

Parkraummanagement

Trainingssession 2 NXTLVL Parking
14 Oktober 2025

Claus Köllinger
Robert Pressl

PARKEN - SESSIONS

Argumente für
eine
Parkraumpolitik



Beispiele für
Aktivitäten in der
Europäischen
Mobilitätswoche

Session 1

Kommunikation
von Parkraum-
aktivitäten und
Akzeptanz



Session 2

Mobilitätssatzungen statt
Stellplatzsatzungen



Parkraumpolitik
Audits

Session 3

Warum ist die Beschäftigung mit Parken wichtig?

- Weil der ruhende Verkehr als eine der Hauptursachen für die Probleme des Autoverkehrs erkannt wurde;
- Weil das Parken sowohl für den privaten als auch für den öffentlichen Sektor [viel] Geld einbringt
- Weil Parken ein heißes politisches Thema ist(„Parken ist Emotion“);



Aspekte der Kommunikation

Ziel

- Akzeptanz der Ziele erreichen
- Informationen zur Funktionalität
- Stakeholdern eine Stimme geben
- Transparenz und Gleichheitsprinzip

Mögliche Aktivitäten

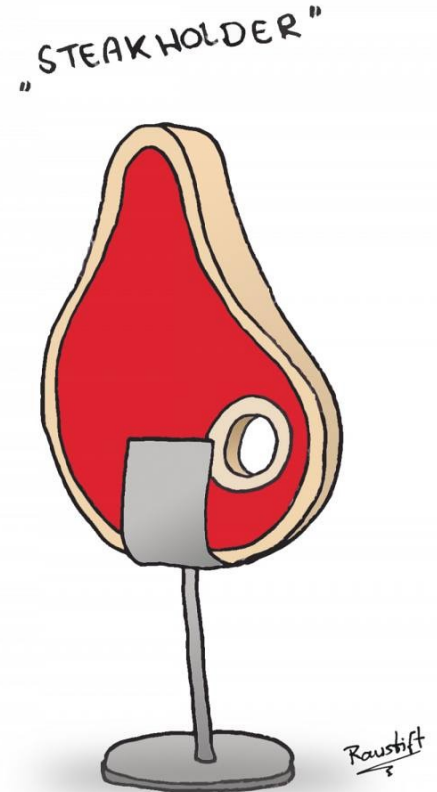
- Informationsmaterial (schriftlich, Video usw.)
- Informationsveranstaltungen (breites Spektrum von Diskussionsrunden bis hin zu Ausstellungen)
- Arbeitsgruppen (einschließlich Co-Creation Optionen)
- Kampagnen
- Zusammenarbeit mit den Medien



Überzeugung von Interessengruppen

- Lokale Bewohner
- Lokale Einzelhandelsgeschäfte
- Immobilienbesitzer
- Große Institutionen unter einem Dach
- Lokale Mitarbeiter

Quelle: On-Street Parking Management – GIZ Sustainable Urban Transport Techn. Documer



Parkplätze im öffentlichen Straßenraum sind ein Privileg aber kein Recht

Grundsätzlich wird das Parken als öffentliches Gut wahrgenommen und sollte als solches gebührenfrei sein.

Quelle Abbildung: IDTP Parkführer für Peking

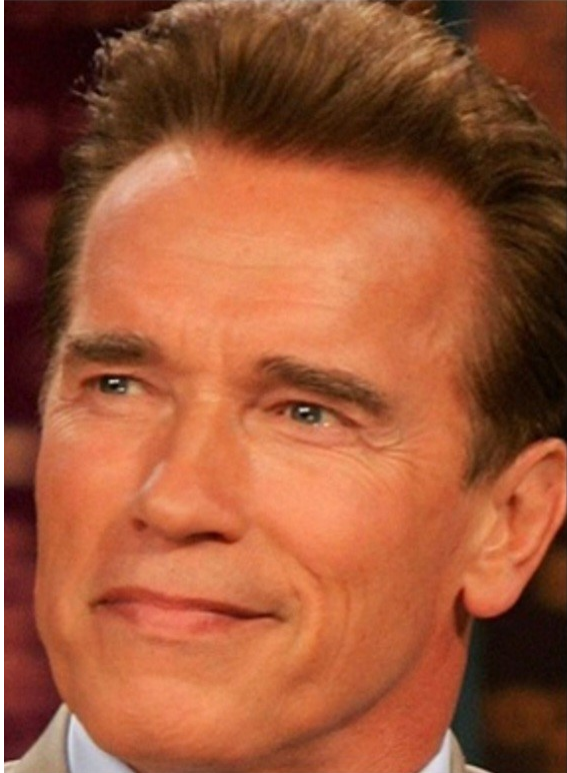
Ich habe ein Auto gekauft, aber die Regierung hat mir keinen freien Parkplatz zur Verfügung gestellt!



Ich habe eine Klimaanlage gekauft, aber die Regierung hat mir nicht kostenlos ein Haus zur Verfügung gestellt, in dem ich sie installieren kann!



Empfehlung 1 - Visionsbildung kommt an erster Stelle



I think the first and most important thing is that you've got to have a goal and a vision.

— *Arnold Schwarzenegger* —

AZ QUOTES

Empfehlung 1 - Visionsbildung kommt an erster Stelle

- Ausgangspunkt soll eine klare, langfristige Vision sein. Wohin wollen wir uns bewegen? Wie soll unsere Stadt sich entwickeln? Was ist uns wichtig?
- Basierend auf der Vision sollen Ziele entwickelt und kommuniziert werden. Diese Ziele sollten konsensfähig sein. Erst wenn man sich darauf geeinigt hat, kann man mit den Strategien beginnen und erst dann folgen die Maßnahmen.
- Die Diskussion mit der Öffentlichkeit über möglichen Ad-Hoc - Maßnahmen ohne Vision und Ziele ist zu vermeiden.

Pontevedra (ES) - zuerst die VISION, dann die AKTIONEN

- **Ausgangspunkt:**

Das Stadtzentrum war von privaten Autos überfüllt und verstopft. Lärm, Verschmutzung und Sicherheitsrisiken waren hoch. In der Stadt lebten 80 Prozent der ca. 85.000 Einwohnern im historischen Zentrum.

Die Zahl der Fahrzeuge, die täglich versuchten, in das Zentrum zu fahren, war 3x so hoch wie in Madrid und 5x so hoch wie in London.

- **VISION:**

„Wir wollten eine Stadt für Menschen - eine kompakte Stadt, in der alle grundlegenden Dienstleistungen und Geschäfte innerhalb von fünf Minuten zu Fuß erreichbar und für alle zugänglich sind.“

Miguel Anxo Fernández Lores, Mayor of Pontevedra

Pontevedra (ES) - zuerst die VISION, dann die AKTIONEN

- **ZIEL:**
Den öffentlichen Raum für Fußgänger zurückzugewinnen und den Autoverkehr im Stadtzentrum zu begrenzen
- **Maßnahmen I:**
 - Durchgangsverkehr durch das Stadtzentrum wurde beseitigt (Straßensperrungen)
 - Parksuchverkehr wurde unterbunden
die meisten Parkplätze am Straßenrand wurden entfernt
 - Errichtung kostenlose Parkmöglichkeiten am Rand des Zentrums
 - Errichtung zeitlich begrenzter Parkplätze für Liefer- und Servicfahrzeuge.
 - Nur notwendiger Verkehr (Be- und Entladen von Waren oder das Abholen und Bringen von Personen) noch zulässig.

Pontevedra (ES) - zuerst die VISION, dann die AKTIONEN

- **Maßnahmen II:**
 - Verengung Straßen, Verbreiterung Gehwege
 - Stärkere Geschwindigkeitsbegrenzung
 - Verkehrsberuhigende Maßnahmen wie erhöhte Fußgängerüberwege und andere physische Barrieren
 - Zusätzliche Beleuchtung, Bäume und Grünflächen
- **Reaktion der Einwohner*innen**
 - Am Anfang gab es Proteste, bis die Menschen die Ergebnisse der ersten Umgestaltung sehen konnten.
 - Innerhalb eines Monats nach der Umwandlung des historischen Zentrums in eine Fußgängerzone gab es Zustimmung seitens der Bürgerinnen und Bürger, der örtlichen Geschäftsinhaber und der Berufsverbände.

Pontevedra (ES) - zuerst die VISION, dann die AKTIONEN



Ratschlag 2 - Positive Aspekte herausstreichen



„Wir schaffen mehr Platz für Fußgänger:innen, Fahrräder und die Natur.“

Photo credit: Jacques Paquier / Wikimedia commons

ANNE HIDALGO
BÜRGERMEISTERIN VON PARIS

Empfehlung 2 - Positive Aspekte herausstreichen

- Die Vorteile der zukünftigen Entwicklung sollen aufgezeigt werden. Bürger*innen tendieren dazu, Angst davor zu haben, was sie verlieren könnten bzw. wo sie eingeschränkt werden.
- Alternativen (zur Auto-Nutzung) müssen vorhanden sein
- Bürger*innen soll das Gefühl gegeben werden, die Vorteile überwiegen gegenüber möglicher Einschränkungen

Strategien zur Überzeugung von Interessengruppen

- Sichtbare begleitende Verbesserungen, die Hand in Hand mit der Parkraumbewirtschaftung gehen
- Sonderregelungen für wichtige Interessengruppen wie z. B. von Bewohnern
- Verwendung der Einnahmen aus gebührenpflichtigen Parkplätzen für lokale Bedürfnisse (z. B. auch durch Einbeziehung von Interessengruppen in einen Co-Creation-Prozess). Beispiel: Bezirke mit Parkvorteil

Beispiel Sofia:

Bei der Einführung von gebührenpflichtigem Parken wird der Gehsteig daneben durch Nutzung der Einnahmen aus dem gebührenpflichtigen Parken renoviert).



Verwendung der Einnahmen

Um die Akzeptanz von Parkgebühren zu erhöhen, ist die Transparenz in Bezug auf die Verwendung der Einnahmen eine zentrale Voraussetzung.

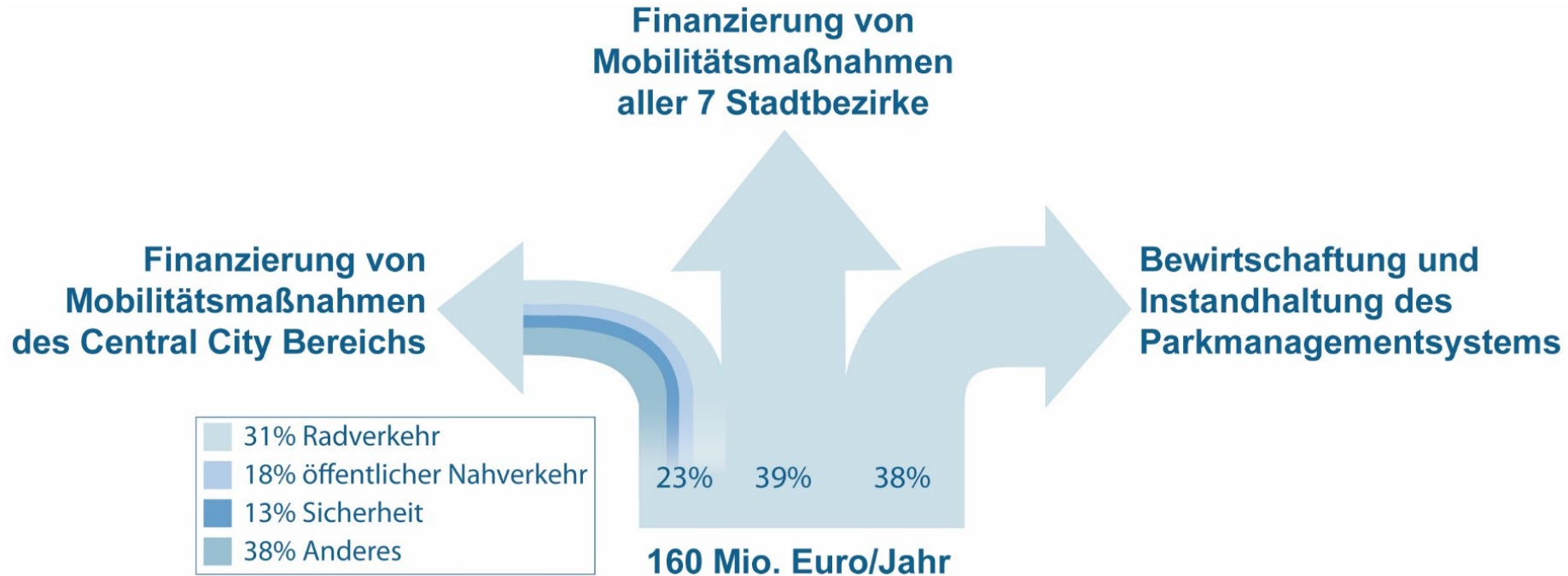
Wichtiger Punkt: Wofür werden die Gebühren und Bußgelder verwendet? Wenn sie komplett im Gesamthaushalt der Stadt verschwinden, werden diese Einnahmen nur als Zusatzsteuer angesehen. Es ist besser, wenn das Geld für nachhaltige (Transport-)Verbesserungen zweckgebunden/eingegrenzt ist.

Diejenigen, die in ihrem Bereich von der Maßnahme betroffen sind, könnten eigene Ideen für die Nutzung (Mitgestaltung) einbringen; dann ist die Akzeptanz noch höher.

Daumenregel bei der Verwendung der Einnahmen (Gesamtumsatz aufgeschlüsselt):

- % Betriebskosten für das Parken (Bewirtschaftung, Infrastruktur und Wartung)
- % für nachhaltige Verkehrslösungen (z. B. Kampagnen, organisatorische oder kleinere Infrastrukturmaßnahmen)
- (% für den allgemeinen städtischen Haushalt)

Verwendung von Einnahmen aus dem Parkraummanagement



Beispiel: Gesetzliche Nutzung der Einnahmen aus gebührenpflichtigem Parken in Krakau

Mindestens 69 %* der Einnahmen aus gebührenpflichtigen Parkzonen - für öffentliche Verkehrsmittel, Fußwege, Radwege und Grünflächen

- 100 % der Bußgeldeinnahmen - für öffentliche Verkehrsmittel, Fußwege, Radwege und Grünflächen
- Getrenntes Bankkonto

* 65 % nach neuem nationalen Recht erforderlich



Empfehlung 3 Beteiligung und Mitgestaltung



Empfehlung 3 Beteiligung und Mitgestaltung

- Gibt Bürger*innen eine Stimme
- Akzeptanzerhöhung
- Vertrauensbildung
- Erhöht die Legitimität, wenn schwierige Entscheidungen getroffen werden.
- Bringt neue Ideen und Erkenntnisse bzw. Einblicke
- Wirkt Polarisierung und Fehlinformationen entgegen
- Verbessert die Zufriedenheit mit der endgültigen Lösung

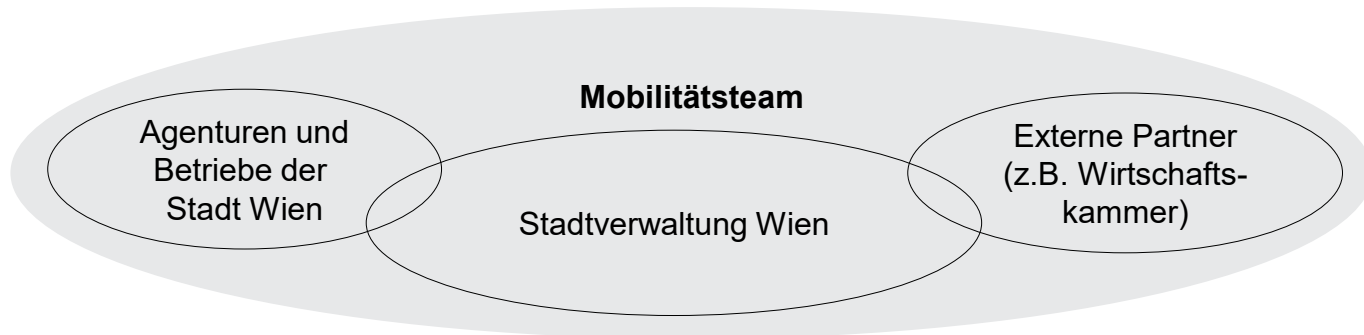
Unbedingt darauf achten, die schweigende Mehrheit auch als solche nicht zu übersehen und den lauten (oft wenigen) Schreiern das Feld zu überlassen!

Eine Auswahl effektiver und kostengünstiger Elemente aus den bewährten Methoden von Wien



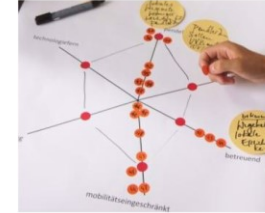
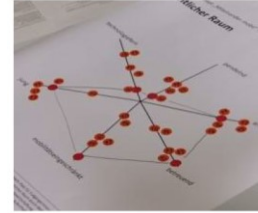
Das “Mobilitätsteam”

- Technische Arbeitsgruppe/Kerngruppe zur Ausgliederung von Umsetzungspartnerschaften
- ~ 20-30 Vertreter wichtiger Institutionen
- 6 Sitzungen während der Ausarbeitung des Plans
- 2 Sitzungen zur Festlegung der Umsetzungsprozesse
- Einladung zur Teilnahme an der „offenen Bearbeitungssitzung“



Fairness Check

Vielfalt-Netzwerk



Junge Menschen

Mobilitätseingeschränkte Personen

Personen, die wenig technikaffin sind

Pendler*innen

Armutsgefährdete Personen

Pflegekräfte

Gender mainstreaming

Verkehr

Menschenrechte

Behinderungen

Bürger*innenbeteiligung

Zielgruppen

Intersubjektive and diskursive
Methode mit Experten aus den Bereichen

Fairness Check

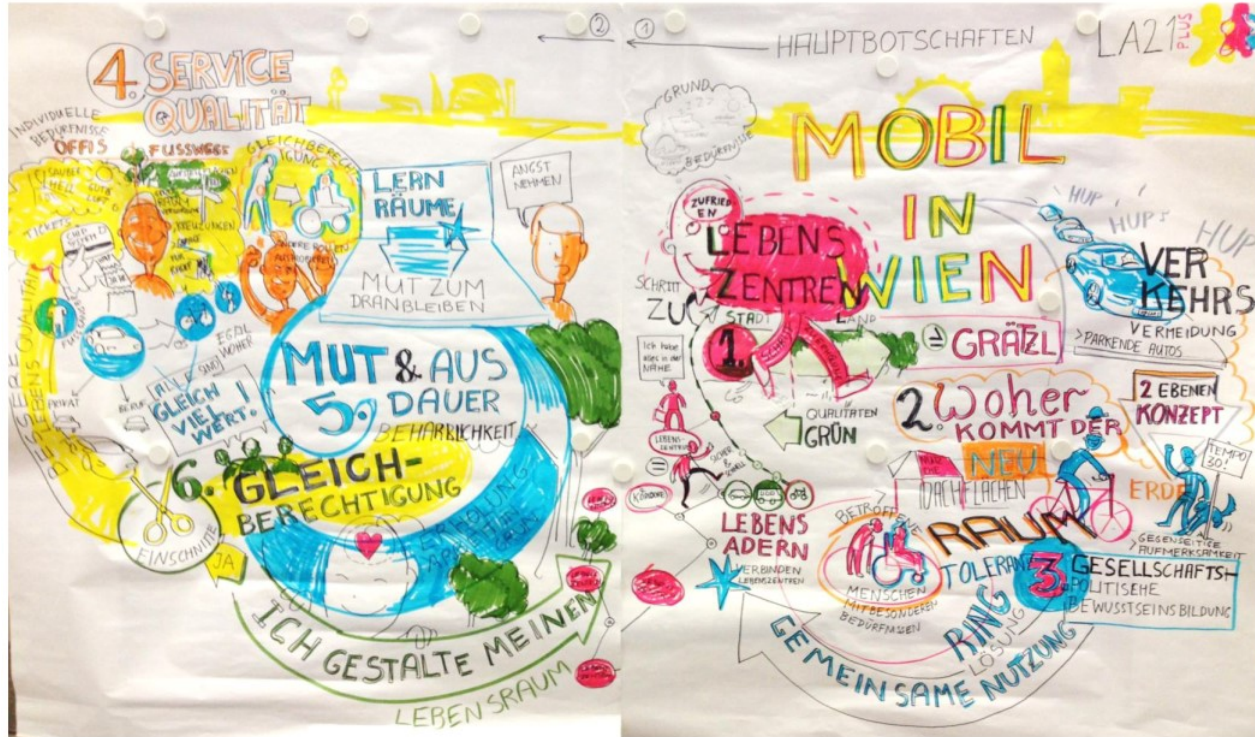


Bürgerrat

- 800 zufällig ausgewählte Bürger eingeladen
- ~ 12 Teilnehmer*innen
- 1 Wochenende konstruktiver Arbeit mit neutralen Moderatoren
- Präsentation und Diskussion der Ergebnisse mit Vertretern aus Politik und Verwaltung



Bürgererrat



Zusammenfassung der Vorteile

Alle drei Methoden führten zu einem effektiven Ergebnis, erwiesen sich jedoch als vergleichsweise einfach und kostengünstig in der Umsetzung.

Mobilitätsteam

- Schaffung einer breiten Basis
- Einbeziehung der Umsetzer
- Fokus auf zukünftige Prozesse

Fairness Check

- Konstruktive Analyse
- 8-80 (und mehr)-Ansatz
- Vermeiden, dass Gruppen mit besonderen Bedürfnissen „vergessen“ werden

Bürgerrat

- Neutrale, hochwertige Beiträge
- Kann Ihnen mit guten Argumenten helfen
- Konzentrieren Sie sich auf starke Botschaften

Empfehlung 4 - Die richtigen Fragen stellen!



The number one mistake
most of us make in
problem solving

Why things went so horribly
wrong in Traverse City

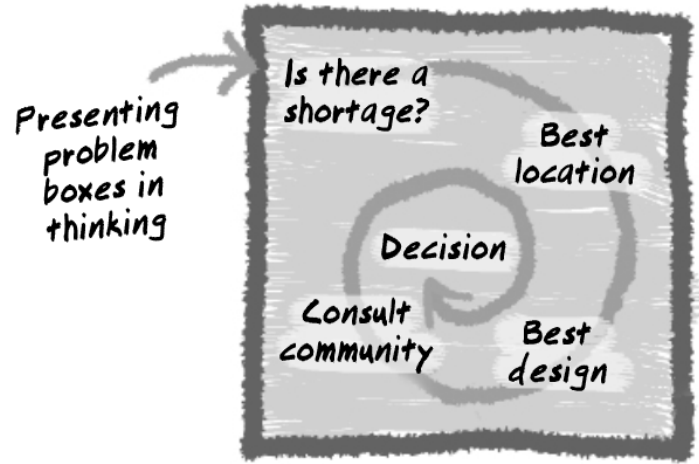
David Engwicht

David Engwicht

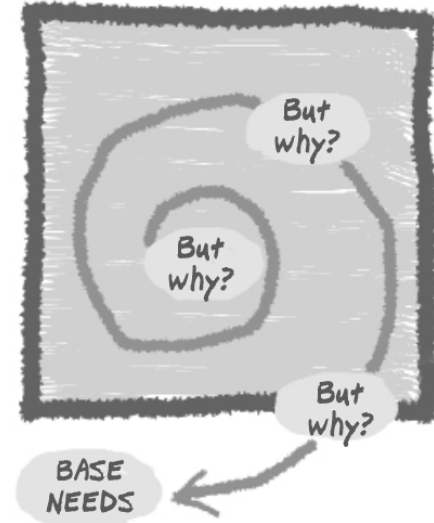
Director at Creative Communities International

Empfehlung 4 - Die richtigen Fragen stellen!

- „Was“ und „wie“ sind wichtige Fragen, genauso wie „wann“
- Die wichtigste Frage allerdings ist WARUM? Erst wenn diese Frage beantwortet ist, sollten die anderen Fragen gestellt werden.
- **WARUM ist es notwendig Änderungen zum Status Quo vorzunehmen?**
Diese Frage ist wichtig für die Visionserstellung und kann später auch selbst beantwortet werden, wenn man über „the big picture“ informieren will.
- **WARUM brauchen wir mehr Parkplätze?**
- Die WARUM Frage bietet einerseits Möglichkeiten zur Bewusstseinsbildung und gibt andererseits Einblicke in das Alltagsleben der Betroffenen, den Informationsgrad bzw. welche Stimmungslagen vorherrschen und in die Erwartungshaltungen



Inward-spiral thinking accepts the presenting problem at face value



How outward-spiral thinking gets you outside the box

"Asking if there's enough parking is the wrong question, since more parking invites more driving.

It's like asking if there's enough beer in the fridge at a high school party.

The problem isn't that there isn't enough parking. It's that it isn't priced properly." - Henry Grabar

Empfehlung 5 - Ausgewogenheit zwischen Experten und Betroffenen



Fotoquelle: <https://klimarat-verein.at/2024/11/12/rueckblick-auf-die-podiumsdiskussion-raumfairteilen-in-der-steiermark/>

Empfehlung 5 - Ausgewogenheit zwischen Experten und Betroffenen

- Entscheidungen sollte optimalerweise basierend auf den Ergebnissen eines Beteiligungsprozesses getroffen werden, wo es zu einem Dialog zwischen Betroffenen, Entscheidungsträgern und professionellen Planern gekommen ist.
- Experten sollen hier nicht dominieren und gegeben falls Betroffene einschüchtern, indem sie
 - manipulativ tätig sind, infolge ihres Wissensvorsprungs
 - eine technische Fachsprache verwenden

Ein externer, neutraler Moderator sollte zu solchen Prozessen herangezogen werden. Sein Job ist es vertrauensbildend zu agieren und darauf zu achten, dass jede/r gehört wird.

Krakow Transport Panel

- Das Panel war eine Form der deliberativen Demokratie, bei der eine zufällig ausgewählte Gruppe von Bürgerinnen und Bürgern Entscheidungen zum gemeinsamen Wohl traf und die Stadtbevölkerung repräsentierte.
- Eine repräsentative Gruppe von Einwohnern wurde zufällig ausgewählt, um an der Erarbeitung von Zielen und Maßnahmen teilzunehmen.
- Fachleute im Bereich des nachhaltigen Verkehrs sowie Organisationen, Institutionen und informelle Gruppen beteiligten sich an der Ausbildungsphase des Panels - in der die Teilnehmer*innen das notwendige Wissen im Bereich des städtischen Verkehrs erlernten.

Krakow Transport Panel

- Ein Moderationsteam leitete die Diskussionen, um sicherzustellen, dass alle Parteien zu Wort kamen und ein Konsens bei strittigen Themen erzielt werden konnte.
- Ein Koordinationsteam überwachte den Konsultationsprozess und prüfte die vorgeschlagenen Lösungen auf ihre rechtliche, formale, finanzielle und inhaltliche Gültigkeit.
- Die abschließenden Empfehlungen wurden von den Panelmitgliedern abgestimmt.
- Nur jene Vorschläge, die mindestens 80 % Zustimmung erhielten und in den Zuständigkeitsbereich der Stadt fielen, wurden vom Bürgermeister als verbindlich angesehen und in den SUMP-Planungsprozess übernommen.

Empfehlung 6 - Tu gutes und sprich darüber!



Start spreading the news....

Frank Sinatra

American entertainer and actor
1915 - 1998



Tue Gutes und sprich darüber:

Gehe nicht davon aus, dass jeder alles weiß, wenn du etwas beschlossen und umgesetzt hast.

Teile deine Pläne mit anderen, sprich über die Vorteile und verbreite die Ergebnisse.



#Paris with Anne Hidalgo in the last ten years:



155.000 new trees



40% less air pollution



550 new kilometers of bike path



205 school streets



131 green playgrounds

Empfehlung 7 - Politiker versteckt euch nicht hinter euren Experten!



Carl Hanssens

Stellvertretender Bürgermeister
für Stadtentwicklung, Wirtschaft und
digitale Dienste der Stadt Sint Niklaas, Belgien

2 Dinge sind für mich wichtig:

- 1.) Ich muss die Maßnahme und alles drum herum verstehen und auch selbst den Bürger:innen erklären können.
- 2.) Ich selbst muss vorn stehen und darf mich nicht hinter meinen Experten verstecken.

Wie sieht es mit der Akzeptanz der Öffentlichkeit in Bezug auf die Einführung oder Erhöhung von Parkgebühren aus?

- Die Einführung von Parkgebühren wird als ungerecht angesehen. Fahrer sind der Meinung, dass der öffentliche Raum kostenlos sein sollte, da sie bereits genug Steuern bezahlen (z. B. auf Kraftstoff).
- Die Einführung von Parkgebühren in einem Bereich, in dem das Parken vorher gebührenfrei war, ist schmerzhaft. Die Erhöhung bestehender Gebühren ist weniger problematisch.
- Die Erhöhung von Parkgebühren wird jedoch als direkter Verlust empfunden.
- Bei Parkgebühren wird immer argumentiert, dass sie vor allem die Armen treffen.
- Es gibt ein Gefühl der Ungerechtigkeit zwischen gebührenpflichtigen Zonen im Vergleich zu den nahe gelegenen gebührenfreien Zonen.

Strategien zur Einführung (oder Erhöhung) von Parkgebühren, die von der Öffentlichkeit akzeptiert werden (1)

- Es sollte betont werden, dass gebührenpflichtiges Parken hauptsächlich als Instrument zur Erreichung der Ziele der Parkraumbewirtschaftung und NICHT primär der Einnahmengenerierung dient!
- Es sollte nachgewiesen werden, dass gebührenpflichtiges Parken zu einer Verbesserung der Situation führt; dass es beispielsweise zur Reduzierung von Staus oder gesättigten Parkplätzen oder Parksuchverkehr usw. eingeführt wird; dass es speziell für die wichtigsten Interessengruppen (z. B. Bewohner, lokale Unternehmen usw.) eingeführt wird.
- Die Einnahmen sollten sehr transparent zur Verbesserung der Situation in Zonen, in denen gebührenpflichtiges Parken eingeführt (erhöht) wurde, verwendet werden. Es könnte auch etwas anderes sein als nur aus Verkehrsgründen, wenn es das Landesgesetz erlaubt (z. B. für Spielplätze oder für den öffentlichen Raum, wo Menschen nicht zum Konsum gezwungen werden usw.)
- Den lokalen Interessengruppen sollte die Möglichkeit gegeben werden, Ideen für die Verwendung des Überschusses an Einnahmen einzubringen (Co-Creation-Prozess)

Strategien zur Einführung (oder Erhöhung) von Parkgebühren, die von der Öffentlichkeit akzeptiert werden (2)

- Preisanpassungen sollten regelmäßig in kleinen Schritten statt selten und in großen Schritten erfolgen.
- Autofahrer sollten darüber informiert und dazu ermutigt werden, auf alternative Transportmittel umzusteigen (einige Verbesserungen für diese Alternativen sollten nach Möglichkeit zum Zeitpunkt der Einführung/Erhöhung der Parkgebühren umgesetzt werden).
- Information über (und/oder verbesserter Zugang zu) preisgünstigeren Parkmöglichkeiten - auch wenn sie weiter entfernt liegen.
- Einführung des gebührenpflichtigen Parkens auf Testphasenbasis, die nach der Bewertung angepasst werden könnte (diese Testphase sollte jedoch auf mindestens ein Jahr festgelegt werden).

Empfehlung 8 - Sich um die wichtigen Fragen kümmern, anstatt seine Ressourcen verschwenden

Prioritäten setzen:
Menschen oder Autos

Veraltete Standards



Richtige Probleme vs
Scheingefechte



Empfehlung 9 - Aktion statt Reaktion:



Empfehlung 9 - Aktion statt Reaktion:

Oft werden Pläne / Änderungen abgelehnt,

- weil zu wenig Information darüber verbreitet wurde,
- weil Miss-Information verbreitet wurde
- weil Betroffene nicht die Möglichkeit hatten, in Dialog zu treten
- weil man sich etwas anderes als das Bestehende nicht vorstellen kann.

Kommunikation ist eine Bringschuld!

Achten Sie darauf

- Zwei-Weg-Kommunikationsmöglichkeiten anzubieten
- Unwahrheiten sofort zu entgegnen
- Illustrationen zu verwenden (nicht bloß Text)
- Testmöglichkeiten zu schaffen (z.B. Mobilitätswoche)

Illustrationen verwenden



Parking Day @EMW



Parking Day @EMW



Eine Frage an Sie zwischendurch...

Um wie viel schneller nehmen wir Bilder wahr als Texte?

Eine Frage an Sie zwischendurch...

Um wie viel schneller nehmen wir Bilder wahr als Texte?

Bis zu 60.000 mal schneller!

Ein flüchtiger Blick reicht, um uns einen ersten Eindruck zu machen und emotional einzusteigen:

- In Zahlen: 0,1 Sekunden reichen, damit wir uns grob etwas unter dem Bild vorzustellen können.
- In einer Sekunde können wir 5 Bilder im Schnelldurchlauf erkennen - mit kritischem Bewusstsein wäre dies nicht möglich.
- 2 Sekunden ein Bild zu betrachten reichen aus, damit wir es später sicher wiedererkennen.

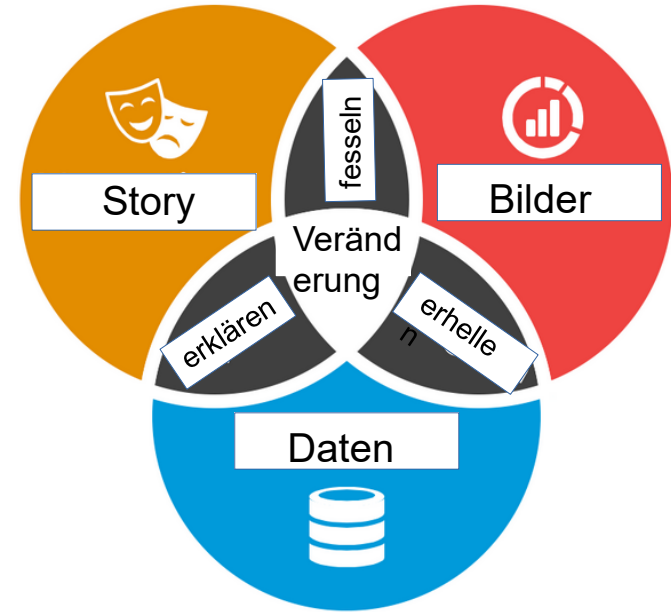
Wenn also Ihre Kommunikation schnell gelingen soll: Setzen Sie auf Bilder.

Empfehlung 10 - Verwenden sie Daten und Fakten, illustrieren diese und verknüpfen Sie mit einer Story

Der Mix aus Daten und Emotion macht es aus.

- Daten unterstreichen das „sonst nur behauptete“ .
- Die Illustration der Daten macht diese mit einem Blick befreifbar.
- Die Story spricht die Emotionen an, gibt dem Ganzen eine „Seele“, erzeugt Mitgefühl und Nähe.

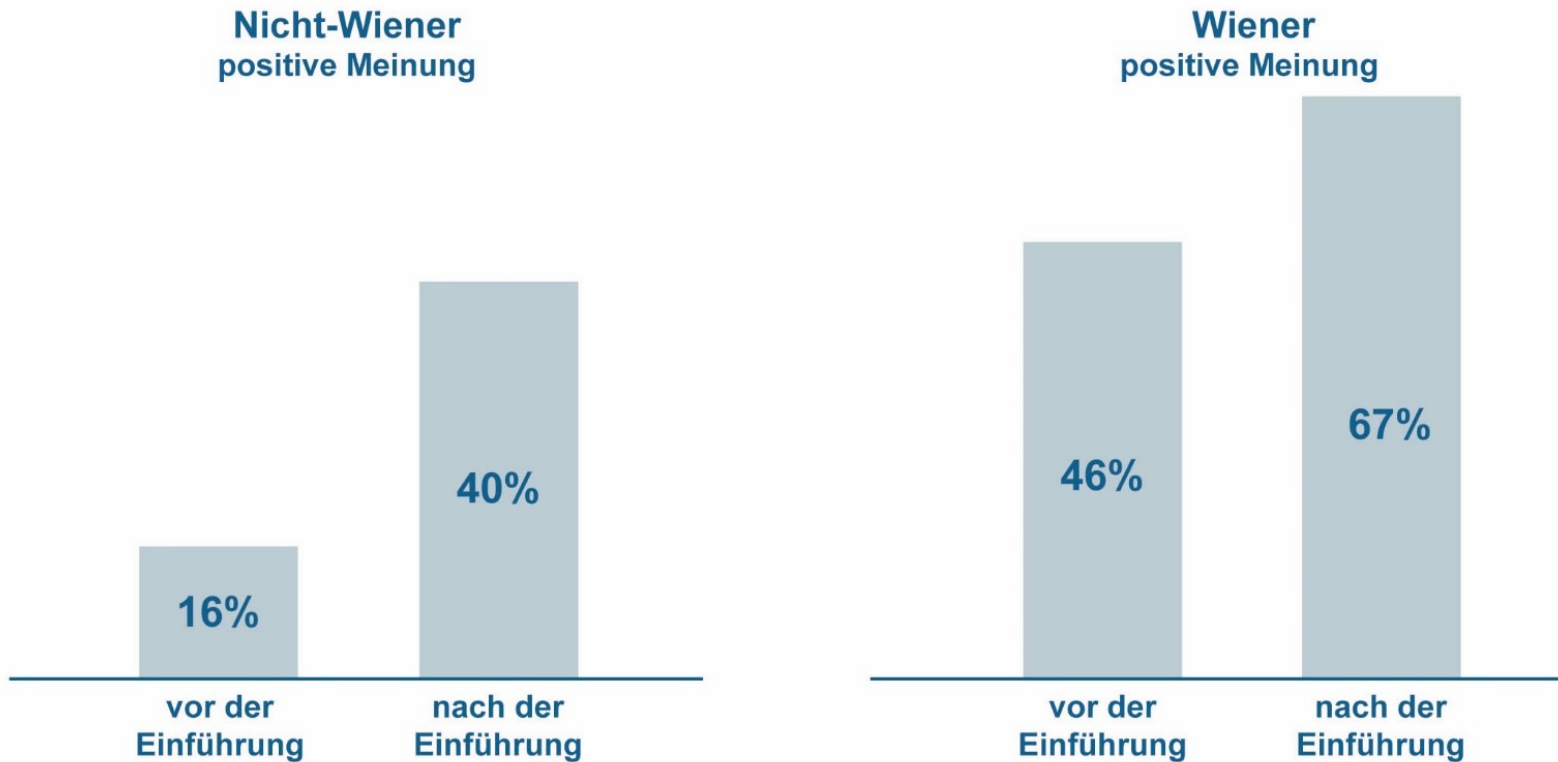
Das alles trägt zur Glaubhaftigkeit bei und bietet das Potenzial zum Weiterverbreiten.



Quelle:

<https://www.forbes.com/sites/brentdykes/2016/03/31/data-storytelling-the-essential-data-science-skill-everyone-needs/#74af378452ad>

Akzeptanz der Parkraumbewirtschaftung im 6. bis 9. Wiener Bezirk



Parkpickerl wirkt

Weniger Verkehr - mehr freie Parkplätze & mehr Lebensqualität für alle

Autoverkehr wird reduziert

8.000

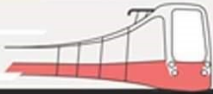
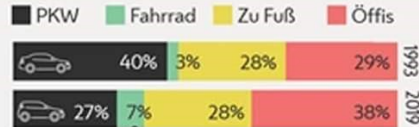
weniger PKW-Fahrten
pro Werktag nach
Einführung des Parkpickerls
im Westen Wiens

Weniger CO₂, mehr Ruhe
und saubere Luft



Verlagerung auf die Öffis

Wahl der Verkehrsmittel 1993 – 2019



Auslastung der Stellplätze deutlich gesunken



bis zu
-30%
Reduktion

vor und nach Einführung
der Parkraumbewirtschaftung
(Innenbezirke 1-9, 20) am Vormittag)



Um 2/3 weniger Falschparker*innen
Weniger Verkehrsbehinderungen
und Staus, schnellere Straßenbahnen



Weniger Zeitaufwand für die Parkplatzsuche

Anteil der Personen, die angeben
bei der Parkplatzsuche große Probleme zu haben
ist z.B. in Favoriten von 50% auf 22% gesunken

Mehr Platz für Anrainer*innen

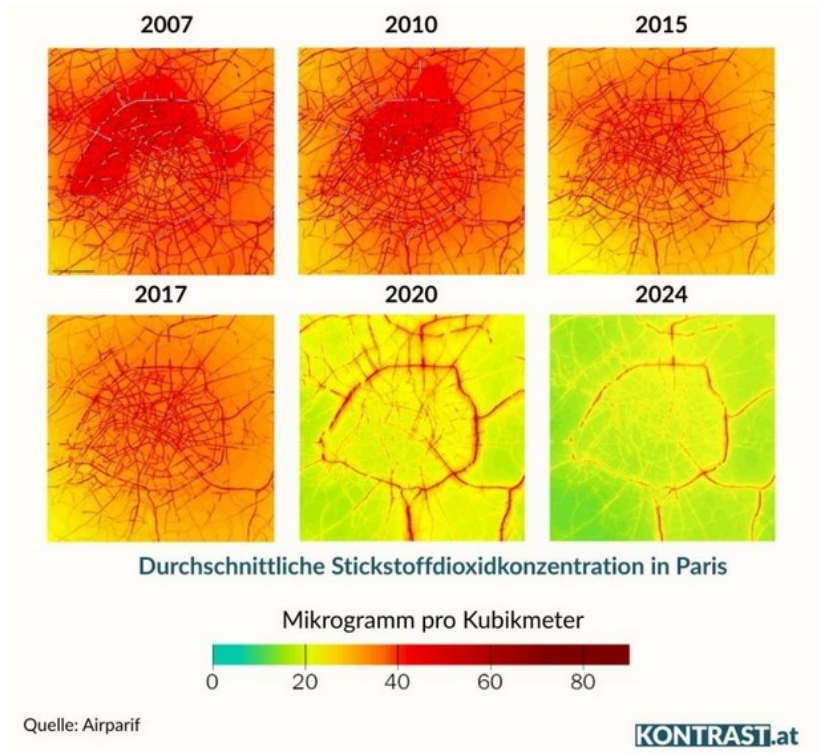
Starke Reduktion in der Anzahl der Fahrzeuge
ohne Wiener Kennzeichen.
In Währing z.B. um ca. 90%

Evaluierungs-Beispiel aus Wien:

Fakten und Illustrationen als
Rückmeldung zur Wirkung und
als Bewusstseinsbildung.

Zeitreihen sind ein sehr gutes Element, um eine Entwicklung darzustellen

Radwege und Parks statt Autos und Abgase. So verändert sich die Pariser Luftqualität



Quelle: [kontrast.at](https://www.kontrast.at)



Foto: Robert Pressl

Ausdrucksstarke Bilder, die Emotionen hervorrufen erhöhen Betroffenheit und das Engagement.

Getty Code (Jonathan Getty, CEO von Getty Images)

- Authentizität: Echte Menschen, keine künstlichen
- Kulturelle Relevanz (im hier und jetzt verankert)
- Sinnliche Qualität
- Klassische erzählerische Archetypen, die jeder kennt und die deshalb funktionieren.

Quelle: Thomas Pyczak: Tell me!



Storytelling ist vielleicht das wichtigste Tool, wenn es darum geht, eine Verbindung zu den Menschen herzustellen und Inhalte zu transportieren.

Oft genügt ein Bild und eine Zeile und bei jedem/r läuft eine Geschichte im Kopf ab.

Wie wollen wir unsere Städte?



So?



Oder
so?



Transformationen

Vorher - Nachher Bilder funktionieren auch bestens, wenn sie eine erhoffte Situation emotionell gewinnend darstellen.

Skulpturen



**SUCCESS IS
NOT FINAL,
FAILURE IS
NOT FATAL.**

WINSTON CHURCHILL

Geschichten vom Scheitern sind
überraschend erfolgreich im Storytelling:

- Niederlagen gehören zu einer klassischen Geschichten dazu
- Sie machen autent
- Sie emotionalisieren

Eine weitere Frage an Sie zwischendurch...

Erinnern wir uns besser an pure Fakten oder an Geschichten?

Eine weitere Frage an Sie zwischendurch...

Erinnern wir uns besser an pure Fakten oder an Geschichten?

Menschen erinnern sich an Geschichten 22 mal besser als an Fakten.

Das zeigten Experimente an der Stanford-Universität. Studenten hatten eine Minute, um eine Idee zu pitchten. Die meisten nutzten Fakten, nur wenige erzählten Storys. Die Storys aber blieben 22x besser in Erinnerung, fanden die Forscher heraus. Weil sie uns emotional berühren. Weil wir in einer Geschichte an die Stelle der Helden oder der Heldin treten.

Empfehlung 11 - Es kommt auf die Formulierung an

Newton:

„Ich bleibe heute zu Hause
und chillen.“

„Das können wir so nicht
veröffentlichen, Isaac!“

Newton:

„Ok, schreib: ,1. Newtonsches Gesetz:
Ein Körper bleibt in Ruhe,
solange die Summe der auf ihn
wirkenden Kräfte null ist.““

Empfehlung 11 - Es kommt auf die Formulierung an



Empfehlung 12 - Einbeziehung von Prominenten / Influencer?

SONNTAGSZITAT:

Während in Deutschland alle 46 Sekunden ein Kind zur Welt kommt, wird alle 11 Sekunden ein neues Auto zugelassen. Auf 1 Kind kommen in Deutschland also 4,1 Autos. Kein Wunder also, dass sich in diesem Land 17 Mrd. € an KFZ-Subventionen weniger rechtfertigen müssen als 2,4 Mrd.€ für die Kindergrundsicherung.

Ingwar Perowanowitsch



- Prominente dienen als Identifikationsfiguren.
- Das erhöht die Reichweite.
- Sie treiben die Debatte an.
- Sie werden mehr gehört.
- Sie bringen das Thema ins gesellschaftliche Bewusstsein

Sie müssen glaubhaft und authentisch sein!

Empfehlung 13 - Temporäre Umsetzungen als Probe bzw. Test

Pläne zu einschneidenden Änderungen im Status Quo oder große Infrastrukturprojekte werden oft abgelehnt, weil sie den Anschein erwecken, unumkehrbar zu sein.

Oft kann man aber die Furcht davor reduzieren, indem man

- eine Umsetzung auf Zeit mit anschließender Evaluierung plant und / oder
- Testmöglichkeiten schafft.

Die Europäische Mobilitätswoche bietet sich hervorragend dafür an:

- Pop Up Radwege
- Alternative Nutzung von Parkflächen (Parking Day)
- Test-Tickets für ÖPNV
- Tactical Urbanism Aktionen etc.

Fallbeispiel: Einführung von flächendeckendem Tempo 30 in Graz



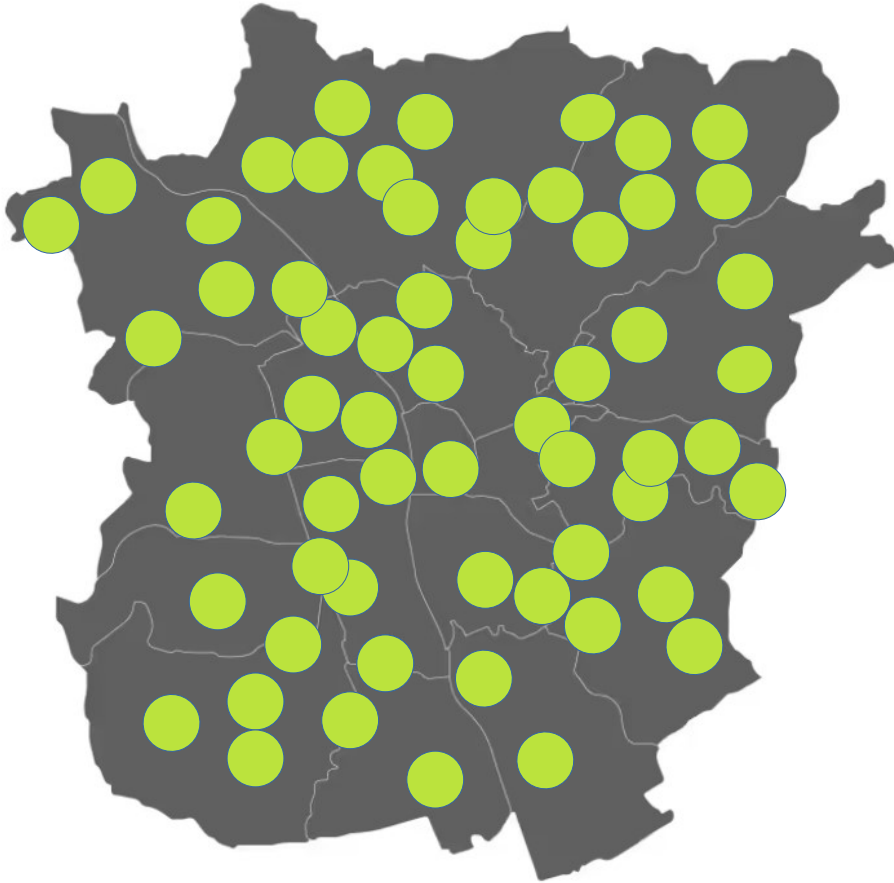
Fallbeispiel: Einführung von flächendeckendem Tempo 30 in Graz

Als die Idee aufkam, wurde sie gleich einmal abgelehnt.

Dann behalf man sich mit 2 Tricks, um Akzeptanz zu erhalten:

- 1.) Einführung nur im Umfeld von 100m um neuralgischen Standorten, wie Schulen, Kindergärten, Altenheime, Krankenhäuser etc.
- 2.) Einführung zur Probe auf ein Jahr mit anschließender Evaluierung und Befragung

Fallbeispiel: Einführung von flächendeckendem Tempo 30 in Graz



Fallbeispiel: Einführung von flächendeckendem Tempo 30 in Graz



Nur 2 verschiedene Geschwindigkeiten in Graz

220 km Vorrangstraßen

770 km Anrainerstraßen

85 % des Verkehrs passiert auf Vorrangstraßen

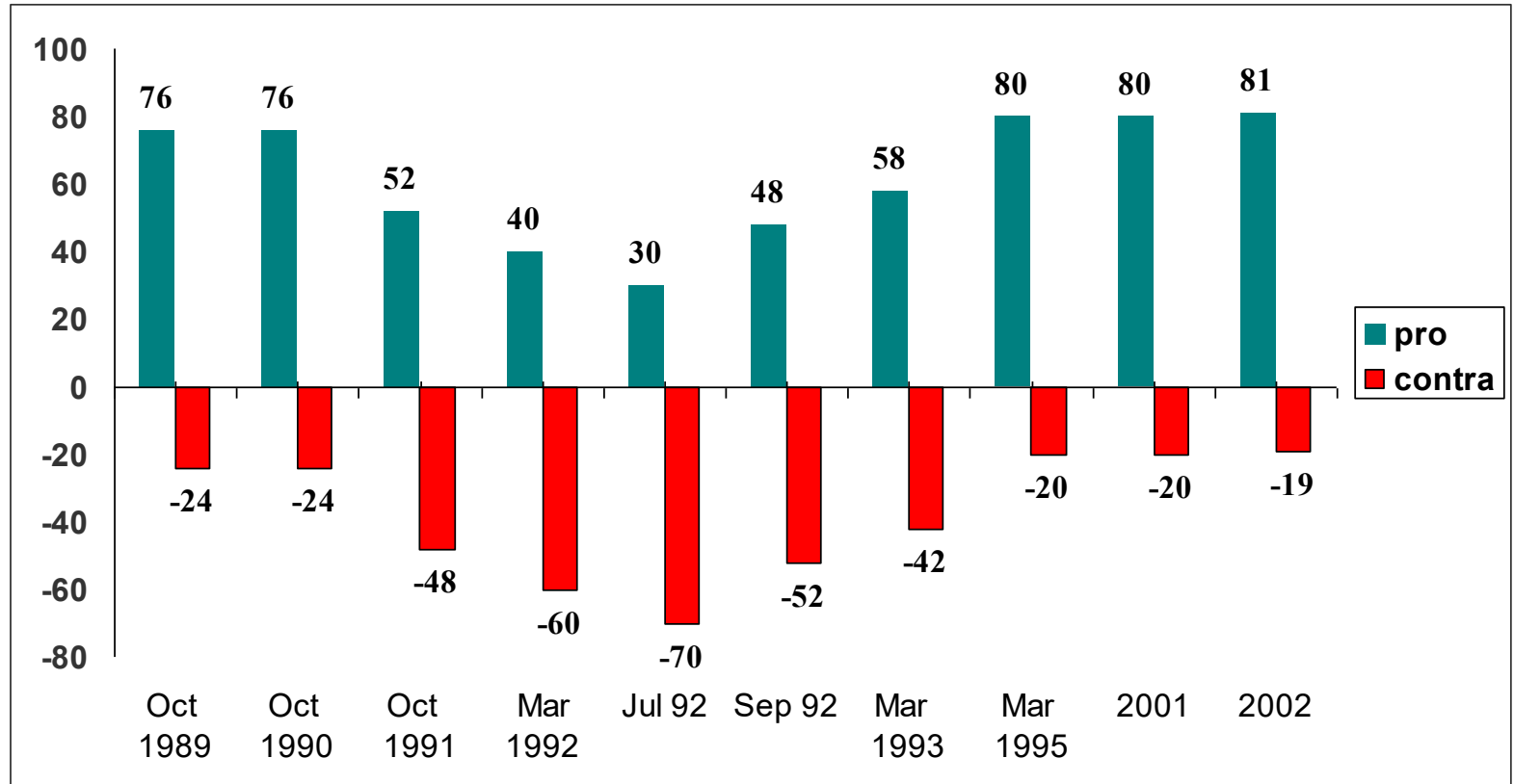
Multiplikatoren als spezielle Zielgruppen: Campaigning the Campaign



- Ärzt:innen
- Priester
- Lehrer:innen
- Friseurpersonal
- Barpersonal etc.



Bürgermeinung: Vor und nach der Einführung



Fallbeispiel: Wien, Mariahilfer Straße

Beispiel Wien: (Keine) Akzeptanz

Vorher - Nachher

VOR der Umsetzung:

Extremer Widerstand politischer Parteien
(konservativ, rechts)
und Boulevard-Medien

NACH der Umsetzung:

Es hat sehr gut funktioniert
Kaum jemand konnte sich daran erinnern,
jemals dagegen gewesen zu sein

Beispiel Wien: (Keine) Akzeptanz Mariahilfer Straße



FPÖ spricht von Minus in Höhe von 100 Mio. €

Jetzt tobt Riesenstreit um Umsatzzahlen auf Mahü

Fußgängerzone hin oder her – die Mariahilfer Straße ist Wiens beliebteste Shoppingmeile. Allein der Einzelhandel verzeichnet einen Umsatz von einer Milliarde Euro jährlich. Jetzt streiten Blau und Grün darüber, ob die Kaufleute ein Plus oder ein Minus einfahren.

Auf der Mahü wird ein Viertel aller Umsätze der Wiener Haupteinkaufsstraßen gemacht. Für Vizebürgermeisterin Maria Vassilakou (Grüne) war die Umgestaltung notwendig, um die Mahü künftig konkurrenzfähig zu erhalten: „Ich bin überzeugt, dass die Geschäfte nun mehr Umsatz machen als vorher.“

Die FPÖ sieht das anders: Der Fuz-Test hätte ein Minus von zehn I verursacht – da 100 Millionen! „Mit den 50

VON MARTIN
gisch motiv
bau könnte
Mille kosten
FPÖ-Verke



Chronik

Proteste ohne Ende gegen...
„Entscheidung...“
„Proteste...“

Beispiel Wien: (Keine) Akzeptanz
Evaluierung: Ex-post-Bewertung 2015:

**Heute würden 71 % für die
Neugestaltung stimmen**

**55 % der Benutzer sagen, dass die
respektvolle Koexistenz von Verkehrsmitteln
gut oder außergewöhnlich gut funktioniert**

Beispiel Wien: (Keine) Akzeptanz

Mariahilfer Straße heute



Beispiel Wien: (Keine) Akzeptanz

Gleiches Spiel - Protest gegen Radfahrmaßnahmen vor der Umsetzung seitens der konservativen Partei.

Wir warten ... wer wird sich nach der Umsetzung noch daran erinnern?



Was wir daraus in Bezug auf die Kommunikation im Bereich der Parkraumbewirtschaftung und Umwidmung von Flächen gelernt haben

- **Machen Sie eine Testphase mit Änderungsmöglichkeiten!**
- **Menschen brauchen Zeit, um Änderungen anzunehmen.**
- **Man kann nie genug reden.**
- **Tun Sie es und seien Sie geduldig!**

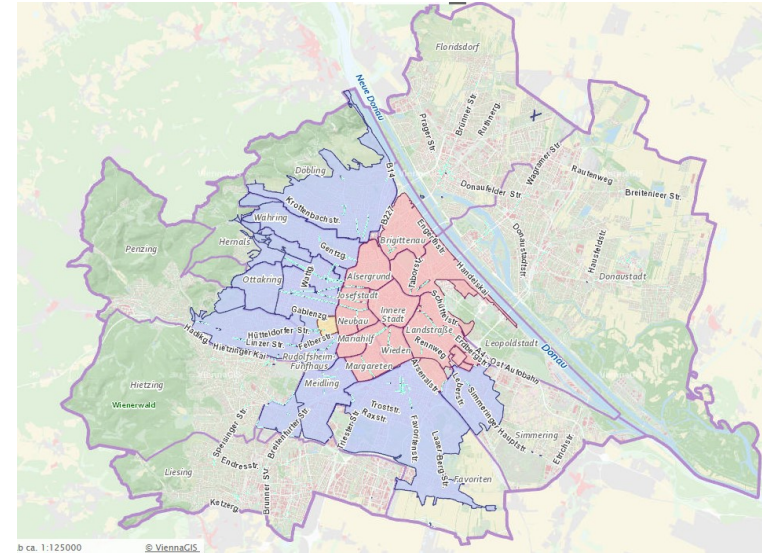
Aktivitäten in Wien zur Steigerung der Akzeptanz

Wien hat das erste gebührenpflichtige Parken im Innenstadtbereich umgesetzt. Im Zeitraum 2012 bis 2018 wurde das Areal auf Bezirksebene erweitert.

Gewählte Bezirksleiter haben eine Schlüsselrolle inne; deshalb sind die Kampagnen immer sehr unterschiedlich.

Meinungsumfragen in einigen Bezirken

- Selbst wenn das Ergebnis negativ war, wurde in 2 Bezirken eine Parkraumbewirtschaftung umgesetzt
- Nur ein Bezirk lehnte die Idee ab (nach 2 negativen Umfragen)



**„Was wir daraus gelernt haben:
Meinungsumfragen wie in Wien mit
wenig Vorkenntnis, zweifelhafter
Formulierung der Frage und nicht
korrekter Kommunikation wird
nicht empfohlen!“**

Aktivitäten in Wien zur Steigerung der Akzeptanz

- Medien spielten (und spielen) in Wien eine wichtige Rolle bei jeder Erweiterung der Parkraumbewirtschaftung (gebührenpflichtiges Parken).
- Sie haben vor allem zu Beginn sehr oft Horrorszenarien gezeichnet.
- Das Ergebnis war oft eine breite Ablehnung - oft vor allem von den Akteuren, die von der Parkraumbewirtschaftung profitieren.
- Politiker wurden oft angegriffen.
- Nach der Umsetzung und sobald die positiven Ergebnisse sichtbar wurden, konnte man sich an die negativen Reaktionen meist nicht mehr erinnern.

„Was wir daraus gelernt haben: Lassen Sie sich nicht entmutigen. Menschen / Medien können eine Situation oft nicht beurteilen, die sie nicht kennen, reagieren aber mit Ablehnung, die auf negativen zukünftigen Fantasy-Szenarien basiert. Lassen Sie ihnen Zeit, positive Erfahrungen zu machen; planen Sie eine längere Testphase ein.“

Aktivitäten in Wien zur Steigerung der Akzeptanz

Zwei Aktivitäten waren wirklich erfolgreich und unterstützend:

1.) Umfragen zu den Auswirkungen vor und nach der Umsetzung

2.) Gute Vorbereitung auf die Umsetzung inklusive

- Informationsbroschüren für jeden Haushalt im Bezirk
- Bezirksversammlungen (auf Anfrage)
- Hinweis (auch im Lokalradio), rechtzeitig einen Ausweis für Anwohner zu beantragen
- Gut ausgebildetes Personal, das sich um Parkausweise kümmert, was klare Informationen und wenig Wartezeiten garantierte
- Online-Bewerbungsservice für Parkausweise

Vielen
Dank

Fragen?



Steigerung der Akzeptanz in Bezug auf Parkraumbewirtschaftung

- **Zeitplan:** Es ist klug, neue Umsetzungen von Parkraumbewirtschaftung mit Verbesserungen nachhaltiger Verkehrsmittel oder neuer Parkplatzangebote im öffentlichen Straßenraum zu kombinieren.
Beispiel: In Vitoria Gasteiz (Spanien) wurde die Verdreifachung der Parkgebühren Hand in Hand mit dem neuen System für öffentliche Verkehrsmittel (inkl. Straßenbahnen) umgesetzt.
- **Die Einnahmengenerierung** aus gebührenpflichtigem Parken **sollte nicht als Hauptziel erwähnt werden.** Es sollten besser verkehrspolitische Ziele angeführt werden.
- Das System muss **vollständig legal** sein und es dürfen keine Unklarheiten bestehen.
- **Transparenz** bezüglich der Nutzung der Einnahmen ist äußerst empfehlenswert.
- Garantie eines **ausgewogenen Verhältnisses** zwischen den Konsequenzen der Durchsetzung von Parkvorschriften und Parkverstößen.
- **Die Kommunikation** muss klar und ohne Missverständnisse sein.
- **Die Regeln müssen** an die Parkraumbewirtschaftung oder sogar an die allgemeinen **Richtlinien** in puncto Mobilität angelehnt sein.

