lebenswelt und Werteeinstellungen relativ homogen waren. In der Zusammensetzung der Gruppen wurde darauf geachtet, dass alle Milieus gleichmäßig in den Gruppen vertreten waren. Nicht beachtet wurde aus budgetären Gründen das Milieu der Traditionellen, da dieses Milieu wegen seines Altersschnittes und seiner Lebenseinstellungen eine eingeschränkte Mobilität hat und deshalb in der qualitativen Phase aus dieser Gruppe der geringste hypothetische Erkenntnisgewinn zu erwarten war.

Auch war es wegen der budgetären Restriktionen nicht möglich, pro Milieu eine Gruppe in allen Regionen zu machen, weshalb teilweise ähnliche Milieus in einer Gruppe behandelt wurden bzw. Milieus in den Regionen behandelt wurden, wo sie auch häufiger vorkommen.

Die Aufteilung der Gruppen war im Endeffekt folgendermaßen:

Fünf Gruppen in Wien

- Performer
- Etablierte und Konservative
- Digitale Individualisten
- Hedonisten und Konsumorientierte Basis
- Postmaterielle

Vier Gruppen in Graz

- Adaptiv Pragmatische und Bürgerliche Mitte
- Etablierte und Konservative
- Hedonisten und Konsumorientierte Basis
- Digitale Individualisten und Performer

Drei Gruppen in Ried (als Beispielregion für den ländlichen Raum, die Teilnehmer kamen aus dem ländlichen Raum rund um Ried)

- Adaptiv Pragmatische
- Bürgerliche Mitte
- Etablierte und Postmaterielle

In jeder der Gruppen wurde ein Geschlechterverhältnis von 50:50 angestrebt. In jeder Gruppe waren 8-10 Teilnehmer.

1.2 Quantitativer Teil

1.2.1 Untersuchungsziele

Die quantitative Studie des AP5 hatte folgende Untersuchungsziele:

- a) Quantitative Bestätigung der INFO-TYPEN aus AP4 „Qualitativer Teil“
- b) Identifikation „wechselbereiter“ Menschen, i.e. Personen, die bereit sind, zukünftig öfter das Rad zu verwenden bzw. zu Fuß zu gehen
- c) Entwicklung von Grundlagen für eine Kommunikationsstrategie unter der Einbeziehung der qualitativer Befunde auf der Basis der Sinus-Milieus® (siehe genauer im Punkt 1.3)
 - Welche Informationstypen kommen unter den potenziellen Wechslern überproportional häufig vor?
 - Welche Sinus-Milieus sind in den Haupt-Infotypen dominant?
 - Was kann daraus für die Gestaltung der Kommunikation abgeleitet werden (Ansprechbare Wertewelten, Erwartungen an Kommunikation: Inhalte und Gestaltung)?
 - Was kann für Kommunikationstouchpoints (Medien, Devices...) abgeleitet werden?

1.2.2 Methode der Datenerhebung

Die Erhebung der Daten erfolgte mittels einer sogenannten „Hybridstichprobe“, d.h. einer Kombination aus Online (CAWI) - bzw. Telefoninterviews (CATI). Letztere wurden mit sogenannten internetfernen Personen durchgeführt - siehe dazu Punkt a) unten.

Durch diesen Ansatz können mehrere Schwächen der einzelnen Erhebungsmethoden weitestgehend reduziert bzw. ausgeschlossen werden:

- a) Zum einen werden auch internetferne Bevölkerungsgruppen erreicht, die bei einem reinen Onlineansatz nicht in die Untersuchung aufgenommen werden können. Ca. 25% der Bevölkerung gehören zur Gruppe der „Offliner“, d.h. Personen, die das Internet gar nicht nutzen, bzw. zu den „seltenen Nutzern“, die das WWW nur äußerst selten nutzen. Gerade bei Untersuchungen, die auch die Messung der Nutzung und Reichweite verschiedener Informationskanäle zum

Inhalt haben, ist es essenziell, auch diese nicht internetaffinen Personen in die Stichprobe zu inkludieren. Andernfalls würden internetbasierte Informationsquellen in ihrer Nutzung und Verbreitung signifikant überschätzt, Offlinequellen hingegen unterschätzt werden.

b) Junge und mobile Zielgruppen sind am Telefon immer schwieriger zu erreichen (verfügen z.B. nur mehr über Mobilanschlüsse ohne Eintrag im Telefonbuch), hier greift der CAWI Ansatz besser.

c) Last but not least ist der kombinierte Ansatz in Zeiten knapper Budgets eine Möglichkeit, die Ressourcen optimal einzusetzen.

1.2.3 Stichproben

Insgesamt wurden 1000 Interviews durchgeführt, 750 CAWI, 250 CATI. Die Interviews dauerten im Schnitt rund 45min (CATI) bzw. 35min (CAWI). Die Feldarbeit fand zwischen dem 25.8.2015 und 23.9.2015 statt, insgesamt wurden 13 Interviewer für die CATI Interviews eingesetzt. Alle CATI Interviews wurden im institutseigenen CATI Studio von INTEGRAL abgewickelt. Die CAWI Interviews wurden mit zufällig ausgewählten Teilnehmern des INTEGRAL-Onlinepools durchgeführt.

Die Stichproben wurden auf der Basis von Quoten gezogen, wobei auf Grund der Ergebnisse der qualitativen Stufe (AP4) eine Disproportionalität nach Ortgröße vorgenommen wurde. Es hatte sich im AP4 nämlich gezeigt, dass spezielle Informationstypen vor allem in den großen Ballungsräumen (Orte mit mehr als 50.000 Ew.) zu finden sein könnten. Um auch diese urbanen Segmente auf der Basis einer adäquaten Fallzahl analysieren zu können, wurde die Zahl der Interviews, die in Orten mit mehr als 50.000 Personen durchzuführen waren, auf 500 aufgestockt. Diese Disproportionalität wurde bei der Analyse der Daten mittels Datengewichtung bereinigt. Neben der Ortgröße fließen noch die Variablen Alter, Geschlecht, Bundesland und Bildungsgrad in die Gewichtung ein.

1.2.3.4 Bildung der Segmente

Da die inhaltliche Definition der Informationstypen bereits eine der Hauptzielsetzungen im AP4 (qualitativer Teil) war, sollte im AP5 festgestellt werden, ob diese auch quantitativ nachgebildet werden können bzw. ob sie auch sinnvolle

Größenordnungen für die praktische Arbeit darstellen. Zusätzlich sollten die Segmente dann anhand von standardisierten Fragen zum Mobilitätsverhalten, zur Wechselbereitschaft in Richtung Radfahren bzw. Fußwegen, dem Einstellung zu verschiedenen Verkehrsmitteln und zum Informationsverhalten und -bedürfnis näher beschrieben werden.

Vorweggenommen kann gesagt werden, dass die quantitative Analyse die 6 Informationstypen aus dem AP4 bestätigt hat, die auch verwendbare Größenordnungen aufweisen.

Die Zuordnung der einzelnen Respondenten erfolgte über eine Clusteranalyse mit vorgegebenen Clusterzentren (K-means Clusteranalyse). Letztere wurden auf der Basis der qualitativen Ergebnisse definiert.

1.3 Die Sinus-Milieus® - Kurzbeschreibung des Ansatzes und der 10 Milieus – Anwendung im vorliegenden Projekt

Die Beschreibung des methodischen Ansatzes (Kapitel 1.3.1) stellt eine gekürzte Version eines Aufsatzes von Bertram Barth und Bodo Flaig dar. Der komplette Beitrag (inkl. sämtlicher Literaturangaben) ist nachzulesen in B. Barth/B. Flaig (2013): „Was sind Sinus-Milieus®? – Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Fundierung und Praxisrelevanz eines Gesellschaftsmodells“, in: P. M. Thomas/M. Calmbach (HG): Jugendliche Lebenswelten, Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2013, Seite 11-35

1.3.1 Was sind die Sinus-Milieus?

Die Sinus-Milieus sind heute die bekannteste und einflussreichste Konzeptualisierung sozialer Milieus und finden vielfältige Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft.

Sie sind das Ergebnis von über drei Jahrzehnten sozialwissenschaftlicher Forschung des Sinus-Instituts zum Wertewandel und zu den Lebenswelten von Menschen – in Deutschland, Österreich, der Schweiz und in etwa 25 weiteren Ländern. Der Milieubegriff von Sinus orientiert sich an der Lebensweltanalyse von Gesellschaften. Im Rahmen der Sinus-Milieuforschung werden alle wichtigen Erlebnisbereiche empirisch untersucht, mit denen Menschen täglich zu tun haben. Entsprechend gruppieren die Sinus-Milieus Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Grundlegende Wertorientierungen werden dabei ebenso berücksichtigt wie Alltagseinstellungen (zu Arbeit, Familie, Freizeit, Konsum, Medien etc.) und die soziale Lage. Die Sinus-Milieus rücken also den Menschen und das Bezugssystem seiner Lebenswelt ganzheitlich ins Blickfeld (vgl. Sinus 2011).

Erkenntnistheoretische Prämisse der Lebenswelt- und Milieuforschung des Sinus-Instituts ist die Überzeugung, dass eine Rekonstruktion der sozialen Wirklichkeit – die sich nicht objektiv messen lässt – nur über die Erfassung des Alltagsbewusstseins der Menschen gelingen kann. Forschungsgegenstand ist damit die Lebenswelt, d.h. die subjektive Wirklichkeit eines Individuums.

Methodologisch wird das durch den Rückgriff auf aus der Ethnologie entlehnte Erhebungsverfahren umgesetzt wie etwa das narrative Interview – denn die für ein Individuum bedeutsamen Erlebnisbereiche (Arbeit, Familie, Freizeit etc.) und gelebten Alltagskontexte, seine Einstellungen, Werthaltungen, Wünsche, Ängste und Träume werden am ehesten in einer offenen Interviewsituation transparent.

Methodische Königsdisziplin der Sinus-Milieuforschung ist deshalb die non-direktiv angelegte Lebensweltexploration, bei der die Interviewpartner in ihrer eigenen Sprache alle aus ihrer Sicht relevanten Lebensbereiche darstellen.

Sinus-Milieumodelle werden in einem ersten Forschungsschritt immer auf der Basis qualitativer Lebenswelt-Interviews (im jeweiligen Land) entwickelt – die die wichtigsten soziodemografischen Segmente (nach Geschlecht, Alter, Bildung, Einkommen, Region etc.) abdecken. Das aus dem differenzierten Erzählmaterial im Sinne fallübergreifender Kategorien resultierende hypothetische Milieumodell fasst dann Menschen zusammen, die sich in ihren Werten und ihrer grundsätzlichen Lebenseinstellung und Lebensweise ähnlich sind. Erst danach erfolgt die quantitative Überprüfung und repräsentative Verallgemeinerung des Modells – im Wechselschritt zwischen Theorie und Empirie:

- Das hypothetische Ausgangsmodell wird quantitativ nachmodelliert.
- Inkonsistenzen zwischen Theorie und Empirie führen zu einer Überarbeitung des hypothetischen Modells.
- Das überarbeitete Modell wird wieder quantitativ nachmodelliert usw.
- Dieser iterative Prozess wird so lange durchgeführt, bis sich das theoretische Modell in ausreichendem Maß quantitativ verifizieren lässt.

Das von Otte (2005, S. 443 – 444) den „gängigen Ansätzen“ der deutschen Lebensstilforschung vorgehaltene empiristische Vorgehen, das Lebensstiltypen (bzw. Milieus) mittels statistischer Ordnungsverfahren wie Cluster- und Korrespondenzanalysen generiert, und sie nicht *a priori* bestimmt, trifft also auf das Sinus-Modell gerade nicht zu.

Das Sinus-Milieumodell folgt der soziologischen Lebensstil-Interpretation, wie sie seit etwa Mitte der 1980er Jahre auch von der akademischen sozialen Ungleichheitsforschung entwickelt worden ist. Sinus ist dabei von folgenden Überlegungen ausgegangen: Gleiche sozioökonomische Lebensbedingungen produzieren offensichtlich ungleiche Stilwelten. Die Unterschiedlichkeit von Lebensstilen ist für die Alltagswirklichkeit von Menschen – und somit für die

Prozesse subjektiver Sinnkonstitution – vielfach bedeutsamer als die Unterschiedlichkeit sozioökonomischer Lebensbedingungen. Soziale Zugehörigkeit wird deshalb heute weniger von schicht- bzw. klassenspezifischen Merkmalen geprägt als auf der Basis gemeinsamer Mentalitäten soziokulturell homogener Teilgruppen definiert, auf die u. a. vergleichbare Lebensstile verweisen.

Der ethnografisch-verstehende Ansatz von Sinus lieferte von Beginn an differenzierte und lebendige Beschreibungen der sozialen Wirklichkeit. Dies ist wohl der Grund, warum die Sinus-Milieus seit Beginn der 1980er Jahre von Markenartikel-Herstellern und Dienstleistungsunternehmen für das strategische Marketing, für Produktentwicklung und Kommunikation ebenso genutzt werden wie von politischen Parteien, Ministerien, Kirchen und Verbänden. Große Medienunternehmen arbeiten damit seit Jahren genauso wie Werbe- und Mediaagenturen.

1.3.2 Zur Geschichte der Sinus-Milieus – speziell in Österreich

Die Entwicklung und Formulierung des Sinus-Milieuansatzes basierte Ende der 70er Jahre zunächst ausschließlich auf qualitativen Befunden, die allerdings durch eine außergewöhnlich große Stichprobe fundiert waren. In den Jahren 1979 und 1980 wurden 1.400 mehrstündige Lebensweltextplorationen in allen Teilen der (westdeutschen) Bevölkerung durchgeführt und in einer Datenbank (Sinus Qualitativer Datenpool) gespeichert, verarbeitet und entsprechend dem Prinzip der hermeneutischen Textinterpretation contentanalytisch ausgewertet. Ergebnis der Analyse war die Identifikation und Beschreibung von acht distinkten sozialen Milieus. Mit der ersten Veröffentlichung des Sinus-Milieukonzepts auf dem ESOMAR-Kongress in Wien 1981 gewann das Institut den ESOMAR Award (vgl. Nowak und Becker 1981).

1982 erfolgte die erste quantitative Überprüfung und Validierung mit einem standardisierten und ökonomisch einsetzbaren Instrument zur Bestimmung der Sinus-Milieus. Dieses Instrument, der Sinus-Milieuindikator, wird seither (in ständig weiter entwickelter Form) in quantitativen Untersuchungen eingesetzt.

Seit 1983 werden auch systematisch Alltagsästhetik und Stilpräferenzen in den Sinus-Milieus untersucht, beschrieben und fotografisch oder per Video dokumentiert. Dieses Bildmaterial wird genutzt, um das Verständnis der

verschiedenen Milieus zu verfeinern, um stilistischen Wandel zu analysieren und nicht zuletzt als anschauliche Hilfe bei der Beschreibung von Lebenswelten für die Anwender

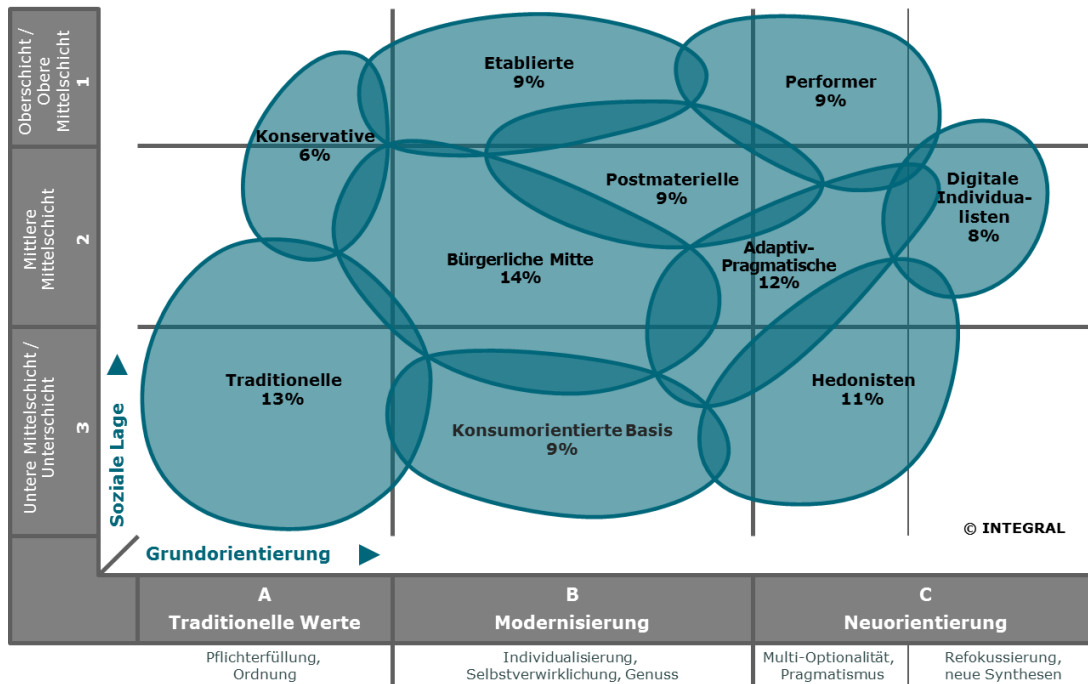
Die Landschaft der sozialen Milieus ist ständig in Bewegung und verändert sich. Zwar bleiben die milieukonstituierenden Merkmale, die Wertorientierungen der Menschen, auch in turbulenten Zeiten relativ konstant. Dennoch, wenn sich die Gesellschaft fortentwickelt, wenn es Wertewandel gibt, bleibt das längerfristig nicht ohne Einfluss auf die Milieustruktur. Zum einen führt die wechselnde Konjunktur gesellschaftlich dominanter Werte zu Verschiebungen in der Milieulandschaft, zum anderen ist jede Jugendgeneration mit neuen Wertegemengen bzw. -hierarchien konfrontiert, woraus sich dann ganz neue Milieus bilden können.

Die Anpassung des Sinus-Milieumodells an die soziokulturellen Veränderungen in der Gesellschaft erfolgt kontinuierlich. Aktualisierungen wurden 1991, 2001 und zuletzt 2010 durchgeführt. Letzteres trägt dem beschleunigten Wandel der letzten Jahre Rechnung (eine Zusammenfassung der wichtigsten sozialstrukturellen und in der Folge soziokulturellen Veränderungen der letzten Dekade findet sich in Sinus 2010).

1.3.3 Sinus-Milieus in Österreich

Das erste Sinus-Milieu Modell für Österreich wurde 2001 entwickelt. Es zeigten sich dabei eine Reihe von Gemeinsamkeiten mit dem deutschen Modell, gleichzeitig traten aber auch einige österreichische Spezifika auf, wie z.B. das Milieu der „Ländlichen“, das in dieser Form in Deutschland nicht existierte (im Gegenzug gab es in Österreich wenig überraschend kein Milieu der „DDR-Nostalgiker“).

Eine Aktualisierung der Milieulandschaft fand in Österreich im Jahr 2011 statt. Die vom Wertewandel, von den demografischen Verschiebungen, von Globalisierung und Digitalisierung getriebenen Veränderungen der Lebenslagen und Lebensweisen resultieren in einer deutlich veränderten Milieulandschaft. Das aktuelle Sinus-Modell besteht aus zehn sozialen Milieus (siehe Graphik).



Wie bisher veranschaulicht die sogenannte „Kartoffelgrafik“ die Position der Milieus in der österreichischen Gesellschaft nach sozialer Lage und Grundorientierung: Je höher ein Milieu in dieser Grafik angesiedelt ist, desto gehobener sind Bildung, Einkommen und Berufsgruppe (also über mehr „Kapitalien“ *sensu* Bourdieu verfügt es); seine Position auf der Werteachse (horizontal) markiert die jeweils prägende Grundorientierung – wobei die verschiedenen Abschnitte dieser Achse für die in einer bestimmten historischen Epoche dominanten gesellschaftlichen Leitwerte und die daraus abgeleiteten Mentalitäten stehen.

Die Darstellung zeigt: Die Grenzen zwischen den Milieus sind fließend. Es liegt in der Natur der sozialen Wirklichkeit, dass Lebenswelten nicht so (scheinbar) exakt – etwa nach Einkommen oder Schulabschluss – eingrenzbar sind wie soziale Schichten. Sinus nennt das die Unschärferelation der Alltagswirklichkeit. Nicht das Messinstrument ist unscharf, sondern die Wirklichkeit selbst. Dabei handelt es sich um einen grundlegenden Bestandteil des Milieu-Konzepts: Zwischen den verschiedenen Milieus gibt es Berührungspunkte und Übergänge (wobei sich die Übergangswahrscheinlichkeiten zwischen den Milieus berechnen lassen). Wäre das nicht der Fall, könnte man schwerlich von einem lebensechten Modell sprechen.

Im Folgenden sollen die 10 Milieus nun kurz charakterisiert werden:

Das Milieu der Konservativen (6%) ist das Leitmilieu (=Milieus, an denen sich darunterliegende Milieus orientieren) im traditionellen Bereich. Sie sind durch eine hohe Verantwortungsethik gekennzeichnet (für sich, die Gesellschaft und auch die Umwelt). Starke Prägung durch christliche Wertvorstellungen. In diesem Milieu findet sich eine hohe Wertschätzung von Bildung und Kultur, sie sind kritisch gegenüber aktuellen gesellschaftlichen Entwicklungen.

Das Milieu der Traditionellen (13%) ist eine auf Sicherheit, Ordnung und Stabilität fokussierte Personengruppe, die allen Veränderungen skeptisch bis ablehnend gegenüberstehen. Sie haben eine starke Verwurzelung in der alten kleinbürgerlichen Welt, in der traditionellen Arbeiterkultur und im traditionell ländlichen Milieu. Diese Milieu wird mittelfristig mit hoher Wahrscheinlichkeit zahlenmäßig deutlich abnehmen (bis 2020: -2%).

Das Milieu der Etablierten (9%) umfasst die leistungsorientierte Elite, die eine starke traditionelle Verankerung hat. In diesem Segment werden klare Exklusivitäts- und Führungsansprüche ein hohes Standesbewusstsein aber auch ein ausgeprägtes Verantwortungsethos deutlich.

Das Milieu der Postmateriellen (9%) kann am besten mit den Schlagworten „Weltoffene Gesellschaftskritiker“ charakterisiert werden. Sie sind überdurchschnittlich gut gebildet und haben vielfältigste Interessen. Eine stark ausgeprägte kosmopolitische Orientierung kontrastiert mit einer kritischen Haltung gegenüber der Globalisierung. Postmaterielle sind oft im Bereich Umwelt oder Soziales engagiert, sie versuchen soweit wie möglich ihren Alltag nachhaltig zu leben.

Effizienz und Eigenverantwortung sind für das **Milieu der Performer (9%)** charakteristisch, sie bilden die flexible und global orientierte moderne Elite der österreichischen Gesellschaft: Effizienz, Eigenverantwortung und individueller

Erfolg haben oberste Priorität. Sie weisen eine hohe Business- und IT-Kompetenz auf.

Die **Digitale Individualisten (8%)** sind die individualistische und vernetzte Lifestyle-Avantgarde. Mental und geographisch mobil sind sie online und offline bestens vernetzt. Typisch ist eine starke Fokussierung auf das eigene Ich und die eigenen Fähigkeiten. Sie sind ständig auf der Suche nach neuen Erfahrungen und „Projekten“, langfristige Bindungen und Engagements sind eher die Ausnahme. Die durch sie repräsentierte Lebensorientierung ist eine der beiden Hauptströmungen innerhalb der jungen Bevölkerung. Daher wird eine deutliche Zunahme des Anteils des Milieus (bis 2020 +2%) an der Bevölkerung erwartet. Aufgrund der guten Ausbildung und ihrer Fähigkeiten werden sie mittelfristig eine neues „Elitemilieu“ bilden, aus dem sich zukünftige Führungskräfte rekrutieren werden.

Das Milieu der Bürgerlichen Mitte (14%) stellt dem leistungs- und anpassungsbereiten Mainstream dar. Sie streben nach beruflicher und sozialer Etablierung (in mittleren und leicht gehobenen Positionen) und präferieren gesicherten und harmonischen Verhältnissen, Halt und Orientierung, Ruhe und Entschleunigung. Neuem stehen sie zunächst meistens abwartend, wenn auch nicht prinzipiell ablehnend gegenüber. Starke Fokussierung auf Haus, Garten und das regionale Umfeld.

Die Adaptiv-Pragmatischen (12%) sind die neue flexible Mitte der Gesellschaft. Wie die DIG sind auch sie unter den jungen Menschen überrepräsentiert und werden daher mittelfristig auch zahlenmäßig stark zunehmen (bis 2020: +2%). Zukünftig werden die PRA die neue Mitte der Gesellschaft bilden.

Gekennzeichnet sind sie durch einen ausgeprägten Lebenspragmatismus_ Leistungsbereitschaft auf der einen Seite, Wunsch nach Spaß und Unterhaltung auf der anderen. Im Vergleich zu anderen „jungen“ Milieus ist das Streben nach Verankerung, Zugehörigkeit und Sicherheit deutlich stärker ausgeprägt. Diese Personen sind klare „Adapters“ von neuen Trends, sie ahmen vielfach Verhaltensweisen ihrer Leitmilieus (DIG, PER) nach.

Das Milieu der Konsumorientierte Basis (9%) ist die um Teilhabe bemühte, konsumorientierte Unterschicht. Sie sind geprägt durch ausgeprägte Gefühle der Benachteiligung, Zukunftsängste und Ressentiments; deutlich erkennbar ist das Bemühen an den Lebensstil und die Konsumstandards der Mitte Anschluss zu halten.

Last but not least zu den Hedonisten (11%): Die stellen die momentbezogene, erlebnishungrige untere Mitte dar. Ein Leben im Hier und Jetzt, Suche nach Spaß und Unterhaltung bei gleichzeitiger Verweigerung von Konventionen der Mehrheitsgesellschaft sind die Hauptcharakteristika dieser Milieus.

Ausführlichere Darstellungen der einzelnen Milieus, ihrer Grundorientierung, ihres Werteprofiles, ihrer sozialen Identität, ihres Lebens- und Freizeitstils, ihrer Alltagsästhetik, ihres Medien- und Konsumverhaltens etc. werden in mehreren Berichtsbänden von INTEGRAL angeboten (u.a. Basishandbuch, 2015, Kommunikationshandbuch, 2016).

1.3.4 Anwendungsfelder für die Sinus-Milieus®

Die Sinus-Milieus sind ein wissenschaftlich fundiertes Gesellschaftsmodell mit breiter kommerzieller und nicht-kommerzieller Anwendung. Damit profitieren sie von beiden Welten: Die wissenschaftliche Diskussion dient der ständigen Optimierung und Weiterentwicklung des Systems. Die kommerzielle Anwendung führt zu großen Daten- und Informationsmengen und erzwingt gleichzeitig eine starke Effizienzorientierung.

Die Einsatzgebiete der Sinus-Milieuforschung sind vielfältig, dazu ein paar Beispiele: Von Anfang an waren die Sinus-Milieus für die Politik- und Sozialforschung relevant. Die Bereiche Pädagogik und (Weiter-) Bildung (vgl. z. B. Tippelt et al. 2008) sowie Engagementförderung (vgl. Calmbach und Borgstedt 2010) bieten sich besonders für eine Milieuorientierung an. Die Sinus-Milieus

bilden weiters eine Grundlage für die pastorale Arbeit der Kirchen in Österreich wie auch in Deutschland.

Im Bereich der Marketingforschung gibt es kaum eine Marktkategorie, für welche die Sinus-Milieus noch nicht eingesetzt wurden. Auf ihrer Basis können strategische Zielgruppen präzise bestimmt und anschaulich illustriert werden (vgl. Kotler et al. 2011, S.284-288). Spezielle Anwendungsfelder wären etwa Mediennutzung und Mediaplanung (vgl. z. B. Nowak 2009), die Bereiche Freizeit und Tourismus (vgl. z. B. Tockner 2009) oder IT und Telekommunikation (vgl. z. B. Klär et al. 2006).

Erweiterungen der Sinus-Milieus gibt es für jugendliche (INTEGRAL und t-factory, Jugendstudien 2012, 2014, 2016) und migrantische Lebenswelten (SINUS, 2012). Im Marketingbereich werden kategorien-spezifische Konkretisierungen der Sinus-Milieus für so unterschiedliche Wirtschaftsbereiche wie Finanzdienstleistungen, Mobilität, Mode, Medien und *Fast Moving Consumer Goods* verwendet.

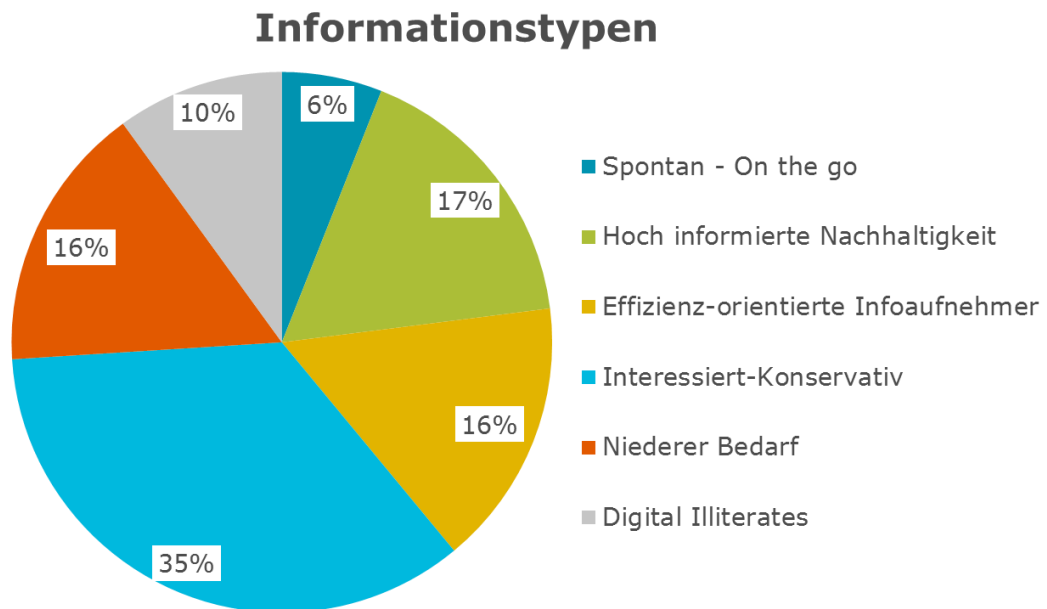
1.3.5 Einsatz der Sinus-Milieus im aktuellen Projekt

Das Wissen um die Lebenswelten wird im Zusammenhang mit den strategischen Empfehlungen, wie die einzelnen Informationstypen kommunikativ anzusprechen sind, eingebracht. Die Grundlage dafür sind die von INTEGRAL entwickelten Informationspakete, zum einen das Basishandbuch (INTEGRAL, 2015) sowie das Kommunikationshandbuch (INTEGRAL, 2016).

Für jeden der 6 Informationstypen wird in der Analyse überprüft, welche Sinus-Milieus gehäuft auftreten. Daraus abgeleitet werden die wichtigsten Wertemuster dieses Typs charakterisiert, die in der Kommunikation angesprochen werden können. Danach wird definiert, welche Erwartungen an Kommunikation pro Typ vorherrschend sind. In einem dritten Schritt werden Empfehlungen zur operativen Umsetzung der Kommunikation angeführt und mit Vorschlägen zu möglichen Argumenten, die für den Umstieg aufs Rad bzw. Fußwege sprechen, abgerundet.

2 Ergebnisse

2.1 Beschreibungen der 6 Informationstypen – Verteilung in der Bevölkerung:



Die Analyse ergab einen relativ großen Typ (Typ 4), der in etwa ein Drittel der Bevölkerung umfasst, drei mittelgroße Segmente (Typen 2,3 und 5), die jeweils ein Sechstel der Population einnehmen. Die Typen 1 und 6 sind größenmäßig die kleinsten, sind aber inhaltlich klar profiliert; Typ 1 wird auch zukünftig an Größe zunehmen, da sich dort viele Angehörige der Zukunftsmilieus (siehe Kap. 1.3) befinden. Auch ist er im großstädtischen Bereich deutlich überrepräsentiert und daher von doppelt strategischer Bedeutung. Aus diesem Grund wurde dieses Segment als eigener Typus (trotz aktuell geringerer Größe) beibehalten.

2.1.1 Typ 1 „On the Go“

2.1.1.1 Charakteristik des Informationsverhaltens

Für Personen, die dem Informationstyp 1 angehören, ist am meisten die Spontaneität und Schnelligkeit, mit der sie Informationen erwarten und aufnehmen, charakteristisch. Sie sind in der Informationsaufnahme extrem ungeduldig und erwarten, dass Informationen, die für ihre Mobilität wichtig sind, jederzeit und schnell, „on demand“ zur Verfügung stehen. Das bedeutet konkret, dass sie ihre Wege nicht/ wenig im Vorhinein planen, sondern immer erst, wenn sie auf dem Weg sind, die nötigen Infos über den Verlauf bei Bedarf schnell einholen.

Sie sehen sich als sehr autonom und unabhängig in der Informationsbeschaffung, was sie auch sind, da sie mehr als alle anderen Typen die modernen Kommunikationsmitteln und neuen Informationstechnologien nutzen. Sie haben an diese auch sehr hohe Ansprüche in Bezug auf Funktionalität, aber auch in Bezug auf Design.

Das Smartphone fungiert als ihr Informations-Zentrum. Informationen in Papierform kommen in ihrer Informationswelt nicht/ kaum mehr vor. Es sind auch weniger Internetinformationen über den Browser, sondern sie informieren sich primär über Apps. Sie kennen viele Apps, auch zu Verkehrsinformationen und erwarten von diesen eine perfekte und professionelle Aufmachung und Funktionalität. Werden diese nicht erfüllt, sind sie sehr kritisch. Sie suchen die für sie beste App. Sie sind im Bereich Technologie generell und Informationstechnologie im speziellen „Early Adopters“ und nutzen auch deutlich mehr verschiedene Apps für Verkehrsinformationen als alle anderen Gruppen – im Schnitt 3,2 Apps (im Vgl. dazu 2,3 in der Bevölkerung).

„On the go“ benötigen für ihre tägliche Fortbewegung eher viele und oft Informationen, da der Typus sehr mobil, flexibel und eher nicht in Routinen verhaftet ist.

Sie sind nur durchschnittlich an Hintergrundinformationen oder Analysen, also an vertiefenden Informationen zur Mobilität interessiert. Obwohl dem Thema „Nachhaltigkeit“ nicht verschlossen, sind sie doch an Informationen über Neuentwicklungen und Innovationen mehr interessiert. Sie verfolgen die Berichterstattung über den technischen Fortschritt und alternative

Verkehrskonzepte und wünschen sich in vielen Punkten mehr Information – vor allem im Bereich alternative Fortbewegungsmittel und Sharing-Angebote.

Aussage	Total	Typ 1
Bei Verkehrsinformationen ärgert mich, wenn man lange suchen muss. Infos sollen schnell und jederzeit an jedem Ort zur Verfügung stehen.	2,05	1,33
Apps wie quando, google maps, Scotty sind für mich auch auf meinen Alltagswegen selbstverständliche Begleiter geworden	2,88	1,67
Ich bin am Thema nachhaltige Fortbewegung /Fortbewegung der Zukunft und verkehrspolitischen Diskussionen sehr interessiert.	2,26	2,26
Ich brauche wenig Informationen zu Verkehr und Fortbewegung – nur wenn ich auf Urlaub oder weiter weg fahre	2,06	3,26
Nutze moderne Informationstechnologien kaum, da ich mich mit Smartphone, Apps und Internet nicht auskenne bzw. ich mich unsicher fühle	2,89	3,93
Ich brauche keine/ kaum Wegeinformation, ich gehe/fahre einfach darauf los und orientiere mich selber.	2,52	2,89
Bin viel zu bequem , um mich zum Thema Verkehr viel selbst zu informieren. Wenn ich etwas brauche, frage ich jemanden	2,90	3,40
Habe wenig Änderungen in meinem Fortbewegungsleben , fahre/ gehe immer die gleichen Wege –brauche ich daher kaum Information.	2,03	2,82

Skala 1= stimme sehr zu, 4= stimme gar nicht zu

Farben: ROT: unter dem Schnitt, GRÜN: über dem Schnitt

2.1.1.2 Demographische Schwerpunkte

Der Typus ist primär ein Großstadtypus – zu 43% lebt er in Wien, zu weiteren 17% in größeren Orten, das heißt man findet den Typus auch eher in Regionen, in denen viele Informationen benötigt werden.

	Total	Typ 1		Total	Typ 1
Geschlecht			Bildungsgrad		
männlich	49%	52%	Pflichtschule	9%	5%
weiblich	51%	48%	Lehre	44%	36%
Alter			Mittlere (Fach-)Schule	20%	24%
14 bis 29 Jahre	23%	32%	Matura, Uni/FH..	28%	35%
30 bis 44 Jahre	26%	37%	Wohnortsgröße		
45 bis 59 Jahre	26%	25%	Bis 5.000 EW	42%	23%
60 Jahre und älter	25%	6%	Bis 20.000 EW	20%	14%
Ø Alter (in Jahren)	~ 47	~ 39	Bis 50.000 EW	8%	2%

			50.000+ EW ohne Wien	10%	17%
			Wien	21%	43%

Farben: ROT: unter dem Schnitt, GRÜN: über dem Schnitt

In dieser Personengruppe findet sich eine Gleichverteilung von Männern und Frauen. Deutlich überrepräsentiert sind junge Menschen (Alter bis 29 Jahre) und Menschen mittleren Alters (30 bis 44 Jahre), die zusammen fast 70% dieses Typs ausmachen.

Nach Bildung gibt es weniger Unterschiede- es gibt eine leichte Tendenz zu höherer Bildung.

2.1.1.3 Einstellung zu Verkehrsmitteln – speziell zu Rad und „zu Fuß“ – Wechselbereitschaft

Der Typus ist sehr mobil und nutzt auf seinen Wegen viele unterschiedliche Verkehrsmittel. Sie halten nicht an einem Verkehrsmittel fest, sondern sind prinzipiell offen für alles.

Interessant ist, dass sie alternative Verkehrsmittel wie Scooter etc. überdurchschnittlich oft besitzen, aber dann häufig nicht benutzen.

Die Wahrscheinlichkeit der Verhaltensänderung hin zu einem anderen Verkehrsmittel ist nur durchschnittlich stark ausgeprägt. Wer mit dem Auto fährt, kann sich weniger vorstellen, in Zukunft die Wege zu Fuß oder mit dem Rad zurück zu legen, wenn dann eher kürzere Wege. Die Nutzer von ÖVM der Gruppe sind hingegen offen für Umstieg auf Fahrrad oder Fußwege – teilweise auch, wie die qualitativen Erkenntnisse zeigen, um den gedrängten Verhältnissen in den ÖVM zu entkommen.

Fahrrad/zu Fuß:

Das Fahrrad wird vom Typus „on the go“ eher unterdurchschnittlich genutzt, das betrifft vor allem alle Wege die nicht zur Arbeit/Ausbildung unternommen werden.

Das Image des Fahrrades ist eher gut, es wird vor allem als rasches, effizientes und gesundes Verkehrsmittel gesehen, der „Coolnessfaktor“ des Rades ist in dieser Gruppe eher weniger/ nicht mehr gegeben.

	Total	Typ 1
„Trifft auf Fahrrad am stärksten zu“		
Rasch, effizient	8%	15%
Ist cool	18%	2%

Farben: ROT: unter dem Schnitt, GRÜN: über dem Schnitt

Fußmärsche werden überdurchschnittlich häufig in der Zielgruppe gemacht, häufig in Kombination mit den ÖVM, teilweise als Ergänzung, um den überfüllten ÖVM zu entgehen. Aber zu Fuß gehen ist in der Gruppe nicht sehr zeitgemäß, es macht auch unterdurchschnittlich Spaß. Es wird auch als wenig effizient und komfortabel wahrgenommen. Für Fußwege spricht die Umweltfreundlichkeit.

	Total	Typ 1
„Trifft auf Fußwege am stärksten zu“		
Umweltverträglich	67%	86%
Macht Spaß	18%	5%

Farben: ROT: unter dem Schnitt, GRÜN: über dem Schnitt

Auto:

Das Auto wird für Wege zur Arbeit/Ausbildung überproportional häufig, für andere Wege hingegen nur durchschnittlich oft genutzt. Es hat bei der Gruppe ein gutes Image, weil es das flexibelste und individuellste Fortbewegungsmittel ist. „On-the-go“ haben auch kein schlechtes Gewissen, wenn sie mit dem Auto fahren, wohl auch, weil sie ja alternative Fortbewegungsmittel stark nutzen und sie haben eine starke Bindung an das Auto.

	Total	Typ 1
Zustimmung von Aussagen		
Für mich ist das Auto mehr als ein Fortbewegungsmittel. Es ist für mich fast wie das zweite Wohnzimmer, das ich nur ungern aufgeben	36%	45%
Ich habe beim Autofahren öfter ein schlechtes Gewissen, weil ich weiß, dass es für die Umwelt nicht so gut ist	31%	7%

Farben: ROT: unter dem Schnitt, GRÜN: über dem Schnitt

Das Auto garantiert für diese Zielgruppe Individualität und Flexibilität. Allerdings ist der Besitz nicht mehr so relevant – wichtig ist, dass ein Auto zur Verfügung

steht. Die Gruppe sind die derzeit intensivsten Nutzer von mobilen Car Sharing. Car2go ist in der Zielgruppe das ideale Konzept – die Smarts passen als Automarke zur Zielgruppe, das voll digitalisierte Handling macht die Nutzung einfach und flexibel.

Beifahrer sind sie hingegen weniger häufig – laut qualitativen Erkenntnissen ist ihnen das wieder zu wenig flexibel.

Das Image des Autos ist in der Zielgruppe intakt – es ist für die Zielgruppe das coole und zeitgemäße Fortbewegungsmittel.

Öffentliche Verkehrsmittel (ÖVM):

Der öffentliche Verkehr wird stark überdurchschnittlich genutzt, vor allem auf Arbeitswegen, häufig in Kombination mit Fußwegen. Häufig besitzt man eine Zeitkarte.

Doch trotz intensiver Nutzung haben die öffentlichen Nahverkehrsmittel in der Zielgruppe ein eher schlechtes Image – sie werden unterdurchschnittlich als zeitgemäß, als komfortabel und verlässlich gesehen.

Der öffentliche Verkehr gilt als die effizienteste Lösung in der Stadt, man fährt aus pragmatischen Gründen mit diesen Verkehrsmitteln.

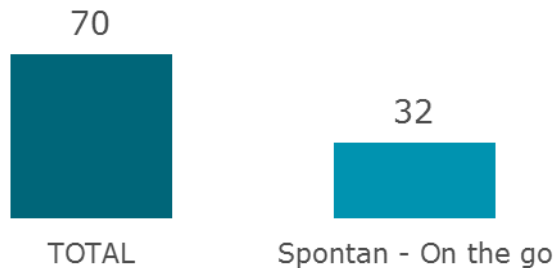
Eine zukünftige vermehrte Nutzung ist gut vorstellbar, auch von derzeitigen Autofahrern

2.1.1.4 Informationsquellen/-bedarf zum Thema Verkehr und Mobilität

Der Informationsbedarf der Gruppe ist sehr hoch und wird auch selbst als sehr hoch eingeschätzt. Man hat viele Änderungen und neue Wege im Alltag, daher braucht man viel Information (siehe Graphik).

Top 2 „Stimme sehr/etwas zu“

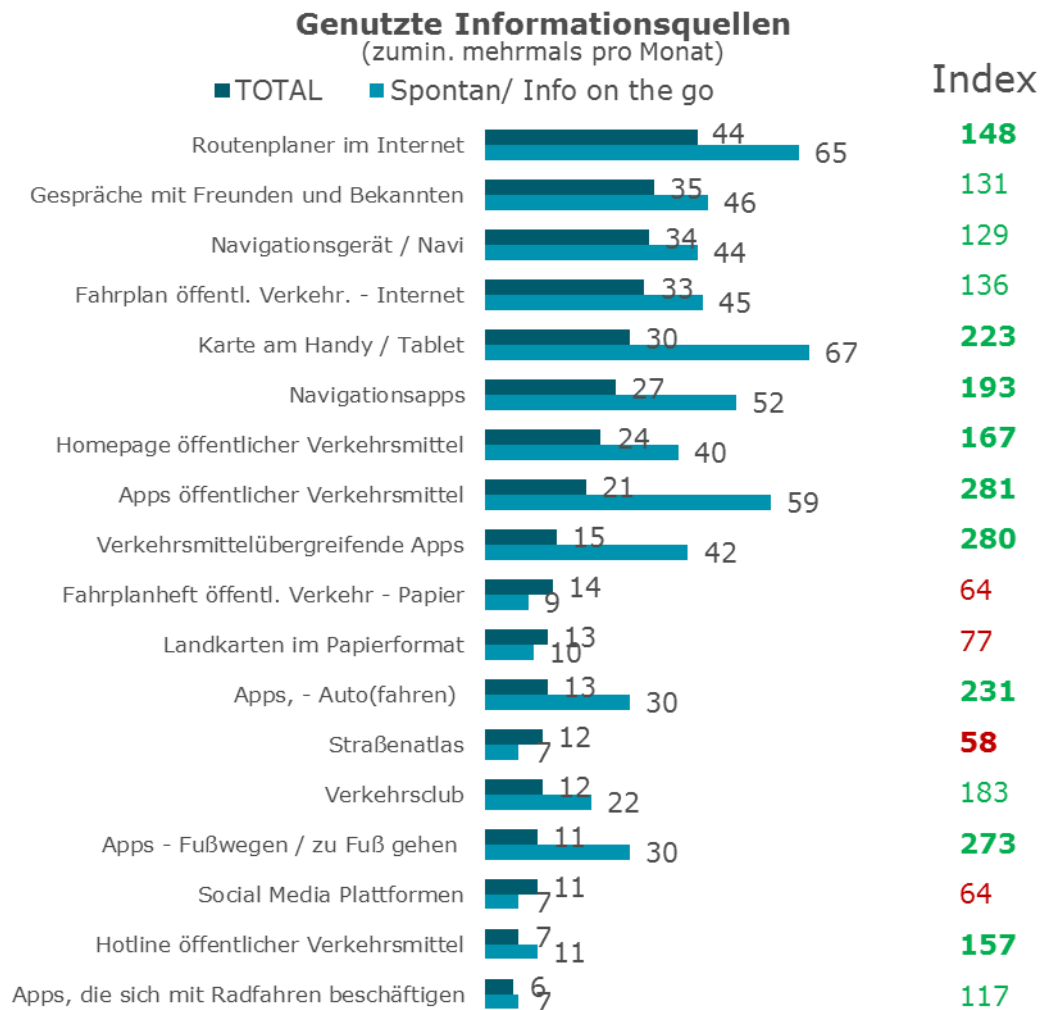
*Ich habe **wenig Änderungen** in meinem Fortbewegungsleben, fahre / gehe immer die gleichen Wege – darum brauche ich auch **kaum Information***



Daher nehmen Personen dieses Typs überdurchschnittlich viele Quellen in Anspruch, wenn sie Informationen zum Thema Verkehr oder Mobilität suchen, mit Ausnahme von Papierquellen, die sie kaum mehr nutzen.

Im Vergleich zu anderen Gruppen nutzen sie sehr intensiv VerkehrsApps – und zwar sowohl für Fahrten mit/Infos zum Auto sowie den öffentlichen Verkehrsmitteln aber auch verkehrsmittelübergreifende Apps. Auch Apps zu Fußwegen werden deutlich überdurchschnittlich genutzt. Die Dominanz der mobilen Information zeigt sich auch bei der überdurchschnittlichen Nutzung von Karten am Handy oder Tablett.

Interessant ist die unterdurchschnittliche Nutzung von Social-Media Plattformen als Informationsquelle zu Mobilitätsthemen – diese werden als Kontaktplattform aber nicht als Informationsquelle genutzt.

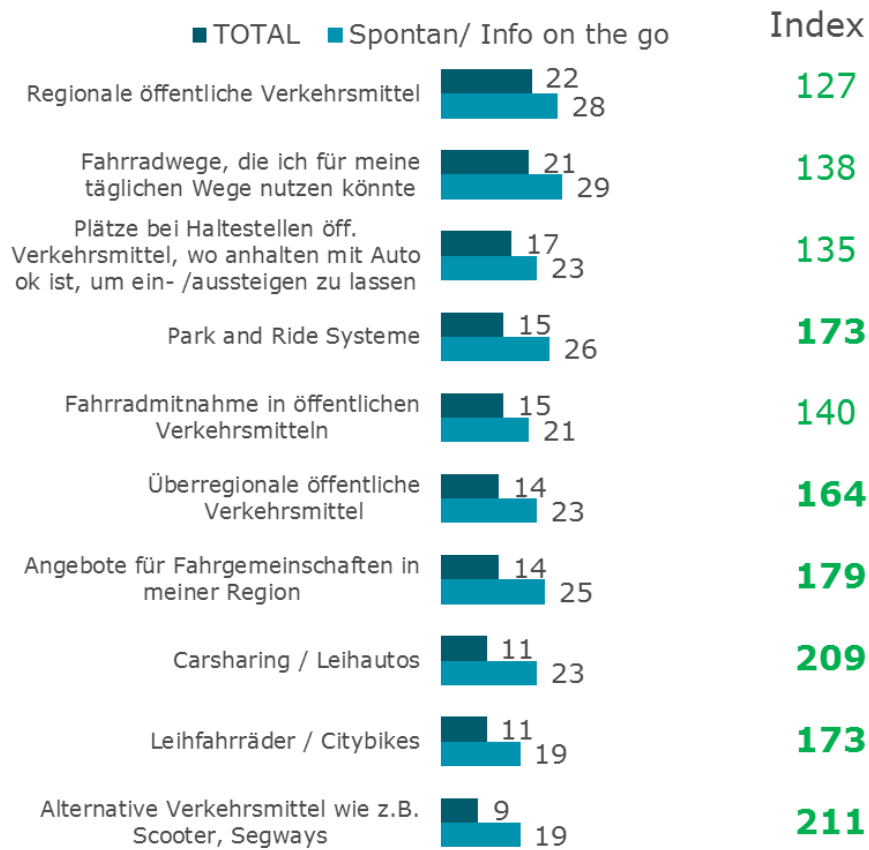


(Ø) **Anzahl der Informationsquellen 5,9**
(TOTAL: 3,6)

Basis: Alle Befragten

Die hohe Aufgeschlossenheit für Mobilitätsthemen in der Gruppe zeigt sich darin, dass der zusätzliche Bedarf an Informationen bei allen Bereichen über dem Durchschnitt liegt. Am häufigsten besteht der Bedarf nach mehr Information in den Bereichen „Alternative Verkehrsmittel“, „Carsharing/Leihautos“ und „Angebote zu Fahrgemeinschaften in der Region“. Der Sharing-Gedanke ist in der Gruppe im Vergleich zur Bevölkerung sehr stark ausgeprägt.

Wünschen sich mehr Informationen zu ***



2.1.2 Typ 2 „Hoch informierte Nachhaltigkeit“

2.1.2.1 Charakteristik des Informationsverhaltens

Personen, die dem Informationstyp 2 angehören informieren sich ausführlich und intensiv zu allen Angelegenheiten und Themen, die mit Verkehr und Mobilität zusammenhängen. Dabei wird Information proaktiv gesucht bzw. rezipiert.

Hinsichtlich der Verfügbarkeit von Informationen unterscheiden diese Menschen zwischen solchen, die das tägliche Vorwärtskommen betreffen und Hintergrundinformationen. Bei ersteren wird erwartet, dass diese schnell und unkompliziert zur Verfügung stehen, idealerweise über verschiedene Kanäle abrufbar: Um kurze, schnell benötigte Informationen zu erhalten werden daher auch elektronische Hilfsmittel und Angebote intensiv genutzt, wobei aber auch offline-Informationsangebote gerne genutzt werden.

Hinsichtlich der vertiefenden Informationen zeigen diese Personen aber auch eine hohe Bereitschaft diese selbst zu suchen und zu recherchieren.

Aussage	Total	Typ 2
Bei Verkehrsinformationen ärgert mich, wenn man lange suchen muss. Infos sollen schnell und jederzeit an jedem Ort zur Verfügung stehen.	2,05	1,91
Apps wie quando, google maps, Scotty sind für mich auch auf meinen Alltagswegen selbstverständliche Begleiter geworden	2,88	1,85
Ich bin am Thema nachhaltige Fortbewegung /Fortbewegung der Zukunft und verkehrspolitischen Diskussionen sehr interessiert.	2,26	1,58
Ich brauche wenig Informationen zu Verkehr und Fortbewegung – nur wenn ich auf Urlaub oder weiter weg fahre	2,06	2,49
Nutze moderne Informationstechnologien kaum, da ich mich mit Smartphone, Apps und Internet nicht auskenne bzw. ich mich unsicher fühle	2,89	3,51
Ich brauche keine/ kaum Weeginformation, ich gehe/fahre einfach darauf los und orientiere mich selber.	2,52	2,98
Bin viel zu bequem , um mich zum Thema Verkehr viel selbst zu informieren. Wenn ich etwas brauche, frage ich jemanden	2,90	3,44
Habe wenig Änderungen in meinem Fortbewegungsleben , fahre/ gehe immer die gleichen Wege –brauche ich daher kaum Information.	2,03	2,37

Skala 1= stimme sehr zu, 4= stimme gar nicht zu

Farben: ROT: unter dem Schnitt, GRÜN: über dem Schnitt

Der Themenkreis „Mobilität“ stößt bei dieser Personengruppe auf sehr hohes Interesse, wofür 3 Motivationsbündel ausschlaggebend sind:

- Zum ersten das grundlegende Bestreben den eigenen Tagesablauf so nachhaltig und umweltfreundlich zu gestalten
- Zum zweiten ein grundsätzliches Interesse an Neuem, d.h. Neuentwicklungen und Innovationen im Bereich der Mobilität (mit dem Ziel der Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit dadurch einen Schritt näher zu kommen)
- Und schließlich eine gewisse ökonomische Rationalität, d.h. man versucht seine Mobilitätsbedürfnisse auch im ökonomischen Sinn nachhaltig zu befriedigen.

Da tägliche Wege überdurchschnittlich oft gemeinsam mit anderen Personen zurückgelegt werden und deswegen ein gewisses Maß an Flexibilität notwendig ist, werden Information oft spontan benötigt, selbst wenn man normalerweise ein gut erprobtes Mobilitätsverhalten hat und die täglichen Wege gut geplant sind.

2.1.2.2 Demographische Schwerpunkte

In dieser Personengruppe finden sich eine exakte Gleichverteilung von Männern und Frauen. Deutlich überrepräsentiert sind junge Menschen (Alter bis 29 Jahre), die 40% dieses Typs ausmachen, während ältere Jahrgänge (>60 Jahre) stark unterrepräsentiert sind. Charakteristisch ist der hohe Anteil an besser gebildeten Menschen, 43% dieses Typs haben zumindest einen Maturaabschluss. Regionale Schwerpunkte finden sich bei diesem Typ keine signifikanten.

	Total	Typ 2		Total	Typ 2
Geschlecht			Bildungsgrad		
männlich	49%	50%	Pflichtschule	9%	9%
weiblich	51%	50%	Lehre	44%	28%
Alter			Mittlere (Fach-)Schule	20%	21%
14 bis 29 Jahre	23%	40%	Matura, Uni/FH..	28%	43%
30 bis 44 Jahre	26%	27%	Wohnortsgröße		
45 bis 59 Jahre	26%	20%	Bis 5.000 EW	42%	46%

60 Jahre und älter	25%	13%	Bis 20.000 EW	20%	16%
Ø Alter (in Jahren)	~ 47	~ 39	Bis 50.000 EW	8%	4%
			50.000+ EW ohne Wien	10%	12%
			Wien	21%	22%

Farben: ROT: unter dem Schnitt, GRÜN: über dem Schnitt

2.1.2.3 Einstellung zu Verkehrsmitteln – speziell zu Rad und „zu Fuß“ – Wechselbereitschaft

Fahrrad/zu Fuß:

Das Fahrrad wird von dieser Personengruppe auf allen Wegen überdurchschnittlich häufig genutzt tendenziell eher bei schönem Wetter. Ebenso werden die Wege gern zu Fuß zurückgelegt. Beide Mobilitätsformen spielen nicht nur in der Freizeit eine Rolle, sondern auch für die täglichen Wege.

Die Strecken, die dabei mit dem Fahrrad oder zu Fuß zurückgelegt werden, liegen deutlich über dem österreichischen Schnitt.

Dieses Segment zeigt auch eine sehr hohe Bereitschaft, Wege, die derzeit (noch) mit dem Auto gefahren werden, in Zukunft zu Fuß oder mit dem Rad zurückzulegen, wobei hier Nachhaltigkeitsargumente die stärkste Motivation darstellen.

Diese Mobilitätsformen („Zu Fuß gehen“ und „Radfahren“) haben in diesem Segment erwartungsgemäß ein gutes Image. Sie sind kostengünstig, zeitgemäß und tragen zur Gesundheit bei. Dem Fahrradfahren wird durchaus auch ein gewisser „Funfaktor“ zugeschrieben, während das „Zu Fuß gehen“ entschleunigend wirkt.

	Total	Typ 2
„Trifft auf Fahrrad am stärksten zu“		
Fördert Gesundheit	41%	52%
Macht Spaß	25%	34%

Farben: ROT: unter dem Schnitt, GRÜN: über dem Schnitt

	Total	Typ 2
„Trifft auf Fußwege am stärksten zu“		
Kostengünstig	70%	81%

Farben: ROT: unter dem Schnitt, GRÜN: über dem Schnitt

Personen dieser Zielgruppe vertreten den Standpunkt, Verkehrsprobleme würden sich verbessern, wenn man mehr mit dem Rad fahren oder zu Fuß gehen würde, deutlich engagierter als der durchschnittliche Österreicher. Daher befürworten alle Initiativen, die Bevölkerung (auch mit sanftem Druck) mehr zum Gehen oder Radfahren zu bewegen.

Auto

Ein Auto zu besitzen wird in dieser Zielgruppe nicht als notwendig erachtet, ABER es muss eines zur Verfügung stehen, wenn man es benötigt. Deswegen ist man auch sehr offen für jede Art von Sharing- Angeboten. Dementsprechend findet man in diesem Segment oft eine „geteilte“ Nutzung eines PKW, d.h. diese Menschen fahren häufiger als Beifahrer mit, sowohl am Weg zur Arbeit als auch auf anderen Wegen.

Autos haben innerhalb dieser Zielgruppe ein weniger gutes Image als im Schnitt: sie werden als weniger cool und weniger zeitgemäß betrachtet. Die Einschätzung der Verfügbarkeit und Verlässlichkeit liegt unter dem österreichweiten Schnitt. Dennoch sieht man auch Vorteile: Autos punkten hinsichtlich Stauraum und Flexibilität bei der Reiseplanung gemacht – was aber auch für eine fokussierte Nutzung des Auto spricht: es gibt Gelegenheiten, wo man nicht am Auto vorbeikommt, aber man überlegt und prüft die Nutzung genau (z.B. für Großeinkäufe).

Denn: die Verwendung eines Autos ist oft mit einem schlechten Gewissen verbunden. Man befürwortet daher durchaus ein aktives Eingreifen „von oben“, um den Individualverkehr einzuschränken.

	Total	Typ 2
Zustimmung von Aussagen		
Ich bin durchaus dafür, dass man das Autofahren erschwert, um mehr Leute vom Autofahren weg zu bringen	29%	43%
Ich habe beim Autofahren öfter ein schlechtes Gewissen, weil ich weiß, dass es für die Umwelt nicht so gut ist	31%	69%

Farben: ROT: unter dem Schnitt, GRÜN: über dem Schnitt

Öffentliche Verkehrsmittel (ÖVM)

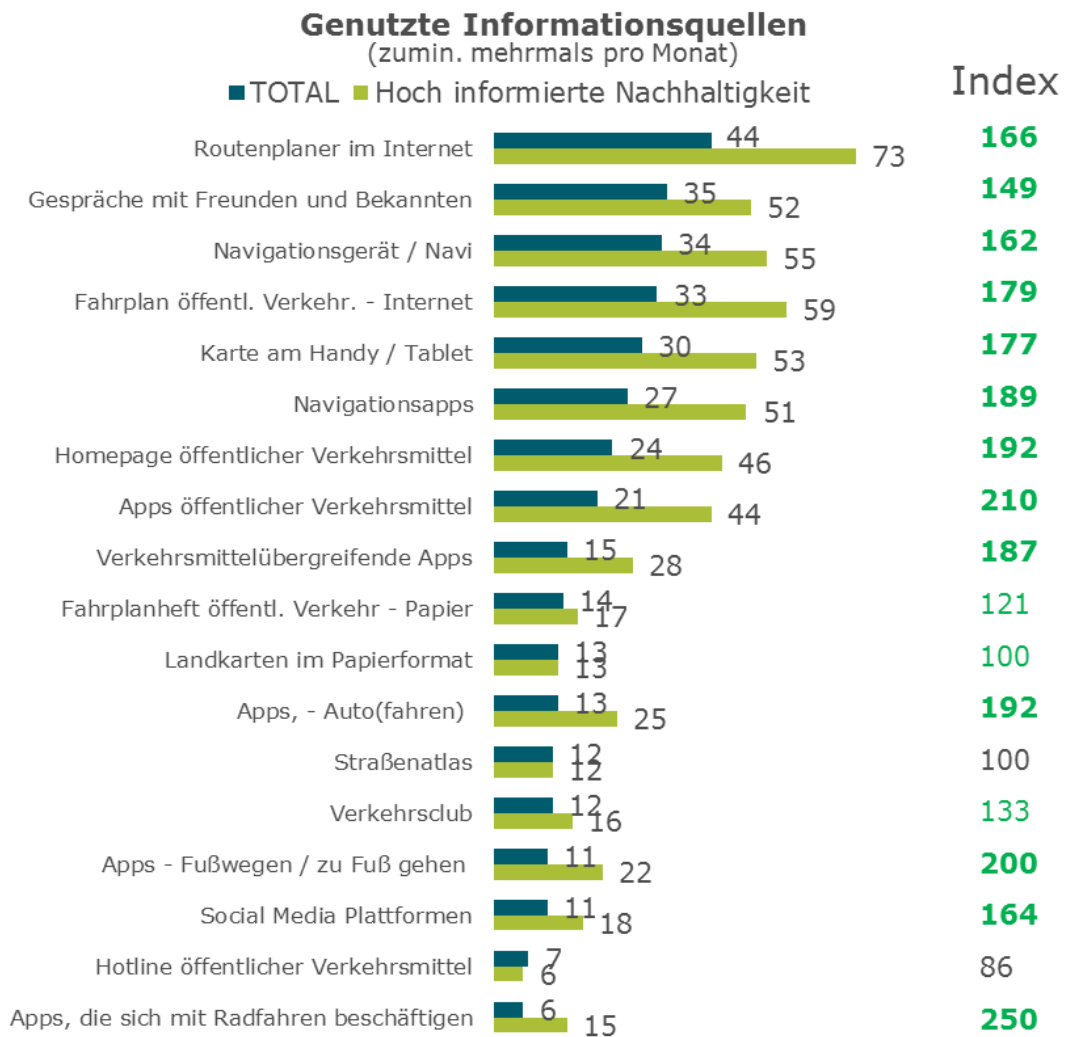
ÖVM werden in dieser Zielgruppe v. a. am Arbeitsweg häufig in Anspruch genommen. Die mit ÖVM zurückgelegten Strecken von Personen dieser Zielgruppe liegen deutlich über dem Schnitt der österreichischen Bevölkerung.

Sie stellen für derzeitige Autofahrer in diesem Segment eine Alternative zum Auto dar.

Öffentliche Nahverkehrsmittel werden v.a. als effizient und sicher bewertet, aber auch als zeitgemäß. Dem öffentlichen Fernverkehr werden auffällig häufiger Eigenschaften wie „hoher Komfort“ und „Entschleunigung“ zugeordnet

2.1.2.4 Informationsquellen/-bedarf zum Thema Verkehr und Mobilität

Personen dieses Typs nehmen überdurchschnittlich viele Quellen in Anspruch wenn sie Informationen zum Thema Verkehr oder Mobilität suchen. An erster Stelle stehen online abrufbare Informationen wie Routenplaner oder Onlinefahrpläne. Daneben sind sämtliche Navigationshilfen (eigene Navis oder über das Smartphone) weit verbreitet.

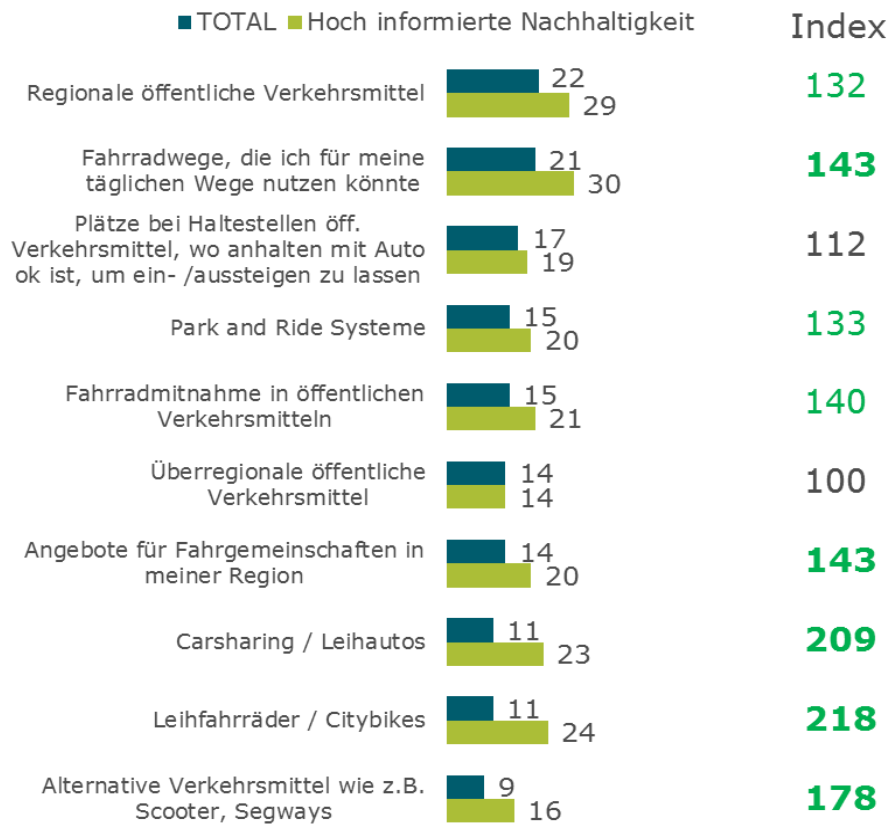


(Ø) **Anzahl der Informationsquellen 6,1**
(TOTAL: 3,6)

Ebenfalls überdurchschnittlich oft werden Apps verwendet, wobei auf diesem Weg Informationen zu allen Mobilitätsformen überdurchschnittlich häufig abgefragt werden.

Nicht ganz unerwartet, wünschen sich Menschen dieses Informationstyps im Vergleich zur Bevölkerung deutliche mehr zusätzliche Informationen. Besonders deutlich sind die Unterschiede bei Informationen zum Thema „Rad“, „Sharing“ und „alternative (=innovative!) Verkehrsmittel“ ausgeprägt (siehe Graphik xy).

Wünschen sich mehr Informationen zu ***



2.1.3 Typ 3 „Effizienz-Orientiert“

2.1.3.1 Charakteristik des Informationsverhaltens

Die Hauptcharakteristik dieses Typs 3 ist, dass Angehörige dieses Typs Informationen zur Mobilität nur aufnehmen, wenn sie sie akut für sich selbst brauchen, d.h. sie haben wenig Interesse an Hintergrundinformationen oder an generellen Mobilitätsthemen. Die Information, die Sie brauchen, nutzen sie über moderne Kanäle, ähnlich wie Typ 1 und 2. Hintergrundinformationen sind nur interessant, wenn sie einen messbaren Vorteil bringen.

Auch Typ 3 benötigt viele Informationen, weil er häufig auf neuen Wegen unterwegs ist. Die Zielgruppe nutzt alle Formen von digitalen Kanälen, wenn diese auf die effizienteste Art und Weise die gewünschten Auskünfte zur Verfügung stellen. Informationen im Papierformat werden als ineffizient abgelehnt.

Die Ansprüche an die Schnelligkeit sind ebenfalls vorhanden, aber im Durchschnitt und weniger ausgeprägt als bei Typ 1 – man ist etwas geduldiger.

Wenn sie sich informieren, dann ebenfalls mobil mit dem Smartphone und über Apps. Aber anders als Typ 1 sind sie weniger Early Adopters, sie begnügen sich mit weniger Apps- manchmal mit nur einer App, meistens mit 2-3 Apps.

Das Interesse an nachhaltiger Fortbewegung/ Fortbewegung der Zukunft und verkehrspolitischer Diskussion ist unterdurchschnittlich. Häufig entwickeln sie gegenüber diesen öffentlichen Diskussionen eine deutliche Reaktanz im Sinne von „Jetzt ändere ich mein Verhalten erst recht nicht“. 53% der Gruppe empfinden die Versuche, mehr Menschen auf das Rad zu bringen, als unnötigen Zwang. Auch Umweltschutz interessiert sie als Thema wenig und ist auch kein geeigneter Treiber für die Gruppe, ihr Verhalten zu ändern.

Aussage	Total	Typ 3
Bei Verkehrsinformationen ärgert mich, wenn man lange suchen muss. Infos sollen schnell und jederzeit an jedem Ort zur Verfügung stehen.	2,05	2,06
Apps wie quando, google maps, Scotty sind für mich auch auf meinen Alltagswegen selbstverständliche Begleiter geworden	2,88	2,21
Ich bin am Thema nachhaltige Fortbewegung /Fortbewegung der Zukunft und verkehrspolitischen Diskussionen sehr interessiert.	2,26	2,76
Ich brauche wenig Informationen zu Verkehr und Fortbewegung – nur wenn ich auf Urlaub oder weiter weg fahre	2,06	2,27
Nutze moderne Informationstechnologien kaum, da ich mich mit Smartphone, Apps und Internet nicht auskenne bzw. ich mich unsicher fühle	2,89	3,58

Ich brauche keine/ kaum Wegeinformation, ich gehe/fahre einfach darauf los und orientiere mich selber.	2,52	2,70
Bin viel zu bequem , um mich zum Thema Verkehr viel selbst zu informieren. Wenn ich etwas brauche, frage ich jemanden	2,90	3,34
Habe wenig Änderungen in meinem Fortbewegungsleben , fahre/ gehe immer die gleichen Wege –brauche ich daher kaum Information.	2,03	2,58

Skala 1= stimme sehr zu, 4= stimme gar nicht zu

Farben: ROT: unter dem Schnitt, GRÜN: über dem Schnitt

2.1.3.2 Demographische Schwerpunkte

Typus 3 „Effizienz-orientierter Infoaufnehmer“ hat mit 60% einen Männerüberhang. Die Gruppe findet sich gleichmäßig verteilt in allen Altersgruppen zwischen 14 und 59 Jahren. Man findet alle Bildungsgrade in dem Typus und sie sind auch in allen Ortsgrößen zu Hause mit einer leichten Überrepräsentierung in Wien und einer leichten Unterrepräsentierung in Orten unter 5000 Einwohnern.

	Total	Typ 3		Total	Typ 3
Geschlecht			Bildungsgrad		
männlich	49%	60%	Pflichtschule	9%	9%
weiblich	51%	40%	Lehre	44%	49%
Alter			Mittlere (Fach-)Schule	20%	13%
14 bis 29 Jahre	23%	30%	Matura, Uni/FH..	28%	30%
30 bis 44 Jahre	26%	29%	Wohnortsgröße		
45 bis 59 Jahre	26%	31%	Bis 5.000 EW	42%	34%
60 Jahre und älter	25%	11%	Bis 20.000 EW	20%	20%
Ø Alter (in Jahren)	~ 47	~ 42	Bis 50.000 EW	8%	6%
			50.000+ EW ohne Wien	10%	11%
			Wien	21%	30%

Farben: ROT: unter dem Schnitt, GRÜN: über dem Schnitt

2.1.3.3 Einstellung zu Verkehrsmitteln – speziell zu Rad und „zu Fuß“ – Wechselbereitschaft

Kennzeichnend für diesen Typus ist, dass er eher bereits auf ein Verkehrsmittel festgelegt ist und gegenüber Verhaltensänderungen resistenter als Typ 1 und 2.

Fahrrad/zu Fuß:

Radfahrer sind in der Gruppe unterrepräsentiert, man legt unterdurchschnittlich häufig Wege mit dem Rad zurück. Die Nutzer fahren allerdings immer mit dem Rad – unabhängig vom Wetter.

Die Fußwege liegen eher im Schnitt, mit einer leichten Tendenz zum unteren Rand hin. Die Wege, die mit dem Fahrrad und zu Fuß zurückgelegt werden sind jedoch eher kurz.

Insgesamt hat das Fahrrad in der Gruppe kein gutes Image – Fahrradfahren macht einfach wenig Spaß und wird auch als wenig zeitgemäß gesehen. Im Gegensatz dazu wird das Gehen sehr positiv wahrgenommen – vor allem der Aspekt der Entschleunigung ist bei diesem Typus sehr wichtig.

	Total	Typ 3
„Trifft auf Fahrrad am stärksten zu“		
Nutzung macht Spaß	25%	20%
Zeitgemäß	18%	10%

Farben: ROT: unter dem Schnitt, GRÜN: über dem Schnitt

	Total	Typ 3
„Trifft auf Fußweg am stärksten zu“		
Entschleunigung	63%	69%
Umweltverträglich	67%	76%

Farben: ROT: unter dem Schnitt, GRÜN: über dem Schnitt

Insgesamt ist die Wechselbereitschaft dieses Typs mit 16% Wechselbereiten (ohne Information) nur im Durchschnitt. Mit Information kann man Autofahrer dieses Typs eher dazu bewegen, kurze Strecken zu Fuß zu gehen als mit dem Rad zu fahren.

Auto:

Die Nutzung des Autos ist zwar nur im Durchschnitt, die Bindung an das Auto ist in dem Typus allerdings sehr hoch. Man hat deutlich weniger als andere Typen ein schlechtes Gewissen, wenn man mit dem Auto fährt. Man lehnt auch Maßnahmen zur Eindämmung des Autoverkehrs ab, besonders kritisch ist man gegenüber den Versuchen, Autofahrer auf das Rad zu bringen. Man empfindet das eher als unnötigen Zwang. Auch Kostengründe können die Gruppe nicht von ihrem Auto wegbewegen- auch wenn es umständlich und teuer wird, meint die Gruppe überdurchschnittlich häufig, beim Auto bleiben zu wollen.

	Total	Typ 3
Zustimmung von Aussagen		
Ich bin durchaus dafür, dass man das Autofahren erschwert, um die Leute vom Autofahren weg zu bringen	29%	15%
Ich habe beim Autofahren öfter ein schlechtes Gewissen, weil ich weiß, dass es für die Umwelt nicht so gut ist	31%	0%

Farben: ROT: unter dem Schnitt, GRÜN: über dem Schnitt

Dies ist umso bemerkenswerter, da der Typus ja in Wien angesiedelt ist und deshalb das Auto nicht unbedingt braucht.

Das Auto hat bei diesem Typus ein gutes Image. Einerseits ist das Auto im Gegensatz zu anderen Verkehrsmitteln „cool“, aber auch der Komfort spielt eine große Rolle.

Der Besitz des Autos ist wichtig, man sieht das Auto doch als etwas sehr Persönliches an – allerdings verwendet man auch zusätzlich Sharing Angebote – oft als Ergänzung zum eigenen Auto. Dieser Typus tendiert eher zu „Drive Now“, da sie größere Autos anbieten.

Öffentliche Verkehrsmittel:

Der öffentliche Verkehr wird überdurchschnittlich genutzt, auch bedingt durch die urbane Herkunft des Typus - aber eher für kürzere Arbeitswege.

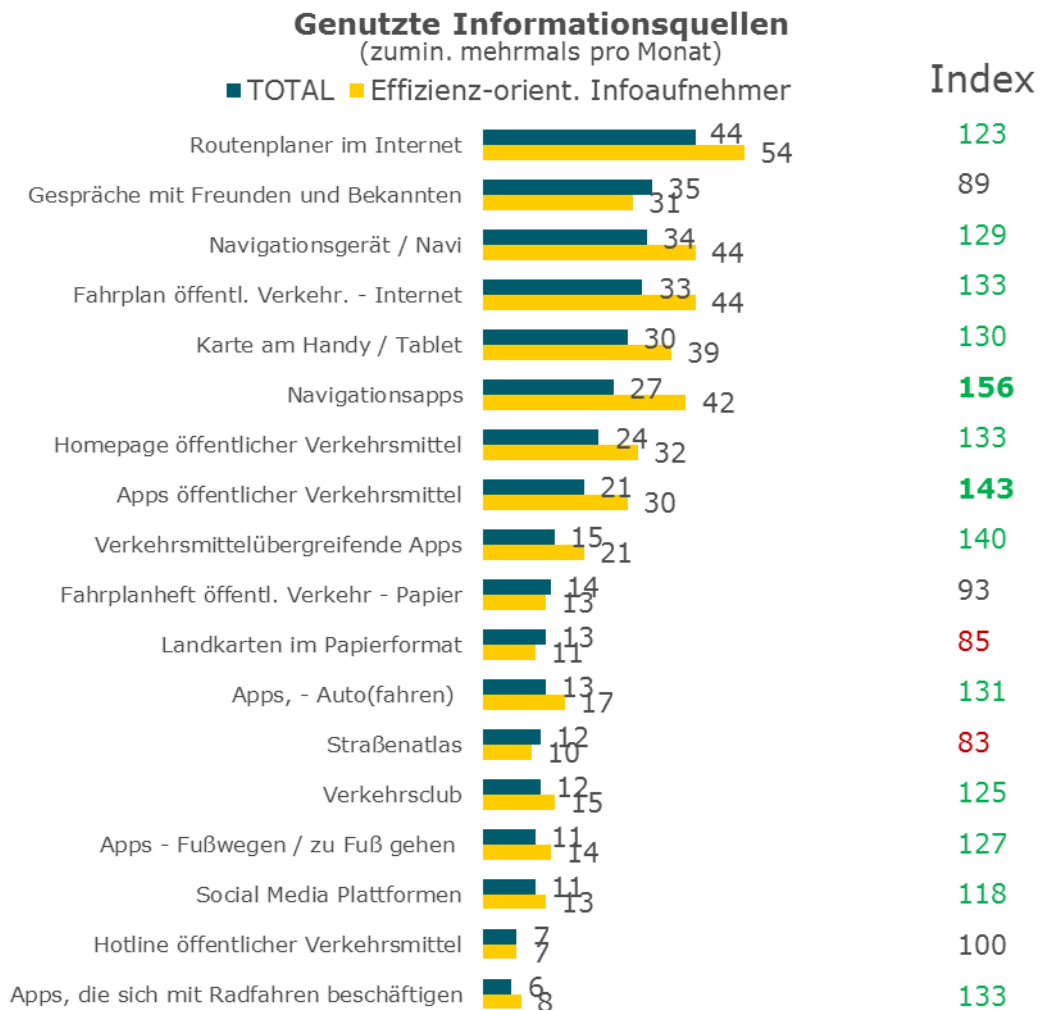
Öffentliche Verkehrsmittel haben ein gutes Image – sie punkten bei den Kosten, bei der Flexibilität, bei der Entschleunigung und bei der Modernität. Negativ sieht man die Sauberkeit und die Effizienz. Auch die Möglichkeit zum Lesen/Arbeiten wird durchaus positiv gesehen.

Allerdings zeigt die qualitative Studie, dass gerade in diesem Typus das Image des öffentlichen Verkehrs vor allem in Wien, aber auch in Graz brüchig wird – es gibt in der Gruppe schon Tendenzen, dem öffentlichen Verkehr auszuweichen, da die Umgebung oft als unangenehm empfunden wird, vor allem weil die öffentlichen Verkehrsmittel zu den Stoßzeiten überfüllt sind und sich gewisse Fahrgäste schlecht benehmen.

2.1.3.4 Informationsquellen/-bedarf zum Thema Verkehr und Mobilität

Ähnlich wie Typ 1 und 2 nehmen auch Personen dieses Typs überdurchschnittlich viele Quellen in Anspruch, wenn sie Informationen zum Thema Verkehr oder Mobilität suchen, aber auf einem deutlich niedrigeren Niveau – d.h. es werden zwar auch in diesem Typus überdurchschnittlich häufig Informationen eingeholt, aber deutlich weniger als bei Typ 1 und 2.

An erster Stelle stehen Navigationsapps, Apps öffentlicher Verkehrsmittel und verkehrsmittelübergreifende Apps.



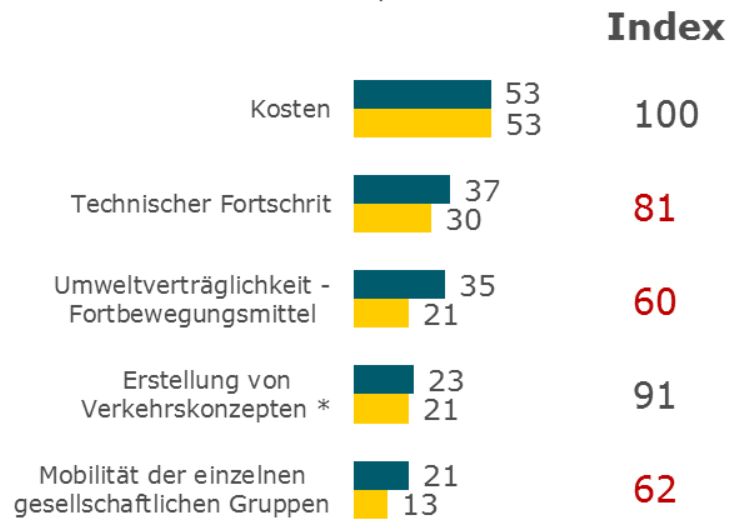
(Ø) **Anzahl der Informationsquellen 4,5**
(TOTAL: 3,6)

Basis: Alle Befragten

Diese Nutzung dient einer reinen funktionellen Wegefindung.

Alle anderen Informationen sind tendenziell niedriger Relevanz. Man wünscht sich wenig zusätzliche Informationen und verfolgt auch wenige Berichte über verschiedene Themen der Mobilität. Die meisten weiterführenden Mobilitätsthemen sind für sie von unterdurchschnittlichem Interesse.

Verfolgen Berichte über *** aus dem Bereich
Mobilität sehr/eher intensiv



2.1.4 Typ 4 „Interessiert-Konservativ“

2.1.4.1 Charakteristik des Informationsverhaltens

Personen dieses Typs brauchen für alltägliche Wege nur ein durchschnittliches Ausmaß an Informationen, im Fall von Urlaubsreisen oder weiteren Wegen hingegen ist der Bedarf an Informationen deutlich größer.

Was die Informationsquellen bzw. -verarbeitung betrifft, ist dieser Typ eher der „Print“-User. Neuen Technologien/Devices wie Smartphones, Apps, Blogs etc. steht man reserviert gegenüber – sie werden nicht grundsätzlich abgelehnt oder verweigert, allerdings nutzt man sie mit Vorsicht. Selbst wenn Informationen im Internet recherchiert werden, präferieren Angehörige dieses Typs die gedruckte Lösung, d.h. Fahrpläne, Landkarten etc. werden ausgedruckt und auf den Weg mitgenommen.

Idealerweise stehen für Basisinformationen klassische Print-Varianten von Fahrplänen und Landkarten zur Verfügung.

Wenn Information benötigt werden, scheut man sich weiters nicht davor, jemanden um Auskunft zu fragen und damit zu signalisieren, dass man bei der Beschaffung der Information Hilfe benötigt

Trotz ihrer Skepsis sind diese Personen aber durchaus sehr an technischen Entwicklungen und Innovationen interessiert, wobei hier der Gesichtspunkt der Nachhaltigkeit und des Umweltschutzes stark im Fokus steht.

Aussage	Total	Typ 4
Bei Verkehrsinformationen ärgert mich, wenn man lange suchen muss. Infos sollen schnell und jederzeit an jedem Ort zur Verfügung stehen.	2,05	1,99
Apps wie quando, google maps, Scotty sind für mich auch auf meinen Alltagswegen selbstverständliche Begleiter geworden	2,88	3,34
Ich bin am Thema nachhaltige Fortbewegung /Fortbewegung der Zukunft und verkehrspolitischen Diskussionen sehr interessiert.	2,26	1,86
Ich brauche wenig Informationen zu Verkehr und Fortbewegung – nur wenn ich auf Urlaub oder weiter weg fahre	2,06	2,00
Nutze moderne Informationstechnologien kaum, da ich mich mit Smart-phone, Apps und Internet nicht auskenne bzw. ich mich unsicher fühle	2,89	2,28
Ich brauche keine/ kaum Wegeinformation, ich gehe/fahre einfach darauf los und orientiere mich selber.	2,52	2,49
Bin viel zu bequem , um mich zum Thema Verkehr viel selbst zu informieren. Wenn ich etwas brauche, frage ich jemanden	2,90	2,72
Habe wenig Änderungen in meinem Fortbewegungsleben , fahre/ gehe immer die gleichen Wege –brauche ich daher kaum Information.	2,03	2,00

Skala 1= stimme sehr zu, 4= stimme gar nicht zu

Farben: ROT: unter dem Schnitt, GRÜN: über dem Schnitt

2.1.4.2 Demographische Schwerpunkte

In dieser Personengruppe finden sich eine ungefähre Gleichverteilung von Männern und Frauen. Deutlich überrepräsentiert sind ältere Menschen (Alter über 60 Jahre), die 35% dieses Typs ausmachen, während jüngere Jahrgänge (>40 Jahre) stark unterrepräsentiert sind.

	Total	Typ 4		Total	Typ 4
Geschlecht			Bildungsgrad		
männlich	49%	48%	Pflichtschule	9%	10%
weiblich	51%	52%	Lehre	44%	46%
Alter			Mittlere (Fach-)Schule	20%	22%
14 bis 29 Jahre	23%	18%	Matura, Uni/FH..	28%	22%
30 bis 44 Jahre	26%	21%	Wohnortsgröße		
45 bis 59 Jahre	26%	26%	Bis 5.000 EW	42%	45%
60 Jahre und älter	25%	35%	Bis 20.000 EW	20%	22%
Ø Alter (in Jahren)	~ 47	~ 52	Bis 50.000 EW	8%	10%
			50.000+ EW ohne Wien	10%	9%
			Wien	21%	14%

Farben: ROT: unter dem Schnitt, GRÜN: über dem Schnitt

Charakteristisch ist ein leicht unterdurchschnittlicher Anteil an hoch gebildeten Menschen, nur 22% dieses Typs haben zumindest einen Maturaabschluss. Dieser Typ ist in großen Städten – vor allem in Wien – deutlich unter- in den Orten bis maximal 20.000 Einwohner überrepräsentiert.

2.1.4.3 Einstellung zu Verkehrsmitteln – speziell zu Rad und „zu Fuß“ – Wechselbereitschaft

Fahrrad/zu Fuß:

Die Wegstrecken, die zu Fuß oder mit dem Fahrrad zurückgelegt werden, liegen Großteils im Schnitt, wobei ein deutlicher Schwerpunkt im Bereich der „privaten“ Wege liegt, also solchen die nicht zur/von der Arbeit unternommen werden. Die

Wechselbereitschaft auf das Fahrrad liegt leicht über dem Durchschnitt, besonders Interesse besteht an E-Bikes

Das Fahrrad hat als Mobilitätsalternative ein sehr gutes Image. Es wird als umweltverträglich aber auch cool und zeitgemäß gesehen. Besonders sticht die Zuschreibung „umweltverträglich“ hervor, keine andere Gruppe schreibt Fahrrädern diese Eigenschaft im selben Ausmaß zu.

	Total	Typ 4
„Trifft auf Fahrrad am stärksten zu“		
Ist cool	18%	23%
Umweltverträglich	19%	27%

Farben: ROT: unter dem Schnitt, GRÜN: über dem Schnitt

Bei der Beschreibung des zu Fuß Gehens stechen die Eigenschaften komfortabel, effizient und barrierefrei positiv hervor, als wetterabhängig wird zu Fuß gehen seltener als im österreichischen Schnitt beschrieben. Man ist überdurchschnittlich häufig der Meinung, keine Zeit für Fußwege zu haben, das sei etwas für Pensionisten, die Zeit dafür haben.

	Total	Typ 4
„Trifft auf Fußweg am stärksten zu“		
Barrierefrei	32%	38%
Wetterabhängig	26%	21%

Farben: ROT: unter dem Schnitt, GRÜN: über dem Schnitt

Auto

Die Nutzung eines Autos durch Personen dieses Informationstyps liegt im österreichweiten Schnitt, ebenso die Wegstrecken, die mit dem Auto zurückgelegt werden

Erstaunlicherweise wird das Auto eher bei gutem Wetter genutzt, ev. weil man sich bei schlechter Witterung unsicher fühlt (rutschig, schlechte Sicht etc.) und Fahrten daher auch mal verschoben werden können (diese Personen sind eher älter und signifikant weniger oft berufstätig).

Autos werden durchaus ambivalent gesehen: zu einen besteht eine durchaus kritische Haltung (Sicherheit, Zeitgemäß und Barrieren, aber auch Umweltverträglichkeit), zum anderen schätzt man doch auch die Bequemlichkeit und Flexibilität.

Aufgrund der steigenden Kosten ist es durchaus möglich, ganz auf das Auto zu verzichten (müssen).

Die – zumindest teilweise – Bereitschaft, das Auto durch Fahrrad (vor allem E-Bikes), öffentliche Verkehrsmittel oder Fußwege zu ersetzen liegt derzeit in etwa im österreichweiten Schnitt, ebenso wie der Umstieg auf Sharing – Angebote. Insgesamt machen diese Personen aber eher den Eindruck, dass sie (auch aufgrund des höheren Alters) schon fixe Mobilitätsroutinen haben, die sie nur zögerlich – und wenn dann nur bei solider Argumentation - ändern.

Öffentliche Verkehrsmittel (ÖVM)

Personen des Typs 4 nutzen eher selten öffentliche Verkehrsmittel, wenn dann vor allem am Arbeitsweg und für kürzere Strecken im privaten Bereich. Zukünftig die öffentlichen Verkehrsmittel häufiger zu nutzen können sie sich vorstellen.

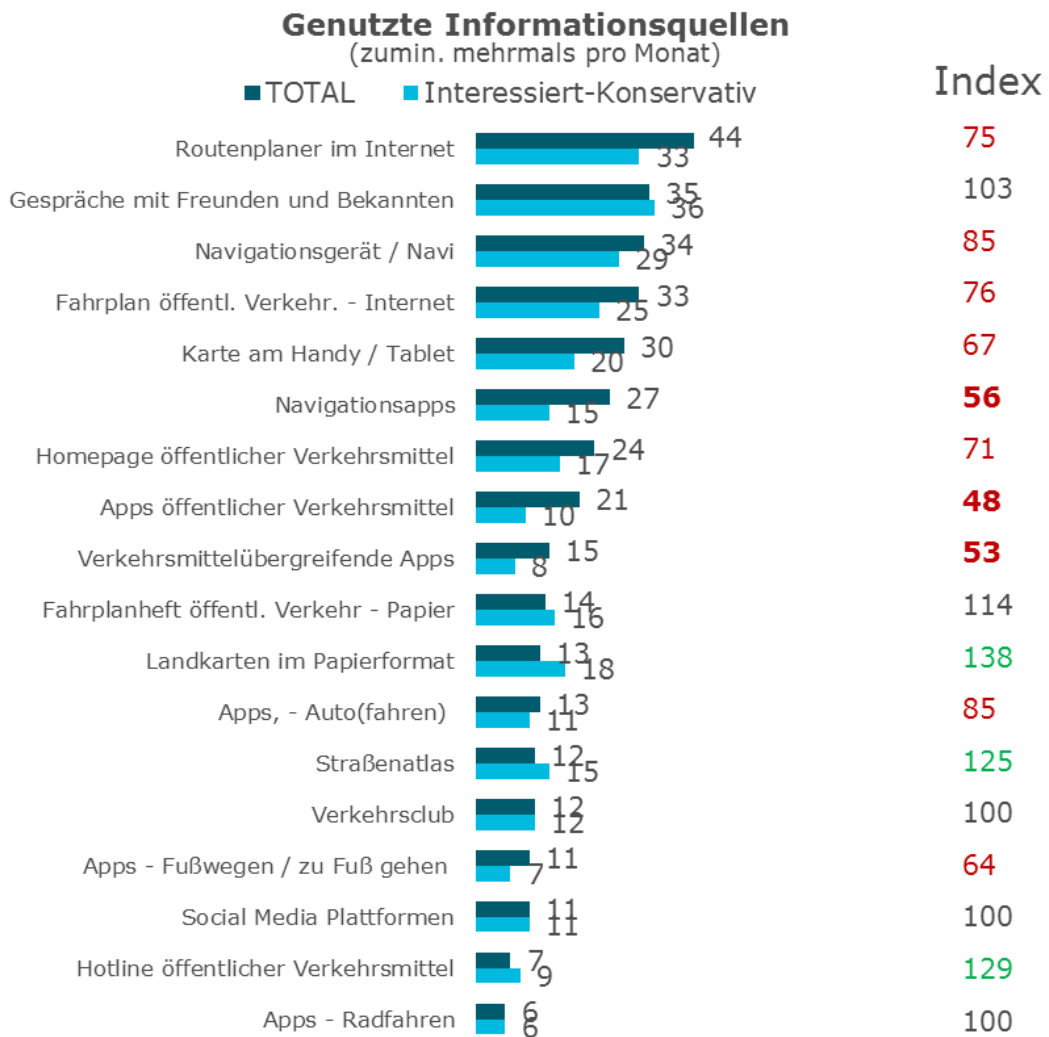
Die Wahrscheinlichkeit, dass derzeitige Nutzer öffentlicher Verkehrsmittel in diesem Segment auf das Fahrrad oder Fußwege umsteigen, liegt unter dem Schnitt.

Öffentliche Verkehrsmittel haben in diesem Segment ein gutes Image, im Vergleich zur Gesamtbevölkerung wird die fehlende Barrierefreiheit und unzureichende Verfügbarkeit kritischer gesehen.

Der öffentliche Fernverkehr hat ebenfalls ein gutes Image, es wird häufiger als sauber und mit gutem Stauraum beschrieben.

2.1.4.4 Informationsquellen/-bedarf zum Thema Verkehr und Mobilität

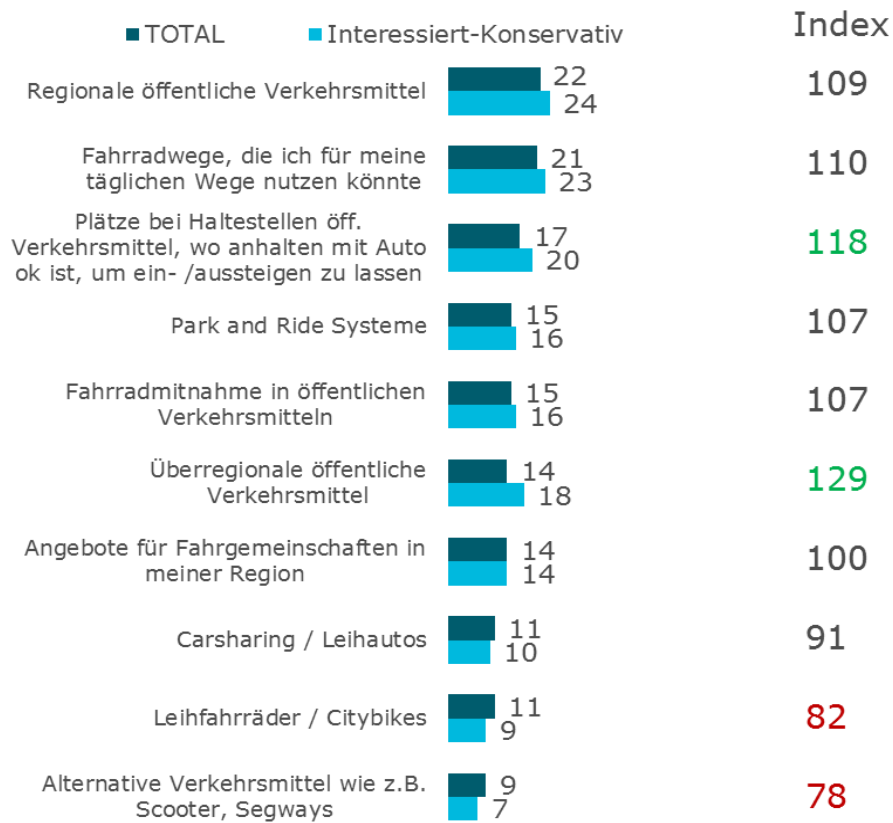
Wie die untenstehende Graphik zeigt, werden von diesem Informationstyp digitale Informationsangebote unterdurchschnittlich intensiv genutzt, wohingegen „Papierinformationen“ wie Ausdrücke aber auch Landkarten und Atlanten, sowie persönliche Kontakte häufiger in Anspruch genommen werden



(Ø) Anzahl der Informationsquellen 3,0
(TOTAL: 3,6)

Personen dieses Informationstyps wünschen sich mehr Informationen zu öffentlichen Verkehrsmitteln, besonders zu den Umsteigemöglichkeiten vom Individual- zum öffentlichen Verkehr. Weiters ist ihr Bedarf nach Informationen zu überregionalen Verkehrsverbindungen überdurchschnittlich hoch. Unter dem Schnitt liegt das Bedürfnis nach Informationen zu alternativen Mobilitätsformen.

Wünschen sich mehr Informationen zu ***



2.1.5 Typ 5 „Niederer Informationsbedarf“

2.1.5.1 Charakteristik des Informationsverhaltens

Wie der Name bereits ausdrückt kennzeichnet sich Typ 5 vor allem durch seinen subjektiv empfundenen aber auch objektiven niederen Informationsbedarf aus.

Bedingt durch ein stabiles Mobilitätsverhalten, eine kleinräumige Umgebung mit wenig neuen Wegen und einer geringen Wechselbereitschaft ist der Bedarf an neuer Information zu Mobilität tatsächlich gering.

Zwar sind Apps und damit moderne Informationstechnologien der Gruppe durchaus vertraut, tatsächlich für Mobilitätsinformationen genutzt werden sie kaum.

Bedingt durch die kleinräumige Struktur wird bei Informationsbedarf häufig persönlich nachgefragt.

Insgesamt gibt es auch wenig Interesse am Thema Mobilität generell, weder interessiert man sich für Innovationen und technische Entwicklungen noch für Umweltschutz und Nachhaltigkeit. Nicht einmal die Kosten stoßen auf großes Interesse, da man die Kosten für unausweichlich hält.

Aussage	Total	Typ 5
Bei Verkehrsinformationen ärgert mich, wenn man lange suchen muss. Infos sollen schnell und jederzeit an jedem Ort zur Verfügung stehen.	2,05	2,02
Apps wie quando, google maps, Scotty sind für mich auch auf meinen Alltagswegen selbstverständliche Begleiter geworden	2,88	3,43
Ich bin am Thema nachhaltige Fortbewegung /Fortbewegung der Zukunft und verkehrspolitischen Diskussionen sehr interessiert.	2,26	3,05
Ich brauche wenig Informationen zu Verkehr und Fortbewegung – nur wenn ich auf Urlaub oder weiter weg fahre	2,06	1,47
Nutze moderne Informationstechnologien kaum, da ich mich mit Smartphone, Apps und Internet nicht auskenne bzw. ich mich unsicher fühle	2,89	3,43
Ich brauche keine/ kaum Wegeinformation, ich gehe/fahre einfach darauf los und orientiere mich selber.	2,52	2,22
Bin viel zu bequem , um mich zum Thema Verkehr viel selbst zu informieren. Wenn ich etwas brauche, frage ich jemanden	2,90	2,58
Habe wenig Änderungen in meinem Fortbewegungsleben , fahre/ gehe immer die gleichen Wege –brauche ich daher kaum Information.	2,03	1,36

Skala 1= stimme sehr zu, 4= stimme gar nicht zu

Farben: ROT: unter dem Schnitt, GRÜN: über dem Schnitt

2.1.5.2 Demographische Schwerpunkte

Diesen Typus findet man überall – es gibt wenig demographische Besonderheiten. Beide Geschlechter sind gleichmäßig vertreten, man findet sowohl Bewohner kleinerer Ortschaften als auch Wiener ihrem Anteil entsprechend. Eine leichte Überrepräsentierung findet sich bei den 30- bis 44 Jährigen und bei den Personen mit abgeschlossener Lehre.

	Total	Typ 5		Total	Typ 5
Geschlecht			Bildungsgrad		
männlich	49%	49%	Pflichtschule	9%	4%
Weiblich	51%	51%	Lehre	44%	53%
Alter			Mittlere (Fach-)Schule	20%	18%
14 bis 29 Jahre	23%	19%	Matura, Uni/FH..	28%	25%
30 bis 44 Jahre	26%	36%	Wohnortsgröße		
45 bis 59 Jahre	26%	28%	Bis 5.000 EW	42%	43%
60 Jahre und älter	25%	18%	Bis 20.000 EW	20%	17%
Ø Alter (in Jahren)	~ 47	~ 45	Bis 50.000 EW	8%	13%
			50.000+ EW ohne Wien	10%	6%
			Wien	21%	20%

Farben: ROT: unter dem Schnitt, GRÜN: über dem Schnitt

2.1.5.3 Einstellung zu Verkehrsmitteln – speziell zu Rad und „zu Fuß“ – Wechselbereitschaft

Fahrrad/zu Fuß:

Fahrräder werden wenig genutzt, weder für den Arbeitsweg noch für andere Wege. Man geht auch unterdurchschnittlich häufig zu Fuß. Beide Aktivitäten verbindet man eher mit Hobby/ Freizeit und nicht mit dem Alltagsleben.

Das Image des Fahrradfahrens ist eher negativ, lediglich der Kostenaspekt wird überdurchschnittlich hervorgehoben. Das Verkehrsmittel gilt auch nicht als cool oder zeitgemäß. Auch Entschleunigung wird nicht zugeschrieben.

	Total	Typ 5
„Trifft auf Fahrrad am stärksten zu“		
Zeitgemäß	18%	14%
Kostengünstig	16%	22%

Farben: ROT: unter dem Schnitt, GRÜN: über dem Schnitt

Fußwege haben ein schlechtes Image, weder macht es Spaß noch wird es als zeitgemäß angesehen, lediglich die Entschleunigung und die Umweltverträglichkeit wird positiv hervorgehoben.

	Total	Typ 5
„Trifft auf Fußwege am stärksten zu“		
Macht Spaß	18%	9%
Entschleunigung	63%	74%

Farben: ROT: unter dem Schnitt, GRÜN: über dem Schnitt

Auto:

Die Autonutzung spielt in der Gruppe eine große Rolle. 47% sind nur mit dem Auto unterwegs (29% in der Gesamtbevölkerung). Vor allem am Weg zur Arbeit wird das Auto überdurchschnittlich häufig genutzt.

Das Auto hat ein gutes Image, allerdings weniger wegen des Spaßfaktors wie bei Typ 3, sondern weil man es als zeitgemäßes Verkehrsmittel sieht, das sicher, verlässlich, flexibel und komfortabel ist.

Man hat auch kein schlechtes Gewissen, das Auto zu nutzen und Versuche, den Individualverkehr einzudämmen werden nur von einer Minderheit befürwortet.

Ein Umstieg vom Auto zu öffentlichen Verkehr oder auf das Fahrrad ist nicht vorstellbar. Auch Sharing Angebote sind keine Option, man will das Auto besitzen.

Öffentliche Verkehrsmittel:

Öffentliche Verkehrsmittel werden vom Typ „Niederer Bedarf“ kaum genutzt. Auch eine zukünftige vermehrte Nutzung ist wenig vorstellbar.

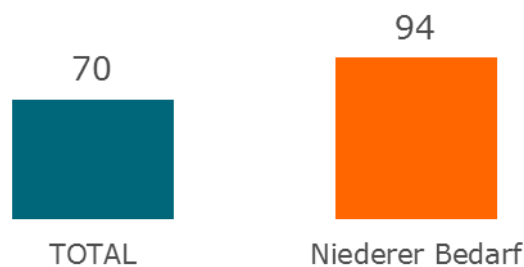
Das Image der öffentlichen Verkehrsmittel ist eher schlecht, lediglich die Möglichkeit zum Lesen und Arbeiten wird positiv hervorgehoben. Die geringe Zuschreibung positiver Eigenschaften hängt aber stark mit der Distanz zu öffentlichen Verkehrsmitteln – dadurch, dass man sie kaum benutzt, kennt man sie kaum und sie sind eigentlich außerhalb des Relevant-Set.

2.1.5.4 Informationsquellen/-bedarf zum Thema Verkehr und Mobilität

Wie der Name schon sagt, ist der Informationsbedarf dieser Gruppe in Bezug auf Mobilität sehr gering. Sie brauchen Mobilitätsinfos nicht auf Alltagswegen, sondern nur, wenn sie weiter weg, z.B. auf Urlaub fahren.

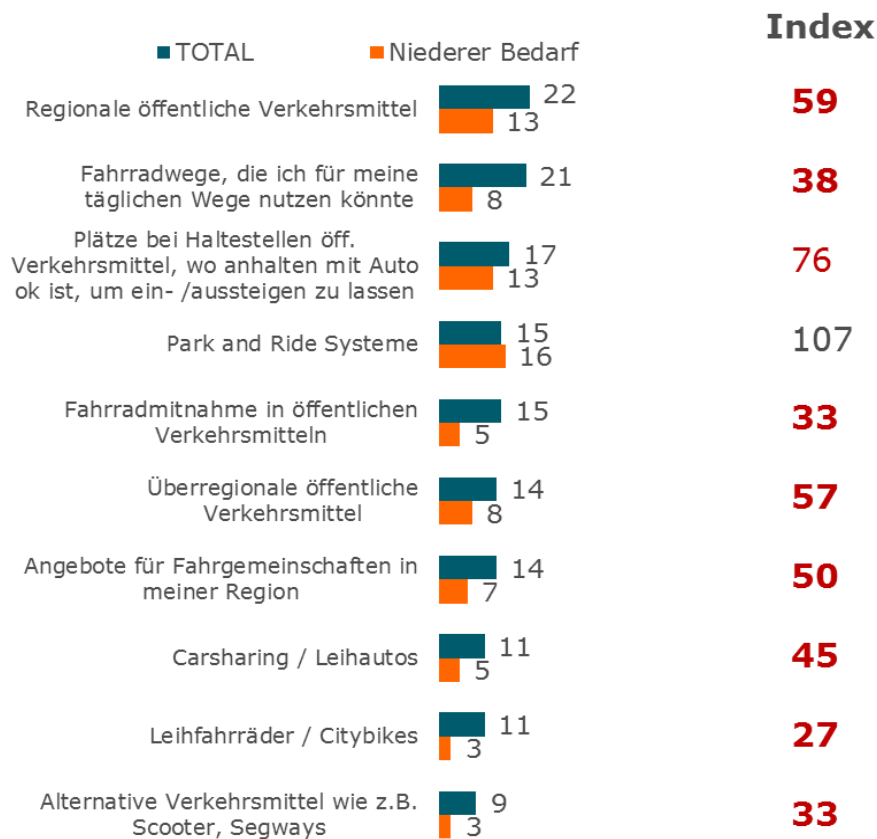
Top 2 „Stimme sehr/etwas zu“

*Ich brauche **wenig Informationen** zu Verkehr und Fortbewegung – nur wenn ich auf Urlaub oder weiter weg fahre*



Sie wünschen sich zu kaum einen Bereich Informationen, am meisten interessieren sie sich für Infos zu Park&Ride Systemen.

Wünschen sich mehr Informationen zu ***

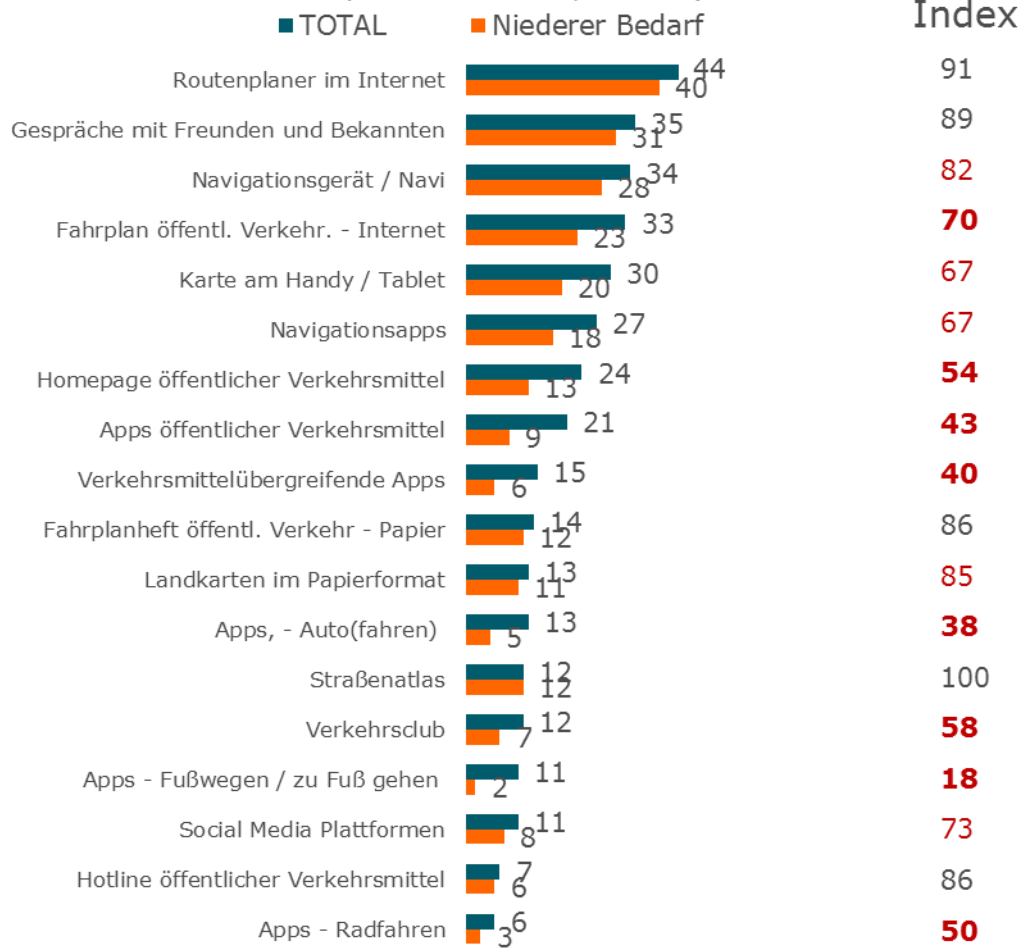


Auch Hintergrundinformationen aus den Bereichen Mobilität werden nicht beachtet- alle Bereiche, sogar die Kosten der Mobilität, sind stark unterdurchschnittlich. Besonders unterdurchschnittlich setzen sie sich mit der Umweltverträglichkeit von Verkehrsmitteln, Erstellung von Verkehrskonzepten und der Mobilität einzelner gesellschaftlicher Gruppen auseinander.

An Informationsquellen nutzen sie fast alle Quellen stark unterdurchschnittlich. Am häufigsten kommt der Routenplaner im Internet zum Einsatz – allerdings auch eher für weitere Reisen. Die persönliche Kommunikation steht im Vordergrund – Gespräche mit Freunden/ Bekannten werden im Durchschnitt als Infoquellen genutzt. Auch der normale Straßenatlas und das Fahrplanheft öffentlicher Verkehr wird mit durchschnittlicher Häufigkeit genutzt.

Am stärksten unterdurchschnittlich ist die Nutzung von Apps zu Fußwegen, von Apps für Autofahrer und verkehrsmittelübergreifenden Apps.

Genutzte Informationsquellen
(zumin. mehrmals pro Monat)



(Ø) **Anzahl der Informationsquellen 2,5**
(TOTAL: 3,6)

Basis: Alle Befragten

2.1.6 Typ 6 „Digital Illiterates“

2.1.6.1 Charakteristik des Informationsverhaltens

Personen dieses Typs benötigen ihrer Ansicht nach keine oder kaum Information zum Thema Verkehr und Mobilität, da sie sich einerseits vorwiegend auf bekannten Wegen bewegen (und diese Verhaltensweisen nicht mehr ändern wollen), oder aber im Vergleich zur Bevölkerung deutlich weniger mobil sind (dafür können gesundheitliche, aber auch ökonomische Gründe verantwortlich sein).

Falls doch Informationen benötigt werden sollten, nimmt man verstärkt die Hilfe anderer Menschen in Anspruch; Eigeninitiative ist eher selten. Die Gründe dafür liegen zum einen an einem deutlichen Informationsdefizit, welche Infoquellen zur Verfügung stehen („Wo soll ich suchen?“), aber auch aus nicht vorhandenen Ressourcen, wie z.B. kein Internetzugang.

Eine Konsequenz aus letzterem ist, dass Apps und andere technische Hilfsmittel so gut wie gar nicht verwendet werden.

Insgesamt ist man an technischen Entwicklungen oder Innovationen im Bereich Mobilität und Verkehr nicht interessiert, auch nicht unter dem Gesichtspunkt des Umweltschutzes oder der Nachhaltigkeit. Man bewegt sich so wie seit eh und je in seiner Umgebung fort

Aussage	Total	Typ 6
Bei Verkehrsinformationen ärgert mich, wenn man lange suchen muss. Infos sollen schnell und jederzeit an jedem Ort zur Verfügung stehen.	2,05	2,97
Apps wie quando, google maps, Scotty sind für mich auch auf meinen Alltagswegen selbstverständliche Begleiter geworden	2,88	3,87
Ich bin am Thema nachhaltige Fortbewegung /Fortbewegung der Zukunft und verkehrspolitischen Diskussionen sehr interessiert.	2,26	2,69
Ich brauche wenig Informationen zu Verkehr und Fortbewegung – nur wenn ich auf Urlaub oder weiter weg fahre	2,06	1,50
Nutze moderne Informationstechnologien kaum, da ich mich mit Smartphone, Apps und Internet nicht auskenne bzw. ich mich unsicher fühle	2,89	1,37
Ich brauche keine/ kaum Wegeinformation, ich gehe/fahre einfach darauf los und orientiere mich selber.	2,52	1,87
Bin viel zu bequem , um mich zum Thema Verkehr viel selbst zu informieren. Wenn ich etwas brauche, frage ich jemanden	2,90	2,16
Habe wenig Änderungen in meinem Fortbewegungsleben , fahre/ gehe immer die gleichen Wege –brauche ich daher kaum Information.	2,03	1,34

Skala 1= stimme sehr zu, 4= stimme gar nicht zu

Farben: ROT: unter dem Schnitt, GRÜN: über dem Schnitt

2.1.6.2 Demographische Schwerpunkte

Die Analyse der demographischen Zusammensetzung dieses Typs zeigt, dieser Typ ist älter, weiblicher und ländlicher: Fast drei Viertel der Personen sind Frauen, deutlich mehr als die Hälfte bereits über 60 Jahre alt. Diese Menschen sind in kleineren Orten und Städten (bis max. 20.000 Einwohner) deutlich überrepräsentiert. Jeder 5. Verfügt nur über einen Pflichtschulabschluss, Maturanten bzw. Absolventen von Universitäten sind signifikant unterrepräsentiert.

	Total	Typ 6		Total	Typ 6
Geschlecht			Bildungsgrad		
Männlich	49%	28%	Pflichtschule	9%	19%
Weiblich	51%	72%	Lehre	44%	42%
Alter			Mittlere (Fach-)Schule	20%	23%
14 bis 29 Jahre	23%	5%	Matura, Uni/FH..	28%	16%
30 bis 44 Jahre	26%	13%	Wohnortsgröße		
45 bis 59 Jahre	26%	26%	Bis 5.000 EW	42%	44%
60 Jahre und älter	25%	56%	Bis 20.000 EW	20%	26%
Ø Alter (in Jahren)	~ 47	~62	Bis 50.000 EW	8%	5%
			50.000+ EW ohne Wien	10%	8%
			Wien	21%	16%

Farben: ROT: unter dem Schnitt, GRÜN: über dem Schnitt

2.1.6.3 Einstellung zu Verkehrsmitteln – speziell zu Rad und „zu Fuß“ – Wechselbereitschaft

Fahrrad/zu Fuß:

Fahrräder und Fußwege werden durchschnittlich häufig genutzt, allerdings kaum am Arbeitsweg. Für häufigere Fußwege meint man, „keine Zeit“ zu haben.

Die zurückgelegten Wege mit dem Fahrrad oder auch Fußwege sind im Vergleich kurz – was auch mit der grundsätzlich niedrigeren Mobilität zusammenhängen kann.

Autofahrer dieses Typs zeigen kaum Wechselbereitschaft in Richtung Fahrrad oder zu Fußwegen, wenn dann betrifft das bestenfalls Wege in der Freizeit bzw. dem privaten Bereich, kaum aber die Wege zur/von der Arbeit.

Das Fahrrad hat insgesamt ein relativ gutes Image und wird in einigen Bereichen (teilweise) besser beurteilt als von den anderen Gruppen. Es wird häufiger verlässlich, umweltverträglich, sauber und cool gesehen, allerdings seltener kostengünstig, gesundheitsfördernd oder entschleunigend. Es macht auch weniger Spaß als zu Fuß gehen.

	Total	Typ 6
„Trifft auf Fahrrad am stärksten zu“		
Verlässlich	6%	12%
Gesundheitsfördernd	41%	35%

Farben: ROT: unter dem Schnitt, GRÜN: über dem Schnitt

Fußwege haben in diesem Typ ein eher weniger gutes Image.

Auto:

Personen des Typs 6 nutzen das Auto deutlich unterdurchschnittlich häufig, die mit dem Auto zurückgelegten Wegstrecken liegen deutlich unter dem österreichweiten Schnitt. Wenn der PKW genutzt wird, dann findet man diese Personengruppe häufiger unter den Beifahrern.

Das Auto an sich hat ein sehr gutes Image, es wird als sicher, verlässlich, cool und zeitgemäß gesehen, ein Problem ist allerdings die fehlende Barrierefreiheit. Bei all den positiven Meinungen zum Auto ist aber klar: für diesen Typ ist der PKW nicht mehr als ein Fortbewegungsmittel.

Alternativen zum Auto sind für diese Menschen (nicht mehr) vorstellbar, das trifft auch für alternative Auto-Angebote wie z.B. Car-Sharing zu.

Öffentliche Verkehrsmittel:

Personen dieses Typs nutzen eher wenig öffentliche Verkehrsmittel, wenn dann nur für kürzere Strecken. Das hängt zum einen mit der grundsätzlich niedrigeren Mobilität in diesem Segment, zum anderen auch mit dem eher schlechteren Angebot mit ÖVM im ländlichen Raum, in dem dieses Segment ja verstärkt zu finden ist, zusammen.

Daher ist auch eine vermehrt Nutzung in der Zukunft wenig vorstellbar.

Wie auch im Fall des PKW ist auch die Zahl potenzieller Umsteiger unter den Nutzern von öffentlichen Verkehrsmitteln auf Fahrrad oder Fußwege eher gering.

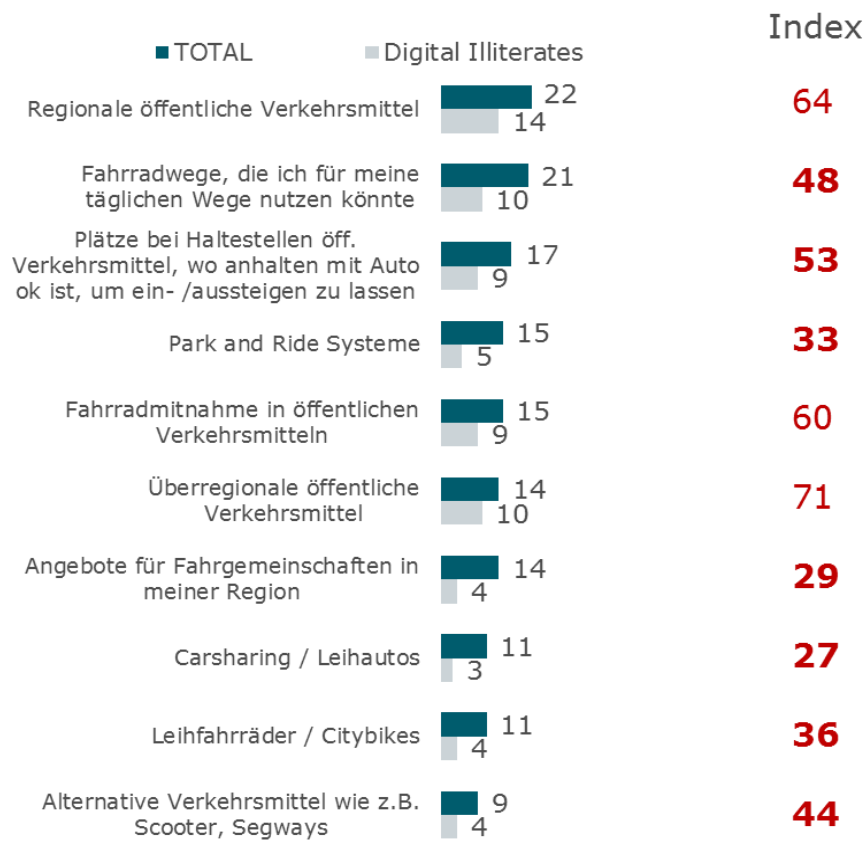
Grundsätzlich haben öffentlichen Nahverkehrsmittel ein sehr gutes Image, v.a. kann man dort lesen, sie sind kostengünstig und verfügbar

Öffentlichen Fernverkehrsmitteln wird herausragend häufig „Flexibilität in der Reiseplanung“ sowie „Barrierefreiheit“ zugeschrieben. Allerdings werden sie weniger als „sicher“ beurteilt

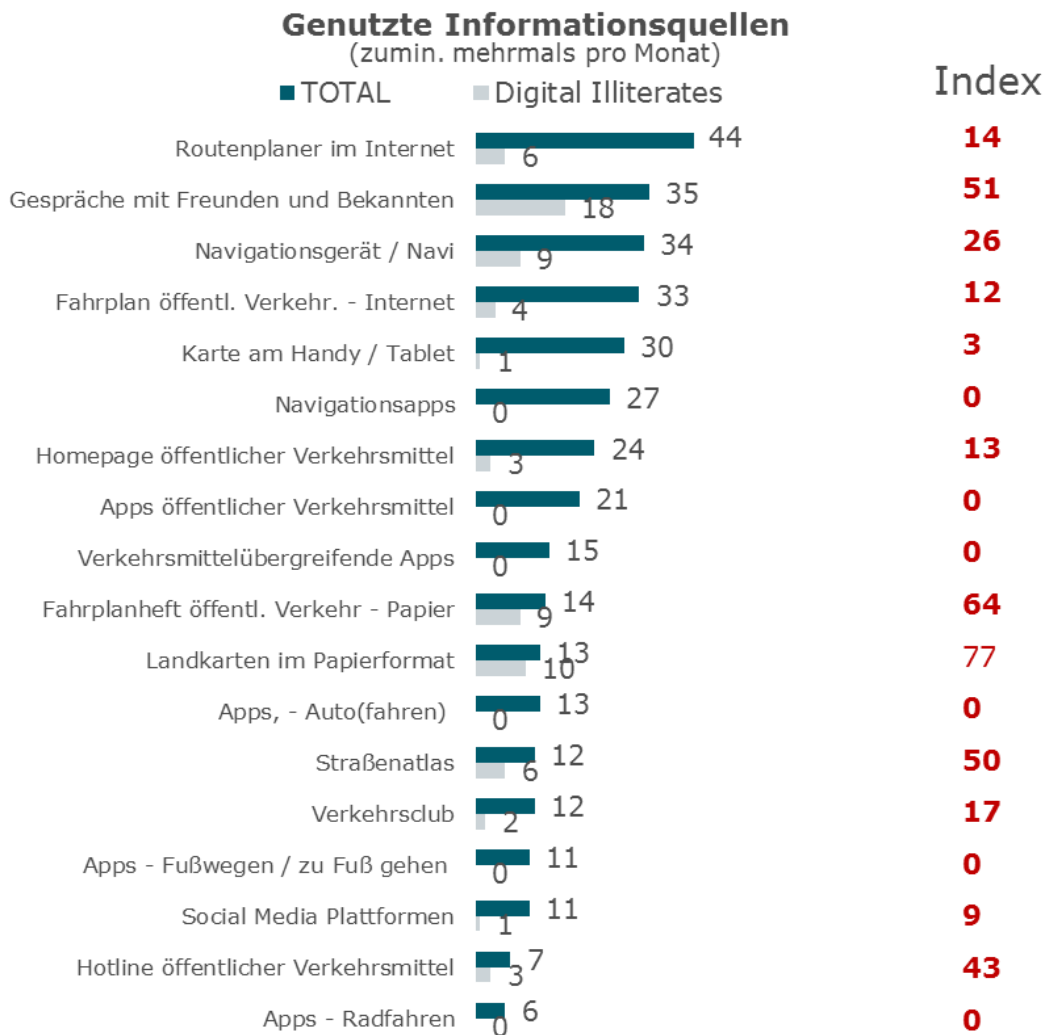
2.1.6.4 Informationsquellen/-bedarf zum Thema Verkehr und Mobilität

Aus der untenstehenden Graphik ist klar abzulesen, dass diese Zielgruppe ein signifikant unterdurchschnittliches Interesse am Thema Mobilität und damit auch Informationsbedürfnis hat. Bestenfalls an Inputs zum regionalen Angebot an ÖVM besteht ein gewisser Bedarf.

Wünschen sich mehr Informationen zu ***



Personen dieses Informationstyps sind hinsichtlich ihrer Informationsquellen stark auf offline Angebote (in Papierform) fokussiert, digitalen Angeboten, speziell „modernerer wie Apps“ steht man sehr distanziert gegenüber.



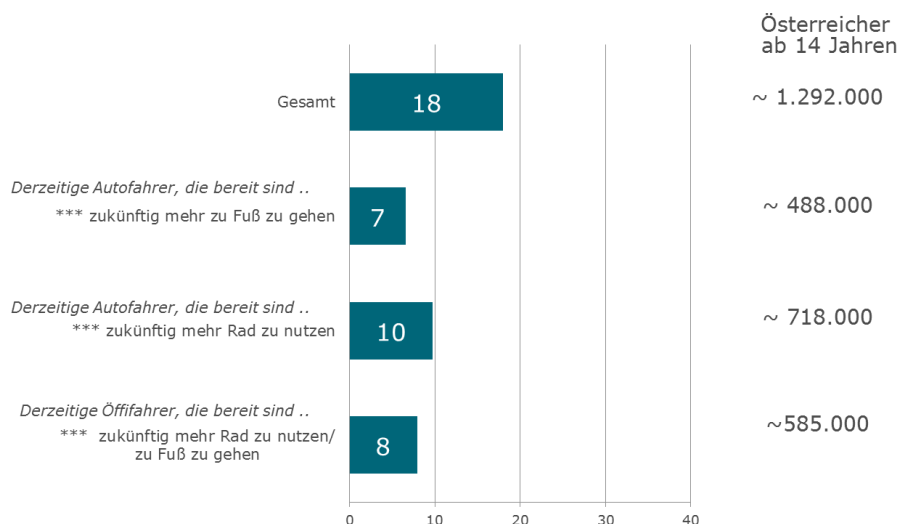
(Ø) Anzahl der Informationsquellen 0,7
(TOTAL: 3,6)

Die niedrige Zahl der genutzten Quellen unterstreicht nochmals den Befund, dass Personen dieses Typs eher immobil sind bzw. sich in ihrer Mobilität weitgehend auf gewohnten Bahnen bewegen. Dies impliziert sowohl die Strecken, die zurückgelegt werden, wie auch die Wahl der Verkehrsmittel. Auf Grund des zum Teil hohen Alters dieser Menschen sind grundlegende (ev. auch mühsame) Änderungen der Mobilitätsverhaltens eher unwahrscheinlich.

2.2 Wechselbereitschaft

Die Definition der Zielgruppe in dieser Studie sind **Personen, die bereit sind, Wege auf das Rad bzw. auf Fußwege zu verlagern** – unabhängig davon ob diese Wege bisher mit dem Auto oder den öffentlichen Verkehrsmitteln erledigt wurden.

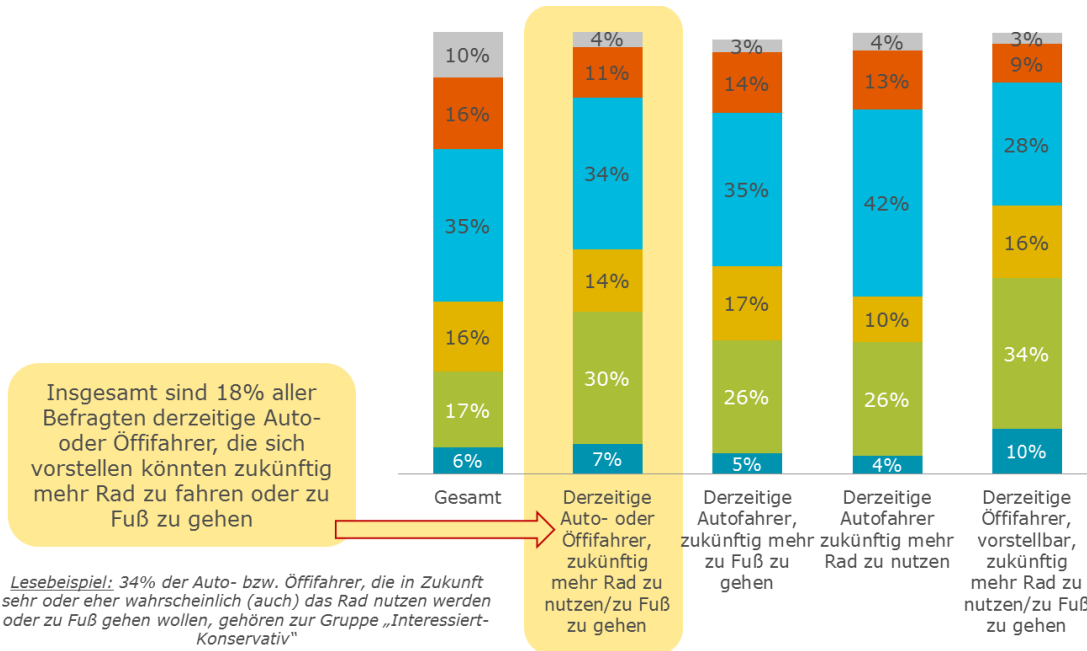
18% der Befragten, das sind ca. 1,3 Mio. Menschen in Österreich, zeigen eine prinzipielle Bereitschaft dazu: die größte Gruppe dabei sind mit 10% (ca. 720.000 Menschen) Autofahrer, die sich vorstellen können einige Wege zukünftig mit dem Fahrrad zu unternehmen. 8% sind bereit zumindest teilweise vom Öffentlichen Verkehr auf das Rad/den Fußweg umzusteigen. Die kleinste Gruppe (7% - rund 490.000 Personen) stellen Autofahrer da, die zukünftig auch zu Fuß gehen wollen. (NB: Innerhalb dieser Gruppen gibt es Überschneidungen, d.h. eine Person kann in mehrere Gruppen fallen)



Analysiert man die Verteilung dieser Häufigkeiten innerhalb der 6 Informationstypen, so zeigt sich, dass innerhalb der Typen 1 „Spontan-on the go“ und 2 „Hoch informierte Nachhaltigkeit“ eine (leicht) überdurchschnittlich hohe, in den Typen 5 „Niedriger Infobedarf“ und 6 „Digital Illiterates“ eine überdurchschnittlich niedrige Wechselbereitschaft besteht:

	Total	Spontan/ on the go	Hoch informiert Nachhaltig	Effizienz- orientiert Infoauf- nehmer	Interessiert Konservativ	Niederer Bedarf	Digital Illiterates
Wechselbereit insgesamt	18%	20%	31%	16%	18%	13%	7%

Ein ähnliches Bild ergibt sich naturgemäß bei einem Strukturvergleich: Der Anteil der Typen 1 und 2 an der Gruppe der Wechselbereiten ist höher als der Anteil der beiden Typen in der Bevölkerung. Hingegen sind die Typen 5 und 6 innerhalb der Wechselbereiten unterrepräsentiert.



Daher sollte bei der Entwicklung von Kommunikationsmaßnahmen auf die Typen 1 und 2 besonders geachtet werden. Zusätzlich kommt auch – auf Grund der Größe (d.h. der Menge der dahinterstehenden Personen) der Typ 4 als kommunikative Zielgruppe in Frage.

2.3 Kommunikative Ansprache – Ableitung aus den dominanten Sinus-Milieus®

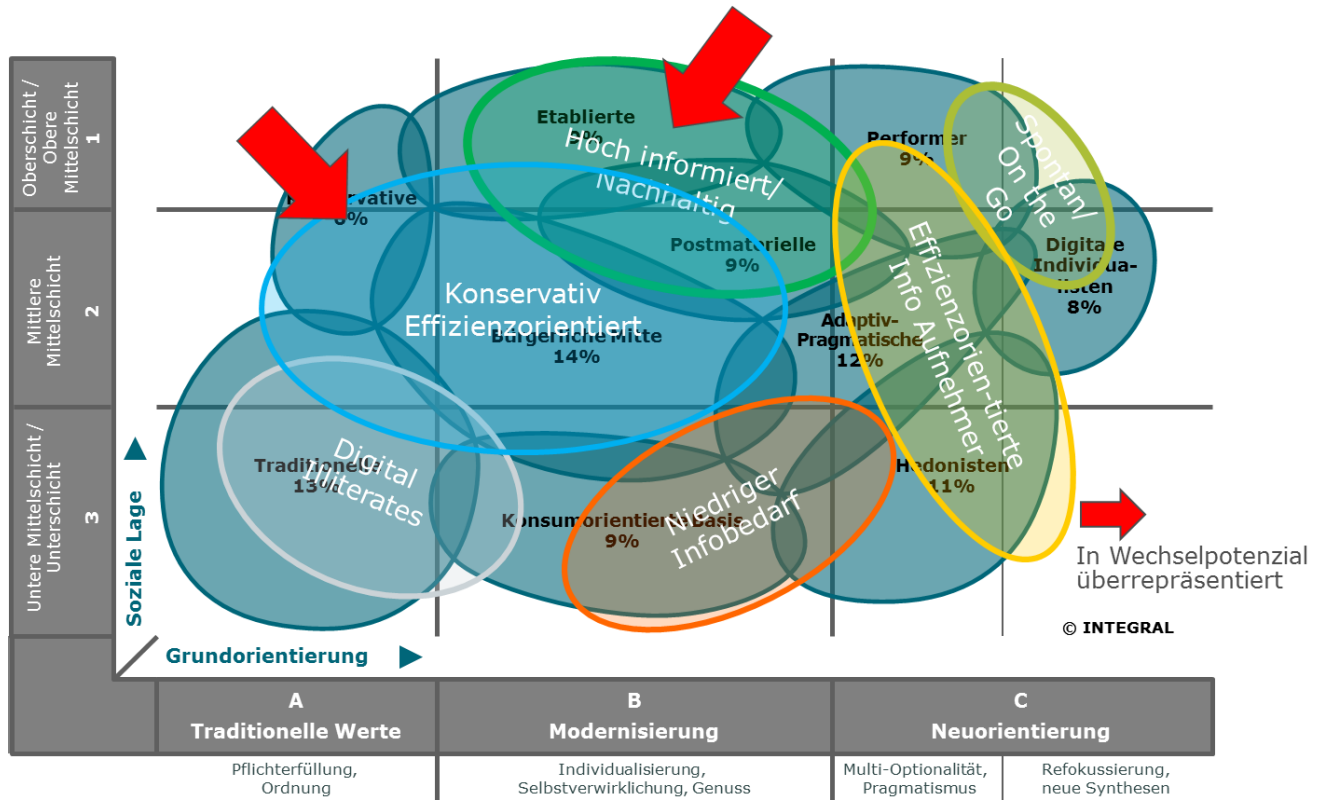
Für die Konzeption der kommunikativen Ansprache der 3 Kernzielgruppen (Typen 1, 2, und 4 – siehe Kap. 2.2) soll milieuspezifisches Wissen als Grundlage dienen. Dabei geht es um 2 große Themenbereiche: zum ersten: welche Grundhaltungen sind immerhalb der einzelnen Typen vorherrschend, d.h. welche Werte müssen in der Kommunikation adressiert werden, um die Aufmerksamkeit, aber auch die Glaubwürdigkeit zu erhöhen? Das können je nach dem, welche(s) Sinus-Milieu(s)® in einem Typ dominieren, sehr unterschiedliche Werte sein: von Ökologie- und Umweltschutzbewußtsein über Effizienz, digitale Orientierung, Status- und Qualitätsdenken usw.

Zum anderen lässt sich aus dem Wissen um die Milieus ableiten, welche ästhetisch-gestalterischen Elemente eingesetzt werden sollen, um die Kommunikation auf die im anzusprechenden Informationstyp vorherrschenden Lebenswelten zu optimieren. Das beinhaltet Detailwissen zu den Erwartungen zu Kommunikation (z.B. reine Fakten, ausführliche Hintergründe,...), der Informationstiefe, der Gestaltung von Texten bzw. der Bildsprache.

In einem ersten Schritt wurde dazu überprüft, welche Sinus-Milieus® in welchen der 6 Informationstypen gehäuft vorkommen (siehe dazu auch die Graphik auf der nächsten Seite):

- Im Typ 1 „Spontan - On the go“ finden sich 2 Milieus überproportional häufig, nämlich die Milieus der Digitalen Individualisten (DIG) und der Performer (PER).
- Der Typ 2 „Hoch informierte Nachhaltigkeit“ setzt sich verstärkt aus Postmateriellen (PMA) und Etablierten (ETA) zusammen.
- Typ 3 lässt sich schwerpunktmäßig mehreren Milieus aus dem „modernen“ Bereich zuordnen, es finden sich anteilmäßig mehr Performer, Digitale Individualisten, Adaptiv-Pragmatische (PRA) und Hedonisten (HED) in diesem Typ, als in der Gesamtbevölkerung.
- Die Milieus der Konservativen (KON) wie auch der Bürgerlichen Mitte (BÜM) wiederum sind verstärkt im Typ 4 „Konservativ-Effizienzorientiert“ zu finden.

- Im Typ 5 „Niedriger Informationsbedarf“ tauchen die Milieus der Konsumorientierten Basis (KBA), der Hedonisten und zum Teil der Adaptiv-Pragmatischen vermehrt auf
- Das Milieu der Traditionellen (TRA) schließlich findet sich gehäuft im Typ „Digital Illiterates“ wieder.



Im Folgenden soll nun beschrieben werden, welche Auswirkungen auf die Kommunikationsgestaltung der Fokus auf diese dominierenden Milieus für jeden der Informationstypen hat, wobei der Fokus auf den 3 Zielmilieus liegt.

2.2.1 Typ 1 „Spontan-On The Go“

Bei der Entwicklung von Kommunikation für diesen Informationstyp sollte man sich an den kommunikativen Erwartungen und Verhaltensweisen der Milieus der Digitalen Individualisten sowie der Performer orientieren, welche die beiden dominierenden Milieus in diesem Segment sind. Die Digitalen Individualisten sind überdies die Repräsentanten einer der beiden wichtigsten Werteströmungen der nächsten 10-15 Jahre, sie werden zahlenmäßig in der Bevölkerung noch deutlich zunehmen.

Die Lebenswelten beider Milieus sind gekennzeichnet durch ein intensives Leben in der Digitalen Welt. Der überwiegende Teil dieser Personen ist mit den neuen Medien großgeworden, sie sind integraler Bestandteil des täglichen Lebens dieser Zielgruppen. Das Aufspüren und Setzen neuer Trends und Entwicklungen ist speziell für die Digitalen Individualisten charakteristisch. Für beide Milieus ist gesellschaftliche Verantwortung eher nachrangig, der Fokus auf die individuelle Befindlichkeit steht im Vordergrund. Langfristige Nachhaltigkeitsüberlegungen spielen im täglichen Leben dieser Personen eine untergeordnete Rolle (Ausnahme: Man zieht direkt einen individuellen Nutzen daraus – dann ist nachhaltiges Verhalten aber aus dieser Nutzenüberlegung heraus begründet und weniger aus einer Position der Verantwortlichkeit).

Diese Nutzenoptimierung ist ein weiteres charakteristisches Merkmal, Angebote werden daher vielfach auf ihre Effizienz abgeklopft, wobei speziell für die Digitalen Individualisten der „Reiz des Neuen“ eine ebenso große Rolle bei der Entscheidung für oder gegen ein Ausprobieren spielt.

Was lässt sich über die Erwartungen dieser Zielgruppe an die Kommunikation von Anbietern sagen:

Kommunikation soll möglichst originell und unkonventionell sein. Schräge Auftritte bzw. „verschlüsselte“ Aussagen, die man erst decodieren muss, kommen durchaus gut an. Allerdings wird ein hohes Ausmaß an Professionalität in Ausdruck und Ästhetik erwartet. Als Milieus der digitalen Zeit erwarten sie auch in der Kommunikation einen hohen Grad an Vernetzung.

Für die Umsetzung bedeutet das:

- Einsatz von ungewöhnlichen und unerwarteten Stilelementen
- Affinität für innovative Formen der Kommunikation und Information
- Arbeiten mit scheinbaren Widersprüchlichkeiten (die der Empfänger selbst auflösen muss) und Ironie
- Einsatz einer lebendigen Sprache die authentisch und locker aber gleichzeitig souverän und nicht anbiedernd wirkt
- Stilbewusst Inszenierungen
- Einsatz klarer Strukturen: beginnend mit einem hierarchischen Aufbau, der schnelle Orientierung ermöglicht, zusätzlich ein Angebot von Links zu weiterführenden Informationen

(Aus INTEGRAL: Kommunikationshandbuch für die Sinus-Milieus®, 2016)

Argumente für einen Wechsel auf Rad/Fußwege:

In der qualitativen Studie (AP4) hat sich deutlich gezeigt, dass die Zielgruppe durchaus offen für Verhaltensänderungen ist und auch nahe am Wechsel wäre, der endgültige Wechsel aber primär von der Infrastruktur abhängt. Dies deshalb, weil die Zielgruppe nur wechselt, wenn sie einen subjektiven Nutzen hat - im Sinne von mehr Effizienz oder mehr Vergnügen.

- Eine große Barriere gegen das Rad fahren ist in der Zielgruppe sind die schlechten Radwege und die fehlenden diebstahlsicheren Abstellplätze – unterwegs aber auch in den Wohnungen. Viele haben die Erfahrung gemacht, dass ihr Rad gestohlen oder beschädigt wurde. So gab es in der Gruppe einen Fall, der für Alltagswege mit dem Rad fahren begonnen hat, weil in seiner neuen Wohnung das Rad in die Wohnung mitgenommen werden kann.
- Am Arbeitsplatz fehlt ebenfalls die Infrastruktur - wo stellt man das Rad ab? Wo macht man sich frisch? Die Zielgruppe weiß sehr wohl, dass in Ländern, in denen mehr Rad gefahren wird, auch die Arbeitgeber die Infrastruktur wie Duschräume zur Verfügung stellen.

Solange die Infrastruktur nicht passt, wird diese Gruppe nicht auf Rad umsteigen, da sie mit öffentlichen Verkehrsmitteln eine gute Alternative hat.

Für das Fahrrad sprechen laut quantitativer Studie die „allgemeinen“ Argumente wie Umweltschutz bzw. auch Gesundheitsaspekte, allerdings zeigt die qualitative Studie, dass diese allgemeinen Argumente in dieser Zielgruppe nicht immer wirklich wirken, weil die Zielgruppe stark reaktiv auf Verhaltensnormen/-vorschriften/ -anregungen reagiert. Sie reagiert nur dann, wenn der „eigene Vorteil“ erkennbar ist.

In dieser Zielgruppe (speziell bei den DIG bzw. in Wien) spielt laut quantitativer Erhebung auch die potenzielle Vermeidung von überfüllten Verkehrsmitteln eine Rolle in der Argumentation. Die qualitative Studie zeigt, dass dieses Argument in der Zielgruppe die größte Wirkung hat, da es nicht einer normativen Erwartung entspricht, sondern einen klaren subjektiven Nutzen bietet. Das Hauptargument gegen ÖVM ist in der Zielgruppe die Überfüllung und damit der herabgesetzte Fahrkomfort – hier könnte man gut auf das Rad verweisen, allerdings nur, wenn die Schwächen der Infrastruktur dieser Mobilitätsform behoben werden.

„Fun“-Argumente sowie der Coolnessfaktor sind weniger stark ausgeprägte Motivatoren, um auf das Fahrrad zu wechseln.

Für Fußwege spricht laut quantitativen Erkenntnissen neben der *Umweltfreundlichkeit* auch die *Sauberkeit* (diese ist für dieses Segment ein wichtiger Faktor bei der Wahl des Verkehrsmittels) aber auch die *Verlässlichkeit*.

Aber auch dieser Mobilitätsform werden Coolness und Spaß eher weniger zugeschrieben. Eigenschaften, die aber gerade bei Digitalen Individualisten Entscheidungen stark beeinflussen können. Um die Zielgruppe zu einem Wechsel zu bringen, müsste genau dieser Faktor gegeben sein

In der qualitativen Studie sieht man deutlich, dass in dieser Zielgruppe der Erlebnischarakter des „Zu Fuß Gehens“ durch spannende Fußwege, neue Routen, digitale Schnitzeljagden durch die Bezirke, aber auch der bloße Hinweis auf schöne Routen durch die Innenstadt erzeugt werden kann. Aber auch beim „Zu Fuß gehen“ spielt die Infrastruktur die größte Rolle – werden mehr Fußgängerzonen geschaffen, geht diese Gruppe auch mehr zu Fuß.

Reaktionen auf bestehende Kampagnen:

Die Zielgruppe reagiert in der qualitativen Studie enorm kritisch auf die bestehenden Kampagnen – sei es für Radfahren oder Fußwege.

Das „Jahr des zu Fuß Gehens“ wird mit den meisten begleitenden Aktionen (Gehcafe, Fotowettbewerb) als nicht für ihre Zielgruppe geeignet gesehen. „Langweilig“, „unoriginell“ und „für Pensionisten“ sind die Kommentare.

Bereits die Grundidee, dass ein spezielles Jahr ausgerufen wird, entspricht nicht dieser Zielgruppe.

Die Radkampagne „Radelt zur Arbeit“ wird nur teilweise positiv gesehen, wobei es durchaus auch in dieser Zielgruppe Personen (eher die Performer) gibt, die sich durch diese Kampagne und den sozialen Druck, auf dem sie basiert, anregen lassen. Vielen Menschen aus dieser Zielgruppe ist diese Kampagne zu sehr mit Zwang verbunden und steht damit konträr zu individualistischen Wertesystemen.

Klassische Kampagnen (Plakatkampagnen) erzielen in der Zielgruppe kaum kurzfristige Wirkung.

Anregungen zum Wechsel

Tatsächliche Anregungen zum Wechsel, sei es zum „Rad fahren“ oder „zu Fuß gehen“ in der Zielgruppe der „On-the-go“ können mit folgenden Maßnahmen am ehesten erreicht werden

- Effizienz: Wird diese Zielgruppe darauf hingewiesen, dass sie zu Fuß schneller ist als mit einem weiteren Umstieg mit den ÖVM, wird diese Zielgruppe zu Fuß gehen. Sehr gute Hilfestellung leisten da bereits die Displays an den Bussen der Wiener Linien. Wirklich hilfreich wäre eine App, die bei der Wegplanung darauf hinweist.
- Fun und Erlebnischarakter: Auch hier geht es darum, die Zielgruppe „on-the-go“ zu erreichen. Schöne Routen per Fuß sollten in den einzelnen Bezirken direkt ausgeschildert sein, eventuell mit QR Code für nähere Informationen.
- Spielerische digitale Elemente erhöhen ebenfalls die Bereitschaft, sich mit dem Thema zu beschäftigen (App, die die Schritte zählt, Geocaching)
- Konkrete Angaben in den digitalen Medien: 10.000 Schritte/ eine Stunde gehen vom Prater zum Westbahnhof

- Ermäßigungen: Rabatte bei der Jahreskarte, wenn man nachweislich eine gewisse Anzahl von Schritten gegangen ist (Digitaler Schrittzähler)

2.2.2 Typ 2 „Hoch informierte Nachhaltigkeit“

Bei der kommunikativen Ansprache dieses Informationstyps sollte man sich an den kommunikativen Erwartungen und Verhaltensweisen der Milieus der Postmateriellen sowie der Etablierten orientieren, die die beiden dominierenden Milieus in diesem Typus sind.

Dafür sind zunächst die Wertewelten dieser beiden Milieus auf Überschneidungen zu analysieren: Für beide Milieus stellen *Nachhaltigkeit und Verantwortung* einen großen Stellenwert dar. Das betrifft zum einen den (externen) Umweltbereich (ökologische Produktion, Umweltschutz...) aber auch den (internen) Bereich der eigenen Gesundheit und des Wohlbefindens.

Beide Milieus können *Leistung und Engagement* etwas abgewinnen, wobei der Erfolg bei PMA eher auf der ideellen, bei ETA eher auf der materiellen Ebene definiert wird.

Hochschätzung von Bildung und Kultur sind weitere Kernwerte dieser beiden Milieus, die in der Kommunikation unbedingt adressiert werden müssen.

Schließlich zeichnen sich beide Milieus durch *hohe Qualitätsansprüche* aus.

Was bedeutet das für die kommunikative Ansprache?

Beide Milieus erwarten sich - vor allem wenn es um Hintergrundinformationen geht - niveauvolle, umfassende Information („Tiefgang“). Professionalität wird vorausgesetzt. Das betrifft zum einen gestalterische Elemente wie Ausdruck aber auch Ästhetik (falls visuelle Stimuli verwendet werden): Geeignete Elemente sind eine elaborierte Sprache, durchaus mit spielerisch-humorvollen Elementen, die aber nicht plump und billig wirken dürfen. Die Gestaltung soll die Adressaten als gebildete, qualitätsbewusste Konsumenten ansprechen.

Für die operative Umsetzung bedeutet das:

- Einsatz einer intelligenten geistreiche Ansprache
- Elaborierte Sprache, abwechslungsreich z.B. Hauptsätze und Haupt-Nebensatzkombinationen im Wechsel
- Hohe Professionalität in Ausdruck und Ästhetik
- Einsatz von sprachspielerisch-humorvollen Elementen ist durchaus möglich, sofern es nicht plump wirkt

(Aus INTEGRAL: Kommunikationshandbuch für die Sinus-Milieus®, 2016)

Argumente für einen Wechsel auf Rad/Fußwege:

Für dieses Segment spricht vieles für das Fahrrad. Neben *Gesundheit, Fitness und Umweltschutz* spricht auch die *Schnelligkeit und Effizienz* für dieses Verkehrsmittel: auf kurzen Wegen ist man schneller aber man kann mit dem Fahrrad auch Staus oder überfüllte öffentliche Verkehrsmittel umgehen. Zusätzlich spricht der „Spaßfaktor“ für Radfahren, verstärkt wird die Freude am Radfahren durch ein technisch hochwertiges Rad.

Mit der Aufforderung mehr Rad zu fahren, trifft man in dieser Gruppe auf offene Ohren, man muss kommunikativ keine Überzeugungsarbeit mehr leisten sondern die Kommunikation hat eher eine Erinnerungsfunktion. Vor allem hat diese Zielgruppe ja durchaus ein schlechtes Gefühl, wenn sie mit dem Auto fährt.

In der qualitativen Studie zeigte sich, dass die Zielgruppe allen Argumenten für Rad fahren durchaus zustimmt, alle Argumente in Bezug auf Umweltschutz und Klimaschutz bekannt und akzeptiert sind. Aus diesem Grund sollte die Kommunikation das Argument betonen, dass bei diesen normativen Vorgaben zu kurz kommt: der Spaß am Fahrradfahren und sehr wichtig in der Zielgruppe auch Gesundheit/ Fitness.

„Ich könnte ja die Gründe wie Umweltschutz und Klimaschutz vorschieben, aber ich glaube, bei mir würde am meisten zählen, die Fitness, die Gesundheit, die Schönheit.“ (Frau, Gruppe Postmaterielle, Wien)

Zum Gehen motiviert ebenfalls sehr stark der *Umwelt- und Gesundheitsaspekt*, aber auch der Vorteil, sich auf kurzen Strecken sich *nicht in überfüllte öffentliche Verkehrsmittel* quetschen zu müssen.

Die qualitative Studie hat deutlich gezeigt, dass für dieses Segment das überzeugendste Argument für „zu Fuß gehen“ ist, dass man die Stadt, seine unmittelbare Lebensumgebung besser/ tiefer erleben kann. *„Nur beim Gehen kann ich mit allen Sinnen aufnehmen“*. Diese Tiefe der Wahrnehmung und die damit einhergehende Entschleunigung sind der beste kommunikative Driver für diese Gruppe.

Reaktionen auf bestehende Kampagnen:

Die Zielgruppe reagiert in der qualitativen Studie von allen Zielgruppen am positivsten auf alle Kampagnen.

Das entspricht dem quantitativen Ergebnis, dass sie für alle Argumente offen sind und keine Barrieren gegenüber Verhaltensänderungen haben.

Das „Jahr des zu Fuß Gehens“ wird mit den meisten begleitenden Aktionen (Gehcafe, Fotowettbewerb) positiv gesehen. Man kritisiert nur, dass man nichts davon erfährt. Vor allem das „Gehcafe“ entspricht der Zielgruppe, eine soziale Aktivität mit Gleichgesinnten, bei der Neuigkeiten in der Stadt/ im Grätzl entdeckt werden. Auch das „Schritte sammeln in Wien“- ist positiv.

Auch die Grundidee, dass ein spezielles Jahr ausgerufen wird, entspricht sehr stark dieser Zielgruppe.

Die Radkampagne „Radelt zur Arbeit“ wird ebenfalls teilweise positiv gesehen, wobei man einschränkt, dass für viele der Gruppenzwang negativ sein könnte. Die Zielgruppe selbst reagiert sehr positiv auf soziale Appelle.

Klassische Kampagnen (Plakatkampagnen) erzielen in der Zielgruppe ebenfalls eine Wirkung, da es eine Bestätigung der eigenen Meinung darstellt.

Anregungen zum Wechsel

Tatsächliche Anregungen zum Wechsel, sei es zum „Rad fahren“ oder „zu Fuß gehen“ in der Zielgruppe der „Hoch informierte Nachhaltigkeit“ können mit folgenden Maßnahmen am ehesten erreicht werden

- Infrastruktur: Eine Verbesserung der Infrastruktur (bessere, sicherere Radwege, sichere Abstellsysteme, Infrastruktur am Arbeitsplatz) würde in dieser Gruppe sehr viele zum Rad bewegen.
- Argumente der Fitness/ Gesundheit sind für das Radfahren in der Gruppe von hoher kommunikativer Bedeutung (Welchen subjektiven Nutzen hat man – abgesehen von der Nachhaltigkeit?)
- Tieferes Erleben: Mit allen Sinnen in die Stadt eintauchen, unmittelbare Wahrnehmung, sinnliche Erfahrung bei „Rad fahren“ und „zu Fuß gehen“. Damit in Zusammenhang Entschleunigung und Selbsterfahrung.

- Technologische Hilfsmittel wie digitale Schrittzähler sind durchaus erwünscht, die Zielgruppe ist digital state of the art“- aber ihnen wäre eine App, die Fußwege mit dem geringsten Autolärm wählt, wichtiger als der kürzeste Fußweg.

2.2.3 Typ 3 „Effizienz-orientierte Infoaufnehmer“

Da dieser Informationstyp sich primär dadurch kennzeichnet, dass er nur die Information aufnimmt, die für die Effizienz der subjektiven Mobilität relevant ist und das über moderne Kanäle mit Hilfe moderner Informationstechnologien und an keinen weiterführenden Informationen interessiert ist und auch wenig Wechselbereitschaft zeigt, kann man diesen Typ primär ansprechen, indem man relevante Informationen in Bezug auf Effizienz der Fortbewegung zur Verfügung stellt. Hier ist für diese Zielgruppe das beste Medium die App.

Eine gemeinsame kommunikative Ansprache basierend auf gemeinsamen Werten ist schwierig, da sich dieser Typ in verschiedenen sozialen Milieus findet.

Der gemeinsame Wert in Bezug auf Mobilitätsinformation ist Effizienz und der Pragmatismus: die beste Information mit modernen Informationstechnologien zur Verfügung gestellt.

Argumente für einen Wechsel auf Rad/Fußwege:

Die geringe Wechselbereitschaft des Typs zeigt sich im quantitativen Teil der Studie in der unterdurchschnittlichen Überzeugungsleistung aller Argumente.

Diese Gruppe hat auch das geringste Bewusstsein von allen für die Notwendigkeit von Verhaltensänderung. Die Zustimmung zum Statement „Für die Umwelt und eine höhere Lebensqualität sind Änderungen im Verkehr und Verhalten jedes Einzelnen dringend nötig“ ist in dieser Zielgruppe am niedrigsten.

Auch die Aufmerksamkeit für Kampagnen ist niedriger als in anderen Gruppen, mit Ausnahme der Gruppe „Effizienzorientiert mit niedrigem Bedarf“.

Am ehesten könnte noch mit dem Argument „Radfahren ist gut für die Gesundheit“ und dem Kostenargument gearbeitet werden. Auch für das „zu Fuß gehen“ sind diese beiden Argumente Gesundheit und Kosten noch am überzeugendsten.

In der qualitativen Studie zeigen sich einige Ansätze: Änderungen des Mobilitätsverhaltens in dieser Gruppe wurden meistens durch neue Umstände erzwungen. Der Umstieg von Auto auf ÖVM erfolgte nicht freiwillig, sondern weil das Auto in der Stadt immer unattraktiver wird. Die Staus, die Parkpickerl etc. führen zur Verhaltensänderung.

Diese Gruppe kann also nicht überzeugt werden sondern reagiert auf Veränderungen der Voraussetzungen. Allerdings findet dieser Wechsel eher vom Auto zu den ÖVM statt.

Ein Wechsel zu Rad kann aber durchaus auch stattfinden – hier zählt ebenfalls das Argument: wenn das Rad schneller ist als die ÖVM, wird man auf das Rad umsteigen (sofern keine anderen Barrieren dagegen sprechen). Dies gilt aber eher für die Männer, weil hier der sportliche Aspekt noch dazu kommt.

Dasselbe gilt für den Wechsel auf „zu Fuß gehen“: Wenn kurze Strecken zu Fuß effizienter zu bewältigen sind und dies durch eine klare/prägnante Verkehrsinformation mit Zeitangaben dargestellt wird, ist dieser Typus auch bereit, kurze Strecken zu Fuß gehen.

Reaktionen auf bestehende Kampagnen:

Die Zielgruppe reagiert in der qualitativen Studie sehr negativ auf alle Kampagnen.

Das entspricht dem quantitativen Ergebnis, dass sie für keine Argumente offen sind und deutliche Barrieren gegenüber Verhaltensänderungen haben.

Das „Jahr des zu Fuß Gehens“ wird mit den meisten begleitenden Aktionen (Gehcafe, Fotowettbewerb) negativ gesehen. Für sie ist diese Kampagne zu „Bobo-mäßig“, „Hipster“, „grün angehaucht“, allein aus diesem Grund reagiert man abweisend. *„Ich habe keine Zeit für so etwas, ich muss arbeiten.“* (Hedonist, weiblich, Graz)

Auch das „Autofasten“ wird als die persönliche Freiheit zu stark einschränkend und unsympathisch empfunden.

„Mir ist das unsympathisch, wenn ich sowas im TV seh' schalt ich um wenn ich's in der Zeitung sehe blätter' ich um, ich kann einfach nicht sagen wieso.“ (Gruppe Performer, männlich, Wien)

Die Radkampagne „Radelt zur Arbeit“ wird ebenfalls als zu starker Eingriff in die persönliche Freiheit gesehen.

Insgesamt zeigt dieser Typus starke Reaktanzerscheinungen gegenüber jeglichen Versuchen der Verhaltensänderung von außen. Vertreter des Typus haben häufig das Gefühl, dass in der Gesellschaft eine Gruppe bei diesem Thema den Ton angibt und versucht, den anderen die Meinung und das Verhalten aufzuzwingen.

„Wir sind ein relativ großes Team und bei uns kommen etliche von weiter her, wie sollen die mit dem Rad'l fahren? Wir kriegen immer am Montag und Donnerstag einen Newsletter, wo das dann drinnen steht und das ist dann kurz belächelt worden und damit ist es erledigt „So eine Scheißaktion schon wieder- tschuldige dass ich mich so ausgedrückt habe, jetzt haben sie sich schon wieder so was ausgedacht“ (Performer weiblich, Wien)

Anregungen zum Wechsel

Tatsächliche Anregungen zum Wechsel können in der Gruppe kaum erfolgreich sein. Geänderte Bedingungen führen zur Verhaltensänderung.

Für diese Gruppe ist es wichtig, relevante Information über konkrete Wege zur Verfügung zu stellen. Relevante Information in Bezug auf Mobilität ist für die Gruppe ausschließlich: Wie komme ich am besten/ schnellsten/ effizientesten von A nach B.

2.2.4 „Konservativ-Interessiert“

Wie schon bei den vorhergehenden Informationstypen, sollen als Basis in einem ersten Schritt die dominierenden Wertewelten in diesem Typus kurz charakterisiert werden. Die Analyse zeigt, dass in diesem Segment die Milieus der Konservativen und der (gehobenen) Bürgerlichen Mitte überproportional stark vertreten sind.

Diesen Milieus sind bei aller Unterschiedlichkeit einige Grundorientierungen gemeinsam: Zum einen schätzen sie eine *intakte Natur* und sind - bis zu einem gewissen Grad bereit - dafür etwas zu tun. Damit verbunden ist ein ausgeprägtes *Gesundheitsbewusstsein* (operationalisiert durch „Sich-in-der-Natur-bewegen“). Zum anderen zeigt sich eine gewisse *Distanz zur Schnellebigkeit* unserer Zeit, mit den Neuerungen im digitalen Bereich freunden sich diese Personen nur zögerlich an. Angestrebt wird eine möglichst starke „*Entschleunigung*“, die schlussendlich zu einem mehr an Balance und Harmonie führt.

Für die Gestaltung der Kommunikation bedeutet das, klare erkennbare Botschaften zu senden. Die Inhalte sind realistisch und ungekünstelt zu präsentieren: ohne Spielereien oder „Schnick-Schnack“. Der Nutzen für die Empfänger aber auch für Natur und Umwelt sollte klar auf einen Blick erkennbar sein. Eine Ästhetik des Ausgleiches und der Harmonie ist empfehlenswert, vor allem Personen aus der Bürgerlichen Mitte wollen keine schockierenden oder aufwühlenden Stimuli präsentiert bekommen.

Für die operative Umsetzung heißt das:

- Verwendung eines klaren, übersichtlichen Layouts, in dem man sich gut zurechtfindet.
- Einsatz einer „angenehmen“ Bildsprache
- Vermeidung von Textierungen die überredend oder drängend wirken
- Rückgriff auf „Bewährtes“, das vermittelt Sicherheit
- Vermittlung von Glaubwürdigkeit und Integrität (z.B. durch geeignete Testimonials)
- Vermeidung von Überraschungen und Ironie
- Einbettung in ein „gehobenes“ Setting („mit Stil“)

- Auf alle Fälle auch ausreichende „Offline“ Angebote (Fahrpläne, Folder, Artikel in Zeitungen vor allem auch in Lokalmedien wie Bezirkszeitungen ,

Zeitschriften (auch der Autofahrerclubs), „klassischen“ elektronischen Medien

(Aus INTEGRAL: Kommunikationshandbuch für die Sinus-Milieus®, 2016)

Argumente für einen Wechsel auf Rad/Fußwege:

Die Gruppe ist durchaus offen für viele Argumente. Beim Wechsel zum Fahrrad kommt dem e-Bike eine besondere Rolle zu, da diese Gruppe für e-bikes sehr offen ist.

Für das Fahrrad spricht in diesem Segment zunächst einmal die Umweltfreundlichkeit. Weiters kann gegenüber diesen Personen auch mit dem Spaß- und Funfaktor argumentiert werden. Schließlich reagieren sie auch auf Argumente, die das „Zeitgemäße“ am Radfahren betonen deutlich positiver als andere Segmente.

In der qualitativen Studie hat sich gezeigt, dass die Gruppe für Argumente der Gesundheit sehr offen ist. *„Mir müsste man sagen, Fahrrad statt Fitness Center.“* (Etablierter, männlich, Wien). Im Vordergrund stehen hier die Bewegung an der frischen Luft und die positiven Auswirkungen.

Auch für Fußwege sprechen in erster Linie Umweltfreundlichkeit und Gesundheitsaspekte. Zusätzlich können noch „Wohlfühl“-Argumente wie das Genießen der Umgebung oder das Vermeiden überfüllter öffentlicher Verkehrsmittel in der Kommunikation eingesetzt werden.

„Hetze nicht mit irgendwelchen Öffis nach Haus und bin gestresst und muss dann erst zum Sport oder zur inneren Ruhe finden, ich mach das dann am Weg nach Haus. Und wenn ich mit den Öffis 10min brauch und zu Fuß halt dann 25, da sind nur 15min extra investiert.“ (Etablierter, Wien)

Reaktionen auf bestehende Kampagnen:

Die Zielgruppe reagiert in der qualitativen Studie aufgeschlossen auf einige Kampagnen, die Tonalität trifft aber meistens nicht ihren persönlichen Nerv.

Das „Jahr des zu Fuß Gehens“ wird an sich positiv als Idee und als Anstoß gesehen. Auch die Grätzelspaziergänge finden sie positiv (neue Eindrücke), während das

Gehcafe eher auf Ablehnung stößt (fremde Menschen, künstlich, gezwungene Atmosphäre)

Auch das „Autofasten“ wird als zu radikal empfunden. Man ist bereit, bei kleineren Strecken auf das Auto zu verzichten, will es aber nicht einen ganzen Monat stehen lassen. Diese Aktion erinnert zu stark an die autofreien Tage in der Ölkrise, an die sich viele in dieser Gruppe noch erinnern können.

Effektiver wäre in der Gruppe eine kurze Erinnerung, kurze Anstöße, um das gewohnte Verhalten zu unterbrechen. *„Mir würde eine Aufschrift am Autoschlüssel helfen wo drauf steht – Muss das jetzt sein?“* (Bürgerliche Mitte, Ried, weiblich)

Die Radkampagne „Radelt zur Arbeit“ wird in der Gruppe als eher unrealistisch gesehen, sie ist nicht geeignet, dauerhafte Verhaltensänderungen zu erzielen.

Positiv wäre der soziale Aspekt, wenn es konkrete Personen im Betrieb initiieren, z.B. der Betriebsrat.

„Ich kann ungefähr sagen, wie viele Leute bei uns am Radstand stehen, von 400-500 Mitarbeiter fahren da vielleicht 10 mit dem Radl, da sind nicht mehr Radl'n drinnen.“ (Bürgerliche Mitte, Frau, Ried)

„Eben, aber ned weil's faul sind, sondern weil's einfach nicht anders möglich ist. Du wirst vielleicht ein paar Prozent herauskitzeln, aber die Welt wirst du nicht verändern.“ (Bürgerliche Mitte, Mann, Ried)

Anregungen zum Wechsel

Anregungen zum Wechsel werden in der Zielgruppe durchaus aufgenommen (überdurchschnittliche Verfolgung von Themen zur Mobilität und Informationsbedarf), es gibt auch eine gewisse Einsicht in die Notwendigkeit, vielfach sieht man sich praktisch überfordert und sieht für sich wenig konkrete Einsparungsmöglichkeiten.

Für diese Gruppe ist es wichtig, praktische Beispiele zu bekommen, welche Wege man sich einsparen könnte, welche konkreten Wege zu Fuß/ mit dem Rad erledigt werden können. Auch bedarf es eines kommunikativen Drucks, da die Zielgruppe doch ein eher stärker habitualisiertes Mobilitätsverhalten aufweist.

2.2.5 Typ 5 „Niedriger Informationsbedarf“

In diesem Typus sind die Milieus der Adaptiv-Pragmatischen sowie der Hedonisten stark vertreten. Diese beiden Lebenswelten haben ein ausgeprägtes Bedürfnis nach Spaß und Unterhaltung gemeinsam. Sie weisen eine hohe Affinität und Nutzung diverser digitaler Angebote auf.

Das Nachhaltigkeitsbewusstsein und damit zusammenhängende Verhaltensweisen wie z.B. umweltbewusstes Konsumieren oder Sich-Fortbewegen sind schwach ausgeprägt. Sie haben zu vielen Bereichen des täglichen Lebens einen sehr pragmatischen Zugang.

Ihre Erwartungen an Kommunikation sind ein gewisser Unterhaltungswert, Zugang zu Informationen über digitale Kanäle, schnelle und flexible Informationen, die ihnen helfen, schneller ans Ziel zu kommen. Informationen sollen vor allem sachlich, d.h. „ideologiefrei“ sein.

Für die operative Umsetzung bedeutet das:

- Trendorientierte, moderne Ästhetik (Leichtigkeit, Lässigkeit – weder „altbacken“ noch zu „abgehoben“ (vor allem PRA)
- Klares Layout, aufmerksamkeitsstarke, visuelle Inszenierungen (Eye-Catcher) und Reize
- Betonung des Nutzens/Benefits („Was bringt mir das?“)
- Offene, direkte, unverkrampfte Sprache, aber authentisch, keine Imitation von Szenen- oder Jugendsprache, kein „Anbiedern“

(Aus INTEGRAL: Kommunikationshandbuch für die Sinus-Milieus®, 2016)

Argumente für einen Wechsel auf Rad/Fußwege:

Die mangelnde Wechselbereitschaft zeigt sich in der durchwegs unterdurchschnittlichen Überzeugungsleistung der Argumente. Der Versuch Menschen durch Einschränkungen bei anderen Verkehrsmitteln (z.B. Auto) mehr aufs Rad zu bringen wird als Zwang erlebt.

Am ehesten könnte das Kostenargument und „Radfahren ist gut für die Gesundheit“ und für einen Umstieg auf das Rad überzeugen.

Auch die meisten Argumente für Fußwege zeigen weniger Überzeugungsleistung als bei den anderen Typen. Auch hier greift am ehesten das Kostenargument sowie der die Erhaltung und Verbesserung der Gesundheit.

Mehr Information wünscht man sich am ehesten noch zu Park&Ride Systemen, in den anderen Punkten fühlt man sich großteils ausreichend informiert.

Die Hauptbarriere für einen Wechsel in dieser Gruppe ist, dass man das Gefühl hat, keine Alternativen zum bestehenden Mobilitätsverhalten zu haben und auch keine Einsicht in eine Notwendigkeit.

Informationen werden negiert und nicht beachtet – mehr als in allen anderen Typen.

„Wir brauchen hier keine Verkehrsinformationen – schon gar nicht zum Rad fahren oder zu Fuß gehen.“ (Adaptiv Pragmatischer, Mann, Ried)

Reaktionen auf bestehende Kampagnen:

Die Zielgruppe reagiert in der qualitativen Studie eher skeptisch auf Kampagnen zur Verhaltensänderung.

Das „Jahr des zu Fuß Gehens“ wird als zu stark politisch=grün angehaucht empfunden. Man hat in dieser Gruppe einen eher distanzierten Bezug zur grünen Idee und zu hohem intellektuellen Anspruch. Solche Aktionen werden dann „bestimmten Gruppen“ zugeschrieben. Das Gehcafe wäre in dem Sinne dann als politische Versammlung interpretiert.

Das „Autofasten“ wird als zu starke Einschränkung abgelehnt.

Positiv ist die Reaktion auf „Radelt zur Arbeit“, vor allem im eher städtischen Bereich, während dieselbe Gruppe am Land eher skeptisch reagiert.

Wichtig sind bei diesen Aktionen positive Fallbeispiele, wie es in einer Gruppe in Graz war, wo ein Teilnehmer erzählte, dass seine Firma bei dieser Aktion mitgemacht hat. Dieser Bericht steigerte Interesse und Bereitschaft der anderen Teilnehmer enorm.

„Ja! Da hab ich mitgemacht – zu viert. aber es war ziemlich stressig – immer die Kilometer eingegeben. Kurzfristig ist es nicht so schlecht, weil es sind wirklich ein paar dabei geblieben, also bei manchen hat es was gebracht ja. Da haben sogar

ein paar ein Rad gekauft und sind deswegen dabei geblieben." (Adaptiv-Pragmatischer, Graz, Mann)

Anregungen zum Wechsel

Anregungen zum Wechsel werden in der Zielgruppe eher negiert, die Kommunikation wird ausgeblendet und die Einsicht in die Notwendigkeit ist nicht vorhanden. Nur persönliche Kommunikation (Opinion leader) und ein gewisser Gruppendruck kann eine Verhaltensänderung bewirken.

Klassische Kampagnen wie die Kampagne „Kopf an. Motor aus“, können hier am ehesten zumindest kleine (Denk) Anregungen bewirken.

2.2.6 Typ 6 „Digital Illiterates“

Dieser Typ wird stark von der Wertewelt des Milieus der Traditionellen bzw. teilweise auch vom Milieu der Konsumorientierten Basis geprägt. Die vorherrschenden Grundorientierungen sind das Bewahren von bzw. das Festhalten an Vertrautem bzw. Bewährtem. Nur so lässt sich die Orientierung in einer sich stetig und zu schnell veränderten Umgebung gewährleisten. Aus diesem Grund ist auch die Neigung Neues auszuprobieren (oder gar Risiken einzugehen) signifikant schwächer ausgeprägt als im Bevölkerungsschnitt.

Sparsamkeit und Kostenbewusstsein sind in diesen Milieus – zum Teil auch als Konsequenz der ökonomischen Benachteiligung – fest im Wertesystem verankert. Die Familie und das engste Umfeld gibt Halt und Sicherheit, wohingegen man sich gegen „das/die Fremde/n“ gerne abgrenzt.

Für die Konzeption von Kommunikationsaktivitäten für diesen Typ bedeutet das, die Botschaften in eine harmonische, „ungefährliche“ Umgebung zu verpacken, Irritationen zu vermeiden. Botschaften müssen klar erkennbar sein. Positiv wirkt sich aus, wenn den Rezipienten vermittelt wird, dass die durch bestimmte Verhaltensweisen im Ansehen der Gesellschaft steigen bzw. für die Gesellschaft einen nützlichen Beitrag leisten. Inhalte der Kommunikation müssen einen klaren Bezug zum täglichen Leben bzw. der engen Lebensumgebung haben.

Für die operative Umsetzung bedeutet das:

- Gut gegliederter Aufbau
- Einfacher Satzbau
- Vermeiden von Fremdwörtern
- Gleichmäßiger Stil, der Vertrauen weckt durch Vertrautes
- Unironische Verwendung von Sprichwörtern und Alltagsweisheiten (z. B. „wer rastet, der rostet“)
- Tonalität: einfach, bodenständig, affirmativ; vertrauensvoll, autoritativ (sagen, wo's lang geht)
- Angebot „analoger“ Informationsmöglichkeiten

- Signal an den Adressaten, dass er gebraucht wird, etwas Nützliches beitragen kann

(Aus INTEGRAL: Kommunikationshandbuch für die Sinus-Milieus®, 2014)

Argumente für einen Wechsel auf Rad/Fußwege:

Für das Fahrrad spricht in diesem Segment – wie in den anderen auch - zunächst einmal die Umweltfreundlichkeit. Zusätzlich können Personen dieses Typs aber auch vermehrt über die Argumente „Radfahren macht Spaß/Freude“, „vermittelt Unabhängigkeit“ und „liegt im Trend“ angesprochen werden, besonders im Zusammenhang mit Freizeitwegen.

Für Fußwege sprechen die Argumente des Umweltschutzes, aber auch Erhaltung der Gesundheit bzw. der persönlichen Fitness.

Reaktionen auf bestehende Kampagnen:

Die Zielgruppe reagiert in der qualitativen Studie eher skeptisch auf die vorgestellten Kampagnen. Von den meisten Kampagnen fühlt sich die Zielgruppe nicht angesprochen.

Die Informationen, die nur noch digital und mit Apps angeboten werden, sind für die Gruppe unerreichbar, da sie über diese Techniken nicht verfügt.

Das „Jahr des zu Fuß Gehens“ ist einerseits positiv, da dieser Typus durch sein eingeschränktes Mobilitätsumfeld viel zu Fuß geht (allerdings oft aus Kostengründen) und sich durch diese Aktion im eigenen Verhalten bestätigt sieht. Allerdings sind die Tonalität und der Stil der Kampagne für diese Gruppe deutlich zu gehoben.

Am ehesten dringt man zu dieser Zielgruppe mit klassischen Kampagnen vor.

Anregungen zum Wechsel

Ein Wechsel des Mobilitätsverhaltens ist in der Gruppe nicht zu erwarten. Die Mobilität ist an sich schon stark eingeschränkt (20% der Gruppe sind nur zu Fuß unterwegs). Kann man sich ein Auto leisten, ist man nicht bereit, auf diesen Komfort zu verzichten.

Informationen braucht man auf Grund der eingeschränkten Mobilität keine bis wenig und wenn man Infos braucht, zieht man persönliche Erkundigungen ein oder sucht den Weg allein.

3 Resümee

Die Analysen aus AP4 und AP5 legen 3 Typen als Zielgruppen mit Potenzial nahe, zum einen die Typen „Hoch informiert nachhaltig (Typ2)“ und „Konservativ-interessiert (Typ4)“ als Gruppen mit hohem Wechselpotenzial und Typ 1 „On-the-go“ als „Zielgruppe der Zukunft“ mit hohem Vorbildcharakter im jungen Bevölkerungssegment.

Für alle 3 Typen konnten unterschiedliche Strategien/Hinweise zur Kommunikation identifiziert werden, beginnend von den Werten und Einstellungen, die in dieser anzusprechen wären bis hin zu klaren Hinweisen, wie Botschaften zu gestalten sind: von Argumenten, die für die einzelnen Typen Motivatoren zum Umstieg auf das Rad oder Fußwege wären, sowie Empfehlungen zu gestalterischen Elementen wie Sprache oder Bilder.

4 Anhang Übersichtstabellen

4.1 Einstellungen zu Mobilität und Verkehr

Zustimmung in %	TOTAL	Typ 1	Typ 2	Typ 3	Typ 4	Typ 5	Typ 6
Der Besitz eines Autos ist für mich nicht so wichtig, wichtig ist, dass ich eines benutzen kann, wenn ich eines brauche	60	55	72	52	68	45	57
Ich bin auf kein Verkehrsmittel festgelegt, ich nutze fast alles, was gerade für mich das Beste ist	63	69	75	54	70	47	61
Mir ist meine Individualität wichtig, auch bei der Fortbewegung. Ich will mich so fortbewegen, wie es mir gerade gefällt	86	84	89	88	85	91	78
Ich bin gegen starre Gewohnheiten bei der Fortbewegung, ich finde, man sollte auch hier offen sein für alles und neue Möglichkeiten ausprobieren	78	76	91	70	84	61	72
Fortbewegung muss auch Spaß machen, drum wähle ich das Verkehrsmittel, das in der Situation den meisten Spaß macht	64	55	61	61	70	61	63
Bei Verkehrsinformationen ärgert mich, wenn man lange suchen muss. Ich will, dass mir Informationen schnell und jederzeit an jedem Ort zur Verfügung stehen	71	100	77	74	72	73	35
Apps wie quando, google maps, Scotty sind für mich auch auf meinen Alltagswegen selbstverständliche Begleiter geworden	38	88	78	67	18	14	1
Ich bin am Thema nachhaltige Fortbewegung / Fortbewegung der Zukunft und verkehrspolitischen Diskussionen sehr interessiert	63	70	96	41	82	21	45
Ich finde, man sollte für nachhaltige und umweltfreundliche Fortbewegung auch einige persönliche Einschränkungen in Kauf nehmen (z.B. etwas langsamer sein)	66	53	88	42	78	43	67
Ich habe beim Autofahren öfter ein schlechtes Gewissen, weil ich weiß, dass es für die Umwelt nicht so gut ist	32	7	69	0	48	7	18
Wir müssen unsere Fortbewegungsgewohnheiten grundlegend	75	81	89	56	85	58	73

ändern, wenn wir eine lebensfreundliche Umgebung bekommen wollen							
Das Thema Verkehr und Fortbewegung sollte uns allen ein wichtiges Anliegen sein	88	92	94	77	93	79	87
Ich bin durchaus dafür, dass man das Autofahren erschwert, um mehr Leute vom Autofahren weg zu bringen	29	21	42	15	37	15	25
Für die Umwelt und eine höhere Lebensqualität sind Änderungen im Verkehr und Verhalten jedes einzelnen dringend nötig, vor allem bei Alltagswegen	81	71	96	66	87	72	75
Für mich ist das Auto mehr als ein Fortbewegungsmittel. Es ist für mich fast wie das zweite Wohnzimmer, das ich nur ungern aufgebe	35	44	31	33	36	41	28
Ich liebe mein Auto, aber Auto fahren macht keinen Spaß mehr, wenn es durch viele Vorgaben und Einschränkungen (beschränkte Parkplätze, viele Staus) zu mühsam wird	54	55	56	52	57	50	45
Ich finde es schade, dass das Thema Rad so stark mit „grün“, „öko“ und „alternativ“ besetzt ist, es gibt auch andere Gründe, das Rad zu nutzen	74	76	75	60	80	70	83
Zu Fuß gehen im Alltag – dazu habe ich wirklich keine Zeit, das ist etwas für Pensionisten	24	17	13	16	30	27	31
Ich glaube nicht, dass die Verkehrsprobleme in Österreich zu lösen sind, wenn mehr Leute mit dem Rad fahren oder zu Fuß gehen	54	54	40	59	55	60	55
Rad fahren und zu Fuß gehen ist für mich rein mit Freizeit verbunden, spielt aber kaum eine Rolle in meinem Alltagsleben	55	52	36	59	58	64	55
Ich brauche wenig Informationen zu Verkehr und Fortbewegung – nur wenn ich auf Urlaub oder weiter weg fahre	70	11	53	64	74	95	88
Autofahren wird immer teurer, auch durch die Parkgebühren. Ich frage mich oft, ob ich mir das in Zukunft noch leisten kann	53	53	53	40	62	43	58
Das Thema „Kosten“ ist für mich bei der Fortbewegung sehr wichtig. Ich suche die kostengünstigste Art, mich fortzubewegen	62	54	79	52	71	39	55
Ich wähle das Fortbewegungsmittel, das für mich das effizienteste und wirtschaftlichste ist	82	80	87	74	84	83	80

Wenn es einmal sehr teuer oder sehr umständlich wird, mit dem Auto zu fahren, werde ich mich nach Alternativen umsehen	60	42	71	48	72	50	47
Ich nutze die modernen Informationstechnologien für Verkehrsinformationen kaum, weil ich mich mit Smartphone, Apps etc nicht wirklich auskenne bzw. mich unsicher fühle	37	1	13	7	62	14	91
Ich brauche keine / kaum Weeginformation, ich gehe / fahre einfach darauf los und orientiere mich selber	48	29	28	42	49	62	76
Ich empfinde die Versuche, die Menschen mehr aufs Rad zu bringen, als unnötigen Zwang	46	40	28	53	45	59	54
Ich würde gerne ein Auto besitzen, kann es mir aber nicht leisten	14	14	15	10	21	3	13
Ich bin viel zu bequem, um mich zum Thema Verkehr viel selbst zu informieren. Wenn ich etwas brauche, frage ich jemanden (bei der Verkehrs-info, Freunde etc.)	32	13	11	9	40	48	64
Durch gemeinsame Aktionen wie „Die gesamte Belegschaft radelt eine Woche zur Arbeit“ lasse ich mich gut zum Radeln motivieren	34	27	44	19	45	19	31
Ich habe wenig Änderungen in meinem Fortbewegungsleben, fahre / gehe immer die gleichen Wege – darum brauche ich auch kaum Information	70	32	56	48	76	95	95

Zustimmung in %	TOTAL	KON	TRA	ETA	PER	PMA	DIG	BÜM	PRA	KBA	HED
Der Besitz eines Autos ist für mich nicht so wichtig, wichtig ist, dass ich eines benutzen kann, wenn ich eines brauche	60	74	68	66	63	69	43	57	48	61	60
Ich bin auf kein Verkehrsmittel festgelegt, ich nutze fast alles, was gerade für mich das Beste ist	63	66	68	67	68	69	62	61	61	57	58
Mir ist meine Individualität wichtig, auch bei der Fortbewegung. Ich will mich so fortbewegen, wie es mir gerade gefällt	86	92	79	91	84	84	91	88	89	84	86
Ich bin gegen starre Gewohnheiten bei der Fortbewegung, ich finde, man sollte auch hier offen sein für alles und neue Möglichkeiten ausprobieren	78	85	75	88	83	88	74	84	71	59	72
Fortbewegung muss auch Spaß machen, drum wähle ich das Verkehrsmittel, das in der Situation den meisten Spaß macht	64	69	69	72	49	54	67	80	61	57	56
Bei Verkehrsinformationen ärgert mich, wenn man lange suchen muss. Ich will, dass mir Informationen schnell und jederzeit an jedem Ort zur Verfügung stehen	71	73	63	74	75	74	75	76	76	59	67
Apps wie quando, google maps, Scotty sind für mich auch auf meinen Alltagswegen selbstverständliche Begleiter geworden	38	14	11	38	61	43	70	22	52	24	53
Ich bin am Thema nachhaltige Fortbewegung / Fortbewegung der Zukunft und verkehrspolitischen Diskussionen sehr interessiert	63	76	65	72	68	80	57	65	48	48	59
Ich finde, man sollte für nachhaltige und umweltfreundliche Fortbewegung auch einige persönliche Einschränkungen in Kauf nehmen (z.B. etwas langsamer sein)	66	78	76	74	68	75	43	70	55	58	62
Ich habe beim Autofahren öfter ein schlechtes Gewissen, weil ich weiß, dass es für die Umwelt nicht so gut ist	32	32	29	39	23	42	22	39	28	25	35
Wir müssen unsere Fortbewegungsgewohnheiten grundlegend ändern, wenn wir eine lebensfreundliche Umgebung bekommen wollen	75	76	82	84	75	87	62	78	64	71	72
Das Thema Verkehr und Fortbewegung sollte uns allen ein wichtiges Anliegen sein	88	93	91	96	92	95	79	86	85	83	82
Ich bin durchaus dafür, dass man das Autofahren erschwert, um mehr Leute vom Autofahren weg zu bringen	29	37	37	25	27	35	19	30	16	28	36

Für die Umwelt und eine höhere Lebensqualität sind Änderungen im Verkehr und Verhalten jedes einzelnen dringend nötig, vor allem bei Alltagswegen	81	86	85	90	82	91	72	80	71	82	72
Für mich ist das Auto mehr als ein Fortbewegungsmittel. Es ist für mich fast wie das zweite Wohnzimmer, das ich nur ungern aufgebe	35	20	28	38	31	26	50	37	40	33	46
Ich liebe mein Auto, aber Auto fahren macht keinen Spaß mehr, wenn es durch viele Vorgaben und Einschränkungen (beschränkte Parkplätze, viele Staus) zu mühsam wird	54	48	54	52	48	43	57	62	59	48	56
Ich finde es schade, dass das Thema Rad so stark mit „grün“, „öko“ und „alternativ“ besetzt ist, es gibt auch andere Gründe, das Rad zu nutzen	74	78	82	78	65	68	68	83	79	63	72
Zu Fuß gehen im Alltag – dazu habe ich wirklich keine Zeit, das ist etwas für Pensionisten	24	15	27	19	14	16	21	37	27	18	30
Ich glaube nicht, dass die Verkehrsprobleme in Österreich zu lösen sind, wenn mehr Leute mit dem Rad fahren oder zu Fuß gehen	54	50	60	52	59	38	59	55	64	45	50
Rad fahren und zu Fuß gehen ist für mich rein mit Freizeit verbunden, spielt aber kaum eine Rolle in meinem Alltagsleben	55	45	56	62	49	37	54	58	69	54	54
Ich brauche wenig Informationen zu Verkehr und Fortbewegung – nur wenn ich auf Urlaub oder weiter weg fahre	70	78	69	67	56	67	60	74	76	83	68
Autofahren wird immer teurer, auch durch die Parkgebühren. Ich frage mich oft, ob ich mir das in Zukunft noch leisten kann	53	51	57	61	41	57	45	61	49	47	54
Das Thema „Kosten“ ist für mich bei der Fortbewegung sehr wichtig. Ich suche die kostengünstigste Art, mich fortzubewegen	62	68	66	68	65	67	51	63	68	44	53
Ich wähle das Fortbewegungsmittel, das für mich das effizienteste und wirtschaftlichste ist	82	84	85	86	81	85	73	87	80	78	80
Wenn es einmal sehr teuer oder sehr umständlich wird, mit dem Auto zu fahren, werde ich mich nach Alternativen umsehen	60	66	53	71	52	76	52	65	63	50	54
Ich nutze die modernen Informationstechnologien für Verkehrsinformationen kaum, weil ich mich mit Smartphone, Apps etc nicht wirklich auskenne bzw. mich unsicher fühle	37	59	69	29	22	30	18	44	27	33	27

Ich brauche keine / kaum Wegeinformation, ich gehe / fahre einfach darauf los und orientiere mich selber	48	53	68	52	32	40	43	49	38	53	48
Ich empfinde die Versuche, die Menschen mehr aufs Rad zu bringen, als unnötigen Zwang	46	48	45	36	38	32	57	53	47	49	54
Ich würde gerne ein Auto besitzen, kann es mir aber nicht leisten	14	5	14	6	11	13	15	14	20	17	21
Ich bin viel zu bequem, um mich zum Thema Verkehr viel selbst zu informieren. Wenn ich etwas brauche, frage ich jemanden (bei der Verkehrs-info, Freunde etc.)	32	35	51	28	10	16	21	38	31	42	36
Durch gemeinsame Aktionen wie „Die gesamte Belegschaft radelt eine Woche zur Arbeit“ lasse ich mich gut zum Radeln motivieren	34	39	36	45	36	37	30	34	34	15	34
Ich habe wenig Änderungen in meinem Fortbewegungsleben, fahre / gehe immer die gleichen Wege – darum brauche ich auch kaum Information	70	71	84	67	59	57	67	72	68	80	73

4.2 Argumente pro Fahrrad

Zustimmung in %	TOTAL	Typ 1	Typ 2	Typ 3	Typ 4	Typ 5	Typ 6
Fahrradfahren ist gut für die Gesundheit / hält gesund	83	81	91	73	85	79	87
Fahrradfahren ist deutlich günstiger, man erspart sich einiges	78	76	85	74	79	73	76
Mit dem Fahrrad zu fahren trägt einen großen Teil zu einer guten Umwelt bei	77	76	90	63	83	60	79
Mit Radfahren kann man Alltagswege nutzen, um die körperliche Fitness zu halten (Wege mit dem Fahrrad fahren statt Fitness Center)	75	73	88	67	75	67	76
Mit Radfahren ist man auf kurzen Wegen inzwischen schneller und effizienter als mit dem Auto oder den Öffis	66	61	76	62	69	51	71
Wenn man Alltagswege mit dem Rad fährt, kann man lästige Staus auf den Straßen oder überfüllte Öffis vermeiden	66	60	79	50	69	59	71
Ein technisch hochwertiges Rad fährt man gerne / ist ein Vergnügen zu fahren	56	49	67	52	62	42	52
Fahrrad fahren macht wirklich Spaß, auch auf Alltagswegen	53	39	61	42	60	36	67
Rad fahren befriedigt den sportlichen Ehrgeiz, auch auf Alltagswegen	51	37	60	40	58	39	55
Fahrradfahren gibt das Gefühl der Unabhängigkeit, der Freiheit	49	38	50	37	59	34	66
Fahrrad ist das Fortbewegungsmittel, das im Trend ist	48	31	49	32	60	37	62
Rad fahren verkörpert ein zeitgemäßes Lebensgefühl	44	26	46	24	56	33	54
Wenn man mit dem Rad zur Arbeit fährt, ist man für die Kollegen ein gutes Vorbild	41	25	45	17	58	27	44
Die wirklich Erfolgreichen fahren inzwischen nicht mehr mit den großen Autos, sondern mit dem Rad	22	8	22	10	31	14	28

Zustimmung in %	TOTAL	KON	TRA	ETA	PER	PMA	DIG	BÜM	PRA	KBA	HED
Fahrradfahren ist gut für die Gesundheit / hält gesund	83	93	88	87	81	92	71	85	87	80	67
Fahrradfahren ist deutlich günstiger, man erspart sich einiges	78	84	78	83	77	88	68	80	82	73	69
Mit dem Fahrrad zu fahren trägt einen großen Teil zu einer guten Umwelt bei	77	81	86	86	80	83	62	84	74	63	63
Mit Radfahren kann man Alltagswege nutzen, um die körperliche Fitness zu halten (Wege mit dem Fahrrad fahren statt Fitness Center)	75	82	75	83	79	77	61	79	75	70	66
Mit Radfahren ist man auf kurzen Wegen inzwischen schneller und effizienter als mit dem Auto oder den Öffis	66	69	75	75	70	74	66	59	61	58	58
Wenn man Alltagswege mit dem Rad fährt, kann man lästige Staus auf den Straßen oder überfüllte Öffis vermeiden	66	67	68	77	73	73	57	74	64	56	49
Ein technisch hochwertiges Rad fährt man gerne / ist ein Vergnügen zu fahren	56	54	56	70	64	51	51	59	60	56	42
Fahrrad fahren macht wirklich Spaß, auch auf Alltagswegen	53	65	76	63	45	55	45	59	47	38	34
Rad fahren befriedigt den sportlichen Ehrgeiz, auch auf Alltagswegen	51	60	57	64	47	50	32	63	56	44	31
Fahrradfahren gibt das Gefühl der Unabhängigkeit, der Freiheit	49	58	66	66	41	58	31	58	44	31	35
Fahrrad ist das Fortbewegungsmittel, das im Trend ist	48	60	60	64	38	52	32	55	49	40	31
Rad fahren verkörpert ein zeitgemäßes Lebensgefühl	44	54	61	52	35	48	27	51	43	29	28

<<pro:motion>>

Wenn man mit dem Rad zur Arbeit fährt, ist man für die Kollegen ein gutes Vorbild	41	54	57	46	34	42	24	48	38	33	25
Die wirklich Erfolgreichen fahren inzwischen nicht mehr mit den großen Autos, sondern mit dem Rad	22	22	41	35	7	18	8	29	21	9	16

4.3 Argumente pro Fußweg

Zustimmung in %	TOTAL	Typ 1	Typ 2	Typ 3	Typ 4	Typ 5	Typ 6
Alltagswege zu Fuß zu gehen ist gut zur Erhaltung und Verbesserung der Gesundheit	85	80	91	81	89	77	87
Mit zu Fuß gehen kann man Alltagswege nutzen, um die körperliche Fitness zu erhalten	82	70	89	78	85	73	83
Wenn man Alltagswege zu Fuß geht, tut man etwas Gutes für die Umwelt	81	82	90	66	88	69	82
Zu Fuß gehen spart Kosten	80	72	83	79	84	71	81
Wenn man zu Fuß geht, kann man die Umgebung besser genießen, besser aufnehmen	79	82	83	75	85	66	82
Beim zu Fuß gehen kann man den Kopf klar bekommen	79	70	86	71	81	77	84
Wenn man zu Fuß geht, kann man auf kürzeren Strecken den überfüllten Öffis entgehen	72	68	78	61	78	64	73
Wenn man zu Fuß geht, schafft man sich Ruhepausen / Auszeiten im Alltag	71	67	81	60	75	61	76
Manchmal ist man auf kurzen Wegen schneller zu Fuß als mit Auto oder Öffis	65	66	73	65	63	58	69

Zustimmung in %	TOTAL	KON	TRA	ETA	PER	PMA	DIG	BÜM	PRA	KBA	HED
Alltagswege zu Fuß zu gehen ist gut zur Erhaltung und Verbesserung der Gesundheit	85	96	89	88	90	88	73	87	87	81	74
Mit zu Fuß gehen kann man Alltagswege nutzen, um die körperliche Fitness zu erhalten	82	93	87	92	79	85	63	81	83	81	74
Wenn man Alltagswege zu Fuß geht, tut man etwas Gutes für die Umwelt	81	89	89	84	79	90	63	83	82	80	70
Zu Fuß gehen spart Kosten	80	87	84	85	76	89	71	83	78	70	76
Wenn man zu Fuß geht, kann man die Umgebung besser genießen, besser aufnehmen	79	90	91	88	79	89	69	81	77	66	66
Beim zu Fuß gehen kann man den Kopf klar bekommen	79	85	91	86	77	85	69	78	84	70	65
Wenn man zu Fuß geht, kann man auf kürzeren Strecken den überfüllten Öffis entgehen	72	77	82	75	67	79	66	74	70	62	63
Wenn man zu Fuß geht, schafft man sich Ruhepausen / Auszeiten im Alltag	71	86	76	80	76	73	51	73	76	61	59
Manchmal ist man auf kurzen Wegen schneller zu Fuß als mit Auto oder Öffis	65	81	73	80	61	72	61	60	57	59	57

4.4. Image Auto

Trifft am meisten auf Auto zu (in %)	TOTAL	Typ 1	Typ 2	Typ 3	Typ 4	Typ 5	Typ 6
Gute(r) Stauraum/Transportmöglichkeiten	92	98	98	97	84	98	94
Flexibel in der Reiseplanung	80	81	87	82	69	92	74
Komfortabel	70	80	64	79	64	81	72
Rasch/effizient	56	58	44	65	53	66	59
Verfügbarkeit	40	58	31	42	39	46	37
Verlässlich	33	29	25	34	30	44	42
Nutzung macht Spaß	30	43	20	40	27	38	21
Zeitgemäß	28	33	16	25	24	48	42
Ist cool	23	36	12	29	16	32	34
Sicher	22	16	19	25	17	30	27
Sauber	20	28	18	23	18	21	16
Barrierefrei	16	20	16	13	13	24	12
Wetterabhängig	13	18	14	13	16	4	15
Entschleunigung	8	5	7	9	10	10	4
Umweltverträglich	3	9	2	3	1	3	7
Kostengünstig	2	4	1	3	1	2	6
Fördert die Gesundheit	2	0	4	2	1	1	0
Möglichkeiten zum Lesen/Arbeiten	2	10	1	1	2	1	2

Trifft am meisten auf Auto zu (in %)	TOTAL	KON	TRA	ETA	PER	PMA	DIG	BÜM	PRA	KBA	HED
Gute(r) Stauraum/Transportmöglichkeiten	92	91	83	89	97	99	97	93	97	94	87
Flexibel in der Reiseplanung	80	73	55	85	82	82	91	75	83	90	91
Komfortabel	70	58	64	75	84	67	71	64	73	72	80
Rasch/effizient	56	41	58	53	56	49	54	57	63	64	59
Verfügbarkeit	40	28	53	30	39	20	53	48	52	28	30
Verlässlich	33	26	34	21	26	26	55	27	36	36	39
Nutzung macht Spaß	30	21	22	27	29	27	44	25	41	23	42
Zeitgemäß	28	31	28	18	12	22	28	33	35	37	35
Ist cool	23	9	23	20	17	19	29	27	31	25	23
Sicher	22	20	20	19	17	15	28	21	33	22	16
Sauber	20	19	11	22	21	11	25	24	19	18	31
Barrierefrei	16	15	12	15	23	17	21	12	17	18	11
Wetterabhängig	13	12	20	24	4	10	14	10	13	3	19
Entschleunigung	8	2	3	6	10	3	15	9	10	6	15
Umweltverträglich	3	0	9	2	0	0	8	5	1	0	4
Kostengünstig	2	7	6	7	0	0	4	0	0	0	0
Fördert die Gesundheit	2	0	0	2	0	0	2	2	2	0	7
Möglichkeiten zum Lesen/Arbeiten	2	3	3	0	5	0	5	2	2	2	0

4.5. Image Öffentliche Nahverkehrsmittel

Trifft am meisten auf ÖNVM zu (in %)	TOTAL	Typ 1	Typ 2	Typ 3	Typ 4	Typ 5	Typ 6
Barrierefrei	32	35	33	41	27	33	33
Sicher	25	18	31	25	24	16	29
Möglichkeiten zum Lesen/Arbeiten	25	19	21	37	19	27	31
Rasch/effizient	13	10	24	8	14	6	15
Zeitgemäß	13	7	15	21	11	10	18
Verlässlich	9	3	6	11	11	6	8
Komfortabel	9	5	8	10	10	7	9
Verfügbarkeit	8	7	8	13	5	7	14
Kostengünstig	7	8	1	15	7	5	11
Entschleunigung	7	6	5	14	5	3	11
Umweltverträglich	6	0	3	7	5	10	8
Ist cool	5	2	2	7	7	3	6
Nutzung macht Spaß	4	0	2	3	6	4	10
Sauber	3	0	4	2	5	1	6
Flexibel in der Reiseplanung	3	2	1	5	5	0	3
Wetterabhängig	3	0	0	5	4	3	2
Gute(r) Stauraum/Transportmöglichkeiten	2	0	1	0	4	2	3
Fördert die Gesundheit	1	0	0	1	2	3	0

Trifft am meisten auf ÖNVM zu (in %)	TOTAL	KON	TRA	ETA	PER	PMA	DIG	BÜM	PRA	KBA	HED
Barrierefrei	32	24	27	28	33	37	40	29	32	43	34
Sicher	25	34	30	22	24	22	32	14	26	21	26
Möglichkeiten zum Lesen/Arbeiten	25	24	18	25	22	5	38	23	30	25	35
Rasch/effizient	13	21	13	26	6	16	19	11	7	17	7
Zeitgemäß	13	23	17	15	16	9	18	11	4	17	10
Verlässlich	9	15	21	14	7	6	6	9	5	5	5
Komfortabel	9	18	14	6	6	3	9	9	10	6	5
Verfügbarkeit	8	17	8	13	6	15	11	1	5	15	4
Kostengünstig	7	10	6	10	3	3	17	5	3	21	5
Entschleunigung	7	4	14	0	8	1	4	7	9	12	3
Umweltverträglich	6	12	3	13	2	2	0	2	6	16	5
Ist cool	5	9	17	3	7	3	7	2	1	7	0
Nutzung macht Spaß	4	12	11	9	0	3	2	1	0	8	2
Sauber	3	4	4	4	9	3	0	5	1	4	0
Flexibel in der Reiseplanung	3	5	9	5	1	0	2	4	3	0	0
Wetterabhängig	3	12	1	2	5	8	0	3	0	0	2
Gute(r) Stauraum/Transportmöglichkeiten	2	3	7	4	0	0	0	1	0	4	2
Fördert die Gesundheit	1	1	2	0	0	0	0	5	1	2	0

4.6. Image Öffentliche Fernverkehrsmittel

Trifft am meisten auf ÖFVM zu (in %)	TOTAL	Typ 1	Typ 2	Typ 3	Typ 4	Typ 5	Typ 6
Möglichkeiten zum Lesen/Arbeiten	71	68	76	62	74	72	64
Sicher	21	42	23	15	21	20	14
Barrierefrei	16	18	16	13	16	9	28
Komfortabel	14	9	18	10	16	7	14
Entschleunigung	7	16	12	5	6	5	8
Sauber	6	2	5	1	10	0	11
Flexibel in der Reiseplanung	6	2	3	0	9	1	18
Rasch/effizient	5	4	5	7	6	0	11
Verlässlich	5	2	3	8	5	2	4
Zeitgemäß	5	6	4	9	7	1	3
Gute(r) Stauraum/Transportmöglichkeiten	4	2	0	3	8	1	3
Nutzung macht Spaß	4	3	3	8	2	4	8
Umweltverträglich	3	3	2	2	3	2	2
Ist cool	3	0	1	2	5	3	2
Verfügbarkeit	2	0	0	1	3	3	0
Kostengünstig	1	0	0	2	1	1	0
Fördert die Gesundheit	1	0	0	0	1	0	4
Wetterabhängig	1	0	1	0	1	1	0

Trifft am meisten auf ÖFVM zu (in %)	TOTAL	KON	TRA	ETA	PER	PMA	DIG	BÜM	PRA	KBA	HED
Möglichkeiten zum Lesen/Arbeiten	71	70	79	75	73	91	54	73	68	67	56
Sicher	21	8	23	39	22	32	18	21	17	11	16
Barrierefrei	16	12	20	27	10	16	14	17	27	5	7
Komfortabel	14	13	19	16	8	20	19	16	6	17	3
Entschleunigung	7	4	9	13	8	6	7	9	11	2	1
Sauber	6	4	24	3	4	4	0	4	1	0	0
Flexibel in der Reiseplanung	6	11	18	4	2	10	2	2	5	1	0
Rasch/effizient	5	12	5	0	9	5	7	7	5	5	1
Verlässlich	5	9	14	0	6	3	0	3	3	7	5
Zeitgemäß	5	5	1	7	11	8	7	6	3	0	6
Gute(r) Stauraum/Transportmöglichkeiten	4	6	11	6	2	0	3	4	1	2	3
Nutzung macht Spaß	4	3	6	9	4	2	2	4	0	0	5
Umweltverträglich	3	6	5	1	0	0	7	1	1	5	4
Ist cool	3	4	5	1	0	6	0	7	3	0	0
Verfügbarkeit	2	6	1	5	3	0	0	1	1	2	0
Kostengünstig	1	0	1	0	0	3	0	3	1	0	0
Fördert die Gesundheit	1	0	3	0	0	0	0	0	1	2	0
Wetterabhängig	1	0	3	0	0	0	0	2	1	0	0

4.7. Image Fahrrad

Trifft am meisten auf Fahrrad zu (in %)	TOTAL	Typ 1	Typ 2	Typ 3	Typ 4	Typ 5	Typ 6
Fördert die Gesundheit	41	54	52	42	35	39	35
Wetterabhängig	38	41	38	35	36	40	42
Nutzung macht Spaß	25	20	34	20	27	26	15
Umweltverträglich	19	2	22	10	27	8	25
Ist cool	18	2	16	16	23	14	27
Zeitgemäß	18	18	22	10	21	14	12
Kostengünstig	16	19	17	9	18	22	12
Sauber	16	11	21	8	16	20	22
Entschleunigung	12	3	7	7	20	6	9
Rasch/effizient	8	15	9	7	8	5	9
Verfügbarkeit	8	3	9	7	9	10	9
Verlässlich	6	9	5	4	5	6	12
Sicher	3	0	0	0	6	5	3
Barrierefrei	3	0	3	1	2	5	3
Flexibel in der Reiseplanung	3	5	1	2	4	4	2
Komfortabel	2	3	4	0	2	2	2
Gute(r) Stauraum/Transportmöglichkeiten	1	0	0	0	2	0	0
Möglichkeiten zum Lesen/Arbeiten	0	2	0	0	0	0	0

Trifft am meisten auf Fahrrad zu (in %)	TOTAL	KON	TRA	ETA	PER	PMA	DIG	BÜM	PRA	KBA	HED
Fördert die Gesundheit	41	39	45	36	49	39	39	30	44	39	51
Wetterabhängig	38	36	46	27	43	40	33	39	32	39	38
Nutzung macht Spaß	25	25	19	23	36	32	15	42	25	23	8
Umweltverträglich	19	21	34	16	14	19	22	13	18	10	21
Ist cool	18	44	19	27	13	27	4	18	10	12	20
Zeitgemäß	18	11	23	21	23	19	11	16	23	14	10
Kostengünstig	16	18	21	17	15	16	6	22	17	17	7
Sauber	16	12	20	18	8	22	18	12	19	28	5
Entschleunigung	12	14	22	23	6	12	8	12	7	8	8
Rasch/effizient	8	17	10	10	11	12	5	5	3	0	12
Verfügbarkeit	8	5	9	3	6	9	2	10	6	11	20
Verlässlich	6	6	9	5	4	9	0	9	13	4	1
Sicher	3	3	4	0	0	2	3	3	0	6	13
Barrierefrei	3	6	0	5	3	4	2	2	0	6	1
Flexibel in der Reiseplanung	3	7	8	1	3	2	0	6	0	0	2
Komfortabel	2	3	1	3	2	3	1	3	2	0	1
Gute(r) Stauraum/Transportmöglichkeiten	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Möglichkeiten zum Lesen/Arbeiten	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0

4.8. Image Fußwege

Trifft am meisten auf Fußwege zu (in %)	TOTAL	Typ 1	Typ 2	Typ 3	Typ 4	Typ 5	Typ 6
Kostengünstig	72	70	81	72	71	65	69
Umweltverträglich	67	86	72	76	59	74	50
Entschleunigung	63	65	68	62	55	74	64
Fördert die Gesundheit	55	46	44	54	61	55	61
Sauber	50	59	47	61	48	51	42
Verlässlich	46	56	58	43	47	41	33
Verfügbarkeit	40	32	50	35	42	30	40
Barrierefrei	32	26	32	31	38	28	21
Sicher	29	24	27	35	31	29	27
Wetterabhängig	26	14	31	30	21	35	24
Nutzung macht Spaß	18	5	20	16	19	9	33
Ist cool	13	12	17	10	14	9	12
Zeitgemäß	8	4	10	11	8	5	11
Flexibel in der Reiseplanung	6	6	6	9	6	4	4
Rasch/effizient	4	0	4	2	6	3	4
Komfortabel	4	2	3	0	7	3	3
Gute(r) Stauraum/Transportmöglichkeiten	1	0	1	0	1	0	0
Möglichkeiten zum Lesen/Arbeiten	1	0	2	0	2	0	3

Trifft am meisten auf Fußwege zu (in %)	TOTAL	KON	TRA	ETA	PER	PMA	DIG	BÜM	PRA	KBA	HED
Kostengünstig	72	64	64	65	82	76	73	69	78	62	86
Umweltverträglich	67	57	45	61	79	79	60	76	72	70	62
Entschleunigung	63	73	49	59	68	78	63	58	53	73	67
Fördert die Gesundheit	55	60	50	63	51	61	55	62	52	53	42
Sauber	50	56	38	48	54	54	50	51	52	51	59
Verlässlich	46	44	22	58	56	56	39	50	41	44	50
Verfügbarkeit	40	41	29	45	47	55	33	38	33	39	46
Barrierefrei	32	43	38	24	30	26	23	37	24	28	41
Sicher	29	35	23	20	37	28	20	42	22	42	28
Wetterabhängig	26	29	15	19	19	29	33	26	38	42	23
Nutzung macht Spaß	18	32	24	16	14	23	10	12	9	28	15
Ist cool	13	23	9	15	19	15	12	12	10	4	13
Zeitgemäß	8	20	17	9	6	12	4	8	2	6	9
Flexibel in der Reiseplanung	6	4	3	6	10	4	4	7	6	8	6
Rasch/effizient	4	4	8	4	1	8	1	5	2	3	6
Komfortabel	4	1	2	0	0	8	0	5	6	6	9
Gute(r) Stauraum/Transportmöglichkeiten	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	3
Möglichkeiten zum Lesen/Arbeiten	1	0	0	0	0	4	0	1	0	0	6

4.9. Genutzte Informationsquellen zum Thema Verkehr/Mobilität

Zustimmung in %	TOTAL	Typ 1	Typ 2	Typ 3	Typ 4	Typ 5	Typ 6
Apps Insgesamt (Nettowert)	45	85	77	65	31	33	1
• Karte am Handy / Tablet	30	67	54	40	20	21	1
• Navigationsapps	27	53	51	41	15	18	0
• Apps öffentlicher Verkehrsmittel	21	59	44	30	10	9	0
• Verkehrsmittelübergreifende Apps	15	43	28	22	9	6	0
• Apps, die sich mit Auto(fahren) beschäftigen	13	29	25	17	10	6	0
• Apps, die sich mit Fußwegen / zu Fuß gehen beschäftigen	11	30	22	14	7	3	0
• Apps, die sich mit Radfahren beschäftigen	7	8	14	8	6	3	0
Routenplaner im Internet	44	66	73	53	34	40	6
Gespräche mit Freunden und Bekannten	36	45	52	30	36	30	18
Navigationsgerät / Navi	35	44	55	45	29	28	9
Fahrplan öffentlicher Verkehrsmittel im Internet	32	46	59	44	25	23	3
Homepage öffentlicher Verkehrsmittel	24	40	46	32	17	13	3
Fahrplanheft öffentlicher Verkehrsmittel im Papierformat	14	9	18	12	16	12	9
Landkarten im Papierformat	13	10	13	10	18	10	10
Straßenatlas	12	8	12	10	16	12	6
Verkehrsclub	12	23	16	15	12	7	2
Social Media Plattformen	11	8	18	13	11	8	1
Hotline öffentlicher Verkehrsmittel	7	11	7	7	9	5	3

Zustimmung in %	TOTAL	KON	TRA	ETA	PER	PMA	DIG	BÜM	PRA	KBA	HED
Apps Insgesamt (Nettowert)	45	17	8	44	74	44	71	29	63	33	67
• Karte am Handy / Tablet	30	9	5	34	52	30	47	20	38	19	48
• Navigationsapps	27	8	4	28	42	27	49	18	37	17	39
• Apps öffentlicher Verkehrsmittel	21	7	5	16	44	21	28	11	27	15	37
• Verkehrsmittelübergreifende Apps	15	5	2	12	32	14	24	7	15	10	29
• Apps, die sich mit Auto(fahren) beschäftigen	13	5	2	12	14	13	21	7	27	4	26
• Apps, die sich mit Fußwegen / zu Fuß gehen beschäftigen	11	2	2	6	15	16	17	7	14	8	20
• Apps, die sich mit Radfahren beschäftigen	7	4	0	6	9	5	6	7	5	8	17
Routenplaner im Internet	44	22	13	52	60	49	63	33	57	40	55
Gespräche mit Freunden und Bekannten	36	22	24	36	41	45	43	35	38	28	43
Navigationsgerät / Navi	35	17	10	41	46	36	47	27	50	24	50
Fahrplan öffentlicher Verkehrsmittel im Internet	32	17	5	41	49	40	39	21	37	39	46
Homepage öffentlicher Verkehrsmittel	24	16	3	23	41	30	29	16	28	18	38
Fahrplanheft öffentlicher Verkehrsmittel im Papierformat	14	28	12	22	14	17	16	7	9	9	17
Landkarten im Papierformat	13	19	12	17	12	18	6	13	7	17	17
Straßenatlas	12	17	6	19	10	16	6	11	10	15	15
Verkehrsclub	12	9	4	11	9	13	14	10	19	7	23
Social Media Plattformen	11	1	1	10	14	11	21	5	15	6	24
Hotline öffentlicher Verkehrsmittel	7	5	5	5	5	8	6	8	9	7	13

4.10. Fühlen sich gut informiert über....

Zustimmung in %	TOTAL	Typ 1	Typ 2	Typ 3	Typ 4	Typ 5	Typ 6
Regionale öffentliche Verkehrsmittel	51	64	66	56	52	36	34
Fahrradwege, die ich für meine täglichen Wege nutzen könnte	47	39	53	36	52	46	43
Überregionale öffentliche Verkehrsmittel	30	38	43	33	28	17	25
Plätze in der Nähe von Bahnhöfen oder Haltestellen von ÖVM, an denen man mit dem Auto zum Ein/Aussteigen kurz anhalten darf	29	23	33	25	29	28	30
Fahrradmitnahme in öffentlichen Verkehrsmitteln	26	35	37	29	24	17	17
Park and Ride Systeme	24	22	34	19	25	19	19
Leihfahrräder / Citybikes	16	19	20	12	18	10	14
Carsharing / Leihautos	10	17	13	9	12	6	7
Angebote für Fahrgemeinschaften in meiner Region	9	9	8	5	12	9	7
Alternative Verkehrsmittel wie z.B. Scooter, Segways	8	9	14	8	8	5	7

Zustimmung in %	TOTAL	KON	TRA	ETA	PER	PMA	DIG	BÜM	PRA	KBA	HED
Regionale öffentliche Verkehrsmittel	51	52	41	55	71	56	54	46	46	51	51
Fahrradwege, die ich für meine täglichen Wege nutzen könnte	47	62	43	67	49	55	40	45	43	44	33
Überregionale öffentliche Verkehrsmittel	30	32	17	35	54	37	33	25	22	30	26
Plätze in der Nähe von Bahnhöfen oder Haltestellen von ÖVM, an denen man mit dem Auto zum Ein/Aussteigen kurz anhalten darf	29	31	26	38	28	37	32	29	26	18	25
Fahrradmitnahme in öffentlichen Verkehrsmitteln	26	31	18	32	43	29	22	27	15	22	28
Park and Ride Systeme	24	23	15	35	22	27	30	23	24	16	25
Leihfahrräder / Citybikes	16	24	6	17	21	22	22	20	11	10	14
Carsharing / Leihautos	10	9	5	16	14	7	20	12	5	6	14
Angebote für Fahrgemeinschaften in meiner Region	9	6	13	6	10	7	10	9	7	5	13
Alternative Verkehrsmittel wie z.B. Scooter, Segways	8	5	2	11	16	6	14	9	6	7	11

4.11. Mehr Informationen gewünscht zu...

Zustimmung in %	TOTAL	Typ 1	Typ 2	Typ 3	Typ 4	Typ 5	Typ 6
Regionale öffentliche Verkehrsmittel	22	28	29	20	24	13	14
Fahrradwege, die ich für meine täglichen Wege nutzen könnte	21	29	30	22	23	8	10
Plätze in der Nähe von Bahnhöfen oder Haltestellen von ÖVM, an denen man mit dem Auto zum Ein/Aussteigen kurz anhalten darf	17	23	19	16	20	13	9
Park and Ride Systeme	15	26	20	12	16	16	5
Fahrradmitnahme in öffentlichen Verkehrsmitteln	15	21	21	17	16	5	9
Überregionale öffentliche Verkehrsmittel	14	23	14	13	18	8	10
Angebote für Fahrgemeinschaften in meiner Region	14	25	20	14	14	7	4
Carsharing / Leihautos	11	23	23	11	10	5	3
Leihfahrräder / Citybikes	11	19	24	12	9	3	4
Alternative Verkehrsmittel wie z.B. Scooter, Segways	9	19	16	11	7	3	4

Zustimmung in %	TOTAL	KON	TRA	ETA	PER	PMA	DIG	BÜM	PRA	KBA	HED
Regionale öffentliche Verkehrsmittel	22	21	18	27	16	26	25	31	27	9	12
Fahrradwege, die ich für meine täglichen Wege nutzen könnte	21	19	8	28	21	24	19	27	21	17	23
Plätze in der Nähe von Bahnhöfen oder Haltestellen von ÖVM, an denen man mit dem Auto zum Ein/Aussteigen kurz anhalten darf	17	21	12	26	17	21	22	18	12	9	16
Park and Ride Systeme	15	10	5	21	12	14	21	19	20	11	20
Fahrradmitnahme in öffentlichen Verkehrsmitteln	15	14	7	21	12	17	11	18	23	12	16
Überregionale öffentliche Verkehrsmittel	14	16	13	22	14	18	10	17	15	12	9
Angebote für Fahrgemeinschaften in meiner Region	14	16	6	13	11	17	13	14	21	9	19
Carsharing / Leihautos	11	10	2	14	24	15	9	8	19	6	11
Leihfahrräder / Citybikes	11	6	4	16	19	14	13	9	9	10	14
Alternative Verkehrsmittel wie z.B. Scooter, Segways	9	9	2	7	14	7	14	10	10	4	12

4.12. Kriterien für die Verkehrsmittelwahl ..

„Sehr wichtig für Entscheidung“ in %	TOTAL	Typ 1	Typ 2	Typ 3	Typ 4	Typ 5	Typ 6
Verlässlichkeit	68	70	79	65	62	77	65
Verfügbarkeit	66	81	71	72	54	74	61
Rasch / effizient	53	55	53	62	51	55	39
Sicherheit	56	52	52	53	57	63	60
Flexibilität	58	70	62	54	52	69	49
Kostengünstig	45	50	48	44	47	28	51
Sauberkeit	34	38	37	31	36	31	31
Komfortabel	25	25	23	40	20	34	12
Stauraum / Transportmöglichkeiten	28	39	20	23	24	46	35
Umweltverträglichkeit	25	27	27	14	36	7	32
Zeitgemäß	29	32	21	27	30	41	28
Nutzung macht Spaß	21	22	16	17	21	24	30
Fördert Gesundheit	17	7	13	11	23	13	31
Das Wetter	17	14	21	11	18	15	19
Barrierefreiheit	18	13	14	7	24	11	29
Entschleunigung	11	3	17	12	13	4	10
Möglichkeiten zum Lesen / Arbeiten	10	3	11	10	13	5	14
Coolness-Faktor	5	0	4	5	5	6	3

„Sehr wichtig für Entscheidung“ in %	TOTAL	KON	TRA	ETA	PER	PMA	DIG	BÜM	PRA	KBA	HED
Verlässlichkeit	68	63	67	81	71	81	82	60	81	45	63
Verfügbarkeit	66	51	57	73	71	76	79	51	73	66	65
Rasch / effizient	53	43	42	64	66	51	49	49	61	36	63
Sicherheit	56	70	65	78	41	52	55	56	63	29	42
Flexibilität	58	44	37	70	64	59	68	58	73	43	68
Kostengünstig	45	54	45	47	41	52	45	39	44	43	41
Sauberkeit	34	45	34	42	44	33	40	32	30	17	33
Komfortabel	25	19	11	32	32	22	38	26	28	25	27
Stauraum / Transportmöglichkeiten	28	30	24	44	29	35	12	28	40	18	19
Umweltverträglichkeit	25	35	38	28	23	44	18	32	15	11	9
Zeitgemäß	29	33	27	32	17	26	46	35	37	24	18
Nutzung macht Spaß	21	33	25	30	19	21	22	19	29	0	12
Fördert Gesundheit	17	42	40	26	11	9	10	20	12	4	6
Das Wetter	17	15	19	16	13	16	18	16	24	15	17
Barrierefreiheit	18	24	33	29	10	28	12	13	14	12	3
Entschleunigung	11	6	7	22	21	20	5	6	13	0	10
Möglichkeiten zum Lesen / Arbeiten	10	13	19	7	8	20	5	8	2	14	10
Coolness-Faktor	5	4	8	7	5	3	2	6	2	6	2