



# Strategie Freizeitverkehr des Bundes

## Analyse der Aktivitäten Besuche von Verwandten und Bekannten, Gastronomiebesuche und aktiver Sport

### Auftraggeber

Bundesamt für Raumentwicklung ARE  
Sektion Verkehrspolitik  
3003 **Bern**

### Bearbeitung

Planungsbüro Jud *in Zusammenarbeit mit*  
Gladbachstr. 33  
8006 **Zürich**

Universität Zürich  
Sozialforschungsstelle  
Binzmühlestrasse 14 / Box 13  
8050 **Zürich**

**Titel**

Strategie Freizeitverkehr des Bundes

Analyse der Aktivitäten Besuche von Verwandten und Bekannten, Gastronomiebesuche und aktiver Sport

**Auftraggeber**

Bundesamt für Raumentwicklung ARE, Bern

Reto Lorenzi

Peter Schild

**Autoren**

Dr. Jürg Artho, Sozialforschungsstelle Universität Zürich

Stefan Schneider, Planungsbüro Jud, Zürich

Ruth Bäumler, Planungsbüro Jud, Zürich

**Projektinterne Fachexperten**

Christian Toberer, Weissgrund AG, Zürich

Bruno Hoesli, Planar AG, Zürich

Prof. Heinz Gutscher, Sozialpsychologie Universität Zürich

Bernhard Kuster, Gastrosuisse, Zürich

Sylvester Bors, Gastrosuisse, Zürich

**Begleitgruppe**

Timo Ohnmacht, Bundesamt für Raumentwicklung ARE, Bern

Thomas Volken, Bundesamt für Energie BFE, Bern

Thomas Bolleter, Bundesamt für Verkehr BAV, Bern

Daniel Hiltbrunner, Bundesamt für Zivilluftfahrt BAZL, Bern

Marc Gindraux, Bundesamt für Statistik BFS, Neuchâtel

Richard Kämpf, Staatssekretariat für Wirtschaft SECO, Bern

Alois Passaplan, Staatssekretariat für Wirtschaft SECO, Bern

Jörg Häberli, Bundesamt für Strassen ASTRA, Bern

Gisèle Jungo, Bundesamt für Gesundheit BAG, Bern

Nikolaus Hilty, Bundesamt für Umwelt BAFU, Bern

Nadja Mahler König, Bundesamt für Sport BASPO, Magglingen

Zürich, 31. Dezember 2011

## Inhaltsverzeichnis

### Zusammenfassung

---

1	Ausgangslage	1
1.1	Ausgangslage und Zielsetzungen .....	1
1.2	Bearbeitungsschritte .....	2
2	Potenzialanalyse	3
2.1	Konzepte .....	3
2.2	Eruierung des theoretischen Potenzials .....	7
2.3	Eruierung des realisierbaren Potenzials .....	8
2.4	Zielgruppencharakterisierung .....	14
2.5	Exkurs – Mobilität im Bezug zum Ausland.....	21
3	Analyse der sozialpsychologischen Mechanismen	28
3.1	Grundlagen.....	28
3.2	Theoretische Analyse pro Bereich aufgrund von Annahmen, Kontext und Zielgruppen .....	32
4	Massnahmen	40
4.1	Massnahmentypen.....	40
4.2	Herleitung und Auswahl.....	42
4.3	Umgesetzte Massnahmen .....	43
4.4	Beurteilung der umgesetzten Massnahmen.....	65

5	Umsetzungsvorschläge	71
5.1	Einleitung .....	71
5.2	Organisationsentwicklung .....	71
5.3	Inhaltliche Vorschläge .....	75
6	Literatur	77
<hr/>		
	ANHANG 1-3	
<hr/>		

### Abstract

#### Deutsch

In der Strategie Freizeitverkehr des Bundesrates wird für die drei Aktivitäten „Besuche von Verwandten und Bekannten“, „Besuche von Gastronomiestätten“ und „aktiver Sport“ die Erarbeitung von Massnahmen zur Verlagerung vom motorisierten Individualverkehr auf alternative Verkehrsmittel gefordert. Auf Basis des Mikrozensus Verkehr 2005 wird das entsprechende Verlagerungspotenzial auf rund 60 Mio. Personenkilometer pro Tag geschätzt. Es wird aufgezeigt, wie Mobilitätsvoraussetzungen und sozialpsychologische Mechanismen die Realisierbarkeit dieses Potenzials beeinflussen können – aufgrund der heutigen Rahmenbedingungen werden rund 25 Mio. Personenkilometer pro Tag als realisierbar eingeschätzt. Anhand einer Analyse von umgesetzten Massnahmen werden Optimierungspotenziale aufgezeigt sowie Handlungsempfehlungen hergeleitet.

#### Français

La stratégie du Conseil fédéral pour le trafic de loisirs prévoit pour les trois activités «Visite à des proches (parenté et connaissances)», «Sorties au restaurant» et «Activité sportive» l'élaboration de mesures visant à transférer le trafic individuel motorisé vers des moyens de transport alternatifs. Sur la base du microrecensement 2005 en matière de transports, le potentiel de transfert modal correspondant est estimé à environ 60 millions de personnes-kilomètres par jour. Les conditions à la mobilité et les mécanismes socio-psychologiques susceptibles d'influencer la concrétisation de ce potentiel sont explicités. Compte tenu des conditions-cadres actuelles, environ 25 millions de personnes-kilomètres par jour sont considérés réalisables. Une analyse des mesures mises en œuvre permet de mettre en évidence les potentiels d'optimisation et de déterminer des recommandations d'intervention.

#### Italiano

Nella strategia del Consiglio federale Traffico del tempo libero si richiede l'elaborazione di misure per trasferire il traffico individuale motorizzato verso mezzi di trasporto alternativi per le tre attività «visite a parenti e conoscenti», «uscite gastronomiche» e «attività sportive». Sulla base del microcensimento sul traffico del 2005 si stima un corrispondente potenziale di trasferimento pari a circa 60 milioni di persone-chilometro al giorno. Viene mostrato come le premesse della mobilità e i meccanismi socio-psicologici possano influenzare la realizzabilità di questo potenziale: sulla base delle attuali condizioni quadro si stima che si possa realizzare l'obiettivo di circa 25 milioni di persone-chilometro al giorno. Analizzando le misure adottate vengono mostrati potenziali di ottimizzazione, dai quali vengono dedotti consigli sulle azioni da intraprendere.

#### English

In the Swiss Federal Council's strategy on leisure traffic, there is a call for the development of measures aimed at reducing individual motorized transport in favour of alternative modes of transport with a focus on the three activities "Visiting relatives

and friends", "Visiting catering establishments" and "Active participation in sport". On the basis of the 2005 traffic microcensus, the corresponding reduction potential is estimated at about 60 million passenger kilometres a day. It is shown how mobility requirements and socio-psychological mechanisms can influence the realisation of this potential. Based on the current framework conditions, it is estimated that about 25 million passenger kilometres a day is a realistic target. Room for improvement and recommended courses of action are derived from an analysis of measures that have been implemented.

### Zusammenfassung

#### Aufgabenstellung

In der Strategie Freizeitverkehr des Bundesrats wird aufgezeigt, wie der Freizeitverkehr nachhaltiger ausgestaltet werden kann und welche Rolle der Bund dabei einnehmen soll.

Innerhalb des Freizeitverkehrs sind dabei die drei Aktivitäten „Besuche von Verwandten und Bekannten“ (i.F. Besuche), „Besuche von Gastronomiestätten“ (i.F. Gastro) und „aktiver Sport“ (i.F. Sport) am bedeutendsten, weil sie jeweils grosse Anteile am gesamten Freizeitverkehr ausmachen und gleichzeitig einen hohen Anteil am motorisiertem Individualverkehr (MIV) ausweisen. Als Massnahme 11 „Konzentration auf die wichtigsten Bereiche des Freizeitverkehrs“ wird daher in der Strategie die Erarbeitung von Massnahmen gefordert, welche auf diese drei Aktivitäten fokussieren.

#### Potenzialermittlung

Im Zentrum der vorliegenden Untersuchungen steht die Frage, welche Kilometer, die für die Aktivitäten Besuche, Gastro und Sport zurückgelegt wurden, durch Massnahmen vom motorisierten Individualverkehr auf alternative Verkehrsmittel verlagert werden können.

#### ***Knapp 60 Mio. Kilometer pro Tag als theoretisches Potenzial***

Das theoretische Potenzial wurde auf Basis von im Mikrozensus Verkehr 2005 dokumentierten Wegen ermittelt, die mit dem MIV zurückgelegt wurden und die die untersuchten Aktivitäten Besuche, Gastro und Sport als Zweck aufweisen. Es umfasst insgesamt auf die Bevölkerung hochgerechnet 59.32 Mio. km pro Tag. Dies entspricht 21.7% der gesamten 273 Mio. Personenkilometer pro Tag, welche in der Schweiz von in der Schweiz wohnhaften Personen zurückgelegt werden.

Den grössten Anteil mit rund der Hälfte des theoretischen Potenzials oder 10.5% aller Personenkilometer nehmen Strecken ein, welche im Zusammenhang mit dem Zweck Besuche durchgeführt werden. Rund ein Drittel der Kilometer des theoretischen Potenzials (7.7% aller Personenkilometer) stehen im Zusammenhang mit dem Zweck Gastro, der Rest (rund ein Sechstel des theoretischen Potenzials resp. 3.5% aller Personenkilometer) fällt auf den Zweck Sport.

#### ***Rund 25 Mio. Kilometer pro Tag sind realisierbares Potenzial***

In einem zweiten Analyseschritt wurde abgeschätzt, welcher Anteil des theoretischen Potenzials aufgrund der gegebenen Rahmenbedingungen auch wirklich verlagerbar ist (realisierbares Potenzial). Es wurde zwischen einer Verlagerung auf den öffentlichen Verkehr (öV) und einer Verlagerung auf den Langsamverkehr (LV) unterschieden.

Hinsichtlich der Verlagerung auf den öV wurde basierend auf der öV-Erschliessungsgüteklasse der Start- und Zielorte sowie dem Agglomerationstyp, in dem die untersuchten Wege zurückgelegt wurden, die Zumutbarkeit der öV-Nutzung ermittelt. Wenn die öV-Nutzung bei einem Weg als zumutbar beurteilt wird, dann fallen die Kilometer dieses Weges in das realisierbare Potenzial.

Über alle drei Aktivitäten hinweg und hochgerechnet auf die Bevölkerung beträgt das realisierbare Potenzial für die Verlagerung auf den öV 25.1 Mio. km pro Tag. Dies entspricht 42.2% des theoretischen Potenzials. Somit ist die öV-Erschliessung bei 42.2% aller Kilometer des theoretischen Potenzials so gut, dass eine Benützung des öV anstelle des MIV zumutbar ist.

Hinsichtlich des LV wurde die Zumutbarkeit einer Verlagerung anhand der Kriterien Länge der zurückgelegten Wege, Jahreszeit und Witterung ermittelt.

Das realisierbare Potenzial für die Verlagerung auf den LV beträgt über alle drei Aktivitäten und hochgerechnet auf die Bevölkerung knapp 800'000 km pro Tag. Dies entspricht 1.3% aller Kilometer des theoretischen Potenzials und 0.3% aller in der Schweiz zurückgelegten Personenkilometer. Dieser kleine Anteil bedeutet nicht zwingend, dass es sich um wenige Wege handelt. Die einzelnen Wege sind jedoch maximal 5 km lang, wodurch die Summe der Kilometer klein wird.

Insgesamt ergibt sich damit nachstehende Übersicht über die genannten Potenziale (Angaben in Mio. Personenkilometern):



Zwischen der Verlagerung auf den öV und derjenigen auf den LV bestehen Überschneidungen. Sie dürfen daher nicht addiert werden.

### Zielgruppen der Massnahmenplanung und Kontextanalyse

Eine Charakterisierung der dem realisierbaren Potenzial zugeordneten Personen ergab, dass sich die mittels Massnahmenplanung anzuvisierenden Personengruppen nur wenig vom Durchschnitt der Gesamtbevölkerung unterscheiden. Am präzisesten lässt sich die Zielgruppe „Sport“ umschreiben – mit Kindern und Jugendlichen sowie jungen Erwachsenen bis 35 Jahre. Tendenziell zeigt sich auch, dass Massnahmen, die die Zielgruppen in Städten und Agglomerationsgemeinden ansprechen, ein grösseres Potenzial haben dürften als solche für die Zielgruppen in ländlichen Gemeinden.

Eine Analyse des Fahrtenkontextes zeigt, dass sowohl bei der Verlagerung auf den öV wie auch auf den LV das Thema Gepäckmitnahme bei den Zwecken Besuch und Gastro nicht relevant ist. Beim Zweck Sport kann bei 10% (öV) resp. 15% (LV) der

realisierbaren Verlagerungskilometer das Mitführen von Gepäck mit ein Hinderungsgrund sein für die Benützung des MIV anstelle des jeweiligen alternativen Verkehrsmittels. Die Interpretation der Ergebnisse zu mitreisenden Begleitpersonen lassen hingegen keine eindeutigen Schlüsse zu.

### Sozialpsychologische Mechanismen - Wie entsteht Handeln?

Letztlich hat die Strategie Freizeitverkehr das Ziel, mittels Massnahmen Privatpersonen zu einer Änderung der Verkehrsmittelwahl auf freiwilliger Basis zu bewegen. Sobald eine Verhaltensweise freiwillig gewählt resp. nicht gewählt werden kann, kommen für den Verhaltensentscheid mannigfaltige sozialpsychologische Mechanismen zum Tragen. Die Berücksichtigung dieser Mechanismen ergibt einen grossen Erkenntnisgewinn für die Massnahmenplanung, welche nicht nur im Freizeitverkehr, sondern auch bei anderen Verkehrszwecken angewendet werden können.

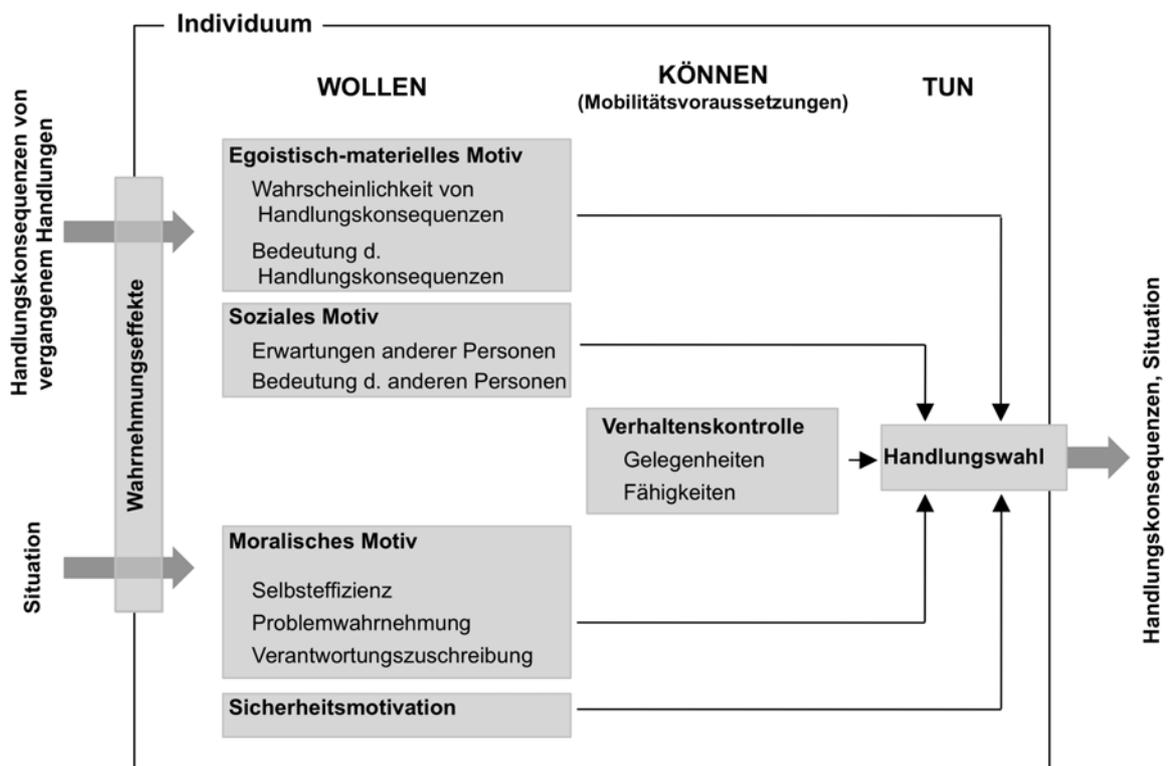
Überlegtes Handeln kann dabei grundsätzlich in drei Bereiche geteilt werden. Damit ein Individuum eine bestimmte Handlung durchführt, müssen

- a) die Motivation („Wollen“)
- b) die Gelegenheiten und die Fähigkeiten dafür vorhanden sein („Können“).

Sind diese beiden Voraussetzungen gegeben, besteht der Vorsatz, diese bestimmte Handlung durchzuführen. Damit dieser Vorsatz in die Tat umgesetzt wird, darf

- c) der Vorsatz nicht vergessen, anderen kurzfristigen Interessen geopfert und nicht anderweitig umgestossen werden („Tun“).

Die sozialpsychologischen Mechanismen der Handlungsentscheidung sind vereinfacht in der nachstehenden Abbildung dargestellt.



Massnahmen haben demnach v.a. dann Aussicht auf Erfolg, wenn insbesondere auf der Ebene des Wollens ein grosser Teil der möglichen Motive gleichzeitig angesprochen werden kann. Wird nur an einer einzelnen „Stellschraube“ des Mechanismus gedreht, z.B. über Preisvergünstigungen im egoistisch-materiellen Bereich, so kann die sozialpsychologische Situation für die Zielperson unter dem Strich doch unverändert bleiben, wenn z.B. gesellschaftliche Normen oder andere Handlungskonsequenzen als der Preis (z.B. Unabhängigkeit, Komfort, Flexibilität, Sicherheit) einer Handlungsänderung entgegen stehen.

### **Massnahmen in vertiefender Beurteilung**

Im Rahmen der Arbeiten wurde eine umfassende Sammlung von umgesetzten Massnahmen angelegt und dokumentiert. Die gewonnenen Erkenntnisse mit Schwerpunkt auf der Analyse der eingesetzten Massnahmentypen und der sozialpsychologischen Beurteilung wurden sodann bei sieben umgesetzten Massnahmen vertieft angewendet. Bei der Massnahmenauswahl wurde angestrebt, die Aktivitäten Besuche, Gastro und Sport, verschiedene sozialpsychologische Mechanismen und auch unterschiedliche Ausrichtungen der Akteure (Einzelakteur, regionaler oder nationaler Akteur) exemplarisch abzudecken.

### ***Auf das Vorhandensein eines Bestellers kommt es an***

Die Analyse der Massnahmen zeigt, dass diese auf verschiedenen Ebenen ausgelöst werden: Während gewisse Massnahmen direkt durch einzelne Akteure der Wirtschaft (z.B. Betriebe, Vereine, Veranstalter etc.) und aufgrund eigener, betrieblicher Intentionen umgesetzt und getragen werden, sind andere Massnahmen im Rahmen einer Bestellung – häufig durch die öffentliche Hand – als Angebote institutionalisiert worden und werden damit über eine Aufbauphase hinaus unterstützt. Fehlen die Besteller auf dieser Metaebene oder ist die Finanzierung der im Rahmen der Bestellung umzusetzenden Massnahmen nicht ausreichend gesichert, sinken die Chancen für eine längerfristig erfolgreiche Umsetzung.

### ***Konsequente Berücksichtigung der sozialpsychologischen Grundlagen steigert die Massnahmenwirkung***

Alles in allem scheint bei den vertieft untersuchten Massnahmen eine systematische Berücksichtigung der sozialpsychologischen Grundlagen nicht gegeben zu sein. Durch eine entsprechende Optimierung der Massnahmen könnten deshalb die Wirkungen der Massnahmen verbessert werden.

Es ist jedoch auch bei systematischer Berücksichtigung der sozialpsychologischen Grundlagen und entsprechender Optimierung der Massnahmen nicht zu erwarten, dass das ausgewiesene realisierbare Potenzial tatsächlich kurzfristig und vollumfänglich realisiert werden kann. Erstens ist die Wahl des MIV bei Personen, welche die Kilometer des realisierbaren Potenzials zurücklegen, eine stark verankerte und routinisierte Handlung, zweitens sind die Vorteile des MIV gegenüber dem öV und dem LV vielfach relativ gross und drittens dürfte in der sozialen Umgebung dieser Personen die Wahl des MIV die Norm darstellen. Aus diesen Gründen wird es für flächendeckende Handlungsänderungen Zeit brauchen und/oder starke Änderungen der Vorteilssituation.

Jede Massnahme, auch wenn für diese isoliert betrachtet keine Wirkung nachgewiesen werden kann, bildet jedoch ein Puzzleteil, welches dazu beiträgt, die Wahrnehmung der Normen und die Bewertung der Handlungskonsequenzen zu ändern. In der Summe werden daher die Massnahmen – falls die Mobilitätsvoraussetzungen gegeben sind – langfristig zu einer verstärkten Nutzung alternativer Verkehrsmittel führen.

### **Umsetzungsvorschläge**

Aus der Arbeit resultieren Umsetzungsvorschläge für die Weiterbearbeitung des Themas auf der Ebene der Organisationsentwicklung und auf der inhaltlichen Ebene.

#### ***Vorschläge zur Organisationsentwicklung***

##### ***Fokussierung auf die Aktivitäten Gastro und Sport***

Obwohl im Bereich der Aktivität Besuch mit rund der Hälfte der Kilometer das grösste realisierbare Potenzial besteht, wird vorgeschlagen, auf die Entwicklung von direkten Massnahmen für diese Aktivität zu verzichten. Dies insbesondere deshalb, weil das Potenzial praktisch die gesamte durchschnittliche Bevölkerung umfasst. Zusätzlich fehlen für die Bearbeitung potenzielle Multiplikatoren, die sich als Partner für entsprechende Aktivitäten anbieten würden. Der Fokus soll daher auf die Bereiche Gastro und Sport gesetzt werden.

##### ***Initiative zur Bildung einer überzeugenden „Wollens-Ebene“ durch den Bund***

Die Analysen haben gezeigt, dass für die Massnahmenumsetzung sinnvollerweise ein Partner- bzw. Akteurnetz aufgebaut und in seinen Aktivitäten betreut und unterstützt werden soll (vgl. nachstehender Umsetzungsvorschlag).

Es wird empfohlen, dass die Initiative für diese Aufgabe durch den Bund (ARE) ergriffen und ihre Umsetzung vorangetrieben wird. Die Voraussetzungen und Aufträge für das entsprechende Handeln und die zugehörige Priorisierung im ARE sind mit der in der Strategie Freizeitverkehr enthaltenen Forderung nach einer aktiven Rolle des Bundes in einem Netzwerk von Schlüsselakteuren aus Kantonen und Gemeinden, von Verbänden und Interessenorganisationen und der privaten Wirtschaft gegeben.

##### ***Aufbau eines Akteurnetzwerks mit breiter Trägerschaft und gemeinsamem Budget***

Mit einem aufgrund des letztgenannten Umsetzungsvorschlags initiierten und aufzubauenen Akteurnetzwerk soll während einer Pilotphase von vorerst 5 Jahren ein breiter Zugang zu den Aktivitäten Gastro und Sport eingerichtet werden, welcher erlaubt, über Einzelmassnahmen hinaus und insbesondere auch unter Einbezug der gewonnenen Erkenntnisse zu den sozialpsychologischen Mechanismen eine Beeinflussung der Verkehrsteilnehmenden zu erreichen.

Es wird vorgeschlagen, dass der Bund einen Basisbeitrag an die Finanzierung des Akteurnetzwerks bereitstellt.

Ebenfalls werden Vorschläge zu den in das Akteurnetzwerk einzubeziehenden Gruppierungen aufgezeigt und Kriterien vorgeschlagen, aufgrund derer die Ziele und ausgelösten Projekte beurteilt werden sollen.

### ***Aktivitäten als Inszenierungen des Akteurnetzwerkes***

Da unter den betrachteten Massnahmen nur wenige Beispiele vorliegen, die zur isolierten, unveränderten Umsetzung empfohlen werden können, wird die Definition der zu treffenden Aktivitäten an das zu bildende Akteurnetzwerk delegiert. Dieses entwickelt im Rahmen seiner Möglichkeiten eigene Projekte bzw. schreibt die Möglichkeit zur Eingabe entsprechender Projekte öffentlich aus.

Lokale oder regionale Umsetzungszellen können mit Unterstützung von Kantonen, Gemeinden oder anderen lokalen oder regionalen Partnern gebildet werden, welche ggf. ebenfalls finanzielle Mittel beisteuern und sich insbesondere auch bei der Bildung sozialer Normen engagieren. Der Fokus soll dabei schwergewichtig auf Stadt- und Agglomerationsgemeinden gelegt werden.

Das Akteurnetzwerk übernimmt bildlich gesprochen die Rolle eines Orchesters, die Geschäftsstelle des Akteurnetzwerkes die Rolle des Dirigenten. Gemeinsam werden so Inszenierungen aufgeführt, die – je nach angestrebter Choreographie – in wechselnder Zusammensetzung und ggf. mit Gastkünstlern dargeboten werden.

### ***Inhaltliche Vorschläge***

#### ***Kohärentes Handeln der öffentlichen Hand***

Der Verwaltung und Politik wird im Bereich des Freizeitverkehrs eine kohärente Tätigkeit empfohlen. Als besonders bedeutsam werden hier einerseits die Standortpolitik von Sportanlagen und Freizeiteinrichtungen und andererseits die Sicherung bzw. der Ausbau einer ausreichenden Qualität der Mobilitätsvoraussetzungen (öV, LV) beurteilt.

#### ***Systematische Beachtung sozialpsychologischer Grundlagen***

Es wird empfohlen, dass bei der Massnahmenplanung die sozialpsychologischen Grundlagen auf allen Entscheidungsstufen systematisch beachtet werden und aus der jeweiligen Analyse die passende Massnahme resp. die passende Massnahmenkombination ausgewählt werden.

Durch die Entwicklung eines Analyseinstruments, welches eine systematische und genügend differenzierte Analyse zulässt, könnten die entsprechenden Evaluationen vereinfacht werden.

# 1 Ausgangslage

## 1.1 Ausgangslage und Zielsetzungen

### 1.1.1 Ausgangslage

Aufgrund der mannigfaltigen Belastungen, welcher der motorisierte Individualverkehr in den Bereichen Umwelt und Energie sowie Verkehrssicherheit verursacht, ist es ein Ziel des Bundes, den MIV auf alternative Verkehrsmittel umzulagern.

Dem Freizeitverkehr kommt dabei eine besondere Bedeutung zu, weil dieser seit Jahren kontinuierlich zunimmt und mittlerweile derjenige Mobilitätszweck ist, der sowohl am meisten Wege, als auch am meisten zurückgelegte Kilometer pro Person auslöst.

In der Strategie Freizeitverkehr des Bundesrats<sup>1</sup> wird insbesondere aufgezeigt, „wie der Freizeitverkehr nachhaltiger ausgestaltet werden kann und welche Rolle der Bund dabei einnehmen soll. Konkret geht es darum, mit innovativen, zukunftsgerichteten Lösungsansätzen im Bereich des Freizeitverkehrs dafür zu sorgen, dass die Belastungen für Mensch und Umwelt reduziert werden, der Zugang zu und die Erreichbarkeit von Freizeiteinrichtungen und -standorten sichergestellt ist und den volkswirtschaftlichen Bedürfnissen Rechnung getragen wird.“ Konkret wird dazu insbesondere festgehalten:

- Auch im Freizeitverkehr sollen diejenigen Verkehrsmittel zum Einsatz kommen, welche die grössten komparativen Vorteile besitzen. Aus Sicht einer nachhaltigen Verkehrspolitik ist eine Verlagerung vom MIV auf den öffentlichen Verkehr und den Langsamverkehr anzustreben.
- Es soll hauptsächlich mit Anreizen und attraktiven Angeboten gearbeitet werden und weniger mit Geboten und Verboten.
- Der Bund spielt eine aktive Rolle in einem Netzwerk von Schlüsselakteuren aus Kantonen und Gemeinden, von Verbänden und Interessenorganisationen und der privaten Wirtschaft.

Innerhalb des Freizeitverkehrs sind die drei Aktivitäten 'Besuche von Verwandten und Bekannten' (i.F. Besuche), 'Besuche von Gastronomiestätten' (i.F. Gastro) und 'aktiver Sport' (i.F. Sport) am bedeutendsten, weil sie jeweils grosse Anteile am gesamten Freizeitverkehr ausmachen und gleichzeitig einen hohen MIV-Anteil ausweisen.<sup>2</sup>

In der Strategie Freizeitverkehr wird deshalb als Massnahme 11 „Konzentration auf die wichtigsten Bereiche des Freizeitverkehrs“ die Erarbeitung von Massnahmen gefordert, welche auf diese drei Aktivitäten (i.F. auch BGS-Verkehr) fokussieren.<sup>3</sup> Mit der vorliegenden Studie wird hier ein Schritt zur Vertiefung dieser Massnahme vorgelegt.

---

<sup>1</sup> Schweizerischer Bundesrat (2009), Strategie Freizeitverkehr: Bericht des Bundesrates zur Strategie für einen nachhaltigen Freizeitverkehr. S. 35.

<sup>2</sup> Im Gegensatz zu den 'nicht sportlichen Aussenaktivitäten', welche zwar ebenfalls einen hohen Anteil am gesamten Freizeitverkehr aber nur einen geringen MIV-Anteil ausweisen.

<sup>3</sup> Schweizerischer Bundesrat (2009), Strategie Freizeitverkehr: Bericht des Bundesrates zur Strategie für einen nachhaltigen Freizeitverkehr. S. 39 und 48.

### 1.1.2 Zielsetzung

Mit den im Rahmen dieses Auftrags geleisteten Arbeiten soll aufgezeigt werden, wie bei den drei Aktivitäten Besuche, Gastro und Sport (i.F. BGS-Aktivitäten genannt) eine *Umlagerung* von heute oder in Zukunft erzeugtem motorisierten Individualverkehr auf den öffentlichen Verkehr, den Langsamverkehr (zu Fuss und mit dem Velo) und auf kombinierte Mobilitätsformen erzielt werden kann. Das entsprechende Potenzial soll aufgezeigt und quantifiziert werden.

Die Ziele der *Vermeidung* von bestehender Mobilität oder die *Umlagerung auf energie-sparendere Formen* des motorisierten Individualverkehrs stehen damit bei dieser Studie nicht im Zentrum der Überlegungen, werden aber ebenfalls angestrebt.

Zudem sollen Grundlagen bereitgestellt werden, welche es den Akteuren in der Praxis erlauben, Massnahmen zu planen und umzusetzen, welche möglichst wirksam sind, und das Volumen erfolgreicher Umsetzungen erhöhen.

### 1.2 Bearbeitungsschritte

Die Bearbeitung basiert in wesentlichen Teilen auf den Datengrundlagen des Mikrozensus Verkehr 2005. Sie erfolgte gestützt auf die vorstehenden Überlegungen gemäss den nachstehenden Arbeitsschritten:

a) Es wurde eine Analyse vorgenommen, um das Potenzial zur Umlagerung des mit motorisiertem Individualverkehr zurückgelegten BGS-Verkehrs zu ermitteln.

Die Ergebnisse dieses Arbeitsschrittes sind im Kapitel 2 dokumentiert.

b) Die Probleme, welche der Umlagerung des Potenzials entgegenstehen, wurden identifiziert. Dabei wurde dem Bereich der sozialpsychologischen Mechanismen eine besondere Bedeutung zugemessen.

Die Ergebnisse dieses Arbeitsschrittes sind im Kapitel 3 dokumentiert.

c) Im Rahmen einer Recherchephase wurden bestehende Massnahmen dokumentiert, mit denen versucht wurde, zum vorstehend genannten Verlagerungsziel beizutragen. Eine Auswahl der gesammelten Massnahmen wurde bezüglich ihrer Entwicklungspotenziale und Ansatzpunkte zur Herleitung neuer Massnahmen analysiert. Dabei wurden die Überlegungen zur Wirksamkeit theoretisch und praktisch begründet und soweit möglich empirisch bestätigt. Die Ergebnisse dieses Arbeitsschrittes sind im Kapitel 4 bzw. im Anhang 1 dokumentiert.

d) Aufgrund der gewonnenen Ergebnisse wurden Umsetzungsvorschläge abgeleitet, wie die Massnahmen und die gewonnenen Erkenntnisse den potenziell umsetzenden Akteuren zugänglich und nutzbar gemacht und wie verstärkte Aktivitäten und Projekte in diesem Bereich angestossen und initiiert werden können. Die Ergebnisse dieses Arbeitsschrittes sind im Kapitel 5 dokumentiert.

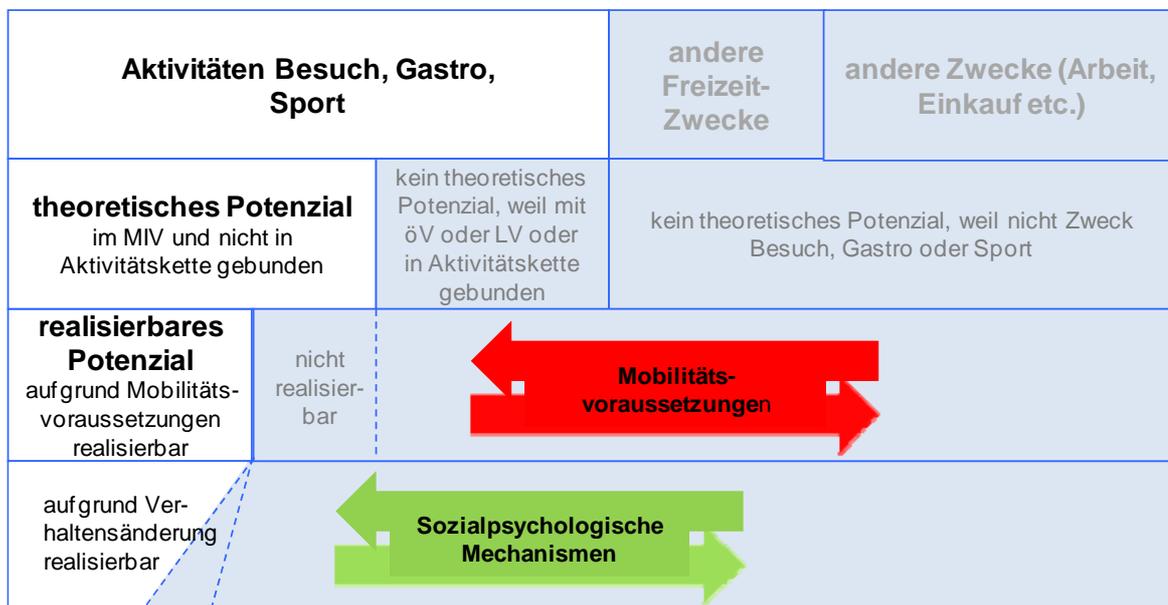
## 2 Potenzialanalyse

In Abschnitt 2.1 werden zuerst die theoretischen Konzepte erläutert und definiert, auf denen die Potenzialanalyse basiert. Wie die Bestimmung der Potenziale umgesetzt wurde, sowie die Grösse der Potenziale selber wird in den Abschnitten 2.2 und 2.3 dargestellt. Anschliessend folgt im Kapitel 2.4 die potenzial-bezogene Zielgruppen- und Kontextanalyse.

### 2.1 Konzepte

Im Zentrum der Untersuchungen steht die Frage, welche Kilometer, die für die Aktivitäten 'Besuche', 'Gastro' und 'Sport' (BGS-Aktivitäten) zurückgelegt wurden, durch Massnahmen vom motorisierten Individualverkehr (MIV) auf den öffentlichen Verkehr (öV) und den Langsamverkehr (LV) verlagert werden können. Abbildung 1 gibt einen schematischen Überblick über die Bestimmung des Verlagerungspotenzials und dessen mögliche Ausschöpfung: Die BGS-Aktivitäten bilden eine Teilmenge der Gesamtmobilität. Aus dieser Teilmenge werden zuerst diejenigen Kilometer extrahiert, die mit dem MIV zurückgelegt werden. Sie bilden das theoretische Potenzial. Aufgrund gegebener oder auch neu geschaffener Mobilitätsvoraussetzungen (vgl. Abschnitt 2.3) – in der Abbildung durch das rote Pfeilpaar dargestellt – könnte ein Teil dieses theoretischen Potenzials auch wirklich realisiert werden, wenn neben den günstigen Mobilitätsvoraussetzungen auch positive Voraussetzungen beim Individuum gegeben sind. Diese individuellen Voraussetzungen werden durch sozialpsychologische Mechanismen (vgl. Kapitel 3) beeinflusst – in der Abbildung durch das grüne Pfeilpaar dargestellt. Erst wenn auch hier die Voraussetzungen geschaffen werden können, ergeben sich die Kilometer des effektiv realisierbaren Potenzials, welches im Zentrum dieser Untersuchung steht.

Abbildung 1: Schematische Modelldarstellung



Die Darstellung ist aus Gründen der Lesbarkeit nicht massstäblich gehalten.

### Theoretisches Potenzial

Ausgangspunkt der Potenzialanalyse sind alle in der Schweiz zurückgelegten privaten Personenkilometer pro Jahr gemäss Mikrozensus Verkehr 2005. Diese Personenkilometer sind aufgeteilt nach Aktivitäten (z.B. Einkauf, Arbeit, Freizeit etc.). In der Abbildung 1 ist dies schematisch in der obersten Balkenreihe dargestellt.

Die Aktivität 'Freizeit' ist weiter in 18 separate Freizeitaktivitäten unterteilt. Aufgrund der Thematik dieser Studie liegt das Interesse auf jenen Kilometern, welche für die Freizeit-Aktivitäten 'Besuche', 'Gastro' und 'Sport' (i.F. BGS-Aktivitäten) zurückgelegt wurden. Kilometer, welche nicht im Rahmen einer dieser Aktivitäten zurückgelegt wurden, gehören deshalb per definitionem nicht zum theoretischen Potenzial (vgl. zweitoberste Balkenreihe in Abbildung 1).

Von den im Rahmen eines der Aktivitäten Besuch, Gastro oder Sport zurückgelegten Kilometern wiederum wird ein Teil nicht mit dem MIV zurückgelegt, weshalb er nicht im Fokus dieser Studie steht. Von allen mit dem MIV zurückgelegten Kilometern für BGS-Aktivitäten sind jedoch nicht alle zugänglich für Massnahmen, welche spezifisch auf den Kontext von Besuchen, Gastronomie oder Sport ausgerichtet sind. *Nicht* zugänglich für solche spezifischen Massnahmen sind jene Kilometer, welche in Aktivitätsketten gebunden sind, bei denen die BGS-Aktivität nur ein Nebenzweck war. Somit werden BGS-Kilometer, welche nicht mit dem MIV zurückgelegt wurden oder in Aktivitätsketten gebunden sind, ebenfalls *nicht* zum theoretischen Potenzial gezählt (vgl. zweitoberste Balkenreihe in Abbildung 1).

Zur Illustration von in einer Aktivitätskette gebundenen Kilometern sei eine Person angenommen, welche von einem ländlichen Wohnort aus aufgrund schlechter öV-Verbindungen mit dem Auto zur Arbeit in die Stadt fährt und am Abend nach der Arbeit mit dem Auto direkt zu einem Restaurant in ihrem Wohnort und am Schluss wieder

nach Hause zurück. Die Wahl des Verkehrsmittels sowohl für den Hinweg zum Restaurant als auch für den Rückweg nach Hause basiert höchstwahrscheinlich darauf, dass der Weg zur Arbeit mit dem Auto zurückgelegt werden muss. Eine Massnahme, die auf den BGS-Weg von der Arbeit zum Restaurant einwirkt, könnte nicht wirksam werden, weil die Umstände des Arbeitswegs die Verkehrsmittelwahl bestimmen. Die Verkehrsmittelwahl für den Weg vom und zum Restaurant ist in eine Aktivitätskette (Arbeit - Gastro) eingebunden. Die zweite Aktivität Gastro ist der Nebenzweck dieser Aktivitätskette. Die Verkehrsmittelwahl für den Weg zum und vom Restaurant ist abhängig von der Verkehrsmittelwahl für den Weg zur Arbeit.

Auf der anderen Seite kann es jedoch auch MIV-Kilometer geben, welche für eine andere Aktivität als BGS, aber im Zusammenhang mit einem BGS-Weg zurückgelegt wurden, und deshalb mittels BGS-spezifischer Massnahmen verlagerbar sind. Wenn beispielsweise eine Person von zuhause zuerst mit dem Auto zum Sport fährt und anschliessend auf dem Rückweg noch Brot und Milch einkaufen geht, so basiert die Wahl des Verkehrsmittels höchstwahrscheinlich auf den Umständen des Wegs zur Sportanlage. Eine Massnahme, welche auf diesen Sport-Weg zielt, entfaltet ihre Wirkung auch für den Weg zum Einkaufen.

Das *theoretische Potenzial* umfasst in dieser Studie somit alle Kilometer, welche im Zusammenhang mit BGS-Aktivitäten unternommen worden sind, mit dem MIV zurückgelegt wurden und für BGS-spezifische Verlagerungs-Massnahmen zugänglich sind. 'Theoretisch' ist das Potenzial, weil nicht in jeder Situation, in der diese Kilometer zurückgelegt wurden, die Mobilitätsvoraussetzungen erfüllt sind, so dass tatsächlich ein anderes Verkehrsmittel als das Auto genutzt werden kann.

Die Analyse des Potenzials muss aufgrund der oben illustrierten Abhängigkeiten bei der Verkehrsmittelwahl auf der Ebene Ausgang erfolgen. Ein Ausgang besteht dabei aus allen Wegen, welche zwischen dem Verlassen des Wohnorts und dem Heimkehren zurückgelegt werden. Ein Weg seinerseits ist definiert als Kilometer zwischen einem Ort A, an dem einer spezifischen Aktivität nachgegangen wurde, und einem Ort B, an dem einer zweiten Aktivität nachgegangen wurde.

### **Mobilitätsvoraussetzungen**

Als Mobilitätsvoraussetzungen bestimmen einerseits die *angebotsseitigen* Infrastrukturen wie z.B. Strasse, Parkierung, Angebot des öffentlichen Verkehrs die Möglichkeiten eines Individuums, ein bestimmtes Verkehrsmittel zu nutzen. Diese Angebote werden i.d.R. durch die öffentliche Hand bereitgestellt und nicht zuletzt auch über raumplanerische Massnahmen beeinflusst. Zusätzlich nimmt die öffentliche Hand mit dem Massnahmenspektrum des Mobilitätsmanagements auch *nachfrageorientiert* auf die Verkehrsmittelwahl der Individuen Einfluss.

Andererseits bestehen auch auf Seiten der Individuen Voraussetzungen (z.B. Autoverfügbarkeit, Führerschein), die die Verkehrsmittelwahl bzw. die Wahlmöglichkeit beeinflussen. Im Rahmen der für das SIA-Merkblatt Mobilität<sup>1</sup> erstellten Auswertungen des Mikrozensus Verkehr 2005, welcher durch Raumdaten ergänzt wurde, konnten die entsprechenden Effekte nachgewiesen und z.T. auch quantifiziert werden.

---

<sup>1</sup> SIA 2011: Merkblatt 2039: Mobilität – Energiebedarf in Abhängigkeit vom Gebäudestandort.

Aus dem Zusammenspiel der bestehenden Angebote mit der Anordnung der Wohn- und Arbeitsorte ist – insbesondere in Städten und Agglomerationen – ein vergleichsweise hoher Anteil nicht-automobiler Mobilität erreicht worden. Basis für dieses Ergebnis dürfte die hohe Qualität und Dichte des Angebots im öffentlichen Verkehr an den Zielorten und die gleichzeitig vergleichsweise schlechte Verfügbarkeit des Systems des motorisierten Individualverkehrs (Parkplatzknappheit, Stau) bilden. Auf dem Land ist aufgrund des schlechteren öV-Angebotes und der besseren Verfügbarkeit des MIV-Systems die MIV-Nutzung höher. Hier dürfte ein Grossteil der wahlfreien Verkehrsteilnehmenden das eigene Auto nutzen.

Die anvisierten Freizeitverkehrssegmente finden nun aber zu einem grossen Teil nachts und/oder an Wochenenden statt. Hier präsentiert sich selbst in den Städten und Agglomerationen vielfach eine andere Vorteilssituation: Die Angebote des öffentlichen Verkehrs sind ausgedünnt. Teilweise werden sie preislich durch Nachtzuschläge zusätzlich verteuert. Gleichzeitig ist das System des motorisierten Individualverkehrs vergleichsweise gut verfügbar. Staus sind seltener als tagsüber und die Parkplatz-Verfügbarkeit ist – ausser in den klassischen Ausflugszielen bzw. Ausflugsperioden – der Nachfrage entsprechend.

Die vorgenommene Analyse stützt sich auftragsgemäss in wesentlichen Aspekten auf die Datengrundlagen des Mikrozensus Verkehr aus dem Jahre 2005. Die Einbezugsmöglichkeiten der Mobilitätsvoraussetzungen werden hier durch die Datenverfügbarkeit deutlich eingeschränkt (vgl. auch Kapitel 2.3).

### **Realisierbares Potenzial**

Das theoretische Potenzial wird somit durch diese Mobilitätsvoraussetzungen zum realisierbaren Potenzial reduziert (zweitunterste Balkenreihe in Abb. 1). Das *realisierbare Potenzial* ist definiert als jene Kilometer des theoretischen Potenzials, welche mit dem MIV unternommen worden sind, obwohl die Benutzung eines alternativen Verkehrsmittels zumutbar wäre. Wie die Zumutbarkeit definiert und umgesetzt wurde, ist in Kapitel 2.3 dargestellt.

Alle Kilometer, welche zwar zum theoretischen Potenzial gehören, bei denen die Mobilitätsvoraussetzungen sich jedoch *nicht* so präsentieren, dass die Nutzung eines alternativen Verkehrsmittels zumutbar ist, gehören zum nicht realisierbaren Potenzial. Das theoretische Potenzial setzt sich somit zusammen aus dem realisierbaren und dem nicht realisierbaren Potenzial.

Aufgrund dieser Definition wird deutlich, dass durch Massnahmen, welche Mobilitätsvoraussetzungen ändern (z.B. Verdichtung des ÖV-Netzes) Kilometer des nicht realisierbaren Potenzials in realisierbares Potenzial überführt werden können.

Weil für die Verlagerung vom MIV auf den LV andere Mobilitätsvoraussetzungen relevant sind als für die Verlagerung vom MIV auf den öV, gibt es zwei unterschiedlich grosse realisierbare Potenziale. Im realisierbaren Potenzial öV sind die Mobilitätsvoraussetzungen so, dass die Benutzung des öV zumutbar ist. Im realisierbaren Potenzial LV sind die Mobilitätsvoraussetzungen so, dass die Benutzung des LV zumutbar ist. Die beiden realisierbaren Potenziale öV resp. LV werden separat betrachtet. Kilometer, bei denen die Zumutbarkeit einer Verlagerung sowohl auf den LV als auch auf den öV gegeben ist, treten deshalb in beiden realisierbaren Potenzialen auf.

### Sozialpsychologische Mechanismen

Wie viele Kilometer des jeweiligen realisierbaren Potenzials tatsächlich durch Massnahmen verlagert werden können, hängt schliesslich erstens davon ab, welches die Gründe sind, warum die entsprechenden Personen das Auto wählen, obwohl die Nutzung eines alternativen Verkehrsmittels zumutbar wäre, und zweitens davon, ob die Massnahmen die richtigen Personen erreichen und deren Gründe gegenstandslos machen können. Mit anderen Worten hängt der Erfolg der Massnahmen von der Zielgruppenerreichung und ganz wesentlich von den sozialpsychologischen Mechanismen resp. deren Erkennen und Ausnützen durch die Massnahmen ab (vgl. unterste Balkenreihe in Abb. 1).

## 2.2 Eruierung des theoretischen Potenzials

Bei der Analyse des theoretischen Potenzials mittels der Daten des Mikrozensus Verkehr 2005 (Bundesamt für Statistik, Bundesamt für Raumentwicklung, 2005) wurde dem Umstand Rechnung getragen, dass die jeweilige Wahl des Verkehrsmittels für jeden einzelnen Weg eines Ausgangs nicht voneinander unabhängig ist (vgl. Kapitel 2.1). In aller Regel werden die einzelnen Wege eines Ausgangs pro Ausgang mit dem gleichen Verkehrsmittel zurückgelegt.

Das theoretische Potenzial umfasst somit alle Kilometer, welche folgenden Bedingungen genügen<sup>1</sup>:

- a) Die Kilometer müssen mit dem MIV zurückgelegt worden sein. Wurden die Kilometer nicht mit dem MIV zurückgelegt, so sind diese gleichsam schon verlagert.
- b) Die Kilometer müssen innerhalb eines Ausgangs zurückgelegt worden sein, während dem mindestens einem der Zwecke Besuch, Gastro oder Sport nachgegangen wurde. Wenn keinem dieser Zwecke nachgegangen wurde, dann handelt es sich nicht um Potenzial, welches das Thema dieser Studie betrifft.
- c) Die Verkehrsmittelwahl für den gesamten Ausgang basiert auf der Verkehrsmittelwahl für den BGS-Weg und ist nicht durch einen anderen Zweck bestimmt.

Beispiele, welche den Punkt c) illustrieren finden sich in Kapitel 2.1 im Abschnitt 'theoretisches Potenzial'.

Durch die Berücksichtigung des Punktes c) werden nicht einzelne Kilometer, sondern immer alle Kilometer eines Ausgangs dem theoretischen Potenzial zugewiesen resp. nicht zugewiesen. Diese Vorgehensweise wird auch bei der im nächsten Abschnitt beschriebenen Zuteilung zum realisierbaren Potenzial beibehalten.

Das theoretische Potenzial umfasst über alle drei Bereiche und auf die Bevölkerung hochgerechnet 59.32 Mio. km pro Tag (vgl. Tabelle 1). Dies entspricht 21.7% der gesamten Personenkilometer pro Tag (273 Mio. km), welche in der Schweiz von in der Schweiz wohnhaften Personen zurückgelegt werden.

Den grössten Anteil mit rund der Hälfte des theoretischen Potenzials oder 10.5% aller Personenkilometer nehmen Strecken ein, welche im Zusammenhang mit der Aktivität

---

<sup>1</sup> Die exakte Herleitung des theoretischen Potenzials ist dem Anhang 2 zu entnehmen.

'Besuche' durchgeführt werden. Rund ein Drittel der Kilometer des theoretischen Potenzials (7.7% aller Personenkilometer) stehen im Zusammenhang mit der Aktivität 'Gastro', der Rest (rund ein Sechstel des theoretischen Potenzials resp. 3.5% aller Personenkilometer) fällt auf die Aktivität 'Sport'.

*Tabelle 1: Verteilung der schweizerischen Personenkilometer auf Potenzialsgruppen [km/d].*

		nach Bereich		Total	
		Mio. km	%	Mio. km	%
Kein theoretisches Potenzial				213.69	78.3
Theoretisches Potenzial	Besuch	28.58	48.2	28.58	10.5
	Gastro	21.15	35.7	21.15	7.7
	Sport	9.59	16.2	9.59	3.5
	Total	59.32	100.0		
<b>Total</b>				<b>273.00</b>	<b>100.0</b>

## 2.3 Eruierung des realisierbaren Potenzials

### 2.3.1 Überblick

Das realisierbare Potenzial unterscheidet sich vom theoretischen Potenzial durch das Kriterium der Zumutbarkeit. Realisierbar ist die Verlagerung vom MIV auf ein alternatives Verkehrsmittel dann, wenn die Nutzung der Alternative unter den aktuellen Mobilitätsvoraussetzungen zumutbar ist. Um die Zumutbarkeit beurteilen und entscheiden zu können, ob ein Kilometer zum realisierbaren Potenzial gerechnet werden kann oder nicht, wurden drei Punkte beachtet:

- Erstens müssen für die Bestimmung der Zumutbarkeit pro alternatives Verkehrsmittel unterschiedliche Kriterien verwendet werden. Dies wurde erreicht, in dem für die Verlagerung vom MIV auf den LV und vom MIV auf den ÖV ein separates Set von Kriterien definiert wurde und somit unterschiedliche realisierbare Potenziale resultieren.
- Zweitens müssen Kriterien verwendet werden, deren Ausprägungen im Mikrozensus-Datensatz vorhanden sind oder zugespielt werden können. Um eine möglichst grosse Auswahl an Merkmalen zur Verfügung zu haben, wurden den Daten des Mikrozensus einerseits Merkmale zu raumbezogenen Daten (i.F. 'Raummerkmale') zugespielt, welche vom ARE zur Verfügung gestellt wurden. Andererseits wurden Merkmale von Raumtypen, welche das BFS zur Verfügung stellt, verwendet. Trotzdem dürfte es relevante Mobilitätsvoraussetzungskriterien geben (z.B. Stau, Parkplatzverfügbarkeit), welche mangels fehlender Daten nicht berücksichtigt werden können.
- Drittens ist die Beurteilung, ob die Benutzung eines Verkehrsmittels zumutbar ist oder nicht, grundsätzlich individuell unterschiedlich. Um die Zuteilung überhaupt

handhabbar zu machen, war es jedoch unumgänglich, Kriterien zu definieren, welche auf alle Kilometer von allen Personen gleichartig angewendet wurden. Um die Definition der Kriterien möglichst breit abzustützen, wurde vom Forschungsteam ein Vorschlag für die Auswahl der Merkmale und für die Schwellenwerte entwickelt. Dieser Vorschlag wurde in der Begleitgruppe eingehend diskutiert, aufgrund dieser Diskussion angepasst und beschlossen.

### 2.3.2 Realisierbares Potenzial öffentliche Verkehrsmittel

Damit eine Verlagerung eines Ausgangs<sup>1</sup> vom MIV auf den ÖV als zumutbar beurteilt wurde, musste – neben der Tatsache, dass der Ausgang Teil des theoretischen Potenzials ist – eine genügend gute ÖV-Erschliessung vorhanden sein.

Für die Bestimmung der ÖV-Erschliessungsgüte wurden zu den Wohnorten der Personen sowie zu den Start- und Zielorten im Datensatz des Mikrozensus Verkehr 2005 das Raummerkmal der ÖV-Erschliessungsgüte (vgl. Pearce, 2007; Aberegg & Tschopp, 2010) sowie das Raumtypenmerkmal 'Agglomeration' (vgl. Schuler, Dessemontet & Joye, 2005, Tab. 14) zugeordnet.

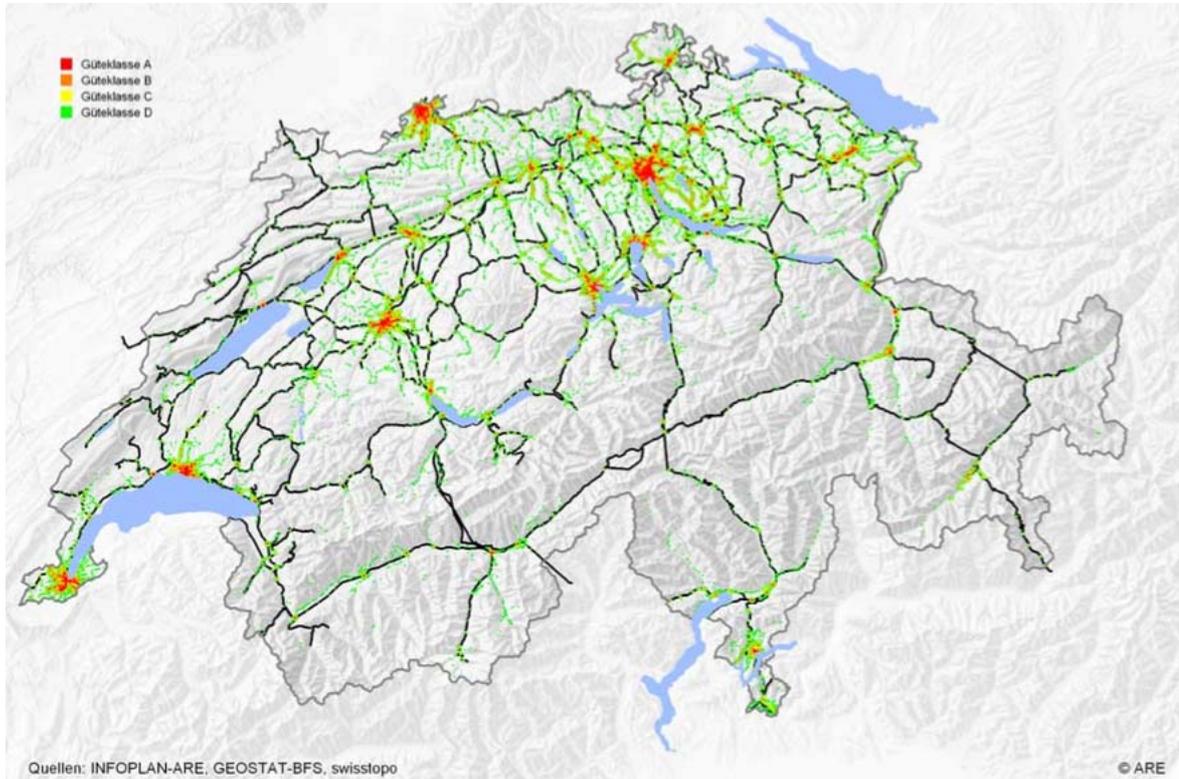
Die ÖV-Erschliessungsgüte eines bestimmten Punkts in der Schweiz ist in vier Kategorien A bis D eingeteilt. Für diese Zuteilung werden die Merkmale der Distanz zur nächsten ÖV-Haltestelle, die Art der Verkehrsmittel, welche an dieser Haltestelle halten sowie deren Kursintervalle berücksichtigt. Einer neu definierten Klasse E werden diejenigen Punkte zugeteilt, welche gemäss den methodischen Grundlagen als nicht an den ÖV angeschlossen gelten.<sup>2</sup> Dazu gehören u.a. alle Punkte, welche mehr als einen Kilometer von der nächsten ÖV-Haltestelle entfernt sind. Für eine detaillierte Beschreibung der komplexen Kombination der genannten Kriterien zu den Güteklassen siehe Aberegg & Tschopp (2010, S. 8). Um einen Überblick darüber zu vermitteln, wie die Verteilung der Erschliessungsgüteklassen in der Schweiz aussieht, dient die Abbildung 2.

---

<sup>1</sup> genau genommen: die Kilometer eines Ausgangs.

<sup>2</sup> Diese Zuordnung bedeutet nicht, dass überhaupt keine öV-Erschliessung besteht. Die bestehende Erschliessung liegt aber unter einem definierten Angebotsniveau.

Abbildung 2: Erschliessungsgüteklassen des öffentlichen Verkehrs gemäss Aberegg & Tschopp, 2010. Alle nicht eingefärbten Flächen gehörend zur Güteklasse E, die hellgrünen Flächen gehören zur Güteklasse D etc.



In zwei Fällen wurde die Erschliessungsgüte als genügend gut und damit ein Ersetzen des MIV durch den ÖV als zumutbar beurteilt. Erstens, wenn gleichzeitig alle folgenden Bedingungen erfüllt waren:

- Die ÖV-Erschliessung am Start- und Zielort des BGS-Wegs sowie am Wohnort der Person, welche diesen Weg durchführt, dürfen nicht der Güteklasse E angehören.
- Die ÖV-Erschliessung an Start- und Zielort des BGS-Wegs darf nur entweder am Start *oder* am Zielort der Klasse D entsprechen.
- Der Ausgang muss am Tag (d.h. zwischen 06.00 Uhr und 23.59 Uhr) begonnen und wieder beendet worden sein.

Zweitens wurde berücksichtigt, dass an Wochenenden in Grossagglomerationen auch in der Nacht ein ÖV-Angebot besteht. Als genügend gut wurde die ÖV-Erschliessung deshalb auch eingestuft, wenn folgende Bedingungen erfüllt waren:

- d) Die Bedingungen a) und b) sind erfüllt
- e) Der Wohnort der den Ausgang tätigen Person liegt in einer Grossagglomeration (d.h. Zürich, Basel, Bern, Genf oder Lausanne) und der Ausgang findet an einem Freitag oder Samstag statt.

Aus Tabelle 2 ist ersichtlich, wie gross das realisierbare Potenzial ist. Über alle drei Aktivitätenbereiche hinweg und hochgerechnet auf die Bevölkerung beträgt das realisierbare Potenzial für die Verlagerung auf den ÖV 25.05 Mio. km pro Tag. Dies entspricht 42.2% des theoretischen Potenzials. Somit ist die ÖV-Erschliessung bei 42.2% aller Kilometer des theoretischen Potenzials so gut, dass eine Benützung des ÖV anstelle des MIV zumutbar ist. Bei den restlichen 57.8% des theoretischen Potenzials muss davon ausgegangen werden, dass aufgrund der fehlenden oder wenig attraktiven ÖV-Erschliessung eine Verlagerung als nicht realisierbar beurteilt wird. Bezogen auf die Gesamtheit aller Personenkilometer, welche in der Schweiz zurückgelegt werden, beträgt das realisierbare Potenzial ÖV 9.2% (in Tabelle 2 nicht dargestellt).

Die Verteilung der Kilometer auf das nicht realisierbare und realisierbare Potenzial innerhalb der Aktivitäten beträgt bei allen drei Aktivitäten ungefähr 60:40.

*Tabelle 2: Auf die Bevölkerung hochgerechnete Anzahl km/d pro Bereich, differenziert nach realisierbarem, nicht realisierbarem theoretischen Potenzial und nach km ohne theoretisches Potenzial für die Verlagerung vom MIV auf den ÖV.*

			nach Bereich		Total	
			Mio. km	%	Mio. km	%
Kein theoretisches Potenzial					213.69	78.3
Theoretisches Potenzial	Besuch	nicht realisierbar	15.39	53.8		
		realisierbar	13.19	46.2		
		<b>Total</b>	28.58	100.0	28.58	10.5
	Gastro	nicht realisierbar	13.13	62.1		
		realisierbar	8.01	37.9		
		<b>Total</b>	21.15	100.0	21.15	7.7
	Sport	nicht realisierbar	5.74	59.8		
		realisierbar	3.85	40.2		
		<b>Total</b>	9.59	100.0	9.59	3.5
	<b>Total</b>	nicht realisierbar	34.26	57.8		
realisierbar		25.05	42.2			
<b>Total</b>		59.32	100.0			
<b>Total</b>					<b>273.00</b>	<b>100.0</b>

### 2.3.3 Realisierbares Potenzial Langsamverkehr

Damit die Verlagerung eines Ausgangs vom MIV auf den LV realisierbar ist, muss die Benützung des Fahrrads zumutbar sein. Eine Unterscheidung in Fuss- und Veloverkehr wurde nicht vorgenommen.<sup>1</sup> Die Strecken, welche als für die Benützung des LV zumutbar eingestuft werden, könnten deshalb nur teilweise auch zu Fuss zurückgelegt werden.

Als zumutbar wird die Benützung des Fahrrads eingestuft, wenn folgende Bedingungen gegeben sind:

- a) Der längste Weg des Ausgangs ist kürzer als 5km
- b) Die Gesamtstrecke, welche während des Ausgangs zurückgelegt wird ist kürzer als 10km
- c) Der Ausgang wurde in den Frühlings-, Sommer- oder Herbstmonaten unternommen (d.h. April bis und mit Oktober) und es regnete oder schneite nicht.

Massnahmen können zwar seasonspezifisch sein, aber kaum nur bei schönem Wetter lanciert werden. Zur Charakterisierung der Zielpersonen im nächsten Abschnitt werden deshalb auch Personen beigezogen, welche Kilometer im Auto zurückgelegt haben, die nur den Bedingungen a) und b) genügen.

Tatsächlich realisiert werden können aber wahrscheinlich nur Umlagerungen von Ausgängen, die bei einigermaßen gutem Wetter durchgeführt werden. Das Potenzial in Kilometern muss die Wetterbedingungen deshalb berücksichtigen. Aus diesen Gründen ist das theoretische Potenzial in Tabelle 3 in die Teile 'grundsätzlich nicht realisierbares theoretisches Potenzial', 'aus Wettergründen nicht realisierbares theoretisches Potenzial' und 'realisierbares theoretisches Potenzial' aufgeteilt.

Das realisierbare Potenzial für die Verlagerung auf den LV beträgt über alle drei Aktivitäten und hochgerechnet auf die Bevölkerung 770'000 km pro Tag (vgl. Tab. 3). Dies entspricht 1.3% aller Kilometer des theoretischen Potenzials und 0.3% aller in der Schweiz zurückgelegten Personenkilometer.

Dieser kleine Anteil bedeutet nicht zwingend, dass es sich um wenige Wege handelt. Die Wege sind jedoch maximal 5 km lang, wodurch die Summe der Kilometer klein wird.

Hinsichtlich der Verteilung auf die drei Stufen der Realisierbarkeit bestehen zwischen den drei Aktivitäten keine Unterschiede. Bei allen drei Aktivitäten bewegen sich die Anteile der nicht realisierbaren Kilometer bei mehr als 95%.

---

<sup>1</sup> Dabei wurde von der Annahme ausgegangen, dass der Besitz eines Fahrrads gegeben ist, resp. dessen Anschaffung als unproblematisch beurteilt wird.

Tabelle 3: Auf die Bevölkerung hochgerechnete Anzahl km/d pro Bereich, differenziert nach realisierbarem, nicht realisierbarem theoretischen Potenzial und nach km ohne theoretisches Potenzial für die Verlagerung vom MIV auf den LV.

			nach Bereich		Total	
			Mio. km	%	Mio. km	%
Kein theoretisches Potenzial					213.69	78.3
Theoretisches Potenzial	Besuch	nicht realisierbar	27.91	97.7		
		nicht realisierbar (Wetter/Saison)	0.36	1.3		
		realisierbar	0.31	1.1		
		Total	28.58	100.0	28.58	10.5
	Gastro	nicht realisierbar	20.70	97.9		
		nicht realisierbar (Wetter/Saison)	0.21	1.0		
		realisierbar	0.24	1.1		
		Total	21.15	100.0	21.15	7.7
	Sport	nicht realisierbar	9.15	95.4		
		nicht realisierbar (Wetter/Saison)	0.21	2.2		
		realisierbar	0.23	2.4		
		Total	9.59	100.0	9.59	3.5
	Total	nicht realisierbar	57.76	97.4		
		nicht realisierbar (Wetter/Saison)	0.78	1.3		
realisierbar		0.77	1.3			
Total		59.32	100.0			
<b>Total</b>					<b>273.00</b>	<b>100.0</b>

### 2.3.4 Potenziale in der Übersicht

Werden die aufgezeigten Potenziale graphisch dargestellt, so ergibt sich die nachstehende Übersicht:

Abbildung 3: Verteilung der in der Schweiz von in der Schweiz wohnhaften Personen zurückgelegten Kilometer pro Tag (in Mio.) auf Potenzialgruppen bezüglich der Verlagerung auf den öV (links) resp. den LV (rechts).



## 2.4 Zielgruppencharakterisierung

### 2.4.1 Datengrundlage

Das realisierbare Potenzial kann deshalb realisiert werden, weil sich die ihm zugrunde liegenden Mobilitätsvoraussetzungen so präsentieren, dass die Benützung der öffentlichen Verkehrsmittel resp. des Fahrrads zumutbar ist. Infolgedessen ist für eine tatsächliche Ausschöpfung des realisierbaren Potenzials eine Verhaltensänderung möglich und notwendig. Um diese Verhaltensänderungen herbeiführen zu können, sind Massnahmen angezeigt, welche eine solche Verhaltensänderung auslösen können.

Um diese Massnahmen zielgruppengerecht und unter Berücksichtigung des jeweiligen Kontextes zu planen und damit möglichst effizient zu gestalten, ist eine Charakterisierung der Zielgruppen und des Kontexts notwendig. Die Zielgruppen sind dabei je Aktivität (Besuch, Gastro, Sport) und Verlagerungsziel (öV, LV) unterschiedlich.

Die Charakterisierung der Zielgruppen erfolgt aufgrund jener Personen, welche die Kilometer des realisierbaren Potenzials zurückgelegt haben. Die Anzahl Personen, auf welcher diese Charakterisierungen jeweils basiert, ist aus Tabelle 4 (Verlagerung auf den öffentlichen Verkehr) und Tabelle 5 (Verlagerung auf den Langsamverkehr) ersichtlich.

Personen ohne Besuchs-, Gastro- oder Sportkilometer sind *am Stichtag der Befragung* nicht dem entsprechenden Zweck nachgegangen. Das bedeutet jedoch nicht, dass sie überhaupt nie diesem Zwecken nachgehen.

Die Wahrscheinlichkeit, dass eine Person in eine der BGS-Gruppen fällt, ist jedoch umso höher, je öfter sie dem entsprechenden Zweck nachgeht. Gleichzeitig gilt, dass eine Person als Zielperson für Verhaltensänderungs-Massnahmen umso interessanter ist, je häufiger sie solche Wege unternimmt und je mehr Kilometer sie aus diesem Grund verlagern kann. Aus diesen beiden Aussagen resultiert, dass die Massnahmen mit Blick auf deren Effizienz auf die Zielgruppe des realisierbaren Potenzials zugeschnitten sein sollten.

*Tabelle 4: Anzahl Personen pro Potenzialgruppen als Grundlage für die Zielgruppenbeschreibung für Massnahmen zur Umlagerung von Kilometern auf den öffentlichen Verkehr.*

	Besuch öV		Gastro öV		Sport öV	
	N	%	N	%	N	%
ohne Freizeitwege	10'173	34.3	10'173	34.3	10'173	34.3
mit Freizeitwegen, aber ohne B/G/S	14'054	47.4	14'038	47.3	16'228	54.7
mit B/G/S, aber ohne Potenzial	2'496	8.4	3'447	11.6	1'911	6.4
mit B/G/S, theoretisches Potenzial	1'586	5.3	1'184	4.0	730	2.5
mit B/G/S, realisierbares Potenzial	1'360	4.6	827	2.8	627	2.1
<b>Gesamt</b>	<b>29'669</b>	<b>100.0</b>	<b>29'669</b>	<b>100.0</b>	<b>29'669</b>	<b>100.0</b>

*Tabelle 5: Anzahl Personen pro Potenzialgruppen als Grundlage für die Zielgruppenbeschreibung für Massnahmen zur Umlagerung von Kilometern auf den Langsamverkehr.*

	Besuch LV		Gastro LV		Sport LV	
	N	%	N	%	N	%
ohne Freizeitwege	10'173	34.3	10'173	34.3	10'173	34.3
mit Freizeitwegen, aber ohne B/G/S	14'054	47.4	14'038	47.3	16'228	54.7
mit B/G/S, aber ohne Potenzial	2'496	8.4	3'447	11.6	1'911	6.4
mit B/G/S, theoretisches Potenzial	2'288	7.7	1'589	5.4	956	3.2
mit B/G/S, realisierbares Potenzial	658	2.2	422	1.4	401	1.4
<b>Gesamt</b>	<b>29'669</b>	<b>100.0</b>	<b>29'669</b>	<b>100.0</b>	<b>29'669</b>	<b>100.0</b>

### 2.4.2 Charakterisierung

Die Charakterisierung erfolgt grundsätzlich durch den Vergleich der Personen mit realisierbarem Potenzial mit allen anderen Personen, was angesichts der Datengrundlage faktisch einem Vergleich mit dem Durchschnitt der Gesamtbevölkerung entspricht.<sup>1</sup>

Bei der Charakterisierung sind folgende Merkmalsgruppen und Merkmale berücksichtigt worden:

- Soziodemographie: Alter, Geschlecht, Zivilstand, Ausbildung (nur Personen ab 16 Jahren)
- Wohnort: Sprachregion, Raumstruktur
- Mobilitätsvoraussetzungen: Verfügbarkeiten ÖV-Abonnemente und Fahrrad sowie 'Stauerfahrung'

Die Verfügbarkeit des Autos wurde nicht speziell überprüft, weil in der Gruppe mit realisierbarem Potenzial definitionsgemäss nur Personen sein können, welche mindestens nach Absprache über ein Auto oder über eine Mitfahrmöglichkeit verfügen (Personen unter 18 Jahren). In der Folge wird bei der Planung der Massnahmen davon ausgegangen, dass die Zielpersonen ein Auto zur Verfügung haben.

Nachstehend findet sich die stichwortartige Beschreibung der einzelnen Gruppen mit realisierbarem Potenzial. Dabei wird aufgezeigt, welche Charakteristiken in den Gruppen gegenüber dem Durchschnitt der Bevölkerung überrepräsentiert sind. Die Tabellen mit den entsprechenden Daten finden sich im Anhang 3.

#### **Charakterisierung der einzelnen Gruppen mit realisierbarem Potenzial**

Die Zielgruppen lassen sich folgendermassen charakterisieren. Wenn zu einem Merkmal keine Aussage vorhanden ist, entspricht die Verteilung dem Durchschnitt der Bevölkerung.

Besuche, ÖV: Die Zielgruppe für Massnahmen zur Verlagerung von MIV-Strecken auf den ÖV bei der Aktivität Besuche lebt hauptsächlich in der Stadt und in Agglomerationsgemeinden, kaum aber auf dem Land. Ansonsten sind keine Unterschiede zum Durchschnitt der Bevölkerung zu erkennen.

Gastro, ÖV: Die Zielgruppe für Massnahmen für die Verlagerung von MIV-Strecken auf den ÖV bei der Aktivität Gastro sind in der Mehrheit männliche, nicht oder nicht mehr verheiratete Erwachsene zwischen 26 und 65 Jahren, wohnhaft in Städten und Agglomerationen, nicht auf dem Land. Sie haben eine erhöhte Stauerfahrung, wobei auch von ihnen zwei Drittel nie oder praktisch nie im Stau stehen. Die Mehrheit hat kein ÖV-Abo zur Verfügung.

Sport, ÖV: Die Zielgruppe für Massnahmen zur Verlagerung von Sport-MIV-Strecken auf den ÖV sind Kinder und Jugendliche bis 18 Jahre und junge Erwachsene bis 35 Jahre, welche überwiegend in Agglomerationsgemeinden, kaum aber in ländlichen Gemeinden wohnen.

---

<sup>1</sup> Der Einfachheit halber wird deshalb die Vergleichsgruppe im Folgenden mit 'Gesamtbevölkerung' bezeichnet.

- Besuche, LV: Die Zielgruppe für die Verlagerung von mit dem MIV zurückgelegten Besuchsstrecken auf den LV ist auf alle Alterskategorien verteilt. Vergleichsweise stark vertreten sind jedoch junge Erwachsene (18-35 J.). Absolut sind in städtischen Regionen und in der Deutschschweiz mehr potenzielle Ansprechpersonen vorhanden. Ländliche Regionen und die Romandie sollten aber nicht vernachlässigt werden, weil dort überproportional viele Potenzialpersonen zu finden sind. Eine deutliche Mehrheit verfügt über kein ÖV-Abonnement.
- Gastro, LV: Die Zielgruppe für Massnahmen für die Verlagerung von MIV-Strecken auf den LV bei der Aktivität Gastro sind hauptsächlich männliche Erwachsene. Sie finden sich entsprechend dem Durchschnitt der Bevölkerung in allen Alterskategorien. Leicht überproportional sind jedoch Personen zwischen 18 und 35 Jahren vertreten. Sie haben in der Mehrheit kein ÖV-Abo zur Verfügung und weisen im Schnitt ein tieferes Bildungsniveau auf als die Bevölkerung.
- Sport, LV: Die Zielgruppe für Massnahmen zur Verlagerung von MIV-Strecken auf den LV bei der Aktivität Sport setzt sich erstens hauptsächlich aus männlichen Personen und zweitens deutlich überproportional aus Kindern und Jugendlichen bis 18 Jahre zusammen. Die Mehrheit der Zielpersonen ist aber trotzdem älter als 18 Jahre. Auffallend ist die hohe Veloverfügbarkeit.

Aus diesen Beschreibungen lassen sich Verlagerungsziel-übergreifende und Themen-übergreifende Muster erkennen:

### **Verlagerungsziel-übergreifend:**

- Massnahmen für die Verlagerung vom MIV auf den ÖV müssen hauptsächlich auf Agglomerationsgemeinden und auf Städte ausgerichtet sein, nicht auf das Land.
- Massnahmen für die Verlagerung vom MIV auf den LV müssen gleichermassen Landgemeinden und Agglomerationsgemeinden berücksichtigen, Städte eher weniger.

### **Themen-übergreifend:**

- Besuche: Es zeigen sich kaum Auffälligkeiten gegenüber dem Bevölkerungsdurchschnitt. Die Zielgruppe charakterisiert sich deshalb analog dem Schweizer Durchschnitt.
- Gastro: Die Zielgruppe ist tendenziell männlich und ungebunden. Kinder und Jugendliche gehören praktisch nicht zur Zielgruppe.
- Sport: Ein wichtiger Anteil der Zielgruppe sind Kinder und Jugendliche bis 18 Jahre. Da diese über keinen Führerschein verfügen, müssen bei den Massnahmen die für sie fahrenden Personen mitberücksichtigt werden. Kinder und Jugendliche sind innerhalb der Zielgruppe jedoch nicht in der Mehrheit. Sie sind mit einem Anteil von 19% in der Zielgruppe im Vergleich zur Gesamtbevölkerung (12%) 'nur' überproportional vertreten.

### Fazit Zielgruppencharakterisierung

Die erkannten Muster bei der Zielgruppencharakterisierung geben lediglich schwache Ansatzpunkte für die Massnahmenplanung, weil die untersuchten Aktivitäten auch von der überwiegenden Mehrheit der Bevölkerung ausgeübt werden. Am präzisesten lässt sich die Zielgruppe „Sport“ umschreiben – mit Kindern und Jugendlichen bis 18 Jahre sowie jungen Erwachsenen bis 35 Jahre. Generell charakterisieren sich die Zielgruppen sonst nahe am Durchschnitt der Gesamtbevölkerung. Tendenziell zeigt sich, dass Massnahmen, die die Zielgruppen in Städten und Agglomerationsgemeinden ansprechen, ein grösseres Potenzial haben dürften als solche für die Zielgruppen in ländlichen Gemeinden.

### 2.4.3 Kontextanalyse

Um die Umstände der Verkehrsmittelwahl näher eingrenzen zu können, wurde bei den Kilometern mit realisierbarem Verlagerungspotenzial der Kontext der Wege analysiert. Als Vergleichsbasis dienten alle Kilometer mit dem jeweils gleichen Zweck, welche jedoch nicht zum realisierbaren Potenzial gezählt werden können.

Zwei Merkmale wurden auf Basis der Ausgänge untersucht: Erstens wurde analysiert, ob Gepäck mitgeführt wurde und wenn ja, welcher Art dieses Gepäck war. Zweitens wurde untersucht, ob die befragte Person von anderen Personen begleitet wurde, und falls ja, wie viele Personen dies maximal waren. Weitere Merkmale (z.B. ob die begleitenden Personen Kinder waren) konnten aufgrund fehlender Daten nicht untersucht werden.

### Gepäck

Tabelle 6 zeigt die Anzahl Ausgänge, auf denen bei mindestens einem Weg ein Gepäckstück mitgeführt wurde in Prozent aller Ausgänge der jeweiligen Kategorie. Im oberen Teil der Tabelle beziehen sich die Zahlen auf das Verlagerungspotenzial öV, im unteren Teil auf das Verlagerungspotenzial LV. Die entsprechenden Fragen wurden innerhalb eines Moduls gestellt, welches nicht allen Personen vorgelegt wurde. Dementsprechend ist die Datengrundlage kleiner. Die Anzahl Ausgänge, welche berücksichtigt werden konnten, beträgt 1'644 (Besuche) resp. 1'647 (Gastro) resp. 1'004 (Sport).

#### *Verlagerung auf den ÖV*

Unter der Annahme, dass leichtes Gepäck (Tasche, Mappe, Einkaufssack, leichter Koffer) bei der Benützung des ÖV kein Hindernis darstellt und unter Vernachlässigung der Rubrik 'Anderes', bei der unbekannt ist, welcher Art die mitgeführten Gegenstände sind, ist erkennbar, dass die Mitnahme von Gepäck – ausser beim Thema Sport – für die Verlagerung auf den ÖV kaum eine Rolle spielt. Bei weniger als 5% aller Ausgänge, während denen der Aktivität 'Besuch' oder 'Gastro' nachgegangen wird und die zum realisierbaren Potenzial gezählt werden können, wird Gepäck mitgeführt, welches die Benützung des öffentlichen Verkehrs erschweren könnte (in Tabelle 6: Summe der Spalten 'schweres Gepäck', 'Sportutensilien', 'Velo/Ki-Wa' und 'Mehreres' pro Aktivität und Potenzialart).

Etwas anders sieht es beim Sport aus. Der Anteil der Ausgänge mit realisierbarem Potenzial, bei dem Sportutensilien mitgeführt werden, liegt bei 31.7% (Verlagerung auf ÖV). Differenziertere Analysen zeigen, dass der Anteil an allen Ausgängen ohne Potenzial (d.h. Personen, welche den ÖV oder LV bereits nutzen), bei denen Sportutensilien mitgeführt werden, bei 21.8% liegt (in der Tabelle 6 nicht dargestellt). Die Differenz von 10% zeigt, dass damit gerechnet werden kann, dass bei rund 10% des realisierbaren Potenzials die Gepäckmitnahme mit ein Grund sein kann, warum nicht der öV, sondern der MIV benützt wird. Mit neuen Gepäckservices oder Bereitstellung von Aufbewahrungseinrichtungen würde damit bei rund 10% des Sportpotenzials dieser Grund für die Benützung des MIV wegfallen. Dies entspricht ca. 1.65% aller Kilometer des theoretischen Potenzials aller drei Aktivitäten (Besuch, Gastro, Sport) zusammen genommen.

*Tabelle 6: Anteil Ausgänge in Prozent aller Ausgänge der jeweiligen Kategorie, auf denen Gepäck mitgeführt wurde, differenziert nach Art des Gepäcks. Ausgänge ohne Gepäck sind nicht aufgeführt.*

<b>öV</b>	Realisierbares Potenzial	leichtes Gepäck	Schweres Gepäck	Sportutensilien	Velo/Ki-Wa	Anderes	Mehreres
Besuch	Nein*	37.6	0.3	1.5	1.4	5.2	2.9
	Ja	29.7	0.0	0.9	2.0	4.1	1.6
Gastro	Nein*	39.3	0.7	2.3	0.8	3.6	2.4
	Ja	26.5	0.2	1.1	0.0	5.2	1.4
Sport	Nein*	35.3	0.1	26.4	0.4	3.1	4.3
	Ja	48.2	0.0	31.7	0.4	3.2	3.0

<b>LV</b>	Realisierbares Potenzial	leichtes Gepäck	Schweres Gepäck	Sportutensilien	Velo/Ki-Wa	Anderes	Mehreres
Besuch	Nein*	36.8	0.2	1.5	1.5	5.2	2.7
	Ja	27.5	0.4	0.4	1.5	3.1	1.6
Gastro	Nein*	39.2	0.6	2.2	0.7	4	2.4
	Ja	15.3	0	0.4	0	1.5	0
Sport	Nein*	36.8	0.1	26.2	0.4	3.1	4.2
	Ja	46.7	0	37	0	3.2	2.9

\*Jeweils nur Ausgänge, welche mindestens einen Weg mit der entsprechenden Aktivität beinhalteten.

### *Verlagerung auf den LV*

Hinsichtlich der Verlagerung von MIV-Wegen auf den LV kann ebenfalls davon ausgegangen werden, dass leichtes Gepäck transportiert werden kann. Unter dieser Annahme präsentiert sich die Situation sehr ähnlich wie beim Thema Verlagerung auf den ÖV. Bei den Aktivitäten Besuch und Gastro ist das Argument des Gepäcktransports für die Benutzung des MIV kaum relevant. Bei den Ausgängen, welche einen Sportweg beinhalten und zum realisierbaren Potenzial gehören, werden bei 37.0% Sportutensilien mitgeführt. Dieser Anteil ist rund 15% höher als bei den Ausgängen, welche Sportwege umfassen, aber nicht mit dem Auto zurückgelegt werden (ohne Potenzial; in der Tabelle 6 nicht dargestellt). Dieses Ergebnis kann so interpretiert werden, dass

die Mitnahme von Sportutensilien im Vergleich mit der Verlagerung auf den ÖV bei der Verlagerung auf den LV eine etwas grössere Rolle spielt.

### *Fazit Gepäck*

Sowohl bei der Verlagerung auf den ÖV wie auch auf den LV ist das Thema Gepäckmitnahme bei den Aktivitäten Besuch und Gastro nicht relevant. Beim Zweck Sport kann bei 10% (ÖV) resp. 15% (LV) der realisierbaren Verlagerungskilometer das Mitführen von Gepäck mit ein Hinderungsgrund für die Benützung des MIV anstelle des jeweiligen alternativen Verkehrsmittels sein.

### **Begleitpersonen**

Die Frage nach Begleitpersonen wurde den gleichen Personen im reduzierten Sample gestellt wie die Frage nach der Gepäckmitnahme. Entsprechend ist auch hier die Datengrundlage eingeschränkt.

### *Verlagerung auf den öV*

Aus Tabelle 7 ist zu lesen, dass die Anteile der Ausgänge, bei denen keine Personen mitgeführt wurden, im realisierbaren Potenzial öV zwischen 5% und 12%-Punkte tiefer liegt als bei Ausgängen ohne Potenzial. Weil die Ausgänge ohne Potenzial in aller Regel nicht mit dem Auto durchgeführt werden, ist dies ein Hinweis darauf, dass das Unterwegs-Sein in Gruppen teilweise mit ein Hinderungsgrund für die Benützung des öV ist und die Attraktivität der Autonutzung bei zunehmender Gruppengrösse steigen kann. Gleichzeitig zeigen die relativ hohen Anteile an Ausgängen ohne Potenzial (zwischen 55% und 64%), bei denen mehrere Personen mitgereist sind, dass auch mit mehreren Personen der ÖV benutzt werden kann.

### *Verlagerung auf den LV*

Bei der Verlagerung auf den Langsamverkehr ist dieser Unterschied zwischen Ausgängen ohne Potenzial und solchen mit realisierbarem Potenzial nur beim Thema Besuch beobachtbar. Unabhängig davon soll in Erinnerung gerufen werden, dass Ausgänge ohne Potenzial in aller Regel nicht mit dem Auto sondern mit dem öV *oder* dem Fahrrad *oder* zu Fuss unternommen werden. Aus den hohen Prozentzahlen bei den Ausgängen ohne Potenzial, bei welchen Begleitpersonen dabei waren (z.B. 45% plus 10% bei Besuchen), kann somit nicht geschlossen werden, dass auch Ausgänge mit einer oder mehreren Begleitpersonen mit dem Velo oder zu Fuss unternommen werden können. Viel eher kann ausgesagt werden, dass bei 39.9% der Besuchs-Ausgänge mit realisierbarem Potenzial das Argument der Begleitpersonen sicher nicht als Entschuldigung für die Benützung des Autos gelten kann. Bei den Gastro-Ausgängen sind dies 32.1% und bei den Sport-Ausgängen 41.3%.

### *Fazit Begleitpersonen*

Die Interpretation der Zahlen zu den Begleitpersonen ist nicht eindeutig. Alles in allem gibt es Hinweise, dass das Reisen mit mehreren Personen mit ein Hinderungsgrund für die Benützung der ÖV sein kann. Diese Aussage gilt im LV-Bereich nur für die Aktivität Besuche. Bei den anderen beiden Aktivitäten im LV-Bereich (Gastro, Sport) scheint die

Anzahl Personen, mit denen man unterwegs ist, hinsichtlich der Verkehrsmittelwahl kaum relevant zu sein.

*Tabelle 7: Anteil Ausgänge in Prozent aller Ausgänge der jeweiligen Kategorie, bei denen keine, eine bis zwei oder drei oder mehr Personen begleitend dabei waren.*

ÖV		keine Personen	1 bis 2 Personen	3 oder mehr Personen
Besuch	Ohne Potenzial*	45.0	45.0	10.0
	Nicht realisierbares Potenzial	26.5	56.0	17.5
	Realisierbares Potenzial	32.8	54.4	12.7
Gastro	Ohne Potenzial*	36.4	44.1	19.5
	Nicht realisierbares Potenzial	24.1	51.2	24.7
	Realisierbares Potenzial	26.4	57.6	16.0
Sport	Ohne Potenzial*	42.5	42.2	15.3
	Theoretisches Potenzial	33.5	43.3	23.2
	Realisierbares Potenzial	36.1	48.4	15.5
<b>LV</b>				
Besuch	Ohne Potenzial*	45.0	45.0	10.0
	Nicht realisierbares Potenzial	26.3	55.9	17.8
	Realisierbares Potenzial	39.9	53.0	7.1
Gastro	Ohne Potenzial*	36.4	44.1	19.5
	Nicht realisierbares Potenzial	23.1	54.3	22.6
	Realisierbares Potenzial	32.1	52.6	15.3
Sport	Ohne Potenzial*	42.5	42.2	15.3
	Nicht realisierbares Potenzial	32.0	46.4	21.5
	Realisierbares Potenzial	41.3	44.8	13.9

\*Jeweils nur Ausgänge, welche mindestens einen Weg mit der entsprechenden Aktivität beinhalteten.

## 2.5 Exkurs – Mobilität im Bezug zum Ausland

### 2.5.1 Einleitende Bemerkungen

Im Fokus der vorliegenden Studie ist eine Analyse des Freizeitverkehrs der Schweizerischen Wohnbevölkerung in den Bereichen Besuche, Gastro und Sport. Mit den BGS-Ausgängen wird der Freizeitverkehr im Inland anhand eines Stichtags analysiert. In den Daten des Stichtags sind zwar Strecken im Rahmen von Tagesreisen und Reisen mit Übernachtungen im Inland enthalten, sofern sie am Stichtag zurückgelegt wurden. Diese sind in diesen Daten aber nicht speziell vermerkt und die Anzahl ist zu klein, als dass sich darüber spezifische Aussagen machen liessen.

Eine gesamtheitliche Mobilitätsbetrachtung zeigt, dass beim gewählten Schwerpunkt zwei Aspekte nicht oder zuwenig spezifisch berücksichtigt werden:

- Die *nicht alltägliche* Freizeit-Mobilität der *Schweizer-Wohnbevölkerung* (Tagesreisen und Reisen mit Übernachtungen) im *Inland* und im *Ausland*
- Die Freizeit-Mobilität der *ausländischen Gäste* in der Schweiz (*Inland*)

Um aufzuzeigen, welche Bedeutung diese Aspekte bezogen auf den Hauptuntersuchungsgegenstand haben sowie um zusätzliche Einflussmöglichkeiten, Potenziale und ggf. Akteure im Zusammenhang zu identifizieren, wird ergänzend im Rahmen dieses Exkurses auf die Aspekte eingegangen und basierend auf die ausgewiesenen Annahmen eine grobe Abschätzung ihrer Bedeutung vorgenommen.

### 2.5.2 Nicht-alltägliche Mobilität der Schweizer im In- und Ausland

Die Jahresmobilität der Schweizerischen Wohnbevölkerung setzt sich zusammen aus der Alltagsmobilität und der nicht-alltäglichen Mobilität, zu der Tagesreisen<sup>1</sup> sowie Reisen mit Übernachtungen zählen und in die auch Wege ins Ausland eingehen. Reisen mit Übernachtungen werden zudem unterschieden in „kurze Reisen“, auf denen ein bis drei Nächte ausser Haus verbracht werden, und in „lange Reisen“ ab vier Übernachtungen ausser Haus.

Für die Bestimmung der nicht alltäglichen Mobilität im Inland sowie der Mobilität im Ausland kann auf Daten zu *Tagesreisen* und *Reisen mit Übernachtungen* abgestützt werden. Demnach entfallen insgesamt 4'639 km pro Jahr und Person auf Reisen mit Übernachtungen und 1'237 km auf Tagesreisen. Der Anteil des Freizeitverkehrs an diesen Distanzen liegt mit 3'551 km (Reisen mit Übernachtungen) bzw. 920 km (Tagesreisen) jeweils bei rund 75% (vgl. BFS/ARE 2007a, S. 80, Tabelle T10.1).

Herzuleiten ist nun, welcher Anteil dieser Reisedistanzen im Freizeitverkehr auf Inlands- und welcher auf Auslandsreisen zurückgelegt wird.

Bei den *Reisen mit Übernachtungen* entfallen gemäss Mikrozensus-Auswertung zum Reiseverhalten (vgl. BFS/ARE, 2007b) knapp 9% der auf kurzen und langen Privatreisen (alle Reisen ohne Geschäftsreisen) zurückgelegten Distanzen auf das Inland, was 302 km pro Person und Jahr zu Freizeit Zwecken entspricht. 3'249 km pro Person und Jahr werden auf mehrtägigen Freizeit-Auslandsreisen zurückgelegt (Berechnung basierend auf: BFS/ARE, 2007b, S. 26, Tabelle T4).

Bei den *Tagesreisen* sind in den verfügbaren Grundlagen keine Angaben zur Aufteilung der Tagesreise-Kilometer ins In- und ins Ausland verfügbar. Bei der Anzahl der Tagesreisen kann aber festgestellt werden, dass 91% der Tagesreisen im Inland abgewickelt werden und 9% im Ausland (vgl. BFS/ARE, 2007b, S. 29, Tabelle T8). Wird vereinfachend angenommen, dass auf Tagesreisen im In- und Ausland pro Reise jeweils identische Distanzen zurückgelegt werden, würden 837 km pro Person und Jahr im Inland und 83 km pro Person und Jahr im Ausland zu Freizeit Zwecken zurückgelegt.

Zusammenfassend ergeben sich so für die Summe der nicht-alltäglichen Freizeitverkehrs-Mobilität 1'139 km im Inland und 3'332 km pro Person und Jahr im Ausland. Hochgerechnet auf die gesamte Schweizerische Wohnbevölkerung (Basis: 7'327'466 Personen ab 6 Jahren, [2009]) ergeben sich folgende Werte:

---

<sup>1</sup> Aufenthalt ab drei Stunden ausserhalb der gewohnten Umgebung.

*Tabelle 8: Verteilung der Kilometer der nicht-alltäglichen Mobilität im Freizeitverkehr auf Inlands- und Auslandsreisen pro Jahr.*

	Km pro Person Inland	Km pro Person Ausland	Km Wohnbevölkerung Inland	Km Wohnbevölkerung Ausland
Tagesreisen	837	83	6.1 Mrd.	0.6 Mrd.
Reisen mit Übernachtungen	302	3'249	2.2 Mrd.	23.8 Mrd.

Der Versuch, den Anteil BGS an den Reisedistanzen im Freizeitverkehr zu ermitteln, führt zu folgenden Ergebnissen:

Die häufigsten Zwecke der insgesamt rund 62.4 Mrd. privaten *Tagesreisen* im In- und Ausland sind Tagesreisen mit dem Zweck Besuche (16.4 Mio./a) sowie sportliche Aktivitäten (10.5 Mio./a). Dazu kommen 1.2 Mio. Tagesreisen jährlich mit Hauptzweck Gastronomie. Damit machen die rund 20.1 Mrd. BGS-Tagesreisen insgesamt 45% aller privaten Tagesreisen aus bzw. knapp 50% der privaten Freizeit-Tagesreisen (vgl. BFS/ARE, 2007b, S. 25 und 27, Tabellen T3 und T5).

Über den Anteil der oben genannten BGS-Tagesreisen an der Gesamtzahl Tagesreisen lässt sich auch die dabei zurückgelegte Distanz abschätzen. Dabei wird vereinfachend davon ausgegangen, dass die Distanzen für alle Zwecke identisch sind. Demzufolge können rund 50% der 6.7 Mrd. ausgewiesenen Freizeit-Tagesreise-Kilometer, also insgesamt 3.4 Mrd. Kilometer den BGS-Zwecken zugewiesen werden.

Bei der Herleitung der BGS-Anteile bei den *Reisen mit Übernachtungen* muss zwischen kurzen und langen Reisen unterschieden werden.

Bei den kurzen Privatreisen mit Übernachtungen gehören Besuche ebenfalls zu den wichtigsten Reisemotiven (3.3 Mio./a). Zusammen mit dem Sport (0.8 Mio./a) erreichen die Reisen mit Zweck Besuch und Sport damit rund 50% der gesamten kurzen Privatreisen. Gastronomiewege als separater Reisezweck werden in den verfügbaren Daten nicht geführt. Es wird ihnen deshalb auch kein separates Potenzial zugewiesen. Der Anteil BS-Wege ist davon abhängig, ob die Reise im Inland unternommen wird, wo drei Viertel der gesamten Reisen mit dem Zweck Besuch oder Sport stattfinden und wo fast 60% aller kurzen Privatreisen BS-Wege sind, oder ob sie ins Ausland führen, wo ein Viertel aller kurzen Privatreisen mit dem Zweck Besuch oder Sport stattfinden, wo aber zu fast zwei Dritteln andere Zwecke dominieren (vgl. BFS/ARE, 2007b, S. 26 und 28, Tabellen T4 und T6).

Über den Anteil der BS-Wege an der Gesamtzahl kurzer Privatreisen lässt sich auch die dabei zurückgelegte Distanz abschätzen. Dabei wird vereinfachend davon ausgegangen, dass die Distanzen für alle Zwecke identisch sind. Demzufolge können 57% der 1.3 Mrd. auf kurzen Reisen im Inland und 38% der 2.2 Mrd. auf kurzen Auslandsreisen zurückgelegten Freizeit-Kilometer, also insgesamt gut 1.8 Mrd. Kilometer den BS-Zwecken zugewiesen werden.

Werden lange Privatreisen zu Besuchszwecken unternommen (1 Mio./a), gehen sie zu knapp 80% ins Ausland, Sport-Reisen dagegen (0.4 Mio./a) finden zu etwa 75% im

Inland statt. Insgesamt beträgt der Anteil BS-Wege an allen langen privaten Reisen mit Übernachtungen nur 20% im Inland und 15% im Ausland. (vgl. BFS/ARE, 2007b, S. 26 und 28, Tabellen T4 und T6)

Über den Anteil der BS-Wege an der Gesamtzahl langer Privatreisen lässt sich auch die dabei zurückgelegte Distanz abschätzen. Dabei wird vereinfachend davon ausgegangen, dass die Distanzen für alle Zwecke identisch sind. Demzufolge können 20% der 0.9 Mrd. auf langen Reisen im Inland und 15% der 21.6 Mrd. auf langen Auslandsreisen zurückgelegten Freizeit-Kilometer, also insgesamt gut 3.9 Mrd. Kilometer den BS-Zwecken zugewiesen werden.

*Tabelle 9: Verteilung der Kilometer der nicht-alltäglichen Mobilität im Freizeitverkehr auf Inlands- und Auslandsreisen für die BGS-Aktivitäten.*

	Km pro Person Inland	Km pro Person Ausland	Km Wohnbevölkerung Inland	Km Wohnbevölkerung Ausland
Tagesreisen BGS	436	35	3.2 Mrd.	0.2 Mrd.
Reisen mit Übernachtungen BS	142	632	1.0 Mrd.	4.7 Mrd.

In der Summe von Tagesreisen und Reisen mit Übernachtungen resultieren rund 9 Mrd. BGS-Kilometer pro Jahr.

In einem letzten Schritt soll der Anteil des MIV an den ausgewiesenen BGS-Fahrleistungen abgeschätzt werden:

Hierbei zeigt sich, dass der MIV-Anteil je nach Reiseart und für In- und Auslandsreisen stark unterschiedlich ist (vgl. BFS/ARE, 2007b, S. 27 und 28, Tabellen T5 und T6).

*Tabelle 10: Anteile von öV, MIV und Flugverkehr auf Tagesreisen und Reisen mit Übernachtungen unterschieden nach In- und Auslandsreisen.*

<b>Anteile der Anzahl Reisen mit..</b>	<b>öV</b>		<b>MIV</b>		<b>Flugverkehr</b>	
	<i>Inland</i>	<i>Ausland</i>	<i>Inland</i>	<i>Ausland</i>	<i>Inland</i>	<i>Ausland</i>
<b>Private Tagesreisen</b>	24%	12%	67%	81%	-	-
<b>kurze priv. Mehrtagesreisen</b>	29%	17%	66%	61%	0%	16%
<b>lange priv. Mehrtagesreisen</b>	20%	9%	74%	44%	1%	42%

Insbesondere bei den langen Reisen ins Ausland dominiert das Flugzeug als Verkehrsmittel, woraus die vergleichsweise grossen Distanzen resultieren. Lange Auslandsreisen werden aus diesem Grund nicht in die nachfolgende Kilometerberechnung einbezogen, da diese auf der vereinfachenden Annahme beruht, dass die zurückgelegten Distanzen für alle Verkehrsmittel gleich sind. Um die MIV-Distanzen auf BGS-Reisen zu ermitteln, wird zudem angenommen, dass der Modal-Split jeweils für alle Zwecke gleich ist (vgl. BFS/ARE, 2007b, S. 26 und 28, Tabellen T4 und T6).

Tabelle 11: Kilometerleistung im MIV für BGS-Wege der nicht-alltäglichen Mobilität im Freizeitverkehr auf Inlands- und Auslandsreisen pro Jahr.

	Km MIV pro Person Inland	Km MIV pro Person Ausland	Km MIV Wohnbevölkerung Inland	Km MIV Wohnbevölkerung Ausland
Tagesreisen BGS	291	23	2.1 Mrd.	0.2 Mrd.
Kurze Reisen/ lange Reisen mit Übernachtungen BS	74/22	87/ -	0.5 Mrd./0.2 Mrd.	0.6 Mrd./ -

### 2.5.3 Mobilität der ausländischen Gäste in der Schweiz

Grundlegende Grösse zur Abschätzung der Mobilität der Gäste ist zunächst die Anzahl der Personen, die jährlich in die Schweiz reisen und dabei Verkehr erzeugen, sowohl auf der An- und Abreise als auch bei Aktivitäten vor Ort. Es sind hier Personen gemeint, die ihren Wohnsitz im Ausland haben und sich zu einem Aufenthalt in die Schweiz begeben. Dieser kann eintägig oder mit Übernachtung sein und zu privaten Zwecken (Freizeit) oder geschäftlich erfolgen. Die beschriebenen Personen werden hier vereinfachend auch als „Gäste“ bezeichnet.

Als Basis für die Überlegungen zur Mobilität der ausländischen Gäste in der Schweiz kann auf die Daten der Statistik zum grenzüberquerenden Personenverkehr abgestützt werden. Demnach überqueren pro Tag durchschnittlich 1,3 Mio. Personen die Schweizer Grenze auf der Strasse oder Schiene, d.h. auf dem Landweg. Von den täglich 650'000 Einreisenden

- sind gut die Hälfte (53%) im Ausland wohnhafte Personen, die für einen Aufenthalt in die Schweiz kommen (42% als Tagesausflügler, 11% mit Übernachtung),
- durchqueren 13% die Schweiz als Transitland,
- ist ein Drittel (34%) in der Schweiz wohnhaft und kehrt aus dem Ausland in die Schweiz zurück (vgl. BFS, 2009a).

Der Anteil der in der Schweiz wohnhaften Personen wird in der Folge nicht weiter berücksichtigt.

Für die Ermittlung der Anzahl von auf dem Luftweg einreisenden Personen wird auf die Flugverkehrsstatistik abgestützt.

Die Schweizer Flughäfen registrieren jede reisende Person genau und wiesen für 2009 14,9 Mio. Passagiere auf, die von einem der Schweizer Flughäfen abflogen (ohne Transit und Transferreisende, welche in der Folge vernachlässigt werden) (vgl. BFS, 2009b).

Eine Befragung am Flughafen Zürich, der mit Abstand die grössten Passagierzahlen der Schweiz aufweist, ergibt für 2009 einen Anteil der abfliegenden Passagiere mit ausländischem Wohnsitz von 71% (vgl. Flughafen Zürich, 2010). Wird dieser Anteil für die Gesamtheit der Abflüge aus der Schweiz und analog auch für die Ankünfte angenommen, lassen sich daraus etwa 10 Mio. ausländische Gäste abschätzen, die jährlich per Flugzeug in die Schweiz reisen.

Insgesamt kann also von den Einreisezahlen in Tabelle 12 ausgegangen werden. Die Verteilung gibt jedoch keinen genauen Modal Split wieder, da im Schienenverkehr lediglich Zahlen aus Fernverkehrszügen berücksichtigt sind.

*Tabelle 12: In die Schweiz einreisende Gäste pro Jahr.*

	Einreisen Strasse	Einreisen Schiene	Transit (Land)	Einreisen Luft
Anzahl Personen	121 Mio.	4.5 Mio.	30 Mio.	10 Mio.

Für die Ermittlung der Fahrleistung der ausländischen Gäste wird ein Umweg über die Daten zur Schweizerischen Gesamtverkehrsleistung im Personenverkehr gemacht (vgl. BFS, 2010a und 2010b).

Gemäss dieser werden knapp 118 Mrd. Personenkilometer pro Jahr (2007) in der Schweiz insgesamt auf der Strasse oder Schiene zurückgelegt (vgl. BFS, 2010b, S. 49). Sowohl die Schweizerische Wohnbevölkerung als auch Personen aus dem Ausland tragen dazu bei. Der bei der Einreise der Gäste entstehende Anteil Flugverkehr wird in der Folge vernachlässigt. Aus dem Mikrozensus lässt sich anhand der durchschnittlich pro Person zurückgelegten Inland-Distanzen eine jährliche Verkehrsleistung von rund 103.5 Mrd. Personenkilometern auf die Schweizerische Wohnbevölkerung zurückführen (vgl. BFS/ARE, 2007a, S. 25 und 26, Tabellen T3 und T4; BFS/ARE, 2007a, S. 80). Auf die ausländischen Gäste entfallen somit die verbleibenden 14.5 Mrd. Personenkilometer und damit 12% der Schweizer Gesamtverkehrsleistung auf Strasse und Schiene.<sup>1</sup>

Für die Aufteilung dieser Fahrleistung auf Strasse und Schiene (Modal-Split) wird auf die Angaben aus der Statistik zu den Leistungen des privaten Personenverkehrs (vgl. BFS, 2010a) abgestützt. Demnach beträgt der Umfang der Verkehrsleistung, die 2007 von im Ausland immatrikulierten Personenwagen auf Schweizer Territorium erbracht wurde, rund 9.7 Mrd. Personenkilometer. Dies macht einen Anteil von rund 12% der gesamten durch Personenwagen erbrachten Verkehrsleistung in der Schweiz aus (vgl. BFS, 2010, S. 9; BFS, 2010b, S. 55). In Ergänzung verbleiben rund 4.8 Mrd. Personenkilometer, welche auf der Schiene zurückgelegt werden.

Für die Ermittlung des BGS-Anteils stehen keine direkt verwendbaren Grundlagen zur Verfügung. Für den Anteil des Freizeitverkehrs lassen sich aber Annäherungen finden: Im grenzquerenden *Strassen*-Personenverkehr sind 51% der Personen zu Freizeit Zwecken unterwegs (vgl. BFS, 2009a, S. 48). Vorausgesetzt, alle die Grenzen im Personenwagen überschreitenden Personen erzeugen unabhängig vom Zweck der Fahrt eine ähnliche Verkehrsleistung, sowohl bei Ein- und Ausreise als auch beim Aufenthalt vor Ort, und unter der Annahme, der Anteil des Freizeit Zwecks gilt sowohl für die einreisenden Gäste als auch die Transitreisenden, so könnten 51% der durch ausländische Personenwagen erbrachten Verkehrsleistung dem Freizeitverkehr

<sup>1</sup> Der enthaltene minimale Anteil Langsamverkehr wird vernachlässigt.

zugeordnet werden. Demnach können in der Summe geschätzt knapp 5 Mrd. km jährlich der oben ausgewiesenen Fahrleistung im MIV dem Zweck Freizeitverkehr zugewiesen werden.

Beim Luftverkehr ist bekannt, dass 61% bzw. gut 6 Mio. der auf dem *Luftweg* einreisenden Gäste in der Freizeit und 39% bzw. knapp 4 Mio. geschäftlich unterwegs sind (vgl. Flughafen Zürich, 2010). Allfälliger durch Mietwagen erzeugter Autoverkehr der per Flugzeug oder Bahn angereisten Gäste wird hier nicht mit betrachtet und bleibt insgesamt unberücksichtigt.

### 2.5.4 Fazit

Das theoretische Potenzial von täglich knapp 60 Mio. km Gesamtdistanz auf BGS-Wegen (vgl. Tabelle 1) enthält rund 6 Mio. km, die auf Tagesreisen und 2 Mio. km, die auf Reisen mit Übernachtungen im Inland zurückgelegt werden.

Zusätzlich zum ausgewiesenen theoretischen Potenzial fallen rund 2.2 Mio. km an, die von der schweizerischen Wohnbevölkerung auf BGS-Reisen ins Ausland generiert werden. Ein knappes Viertel davon auf Tagesreisen und drei Viertel auf kurzen Mehrtagesreisen.<sup>1</sup>

Eine grobe Abschätzung von Potenzialwegen ausländischer Gäste zeigt, dass täglich knapp 17 Mio. km der ausgewiesenen Fahrleistungen der Ausländer auf der Strasse im Freizeitverkehr zurückgelegt werden. Dies entspricht etwa einem Viertel des gesamten, der schweizerischen Wohnbevölkerung zugeordneten theoretischen Potenzials.

Die Abschätzungen zeigen, dass neben den in der Folge analysierten Massnahmen zur Beeinflussung der alltäglichen Freizeitmobilität durch Massnahmen im touristischen Bereich noch zusätzliche Potenziale erschlossen werden können.

---

<sup>1</sup> Lange Mehrtagesreisen sind nicht berücksichtigt, da sich aufgrund des hohen Flugverkehrsanteils keine repräsentative Durchschnittsdistanz für den MIV ableiten lässt.

### 3 Analyse der sozialpsychologischen Mechanismen

#### 3.1 Grundlagen

Die folgende vereinfachte Auslegeordnung der sozialpsychologischen Grundmechanismen basiert auf dem Bericht 'Sozialwissenschaftlicher Forschungsbeitrag für die Energiepraxis' (Artho, 2009). Die sozialpsychologischen Grundmechanismen können in drei Bereiche eingeteilt werden: Erzwungenes Handeln durch Vorschriften, überlegtes Handeln und nicht überlegtes, automatisiertes Handeln. Einstellungsänderungsprozesse sind dabei dem überlegten Handeln zugeordnet. Zusätzlich können Wahrnehmungseffekte unterschieden werden.

##### 3.1.1 Erzwungenes Handeln

Erzwungenes Handeln überlässt den Akteuren nicht die Freiheit eines eigenen Handlungsentscheidungs. Sozialpsychologische Überlegungen, wie der Handlungsentscheidungs zustande kommt, erübrigen sich deshalb. Es sind jedoch psychologische Effekte zu beachten. Insbesondere ist in diesem Zusammenhang der Effekt zu nennen, welcher auftritt, wenn die Handlungsfreiheit eines Individuums durch Verbote bedroht oder eingeschränkt wird. In Abhängigkeit der Stärke (einschneidende vs. nicht einschneidende Einschränkung), des Umfangs (viele vs. wenige Einschränkungen) und der Thematik (Einschränkungen alle im gleichen Handlungsgebiet, z.B. individuelle Mobilität vs. Einschränkungen in stark unterschiedlichen Gebieten) können Einschränkungen der Handlungsfreiheit dazu führen, dass die Vorschriften umgangen werden (nicht respektieren von Verboten), die Handlung in themenverwandten Gebieten kompensiert wird (Ersatzhandlungen, z.B. Ausflüge auf Autobahnen Deutschlands bei Tempolimiten) oder dass gegen die Einschränkung der Handlungsfreiheit direkt Widerstand erwächst (Dickenberger, Gniech & Grabitz, 2001). Diese Effekte sind als 'Reaktanzeffekte' bekannt.

##### 3.1.2 Überlegtes Handeln

Überlegtes Handeln kann grundsätzlich in drei Bereiche geteilt werden. Damit ein Individuum eine bestimmte Handlung durchführt, müssen a) die Motivation und b) Gelegenheiten und die Fähigkeiten dafür vorhanden sein. Sind diese beiden Voraussetzungen gegeben, besteht der Vorsatz diese bestimmte Handlung durchzuführen. Damit dieser Vorsatz in die Tat umgesetzt wird, darf c) der Vorsatz nicht vergessen, anderen kurzfristigen Interessen geopfert oder anderweitig umgestossen werden. Diese drei Bereiche können vereinfacht mit den Stichworten Wollen (a), Können (b) und Tun (c) etikettiert werden. Die sozialpsychologischen Mechanismen der Handlungsentscheidung sind vereinfacht in Abbildung 4 schematisch dargestellt.

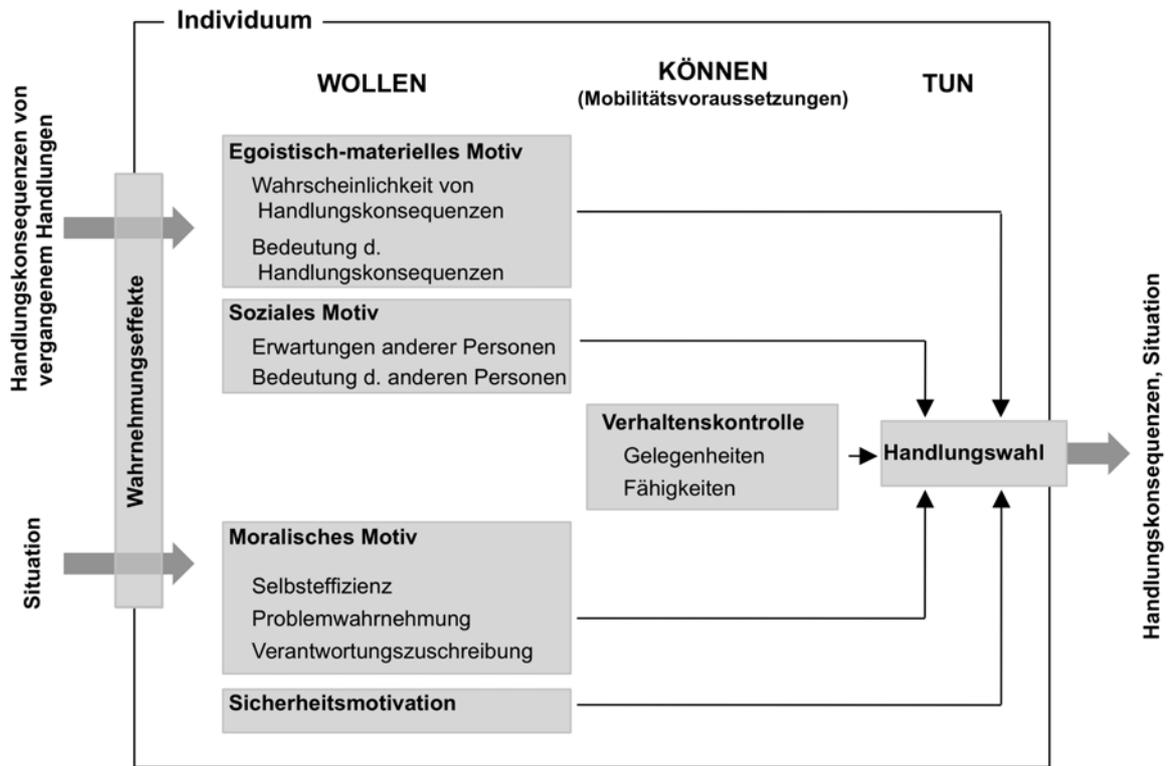


Abbildung 4: Schematische Darstellung der sozialpsychologischen Mechanismen des überlegten Handelns.

### A) Wollen

Die Motivation, eine bestimmte Handlung auszuführen, kann aufgrund materiell-egoistischer Überlegungen, aufgrund sozialer Überlegungen, aufgrund moralischer Überlegungen und/oder aufgrund von Sicherheitsüberlegungen zustande kommen. Diese vier Bereiche werden im Folgenden kurz beschrieben:

- Das materiell-egoistische Motiv umfasst die Einschätzung von Handlungskonsequenzen für den handelnden Akteur selber, wie z.B. finanzielle Kosten, Komfort, Zeitaufwand, Sicherheit, Flexibilität, Spass, neue Erfahrungen. Die erwarteten Einschränkungen und Nutzen bezüglich dieser Handlungskonsequenzen werden mit der Wichtigkeit, welche die einzelnen Handlungskonsequenzen für den Akteur haben, verrechnet und bilden zusammen die Einstellung gegenüber der Handlung. Je höher der Nutzen resp. je kleiner die Nachteile bzgl. der einzelnen Handlungskonsequenzen im Vergleich mit einer Handlungsalternative und je wichtiger die einzelnen Handlungskonsequenzen sind, desto positiver ist die Einstellung gegenüber der Handlung.  
 Preisliche Vergünstigungen resp. Verteuerungen zielen auf das materiell egoistische Motiv. *Verteuerungen* sind grundsätzlich deshalb wirkungsvoll, weil in der westlichen Gesellschaft Geld einen hohen Stellenwert hat. Allerdings sind erstens finanzielle Konsequenzen bei Weitem nicht die einzige Handlungskonsequenz. Zweitens ist anzumerken, dass eine Verteuerung von Produkten oder Dienstleis-

tungen (z.B. Benzinpreis) als Bedrohung der Handlungsfreiheit interpretiert werden können oder bei hohen oder kumulierten Verteuerungen tatsächlich als solche wirken können. Kurzfristig sind somit Verteuerungen effektiv, langfristig und verbreitet angewendet können sie durch den Reaktanzeffekt (siehe Abschnitt 'erzwungenes Verhalten') zu gesellschaftlichen Problemen führen.

Auf der anderen Seite sind *Vergünstigungen* ebenfalls kurzfristig effektiv. Sie haben jedoch mittel- und langfristig die Nachteile der Mengenkompensation (Rebound-Effekt) und wirken sich nur genau auf die vergünstigte Handlung aus. Zusätzlich besteht die Gefahr, dass das gewünschte Verhalten in Zukunft tendenziell nur noch gezeigt wird, wenn materielle Anreize geliefert werden.

- Das soziale Motiv entsteht aus dem Grundbedürfnis des Menschen, einer Gruppe zugehörig zu sein. Aus diesem Grundbedürfnis heraus werden die Meinungen und Beurteilungen anderer relevanter Personen und Gruppen für die Handlungsentscheidung wichtig. Das soziale Motiv errechnet sich dabei aus den vom Individuum wahrgenommenen Erwartungen relevanter Bezugspersonen und -gruppen an das eigene Verhalten sowie aus der Wichtigkeit, welche die jeweilige Bezugsperson, resp. -gruppe für das Individuum hat. Weil innerhalb einer sozialen Gruppe das soziale Motiv bei jedem Mitglied wirksam ist, bilden sich aus dieser Dynamik soziale Normen heraus. Das Herausheben und Etablieren von sozialen Normen ist aufgrund der Bedeutung des sozialen Motivs ein wichtiger Ansatzpunkt für Verhaltensänderungen. Allerdings ist eine Umsetzung aufgrund der beschriebenen Dynamik nicht einfach.
- Moralische Abwägungen werden relevant, wenn die Handlung nicht nur Konsequenzen für das Individuum selber hat, sondern auch für andere Personen. Ein moralischer Handlungsdruck entsteht im Umweltbereich, zu dem die Mobilitätsthematik gezählt werden kann, wenn a) ein kollektives Problem, z.B. grosse Umweltbelastungen (Luft, Klima, Lärm, Ressourcen) wahrgenommen, b) gleichzeitig ein Verantwortungsanteil zur Lösung oder Linderung dieses Problems bei sich selbst gesehen und c) der mögliche individuelle Beitrag zur Lösung des Problems als substantiell beurteilt wird. Mit der Einführung des moralischen Motivs können im Prinzip Situationen des sozialen Dilemmas abgebildet werden, in denen ein Widerstreit zwischen eigennützigem Handeln aufgrund von materiell-egoistischen und sozialen Kosten-Nutzen-Abwägungen und moralischem Handeln aufgrund von kollektiven Nutzenüberlegungen besteht. Grundsätzlich besteht die These, dass bei Handlungen, welche einen hohen Eigennutz versprechen, nicht auf moralische Aspekte zurückgegriffen wird (Low-Cost-These).
- Das Sicherheitsmotiv entsteht aus der Vorliebe des Menschen, bekannte Situationen vorzuziehen und Unsicherheiten zu vermeiden. Aus dem Sicherheitsmotiv heraus ist auch die Vorliebe des Menschen für feste Strukturen im Tages- und Jahresablauf zu erklären. Das Sicherheitsmotiv erschwert grundsätzlich Veränderungen, insbesondere dann, wenn es sich um solche handelt, deren Folgen nur schwer abzuschätzen sind.

Die Ausgestaltung dieser Motive wird stark mitgeprägt von Werten, welche einer Person stabile Leitlinien für die Gestaltung des Lebens allgemein und die Wahl einer konkreten Handlung im Speziellen bieten. Werte finden insbesondere über die Bedeu-

tungszuschreibung der verschiedenen Handlungskonsequenzen und über die Gewichtung der einzelnen Motive Eingang in den Entscheidungsprozess. Im Rahmen von moralischen Überlegungen beeinflusst zusätzlich das Wissen über die Zusammenhänge zwischen einer Handlung und den daraus folgenden umweltrelevanten Konsequenzen die Verantwortungszuschreibung.

### **B) Können**

Um eine Handlung durchführen zu können, muss ein Individuum diese nicht nur durchführen wollen, sondern auch durchführen können. Dies wiederum hängt davon ab, ob einerseits die Rahmenbedingungen die Durchführung erlauben und andererseits, ob die persönlichen Fähigkeiten dazu vorhanden sind.

Die Rahmenbedingungen lassen sich einteilen in Personen-externe und -interne Rahmenbedingungen. Die Personen-externen Rahmenbedingungen beinhalten hinsichtlich der Verkehrsmittelwahl die dazu nötige Infrastruktur und Betriebsstruktur. Wenn beispielsweise zum gewünschten Zeitpunkt der Handlung keine ÖV-Verbindungen vorhanden sind, kann der öV nicht benutzt werden.

Die Personen-internen Rahmenbedingungen sind objektive Fakten, welche – aus Sicht des Individuums – eine Handlung erlauben oder nicht erlauben resp. erleichtern oder erschweren. Beispielsweise muss für die Wahl des Fahrrads als Verkehrsmittel ein fahrtüchtiges Fahrrad zur Verfügung stehen. Für die Wahl des Autos muss ein Auto mindestens nach Absprache vorhanden sein, wofür wiederum die finanziellen Mittel oder ein entsprechendes soziales Umfeld notwendig sind.

Persönliche Fähigkeiten können schliesslich ebenfalls eine Handlung verunmöglichen oder erschweren. Beispielsweise können die Anforderungen der Ticketautomaten im öffentlichen Verkehr für ungeübte und/oder ältere Personen eine Barriere für die Benutzung des öV darstellen. Ebenso können als weitere Beispiele die mangelnde Fähigkeit von Personen, ein Fahrrad sicher zu steuern oder die mangelnden konditionellen Voraussetzungen für eine bestimmte Fahrradfahrt die Wahl des Fahrrads als Verkehrsmittel erschweren oder verunmöglichen.

Explizit erwähnt werden soll, dass die Beurteilung, ob die Rahmenbedingungen und Fähigkeiten für die spezifische Handlung gegeben sind, von der Wahrnehmung des Individuums abhängen, auch wenn es sich um objektiv messbare Werte (z.B. Distanzen) handelt.

### **C) Tun**

Unter den Begriff 'Tun' wird die Umsetzung eines Vorsatzes in eine tatsächliche Handlung verstanden. Die Umsetzung eines Vorsatzes kann durch kurzfristig aktivierte konkurrenzierende Motive ('Disziplinlosigkeit'), durch bestehende Gewohnheiten ('vergessen') oder durch kurzfristig angewandte Heuristiken ('Bauchgefühl') verhindert werden.

Mögliche Gegenmittel stellen Hinweisreize am Ort der Handlung (z.B. Kleber 'Licht aus' am Lichtschalter), unmittelbares Verhaltensfeedback (z.B. Visispeed-Anlagen) oder Selbstverpflichtungen (z.B. BikeToWork) dar.

### 3.1.3 Nicht überlegtes Handeln

Nicht überlegtes Handeln ist entweder habitualisiertes Handeln oder Handeln nach Heuristiken.

- Habitualisiertes Handeln basiert auf der assoziativen, starken Verbindung zwischen einer Situation und einer Handlung. Es ist sehr veränderungsresistent und lässt sich hauptsächlich in Situationen beeinflussen, bei welchen der Kontext der Handlung aufgebrochen wird.
- Heuristiken sind im Prinzip Faustregeln, welche angewendet werden, wenn im Fall einer falschen Handlungswahl nicht mit grossen Folgen gerechnet werden muss. Eine der wichtigsten Heuristiken ist die Verfügbarkeitsheuristik. Dabei werden gleichsam der Einfachheit halber Informationen als Entscheidungsgrundlage benutzt, welche im Kopf möglichst schnell und einfach abrufbar sind (Assoziationen). Andere Faustregeln besagen zum Beispiel, dass ein Produkt mit schönem Design auch qualitativ gut ist (Repräsentationsheuristik) oder, dass unter verschiedenen Objekten jene bevorzugt werden, welche einem bekannt sind (Rekognitionsheuristik).

Sowohl habitualisierte Handlungen als auch Handlungen nach Heuristiken entstehen nicht vollständig unabhängig von den Darstellungen im Abschnitt 'überlegtes Handeln'. Einerseits basieren Heuristiken und Gewohnheiten auf positiven Erfahrungen bei vergangenen Handlungen oder stellvertretenden positiven Erfahrungen durch andere Personen. Andererseits können deutliche Veränderungen in der Umwelt die positiven Konsequenzen, welche mit den Gewohnheiten resp. Heuristiken verbunden werden, in Frage stellen. Die positiven Erfahrungen und Konsequenzen ihrerseits basieren letztlich wiederum auf der Beurteilung von materiellen, sozialen, Moral- und Sicherheitsbezogenen Konsequenzen und deren Bewertung.

### 3.1.4 Wahrnehmungseffekte

Wahrnehmungseffekte sind zwischen der objektiven Situation und der Einschätzung der Situation zu lokalisieren und können z.B. zur verzerrten Wahrnehmung von Gewinnen, Verlusten und Wahrscheinlichkeiten oder zur Veränderung der Wichtigkeit von Handlungskonsequenzen führen. Insofern beeinflussen sie über die Einschätzung der Handlungskonsequenzen auch das überlegte Handeln. Beispiele für Wahrnehmungseffekte sind Primacy-, Recency-, Framing-Effekt oder die Effekte, welche im Rahmen der Prospect-Theory beschrieben werden. Eine kurze Beschreibung unter anderem dieser Wahrnehmungseffekte findet sich in Artho (2009).

## 3.2 Theoretische Analyse pro Bereich aufgrund von Annahmen, Kontext und Zielgruppen

### 3.2.1 Einleitung

In der nachstehenden Analyse wird aus Sicht der Sozialpsychologie aufgezeigt, wo bei der Massnahmenplanung angesetzt werden kann und wo die massgebenden Umsetzungshemmnisse auftreten können.

### 3.2.2 Wollen

#### Egoistisch-materielles Motiv

Grundsätzlich muss davon ausgegangen werden, dass alle Zielgruppen ein Auto (resp. eine Mitfahrmöglichkeit) zur freien Verfügung haben, und diese Möglichkeit auch regelmässig nutzen. Entsprechend eingeschränkt ist die Verfügbarkeit eines ÖV-Abonnements (vgl. Zielgruppencharakterisierung). Dies erschwert die Aufgabe insofern, als sich aus einem Entscheid Gewohnheiten etabliert haben und die Benutzung des Autos als Normalität angesehen wird.

Weil einerseits am Beginn der Gewohnheitsbildung ein bewusster Entscheid stand und weil andererseits Gewohnheiten nicht gerne aufgegeben werden, muss damit gerechnet werden, dass eine Vielzahl von Argumenten zu Verfügung stehen, welche die Wahl des Autos unterstützen. Diese Argumente – im Abschnitt 'Grundlagen' Handlungskonsequenzen genannt – dürften praktisch ausschliesslich dem egoistisch-materiellen Bereich zugeordnet werden können: Flexibilität, Unabhängigkeit, Bequemlichkeit, Privatheit, Geschwindigkeit, Spass, Zuverlässigkeit etc. Finanzielle Überlegungen können ebenfalls aufgeführt werden, weil das Auto schon zur Verfügung steht und auch unbenutzt kostet. Diese Fixkosten (Versicherung etc.) dürften zwar bei der Evaluation eines Autokaufs geprüft werden, sind jedoch im Moment, in dem über die Durchführung einer einzelnen Fahrt entschieden wird schon bezahlt. Der Preis, welcher für eine einzelne Fahrt aus dieser Sicht bezahlt werden muss, besteht dann nur noch aus den Benzinkosten, welche im Vergleich mit den öV-Kosten für eine analoge Strecke günstiger sind.<sup>1</sup>

Nun lassen sich zwar Argumente finden, welche für die Benutzung des öV sprechen würden (z.B. Sicherheit, gemeinsame Erlebnisse, Möglichkeit andere Dinge zu tun). Dass aufgrund solcher Argumentationen die öV-Nutzung gegenüber der Nutzung des Autos aus Sicht des Autofahrers unter dem Strich als vorteilhafter erscheint, ist höchst unwahrscheinlich.

Daraus lassen sich zwei Dinge schliessen: Erstens werden mit Massnahmen, welche die im egoistisch-materiellen Bereich angesiedelten Vorteile der öV anpreisen, praktisch keine Wirkung erzielt.

Zweitens werden Massnahmen, welche nur bei *einem* der Argumente ansetzen und den öV bzgl. dieses einen Arguments im Vergleich mit dem Auto vorteilhafter werden lassen, ebenfalls kaum Wirkung erzielen. Der Grund liegt darin, dass unter dem Strich, d.h. nach 'Verrechnung' aller Vor- und Nachteile des öV und des Autos, das Auto immer noch besser abschneiden wird.

Weil beim Vorhandensein von Gewohnheiten definitionsgemäss Vor- und Nachteile nicht mehr systematisch gegeneinander abgewogen werden, müsste eine solche Kampagne zuerst erreichen, dass die Vor- und Nachteile überhaupt zuerst evaluiert werden. Dies wird nur geschehen, wenn sich die Situation drastisch ändert.

Eine drastische Änderung könnte einerseits durch eine Massnahme herbeigeführt werden, wenn mehrere, möglichst als wichtig bewertete Handlungskonsequenzen (z.B.

---

<sup>1</sup> Beispiel Fahrt über zwei Zonen im ZVV-Gebiet retour, total 20km: öV-Tageskarte 2 Zonen: CHF 8.20 ohne Halbtax, CHF 5.80 mit Halbtax. Auto-Benzinkosten: CHF 2.04 bei einem Benzinpreis von CHF 1.70 und einem Verbrauch von 6 l/100km.

Flexibilität, Preis, Zeitverhältnisse und Bequemlichkeit) gleichzeitig massive Änderungen erfahren. Dies wird jedoch im Rahmen der hier diskutierten Massnahmenmöglichkeiten nicht als realistisch angesehen.

Andererseits gibt es im Leben jedes Menschen Einschnitte, welche die Lebenssituation grundlegend ändern. Neben Schicksalsschlägen positiver (Lottogewinn) und negativer (Unfall) Art, sind hinsichtlich möglicher Massnahmen vor allem Lebensereignisse wichtig, welche aufgrund zur Verfügung stehender Daten erkennbar sind: Schuleintritt, Volljährigkeit, Hochzeit, Geburt, Arbeitsplatzwechsel, Umzug etc., aber auch Ereignisse, welche nicht potenziell den ganzen Tagesablauf beeinflussen wie beispielsweise Vereinseintritte, Schulwechsel, etc. Somit sollten Massnahmen, welche auf die Vor- und Nachteile der einzelnen Verkehrsmittel zielen, bei der Zielgruppe gewohnheitsmässig Auto fahrender Personen zeitlich möglichst auf solche Ereignisse abgestimmt werden.

Dies kann namentlich für die Zielgruppe im Sportbereich herausgestrichen werden, weil darin überdurchschnittlich häufig noch nicht volljährige Personen vertreten sind. Es kann davon ausgegangen werden, dass nicht volljährige Personen stärker im Rahmen von Vereinen oder andern Organisationen Sport treiben. Der Eintritt in eine solche Organisation kann für die Eintretenden resp. deren Eltern ein Anlass sein, die Verkehrsmittelwahl für den Sport zu evaluieren.

### **Soziales Motiv**

Gewohnheiten und Normalität bedeutet neben dem Umstand, dass Entscheide nicht mehr systematisch durchdacht werden, auch, dass die gewählte Handlungsweise in einer Balance mit dem sozialen Umfeld steht. Es kann sein, dass sich das soziale Umfeld der Person mit der Handlungswahl arrangiert hat und deshalb keine Reibungspunkte mehr entstehen. Wahrscheinlicher ist jedoch, dass die Personen im sozialen Umfeld der Person in der Regel das gleiche Verkehrsmittel wählen, wie die handelnde Person.

Daraus folgt nicht nur, dass die Verkehrsmittelwahl der handelnden Person keine negativen Reaktionen auslöst, sondern die Personen sich gegenseitig bestätigen. Vorstellbar sind beispielsweise Gespräche in einem Restaurant, bei Besuchen etc., bei denen die Vorteile des Autos gegenüber dem öV gegenseitig herausgestrichen werden.

Mit solchen Prozessen wird die innerhalb der Gruppe geltende soziale Norm, das Auto zu benützen, bekräftigt und verstärkt. Möglicherweise werden dadurch auch sich abzeichnende Normen, welche eher gesellschaftsweit gelten ('man' sollte wenn möglich nicht das Auto benützen), relativiert. Weil die Personen innerhalb des engeren sozialen Umfelds für die handelnde Person mehr Bedeutung haben, sind die entsprechenden Normen auch stärker.

Aus diesen Überlegungen lässt sich folgern, dass Massnahmen, welche auf im sozialen Kontext stehende Handlungsweisen zielen, möglichst die ganze soziale Gruppe einbeziehen sollten. Oder an einem Beispiel ausgedrückt: Es fällt einem viel leichter mit dem Fahrrad zum Training zu kommen, wenn andere in der Mannschaft dies auch tun. Ein Beispiel, in dem diese Forderung – allerdings im Kontext des Arbeitsweges – hervorragend umgesetzt ist, ist Bike-to-Work ([www.biketowork.ch](http://www.biketowork.ch)).

Besuche von Bekannten und Verwandten sowie Gastrobefuche spielen sich fast ausnahmslos im sozialen Kontext ab. Dies zeigt sich auch daran, dass bei der Mehrheit der Ausgänge des realisierbaren Potenzials Begleitpersonen involviert waren (Besuche: 67%, Gastro: 73%). Marginal weniger stark gilt dies für den Themenbereich Sport (64%).

Massnahmen sollten somit in allen drei Bereichen nach Möglichkeit eine ganze soziale Gruppe umfassen. Dies kann umso besser gelingen, je fassbarer und je konstanter eine soziale Gruppe ist. Im Sport sind diese Voraussetzungen am ehesten gegeben, weil wie erwähnt Personen unter 18 Jahren überproportional in der Zielgruppe vertreten sind und die Annahme plausibel ist, dass diese den Sport verstärkt innerhalb von Organisationen ausüben. Bei der Aktivität Besuche fehlen die Voraussetzungen zur Gruppenbildung praktisch vollständig. Möglich bleiben Massnahmen, die Gemeinde- oder Quartier-bezogen sind.

### **Moralisches Motiv**

Damit das moralische Motiv überhaupt in den Entscheidungsprozess einbezogen wird, bestehen die drei erwähnten Bedingungen. Es muss a) ein kollektives Problem wahrgenommen werden, b) die Verantwortung für die Lösung des Problems auch bei sich selbst gesehen werden und c) der individuelle Beitrag zur Lösung des Problems muss als genügend substanziell und nötig beurteilt werden.

Es kann davon ausgegangen werden, dass das kollektive Problem in der Schweiz mittlerweile erkannt und als solches akzeptiert ist. Wenn diese Annahme nicht geteilt wird, müsste hinsichtlich des moralischen Motivs Sensibilisierungsarbeit geleistet werden. Wie der Name sagt, bestünde das Ziel dieser Arbeit in der Sensibilisierung. Eine Verhaltensänderung kann deshalb davon nicht erwartet werden.

Analog kann angenommen werden, dass die Ansicht, dass das kollektive Problem nur durch den Beitrag aller gelöst werden kann, in der Schweiz *grundsätzlich* weit verbreitet ist. Dies schliesst nicht aus, dass die Verantwortung in Diskussionen oder beim Entscheidungsprozess zur Handlungswahl auf andere Akteure geschoben wird. Es lässt sich immer ein Akteur finden, dessen Verantwortung als noch grösser beurteilt wird als die eigene und welcher deshalb noch stärker in der Pflicht steht. Durch diese Rechtfertigungsstrategie wird der moralische Druck gesenkt, sich umweltgerecht zu verhalten. Diese Vorgänge ändern aber nichts daran, dass bei sich selbst grundsätzlich eine Verantwortung gesehen wird. Diese Überlegungen kulminieren in der Aussage: „Wenn die anderen nichts tun, mache ich auch nichts.“

Erschwerend kommt dazu, dass die dritte Bedingung, dass der individuelle Lösungsbeitrag als nötig und substanziell angesehen wird, kaum erfüllt ist. Angesichts dessen, dass es sich um ein globales Problem handelt und die Wirkung einer allfälligen Verhaltensänderung zeitlich weit entfernt ist und vom Ausmass her zu klein, als dass sie wahrnehmbar wäre, ist das Argument, dass die eigene Handlungsänderung keine Wirkung erzielt, durchaus nachvollziehbar. Das entsprechende Argument heisst: „es bringt ja doch nichts.“

Beide Argumente zeigen auf, dass sich eine Person *grundsätzlich* der Problematik bewusst ist, sich aber allein gelassen fühlt. Damit dies nicht der Fall ist und somit der moralische Druck nicht abgewehrt werden muss, müssen Massnahmen dazu beitra-

gen, dass die Handlungsänderungen für andere Menschen sichtbar werden, sodass gleichsam eine Versicherung besteht, dass andere Menschen die Handlung ebenfalls ändern. Je kleiner der soziale Rahmen ist, d.h. je näher sich die Personen fühlen, desto besser, weil a) das Vertrauen in die Verhaltensänderungen anderer Personen grösser ist und b) das Vertrauen kontrolliert werden kann. Durch die Reduktion der Bezugsgruppe wird das Problem in der Wahrnehmung einer Person vom globalen zum lokalen Problem, die Grösse des eigenen Lösungsbeitrags im Verhältnis zum notwendigen Beitrag grösser und der Lösungsbeitrag der ganzen Gruppe wird auch der eigenen Handlung attribuiert, was die Wirksamkeit der eigenen Handlungsänderung augenscheinlich nochmals erhöht. Zusätzlich besteht durch diese Lokalisation die Chance, dass sich neue Normen etablieren und diese auch bei Personen wirksam werden, welche ihr Verhalten aufgrund der Massnahme nicht geändert haben.

Nun klingen diese Überlegungen gut, es darf jedoch nicht vergessen werden, dass damit nur der moralische Druck erhöht werden kann, und deshalb bei der Handlungsentcheidung eine wichtigere Rolle spielt. Kosten-Nutzen-Überlegungen materieller und sozialer Art sind deshalb nicht ausgeschaltet. Der moralische Druck wird nur handlungswirksam, wenn die egoistisch-materiellen und die sozialen Kosten einer Handlungsänderung nicht zu gross sind.

Moralischer Druck kann zusätzlich wirksam werden, wenn die Relevanz der egoistisch-materiellen (und gegebenenfalls der sozialen) Kosten gesenkt werden kann. Dies ist der Fall bei Handlungsänderungen auf Versuchsbasis, d.h. Handlungsänderungen in einem überschaubaren Ausmass und während eines überschaubaren Zeitraums.

Prototypisch ist beispielsweise eine Massnahme in Münsingen aus dem Jahr 1998, mit welcher das Ziel verfolgt wurde, dass auf Quartierstrassen Tempo 30 gefahren wird.

In Bezug auf Massnahmen, welche die genannten Anforderungen erfüllen, stehen die Themen Sport und Gastro im Zentrum. Bei beiden sind Organisationseinheiten zu finden, welche Personen zu kleineren Einheiten zusammenschliessen. Beim Sport sind dies Vereine und Verbände, beim Thema Gastro einzelne Betriebe oder Gastroketten. Im Bereich Besuche ist dies schwieriger. Am ehesten könnten Verwandtschaftsverhältnisse als 'Organisationseinheiten' dienen; allerdings sind diese für den Massnahmenplaner kaum fassbar. Es bietet sich eher an, die Gruppe geographisch zu begrenzen und Massnahmen Gemeinde- oder Quartier-bezogen durchzuführen.

### **Sicherheitsmotiv**

Das Sicherheitsmotiv hängt insofern eng mit den Charakteristika von Gewohnheiten zusammen, als erreichter Besitzstand nicht gerne aufgegeben wird. Unter Besitzstand werden nicht nur materieller Besitz verstanden, sondern auch Verhaltensweisen, die man sich angeeignet hat, Annehmlichkeiten, welche man regelmässig in Anspruch nimmt etc. In Anbetracht des Sicherheitsmotivs lassen sich zwei Leitsätze ableiten.

Erstens sollte bei Massnahmen, welche Verhaltensänderungen herbeiführen möchten, nicht mit Verzicht, Einschränkung, Genügsamkeit (Suffizienz!) oder anderen Begriffen argumentiert werden, welche konträr zu während Jahrzehnten aufgebauten Glaubenssätzen stehen ('Stillstand ist Rückschritt'). Auf der anderen Seite sollten Verluste auch nicht vertuscht oder verschwiegen werden. Weil für den Menschen Bedrohungen relevanter sind als Gewinne, wird Verlustbedrohung viel sensibler wahrgenommen und

stärker darauf reagiert. Deshalb wird er den drohenden Verlust sofort erkennen, stärker bewerten als den Gewinn und das gewünschte Verhalten nicht ausführen. Zusätzlich ist damit zu rechnen, dass die Glaubwürdigkeit des Absenders der Information (resp. des Verschweigens) sinkt.

Zweitens sollten die Massnahmen eine für die einzelne Person überschaubare reversible Verhaltensänderung propagieren. Jede Person lässt sich aus ihrer Sicht auf ein Verhaltensexperiment ein, dessen Ergebnis sie nach einem im Voraus bestehenden Zeitraum überprüfen will.

### 3.2.3 Können

Eine Verhaltensänderung ist nur realisierbar, wenn neben der Motivation auch die Möglichkeiten dazu und die Fähigkeiten dafür bestehen.

#### **Möglichkeiten**

Das Schaffen von Möglichkeiten besteht im Kontext dieser Studie darin, Infrastrukturen und Betriebsstrukturen zu schaffen, welche die Benutzung von zum Auto alternativen Verkehrsmitteln erst ermöglichen. Damit dienen diese Massnahmen dazu, theoretisches, aber nicht realisierbares Potenzial in realisierbares Potenzial zu überführen.

Nun gibt es jedoch auch Massnahmen, welche im Schnittbereich von Wollen und Können angesiedelt sind. Beispielsweise werden für Gepäcktransportmöglichkeiten Strukturen geschaffen. Dies erschafft auch für Menschen, welche viel, schweres oder sperriges Gepäck mitführen, die Möglichkeit zur Benutzung des öV oder des LV. Andererseits kann auch argumentiert werden, dass die Möglichkeit des Gepäcktransports die Handlungskonsequenz der Bequemlichkeit verändert und damit das Kosten-Nutzen-Verhältnis des öV gegenüber dem MIV verbessert. Das ist sicher. Wenn mit dieser Argumentation die Hoffnung auf eine Verhaltensänderung verbunden ist, dann wird jedoch davon ausgegangen, dass die fehlende Transportmöglichkeit der einzige Grund für die Nicht-Nutzung des öV ist. Mit anderen Worten: Es wird davon ausgegangen, dass Personen mit Gepäcktransportbedarf die öV benutzen wollen, jedoch aufgrund der fehlenden Möglichkeiten nicht können.

Diese Annahme mag für Einzelpersonen zutreffen. Viel wahrscheinlicher ist jedoch, dass sie für die überwiegende Mehrheit der Zielgruppe nicht zutrifft. Wird die Möglichkeit geschaffen, Gepäck zu transportieren, bedeutet dies noch nicht, dass die Inanspruchnahme dieser Möglichkeit als bequemer eingestuft wird als der Transport mit Auto. Zusätzlich gibt es eine Vielzahl anderer Handlungskonsequenzen, welche – wenn die Möglichkeit geschaffen wird – in die Entscheidung mit einfließen. Im Weiteren muss damit gerechnet werden, dass die Verkehrsmittelwahl nur aufgrund der Schaffung von Gepäcktransportmöglichkeiten nicht neu evaluiert wird. Schliesslich zeigen die Auswertungen, dass im realisierbaren Potenzial der Themen Besuche und Gastro der Bedarf für Transportmöglichkeiten in der Alltagsmobilität kaum vorhanden ist. Im Sportbereich ist der Bedarf aufgrund der Kontextanalyse etwas grösser. Alle anderen Überlegungen gelten jedoch auch für den Sportbereich.

Alles in allem dienen Massnahmen mit dem Ziel, mittels Infrastruktur und Betriebsstruktur Möglichkeiten für die Nutzung von zum Auto alternativen Verkehrsmitteln zu

schaffen, dazu, theoretisches aber nicht realisierbares Potenzial in realisierbares Potenzial zu überführen. Eine Verhaltensänderung kann jedoch ausschliesslich bei Personen erwartet werden, welche alternative Verkehrsmittel tatsächlich auch benützen wollen.

### **Fähigkeiten**

Damit ein Verhalten ausgeführt werden kann, müssen die Fähigkeiten dazu vorhanden sein. Dies ist in Bezug auf die Verlagerung von Wegen vom MIV auf den öV insofern von Bedeutung, dass Personen, welche den öV längere Zeit nicht benutzt haben, gewisse Prinzipien (z.B. minimale Umsteigezeiten bei Fahrplanausgaben; Zonenpläne), Abläufe (z.B. rechts gehen, links stehen) oder Techniken (Ticketautomaten, Bezahlvorgänge) nicht beherrschen. Solche Defizite können insbesondere bei älteren Personen oder Neubenutzern des öV auftreten. Während ältere Personen in den definierten Zielgruppen nicht gehäuft vertreten sind, muss prinzipiell damit gerechnet werden, dass alle Personen im realisierbaren (und im nicht realisierbaren) Potenzial gewisse Defizite haben können. Ob sie tatsächlich vorhanden sind, wie gross diese sind, in welchen Aspekten sie hauptsächlich liegen und wie gross die daraus entstehenden Hürden sind, sollte während der Planung einer Massnahme abgeschätzt werden. Dies kann beispielsweise darin resultieren, dass massnahmenbegleitend Merkblätter mit den wichtigsten Informationen beispielsweise zur Handhabung von Ticketautomaten produziert werden oder die Fähigkeiten in Kursen vermittelt werden (z.B mobil sein & bleiben).

In Bezug auf die Fähigkeiten Velo zu fahren sind insbesondere Kinder und ältere Leute im Fokus des Interesses. In der Zielgruppe des Bereichs Sport sind Kinder überproportional vertreten. Grundsätzlich kann davon ausgegangen werden, dass Kinder Fahrrad fahren können oder es einfach lernen. In diesem Zusammenhang ist interessanter, ob die Kinder von den Eltern die Erlaubnis haben, das Fahrrad zu benützen. Falls nicht, haben die Kinder keine Wahl mehr und der Fokus muss sich auf die Eltern und deren Wahrnehmung des Kindes richten.

### **3.2.4 Tun**

Sind die Motivation, die Möglichkeiten und die Fähigkeiten für eine bestimmte Handlung vorhanden, so sind zusätzlich Massnahmen in Betracht zu ziehen, welche der einzelnen Person helfen, den Vorsatz auch in die Tat umzusetzen und nicht zu 'vergessen'. SMS-Erinnerungen, öffentliche oder private Selbstverpflichtungen, schriftliche Hinweise am Ort der Handlung oder unmittelbare Verhaltensfeedbacks (z.B. Visispeed bzgl. Tempo) sind Möglichkeiten dazu.

### **3.2.5 Fazit**

Die Analyse der sozialpsychologischen Mechanismen liefert für die Beurteilung der Erfolgchancen von Massnahmen im Mobilitäts- und Verkehrsbereich Hinweise von zentraler Bedeutung. Auch wenn sich die Erstellung eines einfachen „Checklisten-Modells“ als im Rahmen des Auftrages als nicht realisierbar erwies, so kann doch festgehalten werden, dass Massnahmen v.a. dann Aussicht auf Erfolg haben, wenn ein

grosser Teil der Mechanismen gleichzeitig angesprochen werden kann. Wird nur an einer „Stellschraube“ des Mechanismus gedreht, z.B. über Preisvergünstigungen im egoistisch-materiellen Bereich, so kann die Veränderung der sozialpsychologischen Situation für die Zielperson zu klein ausfallen, als dass eine Handlungsänderung erfolgen würde, weil beispielsweise die gesellschaftlichen Normen und/oder andere motivationale Faktoren (z.B. Flexibilität, Unabhängigkeit, Komfort) einer Handlungsänderung noch immer entgegen stehen. Ansätze für erfolgreiche Massnahmen finden sich bei

- Einschnitten im Lebenslauf (Heirat, Umzug etc.)
- Ansprechbarkeit einer ganzen sozialen Gruppe (z.B. Sportverein)
- Handlungsänderungen, die für andere Menschen sichtbar werden
- Massnahmen, welche über den sozialen Vergleich arbeiten.

## 4 Massnahmen

### 4.1 Massnahmentypen

Zur Typisierung von Massnahmen zur Auslösung von Verhaltensänderungen bestehen unterschiedlichste Ansätze. Einen guten, differenzierten Überblick – mit Schwergewicht auf der sozialpsychologischen Perspektive – vermitteln beispielsweise Mosler & Tobias (2007). Die dort präsentierten Massnahmentypen lassen sich einfach in die kompaktere Version von Kaufmann et al. (2001) überführen. In der Folge wird in dieser Untersuchung für die Typisierung der einzelnen Massnahmen an Kaufmann-Hayoz et al. (2001) angelehnt. Es sei aber auch auf die im Bereich der Mobilitätsbeeinflussung bzw. des Mobilitätsmanagements bestehende Massnahmentypisierung aus den Forschungskonsortien MOMENTUM und MOSAIC (1999) hingewiesen, welche mit den genannten Typisierungen grosse Ähnlichkeiten aufweisen.

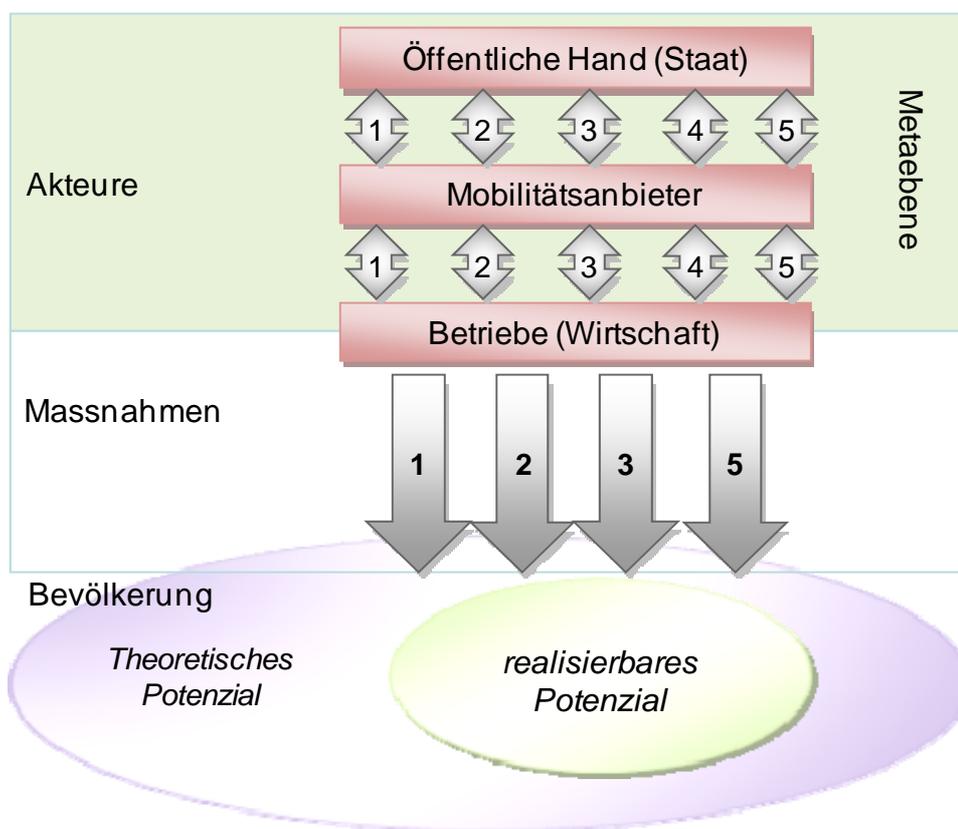
*Tabelle 13: Massnahmentypen in Anlehnung an Kaufmann et al. (2001) mit den zugeordneten sozialpsychologischen Mechanismen*

<b>Massnahmentyp</b>	<b>Beispiele</b>	<b>Zugeordneter sozialpsychologischer Mechanismus</b>	<b>Nr. Typ</b>
Gebote und Verbote	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Polizeiliche Vorschriften</li> <li>• Bewilligungspflichten</li> <li>• Raumwirksame Vorschriften</li> </ul>	Ausschaltung sozialpsychologischer Mechanismen	1
Marktwirtschaftliche Instrumente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Subventionen, Lenkungsabgaben</li> <li>• Gebühren und verwandte Abgaben (z.B. für Parkierung)</li> <li>• Einrichtung von Märkten</li> <li>• Punktuelle Anreize (Belohnungen, Lotterien, Wettbewerbe, Benchmarking, Rabatte)</li> </ul>	Wollen (teilweise nur indirekt)	2
Service- und Infrastruktur-Instrumente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Service (Dienstleistungen, die angestrebtes Handeln ermöglichen oder erleichtern)</li> <li>• Infrastruktur (Bereitstellen von Infrastrukturen, die angestrebtes Handeln ermöglichen oder erleichtern)</li> </ul>	Wollen, Können  Können	3
Vereinbarungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vereinbarungen zwischen Staat und Wirtschaft (Vereinbarungen zu Normen, Verträge mit einzelnen Unternehmen)</li> <li>• Zertifizierung und Labels</li> </ul>	Abhängig von den Vereinbarung  Können	4
Kommunikations- und Diffusions-Instrumente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kommunikation ohne direkte Aufforderung (Sachverhalte und Möglichkeiten darstellen; Realität erfahrbar machen)</li> <li>• Kommunikation mit direkter Aufforderung (von Sachverhalten, Möglichkeiten, Normen überzeugen; Appelle aussenden)</li> <li>• Diffusionsinstrumente (Kontakte herstellen)</li> </ul>	Können, Wollen, Tun	5

Eine genauere Betrachtung der Tabelle 13 zeigt, dass gewisse Massnahmen direkt durch einzelne Akteure (z.B. Betriebe, Vereine, Veranstalter etc.) aufgrund ihrer eigenen betrieblichen Intentionen umgesetzt und getragen werden können. Die Massnahmen werden dabei aus Sicht des Akteurs für ein erfolgreiches und kommerziell erbrachtes Angebot als Erfolgsvoraussetzung oder als abschöpfbarer Mehrwert betrachtet. Die Individuen werden hier - wie die nachstehende Abbildung 5 zeigt - direkt mit Massnahmen des Typs 1-3 und/oder 5 angesprochen.

Werden keine Massnahmen direkt von den Akteuren umgesetzt, so können Massnahmen z.B. im Rahmen einer Bestellung auf einer übergeordneten Ebene (i.F. auch als Metaebene bezeichnet) als Angebote institutionalisiert werden. Eine beauftragte Stelle (in der Abbildung 5 als Betrieb bezeichnet) setzt die Massnahmen dann um. Vielfach treten hier dann auch Mobilitätsanbieter als Akteure auf. Auf der Metaebene kann dann auch der Massnahmentyp 4, die Vereinbarung, zum Einsatz kommen. Der sozialpsychologische Mechanismus, welcher beim Individuum angesprochen wird, ist dabei abhängig von den Vereinbarungen zwischen der öffentlichen Hand (Staat) und der Wirtschaft. Möglich ist auch, dass die sozialpsychologischen Mechanismen ausgeschaltet werden, indem auf freiwilliger Basis eine Vereinbarung getroffen wird, bestimmte Produkte beispielsweise gar nicht mehr anzubieten oder zu verteuern (z.B. Klimarappen).

Abbildung 5: Massnahmentypen und Handlungsebenen



## 4.2 Herleitung und Auswahl

Im Rahmen einer Recherchephase wurden Massnahmen zusammengetragen, welche in Bezug zu den untersuchten Themenbereichen Gastro, Sport und Besuche stehen. Bei der Recherche haben sich einerseits die Inputs der Begleitgruppe und andererseits auch die Berichte des Dienstleistungszentrums für innovative und nachhaltige Mobilität UVEK als ergiebige Quellen erwiesen. Die detaillierte Zusammenstellung findet sich im Anhang 1. Sie wurde von den Mitgliedern der Begleitgruppe geprüft. Dabei wurde festgestellt, dass aus Sicht der Begleitgruppe keine ihr bekannten wichtigen Massnahmen fehlen.

Nicht alle recherchierten Massnahmen werden erfolgreich umgesetzt. Es finden sich in der Zusammenstellung auch Massnahmen, die nach einer Pilotphase keine Fortsetzung erfahren haben, sowie auch solche, die bereits dokumentiert sind, sich aber noch in der Phase der Detailspezifikation und Finanzierungssuche befinden. Aus Sicht der Ableitung von Massnahmenempfehlungen können aber auch diese als Grundlagen dienen.

Aus der Summe aller Massnahmen wurde eine Auswahl getroffen (vgl. Tabelle 14), welche in der Folge vertieft analysiert wurde. Mit der Auswahl wurde angestrebt, die Bereiche BGS, verschiedene sozialpsychologischen Mechanismen und auch unterschiedliche Ausrichtungen der Akteure (Einzelakteur, regionaler oder nationaler Akteur) exemplarisch abzudecken. Im Sinne einer „Best-Practice-Betrachtung“ wurde vorwiegend auf sich aktuell in Umsetzung befindliche Massnahmen abgestützt.

Tabelle 14: Vertieft betrachtete Massnahmen

Massnahme	Ausrichtung	Verkehrsart	Dokumentation	Umsetzung
Soccermobile	Stadt	S	gut	laufend
Sportlich zum Sport	national	S	gut	kaum
SchweizMobil	national	BGS	gut	laufend
Anreiseinfo als Marketing-Bestandteil	Einzel	BGS	gering	laufend
Ferien ohne Auto/Bagages plus	regional	B	gering	laufend/kaum
Privates Engagement	Einzel	BG	gering	laufend
Mobilitätsset Trubschachen	regional	BGS	mittel	laufend

Legende Verkehrsarten: B=Besuch, G=Gastro, S=Sport

### 4.3 Umgesetzte Massnahmen

<b>M1: Soccermobile</b>						
<p><b>Kurzbeschreibung und anvisierte Zielsetzung:</b> Beeinflussung des Verkehrsverhaltens (Verlagerung auf den öV) von Fussballmannschaften im Zusammenhang mit Kinder- und Juniorenfussballturnieren durch Turnierveranstalter und Vereine bzw. Mannschaftstrainer. Im Detail sind die nachstehenden Teilmassnahmen enthalten:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• pre-Trip-Information auf allen Kommunikationskanälen des veranstaltenden Vereins</li> <li>• öV-Information vor Ort</li> <li>• Abgabe von für teilnehmende Vereine aus dem ZVV-Gebiet kostenlosen öV-Gruppentickets</li> </ul>						
<p><b>Abgeschlossene und laufende Aktivitäten</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entwicklung und Test der Massnahmen in Zürcher Pilotprojekt mit fünf Vereinen in Kooperation mit den Verkehrsbetrieben VBZ (2007 – 2008)</li> <li>• Folgeprojekt laufend (2008-2011)</li> </ul>						
<p><b>Beteiligte Akteure bei der Umsetzung:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instanzen der Stadtverwaltung (öffentliche Hand)</li> <li>• Verkehrsbetriebe Zürich (Mobilitätsanbieter)</li> <li>• Fussballverband Region Zürich</li> <li>• Turnier-veranstaltende Fussballclubs (Akteure)</li> <li>• Lotteriefonds</li> </ul>						
<p><b>Wirksamkeit (und daraus abgeleitete Priorität der Weiterverfolgung):</b>  <input checked="" type="checkbox"/> hoch (1. Priorität)    <input type="checkbox"/> mittel (2. Priorität)    <input type="checkbox"/> gering (3. Priorität)</p>						
<p><b>Bezug zu Themenbereich</b>  <input type="checkbox"/> Besuch    <input type="checkbox"/> Gastro    <input checked="" type="checkbox"/> Sport</p>						
<p><b>Wirkungsmechanismus Mobilitätsbeeinflussung</b></p> <table> <tr> <td><input type="checkbox"/> Gebote und Verbote</td> <td><input type="checkbox"/> Vereinbarungen</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> Marktwirtschaftliche Instrumente</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> Kommunikations- und Diffusionsinstrumente</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> Service- und Infrastrukturelemente</td> <td></td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> Gebote und Verbote	<input type="checkbox"/> Vereinbarungen	<input checked="" type="checkbox"/> Marktwirtschaftliche Instrumente	<input checked="" type="checkbox"/> Kommunikations- und Diffusionsinstrumente	<input checked="" type="checkbox"/> Service- und Infrastrukturelemente	
<input type="checkbox"/> Gebote und Verbote	<input type="checkbox"/> Vereinbarungen					
<input checked="" type="checkbox"/> Marktwirtschaftliche Instrumente	<input checked="" type="checkbox"/> Kommunikations- und Diffusionsinstrumente					
<input checked="" type="checkbox"/> Service- und Infrastrukturelemente						
<p><b>Wirkungsmechanismus Sozialpsychologie</b>  <input type="checkbox"/> können    <input checked="" type="checkbox"/> wollen    <input type="checkbox"/> tun</p>						
<p><b>Vertiefende Informationen, Quellen:</b>  <a href="http://www.soccermobile.ch">www.soccermobile.ch</a></p>						
<p><b>Bemerkungen</b>  Der Bereich des Veranstaltungsverkehrs wird in einem separaten Projekt des BFE bearbeitet.</p>						

#### Aufbau und Erfahrungen

Das Konzept Soccermobile wurde im Rahmen eines vom Dienstleistungszentrum für innovative und nachhaltige Mobilität UVEK geförderten Projektes aufgebaut und danach durch das Tiefbauamt der Stadt Zürich zusammen mit den Verkehrsbetrieben der Stadt und ausgewählten Turnierveranstaltern umgesetzt. Eine Geschäftsstelle wurde mit der Betreuung der Clubs beauftragt und dient als operative Drehscheibe zwischen Trägerschaft, Partnern und veranstaltenden Vereinen.

Im Pilotjahr<sup>1</sup> 2008 wurden an fünf Turnieren Massnahmen umgesetzt. 33% der teilnehmenden Teams konnten gesamthaft oder zumindest teilweise zur Anreise mit dem öV motiviert werden. Die Nutzung von Tram, Bahn und Bus wurde durch die Teilnehmenden als zu umständlich beurteilt.

Als zentrale Gründe für die Nutzung des Autos wurden v.a. Zeitbedarf, Bequemlichkeit und Flexibilität genannt. Die Kosten wurden eher selten als Grund zur Verkehrsmittelwahl genannt.

Die Frage, ob die Kosten für das öV-Gruppenticket in die Turnierkosten integriert werden sollten, wurde von den teilnehmenden TrainerInnen mehrheitlich verworfen. Eine Übernahme der Kosten durch die anreisenden Vereine wurde insgesamt positiv beurteilt, führt aber zu einer bezüglich marktwirtschaftlicher Anreize „neutralen“ Situation.

Ab 2009 wurde das Projekt mit Partnern fortgesetzt. Die teilnehmenden Turnierveranstalter (pro Saison zwischen sechs und zehn, Tendenz steigend) und die das Angebot nutzenden Mannschaften (rund 10% der Mannschaften) schätzen das Angebot sehr und bewerten es als positiv. Die Bekanntheit des Angebotes bei den Turnierveranstaltern ist steigend, bei den Trainern und Trainerinnen jedoch stagnierend.

Das Projekt ist bis und mit der Hallensaison 2011/2012 gesichert und finanziert. Die nachfolgende Finanzierung muss noch konkretisiert und gesichert werden.

### **Sozialpsychologische Analyse**

Das Ziel von Soccermobile besteht darin, dass die Spieler und Trainer von Fussball-Mannschaften, welche an einem Jugendturnier teilnehmen mit dem öV statt mit dem MIV zum Turnier fahren und liegt damit klar bei der Verlagerung von MIV-Sport-Wegen auf alternative Verkehrsmittel.

Die Art, wie Soccermobile organisiert ist, umgeht die sozialpsychologischen Mechanismen der einzelnen Spieler, indem die Massnahmen nicht direkt bei ihnen, sondern bei übergeordneten Organisationsstufen (Trainer, Veranstalter) ansetzen. Für die Kinder und Jugendlichen bestand insofern keine Entscheidungsfreiheit, als die An- und Abreise zu resp. vom Turnier vom Trainer organisiert wurde. Trotzdem könnte gegenüber einer allfälligen Änderung des Reisemodus von Seiten der Eltern der Kinder und Jugendlichen Widerstand kommen. Hinweise auf solche Widerstände sind im Schlussbericht von Soccermobile nicht zu finden. Widerstände von den Eltern sind aus sozialpsychologischer Sicht auch nicht zu erwarten, weil für sie Kosten-Nutzen-neutrale oder positive Konsequenzen zu erwarten sind. Beispielsweise müssen sie nicht 'Chauffeur' spielen, es sind keine Absprachen für Treffpunkte mit anderen Spielern nötig oder die finanziellen Kosten sind dank des kostenlosen Gruppentickets eher tiefer. Durch die Organisation der Reise durch die Trainer konnten allfällige Widerstände der eigentlichen Zielpersonen (Eltern als Stellvertreter der Kinder und Jugendlichen) elegant umgangen werden.

Die sozialpsychologischen Mechanismen müssen dafür jedoch bei den Trainern und den Turnierveranstaltern beachtet werden.

---

<sup>1</sup> Synergo (2008): Soccermobile – Schlussbericht. S. 20ff.

### *Turnierveranstalter*

Grundbedingung für den Erfolg von Soccermobile ist die Teilnahmebereitschaft des Turnierveranstalters. Die Teilnahmebereitschaft dürfte im Wesentlichen von den drei Faktoren Aufwand, soziale Normen und moralische Einstellung abhängen.

Die Änderung eines Elements in der Organisation eines Turniers bedeutet in aller Regel zusätzlichen Zeitaufwand, weil nicht einfach das Vorgehen des letzten Jahres kopiert werden kann. Dieser zusätzliche Zeitaufwand ist nicht zu umgehen, konnte bei Soccermobile aber minimiert werden, weil die Veranstalter durch die Organisatoren von Soccermobile persönlich betreut wurden und beispielsweise die Verhandlungen mit den öV-Betreibern ebenfalls von ihnen übernommen wurden. Der finanzielle Aufwand blieb vermutlich konstant, weil die Gruppentickets kostenlos waren. Möglicherweise spielte bei den Turnierveranstaltern auch die Überlegung eine Rolle, dass Probleme beim Parkplatzangebot und/oder Reklamationen durch AnwohnerInnen reduziert werden könnten. Diese Überlegung kann den zusätzlichen Aufwand in der Kosten-Nutzen-Rechnung kompensieren. Aus Sicht von Soccermobile wären bezüglich des Aufwands zwei Fragen zu beantworten: a) Welche anderen positiven Folgen, welche direkt dem Veranstalter zugute kommen, können zusätzlich in die Waagschale geworfen werden? b) Wie reagieren die Veranstalter, wenn sie nicht mehr persönlich betreut werden? Der zweite Punkt ist zentral, weil davon ausgegangen werden muss, dass wenn sie nicht mehr persönlich betreut werden, der Aufwand steigt, das Eintreffen der positiven Folgen aber unsicher ist (Wird das Parkplatzproblem tatsächlich gelöst?).

Soziale Normen: Der veranstaltende Verein exponiert sich mit dem Angebot gegenüber den anderen Vereinen, weil die Propagierung der öV-Nutzung bei solchen Turnieren nicht Standard ist. Je nach vereinsübergreifender Kultur kann die Exponierung positiv oder negativ aufgenommen werden. Wenn der Veranstalter befürchten muss, von anderen Vereinen als Idealisten- und Gutmensch-Verein wahrgenommen zu werden, wäre dies ein starkes Argument gegen eine Teilnahmebereitschaft. Wenn der Verein sich jedoch in dieser Hinsicht profilieren möchte und das erwähnte Image positiv wertet (Pionierrolle) oder wenn beispielsweise unter den Vereinen schon diskutiert wurde, wie die Teilnehmenden zur Benutzung der öV animiert werden könnten, wäre dies aus dem Blickwinkel der sozialen Normen ein Argument für die Teilnahmebereitschaft.

Moralische Einstellung: Dadurch, dass der zusätzliche Aufwand durch die Art der Organisation von Soccermobile minimiert werden kann und in der Annahme, dass sich die positiven und negativen sozialen Reaktionen ungefähr die Waage halten, kann die moralische Einstellung des Veranstalters resp. der relevanten Personen (Vereinspräsident, OK-Präsident) entscheidend werden. Je offener das Gehör der relevanten Personen für Umweltanliegen ist (konkreter: je dringender er das Umweltproblem einstuft und je stärker er sich in der Verantwortung fühlt), desto positiver wird er auf eine Anfrage reagieren. Wenn dieser Fall eintritt, dann hat Soccermobile das sehr gute Argument in der Hand, dass die Wirkung durch die vielen Teilnehmenden multipliziert werden kann. Der individuelle Lösungsbeitrag wird in der Wahrnehmung des Veranstalters als gross eingestuft. Durch dieses Argument kann der zusätzliche (aber minimierte) Aufwand kompensiert werden und es kommt zur Teilnahme.

Alles in allem bewegt sich Soccermobile bezüglich des Veranstalters in einer labilen Situation. Der zusätzliche Aufwand kann minimiert, eventuell sogar durch mögliche Gewinne kompensiert werden, wobei dieser Gewinn unsicher ist. Die sozialen Kosten oder Nutzen hängen von der vereinsübergreifenden Kultur und dem gewünschten Image des veranstaltenden Vereins ab. Moralische Überlegungen können das Zünglein an der Waage spielen. Soccermobile dürfte damit von den persönlichen Einstellungen der relevanten Person des Veranstalters abhängig sein. Durch die Vorgehensweise mit den persönlichen Gesprächen wird eine Teilnahmebereitschaft wahrscheinlicher.

### *Trainer*

Beim Trainer scheint die Sachlage klarer zu sein. Er sieht sich einem zusätzlichen Aufwand gegenüber, weil er die Mannschaft orientieren, die öV-Fahrt organisieren und gemeinsam mit ihr zum Turnierort fahren muss. Er ist mit der Mannschaft im öV unterwegs und muss die ganze Gruppe und deren Dynamik im Griff haben. Der Trainer muss damit rechnen, dass Trainerkollegen mit Unverständnis reagieren, obwohl positive soziale Reaktionen auch möglich sind. Er hat keine Garantie, dass andere Trainer ebenfalls mit dem öV fahren. Dies alles muss durch den moralischen Ansporn kompensiert werden. Möglich ist auch, dass vereinsinterne Direktiven den Trainer zur Nutzung des Angebots veranlassen. Alles in allem ist die Wahrscheinlichkeit klein, dass ein Trainer das Angebot nutzt, solange für ihn persönlich keine bessere Kosten-Nutzen-Bilanz möglich ist. Positiv ins Gewicht fallen kann die Zustellung des kostenlosen Gruppentickets, weil a) die Organisation des Tickets entfällt und b) er gegenüber den Eltern nicht einen höheren Preis (als die Turnierkosten) kommunizieren muss.

### **Fazit**

Soccermobile ist grundsätzlich gut aufgebaut, hat aber aus sozialpsychologischer Sicht zwei Schwachpunkte: Erstens ist Soccermobile darauf angewiesen, dass persönliche Kontakte zum Veranstalter stattfinden, um die Veranstalter zu einer Teilnahme zu bewegen. Zweitens liegt das schwächste Glied in der Kette bei den Trainern, welche letztlich über den Erfolg des Projekts entscheiden und gleichzeitig die negativste Kosten-Nutzen-Bilanz aufweisen. Das kostenlos zugestellte Gruppenticket für die öV-Benutzung kann die Kosten-Nutzen-Bilanz deutlich verbessern.



verlangt ein hohes Mass an Eigeninitiative des Veranstalters, diese Tipps auch umzusetzen<sup>1</sup>.

Heute (2011) bestehen keine aktiven Umsetzungsaktivitäten mehr. Die Website Bern ist seit 2005 nicht mehr gepflegt.

Auch in der Stadt Zürich entstand im Frühjahr 2008 eine Umsetzungszelle, in welcher bekannte SportlerInnen (Simone Niggli, Hannu Tihinen) auf die Kampagne und ihre Ziele aufmerksam machten. In der Kampagnenphase 2009 wurden die folgenden Schwerpunkte gesetzt:

- Leporello / Broschüre mit allgemeinen Informationen zur Kampagne (4000 Exemplare)
- Einlageblatt A6/A5 mit Details zum Wettbewerb
- Strassenpläne zu den drei Pilotanlagen Hardau, Fronwald und Utogrund mit öV, Velo- und Fussweg-Erschliessungen
- Plakate A3 mit 2 Sujets:
  - a. FCZ-Captain Hannu Tihinen: "Mit der S-Bahn bin ich schneller im Training als mit meinem Auto - und erst noch ohne Stress."
  - b. Orientierungsläuferin (OL) Simone Niggli: "Als Orientierungsläuferin bin ich gerne in der Natur und geniesse es, mit dem Velo ins Training zu fahren."
- Plakate Weltformat mit den 2 Sujets Tihinen/FCZ, Niggli/OL
- Internetseite "Sportlich zum Sport" mit Informationen zur ganzen Kampagne sowie mit den oben erwähnten Broschüren und aktuellen Massnahmen
- Medienarbeit
- Mappe mit Tipps für Trainer und Veranstalter von Sportanlässen
- Auftritt am Multimobilitag vom 27.9.2009 in Zürich

Zusätzlich gab es direkte Kommunikation mit TrainerInnen und SportlerInnen auf den Anlagen.

Zu den Zürcher Aktivitäten sind folgende Informationen verfügbar:

### *Wettbewerb*

Parallel zu den Informations- und Kommunikationsmassnahmen wurden in einer Pilotprojektphase in den drei städtischen Sportanlagen Fronwald, Utogrund und Hardau 50 Teams angeschrieben und für einen Wettbewerb eingeladen. In einer zweiten Wettbewerbsphase wurden zusätzlich rund 300 Teams von allen städtischen Sportanlagen eingeladen. Zwischen dem 4. Mai und 3. Juli bzw. dem 7. September und 14. November 2009 konnten die Teams an acht selbst gewählten Trainings- oder Wettkampfterminen „grüne Mobilitätspunkte“ sammeln. Die Teammitglieder mussten angeben, ob sie umweltfreundlich zum Sport kamen, d.h. mit eigener Muskelkraft, mit dem öffentlichen Verkehr, in einer Fahrgemeinschaft oder einem Teambus. Es haben sich zwei resp. drei Teams für den Wettbewerb angemeldet.

---

<sup>1</sup> Synergo (2008): Soccermobile – Schlussbericht; S. 3.

### *Mannschaftsbus*

Mannschaften, welche am „Sportlich zum Sport-Wettbewerb“ teilnahmen, hatten die Möglichkeit, einen Kleinbus mit 15 Plätzen für 100 Franken pro Halbtage (inklusive Treibstoff, innerhalb des ZVV Gebietes) zu mieten. Um vom Angebot Gebrauch machen zu können, mussten sich die Mannschaften bis kurz vor Beginn der Wettbewerbsphase bei der Projektleitung dafür anmelden.

Das Angebot wurde von keinem Team benutzt.

### *Vergünstigte Tickets für den öffentlichen Verkehr*

Analog zum Angebot der Mannschaftsbusse konnten Teams, welche am Wettbewerb teilnahmen, vergünstigte Tickets für den öffentlichen Verkehr beantragen.

Auch dieses Angebot wurde von keinem Team in Anspruch genommen.

### *Velocheck*

Am 13. Mai 2009 von 16 Uhr bis 18 Uhr wurde in der Sportanlage Fronwald ein Velocheck angeboten.

Nur drei Sportler nutzten diese Gelegenheit.

### *Informationsmappe*

Interessierten wurde eine Informationsmappe zur Verfügung gestellt. Sie enthielt Mobilitätstipps für einzelne Sporttreibende, Teams, Vereine und Veranstalter. Die Mappe wurde an über 60 Interessierte abgegeben; sie konnte zudem auch vom Internet heruntergeladen werden.

### *Angebot zur Kontaktaufnahme*

Während der ganzen Kampagne standen eine Email-Adresse und eine Telefonnummer zur Verfügung, die von Interessierten für Fragen oder Anregungen benutzt werden konnte. Ausser für die Bestellung von Unterlagen wurde das Angebot nicht genutzt.

### *Verbesserung der Veloinfrastruktur und Information*

Die Prüfung der Veloverkehrsinfrastruktur ergab bei den neuen Anlagen Utogrund und Hardau keinen Handlungsbedarf.

Für die Anlage Fronwald in Zürich-Affoltern wurden neue Velobügel installiert und ein zusätzlicher Abstellplatz beim Restaurant. Die Auffahrt von der Strasse her aufs Trottoir und zu den Abstellplätzen wurde verbessert. Die Massnahmen haben sich sehr bewährt.

In den Pilotanlagen wurden die Umgebungspläne mit Mobilitätsinformationen erstellt und insbesondere mit den Velo- und Fusswegdistanzen zur Anlage versehen. Diese wurden in den Sportanlagen aufgehängt und den Trainerinnen und Trainern zugestellt.

### *Weiteres Vorgehen*

Das weitere Vorgehen in der Stadt Zürich ist zur Zeit (Juni 2011) noch offen. Es werden alle Optionen offen gehalten

### Sozialpsychologische Analyse (Bern)

Sportlich zum Sport des Kantons Bern ist ähnlich wie Soccermobile zweistufig konzipiert. Die Initiatoren gelangen an Betreiber/Planer von Sportanlagen, an Vereine, oder an Veranstalter (i.F. 'Organisatoren'), die Massnahmen ergreifen sollen, dass Sporttreibende den Weg zum Sport nicht mit dem MIV unternehmen. Kernelement ist ein Online-Rating der Anlage resp. des Vereins oder der Veranstaltung.

Aus den verfügbaren Unterlagen geht nicht hervor, inwiefern und mit welchen Inhalten die Initiatoren an die Organisatoren gelangt sind. Unter der Annahme, dass die Organisatoren auf irgendeine Weise vom Angebot 'Sportlich zum Sport' erfahren haben, stellt sich die Frage, aus welcher Motivation heraus die Organisatoren ein Online-Rating ihrer Anlage resp. ihres Vereins oder ihrer Veranstaltung vornehmen sollen. Grundsätzlich sind drei Gründe denkbar: a) Die Organisatoren wollten schon vor der Massnahme 'Sportlich zum Sport' ihr Angebot auf umweltverträgliche Mobilität überprüfen, wussten aber nicht wie dies zu bewerkstelligen ist oder wo Hilfe geholt werden kann. b) Der begleitende Wettbewerb setzt genügend grosse Anreize. c) Die Organisatoren anerkennen die grundsätzliche Notwendigkeit des Anliegens von 'Sportlich zum Sport' und wollen dies durch ihre Teilnahme dokumentieren.

Der erste Grund dürfte kaum für eine bedeutende Anzahl von Organisatoren zutreffen. Wenn der ernsthafte Wille besteht, die Sporttreibenden dazu zu bewegen, den LV und öV anstatt das Auto zu benützen, kann eine Bestandesaufnahme problemlos auch selbst durchgeführt werden. Möglicherweise gibt es Organisatoren, welche sich von einer Teilnahme konkrete Tipps erhofften, wie in der bestehenden Situation eine Verbesserung des Mobilitätsverhaltens erreicht werden kann. Wenn die Bedingung gegeben ist, dass die Absicht für Verlagerungsmassnahmen besteht, scheint es jedoch viel wahrscheinlicher zu sein, dass sich die Organisatoren angesichts der üblichen Situation (schlechte öV-Verbindung, periphere Lage, Transport von Gepäckutensilien, hohe Auto- und Parkplatzverfügbarkeit) machtlos fühlen. Der Bedarf läge nicht bei der Analyse, sondern bei konkreten Massnahmenvorschlägen (z.B. Alle-oder-Niemand-Verträge, Aktionen mit öffentlicher Selbstverpflichtung etc.) resp. besser noch bei einem auf die spezifische Situation des Akteurs bezogenen Massnahmencoaching (Beratung). Allerdings dürfte die genannte Bedingung nur bei wenigen, umweltbewussten und engagierten Organisatoren vorhanden sein. Weshalb sollten sie auch diese Absicht haben? Denkbar ist - neben einem ausgeprägten Umweltbewusstsein - nur ein Grund: Leidensdruck; beispielsweise aufgrund von andauernden Reklamation aus der Nachbarschaft, aufgrund von Verkehrslärm oder Sicherheitsfragen wegen Parkplatzsuchverkehr o.äh.

Der zweite Grund für die Teilnahme am Online-Rating, der Wettbewerb, sprich ein materieller Anreiz, kann kurzfristig ein gewünschtes Verhalten zwar erzeugen. Die Forschung hat jedoch gezeigt, dass nach Wegfall des Anreizes das belohnte Verhalten sofort wieder eingestellt wird. Es besteht sogar die Gefahr, dass das gewünschte Verhalten in Zukunft tendenziell nur noch gezeigt wird, wenn materielle Anreize geliefert werden. Ein Wettbewerb sollte höchstens als 'Türöffner' verwendet werden. Sofort anschliessend sollten weitere Massnahmen folgen, um die Tür offen zu halten.

Der dritte Grund (Anerkennung der guten Absicht) kann zu einer Teilnahme führen, welche jedoch eher ein Mittel zur Rechtfertigung des Status Quo ist ('Wir haben ja etwas gemacht') als der ernsthafte Wille etwas zu ändern.

Zentral ist, dass der Organisator handfeste Gründe haben muss, um selber aktiv zu werden. Das einfache zur Verfügung Stellen von Material genügt nur, wenn der Organisator gleichsam verzweifelt auf der Suche nach Möglichkeiten ist, seinen gefassten Vorsatz umzusetzen. Weil davon nicht ausgegangen werden kann, müssen die Initiatoren diese Gründe liefern: soziale Gewinne (Image), Lösung bestehender Probleme, finanzielle Gewinne für den Organisator, Reduktion von zeitlichem oder kognitivem Aufwand, etc.

Ein weiteres Element des Berner Angebots sind Materialien zur Gestaltung von Unterrichtseinheiten für Ausbilder von J+S-LeiterInnen. Auch hier stellt sich die zentrale Frage: Warum sollen Ausbilder eine solche Unterrichtseinheit einbauen? Auch hier gilt, dass wenn Unterrichtsmaterialien via Website und Download zur Verfügung stehen, wird von der Annahme ausgegangen, dass die Ausbilder bisher wollten, aber aufgrund fehlender Materialien nicht oder nur mit hohem Aufwand konnten. Webangebote richten sich grundsätzlich nur an Personen, welche die entsprechenden Informationen suchen und damit eine Motivation mitbringen, möglicherweise entsprechend den Informationen zu handeln.

### **Sozialpsychologische Analyse (Zürich)**

Grundsätzlich gilt für das Programm „Sportlich zum Sport“ der Stadt Zürich die gleiche Analyse, wobei positiv vermerkt werden kann, dass es sich um eine Vielzahl von Angeboten handelt. Die Angebote ermöglichen grundsätzlich eine Handlung, welche vorher aufgrund fehlender Angebote nicht möglich war. Sie gehen damit von der Annahme aus, dass die Motivation zwar vorhanden ist, die Möglichkeiten, Taten folgen zu lassen, aber nicht.

Es bleibt die Argumentation, dass die Massnahmen eine Sensibilisierungsfunktion haben können. Dies kann zutreffen. Sensibilisieren bedeutet jedoch nicht, dass Handlungen automatisch folgen, sondern die Veränderung von Bewertungen von Handlungskonsequenzen. Im vorliegenden Fall sollen offensichtlich im Wesentlichen die Konsequenzen des eigenen Handelns für die Umwelt stärker gewichtet werden. Sensibilisierungsmassnahmen wirken jedoch nicht kurzfristig. Zusätzlich wird durch eine höhere Gewichtung umweltbezogener Konsequenzen nicht automatisch das Ergebnis der ganzen Kosten-Nutzen-Rechnung (materiell, sozial, moralisch) so stark geändert, dass der Handlungsentscheid anders ausfällt. Infolgedessen kann nicht davon ausgegangen werden, dass Sensibilisierungsmassnahmen unbedingt Verhaltensänderungen zur Folge haben.

Schliesslich ist - wie auch bei Soccermobile erwähnt - zu berücksichtigen, dass mit Handlungsänderungsgedanken immer Unsicherheit verbunden ist. Weil Unsicherheit gerne vermieden wird, kann es durchaus sein, dass Zielpersonen (per Fragebogen, in Interviews oder sonstigen Gesprächen) zum Schluss kommen, dass die Nutzung von MIV-alternativen Verkehrsmitteln wahrscheinlich besser wäre, dies aber trotzdem nicht tun, weil es eben nur wahrscheinlich ist und die individuellen Konsequenzen der MIV-Nutzung mit Sicherheit abgeschätzt werden können.



### **Aufbau und Erfahrungen**

SchweizMobil entstand ursprünglich aus dem Infrastrukturprojekt „Veloland Schweiz“. Organisiert und abgestützt in der Organisationsform einer Stiftung erbringt es seine Leistungen seit vielen Jahren erfolgreich. In der Trägerschaft der Stiftung SchweizMobil finden sich verschiedene Bundesämter und Fachorganisationen aus verschiedensten Bereichen. Sie ist in Konsequenz ihrer nationalen Zielsetzung der Aufsicht des Bundes unterstellt, im Handelsregister von Bern-Mittelland eingetragen und hat gemeinnützigen Charakter.

Die Wegweisung der Routen von SchweizMobil ist in der ganzen Schweiz einheitlich. Sie basiert auf der Schweizer Norm für die Signalisation des Langsamverkehrs, wurde für die Realisierung von SchweizMobil überarbeitet und ist heute die weltweit einzige Norm, die die Wegweisung des Langsamverkehrs einheitlich regelt.<sup>1</sup>

Eines der Kernelemente ist das sehr ansprechend gestaltete und vielfältige Webportal, welches für die verschiedenen Verkehrsmittel des Langsamverkehrs auf attraktive Routen und Tourenvorschläge hinweist und dazu Führer und Karten anbietet, Übernachtungsmöglichkeiten aufzeigt und Hinweise auf Sehenswürdigkeiten und Events enthält. Reiseberichte ergänzen das Angebot. Hohe Bedeutung wird auch den Verknüpfungen zwischen den verschiedenen Verkehrsmitteln beigemessen.

Es bestehen auch Möglichkeiten, auf der Webkarte von SchweizMobil eigene Routen zu zeichnen oder zu berechnen. Dazu wird eine SchweizMobilCard benötigt, welche nur gegen Anmeldung erhältlich ist.

Finanzielle Anreize (Rabatte, Wettbewerbspreise) werden im Rahmen der SchweizMobilCard gesetzt. Die Karteninhaber haben Vergünstigungen in bestimmten Geschäften.

Die Massnahme richtet sich aufgrund ihres „Sport-Charakters“ schwergewichtig an die Aktivität Sport, dürfte aber auch für Gastro- und Besuchsaktivitäten genutzt werden.

### **Sozialpsychologische Analyse**

SchweizMobil bietet einerseits umfassende Informationen und Hilfsmittel zur Organisation von Aktivitäten mit Langsamverkehr, andererseits realisiert SchweizMobil auch Infrastruktur, indem bestehende Infrastruktur besichtigt und vernetzt (Velowegnetz) und damit erst für den LV wirklich nutzbar gemacht wird.

SchweizMobil bewegt sich damit aus der Perspektive der potenziellen NutzerInnen im Schnittbereich von Wollen und Können. Auf der Können-Seite ermöglicht SchweizMobil beispielsweise durch die Vernetzung von bestehenden Radwegen und die Allokation von Übernachtungsmöglichkeiten mit Veloeinstell- und Reparaturmöglichkeiten mehrtägige Velotouren. Auf der Wollen-Seite reduziert SchweizMobil eine Reihe negativer Handlungskonsequenzen, welche ohne SchweizMobil mindestens in der Summe durchaus für den Verzicht auf eine Velotour in der Schweiz ausschlaggebend gewesen sein

---

<sup>1</sup> <http://www.wanderland.ch/de/page.cfm/339773> (Zugriff vom 19.7.2011)

könnten: Recherche- und Planungsaufwand, Sicherheitsbedenken, Organisations- und Informationsaufwand während der Reise, finanzieller Aufwand beim Zusammenstellen der nötigen Materialien (Kartenkauf).

SchweizMobil geht damit davon aus, dass diese Handlungskonsequenzen bei einer Vielzahl von Personen ausschlaggebend dafür waren, dass Langsamverkehrs-Freizeitmöglichkeiten nicht genutzt wurden. Tipps zur Nutzung des öV sind zusätzlich immer im Rahmen der Machbarkeit einer Reise präsentiert (Rückreise, Überführungsetappen). SchweizMobil beansprucht jedoch nicht explizit die Absicht, Freizeitwege vom MIV auf alternative Verkehrsmittel zu kommunizieren.

Der Erfolg gibt SchweizMobil insofern Recht, als Aufwand- und Sicherheitsüberlegungen offensichtlich wichtige Faktoren für den Entscheid sind, eine LV-Aktivität zu unternehmen. Aus sozialpsychologischer Sicht als überaus wichtig zu beurteilen ist die Tatsache, dass SchweizMobil mehrere Handlungskonsequenzen gleichzeitig beeinflusst, damit die Ausgangssituation für grundsätzlich Interessierte stark verändert und damit wiederum die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass ein Handlungsentscheid neu evaluiert wird (Durchbrechung von Gewohnheiten). Durch den starken und ganzheitlichen Ansatz und dem daraus resultierenden Erfolg kommt zusätzlich eine soziale Dynamik in Gang. Die Nutzer des Angebots berichten in ihrem Umfeld von ihren positiven Erfahrungen, was die Wahrnehmung der sozialen Norm beeinflusst, was man in der Freizeit unternimmt: Freizeitaktivitäten mit dem LV werden salonfähig. Durch diesen Vorgang kommt der LV, insbesondere das Fahrrad-Fahren, auch auf den individuellen Radar für andere Aktivitäten. SchweizMobil kann somit langfristig auch dazu beitragen, die Nutzung des LV auch in anderen Bereichen zu verbreiten.

Auf der anderen Seite stellt sich die Frage, ob SchweizMobil ein Verlagerungsziel erreicht oder ob nicht vielmehr zusätzliche Mobilität generiert wird. Das Angebot von SchweizMobil ist auch als Tages- oder Zweitagesunternehmung nutzbar, was es - durch starke Vereinfachung der Organisation - wahrscheinlicher macht, dass an einem Wochenende eine zusätzliche Aktivität eingebaut wird. Zusätzlich steigt die Attraktivität der Schweiz als Ferienland für ausländische Gäste, was - bezogen auf die Schweiz - ebenfalls Mobilität generiert.

### **Fazit**

SchweizMobil reduziert dank seines umfassenden Ansatzes mehrere wichtige negative Handlungskonsequenzen und vermag dadurch das Ergebnis einer Kosten-Nutzen-Rechnung verbreitet zum Kippen bringen. Durch den Erfolg dürfte mittel- bis langfristig der LV auch hinsichtlich anderer Einsatzbereiche positiv beeinflusst werden. Andererseits kann nicht verifiziert werden, ob durch die Angebote von SchweizMobil Wege verlagert oder nicht doch eher zusätzliche Wege generiert werden.

SchweizMobil spielt zudem eine wichtige Rolle bei der nationalen und internationalen Vermarktung der Schweiz als Tourismusdestination.



Eine kurze Recherche zeigt, dass Gastrobetriebe heute vielfach entsprechende Angaben im Internetauftritt führen. Über das Umsetzungsbeispiel unter <http://www.restaurant-express.ch/> lassen sich z.B. diverse Varianten aufzeigen – vom Tür-Tür-Fahrplanhinweis bis hin zum völligen Fehlen von Mobilitätsinformationen.

Die Massnahme richtet sich aufgrund ihres „Gastro-Charakters“ schwergewichtig an die Aktivität Gastro, dürfte aber auch für Sport- und Besuchsaktivitäten genutzt werden, indem Zielorte entsprechend dokumentiert werden.

### **Sozialpsychologische Analyse**

Im Prinzip handelt es sich um eine zweistufige Massnahme: Ein Anbieter bietet ein Werkzeug an, welches ein Gastro-Unternehmen nutzen kann, um letztlich die Verkehrsmittelwahl des Gasts zu beeinflussen.

Auf der ersten Stufe besteht das Ziel darin, dass das Gastro-Unternehmen (gegebenfalls auch Sportveranstalter, Vereine oder Sportanlagenbetreiber) die Anreisemöglichkeiten mit dem öV und die Voraussetzungen für den Veloverkehr publik macht. Damit das Unternehmen dies tut, muss damit ein Nutzen verbunden sein. Der Nutzen kann in zusätzlichen Kunden, weniger Probleme (z.B. Parkplatzknappheit), Imagegewinn oder auch moralischem Gewinn liegen. Der Gewinn muss dabei vermutlich nicht sehr gross sein, weil der entstehende Aufwand auch nicht gross ist – aber er muss als solcher wahrgenommen werden. Um den Erfolg des Anbieters zu sichern, sollte eine realistische Abschätzung des Nutzens aus Sicht des Unternehmens vorgenommen werden und das Angebot des Anbieters entsprechend kommuniziert werden. Wenn der mögliche Nutzen realistisch eingeschätzt und dementsprechend richtig kommuniziert wird, dürfte die Platzierung der öV-Verbindungen und der LV-Voraussetzungen auf Kommunikationsmitteln des Unternehmens kein Problem sein (falls es aus Sicht des Unternehmens tatsächlich einen Nutzen gibt).

Auf der zweiten Stufe besteht das Ziel darin, Kunden des Unternehmens dazu zu bringen, den öV und LV anstatt den MIV zu nutzen. Dies wird durch diese isolierte Massnahme kaum eintreten. Die Unkenntnis des Kunden über die Erreichbarkeit des Unternehmens kann zwar ein Hindernis sein. Bei den allerwenigsten Personen dürfte dies jedoch den Ausschlag für die Nutzung des MIV geben. Viele andere und gewichtigere Handlungskonsequenzen (Komfort, Unabhängigkeit, Flexibilität, Geschwindigkeit, soziales Prestige, Privatheit, etc.) sind mit der Verkehrsmittelwahl verbunden. Um eine Verlagerung vom MIV auf den öV und LV zu erreichen, müssten die wichtigsten davon zugunsten dieser Verkehrsmittel beeinflusst werden.

### **Fazit**

Die Präsentation von öV-Verbindungen und auch von Voraussetzungen für den Langsamverkehr auf Kommunikationsmitteln ist ein notwendiges aber nicht ausreichendes Mittel, um eine Verlagerung erreichen zu können. Möglich bleibt, dass zusätzliche Kunden gewonnen werden. Im besten Fall wird eine öV-Fahrt zu einem anderen Ziel durch eine öV-Fahrt zum Unternehmen ersetzt. Im schlechteren Fall ist die neue öV-Fahrt länger als die ersetzte und im schlechtesten Fall wird eine zusätzliche öV-Fahrt

generiert. Immerhin ist es ausgeschlossen, dass direkt zusätzlichen MIV-Fahrten generiert werden.

<b>M5: Ferien ohne Auto / Bagages plus Gepäcktransport</b>
<b>Kurzbeschreibung und anvisierte Zielsetzung:</b> „Bagages plus“ ist ein einheitlicher, einfacher und speditiver Tür-zu-Tür-Gepäcktransport für öV-Reisende, zur Erschliessung des ersten und letzten Kilometers im Freizeit- und Tourismusverkehr innerhalb von 24 Stunden. Im Detail sind die nachstehenden Teilmassnahmen enthalten: <ul style="list-style-type: none"> <li>• kostengünstige und bedarfsgerechte Angebote für den Gepäcktransport (Ziel ist der Aufbau einer nationalen Lösung)</li> </ul>
<b>Abgeschlossene und laufende Aktivitäten</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pilotprojekt in den Modellregionen Ägerital-Sattel, Braunwald, Engadin Scuol und Lenk-Simmental bis 2010</li> <li>• Das Projekt soll gemäss vorliegenden Dokumenten – trotz negativer Evaluationsergebnisse durch den Projektpartner SBB - 2011 weitergeführt werden. Eine nationale Lösung ist aber zur Zeit nicht in Sicht.</li> </ul>
<b>Beteiligte Akteure bei der Umsetzung:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• SBB, PostLogistics, Velokuriere, Schweiz Tourismus, kantonale und regionale Tourismusorganisationen</li> <li>• Kooperation mit Netzwerk „Ferien ohne Auto“</li> <li>• Unterstützung durch das DZM</li> </ul>
<b>Wirksamkeit (und daraus abgeleitete Priorität der Weiterverfolgung):</b> <input type="checkbox"/> hoch (1. Priorität) <input checked="" type="checkbox"/> mittel (2. Priorität) <input type="checkbox"/> gering (3. Priorität)
<b>Bezug zu Themenbereich</b> <input checked="" type="checkbox"/> Besuch <input checked="" type="checkbox"/> Gastro <input type="checkbox"/> Sport
<b>Wirkungsmechanismus Mobilitätsbeeinflussung</b> <input type="checkbox"/> Gebote und Verbote <input type="checkbox"/> Vereinbarungen <input type="checkbox"/> Marktwirtschaftliche Instrumente <input type="checkbox"/> Kommunikations- und Diffusionsinstrumente <input checked="" type="checkbox"/> Service- und Infrastrukturelemente
<b>Wirkungsmechanismus Sozialpsychologie</b> <input checked="" type="checkbox"/> können <input type="checkbox"/> wollen <input type="checkbox"/> tun
<b>Vertiefende Informationen, Quellen:</b> <a href="http://www.are.admin.ch/dienstleistungen/00908/03175/04270/index.html?lang=de">http://www.are.admin.ch/dienstleistungen/00908/03175/04270/index.html?lang=de</a> Ferien ohne Auto: <a href="http://www.swisstourfed.ch/files/tourismus/nachhaltigkeit_dt/Ferien%20ohne%20Auto%20-%20Schlussbericht_101130.pdf">http://www.swisstourfed.ch/files/tourismus/nachhaltigkeit_dt/Ferien%20ohne%20Auto%20-%20Schlussbericht_101130.pdf</a>
<b>Bemerkungen</b> keine

### Aufbau und Erfahrungen

Für die im Rahmen eines Pilotprojektes bearbeiteten Regionen des Netzwerks „Ferien ohne Auto“ konnten beim Thema Reisegepäck Umsetzungserfolge erzielt und wichtige Erkenntnisse gewonnen werden.

Mit dem Konzept von „Ferien ohne Auto“ bleibt dank einem Ausbau der Dienstleistungen im öV und beim Langsamverkehr die volle Mobilität der Gäste stets gewährleistet. Im Rahmen des Konzeptes wird, z.B. durch die Bereitstellung von e-Bikes, auch ein „Spasfaktor“ angesprochen.

Beim Gepäcktransport konnten einige Verbesserungen insbesondere direkt in den Pilotdestinationen erzielt werden. So wurde die Liste der Beherbergungsbetriebe entscheidend erweitert, welche ihren Gästen den Gepäcktransport zur Unterkunft anbieten. Ebenso wurde die Information über die bestehenden Angebote verbessert, beispielsweise über die Website der SBB.<sup>1</sup> Ein durchgängiger Tür-zu-Tür Gepäcktransport innert 24 Stunden konnte aber bisher nicht realisiert werden.

Hier hat das Projekt Bagages plus angesetzt. Eine nationale Lösung eines durchgängigen Tür-zu-Tür Gepäcktransports ist aber aufgrund eines negativen Evaluationsergebnisses der SBB - das Kernproblem bildet die fehlenden Logistik-Möglichkeiten am Haupt-An-/Abreisetag Samstag - zur Zeit nicht in Sicht. Es zeigt sich, dass im Bereich des Gepäcktransports die notwendigen Mobilitätsvoraussetzungen nicht bestehen und gemäss Einschätzungen der Verantwortlichen auch in mittelbarer Frist nicht geschaffen werden können.

Das Projektteam von Bagages plus strebt die Etablierung eines Kompetenzzentrums „Gepäcktransport in der Schweiz“ sowie die Erstellung eines Handbuchs an, welches das gesammelte Knowhow und Wissen vereinigt und Leitfäden für verschiedene Anwendungen in Bezug auf die Gepäcklogistik in der Schweiz beinhalten soll. Das Handbuch soll bei jeder Anwendung Good- oder Best-Practice Beispiele anführen. Die dazu notwendige Finanzierung ist aber noch nicht gesichert.<sup>2</sup>

Die Massnahme richtet sich primär an Feriengäste, die vielfach in Kombination mit Gastro-Aktivitäten stattfinden. Die Nutzbarkeit der Massnahme ist aber auch für private (mehrtätige) Besuche gegeben. Im Bereich Sport dürfte kaum Anwendbarkeit bestehen.

### Sozialpsychologische Analyse

Das Ziel von Bagages plus – unabhängig davon, ob es in das Projekt 'Ferien ohne Auto' integriert ist oder nicht, – besteht in einem 'kostengünstigen' Tür-zu-Tür-Angebot für den Gepäcktransport innert 24 Stunden. Dies ist für Personen, welche sowieso den öV nutzen, sicher ein hilfreiches Angebot, das den Aufwand beträchtlich senkt und damit positive Handlungskonsequenzen bietet. Hinsichtlich der *Verlagerung* von MIV-Strecken auf den öV beschränkt sich ein allfällig positiver Nutzen auf Personen, welche überhaupt Gepäck haben. Gemäss der Potenzialanalyse ist dies bei den Aktivitäten Besuch und Gastro kaum in relevantem Ausmass der Fall. Bei der Aktivität Sport wird bei rund 35% aller Ausgänge des realisierbaren Potenzials Gepäck mitgeführt, welches bei der Benützung des öV Schwierigkeiten bereiten kann (Tab. 6). Bei Ferienreisen/Wochenendausflügen dürfte dieser Prozentsatz jedoch nahe bei 100% liegen. Der Gepäcktransport ist jedoch nur einer von vielen Gründen, warum für Reisen in Feriendestinationen nicht der öV benutzt wird. Der Grund des fehlenden Gepäcktransportangebots wird in Diskussionen gerne hervorgehoben. Damit bewegt sich die

---

<sup>1</sup> Bernhard S. (2010): Ferien ohne Auto – Schlussbericht. 30. November 2010. S. 4

<sup>2</sup> Solèr R. (2010): Bagages plus – Schlussbericht per 30. November 2010.

Diskussion im Bereich des Könnens. Basis dafür ist, dass eine wenigstens einigermaßen komfortable und schnelle Gepäcktransportmöglichkeit bisher nicht vorhanden ist und mit diesem Argument deshalb die öV-MIV-Diskussion auf individueller Ebene im Keim erstickt werden kann. Es ist ein sogenannt schlagendes Argument. Aussagen mit dieser Ausrichtung kann man interpretieren als „Wir würden schon, wenn wir könnten“. Mit Bagages plus würde diesem Argument die Schlagkraft entzogen, weil das Können gewährleistet ist und die öV-Nutzung damit zu einer Frage des Wollens wird. Die Folge davon wäre, dass die anderen klassischen Argumente für das Auto in die Waagschale geworfen würden: Flexibilität, Unabhängigkeit, Geschwindigkeit, Privatheit, Komfort (Umsteigen) etc. Trotz kostengünstigem Angebot spricht auch das finanzielle Argument für das Auto, zumal auf Reisen in die Ferien in der Regel mehrere Personen in einem Auto sitzen.

### **Fazit**

Bagages plus ist ein Angebot, welches die Möglichkeiten zum komfortablen Gepäcktransport bei Reisen mit dem öV schaffen würde und damit auch hoch bewertete spezifische negative Handlungskonsequenzen der öV-Wahl reduziert. Bagages plus dürfte aber nicht ausreichen, um eine substantielle Anzahl von MIV-Nutzern zur Nutzung des öV zu bewegen. Das bedeutet nicht, dass Bagages plus kein Erfolg sein kann, weil das Angebot auch das Reisen vieler bestehender öV-Nutzenden erleichtern kann.

<b>M6: privates Engagement</b>
<p><b>Kurzbeschreibung und anvisierte Zielsetzung:</b></p> <p>Mit der Massnahme werden Anregungen für ein privates Eventmanagement vermittelt. Als Beispiel dient der Veranstaltungsservice von "die umweltberatung" in Wien, welcher allerdings Mobilität nur als Teil des Angebots behandelt.</p> <p>Im Detail sind die nachstehenden Teilmassnahmen enthalten:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kostenlose Unterstützung und Beratung für eine umweltfreundliche Anreise-Organisation (auch) bei privaten Festen und Anlässen <ul style="list-style-type: none"> <li>- Erreichbarkeit des Veranstaltungsortes</li> <li>- Information der BesucherInnen über die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln</li> <li>- Kooperation mit Wiener Linien</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>Abgeschlossene und laufende Aktivitäten</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Heute im operativer Betrieb</li> </ul>
<p><b>Beteiligte Akteure bei der Umsetzung:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Der ÖkoBusinessPlan Wien fördert die Beratung von Wiener VeranstalterInnen und professionellen Veranstaltungsstätten mit dem Veranstaltungs-Check: bis zu acht Stunden Beratung werden gefördert; es bleibt ein geringer Selbstbehalt von maximal 100,- Euro.</li> </ul>
<p><b>Wirksamkeit (und daraus abgeleitete Priorität der Weiterverfolgung):</b></p> <p><input type="checkbox"/> hoch (1. Priorität)      <input type="checkbox"/> mittel (2. Priorität)      <input checked="" type="checkbox"/> gering (3. Priorität)</p>
<p><b>Bezug zu Themenbereich</b></p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Besuch      <input type="checkbox"/> Gastro      <input type="checkbox"/> Sport</p>
<p><b>Wirkungsmechanismus Mobilitätsbeeinflussung</b></p> <p><input type="checkbox"/> Gebote und Verbote      <input type="checkbox"/> Vereinbarungen  <input type="checkbox"/> Marktwirtschaftliche Instrumente      <input checked="" type="checkbox"/> Kommunikations- und Diffusionsinstrumente  <input type="checkbox"/> Service- und Infrastrukturelemente</p>
<p><b>Wirkungsmechanismus Sozialpsychologie</b></p> <p><input checked="" type="checkbox"/> können      <input checked="" type="checkbox"/> wollen      <input type="checkbox"/> tun</p>
<p><b>Vertiefende Informationen, Quellen:</b></p> <p><a href="http://www.umweltberatung.at/start.asp?ID=12962&amp;b=6212">http://www.umweltberatung.at/start.asp?ID=12962&amp;b=6212</a></p>
<p><b>Bemerkungen</b></p> <p>Der Bereich des Veranstaltungsverkehrs wird in einem separaten Projekt des BFE bearbeitet.</p>

### Aufbau und Erfahrungen

Das in der Stadt Wien bestehende Beratungsangebot steht hauptsächlich professionellen Veranstaltern zur Verfügung, wird aber auch privaten Veranstaltern, Vereinen u.a. angeboten und genutzt<sup>1</sup>. Das Schwergewicht der Angebotsnutzung liegt aber im durch Vorschriften reglementierten Bereich der Abfallbewirtschaftung.

Im Rahmen einer praktisch kostenlos angebotenen Beratung werden den interessierten Akteuren Angaben und Empfehlungen zur Erreichbarkeit des Veranstaltungsortes, zur Information der BesucherInnen über die Erreichbarkeit des Veranstaltungsortes mit öffentlichen Verkehrsmitteln und über Kooperationsmöglichkeiten mit den Wiener Linien (öV) aufgezeigt. Bei der Kooperation mit den Wiener Linien werden auch Anreizsysteme einbezogen.

<sup>1</sup> Auskunft Anbieter vom 28.7.2011 (per Mail). Zwischen Januar und Juli 2011 wurden 16 Veranstalter beraten.

"die umweltberatung" führt das Projekt Veranstaltungsservice zur Ökologisierung von Veranstaltungen in Wien im Auftrag der Initiative "Natürlich weniger Mist" der Wiener Umweltstadträtin Ulli Sima und dem Programm "ÖkoKauf Wien" – MA 22 durch. Die Initiative „natürlich weniger Mist“ wird von der Wiener Umweltstadträtin Mag. Ulli Sima unterstützt und von allen Dienststellen der Stadt Wien vorangetrieben, die sich mit dem Thema Abfallvermeidung beschäftigen. Die Abstützung und Finanzierung der Aktivitäten scheint also gesichert.

Die Massnahme richtet sich aufgrund ihres „Gastro-Charakters“ schwergewichtig an die Aktivität Gastro, dürfte aber auch für grössere und kleinere Veranstaltungen mit Sport- und Besuchsaktivitäten genutzt werden, indem Ziel- bzw. Veranstaltungsorte entsprechend dokumentiert werden.

### **Sozialpsychologische Analyse**

'Privates Engagement' ist zweistufig konzipiert: Ein Anbieter bietet Know-How für die umweltgerechte Durchführung von Veranstaltungen an, welches ein Organisator einer Veranstaltung in Anspruch nehmen kann. Der Organisator setzt die Tipps mit dem Ziel um, dass die Kunden sich möglichst umweltgerecht verhalten. 'Umweltgerecht' bedeutet im Zusammenhang mit der vorliegenden Studie im Wesentlichen die Nutzung der öV und des LV anstelle des MIV. Die Tipps konzentrieren sich – aufgrund der Angaben, welche aus der Website hervorgehen – diesbezüglich vor allem auf die Bekanntmachung der Erreichbarkeit des Veranstaltungsorts mit den öV und auf Kooperationsmöglichkeiten mit den öV-Betreibern, namentlich über eine im Preis inbegriffene Nutzung des öV. Diese beiden Tipps sind in der Schweiz mittlerweile bei praktisch allen Grossveranstaltungen (Musicals, OpenAir-Konzerte und -Kino, Zirkus, Sportveranstaltungen etc.) als Standard umgesetzt. Trotzdem soll eine kurze sozialpsychologische Analyse vorgenommen werden.

Der Organisator wird auf das Beratungsangebot eingehen, wenn er einen Nutzen irgendwelcher Art darin sieht. Der Nutzen kann zusätzliche Kunden, weniger Probleme (z.B. Parkplatzknappheit), Imagegewinn oder auch moralischer Gewinn sein. Bei Grossveranstaltungen dürfte die Lösung bestehender Probleme (Parkplätze, Verkehrskadetten) als Nutzen im Vordergrund stehen. Bei kleinen oder privaten Veranstaltungen kann der moralische Gewinn eine Rolle spielen. Allerdings dürfte dort die Image-Frage eher dazu führen, dass die Beratung nicht in Anspruch genommen wird. Es ist nicht anzunehmen, dass ein Veranstalter eines Hochzeitsfests aus der Zielgruppe der regelmässigen Autofahrenden den Gästen nahelegt, mit welchem Verkehrsmittel sie anreisen sollen – es sei denn, es ergäben sich für den Gast daraus Probleme (Parkplätze, Feierlichkeiten enden nicht am selben Ort wie sie starten).

Der Kunde wird das Angebot grundsätzlich annehmen, wenn die Nutzung des öV oder des LV gegenüber der Nutzung des MIV hinsichtlich des materiell-egoistischen, des sozialen und auch des moralischen Motivs attraktiver erscheint. Bei Grossveranstaltungen funktioniert dies in der Regel aus zwei Gründen gut: Erstens ist bei der Nutzung des MIV bei Grossveranstaltungen mit massiven verkehrlichen Problemen zu rechnen (Stau, Parkplatzprobleme) und zweitens können die finanziellen Kosten gesenkt werden (keine Benzinkosten, keine Parkplatzkosten, öV-Kosten müssen sowieso

bezahlt werden). Diese Vorteile bei der öV-Nutzung kompensieren offensichtlich die weiter bestehenden Vorteile der MIV-Nutzung (Privatheit, Flexibilität, Komfort) – zumindest so lange, wie keine Spezialwünsche befriedigt werden müssen, welche mit dem MIV leichter zu vollbringen sind wie z.B. Gepäcktransport (mehrtägige OpenAirs), Zusatzerledigungen, welche einen Umweg erfordern etc.

Bei privaten Veranstaltungen (Hochzeit, Geburtstagsfest etc.) dürfte die Beeinflussung der Gäste deutlich schwieriger sein, weil erstens kein Eintrittspreis fällig ist, in den die öV-Nutzung integriert werden kann und zweitens kaum verkehrliche Probleme zu erwarten sind. Zusätzlich dürften in diesem Umfeld Mechanismen des sozialen Vergleichs deutlich stärkeres Gewicht haben (Exponieren, Status-Präsentation etc.).

### **Fazit**

Ein Beratungsangebot wie 'privates Engagement' für Grossveranstaltungen ist sehr erfolgsversprechend, sofern die von den Beratern abgegebenen Tipps nicht sowieso zum Standardangebot gehören. Für private Veranstalter wird ein solches Beratungsangebot höchstens beansprucht und auch umgesetzt, wenn vom Veranstalter eine hohe moralische Verpflichtung empfunden wird.



dem leisten sie einen substantiellen Beitrag zur Lösung der Verkehrsproblematik im Raum Emmental, in dem auch Mobilitätsvoraussetzungen verbessert werden.

Das pragmatisch konzipierte Neuzuzügerset mit den enthaltenen Mobilitätsunterlagen wird von der Gemeinde Trubschachen an die rund 40 Neuzuzüger pro Jahr abgegeben, damit diese umfassend informiert und motiviert werden, um auch bisher nicht in Betrachtung gezogene Mobilitätsmöglichkeiten ins Auge zu fassen. Das Mobilitätsset, das neben Informationen auch ein Gratis-Schnupperabo für 7 Tage für alle Zonen im ganzen Libero-Tarifverbund-Gebiet sowie Hinweise zum Ausprobieren alternativer Verkehrsmittel wie zum Beispiel Miet-e-bikes enthält, unterstützt diesen Prozess in sinnvoller Weise. Das Schnupperabo ermöglicht zudem die Teilnahme an einem Wettbewerb, bei dem ein Jahresabo gewonnen werden kann.

Der Verein Mobilität Emmental wurde im September 2002 gegründet und ist Träger des RegioPlus-Projekts 'emmental bewegt'. Der Verein hat zum Ziel, 'emmental bewegt' als breit angelegtes Programm zu etablieren und dessen Umsetzung zu begleiten. Nach einem namhaften Aufbaubetrag des Bundes (SECO) werden seit 2011 durch den Lotteriefonds des Kantons Bern 40% der Projektkosten der Gemeinden finanziert. Die Finanzierung ist gemäss Auskunft der Geschäftsstelle für die nächsten 3-4 Jahre gesichert. Aus den Gesamtprojektkosten werden jeweils 10% an den Trägerverein überwiesen, welcher daraus dann wiederum die Geschäftsstellenaktivitäten finanziert. Diese ist für die Aufrechterhaltung der aktiven Betreuung der Gemeinden als Akteur von hoher Bedeutung.

Die Stadt Thun und die Region Baden-Wettingen kennen Mobilitätssets, die auf breiter abgestützten Konzepten beruhen.

Die Massnahme richtet sich an alle Aktivitätengruppen, da sie bei der Bewohnerschaft der Gemeinde ansetzt.

### **Sozialpsychologische Analyse**

Das Mobilitätsset wird von der Gemeinde jeder neu zugezogenen Person zugestellt. Dies bedeutet, dass die Personen in dem Augenblick mit Argumenten versorgt werden, in dem sich noch keine Mobilitäts-Gewohnheit gebildet haben kann. Hinsichtlich der Zielgruppen dieser Studie ist dies ein wichtiger Aspekt, weil bei diesen Personen davon ausgegangen werden muss, dass sie grundsätzlich gewohnheitsmässig das Auto benützen. Argumente für eine bestimmte Handlungsentscheidung haben dann die besten Chancen geprüft zu werden, wenn die Situation sich neu präsentiert, was im Fall eines Umzugs der Fall ist. Es kann jedoch nicht davon ausgegangen werden, dass die Argumente leicht übernommen werden, weil erstens alle Vor- und Nachteile geprüft werden und zweitens auch schon vor dem Umzug Überlegungen angestellt wurden, wie die Mobilität organisiert werden könnte.

Der Inhalt des Mobilitätssets erleichtert den Neuzugezogenen die Abwägung der Vor- und Nachteile der verschiedenen Verkehrsmittel und liefert Antworten auf die wichtigsten Fragen wie beispielsweise Fahrpläne, Hinweise zu Miet-e-bikes, zu Nutzungs-

möglichkeiten von öV, Velo und Auto. Diese Angaben und Unterlagen müsste sich eine neuzugezogene Person andernfalls selbst besorgen. Dadurch sinkt der Aufwand für die Informationsbeschaffung und -verarbeitung deutlich, wodurch die Motivation steigt, die Nutzung des öV oder des LV in Betracht zu ziehen.

Ebenfalls sehr positiv ist das zur Verfügung Stellen eines öV-Schnupper-Abos in einer bzgl. der Verkehrsmittelwahl destabilisierten Situation, weil dadurch die Argumente konkret geprüft werden können. Noch besser als ein isolierter Gutschein wäre hinsichtlich des Pendelverkehrs ein 'Schnupperset', welches einer Person erlauben würde, ohne Kostenfolge und ohne Zwang einen Monat lang den Arbeitsweg mittels Park&Ride zurückzulegen.<sup>1</sup> Sinnvoll wäre in diesem Zusammenhang beispielsweise die Ergänzung der Materialien mit Inhalten, welche andere Motive als das materiell-egoistische Motiv aufgreifen. Beispielsweise könnte angegeben werden, wie viele Personen in Trubschachen mit dem öV, dem LV oder mittels Park&Ride zur Arbeit fahren und in ein Verhältnis zum Anteil bei anderen vergleichbaren Gemeinden gestellt werden. Damit würde eine in Trubschachen herrschende resp. im Aufbau befindliche soziale Norm transportiert. Mit Blick auf das moralische Motiv wäre denkbar, die Gesamtwirkung durch alle Massnahmen in Trubschachen aufzuzeigen, was die individuelle Verkehrsmittelwahl erstens in einen grösseren Zusammenhang stellt, zweitens dem Neuzugezogenen ein Verbundenheitsgefühl vermittelt und drittens die Wirkung der individuellen Verkehrsmittelwahl als wichtigen Bestandteil der Gesamtwirkung darstellt (individueller Beitrag zur Lösung des Problems).

### Fazit

Alles in allem ist ein Mobilitätsset für Neuzuzüger eine sehr gute Massnahme, weil sie zu einem idealen Zeitpunkt greift. In der Ausgestaltung von Trubschachen ist die Massnahme noch optimierbar, indem Teilmassnahmen konzipiert würden, welche auch andere Motive als nur das materiell-egoistische berücksichtigen. Die direkte Wirkung der Massnahme auf die untersuchten Aktivitäten des Freizeitverkehrs dürfte eher gering sein. Ein grösseres Potenzial dürfte bei der Beeinflussung der mehr routinebezogenen Arbeits- und Einkaufswege ausgeschöpft werden.

## 4.4 Beurteilung der umgesetzten Massnahmen

### 4.4.1 Massnahmenebene

Die Analyse der Massnahmen zeigt, dass diese auf verschiedenen Ebenen ausgelöst werden:

Während gewisse Massnahmen direkt durch einzelne Akteure (z.B. Betriebe, Vereine, Veranstalter etc.) und aufgrund eigener, betrieblicher Intentionen umgesetzt und getragen werden, sind andere Massnahmen (z.B. Soccermobile, SchweizMobil) im Rah-

---

<sup>1</sup> Das Schnupperabo sollte die P&R- und die öV-Kosten bis an den Arbeitsplatz (Zug, S-Bahn, Trams etc.) decken und relativ lange (z.B. 1 Mt.) gültig sein. Dadurch besteht genügend zeitliche Flexibilität beim Testen und es ist möglich, verschiedene Varianten, Zeitpunkte etc. zu testen.

men einer Bestellung – häufig durch die öffentliche Hand – als Angebote institutionalisiert worden und werden damit über die Aufbauphase hinaus unterstützt. Eine beauftragte Stelle setzt die Massnahmen dann um. Die Aufwendungen werden vom Besteller häufig in Kooperation mit einem Mobilitätsanbieter getragen. Die Bestellungen beinhalten die Umsetzung von Massnahmen (z.B. Beschilderung), welche in Abhängigkeit der Massnahmenart einem eigenen Massnahmentypen zugeordnet werden können.

Fehlen die Besteller auf der Metaebene oder ist die Finanzierung der im Rahmen der Bestellung umzusetzenden Massnahmen nicht ausreichend gesichert, sinken die Chancen für eine längerfristig erfolgreiche Umsetzung (z.B. Sportlich zum Sport Bern).

Werden die Massnahmen aus einem direkten betrieblichen Kontext erbracht, der aus Sicht des Akteurs für ein erfolgreiches und kommerziell erbrachtes Angebot als Erfolgsvoraussetzung oder als abschöpfbarer Mehrwert betrachtet wird, wird eine erfolgreiche Umsetzung auch ohne Aktivitäten auf einer Metaebene möglich. Dies dürfte z.B. bei den meisten Freizeitangeboten des öffentlichen Verkehrs (z.B. railway) der Fall sein. Hier muss dann aber als Effekt vielfach von der Erzeugung zusätzlicher Mobilität ausgegangen werden und nur sehr am Rand von Umlagerungseffekten vom Auto auf alternative Verkehrsmittel.

### 4.4.2 Massnahmentypen

Bei der Betrachtung der umgesetzten Massnahmen zeigt sich, dass diese häufig und schwergewichtig nur auf die Ebene der Kommunikations- und Diffusionsinstrumente setzen (z.B. Neuzuzügerset Trubschachen, Privates Engagement, Sportlich zum Sport). Es werden Informationsmittel und Beratungstools auf Websites aufgeschaltet oder bei den Angeboten und Anlagen angebracht. Beratungstools funktionieren in der Regel über das Holprinzip und bieten Informationen darüber an, wo Möglichkeiten für eine Verhaltensänderung liegen und wie diese genutzt werden können (Vermittlung von Fähigkeiten).

Die Komponente des „Könnens“ wird so mit einem wichtigen Element bedient. Dokumentationen zum Erfolg dieser Informations- und Beratungs-Mittel lassen sich aber kaum finden. Es muss, sofern nur das Holprinzip zur Anwendung kommt, davon ausgegangen werden, dass insbesondere Personen, die ein Umsteigen vom Auto auf alternative Verkehrsmittel nicht aktiv „wollen“, durch die Informations- und Beratungsmassnahmen kaum erreicht werden. Wird Beratung aktiv und direkt an die Zielgruppen herangetragen, so können auch Elemente des „Wollens“ bearbeitet werden, wodurch die Erfolgchancen deutlich erhöht werden können.

Eine wichtige Rolle spielen auch die Massnahmen der Service- und Infrastrukturinstrumente, wozu auch die Betriebsgestaltung gezählt wird. Hier zeigt sich, dass die Massnahmen, insbesondere die Bereitstellung eines zumutbaren Angebotes im öffentlichen Verkehr (und dann auch die damit verbundenen Informationsaktivitäten) sowie die Bereitstellung attraktiver Velorouten und Veloabstellanlagen umfassen. Während die Bereitstellung von Veloabstellanlagen vergleichsweise kostengünstig ausfällt, ist die Verbesserung des Veloroutennetzes und insbesondere der öV-Erschliessung mit hohen Kosten und vielfach langwierigen Prozessen verbunden. Die realisierten Ange-

bote – insbesondere diejenigen des öV – können dann meist allen Verkehrszwecken dienen.

Praktisch immer ist an diesen Prozessen die öffentliche Hand beteiligt. Insbesondere im Sportbereich stehen hier der öffentlichen Hand bereits bei der Festlegung von Standorten der Sportanlagen und bei der Planung deren öV-Erschliessung entscheidende Handlungsfelder zur Verfügung. Die vielfach peripheren Standorte und schlechten öV-Erschliessungen – gerade während der trainingsintensiven Abendstunden – stellen den Akteuren hier vielfach ein schlechtes Zeugnis aus.

Massnahmen vom Typ der Service- und Infrastrukturinstrumente zielen in aller Regel darauf, die Nutzung zum MIV alternativer Verkehrsmittel zumutbar zu machen. Es wird dadurch erreicht, dass Teile des nicht realisierbaren Potenzials in das realisierbare Potenzial überführt werden. Damit wird gesichert, dass Menschen ein anderes Verkehrsmittel als das Auto nutzen *können*, falls sie dies wollen. Durch die genannten Massnahmen werden aber gegenüber dem heutigen Zustand kaum neue Impulse gesetzt, das neu gewonnene realisierbare Potenzial auch umzusetzen.

Marktwirtschaftliche Instrumente werden hauptsächlich im Rahmen von Kampagnen in Form von punktuellen Anreizen eingesetzt. Beim Mobilitätsset Trubschachen wird beispielsweise ein öV-Gutschein eingesetzt. Bei Soccermobile werden den Anreisenden an die Turniere kostenlose Gruppentickets abgegeben – gerade aber die Sicherung der dazu notwendigen finanziellen Mittel erweist sich als entscheidender Knackpunkt. Als „negativer“ marktwirtschaftlicher Anreiz kann die v.a. in zentraleren Lagen häufig praktizierte Parkraumbewirtschaftung beurteilt werden. Schliesslich wird jeweils darauf geachtet, dass 'kostengünstige' Angebote bestehen (z.B. Bagages plus) oder kostenlos Leistungen angeboten werden (z.B. Beratung bei 'privates Engagement'). Sofern es sich um *vergünstigte oder querfinanzierte* Angebote handelt, können sie auch den marktwirtschaftlichen Instrumenten zugeordnet werden.

Eine bemerkenswerte Wirkung haben Gebote und Verbote. So wird z.B. bei der Sporthalle Weissenstein in Köniz für Grossveranstaltungen die Umsetzung von Massnahmen im Nutzungsvertrag mit dem Veranstalter verbindlich vorgeschrieben. Ebenfalls mit unstrittiger Wirkung auf das Verkehrsverhalten können die bestehenden Vorschriften zu den Promillegrenzwerten beim Alkohol beurteilt werden.

Bei den betrachteten Massnahmen können raumplanerische Massnahmen, welche insbesondere auch die Standortwahl von Einrichtungen und Anlagen beeinflussen, nicht direkt erkannt werden. Als vorsorgliche Massnahmen, die noch vor der eigentlichen Entstehung des Verkehrsaufkommens ansetzen, kommt ihnen aber ebenfalls eine erhebliche Gestaltungswirkung zu.

### 4.4.3 Sozialpsychologische Mechanismen

Bei den Massnahmen lassen sich aus sozialpsychologischer Sicht die nachfolgenden problematischen Aspekte finden. Nicht alle Massnahmen weisen diese Aspekte auf und teilweise haben Massnahmen gewisse problematische Aspekte vorbildlich berücksichtigt. Dies wird in den Ausführungen berücksichtigt.

- Nicht Berücksichtigung, dass die MIV-Nutzung eine stark routinisierte Handlung ist. Ausser beim Mobilitätsset Trubschachen konnten keine Hinweise darauf gefunden werden, dass die Massnahmen in irgendeiner Form diese Tatsache berücksichtigen. Das Mobilitätsset Trubschachen zielt genau auf einen Zeitpunkt, zu dem Gewohnheiten durchbrochen werden können. Es wäre auch bei anderen Massnahmen möglich, ein spezielles Augenmerk auf solche Zeitpunkte zu richten (z.B. Neu-Trainer bei Soccermobile, Neu-Veranstalter bei 'Privates Engagement' etc.)
- Berücksichtigung nur des materiell-egoistischen Motivs. Diese Ausrichtung findet sich bei praktisch allen Massnahmen. Das materiell-egoistische Motiv ist sicher ein wichtiges Motiv, jedoch spielt insbesondere das soziale Motiv sowohl bei Einzelpersonen als auch bei Organisationen eine wichtige Rolle. Wie bei Soccermobile aufgezeigt, kann es eine neue Verhaltensweise auch blockieren. Entsprechend kann die Hebelwirkung für eine Verhaltensänderung gross sein. Zentral ist jedoch, dass möglichst alle sozialpsychologischen Motive angesprochen werden.
- Monokausale Denkweise. Am typischsten ist dies bei Bagages plus sichtbar. Es besteht die Annahme, dass es einen Hauptgrund (in diesem Fall fehlende Gepäcktransportmöglichkeiten im öV) für eine bestimmte Verhaltensweise gibt. In der Folge wird dieser eliminiert. In der Entscheidungsfindung werden jedoch sehr viele andere Faktoren berücksichtigt, welche den verschiedenen Motiven zugeordnet werden können (vgl. Kap. 3.2).
- Überbewertung der finanziellen Handlungskonsequenzen als Handlungstreiber. In einigen Massnahmen finden sich finanzielle Vergünstigungen (z.B. Gutschein Trubschachen, 'kostengünstiges' Angebot bei Bagages plus, kostenloses Gruppenticket bei Soccermobile). Vergünstigungen können ein geeignetes Instrument sein, wenn es richtig eingesetzt wird (z.B. Mobilitätsset Trubschachen). Wird jedoch ein bestimmtes Angebot im Rahmen des öffentlichen Verkehrs kostengünstig (und damit möglicherweise nicht kostendeckend) angeboten, so bedeutet dies nicht, dass die Nutzung des öV bzw. anderer Angebote die einzelne Person günstiger kommt als die Nutzung des MIV. Hauptgrund ist, dass die Sockelkosten des öV mit jedem Ticket bezahlt werden müssen, die Sockelkosten des Autos jedoch in der Regel einmal pro Jahr (Steuern, Versicherung, Service, Parkierung zu Hause) bezahlt werden und deshalb „sowieso schon bezahlt“ sind.
- Annahme, dass die Menschen den öV oder den LV statt den MIV nutzen würden, wenn sie könnten oder wenn sie richtig informiert wären. Darunter fallen alle Massnahmen, welche Informationen über bestehende Möglichkeiten anbieten oder die positiven Seiten des öV bzw. des LV herausstreichen. Informationen über neue Möglichkeiten sind zwar notwendig, für eine Handlungsänderung in Richtung Nutzung der Möglichkeiten aber nicht hinreichend, weil die neue Möglichkeit das Ergebnis der Abwägung aller Vor- und Nachteile (inkl. sozialen und moralischen Vor- und Nachteilen) nicht immer zum Kippen bringt.

- Informationen über die positiven Seiten des öV und des LV können lang- oder mittelfristig im Sinne von Sensibilisierungsmassnahmen dazu führen, dass die öV und der LV als realistische Option auf dem Radar gehalten werden. Dass direkt eine Handlungsveränderung erfolgt, ist jedoch höchst unwahrscheinlich, weil die Entscheidungssituation faktisch nicht geändert wird.
- Nicht Berücksichtigung aller Entscheidungsstufen. Das typische Beispiel ist Soccermobile. Soccermobile arbeitet via Veranstalter und damit mit Multiplikatoren, was grundsätzlich ein sehr guter Ansatz ist. Sehr viel Aufwand ist für das Gewinnen dieser Multiplikatoren eingesetzt worden (persönliche Beratungen). Es konnten jedoch keine Informationen gefunden werden, welche darauf hindeuten, dass die Trainer – welche letztlich über den Verlagerungseffekt entscheiden – als ebenso wichtige Entscheidungsstufe einbezogen wurden.

Alles in allem scheint in der Regel eine systematische Berücksichtigung der sozialpsychologischen Grundlagen nicht durchgeführt worden zu sein. Durch eine diesbezügliche Optimierung der Massnahmen können auch die Wirkungen verbessert werden.

Es ist jedoch auch bei systematischer Berücksichtigung der sozialpsychologischen Grundlagen und entsprechender Optimierung der Massnahmen nicht zu erwarten, dass der grösste Teil des realisierbaren Potenzials tatsächlich kurzfristig realisiert werden kann. Erstens ist die Wahl des MIV bei Personen, welche die Kilometer des realisierbaren Potenzials zurücklegen, eine stark verankerte und routinisierte Handlung, zweitens sind die Vorteile des MIV gegenüber dem öV und dem LV aus individueller Sicht vielfach relativ gross und drittens dürfte in der sozialen Umgebung dieser Personen die Wahl des MIV die Norm darstellen. Aus diesen Gründen wird es für flächendeckende Handlungsänderungen Zeit brauchen und/oder starke Änderungen der Vorteilssituation.

Jede Massnahme, auch wenn für diese isoliert betrachtet keine Wirkung nachgewiesen werden kann, bildet jedoch ein Puzzlestein, welcher dazu beiträgt, die Wahrnehmung der Normen und die Bewertung der Handlungskonsequenzen zu ändern. In der Summe wird dies – falls die Kapazitäten vorhanden sind – langfristig zu einer verstärkten Nutzung alternativer Verkehrsmittel führen.

#### 4.4.4 Verkehrsarten

Die Analyse zeigt, dass Massnahmen, die gezielt auf das Segment des privaten Besuchs einwirken, praktisch nicht vorhanden sind. Erst bei grösseren privaten Veranstaltungen fangen Massnahmen an zu greifen. Da das Thema des Veranstaltungsverkehrs aber in einer Studie des BFE detailliert abgehandelt wird (De Tommasi R, Schad H. 2010), wird hier auf den Veranstaltungsverkehr nicht mehr weiter eingegangen. Generell kann noch festgehalten werden, dass der private Besuch Ziel und Quelle an den Wohnorten der beteiligten Personen hat. So greifen insbesondere die Massnahmen der Raum- und Verkehrsplanung, die der Aufwertung von Wohngebieten dienen und für die nicht automobilen Mobilität gute Voraussetzungen schaffen sollen.

Ebenfalls wirksam sind diejenigen Massnahmen, die für eine gute Information der Wohnbevölkerung bezüglich der Mobilitätsangebote sorgen (z.B. Neuzuzüger-Sets).

Für die Segmente des Gastro-Verkehrs ist die Massnahmen-Häufigkeit ebenfalls gering. Bemerkenswert ist hier der Effekt des tiefen Promillegrenzwerts für Alkohol konsumierende Autofahrende, der einen Beitrag zur Nutzung alternativer Verkehrsmittel leisten kann. Allerdings reagieren die Gastrobetriebe zum Teil mit dem Angebot von Heimbring-Diensten.

Für den Sport hingegen existieren mannigfaltige Massnahmen. Die Massnahmen fokussieren hier insbesondere auf Mannschafts-Sportarten, bei denen eine Mindestzahl von Bewegungs-Wunschlinien z.B. mit gemeinsamem Trainings- oder Wettkampfort gebündelt auftreten und wo damit Akteure mit Multiplikator-Potenzial (z.B. Turnierveranstalter) eine einigermaßen effiziente Bearbeitung ermöglichen.

## 5 Umsetzungsvorschläge

### 5.1 Einleitung

Als Ziel der Arbeiten ist aufzuzeigen, wie in den drei Bereichen Besuche, Gastro und Sport eine *Umlagerung* von heute oder in Zukunft erzeugtem motorisiertem Verkehr auf den öffentlichen Verkehr, den Langsamverkehr (zu Fuss und mit dem Velo) und auf kombinierte Mobilitätsformen erzielt werden kann.

Im Kapitel 2 wurde das realisierbare Potenzial aufgezeigt und quantifiziert. Im Kapitel 3 wurden ausgewählte Massnahmen analysiert und beurteilt. Aus der Beurteilung können Erfolgsfaktoren für die Massnahmenumsetzung abgeleitet werden.

In diesem Kapitel werden Umsetzungsvorschläge aufgezeigt, wie das in diesem Bereich realisierbare Potenzial (vgl. 2.3) unter Berücksichtigung der gewonnenen Erkenntnisse umgesetzt und ggf. sogar vergrössert werden kann. Dabei wird zwischen Vorschlägen zur Organisationsentwicklung (vgl. 5.2) und Vorschlägen zur inhaltlichen Ausrichtung (vgl. 5.3) unterschieden.

### 5.2 Organisationsentwicklung

#### **Umsetzungsvorschlag 1 – Fokussierung auf Aktivitäten Gastro und Sport**

Obwohl im Bereich der Aktivität Besuch mit rund der Hälfte des gesamten realisierbaren Potenzials das grösste Potenzial besteht, soll auf die Entwicklung von direkten Massnahmen für diesen Aktivitätenbereich verzichtet und auf die Aktivitäten Gastro und Sport fokussiert werden. Die Massnahmenrecherche hat praktisch keine Anhaltspunkte ergeben, dass in diesem Bereich bereits Aktivitäten und Projekte entfaltet wurden. Dies dürfte darauf zurückzuführen sein, dass das Potenzial praktisch die gesamte Bevölkerung umfasst. Einzig in den Städten und Agglomerationsgemeinden lassen sich Schwerpunkte von Potenzialen erkennen (vgl. 2.4.2). Für die Bearbeitung fehlen auch potenzielle Multiplikatoren, die sich als Partner für entsprechende Aktivitäten anbieten würden sowie spezifische gesellschaftliche Dynamiken, die Ansatzpunkte für sozialpsychologische Mechanismen bieten, welche über generelle Gruppierungsumschreibungen wie z.B. „Senioren“ hinausgehen. Zum Bereich des Veranstaltungsverkehrs – im weitesten Sinne auch eine Form des Besuchs – sind in einem Projekt unter Federführung des BFE Umsetzungsmassnahmen definiert worden.

Der Verzicht auf direkte Massnahmen bedeutet aber nicht, dass die ausgewiesenen Potenziale nicht realisiert werden können. Es kann vielmehr festgestellt werden, dass Massnahmen, die die Beeinflussung des Mobilitätsverhaltens der Gesamtbevölkerung anstreben, hier ihre Wirkung entfalten können. Als wesentliche Beispiele seien die Handlungsfelder der Raumplanung und der Schaffung von Mobilitätsvoraussetzungen genannt. Hier ist darauf hinzuweisen, dass letztlich bei allen Massnahmen – z.B. im Agglomerationsverkehr – immer auch die Auswirkungen und Potenziale im Bereich Freizeitverkehr einbezogen werden müssen. Ebenfalls kann davon ausgegangen wer-

den, dass durch Massnahmen, die auf andere Aktivitätenbereiche ausgerichtet sind, ein Nebennutzen für die Beeinflussung der Aktivität Besuch entsteht. Als Folge dieses Umsetzungsvorschlags ergibt sich automatisch eine Fokussierung auf die beiden Aktivitäten Gastro und Sport.

### **Umsetzungsvorschlag 2 – Initiative zur Bildung einer überzeugenden „Wollens-Ebene“ durch den Bund**

Wie die Analyse der sozialpsychologischen Mechanismen und der aufgefundenen Massnahmen zeigt, fokussieren diese meist auf Massnahmen, die davon ausgehen, dass Akteure und die Individuen schon „wollen würden, wenn sie nur könnten“. Der vergleichsweise bescheidene Erfolg der Massnahmen deutet darauf hin, dass für eine verstärkte Wirkung ein Fokus auf das „Wollen“ gerichtet werden muss. Die Analysen haben auch gezeigt, dass dabei sinnvollerweise ein Partner- bzw. Akteurnetz aufgebaut und in seinen Aktivitäten betreut und unterstützt werden muss (vgl. Umsetzungsvorschlag 3).

Aufgrund der Zielsetzungen und der Massnahmenpriorisierung in der Strategie Freizeitverkehr des Bundesrates wird empfohlen, dass die Initiative für diese Aufgabe durch den Bund (ARE) ergriffen und die Umsetzung vorangetrieben wird – auch er muss „Wollen“, insbesondere die Umsetzung der nachstehenden Vorschläge. Die Voraussetzungen und Aufträge für das entsprechende Handeln und die zugehörige Priorisierung im ARE sind mit der in der Strategie Freizeitverkehr enthaltenen Forderung gegeben „Der Bund spielt eine aktive Rolle in einem Netzwerk von Schlüsselakteuren aus Kantonen und Gemeinden, von Verbänden und Interessenorganisationen und der privaten Wirtschaft.“ Ohne diese Initiative und ein laufendes Engagement muss befürchtet werden, dass auch bei der Massnahmeninitiierung seitens des Bundes nur bescheidene Erfolge erzielt werden können.

### **Umsetzungsvorschlag 3 – Aufbau eines Akteurnetzwerks mit breiter Trägerschaft und gemeinsamem Budget**

Die Analyse hat gezeigt, dass über Einzelmassnahmen auch nur einzelne Argumente der Verkehrsmittelwahl angesprochen werden bzw. einzelne Widerstände reduziert werden können. Bei einer Neu-Evaluation der Verkehrsmittelwahl werden jedoch *alle* pro- und contra-Argumente eines Verkehrsmittels berücksichtigt. Deshalb führt eine Neu-Evaluation vielfach zum Verbleib beim Verkehrsmittel Auto – auch wenn durch eine Einzelmassnahme ein contra-Argument entschärft werden konnte.

Mit einem aufgrund des Umsetzungsvorschlags 2 initiierten und aufzubauenden Akteurnetzwerk soll ein breiter Zugang zu den Aktivitätsbereichen Gastro und Sport angestrebt werden, welcher erlaubt, über Einzelmassnahmen hinaus und insbesondere auch unter Einbezug der gewonnenen Erkenntnisse zu den sozialpsychologischen Mechanismen eine Beeinflussung der Verkehrsteilnehmenden zu erreichen. Das Akteurnetzwerk muss dazu entsprechend breit abgestützt sein.

Zur massgebenden Mitwirkung im Akteurnetzwerk sollen insbesondere die nachstehenden Gruppierungen gewonnen werden:

- Swiss Olympic
- Grosse Sportverbände (z.B. Fussball, ...)
- Gastronomieverbände (z.B. Gastrosuisse)
- Grosse Gastronomieanbieter (z.B. Migros, ...)
- Vertreter des öffentlichen Verkehrs (z.B. VöV, SBB, Postauto)
- Vertreter des Langsamverkehrs (z.B. ProVelo, Fussverkehr Schweiz, SchweizMobil)
- Vertreter des Bundes (z.B. Delegierte aus der Begleitgruppe Freizeitverkehr; Akteure aus dem Programm EnergieSchweiz)
- Tourismusverbände bzw. Organisationen

Bei deren Gewinnung, und z.T. auch später bei den angesprochenen Vertretern dieser Akteure, dürften die potenziellen Nutzengewinne in den nachstehenden Bereichen im Vordergrund stehen, welche allerdings nicht alle gleichzeitig gegeben sein müssen:

- Zusätzliche Kunden
- Neue Absatzkanäle
- Standortförderung
- Erfüllung gesetzlicher Aufträge
- Image/soziale Anerkennung/sozialer Vergleich („ich muss sehen, ob ich besser oder schlechter bin als Andere oder der Durchschnitt“)
- (Mehr-)Ertrag
- Vermeiden von (Mehr-)Kosten

Die Akteure einigen sich auf ein gemeinsam aufzubringendes Budget, welches für die Umsetzung von Massnahmenprojekten zur Verfügung gestellt wird. Sie sichern dieses für mindestens fünf Jahre. Seitens Bund wird vorausgehend ein Basisbeitrag zugesichert, der für die Zusagen der anderen Akteure als Kristallisationskeim dienen kann (vgl. auch Umsetzungsvorschlag 2). Der Bundesbeitrag kann auch gemeinsam über verschiedene Ämter (z.B. ARE<sup>1</sup>, BFE<sup>2</sup>, BASPO<sup>3</sup>, BAG<sup>4</sup>, BAFU<sup>5</sup>) bzw. Quellen (z.B. EnergieSchweiz) generiert werden, in dem Synergien erschlossen und Kooperationen eingegangen werden.

Das Akteurnetzwerk beauftragt eine Geschäftsstelle bzw. einen Geschäftsleiter mit den Aufgaben der operativen Tätigkeit. Es setzt zudem die übergeordneten Ziele sowie die Beurteilungskriterien für die umzusetzenden Projekte fest.

---

<sup>1</sup> z.B. über Schwerpunktsetzung im Dienstleistungszentrum für innovative und nachhaltige Mobilität UVEK oder über einen Einbezug in die Massnahmenplanung der Agglomerationsprogramme.

<sup>2</sup> z.B. unter Einbezug der Erkenntnisse aus dem Projekt Veranstaltungsverkehr.

<sup>3</sup> z.B. mit der Gruppe „Umwelt und Sport“.

<sup>4</sup> z.B. unter verstärktem Einbezug des Themas Mobilität in bestehende Aktivitäten zu „Ernährung und Bewegung“ sowie als Weiterentwicklung von Erkenntnissen aus dem Nationalen Programm Ernährung und Bewegung (NPEB) 2008-2012.

<sup>5</sup> z.B. Abteilung für Lärmbekämpfung.

Zur Beurteilung von Projekten und Aktivitäten werden insbesondere die nächstehenden Kriterien vorgeschlagen und dazu jeweils auch Mindeststandards festgelegt:

- Vorhanden sein einer Wirkungslogik und deren Vollständigkeit und Plausibilität
- Art und Umfang des Einbezugs der beiden Aktivitäten Gastro und Sport
- Art und Umfang der angesprochenen sozialpsychologischen Mechanismen
- Art und Umfang der Beeinflussung von Mobilitätsvoraussetzungen
- Überzeugungskraft und Verankerung der ausgewiesenen Projektpartner, auch in ihrer Funktion als Besteller (Meta-Ebene)
- Synergiepotenzial in den Bereichen Umwelt, Gesundheit, Tourismus und Standortförderung
- Plausibilität der angeführten Ziele und Umlagerungspotenziale auf öV und LV
- Ausgelöste Ko-Finanzierungen durch Projektpartner.

### **Umsetzungsvorschlag 4 – Aktivitäten als Inszenierungen des Akteurnetzwerkes**

Die Analysen haben gezeigt, dass unter den betrachteten Massnahmen nur wenige Beispiele vorliegen, die zur isolierten, unveränderten Umsetzung empfohlen werden können. Die Generierung einer Massnahmensammlung aufgrund generell-abstrakter Überlegungen wird ebenfalls als unzweckmässig beurteilt, da die für die Umsetzung der Massnahmen notwendige Dynamik und Trägerschaft noch nicht ausreichend beurteilt werden kann.

Die Definition der zu treffenden Aktivitäten wird daher an das zu bildende Akteurnetzwerk delegiert. Dieses entwickelt im Rahmen seiner Möglichkeiten eigene Projekte bzw. schreibt die Möglichkeit zur Eingabe entsprechender Projekte öffentlich aus. Eingeebnete Projekte werden dann hinsichtlich der im Umsetzungsvorschlag 3 formulierten Kriterien geprüft und bei Eignung (ko-)finanziert. Hauptzielgruppe der Projekte bilden einerseits Sport treibende Individuen bzw. Gruppierungen (Vereine, Verbände) derselben, andererseits Besuchende von Gastronomiebetrieben, Gastrobetriebe selber bzw. Gruppierungen (Vereine, Verbände) derselben.

Lokale oder regionale Umsetzungszellen können mit Unterstützung von Kantonen, Gemeinden oder anderen lokalen oder regionalen Partnern gebildet werden, welche ggf. ebenfalls finanzielle Mittel beisteuern und sich insbesondere auch bei der Bildung sozialer Normen engagieren. Der Fokus soll dabei aufgrund der Zielgruppenanalyse zum realisierbaren Potenzial (vgl. 2.4) schwergewichtig auf Stadt- und Agglomerationsgemeinden gelegt werden.

Über die umschriebenen Prozesse kann einfach und effizient auf die Möglichkeiten und Intentionen von Akteuren sowie auf sich möglicherweise kurzfristig ergebende Chancen eingegangen werden. Das Akteurnetzwerk übernimmt bildlich gesprochen die Rolle eines Orchesters, die Geschäftsstelle des Akteurnetzwerks die Rolle des Dirigenten. Gemeinsam werden so Inszenierungen aufgeführt, die – je nach angestrebter Choreographie - in wechselnder Zusammensetzung und ggf. mit Gastkünstlern dargeboten werden.

Die ausgewählten Projekte werden während der vorgesehenen Projektlaufzeit, bei länger dauernden Projekte während mindestens drei Jahren begleitet. Sie werden mit einem Erfolgsnachweis (Abschätzung der erzielten Umlagerung auf LV und öV) abgeschlossen.

Der Erfolgsnachweis des Gesamtprojektes wird über die durch die Trägerschaft realisierten Projekte und deren Nutzen geführt.

### 5.3 Inhaltliche Vorschläge

#### **Umsetzungsvorschlag 5 – Kohärentes Handeln der öffentlichen Hand**

Der Verwaltung und Politik wird im Bereich des Freizeitverkehrs eine kohärente Tätigkeit empfohlen. Als besonders bedeutsam werden hier einerseits die Standortpolitik von Sportanlagen und Freizeiteinrichtungen und andererseits die Sicherung bzw. der Ausbau einer ausreichenden Qualität der Mobilitätsvoraussetzungen (öV, LV) beurteilt, lassen sich so doch insbesondere Verschiebungen vom nicht realisierbaren theoretischen Potenzial zum realisierbaren Potenzial erzielen bzw. Reduktionen des realisierbaren Potenzials vermeiden.

Fallweise geprüft werden sollen auch die Möglichkeiten, über Gesetze und Verordnungen Veränderungen hervorzurufen.

#### **Umsetzungsvorschlag 6 - Systematische Beachtung sozialpsychologischer Grundlagen**

Es wird empfohlen, dass bei der Massnahmenplanung die sozialpsychologischen Grundlagen auf allen Entscheidungsstufen systematisch beachtet werden. Das heisst im Wesentlichen, dass eine realistische Analyse darüber vorgenommen werden muss,

- welche materiell-egoistischen Vor- und Nachteile und welche sozialen Vor- und Nachteile mit der propagierten Verhaltensweise im Gegensatz zur zu ersetzenden Verhaltensweise verbunden sind,
- wie stark die jeweiligen Vor- und Nachteile gewichtet werden,
- welche Voraussetzungen bzgl. des moralischen Verpflichtungsgefühls für eine Verhaltensänderung nötig sind und ob diese Voraussetzungen gegeben sind,
- ob die Möglichkeiten für eine Verhaltensänderung gegeben sind und ob diese bei den Zielpersonen bekannt sind,
- ob die Fähigkeiten für die propagierte Verhaltensweise vorhanden sind,
- inwiefern es sich um routinisiertes Verhalten handelt und
- ob die Massnahmen entsprechend ausgelegt sind.

Je nach Ergebnis der Analyse sollte die dazu passende Massnahme resp. die passende Massnahmenkombination gemäss der Instrumententypologie (vgl. Kap. 4.1) und der darin aufgeführten Beispiele ausgewählt werden.

Zurzeit besteht noch kein Analyseinstrument, welches eine systematische und genügend differenzierte Analyse zulässt und gleichzeitig praxistauglich ist. Ein erster Versuch, ein solches Analyseinstrument zu entwickeln, wurde in Artho (2009) unternommen. Mittels Leitfragen, welche qualitativ beantwortet werden, kann damit eine Mass-

nahme beurteilt oder die Planung einer Massnahme aus der sozialpsychologischen Perspektive unterstützt werden. In Artho (2009, S. 38ff) wurde dieses Instrument anhand der Energieetikette für Haushaltgeräte exemplarisch getestet. Es zeigt sich jedoch, dass das Instrument in dieser Form noch zu komplex ist und dass für die Anwendung der Beizug einer Fachperson praktisch zwingend notwendig ist. Schliesslich liegt das Ergebnis in qualitativer Form (Text) vor. Auch wenn eine Zusammenfassung der Ergebnisse vorgenommen wurde, ist für eine routinemässige Anwendung des Analysewerkzeugs der Aufwand deutlich zu gross und die Anforderungen an das fachspezifische Know-How zu hoch.

Der Inhalt der Ergebnisse ist jedoch vielversprechend, weshalb eine Weiterentwicklung in Richtung Standardisierung, Komplexitätsreduzierung, Popularisierung im Sinne einer Reduktion der Abhängigkeit von Fachexperten und wenn möglich Quantifizierung (z.B. Punktesystem) ins Auge gefasst werden sollte. Die Arbeiten welche dafür notwendig sind, sind anspruchsvoll und benötigen einen Aufwand, welcher im Rahmen des vorliegenden Projekts nicht geleistet werden konnte.

## 6 Literatur

- Aberegg, I. & Tschopp, M. (2010). Erschliessung und Erreichbarkeit in der Schweiz mit dem öffentlichen Verkehr und dem motorisierten Individualverkehr. Grundlagenbericht. Bern: Bundesamt für Raumentwicklung ARE.
- Artho, J. (2009). Sozialwissenschaftlicher Forschungsbeitrag für die Energiepraxis. Bern: Bundesamt für Energie. Verfügbar via:  
<http://www.bfe.admin.ch/dokumentation/energieforschung/index.html>
- BFS/ARE (2005). Mikrozensus zum Verkehrsverhalten 2005. Neuchâtel/Bern: Bundesamt für Statistik/Bundesamt für Raumentwicklung.
- BFS/ARE (2007a). Mobilität in der Schweiz. Ergebnisse des Mikrozensus 2005 zum Verkehrsverhalten. Neuchâtel/Bern: Bundesamt für Statistik/Bundesamt für Raumentwicklung.
- BFS/ARE (2007b). Reiseverhalten der Schweizerischen Wohnbevölkerung. Modul des Mikrozensus zum Verkehrsverhalten 2005. Neuchâtel/Bern: Bundesamt für Statistik/Bundesamt für Raumentwicklung.
- BFS/ARE (2009). Faktenblatt Freizeitverkehr. Zusatzauswertung des Mikrozensus zum Verkehrsverhalten 2005. Neuchâtel/Bern: Bundesamt für Statistik/Bundesamt für Raumentwicklung.
- BFS (2009a). Alpen- und grenzübergreifender Personenverkehr 2007. Neuchâtel: Bundesamt für Statistik
- BFS (2009b). Statistisches Lexikon der Schweiz. Schweizerische Zivilluftfahrt, eDossier der Statistik. Neuchâtel: Bundesamt für Statistik
- BFS (2010a). Leistungen des privaten Personenverkehrs. Methodenbericht. Neuchâtel: Bundesamt für Statistik
- BFS (2010b). Mobilität und Verkehr 2010. Neuchâtel: Bundesamt für Statistik
- De Tommasi R. & Schad H. (2010). Mobilitätsmanagement bei kleinen und mittleren Veranstaltungen; ITW Working Paper Mobilität 02/2010. Hochschule Luzern - Wirtschaft, ITW Institut für Tourismuswirtschaft
- Dickenberger, D., Gniech, G. G. & Grabitz, H.-J. (2001). Die Theorie der psychologischen Reaktanz. In D. Frey & M. Irle (Hrsg.), Theorien der Sozialpsychologie, Band I, (2. Aufl.) (S. 243-273). Bern: Verlag Hans Huber
- Flughafen Zürich (2010). Zahlen und Fakten 2009. Zürich
- Kaufmann-Hayoz, R., Bättig, C. S. B., Defila, R., Di Giulio, A., Flury-Kleubler, P., Friederich, U., Garbely, M., Gutscher, H., Jäggi, C., Jegen, M., Mosler, H.-J., Müller, A., North, N., Ulli-Beer, S. & Wichtermann, J. (2001). A typology of tools for building sustainability strategies. In R. Kaufmann-Hayoz & H. Gutscher (Eds.), Changing things - moving people: Strategies for promoting sustainable development at the local level (pp. 33-107). Basel: Birkhäuser.
- MOMENTUM und MOSAIC [Übers.: De Tommasi R. et al.] (1999). Mobilitätsmanagement-Handbuch. Rijswijk, Aachen.
- Mosler H. & Tobias R. (2007). Umweltpsychologische Interventionsformen neu gedacht. In: Umweltpsychologie, 11. Jahrgang, Heft 1, 2007, S. 35-54.

- Pearce, O. (2007). Mikrozensus Verkehr 2005 - Zuordnung von Raummerkmalen. Bern: Bundesamt für Raumentwicklung ARE.
- Schuler, M. Dessemontet, P. & Joye, D. (2005). Eidgenössische Volkszählung 2000. Die Raumgliederung der Schweiz. Neuenburg: Bundesamt für Statistik BfS.
- Schweizerischer Bundesrat (2009). Strategie Freizeitverkehr: Bericht des Bundesrates zur Strategie für einen nachhaltigen Freizeitverkehr in Erfüllung des Postulats 02.3733, Peter Bieri vom 12. Dezember 2002.

# *Anhang 1*

---

*Ergebnisse der Massnahmenrecherche*

## Legende zur Tabelle

### Bereich

- B** Besuch
- G** Gastro
- S** Sport

### Akteur

- S** öffentliche Hand/Staat
- M** Mobilitätsanbieter/Verkehrsunternehmen
- B** Betriebe

### Massnahmetyp / Instrumente

- 1** Gebote und Verbote
- 2** Marktwirtschaftliche Instrumente
- 3** Service- und Infrastrukturinstrumente
- 4** Vereinbarungen
- 5** Kommunikations- und Diffusionsinstrumente

### Wollen

- F** finanzielle Handlungskonsequenzen werden geändert: wird bei neuen Angeboten genannt, wenn es gratis ist oder eine Alternativlösung klar teurer wäre.
- U** Unabhängigkeit/Flexibilität wird erhöht
- K** Komfort/Bequemlichkeit wird erhöht
- Si** Sicherheit (d.h. etwas wird weniger gefährlich gemacht)
- A** Anderes
- SN** Normen werden etabliert oder herausgestrichen
- SV** Status wird erhöht/sozialer Vergleich wird benützt
- M** Dies ist nicht weiter differenziert, weil es nicht vorkommt. Was wäre drin: Dilemma-Thematik wird entschärft, Sichtbarmachung von kollektiven Erfolgen, Erhöhung der Selbsteffizienz-Wahrnehmung, etc.
- W** Bewusstseinsbildung, Änderung der Werthaltungen, Überzeugungsarbeit

### Können

- G** Es werden Gelegenheiten/Möglichkeiten neu geschaffen oder die Nutzung einer Möglichkeit erleichtert. Es wird nicht explizit erwähnt, wenn dadurch auch Handlungskonsequenzen geändert werden. (Beispiel: neues Angebot Gepäcktransport. Ändert natürlich den Komfort der ÖV-Nutzung. Dies wird aber nicht erwähnt, weil es im Kern ein neues Angebot ist, welches ja irgendwelche Vorteile mit sich bringen muss. Ansonsten würde es gar nicht geschaffen) Ein neues Angebot kann durchaus auch MIV generieren. Bsp: 'Schacheflyer' oder 'Erlebniskarte Zug' oder 'E-Bike-Park' kann dazu führen, dass die Leute mit dem Auto anreisen und das Angebot nutzen. Ev. generiert es auch 'nur' mehr ÖV - das ist aber auch mehr Mobilität. Dieser Umstand wird jedoch nicht erwähnt.
- I** Es wird Handlungswissen verbreitet. Wird nicht genannt, wenn es Teil eines neuen Angebots ist, dass sowieso beworben werden muss

### Tun

- T** Der Mensch ist vergesslich und undiszipliniert. Massnahmen, die helfen eine Handlung, die man machen will und machen kann im Moment der Umsetzung auch tatsächliche umzusetzen, gehören in diese Kategorie (Beispiel: 'Licht aus'-Kleber am Lichtschalter)

A1 Massnahmen zur Beeinflussung der Verkehrsmittelwahl in den Bereichen Besuche, Gastro und Sport (BGS) des Freizeitverkehrs

"Gute Beispiele" und Massnahmen	Pilot	Folge- projekt	Bereich			Typ					Akteur			Quellen	Wollen	Können	Tun			
			B	G	S	1	2	3	4	5	S	M	B							
<b>Soccermobile</b> Beeinflussung des Verkehrsverhaltens (Verlagerung auf den öV) von Fussballmannschaften im Zusammenhang mit Kinder- und Juniorenfussballturnieren durch Turniervorveranstalter und Vereine bzw. Mannschaftstrainer. Massnahmen: - pre-Trip-Information auf allen Kommunikationskanälen des veranstaltenden Vereins - öV-Information vor Ort - Abgabe von für teilnehmende Vereine kostenlosen öV-Gruppentickets  Anmerkung: Entwicklung und Test der Massnahmen in Zürcher Pilotprojekt mit fünf Vereinen in Kooperation mit den Verkehrsbetrieben vbz	2007 - 2008	n.b.			S		x	x		x					B	UVEK: DZM-Projekte www.soccermobile.ch	F	I		
<b>Bürger-Nachtbus Herzogenbuchsee</b> Ein Verein bietet ein neues Mobilitätsangebot in Form eines preiswerten, ehrenamtlich erbrachten Sammeltaxitransport (Para-öV). Massnahmen: - taxiähnlicher Nachhausetransport für Nachheimkehrende (Zugsankünfte) zwischen 22 und 01 Uhr  Anmerkung: keine Umsetzung, da die Gemeinde das Projekt ablehnte	geplant 2007	n.b.	B	G						x					B	UVEK: DZM-Projekte	(F)	G		
<b>Mobiles Entlebuch</b> Entwicklung und Vermarktung von innovativen Angeboten für eine nachhaltige Freizeitmobilität in Zusammenarbeit von Verkehrsunternehmen, Gemeinden, Vereinen, Tourismuseinrichtungen. Pilotprojekte in der Biosphäre Entlebuch. Massnahmen (vermarktete Angebote): - Sportbus Schüpheim – Gratis-Nutzung mit Skipass - Salwedeli-Bus – Rabattierung für Langläufer - Winterwanderung Sörenberg – Kemmerbodenbad: vergünstigte Anreise und Konsumation - E-Bike-Erlebnisse in der Biosphäre (neun Routen) a) Direktmiete E-Velo an zwei Ausleihstationen b) RailAway-Kombi-Angebot (mit Konsumation) - Gruppen-Exkursionen mit E-Bike zum Erlebnis Energie Entlebuch a) Geführte Energie-Fahrt auf Elektro-Bike b) Geführte Energieexkursion mit Kulinarium - Rail-Bons für die Anreise zu Biosphären Exkursionen - (Auto-)Schlüssel zur Biosphäre: gegen Abgabe des Autoschlüssels der Feriengäste für acht Tage wurden Biosphärenpässe überreicht	2008 - 2009	n.b.		G	S		x	x							B	UVEK: DZM-Projekte www.hslu.ch/wirtschaft/w-forschung-entwicklung/w-forschung-entwicklung-aktuelles/w-nl-3-2010-mobiles-entlebuch.htm	F	G	(JA)	
<b>"Bagages plus" Gepäcktransport-Angebot</b> Einheitlicher, einfacher und speditiver Tür-zu-Tür-Gepäcktransport für öV-Anreisende, zur Erschliessung des ersten und letzten Kilometers im Freizeit- und Tourismusverkehr. Pilotprojekt in den Modellregionen Ägerstal-Sattel, Braunwald, Engadin Scuol und Lenk-Simmental. Massnahmen: - kostengünstige und bedarfsgerechte Angebote für den Gepäcktransport (Ziel ist der Aufbau einer nationalen Lösung)  Anmerkung: Zusammenarbeit mit Netzwerk "Ferien ohne Auto".	2009 - 2010	Fort-führung 2011		G	S					x					B	UVEK: DZM-Projekte http://www.aren.admin.ch/dienstleistungen/00908/03175/04270/index.html?lang=de		G		
<b>Gepäcktransport der SBB, "Schnelles Reisegepäck"</b> Separater Gepäcktransport zur Erleichterung der Anreise mit dem öffentlichen Verkehr zu 45 Destinationen, vorwiegend Ferienorte. Massnahmen: - Angebot des Gepäcktransports innerhalb eines Tages zu bestimmten Zielorten	n.b.	laufend	B		S					x					M	http://mct.sbb.ch/mct/reisemarkt/services/schalter/reisegepaek/schnellesreisegepaek.htm www.spedibeo.ch/front_content.php?idcat=8				
<b>"Ferien ohne Auto", nachhaltige Mobilität in Tourismusorten</b> Angebote für Ferien ohne Auto in den Schweizer Berggebieten. Modellregionen Ägerstal-Sattel, Braunwald, Engadin Scuol und Lenk-Simmental. (Gstaad als "Vorreiter") Massnahmen: - Pauschalangebote mit Einbindung des öffentlichen Verkehrs - Gepäcktransport (s. Bagages Plus) - Angebote zur Sicherung der Mobilität vor Ort (ohne Auto)	2008-2010	n.b.		G	S		x	x							B	www.wvf.ch/de/tun/tipps_fur_den_alltag/unterwegs/ferien_ohne_auto www.mobilservice.ch/mobilservice/akten/mobilitaet/liste-aller-beispiele-1.html?&fa_view_practicalfolder_apercu_1027		G		
<b>"Bus Alpin"</b> Verbesserung der öV-Erschliessung touristischer Ausflugsziele in den Alpen. Pilotregionen: Binntal VS, Gantrisch, Greina GR und Moosalp VS. Erweiterung um Alp Flix GR, Bleniotal TI, Chasseral BE/NE und Thal SO. Massnahmen: - Lancierung und Vermarktung von Busbetrieben	2006 - 2007	2008 - 2010		G	S					x					M	B	http://www.busalpin.ch/de/das-bewirkt-die-ig.html		G	
<b>Sammelfahrservice "White cat"</b> Individueller und flexibler Tür-zu-Tür-Service im Sammelmodus. Massnahmen: - Aufbau Testphase in der Pilotregion Aargau	2010	n.b.	B	G	S					x					B	http://www.aren.admin.ch/dienstleistungen/00908/03175/index.html?lang=de	U-	G		

A1 Massnahmen zur Beeinflussung der Verkehrsmittelwahl in den Bereichen Besuche, Gastro und Sport (BGS) des Freizeitverkehrs

"Gute Beispiele" und Massnahmen	Pilot	Folge-projekt	Bereich			Typ					Akteur			Quellen	Wollen	Können	Tun
			B	G	S	1	2	3	4	5	S	M	B				
<b>Tageskarte Gemeinde</b> GA mit für jeden Kalendertag vordatierten Tageskarten, die von Gemeinden zu einem selbst festgelegten Preis an die Bevölkerung zur schweizweiten Nutzung des öffentlichen Verkehrs weitergegeben werden. Massnahmen: - "Verleih" vergünstigter Tageskarten für den öV	2003	laufend	B	G	S	x						S		<a href="http://www.tageskarte-gemeinde.ch/F%C3%BCrGemeinden/WasistdieTageskarteGemeinde/tabid/73/language/en-US/Default.aspx">www.tageskarte-gemeinde.ch/F%C3%BCrGemeinden/WasistdieTageskarteGemeinde/tabid/73/language/en-US/Default.aspx</a> <a href="http://mct.sbb.ch/mct/reisemarkt/billette/tageskartegemeinde.htm">http://mct.sbb.ch/mct/reisemarkt/billette/tageskartegemeinde.htm</a>			
<b>„CARLOS“ Ridesharing</b> Säulengebundenes öffentliches Mitfahrsystem als Ergänzung zu Bahn und Bus. Massnahmen: - Infrastrukturbereitstellung für Fahrgemeinschaften	2002	2006	B	G	S	x		x					B	www.carlos.ch	SN-, U-	G	
<b>Umsetzung der Kampagne "Sportlich zum Sport" in Zürich</b> Massnahmen: - Profi-Sportler fungieren als Vorbilder, um zur Anreise zur Sportstätte ohne Auto anzuregen - ergänzende Anreiz-Massnahmen in drei Sportanlagen: a) Teamwettbewerb zur Anreise ohne Auto b) Umgebungspläne mit den Velo- und Fusswegen c) vergünstigte Mobilitätsangebote für Vereine	2004	2009			S	x	x		x			S		<a href="http://www.sportlichzumSport.ch">www.sportlichzumSport.ch</a> <a href="http://www.stadt-zuerich.ch/gud/de/index/das_departement/medien/medienmitteilungen/2009/april/090407a.html">www.stadt-zuerich.ch/gud/de/index/das_departement/medien/medienmitteilungen/2009/april/090407a.html</a>	SN, SV, (F)	I	
<b>Kampagne "Sportlich zum Sport"</b> Standortbestimmung bezüglich des Mobilitätsverhaltens in einem Verein oder einer Mannschaft. Massnahmen: - Tool Online-Mobilitätsrating für Sporttreibende - Tipps zur umweltfreundlicheren Mobilität im Verein	2005	n.b.			S				x				B	www.sportlichzumSport.ch/index.php?page=verein	W		
<b>Mobilitätskonzept des BASPO Magglingen</b> Einführung eines Mobilitätsmanagements zur Reduzierung der Autonutzung auch im Besucherverkehr. Massnahmen: - Parkplatzbewirtschaftung - Förderung von Fahrgemeinschaften zu Kursen durch Verteilen der Teilnehmerlisten - gratis Veloausleihe - Fahrplanverdichtungen FUNIC - Mobilitätsinformationen wie Fahrplaninfo auf Website, Hinweis auf P-Bewirtschaftung und P+R	2005	laufend			S	x	x	x		x		S		<a href="http://www.mobiservice.ch/mobiservice/akten/mobilitaet/bundesaamt-sport-baspo.html">http://www.mobiservice.ch/mobiservice/akten/mobilitaet/bundesaamt-sport-baspo.html</a>			
<b>"Schweizmobil", nationales Netzwerk für den Langsamverkehr</b> Freizeit-Angebote in den Bereichen Wandern, Velowandern, Mountainbiken, Skaten und Kanuing Massnahmen: - Koordination von einheitlichen Routen des Langsamverkehrs (Wandern, Velo, Kanu, Skating) und Verknüpfung mit dem öV sowie mit weiteren Dienstleistungen und touristischen Einrichtungen - Informationsportal (Website, Literatur, Karten) für die Nutzenden  Anmerkung: Aufbau auf Basis "Veloland Schweiz" (Realisierung nationales Veloroutennetz, Entwicklung nachhaltiger Freizeit- und Tourismusangebote)	Projektbeginn 1998	lanziert 2008		G	S			x		x			B	<a href="http://www.schweizmobil.ch/de/page.cfm/320177">http://www.schweizmobil.ch/de/page.cfm/320177</a>	Si, K	G	
<b>Swiss Walking Event SO, Zürcher Orientierungslauf u.a. Breitensportanlässe</b> - Anreise-Empfehlung zu Breitensportanlässen mit öV - in Startgeld integriertes Bahnticket	2010	n.b.			S	x				x			B	<a href="http://www.zuercherol.ch">www.zuercherol.ch</a> <a href="http://www.swisswalking.ch">www.swisswalking.ch</a> <a href="http://www.swissolympic.ch/desktopdefault.aspx/tabid-4153/5286_read-33110/">www.swissolympic.ch/desktopdefault.aspx/tabid-4153/5286_read-33110/</a>		I	
<b>privates Eventmanagement</b> z.B. Veranstaltungsservice "die umweltberatung" Wien - kostenlose Unterstützung und Beratung für eine umweltfreundlichen Anreise-Organisation (auch) bei privaten Festen und Anlässen	n.b.	n.b.	B							x			B	www.umweltberatung.at/start.asp?ID=12962&b=6212	F-	G	
<b>Badi-Bus Emmental</b> öV-Verbindung zum Schwimmbad Moos Massnahmen: - Lancierung der Verbindung - Marketing	2004	2007, ab 2009 fix im Fahrplan			S			x				S	M	www.emmental-bewegt.ch/xml_1/internet/de/application/d3/f46.cfm		G	
<b>Mobilitätsset Thun und Trubschachen; Mobilitätsfächer Baden (und weitere)</b> Durch die Gemeinde überreichte Zusammenstellung verschiedenster regionaler Mobilitätsinformationen für Neuzuzüger. Massnahmen: - Sammlung nützlicher verkehrsmittelübergreifender Mobilitätsinformationen in einem Set - teils inklusive Schnuppergutscheinen zum Ausprobieren alternativer Verkehrsmittel - Verteilung an Neuzuzüger bzw. Information/Download im Web	Thun seit 2002	diverse	B	G	S	x					x	S		<a href="http://www.emmental-bewegt.ch/xml_1/internet/de/application/d3/f41.cfm">www.emmental-bewegt.ch/xml_1/internet/de/application/d3/f41.cfm</a> <a href="http://www.badenmobil.ch/fileadmin/downloads/intelligent_ziel/Mobilit%C3%A4tsf%C3%A4cher.pdf">www.badenmobil.ch/fileadmin/downloads/intelligent_ziel/Mobilit%C3%A4tsf%C3%A4cher.pdf</a> <a href="http://www.herzogenbuchsee.ch/Angebote.html">www.herzogenbuchsee.ch/Angebote.html</a> <a href="http://www.thun.ch/stadtverwaltung/aemterfachstellen/fachstelle-umwelt-und-mobilitaet/mobilitaetsprojekte-in-der-stadt-thun/mobilitaetsset-fuer-neuzuziehende.html">www.thun.ch/stadtverwaltung/aemterfachstellen/fachstelle-umwelt-und-mobilitaet/mobilitaetsprojekte-in-der-stadt-thun/mobilitaetsset-fuer-neuzuziehende.html</a>		I	
<b>Schachebillie: günstige "Dorf-Tickets" für den Ortsbus</b> Verbesserung der öV-Erschliessung und Vergünstigung der Nutzung in Trubschachen für Gemeindebewohner. Massnahmen: - Haltestellenergänzung im Ort - Angebot ermässiger Mehrfahrkarten für Kurzstrecken im Gemeindegebiet	2007	n.b.	B	G	S	x	x					S		<a href="http://www.emmental-bewegt.ch/xml_1/internet/de/application/d3/f48.cfm">www.emmental-bewegt.ch/xml_1/internet/de/application/d3/f48.cfm</a> <a href="http://www.trubschachen.ch/dorf/schachebillie.html">www.trubschachen.ch/dorf/schachebillie.html</a>	F	G	

A1 Massnahmen zur Beeinflussung der Verkehrsmittelwahl in den Bereichen Besuche, Gastro und Sport (BGS) des Freizeitverkehrs

"Gute Beispiele" und Massnahmen	Pilot	Folge-projekt	Bereich			Typ					Akteur			Quellen	Wollen	Können	Tun		
			B	G	S	1	2	3	4	5	S	M	B						
<b>Schacheflyer: E-Bike-Verleih</b> <b>Förderung der Nutzung von E-Bikes durch die Gemeinde mit Verleih- und Nutzungs-Angeboten in der Region um Trubschachen.</b> Massnahmen: - Velovermietung und Routenempfehlungen im Rahmen des Tourismusprojekts "fliegend leichte Ausflüge ab Trubschachen" - Pauschalarrangements für "Erlebnis-Aufenthalte" im Emmental zusammen mit Gasthöfen in Trubschachen als Partner	2007	ja	B	G	S		x	x					S			www.emmental-bewegt.ch/xml_1/internet/de/application/d3/f6.cfm		G	
<b>Schweiz rollt</b> Gratis Veloverleih im Sommerhalbjahr in verschiedenen Schweizer Städten und Regionen. Massnahmen: - Betrieb eines Netzes von Verleihstationen an zentralen Standorten (ggf. über soziale Integrationsprojekte) - kostenloser, tageweiser Verleih von Velos (auch e-Bikes, Kindervelos) und von fahrzeughähnlichen Geräten	n.b.	laufend	B	G	S		x	x					S			www.suisseroule.ch www.stadt-zuerich.ch/aoz/de/index/shop/veloverleih/standorte.html#contenrtabs			
<b>öV-Nachtnetz</b> Ein um die Nachtstunden ergänztes Netz- und Betriebsangebot der Verkehrsunternehmen oder -verbünde (z.B. ZVV, TNW, Nachtwind) ermöglicht den Fahrgästen durchgehend die Heimfahrt mit dem öV. Massnahmen: - Betrieb von (durchgehenden) Nachtlinien im Netz von Verkehrsunternehmen oder -verbänden, - spezielle, erweiterte Angebote bei Grossanlässen (z.B. EURO 08) - Lösen des Nachtzuschlags per Handy	n.b.	diverse	B	G				x					M			SVI 2001/507 www.stadt-zuerich.ch/vbz/de/index/fahrplan/nachtnetz.html www.tnw-nachtnetz.ch www.nachtwind.ch		G	
<b>Events wie "Lange Nacht der Museen", "Nacht der Wissenschaft"</b> Aktives Nutzen von öV-Nachtangeboten für kulturelle Events. Massnahmen: - Information zu Fahrplan, Anreise, Nachtangebot - Shuttlebusverkehr zwischen den Einrichtungen - Kombiangebot öV-Ticket und Eintritt	n.b.	n.b.	B	G									M	B		SVI 2001/507 www.langenacht.ch www.museumsnacht.ch www.konstanzer-wissenschaftsnacht.de			I
<b>Mobilitätszentrale "badenmobil"</b> Umfassende Informationen zur Mobilität in der Region Baden-Wettingen aus einer Hand für alle Verkehrsmittel und verschiedene Zielgruppen. Massnahmen: - Informationsangebot per Webauftritt und am Schalter vor Ort (Baden) - Verkauf von öV-Abos, Vignetten und touristischen Info-Produkten - Mobilitätsberatung über den "Mobilitätsdurchblick"	2005	laufend	B	G	S						x		S	M		www.badenmobil.ch/			
<b>Attraktive Verkehrsangebote für Freizeiteinrichtungen, z.B. Rote Fabrik ZH</b> Massnahmen: - attraktive Veloinfrastruktur (Astellanlagen) an der Einrichtung - Anreiseempfehlungen für öV, Schiff, Velo auf der Homepage	n.b.	n.b.	B	G	S			x						B		SVI 2001/507 www.rotfabrik.ch/de/kontakt/anreise.php		G, I	
<b>Synergie von Mobilitäts- mit Gesundheitsthemen, z.B. DokTour, XunderwäX</b> Sensibilisierung zur Fortbewegung mit LV, öV durch Gesundheitseinrichtungen. DokTour: Hausärzte aus dem Kanton Solothurn laden ihre Klienten auf eine gesunde Velotour ein, um alltägliche Bewegung auf eine vergnügliche Art gemeinsam zu erfahren. Kombination mit Aktivitäten wie Besuch eines Restaurants oder des "Velodoktors". Ziel: Gesundheitsprävention und die Förderung des Langsamverkehrs mit Spass und Freizeiterlebnis zu verbinden. Massnahmen: - koordiniertes Angebot durch LOS! mit einheitlichen Plakaten und Anmeldeformularen - Information und Einladung von Teilnehmern durch die Hausärzte in der Arztpraxis sowie im persönlichen Umfeld und über Internet - Durchführung geführter Velotouren durch teilnehmende Ärzte - Erreichbarkeitsplan für Praxen (XunderwäX)	2009	2010		G	S			x					S		B	www.mobilservice.ch/mobilservice/akten/mobilitaet/liste-aller-beispiele-1.html?&fa_view_practicalfolder_description_1955 www.so-los.ch www.thun.ch/stadtverwaltung/aemterfachstellen/fachstelle-umwelt-und-mobilitaet/beratung-und-dienstleistungen/bestellservice-fuer-informationsmaterial/xunderwaex.html			
<b>Anreiseinfo als integrierter Bestandteil des online-Marketings</b> Massnahmen: - Checkliste für die Website von Gastrounternehmen	n.b.	n.b.		G										B		www.kundennutzen.ch/gastgewerbe.php			
<b>Fahrservice-Angebote, Shuttlefahrten</b> Kostenlose oder kostengünstige Fahrangebote, generell oder speziell zur Nachtzeit. Massnahmen/Bsp.: - Gastro-Taxi-Service („Drive for Five“ im Kt. Freiburg oder Gastro-Taxi Frauenfeld) - "Operation Taxi" in Lausanner Nachtclubs - (Nez Rouge - ist ja eher eine Unfallverhütungs-Kampagne, verlagert keinen MIV Verkehr, sondern erzeugt eher Mehrverkehr...) -> weglassen?!	2004	n.b.		G				x						B		SVI 2001/507 www.gastro-taxi-service.ch www.restbahnhof.ch/html/drive_for_five.html www.gastro-taxi.ch			
<b>"Ab auf die Piste" - Gratis-Bus-Shuttle</b> Saisonales Anreise-Angebot für Skiausflüge, z.B. durch "20 Minuten" nach Laax. Massnahmen: - Sponsoring und Promotion der kostenlosen Anreise zu einem Skigebiet in Form eines Gratis-Bus-Shuttles	n.b.	n.b.			S			x						B		www.20min.ch/winterspecial/story/21082356		G	
<b>railway der SBB "Ideen für die Freizeit"</b> Massnahmen: - Ausflugstipps mit verbilligten kombinierten Angeboten für Anreise und Eintritt	n.b.	n.b.			S	x	x							M		http://railway.sbb.ch/	F		

A1 Massnahmen zur Beeinflussung der Verkehrsmittelwahl in den Bereichen Besuche, Gastro und Sport (BGS) des Freizeitverkehrs

"Gute Beispiele" und Massnahmen	Pilot	Folgeprojekt	Bereich			Typ					Akteur			Quellen	Wollen	Können	Tun
			B	G	S	1	2	3	4	5	S	M	B				
<b>Wanderhotels, Velohotels</b> Massnahmen: - Webauftritt zur Hotelsuche speziell für Wander- oder Veloreisen in verschiedenen Regionen - vereinzelt spezielle Serviceangebote des Betriebs für Velo-Gäste, z.B. abschliessbare Bikegarage, Bike Waschstrasse, Reparaturwerkstatt mit Ersatzteilen, individuelle Tourenberatungen, Kartenmaterial	n.b.	n.b.		G	S	x		x		x			B	<a href="http://www.swisshotelportal.ch">www.swisshotelportal.ch</a> <a href="http://www.bike-hotels.ch">www.bike-hotels.ch</a> <a href="http://www.cruschalba.ch/go.cfm?mountainbike&amp;language=de">www.cruschalba.ch/go.cfm?mountainbike&amp;language=de</a>		G	
<b>Mobilitätsinformationen in Gemeinden</b> Einfache und übersichtliche Informationen über das Mobilitätsangebot in der Gemeinde, teils verkehrsmittelübergreifend (Mobilitätsortspläne), teils öV-bezogen (S-Bahn Luzern: öV-Info für die Gemeinden zu Bahn, Bus, Mobility, P&R). Massnahmen: - Bereitstellen von Karten (webbasiert, ggf. interaktiv oder gedruckt), die Ortsinformationen mit Mobilitätsinformationen kombinieren	n.b.	laufend	B	G	S					x		S	M	<a href="http://www.emmental-bewegt.ch/xml_1/internet/de/application/d3/f42.cfm">www.emmental-bewegt.ch/xml_1/internet/de/application/d3/f42.cfm</a> <a href="http://www.freienbach.ch/xml_1/internet/de/application/d32/d50/d707/d708/f712.cfm">www.freienbach.ch/xml_1/internet/de/application/d32/d50/d707/d708/f712.cfm</a> <a href="http://www.s-bahn-luzern.ch/gemeindeinfo">www.s-bahn-luzern.ch/gemeindeinfo</a>			
<b>Erlebniskarte Zug "Freizeit vor Ihrer Haustüre"</b> Instrument zur Freizeitplanung mit umfangreichem Informationsangebot für POIs in der Region Zug, bereitgestellt durch "Zug-Tourismus". Massnahmen: - Bereitstellung eines Info-Portals im Web für die Region mit interaktiver Freizeitkarte - Einbinden einrichtungsbezogener Mobilitätsinfos - Bereitstellen von GPS-Tracks und kostenlosen elektron. Karten und Touren	n.b.	n.b.	B	G	S		x				x		B	<a href="http://www.zug-tourismus.ch/de/navpage-ErlebniskarteZT.html">www.zug-tourismus.ch/de/navpage-ErlebniskarteZT.html</a>		G	
<b>Regionale Portale mit Freizeittipps</b> Zusammenstellung umfassender Informationen für die Freizeit z.B. in den Regionen Ostschweiz und Emmental. Massnahmen: - Regionale Freizeit-Informationen für Sport und Freizeit im Web - Anreiseinformationen verkehrsmittelübergreifend - Information zur Gastronomie	n.b.	n.b.		G	S						x		B	<a href="http://www.emmental.ch/de/page.cfm/emmental-erlebnisse">www.emmental.ch/de/page.cfm/emmental-erlebnisse</a> <a href="http://www.ostschweiz.ch">www.ostschweiz.ch</a> <a href="http://www.tour-de-berne.ch">www.tour-de-berne.ch</a> von und für Bürger!		I	
<b>E-Bike Park Ostschweiz &amp; Fürstentum Liechtenstein</b> Massnahmen: - Verleih von E-Bikes an 28 Standorten - Bereitstellen von Tourenvorschlägen	n.b.	n.b.		G	S						x		B	<a href="http://www.ostschweiz.e-bike-park.ch">www.ostschweiz.e-bike-park.ch</a>		G	
<b>Autofreies Wohnen in Bern-Bümpliz</b> Siedlungsbezogene Mobilitätsmassnahmen für eine Alltagsorganisation ohne eigenes Auto. - Vertragliche Absicherung der Autofreiheit der Siedlung - Nutzung sehr guter Standortvoraussetzungen für die Mobilität zu Fuss, mit dem Velo und dem öV	2010	laufend	B	G	S			x	x				B	<a href="http://www.nachhaltig-bauen.ch">www.nachhaltig-bauen.ch</a> <a href="http://www.burgunder-bern.ch/autofrei.phtml">www.burgunder-bern.ch/autofrei.phtml</a>			
<b>"Coachkarte" des BASPO zum Thema Fahrtengemeinschaften</b> Im Rahmen der Coach-Ausbildung (Berater, Koordinator und Bindeglied zwischen Vereinsleitern und dem kt. Sportamt) wird über die Coachkarte (u.a.) bezüglich des Themas "Elterntaxi" im Zusammenhang mit Sporttrainings und Wettbewerben von Vereinen informiert und sensibilisiert. Massnahmen: - konkrete Anregung, über die Vereine auf das Verkehrsverhalten der Teilnehmer bzw. deren Eltern einzuwirken - Bereitstellen von Information, Argumentationsmöglichkeiten und Handlungsmöglichkeiten	2008	laufend			S						x	S		<a href="http://www.jugendundsport.ch/internet/js/de/home/informationen/js_coaches/karten_d_f_i.html">http://www.jugendundsport.ch/internet/js/de/home/informationen/js_coaches/karten_d_f_i.html</a>			
<b>Alpmobil</b> Angebote für eine nachhaltige Mobilität im touristischen Bereich im Rahmen eines vielfältigen und ergebnisreichen Transportsystems für Urlaubsgäste, welches individuell oder auch als Arrangement genutzt werden kann. Teilprojekt "Elektromobilität in den Alpen". Massnahmen: - Verleih von Elektroautos für Ausflüge - Information zum Angebot und Buchungsmöglichkeit verschiedener Verkehrsmittel an verschiedenen "movePOINTS" - Angebot an touristischen Informationen (Karten, Prospekte, Routenvorschläge) für die Tourismusregion	2010	laufend	B	G	S			x			x		B	<a href="http://www.alpmobil.ch/5_1/YT_start5.asp?TRKId=&amp;YTId=MKA001400ch&amp;TRKdisp=1&amp;lang=de&amp;sTab=S&amp;long=46.582327&amp;lati=8.158070&amp;size=10&amp;mapt=G_SATELLITE_MAP&amp;lay=YT_5-alpmobil&amp;layT=W&amp;YTnews=000246&amp;usr=AM02&amp;mark=&amp;SessionID=&amp;p=&amp;r=&amp;=&amp;l=&amp;d=&amp;q=&amp;MOpt=1.0">http://www.alpmobil.ch/5_1/YT_start5.asp?TRKId=&amp;YTId=MKA001400ch&amp;TRKdisp=1&amp;lang=de&amp;sTab=S&amp;long=46.582327&amp;lati=8.158070&amp;size=10&amp;mapt=G_SATELLITE_MAP&amp;lay=YT_5-alpmobil&amp;layT=W&amp;YTnews=000246&amp;usr=AM02&amp;mark=&amp;SessionID=&amp;p=&amp;r=&amp;=&amp;l=&amp;d=&amp;q=&amp;MOpt=1.0</a>			

A1 Massnahmen zur Beeinflussung der Verkehrsmittelwahl in den Bereichen Besuche, Gastro und Sport (BGS) des Freizeitverkehrs

"Gute Beispiele" und Massnahmen	Pilot	Folge- projekt	Bereich			Typ					Akteur			Quellen	Wollen	Können	Tun			
			B	G	S	1	2	3	4	5	S	M	B							
<b>Massnahmen auf Metaebene</b>																				
<b>Kampagne "Sportlich zum Sport"</b> Instrument zur Überprüfung des Mobilitätskonzepts der Veranstaltung mit dem Ziel, Verbesserungspotenziale und die wichtigsten Elemente eines Mobilitätsmanagements für Veranstaltungen aufzuzeigen Massnahmen: - Online-Mobilitätsrating für Veranstalter von Sportanlässen	2004	ja			S	x					x		S		B	<a href="http://www.sportlichzumspor.ch/index.php?page=veranstalter">http://www.sportlichzumspor.ch/index.php?page=veranstalter</a>		I		
<b>Kampagne "Sportlich zum Sport"</b> - Mobilitätstipps für die Planung und den Betrieb von Sportstätten	2005	ja			S						x				B	<a href="http://www.sportlichzumspor.ch/index.php?page=anlage">http://www.sportlichzumspor.ch/index.php?page=anlage</a>		I		
<b>Kampagne "Sportlich zum Sport"</b> - Unterrichts-Tools für Jugend+Sport-Kurse - Materialien zur Vermittlung von Wissen über umweltgerechtes Mobilitätsverhalten im Sport	2005	ja			S						x				B	<a href="http://www.sportlichzumspor.ch/index.php?page=js">http://www.sportlichzumspor.ch/index.php?page=js</a>		G		
<b>"IG bus alpin"</b> Akteurplattform für die Verbesserung der öV-Erschliessung touristischer Ausflugsziele in den Alpen. Massnahmen: - Erstellen einer Broschüre mit Handlungsempfehlungen für ein Verkehrsmanagement in touristisch interessanten Berggemeinden	2006 - 2007	ja		G	S						x		S	M	B	UVEK; DZM-Projekte <a href="http://www.busalpin.ch">www.busalpin.ch</a>		I		
<b>Netzwerk Wohnen plus Mobilität</b> Plattform für Fachleute und Interessierte mit dem Ziel der Förderung eines „Mobilitätsmanagements bei Wohnbauten“, um eine vom Auto unabhängige Mobilität zu ermöglichen bzw. zu verbessern. Massnahmen: - Sensibilisierung für den Themenbereich Wohnen und Mobilität - Informationsbereitstellung, Koordinieren von Austausch	2009- 2010	n.b.	B			x									B	UVEK; DZM-Projekte <a href="http://www.wohnenplusmobilitaet.ch">www.wohnenplusmobilitaet.ch</a>		I		
<b>Geschäftsstelle Soccermobile.ch</b> Beratung und Standardangebot der im Pilotprojekt soccermobile als erfolgreich getesteten Leistungen für im ZVV-Gebiet ansässige Fussballvereine im Rahmen von Kinder- und Juniorenturnieren. Massnahmen: - Beratung und Information von Vereinen und Turnierveranstalter - Bereitstellen der pre-trip öV-Anreiseinformationen - kostenloses öV-Gruppenticket der VBZ  Anmerkung: Projekt beschränkt auf zwei Jahre und auf ZVV-Gebiet (ZVV = Sponsor der Gruppentickets)	2010- 2011	n.b.			S	x	x					x	S	M	B	<a href="http://www.soccermobile.ch">www.soccermobile.ch</a>		I		
<b>Pilotprojekt Mobiles Entlebuch</b> Verbesserung und Ergänzung der Angebotsplanung im Tourismusbereich in der Region Entlebuch. Massnahme (in Evaluation des Pilotversuchs) - Erstellen einer allgemeinen Checkliste zur Angebotsplanung für andere Akteure	2009	n.b.		G	S	x									B	<a href="http://www.hslu.ch/wirtschaft/w-forschung-entwicklung/w-forschung-entwicklung-aktuelles/w-nl-3-2010-mobiles-entlebuch.htm">http://www.hslu.ch/wirtschaft/w-forschung-entwicklung/w-forschung-entwicklung-aktuelles/w-nl-3-2010-mobiles-entlebuch.htm</a>		I		
<b>"ecosport" Infoplattform für Veranstalter</b> Massnahmen: - Tipps für Sportveranstalter, Sportsupporter und Bewilligungsbehörden, z.B. Checklisten für Sportveranstaltungen u.a. zum Themenfeld Transport und Verkehr	n.b.	n.b.			S								x		B	<a href="http://www.swissolympic.ch/desktopdefault.aspx/tabid-4149/5267_read-33035/">www.swissolympic.ch/desktopdefault.aspx/tabid-4149/5267_read-33035/</a> <a href="http://www.swissolympic.ch/desktopdefault.aspx/tabid-4163/5280_read-33089/">www.swissolympic.ch/desktopdefault.aspx/tabid-4163/5280_read-33089/</a>		I		
<b>Alpmobil</b> Förderung nachhaltiger Mobilität im touristischen Bereich durch Entwicklung und Bereitstellung eines vielfältigen und erlebnisreichen Transportsystems für Urlaubsgäste. Pilotprojekt in der Region San Gottardo. Massnahmen: - Verknüpfung von Infrastruktur (Pässe), Sehenswürdigkeiten und Verkehrsmitteln - Aufbau von "movePOINTS" mit einheitliche Auftritt und gemeinsamem Buchungssystem mit Information zum Angebot und Buchungsmöglichkeit von Verkehrsmitteln für die Besucher - Aufbau einer Vermarktung über Tourismusorganisationen oder Transportunternehmen - Aufbau eines Miet- und Probefahrsystems mit Elektroautos für Touristen  Anmerkung: Teilprojekt im Rahmen von "Gottardo2020"	2010	laufend	B	G	S	x		x					S			<a href="http://www.alpmobil.ch/5_1/YT_start5.asp?TRKId=&amp;YTid=MKA001400ch&amp;TRKdisp=1&amp;lang=de&amp;STab=S&amp;long=46.582327&amp;lati=8.158070&amp;size=10&amp;map=G_SATELLITE_MAP&amp;lay=YT_5-alpmobil&amp;layT=W&amp;YTNews=000246&amp;usr=AM02&amp;mark=&amp;SessionID=&amp;p=&amp;r=&amp;t=&amp;l=&amp;d=&amp;q=&amp;MOpt=1.0">http://www.alpmobil.ch/5_1/YT_start5.asp?TRKId=&amp;YTid=MKA001400ch&amp;TRKdisp=1&amp;lang=de&amp;STab=S&amp;long=46.582327&amp;lati=8.158070&amp;size=10&amp;map=G_SATELLITE_MAP&amp;lay=YT_5-alpmobil&amp;layT=W&amp;YTNews=000246&amp;usr=AM02&amp;mark=&amp;SessionID=&amp;p=&amp;r=&amp;t=&amp;l=&amp;d=&amp;q=&amp;MOpt=1.0</a>				
<b>Summe</b>			20	30	40	9	15	24	1	33	16	10	32							

## *Anhang 2*

---

*Details zur Herleitung des theoretischen Potenzials*

### Definitionen

Für das Verständnis der Bestimmung des theoretischen Potenzials ist hinsichtlich der Mobilität der einzelnen Personen die Unterscheidung von Wegen und Ausgängen sowie des Konzepts des Zwecks von Bedeutung.

- Ein Ausgang besteht aus allen Wegen, welche zwischen dem Verlassen des Wohnorts und dem Wieder-Eintreffen am Wohnort zurückgelegt werden.
- Ein Weg seinerseits ist definiert als Kilometer zwischen einem Ort A, an dem einer spezifischen Aktivität nachgegangen wurde, bis zu einem Ort B, an dem einer neuen Aktivität nachgegangen wurde.
- Der Zweck des Wegs wird durch die Aktivität bestimmt, welcher an dessen Zielort nachgegangen wird. Infolgedessen umfasst ein Ausgang mindestens einen Zweck.
- Der Ausgangszweck ist derjenige Zweck, welcher am meisten Zeit beansprucht hat.
- Rückwege sind Wege, welche als Ziel den eigenen Wohnort haben. Ihnen wurde im Mikrozensus Verkehr 2005 derjenige Zweck zugeordnet, welcher während des Ausgangs am meisten Zeit beansprucht hat.

### Bedingungen für die Zuordnung zum theoretischen Potenzial

Das theoretische Potenzial wird in Kilometer angegeben. Es muss somit für jeden Kilometer entschieden werden, ob er zum theoretischen Potenzial gehört. Jeder Kilometer eines bestimmten Wegs wurde dabei gleich behandelt, wodurch die Analyse, ob die Kilometer eines Wegs zum theoretischen Potenzial gehören, auf Wegebene erfolgen kann. Analysiert wurden nur Hin- und Rundwege, weil die Verkehrsmittelwahl nur aufgrund dieser Wege entschieden wird.<sup>1</sup> Es stellte sich infolgedessen im ersten Schritt die Frage, ob ein Hin- oder Rückweg zum theoretischen Potenzial gehört oder nicht. Ein Hin- oder Rückweg gehört zum theoretischen Potenzial, wenn alle drei der folgenden Bedingungen erfüllt sind

- Bedingung 1: Der Weg ist kein Rückweg und hat einen der Zwecke Besuch, Gastro oder aktiver Sport. Wenn keinem dieser Zwecke nachgegangen wurde, dann handelt es sich nicht um Potenzial, welches das Thema dieser Studie betrifft.
- Bedingung 2: Das Hauptverkehrsmittel des Wegs ist der MIV. Wenn der Weg nicht mit dem MIV zurückgelegt wurde, so kann die Verkehrsmittelwahl nicht mehr vom MIV auf ein alternatives Verkehrsmittel verlagert werden.
- Bedingung 3: Die Verkehrsmittelwahl für den gesamten Ausgang basiert auf der Verkehrsmittelwahl für den BGS-Weg und ist nicht durch einen anderen Zweck bestimmt (Begründung mit Beispiel vgl. Kapitel 2.2).

#### *Operationalisierung Bedingung 1*

Aufgrund der Zweckangabe in den Mikrozensus-Daten wurde jedem Weg eine Variable hinzugefügt, ob dieser zu einem der drei Zwecke Besuch, Gastro oder Sport oder

---

<sup>1</sup> Rückwege können insofern entscheidend sein, als die Ankunftszeit zuhause am Ende eines Ausgangs erst nach Betriebsschluss der öffentlichen Verkehrsmittel ist und deshalb der MIV gewählt wird. Dies wird bei der Berechnung des realisierbaren Potenzials (vgl. Kap. 2.3) berücksichtigt.

einem anderen Zweck diene. Von allen Hin- und Rundwegen im Datensatz des Mikrozensus Verkehr 2005 dienten 16075<sup>1</sup> Wege einem dieser drei Zwecke.

### Operationalisierung Bedingung 2

Jedem Weg wurde aufgrund des Hauptverkehrsmittels eine Variable zugefügt, welche besagt, ob dieses der MIV oder ein anderes Verkehrsmittel war. Von den 16075 BGS-Wegen wurden 8443 mit dem MIV zurückgelegt.

### Operationalisierung Bedingung 3

Um für jeden Weg zu entscheiden, ob er zum theoretischen Potenzial gehört oder nicht, mussten Annahmen darüber getroffen werden, in welchen Fällen die Verkehrsmittelwahl für den gesamten Ausgang durch die Verkehrsmittelwahl für den BGS-Weg bestimmt wurde und in welchen nicht. Um diese Annahme treffen zu können, wurden drei mögliche Ausgangstypen bestimmt.

- Der erste Typ (Abb. A2\_1a) umfasst die einfachste Form. Der Weg beginnt zu Hause und endet zu Hause (z.B. Spaziergang mit dem Hund) resp. führt vom Wohnort wieder an einen Ort und von diesem wieder nach Hause zurück.
- Der zweite Typ (Abb. A2\_1b) umfasst eine Wegkette, welche von einem Ort zum nächsten führt. In Abbildung A2\_1b ist ein Ausgang mit 2 Zielen und 3 Wegen dargestellt. Im Prinzip ist jedoch die Anzahl Ziele unbegrenzt. Einer der Zwecke ist aufgrund der Aufenthaltsdauer der Ausgangszweck (grosses Rechteck).
- Der dritte Typ ist eine Wegkette vom zweiten Typ mit dem Unterschied, dass von einem Zielort aus ein Ort aufgesucht wird, von dem aus anschliessend wieder zum gleichen Zielort zurückgegangen wird (Abb. A2\_1c). Dieser Ausflug kann als 'Ausgang im Ausgang' angesehen werden. Weil der 'Ausgang im Ausgang' separat betrachtet werden kann, wird dieser als isolierter Ausgang bezeichnet.

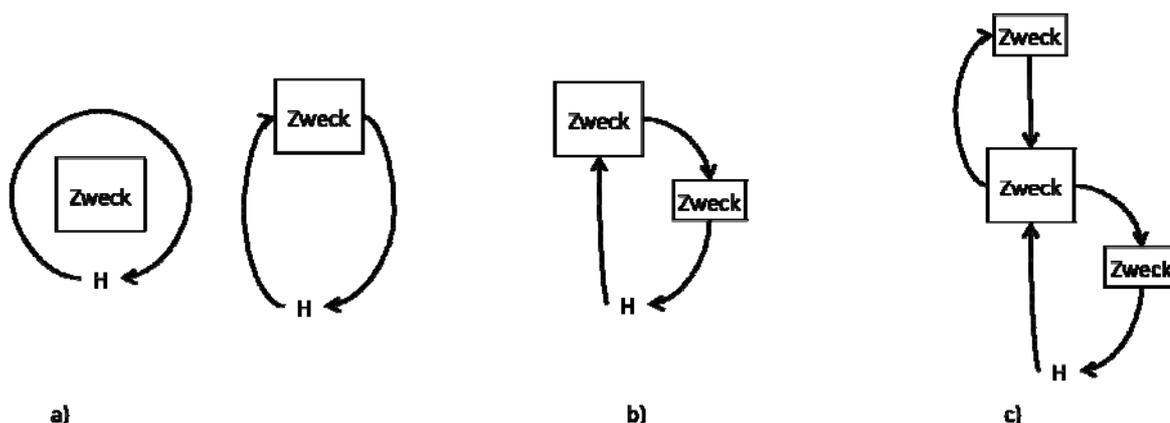


Abb. A2\_1: Ausgangstypen; grosser Kasten = Ausgangszweck; „Zweck“ = Zweck, dem am Zielort nachgegangen wird; „H“ = Wohnort.

<sup>1</sup> Alle Zahlen ungewichtet.

Es wurde nun angenommen, dass die Verkehrsmittelwahl für den gesamten Ausgang vom BGS-Weg bestimmt wird, wenn ...

- ... der BGS-Weg ein Rundweg ist oder innerhalb eines Ausgangs stattfindet, welcher nur den Hinweg und den Rückweg nach Hause beinhaltet (nicht in Wegkette gebunden; vgl. Abb. A2\_2a). Also solche Wege wurden auch Wege taxiert, welche keine Rundwege waren, in den Daten jedoch keinem Ausgang zugeordnet werden konnten ('verlorene' Wege, N = 475).
  - ... der BGS-Weg innerhalb eines Ausgangs mit Wegkette stattfindet, während des Ausgangs jedoch ausschliesslich BGS-Zwecken (B oder G oder S) nachgegangen wird. (Keine Zweckkombination; vgl. Abb. A2\_2b)
  - ... der BGS-Weg innerhalb eines Ausgangs stattfindet, bei welchem zwar verschiedenen Zwecken nachgegangen wird, bei dem der BGS-Weg jedoch von einem Weg gefolgt wird, welcher vom Ziel des BGS-Wegs wieder zum Start des BGS-Wegs zurückführt<sup>1</sup> (isolierter Ausgang; vgl. Abb. A2\_2c).
  - ... der BGS-Weg nicht isoliert ist und innerhalb eines Ausgangs stattfindet, während dem zwar verschiedenen Zwecken nachgegangen wird, die BGS-Tätigkeit aber die Haupttätigkeit des Ausgangs ist (Ausgangszweck ist BGS; vgl. Abb. A2\_2d).
- Es musste nur eine dieser vier Bedingungen zutreffen.

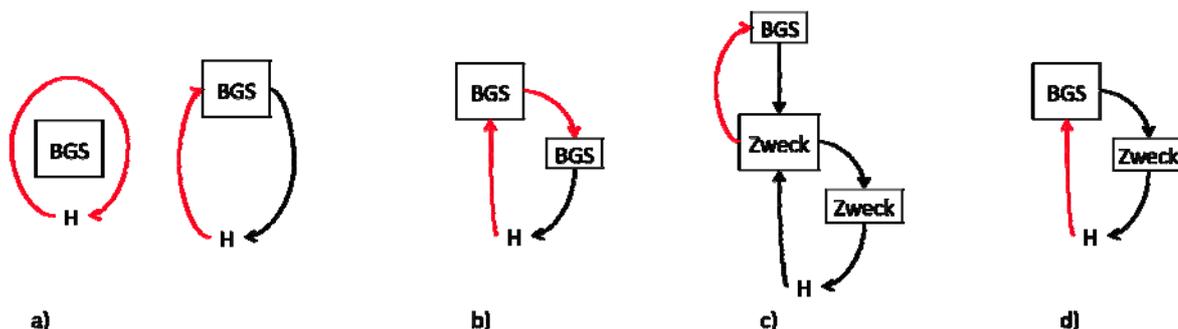


Abb. A2\_2: Ausgangstypen; rote Linien = BGS-Weg; grosser Kasten = Ausgangszweck; „Zweck“ = Zweck, dem am Zielort nachgegangen wird; „H“ = Wohnort.

### Ergebnisse der Zuordnung der Wege

Von den 8443 BGS-Wege, welche mit dem MIV zurückgelegt wurden, erfüllten 7215 Wege eine der vier obengenannten Bedingungen. Die detaillierte Aufsplittung der 16075 BGS-Wege in Potenzial- und Nicht-Potenzialwege aufgrund der genannten Bedingungen 2 und 3 ist aus dem Schema in Abb. A2\_3 zu sehen.

Gesamthaft konnte so bestimmt werden, dass 7215 Hin- oder Rundwege zum theoretischen Potenzial gehören und die Verkehrsmittelwahl für den gesamten Ausgang bestimmen.

<sup>1</sup> Analysiert mittels Vergleichs der Koordinaten des Startorts des fraglichen Wegs und dem Zielort des Folgewegs. Wege mit fehlenden Koordinaten wurden dem theoretischen Potenzial zugeordnet (N = 68).

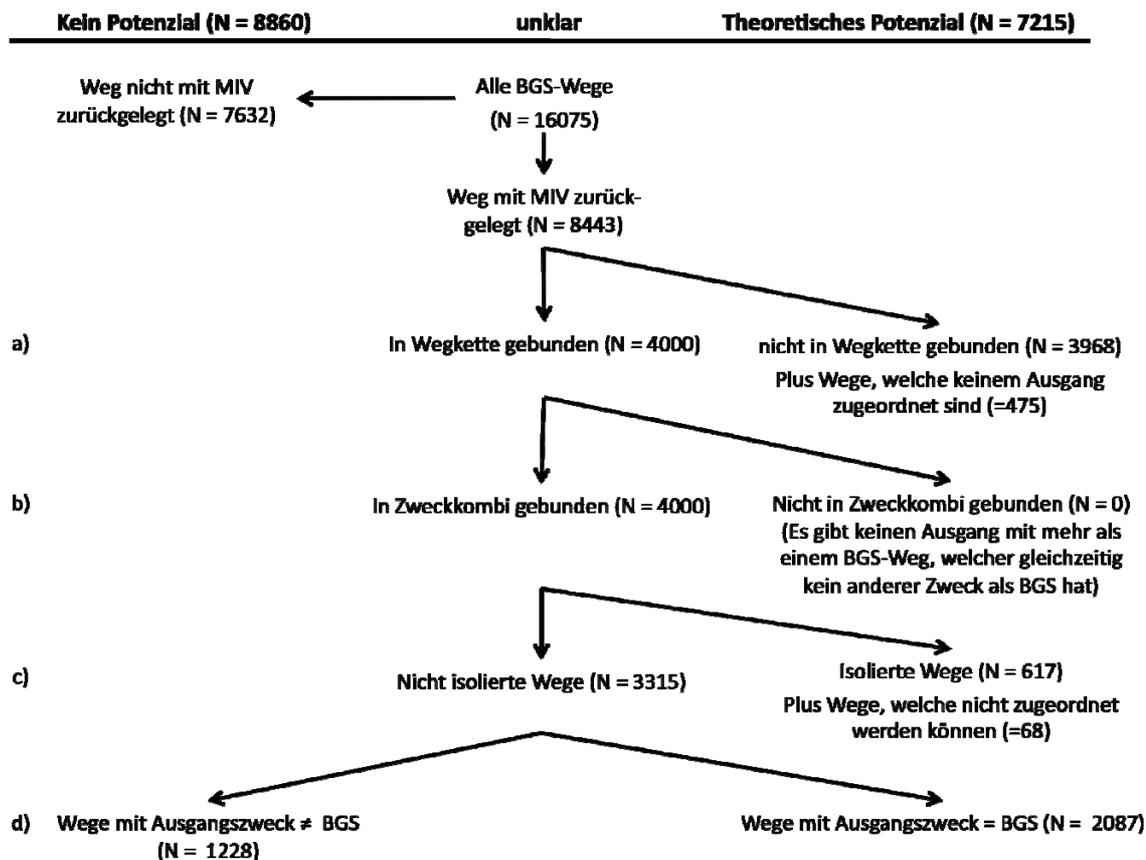


Abb. A2\_3: Fortlaufende Zuordnung der BGS-Hin- und Rundwege zum theoretischen Potenzial resp. zu Wegen ohne Potenzial.

### Berechnung der Potenzialkilometer

Die Angabe pro Weg, ob er zum theoretischen Potenzial gehört oder nicht, wurde anschliessend dem Datensatz der Ausgänge zugespielt. Jeder Ausgang hatte deshalb eine Angabe darüber, ob innerhalb des Ausgangs ein oder mehrere BGS-Potenzialwege vorhanden sind oder nicht und zu welchem Potenzial (Besuch, Gastro oder Sport) er gehört. Falls ein Ausgang Potenzialwege von mehr als einem Zweck (z.B. Sport und Gastro) hatte, wurde für die Entscheidung, welchem Zweck das Potenzial zugerechnet wird, das Kriterium des Ausgangszwecks beigezogen.

Für die Bestimmung des theoretischen Potenzials wurde schliesslich pro Gruppe (Besuch, Gastro, Sport) die Summe der im Ausgang zurückgelegten Kilometer (gewichtet nach Personen) berechnet. Schliesslich wurden diese Kilometer auf die Bevölkerung hochgerechnet.

## ***Anhang 3***

---

***Tabellen zur Zielgruppencharakterisierung***

### Verwendete Variablen

Für die Charakterisierung der Zielpersonen wurden folgende Variablen verwendet:

- Soziodemographie:
  - Alter
  - Geschlecht
  - Zivilstand
  - Ausbildung
- Wohnort:
  - Sprachgebiet
  - Grossregion
  - Raumstruktur
- Mobilitätsvoraussetzungen:
  - Verfügbarkeit Velo
  - ÖV-Abonnemente
  - Stauhäufigkeit auf Freizeitwegen

### Vorgehen

Grundlage für die Charakterisierung waren alle Personen, welche am Stichtag ausser Haus in der Schweiz einen oder mehrere Wege zurückgelegt hatten (N = 29'636). Die Werte in den nachfolgenden Tabellen beziehen sich immer auf jene Personen, zu welchen für die entsprechenden Variablen Angaben vorhanden waren.

Zur Charakterisierung der Zielpersonen wurden die Angaben zu den Ausgängen den Personen zugespielt. Anschliessend wurden die Personen pro Aktivität und Verlagerungsziel (z.B. Aktivität Gastro, Verlagerungsziel öV) verschiedenen Gruppen zugeteilt. Die folgende Zusammenstellung zeigt am Beispiel der Aktivität 'Besuche' und dem Verlagerungsziel 'öV', welche Gruppen gebildet wurden und wie sie in den folgenden Tabellen bezeichnet sind:

- a. keine FZ-Ausgänge: Personen, welche am Stichtag keine Freizeit-Wege unternahmen
- b. FZ ohne Besuche: Personen, welche am Stichtag zwar Freizeitwege, aber keine Besuchswege unternahmen
- c. Besuche OP: Personen, welche am Stichtag zwar Besuchswege unternahmen, welche jedoch nicht zum theoretischen Potenzial gehören (OP = ohne Potenzial)
- d. Besuche TP: Personen, welche am Stichtag Besuchswege unternahmen, welche zum theoretischen aber nicht zum realisierbaren Potenzial gehören (TP = theoretisches Potenzial)
- e. Besuche RP öV: Personen, welche am Stichtag Besuchswege unternahmen, welche zum realisierbaren Potenzial öV gehören (RP = realisierbares Potenzial)

Eine Person kann innerhalb einer Aktivität und eines Verlagerungsziels (z.B. Aktivität: Besuche, Verlagerungsziel: öV) verschiedene Arten von Wegen unternommen haben. Beispielsweise ist es möglich, dass eine Person am Stichtag einen Besuchsweg unternommen hat, welcher zum realisierbaren Potenzial gehört, und zusätzlich einen Be-

suchsweg, welcher kein theoretisches Potenzial aufweist. In diesem Fall wurde die Person der Gruppe des realisierbaren Potenzials (Besuch öV RP) zugeteilt. Allgemeiner ausgedrückt: Die Zuordnung der Personen zu einer Gruppe folgte hierarchischen Regeln. Es wurde zuerst die Zugehörigkeit zur Gruppe e) geprüft. Falls die Person nicht zu dieser Gruppe gerechnet werden kann, wurde die Zugehörigkeit zur Gruppe d) geprüft, anschliessend jene zur Gruppe c) und so weiter.

Für die Interpretationen wurden die Verteilungen innerhalb der Gruppen des realisierbaren Potenzials mit der Gesamtbevölkerung (Zeile 'Gesamt') verglichen.

### Verwendete Abkürzungen

Für die Bedeutung der Gruppierungsbezeichnungen siehe Abschnitt 'Vorgehen'. Folgende Abkürzungen werden in den Spaltenüberschriften der Tabellen verwendet.

<i>Variable</i>	<i>Abkürzung</i>	<i>Bedeutung</i>
Ausbildung:	TS	FHS
Sprachregion:	D-CH:	Deutsches Sprachgebiet
	F-CH:	Französisches Sprachgebiet
	I-CH:	Italienisches Sprachgebiet
	R-CH:	Rätoromanisches Sprachgebiet
Grossregion:	NW-Schweiz	Nordwestschweiz
Raumstruktur:	Agglo	Agglomeration
	Gmd.	Gemeinde
ÖV-Abonnemente:	GA	Generalabonnement

### Struktur Tabellenteil

Im anschliessenden Tabellenteil werden zuerst die Tabellen zum Verlagerungsziel öV und anschliessend zum Verlagerungsziel LV gezeigt. Innerhalb des jeweiligen Verlagerungsziels werden zuerst die Tabellen zur Aktivität 'Besuche', anschliessend jene zur Aktivität 'Gastro' und schliesslich jene zur Aktivität 'Sport' gezeigt.

## Aktivität: Besuche; Verlagerungsziel: öV

### Alter

N = 29'636

	Alterskategorien in Jahren										Gesamt
	6-10	11-15	16-17	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66-75	über 75	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
keine FZ-Ausgänge	5.2	6.6	2.1	9.3	14.8	21.2	17.7	12.6	6.4	4.4	100
FZ ohne Besuche	6.1	6.3	2.5	9.8	13.9	17.7	14.5	13.0	10.3	5.9	100
Besuche OP	8.0	10.2	5.5	14.3	14.2	12.5	11.7	10.0	8.8	4.8	100
Besuche TP	5.7	5.0	2.5	17.1	18.5	15.8	13.3	12.3	7.1	2.7	100
Besuche RP öV	4.4	3.4	1.1	10.5	19.7	18.0	15.2	11.7	11.4	4.6	100
Gesamt	5.8	6.5	2.6	10.4	14.8	18.4	15.3	12.5	8.7	5.0	100

### Geschlecht

N = 29'636

	Geschlecht		
	Mann	Frau	Gesamt
	%	%	%
keine FZ-Ausgänge	49.8	50.2	100
FZ ohne Besuche	51.0	49.0	100
Besuche OP	42.4	57.6	100
Besuche TP	44.7	55.3	100
Besuche RP öV	47.4	52.6	100
Gesamt	49.4	50.6	100

### Zivilstand

N = 26'161

	Zivilstand						Gesamt
	ledig	verheiratet	geschieden	verwitwet	in Trennung	keine Angabe	
	%	%	%	%	%	%	%
keine FZ-Ausgänge	28.9	57.2	7.6	4.9	1.5	0.0	100
FZ ohne Besuche	30.1	54.1	8.0	6.5	1.4	0.0	100
Besuche OP	41.7	41.8	7.2	7.9	1.4	0.0	100
Besuche TP	34.9	53.5	6.7	3.7	1.1	0.0	100
Besuche RP öV	31.1	50.9	9.2	7.1	1.8	0.0	100
Gesamt	30.9	54.0	7.8	5.9	1.4	0.0	100

**Ausbildung** nur Personen > 16

N = 26'175

	Zuletzt abgeschlossene Ausbildung									Gesamt
	Keine Ausbildung	Oblig. Schule	Berufslehre	Vollzeitberufsschule	Matura, Primarlehrer	Höhere Berufsausbildung	TS, FHS, höh. Fachschule	Uni, Hochschule	keine Angabe	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
keine FZ-Ausgänge	2.7	18.6	43.8	6.1	6.5	6.1	5.5	10.8	0.0	100
FZ ohne Besuche	2.3	14.3	46.4	6.6	6.8	6.7	6.6	10.4	0.0	100
Besuche OP	2.5	22.2	40.6	6.1	9.1	5.6	4.5	9.4	0.0	100
Besuche TP	1.8	15.6	49.6	6.9	7.1	6.1	4.6	8.3	0.0	100
Besuche RP öV	1.7	14.7	47.2	5.7	8.6	6.5	5.8	9.9	0.0	100
Gesamt	2.4	16.5	45.3	6.3	7.0	6.4	5.9	10.3	0.0	100

## Sprachgebiet

N = 29'577

	Wohnort: Sprachgebiet				Gesamt
	D-CH	F-CH	I-CH	R-CH	
	%	%	%	%	
keine FZ-Ausgänge	70.5	24.3	5.0	0.3	100
FZ ohne Besuche	74.2	21.6	3.8	0.4	100
Besuche OP	72.7	22.8	4.3	0.3	100
Besuche TP	65.0	28.7	5.4	0.8	100
Besuche RP öV	70.3	25.1	4.5	0.2	100
Gesamt	72.1	23.2	4.4	0.4	100

## Grossregion

N = 29'577

	Wohnort: Grossregion							Gesamt
	Région lémanique	Espace Mittelland	NW-Schweiz	Zürich	Ostschweiz	Zentral-schweiz	Tessin	
	%	%	%	%	%	%	%	
keine FZ-Ausgänge	19.2	22.7	13.3	17.5	13.5	8.9	4.8	100
FZ ohne Besuche	17.1	22.6	13.9	17.5	15.2	10.0	3.7	100
Besuche OP	18.8	22.3	14.3	17.4	14.2	9.1	4.0	100
Besuche TP	18.6	28.9	12.4	9.1	15.2	10.6	5.2	100
Besuche RP öV	21.5	18.2	17.3	20.2	9.8	8.5	4.5	100
Gesamt	18.2	22.7	13.8	17.2	14.3	9.5	4.2	100

## Raumstruktur

N = 29'577

	Wohnort: Raumstruktur aggregiert				Gesamt
	Agglo-Kern-Gmd.	Restl. Agglo-Gmd.	Isolierte Stadt	Ländliche Gmd.	
	%	%	%	%	
keine FZ-Ausgänge	29.4	45.2	1.0	24.4	100
FZ ohne Besuche	28.9	45.1	1.0	25.1	100
Besuche OP	32.0	43.4	0.7	23.9	100
Besuche TP	15.2	40.0	1.0	43.8	100
Besuche RP öV	33.1	53.1	0.4	13.4	100
Gesamt	28.8	45.1	0.9	25.2	100

## Verfügbarkeit Velo

N = 29'192

	Verfügbarkeit Velo				Gesamt
	immer	nach Absprache	nicht verfügbar	keine Angabe	
	%	%	%	%	
keine FZ-Ausgänge	68.9	4.1	26.9	0.0	100
FZ ohne Besuche	72.4	4.1	23.5	0.0	100
Besuche OP	72.6	4.8	22.6	0.0	100
Besuche TP	74.3	4.1	21.6	0.0	100
Besuche RP öV	71.3	4.5	24.1	0.0	100
Gesamt	71.3	4.2	24.5	0.0	100

## öV-Abos

N = 29'636

	Verfügbare öV-Abos								
	GA	Einzelabos				Abo-Kombinationen			Gesamt
		nur Halbtax	Strecken-Abo*	Gleis7 od. Junior	anderes Abo	Halbtax plus**	andere Kombis	kein Abo	
%	%	%	%	%	%	%	%	%	
keine FZ-Ausgänge	6.3	19.8	10.0	3.6	1.3	5.1	0.7	53.2	100
FZ ohne Besuche	6.7	23.6	8.4	4.0	1.4	5.1	0.6	50.2	100
Besuche OP	8.6	20.8	12.6	5.8	1.7	6.6	0.7	43.2	100
Besuche TP	4.0	20.3	6.5	3.0	0.3	2.1	0.0	63.8	100
Besuche RP öV	4.3	24.5	8.1	2.5	1.5	2.9	0.2	55.9	100
Gesamt	6.5	21.9	9.2	3.9	1.4	4.9	0.6	51.6	100

\* Wochen-, Monats- oder Jahres-Streckenabo

\*\* Halbtax-Abo plus irgendein anderes Abo

## Stauhäufigkeit auf Freizeitwegen

N = 2'380

	Stauhäufigkeit auf Freizeitwegen								
	Täglich	Mehrmals pro Wo.	Einmal pro Wo.	Mehrmals pro Mt.	Einmal pro Mt.	Seltener	Nie	Keine Angabe	Gesamt
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
keine FZ-Ausgänge	0.7	2.3	2.5	5.0	7.4	31.0	51.2	0	100
FZ ohne Besuche	0.8	1.8	2.7	4.7	8.2	34.5	47.3	0	100
Besuche OP	1.1	1.0	3.4	2.6	14.1	28.7	49.1	0	100
Besuche TP	0.4	1.5	0.9	2.2	10.1	25.2	59.7	0	100
Besuche RP öV	0.2	1.6	2.7	1.6	14.2	32.4	47.2	0	100
Gesamt	0.7	1.9	2.6	4.3	8.7	32.3	49.4	0	100

## Aktivität: Gastro; Verlagerungsziel: öV

### Alter

N = 29'636

	Alterskategorien in Jahren										Gesamt
	6-10	11-15	16-17	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66-75	über 75	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
keine FZ-Ausgänge	5.2	6.6	2.1	9.3	14.8	21.2	17.7	12.6	6.4	4.4	100
FZ ohne Gastro	7.9	8.1	2.7	9.7	13.4	16.3	13.7	12.2	10.6	5.4	100
Gastro OP	1.9	2.4	3.4	13.1	17.4	18.7	16.2	12.9	8.5	5.6	100
Gastro TP	1.4	2.7	2.8	18.2	18.9	17.4	13.9	12.9	6.7	5.0	100
Gastro RP öV	2.2	0.8	1.0	14.5	20.5	18.2	13.3	14.5	9.5	5.5	100
Gesamt	5.8	6.5	2.6	10.4	14.8	18.4	15.3	12.5	8.7	5.0	100

### Geschlecht

N = 29'636

	Geschlecht		
	Mann	Frau	Gesamt
	%	%	%
keine FZ-Ausgänge	49.8	50.2	100
FZ ohne Gastro	46.0	54.0	100
Gastro OP	55.2	44.8	100
Gastro TP	58.9	41.1	100
Gastro RP öV	62.1	37.9	100
Gesamt	49.4	50.6	100

### Zivilstand

N = 26'161

	Zivilstand						Gesamt
	ledig	verheiratet	geschieden	in verwitwet	in Trennung	keine Angabe	
	%	%	%	%	%	%	%
keine FZ-Ausgänge	28.9	57.2	7.6	4.9	1.5	0.0	100
FZ ohne Gastro	28.2	55.7	7.9	6.7	1.5	0.0	100
Gastro OP	40.1	44.6	7.7	6.4	1.2	0.0	100
Gastro TP	42.3	45.1	6.2	5.8	0.6	0.0	100
Gastro RP öV	38.3	45.4	10.4	4.2	1.6	0.0	100
Gesamt	30.9	54.0	7.8	5.9	1.4	0.0	100

**Ausbildung** nur Personen > 16

N = 26'175

	Zuletzt abgeschlossene Ausbildung									Gesamt
	Keine Ausbildung	Oblig. Schule	Berufslehre	Vollzeitberufsschule	Matura, Primarlehrer	Höhere Berufsausbildung	TS, FHS, Fachschule	Uni, Hochschule	keine Angabe	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
keine FZ-Ausgänge	2.7	18.6	43.8	6.1	6.5	6.1	5.5	10.8	0.0	100
FZ ohne Gastro	2.6	16.3	46.4	6.5	7.3	6.0	5.7	9.1	0.0	100
Gastro OP	1.3	13.8	42.0	5.9	7.3	8.2	7.6	14.1	0.0	100
Gastro TP	1.3	13.5	52.8	7.5	6.0	6.5	5.3	7.1	0.0	100
Gastro RP öV	1.3	10.6	48.8	6.2	6.7	6.9	8.2	11.3	0.0	100
Gesamt	2.4	16.5	45.3	6.3	7.0	6.4	5.9	10.3	0.0	100

## Sprachgebiet

N = 29'577

	Wohnort: Sprachgebiet				Gesamt
	D-CH	F-CH	I-CH	R-CH	
	%	%	%	%	
keine FZ-Ausgänge	70.5	24.3	5.0	0.3	100
FZ ohne Gastro	72.6	23.0	4.0	0.4	100
Gastro OP	75.7	20.4	3.5	0.4	100
Gastro TP	68.1	25.7	6.0	0.2	100
Gastro RP öV	76.3	19.6	4.1	0.0	100
Gesamt	72.1	23.2	4.4	0.4	100

## Grossregion

N = 29'577

	Wohnort: Grossregion							Gesamt
	Région lémanique	Espace Mittelland	NW-Schweiz	Zürich	Ostschweiz	Zentral-schweiz	Tessin	
	%	%	%	%	%	%	%	
keine FZ-Ausgänge	19.2	22.7	13.3	17.5	13.5	8.9	4.8	100
FZ ohne Gastro	17.9	23.0	14.2	16.7	14.9	9.5	3.9	100
Gastro OP	16.6	21.9	14.2	19.3	14.5	10.0	3.4	100
Gastro TP	18.3	28.0	10.6	9.4	15.5	12.5	5.8	100
Gastro RP öV	18.1	15.7	17.1	23.5	11.0	10.5	4.1	100
Gesamt	18.2	22.7	13.8	17.2	14.3	9.5	4.2	100

## Raumstruktur

N = 29'577

	Wohnort: Raumstruktur aggregiert				Gesamt
	Agglo-Kern-Gmd.	Restl. Agglo-Gmd.	Isolierte Stadt	Ländliche Gmd.	
	%	%	%	%	
keine FZ-Ausgänge	29.4	45.2	1.0	24.4	100
FZ ohne Gastro	27.3	45.5	0.9	26.4	100
Gastro OP	36.2	42.0	0.9	20.8	100
Gastro TP	15.9	41.3	1.3	41.5	100
Gastro RP öV	34.1	54.9	0.9	10.0	100
Gesamt	28.8	45.1	0.9	25.2	100

## Veloverfügbarkeit

N = 29'192

	Verfügbarkeit Velo				Gesamt
	immer	nach Absprache	nicht verfügbar	keine Angabe	
	%	%	%	%	
keine FZ-Ausgänge	68.9	4.1	26.9	0.0	100
FZ ohne Gastro	72.7	4.4	22.9	0.0	100
Gastro OP	72.8	3.2	23.9	0.0	100
Gastro TP	72.3	5.6	22.1	0.0	100
Gastro RP öV	67.6	4.5	27.9	0.0	100
Gesamt	71.3	4.2	24.5	0.0	100

## öV-Abos

N = 29'636

	Verfügbare öV-Abos								
	GA %	Einzelabos				Abo-Kombinationen			Gesamt %
		nur Halbtax %	Strecken- Abo* %	Gleis7 od. Junior %	anderes Abo %	Halbtax plus** %	andere Kombis %	kein Abo %	
keine FZ-Ausgänge	6.3	19.8	10.0	3.6	1.3	5.1	0.7	53.2	100
FZ ohne Gastro	5.5	22.8	8.6	5.1	1.5	4.3	0.4	51.8	100
Gastro OP	12.2	24.0	10.9	1.3	1.3	8.3	0.9	40.9	100
Gastro TP	4.4	21.5	5.4	1.6	0.7	2.6	0.2	63.5	100
Gastro RP öV	3.2	25.5	7.6	1.4	0.8	3.3	0.6	57.7	100
<b>Gesamt</b>	<b>6.5</b>	<b>21.9</b>	<b>9.2</b>	<b>3.9</b>	<b>1.4</b>	<b>4.9</b>	<b>0.6</b>	<b>51.6</b>	<b>100</b>

\* Wochen-, Monats- oder Jahres-Streckenabo

\*\* Halbtax-Abo plus irgendein anderes Abo

## Stauhäufigkeit Freizeit

N = 2'380

	Stauhäufigkeit auf Freizeitwegen								
	Täglich	Mehrmals pro Wo.	Einmal pro Wo.	Mehrmals pro Mt.	Einmal pro Mt.	Seltener	Nie	Keine Angabe	Gesamt %
	%	%	%	%	%	%	%		
keine FZ-Ausgänge	0.7	2.3	2.5	5.0	7.4	31.0	51.2	0.0	100
FZ ohne Gastro	0.3	1.9	2.0	4.1	9.0	33.0	49.6	0.0	100
Gastro OP	0.7	0.8	3.1	4.5	9.3	37.5	44.0	0.0	100
Gastro TP	1.3	0.0	3.6	0.9	9.9	25.2	59.1	0.0	100
Gastro RP öV	4.1	3.5	6.4	6.5	12.8	31.2	35.6	0.0	100
<b>Gesamt</b>	<b>0.7</b>	<b>1.9</b>	<b>2.6</b>	<b>4.3</b>	<b>8.7</b>	<b>32.3</b>	<b>49.4</b>	<b>0.0</b>	<b>100</b>

## Aktivität: Sport; Verlagerungsziel: öV

### Alter

N = 29'636

	Alterskategorien in Jahren										Gesamt
	6-10	11-15	16-17	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66-75	über 75	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
keine FZ-Ausgänge	5.2	6.6	2.1	9.3	14.8	21.2	17.7	12.6	6.4	4.4	100
FZ ohne Sport	5.3	4.9	2.6	10.7	14.8	16.7	14.6	13.3	10.9	6.2	100
Sport OP	10.8	16.2	4.4	11.4	13.7	16.5	12.6	8.5	4.1	1.8	100
Sport TP	10.2	13.7	3.2	13.8	13.1	21.4	11.3	6.7	5.8	0.8	100
Sport RP öV	9.2	9.4	3.1	14.0	18.6	16.6	9.5	10.7	7.4	1.4	100
Gesamt	5.8	6.5	2.6	10.4	14.8	18.4	15.3	12.5	8.7	5.0	100

### Geschlecht

N = 29'636

	Geschlecht		
	Mann	Frau	Gesamt
	%	%	%
keine FZ-Ausgänge	49.8	50.2	100
FZ ohne Sport	48.1	51.9	100
Sport OP	54.2	45.8	100
Sport TP	56.9	43.1	100
Sport RP öV	51.0	49.0	100
Gesamt	49.4	50.6	100

### Zivilstand

N = 26'161

	Zivilstand						Gesamt
	ledig	verheiratet	geschieden	in verwitwet	in Trennung	keine Angabe	
	%	%	%	%	%	%	%
keine FZ-Ausgänge	28.9	57.2	7.6	4.9	1.5	0.0	100
FZ ohne Sport	30.9	52.6	8.1	7.0	1.3	0.0	100
Sport OP	40.1	48.1	7.1	2.9	1.9	0.0	100
Sport TP	35.4	55.4	6.1	2.5	0.6	0.0	100
Sport RP öV	35.6	52.1	5.6	4.5	2.3	0.0	100
Gesamt	30.9	54.0	7.8	5.9	1.4	0.0	100

**Ausbildung** nur Personen > 16

N = 26'175

	Zuletzt abgeschlossene Ausbildung									Gesamt
	Keine Ausbildung	Oblig. Schule	Berufslehre	Vollzeitberufsschule	Matura, Primarlehrer	Höhere Berufsausbildung	TS, FHS, höh. Fachschule	Uni, Hochschule	keine Angabe	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
keine FZ-Ausgänge	2.7	18.6	43.8	6.1	6.5	6.1	5.5	10.8	0.0	100
FZ ohne Sport	2.3	16.1	46.3	6.3	7.0	6.3	5.9	9.8	0.0	100
Sport OP	1.8	11.7	43.7	6.6	9.1	7.5	7.9	11.8	0.0	100
Sport TP	1.6	8.5	48.0	9.1	7.2	9.2	5.5	11.0	0.0	100
Sport RP öV	1.8	11.8	42.9	7.2	8.3	7.6	8.6	11.8	0.0	100
Gesamt	2.4	16.5	45.3	6.3	7.0	6.4	5.9	10.3	0.0	100

## Sprachgebiet

N = 29'577

	Wohnort: Sprachgebiet				Gesamt
	D-CH	F-CH	I-CH	R-CH	
	%	%	%	%	
keine FZ-Ausgänge	70.5	24.3	5.0	0.3	100
FZ ohne Sport	72.3	23.2	4.2	0.4	100
Sport OP	81.6	15.5	2.6	0.3	100
Sport TP	64.5	30.4	5.0	0.1	100
Sport RP öV	75.4	20.4	4.2	0.0	100
Gesamt	72.1	23.2	4.4	0.4	100

## Grossregion

N = 29'577

	Wohnort: Grossregion							Gesamt
	Région lémanique	Espace Mittelland	NW-Schweiz	Zürich	Ostschweiz	Zentral-schweiz	Tessin	
	%	%	%	%	%	%	%	
keine FZ-Ausgänge	19.2	22.7	13.3	17.5	13.5	8.9	4.8	100
FZ ohne Sport	18.2	22.7	14.0	16.9	14.5	9.6	4.0	100
Sport OP	13.0	21.4	15.9	18.5	17.1	11.5	2.5	100
Sport TP	18.9	30.5	8.8	10.4	16.4	10.1	4.9	100
Sport RP öV	18.2	19.5	15.9	21.6	10.8	9.8	4.2	100
Gesamt	18.2	22.7	13.8	17.2	14.3	9.5	4.2	100

## Raumstruktur

N = 29'577

	Wohnort: Raumstruktur aggregiert				Gesamt
	Agglo-Kern-Gmd.	Restl. Agglo-Gmd.	Isolierte Stadt	Ländliche Gmd.	
	%	%	%	%	
keine FZ-Ausgänge	29.4	45.2	1.0	24.4	100
FZ ohne Sport	28.9	44.6	0.9	25.6	100
Sport OP	30.5	44.3	0.9	24.3	100
Sport TP	14.7	42.8	0.8	41.8	100
Sport RP öV	27.1	61.0	0.6	11.3	100
Gesamt	28.8	45.1	0.9	25.2	100

## Verfügbarkeit Velo

N = 29'192

	Verfügbarkeit Velo				Gesamt
	immer	nach Absprache	nicht verfügbar	keine Angabe	
	%	%	%	%	
keine FZ-Ausgänge	68.9	4.1	26.9	0.0	100
FZ ohne Sport	70.0	4.3	25.7	0.0	100
Sport OP	87.5	3.0	9.5	0.0	100
Sport TP	81.5	6.5	12.0	0.0	100
Sport RP öV	80.2	3.0	16.8	0.0	100
Gesamt	71.3	4.2	24.5	0.0	100

## öV-Abos

N = 29'636

	Verfügbare öV-Abos								
	GA %	Einzelabos				Abo-Kombinationen			Gesamt %
		nur Halbtax %	Strecken- Abo* %	Gleis7 od. Junior %	anderes Abo %	Halbtax plus** %	andere Kombis %	kein Abo %	
keine FZ-Ausgänge	6.3	19.8	10.0	3.6	1.3	5.1	0.7	53.2	100
FZ ohne Sport	6.6	23.4	8.8	3.1	1.4	5.0	0.4	51.2	100
Sport OP	7.7	22.3	9.2	10.3	1.4	5.3	1.2	42.5	100
Sport TP	5.0	17.5	6.0	7.3	0.3	1.7	0.0	62.2	100
Sport RP öV	3.2	21.7	10.0	5.5	0.9	4.6	1.1	52.8	100
Gesamt	6.5	21.9	9.2	3.9	1.4	4.9	0.6	51.6	100

\* Wochen-, Monats- oder Jahres-Streckenabo

\*\* Halbtax-Abo plus irgendein anderes Abo

## Stauhäufigkeit Freizeit

N = 2'380

	Stauhäufigkeit auf Freizeitwegen								
	Täglich %	Mehrmals pro Wo. %	Einmal pro Wo. %	Mehrmals pro Mt. %	Einmal pro Mt. %	Seltener %	Nie %	Keine Angabe %	Gesamt %
	keine FZ-Ausgänge	0.7	2.3	2.5	5.0	7.4	31.0	51.2	0.0
FZ ohne Sport	0.8	1.7	2.3	4.2	9.2	32.6	49.2	0.0	100
Sport OP	0.5	1.4	0.8	2.7	8.3	35.4	50.8	0.0	100
Sport TP	0.0	3.1	10.0	3.1	6.7	33.7	43.3	0.0	100
Sport RP öV	0.2	0.0	7.9	2.9	15.9	35.2	37.9	0.0	100
Gesamt	0.7	1.9	2.6	4.3	8.7	32.3	49.4	0.0	100

## Aktivität: Besuche; Verlagerungsziel: LV

### Alter

N = 29'636

	Alterskategorien in Jahren										Gesamt %
	6-10 %	11-15 %	16-17 %	18-25 %	26-35 %	36-45 %	46-55 %	56-65 %	66-75 %	über 75 %	
keine FZ-Ausgänge	5.2	6.6	2.1	9.3	14.8	21.2	17.7	12.6	6.4	4.4	100
FZ ohne Besuche	6.1	6.3	2.5	9.8	13.9	17.7	14.5	13.0	10.3	5.9	100
Besuche OP	8.0	10.2	5.5	14.3	14.2	12.5	11.7	10.0	8.8	4.8	100
Besuche TP	5.1	3.5	1.3	14.0	20.0	18.1	14.0	12.2	8.5	3.3	100
Besuche EP LV	5.0	7.0	3.7	14.1	16.0	12.4	14.8	11.3	11.0	4.8	100
Gesamt	5.8	6.5	2.6	10.4	14.8	18.4	15.3	12.5	8.7	5.0	100

### Geschlecht

N = 29'636

	Geschlecht		
	Mann %	Frau %	Gesamt %
keine FZ-Ausgänge	49.8	50.2	100
FZ ohne Besuche	51.0	49.0	100
Besuche OP	42.4	57.6	100
Besuche TP	47.6	52.4	100
Besuche EP LV	40.5	59.5	100
Gesamt	49.4	50.6	100

### Zivilstand

N = 26'161

	Zivilstand						Gesamt %
	ledig %	verheiratet %	geschieden %	in verwitwet %	in Trennung %	keine Angabe %	
keine FZ-Ausgänge	28.9	57.2	7.6	4.9	1.5	0.0	100
FZ ohne Besuche	30.1	54.1	8.0	6.5	1.4	0.0	100
Besuche OP	41.7	41.8	7.2	7.9	1.4	0.0	100
Besuche TP	33.5	51.9	8.7	4.5	1.4	0.0	100
Besuche EP LV	31.5	53.5	4.9	8.4	1.8	0.0	100
Gesamt	30.9	54.0	7.8	5.9	1.4	0.0	100

**Ausbildung** nur Personen > 16

N = 26'175

	Zuletzt abgeschlossene Ausbildung									Gesamt %
	Keine Ausbil- dung %	Oblig. Schule %	Berufs- lehre %	Vollzeit- berufs- schule %	Matura, Primar- lehrer %	Höhere Berufsaus- bildung %	TS, FHS, höh. Fach- schule %	Uni, Hoch- schule %	keine Angabe %	
keine FZ-Ausgänge	2.7	18.6	43.8	6.1	6.5	6.1	5.5	10.8	0.0	100
FZ ohne Besuche	2.3	14.3	46.4	6.6	6.8	6.7	6.6	10.4	0.0	100
Besuche OP	2.5	22.2	40.6	6.1	9.1	5.6	4.5	9.4	0.0	100
Besuche TP	1.4	14.0	49.5	6.0	7.8	6.7	5.2	9.4	0.0	100
Besuche EP LV	3.0	19.5	44.7	7.3	7.7	5.0	5.0	7.7	0.0	100
Gesamt	2.4	16.5	45.3	6.3	7.0	6.4	5.9	10.3	0.0	100

## Sprachgebiet

N = 29'577

	Wohnort: Sprachgebiet				
	D-CH	F-CH	I-CH	R-CH	Gesamt
	%	%	%	%	%
keine FZ-Ausgänge	70.5	24.3	5.0	0.3	100
FZ ohne Besuche	74.2	21.6	3.8	0.4	100
Besuche OP	72.7	22.8	4.3	0.3	100
Besuche TP	69.6	25.7	4.3	0.4	100
Besuche EP LV	60.0	31.5	7.5	1.1	100
Gesamt	72.1	23.2	4.4	0.4	100

## Grossregion

N = 29'577

	Wohnort: Grossregion							
	Région lémanique	Espace Mittelland	NW-Schweiz	Zürich	Ostschweiz	Zentral-schweiz	Tessin	Gesamt
	%	%	%	%	%	%	%	%
keine FZ-Ausgänge	19.2	22.7	13.3	17.5	13.5	8.9	4.8	100
FZ ohne Besuche	17.1	22.6	13.9	17.5	15.2	10.0	3.7	100
Besuche OP	18.8	22.3	14.3	17.4	14.2	9.1	4.0	100
Besuche TP	19.0	23.8	15.2	14.7	12.8	10.3	4.2	100
Besuche EP LV	23.3	24.3	12.6	12.7	12.4	7.3	7.3	100
Gesamt	18.2	22.7	13.8	17.2	14.3	9.5	4.2	100

## Raumstruktur

N = 29'577

	Wohnort: Raumstruktur aggregiert				
	Agglo-Kern-Gmd.	Restl. Agglo-Gmd.	Isolierte Stadt	Ländliche Gmd.	Gesamt
	%	%	%	%	%
keine FZ-Ausgänge	29.4	45.2	1.0	24.4	100
FZ ohne Besuche	28.9	45.1	1.0	25.1	100
Besuche OP	32.0	43.4	0.7	23.9	100
Besuche TP	22.8	47.3	0.5	29.4	100
Besuche EP LV	25.8	41.7	1.4	31.0	100
Gesamt	28.8	45.1	0.9	25.2	100

## Verfügbarkeit Velo

N = 29'192

	Verfügbarkeit Velo				
	immer	nach Absprache	nicht verfügbar	keine Angabe	Gesamt
	%	%	%	%	%
keine FZ-Ausgänge	68.9	4.1	26.9	0.0	100
FZ ohne Besuche	72.4	4.1	23.5	0.0	100
Besuche OP	72.6	4.8	22.6	0.0	100
Besuche TP	73.7	4.1	22.2	0.0	100
Besuche EP LV	70.1	5.1	24.7	0.0	100
Gesamt	71.3	4.2	24.5	0.0	100

## öV-Abos

N = 29'636

	Verfügbare öV-Abos								
	GA %	Einzelabos				Abo-Kombinationen			Gesamt %
		nur Halbtax %	Strecken- Abo* %	Gleis7 od. Junior %	anderes Abo %	Halbtax plus** %	andere Kombis %	kein Abo %	
keine FZ-Ausgänge	6.3	19.8	10.0	3.6	1.3	5.1	0.7	53.2	100
FZ ohne Besuche	6.7	23.6	8.4	4.0	1.4	5.1	0.6	50.2	100
Besuche OP	8.6	20.8	12.6	5.8	1.7	6.6	0.7	43.2	100
Besuche TP	4.2	23.2	7.0	2.7	0.8	2.4	0.0	59.6	100
Besuche EP LV	3.8	18.9	8.2	3.0	1.0	2.6	0.4	62.1	100
<b>Gesamt</b>	<b>6.5</b>	<b>21.9</b>	<b>9.2</b>	<b>3.9</b>	<b>1.4</b>	<b>4.9</b>	<b>0.6</b>	<b>51.6</b>	<b>100</b>

\* Wochen-, Monats- oder Jahres-Streckenabo

\*\* Halbtax-Abo plus irgendein anderes Abo

## Stauhäufigkeit Freizeit

N = 2'380

	Stauhäufigkeit auf Freizeitwegen								
	Täglich	Mehrmals pro Wo.	Einmal pro Wo.	Mehrmals pro Mt.	Einmal pro Mt.	Seltener	Nie	Keine Angabe	Gesamt %
	%	%	%	%	%	%	%		
keine FZ-Ausgänge	0.7	2.3	2.5	5.0	7.4	31.0	51.2	0.0	100
FZ ohne Besuche	0.8	1.8	2.7	4.7	8.2	34.5	47.3	0.0	100
Besuche OP	1.1	1.0	3.4	2.6	14.1	28.7	49.1	0.0	100
Besuche TP	0.1	1.2	2.1	1.8	12.5	29.2	53.1	0.0	100
Besuche EP LV	1.1	3.0	0.4	2.4	10.2	25.6	57.2	0.0	100
<b>Gesamt</b>	<b>0.7</b>	<b>1.9</b>	<b>2.6</b>	<b>4.3</b>	<b>8.7</b>	<b>32.3</b>	<b>49.4</b>	<b>0.0</b>	<b>100</b>

## Aktivität: Gastro; Verlagerungsziel: LV

### Alter

N = 29'636

	Alterskategorien in Jahren										Gesamt
	6-10	11-15	16-17	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66-75	über 75	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
keine FZ-Ausgänge	5.2	6.6	2.1	9.3	14.8	21.2	17.7	12.6	6.4	4.4	100
FZ ohne Gastro	7.9	8.1	2.7	9.7	13.4	16.3	13.7	12.2	10.6	5.4	100
Gastro OP	1.9	2.4	3.4	13.1	17.4	18.7	16.2	12.9	8.5	5.6	100
Gastro TP	1.7	1.5	1.8	17.3	20.0	18.6	13.3	13.9	7.2	4.8	100
Gastro EP LV	1.7	3.6	3.3	14.2	18.2	14.6	14.8	12.5	10.4	6.7	100
Gesamt	5.8	6.5	2.6	10.4	14.8	18.4	15.3	12.5	8.7	5.0	100

### Geschlecht

N = 29'636

	Geschlecht		
	Mann	Frau	Gesamt
	%	%	%
keine FZ-Ausgänge	49.8	50.2	100
FZ ohne Gastro	46.0	54.0	100
Gastro OP	55.2	44.8	100
Gastro TP	60.3	39.7	100
Gastro EP LV	59.7	40.3	100
Gesamt	49.4	50.6	100

### Zivilstand

N = 26'161

	Zivilstand						Gesamt
	ledig	verheiratet	geschieden	in verwitwet	in Trennung	keine Angabe	
	%	%	%	%	%	%	%
keine FZ-Ausgänge	28.9	57.2	7.6	4.9	1.5	0.0	100
FZ ohne Gastro	28.2	55.7	7.9	6.7	1.5	0.0	100
Gastro OP	40.1	44.6	7.7	6.4	1.2	0.0	100
Gastro TP	41.1	45.4	7.6	4.8	1.1	0.0	100
Gastro EP LV	39.0	44.7	9.2	6.4	0.8	0.0	100
Gesamt	30.9	54.0	7.8	5.9	1.4	0.0	100

**Ausbildung** nur Personen > 16

N = 26'175

	Zuletzt abgeschlossene Ausbildung									Gesamt
	Keine Ausbildung	Oblig. Schule	Berufslehre	Vollzeitberufsschule	Matura, Primarlehrer	Höhere Berufsausbildung	TS, FHS, Fachschule	Uni, Hochschule	keine Angabe	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
keine FZ-Ausgänge	2.7	18.6	43.8	6.1	6.5	6.1	5.5	10.8	0.0	100
FZ ohne Gastro	2.6	16.3	46.4	6.5	7.3	6.0	5.7	9.1	0.0	100
Gastro OP	1.3	13.8	42.0	5.9	7.3	8.2	7.6	14.1	0.0	100
Gastro TP	1.3	11.6	50.9	7.3	6.7	6.5	6.8	9.0	0.0	100
Gastro EP LV	1.1	14.8	52.0	5.8	5.0	7.5	5.6	8.1	0.0	100
Gesamt	2.4	16.5	45.3	6.3	7.0	6.4	5.9	10.3	0.0	100

## Sprachgebiet

N = 29'577

	Wohnort: Sprachgebiet				Gesamt
	D-CH	F-CH	I-CH	R-CH	
	%	%	%	%	
keine FZ-Ausgänge	70.5	24.3	5.0	0.3	100
FZ ohne Gastro	72.6	23.0	4.0	0.4	100
Gastro OP	75.7	20.4	3.5	0.4	100
Gastro TP	72.8	22.9	4.3	0.0	100
Gastro EP LV	66.7	24.3	8.6	0.5	100
Gesamt	72.1	23.2	4.4	0.4	100

## Grossregion

N = 29'577

	Wohnort: Grossregion							Gesamt
	Région lémanique	Espace Mittelland	NW-Schweiz	Zürich	Ostschweiz	Zentral-schweiz	Tessin	
	%	%	%	%	%	%	%	
keine FZ-Ausgänge	19.2	22.7	13.3	17.5	13.5	8.9	4.8	100
FZ ohne Gastro	17.9	23.0	14.2	16.7	14.9	9.5	3.9	100
Gastro OP	16.6	21.9	14.2	19.3	14.5	10.0	3.4	100
Gastro TP	18.0	23.7	14.0	15.2	13.4	11.5	4.2	100
Gastro EP LV	18.8	20.0	10.6	15.5	14.5	12.4	8.4	100
Gesamt	18.2	22.7	13.8	17.2	14.3	9.5	4.2	100

## Raumstruktur

N = 29'577

	Wohnort: Raumstruktur aggregiert				Gesamt
	Agglo-Kern-Gmd.	Restl. Agglo-Gmd.	Isolierte Stadt	Ländliche Gmd.	
	%	%	%	%	
keine FZ-Ausgänge	29.4	45.2	1.0	24.4	100
FZ ohne Gastro	27.3	45.5	0.9	26.4	100
Gastro OP	36.2	42.0	0.9	20.8	100
Gastro TP	22.4	47.5	1.1	28.9	100
Gastro EP LV	27.2	44.7	1.3	26.9	100
Gesamt	28.8	45.1	0.9	25.2	100

## Veloverfügbarkeit

N = 29'192

	Verfügbarkeit Velo				Gesamt
	immer	nach Absprache	nicht verfügbar	keine Angabe	
	%	%	%	%	
keine FZ-Ausgänge	68.9	4.1	26.9	0.0	100
FZ ohne Gastro	72.7	4.4	22.9	0.0	100
Gastro OP	72.8	3.2	23.9	0.0	100
Gastro TP	70.9	5.2	23.9	0.0	100
Gastro EP LV	68.3	4.9	26.8	0.0	100
Gesamt	71.3	4.2	24.5	0.0	100

## öV-Abos

N = 29'636

	Verfügbare öV-Abos								
	GA %	Einzelabos				Abo-Kombinationen			Gesamt %
		nur Halbtax %	Strecken- Abo* %	Gleis7 od. Junior %	anderes Abo %	Halbtax plus** %	andere Kombis %	kein Abo %	
keine FZ-Ausgänge	6.3	19.8	10.0	3.6	1.3	5.1	0.7	53.2	100
FZ ohne Gastro	5.5	22.8	8.6	5.1	1.5	4.3	0.4	51.8	100
Gastro OP	12.2	24.0	10.9	1.3	1.3	8.3	0.9	40.9	100
Gastro TP	4.0	22.6	6.3	1.6	0.6	2.8	0.4	61.7	100
Gastro EP LV	3.7	25.2	6.3	1.3	1.0	3.2	0.3	58.9	100
<b>Gesamt</b>	<b>6.5</b>	<b>21.9</b>	<b>9.2</b>	<b>3.9</b>	<b>1.4</b>	<b>4.9</b>	<b>0.6</b>	<b>51.6</b>	<b>100</b>

\* Wochen-, Monats- oder Jahres-Streckenabo

\*\* Halbtax-Abo plus irgendein anderes Abo

## Stauhäufigkeit Freizeit

N = 2'380

	Stauhäufigkeit auf Freizeitwegen								
	Täglich	Mehrmals pro Wo.	Einmal pro Wo.	Mehrmals pro Mt.	Einmal pro Mt.	Seltener	Nie	Keine Angabe	Gesamt %
	%	%	%	%	%	%	%		
keine FZ-Ausgänge	0.7	2.3	2.5	5.0	7.4	31.0	51.2	0.0	100
FZ ohne Gastro	0.3	1.9	2.0	4.1	9.0	33.0	49.6	0.0	100
Gastro OP	0.7	0.8	3.1	4.5	9.3	37.5	44.0	0.0	100
Gastro TP	3.1	1.8	3.8	3.6	11.7	25.6	50.4	0.0	100
Gastro EP LV	0.0	0.0	8.7	1.9	8.8	35.7	44.8	0.0	100
<b>Gesamt</b>	<b>0.7</b>	<b>1.9</b>	<b>2.6</b>	<b>4.3</b>	<b>8.7</b>	<b>32.3</b>	<b>49.4</b>	<b>0.0</b>	<b>100</b>

## Aktivität: Sport; Verlagerungsziel: LV

### Alter

N = 29'636

	Alterskategorien in Jahren										Gesamt
	6-10	11-15	16-17	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66-75	über 75	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
keine FZ-Ausgänge	5.2	6.6	2.1	9.3	14.8	21.2	17.7	12.6	6.4	4.4	100
FZ ohne Sport	5.3	4.9	2.6	10.7	14.8	16.7	14.6	13.3	10.9	6.2	100
Sport OP	10.8	16.2	4.4	11.4	13.7	16.5	12.6	8.5	4.1	1.8	100
Sport TP	7.1	12.3	2.8	14.3	16.8	20.2	10.5	8.0	7.0	0.9	100
Sport EP LV	16.1	10.4	4.0	12.9	12.9	16.6	10.3	10.0	5.4	1.4	100
Gesamt	5.8	6.5	2.6	10.4	14.8	18.4	15.3	12.5	8.7	5.0	100

### Geschlecht

N = 29'636

	Geschlecht		
	Mann	Frau	Gesamt
	%	%	%
keine FZ-Ausgänge	49.8	50.2	100
FZ ohne Sport	48.1	51.9	100
Sport OP	54.2	45.8	100
Sport TP	52.1	47.9	100
Sport EP LV	59.0	41.0	100
Gesamt	49.4	50.6	100

### Zivilstand

N = 26'161

	Zivilstand						Gesamt
	ledig	verheiratet	geschieden	verwitwet	in Trennung	keine Angabe	
	%	%	%	%	%	%	%
keine FZ-Ausgänge	28.9	57.2	7.6	4.9	1.5	0.0	100
FZ ohne Sport	30.9	52.6	8.1	7.0	1.3	0.0	100
Sport OP	40.1	48.1	7.1	2.9	1.9	0.0	100
Sport TP	35.6	53.3	6.1	3.5	1.4	0.0	100
Sport EP LV	35.1	55.2	5.1	3.3	1.3	0.0	100
Gesamt	30.9	54.0	7.8	5.9	1.4	0.0	100

**Ausbildung** nur Personen > 16

N = 26'175

	Zuletzt abgeschlossene Ausbildung									Gesamt
	Keine Ausbildung	Oblig. Schule	Berufslehre	Vollzeitberufsschule	Matura, Primarlehrer	Höhere Berufsausbildung	TS, FHS, Fachschule	Uni, Hochschule	keine Angabe	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
keine FZ-Ausgänge	2.7	18.6	43.8	6.1	6.5	6.1	5.5	10.8	0.0	100
FZ ohne Sport	2.3	16.1	46.3	6.3	7.0	6.3	5.9	9.8	0.0	100
Sport OP	1.8	11.7	43.7	6.6	9.1	7.5	7.9	11.8	0.0	100
Sport TP	0.9	8.9	46.2	8.8	8.4	8.7	7.3	10.7	0.0	100
Sport EP LV	3.5	13.2	43.9	6.6	5.9	7.8	6.1	13.1	0.0	100
Gesamt	2.4	16.5	45.3	6.3	7.0	6.4	5.9	10.3	0.0	100

## Sprachgebiet

N = 29'577

	Wohnort: Sprachgebiet				Gesamt
	D-CH	F-CH	I-CH	R-CH	
	%	%	%	%	
keine FZ-Ausgänge	70.5	24.3	5.0	0.3	100
FZ ohne Sport	72.3	23.2	4.2	0.4	100
Sport OP	81.6	15.5	2.6	0.3	100
Sport TP	69.6	25.9	4.5	0.0	100
Sport EP LV	69.6	25.4	4.8	0.3	100
Gesamt	72.1	23.2	4.4	0.4	100

## Grossregion

N = 29'577

	Wohnort: Grossregion							Gesamt
	Région lémanique	Espace Mittelland	NW-Schweiz	Zürich	Ostschweiz	Zentral-schweiz	Tessin	
	%	%	%	%	%	%	%	
keine FZ-Ausgänge	19.2	22.7	13.3	17.5	13.5	8.9	4.8	100
FZ ohne Sport	18.2	22.7	14.0	16.9	14.5	9.6	4.0	100
Sport OP	13.0	21.4	15.9	18.5	17.1	11.5	2.5	100
Sport TP	18.3	25.6	10.8	16.0	14.5	10.4	4.4	100
Sport EP LV	19.3	25.0	15.3	14.6	12.2	8.8	4.8	100
Gesamt	18.2	22.7	13.8	17.2	14.3	9.5	4.2	100

## Raumstruktur

N = 29'577

	Wohnort: Raumstruktur aggregiert				Gesamt
	Agglo-Kern-Gmd.	Restl. Agglo-Gmd.	Isolierte Stadt	Ländliche Gmd.	
	%	%	%	%	
keine FZ-Ausgänge	29.4	45.2	1.0	24.4	100
FZ ohne Sport	28.9	44.6	0.9	25.6	100
Sport OP	30.5	44.3	0.9	24.3	100
Sport TP	19.4	51.1	0.3	29.1	100
Sport EP LV	23.0	51.3	1.5	24.2	100
Gesamt	28.8	45.1	0.9	25.2	100

## Verfügbarkeit Velo

N = 29'192

	Verfügbarkeit Velo				Gesamt
	immer	nach Absprache	nicht verfügbar	keine Angabe	
	%	%	%	%	
keine FZ-Ausgänge	68.9	4.1	26.9	0.0	100
FZ ohne Sport	70.0	4.3	25.7	0.0	100
Sport OP	87.5	3.0	9.5	0.0	100
Sport TP	80.5	5.8	13.7	0.0	100
Sport EP LV	81.8	2.7	15.4	0.0	100
Gesamt	71.3	4.2	24.5	0.0	100

## öV-Abos

N = 29'636

	Verfügbare öV-Abos								
	GA %	Einzelabos				Abo-Kombinationen			Gesamt %
		nur Halbtax %	Strecken- Abo* %	Gleis7 od. Junior %	anderes Abo %	Halbtax plus** %	andere Kombis %	kein Abo %	
keine FZ-Ausgänge	6.3	19.8	10.0	3.6	1.3	5.1	0.7	53.2	100
FZ ohne Sport	6.6	23.4	8.8	3.1	1.4	5.0	0.4	51.2	100
Sport OP	7.7	22.3	9.2	10.3	1.4	5.3	1.2	42.5	100
Sport TP	4.5	20.0	7.7	5.8	0.6	2.1	0.7	58.6	100
Sport EP LV	3.5	18.0	8.1	8.1	0.6	5.3	0.2	56.2	100
<b>Gesamt</b>	<b>6.5</b>	<b>21.9</b>	<b>9.2</b>	<b>3.9</b>	<b>1.4</b>	<b>4.9</b>	<b>0.6</b>	<b>51.6</b>	<b>100</b>

\* Wochen-, Monats- oder Jahres-Streckenabo

\*\* Halbtax-Abo plus irgendein anderes Abo

## Stauhäufigkeit Freizeit

N = 2'380

	Stauhäufigkeit auf Freizeitwegen								
	Täglich	Mehrmals pro Wo.	Einmal pro Wo.	Mehrmals pro Mt.	Einmal pro Mt.	Seltener	Nie	Keine Angabe	Gesamt %
	%	%	%	%	%	%	%		
keine FZ-Ausgänge	0.7	2.3	2.5	5.0	7.4	31.0	51.2	0.0	100
FZ ohne Sport	0.8	1.7	2.3	4.2	9.2	32.6	49.2	0.0	100
Sport OP	0.5	1.4	0.8	2.7	8.3	35.4	50.8	0.0	100
Sport TP	0.2	1.8	10.3	3.3	15.0	30.3	39.2	0.0	100
Sport EP LV	0.0	0.0	5.3	2.3	6.0	44.5	41.9	0.0	100
<b>Gesamt</b>	<b>0.7</b>	<b>1.9</b>	<b>2.6</b>	<b>4.3</b>	<b>8.7</b>	<b>32.3</b>	<b>49.4</b>	<b>0.0</b>	<b>100</b>