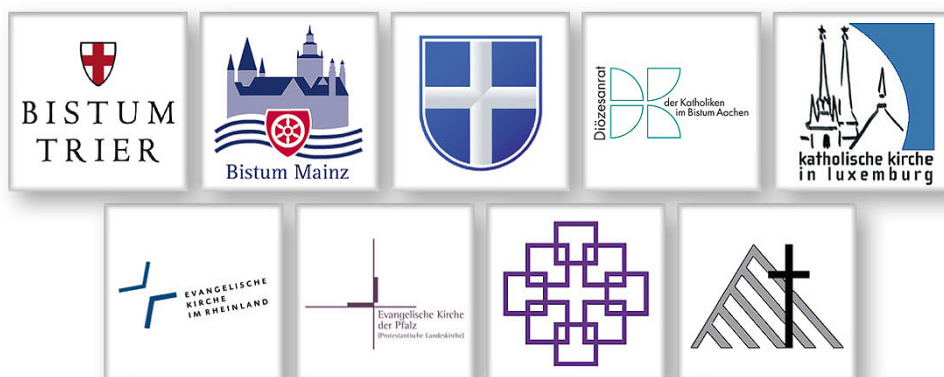


## „Evaluation der Aktion Autofasten“

### - Abschlussbericht -

Werner Göpfert-Divivier, Erik Schäffer,  
Melanie Schnabel-Bitterlich, Christoph Grün

## Eine Aktion der Kirchen im Südwesten Deutschlands und in Luxemburg



Saarbrücken, im Dezember 2012

## **I m p r e s s u m**

- Autoren:** Werner Göpfert-Divivier, Erik Schäffer, Melanie Schnabel-Bitterlich, Christoph Grün
- Bearbeitet von / Herausgeber:** iSPO, Institut für Sozialforschung, Praxisberatung und Organisationsentwicklung GmbH, Saarbrücken  
Saargemünder Str. 40  
66119 Saarbrücken
- Telefon: 0681 / 9 85 01 67  
Internet: <http://www.ispo-institut.de>  
Mail: [ispo@ispo-institut.de](mailto:ispo@ispo-institut.de)
- Auftraggeber:** Diözesankommission für Umweltfragen  
c/o Bistum Trier  
Hinter dem Dom 6  
54293 Trier
- Telefon: 0651/ 7105-456  
Internet: <http://www.umwelt.bistum-trier.de>  
Mail: [umweltkommission@bistum-trier.de](mailto:umweltkommission@bistum-trier.de)

## INHALTSVERZEICHNIS

<b>1</b>	<b>Zusammenfassung für Steuerungsverantwortliche (executive summary)</b>	<b>01</b>
<b>2</b>	<b>Hintergrund</b>	<b>02</b>
2.1	Seit 1998: Die Aktion Autofasten katholischer und evangelischer Christen im Südwesten Deutschlands und in Luxemburg	02
2.2	Autofasten eine Aktion der christlichen Kirchen für die gesamte Bevölkerung und für umweltbewusste Bürger/-innen	04
<b>3</b>	<b>Aufgaben, Konzept und Durchführung der Evaluation</b>	<b>06</b>
3.1	Ziele und Aufgaben der Evaluation Autofasten	06
3.2	Exkurs: Fachliche Grundlagen des iSPO-Evaluationskonzepts	06
3.3	Erkenntnisleitende Fragestellungen (Forschungsfragen)	09
3.4	Methodische Umsetzung der Forschungsfragen	11
<b>4</b>	<b>Ergebnisse der Evaluation</b>	<b>14</b>
4.1	Ergebnisse der Befragungen der Teilnehmer (Onlinefragebogen, Telefoninterviews)	14
	Rücklaufquote und Repräsentativität	14
	Beschreibung der Teilnehmenden an der Online-Befragung	14
	Wie haben die Teilnehmenden von der Aktion erfahren und was sind bzw. waren ihre Motive?	21
	Wirkungen der Aktion Autofasten	30
	Einschätzungen, Ideen und Anregungen zur Aktion Autofasten	36
	Ergebnisse der Nutzerbefragungen (online, Telefoninterviews) im Überblick	39
4.2	Datenvergleich: Evaluation 2012 und frühere Erhebungen	44
	Teilnehmende an den Untersuchungen 1999 und 2001	45
	Gründe für die Teilnahme 1999 und 2001	45
	Informationsquellen 2001	46
	Konsequenzen aus der Aktion (1999 und 2001)	46
	Verbesserungsvorschläge 2001	46
4.3	Die Aktion Autofasten aus Sicht der (Kooperations-)Partner	47
	Überblick über die (Kooperations-)Partner	47
	Art der Mitwirkung an der Aktion und Mitwirkungsperspektiven	48

Befragungsergebnisse der (Kooperations-)Partner (online, Telefon und persönlich) im Überblick	51
4.4 Vergleich mit anderen Aktionen Autofasten (ein Exkurs)	53
Autofasten in Österreich	53
Autofasten in Thüringen	53
<b>5 Schlussfolgerungen und Empfehlungen</b>	<b>55</b>
5.1 Vorschläge zur Konzeption und Organisation der Aktion Autofasten insgesamt	55
5.2 Hinweise zur Umsetzung der Aktion und zur Ansprache der Teilnehmenden bzw. Zielgruppen	58
5.3 Hinweise zur weiteren Qualifizierung bzw. Verstärkung der Wirkungen bei den Zielgruppen, Förderern und Sponsoren	59
 <b>L I T E R A T U R V E R Z E I C H N I S</b>	 <b>64</b>
 <b>A B B I L D U N G S V E R Z E I C H N I S</b>	
Abbildung 01: Teilnahmestatistik 1998 bis 2012	03
Abbildung 02: Dimensionen der Evaluation	08
Abbildung 03: Forschungsfragen zur Effektivität und Effizienz der Aktion Autofasten	10
Abbildung 04: Altersverteilung der Befragten	15
Abbildung 05: Lebenssituation der Teilnehmenden	16
Abbildung 06: Bildungsstand der Teilnehmenden	17
Abbildung 07: Beruf der Teilnehmenden	17
Abbildung 08: Region der Teilnehmenden	18
Abbildung 09: Jahr der Teilnahme	19
Abbildung 10: Häufigkeit der Teilnahme	20
Abbildung 11: Gründe für die Teilnahme	22
Abbildung 12: Gründe für die Nicht-Teilnahme in 2012	24
Abbildung 13: Wie wurden Sie auf die Aktion aufmerksam?	25
Abbildung 14: Teilnahme an der Aktion Autofasten: Ablaufskizze	26
Abbildung 15: Spielte die Kirche bei der Entscheidung teilzunehmen eine Rolle?	28
Abbildung 16: Umgang der Kirchen mit Umwelt- und Naturschutz	29

Abbildung 17: Um wie viel Prozent wurde die Autonutzung während der Aktion eingeschränkt?	30
Abbildung 18: Wie hat sich ihr Mobilitätsverhalten während der Aktion verändert?	31
Abbildung 19: Wie hat sich ihr Mobilitätsverhalten nach früheren Aktionen verändert?	33
Abbildung 20: Welche Wirkungen erzielt die Aktion Autofasten?	36
Abbildung 21: Die Rückmeldungen über Effekte und Wirkungen im Überblick	37
Abbildung 22: Übersicht über die Beteiligten der „(Kooperations-)Partner-Befragungen“	47

## **1 Zusammenfassung für Steuerungsverantwortliche (executive summary)**

- (1) 14 Jahre nach Beginn der Aktion Autofasten liegt mit dieser Studie eine umfassende Evaluation auf dem aktuellen Stand sozialwissenschaftlicher Methoden vor. Sie liefert belastbare Ergebnisse, um Entscheidungen zur Zukunft der Aktion zu treffen.
- (2) Die Aktion Autofasten der christlichen Kirchen im Südwesten und in Luxemburg hat sich etabliert; sie findet Jahr für Jahr beachtliche Resonanz in den Medien. Die Studie zeigt: Die Aktion Autofasten hat das Potenzial für eine Marke,<sup>1</sup> die für Engagement zur Bewahrung der Schöpfung und einen schonenden Umgang mit den Ressourcen steht.
- (3) Die Teilnehmergruppe umfasst 2012 eine große Gruppe erstmaliger Autofastender, aber auch Menschen, die zum wiederholten Male teilnehmen. Es handelt sich überwiegend um beruflich etablierte Menschen mit gutem Bildungsniveau und mit Potenzial, Leitfigur in Kirche und Gesellschaft zu sein. Die meisten sind kirchlich interessiert und vielfach bereits ehrenamtlich engagiert, nicht wenige in Leitungsfunktionen.
- (4) Bis auf Einzelne betonen alle Teilnehmer/-innen: Die Aktion muss weitergeführt werden!
- (5) Es gelingt der Aktion Autofasten allerdings nach wie vor nur bedingt, innerhalb der kirchlichen Strukturen Fuß zu fassen und nachhaltige Effekte zu erzielen. Die Studie zeigt auf, wo die Ursachen hierfür liegen und welche Verbesserungen denkbar sind.
- (6) Überarbeitet werden sollten die „Produktkonfiguration“ und das Marketing.
- (7) Im Rahmen einer Restrukturierung sollte zukünftig stärker unterschieden werden in Veranstalter, Förderer und Sponsoren sowie ggf. in Kooperationspartner (die nicht Mitveranstalter sind) und zudem in überregional Verantwortliche und regional Zuständige.
- (8) Kooperationspartner, Sponsoren und Förderer sollten wie die Zielgruppen behandelt werden: Kontakte müssen regelmäßig gepflegt werden und sie sollten kontinuierlich über Wirkungen und wenn möglich über den jeweiligen Benefit informiert werden.
- (9) Bei mancher Detailkritik haben bis auf wenige Ausnahmen alle (Kooperations-)Partner ihre Bereitschaft zur weiteren Beteiligung zum Ausdruck gebracht.
- (10) Imagewerbung und Kontaktpflege sollten innerkirchlich (wieder) intensiviert werden.
- (11) Es wird angeregt, die Aktion Autofasten betriebsförmiger zu organisieren. Ein Organigramm, die verbindliche Festlegung des jährlichen Budgets („eigene Kostenstelle“) und der verfügbaren (Personal-)Ressourcen aus den Trägerorganisationen (Freistellungs-volumen von Personal?) sind Kennzeichen der betriebsförmigen Organisation.
- (12) Für Teilzielgruppen sollten eigene Ansprache-/Motivationsstrategien entwickelt werden.
- (13) Das Kapitel „Schlussfolgerungen und Empfehlungen“ zentriert die Ergebnisse in konkrete Vorgehensvorschläge und Maßnahmenideen. Es kann den Verantwortlichen quasi wie eine Checkliste als Grundlage für die Neuausrichtung dienen.

---

<sup>1</sup> „Marke“ meint den Begriff „Autofasten“, den Wiedererkennungswert, dass die Träger kirchliche und nicht kirchliche Organisationen umfassen, attraktive Vergünstigungen und das Medienecho

## **2 Hintergrund**

### **2.1 Seit 1998: Die Aktion Autofasten katholischer und evangelischer Christen im Südwesten Deutschlands und (inzwischen) in Luxemburg**

Die Bistümer Trier, Mainz und Speyer, der Diözesanrat der Katholiken im Bistum Aachen und die Evangelischen Kirchen im Rheinland, in Hessen Nassau und in der Pfalz sowie der Rat der christlichen Kirchen im Großherzogtum Luxemburg sind die Verantwortlichen für die Aktion Autofasten. Sie wurde 1998 auf Initiative der Vertreter des Bistums Trier gemeinsam mit Vertretern der evangelischen Kirche und von Anfang an mit der Idee ins Leben gerufen, eine Ökumenische Initiative zu sein. Jährlich in der Fastenzeit durchgeführt, findet die Aktion in 2012 zum vierzehnten Mal statt. Schon bald wurde das Einzugsgebiet der Aktion ausgeweitet und es kamen eine Reihe weiterer Mitakteure hinzu. 2012 sind es rund 50 Organisationen und Initiativen, die die Aktion unterstützen bzw. mittragen.

Geworben wird für die Aktion mit Plakaten, Flyern, Veröffentlichungen in Printmedien (Tagespresse und interne Publikationsorgane) sowie in Rundfunk und Fernsehen und nicht zuletzt über die Auftaktveranstaltungen, an denen jeweils hochrangige Vertreterinnen und Vertreter der Kirchen, des Öffentlichen Lebens und weiterer Mitakteure teilnehmen. Das Echo in den Medien ist Jahr für Jahr riesig. Dies belegt ein Pressespiegel, der zum Ende einer jeden Aktion herausgegeben wird. Gleichwohl registrieren die Verantwortlichen - und dies ebenfalls von Beginn an -, dass die Resonanz in den kirchlichen Strukturen „zumindest ausbaufähig“ ist.

Die zur Durchführung der Aktion nötigen Arbeiten wurden und werden bis heute - wie es bei solchen Initiativen oft der Fall ist - von Aktiven der kirchlichen Institutionen quasi neben ihren eigentlichen Aufgaben und zusätzlich zu ihnen geleistet. Die Pioniere der Anfangszeit sind bis heute „an Bord“. Weitere personelle Ressourcen sind zumindest was die zentrale Steuerung und die übergeordneten Aufgaben angeht, nicht oder nur sehr begrenzt hinzugekommen.

In den ersten Jahren erfolgte die Kontaktaufnahme der Interessierten mit der Aktionszentrale über eine schriftliche Anmeldung per Post. Inzwischen wird die gesamte Aktion über das Internet abgewickelt. Dies hat den Organisationsaufwand, so die Verantwortlichen deutlich erleichtert. Dass sich hierbei der Teilnehmerkreis verändert hat (nicht jeder verfügt über einen Internetzugang und nicht jeder ist versiert im Umgang mit den neuen Medien), wurde als wahrscheinlich, aber hinzunehmen eingestuft. Belegt sind solche Verschiebungen innerhalb der Teilnehmergruppe bisher nicht. Der Vergleich der seit Beginn dreimal und in unterschiedlicher Intensität durchgeführten Evaluationen gibt dazu einen Hinweis.

Die in der Untersuchung verwendeten Kontaktdaten (ausschließlich Mailanschriften) stammen aus den letzten Jahren (seit 2010). Es handelt sich um rd. 2.700 Mailanschriften.<sup>2</sup>

Von Beginn an führen die Verantwortlichen eine Statistik über die jährliche Teilnahme. Inzwischen lassen sich 19.339 Teilnahmen belegen. Bei diesem Wert handelt es sich um Mehrfachzählungen. Ein gewisser Prozentsatz der gezählten Personen nimmt offensichtlich mehrmals teil, so dass die Zahlenwerte in der Summe nicht die Teilnehmenden sondern die Teilnahmen kennzeichnen.

---

<sup>2</sup> Datenmaterial der früheren Jahre ist nicht mehr verfügbar.

Für 2012 kann die Beteiligung genauer dargestellt werden. Zum Beispiel lässt sich beziffern, wie viele der Antwortenden mehrfach an der Aktion teilgenommen haben:<sup>3</sup> Von 725 Antwortenden haben rd. 55 Prozent einmal und rd. 43 Prozent öfter teilgenommen (11 Prozent viermal und häufiger).

**Abbildung 01: Teilnahmestatik 1998 bis 2012“**

	Trier	Saar	Koblenz	Mainz	Aachen	Kaiserslautern	Speyer	Darmstadt.	Luxemburg	Sonstige	Summe	+/- % <sup>4</sup>
1998	70	102									172	
1999	165	225									390	+127
2000	274	293	68								635	+ 63
2001	283	270	93	79						17	742	+ 17
2002	362	301	93	138		34				6	934	+ 26
2003	455	395	139	239		50				8	1.286	+ 38
2004	419	405		259		132				28	1.243	- 3
2005	465	377		239		143	370		173	8	1.775	+ 43
2006	459	401		223		118	240	15	130	16	1.602	- 10
2007	411	442		329			492	93	157	41	1.965	+ 23
2008	362	391	61	321			381	62	158	22	1.758	- 11
2009	431	382	65	324			403	56	201	32	1.894	+ 8
2010	308	368	69	327	25		285	68	234	58	1.742	- 8
2011	196	415	108	196	57		300	91	165	13	1.541	- 12
2012	172	417	102	196	65		390	96	202	20	1.660	+ 8

Quelle: *Autofasten: Veröffentlichungen zur Aktion 2012; Bischöfliche Pressestelle Trier, Redaktion Saarbrücken; letzte Spalte (+/- in Prozent): iSPO-Institut*

1.660 Teilnehmende in 2012 bedeuten gegenüber der Teilnehmendenzahl 2011 (1.541) eine Steigerung um rd. acht Prozent. Der Wert liegt im Mittel der Teilnahmewerte der letzten Jahre (bei knapp 2.000 Teilnehmenden als dem bisherigen Spitzenwert in 2007).

<sup>3</sup> Vgl. Kapitel 5.1

<sup>4</sup> Plus- oder Minuswert in Prozent (ausgehend vom Vorjahreswert = 100 Prozent)



## **2.2 Autofasten - eine Aktion der christlichen Kirchen für die gesamte Bevölkerung und für umweltbewusste Bürgerinnen und Bürger**

Die Aktion Autofasten richtet sich an Christinnen und Christen und darüber hinaus an alle Bürgerinnen und Bürger, die bereit sind, christliche, ökologische und ethisch-moralische Grundsätze in ihrer Alltagsgestaltung zu leben.

### ***Autofasten, wie es der Flyer skizziert***

Das Auto möglichst oft stehenlassen und alternative Möglichkeiten der Mobilität auszuprobieren, das ist eines der Angebote bzw. eine der Aufforderungen im Flyer. Hierzu biete es sich an, vermehrt öffentliche Verkehrsmittel zu nutzen, auf das Fahrrad umzusteigen oder Kurzstrecken zu Fuß zu gehen.

Wenn auf das Auto nicht verzichtet werden kann, sei womöglich eine Fahrgemeinschaft das Mittel der Wahl, bzw. man könne zumindest „sprintsparend Auto fahren (‘Fuß vom Gas’)“.

Es gehe weiterhin darum, so die Veranstalter, mit Autofasten in der Fastenzeit den eigenen Lebensstil zu überdenken und sein Leben bewusster zu gestalten. Man leiste mit der Beteiligung einen aktiven Beitrag zum Klimaschutz und verbessere die Chancen, dass „unsere Kinder eine lebenswerte Zukunft haben. Tun Sie Ihrer Gesundheit durch mehr körperliche Bewegung etwas Gutes und kommen Sie mit anderen Menschen in Kontakt“, so die weitere Botschaft, bzw. ein anderes Argument für die Teilnahme am Autofasten.

Wie später herausgearbeitet wird, besteht ein Problem von Anfang an darin, die eng geführte und vielleicht als „klassisch-traditionell“ zu bezeichnende Definition bzw. Assoziation zum Stichwort „Fasten“ zu vermeiden: Fasten meint in diesem - in den Augen der Verantwortlichen für die Aktion - falschen oder zumindest zu eng geführten Verständnis: „Verzicht auf etwas Liebgewonnenes, auf Genuss und Luxus, sich demgegenüber etwas auferlegen, streng zu sich selbst sein, verzichten, sich ‘kasteien’.“

Die oben dargestellten Ziele des Autofastens sind vielfältiger und nuancenreicher. Autofasten bietet jedem die Möglichkeit „innezuhalten, sich zu besinnen und sich ‘zu entschleunigen’, sich, den Alltag, die Menschen neu wahrzunehmen und die eigenen Orientierungen neu auszurichten oder ‘fein zu justieren’.“ In diesem Kontext macht die Aktion Autofasten etwa gemeinsam mit Fahrradinitiativen und den Unternehmen des Öffentlichen Nahverkehrs Sinn. Andere Wege um mobil zu sein, sind zumindest gleichwertige Alternativen, ohne dass das Auto verteufelt werden muss.

### ***Anreize motivieren zur Teilnahme***

Neben einem ideellen, persönlichen Benefit und neben ethisch-moralischen Effekten, die in sich für Viele Motivation genug sind, werden Anreize durch eine Reihe von Preisen und Vergünstigungen gesetzt (in 2012 u.a.: Verlosung von zwei Fahrrädern; verbilligte bzw. im Bereich des Saar VV kostenlose Tickets; weitere Vergünstigungen wie „Schnupperwochen“ etwa bei Care-Sharing-Anbietern und Fahrradwerkstätten).

### ***Vielfältige Zugänge zu der Aktion Autofasten***

Der Zugang zur Aktion ist über die persönliche Ansprache in Kirchengemeinden und anderen einschlägigen Organisationen, in den Printmedien und vor allem über das Internet möglich.

Im Verlauf der Aktion steht den Beteiligten inzwischen u.a. ein Internetforum (Informationen, Berichte, Erfahrungsaustausch, Diskussion, Bestärkung) zum Austausch mit Gleichgesinnten zur Verfügung.

### **Bemerkenswerte Medienresonanz**

Jahr für Jahr ist die Medienresonanz ungewöhnlich gut. Nach jeder Aktion wird ein „Pressespiegel“ aufgelegt, in dessen aktueller Ausgabe<sup>5</sup> auf mehr als 200 Seiten die vielfältigen Veröffentlichungen abgebildet sind.

### **Die Verantwortlichen für die Aktion: „ehrenamtlich engagierte Profis“**

Alle Akteure der Veranstalter-Institutionen tun ihre Arbeit für die jährliche Aktion Autofasten „im Rahmen ihrer jeweiligen Zuständigkeiten“. Insider wissen, was dies bedeutet: Keine der Veranstalter-Institutionen hat ein definiertes Arbeitszeitvolumen für die Aktion Autofasten in die jeweiligen Tätigkeitsbeschreibungen aufgenommen. Freistellungskontingente für die Arbeiten für die Aktion Autofasten gibt es nicht. Das (Mit-)Wirken für die Aktion muss im Rahmen der jeweiligen persönlichen Prioritätensetzung der Aktiven als Teil ihres gesamten Aufgabenspektrums untergebracht werden.

Aus dem Blickwinkel der externen Evaluation betrachtet, bedeutet dies: „Die Aktivitäten bzw. das jeweilige Engagement im jährlichen Aktionszeitraum ist in die Strukturierungskompetenz der Engagierten gelegt, ihrem persönlichen Potenzial an Engagement anheimgestellt und damit quasi „Ehrenamt im Job und im Rahmen der Arbeitszeit“.

### **Bedarf an einer fachwissenschaftlich fundierten Zwischenbilanz aus externer Sicht**

Weil sich in diesen Koordinaten die Aktion Autofasten Jahr für Jahr und nach wie vor einer beachtlichen Beteiligung erfreut, haben die Verantwortlichen Bedarf an einer Zwischenbilanz konstatiert. Es geht ihnen um eine Abbildung des Status all dessen, was da seit Jahren gut funktioniert. Und es geht ihnen um die Frage, ob und wie dies - mit welchen Ressourcen - weitergeführt werden kann.

Aus Führungskonzepten betrieblicher (Sozial-)Managementsysteme ist der Erkenntnissatz bekannt, *„Fehler macht das Management, bzw. Nachlässigkeiten begeht ein Management in Zeiten, in denen es dem Betrieb gut geht; behoben werden müssen die Fehler bzw. Nachlässigkeiten dann, wenn die Krise offenkundig geworden ist“*.

Auch aus diesem Grund möchten die Verantwortlichen der Aktion Autofasten eine Analyse der Ist-Situation durch eine neutrale und externe fachwissenschaftliche Seite jetzt, wo die Aktion - von außen betrachtet - „nach wie vor gut läuft“. Die Ergebnisse sollen Grundlage für zukunftsbelastbare Steuerungsentscheidungen sein.

Unter anderem geht es um die Frage nach dem Verhältnis von Aufwand und Ertrag (also nach der Effizienz) und um belegbare Wirkungen. Näheres skizziert das folgende Kapitel.

---

<sup>5</sup> Quelle: Autofasten - Veröffentlichungen zur Aktion 2012; zusammengestellt von der Bischöflichen Pressestelle Trier, Redaktion Saarbrücken; August 2012.

### 3 Aufgabe, Konzept und Durchführung der Evaluation

Aus vergleichbaren Evaluationsaufträgen ist bekannt, dass für Durchführungsverantwortliche, Geldgeber und Sponsoren immer häufiger zwei Fragen im Mittelpunkt stehen:

- (1) Ob und wie lassen sich einmal avisierte Ziele und Zielgruppen effizient erreichen und
- (2) wie können - also mit welchen Mitteln, Maßnahmen und Aktionen - die intendierten Wirkungen erzielt werden.

Erfolgsfaktoren sind hierbei oft, ob und wie es gelingt, Zugänge bzw. Informationswege zu finden, die aus der Perspektive der Zielgruppe(n) plausibel und niedrigschwellig sind. Eine andere entscheidende Frage ist, ob das Vorhaben die Bedürfnislage der Zielgruppe/n trifft.

#### 3.1 Ziele und Aufgaben der Evaluation „Autofasten“

Grundlegendes Ziel der Evaluation „Autofasten“ im Einflussbereich der oben genannten kirchlichen Institutionen ist die *Untersuchung des Bekanntheits- und Wirkungsgrads*. Im Einzelnen wurden folgende Aufgaben und Ziele der Evaluation formuliert:

- Die Evaluation soll die Bekanntheit in den Regionen evaluieren und herausarbeiten, welche Assoziationen die Menschen mit Autofasten verbinden.
- Es soll herausgearbeitet werden, ob die Kirchen nach Meinung der Befragten „genug für den Klimaschutz tun und was man ggf. besser machen kann“.
- Die Evaluation soll Aussagen treffen über die Wirksamkeit der Aktion im Sinne einer Nachhaltigkeit bei den Teilnehmenden (etwa: dauerhafte Verhaltensänderung im Umgang mit Mobilitätsanforderungen).
- Die Evaluation soll Aussagen über Effizienz und Effekte in der Zusammenarbeit mit den (Kooperations-)Partnern liefern.
- Schließlich sollen auf der Grundlage der Evaluationsergebnisse fachlich belastbare Handlungsempfehlungen für die Weiterentwicklung der Aktion Autofasten formuliert werden.
- Im Zuge dessen sollen u.a. Vorschläge gemacht werden, ob und ggf. wie sich die Zusammenarbeit der Initiatoren und (Kooperations-)Partner effizienter gestalten lässt.

#### 3.2 Exkurs: Fachliche Grundlagen des iSPO-Evaluationskonzepts

Der methodologische Schwerpunkt der nachfolgend dargestellten Evaluation der Aktion Autofasten durch das iSPO-Institut ist demnach die Analyse der durch die Projektinterventionen erzielten Wirkungen (Wirkungsanalyse). In der Terminologie der Evaluationsforschung wird in solchen Fällen von einer **summativen Evaluation** gesprochen. Summative Evaluationen betrachten ein Vorhaben vom Endpunkt bzw. vom Ende einer Etappe des Projektes aus (hier: vom Endpunkt einer Jahresaktion), sie sind also zusammenfassend, bilanzierend und analytisch.

Die im Folgenden skizzierte Konzeption für die Evaluation des Autofastens lehnt sich an anerkannte und langjährig erprobte Verfahren der **Projekt- und Programmevaluation** an.<sup>6</sup>

Demnach ist es Aufgabe der Evaluation, sowohl dem Projektgeber als auch den Steuerungsverantwortlichen und den einzelnen Akteuren der Aktivitäten nützliche und abgesicherte Informationen zur Verfügung zu stellen, die empirisch seriös erhoben, in den Schlussfolgerungen transparent belegt und zudem umsetzungs- bzw. anwenderrelevant sowie übertragbar sind.

iSPO orientiert sich explizit an den **Standards für Evaluation der Deutschen Gesellschaft für Evaluation**. Eine Evaluation muss vier grundlegende Eigenschaften aufweisen:<sup>7</sup>

- **Nützlichkeit:** Die Evaluation soll sich am Informationsbedarf der vorgesehenen Nutzer/-innen ausrichten.
- **Durchführbarkeit:** Eine Evaluation soll realistisch, gut durchgedacht, diplomatisch und kostenbewusst geplant und ausgeführt werden.
- **Fairness:** Es ist wichtig, dass in einer Evaluation respektvoll und fair mit den betroffenen Personen und Gruppen umgegangen wird.
- **Genauigkeit:** Schließlich soll die Evaluation wissenschaftlich fundierte Informationen und Ergebnisse hervorbringen und vermitteln. Hier geht es insbesondere um die möglichst exakte Ermittlung der Wirkungen des Vorhabens und die Beantwortung der Frage, inwieweit diese Wirkungen plausibel auf das Programm (hier: die Aktion Autofasten) zurückgeführt werden können.

Summative Evaluation beschränkt sich nach diesem Verständnis nicht darauf, lediglich die Zielerreichung und die Wirkungen eines Projekts zu einem bestimmten Zeitpunkt festzustellen. Insbesondere dann, wenn aufgrund der Ergebnisse einer summativen Evaluation belastbare Empfehlungen für die Fortführung und Weiterentwicklung formuliert werden sollen, ist immer auch nach den Gründen und Ursachen für das Eintreten - oder auch für das Ausbleiben - angestrebter Wirkungen zu fragen.

Deshalb war es wichtig, sowohl eine prozessual als auch eine strukturell orientierte Analyseperspektive einzunehmen, d.h. die Phasen und relevanten Aspekte der Aktion Autofasten in die Analyse und Bewertung mit einzubeziehen (vgl. hierzu Abbildung 1).

Eine **summative oder auch eine Ex-post-Evaluation** setzt (ebenso wie eine prozessbegleitende, formative Evaluation) bei der Analyse der Projektkonzeption an. Des Weiteren betrachten wir den Verlauf der Aktion und die ggf. aufgetretenen Schwierigkeiten sowie die Steuerungsinterventionen. Schließlich erfolgt eine Analyse der Zielerreichung bzw. der Projektwirkungen (Wirkungsphase).

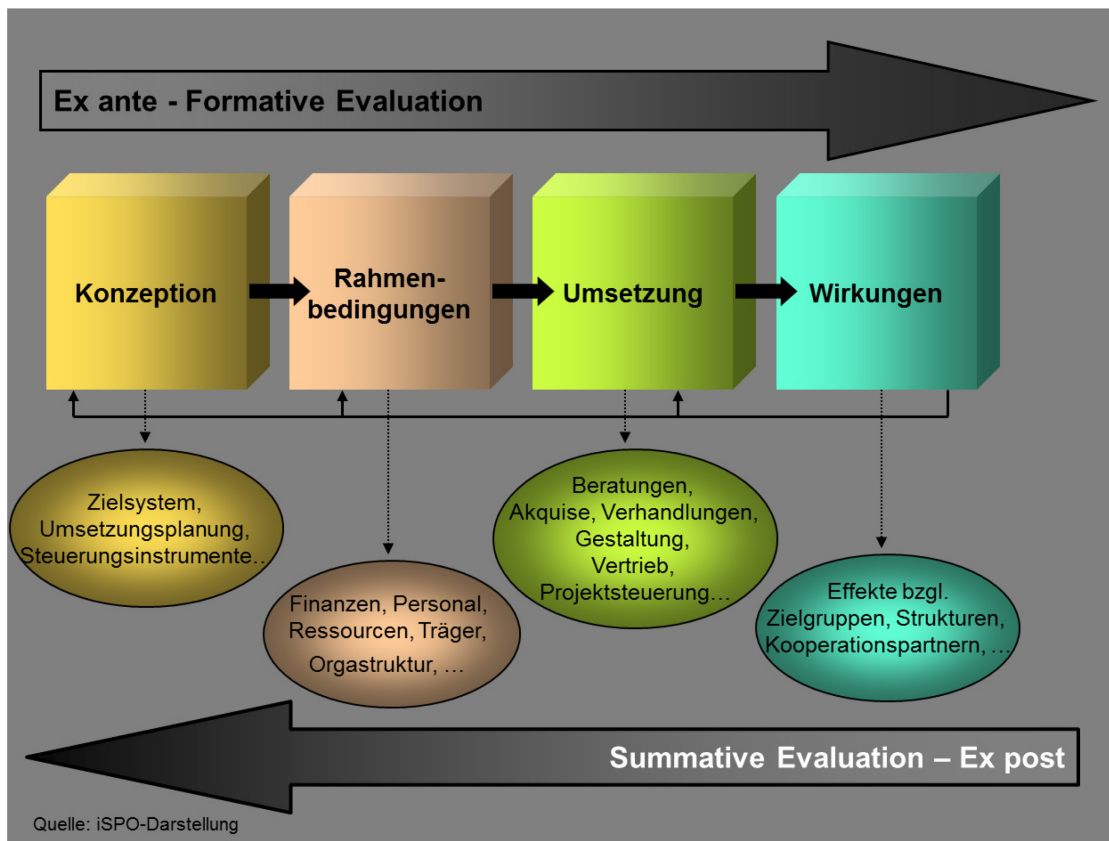
---

<sup>6</sup> Vgl. dazu Beywl, Wolfgang (1988): Zur Weiterentwicklung der Evaluationsmethodologie, Frankfurt a.M.; W.K. Kolleg Foundation (Ed.) (2001): Logic Modell Development Guide. Battle Creek, MI, [WWW-Dokument] <http://www.wkkf.org/Programming/ResourceOverview.aspx?CID=281&ID=3669>, vgl. dazu auch Haubrich, Karin (2004): Cluster-Evaluation: Wirkungen analysieren und Innovation fördern, in: Meister, Dorothee M./Tergan, Sigmar-Olaf/Zentel, Peter, Münster, S. 163.; Vgl. Keller-Ebert, Cornelia/Kißler, Mechthilde/Schobert, Berthold (2005): Evaluation praktisch! Wirkungen überprüfen, Maßnahmen optimieren, Berichtsqualität verbessern, Heidelberg.

<sup>7</sup> Vgl. Deutsche Gesellschaft für Evaluation (2002): Standards für Evaluation, Köln.

Auf diese Weise gelingt es bei einer rückblickend (ex post) angelegten summativen Evaluation, belastbare Erkenntnisse über die Gründe und Ursachen für Projektwirkungen zu erhalten. Zudem ist es möglich, belegbare, fundierte und gut begründete Empfehlungen auszusprechen.

**Abbildung 2: Dimensionen der Evaluation**



### Herausarbeiten der Resultate und Wirkungen

Die Aktion Autofasten mit ihren selbst gesetzten Zielen und Wirkungserwartungen muss sich danach fragen und daran messen lassen, ob die Ziele erreicht werden und ob die erwarteten Wirkungen (sowie ggf. auch nicht erwartete Wirkungen) eintreten.

Dies ist die klassische Fragestellung der Evaluationsforschung. Auch bei der beschriebenen prozess- und strukturorientierten Herangehensweise stehen im Mittelpunkt einer summativ angelegten Evaluation das **Herausarbeiten der Resultate und Wirkungen** des Vorhabens und die **Darlegung der Zielerreichung**.

Methodische Grundlage zur Erfassung der Wirkungen ist ein **Analyseraster**, das wir zu Beginn der Bearbeitung erstellen. Es setzt die (prozessualen und strukturellen) Bedingungsfaktoren des Vorhabens (z.B. finanzielle, personale oder andere Ressourcen, die so genannten *Inputs*, aber auch Einstellungen, Kenntnisse, Werte und Bedürfnisse der Zielgruppen, auch *Incomes* genannt) in Beziehung zu den erreichten Zielen und belegbaren Wirkungen.

Letztere sind zu differenzieren nach **Wirkungsformen**. Diese sind:

- **Outputs:** Das sind sämtliche Effekte, die aus den Programmaktivitäten direkt resultieren. Für das vorliegende Vorhaben sind dies vor allem das Autofasten selbst, aber auch flankierende Ergebnisse und Produkte wie etwa der Infolyer, die Pressemitteilungen, Berichte und Reportagen (Printmedien, Rundfunk und Fernsehen, Internet und Soziale Netzwerke).
- **Outcomes:** Sie umfassen die Resultate der Interventionen und Aktivitäten der Aktion. Solche Resultate können in der Veränderung von Wissen und Einstellungen, Verhalten und Handeln der Zielgruppe bestehen.
- **Impacts/Gesamtwirkungen:** Es geht um die Wirkungen des Gesamtvorhabens. Dies betrifft für die Aktion Autofasten z.B. die weitergehende Wirkungserwartung, wonach katholische und evangelische Christen ihr Leben auch an ökologischen Prinzipien orientieren (sollten) und wonach umgekehrt womöglich Menschen mit ökologischer Grundhaltung erkennen, dass dies christlichen Werten entspricht. Bei beiden Zielgruppen ist herauszuarbeiten, ob Verhaltensänderungen belegbar sind.

Letztlich wird es darum gehen, auf der Basis des Analyserasters (und mit dem Einsatz verschiedener Instrumente zur Datenerhebung) nicht nur die Zielerreichung und die eingetretenen (oder ausgebliebenen) Wirkungen festzustellen, sondern vor allem **Wirkungszusammenhänge und kausale Erklärungen herauszuarbeiten**.

### 3.3 Erkenntnisleitende Fragestellungen (Forschungsfragen)

Auftraggeber und iSPO haben die unten genannten Fragen identifiziert, die im Rahmen der Evaluation zu beantworten waren. In den Kapiteln fünf und sechs greifen wir diese auf und ergänzen sie mit weiteren nach unserer Auffassung zielführenden Fragen.

Dabei differenzieren wir nach Fragen, die die Wirkungen der Aktion und das Erreichen der Zielgruppen betreffen (Effektivität), solchen, die sich auf das Verhältnis der eingesetzten Ressourcen und der erzielten Wirkungen (Effizienz) beziehen und schließlich geht es um die Frage nach den Handlungsoptionen für die Zukunft.

**Abbildung 3: Forschungsfragen zur Effektivität und Effizienz der Aktion Autofasten**

### **Forschungsfragen zur Effektivität und Effizienz**

- Wie bekannt ist die Aktion Autofasten in den beteiligten Regionen?
- In welchem Rahmen, in welchem Ausmaß und über welche Medien wird die Aktion in den Regionen bekannt gegeben? Wie haben die Befragten von ihr erfahren?
- Welche Personen/-gruppen werden von den Informationen erreicht?
- Aus welchen Gründen nehmen Personen, die die Aktion kennen, nicht an ihr teil?
- Was assoziieren die Befragten mit dem Begriff „Autofasten“?
- Welches Verständnis haben die erreichten Personen von der Aktion, ihrer Notwendigkeit, ihren Zielen und ihrer Bedeutung?
- Entspricht die Aktion Autofasten den Vorstellungen der Menschen, wie man einen sinnvollen Beitrag zum Umweltschutz leisten kann? Ist die Aktion in den Augen von christlich und nichtchristlich motivierten Teilnehmenden zeitgemäß?
- Gab/gibt es bei den Teilnehmenden tatsächlich Veränderungen im Mobilitätsverhalten? Wurde/wird tatsächlich weniger Auto gefahren? Welche anderen Verkehrsmittel wurden/werden stattdessen genutzt?
- Haben sich Verhaltensmuster der Teilnehmenden am Autofasten im Bereich Mobilität, aber auch weiter gefasst im Bereich Umwelt- und Naturschutz, Ressourcenschonung etc. - auch außerhalb des Aktionszeitraums - verändert?
- Lassen sich mit vertretbarem Aufwand weitere kirchlich und nicht kirchlich gebundene Bevölkerungsgruppen erreichen?
- Welche aktive und/oder ideell unterstützende Rolle spielen die Partnerinstitutionen des Autofastens? Welches sind ihre Interessen? Wie beurteilen sie die Ziele und Wirksamkeit der Aktion?
- Die Kirchen setzen mit dem Autofasten einen christlich motivierten Impuls zur Bewahrung der Schöpfung. Wie beurteilen die befragten Menschen den Umgang mit den Themen Umwelt- und Naturschutz durch die und in den Kirchen?
- Welche Ideen, Wünsche, Erwartungen haben die Menschen bezüglich der weiteren Positionierung und Umsetzung des Themas Klimaschutz in den und durch die Kirchen?
- Welche zeitlichen, personellen und finanziellen Ressourcen werden jährlich zur Durchführung der Aktion aufgewendet?
- Wie beurteilen die Träger und die kooperierenden Partner die Angemessenheit ihres Ressourceneinsatzes angesichts der (vermuteten) Wirksamkeit des Autofastens?

Quelle: iSPO-Institut

### 3.4 Methodische Umsetzung der Forschungsfragen

Bei einer Programmevaluation müssen zwei grundlegende Fragen beantwortet werden: Wie lassen sich Ergebnisse und Wirkungen des Programms möglichst exakt ermitteln und wie können die Ursachen dieser Wirkungen möglichst plausibel rekonstruiert werden.

Die methodische Umsetzung des iSPO-Evaluationskonzepts für die Aktion Autofasten lässt sich durch folgende Eckpunkte kennzeichnen:<sup>8</sup>

#### Entwicklung eines Analyserasters

Kernstück des methodischen Vorgehens ist die Entwicklung eines Analyserasters. Es benennt im Detail die Programmdimensionen und Variablen, für die dann im Verlauf der Evaluation systematisch Daten erhoben bzw. analysiert werden. Zudem benennt es die Indikatoren, mit denen letztlich die Wirkungen des Projekts analysiert werden. Das Raster orientiert sich in seiner Gliederung am Aufbau des voraus vorgestellten multidimensionalen Evaluationskonzepts als theoretischem Wirkungsmodell. Insofern ist sichergestellt, dass die Bewertung der Daten unter Verwendung einheitlicher, theoretisch begründeter und nachvollziehbarer Kriterien erfolgt.

#### Vergleichende Analyse

Oftmals ist bei Programmevaluationen der Vergleich mit ähnlich gearteten Vorhaben an anderen Standorten von Interesse. Dies ist auch bei der Evaluation des Autofastens der Fall.

Im Rahmen einer vergleichenden Betrachtung des zu evaluierenden Konzepts mit ähnlichen Angeboten in anderen (Bundes-)Ländern auf relevante Wirkungsdimensionen können ggf. zusätzliche, wertvolle Informationen für die Aktion Autofasten gewonnen werden.

#### Partizipativer Ansatz

iSPO vertritt die Auffassung, dass eine Evaluation nur mit den - und unter Berücksichtigung der Interessen der - beteiligten Träger/n, Organisationen und deren Mitarbeitenden effizient durchgeführt werden kann. Ein partizipativer Evaluationsansatz hilft, die Qualität der Evaluationsergebnisse zu verbessern, indem Methodenwissen der Evaluatoren mit Insiderwissen der Evaluierten zusammengebracht wird.

Der Informationsaustausch mit den Programmbeteiligten, so hat es sich bewährt, vollzieht sich auf drei Ebenen.

- **Zu Beginn der Evaluation** wurden mit den Programmbeteiligten die Ziele und Vorgehensweisen der geplanten Evaluation diskutiert. Es ging primär darum, in einem Klima wechselseitiger Akzeptanz und auf der Basis wechselseitigen Vertrauens die Voraussetzungen für eine konstruktive Zusammenarbeit zu schaffen und zu manifestieren.

---

<sup>8</sup> Vgl. zu diesem methodischen Vorgehen vor allen: Beywl / Speer / Kehr 2004, a. a. O.; Haubrich, Karin (2001): Cluster-Evaluation - ein Modell für einen „dornigen“ Evaluationsgegenstand, Beitrag zur Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Evaluation in Speyer [HTML-Dokument] <http://www.degeval.de/dokumente/Speyer2001/Haubrich-Text-Clusterevaluation.pdf>; Stockmann, Reinhard (2000): Methoden der Wirkungs- und Nachhaltigkeitsanalyse, in: Müller-Kohlenberg, Hildegard / Münstermann, Klaus (Hrsg.): Qualität von Humandienstleistungen. Evaluation und Qualitätsmanagement in Sozialer Arbeit und Gesundheitswesen, Opladen, S. 89 - 98.



- **In der Phase der Datenerhebung** ist die Programmevaluation auf die Mitarbeit der Programmteilnehmer angewiesen. Sie sollen ihre Kenntnisse über das Vorhaben - dazu gehören auch Schwierigkeiten und Unrundheiten - möglichst offen und vollständig weitergeben, sie sind eine wichtige Informationsquelle. Darüber hinaus können sie den Zugang zu anderen relevanten Informationsquellen ermöglichen oder selbst aktiv in die Datenerhebung eingebunden werden.
- Schließlich spielen die Evaluierten **bei der Bewertung der durch die Programmevaluation erhobenen Daten und den daraus abgeleiteten Empfehlungen** eine wichtige Rolle. Sie sollten deshalb vor dem Verfassen des Schlussberichts die Gelegenheit erhalten (etwa im Rahmen eines Workshops) die Ergebnisse gemeinsam mit der Evaluation zu diskutieren.

### **Unterschiedliche Datenerhebungsmethoden bei der Evaluation des Autofastens**

Jede einzelne der gängigen sozialwissenschaftlichen Methoden zur Datenerhebung hat Stärken und Schwächen, die die Qualität der mit ihnen gewonnenen Informationen in verschiedener Weise einschränken. Um für alle angeführten Wirkungsdimensionen und Forschungsfragen zu verallgemeinerbaren (objektiven) verlässlichen (reliablen) und gültigen (validen) Aussagen und Empfehlungen zu gelangen, ist deshalb der Einsatz unterschiedlicher Erhebungsinstrumente geboten („*Multi-Methoden-Mix*“).

### **Das Erhebungssetting der Evaluation der Aktion Autofasten**

Im Einzelnen wurden die folgenden Erhebungsmethoden angewandt:

*Dokumentenanalysen:* Auswertung verfügbarer Dokumente wie Konzeptpapiere, Berichte, Besprechungsprotokolle, Pressespiegel als Grundlage für die tiefere Datenerhebung. Hinzu kam eine Recherche vergleichbarer Aktionen als ergänzende Möglichkeit zur Identifizierung von möglichen Modifikationen hinsichtlich der Optimierung von Effektivität und Effizienz.

*Standardisierte Befragung der Teilnehmenden an der Aktion Autofasten (in deutscher und französischer Sprache)* als Kernelement der Evaluation. Die damit gewonnenen Daten sind die Hintergrundfolie für weitere qualitative Verfahren, denn eine Wirkungsevaluation kann nach unserer Überzeugung nicht beanspruchen, fundierte Aussagen über Wirkungen zu treffen, wenn keine Informationen von den Zielgruppen selbst vorliegen.

Wie sich herausgestellt hat, liegen aus den Jahren 2010 und 2011 sowie aus der aktuellen Aktion in 2012 Mailanschriften von rd. 2.700 Teilnehmenden vor. Darin enthalten sind die 1.660 Teilnehmenden an der aktuellen Aktion Autofasten 2012. Per Mail und in der Folge der Internetbefragung wurden diese 2.700 Personen angesprochen.

Im Einzelnen sind wir wie folgt vorgegangen:

- Per Mail (Adressat: die Veranstalter) erfolgte die Bitte, sich an einer Befragung zu beteiligen. Den Kontaktierten wurde ein Link übermittelt, über den sie zu dem Online-Fragebogen gelangen konnten.
- Im Fragebogen (vgl. den Anhang der Untersuchung) war die Frage enthalten, ob die Bereitschaft besteht, sich an einem nachgehenden, leitfadengestützten Intensivinterview zu

beteiligen. Auf diese Weise war es möglich, im unmittelbaren Kontakt zu Teilnehmenden vertiefte Informationen zu erhalten.

Wie sich gezeigt hat, war es bei dieser Vorgehensweise möglich, eine Fülle belastbarer Daten zu erhalten. Im Weiteren kann von einer Repräsentativität der Erhebung ausgegangen werden.

Der Wunsch der Auftraggeber, nicht nur Teilnehmende am Autofasten selbst zu befragen sondern auch Menschen, die sich bisher nicht an der Aktion beteiligt haben, war in dem vorgegebenen Rahmen und unter Berücksichtigung der vorhandenen personellen und finanziellen Ressourcen nur rudimentär möglich.

*Standardisierte Befragung der an der Aktion Autofasten beteiligten (Kooperations-)Partner:* Institutionen und Organisationen, die das Projekt Autofasten mit veranstalten bzw. unterstützen, sind die zweite Zielgruppe der Evaluation. Die Verantwortlichen wurden auf dem gleichen Weg kontaktiert (E-Mailverzeichnis) und zur Mitwirkung im Rahmen einer Online-Befragung aufgefordert.

*Leitfadengestützte Interviews* sind ein wichtiges Instrument zur Erhebung qualitativer Daten, zur Überprüfung von Ergebnissen und zur Erfassung komplexer Zusammenhänge. Sie haben es den Gesprächspartnern ermöglicht, ihre individuellen Sichtweisen darzustellen. Die Betonung des Gesprächs, d.h. der Verzicht auf ein Abfragen, ermöglicht es einerseits Erfahrungen authentisch darzustellen und den Sozialforschern andererseits durch Rückmeldungen die Praxisdarlegungen zu hinterfragen.

Im Einzelnen wurden Leitfaden gestützte Interviews geführt mit:

- (Durchführungs-)Verantwortlichen der beteiligten katholischen und evangelischen Institutionen
- aus der Befragung der Teilnehmenden (s.o.) ausgewählten Personen
- Personen, die bisher nicht an einer Aktion Autofasten teilgenommen haben.
- (Kooperations-)Partnern
- Verantwortlichen vergleichbarer Aktionen in Deutschland und im benachbarten Ausland

Die leitfadengestützten Interviews wurden weitgehend am Telefon und vereinzelt im Rahmen von Vor-Ort-Gesprächen geführt.

*Expertengespräche* vorwiegend mit Verantwortlichen der Organisatoren (am Telefon und im persönlichen Kontakt).

## 4 Ergebnisse der Evaluation

Kapitel vier ist ein Kernkapitel des Berichts. Zunächst wird in Kapitel 4.1 die Online-Befragung der Teilnehmenden dargestellt. Dabei ist es gelungen, über das von den Verantwortlichen in den letzten Jahren angelegte E-Mail-Verzeichnis nicht nur *diesjährige* Teilnehmer/-innen zu kontaktieren, sondern darüber hinaus auch *Teilnehmende der letzten Jahre*.

Im Sinne der iSPO-Evaluationskonzeption werden zudem die Teilnehmer/-innen der vertiefenden Telefoninterviews beschrieben. Im weiteren Verlauf der Erörterungen sind die Ergebnisse beider Erhebungen verarbeitet.

In einem eigenen Unterkapitel (Kapitel 4.2) wird der Bezug zu früheren Erhebungen hergestellt (Abgleich der aktuellen Ergebnisse mit den früheren).

In Kapitel 4.3 erörtern wir die Online-Befragung der (Kooperations-)Partner der Aktion Autofasten und stellen schließlich (als Exkurs) in Kapitel 4.4 einen Vergleich der hier untersuchten Aktion mit ähnlichen Vorhaben an.

### 4.1. Ergebnisse der Befragungen der Teilnehmenden (Online-Fragebogen und Telefoninterviews)

#### Rücklaufquote und Repräsentativität: Wer sind die Autofastenden?

##### **Beschreibung der Teilnehmenden an der Online-Befragung**

##### *Validität und Belastbarkeit der Daten*

Im Zuge der Online-Befragung wurden alle Teilnehmenden der Aktion Autofasten der Jahre 2010, 2011 und 2012 kontaktiert, von denen eine E-Mailanschrift vorliegt. Angemailt wurden rd. 2.700 Personen (enthalten in einer von den Auftraggebern zur Verfügung gestellten Maildatei). Von diesen 2.700 Personen haben 725 den Online-Fragebogen - und dies zu einem großen Teil sehr ausführlich - ausgefüllt. (Vgl. hierzu auch Kapitel 2)

Nach einer in der Praxis empirischer Sozialforschung anerkannten Formel,<sup>9</sup> ergibt sich eine Rücklaufquote von rd. 55 Prozent. Bereits bei einem Rücklauf von 10 Prozent wird andernorts von einem belastbaren Datenpool gesprochen. Es kann also festgestellt werden: Die Rücklaufquote ist mehr als zufriedenstellend und die nachfolgenden Ergebnisse sind nicht zuletzt aufgrund ihrer Vielfalt und Differenziertheit valide und aussagekräftig.<sup>10</sup>

Betrachtet man die Gruppe der Teilnehmenden an der Aktion Autofasten 2012 gesondert, ergibt sich ein ähnliches Bild: In 2012 haben nach Angaben der Veranstalter 1660 Personen an der Aktion teilgenommen. Von den 725 Autofastenden, zu denen ein ausgefüllter Online-Fragebogen vorliegt, lassen sich 554 identifizieren, die (auch) 2012 teilgenommen haben. Von den Antwortenden haben also rd. 75 Prozent der 725 (auch) an der diesjährigen Aktion teilgenommen.

---

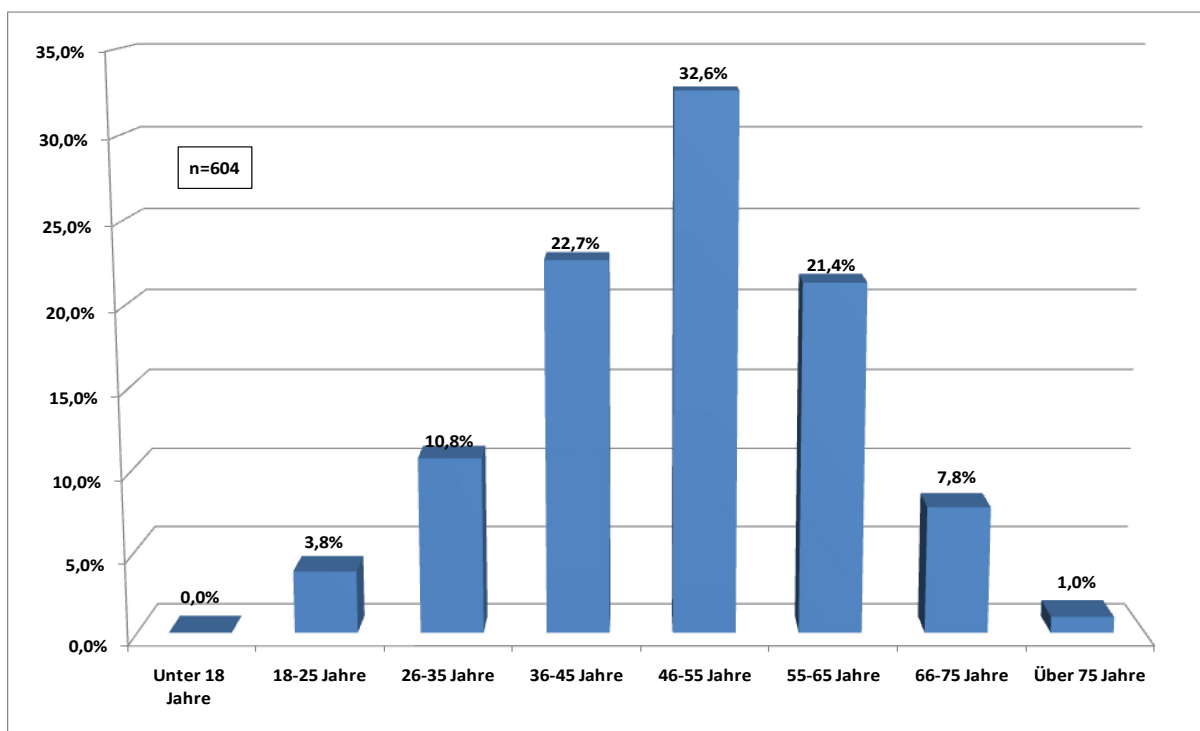
<sup>9</sup> Nach den bisherigen Erfahrungen mit Erhebungen mittels Internet-Fragebogen öffnen im Idealfall rd. 50 Prozent die Mail. Diese Zahl ist als Grundgesamtheit der Erhebung zu zählen.

<sup>10</sup> Vgl. die iSPO-Evaluation des Familienpass Brandenburg im Auftrag des Ministeriums für Arbeit, Soziales, Frauen und Familie (MASF) Brandenburg; Erik Schäffer, Melanie Schnabel-Bitterlich, Christoph Grün; Saarbrücken 2012; Seite 19

### Profil der Antwortenden

Die Datenauswertung zeigt, dass rd. 48 Prozent der Antwortenden Frauen und 52 Prozent Männer sind. Die Aktion Autofasten spricht also Männer und Frauen gleichermaßen an. Das Alter der Teilnehmenden liegt im Durchschnitt zwischen 45 und 50 Jahren (etwa ein Drittel der Autofastenden sind 46 bis 55 Jahre alt; ein gutes Drittel ist jünger und ein knappes Drittel älter; 85,4 Prozent aller Antwortenden sind älter als 35 Jahre). Die Aktion spricht demnach im Kern Menschen im mittleren Erwachsenenalter an. (Vgl. Abb. 04).

**Abbildung 04: Altersverteilung der Befragten<sup>11</sup>**



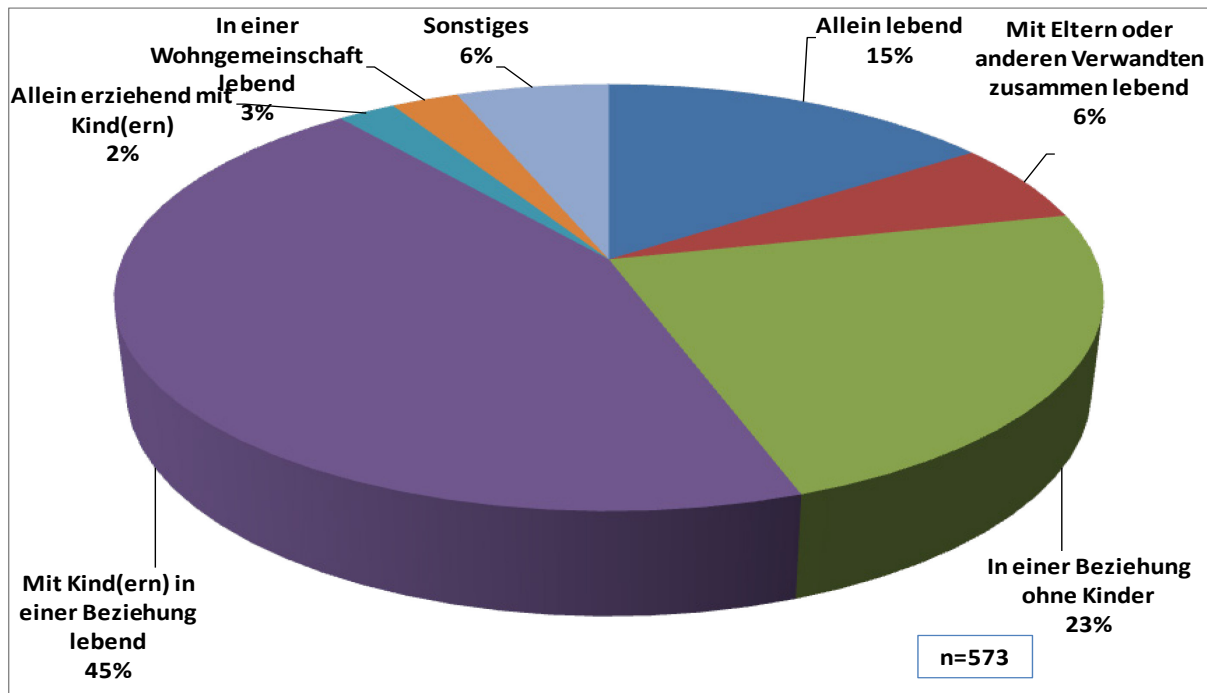
Quelle: ISPO-Onlinebefragung Autofasten 2012

Veranstalter der Aktion Autofasten sind „die christlichen Kirchen im Südwesten und in Luxemburg“. Die Frage nach der Religionszugehörigkeit bzw. nach der Konfession der Teilnehmenden ist also naheliegend. Nach unseren Auswertungen setzt sich die Gruppe der Antwortenden wie folgt zusammen: 56 Prozent sind katholisch, 28 Prozent evangelisch und 14 Prozent geben an, keiner Religion oder Konfession anzugehören.

Eine der naheliegenden Annahmen lautet: Die Entscheidung, sein Auto für eine begrenzte Zeit weniger oder gar nicht zu nutzen, wird neben anderen Faktoren von der Lebenssituation der Interessierten bestimmt. Die Auswertung der Online-Erhebung liefert hierzu folgende Daten: Mit 47 Prozent der Antwortenden lebt immerhin fast die Hälfte mit Kindern zusammen (vgl. Abb. 05) und bei 76 Prozent lebt mindestens ein weiterer Erwachsener im Haushalt. Lediglich 15 Prozent leben alleine (zwei Prozent der Antwortenden sind alleinerziehend). Die Aktion spricht also Menschen aller Lebenslagen an. Die überwiegende Mehrheit der Teilnehmenden lebt in einer Beziehung und zum guten Teil mit Kindern zusammen.

<sup>11</sup> Onlinebefragung: „Wie alt sind Sie?“

Abbildung 05: Lebenssituation der Teilnehmenden<sup>12</sup>

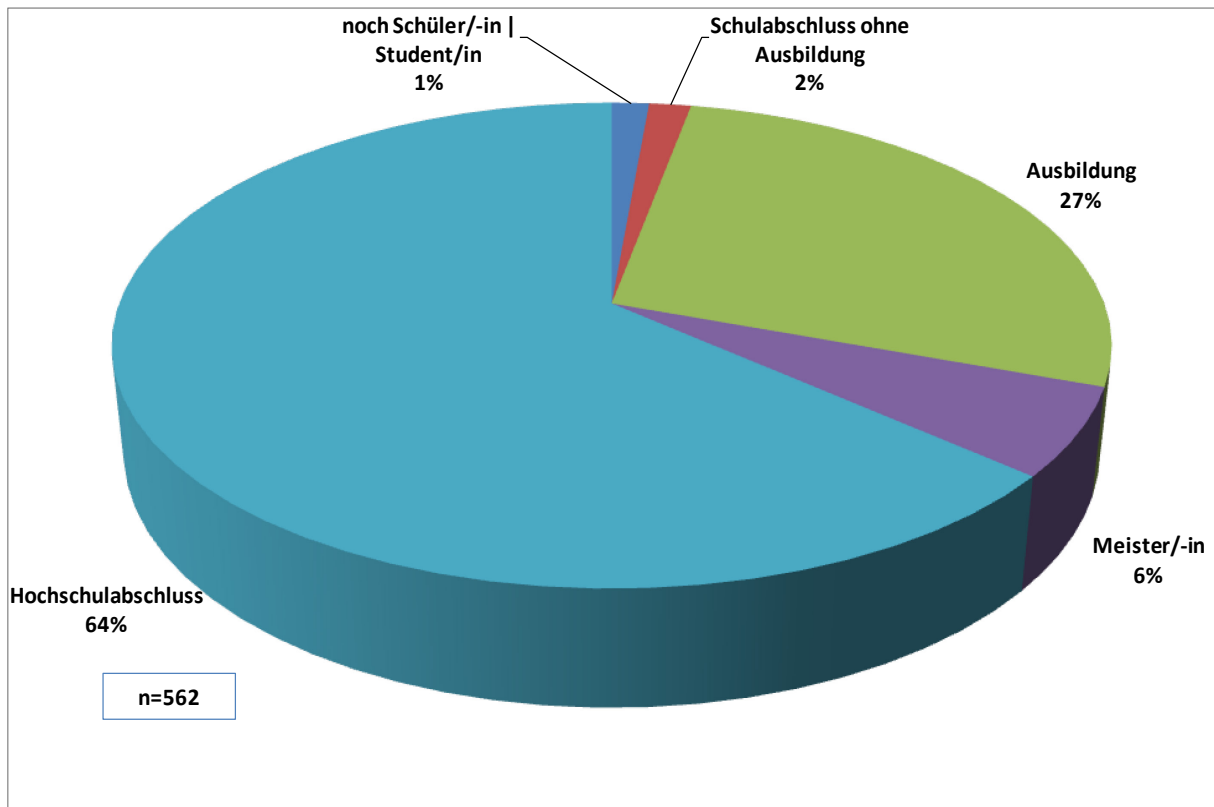


Quelle: ISPO-Onlinebefragung Autofasten 2012

Wenn es darum geht zu erfahren, wie sich die Gruppe der Teilnehmenden zusammensetzt, ist der Bildungsstand ebenso interessant wie schwierig abzufragen. Mit 562 Antworten von 725 Rückmeldungen liegen immerhin Daten zu knapp 80 Prozent der Antwortenden vor. Die Graphik zeigt, dass eine deutliche Mehrheit der Antwortenden (vgl. Abb. 06) über einen Hochschulabschluss verfügt (64 Prozent). 27 Prozent haben eine Berufsausbildung abgeschlossen und sechs Prozent verfügen über einen Meisterbrief. Nur zwei Prozent geben an, einen Schulabschluss aber keine berufsqualifizierende Ausbildung zu haben. Autofastende sind also Menschen mit hohem Bildungsniveau. Ein Ergebnis, das Insider nicht überrascht.

<sup>12</sup> Onlinebefragung: „Wie ist Ihre Lebenssituation?“

**Abbildung 06: Bildungsstand der Teilnehmenden<sup>13</sup>**



Quelle: ISPO-Onlinebefragung Autofasten 2012

Zu einem facettenreichen Bild der Teilnehmenden gehört die berufliche Situation. Mit knapp 80 Prozent sind die meisten der Antwortenden berufstätig (vgl. Abb. 07). Die Mehrheit ist angestellt, gefolgt von der Gruppe der Beamtinnen/Beamten. Rd. 12 Prozent sind Rentner/-innen und rd. drei Prozent Hausfrauen. Schüler/-innen, Studierende und arbeitslose Menschen sind mit jeweils rd. zwei Prozent vertreten.

**Abbildung 07: Beruf der Teilnehmenden<sup>14</sup>**

Beruf	Prozent
Angestellte/-r	57,6 %
Beamte/-r	17,4 %
Rentner/-in	12,4 %
Selbständige/-r	4,8 %
Hausfrau/Hausmann	3,3 %
Arbeitslos	2,1 %
Schüler/in , Student/-in	2,4 %

Quelle: ISPO-Onlinebefragung Autofasten 2012

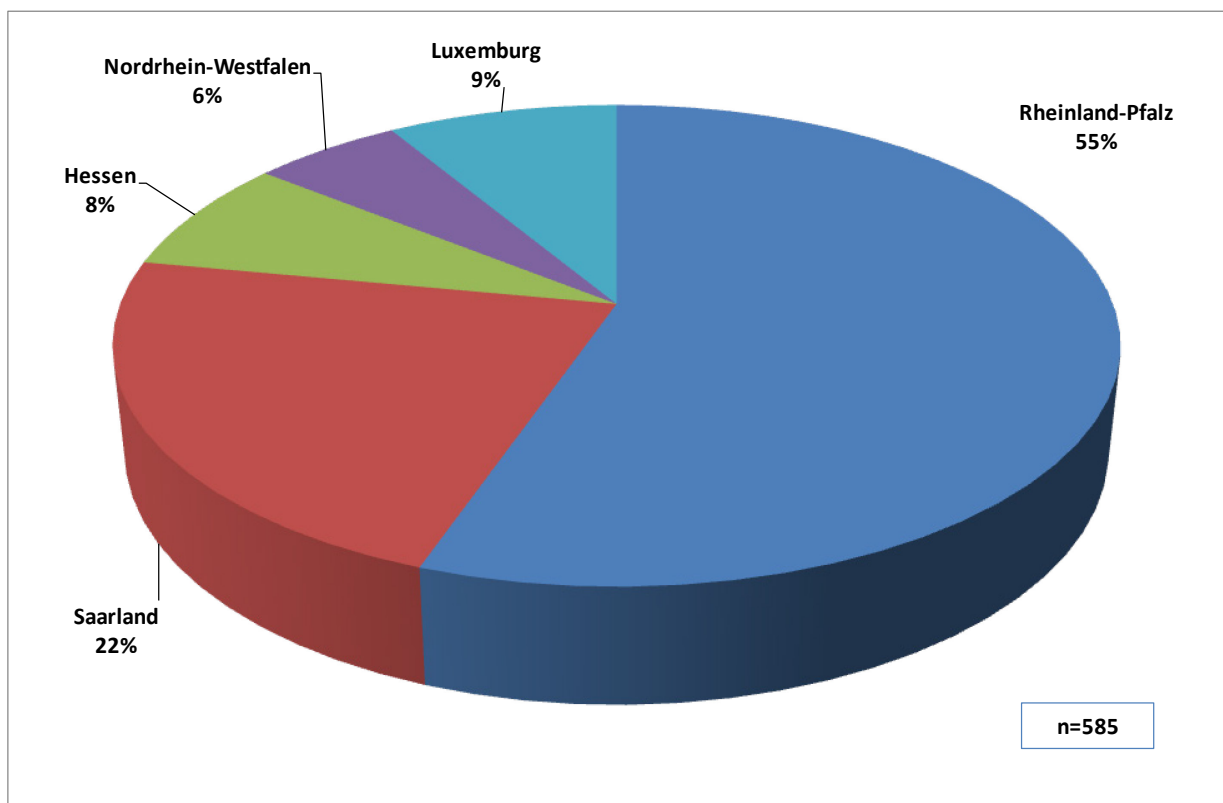
<sup>13</sup> Onlinebefragung: „Welches ist Ihr höchster erworbener Bildungsabschluss?“

<sup>14</sup> Onlinebefragung: „Welcher beruflichen Tätigkeit gehen Sie nach?“

Bei dem Zuschnitt der Aktion Autofasten als Initiative der evangelischen und katholischen Kirchen in weiten Teilen von Rheinland-Pfalz und dem Saarland, den angrenzenden Regionen von Nordrhein-Westfalen und Hessen sowie dem Großherzogtum Luxemburg liegt die Frage nach dem Wohnort bzw. der Herkunft der Teilnehmenden nahe.

Mit 55 Prozent leben die meisten der Antwortenden in Rheinland-Pfalz und mit 22 Prozent sind Saarländer/-innen die zweitgrößte Gruppe. Die wenigsten Antwortenden der 2012er Befragung stammen aus Luxemburg (neun Prozent), Hessen (acht Prozent) und Nordrhein-Westfalen (sechs Prozent). Bei aller Überregionalität der Aktionsgemeinschaft bleibt festzuhalten, dass knapp 80 Prozent aller Teilnehmenden aus Rheinland-Pfalz und dem Saarland stammen.

**Abbildung 08: Region der Teilnehmenden**<sup>15</sup>



Quelle: ISPO-Onlinebefragung Autofasten 2012

Die Einschränkung der PKW-Nutzung oder gar der komplette Verzicht auf das Auto für eine bestimmte Zeit, so eine andere Vermutung, setzt ein Umdenken und eine Umstellung des Mobilitätsverhaltens voraus. Dies wird womöglich neben subjektiven Dispositionen stark davon beeinflusst, ob man in einer eher städtischen oder eher ländlichen Region lebt.

Betrachtet man die Antworten auf die entsprechende Frage, werden aber keine signifikanten Unterschiede deutlich: Knapp unter 50 Prozent der Antwortenden leben in einem städtischen und knapp über 50 Prozent in einem ländlichen Umfeld. Wenn zu unterstellen ist, dass die Verfügbarkeit des ÖPNV in ländlichen Regionen in der Tendenz eher schlechter ist als in

<sup>15</sup> Onlinebefragung: „In welcher Region leben Sie?“

städtischen Regionen, müssen also andere Gründe zumindest mit ausschlaggebend sein, an der Aktion Autofasten mitzumachen.

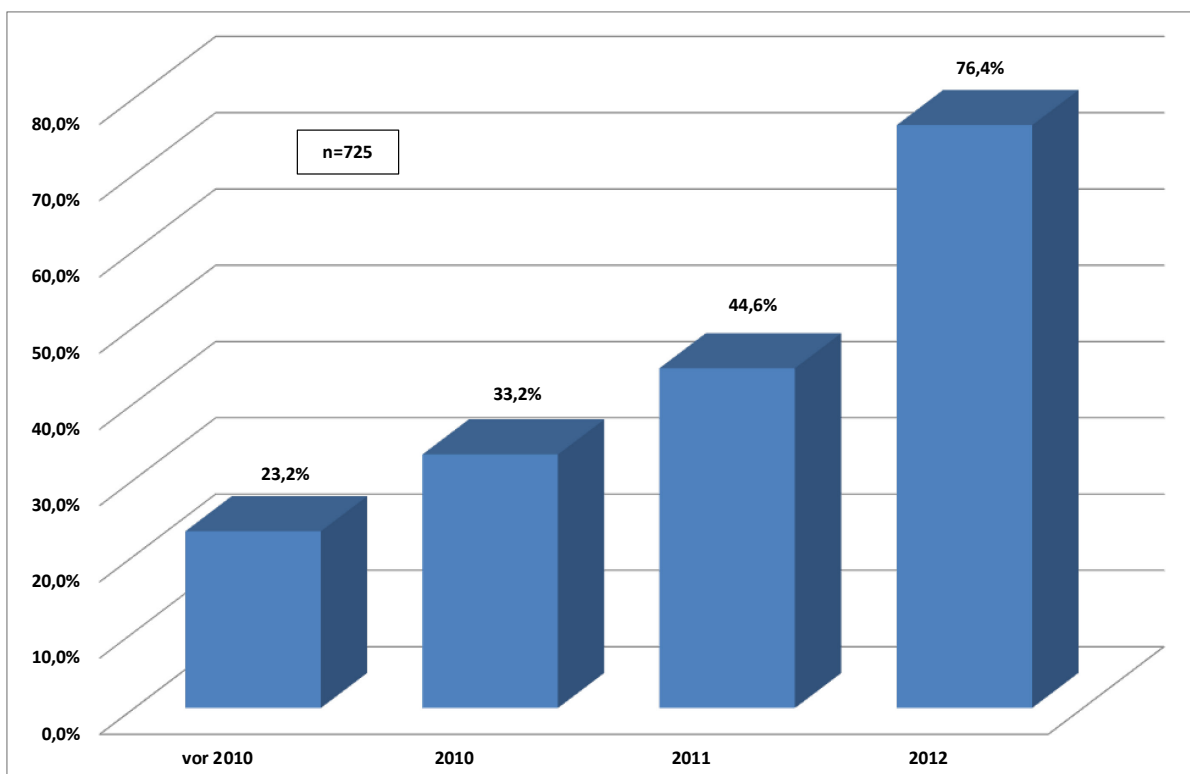
Zum Beispiel könnte dies die Tatsache sein, ob, dass und inwiefern man ein (eigenes) Auto zur Verfügung hat („Verfügbarkeit“). Die Auswertung der Antworten zeigt, dass die überwiegende Mehrheit der Antworten (94,9 Prozent) im Haushalt mindestens über ein Auto verfügen. Bei 34,5 Prozent stehen sogar zwei Autos und bei 6,3 Prozent mehr als zwei Autos zur Verfügung. In weiterer Konkretisierung wurde die Frage auf die antwortende Person bezogen: 81 Prozent antworten, dass ihnen „persönlich“ ein Auto zur Verfügung steht.

Die Aktion Autofasten spricht also zu einem großen Teil diejenigen an, die nach dem Anspruch der Veranstaltenden die Zielgruppe sind: Menschen, die über ein oder mehrere Auto/s verfügen und in ihrem Alltag davon in der Regel auch Gebrauch machen.

Bei einer langjährigen Aktion interessiert im Zusammenhang mit der Bilanzierung der bisherigen Effekte die Frage, seit wann und wie oft Menschen sich an der Aktion beteiligen bzw. ob und ggf. wie sich die Gruppe der Teilnehmenden im Laufe der Jahre verändert hat. (Abbildung 09).

Von den 725 Antwortenden haben rd. 23 Prozent bereits vor 2010 an der Aktion teilgenommen. Dieser Wert steigert sich über die Jahre (rd. 33 Prozent 2010; rd. 45 Prozent: 2011) bis zu rd. 76 Prozent in 2012.

**Abbildung 09: Jahr der Teilnahme<sup>16</sup>**



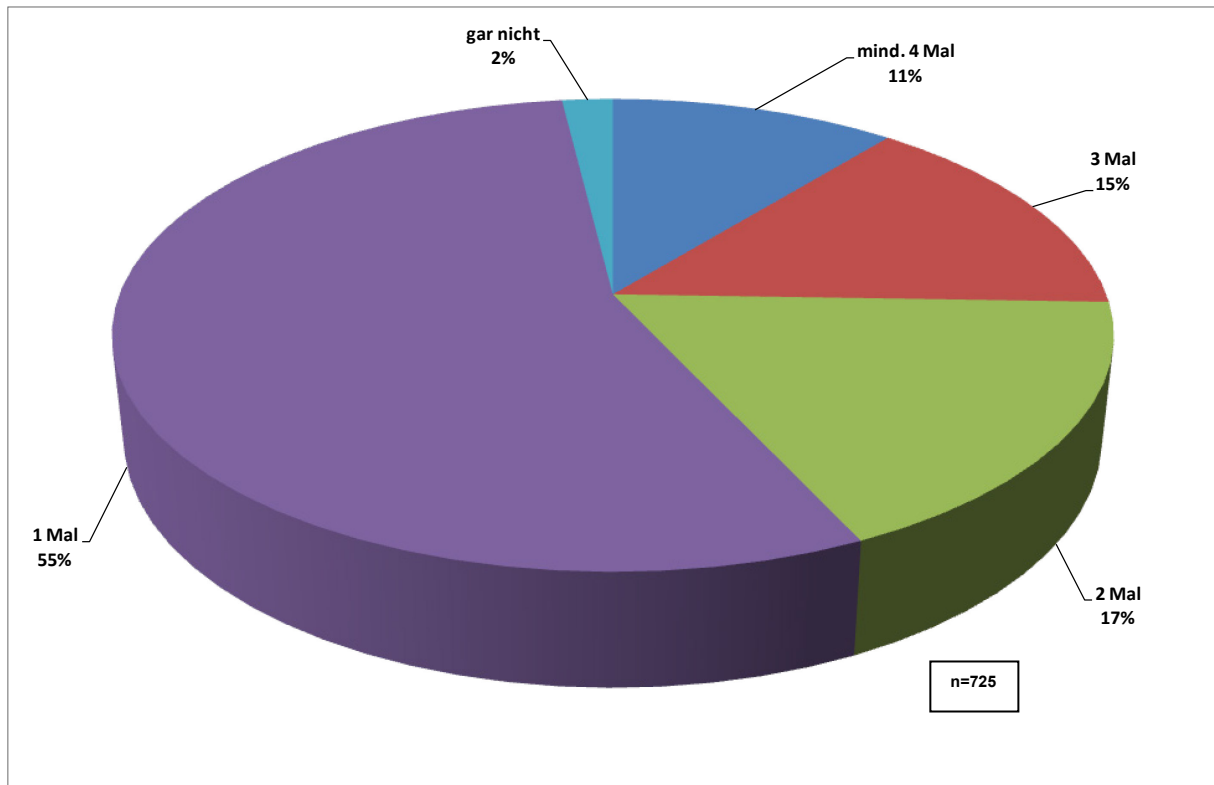
Quelle: ISPO-Onlinebefragung Autofasten 2012

<sup>16</sup> Onlinebefragung: „In welchem Jahr haben Sie an der Aktion Autofasten teilgenommen?“



Abbildung 10 zeigt, dass sich 55 Prozent der Antwortenden bisher einmal an der Aktion beteiligt haben und 43 Prozent öfter als einmal. 11 Prozent haben in den zurückliegenden Jahren sogar viermal oder häufiger teilgenommen.

**Abbildung 10: Häufigkeit der Teilnahme<sup>17</sup>**



Quelle: ISPO-Onlinebefragung Autofasten 2012

Damit kann festgestellt werden: Die Vermutung, bei den Teilnehmenden handele es sich um eine „geschlossene Gruppe“ stimmt bestenfalls teilweise. Immerhin hat mehr als die Hälfte der Antwortenden bisher einmal an der Aktion mitgemacht.

Die weiteren Auswertungen (vgl. die folgenden Ausführungen) zeigen zudem, dass ein große Gruppe der Teilnehmenden offensichtlich interessante Multiplikatorinnen und Multiplikatoren des Anliegens „weniger Auto ist mehr Umweltschutz und persönliche Bereicherung“ sind und darüber hinaus potenzielle ehrenamtlich Aktive in den kirchlichen Strukturen. Es kann davon ausgegangen werden, dass viele der Teilnehmenden zur Gruppe der „Christinnen und Christen in einer Wartehaltung“ zu zählen sind. Sie stehen ihrer Kirche nicht ablehnend, aber kritisch gegenüber. Mit den für sie richtigen Themen angesprochen, würde sich eine ganze Reihe von ihnen aktiv(-er) einbringen und (Mit-)Verantwortung übernehmen.

Gezeigt hat sich zudem in den Telefoninterviews: Offenbar sind nicht wenige bereits in kirchlichen Strukturen ehrenamtlich tätig, ohne dass sie bisher die Anliegen der Aktion Autofasten offensiv transportieren, bzw. ohne dass sie sich in ihrem Engagement als Autofastender outen. Hier liegen nach unserer Überzeugung nicht ausgeschöpfte Potenziale.

<sup>17</sup> Onlinebefragung: „In welchem Jahr haben Sie an der Aktion Autofasten teilgenommen?“

### *Integriert: Die Ergebnisse der Online- und der Telefonbefragung*

Im Folgenden fließen in die Ergebnisse der Internetbefragung die Erkenntnisse aus den qualitativen Interviews mit Teilnehmenden der Aktion Autofasten ein. Wie in Kapitel zwei beschrieben, gehört es zum iSPO-Evaluationssetting (ergänzend zu einer breit angelegten, weitgehend standardisierten und in Näherungswerten repräsentativen Erhebung), mit ausgewählten Beteiligten vertiefende Telefoninterviews zu führen. Im Methodenvokabular der Sozialwissenschaften wird von einer „qualifizierten Zufallsstichprobe“ gesprochen.

Von den 725 Teilnehmenden an der Online-Befragung haben 129 (das sind beachtliche 18 Prozent und dies ist ein Hinweis auf Identifikation und Engagement der Autofastenden) ihre Kontaktdaten genannt und angekreuzt, dass sie zu einem Telefoninterview zur Verfügung stehen. 10 Prozent von ihnen (13 Personen) wurden kontaktiert und telefonisch befragt.<sup>18</sup>

#### *Wer sind die Interviewpartner/-innen am Telefon?*

Sieben der 13 sind weiblich und sechs männlich. Vier sind zwischen 56 und 65 Jahre alt, drei zwischen 46 und 55, drei zwischen 36 und 45 Jahren und drei zwischen 26 und 35 Jahren. Acht sind katholisch, vier evangelisch und eine/r konfessionslos.

Acht der Befragten sind Angestellte, zwei Rentner/-innen, eine Beamtin, eine Hausfrau und einer ist selbstständig. Fünf Personen leben in einer Beziehung mit und zwei in einer Beziehung ohne Kinder, zwei leben alleine, eine ist alleinerziehend; eine ist verheiratet ohne Kinder und eine verheiratet mit erwachsenen Kindern; eine Person lebt in einer Haushaltsgemeinschaft.

Acht der 13 Personen leben in Rheinland-Pfalz, drei im Saarland, eine in Hessen und eine in Nordrhein-Westfalen. Acht der 13 Personen leben in eher ländlichen Gebieten und fünf in einer eher städtischen Region.

Neun Personen haben erstmals an der Aktion Autofasten teilgenommen. Von diesen neun haben acht in diesem Jahr teilgenommen und eine Person im Vorjahr. Weiterhin hat eine Person zweimal an der Aktion teilgenommen, eine drei- und eine viermal.

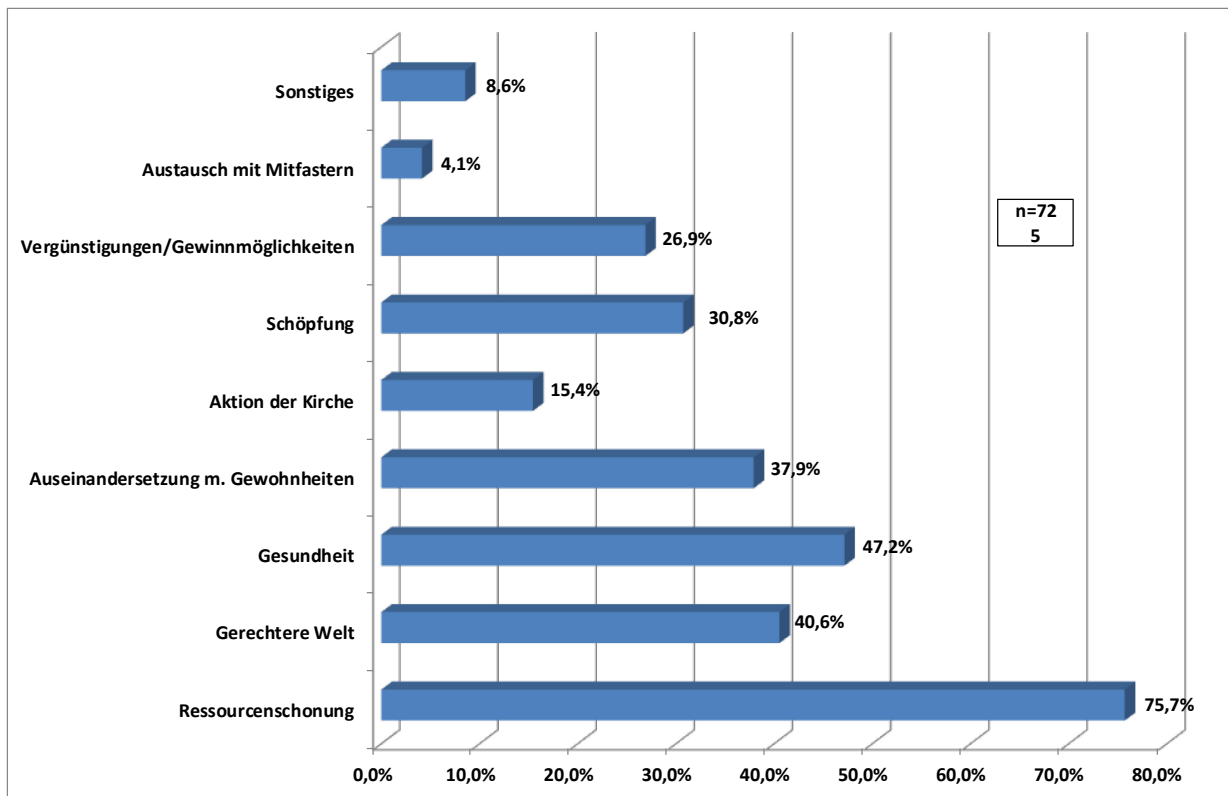
#### **Wie haben die Befragten von der Aktion erfahren, was waren ihre Motive?**

Eine der Fragen, die hierzu Anhaltspunkte liefern, war die nach dem Beweggrund, in der Fastenzeit die Autonutzung einzuschränken. (vgl. Abb. 11)

---

<sup>18</sup> Nach dem Prinzip „qualitative Zufallsstichprobe“ wurden von den 129 Antwortenden, die ihre Bereitschaft zu einem Telefonkontakt bekundet hatten, zunächst 20 Personen ausgewählt, von denen in der Folge mit vertretbarem Aufwand 13 am Telefon befragt wurden. Die Gespräche dauerten im Schnitt 25 Minuten. Sie wurden nach den Wünschen der Gesprächspartner/-innen zu unterschiedlichen Tageszeiten (werktags und auch am Wochenende) geführt.

**Abb. 11: Gründe für die Teilnahme<sup>19</sup>**



Quelle: ISPO-Onlinebefragung Autofasten 2012

Die Auswertung zeigt, dass Ressourcenschonung (knapp 76 Prozent und damit rd. Dreiviertel der Antwortenden) - eine Kategorie, die auf Verantwortungsbewusstsein für Natur und die Welt abhebt - mit Abstand am häufigsten angekreuzt wurde. „Verantwortung für eine gerechtere Welt“ hat (mit knapp 41 Prozent der Ankreuzungen) bei den Antwortenden ebenfalls einen hohen Stellenwert und zählt zur gleichen Antwortkategorie.

Zweitwichtigster Teilnahmegrund ist ein Aspekt, der eher die eigene Person in den Fokus nimmt („etwas für die eigene Gesundheit tun“: rd. 47 Prozent). Zu dieser Kategorie gehört auch die Antwort „Auseinandersetzung mit meinen Gewohnheiten“ mit rd. 38 Prozent Ankreuzungen.

Zum Motivbereich „kirchliche Zugehörigkeit und christlicher Hintergrund“ zählen wir die Beweggründe „das ist eine Aktion der Kirchen“ (rd. 15 Prozent der Ankreuzungen) und „Verantwortung für die Schöpfung“ (mit rd. 31 Prozent).

Neben solchen so genannten intrinsischen Motiven spielt der (extrinsische) Grund, etwas gewinnen zu können bzw. einen Vorteil von der Teilnahme zu haben, eine gewisse Rolle. Immerhin knapp 30 Prozent der Ankreuzungen weisen darauf hin.

Dass Autofasten für viele eher „eine Veranstaltung für und mit sich selbst“ (so eine Interviewpartnerin am Telefon) ist, belegen u.a. die mit vier Prozent wenigen Ankreuzungen der Aussage, „die Möglichkeit des Austauschs mit Mitfastenden“.

<sup>19</sup> Onlinebefragung: „Aus welchem Grund haben Sie sich für das Autofasten entschieden?“ Die Antwortkategorien waren in der weitgehend standardisierten Frage vorgegeben und Mehrfachnennungen waren möglich.

Diejenigen, die „sonstige Gründe“ angekreuzt haben (hier war eine Volltexteingabe möglich), nennen öfter den Wunsch, angesichts der steigenden Benzinpreise Geld zu sparen. Andere möchten die Fastenaktion nutzen um zu testen, ob generell die häufigere Nutzung des ÖPNV oder des Fahrrades für sie praktikabel ist. Auch der Aspekt, die Möglichkeit einer sinnvolleren Zeitnutzung im ÖPNV als im Auto zu testen, wird genannt.

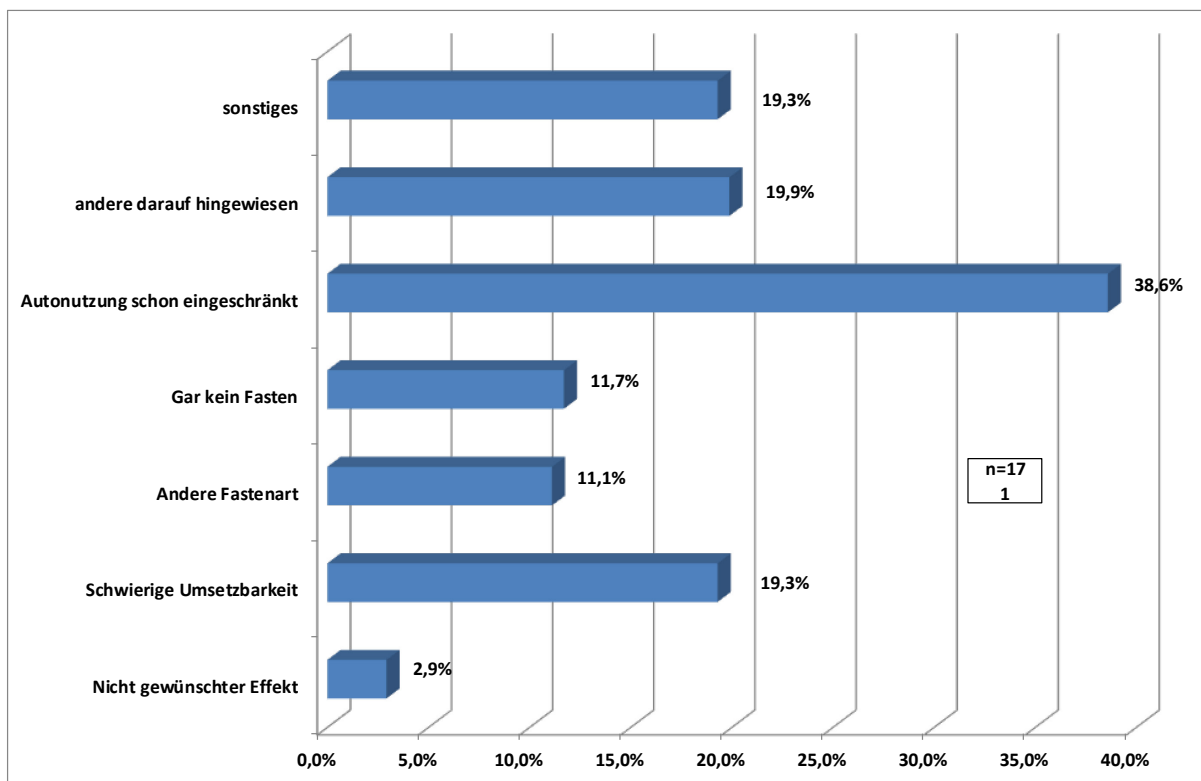
Bestätigt werden diese Ergebnisse in den vertiefenden Interviews: Auch hier wird mehrfach die Schonung der Umwelt als ein zentrales Motiv genannt. Deutlicher als bei der Online-Befragung werden in den Telefongesprächen christlich-kontemplative Motive angesprochen („sich in der Fastenzeit auf das Wesentliche besinnen“, „in einer kreativeren Form fasten als `weniger essen` oder `keinen Alkohol trinken`“). Weiterhin wird der Aspekt, „die Zeit nutzen, um zu sehen, ob eine Einschränkung der Autonutzung überhaupt praktikabel ist“, mehrfach genannt. Zwei der am Telefon Befragten gaben an, in ihrem Beruf eine Vorbildfunktion zu haben und sich deshalb zu beteiligen.

Einen Hinweis darauf, dass die Preisermäßigungen für den und die Gewinne aus dem Bereich des ÖPNV als Teilnahmegrund nicht unterbewertet werden darf, liefern u.a. Telefonate mit Teilnehmenden, die in Rente sind: „Ohne die Vergünstigung hätten wir uns die Teilnahme gar nicht leisten können“.

Im Hinblick auf die allgemeine Wichtigkeit der Vergünstigungen zeigt sich ein facettenreiches Bild: Zum Teil wird angegeben, dass die Vergünstigungen keine Auswirkung auf die Teilnahmebereitschaft hätten. Andere sagen, die Ersparnis, die sich daraus ergibt, sei ein Aspekt, der durchaus als Motivationsverstärker gedient hat. Eine Gesprächsteilnehmerin betont, dass man ohne die Vergünstigungen nicht mitgemacht hätte („Autokosten und ÖPNV-Nutzung wäre uns zu teuer gewesen“).

Neben den Gründen an der Aktion teilzunehmen interessiert, warum frühere Teilnehmende in 2012 nicht mitgemacht haben.

Abb. 12: Gründe für die Nicht-Teilnahme in 2012<sup>20</sup>



Quelle: ISPO-Onlinebefragung Autofasten 2012

Als häufigster Grund (knapp 40 Prozent dieser Teilgruppe, sie besteht aus 171 Personen der 725) wird genannt, man habe inzwischen die Autonutzung so sehr eingeschränkt, dass „die Teilnahme am Autofasten fast unehrlich gewesen wäre“. Für eine andere Gruppe früherer Teilnehmender (knapp ein Fünftel) hat sich offenbar die Umsetzbarkeit als zu schwierig, bzw. als nicht realistisch erwiesen.

Rund 11 Prozent der Antwortenden aus der Gruppe, die in 2012 nicht mitgemacht hat, „fasten in diesem Jahr gar nicht“ und ebenso viele haben sich für eine andere Fastenart entschieden, während drei Prozent angeben, dass Autofasten in den vergangenen Jahren für sie nicht den gewünschten Effekt hatte.

Von Interesse ist in diesem Zusammenhang, auf welchem Wege die Teilnehmenden auf die Aktion aufmerksam wurden. (vgl. Abb. 13)

<sup>20</sup> Onlinebefragung: „Aus welchem Grund nehmen Sie in diesem Jahr nicht an der Aktion teil?“ Die Antwortkategorien waren in der weitgehend standardisierten Frage vorgegeben und Mehrfachnennungen waren möglich.

**Abb. 13: Wie wurden Sie auf die Aktion aufmerksam? (Mehrfachnennungen)<sup>21</sup>**

Informationsweg	Prozent
Zeitung/Zeitschriften	36,6 %
Flyer	25,5 %
Internet	21,2 %
Freunde/Bekannte	19,7 %
Kirche	17,9 %
Öffentliche Verkehrsmittel	7,3 %
Radio	5,7 %
Sonstige	5,4 %
Fahrrad-/Verkehrsclub, Umweltverbände	4,3 %
Fernsehen	1,8 %
Facebook	1,7 %
Car-Sharing/Fahrradverleih	0,7 %

Quelle: ISPO-Onlinebefragung Autofasten 2012

Das am häufigsten genannte Medium (für etwas mehr als ein Drittel der Befragten ausschlaggebend) sind Zeitungen und Zeitschriften. Ein Viertel gibt an, über den Flyer von der Aktion erfahren zu haben und etwas weniger als ein Viertel ist über das Internet aufmerksam geworden. Freunde und Bekannte sind für rund ein Fünftel wichtige Informationsquellen. In der Kirche informiert sich knapp ein Fünftel über die Aktion. Noch seltener haben Teilnehmende durch Rundfunk (rd. sechs Prozent) und Fernsehen (rd. zwei Prozent) von der Aktion erfahren. Gleiches gilt für die Verkehrs- oder Umweltverbände bzw. den Fahrradverleih oder das Car-Sharing und auch für die Öffentlichen Verkehrsmittel (rd. sieben Prozent).

Befragte, die angeben „über die Kirche“ von der Aktion Autofasten erfahren zu haben, nennen als Informationsquelle zu etwa je einem Drittel „Persönliche Ansprache“, „Informationen durch kirchliche Newsletter“ oder „den Gemeindebrief“. Im Gottesdienst haben nur 18 Prozent dieser Teilgruppe von der Aktion erfahren.

Wenn Teilnehmende von Freunden oder Bekannten auf die Aktion hingewiesen wurden, haben diese häufig selbst an der Aktion teilgenommen (72 Prozent der 19,7 Prozent). Mund-zu-Mund-Propaganda ist - wie bekannt - ein wichtiger Informationsweg. Ihrerseits auf die Aktion hingewiesen haben Teilnehmende Freunde und Bekannte. Knapp 70 Prozent derjenigen, auf die dies zutrifft, geben an, andere Menschen dazu motiviert zu haben. Bei rund einem Drittel, so die Angaben, sei dies aber nicht von Erfolg gekrönt gewesen.

In den Einzelinterviews wurde nachgefasst: Teilnehmende haben öfter in ihrem privaten Umfeld über das Autofasten gesprochen und zum Teil aktiv versucht, andere von der Aktion zu überzeugen und zum Mitmachen zu motivieren. Im Kreis der eigenen Familie, so wird

<sup>21</sup> Onlinebefragung: „Wodurch sind Sie auf die Aktion Autofasten aufmerksam geworden?“

anschaulich geschildert, habe es nicht selten durchaus kontroverse Diskussionen gegeben. Auch am Arbeitsplatz ist man mit Kolleginnen und Kollegen ins Gespräch gekommen und nicht zuletzt, so Berichte, „ist bei mir im Verein aufgefallen, dass ich autofaste“. Ein anderer Interviewpartner hat mit seiner Teilnahme am Autofasten im Kirchenchor für Aufsehen gesorgt. Am Ende sei es gelungen, andere Chormitglieder zur Teilnahme zu motivieren.

Befragten ist es wichtig, so haben mehrere betont, andere nicht zu überreden, sondern zunächst durch das eigene Vorbild zu überzeugen. „Öffentlichkeitsarbeit von unten“ im Vorfeld und im Verlauf der Aktion dürfte eine Erfolgsdimension des Autofastens sein, die schwer quantifizierbar, aber offensichtlich durchaus wirksam ist.

Neben solch eher extrovertiertem Verhalten gibt es Teilnehmer/-innen, die eine andere Sicht vortragen: „Bevor ich gegenüber anderen von etwas rede, muss ich mich erst einmal selbst damit befassen und Erfahrungen gesammelt haben“, so beschreiben einige sowohl in der Online-Befragung als auch in den Interviews ihre Haltung. Während der Aktionsphase hat diese Gruppe - gezielt und bewusst - „eher nicht allzuviel nach außen getragen“.

*Der Ablauf zwischen Annäherung, Teilnahme und Ende der Aktion Autofasten (Versuch einer Verlaufsbeschreibung)*

Für einen großen Teil, so das Ergebnis unserer Erhebungen, dürfte die Teilnahme an der Aktion etwa wie folgt ablaufen:

**Abbildung 14: Teilnahme an der Aktion Autofasten - Ablaufskizze**

- (1) *Man liest in der Zeitung von der Aktion und registriert die Internetadresse, über die man zur Website der Aktion gelangt (alternativ; deutlich seltener: man wird von anderen angesprochen; man findet den Flyer am Ausgang des Gottesdienstes/der Messe bzw. im Pfarrzentrum/Gemeindehaus; man sieht ein Plakat im Bus oder anderswo; man wird aufmerksam über einen Beitrag im Gemeinde-/Pfarrbrief bzw. in einer Mitgliedszeitung; man hat sich aus dem Vorjahr einen Vermerk gemacht; ...).*
- (2) *Man besucht die Internetseite (sie wird in der Regel als nutzerfreundlich und hilfreich eingestuft), klickt auf das Anmeldeformular und meldet sich an.*
- (3) *Nach einigen Tagen erhält man vom Aktionsbüro „die Unterlagen“ (ein Anschreiben, den Flyer, die Broschüre „Mitgemacht“ und - in den Regionen unterschiedlich - Unterlagen zu der Vergünstigung bzw. das vergünstigte oder kostenlose Ticket).*
- (4) *Optional: Man meldet sich zusätzlich auf Facebook auf der entsprechenden Seite an (klickt sich in die Gruppe der aktuellen Nutzer/-innen).*
- (5) *Optional: Man hat an einer der Verlosungen teilgenommen (und gewinnt oder nicht).*
- (6) *Optional: Es gibt im Verlauf einen Newsletter bzw. eine Kontaktmail.*
- (7) *In der Regel registriert man in der lokalen oder überörtlichen Presse, bzw. in Rundfunk oder Fernsehen Beiträge zur Aktion Autofasten.*

- (8) *Selten: Flankierend findet ein Gottesdienst bzw. eine Aktion am Ort oder in der Nähe statt (man nimmt teil oder nicht).*
- (9) *Gelegentlich: Es ergeben sich Kontakte zu anderen Teilnehmenden an der Aktion bzw. man erregt in seinem Umfeld mit der Teilnahme Aufmerksamkeit (manchen ist dies unangenehm, andere argumentieren engagiert und versuchen andere zu überzeugen).*
- (10) *Offenbar durchaus häufig: Man engagiert sich in seiner Pfarrei oder Kirchengemeinde - und lässt sich nicht unbedingt anmerken, dass man Autofastende/-r ist.*
- (11) *Optional: Man erfährt von einem Zwischentreffen in der Region bzw. man hat sich vermerkt, dass es ein solches gibt - und besucht dieses oder oft auch nicht.*
- (12) *Ggf. erfährt man von einem Auswertungstreffen in der Region, bzw. hat registriert, dass es ein solches gibt - und geht hin oder oft eben auch nicht.*
- (13) *Die Aktion ist zu Ende und man lebt seinen gewohnten Alltag weiter.*
- (14) *Optional: Die Aktion geht zu Ende und man behält die eine oder andere (Verhaltens-)Änderung bei.*
- (15) *In den örtlichen oder überörtlichen Medien nimmt man einen abschließenden Beitrag zu der Aktion zur Kenntnis.*

Quelle: iSPO-Institut

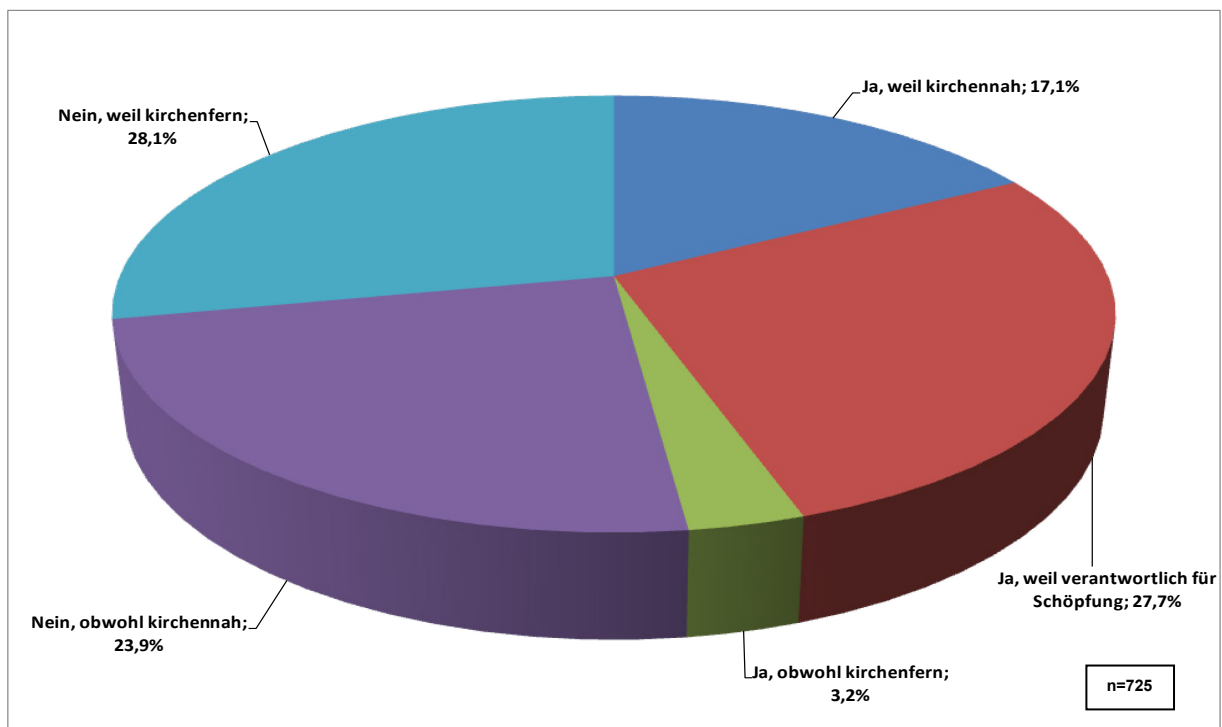
Inhaltlich sieht man Autofasten, so eine Reihe von Rückmeldungen, als zeitgemäße(re) Art des Fastens an („bei der man nicht nur die Umwelt schont, sondern auch etwas für sich selbst tut“; „man entschleunigt seinen Alltag“, „man kommt zu sich selbst“, „nimmt Dinge, die sonst unbeachtet blieben, neu wahr und lernt sie wieder zu schätzen“).

Einen interessanten Hinweis aus der Sicht von Seniorinnen und Senioren hat eine Interviewpartnerin gegeben (die Aussage korrespondiert mit Nennungen in den offenen Fragen der Online-Befragung): Die Information, dass man mit der Teilnahme auch Kosten sparen kann, sei zur Motivation von Seniorinnen und Senioren besonders wichtig. „Wir haben ja oft im Rahmen unserer Rente keinen großen Spielraum.“ Für Seniorinnen und Senioren sei das Auto ein Faustpfand und Symbol für Selbständigkeit und Mobilität und deshalb von besonderer Bedeutung. Die laufenden Kosten für ein Auto sind auch bei kleiner Rente oft fester Budgetbestandteil. Zusätzlich zu den fixen Autokosten und ohne Vergünstigung beim Autofasten mitzumachen, sei alleine aus Kostengründen gar nicht möglich.

Oben wurde dargelegt, dass ein nicht kleiner Prozentsatz der Teilnehmenden über die Kirchen von der Aktion gehört hat. Befragt, ob die kirchliche Trägerschaft des Autofastens für sie bei der Entscheidung zur Teilnahme eine Rolle gespielt hat, antworteten 48 Prozent mit ja, für 52 Prozent war dies nicht von Bedeutung. (vgl. Abb. 15)



**Abbildung 15: Spielte die Kirche bei der Entscheidung teilzunehmen eine Rolle?**<sup>22</sup>



Quelle: ISPO-Onlinebefragung Autofasten 2012

Knapp 50 Prozent der Antwortenden beschreiben sich selbst als kirchennah. Für rd. 24 Prozent war ihre Nähe zur Kirche jedoch für die Teilnahme nicht maßgeblich. Für rd. drei Prozent hingegen ist die kirchliche Trägerschaft der Aktion ausschlaggebend wichtig, obwohl man sich selbst als „eher kirchenfern“ einstuft.

Kritisch äußerten sich die Befragten zum allgemeinen Umgang der Kirchen mit der Schöpfung. (vgl. Abb. 16). Knapp 60 Prozent der Antwortenden sind der Ansicht, die Kirchen sollten hierzu auch außerhalb der Fastenzeit deutlicher Position beziehen und sich mit Umwelt- und Naturschutz mehr beschäftigen. Rd. 50 Prozent wünschen sich, dass die Kirchen innerhalb ihrer Strukturen mehr Umweltschutz praktizieren, während nur rd. acht Prozent Umweltschutz nicht als Kernthema der Kirchen ansehen und rd. sieben Prozent das Engagement der Kirchen in diesem Bereich für ausreichend halten. Knapp 20 Prozent der Antwortenden vertreten die Meinung, die eigene Kirchengemeinde könnte im Rahmen der Aktion eine eigene Teilnehmergruppe anbieten.

Bei der Online-Befragung haben wir trotz des bekannt hohen Auswertungsaufwands so genannte „offene Fragen“ gestellt. Fragen also, zu denen eine Volltexteingabe möglich ist. Dabei haben sich einmal mehr das Engagement und die Identifikation der Teilnehmenden mit der Aktion eindrucksvoll bestätigt.<sup>23</sup>

<sup>22</sup> Onlinebefragung: „Autofasten ist eine Aktion der katholischen und evangelischen Kirchen. Spielte das bei Ihrer Entscheidung daran teilzunehmen eine Rolle?“

<sup>23</sup> Die fünf offenen Fragen wurden im Durchschnitt von 58 Prozent der 725 Antwortenden in der Regel sehr ausführlich ausgefüllt. (Die Bandbreite reicht von 72 Prozent Antworten bei der Frage, „welche positiven Erfahrungen haben Sie gemacht?“ bis hin zu 20 Prozent bei der Frage, „haben Sie spontan eine Anmerkung zu unserem Fragebogen?“)

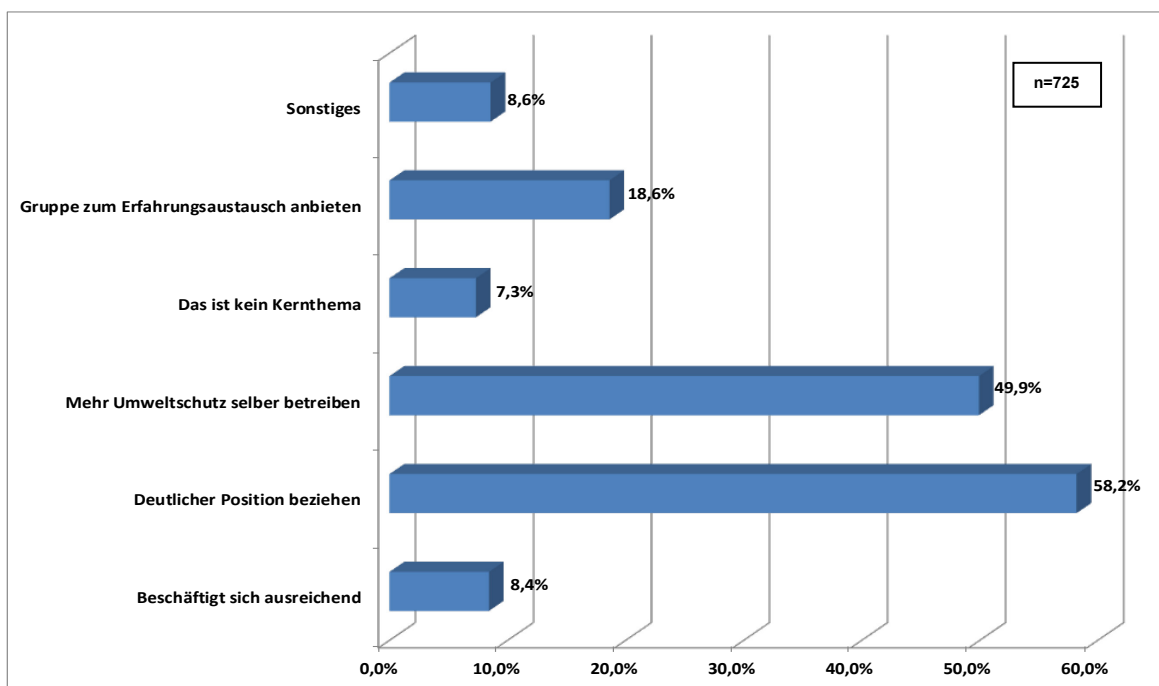
Hinsichtlich der Antworten zu den Themenkomplexen „Kirche und Aktion Autofasten“, „Kirche und Umweltschutz“, bzw. „Kirche und Umgang mit der Schöpfung“ lässt sich feststellen: Die Beteiligten sind offensichtlich zu einem großen Teil der Gruppe kritischer Christen und kritischer Gemeindeglieder zuzuordnen. Häufig wurde betont, dass man das Engagement der Kirchen zu diesem Themenkomplex sehr begrüße („endlich kümmert sich Kirche mal um aktuelle und zukunftsrelevante Themen und nicht immer nur um die alten Dinge und um Sparen und Zurückbauen“). Kirche solle dies noch viel intensiver tun. Und: Die Aktion Autofasten müsste viel intensiver von den Pfarreien und Kirchengemeinden zum Thema gemacht werden. Aus den Rückmeldungen lässt sich zudem ableiten: Pastöre bzw. Pfarrern und Pfarrer sind im Hinblick auf die Aktion Autofasten „nicht die Spitze der Bewegung“.

Das Erkenntnisinteresse der Verantwortlichen beinhaltet als einen wesentlichen Aspekt die Frage nach der Anbindung der Aktion an die kirchlichen Basisstrukturen (gemeint sind vor allem die örtlichen Pfarreien und Kirchengemeinden). Wenn auch die folgende Begebenheit nur ein Beispiel sein mag, ist es nach unseren Eindrücken doch symptomatisch für eine Reihe ähnlicher schriftlicher und mündlicher Äußerungen.

Zufällig ergab sich ein Kontakt zu zwei Autofastenden, die der gleichen Kirchengemeinde angehören. Obwohl beide während der Aktion in einer Arbeitsgruppe der Kirchengemeinde mitgearbeitet haben, wussten sie wechselseitig nichts von ihrer Teilnahme.

Zum Thema „Kirche und Umweltschutz“ gibt es in der Online-Erhebung eine eigene Frage, deren Beantwortung kritische Meinungen offenbart hat. Der Tenor: Die Kirchen reden über die Bewahrung der Schöpfung, gehen aber zu wenig mit gutem Beispiel voran.

**Abb. 16: Umgang der Kirchen mit Umwelt- und Naturschutz<sup>24</sup>**



Quelle: ISPO-Onlinebefragung Autofasten 2012

<sup>24</sup> Onlinebefragung: „Die Kirchen setzen mit dem Autofasten einen christlich motivierten Impuls zur Bewahrung der Schöpfung. Wie sehen Sie den Umgang mit den Themen Umwelt- und Naturschutz durch die und in den Kirchen?“

In den Telefoninterviews wurde gezielt nachgefragt: Soll Autofasten für die Kirchen in Zeiten knapper Kassen Priorität haben und weitergeführt werden? Die Antwort ist eindeutig. 12 der 13 (alle 12 fühlen sich ihrer Kirche in unterschiedlicher Weise zugehörig; einige engagieren sich aktiv) plädieren dafür, dass die Aktion auf jeden Fall weiter geführt werden soll.

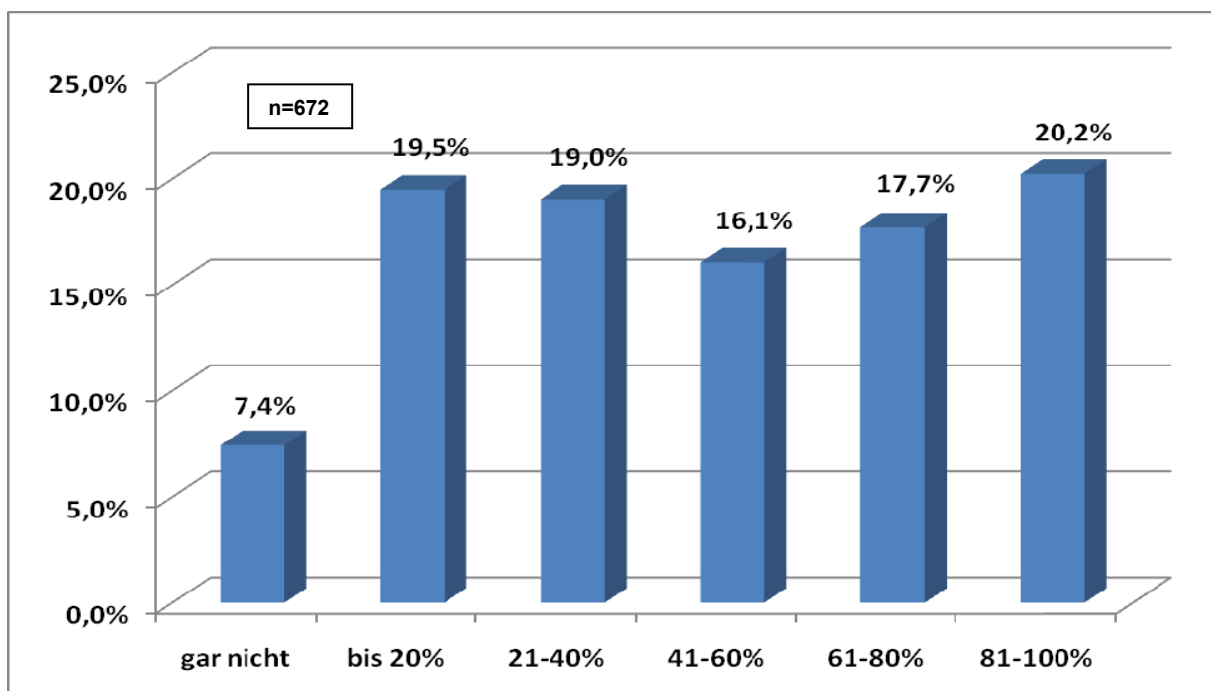
Bewahrung der Schöpfung sei in ihren Augen ein zentrales Thema von Kirche. „Kirche solle sich mit den aktuellen und zukunftsrelevanten Fragen beschäftigen“, so ihre Argumente. Darüber hinaus würden die Kirchen mit dem Projekt Autofasten Menschen ansprechen, die sonst kaum etwas mit Kirche im engeren Sinne zu tun haben (wollen). Kirche müsse in der Gesellschaft wahrgenommen werden. Autofasten sei hierzu eine sehr gute Möglichkeit.

### Wirkungen der Aktion Autofasten

Die Auswertungen bieten die Möglichkeit, belastbare Aussagen zu den Wirkungen zu treffen. U.a. haben die Teilnehmenden eine Einschätzung abgegeben, in welchem Umfang sie das Auto während der Aktion weniger nutzten (vgl. Abb. 17).

Jeweils rund ein Fünftel der Befragten hat angegeben, dass man die Autonutzung bis zu 20 Prozent, bzw. zwischen 21 und 40 Prozent oder sogar zwischen 81 und 100 Prozent eingeschränkt habe. Nicht ganz so viele geben an, das Auto zwischen 41 und 60 Prozent, bzw. zwischen 61 und 80 Prozent weniger genutzt zu haben. Lediglich knapp acht Prozent bringen zum Ausdruck, dass ihnen keine Einschränkung der Autonutzung während des Aktionszeitraums möglich war.

**Abbildung 17: Um wie viel Prozent wurde die Autonutzung während der Aktion eingeschränkt?<sup>25</sup>**



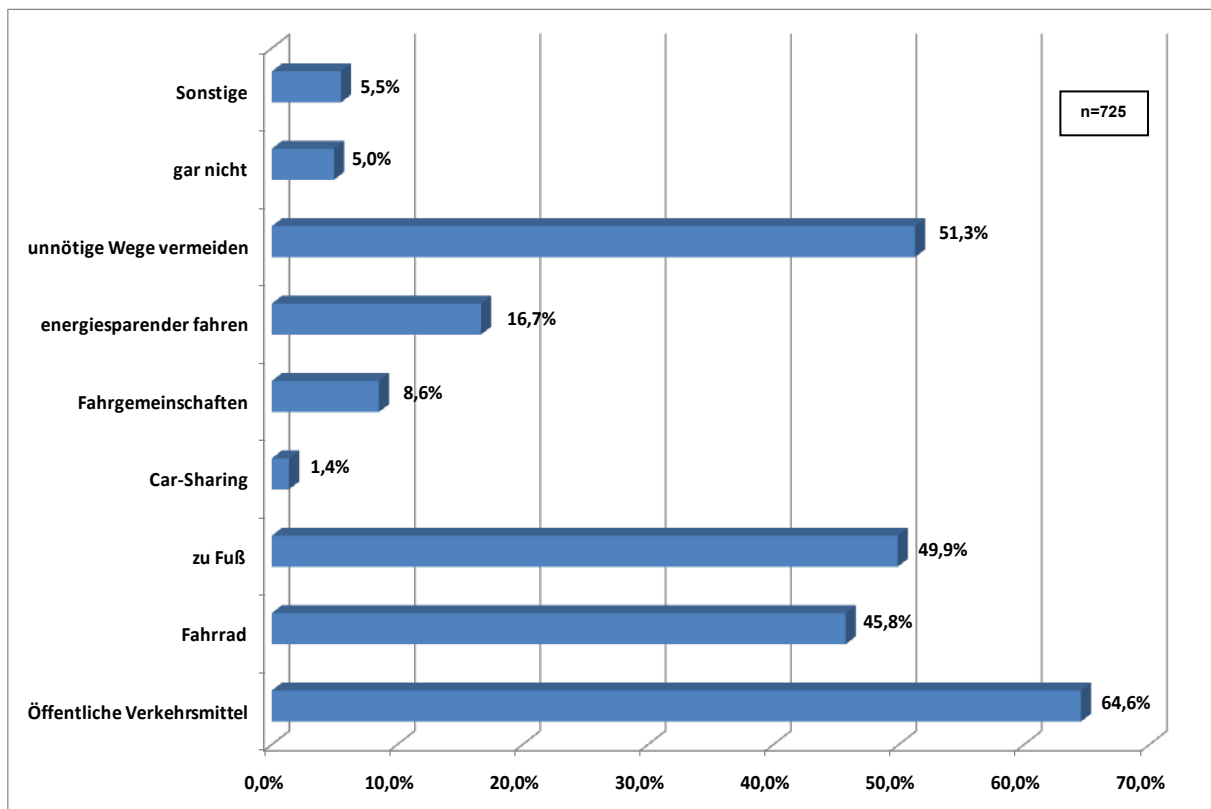
Quelle: ISPO-Onlinebefragung Autofasten 2012

<sup>25</sup> Onlinebefragung: „Wie hoch schätzen Sie den Prozentsatz ein, zu dem Sie Ihr Auto in der Aktionszeit weniger genutzt haben?“

Um das Ziel zu erreichen die Autonutzung einzuschränken, sind viele Teilnehmende auf andere Verkehrsmittel ausgewichen (fast zwei Drittel der Antwortenden geben an, dies getan zu haben). Je etwa die Hälfte ist häufiger zu Fuß gegangen oder hat unnötige Wege komplett vermieden. Mit dem Fahrrad sind rund 45 Prozent gefahren. Deutlich seltener werden Angebote wie Fahrgemeinschaften oder Car-Sharing genutzt. Knapp 17 Prozent haben versucht, während der Aktion energiesparender zu fahren. Fünf Prozent haben festgestellt, dass es ihnen derzeit nicht gelingt, ihr Mobilitätsverhalten wesentlich zu verändern. Ein Großteil dieser Gruppe gibt allerdings an, dass man im Alltag generell bereits wenig bis sehr wenig mit dem Auto fährt.

Allgemein wird heutzutage davon ausgegangen, dass öffentliche Verkehrsmittel - dem Wirtschaftlichkeitsgebot geschuldet - in vielen ländlichen Regionen vielfach nur (noch) als Kernangebot vorhanden sind. Umso mehr überrascht, dass 70 Prozent der Antwortenden, die in einer ländlichen Region leben, auf öffentliche Verkehrsmittel umgestiegen sind, während es nur 60 Prozent derjenigen sind, die in städtischen Regionen leben.

**Abb. 18: Wie hat sich ihr Mobilitätsverhalten während der Aktion verändert?**<sup>26</sup>



Quelle: ISPO-Onlinebefragung Autofasten 2012

Dass es gelingt, das eigene Mobilitätsverhalten während der Fastenzeit zu ändern, ist sicherlich eines der intendierten Ziele der Aktion. Wünschenswert sind darüber hinaus länger anhaltende, nachhaltigere Wirkungen.

<sup>26</sup> Onlinebefragung: „Wie hat sich Ihr Mobilitätsverhalten im Aktionszeitraum verändert?“

Die Antworten zeigen Erfreuliches: Rd. 65 Prozent der Antwortenden, die 2012 an der Aktion teilgenommen haben, äußern, dass sie geänderte Gewohnheiten auch nach der Aktion beibehalten (rd. 32 Prozent sind sich zum Zeitpunkt der Befragung noch nicht sicher). Nur drei Prozent geben an, ihre Autonutzung lediglich während der Fastenzeit geändert zu haben.

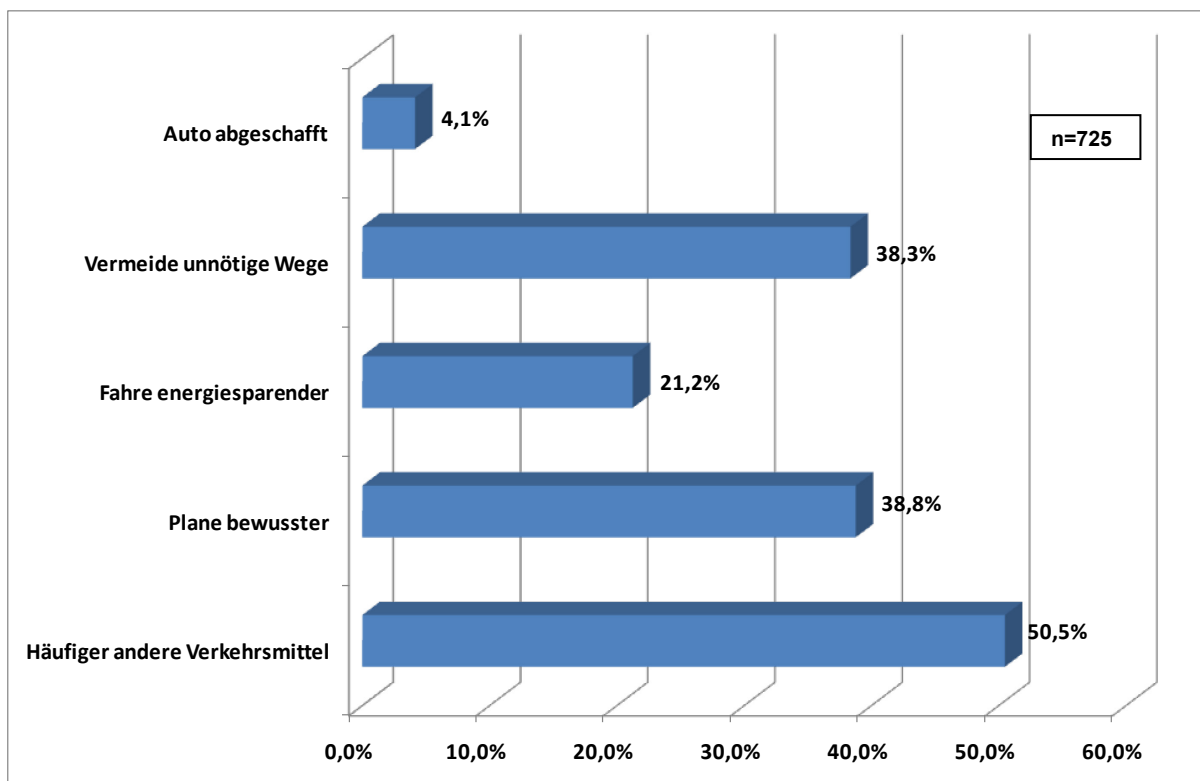
Die Teilnehmenden an den Aktionen der Vorjahre wurden dezidiert gefragt, ob sich ihr Mobilitätsverhalten tatsächlich langfristig verändert hat. Rd. 70 Prozent dieser Teilgruppe bejahten die Frage (bei knapp 15 Prozent hat sich ihr Verhalten sehr und bei rd. 55 Prozent zumindest teilweise verändert), während rd. 30 Prozent die Aussage verneinen.

Von denjenigen, deren Mobilitätsverhalten sich nach früheren Aktionen nicht nachhaltig verändert hat, gaben rd. 18 Prozent an, dass dies für sie nicht realisierbar war. Sechs Prozent haben die Aktion noch in der Fastenzeit abgebrochen. Wieder haben viele die offene Frage genutzt und u.a. beschrieben, dass sie schon vor der Teilnahme an der Aktion das Auto wenig genutzt haben. Häufig wird ausgeführt, dass gegen eine längerfristige Einschränkung der Autonutzung die schlechten Verbindungen im ÖPNV bzw. die schlechte Anbindung ihres Wohnorts an den ÖPNV sprechen. Dies führe dazu, dass sie zu unflexibel seien. Öfter genannt wird zudem, dass man (zu) häufig mit Verspätungen konfrontiert worden sei.

Andere betonen, ihnen sei die Nutzung des ÖPNV generell zu teuer. Fahrgemeinschaften habe man ausprobiert, sie würden aber als Variante ausscheiden, weil Arbeitszeiten, Bedürfnisse der Familie und Hobbys sich nicht hinreichend vereinbaren ließen.

Von den Teilnehmenden, die ihre Gewohnheiten nachhaltig geändert haben, gibt etwa die Hälfte an, nun häufiger andere Verkehrsmittel zu nutzen. Je rd. 38 Prozent nennen als Effekt der Aktion, jetzt öfter unnötige Wege gezielt zu vermeiden, man plane jetzt Fahrtstrecken deutlich bewusster als vorher. Energiesparender zu fahren, gibt gut ein Fünftel an. Dass sie inzwischen ihr Auto komplett abgeschafft haben, nennen immerhin rd. vier Prozent der Antwortenden aus der Teilnehmergruppe früherer Aktionen.

Abb. 19: Wie hat sich ihr Mobilitätsverhalten nach früheren Aktionen verändert?<sup>27</sup>



Quelle: ISPO-Onlinebefragung Autofasten 2012

Bei vielen Antwortenden haben sich offenbar nach der Teilnahme an Autofasten-Aktionen die Ansichten in Bezug auf Umwelt- und Naturschutz, Ressourcenschonung etc. verändert. Dies ist einmal mehr ein interessanter Hinweis auf qualitative Wirkungen der Aktion. Die Auswertung der entsprechenden Frage zeigt: Rd. 26 Prozent haben ihr Verhalten geändert; rd. 41 Prozent geben an, mehr über solche Themen nachzudenken, während rd. 32 Prozent keine Veränderung an sich wahrnehmen.

Zu ihren positiven und negativen Erfahrungen mit der Aktion wurde in einer der offenen Fragen der Onlineerhebung um Stellungnahme gebeten (rd. drei Viertel aller Antwortenden machten in 885 Einzelnennungen zum Großteil sehr ausführliche Angaben). Die Aufarbeitung der Antworten liefert einen Einblick in das Spektrum an Reaktionen und Einschätzungen.

Als *positive Aspekte* nennt etwa jeder zehnte, „es war möglich, während des Autofastens Spritkosten zu sparen“. Ähnlich viele Antwortende zeigten sich überrascht, dass sie das Auto so wenig vermisst haben. Auch die Nutzung des ÖPNV wurde von vielen als positives Erlebnis beschrieben: Man habe zu vielen Menschen Kontakt gehabt, mit denen man früher „eigentlich nie oder nur sehr selten in Berührung kam“. Genannt wurde weiter, man sei entspannter am Arbeitsplatz angekommen. Aussagen, dass „Fahrradfahren und zu Fuß gehen richtig Spaß machen“, waren ebenfalls nicht selten zu lesen. Einige haben formuliert, sie hätten den Verzicht auf das Auto als „Entschleunigung des Alltags erlebt“. Andere gaben an, „weniger Stress empfunden“, bzw. „gefühlsmäßig Zeit hinzu gewonnen zu haben“. Man habe zwar „seinen Alltagsrhythmus ändern müssen“ und hierzu seien „durchaus deutliche

<sup>27</sup> Onlinebefragung: „Haben sich Ihre Gewohnheiten im Bereich Mobilität durch Ihre frühere Teilnahme an der Aktion Autofasten nachhaltig geändert? Wenn ja, was hat sich verändert?“

Anstrengungen nötig gewesen“. Jetzt sehe man sich aber „mit dem Gefühl belohnt, Lebensqualität hinzu gewonnen zu haben“.

Von einer Veränderung bzw. Verbesserung der körperlichen und seelischen Befindlichkeit berichten rd. zehn Prozent („ich fühle mich jetzt fitter als vorher“). Viele beschreiben sich als „ausgeglichener“, „nachdenklicher“ bzw. „befreiter“. Als positive Erfahrung wird das gute Gefühl beschrieben, „aktiv etwas für den Umweltschutz getan zu haben“.

#### *Einzelinterviews bestätigen und exemplifizieren die Ergebnisse der Onlinebefragung ...*

Als *Positivverfahren* erzählen fünf der Interviewten, dass sie durch die Nutzung des ÖPNV bzw. durch zu Fuß gehen und Rad fahren vermehrt und zum Teil mit sehr interessanten Menschen in Kontakt gekommen seien. Sogar innerhalb der Familien habe es positive Effekte gegeben: Bei gemeinsamem zu Fuß unterwegs sein („das hatte ich mir auferlegt“) habe es mit dem Sohn unerwartet intensive Gespräche gegeben. Gemeinsam, so ein anderer Bericht, habe man in der Familie („real und ideell“) „neue Wege entdeckt“. Nach einer anderen Schilderung wurde in der Familie „teilweise heftig“ über das Thema Autofasten diskutiert. (Pubertierende) Kinder hätten die teilnehmende Mutter zu Beginn des Vorhabens als rückständig und (sozial-)romantisch bezeichnet. Nach und nach habe sich diese Einschätzung zugunsten von „Achtung und dezenter Bewunderung“ geändert („meine Reaktion war, ´registrieren und genießen“, so die Mutter).

*Negative Erfahrungen* hat in der entsprechenden offenen Frage der Online-Befragung etwa die Hälfte aller Antwortenden geschildert. Interessant ist, dass die meisten der Antwortenden beide offenen Fragen - nach den positiven und den negativen Erfahrungen - ausgefüllt haben.

Rund ein Fünftel beschreibt die Erfahrung der eingeschränkten Mobilität als störend: den Zeitverlust, die längeren Wegzeiten und begrenzte Möglichkeiten, „etwas spontan zu unternehmen“. Ähnlich häufig wird (zum Teil sehr ins Detail gehende) Kritik am öffentlichen Nahverkehr geübt. Beklagt werden Unpünktlichkeit, Unsauberkeit, Überfüllung, unfreundliches Personal, schlechte Anschlussverbindungen, „unangenehme Zeitgenossen als Mitreisende“. Solche Rückmeldungen sind allgemein als Begleiterscheinungen des ÖPNV ebenso bekannt wie die Erfahrung, beim Autofahren gelegentlich im Stau zu stehen und Abgase einatmen zu müssen. Die Auswertungen vermitteln den Eindruck, dass Menschen, die sonst selten bis nie öffentliche Verkehrsmittel benutzen, negative Begleiterscheinungen besonders intensiv bzw. sensibler wahrnehmen.

20 Prozent der frei formulierten Antworten beziehen sich auf die (negativ erlebte) Erfahrung, dass „plötzlich gewohnte Alltagsabläufe nicht mehr funktionieren“. Zehn Prozent sprechen das Problem an, deutlich mehr Zeit auf die Fahrten von und zur Arbeit verwenden zu müssen. Vereinzelt wird geschildert, dass man ohne Auto sein Hobby und sein Ehrenamt nicht mehr wie gewohnt ausüben konnte.

#### *In den Antworten werden Ambivalenzen deutlich ...*

Mit ähnlichen Werten von jeweils unter zehn Prozent werden Erfahrungen genannt, die einerseits belegen, dass die Teilnehmenden Autofasten ernsthaft erprobt haben und andererseits, dass das Ziel, „generell ohne Auto auszukommen“, für viele nicht realistisch ist. Wiederum: Die Problematik des ländlichen Raums - dies bestätigt sich in den Telefoninterviews - ist offenbar weniger groß, als vermutet. Neben schlechter Anbindung an den ÖPNV

und zu hohen Fahrpreisen wird Kritik am Radwegnetz geäußert und generell die „Autozentrierung unserer Gesellschaft“ kritisiert.

Andere Teilnehmende haben „erstaunt festgestellt“, dass und wie Einkaufen (insbesondere auch Getränke einkaufen) ohne Auto plötzlich ein großes Problem ist. Manche/r hat pfiffige Lösungen gefunden und war beeindruckt von unerwarteten neuen Arrangements (etwa: „der Einzelhändler bringt ja die Kisten und Taschen vorbei“; „gemeinsam mit Nachbarn geht das gut“; „gezielt den Großeinkauf alle 14 Tage mit dem Auto erledigen, ist eine andere Möglichkeit“; „mit dem Bollerwagen und dem Kind unterwegs, war das ein Event“, eine weitere idyllische Variante an Erfahrungen).

Mängelanzeigen hinsichtlich der Organisation der Aktion Autofasten werden ebenfalls vorgebracht. Man kritisiert, dass Autofasten nach den vielen Jahren immer noch zu wenig bekannt sei, dass sich „Kirchenobere“ selbst nicht beteiligen“. Die Organisation, so andere Kritiken, laufe nicht immer rund. Mehrfach wird kritisiert, dass „die Berechtigungskarte zu spät ankam“, dass „die Aktion nicht über die gesamte Fastenzeit läuft“ (so eine ganze Reihe von Nennungen) oder dass „Familienmitglieder von den Vergünstigungen nicht mit profitieren“.

Andere Antworten bieten einen Einblick in die Selbsterfahrungsdimensionen des Autofastens. An einer Reihe von Messpunkten wird deutlich: Teilnehmende haben für sich „das gefährliche Verhaltensmuster“ erkannt, „im Alltag siegt oft die Bequemlichkeit“. Entsprechend habe man „hart gegen sich selbst“ sein müssen. Berichtet wird weiter, dass man mit dem Unverständnis von Personen konfrontiert war, „denen dies so nicht zuzutrauen war“. Schließlich wird in Rückmeldungen deutlich, dass und wie sich die Vereinbarkeitsproblematik von Familie und Beruf ohne Auto verstärkt und einen Umstieg auf den ÖPNV zusätzlich erschwert.

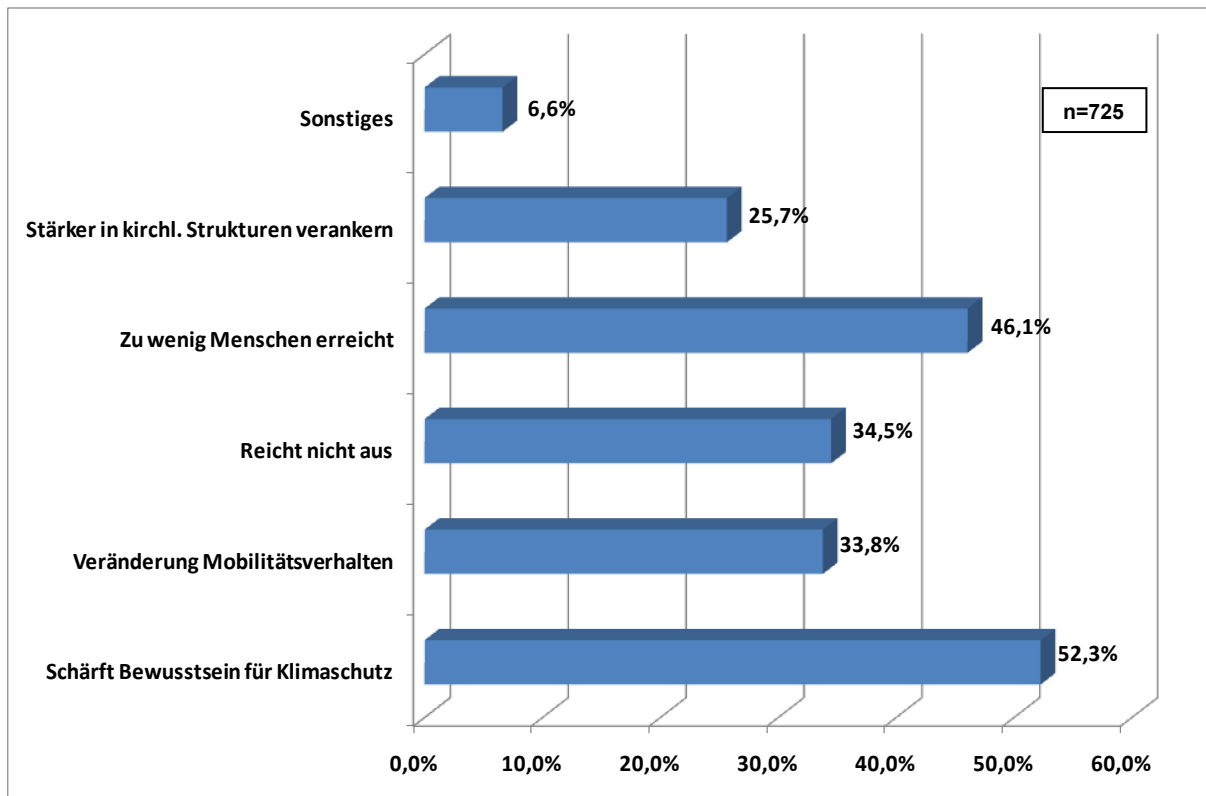
Ähnliche Erfahrungen wurden wiederum in den Einzelinterviews geschildert. Als neue Aspekte wurden vorgetragen, dass z.B. der Nahverkehr zwischen Luxemburg und Trier nicht gut aufeinander abgestimmt sei; dass der ÖPNV immer noch an zu vielen (Halte-)Stellen bzw. generell nicht auf die Mitnahme von Fahrrädern eingestellt sei.

#### *Wirkungen über die eigenen Einstellungen hinaus?*

Über die Wirkungen der Aktion Autofasten auf die eigenen Einstellungen und das eigene Verhalten hinaus wurden die Teilnehmenden um eine Einschätzung gebeten, welche Wirkungen ihrer Meinung nach Autofasten generell erzielt hat bzw. erzielen kann (vgl. Abb. 19). Rd. 52 Prozent der Antwortenden äußerten die Meinung, „die Aktion schärfe das Bewusstsein für Klimaschutz“ und rund ein Drittel vermutet, „dass das Mobilitätsverhalten der Teilnehmenden zu Gunsten des Klimaschutzes verändert wird“. Rd. 46 Prozent gaben an, dass ihrer Einschätzung nach „mit der Aktion zu wenig Menschen erreicht werden“; ein gutes Drittel merkt an, dass „die Dauer von vier Wochen nicht ausreicht, um Verhalten nachhaltig zu verändern“. „Die Aktion sollte viel stärker in den kirchlichen Strukturen verankert werden“ und in Kirchengemeinden müsse „eigentlich kontinuierlich an dem Thema“ gearbeitet werden, wünscht sich gut ein Viertel der Antwortenden.



**Abbildung 20: Welche Wirkungen erzielt die Aktion Autofasten?<sup>28</sup>**



Quelle: ISPO-Onlinebefragung Autofasten 2012

In den frei formulierten Antworten wurde bemängelt, dass hauptsächlich Menschen erreicht würden, die sich sowieso schon für Umweltschutz interessieren („Autofasten ist immer noch viel zu unbekannt“). Es wurde angeregt, die Aktion breiter zu streuen und weitere Akteure neben den Kirchen mit einzubeziehen. Auch gab es Kritik an der Verfügbarkeit und den Kosten des ÖPNV.

### **Einschätzungen, Ideen und Anregungen zur Aktion Autofasten**

In einer der offenen Fragen wurde gebeten, eine Einschätzung zur Aktion abzugeben. Zur Frage, **„Was fanden Sie besonders gelungen?“** machten 321 (der 725) Antwortenden Angaben mit 712 Nennungen.

Als sehr gelungen werden durchgängig die Vergünstigungen und Kosteneinsparungen als Teilnahmeanreiz angegeben. Vergünstigen sind offenbar „positive Verführungen zum Mitmachen.“ Auf einen Mitnahmeeffekt lässt sich aus den wenigsten Nennungen schließen.

Vielfach wird zunächst betont, die Tatsache, dass es die Aktion gibt, sei positiv. Die Organisation, die Begleitunterlagen, das überregionale Einzugsgebiet, das Mitwirken vieler Organisationen, „der Baum“ und der Newsletter, sind häufige Stichworte.

Interessant ist, dass als „positive Aspekte“ teilweise die gleichen Stichworte genannt sind, die andere unter „Kritikwürdiges“ nennen. „Der Baum“ etwa, ist für bestimmte Teilnehmende ein adäquates Instrument, von dessen Nutzen man anschaulich und sehr positiv berichtet (etwa: „Ich bin gerade umgezogen und `der Baum` hängt gerahmt in meiner neuen Wohnung, so

<sup>28</sup> Onlinebefragung: „Was bewirkt die Aktion „Autofasten“ Ihrer Meinung nach wirklich?“

stolz bin ich, dass die allermeisten Blätter grün sind“). Der gleiche „Malbaum“, wie jetzt de-spektierlich formuliert ist, sei ein Paradebeispiel für „die Antiquiertheit mancher Instrumente der Aktion“.

Rd. hundertsechzig Nennungen (also knapp ein Viertel) erläutern mit eigenen Formulierungen, dass die Aktion konkrete und nachhaltige Wirkungen - etwa in Bezug auf die Beschäftigung mit dem Thema Fasten und Autofahren, aber auch hinsichtlich des persönlichen Verhaltens erzielt habe (man sei zum Nachdenken angeregt worden und die Aktion habe Einfluss auf persönliche Einstellungen gehabt). „Mein Horizont hat sich erweitert“; „die Erfahrung, dass ich mich überwinden kann, hat mir gutgetan“, so nur zwei der ähnlichen Rückmeldungen dieser Kategorie.

Viele der Antworten liefern Hinweise darauf, dass an der Aktion mehrheitlich bis überwiegend christlich orientierte Menschen teilgenommen haben bzw. teilnehmen. Man votiert dafür „noch mehr ‘anders motivierte Menschen` anzusprechen und für die Aktion zu gewinnen“ oder dafür, dass „die Kirchen sich verstärkt mit Zukunftsthemen beschäftigen sollen“. Als positives Zeichen für Kirche wertet man, dass in der Aktion die Offenheit der Kirchen für und gegenüber anderen Institutionen dokumentiert werde.

Die nachfolgenden Antwortdimensionen erlauben einen Einblick in die Bandbreite an Effekten bzw. Wirkungen, wie sie aus den Rückmeldungen hervorgehen. All dies sind belastbare Hinweise auf die Treffgenauigkeit und Wirksamkeit der Aktion Autofasten.

**Abbildung 21: Die Rückmeldung über Effekte und Wirkungen im Überblick**

- Die Austauschmöglichkeit mit anderen / das (wachsende) Netzwerk Gleichgesinnter
- Die Möglichkeit, den ÖPNV (kostengünstig) kennenzulernen
- Mobilität / es geht auch ohne bzw. mit weniger Auto („ohne das Auto zu verteufeln“)
- Der aktive Beitrag zum Umweltschutz
- Freiwilligkeit und Niedrigschwelligkeit
- Die Vielfalt und Kreativität
- Gute (Selbst-)Motivationsmöglichkeit
- Menschen / Christen beschäftigen sich mit Klimawandel und Umweltschutz
- Die gute Öffentlichkeitsarbeit / die Medienpräsenz
- Die hohe und weiter steigende Teilnehmerzahl

Die Teilnehmenden wurden weiter gefragt, **was sie an der Aktion ändern würden**. Hierzu gab es 531 Nennungen von 371 Antwortenden.

Wie an anderer Stelle bereits erwähnt, wurde eine Verstärkung der Öffentlichkeitsarbeit gewünscht. Offenbar herrscht bei vielen Antwortenden der Eindruck, dass Autofasten zu sehr eine Insiderveranstaltung ist. Neben der Bandbreite an Vorschlägen zur Verbreiterung der Öffentlichkeitsarbeit werden mehrfach Buttons, Schals, Mützen, Aufkleber u. ä. als Möglichkeit genannt, Autofasten in der Öffentlichkeit sichtbar zu machen.

Vorgeschlagen wird, die Aktion auf eine breitere Basis zu stellen, indem man noch mehr Organisationen einbezieht. Die Kirchen sollen verstärkt mit gutem Beispiel voran gehen, die Aktion viel enger begleiten und auch außerhalb der Fastenzeit versuchen, mehr Einfluss etwa auf den Ausbau des ÖPNV zu nehmen. Einzelne Gruppen sollten gezielt angesprochen und zum Mitmachen motiviert werden (Kindergärten, Jugendgruppen, Familien, Firmen). Die Vernetzung mit Umweltorganisationen müsse ausgebaut werden, so ein anderer Vorschlag.

Angeregt wird, den Aktionszeitraum zu verlängern bzw. Autofasten mehrmals jährlich durchzuführen. Unter anderem wird vorgeschlagen, den Zeitpunkt in den Sommer hinein zu verändern („dann fällt es wetterbedingt leichter auf das Auto zu verzichten“).

Ein in Varianten immer wieder artikuliertes Anliegen der Antwortenden ist, „die Aktion näher ran zu bringen an die Menschen in ihren Lebensräumen“. Es sind kirchlich Interessierte, die beklagen, dass die Aktion „im Grunde an den Pfarreien und Kirchengemeinden vorbeiläuft“. Einige berichten von Vorstößen („ich habe versucht den/die Pfarrer/in, bzw. den Pastor anzusprechen; die Resonanz war verhalten“).

Wiederum werden Abläufe und Organisation kritisiert. Interessant sind Äußerungen, wonach „Kurorte, Städte und Gemeinden als Mitakteure gewonnen werden sollen“. Die Anregung korrespondiert mit der Idee, „mehr Aktionen und kreative(re) Kampagnen (auch Preise)“ zu kreieren.

Auf die Alltagsabwicklung der Aktion zielen Rückmeldungen, wonach es schade ist, wenn die Vergünstigungstickets zu spät ankommen und damit ein Teil des Benefit weg ist. Dass Familien es gerne sähen, wenn das Vergünstigungsticket auch mitfahrende Kinder umfasst, ist nachvollziehbar.

Rückmeldungen mit dem Wunsch, Anreize kreativer zu gestalten und zu verstärken, nehmen den Gedanken in den Blick, dass Gewinne und Vergünstigungen „positive Verführung“ für diejenigen darstellen, die ohne solche Anreize womöglich an der Aktion nicht teilgenommen hätten. Wieder werden Ideen genannt, die - wie sehr viele der Rückmeldungen - die Identifikation mit dem Anliegen der Aktion, aber auch die Kompetenz der Betroffenen unterstreichen. Mehr direkte Ansprache; Paten bzw. Coaches anbieten; Dauerteilnehmende anders ansprechen; deutlicher die Vielfalt der Ziele herausarbeiten („man kann auch mit dem Ziel, weniger Auto zu fahren, an der Aktion teilnehmen“); das sind entsprechende Stichworte. Befragten aus der Gruppe der Fahrradfahrer/-innen und ihrer Organisationen ist es wichtig, dass die Interessen der Radfahrer deutlicher berücksichtigt werden.

Einige regen eine Nachfass- und Rückmeldeaktion an, bei der Effekte und Erfolge des Autofastens zum Ende des Aktionszeitraums zurückgemeldet und ggf. Folgeaktivitäten bekannt gegeben werden. Man könne etwa durch Erfahrungsberichte dazu ermutigen Einstellungsänderungen nach Ende der Aktion beizubehalten.

Interessant ist der Hinweis eines Interviewten, der Mitglied im Leitungsgremium seiner Pfarrei bzw. Kirchengemeinde ist: Die Aktion müsse bereits im Spätherbst des zu Ende gehenden Jahres „eingeläutet“ werden, wenn Pfarreien und Kirchengemeinden das Autofasten in ihre Jahresplanung „einbauen“ und etwa eine eigene Kampagne durchführen sollen („wir treffen uns immer im November, um die Jahresplanung des Folgejahres zu besprechen“).

Insgesamt ist auffällig, dass die überwiegende Mehrheit der Rückmeldungen sehr konstruktiv ist. Identifikation und Engagement der Teilnehmenden mit der Aktion sind spürbar. Tenor ist (implizit oder explizit) fast durchgängig: weitermachen, qualitativ und quantitativ verbreitern. Einzelvoten plädieren in die andere Richtung: „die Aktion abschaffen“.

In den Interviews haben wir u.a. gefragt, *wie die Aktion weiter entwickelt werden könnte, obwohl perspektivisch das Geld immer knapper wird*. In den Antworten gibt es erstaunlich oft Hinweise auf die Möglichkeit, Ehrenamtliche einzubinden. Auf Kirchengemeindeebene könnten Projekte organisiert und von hier aus begleitet werden („Projekte, die sich gezielt an die Menschen vor Ort, an Kommunion- und Konfirmandengruppen, Kindergärten oder Familien richten“). Man könne vor Ort (Kooperations-)Partner gewinnen (etwa: Betriebe) und zielgruppengenau regionale Angebote machen („eine ‘AG Schöpfung und Umweltschutz’ gründen“).

Weitere interessante Details: Zusammenstellen eines Materialpaketes u.a. mit Aktionsvorschlägen; Entwürfe für Themengottesdienste; Musterartikel für den Pfarr- bzw. Gemeindebrief; eine Liste empfehlenswerter Referentinnen und Referenten. Um noch besser für die Aktion zu werben wurde angeregt, neue Medien wie Facebook, Twitter und andere soziale Netzwerke stärker als bisher für die Öffentlichkeitsarbeit zu nutzen. Wenn es mehr und kreativere, vergünstigte und evtl. auch zielgruppenspezifische Tickets für den ÖPNV gäbe, könnten weitere Menschen angesprochen werden.

Idee, im Hinblick auf überörtliche Aktivitäten: Auf der Ebene eines Dekanats bzw. eines Kirchenkreises eine Arbeitsgruppe „Kirche und Umwelt“ einrichten, die es sich zur Aufgabe macht, übergreifende Aktionen zu planen, Impulse auf die örtliche Ebene zu geben („manche Pfarrei/Kirchengemeinde hat eine Photovoltaikanlage auf der Kirche oder dem Gemeindehaus installiert; da ist ja im Grunde mancherorts der Boden bereitet; man müsste das nur aufgreifen und einbeziehen; ‘Autofasten’ ist dazu ein guter Aufhänger“).

### **Ergebnisse der Nutzerbefragungen (online, Telefoninterviews) im Überblick**

Bevor im folgenden Unterkapitel der Blick auf die Rückmeldungen der (Kooperations-)Partner gelenkt wird, fassen wir die Ergebnisse der Teilnehmerbefragung (online und als Telefoninterviews) im Überblick zusammen. Wir tun dies entlang der Fragen, die die Auftraggeber und allgemein Interessierte stellen, wenn es gilt, die Aktion Autofasten zu bilanzieren und Schlussfolgerungen für die Zukunft zu ziehen. Zum anderen greifen wir Vermutungen und Einschätzungen zur Aktion auf, die uns im Rahmen der Erhebungen bei den (Kooperations-)Partnern aufgefallen sind.

#### ***Sind die Ergebnisse der Befragungen der Teilnehmenden (TN) valide und evident?***

Ja, davon kann uneingeschränkt ausgegangen werden. 725 der in den letzten Jahren an der Aktion Autofasten Teilnehmenden haben sich beteiligt. Zudem wurden mit 13 ausgewählten Personen vertiefende Telefoninterviews geführt. Nach anerkanntem Berechnungsmodus der empirischen Sozialforschung haben sich rd. 55 Prozent derjenigen beteiligt, die die Kontaktmail zur Kenntnis genommen haben. Bezogen auf diejenigen, die 2012 an der Aktion teilgenommen haben, liegen sogar Rückmeldungen von rd. 75 Prozent vor. Auch hinsichtlich der absoluten Zahl der Antwortenden liegt eine mehr als ausreichende Anzahl an Rückmeldungen vor, um statistisch belastbare Auszahlungsergebnisse zu erhalten.

### ***Wer sind die Autofastenden; wie setzt sich die Teilnehmergruppe zusammen?***

Etwa zu gleichen Teilen handelt es sich um Männer und Frauen. Rund zwei Drittel sind katholisch und etwa ein Drittel evangelisch. Rd. 77 Prozent der Antwortenden leben in Rheinland-Pfalz bzw. im Saarland und zu etwa gleichen Teilen im ländlichen bzw. im städtischen Raum. Sie sind zwischen 45 und 50 Jahre alt und in ihrem Haushalt lebt mindestens eine weitere Person (47 Prozent leben mit mindestens einem Kind im Haushalt). Man verfügt über eine gut bis sehr gute (Schul-/Aus-)Bildung (64 Prozent haben einen Hochschulabschluss) und arbeitet als Angestellte/r oder Beamter/Beamtin. Rd. 80 Prozent der Antwortenden sind berufstätig. Dem Haushalt steht mindestens ein Auto zur Verfügung, das der/die Autofastend/-e je nach Bedarf nutzen kann (rd. 41 Prozent stehen im Haushalt zwei und mehr Autos zur Verfügung).

Die Teilnehmenden an der Aktion Autofasten interessieren sich für ihre Umwelt, die Schöpfung und ökologische Zusammenhänge. Sie stehen sowohl den Strömungen und Entwicklungen unserer Zeit als auch der Kirche und nicht zuletzt sich selbst und ihren alltäglichen Gewohnheiten (selbst-)kritisch gegenüber. Es gibt eine ganze Reihe belastbarer Hinweise, dass viele einem entsprechenden ehrenamtlichen Engagement aufgeschlossen gegenüber stehen würden, wenn sie von den Inhalten überzeugt sind, ihnen in geeigneter Weise Verantwortung übertragen wird und wenn man sie fragt.

Damit erreicht die Aktion Autofasten die Adressaten, die als Zielgruppe interessant sind. Sie sind Meinungsführer/-innen bzw. potenzielle Meinungsführer/-innen und man könnte ihre Ressourcen - deutlich mehr als dies bisher der Fall ist - zu nutzen versuchen (in der Öffentlichkeit und auch in den kirchlichen Strukturen).

### ***Handelt es sich „immer um die gleichen Teilnehmenden“, wie von mancher Seite vermutet wird?***

Nein, dies ist eindeutig nicht der Fall. Nach der aktuellen Befragung haben sich rd. 55 Prozent der Antwortenden bisher einmal an der Aktion beteiligt, 43 Prozent öfter und 11 Prozent geben sogar an, bereits mehr als viermal teilgenommen zu haben.

Die hin und wieder zu hörende Vermutung, wonach sich immer dieselben Personen beteiligen, ist also widerlegt. Es gibt offensichtlich sowohl eine „Stammgruppe an Teilnehmenden“ als auch eine jährlich nicht unerhebliche Anzahl neuer Teilnehmer/-innen.

### ***Gibt es eine Steigerungsmöglichkeit, wie ist die Entwicklung der Teilnehmendenzahl und wie das Verhältnis von Aufwand und Ertrag?***

Gegenüber 2011 hat sich in 2012 die TN-Zahl um 8 Prozent gesteigert. 1660 Teilnehmende in 2012 sind ungefähr der Mittelwert der Teilnahmen in den letzten Jahren. Schwankungen erklären sich zum Teil aus der Kalenderkonstellation (wie fällt Ostern). Unabhängig von diesen Werten dürfte sich die TN-Zahl unter bestimmten Bedingungen weiter steigern lassen. Auffällig ist die geringe Teilnahme in bestimmten Regionen (vgl. Abbildung 01 in Kapitel 2).

Wenn die Frage nach dem Verhältnis von Aufwand und Ertrag, bzw. nach der Effizienz der Aktion gestellt wird, sollten nach den vorliegenden Ergebnissen die quantitativen Aspekte der Aktion Autofasten nicht die alleine ausschlaggebende Rolle spielen. Aus unserer Sicht lassen sich beeindruckende qualitative Effekte belegen, die bei der Beantwortung der Frage

nach der Effizienz nicht unberücksichtigt bleiben sollten. Sowohl quantitativ als auch qualitativ gibt es offensichtlich viele ungenutzte Potenziale.

Die Frage, ob bei den in bestimmten Regionen offensichtlich sehr geringen Teilnahmezahlen entweder „durchgestartet“ wird, um mehr Menschen zu mobilisieren oder ob man sich bei einer Weiterführung z.B. auf ein bestimmtes Einzugsgebiet konzentriert („Rückbau auf die wesentlichen Einzugsgebiete“), muss gestellt werden. Hierauf wird später im Zusammenhang mit den Ergebnissen der Befragung der Kooperationspartner eingegangen.

### ***Erreicht die Aktion Autofasten die angestrebten Zielgruppen?***

Vor dem Hintergrund der voraus dargelegten Ergebnisse, ist die Frage grundsätzlich zu bejahen. Bei einer Vielzahl der Teilnehmenden handelt es sich um potenzielle Multiplikatorinnen und Multiplikatoren. Sie sind der Gruppe kritischer, aber kirchlich interessierter Christinnen und Christen zuzurechnen, die sich bisher nur teilweise zum engeren Kreis ihrer Kerngemeinde bzw. Pfarrei zählen.

Eine andere Teilgruppe sind innerhalb der Pfarrei- bzw. Kirchengemeindestrukturen bereits engagierte Menschen. Nicht wenige von ihnen sind in Leitungsgremien aktiv. Thematisch-inhaltlich interessieren sie sich „für die Umwelt und für die Schöpfung“. Vielfach wird vertreten, dass Kirche hier noch viel mehr tun könnte bzw. müsste. Die überwiegende Mehrheit der Antwortenden (rd. 80 Prozent) steht hinter der Aktion Autofasten.<sup>29</sup>

### ***Gibt es Teilzielgruppen, die mehr als bisher angesprochen werden könnten?***

Ja, davon ist auszugehen. Derzeit nicht ausgeschöpfte Möglichkeiten gibt es zunächst in den sich beteiligenden Regionen (vgl. Abbildung 01 in Kapitel 2). Vor allem aber ließen sich mit gezielteren Maßnahmen sowohl bei der Gruppe der Seniorinnen und Senioren als auch bei jungen Familien und Berufstätigen sowie generell bei an der Thematik interessierten Menschen Steigerungsraten erzielen, die für sich bisher noch keine Möglichkeit sehen, aktiv teilzunehmen.

Schließlich gibt es Hinweise auf eine nicht kleine Gruppe von Menschen, die „für sich selbst teilnehmen“, sich offiziell aber nie anmelden, weil sie das Autofasten für eine „sehr persönliche Angelegenheit ansehen, die nicht unbedingt in die Öffentlichkeit getragen werden muss“.

In Beantwortung der Frage nach Teilzielgruppen muss über die Zugangswege zu potenziell Interessierten nachgedacht werden. Dies erfolgt weiter unten.

### ***Was waren bzw. sind die Motive der Antwortenden?***

Der Kategorie Verantwortung für das Gemeinwohl und die Schöpfung zuzurechnen sind die Aspekte „Beitrag zur Ressourcenschonung“ (rd. 76 Prozent Nennungen), „Verantwortung für eine gerechtere Welt“ (41 Prozent Nennungen), „Verantwortung für die Schöpfung“ (rd. 31 Prozent Nennungen), die häufig als Motive genannt wurden. Dies bestätigt die vorausgehenden Ergebnisse und die Einschätzungen zum Erreichen der Zielgruppen.

---

<sup>29</sup> Vgl. u.a.: 18 Prozent haben ihre Kontaktdaten an iSPO weitergegeben und sich für ein vertiefendes Interview zur Verfügung gestellt; die offenen Fragen haben im Durchschnitt rd. 58 Prozent beantwortet (auf die Frage nach positiven Erfahrungen mit der Aktion sogar 72 Prozent).

Eine Gruppe von rd. 30 Prozent der Antwortenden gibt in der eigenen Person liegende Motive an („eine Aktivität für mich selbst, bzw. für mich alleine“). „Etwas für meine Gesundheit tun; gegen meine (schädlichen) Alltagsgewohnheiten angehen“; „zeitgemäßer fasten als keinen Alkohol trinken“, sind in diesem Zusammenhang genannte Aspekte.

Schließlich sind „die Vergünstigungen, die (mich) gereizt haben“, ein Motiv, das für nicht wenige ein Argument war (das aber offenbar nur bei den wenigsten den Ausschlag gegeben hat.)<sup>30</sup>

### **Wie wurden die Menschen auf die Aktion Autofasten aufmerksam?**

Mit knapp 40 Prozent werden Printmedien genannt, gefolgt von Flyer (rd. 25 Prozent Nennungen), Internet (rd. 21 Prozent) und Freunden und Bekannten (rd. 20 Prozent).

Auf den Zugang „über die Kirche“ entfallen lediglich rd. 18 Prozent der Nennungen. Hier ist interessant, dass neben Varianten wie „im Gottesdienst davon gehört“, bzw. „im Gemeinde- oder Pfarrbrief etwas gelesen“ die persönliche Ansprache eine große Rolle spielt.

Hinweise auf informelle und damit schwer quantifizierbare Werbung für das Autofasten liefern Aussagen, wonach man „von Freunden und Bekannten persönlich angesprochen wurde“, bzw. man selbst Menschen im familiären, informellen und auch im beruflichen Umfeld (wenn auch mit unterschiedlichem Erfolg) angesprochen hat.

### **Sind Aussagen zur Affinität der Autofastenden zur Kirche möglich?**

Ja. 50 Prozent bezeichnen sich als „kirchennah“ und 50 Prozent wünschen sich, dass die Kirche sich mehr um „Ökologie und Schöpfung“ kümmern soll. Rd. 60 Prozent merken kritisch an: „Die Kirchen sollten sich auch außerhalb der Fastenzeit stärker um solche Themen kümmern“. Eine andere öfter gehörte Meinung: „Die Kirchen reden über die Bewahrung der Schöpfung, gehen aber zu selten mit gutem Beispiel voran“. Solche Rückmeldungen sind Anzeichen für eine kritische Identifikation mit der Kirche. (Vgl. auch die Antworten zur Frage nach dem Erreichen der Zielgruppe.)

### **Ist es gelungen, konkrete Wirkungen der Aktion Autofasten zu identifizieren?**

In der sozialwissenschaftlichen Arbeit ist die Evaluation von Wirkungen ein besonderes Kapitel. Trotzdem kann aus unserer Sicht die Frage mit ja beantwortet werden. Es gibt eine Reihe belastbarer Hinweise auf Wirkungen.

Im Hinblick auf das Benutzen des Autos in der Phase des Autofastens sagen acht Prozent, dass sie ihr Nutzerverhalten *nicht* geändert haben. Jeweils rd. 20 Prozent haben die Autonutzung um bis zu 20 Prozent und von 81 bis 100 Prozent eingeschränkt. Rd. Zweidrittel der Antwortenden sind während der Zeit des Autofastens auf andere Verkehrsmittel umgestiegen und rd. 65 Prozent haben angekreuzt, dass sie verstärkt den ÖPNV genutzt haben. Ebenfalls öfter angekreuzt wurde „mehr zu Fuß gegangen“ (rd. 50 Prozent) und „mehr Fahrrad gefahren“ (rd. 46 Prozent; es waren jeweils Mehrfachnennungen möglich).

Aus unserer Sicht noch eindrücklicher sind Wirkungen, die nachhaltig sind, also auch nach Ende der Aktion Bestand haben. Rd. 65 Prozent derjenigen, die 2012 an der Aktion teilgenommen und geantwortet haben, sind guten Muts, Verhaltensänderungen in ihren Alltag

---

<sup>30</sup> Vgl. den Hinweis von Senioren, wonach für sie die Teilnahme ohne Vergünstigung zu teuer wäre, weil sie ja weiterhin die Fixkosten für ihr Auto zu tragen haben.

mitnehmen zu können. Mit einem ähnlichen Wert von rd. 70 Prozent (15 Prozent „Verhalten hat sich sehr“ und 55 Prozent „Verhalten hat sich zumindest teilweise geändert“) antworten diejenigen, die in den Vorjahren an der Aktion teilgenommen haben.

Für (Kooperations-)Partner aus dem Bereich des ÖPNV nicht unwichtig: Personen, die angeben ihr Verhalten nachhaltig(er) geändert zu haben, beziehen dies mit über 50 Prozent auf eine häufigere Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel.

Eindrückliche, aber schwer zu quantifizierende Wirkungen werden in den offenen Fragen der Onlineerhebung und in den Telefoninterviews deutlich: Änderungen und positive Erfahrungen in der individuellen Gestaltung des Alltags („Einkaufen ohne Auto geht ja doch“), eine sich verändernde Kommunikationskultur innerhalb der Familie und etwa auch hinsichtlich der innerfamiliären Verhaltensweisen und Werteskala, sind interessante Details.

### ***Welche konkreten Rückmeldungen zur Aktion und ihren Verfahrensabläufen gibt es?***

Die Befragungen liefern *Problemanzeigen* und oft auch *Ideen, was (und wie) besser gemacht werden könnte*.

#### *In der Organisation läuft nicht alles rund ...*

Stichworte wie die folgenden spiegeln die Bandbreite an Aspekten mit Optimierungspotenzial: „Unterlagen zu den Vergünstigungen kamen zu spät“, „von einer Verlosung der Fahrräder habe ich nichts mehr gehört“, „haben dieses Jahr keine Treffen stattgefunden?“, „die Aktion ist nach langen Jahren immer noch zu wenig bekannt“, „die Kirchenoberen stehen nicht engagiert genug dahinter“, „die Busfahrer wissen nicht, dass sich ihr Unternehmen beteiligt“.

#### *Die Öffentlichkeitsarbeit wird strittig gesehen ...*

Eine Reihe von Rückmeldungen bezieht sich auf die Begleitunterlagen und es werden Optimierungsmöglichkeiten hinsichtlich der Öffentlichkeitsarbeit genannt: „Flyer, Plakate, Pressemitteilungen und Begleitheft reichen für eine zeitgemäße Kampagne nicht aus“. „Man sollte verstärkt die neuen Medien nutzen“; genannt werden Facebook („gut, dass es in diesem Jahr eine Seite auf Facebook gibt“) und Twitter.

Weiter werden genannt: „so etwas wie den Baum medientechnisch im Internet umsetzen“; „ein eigenes Portal einrichten“; „Mailnetzwerke initiieren“; „mehr öffentlichkeitswirksame Aktionen und Kampagnen (regional und zentral) im Aktionsverlauf“; „es gibt eine Auftaktveranstaltung, warum nicht auch eine (zentrale) Abschlussveranstaltung“; „ich vermisse eine Auswertung der Aktion und eine Mitteilung an die Teilnehmenden“; „ich hätte gerne Dinge wie einen Aufkleber, eine Anstecknadel, ein Halstuch“.

#### *Manch konkreter Vorschlag dürfte leicht umzusetzen sein ...*

Bedenkenswert dürften auch diese Ideen sein: „so etwas wie ‘Coaches’ oder Paten anbieten“ oder „ehrenamtliche Ansprechpartner/-innen, dezentral in vielen Regionen schaffen“; „man könnte z.B. einen Preis ausloben für diejenigen, die sich als Autofastende “in kleinen Gruppen zusammenfinden, sich eintragen und über ihre Aktivitäten und Erfahrungen berichten“.



*„Die Anbindung an die Kirche und die Einbettung in die Strukturen enttäuscht“ ...*

Viele Hinweise beziehen sich auf die in den Augen von Teilnehmenden nicht zufriedenstellende Anbindung an vorhandene Strukturen: „Es könnte viel mehr in den Pfarreien und Kirchengemeinden getan werden“. Konkret werden genannt: „Abgestimmte Aktionen von Gemeindeguppen und dann ein Gottesdienst dazu“; „ein Material- und Aktionspaket („Medienpaket“)“; „örtliche Aktionsgruppen bilden“; „einen Fahrradgottesdienst gestalten“; „einen Kreuzweg auf dem Fahrrad“; „gemeinsam mit den einschlägigen Verbänden und Gruppierungen der Region Aktionen entwickeln“. In Varianten wird mehrfach gefordert: „man sollte ruhig mehr auf Ehrenamtliche setzen und uns mal machen lassen“. Und: „Ich habe den Pfarrer/die Pfarrerin, bzw. unseren Pastor angesprochen; die Resonanz war enttäuschend“.

*Kritik und Lob beleuchten die Unterschiedlichkeit der Teilnehmenden ...*

Auffällig und aus unserer Sicht ein Hinweis auf Vielfalt und Unterschiedlichkeit der Teilnehmenden: Nicht selten werden zu den gleichen Stichworten sowohl Kritik geäußert und Verbesserungsbedarf reklamiert als auch positive Rückmeldungen gegeben („weiter so, das passt“). Schillerndes Beispiel ist „der Baum“. Für die einen ist er Relikt aus der Methodenkiste vergangener Konzepte für PR-Kampagnen und für die anderen ist er „eine pfiffig-kreative Idee, die man unbedingt beibehalten soll“.

Mehrfach wird problematisiert, dass man mehr Menschen zum Mitmachen motivieren könnte, wenn die Aktion einige Monate später stattfände („wenn das Wetter besser ist“).

Als besonders gelungen werden immer wieder die Vergünstigungen und Preise bezeichnet. Sie sind offensichtlich ein wichtiges Element der Aktion Autofasten, obwohl es auch hierzu Kritik und Anregungen gibt. Mehrfach gefordert werden Ermäßigungen, die der besonderen Situation und Bedürfnislage von Senioren(-Ehepaaren) und von Familien besser als bisher Rechnung tragen.

*Tip: Die Kampagne besser in die Jahresplanung der kirchlichen Strukturen einbinden!*

Einen wichtigen Hinweis hinsichtlich des zeitlichen Vorlaufs einer Aktion liefert einer der Interviewpartner am Telefon: „Im Grunde müsste die neue Kampagne Ende Oktober des zu Ende gehenden Jahres beginnen (dann könnte man die Ergebnisse der gerade zu Ende gegangenen Aktion auch gut vermarkten). Zu diesem Zeitpunkt nämlich setzen wir uns in unserer Pfarrei zusammen und planen sowohl besondere Gottesdienste als auch Projekte, Aktionen und Feiern. Auf dieser Grundlage stimmen wir uns später mit benachbarten Pfarreien und der evangelischen Kirchengemeinde und darüber hinaus mit dem Veranstaltungskalender der Stadt und der Region ab“.

## **4.2 Datenvergleich: Evaluation 2012 und frühere Erhebungen**

Schon früh gab es Erhebungen zur Evaluation der Aktion Autofasten. So wurden Teilnehmende im Jahr 1999 im Rahmen einer Projektstudie von Studierenden im Fachbereich Angewandte Geographie/Raumentwicklung der Universität Trier zu ihren Erfahrungen während der Aktion befragt.<sup>31</sup> Dabei wurden standardisierte Fragebogen verwendet.

---

<sup>31</sup> Vgl.: [www.autofasten.de](http://www.autofasten.de)

Zwei Jahre später war es eine Diplomarbeit im selben Fachbereich an der Uni Trier, in der auf die Aktion Autofasten eingegangen wurde.<sup>32</sup> Man hatte wiederum einen Fragebogen erarbeitet und mit diesem Instrument versucht die Nachhaltigkeit der Aktion zu eruieren und zu bewerten.

### **Teilnehmende an den Untersuchungen 1999 und 2001**

Für die Studie in 1999 wurden alle in diesem Jahr Teilnehmenden an der Aktion (es waren 390) angesprochen. 31 Prozent, also 122 beteiligten sich an der Umfrage.

Im Jahr 2001 antworteten rd. 400 der damals 1.276 Autofastenden. Das waren wiederum rd. 31 Prozent. Zudem hat man ein Gruppengespräch und einige telefonische Interviews mit Teilnehmenden geführt.

Im Vergleich der drei Erhebungen ist zunächst festzuhalten, dass alle drei im Kontext ihrer jeweiligen Rahmenbedingungen einen ähnlichen Ansatz verfolgt haben. Die Evaluation 2012 hat - vor dem Hintergrund einer Auftragsvergabe an ein externes, sozialwissenschaftliches Institut naheliegend - den breitesten Ansatz verfolgt. Aktuell liegt also deutlich umfangreicheres Datenmaterial vor.

Neben dem Multimethodenansatz der in 2012 zur Anwendung kam, ist es vor allem die Methode der Online-Befragung, die - in den letzten Jahren als neues Instrument entwickelt und verfeinert - einen gravierenden Unterschied ausmacht.

Auch an den früheren Aktionen beteiligten sich laut der Umfragen etwa gleich viele Männer wie Frauen. Die Altersverteilung war 1999 und 2001 ähnlich wie heute: der Großteil der Teilnehmenden ist im mittleren bis späteren Erwachsenenalter.

In der aktuellen Befragung fiel auf, dass ein sehr hoher Anteil der Antwortenden einen Hochschulabschluss hat (64 Prozent). Im Jahr 1999 sah das noch etwas anders aus. Zwar war schon damals der Bildungsstand der Teilnehmenden relativ hoch, es waren aber nur rd. 41 Prozent, die über Abitur oder einen Hochschulabschluss verfügten. Wir interpretieren dies in aller Vorsicht so, dass hier womöglich durch den Umstieg der Aktion auf das Kommunikationsmedium Internet und Mail (inzwischen ist eine Teilnahme per „Papieranmeldung“ grundsätzlich nicht mehr vorgesehen) eine Auswirkung zeigt. Und auch die Befragungsmethode - in 2012 vor allem per Online-Befragung im Gegenüber zur damaligen Praxis (Anmeldung per Postkarte oder anderwärtig schriftlich) - könnte sich ausgewirkt haben.

Änderungen in der Teilnehmerstruktur gibt es auch bezüglich der Wohnsituation der Autofastenden. Während 1999 nur 29 Prozent der Antwortenden aus einer ländlichen Gegend stammten, war es 2012 etwa die Hälfte der Antwortenden. Hier ist zu berücksichtigen, dass inzwischen weitere Gebiete bzw. Regionen hinzugekommen sind.

---

<sup>32</sup> Vgl.: [www.autofasten.de](http://www.autofasten.de)

## **Gründe für die Teilnahme 1999 und 2001**

Bereits 1999 wurden die Gründe für eine Teilnahme an der Aktion Autofasten erfragt. Auch 2001 und in der vorliegenden Befragung 2012 ist die Frage nach der Motivation zum Fasten ein wichtiger Bestandteil. Aus den Antworten aller drei Befragungen ist abzuleiten, welche Aspekte den Teilnehmenden wichtig waren bzw. sind.

Schon vor 13 Jahren, wie auch vor elf Jahren und aktuell spielte der Umweltschutzgedanke die wichtigste Rolle. Im Vergleich zu den vorherigen Befragungen fällt auf, dass der positive Effekt für die eigene Gesundheit heute offensichtlich deutlich wichtiger ist als damals. Der religiöse Aspekt bzw. die Tatsache, dass es sich um eine Aktion der Kirchen handelt ist hingegen in jüngerer Zeit etwas mehr in den Hintergrund geraten. Damals wie heute sehen die Teilnehmenden die Aktion aber als Chance, ihren Alltag zu überprüfen und neue Wege zu testen. Das Fastenticket kam und kommt ihnen dabei entgegen.

## **Informationsquellen 2001**

Die Wege, über die Teilnehmende von der Aktion erfahren haben, wurden 2001 zum ersten Mal erfragt. Auch damals war die Zeitung die wichtigste Informationsquelle, gefolgt von Mund- zu Mund-Propaganda und Plakaten. Bis heute, so unsere aktuelle Studie, sind die Printmedien, Flugblätter und das Weitererzählen durch Freunde und Bekannte wichtige Multiplikatoren. An Bedeutung gewonnen hat naturgemäß das Internet. Die Kirche als Ort der Informationsweitergabe spielte schon vor 11 Jahren eine eher untergeordnete Rolle und dies ist bis heute so geblieben. Eine Entwicklung in Richtung der stärkeren Verankerung in die kirchlichen Strukturen ist also anscheinend nach wie vor nicht erfolgt.

## **Konsequenzen aus der Aktion (1999 und 2001)**

Betrachtet man als Kriterium den Aspekt „Wahl der Verkehrsmittel während der Fastenzeit“, fällt auf, dass 1999 deutlich mehr Antwortende auf öffentliche Verkehrsmittel umstiegen. Damals waren es 86 Prozent bei 65 Prozent in der Evaluation 2012. Dies fundiert zu interpretieren, ist im Rahmen dieser Studie nicht möglich. Dazu wäre u.a. eine Analyse der Veränderungen im ÖPNV nötig (hat inzwischen ein Aus- oder eher ein Rückbau der Verkehrsverbindungen des ÖPNV - etwa im ländlichen Raum - stattgefunden?).

In 1999 gab es naturgemäß noch nicht so viele Erfahrungen, wie sich die Aktion auf den späteren Alltag der Teilnehmenden auswirkt. Im Laufe der Jahre, davon kann ausgegangen werden, hat sich das Mobilitätsverhalten der Menschen und damit der antwortenden Teilnehmer/-innen der Aktion Autofasten relativ stark verändert. 1999 gaben rund zwei Drittel an, dass sie nach der Aktion geändertes Verhalten zumindest teilweise beibehalten möchten und auch 2001 und 2012 sind es mit rd. 60 Prozent knapp zwei Drittel der Autofastenden, die angeben, Konsequenzen aus der Aktionszeit mit in ihren Alltag hinübergenommen zu haben.

## **Verbesserungsvorschläge 2001**

Im Jahr 2001 wünschten sich die Antwortenden hauptsächlich eine bessere Anbindung des ÖPNV und besser ausgebaute Radwege. Für die Aktion selbst hofften sie auf bessere Öffentlichkeitsarbeit und Austauschmöglichkeiten unter den Fastenden. Die Austauschmöglichkeiten sind im Laufe der Jahre - etwa durch die Präsenz in sozialen Online-Netzwerken wie Facebook - eher besser geworden. Die Öffentlichkeitsarbeit der Aktion hingegen wird nach wie vor als verbesserungswürdig angesehen.

### 4.3 Die Aktion Autofasten aus Sicht der (Kooperations-)Partner<sup>33</sup>

Eine Besonderheit der Aktion Autofasten ist die Zusammenarbeit vieler und sehr unterschiedlicher Engagierter. Dies ist bereits in den vorausgehenden Darlegungen deutlich geworden.

Die (Kooperations-)Partner einer näheren Betrachtung zu unterziehen, war also naheliegend. Im Sinne unserer Evaluationsmethodik ist dies wiederum im Rahmen einer Online-Befragung und durch Telefoninterviews bzw. in persönlichen Evaluationsgesprächen geschehen.

#### Überblick über die kontaktierten (Kooperations-)Partner der Aktion Autofasten

Wir hatten die Möglichkeit 48 (Kooperations-)Partner (Vgl. Abb. 21) zu kontaktieren;<sup>34</sup> Rückmeldungen liegen von den unten aufgeführten 24 Partnern vor.

**Abbildung 22: Übersicht über die Beteiligten der „(Kooperations-)Partner-Befragungen“**

(Kooperations-)Partner	Ort	Befragungsart <sup>35</sup>
Erzbistum Luxemburg , Umweltreferat	Luxemburg	O
Landeszentrale für Umweltaufklärung Rheinland-Pfalz	Rheinland-Pfalz	O
TICE - Syndicat des Tramways Intercommunaux dans le Conton d'Esch TICE Luxembourg	Luxemburg	O
CITYBIKE GmbH	Hessen (Darmstadt)	O
Auto Himmels	Nordrhein-Westfalen	O
Verkehrsverbundgesellschaft Region Trier (VRT)	Rheinland-Pfalz	O
Stadt Aachen, Fachbereich Stadtentwicklung und Verkehrsanlagen	Nordrhein-Westfalen	O
RNN - Rhein-Nahe Nahverkehrsverbund	Rheinland-Pfalz	O
VCD - Verkehrsclub Deutschland	Rheinland-Pfalz	O
VCD - Verkehrsclub Deutschland	Saarland	O
DADINA - Darmstadt-Dieburger Nahverkehrsorganisation	Hessen	O
Der Fahrradladen Saarbrücken	Saarland	O
saarVV - Der Saarl. Verkehrsverbund	Saarland	O + T
Sales-Lentz	Luxemburg	O
Verkehrsverbund Rhein-Mosel	Rheinland-Pfalz	T
ADFC Rheinland-Pfalz	Rheinland-Pfalz	O
NABU Rheinland-Pfalz	Rheinland-Pfalz	O

<sup>33</sup> Wir verwenden diese Schreibweise, weil es aus unserer Sicht derzeit keine trennscharfe Unterscheidung gibt zwischen Veranstaltern, Förderern, Kooperationspartnern und (Haupt-)Sponsoren / Sponsorenpool. Auf diesen Aspekt wird später näher eingegangen.

<sup>34</sup> Im zum Zeitpunkt der Berichtsabfassung vorliegenden offiziellen Pressespiegel der Aktion Autofasten 2012 ist von rd. 60 Akteuren die Rede („Zum Autofasten haben eingeladen“).

<sup>35</sup> O = Online; T = Telefoninterview; E = Erhebungsgespräch im persönlichen Kontakt

mouvement écologique	Luxemburg	O
Öffentlichkeitsreferat der Ev. Kirchenkreises Saar-West und Saar-Ost	Saarland	E
Kommission für Umweltfragen; Bistum Trier	Rheinland-Pfalz	E
Bildungsreferat des Ev. Kirchenkreises Trier	Rheinland-Pfalz	E
Presse- und Öffentlichkeitsreferat des Bistums Trier	Rheinland-Pfalz - Saarland	E
Verkehrsbetriebe Rhein-Mosel (VRM)	Rheinland-Pfalz	T
Zentrum f. gesellschaftliche Verantwortung d. EKHN	Hessen	T

Quelle: iSPO-Online-Befragung „(Kooperations-)Partner“

Damit kann hier ebenfalls von einer aussagekräftigen Grundgesamtheit gesprochen werden (rd. 50 Prozent Rückmeldungen). Ca. ein Drittel der Antwortenden sind Verkehrsbetriebe aus den teilnehmenden Regionen. Zudem nahmen je zwei Fahrradläden, Naturschutzorganisationen, Verkehrsclubs und Behörden sowie je ein Autohändler, ein Reisebüro und fünf Trägerorganisationen teil.

### **Art der Mitwirkung an der Aktion Autofasten und Mitwirkungsperspektiven**

#### ***Art des Engagements***

Die Mitwirkung an der Aktion gestaltet sich, wie bei der Vielfalt der Akteure nicht anders zu erwarten, sehr unterschiedlich. Rd. dreiviertel der Antwortenden geben an, die Aktion mit ihrem Namen bzw. ihrem Label zu unterstützen. Ebenso viele werben in ihren Strukturen bzw. in ihren eigenen Medien für das Autofasten. Dies gilt insbesondere für die Behörden und Verbände. Finanziell wird die Aktion von den Behörden, den Trägerorganisationen, den Verkehrsverbänden und von Einzelsponsoren unterstützt.<sup>36</sup> Manche Unternehmen, zu ihnen gehören im Wesentlichen Verkehrsverbände, unterstützen die Aktion durch das zur Verfügung stellen von Sachpreisen (dies meint - bis auf die Ausnahme Verkehrsverbund Saar; hier werden Kostenlostickets abgegeben - die Abgabe von verbilligten Tickets).

#### ***Perspektiven der Mitwirkung***

Bis auf Einzelne geben fast alle Antwortenden an, die Aktion Autofasten auch weiterhin unterstützen zu wollen. Drei beschreiben ihre Entscheidung als noch offen. Zweimal wird als Grund genannt, dass man immer erst spät bzw. sehr kurzfristig informiert wird und dies sei unbefriedigend. In einer Antwort wird die Sorge vorgetragen, dass durch die Unterstützung einer kirchlichen Aktion womöglich das Neutralitätsgebot der Organisation gefährdet sein könnte.

Diejenigen, die sich weiter beteiligen wollen, wurden nach ihren Motiven gefragt. Sie nennen als Argument vor allem, „die Aktion entspricht unserem Auftrag und unserer Grundhaltung“. Zu denjenigen, die diese Sicht vertreten, gehören mehrheitlich die Verkehrsbetriebe nicht.

<sup>36</sup> „Finanziell unterstützt“ meint nicht nur Sponsorengelder. Die Verantwortlichen der die Aktion veranstaltenden kirchlichen Organisationen bringen ein zum Teil nicht unerhebliches (arbeits-) zeitliches Engagement ein, das betriebswirtschaftlich mit dem Kalkulationsfaktor „Kosten für die produktive Arbeitszeitstunde“ multipliziert und als Eigenfinanzierungsanteil der Veranstalter mit berücksichtigt werden muss.

Verkehrsbetriebe glauben nicht, dass durch die Aktion Autofasten eine neue Zielgruppe angesprochen wird, bzw. hinlänglich viele neue Kunden erreicht werden. (Vgl.: In der Nutzerbefragung gibt es jedoch Hinweise, dass durchaus auch viele Autofahrer/-innen während der Aktion den ÖPNV nutzen und „Schnuppererfahrungen“ sammeln.)

Sie tragen im Gegenteil vor, die Botschaft der Aktion Autofasten laufe Gefahr für Verkehrsbetriebe „eher kontraproduktiv“ zu sein. Fasten in der konservativen Definition löst die Assoziation aus, „Verzichten auf etwas lieb Gewonnenes“. In solchem Kontext gehe es darum, „sich etwas aufzuerlegen bzw. zuzumuten“ („nimmt dir ein Vorhaben, das dir schwerfällt, das dich geißelt“). Dies bedeute dann, so sei zu befürchten: „Verzichte auf dein tolles Auto und mute dir zu, eine Zeit lang mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu fahren. Wenn du das schaffst, hast du gut gefastet und kannst am Ende dein Auto noch mehr genießen“. Bei einer Neuausrichtung der Aktion solle man hier unbedingt nachsteuern.

Dem gegenüber besagen mehr als dreiviertel aller Rückmeldungen, dass man (nach wie vor) uneingeschränkt hinter der Aktion Autofasten steht und 15 Antwortende führen aus, dass sie an der Aktion mitwirken, weil dies mit überschaubarem Aufwand möglich ist. Durch die Teilnahme werde ihr Image in der Bevölkerung gepflegt bzw. verbessert, gibt ein Drittel der Antwortenden als wichtigen Grund für ihr Engagement an. Drei Akteure betonen, ihre Beteiligung sei wertvoll für die Positionierung am Markt und sie sähen „einen effizienten PR-Effekt“.

Wie ausgeführt, sind die Antwortenden in großer Mehrheit auch in den kommenden Jahren bereit, sich an der Aktion zu beteiligen. Immerhin ein Viertel antwortet positiv auf die Frage nach einer möglichen Ausweitung des Engagements über das bisherige Maß hinaus: „Wenn man uns ansprache und wenn evtl. bestimmte Dinge nachjustiert werden, würden wir die Ausweitung unseres Engagements wohlwollend und sehr wahrscheinlich mit positivem Ergebnis prüfen“.

Diejenigen, die ihren Einsatz für die Aktion nicht ausweiten wollen, nennen zwei Gründe: „es stehen keine weiteren finanziellen und personellen Ressourcen zur Verfügung“ und „ein größerer Aufwand hat für uns keine höhere Nutzenerwartung“.

### **Feedback und Bewertung der Aktion Autofasten durch die (Kooperations-)Partner**

Befragt, wer in ihren Augen am meisten von der Aktion Autofasten profitiert, werden vor allem drei Argumente genannt: „den größten Nutzen haben die Teilnehmenden“; „Nutzen und Imagegewinn haben die Kirchen“; „es handelt sich um eine klassische Win-Win-Situation, bei der alle Beteiligten profitieren“.

Diese Einschätzungen spiegeln sich in den angeführten Zielen der Aktion wider („was sind in Ihren Augen die Ziele der Aktion Autofasten?“): Durchgängig werden genannt: „Änderung des Mobilitätsverhaltens“; „Änderung der Einstellungen der Teilnehmenden“ und „Schärfung des Bewusstseins“.

Dass diese Art des Fastens der Umwelt nützt, denken nur wenige (drei); einen Nutzen für die Politik und für die Verkehrsbetriebe sieht jeweils einer der Antwortenden.

Für die Verantwortlichen der Aktion Autofasten ebenfalls von Bedeutung: Mehr als ein Drittel der Antwortenden gibt an, Verlauf und Wirksamkeit der Aktion nicht wirklich beurteilen zu können („davon bekommen wir im Grunde zu wenig mit“). Angeregt wird in diesem Zu-

sammenhang eine Webplattform, auf die man als (Kooperations-)Partner Zugriff habe und „über die man zeitnah und fortlaufend“ informiert werde.

Eine andere Rückmeldung besagt, „hin und wieder ein persönliches Gespräch“ würde helfen, den Kontakt zu halten und zu vertiefen, dabei könnte mancher „weiche Hinweis“ auf für die eigene Institution interessante „weiche Faktoren“ gegeben werden („dies wäre zudem ein Akt der Wertschätzung“). Deziert kritisiert wird mehrmals, dass man sich wenig einbezogen fühlt und eher zufällig „bestimmte Dinge und Neuerungen“ erfährt. In einem Fall wird kritisiert: Man habe das geänderte Logo dreimal „hingeschickt“. In der laufenden Aktion werde aber immer noch das alte verwendet.

Positiv erwähnt wird die umfangreiche Pressearbeit zur Aktion Autofasten, dass in 2012 „das Internet als Medium offensichtlich stärker als bisher genutzt wird“ und dass „dieses Jahr eine höhere Teilnahme in unserer Region zu registrieren ist“. Hingegen wird der „aufwändig erstellte Pressespiegel“ („verursacht hohe Kosten für die Erstellung und den Versand und wir zumindest brauchen ihn so nicht“) strittig beurteilt und von einigen Antwortenden für entbehrlich gehalten.

Unterschwellige Kritik beinhaltet die Vermutung, dass wohl „Jahr für Jahr so ziemlich der gleiche Personenkreis erreicht wird“. Zwar zeigten die Zahlen, dass immer mehr Menschen mitmachen, man habe aber den Eindruck, dass es sich vor allem um Personen handelt, die sich sowieso mit der Schonung von Ressourcen und Umwelt befassen und ihr Mobilitätsverhalten kritisch reflektieren.<sup>37</sup>

Gefragt nach dem Optimierungspotenzial der Aktion, werden nur vereinzelt Angaben gemacht: Man nennt die Möglichkeit, noch mehr Partner einzubeziehen und die Strukturen klarer darzustellen; man solle früher mit dem Bewerben beginnen und mehr Aktionen vor Ort anbieten. Ein konkreter Vorschlag besagt, man solle einen Routenplaner für Wege ohne Auto entwerfen.

Andererseits wird betont, man solle an dem in der Öffentlichkeit inzwischen bekannten Label nichts verändern („nicht noch mehr draufsatteln“). Bemängelt wird, dass zu wenig hochrangige Vertreter/-innen der Veranstalter öffentlichkeitswirksam mitmachen; man müsse „das Produkt noch einmal schärfen und die Botschaft(en) der Aktion Autofasten neu fassen“ und die „Öffentlichkeitsarbeit und `die Kampagne an sich` sollten professioneller gestaltet werden“. Dass man früher und kontinuierlicher einbezogen (informiert) werden möchte, wurde bereits erwähnt.

### **Einschätzung der Zukunftsperspektiven der Aktion Autofasten**

Die Angesprochenen wurden zu den Zukunftsperspektiven der Aktion befragt (Mehrfachnennungen waren möglich). Zehn Antwortende sind der Meinung, die Aktion müsse fortgeführt werden. Zehn sind der gleichen Meinung, wenn auch mit der Einschränkung, man solle unbedingt darauf achten, dass sie nicht zur Routine verkommt. Acht Rückmeldungen besagen, Autofasten müsse stärker als bisher vor Ort in den Kommunen und (Kirchen-) Gemeinden verankert werden. Eine Überarbeitung des Verbreitungsgebietes halten vier Antwortende für sinnvoll und eine inhaltliche Überarbeitung drei.

---

<sup>37</sup> Kapitel 4.1 zeigt, dass dies zu guten Teilen nicht der Fall ist.

Als Aspekte einer möglichen inhaltlichen Ausweitung wurde das Einbeziehen neuer Mobilitätsformen - etwa das Angebot von Leihfahrrädern - vorgeschlagen. Einer der Antwortenden gab an, man solle mehr Wert auf Nachhaltigkeit legen, indem man die Aktion nicht nur zeitlich begrenzt anbietet.

An organisatorischen Veränderungen werden drei Vorschläge unterbreitet: „Informationen früher erhalten“, „einen zentralen Ansprechpartner bei den Aktionsverantwortlichen haben“ und „einmal im Jahr ein Vier-Augen-Gespräch haben“. Kritikpunkte beziehen sich auf den geringen Bekanntheitsgrad der Aktion in Luxemburg und auf die Frage, wie man diejenigen erreichen kann, die bisher den ÖPNV bzw. das Fahrrad noch nicht nutzen.

Im Hinblick auf den Aktionszeitraum 2012 wird bemängelt, nach dem Start sei im Verlauf der Aktion zu wenig Öffentlichkeitsarbeit gemacht worden („oder aber wir haben davon nichts mitbekommen“) und der Pressespiegel im Anschluss an die Aktion wird als unnötig und wenig zielführend eingestuft. Positiv erwähnt wurde „das offene Kooperationsklima zwischen den Partnern“ und „die Möglichkeit der Stellungnahme im Rahmen einer Evaluation“.

### **Befragungsergebnisse der (Kooperations-)Partner (online, Telefon, persönlich) im Überblick**

Zum Abschluss des Unterkapitels werden die wichtigsten Ergebnisse als Übersicht zusammengefasst.

#### ***Stärker unterscheiden: Träger, Kooperationspartner, Förderer, Sponsoren!***

Diese Erkenntnis wurde den Evaluatoren zunächst in der Phase der Organisation der Befragungen deutlich. Sie hat sich nach und nach an einer Reihe von Messpunkten verstärkt. Derzeit wird nicht trennscharf zwischen den Partnern unterschieden. Die Unterscheidung ist wichtig, denn sie hat im Ablaufprozess der Aktion Konsequenzen, aber auch etwa im Hinblick auf ein Anforderungsprofil, den Umgang miteinander und hinsichtlich der regionalen bzw. zentralen Ausprägung der Aktion Autofasten.

#### ***Kooperationspartner, Förderer und Sponsoren als eigene Zielgruppe „pflegen“!***

Dass hier womöglich ein Defizit besteht, wird in mancher Rückmeldung deutlich. Zu spät informiert zu werden, nicht fortlaufend über den Verlauf Bescheid zu wissen, am Ende eine übersichtliche Ergebniszusammenfassung zu vermissen oder gar die Unsicherheit, ob das Produkt „Autofasten“ überhaupt imageförderlich für die eigene Institution ist, werten wir als Hinweise auf Nachsteuerungsbedarf. Interessant: Nach unserem Eindruck wird Kritik fast ausnahmslos aus Engagement und Identifikation mit der Aktion geäußert und nicht, um sich abzusetzen bzw. zu distanzieren (vgl. die Erkenntnis aus dem Qualitätsmanagement: „Kunden kritisieren dann, wenn sie dem Unternehmen/der Aktion/dem Produkt treu bleiben wollen“).

#### ***Unterschiedliche Engagements als Kriterium für eine trennschärfere Definition der Gruppen von (Kooperations-)Partnern***

Die einen „geben ihr Logo“, andere ideelle Unterstützung, dritte leisten einen finanziellen Beitrag und wieder andere steuern Sachspenden bei. Auffällig ist, dass offenbar nicht jeder Mitveranstalter für sich selbst klar hat, ob er „(Mit-)Träger oder Förderer“ ist.



Um die Genannten mit ihren jeweiligen - und für die Aktion Autofasten sehr wichtigen - Besonderheiten entsprechend zu goutieren, dürften „Sortierarbeiten“ bzw. klärende Gespräche zielführend sein.

***Wertvolles Potenzial für die Zukunftssicherung der Aktion: Bei aller Vielfalt und Unterschiedlichkeit identifizieren sich die meisten (Kooperations-)Partner nach wie vor mit der Aktion Autofasten!***

Wenn auch die voraus genannten Rückmeldungen Kritik enthalten, so haben die Erhebungen doch in der überwiegenden Mehrheit das zum Teil langjährige Engagement und die Identifikation der Mitakteure mit der Aktion Autofasten verdeutlicht. Umso mehr ist es angebracht, im Rahmen einer Neuausrichtung solche kritischen Anmerkungen zu berücksichtigen.

***Den Benefit für die Mitakteure stärker herausarbeiten!***

In den Rückmeldungen wird an vielen Stellen klar, dass die Mitakteure ihr Engagement in hohem Maße „aus übergeordneten Motiven“ herleiten. Nur gelegentlich wird erwähnt, dass ein betriebswirtschaftlicher bzw. institutionsegoistischer Benefit nicht ganz unbedeutend ist.

Nach unseren Erfahrungen ist die Frage nach dem (Eigen-)Nutzen bzw. nach dem Benefit spätestens dann von Bedeutung, wenn auf Mitakteure der Begriff Sponsor zutrifft. Aber auch generell ist es wichtig, das „Produkt ‘Autofasten‘“ so zu schärfen, dass der Benefit bzw. Nutzen für jeden Mitakteur benennbar ist.

***Nicht belegten Vermutungen durch passgenaue Informationen und regelmäßige Kommunikation entgegenreten!***

In den Rückmeldungen klingt immer wieder (in Varianten) an, dass man sich über die Effekte des Mitwirkens an der Aktion Autofasten nur bedingt im Klaren ist. Und es gibt eine Handvoll negativer Vermutungen, die nicht ohne weiteres bestehen bleiben sollten: „Es nehmen ja doch immer die gleichen teil“, „mehr Kunden für den ÖPNV gewinnen, gelingt auf diese Weise nicht“; „eine Umsatzsteigerung sehen wir damit nicht“; „unsere Position am Markt verbessert sich auf diesem Weg kaum“; „ob wir damit einen Imagegewinn erzielen, wissen wir nicht“.

Solche Konstellationen könnten sich auf Dauer als kontraproduktive Mischung erweisen. Vor allem bei langjährigen Engagements ist davon auszugehen, dass irgendwann die Frage nach den Wirkungen, nach dem Nutzen oder eben nach dem Benefit drängender wird.

Mitakteure „wie die Zielgruppen bzw. Kunden ernst nehmen“, bedeutet: Autofasten als Produkt darauf hin zu prüfen, ob und wie es den einzelnen Engagierten für ihre jeweiligen Ziele nützt. Damit soll die ideelle und gesinnungsmotivierte Komponente des Engagements keinesfalls untergewichtet werden. Sie alleine wird aber auf Dauer nicht ausreichen, um bestimmte Förderer und Sponsoren bei der Stange zu halten.

***Wenn die Frage nach dem Nutzen beantwortet ist, wächst die Wahrscheinlichkeit für eine Ausweitung des Engagements!***

Spätestens die Antworten auf die Frage, ob evtl. eine Ausweitung des bisherigen Engagements denkbar ist, verdeutlichen, dass der Aspekt „Eigennutz und Benefit“ am Ende doch eine Rolle spielt. Die negative Antwort („nein; der Effekt wird für uns nicht größer, wenn wir unser Engagement beim Autofasten ausweiten“) ist ebenso Beleg für diese These wie die

Antwort, „wenn ich das vertreten soll, müsste ich genauer wissen, mit welchem Argument ich das vertreten kann.“

***Die Meinung der großen Mehrheit: Die Aktion unbedingt fortsetzen, aber zuvor an einigen Stellen nachjustieren!***

Dass und inwiefern es lohnend ist, einen (noch) engeren Kontakt mit den (Kooperations-) Partnern zu pflegen, verdeutlicht die Tatsache, dass die meisten der Partner, die vorher Kritik geübt haben, später betonen, wie wichtig sie die Fortführung der Aktion finden. Dies zeigt einmal mehr: Kritik wird geübt, wenn das Gegenüber wertgeschätzt wird und Interesse an einer positiven Entwicklung besteht. Dies ist offensichtlich bei den allmeisten der Kontaktierten der Fall.

#### **4.4 Vergleich mit anderen Aktionen Autofasten (ein Exkurs)**

Seit 13 Jahren findet die Aktion Autofasten im Südwesten Deutschlands statt. Auch andernorts hat man Autofasten als sinnvolle Fastenalternative und Beitrag zur Wahrung der Schöpfung und zum Umweltschutz erkannt. Im Rahmen der Ressourcen der Evaluation haben wir die folgenden Ansätze eruiert und uns einen ersten Überblick über deren Arbeit verschafft.

##### **Autofasten in Österreich<sup>38</sup>**

In Österreich gibt es nach unserem Wissen seit 2005 Aktionen zum Thema Autofasten. Träger sind die jeweiligen Umweltbeauftragten der katholischen und der evangelischen Kirche. Sie stecken gemeinsam den übergreifenden Rahmen ab. Die Detailausführung ist den Kirchen der einzelnen Bundesländer und Regionen überlassen.

Es gibt offensichtlich regionalspezifische Profile, die den jeweiligen Gegebenheiten vor Ort geschuldet sind. Logische Folge sind Unterschiede in der Durchführung des Autofastens und in den Teilnehmerzahlen. Neben den Kirchen als Initiatoren gibt es stets weitere Partner, Unterstützer und Sponsoren. Nicht selten sind dies Verkehrsbetriebe und Behörden.

Sponsoren stiften Preise für das übergreifende Gewinnspiel der Aktion. Darüber hinaus werden im Rahmen der Aktion diverse öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen - regional und zentral - durchgeführt.

Besonders aktiv, so unser Eindruck, sind die Verantwortlichen der Aktion in der Steiermark. Auch hier sind die Umweltbeauftragten der Kirche für die Aktion federführend verantwortlich. Interessant ist, dass es seit der ersten Aktion in der Steiermark eine abschließende Evaluation (per Onlinefragebogen) gibt.

Neben dem Gewinnspiel und diversen Veranstaltungen im Verlauf der Aktion gibt es zum Ende ein Dankesfest für die Teilnehmenden. Offenbar ist dieses Setting erfolgreich, denn rund die Hälfte der österreichischen Autofastenden kommt aus der Steiermark.

---

<sup>38</sup> Vgl.: [www.autofasten.at/](http://www.autofasten.at/); Steiermark: [www.autofasten.at/content/site/grazseckau/index.html](http://www.autofasten.at/content/site/grazseckau/index.html)

### **Autofasten in Thüringen<sup>39</sup>**

In Thüringen wurde 2012 zum zweiten Mal eine Autofasten-Aktion durchgeführt. Initiatoren sind hier Bus Thüringen e.V. (ein Verband aus vier kommunalen und privaten Busunternehmen; sie wollen den Busverkehr attraktiver und kundenfreundlicher gestalten) und die evangelische Kirche in Mitteldeutschland (EKM).

Partner der Aktion kommen aus den Bereichen Bus und Bahn, Kirche, Car-Sharing, Fuß und Fahrrad, Politik, Kommunen und Behörden sowie aus den Umweltorganisationen. Hauptpartner sind der Beirat zur Nachhaltigen Entwicklung in Thüringen und das Thüringer Ministerium für Bau, Landesentwicklung und Verkehr.

Auch in Thüringen gibt es ein Fastenticket. Es bietet entweder für eine Woche 15 Prozent Ermäßigung oder es wird für die gesamte Fastenzeit zum Preis einer Monatskarte angeboten.

---

<sup>39</sup> Vgl.: [www.autofasten-thueringen.de](http://www.autofasten-thueringen.de)

## 5 Schlussfolgerungen und Empfehlungen

Die Schlussfolgerungen und Empfehlungen basieren auf den voraus erörterten Evaluationsergebnissen. Darüber hinaus beziehen sie unsere langjährigen Erfahrungen in den Bereichen Organisations- und Konzeptentwicklung, Praxisberatung und Projektmanagement sowie in der Evaluation vergleichbarer Vorhaben ein.

Schlussfolgerungen und Empfehlungen haben Impulscharakter. Insofern sind sie Anregung zur Diskussion und „Baumaterial“ für die Verantwortlichen, wenn sie - wie im vorliegenden Fall - die langjährig bewährte Aktion Autofasten einer internen Überprüfung unterziehen und ggf. vor der Weiterführung ein Nachjustieren bzw. sogar eine Neuausrichtung vornehmen wollen.

### 5.1 Vorschläge zur Konzeption und Organisation der Aktion Autofasten insgesamt

#### ✓ („General-“)Schlussfolgerung

Die Aktion Autofasten hat sich bewährt; sie ist in der Öffentlichkeit bekannt und hat sich etabliert. Zudem ist sie Symbol für die Regionen übergreifende Zusammenarbeit der christlichen Kirchen und für die themenzentrierte Zusammenarbeit zwischen kirchlichen und weltlichen Organisationen.

Die Aktion zeigt, wie christliche und ökologische Inhalte in gemeinsamem Engagement für den ressourcenschonenden Umgang mit der Umwelt und zur Zukunftssicherung öffentlichkeitswirksam in die Gesellschaft und zu den Menschen transportiert werden können.

**Die Aktion Autofasten hat das Format, ein Markenzeichen der christlichen Kirchen zu sein bzw. zu werden.** Die bisherige „Darreichungsform“ sollte überdacht werden.

#### ✚ Empfehlung

Die Aktion Autofasten sollte weitergeführt zu werden. Es ist aber angeraten, zuvor eine Neuorientierung vorzunehmen und neben inhaltlichen Überlegungen eine *organisatorische Konsolidierung* einzuleiten.

Die Evaluation hat eine Reihe bemerkenswerter Effekte und Wirkungen und manche Optimierungsmöglichkeit und potenzielle Synergie identifiziert. Sie sind *valides Ausgangsmaterial für die Reflexion und für eine Reorganisation*.

Deutlich geworden ist u. a, dass *langjährige engagierte Akteure offenbar an ihre Grenzen gekommen sind*. Dies resultiert sicherlich aus dem Arbeitspensum, das zu bewältigen ist, will man die Aktion Autofasten auf hohem Niveau weiterführen. Aber auch aus der allgemeinen Arbeitsbelastung und teilweise aus dem geänderten Zuschnitt ihres primären Tätigkeitsfeldes.

Teil der Neuausrichtung sollte eine *personelle Ergänzung* bzw. *Ausweitung der Personalressourcen* sowie die *verbindliche Arbeitsaufteilung zwischen den Trägerorganisationen* sein.

#### ▪ Maßnahmen (grundlegende)

- (1) Zunächst sollten die Trägerorganisationen klären, wer (weiterhin) Mitveranstalter sein kann und will.

- (2) Wenn diese Entscheidung positiv ausfällt, muss geklärt werden, welche Ressourcen (finanzielle, ideelle, sächliche und personelle) jeder Träger verbindlich einbringt.
- (3) Die Summe der Möglichkeiten aller Träger muss dann mit den sachlich benötigten Ressourcen der Aktion Autofasten in Beziehung gesetzt werden.
- (4) Erst dann lässt sich klären, ob und ggf. welche zusätzliche(n) Ressourcen benötigt werden.
- (3) Zur Verbindlichkeit der einzelnen Trägerbeiträge muss in unserem Verständnis gehören, dass jeder eine verantwortliche (Führungs-)Person benennt, die in einer Trägerrunde (oder „Steuerungsgruppe“) kontinuierlich mitarbeitet.
- (4) Bisherige „Pionierakteure“ und neu berufene Verantwortliche (zum Teil wird es sich um die gleichen Personen handeln) mögen sich zunächst mit dem Ziel zu einer Klausurtagung treffen, die Schlussfolgerungen und Empfehlungen der Studie zu beraten und die weiteren Schritte zu vereinbaren.
- (5) Wenn die Aktion Autofasten weitergeführt wird, sind nach unserer Einschätzung Änderungen sinnvoll. Es wird zu entscheiden sein, was sofort und damit bereits für die Aktion 2013 umgesetzt werden kann und was einer längeren Vorbereitungen bedarf (also womöglich erst ab 2014 wirken kann).

#### ✓ **Schlussfolgerung**

Zu Beginn der Arbeiten an der Befragung der (Kooperations-)Partner ist uns aufgefallen, dass nur bedingt zwischen (Mit-)Veranstaltern, Förderern und Sponsoren unterschieden wird. Dies zieht in der Folge Auswirkungen nach sich, die wir als suboptimale Effekte bezeichnen. Im Verlauf der Erhebungen und der Datenauswertung sind Aspekte zutage getreten, die in diesem Zusammenhang zu sehen sind. Wir gehen darauf in unseren Schlussfolgerungen und Empfehlungen ein.

Aus der ersten Initiative im Jahr 1998, damals haben einige Engagierte erstmals die Aktion Autofasten gestartet, ist im Laufe der Jahre und nach mehreren Wachstumsschüben eine markenfähige und etablierte, großvolumige Aktivität geworden. Immer mehr (Kooperations-) Partner sind hinzugekommen und das Einzugsgebiet ist deutlich angewachsen.

In diesem über Jahre dauernden Prozess sind personelle Ressourcen, Organisationsstrukturen und auch die inhaltliche Konsistenz nicht unbedingt mitgewachsen. Aus unserer Sicht gibt es Hinweise, dass die eine oder andere Ausweitung (räumlich hinsichtlich der Partner und womöglich auch inhaltlich bedingt durch neue Partner) das Gesamtgefüge der Aktion Autofasten eher heterogener werden ließ.

#### **Empfehlung**

Die Verantwortlichen sollten die Aktion Autofasten betriebsförmiger organisieren, die derzeit verfügbaren Ressourcen (Menschen, Sachen, Finanzen) quasi als Portfolio dokumentieren und die Kompetenzen und Zuständigkeiten neu vereinbaren. Dies wäre ein wesentlicher Schritt, um die Aktion Autofasten zukunftsfest zu machen.

Falls dies bedeutet, die Aktion in gewissen Dimensionen „zurückzufahren“, wäre dies aus unserer Sicht nicht unbedingt ein Rückschritt. Einer Konsolidierung und in der Folge der Weiterentwicklung könnte dies durchaus dienlich sein.

#### ▪ Maßnahmen

- (1) Voraus wurde als grundlegende Maßnahme eine Klärung angesprochen, wer letztendlich die Veranstalter/Träger sind. Ggf. könnte es assoziierte Mitveranstalter (mit abgestuften Eigenbeiträgen) geben.
- (2) Im Sinne einer betriebsförmigen Organisation sollte ein Organigramm entwickelt werden (das man später u.a. auf der Internetseite und im Mitmachheft veröffentlichen könnte). Das Organigramm sollte die offiziell Beauftragten der Trägerorganisationen nennen und einen Trägerkreis bzw. eine Steuerungsgruppe ausweisen (Aufgaben: Grundsatzentscheidungen und strategisches Controlling) und auch eine Umsetzungsgruppe (verantwortlich für das operative Geschäft). Zudem sollte eine verbindliche Verteilung aller Aufgaben (und Spezialfunktionen) zur Durchführung der jährlichen Aktionen vorgenommen und bekannt gegeben werden.
- (3) Nach unserem Eindruck geht es darum, auf professionellem Niveau folgende Spezialfunktionen - ggf. auf die einzelnen Trägerpartner - zu verteilen und auszuweisen: *Übergreifendes Marketing* (Öffentlichkeitsarbeit, Medien, Kampagnen und Aktionen, PR ...); *Sponsoring*; *Kostenkalkulation* sowie *Budgetverwaltung und Controlling* und schließlich *Gremien- und Lobbyarbeit* (innerkirchlich und in den gesellschaftlichen Strukturen).
- (4) Es ist weiterhin festzulegen, welche weiteren *Tätigkeiten bzw. Funktionen* (dezentral und / oder zentral; bei hoher Qualität und verlässlich) zu erfüllen sind und ob diese sich ggf. *ehrenamtlich organisieren* lassen (wenn dies der Fall ist: wer ist für die Koordination der Ehrenamtlichen zuständig?).
- (5) Unterhalb der Overheadstrukturen sollten die regionalen Zuständigkeiten trennscharf, transparent und verbindlich festgelegt sein.
- (6) Es sollte ein differenziertes Kostenblatt erarbeitet werden, das auch die Personalkosten umfasst (vgl. „das Ehrenamt der Professionellen“). Als „*Einnahmen*“ sind die Beiträge der Förderer und Sponsoren aufzulisten, vor allem aber die „Eigenbeiträge“ der Trägerorganisationen (meint: die Kosten für die Arbeitszeitstunden der Mitarbeitenden (egal, bei welchem Anstellungsträger sie beschäftigt sind)).
- (7) Bei dieser Vorgehensweise wird deutlich werden, welcher Träger jährlich welchen Beitrag (als Geldäquivalent) zum Gelingen der Aktion leistet und wer womöglich nur sein Label oder evtl. eine ideelle Unterstützung beisteuert.
- (8) Im Rahmen von Querverrechnung, Umbuchung bzw. Rechnungsstellung lassen sich die Kosten gleichmäßig (oder nach einem festzulegenden Schlüssel) auf alle Träger verteilen. Damit könnten Träger, die weniger Personalressourcen einbringen, ihren Beitrag in Form eines finanziellen Finanzierungsanteils leisten. Auf diese Weise wären alle Träger/Veranstalter in die Lage versetzt zu entscheiden,

ob sie den auf sie entfallenden Anteil beisteuern können oder wollen, bzw. mit welchem Status sie zukünftig weiter mitarbeiten.<sup>40</sup>

- (9) Ein wichtiger Effekt: Alle Beteiligten würden Kostenklarheit und Kostensicherheit erhalten und es gäbe ein verlässliches Budget, das bewirtschaftet werden kann. Die bisher praktizierte „Defizitfinanzierung“ („wenn am Ende Geld fehlt, wird eine Umlage erhoben“, bzw. „jeder sucht dann, wo er in seinem Haushalt noch etwas locker machen kann“), würde entfallen. Dies ist deshalb wichtig, weil sich die bisherige Verfahrensweise aus unserer Sicht auf Dauer nicht als zukunftsfähig und auch nicht als qualitätssteigernd erweist.

## 5.2 Hinweise zur Umsetzung der Aktion und Ansprache der Teilnehmenden bzw. Zielgruppen

### ✓ Schlussfolgerung

Die Aktion Autofasten erreicht die avisierten Zielgruppen, wenn auch in den Regionen in unterschiedlicher *Quantität*.

Unter *qualitativen* Gesichtspunkten haben wir herausgearbeitet, dass die bisherigen Teilnehmenden zu einem hohen Prozentsatz kirchlich und/oder gesellschaftlich interessiert bzw. engagiert sind. Nicht wenige sind zudem in Naturschutzorganisationen oder Fahrradinitiativen aktiv. Viele Teilnehmende haben in ihren privaten, beruflichen und ehrenamtlichen Bezügen Potenzial zu Meinungsführerinnen/Meinungsführern, bzw. sie sind bereits als solche aktiv.

### ✚ Empfehlung

Den Teilnehmenden an der Aktion Autofasten sollten kontinuierliche *Kontaktmöglichkeiten* („*Netzwerkbildung*“) während der jährlichen, aber auch im Anschluss an die jährliche Aktion angeboten werden.

Man sollte versuchen, *aus ihren Reihen ehrenamtlich Mitwirkende zu gewinnen*. Diese könnten etwa *als örtliche Ansprechpersonen oder Verantwortliche für einzelne Funktionen zuständig sein*, als „*Paten*“ oder „*Coaches*“ für neue Teilnehmende und/oder als *Kristallisationspunkt für örtliche Aktionen und Veranstaltungen*.

„*Mehr Mut, Ehrenamtliche einzubeziehen!*“ Die Formulierung eines Interviewpartners könnte zum Motto erhoben werden.

### ▪ Maßnahmen

- (1) *Profilabfrage* im Zuge der Anmeldung zur Aktion (Ankreuzmöglichkeiten auf dem Anmeldebogen im Internet) und *Angebot, an einem passenden Netzwerk teilzunehmen* (Mitglied eines Mailverzeichnisses, einer Facebook-Gruppe, über ein Subportal, ...).

---

<sup>40</sup> Zwei Hinweise sind an dieser Stelle wichtig: Die Aktion kostet auf diese Weise nicht einen Euro mehr. Es würde allerdings deutlich werden, wer was - jenseits der nicht zukunftsfähigen Haltung „Personalkosten sind ‘Eh da-Kosten’ - finanziert. Und: Bei der Kostenverteilung könnten die Beiträge etwa entsprechend der Bevölkerungsverteilung Evangelische - Katholiken quotiert werden.

(2) *Kampagne* bei allen bisherigen Teilnehmenden (soweit deren Mailanschrift vorliegt), *um ihr Interesse an einem ehrenamtlichen Mitwirken* in bestimmten Bereichen *abzufragen* (konkrete Bereiche ansprechen, aber auch Ideen eruieren).

(3) *Versuch des Aufbaus eines Pools an Ehrenamtlichen* (in den Regionen, zu Themenkomplexen, bzw. zu bestimmten Aufgaben, in Kirchengemeinden und Pfarreien).

#### ✓ **Schlussfolgerung**

Die Zielgruppe besteht aus ganz unterschiedlich motivierten Menschen. Die einen verstehen die *Teilnahme als ihre ganz persönliche Aktion*, sie wollen sich prüfen, „streng mit sich umgehen“ und selbstkritisch als negativ eingestufte Verhaltensweisen ändern. Andere *würden ihre Erfahrungen gerne mit anderen teilen*. Eine dritte Gruppe hat Sendungsbewusstsein und man *versucht Menschen im unmittelbaren Lebensumfeld zum Mitmachen zu motivieren*. Viele der bisher Teilnehmenden sind christlich motiviert, andere kommen eher aus der Ökologiebewegung bzw. sind „Fahrradaktivisten“.

#### ✚ **Empfehlung**

Um ihnen allen gerecht zu werden, braucht es einer differenzierten Ansprache und unterschiedlicher Instrumente. U.a. sollte das „Produkt *Autofasten*“ *neu gefasst* werden und es scheint angemessen, die *Strategie der Ansprachen (auch) in den innerkirchlichen Strukturen zu überarbeiten*.

Im Analogieschluss dürfte gleiches für die anderen beteiligten Verbände (Fahrrad-/Umweltschutzorganisationen, ...) gelten.

#### ▪ **Maßnahmen**

(1) Die Produktbeschreibung *Autofasten* überarbeiten

(2) Teilzielgruppen definieren und spezielle Zugangswege identifizieren

(3) Umsetzungsfähige Vorgehensweisen zur Ansprache der Teilzielgruppen festlegen und anwenden.

### **5.3 Hinweise zur weiteren Qualifizierung bzw. Verstärkung der Wirkungen bei den Zielgruppen, Förderern und Sponsoren**

#### ✓ **Schlussfolgerung**

Unter *quantitativen* Gesichtspunkten zeigen die Auswertungen, dass die Teilnahmezahlen ausbaufähig sein dürften (vgl. das Schaubild 01).

#### ✚ **Empfehlung**

Grundsätzlich sollte es nicht vorrangiges Ziel sein, eine jährliche Steigerung der Teilnahmezahlen anzustreben. Trotzdem sollten (erneute bzw. neue) Anstrengungen unternommen werden, die *Teilnahmezahl in realistischen Dimensionen zu steigern* (vgl. weiter oben).



## ▪ Maßnahmen

- (1) *Abfrage in den beteiligten Regionen und bei den Trägeruntergliederungen: Was wurde in 2012 unternommen (von wem, mit welchem Aufwand und mit welchen Mitteln), um Menschen zur Teilnahme zu motivieren und welche Ideen gibt es, die Bemühungen in 2013 zu intensivieren?*
- (2) *Entwickeln neuer Strategien und Vorgehensweisen, um noch mehr Interessierte zum Mitmachen zu motivieren (u.a.: Überarbeiten und Optimieren der Öffentlichkeitskampagne; vgl. hierzu auch die Detailergebnisse der Untersuchung in Kapitel 4).*
- (3) *Es könnten mit den einzelnen internen und externen (Kooperations-)Partnern Zielvereinbarungen getroffen und Maßnahmenkataloge abgestimmt werden. (Beachte: Die Marke Autofasten ist so stark, wie ihre schwächsten Glieder.) Gleiches gilt für die Zielgruppen der Aktion. Auch sie könnten für sich selbst im Rahmen einer Selbstverpflichtung Zielvereinbarungen formulieren und ihre persönlichen Maßnahmen zur Zielerreichung festlegen (und ggf. beides in einem Internetforum veröffentlichen).*
- (4) *Ggf. besondere Preise oder Vergünstigungen etwa nach diesen Gesichtspunkten entwickeln: „Autofastende werben Gleichgesinnte“ oder „Wir machen als Gruppe am Autofasten mit“, bzw. „wir planen eine bestimmte Aktion in unserer Organisation (Pfarrei/Kirchengemeinde, ...)“.*

## ✓ **Schlussfolgerung**

Die Gruppe der Teilnehmenden setzt sich aus *unterschiedlich motivierten Menschen in verschiedenen Lebensphasen und Lebenslagen* zusammen. Mit den bisherigen Mitteln und Medien zur Ansprache wird dem nur bedingt Rechnung getragen.

Hier dürfte einer der Schlüssel sowohl für die quantitative als auch für die qualitative Verbreiterung der Aktion liegen.

Insbesondere den Gruppen der Familien, Senioren und innerkirchlich ehrenamtlich Engagierten sollte zukünftig besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden.

## ✚ **Empfehlung**

Die bisherige Konfiguration der Aktion Autofasten sollte einer systematischen Überprüfung und Neuausrichtung unterzogen werden.

## ▪ Maßnahmen

- (1) Überprüfen und ggf. Neuausrichten der „Produktelemente ‘Autofasten‘“ (*Zielbeschreibungen, Maßnahmenvorschläge, Medien zur Kommunikation mit den Teilnehmenden, Plakate, Flyer, Mitmachheft, Presseerklärungen, Pressespiegel, Auftakt-, Verlaufs- und Abschlussaktionen*).
- (2) Entwickeln besonderer Methoden zur Ansprache-, Unterstützung und kontinuierlichen Einbindung der genannten Zielgruppen (und ggf. weiterer).

- (3) Ggf. neue Kooperationspartner werben und einbeziehen (interne wie Kindergärten, Familienbildungsstätten, Seniorenclubs und externe wie Seniorenorganisationen, Seniorenbeiräte).

✓ **Schlussfolgerung**

Es hat sich gezeigt, dass derzeit die *Printmedien der Schlüsselzugang zu der Aktion Autofasten* sind, während die unmittelbare Ansprache in den kirchlichen Strukturen eher eine nachgeordnete Rolle spielt.

✚ **Empfehlung**

Die Verantwortlichen sollten ausloten, ob und ggf. wie Ansprache und Motivieren zur Teilnahme optimiert werden können. Dass mancher der langjährig Engagierten signalisiert, „das haben wir schon einmal versucht“, sollte der Suche nach neuen Wegen und Maßnahmen letztendlich nicht im Wege stehen.

▪ **Maßnahmen**

- (1) *Schärfung der Medienkampagne* im Sinne der voraus genannten Aspekte und Zuspitzen auf interessante Teilzielgruppen.
- (2) Entwickeln und Erproben *neuer Zugangsstrategien* über *innerkirchliche Kommunikationswege* und vor allem über *persönliche Ansprache* sowie über *Führungspersonal der Kirchen*. (Vgl. weiter oben: Paten aus den Reihen erfahrener Autofastender; beispielhaftes Mitmachen hochrangiger kirchlicher Amtsträger)
- (3) *Ausloben von Sonderpreisen* etwa für (kirchliche) Gruppen, bzw. von Gruppen, die sich innerhalb der jeweiligen (gemeindlichen) Strukturen deklarieren.

✓ **Schlussfolgerung**

Die Evaluationsstudie 2012 ermöglicht es, konkrete Wirkungen der Aktion Autofasten darzustellen. Damit gibt es eine neue Chance, sowohl innerkirchlich als auch extern (potenzielle) (Kooperations-)Partner zur Mitarbeit bzw. zur Verstärkung ihres Engagements zu gewinnen. Dies sollte marketingtechnisch genutzt werden.

✚ **Empfehlung**

Die Verantwortlichen entwickeln eine Strategie, mit deren Hilfe sich die Aktion Autofasten quantitativ und qualitativ ausbauen lässt.

▪ **Maßnahmen**

- (1) Erarbeiten eines *Argumentationspapiers*, in dem die belegbaren Wirkungen so aufbereitet sind, dass es beim Einwerben weiterer personeller, sächlicher und finanzieller Ressourcen hilfreich ist.
- (2) Kontaktierten vorhandener und neuer Partner, Förderer und Sponsoren mit dem Ziel, sie über die belegbaren Wirkungen zu beeindrucken und für eine Mitarbeit zu gewinnen, bzw. ihnen zurückzumelden, dass sich ihr bisheriges Engagement lohnt und einen Benefit bringt.

### ✓ **Schlussfolgerung**

Bei der Gruppe der jährlich Teilnehmenden handelt es sich offenbar - entgegen anderslautender und offenbar anhaltender Vermutungen - sowohl um eine große Gruppe von *Menschen, die erstmals teilnehmen* als auch um eine *stabile Gruppe von Mehrfachteilnehmenden*. Dies ist eine sinnvolle Zusammensetzung und besondere Ressource der Aktion Autofasten.

### ✚ **Empfehlung**

Im Rahmen des Marketings für die Aktion sollte die Zusammensetzung der Teilnehmergruppe kommuniziert werden. Allgemein für die Öffentlichkeit von Interesse, dürfte die Information insbesondere für Förderer und Sponsoren, aber auch innerkirchlich bedeutsam sein.

#### ▪ **Maßnahmen**

- (1) In einer *Leistungsbeschreibung (das Produkt und die Teilnehmenden)* für *Förderer und Sponsoren* wird dezidiert auf die Zusammensetzung der Teilnehmergruppe hingewiesen.
- (2) *Auch innerkirchlich muss geworben und auf die interessante Zusammensetzung der Teilnehmergruppe hingewiesen werden*. Z.B. dürfte dies für Pfarreien und Kirchengemeinden von besonderem Interesse sein, die bestrebt sind neue Zielgruppen zu erreichen, bzw. die bereits einen Arbeitsschwerpunkt „Kirche und Ökologie“ haben („innerkirchliches Marketing“).

### ✓ **Schlussfolgerung**

Sowohl die Teilnehmenden als auch die Partner, Förderer und Sponsoren sind „Kunden“ der Aktion Autofasten. Dies bedeutet, dass ihre Bedürfnisse und Rückmeldungen, aber auch ihre Mängelanzeigen ernst genommen und - wo immer dies möglich ist - berücksichtigt werden sollten. Die Genannten bieten über ihre Rückmeldungen im Sinne des Beschwerdemanagements eine gute Möglichkeit, die „Qualität und Darreichungsform“ der Aktion weiter zu verbessern.

### ✚ **Empfehlung**

Die Verantwortlichen sollten die Studie daraufhin überprüfen, welche Rückmeldungen der „Endverbraucher der Aktion Autofasten“, aber auch der Förderer und Sponsoren sich in welcher Weise (sofort oder später) umsetzen lassen.

#### ▪ **Maßnahmen**

- (1) Rückmeldungen bei der *Schärfung des „Produkts Autofasten“* berücksichtigen.
- (2) Rückmeldungen bei der *Überarbeitung der Organisationsabläufe* berücksichtigen.
- (3) Rückmeldungen *im Hinblick auf das Marketing* berücksichtigen.
- (4) Rückmeldungen *im Hinblick auf die Kommunikation und Kontaktpflege* berücksichtigen.

## ✓ **Schlussfolgerung**

„Förderer“ und „Sponsoren“ sind nicht per se „Mitveranstalter“. Die Frage, welches Logo wie im Rahmen der Aktion verwendet wird, ist davon unbenommen. Wer die Aktion ideell fördert, ist deshalb in unseren Augen noch kein Mitveranstalter.

## ✚ **Empfehlung**

Im Rahmen der Restrukturierung und Neukonfiguration der Aktion Autofasten sollte entschieden werden, ob es sich im Kern um eine Aktivität der christlichen Kirchen handelt. Wenn dem so ist (wir raten zu dieser Haltung), wären die nichtkirchlichen Organisationen und etwa auch die involvierten Ministerien bzw. staatlichen Stellen zur Kategorie „Förderer und Unterstützer“ zu zählen. Der ÖPNV und andere Sach- oder Geldspenden beitragende Organisationen bzw. Institutionen sind in unseren Augen der Kategorie „Spender und Sponsoren“ zuzurechnen. Auch hierüber sollte (neu) Einigung erzielt werden.

### ▪ **Maßnahmen**

- (1) Klarheit schaffen im Trägerkreis bzw. der Steuerungsgruppe (u.a.: ein Anforderungsprofil für Träger formulieren; dies würde zukünftig helfen, neue Mitakteure zu werben, bzw. zu entscheiden, ob jemand neu aufgenommen wird).
- (2) Auf dieser Basis klärende und werbende Gespräche mit allen anderen Partnern führen. Auch hier dürften Anforderungsprofile - bzw. in diesem Fall besser: Leistungsprofile - hilfreich sein. U.a. könnte beschrieben werden, welchen Benefit Spender und Sponsoren erwarten dürfen.
- (3) Bei der (Neu-)Gestaltung der Kampagne (u.a. bei der Öffentlichkeitsarbeit) sollte die neue Terminologie konsequent angewandt werden.

## ✓ **Schlussfolgerung**

Um die vorliegenden Ergebnisse zu erzielen, war es nötig, eine Evaluation in Auftrag zu geben, die Kosten und für alle Beteiligten einen gewissen Aufwand nach sich gezogen hat. Evaluationsergebnisse sind vor allem dann hilfreich und Hintergrundwissen für Entwicklungen, wenn sie zeitnah erhoben werden und damit Steuerungsinformationen liefern.

## ✚ **Empfehlung**

Die Verantwortlichen sollten überlegen, ob und wie bei weiteren Aktionen in überschaubarem Rahmen eine regelmäßige (Selbst-)Evaluation der Wirkungen machbar ist (etwa im Sinne eines qualitativen Berichtswesens).

### ▪ **Maßnahmen**

- (1) Überschaubare, leicht in die Ablaufprozesse integrierbare Evaluationsinstrumente entwickeln (lassen), die dann als Teil der jährlichen Aktionen angewandt werden.
- (2) Ggf. könnte die Auswertung extern in Auftrag gegeben werden.
- (3) Jährliche Auswertungen als Steuerungsinformationen in die Planung der nächsten Aktion Autofasten einbeziehen.

## LITERATURVERZEICHNIS

Autofasten - Veröffentlichungen zur Aktion 2012; zusammengestellt von der Bischöflichen Pressestelle Trier, Redaktion Saarbrücken; August 2012.

Beywl / Speer / Kehr 2004, a. a. O.; Haubrich, Karin (2001): Cluster-Evaluation - ein Modell für einen „dornigen“ Evaluationsgegenstand, Beitrag zur Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Evaluation in Speyer [Html-Dokument]  
<http://www.degeval.de/dokumente/Speyer2001/Haubrich-Text-Clusterevaluation.pdf>

Beywl, Wolfgang (1988): Zur Weiterentwicklung der Evaluationsmethodologie, Frankfurt a.M.

Deutsche Gesellschaft für Evaluation (2002): Standards für Evaluation, Köln.

Erik Schäffer, Melanie Schnabel-Bitterlich, Christoph Grün (2012): iSPO-Evaluation des Familienpass Brandenburg im Auftrag des Ministeriums für Arbeit, Soziales, Frauen und Familie (MASF) Brandenburg; Saarbrücken; Seite 19.

Haubrich, Karin (2004): Cluster-Evaluation: Wirkungen analysieren und Innovation fördern, in: Meister, Dorothee M./Tergan, Sigmar-Olaf/Zentel, Peter, Münster, S. 163.

Keller-Ebert, Cornelia/Kißler, Mechthilde/Schobert, Berthold (2005): Evaluation praktisch! Wirkungen überprüfen, Maßnahmen optimieren, Berichtsqualität verbessern, Heidelberg.

Stockmann, Reinhard (2000): Methoden der Wirkungs- und Nachhaltigkeitsanalyse, in: Müller-Kohlenberg, Hildegard / Münstermann, Klaus (Hrsg.): Qualität von Humandienstleistungen. Evaluation und Qualitätsmanagement in Sozialer Arbeit und Gesundheitswesen, Opladen, S. 89 - 98.

W.K. Kolleg Foundation (Ed.) (2001): Logic Modell Development Guide. Battle Creek, MI, <http://www.wkkf.org/Programming/ResourceOverview.aspx?CID=281&ID=3669>

[www.autofasten.de](http://www.autofasten.de)

[www.autofasten.at/content/site/grazseckau/index.html](http://www.autofasten.at/content/site/grazseckau/index.html)

[www.autofasten-thueringen.de](http://www.autofasten-thueringen.de)