

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 11 (1998)
Heft: [2]: "Neue Mobilität" : Tagungsband zu einer Veranstaltung der Metron über Verkehrsplanung am 30. Januar 1998 in Bern

Artikel: Die Alternative zum Auto : braucht es neue Mobilitätsdienstleistungen?
Autor: Schad, Helmut
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-120814>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 11.05.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Die Alternative zum Auto

Braucht es neue Mobilitätsdienstleistungen?

Mit einer offensiven Förderung des öffentlichen Verkehrs (ÖV) konnte dem Anstieg des motorisierten Individualverkehrs im Schweizer Stadt- und Regionalverkehr, verglichen mit anderen europäischen Ländern, relativ erfolgreich entgegengewirkt werden. Mittlerweile ist allerdings umstritten, ob der Anteil des ÖV durch Massnahmen, die auf den ÖV beschränkt bleiben, noch massgeblich gesteigert werden kann – zumal die finanziellen Spielräume hierfür enger werden. Gleichzeitig wachsen die Anforderungen an das Verkehrssystem wegen neuen Formen der Freizeitgestaltung. Und das Auto ist in dieser Situation – im Vergleich zum traditionellen ÖV – häufig das flexiblere Verkehrsmittel.

Wenn es um Alternativen zum Privatauto geht, haben die sogenannten «Mobil-Pakete» (diverse «Fahrpässe» und auch das Produkt «züri mobil») einen besonderen Stellenwert. Bei diesen in der Schweiz relativ neuen Produkten arbeiten mehrere Verkehrsanbieter zusammen und versuchen, ihre Leistungen gemeinsam zu vermarkten (siehe Grafik).

Die verschiedenen Elemente eines solchen Mobil-Pakets können von den Kunden gemäss ihren täglichen Mobilitätsanforderungen eingesetzt werden. Auf diese Weise verfügen die Nutzer über eine differenzierte und flexibel zu nutzende Rundum-Versorgung mit Verkehrsangeboten. Dies ermöglicht, auf einen eigenen Wagen zu verzichten. Sieht man von extremen An-

forderungen ab, wie z.B. der permanenten Auto-Verfügbarkeit aus beruflichen Gründen, sind mit dieser Alternative zudem geringere Kosten als mit einem auf das Auto ausgerichteten Mobilitätsstil verbunden.

Standard-Elemente eines Mobil-Pakets sind:

- Leistungen im öffentlichen Verkehr (z.B. auf der Basis von Monats- oder Jahreskarten bzw. des GA); in schwächer besiedelten Räumen können dazu auch bedarfsorientierte Postauto-Angebote wie PubliCar und Mobile gehören.
- Car Sharing
- rabattierte Mietwagenutzung
- Taxi
- Zusatz-Services, wie z.B. Kreditkartenfunktionen oder die Möglichkeit zur Mitnahme einer Person im ÖV (bei züri mobil).

Diese Elemente sind ganz oder teilweise Bestandteile der «Fahrpässe» in Bern, Luzern und Lenzburg sowie des Kombi-Angebots «züri mobil».

Das Profil der Nutzer von «Mobil-Paketen»

Mit einer schriftlichen Befragung von Nutzern von Mobil-Paketen in den Räumen Bern, Luzern, Lenzburg, Winterthur und Zürich haben wir im Rahmen des NFP 41 «Verkehr und Umwelt» ein sozio-ökonomisches Profil der Nutzer gezeichnet und deren Mobilitäts-

Die Untersuchung «Neue, integrierte Mobilitätsdienstleistungen in der Schweiz» wird vom Schweizer Nationalfonds im Rahmen des NFP 41 «Verkehr und Umwelt» gefördert. Das Bundesamt für Energiewirtschaft fördert die praktische Umsetzung von Ergebnissen der Forschungen im Rahmen des Programms «Energie 2000». Prognos arbeitet in beiden Fällen mit Conrad Wagner (Mobility, Luzern) zusammen. Für die Durchführung der Befragung der Nutzer von Mobil-Paketen danken wir der Projektgruppe «NIM» an der IKAÖ der Universität Bern.



verhalten untersucht. Es zeigt sich dabei, dass sich die Nutzer bei mehreren Merkmalen vom Durchschnitt der Bevölkerung der untersuchten Städte unterscheiden: Sie gehören mehrheitlich zu den jungen bis mittelalten Erwachsenen, sind überdurchschnittlich gut ausgebildet, überdurchschnittlich häufig teilszeitbeschäftigt und sie haben ein unterdurchschnittliches Haushaltseinkommen. Ihr allgemeines Umweltbewusstsein liegt über dem schweizerischen Durchschnitt. Besonders markant ist die geringe Auto-Motorisierung: Nahezu 90 Prozent der befragten Nutzer haben kein Auto im Haushalt. Daraus resultiert, dass der vor dem Kauf eines Mobil-Pakets schon niedrige Auto-Gebrauch mit den neuen Dienstleistungen weiter sinkt (siehe unten).

Die heutigen Nutzer können damit als Trendsetter für neue Mobilitätsstile angesehen werden. Die Auswertungen legen allerdings den Schluss nah, dass nicht nur fortschrittliche Einstellungen oder ein überdurchschnittliches Umweltbewusstsein dafür verantwortlich sind, sondern auch materielle Überlegungen eine Rolle spielen. Man will seine Mobilitätskosten gering halten.

Nutzer und potentielle Nutzer

Die heutigen Nutzer der untersuchten Mobil-Pakete sind – gemessen an der Anzahl Fahrten als auch an der zurückgelegten Strecke – sehr stark ÖV-orientiert (siehe Tabelle). Die insgesamt geringe Auto-Nutzung ist durch einen Gebrauch der Autos von Freunden und Bekannten sowie von Car Sharing-Autos und Mietwagen geprägt.

Bei der Auto- und ÖV-Benützung unterscheiden sich die heutigen Nutzer deutlich von einer Vergleichsgruppe von Führerausweisbesitzern in den untersuchten Städten, deren Mobilität stark vom privaten Auto bestimmt wird.

Potentiale für Mobil-Pakete

Nimmt man an, dass Mobil-Pakete wie z.B. züri mobil eine weitere Verbreitung finden und auch die neuen Nutzer allmählich ihr Mobilitätsverhalten ändern, so können damit nennenswerte Verschiebungen in der Verkehrsmittelwahl verbunden sein. Entscheidend ist jedoch, wie gross die Gruppe der Personen ist, die sich ernsthaft für solche Mobil-Pakete interessieren und sie schliesslich anstelle eines privaten Autos benützen. Nach einer ersten Abschätzung rechnen wir mit einem Anteil von rund fünf bis zehn Prozent der Führerausweisbesitzer in den Schweizer Agglomerationen. Diese «Interessierten» sind bereits heute schon relativ stark dem ÖV zugeneigt (siehe Tabelle), in ihrem Auto-Gebrauch sind sie vergleichsweise moderat. Eine genauere Betrachtung zeigt, dass die Interessierten zu einem hohen Ausmass nicht permanent über ein Auto verfügen. Kompensiert wird dies heute offensichtlich durch einen überdurchschnittlichen Gebrauch des Velos (siehe Tabelle).

Dienstleistungsmarketing für eine «neue Mobilität»

Neukunden für die untersuchten Mobil-Pakete sind Personen, die sich heute schon relativ umweltbewusst fortbewegen und die relativ schwach ans Auto

gebunden sind, also z.B. nicht permanent ein Auto zur Verfügung haben. Tendenziell sind es eher jüngere und überdurchschnittlich gut ausgebildete Schweizer. Das Marketing sollte sich besonders diesen Personen zuwenden (beispielsweise an Hochschulen). Eine andere Adressatengruppe können Personen sein, die dabei sind, ihre Mobilität neu zu organisieren (beispielsweise Zuzüger) und die dabei auch Entscheide zur Auto-Verfügbarkeit treffen.

Interessierte erwarten, dass die ihnen wichtigen Leistungsmerkmale eines Mobil-Pakets erfüllt werden: Dies sind unter anderem niedrige Mobilitätskosten, Stressfreiheit, Umweltfreundlichkeit sowie die Mög-

lichkeit, Unterwegszeiten zu nutzen. Bei diesen Merkmalen werden Vorteile von Mobil-Paketen gegenüber dem Auto gesehen. Die Angebotsplanung und auch die Kommunikationspolitik der Dienstleister muss sich daran orientieren. Und noch eins scheint wichtig zu sein: Die Interessierten sind, wie die heutigen Nutzer, keine Verzichtspostel. Sie sind mindestens durchschnittlich, wenn nicht überdurchschnittlich mobil. Der Wert eines Mobil-Pakets für diese Gruppe wächst mit dem Ausmass, in dem es ihre Mobilitätsanforderungen möglichst vollständig abdeckt: In der Schweiz könnte dabei eine Verknüpfung mit dem GA von besonderer Bedeutung sein.

Verkehrsverhalten von Nutzern und potentiellen Nutzern

Modal Split (%) in Beobachtungsgruppen

Betrachtete Kennziffer / Verkehrsmittel	Nutzer von Mobil-Paketen	Vergleichsgruppe	Interessierte an Mobil-Paketen
Fahrtenaufkommen mit:			
Velo	22	25	33
Pkw im Haushalt	3	29	14
Pkw von Freunden / Bekannten	2	2	2
Car Sharing / Mietwagen	4	0,5	1
ÖV	69	44	51
Personen-Kilometer mit:			
Velo	6	6	9
Pkw im Haushalt	4	44	30
Pkw von Freunden / Bekannten	4	4	3
Car Sharing / Mietwagen	11	3	1
ÖV	76	44	58

Komponenten von Mobilitätsdienstleistungen

