



Factsheet Saisonale Mobilität

Kontext & Ziel

- **Parkplatzüberlastung** beim Strandbad an Sommertagen
- **Stau** in Zufahrt und im Umfeld durch Parkplatzsuchende

ZIEL

Verlagerung von Fahrten in den **Umweltverbund**



Kommunikationsmaßnahmen



- Variable **Beschilderung** (Überlastungsinformation in Zufahrt)



- **Radiospots** (Überlastungs- und Businformation)



- **Push-Nachrichten** auf **Mobilitätsapp** (Information über Zusatzbusse)

Zusätzlich: Parkraumbewirtschaftung
Info über Zusatzbusse an Abfahrtsmonitoren

Vorher-Nachher Stichprobe

2024: **397** Befragte 2025: **285** Befragte

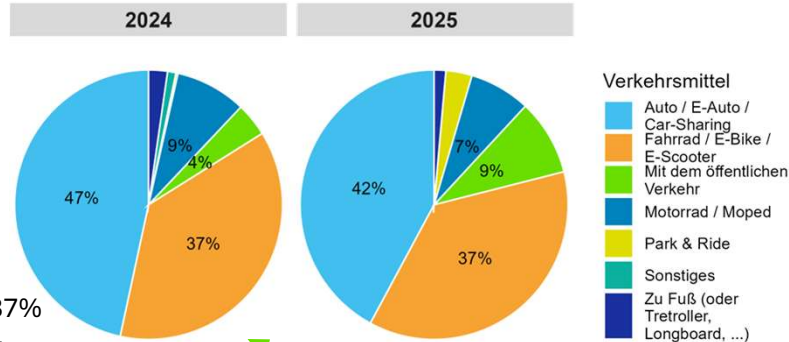
- Gut vergleichbar (Soziodemografie ähnlich)
- Verzerrungen (Repräsentativität)
 - Höherer Anteil mit Studienabschluss
 - Mehr Nachhaltigkeitsorientierte
 - Weniger Effizienzorientierte

Evaluierungs-Ergebnisse

Beobachtete Verlagerung von ca. 4-5% von Auto zu ÖV bzw. P&R

Ausmaß Verhaltensänderungen:

- Im Szenariexperiment: bis zu 50%
- Angabe bei Kommunikationsarten: bis zu 37%
- Bei Frage nach tatsächlicher Anreise: 4-5%



Beschilderung

- Von Befragten, die das Schild **wahrgenommen** haben, haben ca. **10%** ihr **Verhalten geändert** (entfernterer Parkplatz als geplant)



Radiospots

- Von Befragten, die den Spot **wahrgenommen** haben, haben knapp **ein Drittel** ihr **Verhalten geändert** (Bus statt Auto)



App-Nachrichten

- Von Befragten, die die Push-Benachrichtigungen **wahrgenommen** haben, haben knapp **37%** ihr **Verhalten geändert** (Bus statt Auto)

Learnings & weitere Optionen

- **Radiospots** und **Push-Nachrichten** erreichen Badegäste schon vor der Verkehrsmittelentscheidung
→ **Verlagerungen auf Umweltverbund**
- **Beschilderung** nur erfolgreich, wenn Ortskenntnis vorhanden ist und Schilder verstanden werden
- **Vorab-Information** zu Ausweichmöglichkeiten oder Anreise-Alternativen über mehrere Kanäle streuen
- Über **Parkraumbewirtschaftung** weitgehend informieren (Lenkungseffekt)