

Schlussbericht, Version 2, 11.2.2022

Zielgruppenspezifische, verhaltenswissenschaftliche Massnahmen zur Förderung der öV-Nutzung in der Schweiz



© BERNOBIL

Verhaltens architektur

Gilles Chatelain, Dr.

Verhaltensarchitektur GmbH
Hauptstrasse 11
5616 Meisterschwanden

+41 79 741 16 36
gilles@verhaltensarchitektur.ch
www.verhaltensarchitektur.ch



^b
**UNIVERSITÄT
BERN**

Claude Messner, Prof. Dr.
Geraldine Holenweger

Abteilung Consumer Behavior
Universität Bern
Engelhaldestrasse 4
3012 Bern

+41 31 684 80 40
claude.messner@imu.unibe.ch
geraldine.holenweger@imu.unibe.ch
www.consumer.imu.unibe.ch

Management Summary

Eine Verschiebung des Modalsplits zugunsten des öffentlichen Verkehrs ist zentral, um die Klimabilanz der Mobilität in der Schweiz zu verbessern. Während klassische Massnahmen auf einen Ausbau der Infrastruktur und «rationale» Faktoren wie z.B. Qualität und Zuverlässigkeit des Angebots, Fahrzeit, Umsteigezeiten fokussieren, bleiben subjektive Motive der Reisenden oftmals im Hintergrund. Würden zusätzlich zum Ausbau der Infrastruktur Begleitmassnahmen initiiert, die diese Motive berücksichtigen, steigt das Potential Personen zum Umstieg auf den öV zu bewegen. Das vorliegende Projekt versuchte daher genauer auszuarbeiten, was die (psychologischen) Anreize und Barrieren sind, welche Autofahrende zu einer vermehrten öV-Nutzung motivieren könnten, oder zurzeit von einer solchen abhalten. Im Sinne eines Pilotprojektes lag der Fokus auf der spezifischen Zielgruppe «Familie mit Kindern», welche heute oftmals mit dem Auto unterwegs ist.

Insgesamt wurden 27 mündliche Interviews à je 40-50 Minuten durchgeführt. Die Interviewten waren Eltern, welche mindestens ein Auto und ein Kind haben und deren Wohnort objektiv gesehen gut oder sehr gut mit dem öV erschlossen ist.

Die Auswertungen der Interviews zeigten, dass für die untersuchte Zielgruppe «Familie mit Kind(ern) und Auto(s)»:

1. Ein Verzicht aufs Auto illusorisch ist. Denkbar sind Tagesausflüge als positive erste öV-Erlebnisse.
2. Die Praktikabilität zentral ist, die kurzfristigen Kosten (z.B. für das Parkieren oder das Billett) aber auch mitentscheidend sind.
3. Sogar versessene Autofahrende für ihre Kinder ab und zu den öV nehmen.
4. Die Motive «Umweltschutz» und «Schutz zukünftiger Generationen» vernachlässigbar sind und Freiheit sowie Bequemlichkeit höher gewertet werden.
5. Der Erwerb des Führerausweises zum Erwachsenwerden (noch) dazu gehört.
6. Die Förderung der Nebenverkehrszeiten von den Arbeitgebenden angestossen werden muss.
7. Die Bahn sehr beliebt ist, Bus und Tram jedoch eher weniger – der Weg zur Bahn ist somit eine grosse Hürde.

Basierend auf diesen sieben Erkenntnissen lassen sich verschiedene Massnahmen ableiten, um die öV-Nutzung durch Familien zu fördern. Dazu zählen z.B. eine verstärkte Identifikation mit den öffentlichen Verkehrsmitteln durch speziell ausgestaltete Busse oder Trams, eine optimale Abstimmung vom Parkplatzangebot, den Parkplatzkosten mit dem öV-Angebot, den öV-Kosten, die aktive Bewerbung von bei Kindern beliebten öV-Strecken, eine Sensibilisierung für den öV in der Schule oder verbindlichere Kinderwagenplätze im öffentlichen Nahverkehr.

Als Fazit halten wir fest, dass ein Angebotsausbau der Bahn (z.B. innerhalb und zwischen den Agglomerationen) aus unserer Sicht nicht automatisch bedeutet, dass das Angebot auch verstärkt genutzt wird. Deshalb könnten übergeordnete Begleitmassnahmen hilfreich sein, um neue Gewohnheiten anzustossen. Untersucht wurde eine Gruppe, denen das Auto einen grossen Nutzen bringt. Hier wäre ein erstes Ziel nicht der Verzicht auf das Auto, sondern die häufigere Nutzung des öV. Die meisten Massnahmen liegen dabei auf Seiten der Verkehrsbetriebe, wobei insbesondere die Verkehrsbetriebe Tram/Bus Aufholpotenzial haben. Bei den Verkehrsbetrieben existieren heute zwar bereits viele Angebote, diese sind jedoch z.T. noch ausbaufähig (z.B. wenig kundenfreundlicher Gepäcktransport) und werden vor allem von öV-Nutzenden jedoch weniger von Autofahrenden wahrgenommen. Mit Massnahmen, die auf die Zielgruppe der Autofahrenden zugeschnitten sind, kann unserer Meinung nach bereits viel erreicht werden. Hier sehen wir Möglichkeiten das bestehende Angebot auszubauen.

Inhaltsverzeichnis

1. Ausgangslage und Fragestellung	5
2. Schritt 1: Welches sind die vielversprechendsten Zielgruppen?	6
3. Schritt 2: Was sind die relevanten Mentalen Modelle bzw. Motive der Zielgruppen bei der Mobilitätswahl?	10
4. Schritt 3: Was sind die vielversprechendsten Massnahmen, um die öV-Nutzung der Zielgruppen zu fördern?	15
5. Fazit	18
6. Anhang «Interviewleitfaden»	20

1. Ausgangslage und Fragestellung

In den letzten Jahren ist der Anteil des öffentlichen Verkehrs am Gesamtverkehr nur geringfügig gestiegen. Wurden 2005 23% der Kilometer mit dem ÖV zurückgelegt, so waren es fünf und zehn Jahre später 27% bzw. 28%¹. **Das Verständnis von Konsumentenpsychologie und Verhaltenswissenschaften könnte in Form von Begleitmassnahmen infrastrukturelle Investitionen ergänzen und helfen, den Anteil des ÖV am Modalsplit weiter zu erhöhen.**

Kundenzentrierte Massnahmen zur Erhöhung des ÖV-Anteils basieren oftmals auf einem Verständnis der Konsumenten als «rationale Nutzenmaximierer». So sieht z.B. der Verband öffentlicher Verkehr Faktoren wie Qualität und Zuverlässigkeit des Angebots, Fahrzeit, Umsteigezeiten und die Kosten als entscheidend an, um einen Wechsel vom motorisierten Individualverkehr zum ÖV anzustossen.² **Aus psychologischer Sicht ist jedoch mitentscheidend, wie diese objektiven Faktoren subjektiv wahrgenommen werden, das heisst welches mentale Modell wir von dieser «Wirklichkeit» haben.** So kann unter Umständen auch eine Halbierung der Billettpreise wirkungslos sein, solange Personen aufgrund von früheren Erfahrungen oder den im Vergleich zum Auto direkt wahrnehmbaren Kosten, einen teuren ÖV als mentales Modell «im Kopf» haben. **Das heisst, das Verhalten von Konsumenten wird oftmals durch psychologische Faktoren, wie mentale Modelle, gesteuert und weniger durch rationale und logische Überlegungen.** Ein besseres Verständnis dieser interindividuell unterschiedlichen mentalen Modelle, könnte helfen, Massnahmen zu entwickeln, um bestimmte Personen zur ÖV-Nutzung zu motivieren.

Welche Aspekte in einem mentalen Modell repräsentiert werden, wird durch die Ziele und Motive einer Person mitbestimmt.³ So stehen für zahlreiche Personen beim Kauf eines Elektroautos weniger der Umweltschutz oder tiefere Unterhaltskosten im Vordergrund, sondern vielmehr das Auto als Statussymbol, das die eigene Identität unterstreicht.⁴ Ein besonders ausgeprägtes «Statusmotiv» weisen Besitzer von SUV auf.⁵ Das heisst, Massnahmen, um diese spezifische Personengruppen zu einem Wechsel auf den ÖV zu begeistern, müssten das «Statusmotiv» entsprechend berücksichtigen.

Verschiedenste für die Mobilität relevante Verhaltensmodelle berücksichtigen psychologische Faktoren, wie mentale Modelle und Motive. Einen umfassenden Überblick liefert der Bericht «Map of Swiss potential for transformation of mobility» des SCCER-Mobility.⁶ Die Autoren heben dabei im Rahmen eines integrativen Modells zur Änderung von Mobilitätsverhalten (S. 102) hervor, dass die umgesetzten Massnahmen **an die jeweilige Zielgruppe angepasst werden sollten.** Ihrem Modell folgend, werden die Zielgruppen einerseits über die verschiedenen Phasen definiert, welche Personen bei einem Gewohnheitswechsel durchlaufen: In der Phase 1 «Pre-contemplation» sind bestehende Gewohnheiten dominant und ein Wechsel wird nicht in Betracht gezogen. In Phase 2 «Contemplation» ist die erste Phase der Unsicherheit, bei welcher ein Wechsel in Betracht gezogen wird. In Phase 3 «Preparation» entscheiden sich Personen zu einer Veränderung der Gewohnheiten. In Phase 4 «Action» wird das neue Verhalten erstmals gezeigt und in Phase 5 «Maintenance» als neue Gewohnheit etabliert. Zielgruppen können andererseits durch unterschiedliche individuelle Faktoren, wie z.B. Ziele oder Einstellungen gebildet werden. Das vorliegende Projekt fokussierte auf individuelle Faktoren zur Bildung der Zielgruppen und die Ausarbeitung neuer Massnahmen.

¹ 6t-bureau de recherche (2019). Der Modalsplit des Personenverkehrs in der Schweiz – Bedeutung und Herausforderungen für den öffentlichen Verkehr. <https://www.are.admin.ch/are/de/home/medien-und-publikationen/publikationen/verkehr/modalsplit-personenverkehr-schweiz.html>

² Citec Ingénieurs SA (2021). Perspektiven zur Erhöhung des Modalsplit des öffentlichen Verkehrs – Mehr Agilität für die Zukunft.

³ Jones, N. A., H. Ross, T. Lynam, P. Perez, and A. Leitch. 2011. Mental models: An interdisciplinary synthesis of theory and methods. *Ecology and Society*, 16(1): 46.

⁴ Rezvani, Z., Jansson, J., Bengtsson, M., 2018. Consumer motivations for sustainable consumption: The interaction of gain, normative and hedonic motivations on electric vehicle adoption. *Business Strategy Environment*, 27 (8), 1272–1283. <https://doi.org/10.1002/bse.2074>.

⁵ Herberz, M., Hahnel, U.J.J., & Brosch T. (2020). The importance of consumer motives for green mobility: A multi-modal perspective, *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 139, 102-118.

⁶ Hoppe, M., Michl, T., Fernández, A. C., Cellina, F., Kovacs, N., & Rudel, R. (2017). Map of Swiss potential for transformation of mobility – Catalogue of technology options for transformation and practical report of recommendations for supporting the system transformation. https://www.sccer-mobility.ch/export/sites/sccer-mobility/capacity-areas/dwn_capacity_areas/B2.4_Deliverable_FINAL-002.pdf

Eingeordnet in den fünf Phasen der Gewohnheitsbildung sind diese Massnahmen der Phase 3 «Preparation» und Phase 4 «Action» zuzuordnen. Das heisst, die Massnahmen zielen darauf ab, Personen, die dem öV eine Chance geben möchten, zu einer ersten öV-Nutzung zu bewegen.

Das Verständnis für die Notwendigkeit zielgruppenspezifischer Massnahmen ist ebenfalls im aktuellen Bericht des VöV erkennbar.² Es wird zum Beispiel darauf hingewiesen, dass Mobilitätsentscheidungen stets auch von emotionalen Faktoren abhängen und beim Steuern von Verhalten und beim Aufbau neuer Gewohnheiten «gezielt bestimmte Personenprofile» anzusprechen sind (S.44). Das vorliegende Forschungsprojekt setzt hier an.

Projektziel ist die Ausarbeitung:

- 1) der **vielfersprechendsten Zielgruppen**, um den öV-Anteil am Gesamtverkehr zu erhöhen,
- 2) der **relevanten Mentalen Modellen bzw. Motive** ausgewählter Zielgruppe(n) bei der Mobilitätswahl,
- 3) **konkreter Massnahmen**, um die öV-Nutzung der Zielgruppen zu fördern.

2. Schritt 1: Welches sind die vielversprechendsten Zielgruppen?

Als am «vielfersprechendsten» werden in diesem Projekt Personengruppen bzw. -cluster gesehen, deren Mobilitätsverhalten relativ einfach zugunsten des öV verschoben werden könnte und deren Mobilität einen substanziellen Einfluss auf die Gesamtmobilität hat. Um diese «vielfersprechenden» Personencluster identifizieren zu können, wurde auf Basis des Datensatzes «Mikrozensus Mobilität und Verkehr»⁷ eine Clusteranalyse (Partitioning Around Medoids) gerechnet. Dabei wurden nur Agglomerationen einbezogen, die *gut* (Zonen B) oder *sehr gut* (Zonen A) erschlossen sind (siehe Abbildung 1). Während eine Erhöhung des öV-Anteils in dünn besiedelten oder ländlichen Gebieten nur mit sehr umfangreichen Investitionen erreicht werden könnte, besteht in vielen gut mit dem öV erschlossenen Agglomerationen ein grosses Potenzial, den Modal Split zugunsten des öV zu beeinflussen.⁸ Letzteres trifft insbesondere auf die Städte Basel, Bern, Genf, Lausanne, Luzern, St. Gallen, Winterthur und Zürich zu.⁹ Das heisst, es wurden so gut als möglich nur Personen in die Studie einbezogen, welche in der Agglomeration von einer dieser Städte wohnen. Faktoren zur Clusterbildung waren *Alter*, *Haushaltsgrösse*, *Haushaltseinkommen* und die *Anzahl Autos im Haushalt*. Diese Variablen wurden zur Clusterbildung ausgewählt, da sie in einer explorativen Varianzanalyse einen Einfluss darauf hatten, ob jemand mindestens ein Auto besitzt und im Kern oder im Gürtel einer Agglomeration wohnt. In Bezug auf das Alter sieht z.B. der VöV grosses Potenzial für ein anteilmässiges Wachstum des öV-Modalsplits bei jungen Menschen (S.44). Ein Einbezug von Persönlichkeitsvariablen wie z.B. die Einstellung gegenüber dem Klimawandel oder spezifische Fragen zur Auto- und öV-Nutzung für den Weg zur Arbeit, war aufgrund einer eingeschränkten Datenlage nicht möglich.

⁷ Bundesamt für Statistik (BFS), & Bundesamt für Raumentwicklung (ARE) (2015). Mikrozensus Mobilität und Verkehr. <https://www.are.admin.ch/are/de/home/mobilitaet/grundlagen-und-daten/mzmv.html>

⁸ Bundesamt für Raumentwicklung (ARE) (2003). Dossier – Fakten und Hintergrundinformationen zur Raumentwicklung. <https://www.newsd.admin.ch/newsd/message/attachments/1246.pdf>

⁹ Citec Ingénieurs SA (2021). Perspektiven zur Erhöhung des Modalsplit des öffentlichen Verkehrs – Mehr Agilität für die Zukunft.

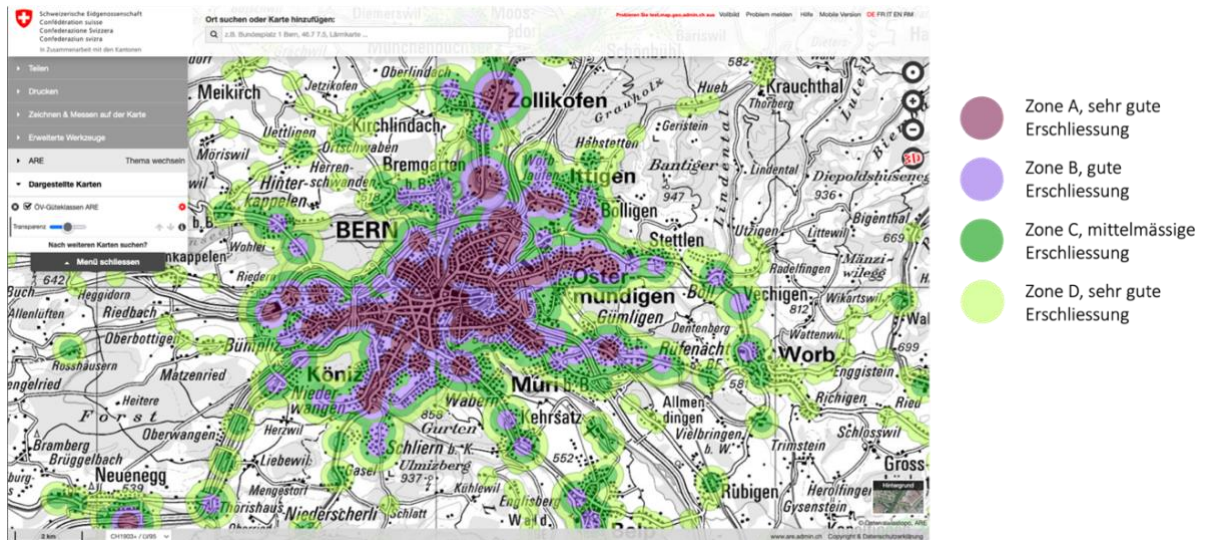


Abbildung 1: öV-Erschliessung von Zonen A bis Zonen D am Beispiel Bern. Quelle: https://map.geo.admin.ch/mobile.html?zoom=3.571405238445971&bgLayer=ch.swisstopo.pixelkarte-grau&layers=ch.are.gueteklassen_oev&layers_opacity=0.5&lang=de&topic=are&catalogNodes=954,959,965&E=2599747.20&N=1203356.09

In Abbildung 2 ist zu sehen, dass im Kern der Agglomerationen mit sehr guter öV-Erschliessung der Anteil an autofreien Haushalten massiv höher ist als im Gürtel der Agglomerationen mit ebenfalls sehr guter öV-Erschliessung. Dies wirft die Frage auf, weshalb Haushalte im Kern auf ein Auto verzichten, während Haushalte im Gürtel dies nicht tun.

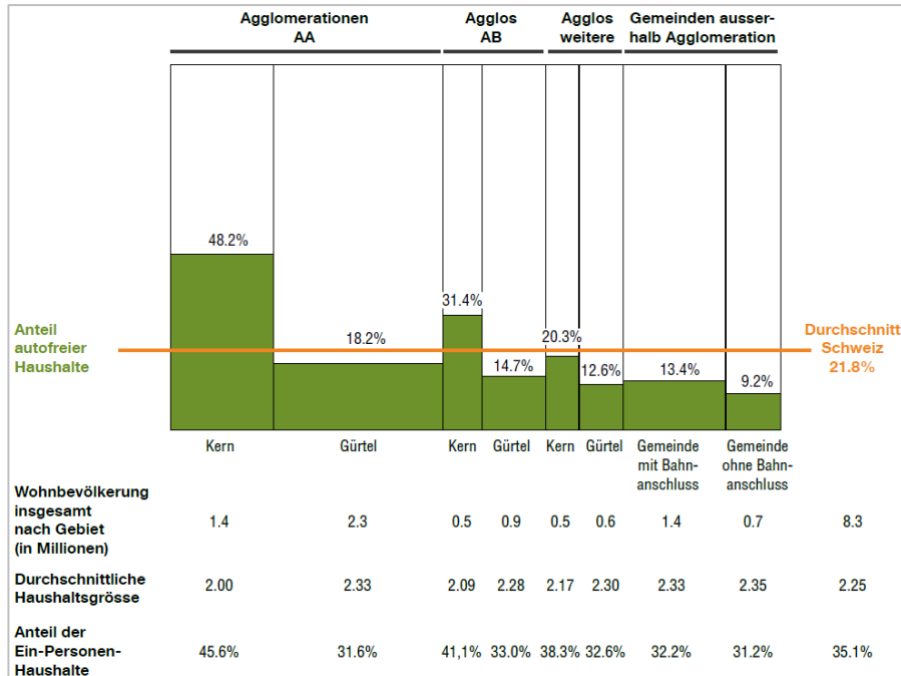


Abbildung 2: Verteilung der autofreien Haushalte nach Wohnort (Agglomerationstyp, Kernstädte und Agglomerationsgürtel), im Verhältnis zur durchschnittlichen Haushaltsgrösse und dem Anteil der Ein-Personen-Haushalte. Quelle: Citec Ingénieurs SA (2021). Perspektiven zur Erhöhung des Modalsplit des öffentlichen Verkehrs – Mehr Agilität für die Zukunft. (S. 53)

Basierend auf den oben genannten Faktoren wurde deshalb getrennt für die Personen im Agglomerationskern und für die Personen Agglomerationsgürtel eine Clusteranalyse gerechnet. In beiden Fällen wurde die Lösung mit 7 Clustern als optimaler Kompromiss zwischen Detailliertheit und Verständlichkeit erachtet (siehe Abbildung 3 und Abbildung 4).

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5	Cluster 6	Cluster 7
Beobachtungen pro Cluster	321	244	241	143	183	268	193
Alter	53	44	55	67	45	50	42
Haushaltsgrösse (Median)	2	2	1	2	3	2	4
Haushaltseinkommen (Modus)	4001 – 6000	8001 – 10000	2000 – 4000	2000 – 4000	10001 – 12000	6001 – 8000	> 16000
Autos pro Haushalt	mind. 1	mind. 1	0	mind. 1	mind. 1	mind. 1	mind. 1

Abbildung 3: 7-Clusterlösung für die Agglomerationsgürtel

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5	Cluster 6	Cluster 7
Beobachtungen pro Cluster	615	814	657	340	598	433	642
Alter	44	35	63	65	51	41	43
Haushaltsgrösse (Median)	2	2	1	2	2	3	4
Haushaltseinkommen (Modus)	4001 – 6000	4001 – 6000	2000 – 4000	2000 – 4000	6001 – 8000	10001 – 12000	8001 – 10000
Autos pro Haushalt	mind. 1	0	0	mind. 1	mind. 1	mind. 1	mind. 1

Abbildung 4: 7-Clusterlösung für die Agglomerationskerne

Während die obigen beiden Abbildungen einen Einblick in die Clustergrösse, das Alter, die Haushaltsgrösse und das Haushaltseinkommen geben, fehlen Variablen, welche beschreiben, ob die jeweiligen Personengruppen «einfach» zur öV-Nutzung motiviert werden könnten und dies einen bedeutsamen Einfluss auf den Modalsplit hätte. Aus diesem Grund wurde in einem zweiten Schritt genauer auf die Anzahl Autos, die zurückgelegte jährliche Distanz, und Variablen zum Car-Sharing und öV-Abo eingegangen (siehe Abbildung 5 und Abbildung 6). Wie weiter oben erwähnt, wäre es wünschenswert gewesen, die Cluster durch (Persönlichkeits-)Variablen wie z.B. Einstellung gegenüber dem öV oder Offenheit für neue Erfahrungen beschreiben zu können. Da solche Variablen im «Mikrozensus Mobilität und Verkehr» nur selektiv abgefragt werden, war dieser Schritt nicht möglich.

In einem Austausch zwischen dem BAV und dem Projektteam wurden die Cluster «Familien mit mindestens einem Kind und einem Auto» (Cluster 5 und 7 im Agglomerationsgürtel, Cluster 6 und 7 im Agglomerationskern) als besonders interessant definiert. Die Gründe dafür sind, dass diese eine hohe Anzahl Autos haben, eine bedeutsame Anzahl Kilometer zurücklegen, aber auch häufig im Besitz eines öV-Abos sind und diese vom Arbeitgeber mitfinanziert werden. Weiter stellt sich die Frage, ob die Erwartung des ersten oder des zweiten Kindes einen signifikanten Lebensabschnittswechsel darstellt, an welchem die Gewohnheit der Verkehrsmittelwahl geändert werden könnte. Lebensereignisse, wie z.B. ein Umzug oder die Geburt eines Kindes ändern den Kontext und die Umwelt, in der wir uns befinden, stellen eine Unterbrechung von Routinen dar und erfordern eine Neuorientierung bezüglich der Handlungsweisen. Dies wird als Gelegenheitsfenster

gesehen, welches die Suche sowie die Aufmerksamkeit nach neuen Informationen stärkt und damit eine Änderung des Mobilitätsverhaltens wahrscheinlicher macht.¹⁰

Gürtel	Cluster 4: 60+	Cluster 2:	Cluster 5:	Cluster 7:
Beobachtungen pro Cluster	145 (9%)	244 (15%)	183 (11%)	193 (12%)
Altersverteilung				
Haushaltsgrösse (Median)	2	2	3	4
Haushaltseinkommen (Modus)	CHF 2000 bis 4000	CHF 8001 bis 10000	CHF 10001 bis 12000	Mehr als CHF 16000
Ø-Anzahl Autos pro Haushalt	1.13	1.23	1.34	1.84
Ø-Distanz mit Autos in den letzten 12 Monaten	8592 km	14746 km	14631 km	18371 km
% Mitglied Car-Sharing	2%	2%	7%	3%
Die drei häufigsten öV-Abo	4% GA 20% Verbund-Abo, Inter-Abo 23% Halbtaxabo	11% GA 27% Verbund-Abo, Inter-Abo 32% Halbtaxabo	5% GA 20% Verbund-Abo, Inter-Abo 35% Halbtaxabo	12% GA 23% Verbund-Abo, Inter-Abo 34% Halbtaxabo
% öV-Abo vom Arbeitgeber finanziert	3%	16%	20%	18%

Abbildung 5: Detailliertere Betrachtung von 4 der 7 Cluster im Agglomerationsgürtel. Cluster 4 beinhaltet ältere Paare. Cluster 2 beinhaltet eher junge Paare. Cluster 5 beinhaltet Familien mit einem Kind. Cluster 7 beinhaltet Familien mit zwei Kindern.

Kern	Cluster 4: 60+	Cluster 5:	Cluster 6:	Cluster 7:
Beobachtungen pro Cluster	341 (8%)	598 (15%)	433 (11%)	643 (16%)
Altersverteilung				
Haushaltsgrösse (Median)	2	2	3	4
Haushaltseinkommen (Modalwert)	CHF 2000 bis 4000	CHF 6001 bis 8000	CHF 10001 bis 12000	CHF 8001 bis 10000
Ø-Anzahl Autos im Haushalt	1.17	1.08	1.23	1.33
Ø-Distanz mit Auto in den letzten 12 Monaten	9149 km	11475 km	13580 km	13175 km
% Mitglied Car-Sharing	1%	4%	7%	5%
Die drei häufigsten öV-Abo	7% GA 17% Verbund-Abo, Inter-Abo 33% Halbtaxabo	9% GA 21% Verbund-Abo, Inter-Abo 39% Halbtaxabo	12% GA 24% Verbund-Abo, Inter-Abo 44% Halbtaxabo	15% GA 23% Verbund-Abo, Inter-Abo 38% Halbtaxabo
% öV-Abo vom Arbeitgeber finanziert	5%	13%	18%	19%

Abbildung 6: Detailliertere Betrachtung von 4 der 7 Cluster im Agglomerationskern. Cluster 4 beinhaltet ältere Paare. Cluster 5 beinhaltet eher junge Paare. Cluster 6 beinhaltet Familien mit einem Kind. Cluster 7 beinhaltet Familien mit zwei Kindern.

¹⁰ Müggenburg, H. (2017). Lebensereignisse und Mobilität. Eine generationsübergreifende Untersuchung von Mobilitätsbiographien. Springer. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-16068-5>

3. Schritt 2: Was sind die relevanten Mentalen Modelle bzw. Motive der Zielgruppen bei der Mobilitätswahl?

Die in Schritt 1 ausgewählte Zielgruppe «Familien mit mindestens einem Kind und einem Auto» wurde mithilfe mündlicher Interviews bezüglich der psychologischen Determinanten bei Mobilitätsentscheidungen untersucht. Insgesamt wurden 27 Interviews à je 40-50 Minuten durchgeführt. Der inhaltliche Fokus der Interviews lag dabei auf

- **der Wahrnehmung des öV** in den verschiedenen Zielgruppen.
- **der Identifikation der Barrieren**, die bei den Zielgruppen der Nutzung des öV momentan entgegenstehen.
- **der Identifikation der Anreize**, die dazu führen, dass die Zielgruppen trotzdem teilweise den öV benutzen, d.h. in welchen Situationen wird dem Personenwagen den Vorzug gegeben und in welchen Situationen dem öV.
- Dabei wurden **Erfahrungen sowie kontextuelle, soziale und persönliche Faktoren und instrumentelle, affektive und symbolische Motive** besprochen (siehe Anhang).

Abbildung 7 und Abbildung 8 stellen bildlich dar, welche Assoziationen bzw. welche Erfahrungen die Befragten mit dem Auto und dem öV in Verbindung bringen. In Abbildung 7 ist zu sehen, dass beim Auto vor allem positive Assoziationen (grüne Wörter) erwähnt wurden, während bei den Assoziationen zum öV häufiger auch negative Assoziationen (gelbe Wörter) angeführt wurden. Beim Auto wurden besonders oft die Wörter Flexibilität, bequem und schnell genannt. Die befragten Personen sehen das Auto also als flexibles, bequemes und schnelles Transportmittel. Den öV sehen sie dagegen eher als zugleich gemütlich und umständlich. Zudem wurden im Zusammenhang mit dem öV oftmals die anderen Mitreisenden und das dadurch entstehende Gedränge erwähnt. Zusätzlich dazu zeigte sich durch die Abfrage der ersten Assoziationen, dass viele Leute beim öV als erstes an den Zug denken und diesen auch positiver bewerten als den Bus oder das Tram. In Abbildung 8 zeigt sich ebenfalls, dass die positiven Erfahrungen beim Auto überwiegen, während beim öV mehr negative Erfahrungen erwähnt wurden.



Abbildung 7: Assoziationen zum Auto und zum öV. Als positiv erwähnte Begriffe sind in Grün dargestellt, während als negativ erwähnte Begriffe in Gelb dargestellt sind.



Abbildung 8: Erfahrungen mit dem Auto und mit dem öV. Als positiv erwähnte Begriffe sind in grün dargestellt, während als negativ erwähnte Begriffe in gelb dargestellt sind.

Die weiteren Einsichten aus den Interviews lassen sich in sieben zentralen Erkenntnissen zusammenfassen:

1. Ein Verzicht aufs Auto ist illusorisch. Denkbar sind Tagesausflüge als positive erste ÖV-Erlebnisse.

Die Barrieren für Familien zur vermehrten öV-Nutzung sind erheblich. Beispielsweise Gepäck, fehlender Platz für Kinderwagen, Angst vor Stress oder fehlende Bequemlichkeit führen dazu, dass ein kompletter Verzicht auf das Auto als illusorisch angesehen wird. Hingegen scheint es realistisch, dass Familien erste positive öV-Erlebnisse in Form von Tagesausflügen machen könnten. Dabei steht das gemeinsame Unterwegssein mit den Kindern oder das Erlebnis für die Kinder im Vordergrund und weniger das rasche Erreichen eines Ziels.

*«Wenn die **Reise auch das Ziel** sein soll, dann eher den Zug. Dies ist schon ein Erlebnis für Kinder.»*

*«Letztens waren wir in Bern, da sind wir mit dem Zug gegangen. **Es ist halt ein Tagesausflug**. Mit dem Auto wären wir in 20 Minuten dort. Manchmal sagen die Kinder, sie wollen wieder einmal mit dem öV. Was wir aber sicherlich nicht machen, ist mit dem öV Skifahren gehen. Das tun wir uns nicht an.»*

2. Die Praktikabilität ist zentral, die kurzfristigen Kosten (z.B. für das Parkieren oder das Billett) sind mitentscheidend.

Während das Auto als praktisch für Gepäck (Skiferien, Windeln und Ersatzkleider können im Auto bleiben), für die Zielerreichung und für ein Unterwegssein als Familie mit schlafenden Kindern gesehen wird, werden dieselben Punkte oftmals gegen eine öV-Nutzung genannt. Insbesondere Bus und Tram wird eine fehlende Praktikabilität unterstellt (siehe Punkt 7). Die Praktikabilität wird oftmals gegen kurzfristige Kosten (z.B. für das Parkieren oder das öV-Billette für die Familie) abgewogen.

«Das ist eben bei uns gar nicht das Argument, ob man schneller ist oder nicht, **sondern mehr, was praktischer ist oder nicht.**»

«**Du kannst [im Auto] immer genug dabeihaben, gerade mit Kindern.** Du kannst ein Velo, Ersatzkleider, Ersatzschuhe und alles Drum und Dran im Auto lassen und wenn du es brauchst, kannst du es holen gehen.»

«So **diese Bilder:** Die Mutter läuft voraus, schleift die Kinder hinter sich her, Taschen, Rucksäcke, alle schwitzen, alle weinen.»

«Ich nehme aber auch oft das Auto, wenn der Parkplatz teuer ist. Z.B. für in das Strandbad. Da ist die Anreise zu kompliziert. Dies tue ich mir nicht an. **Da nehme ich aus Bequemlichkeit das Auto.**».

3. Sogar versessene Autofahrende nehmen für ihre Kinder ab und zu den öV.

Wie bei Erkenntnis 1 aufgeführt, ist die öV-Nutzung für Familien mit Kindern ein Erlebnis. Den Aussagen der Befragten konnte entnommen werden, dass sogar überzeugte Autofahrende den öV nutzen, wenn dies von ihren Kindern verlangt wird.

«Nein, also es gibt keine Gründe, wegen denen ich sagen würde, jetzt muss ich in den öV einsteigen. **Einmal hat es einen gegeben: der Sohn wollte unbedingt Zug fahren,** dann bin ich mit ihm in den Zug rein und dann haben wir eine Zugfahrt gemacht. Und einmal sind wir nach Locarno, weil ich dachte, es ist sicher auch schön mal die Alpenegegend so anzuschauen, und es war auch wirklich schön, ja.»

«**Wir wollten es eigentlich mehr mal für die Kinder machen.** Einfach, damit sie sehen, wie es abläuft. Mehr so, um ihnen zu zeigen: Hey, schaut mal wie cool, wir könnten es auch so machen.»

«Also wir denken nie und sagen: Ja, heute nehmen wir den öV. Die Einzigen, die jetzt kommen, sind meine Kinder, die sagen: **Du, wir möchten wieder mal Zug fahren.**»

4. Die Motive «Umweltschutz» und «Schutz zukünftiger Generationen» sind vernachlässigbar, Freiheit und Bequemlichkeit werden höher gewertet.

Obschon der Umweltgedanke als Anreiz zur Nutzung des öV genannt wird, stellt er keine Barriere zur Autonutzung dar. Das heisst, andere Anreize zur Autonutzung werden höher gewertet als der Umweltgedanke als Barriere. Einige der Befragten äusserten sogar, dass ihnen die **Umwelt komplett egal ist** oder aber sie **verneinen einen Einfluss.**

«So weit überlege ich nicht. Also ich fahre einfach, ich denke nicht über die Umwelt nach.»

Anderen sind die **Auswirkungen auf die Umwelt bewusst** und sie haben ein **schlechtes Gewissen.** Dieses schlechte Gewissen führt jedoch zu keiner langfristigen Verhaltensveränderung. Das heisst, das schlechte Gewissen wird mit anderen (weniger wichtigen) Verhaltensweisen «kompensiert». Greifbare und emotionale Verhaltensweisen (z.B. die Verwendung von Plastiktaschen) werden oftmals als relevanter angesehen als der Verzicht auf Flugreisen oder eine vermehrte öV-Nutzung. In diesem Sinne kann das Autofahren als «heilige Kuh» gesehen werden.

«Wir haben z.B. unsere Heizung geändert, unser Dach oder wir gehen sehr oft die Extrameile, auch finanziell, oder schauen darauf, was wir essen. Aber beim Auto sind wir wie nicht bereit, aus ökologischen Gründen darauf zu verzichten.»

«Alles, was mit dem Plastik und so ist, ist viel massiver. Wenn dort schon jeder nur 30% weniger brauchen würde, würde es nichts ausmachen, wenn jeder ein Auto hat. Sage ich jetzt so.»

Andere wiederum setzen ihre Hoffnung auf den **technologischen Fortschritt**.

«Ich habe das Gefühl «Nein» [keine Auswirkungen auf zukünftige Generationen], weil ich das Gefühl habe, dass wir sehr grosse Fortschritte machen, was das Klima allgemein betrifft. Eben auch mit Elektroautos und Solaranlagen und so.»

5. Der Erwerb des Führerausweises gehört zum Erwachsenwerden (noch) dazu.

Für die Eltern steht der Führerausweis immer noch für Freiheit und Flexibilität. Dementsprechend wird dieser auch als wichtig angesehen, wenn die Kinder einmal volljährig werden. Das heisst, auch wenn die Kinder der Generation «Fridays for Future» angehören, besteht die Möglichkeit, dass sie mit 18 Jahren von den Eltern zum Erwerb des Führerausweises motiviert werden.

«Mein Vater hat immer gesagt: **Macht sofort die Autoprüfung, sobald ihr 18 Jahre alt werdet**. Weil dann bist du von niemandem abhängig und kannst dich von A nach B bewegen. Wenn du Kinder hast, musst du immer springen können.»

«Also ich finde, also wenn man jung ist, **dann macht man den Führerausweis einfach mal**, damit man den hat.»

«Wenn ich ehrlich bin, dann ja [gehört der Ausweis zum Erwachsenwerden dazu]. [...] **Ich glaube aber, dass es in Zukunft weniger dazugehören wird**. Bei mir war es noch cool, möglichst rasch den Ausweis zu machen.»

6. Die Förderung der Nebenverkehrszeiten muss von den Arbeitgebenden angestossen werden.

Verlässlichkeit, Pünktlichkeit und die Möglichkeit zu arbeiten sprechen für den öV als Verkehrsmittel zur Arbeit. Dementsprechend könnte die Möglichkeit ausserhalb der Hauptverkehrszeiten bei der Arbeit einzutreffen, die öV-Nutzung weiter fördern.

«Ich mache es oft so, dass ich in den Nebenverkehrszeiten reise, gerade wenn ich arbeiten gehe. Wenn ich mit dem öV arbeiten gehe, mache ich dies immer. Dann schaue ich, dass ich die ersten Sitzungen online machen kann und dann entweder am Mittag oder am Morgen zur Arbeit fahre. **Dies ist gut möglich und wird von meinem Arbeitgeber gefördert**. Aber erst seit Corona.»

«Ich könnte mir schon vorstellen, **dass ich dann wieder mehr mit dem öV gehen würde** [wenn weniger Leute im Bus wären].»

7. Die Bahn ist sehr beliebt, Bus und Tram jedoch eher weniger – der Weg zur Bahn ist somit eine grosse Hürde.

Während die Bahn in den Interviews viel Lob erhalten hat, scheinen insbesondere die erste und letzte Meile, sprich Tram und Bus, eine Herausforderung zu sein für Familien. Mit Kinderwagen werden diese als unpraktisch und zu Stosszeiten als unmöglich angesehen.

«Der Zug funktioniert und ist sehr regelmässig unterwegs und das Netz ist sehr gut ausgebaut.»

«Denn im Bus oder im Tram sind die Leute häufig genervt und es ist nicht gegeben, dass sie einen Sitzplatz haben, also das heisst, die Kinder müssten dann irgendwie stehen. Es machen nicht immer alle Platz oder lassen den Kindern eine Sitzmöglichkeit.»

«Negativ war vor allem meistens, dass unsere Chauffeure gerne Michael Schumacher wären und es dich dementsprechend im Bus hin- und herrührt. Das war vor allem damals, als ich noch einen Kinderwagen hatte, immer ziemlich ein Problem. Dass du dann immer schauen musstest, dass dein Kind nicht aus dem Wagen herausfliegt, weil der Chauffeur so fest bremst.»

4. Schritt 3: Was sind die vielversprechendsten Massnahmen, um die öV-Nutzung der Zielgruppen zu fördern?

Basierend auf den sieben Erkenntnissen aus Schritt 2 lassen sich verschiedene konkrete Massnahmen ableiten. Diese zielen auf die Kinder oder die Eltern als Arbeitnehmende bzw. in der Freizeit. Umzusetzen sind die Massnahmen vom BAV, den Verkehrsbetrieben Bahn / Bus / Tram oder den Arbeitgebenden. Wie in der Abbildung 9 dargestellt, sind diese Massnahmen als Begleitmassnahmen zum Infrastrukturausbau und zu Takterhöhungen anzusehen. Insbesondere sind diese an Autofahrende zu richten, welche bereits bestehende Begleitmassnahmen, wie z.B. die Snow'n'Rail Angebote der SBB, nicht kennen oder denen nicht bewusst ist, dass solche Angebote existieren.

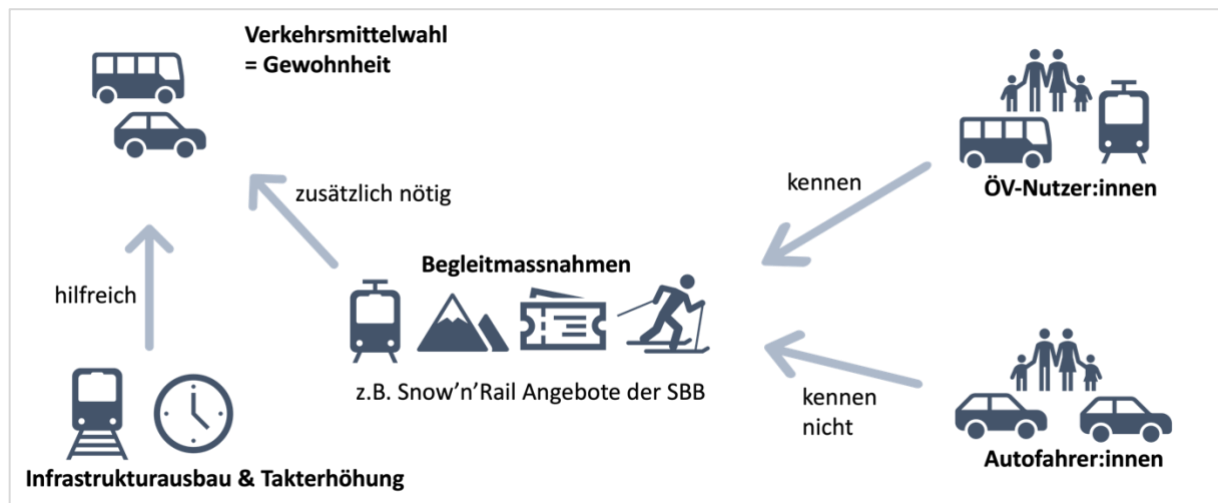


Abbildung 9: Um mehr Personen zur Nutzung des öV zu bewegen, ist die Bildung von neuen Gewohnheiten zentral. Dabei sind ein Ausbau der Infrastruktur und Takterhöhungen hilfreich. Es werden jedoch auch zusätzliche Begleitmassnahmen benötigt. Bereits bestehende Begleitmassnahmen werden vor allem von öV-Nutzenden, jedoch nicht von Autofahrenden wahrgenommen.

1. Ein Verzicht aufs Auto ist illusorisch. Denkbar sind Tagesausflüge als positive erste öV-Erlebnisse.

Diese Erkenntnis besteht aus zwei Teilen, für welche jeweils Massnahmen abgeleitet werden können. Zum einen geht es um die Förderung von Tagesausflügen und zum anderen müssen diese zu positiven Erlebnissen werden. Bei der Förderung der Tagesausflüge ist wichtig, dass diese von der Zielgruppe als attraktiv wahrgenommen werden. Für die Zielgruppe „Familie mit Kindern“ definieren wir „attraktive Ausflüge“ in dem Sinne, dass diese vor allem den Kindern gefallen müssen, sie bezüglich der kurzfristigen Kosten (z.B. Treibstoff- oder Parkplatzkosten) vergleichbar mit dem Auto sein müssen und möglichst praktisch machbar sein müssen. Dabei geht es primär darum, dass solche Tagesausflüge bei den Autofahrenden bekannter gemacht werden. Denn die meisten bestehenden Angebote der SBB wie z.B. Freizeitempfehlungen für Familien oder Familienbillette wurden in keinem der Interviews erwähnt.

Neben der Animation der Zielgruppe zu Tagesausflügen, sollte darauf geachtet werden, dass diese zu positiven Erlebnissen werden. In den Interviews wurde bspw. oftmals erwähnt, dass die Hygienestandards, vor allem in den Familienabteilen, unzureichend sind. Nach der Zweifaktoren-Theorie von Herzberg¹¹ können die Hygienestandards zu den sogenannten Hygienefaktoren zugeordnet werden, d.h. wenn diese Standards nicht erfüllt sind, dann führt dies zu Unzufriedenheit,

¹¹ Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. (1959). The motivation to work. John Wiley. ISBN 0471373893.

wenn sie erfüllt sind jedoch „nur“ zu Nicht-Unzufriedenheit. Zusätzlich zu den Hygienestandards könnten die Durchsagen in den öffentlichen Verkehrsmitteln benutzt werden, um eine positive Wahrnehmung zu fördern. So könnte z.B. das Verständnis gefördert werden, indem transparenter kommuniziert wird, weshalb es zu Verspätungen gekommen ist oder der Gemeinschaftssinn unter den Mitreisenden verstärkt wird. Zudem könnten die Erfahrungen mit dem öV positiver werden, indem die Identifikation mit dem Verkehrsmittel gestärkt wird. Denn die Verbesserung der technischen und funktionalen Qualitäten des öV stellt lediglich eine notwendige Bedingung dar, um mehr Leute zur Nutzung des öV zu bewegen. Um die Bedingungen hinreichend zu erfüllen, müssen zusätzlich emotionale Aspekte des öV berücksichtigt werden, da von einer hohen Identifikation der Menschen mit dem öV und seinen typischen, täglich erlebten Symbolen ausgegangen werden kann.¹² Beispiele für Massnahmen zur Erhöhung der Identifikation mit dem öV sind digitale Gästebücher, Kampagnen (z.B. „Mis Tram, z 9!“) oder speziell ausgestaltete Busse oder Trams.

2. Die Praktikabilität ist zentral, die kurzfristigen Kosten (z.B. für das Parkieren oder das Billett) sind mitentscheidend.

Im ersten Teil dieser Erkenntnis geht es darum, dass die Mobilität laut den Befragten vor allem praktisch sein muss und dass das Auto von Vielen noch als praktischer wahrgenommen wird als der öV. Die Praktikabilität des öV könnte erhöht werden, indem jene des Autos eher tiefer gemacht wird. Ein mögliche Massnahmen wäre dabei die Reduzierung der Parkmöglichkeiten in Innenstädten. Es wird also auch aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht fast nicht möglich sein, ganz ohne Restriktionen auszukommen. Es bietet sich jedoch an, nach Mittelwegen zu suchen, so bspw. festzulegen bis wohin das Fortbewegen mit dem Auto in Ordnung ist und ab wo der öV benutzt werden muss. Auf der anderen Seite sollte auch die Praktikabilität des öV weiter erhöht zu werden, z.B. indem es einfacher wird, mit viel Gepäck unterwegs zu sein. Hierzu gibt es bereits ein Gepäcktransportangebot der Bahn, dieses ist jedoch noch stark ausbaufähig.

Neben der Praktikabilität sind bei der Mobilitätswahl auch die kurzfristigen Kosten mitentscheidend. Wenn eine Familie einen Ausflug in den Stadtkern machen möchte, sollte deshalb der Preis für die öV Billette in etwa gleich hoch sein wie die Kosten für das Parkieren und das Tanken. Diesem Ziel kann man sich von zwei Seiten annähern: Zum einen sollten die öV-Zonen im Stadtkern besonders günstig sein, zum anderen sollten die Parkplatzkosten in der Stadt eher hoch sein. Ein anderer Ansatz für den Einbezug der kurzfristigen finanziellen Kosten ist der Ausbau von P+R Angeboten. Hier könnten gezielt Anreize gesetzt werden, bspw. dass der P+R Parkplatz günstiger wird, wenn ein öV-Billett vorgewiesen wird oder indem die Kosten für den P+R Parkplatz an der gleichen Stelle bezahlt werden können wie das öV-Billett. Eine dritte Möglichkeit zur Beeinflussung kurzfristiger finanzieller Anreize wäre die Vergünstigung gewisser Angebote (z.B. Skitickets, Museumseintritte), wenn die Anreise mit dem öV erfolgt.

3. Sogar versessene Autofahrende nehmen für ihre Kinder ab und zu den öV.

Kinder sind oftmals begeistert vom Reisen mit dem öV und deshalb eine wichtige Zielgruppe. Als Massnahme könnte hier bspw. der Junior Club oder das Magic Ticket der SBB wieder eingeführt werden, so dass die Kinder aktiv als Zielgruppe des öV angesprochen werden. Zusätzlich dazu könnten Ausflugsziele für Kinder aktiver bei Eltern beworben werden, die eher mit dem Auto unterwegs sind. Diese Ausflugsziele könnten dann auch mit einem Sammelheft verbunden werden,

¹² Gross, M., & Summermatter, L. (2014). Multirational management in regional public transport. In K. Schedler & J. Rüegg-Stürm (Hrsg.), Multirational management: Mastering conflicting demands in a pluralistic environment (S. 142–153). Palgrave Macmillan.

in welches die Kinder einen Sticker für jeden Ausflug erhalten. Schliesslich kann es für interessierte Kinder attraktiv sein, wenn sie die Möglichkeit für eine Führerstandfahrt erhalten.

4. Die Motive «Umweltschutz» und «Schutz zukünftiger Generationen» sind vernachlässigbar, Freiheit und Bequemlichkeit werden höher gewertet.

Neben der bemängelten Praktikabilität wird der öV auch als weniger bequem wahrgenommen und die Befragten erwähnten oftmals, dass sie sich mit dem Auto freier fühlen als mit dem öV. Als mögliche Massnahmen könnten z.B. die Auslandsreisen bequemer gemacht werden, indem die Billette für eine solche nicht bei jeder Bahngesellschaft einzeln gebucht werden müssen, sondern alle Buchungen und Reservationen in einem durchgeführt werden können. Das Freiheitsgefühl beim Auto rührt vielfach daher, dass sich die Menschen beim öV an die festen Abfahrzeiten gebunden fühlen. Gleichzeitig nehmen sie jedoch weniger stark wahr, dass sie beim Individualverkehr vom Verkehrsaufkommen abhängig sind und viel Zeit benötigen, bis sie einen passenden Parkplatz finden. Hier könnte Abhilfe geschaffen werden, indem bspw. in der SBB App angezeigt wird, wie lange dieselbe Strecke zur gleichen Zeit mit dem Auto in etwa dauern würde inkl. der Zeit für die Parkplatzsuche. Zum anderen hängt die beschränkte Freiheit und Unbequemlichkeit auch damit zusammen, dass die Reise mit dem öV z.T. als Umweg wahrgenommen wird. Wenn man bspw. in der Peripherie von Luzern wohnt und in der Peripherie von Zürich arbeitet, fährt man zuerst vom Wohnort in den Stadtkern von Luzern, von dort in den Stadtkern von Zürich und von dort aus weiter zur Arbeit in die Peripherie von Zürich. Da man für solche Strecken oftmals zuerst in den Stadtkern fahren muss, wird dies als Umweg wahrgenommen.

Um die Bequemlichkeit des öV aufzuzeigen und die Bildung neuer Gewohnheiten anzustossen, könnte der Lebensabschnittswechsel des Umzugs ausgenutzt werden. Im Tarifverbund Pässepartout wird bspw. ein Umzugsset angeboten, welches ein einwöchiges öV Schnupper-Abo für CHF 20 enthält.¹³ Um die Bildung einer neuen Gewohnheit anzustossen, ist es jedoch zwingend notwendig, dass dieses Schnupper-Abo für eine längere Zeitdauer als eine Woche gilt. Zudem könnte dieses Angebot durch die Angabe einer sozialen Norm (z.B. „80% Ihrer neuen Nachbarn sind regelmässig mit dem öV unterwegs.“) ergänzt werden.

5. Der Erwerb des Führerausweises gehört zum Erwachsenwerden (noch) dazu.

Die Ansicht, dass der Erwerb des Führerscheins zum Erwachsenwerden dazugehört, kann durch Massnahmen reformiert werden, welche die Kinder bereits früh dazu ermutigen, den öV selbstständig zu benutzen. Dies könnte dadurch erreicht werden, dass beim Angebotsausbau häufige Reiseziele von Kindern und Jugendlichen (z.B. Trainingsstätten, Musikschulen) in Betracht gezogen werden. Zudem könnte der öV für allein reisende Kinder und Jugendliche sicherer gemacht werden, indem z.B. Plätze in der Nähe der Busfahrerin oder des Busfahrers für sie reserviert werden.

Andererseits könnte der öV auch vermehrt in der Schule thematisiert werden. Vorstellbar wäre hier bspw. eine Sensibilisierung für die Auswirkungen des eigenen Mobilitätsverhaltens mittels einer Mobilitätsfussabdruck-App für. Zudem könnte Kindern in einem geschützten Rahmen beigebracht werden, wie sie sich in der Nähe selbst mit dem öV fortbewegen können. Möglich wäre hier ein «ÖV-Tag in der Schule» ähnlich zur momentanen Fahrradprüfung.

¹³ Pässepartout – einfach unterwegs. Umzugsset – Mein Schlüssel zur Mobilität. <https://passepartout.ch/umzugsset/>

6. Die Förderung der Nebenverkehrszeiten muss von den Arbeitgebenden angestossen werden.

Damit im Arbeitsalltag der öV vermehrt genutzt wird, werden ebenfalls konkrete Massnahmen benötigt. So ist es bspw. wichtig, dass vom Arbeitgebenden flexible Arbeitszeiten gefördert werden, damit die Stosszeiten vom Arbeitnehmenden umgangen werden können. Zudem sollten Beiträge des Arbeitgebenden an das öV-Abonnement der Mitarbeitenden aktiv gefördert werden. Eine bereits existierende Massnahme stellt hier der öV Pendlerbonus des Tarifverbundes Passepartout dar.¹⁴ Diese Initiative könnte auf andere Tarifverbunde ausgeweitet und mit einem Wettbewerb bzw. mit einer zeitlich beschränkten öV-Challenge ergänzt werden. Eine restriktive Massnahme wäre hingegen die Beschränkung der Parkmöglichkeiten am Arbeitsort. Eine weitere Möglichkeit, um Arbeitnehmende zur Nutzung des öV zu bewegen, stellt die Förderung von Kindertagesstätten in der Nähe des Arbeitsplatzes oder in der Nähe von Mobility Hubs dar. Zudem würde es Sinn machen, wenn es Absprachen zwischen grossen Arbeitgebenden und den Anbietern des öV geben würde, z.B. betreffend Ankunftszeiten oder Homeoffice-Tagen.

7. Die Bahn ist sehr beliebt, Bus und Tram jedoch eher weniger – der Weg zur Bahn ist somit eine grosse Hürde.

Da der Bus und das Tram weniger beliebt sind als die Bahn, stellt der Weg zur Bahn (die sogenannte «erste und letzte Meile») eine Hürde dar. Deshalb sollten hier Massnahmen gezielt für ein besseres Erlebnis in Bus und Tram sorgen oder alternative Möglichkeiten angeboten werden. Beispielsweise könnten im Bus und im Tram verbindlicher Plätze für Kinderwagen freigehalten werden oder eine Kommunikationskampagne (z.B. «Kinderwagen haben Vorrang») dazu gestartet werden. Eine weitere Möglichkeit wäre Alternativen zu Bus und Tram zu unterstützen, wie Veloparkplätze am Bahnhof oder wiederum der Ausbau von P+R Angeboten. Zudem könnte es sich lohnen, On-Demand-Angebote weiter zu stärken.

5. Fazit

Als Fazit halten wir fest, dass ein Angebotsausbau der Bahn (z.B. innerhalb und zwischen den Agglomerationen) aus unserer Sicht nicht automatisch bedeutet, dass das Angebot auch verstärkt genutzt wird. Deshalb könnten übergeordnete Begleitmassnahmen hilfreich sein, um neue Gewohnheiten anzustossen. Untersucht wurde eine Gruppe, denen das Auto einen grossen Nutzen bringt. Hier wäre ein erstes Ziel nicht der Verzicht auf das Auto, sondern die häufigere Nutzung des öV. Die meisten Massnahmen liegen dabei auf Seiten der Verkehrsbetriebe, wobei insbesondere die Verkehrsbetriebe Tram/Bus Aufholpotenzial haben. Bei den Verkehrsbetrieben existieren heute zwar bereits viele Angebote, diese sind jedoch z.T. noch ausbaufähig (z.B. wenig kundenfreundlicher Gepäcktransport) und werden vor allem von öV-Nutzenden jedoch weniger von Autofahrenden wahrgenommen. Mit Massnahmen, die auf die Zielgruppe der Autofahrenden zugeschnitten sind, kann unserer Meinung nach bereits viel erreicht werden. Hier sehen wir Möglichkeiten das bestehende Angebot auszubauen. Die strategische Anwendung kurzfristiger Kosten, eine Förderung der Nebenverkehrszeiten und ein vertieftes Verständnis für die öV-Nutzung durch Kinder sehen wir als mögliche Vertiefungsrichtungen für das BAV.

¹⁴ Passepartout – einfach unterwegs. Fördern Sie die nachhaltige Mobilität Ihrer Mitarbeitenden. <https://passepartout.ch/verkauf-beratung/oev-pendlerbonus/>

Das vorliegende Projekt stützt die Forderung des Berichts «Map of Swiss potential for transformation of mobility» des SCCER-Mobility, dass Massnahmen zielgruppenspezifisch auszuarbeiten sind.¹⁵ Das heisst, z.B. ältere Personen oder Einzelpersonen können andere Barrieren und Motivatoren bei der öV-Nutzung aufweisen.

In diesem Zusammenhang ist ergänzend festzuhalten, dass die Wirksamkeit der vorgeschlagenen Begleitmassnahmen in jedem Fall zu prüfen ist. Dabei ist auch zu evaluieren, wie die Akzeptanz der Massnahmen in der Bevölkerung aussieht und ebenfalls, ob mit Rebound-Effekten gerechnet werden muss. Letztere beziehen sich darauf, dass Ressourceneinsparungen (Zeit, Kosten, Emissionen) zu «Kompensationseffekten» führen können: «Ich verzichte auf das Auto, fliege aber vermehrt in die Ferien» oder «Ich nütze öfters den öV, esse aber wieder mehr Fleisch». Im schlimmsten Fall, wird dabei der positive Effekt komplett aufgehoben. Pilotversuche und eine wissenschaftliche Begleitung der finalen Implementierung, können helfen, solche unerwünschten Nebeneffekte möglichst frühzeitig zu erkennen und diesen entgegenzuwirken.

¹⁵ Hoppe, M., Michl, T., Fernández, A. C., Cellina, F., Kovacs, N., & Rudel, R. (2017). Map of Swiss potential for transformation of mobility – Catalogue of technology options for transformation and practical report of recommendations for supporting the system transformation. https://www.sccer-mobility.ch/export/sites/sccer-mobility/capacity-areas/dwn_capacity_areas/B2.4_Deliverable_FINAL-002.pdf

6. Anhang «Interviewleitfaden»

0. Administration 5' (ca. 00:05)

Ziel: Erklärung Setting

Guten Tag

Vielen Dank für Ihre Bereitschaft, an diesem Interview teilzunehmen.

Kurz zu meiner Person: ...

In Zusammenarbeit mit dem BAV führen wir diese Studie zur Nutzung des öV in der Schweiz durch.

Das Ziel von heute ist, genauer zu erfahren, wie und weshalb Sie verschiedene Verkehrsmittel in Ihrem Alltag benutzen. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf den beiden Verkehrsmitteln Auto und öV. Wichtig ist uns dabei, dass Sie wissen, dass alle Informationen vollständig anonymisiert weiterverwendet und nicht mit Ihrem Namen in Verbindung gebracht werden können. Die Idee ist, dass Sie uns möglichst ehrlich Ihre Meinung und Erfahrungen mitteilen. Dabei gibt es kein richtig oder falsch, resp. besonders schlaue oder doofe Antworten.

Die Befragung ist freiwillig und Sie dürfen sie jederzeit abbrechen. Falls eine Frage nicht verständlich sein sollte oder Sie eine Frage nicht beantworten wollen, einfach ungeniert melden.

Die geplante Gesprächsdauer beträgt ungefähr 40 Minuten.

Wie bereits abgeklärt, nehmen wir die Gespräche gerne auf, damit wir sie danach in Ruhe auswerten können. Diese Aufnahme steht nur dem Projektteam zur Verfügung und ihr Name wird nicht in die Auswertung übernommen. In Ordnung? Dann werde ich jetzt die Aufnahme starten.

[Aufnahme starten]

I. Alltag und Einstieg 10' (ca. 00:15)

Ziel: Generelles Kennenlernen des Alltagsablaufs, erste Einblicke in Mobilitätsverhalten und -einstellung

Kurzes Selbstporträt

- Durch den Erstkontakt weiss ich, dass Sie [Informationen aus Sampling einbinden]. Können Sie diese Angaben durch weitere wichtige Informationen zu sich und Ihrem Leben erweitern?
 - o *Prompt: Berufstätigkeit, Wohnsituation (Einfamilienhaus, Wohnblock), räumliche Umgebung (Parkplätze), Freizeitaktivitäten, freiwillige Engagements*
- Aus dem Erstkontakt weiss ich, dass Sie 2 (oder 1) Auto besitzen. Welche Marke(n) bzw. welche(s) Modell(e) besitzen Sie?
 - o Aus welchen Gründen haben Sie sich für diese Automarke und dieses Modell entschieden?

Mobilität im Alltag

- Können Sie mich durch Ihre Mobilität an einem typischen Alltag unter der Woche führen?
 - o *Prompt: Auf was sind Sie betreffend Mobilität angewiesen, damit dieser Alltag reibungslos abläuft?*
- Können Sie mich durch Ihre Mobilität an einem typischen freien Tag führen?
 - o *Prompt: Welche Mobilitätsmittel verwenden Sie an so einem typischen freien Tag? Welche Anforderungen haben Sie an diese Mobilitätsmittel?*

- **Entweder in Erwartung 2. Kind:** Sie befinden sich in Erwartung Ihres 2. Kindes. Inwiefern haben Sie Ihr Mobilitätsverhalten deswegen bereits überdacht?
 - o *Prompt: Umzug, grösseres Auto*
 - o Haben Sie einen Wechsel zum öV in Betracht gezogen?
 - o Was müsste sich verändern? (*Prompt: beim öV, in der täglichen Routine, im Lebensstil*)
- **Oder 2 Kinder:** Können Sie mir mehr über den Moment erzählen, als Sie sich das zweite Auto angeschafft haben?
 - o Was war für Sie ausschlaggebend für den Kauf eines zweiten Autos?
 - o Haben Sie damals einen Wechsel zum öV in Betracht gezogen?
 - o Was hätte Sie dazu motivieren können?
- Nun wissen wir, wie Sie sich in Ihrer momentanen Lebenssituation fortbewegen. Können Sie etwas dazu erzählen, welche Mobilitätsmittel Sie früher vorwiegend benutzt haben?
 - o *Prompt: als die Kinder noch jünger waren, vor der Geburt des 1./2. Kindes, im jungen Erwachsenenalter (18 bis Geburt 1. Kind), am vorherigen Wohnort*

Mentale Modelle

- Mentales Auto-Modell: Bitte beschreiben Sie möglichst anschaulich, was Ihnen zum Begriff «Auto» in den Sinn kommt?
 - o *Prompt: Fahrzeuge, Menschen, Erfahrungen, Gefühle, Gerüche, Probleme*
- Welche Erfahrungen haben Sie mit dem Auto bereits gemacht?
 - o *Prompt: Waren diese eher positiv oder negativ?*
- Mentales öV-Modell: Bitte beschreiben Sie möglichst anschaulich, was Ihnen zum Begriff «öV» in den Sinn kommt?
 - o *Prompt: Fahrzeuge, Menschen, Erfahrungen, Gefühle, Gerüche, Probleme*
- Welche Erfahrungen haben Sie mit dem öV bereits gemacht?
 - o *Prompt: Waren diese eher positiv oder negativ?*
- Wenn Sie den Besitz eines eigenen Autos mit dem Besitz eines öV-Abos vergleichen:
 - o Bei welchem Mobilitätsmittel fallen insgesamt die höheren finanziellen Kosten an?
 - o Bei welchem ist insgesamt die Reisezeit höher?
 - o Bei welchem ist der Organisationsaufwand höher?

II. Kontextuelle und persönliche Faktoren 5' (ca. 00:20)

Ziel: Eruiieren, wie die Person selbst ihren öV-Anschluss wahrnimmt und nutzt. Welche kontextuellen Faktoren gibt die Person als Barriere für die Nutzung des öV und das Ausführen des Verhaltens an?

Ausgangslage

- Würden Sie einer vierköpfigen Familie, die neu in Ihren Wohnort umzieht, empfehlen, den öV zu nutzen? Weshalb (nicht)?
 - o *Falls bis hierhin nicht klar: Wie nehmen Sie selbst den Anschluss Ihres Wohnortes an den öV wahr?*

Tun

- In welchen Situationen benutzen Sie eher das Auto? In welchen eher den öV?
 - o Nach welchen Gesichtspunkten entscheiden Sie sich für das eine oder andere Mobilitätsmittel?
 - Prompt: Jahreszeit, Wochentag, Tageszeit (Haupt- vs. Nebenverkehrszeiten), Wetter*
 - o *Falls bis hierhin noch nicht klar: Was hindert Sie persönlich momentan an einer häufigeren Nutzung des öV?*

Können

- Fühlen Sie sich völlig frei in Ihrer Wahl, das Auto der den öV zu nutzen? Weshalb (nicht)?
 - o *Prompt: Zeit, Finanzen, Ansehen/Status, Verpflichtungen, Familie*
- Wie zuversichtlich sind Sie, dass Sie mit Ihren Kindern/Ihrer Familie einen ganzen Tag mit dem öV problemlos meistern könnten?
 - o *Prompt: Unterschied Alltag & freie Tag bzw. Ferien*
 - o *Prompt: kurz-, mittel-, langfristig*

III. Problemwahrnehmung und Wissen 5' (ca. 00:25)

Ziel: Eruiieren der Problemwahrnehmung. Abholen des Wissenstandes und der Erfahrungen der befragten Person.

Problemwahrnehmung

- Welche Auswirkungen auf die Umwelt nehmen Sie bezüglich des Strassenverkehrs wahr?
 - o *Prompt: Luftverschmutzung, Erschöpfung knapper Ressourcen wie Erdöl, Platzmangel (für Radfahrer, Fussgänger, Kinder), unsichere Verkehrsverhältnisse, Verringerung der Lebensqualität in Städten (Verkehrslärm & Geruchsbelästigung)*
- Welche Auswirkungen auf die Umwelt nehmen Sie bezüglich des öffentlichen Verkehrs wahr?
 - o *Prompt: Energiezufuhr aus fragwürdigen Quellen, Lärmbelästigung*
- Als wie wichtig sehen Sie Verhaltensänderungen in der Bevölkerung als Beitrag zum Klimaschutz? Als wie wichtig sehen Sie Ihren eigenen Beitrag?

Wissen

- Von den folgenden drei Verhaltensweisen, was denken Sie, welche Verhaltensweise hat die grössten Auswirkungen auf den CO₂-Fussabdruck und welche Verhaltensweise hat die geringsten Auswirkungen?
 - o Die drei Verhaltensweisen sind: der Verzicht auf Flugreisen, das Benutzen von wiederverwendbaren Einkaufstaschen anstelle von Einwegplastiksäcken, der Umstieg vom privaten Auto auf den öV.
- Denken Sie, dass Ihre Mobilitätswahl negative Auswirkungen auf das Leben von zukünftigen Generationen haben kann? Weshalb (nicht)?
 - o Inwiefern hat dies Auswirkungen auf Ihre Mobilitätsmittelwahl?

IV. Motive (inkl. sozialer Kontext) 10' (ca. 00:35)

Ziel: Eruiieren des vorherrschenden Motives und des Einflusses sozialer Faktoren.

Instrumentelles Motiv

- Sie haben bereits folgende Nachteile des öV erwähnt.... Welche weiteren (funktionellen) Nachteile oder Aufwände sind mit der Nutzung des öV verbunden?
 - o *Prompt: weniger Komfort, weniger Flexibilität, beschränkte Verfügbarkeit, beschränkte Transportfähigkeit, Stehen zu Stosszeiten, Komplexität, Wetterabhängigkeit, Unsicherheit/Risiko, fehlende Privatsphäre*
- Sie haben bereits folgende Nachteile des Autos erwähnt... Welche weiteren (funktionellen) Nachteile oder Aufwände sind mit der Nutzung des Autos verbunden?
 - o *Prompt: Verhalten anderer Verkehrsteilnehmer:innen, Komplexität, Verkehrsaufkommen, Wetterabhängigkeit, fehlende Bewegung, Gefahr,*

Affektives Motiv

- Welche Gefühle/Gedanken hätten Sie, wenn Sie erfahren würden, dass Sie morgen ausnahmsweise mit dem öV unterwegs sein müssten (z.B., weil Ihr Auto in die Garage muss oder jemand anderes Ihr Auto benutzt)?

Symbolisches Motiv und soziale Faktoren

- Würden Sie der Aussage zustimmen, dass man von der Mobilitätswahl einer Person andere Eigenschaften dieser Person ablesen kann?
 - o Falls nein, weshalb nicht?
 - o Falls ja, welche Eigenschaften lassen sich daraus erschliessen und weshalb?
- Wie kommen Ihre Arbeitskolleg:innen zur Arbeit?
 - o (evtl. auch auf Freizeitaktivitäten, Familien- & Freundeskreis beziehen)
- Welche Personen in Ihrem Umfeld benutzen eher den öV?
 - o *Prompt: Was denken Sie, weshalb nutzen diese Personen den öV häufiger als Sie selbst?*
- Wie würde Ihr soziales Umfeld reagieren, wenn Sie komplett auf das Auto verzichten würden? Eher positiv oder eher negativ?
- Inwiefern denken Sie, dass der Erwerb des Führerscheins sowie der Kauf eines eigenen Autos zum Familienleben dazugehört?
- Wie fühlen Sie sich, wenn Sie daran denken, dass Sie einer Ihnen bekannten Person Ihr Auto zeigen?

V. Abschluss 5' (ca. 00:40)

Ziel: Wichtigste Punkte festhalten

- Bitte beschreiben Sie den für Sie perfekten öV.
 - o *Prompt: Fahrzeuge, Häufigkeit, Umsteigen, Menschen, Erfahrungen, Gefühle, Gerüche*
- Kommt Ihnen rund um das Thema Autofahren oder Nutzung des öV etwas in den Sinn, das wir noch nicht besprochen haben, Ihnen jedoch als wichtig erscheint?

Vielen Dank, dass Sie sich für dieses Interview Zeit genommen haben.