



Bundesamt für Strassen
Office fédéral des routes
Ufficio federale delle Strade

Überlegungen zu einem Marketing- ansatz im Fuss- und Veloverkehr

Methodik zur Analyse, Strategiefindung und Paketbildung von Fördermassnahmen

**Réflexions sur une approche marketing pour
le trafic piétonnier et cycliste**
**Méthode pour l'analyse, la recherche de stratégies et
l'élaboration de programmes de mesures de promotion**

**Reflexions on a marketing approach for pedestrian
and bicycle traffic**
**Methods to analyse, find strategies and create packages for
promotion measures**

Büro für Mobilität AG, Bern/Burgdorf
A. Blumenstein, dipl. Geograf
M. Wälti, Verkehrsing. SVI, dipl. Bauing. HTL STV, Raumplaner FSU

büro für utopien, Burgdorf/Berlin
P. Hasler, Ing. ETH NDS

LP Ingenieure AG, Bern
P. Kissling, dipl. Bauing. FH, NDS Unternehmensführung, Verkehrsing. SVI

Masciadri communication & design AG, Bern
P. Masciadri, lic. oec. HSG, akkreditierter Unternehmensberater ASCO

**Forschungsauftrag SVI 2001/504 auf Antrag der
Vereinigung Schweizerischer Verkehrsingenieure (SVI)**

Juli 2007

1177

Inhalt

<i>Inhalt</i>	/
<i>Abbildungsverzeichnis</i>	III
<i>Tabellenverzeichnis</i>	III
<i>Kurzfassung</i>	V
<i>Version abrégée</i>	V
<i>Summary</i>	VII
1 Auftragsanalyse und Zielsetzung	1
1.1 Auftrag und Auftragsanalyse	1
1.2 Marketing als möglicher Lösungsansatz	3
1.3 Zur Anwendung des Marketingansatzes	4
1.3.1 Stand der Forschung	4
1.3.2 Bisherige Anwendung des Marketingansatzes im Fuss- und Veloverkehr	4
1.4 Zielsetzungen	5
1.5 Forschungsfragen	6
1.6 Output der Arbeit	7
1.7 Eingrenzungen	8
2 Methodischer Rahmen	9
2.1 Marketingansatz	9
2.2 Adaptierter Marketingansatz	11
2.3 Vorgehensmodell: Arbeitsschritte und Begriffe	11
2.3.1 Analyse	14
2.3.2 Strategie	15
2.3.3 Marketing-Mix	15
2.3.4 Massnahmenpakete	16
2.4 Begriffssystem Marketing - Verkehr	17
2.5 Datenbank	17
3 Analyse	19
3.1 Strategische Rahmenbedingungen	19
3.1.1 Trends im Umfeld	19
3.1.2 Leitbild Langsamverkehr	21
3.1.3 Strukturelle Rahmenbedingungen	24
3.1.4 Fazit	25
3.2 Strategische Geschäftsfelder	26
3.2.1 Segmentierung nach Verkehrsart	27
3.2.2 Segmentierung nach Verkehrszweck	27
3.2.3 Segmentierung nach geografischen Merkmalen	27
3.2.4 Psychografische Segmentierung	29
3.2.5 Bildung strategischer Geschäftsfelder	30
3.3 Marktanalyse	32
3.4 Konkurrenzanalyse	33
4 Strategie	34
4.1 Strategische Fokussierung	35
4.1.1 Portfolio-Analyse Fussverkehr	35
4.1.2 Portfolio-Analyse Veloverkehr	37
4.1.3 Auswahl strategischer Geschäftsfelder	38
4.2 Marketingstrategie im engeren Sinne	41
4.2.1 Fussverkehr	41

4.2.2	Veloverkehr	42
5	<i>Marketing-Mix</i>	44
5.1	Massnahmen	44
5.1.1	Vorhandene Massnahmen	44
5.1.2	Neue Massnahmen	44
5.1.3	Massnahmenkatalog	45
5.2	Marketing-Mix	45
6	<i>Massnahmenpakete</i>	47
6.1	Zuordnung der Massnahmen	47
6.2	Förderbeitrag von Massnahmen	51
6.3	Bildung von Massnahmenpaketen	53
6.3.1	Bildung von modellhaften Massnahmenpaketen	53
6.3.2	Fallbeispiele	55
6.4	Fazit	58
7	<i>Beurteilung der Methode</i>	60
7.1	Anpassungen im Vorgehen	60
7.2	Stärken und Schwächen des Marketingansatzes	60
7.3	Fazit	62
8	<i>Zusammenfassende Schlussfolgerungen</i>	64
9	<i>Ansätze zur Weiterentwicklung des Marketingansatzes für die Förderpraxis</i>	66
10	<i>Literatur</i>	68
 <i>ANHANG A</i>		 1
1	<i>Anwenderbeispiel</i>	1
1.1	Vorgehensbeschrieb für die vereinfachte Anwendung	1
1.2	Anwenderbeispiel Fussverkehr: SGF 2 (Arbeitsverkehr, städtisch kombiniert) ..	3
2	<i>Begriffssystem Marketing – Verkehr</i>	10
 <i>ANHANG B</i>		 1
1	<i>Markt- und Konkurrenzanalyse</i>	1
1.1	Fussverkehr: SGF 11 Service- und Begleitverkehr, städtisch kombiniert	2
1.2	Veloverkehr: SGF 07 Einkaufsverkehr, städtisch	6
2	<i>Bildung neuer Massnahmen</i>	10
3	<i>Massnahmenkataloge</i>	15
3.1	Massnahmenkatalog Fussverkehr	16
3.2	Massnahmenkatalog Veloverkehr	24
4	<i>Massnahmenpakete nach Trägerschaften</i>	36
4.1	Massnahmenpaket Fussverkehr	37
4.2	Massnahmenpaket Veloverkehr	43

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Modell des Dienstleistungsmarketings mit dem Unternehmen "Staat" und den fuss- und veloverkehrsbezogenen Produkten	10
Abb. 2:	Vorgehensmodell für die Bildung von Massnahmenpaketen auf der Basis des Marketingansatzes	13
Abb. 3:	Die beiden Regelkreise der Fuss- und Veloverkehrsförderung	25
Abb. 4:	Die bestimmenden Werte für die elf Psychogrammfelder	29
Abb. 5:	Portfolio-Analyse "Fuss- und Veloverkehr"	34
Abb. 6:	Portfolio-Analyse Fussverkehr	35
Abb. 7:	Portfolio-Analyse Veloverkehr	37
Abb. 8:	Abstufung der modellhaften Modellpakete	54

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Segmentierung nach geographischen Merkmalen.....	28
Tab. 2:	Psychographische Segmentierung nach Zielgruppen	30
Tab. 3:	Definition der strategischen Geschäftsfelder	31
Tab. 4:	Zielgruppen, ihre Affinität zum und ihre Bedeutung für den Fuss- und Veloverkehr.....	49
Tab. 5:	Zielerwartungen und ihre grobe Charakterisierung	50
Tab. 6:	Entwurf einer Beurteilungsstruktur.....	67

Kurzfassung

Trotz zunehmendem Bewusstsein der Bedeutung und entsprechenden Investitionen zur Förderung des Fuss- und Veloverkehrs in den vergangenen zwei Jahrzehnten sind die Potenziale des Langsamverkehrs in der Schweiz längst nicht ausgeschöpft. Die Erfahrung aus der bisherigen Förderpraxis zeigt, dass Einzelmassnahmen, wie sie in der Regel realisiert werden, zu keiner spürbaren Änderung des Mobilitätsverhaltens führen. Ein möglicher Ansatz zur signifikanten Erhöhung des Anteils der Wegetappen des Fuss- und Veloverkehrs liegt darin, im Sinne einer stimmigen Kombination von Einzelmassnahmen Massnahmenpakete zu bilden. Als Vorteile sind insbesondere Systemnutzen (Synergien zwischen Massnahmen) sowie zielgruppengerecht(er)e Angebote zu erwarten.

Ein vielversprechender methodischer Ansatz zur Paketbildung stellt die Adaption des klassischen Marketingansatzes dar. Dieser gilt als absatzförderndes Managementsystem und ist in der strategischen Unternehmensführung ein weit verbreitetes empirisches Führungsinstrument. Im Rahmen der Forschungsarbeit wird die Grundmethode auf den Fuss- und Veloverkehr übertragen, aufgrund aufgetauchter Defizite weiterentwickelt und unter Einbezug von in der Praxis tätigen Experten auf die Eignung für den Einsatz in der Praxis beurteilt. Die Bildung von Massnahmenpaketen erfolgt auf der Basis 114 möglicher Massnahmen für den Fuss- und 179 möglicher Massnahmen für den Veloverkehr, die in einer Datenbank mit marketingrelevanten Attributen codiert sind. Diese decken für ausgewählte Handlungsfelder (strategische Geschäftsfelder) und Trägerschaften den „Durchschnittsfall“ ab.

Die Forschungsarbeit führt zu folgenden zentralen Schlüssen:

- Der auf den Fuss- und Veloverkehr adaptierte Marketingansatz erweist sich grundsätzlich als geeignetes Instrumentarium, die Wirksamkeit von Förderbestrebungen durch die marketinggestützte Bildung von Massnahmenpaketen zu erhöhen. Stärken sind die Fokussierung auf erfolgversprechende Handlungsfelder, das Ausrichten des Massnahmenentwicklungs- und Evaluationsprozesses auf qualitative und quantitative Zielgrössen, die explizite Berücksichtigung von Förderaktivitäten auch auf neue Zielgruppen, die Plausibilität der generierten Massnahmenpakete sowie die Eignung des Marketing-Mix (Gruppen marktgerichteter Massnahmen) als geeignetes Kontrollinstrument.
- Effektivität und Effizienz von Massnahmenpaketen können optimiert werden, wenn die im Rahmen der Forschungsarbeit ermittelten zentralen Grundsätze zur Paketbildung berücksichtigt werden.
- Die generierten modellhaften Massnahmenpakete sind zu generell, als dass sie in dieser Form für die Praxis tauglich wären. Es zeigt sich, dass die Bildung von Massnahmenpaketen erst an der Schnittstelle zu den lokalen Chancen und Synergien sinnvoll möglich ist. Die Methode ist deshalb entsprechend zu erweitern.

Résumé

Malgré une prise de conscience grandissante de la signification et des investissements conséquents pour la promotion du trafic piétonnier et cycliste au cours des deux décennies passées, les potentiels du trafic lent ne sont pas, et de loin, épuisés. Les expériences tirées de la pratique actuelle montrent que les mesures isolées, telles qu'elles sont en général réalisées, n'ont pas d'influence notable sur les comportements de mobilité. Une approche possible pour augmenter de manière significative la part des déplacements accomplie par les piétons et les cyclistes est de proposer des programmes de mesures, sous forme de combinaisons intéressantes de mesures. Les avantages attendus sont particulièrement les synergies entre les mesures ainsi que des offres bien ciblées sur des groupes particuliers.

Une autre approche méthodique, nettement plus prometteuse que l'élaboration de programmes de mesures, est l'adaptation de l'approche marketing classique. Celle-ci sert de système de gestion efficace et représente un instrument de gestion empirique très répandu dans la direction d'entreprise. Dans le cadre de ce projet de recherche, la méthode de base a été adaptée pour le trafic piétonnier et cycliste et développée sur la base des défis connus. Son aptitude à être mise en œuvre dans la pratique a également été évaluée par des experts actifs dans le domaine. L'élaboration de programmes de mesures se fait sur la base de 114 mesures possibles pour les piétons et de 179 mesures possibles pour les cyclistes. Ces mesures se trouvent dans une banque de données et sont codées avec des attributs ayant trait au marketing. Ces attributs couvrent le „cas moyen“ pour les champs d'actions sélectionnés (champs d'affaires stratégiques) et les responsabilités choisies.

Le projet de recherche arrive aux conclusions principales suivantes:

- L'approche marketing, adaptée pour le trafic piétonnier et cycliste, se révèle être un instrument adéquat pour accroître l'efficacité des efforts de promotion, notamment par l'élaboration de programmes de mesures s'appuyant sur le marketing. Les atouts sont les suivants:
 - la concentration sur des champs d'action prometteurs,
 - l'alignement du processus de développement des mesures et d'évaluation sur des objectifs qualitatifs et quantitatifs,
 - la prise en considération explicite d'activités de promotion également pour des nouveaux groupes cibles,
 - la plausibilité des programmes de mesures générés ainsi que
 - l'adaptation du „Marketing-Mix“ (groupes de mesures ciblées sur le marché) en tant qu'instrument de contrôle efficace.
- L'efficacité et l'efficience des programmes de mesures peuvent être optimisées lorsque les éléments fondamentaux déterminés par le projet de recherche sont pris en considération pour l'élaboration de programmes.
- Les programmes de mesures générés par le modèle sont trop généraux pour être utiles tels quels dans la pratique. L'élaboration de programmes de mesures ne devient intéressante et judicieuse que lorsque les chances et les synergies locales sont intégrées. Il faut donc développer cette méthode dans ce sens.

Traduction: Nathalie Reichert, Metron AG, Brugg

Summary

The potential of non motorized traffic is by far not fully exploited in Switzerland even though there has been an increase in the awareness of its importance and in according investments in cycling and pedestrian traffic in the past two decades.

The experience with traditional promotion measures shows that the usual singular measures do not lead to a significant change in mobility behaviour. A possible approach to increase pedestrian and bike traffic is to combine coherent singular measures to create packages. In doing so one would expect synergy effects and ranges of products which are (more) suitable for the target groups. The adaptation of the classic marketing approach is a promising methodological approach to create these packages. This approach is considered to be sales promoting and is a commonly used empiric management instrument in corporate governance.

Therefore in this research project the basic method is transferred to pedestrian traffic and cycling. Deficits that appear are enhanced and the method is then assessed for its practical suitability involving practice oriented experts.

The formation of packages is carried out on the basis of 114 possible measures for pedestrian traffic and 179 possible measures for cycling. These measures are kept in a database and are encoded with attributes relevant to marketing. They cover the "average case" in chosen areas of application and the responsible bodies.

The research project leads to the following main conclusions:

- The adaptation of the marketing approach for pedestrian traffic and cycling proves to be a suitable instrument to increase the effectiveness of promotion measures through the creation of packages.
The strong points are: focus on promising fields of action, the development and evaluation processes are focused on quantitative and qualitative goals, the explicit consideration of new target groups, the plausibility of the generated packages and the suitability of the marketing mix (groups of market-oriented measures) as a controlling instrument.
- The effectiveness und efficiency of packages can be optimised if the main principals of package building that are derived from the research project are taken into consideration.
- The generated models of packages are too general to be made standard practice. It is shown, that the formation of packages of measures only makes sense at the interface of local opportunities and synergies. Thus the method need be appropriately extended.

Translation: Julian Baker, Büro für Mobilität AG, Bern/Burgdorf

1 Auftrag und Zielsetzung

1.1 Auftrag und Auftragsanalyse

Die Forderung nach einer spürbaren Erhöhung des Anteils des Fuss- und Veloverkehrs am Gesamtverkehr ist aufgrund der umweltschonenden, platzsparenden, kostengünstigen und gesundheitsfördernden Wirkung in jeder zeitgemässen Mobilitätsstrategie an prominenter Stelle verankert. Obwohl die Liste der möglichen Massnahmen lang und das Bewusstsein zur Förderung des Fuss- und Veloverkehrs in den vergangenen zwei Jahrzehnten gestiegen ist, schöpfen das Zufussgehen und das Velofahren ihre Potenziale längst nicht aus. So sind in der Schweiz (Bundesamt für Raumentwicklung, Bundesamt für Statistik, 2001: 34):

- 12% der Autofahrten und ca. 20% der Tram- und Busfahrten nicht länger als 1 km, was einer idealen, attraktiven oder zumindest zumutbaren Fussdistanz entspricht (15 Minuten Wegzeit).
- 34% der Autofahrten sowie ca. 60% der Tram- und Busfahrten nicht länger als 3 km, was einer idealen, attraktiven oder zumindest zumutbaren Velodistanz entspricht (10 Minuten Wegzeit).
- 50% der Autofahrten sowie ca. 80% der Tram- und Busfahrten nicht länger als 5 km. Auf diesen Strecken ist das Velo immer noch konkurrenzfähig (15-20 Minuten Wegzeit).

Demzufolge nennt die Auftragsumschreibung (Ausschreibung der Forschungsarbeit vom August 2003) als zentrales Forschungsziel, auf Schweizer Verhältnisse anwendbare Massnahmenpakete zur Förderung des Fuss- und Veloverkehrs zu erarbeiten, die die Wirksamkeit der Förderpraxis erhöhen und die Potenziale des Fuss- und Veloverkehrs besser ausschöpfen.

Diese Stossrichtung steht inhaltlich in enger Verflechtung mit dem Entwurf des Leitbildes Langsamverkehr des Bundes (UVEK, 2002), unter das alle mit menschlicher Muskelkraft angetriebenen Fortbewegungsarten zu Fuss, auf Rädern und Rollen (Fussverkehr und Wandern, Velo fahren sowie fahrzeugähnliche Geräte wie Inline-Skates) fallen. Das Leitbild stellt die Handlungsgrundlage für alle Beteiligten und Betroffenen dar und zielt aufgrund der wachsenden Verkehrsprobleme (insbesondere in Agglomerationen und Städten) auf die Erhöhung des Anteils des Langsamverkehrs am Gesamtverkehr. Mittelfristig soll der Langsamverkehr denselben Status wie der öffentliche und der motorisierte Individualverkehr erreichen, damit sich die Mobilität in der Schweiz Richtung Nachhaltigkeit entwickelt. Konkret nennt das Leitbild als Zielgrösse eine Zuwachsrate des Anteils der

Wegetappen des Langsamverkehrs (Fussverkehr und Wandern, Veloverkehr, fahrzeug-ähnliche Geräte) um 15% innert 10 Jahren. Im Jahr 2000 wies der Langsamverkehr nach Wegetappen einen Anteil von rund 47% (Fussverkehr: 41%, Veloverkehr: 6%) aus (Bundesamt für Raumentwicklung, Bundesamt für Statistik, 2001: 40).

Das Leitbild Langsamverkehr wurde 2003 in eine breite Vernehmlassung geschickt und wird nun schrittweise umgesetzt.

Die bisherige Praxis zur Förderung des Zufussgehens und Velofahrens in Gemeinden und Kantonen ist für die Stabilisierung und den Ausbau des Anteils des Langsamverkehrs am Gesamtverkehr unabdingbar. So wird aufgrund teilweise bestehender grosser Defizite insbesondere die Verbesserung der Verkehrsnetze mit dem Ziel zusammenhängender, sicherer und attraktiver Wege für den Langsamverkehr auch in Zukunft von grosser Wichtigkeit sein. Die bisherige Förderpraxis weist jedoch auch Lücken auf. Die Defizite bei der Ausschöpfung der Potenziale für den Fuss- und Veloverkehr liegen aus der Sicht des Bearbeiterteams hauptsächlich in folgenden Bereichen:

- Die Förderung des Zufussgehens und Velofahrens fokussiert vorwiegend auf die Schaffung neuer oder auf die Verbesserung bestehender Infrastrukturen.
- In der Schweiz sind für die Infrastrukturen weitgehend die zuständigen Amtsstellen bei Gemeinden, Städten und Kantonen verantwortlich. Diese gehen in der Tradition des klassischen Ingenieurwesens davon aus, dass das Velo und die Füsse Verkehrsmittel sind, die vorwiegend oder einzig mit entsprechenden Angeboten im infrastrukturellen Bereich gefördert werden können.
- Heutige Fördermassnahmen fokussieren auf die Bedürfnisse bestehender Nutzersegmente. Nicht analysiert werden die Bedürfnisse potenzieller Nutzer. Ebenso fehlt eine gesamtheitliche Analyse der Bedürfnisse aus Nutzersicht („customer focus“).

Auf der Massnahmenebene zeigt es sich in der Praxis, dass Einzelmassnahmen in der Regel keine hinreichende Änderung des Mobilitätsverhaltens herbeiführen können. Praxiserfahrungen legen daher nahe, dass die Förderung des Fuss- und Veloverkehrs einem Anliegen entspricht, das breit wirken muss und längere Zeit in Anspruch nimmt. Die Bündelung von Massnahmen zu Massnahmenpaketen kann im Sinne der Auftragsumschreibung die Förderbestrebungen wirksam unterstützen. Insbesondere steht dabei der wirkungsvolle Einsatz der in Zukunft vorhandenen und neu zu generierenden Ressourcen im Mittelpunkt.

Unter Massnahmenpaket wird die stimmige Kombination von Einzelmassnahmen verstanden. Von ihm sind folgende Vorteile zu erwarten:

- Systemnutzen:

Es wird ein Angebot von aufeinander abgestimmten Massnahmen zur Verbesserung der gesamten Wegekette und der Nutzung von Synergien geschaffen. Umgestiegen wird erst, wenn das Gesamtangebot mindestens so attraktiv erscheint als die bisherige Lösung.

- Zielgruppengerechte Angebote:
Für verschiedene Zielgruppen werden unterschiedliche Massnahmen und Massnahmenpakete geschaffen.
- Flächige Abdeckung:
Für unterschiedliche Gebiete mit verschiedenen Anforderungen werden ergänzende Massnahmen geschaffen.
- Soziale Dynamik:
Meist können Verhaltensänderungen erst greifen, wenn eine hinreichende Anzahl von Menschen sich zu Alternativen bekennt. Dies ist nur dann zu erreichen, wenn die Massnahmen(pakete) grossflächig und langfristig eingesetzt werden können, bekannt sind und sie sich zum Trend oder Standard entwickeln.
- Kommunikative Beachtung:
Innerhalb des allgemeinen Kommunikationsflusses geht die Fuss- und Veloförderung oft unter. Massnahmenpakete ermöglichen es, die Anstrengungen zu bündeln und entsprechend wirkungsvoller zu kommunizieren.

1.2 Marketing als möglicher Lösungsansatz

Vor dem Hintergrund der festgestellten Mechanismen bei der Förderung des Fuss- und Veloverkehrs sind neue Blickwinkel und methodische Ansätze gefragt, die einerseits einen spürbaren Beitrag zur Veränderung des Modalsplits zu Gunsten des Fuss- und Veloverkehrs leisten können und andererseits mithelfen, das Verhältnis zwischen Kosten und Nutzen zu optimieren. Dazu ist eine Gesamtsicht von Massnahme und Wirkung anzustreben. Ein vielversprechender Lösungsansatz zur Erreichung dieses Ziels liegt darin, den klassischen Marketingansatz anzuwenden (Kapitel 2). Unter Marketing ist mit der Prämisse der Sicht auf alle Schritte, die ein Produkt erfolgreich in den Markt einbringen, nicht bloss Werbung oder Vermarktung zu verstehen. Mit dem Marketingansatz können Gesamtprogramme entwickelt werden, die – auf die Förderung des Fuss- und Veloverkehrs übertragen – der Zielsetzung der Bildung von Massnahmenpaketen entsprechen.

1.3 Zur Anwendung des Marketingansatzes

1.3.1 Stand der Forschung

Die Fördermassnahmen für den Fuss- und Veloverkehr sind im Infrastrukturbereich recht gut erforscht. In der Schweiz tragen dazu insbesondere zahlreiche SVI-Forschungsberichte zu dieser soliden Grundlage bei. In zahlreichen Studien und Publikationen wird zudem darauf verwiesen, dass die Vermarktung zur Förderung des Fuss- und Veloverkehrs wichtig sei.

Der Marketingansatz, wie er im Rahmen der Forschungsarbeit zur Anwendung kommen soll, wird im Konsumgüterbereich erfolgreich praktiziert, im Bereich des Fuss- und Veloverkehrs wurde er aber bislang nirgends umfassend eingesetzt. Marktanalysen und Marktstudien zur Förderung des Fuss- und Veloverkehrs nach einem ganzheitlichen, klassischen Marketingansatz existieren kaum und lediglich in Form von Ansätzen (z.B. Haase M., Pfeil M., 2003). Eine erwähnenswerte Ausnahme bildet das Instrumentarium des individualisierten Marketings Indimark® (Brög W. et al., 2002), das nach erfolgreicher Implementierung im öffentlichen Verkehr auch auf den Umweltverbund erweitert wurde. Indimark® basiert auf dem direkten Dialog mit der Bevölkerung ("Dialog-Marketing"). Dem Konzept liegt ein personalisierter, kundenorientierter Ansatz mit dem Ziel zu Grunde, die Verkehrsmittelwahl zu Gunsten der umweltfreundlichen Verkehrsmittel zu verändern.

Im Gegensatz zum Fuss- und Veloverkehr haben sich im Zuge der Liberalisierung des öffentlichen Verkehrs die Transportunternehmen mehr und mehr der privatwirtschaftlichen Unternehmensführung verschrieben und agieren heute in den Bereichen Produkt, Markt und Verkauf oftmals nach gesamtheitlichen Marketingansätzen. An dieser Stelle sei die Studie ZIMONA erwähnt, die Zielgruppen und deren Mobilitätsbedürfnisse im Nahverkehr auf einem einstellungsbasierten Zielgruppenansatz untersuchte und dabei sechs verschiedene Mobilitätstypen ermittelte (Hunecke M. et al., 2005).

1.3.2 Bisherige Anwendung des Marketingansatzes im Fuss- und Veloverkehr

In der Praxis sind auf allen Ebenen diverse Aktivitäten zur Förderung des Fuss- und Veloverkehrs im Gang, die dem gesamtheitlichen Marketingansatz insofern Rechnung tragen, als dass die Massnahmen mit infrastruktur-, dienstleistungs- und kommunikationsorientiertem Charakter ein breites Spektrum mit entsprechend vielfältigem Marketing-Mix (Gruppen marktgerechter Massnahmen) abdecken. Diese umsetzungsorientierten Aktivitäten erfolgten bisher auf Initiative von einzelnen Städten, Regionen, Kantonen oder privaten Trägerschaften. Auf Bundesebene ist mit dem Leitbild Langsamverkehr (UVEK,

2002) ein strategisches Instrument geschaffen worden, das aus der Optik des Marketingansatzes als äusserst substanziell betrachtet werden darf (Kapitel 3.1.2).

1.4 Zielsetzungen

Aus der vorangegangenen Analyse folgt für die Forschungsarbeit eine methodische und eine inhaltliche Zielsetzung:

Ziel 1:

Adaption des klassischen Marketingansatzes aus der Unternehmensführung auf den Fuss- und Veloverkehr und dessen Beurteilung hinsichtlich seiner Eignung für den Einsatz in der Praxis.

Begründung: Die Förderung des Fuss- und Veloverkehrs ist bisher kaum zielgruppenspezifisch erfolgt, sondern "flächendeckend". Dies macht insofern Sinn, als generelle Verbesserungen für Zufussgehende und Velofahrende allen zu Gute kommen, die die Angebote nutzen. Die Erfahrung zeigt jedoch, dass insbesondere das Fehlen einer zielgruppenspezifischen Ansprache dazu führt, dass kaum neue Personen oder Personengruppen gewonnen werden können. Der Marketingansatz als ganzheitlicher Steuerungsansatz von Produkt, Markt und Verkauf bietet hierzu die Möglichkeit, neue Zielgruppen anzusprechen.

Ziel 2:

Erarbeitung wirksamer Massnahmenpakete, die als Grundlage für die Veränderung des Modalsplits zu Gunsten des Fuss- und Veloverkehrs dienen können.

Begründung: Aufgrund der Erfahrungen mit den bisherigen Förderungsmassnahmen ist es bereits recht schwierig, die bisherigen Velofahrenden und Zufussgehenden bei ihrem Verkehrsverhalten halten zu können. Andererseits sollen zusätzliche Personen gewonnen werden. Dafür müssen neue Angebotsnetze, Mobilitätsketten und Dienstleistungen angeboten werden, die auf spezifische Kundengruppen - insbesondere auf Potenziale beim motorisierten Individualverkehr - zugeschnitten sind. Dieser Weg führt über die gezielte Wahl von Massnahmen und deren Bündelung zu Massnahmenpaketen, die sowohl innert überblickbaren Fristen realisiert werden können sowie eine Synergiewirkung und damit eine höhere Wirksamkeit versprechen als die Realisierung von Einzelmassnahmen ohne inneren Zusammenhang.

1.5 Forschungsfragen

Aus der Auftragsanalyse und den Zielsetzungen leiten sich vier konkrete Forschungsfragen ab, die im Rahmen der Forschungsarbeit in unterschiedlicher Vertiefung beantwortet werden sollen:

Forschungsfragen:

1. Welche Handlungsfelder weisen das grösste Potenzial zur Förderung des Fuss- und Veloverkehrs auf?
2. Wie setzen sich Massnahmen zu Massnahmenpaketen zusammen, damit sie eine grössere Wirkung erzielen als punktuell eingesetzte Einzelmassnahmen?
3. Welche Träger und Partner sind idealerweise für die Umsetzung von Massnahmen bzw. Massnahmenpaketen verantwortlich?
4. Wie wird die Methode des klassischen Marketing-Ansatzes auf die Förderung des Fuss- und Veloverkehrs adaptiert?

1.6 Output der Arbeit

Die Forschungsarbeit zielt mit der Anwendung des Marketingansatzes auf eine Neubeurteilung der fuss- und veloverkehrsbezogenen Massnahmen und soll damit das Instrumentarium, das den Akteuren heute auf der konkreten Umsetzungsebene zur Verfügung steht, erweitern. Die Studie richtet sich an Träger und Initianten von Massnahmen, insbesondere an die öffentliche Hand (Politik, Verwaltung), an Beratende / Planende (MobilitätsberaterInnen, VerkehrsplanerInnen, RaumplanerInnen, IngenieurInnen, ArchitektInnen, Marketing-/Kommunikationsfachleute) sowie an Verbände, Transportunternehmen, Unternehmen, Organisationen und Interessengruppen.

Konkret beinhaltet die Forschungsarbeit für Forschung und Praxis folgende Ergebnisse:

- Methode:

Der Marketingansatz als bewährte Grundmethode in der Unternehmensführung wird beschrieben und auf den Fuss- und Veloverkehr übertragen. Zu diesem Zweck wird er weiterentwickelt, damit er möglichst gut zum Tragen kommt. Zum besseren Verständnis des verwendeten Marketingansatzes wird ergänzend ein Begriffssystem entwickelt, das die für die Forschungsarbeit relevanten Marketing-Begriffe definiert und diese für den Anwendungsbereich des Fuss- und Veloverkehrs interpretiert.

- Beurteilung der Methode:

Die Methode wird aufgrund von erarbeiteten Massnahmenpaketen hinsichtlich ihrer Eignung für den Einsatz in der Praxis beurteilt. Es werden Möglichkeiten einer sinnvollen Weiterentwicklung aufgezeigt.

- Praxiserprobte Massnahmenpakete:

Es wird eine umfangreiche Datenbank auf Windows Access-Basis aufgebaut, mit deren Hilfe modellhafte Massnahmenpakete nach ausgewählten Handlungsfeldern und Trägerschaften gebildet werden können. Zwei solche Massnahmenpakete werden durch in der Praxis tätige Experten beurteilt und fliessen als konkrete Ergebnisse in den Forschungsbericht ein. An einem Anwenderbeispiel wird zudem aufgezeigt, wie und in welcher Form ein Träger die modellhaften Massnahmenpakete für sich nutzbar machen kann.

1.7 Eingrenzungen

Aufgrund der Beschlüsse von Begleitkommission und Bearbeiterteam wird die Studie wie folgt eingegrenzt:

- Die Forschungsarbeit orientiert sich grundsätzlich an schweizerischen Verhältnissen, bestehende Massnahmen aus dem Ausland fliessen jedoch ebenfalls ein. Diese Einschränkung ist vor allem bei der Bearbeitung der Fallbeispiele von Bedeutung.
- Als Zielgruppen werden sowohl die Verkehrsteilnehmenden einbezogen, die zu Fuss oder mit dem Velo unterwegs sind, als auch jene, die potenziell zu Fuss und mit dem Velo unterwegs sein könnten.
- Die Massnahmen, die den zu bildenden Massnahmenpaketen zu Grunde gelegt werden, fördern das Zufussgehen und Velofahren durch Anreize. Verbote, die beispielsweise den motorisierten Individualverkehr einschränken und damit indirekt positiv auf das Zufussgehen und das Velofahren wirken können, gelangen als mögliche Massnahmen nur dann zur Anwendung, wenn sie auch direkt wirksame Aspekte im Sinne von Anreizen enthalten.
- Ein Teil der Massnahmen erfüllen die rechtlichen Voraussetzungen nur bedingt. Damit gilt mit Blick auf die Praxis, dass die Anzahl der heute schon einsetzbaren Massnahmen im Gegensatz zu den im Rahmen der Studie verwendeten Massnahmen kleiner ist.
- Das Vorgehen im Rahmen der Forschungsarbeit fokussiert auf den „Durchschnittsfall Schweiz“ und nimmt situative (lokale) Rahmenbedingungen nicht auf.
- Es werden keine Massnahmen einbezogen, die das Wandern spezifisch fördern.
- Behinderte sind aufgrund ihrer spezifischen Anforderungen nur so weit einbezogen, als dass die auf Nicht-Behinderte ausgerichteten Massnahmen auch für sie wirksam sind.

2 Methodischer Rahmen

Die Bildung von Massnahmenpaketen zur Förderung des Fuss- und Veloverkehrs basiert im Rahmen der Forschungsarbeit auf der Anwendung des klassischen Marketingansatzes. Er gilt als absatzförderndes Managementsystem und ist in der strategischen Unternehmensführung heute ein sehr weit verbreitetes Führungsinstrument. Der Marketingansatz ist ein empirisches Instrument, das keinen Anspruch auf ein exaktes wissenschaftliches Modell in mathematischem Sinne erhebt. Der Ansatz ist jedoch in der Praxis erprobt und hat sich bewährt. Die vorliegende Forschungsarbeit bezweckt, die Sichtweise des strategischen Marketings mit dem entsprechenden methodischen Instrumentarium auf das Umfeld des Fuss- und Veloverkehrs zu adaptieren.

Dieser methodische Rahmen wird in diesem Kapitel definiert. Der Marketingansatz wird eingeführt und die entsprechenden Arbeitsschritte erläutert. Insbesondere wird zwischen der klassischen Grundmethode und deren Erweiterung im Hinblick auf eine erfolgreiche Anwendung im Fuss- und Veloverkehr unterschieden. Die in der Arbeit verwendeten zentralen Begriffe aus dem Marketing und deren Umlegung auf das Forschungsthema der Fuss- und Veloverkehrsförderung werden zudem in einem praxisorientierten Begriffssystem definiert und einander gegenübergestellt (Anhang A).

2.1 Marketingansatz

Der verkehrsplanerische Ansatz nimmt in erster Linie eine räumliche Analyse vor und zeigt die erforderlichen Massnahmen im Bereich der Infrastruktur auf. Auf der anderen Seite erlaubt er auch Aussagen über die Potenziale im Fuss- und Veloverkehr, indem die Verkehrsbeziehungen und Bewegungen quantitativ und qualitativ erfasst werden.

Mit dem Marketingansatz wird diese Sichtweise erweitert, indem die Bedürfnisse der NutzerInnen resp. KundenInnen als auch der potenziellen NutzerInnen umfassend und systematisch analysiert werden. Der Ansatz zeigt die Defizite im gesamten Umfeld auf und erlaubt es daher, mit Massnahmen gezielt auf die georteten Defizite zu reagieren und stimmige Massnahmenpakete zu bilden. Für den Marketingansatz ist der verkehrsplanerische Ansatz eine wichtige Grundlage. Die beiden Ansätze ergänzen sich somit.

Der Erfolg des Marketingansatzes in der unternehmerischen Praxis basiert auf folgenden wesentlichen Stärken:

- Die Bedürfnisse des Kunden werden in den Mittelpunkt gestellt ("customer focus"). Diese Sichtweise setzt sowohl bei den Problemen an, die potenzielle Kunden effektiv

empfinden und lösen möchten als auch bei latent vorhandenen Problemen, die der Sensibilisierung und Lösung harren (z.B. kann die ungenügende Verfügbarkeit von Parkplätzen beim Einkaufszentrum durch einen Hauslieferdienst und die Möglichkeit des Zufussgehens gelöst werden).

- Das systematische Vorgehen unter Berücksichtigung aller Schritte auf dem Weg zur erfolgreichen Marktpräsenz (z.B. Analyse, Angebot, Verkauf, Anreiz). Das Umfeld wird systematisch auf die Attraktivität und die relative Wettbewerbsstärke ausgeleuchtet. Daraus werden die relevanten Defizite ersichtlich.
- Mit der Fokussierung auf den Markterfolg wird eine maximale Effizienz bei beschränkten Mitteln sichergestellt.
- Die Bedürfnisse werden gesamthaft erfasst und erst auf Massnahmenebene auf die einzelnen Träger und Akteure aufgeteilt. Dies setzt jedoch auch voraus, dass die oberste Koordination von einer Trägerschaft erfolgt und eine übergeordnete Strategie und ein Leitbild vorliegt.
- Der Einbezug der wesentlichen Akteure. Dies führt zu verschiedenen Marketingaktivitäten und damit zu verschiedenen Bereichen von Marketing. Diese lassen sich aus der unternehmerischen Praxis wie folgt auf das "Unternehmen" Staat und die fuss- und veloverkehrsbezogenen Produkte übertragen (Abb. 1):

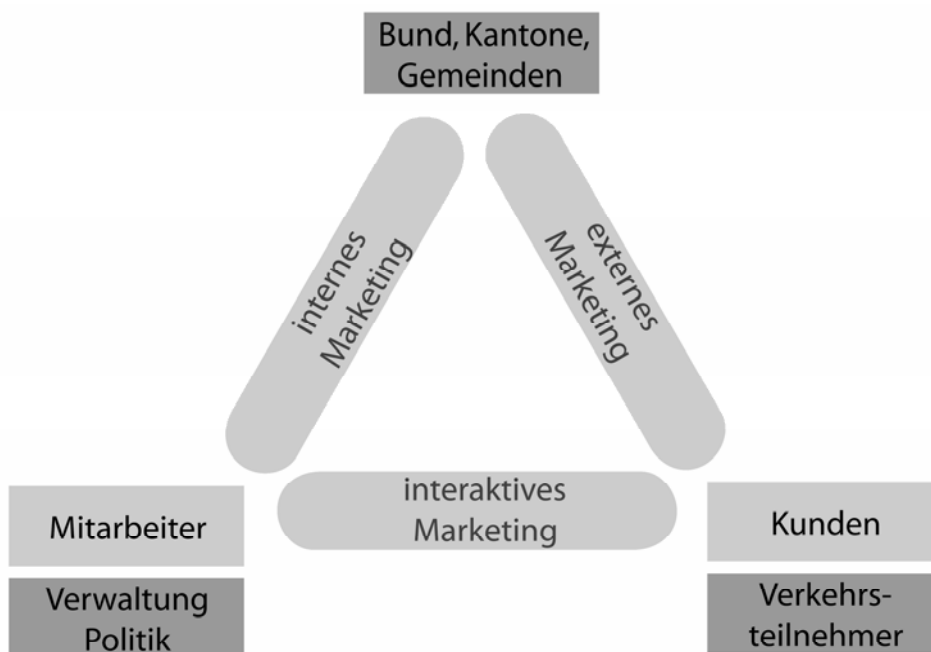


Abb. 1: Modell des Dienstleistungsmarketings mit dem Unternehmen "Staat" und den fuss- und veloverkehrsbezogenen Produkten

Externes Marketing befasst sich mit den Aktivitäten des Unternehmens zur Erstellung, zur Preisbildung, zum Vertrieb und zur Absatzförderung des Produktes.

Internes Marketing befasst sich mit den Aktivitäten, welche das Unternehmen durchführt, um sein Personal auszubilden und zu motivieren, damit es den Kunden voll zufrieden stellen kann.

Interaktives Marketing befasst sich damit, wie geschickt die Pflege der Kundenkontakte durch die Mitarbeiter erfolgen.

Staatliche Marketingmassnahmen sollen sich daher nicht auf das externe Marketing beschränken. Im Bereich des internen Marketings, d.h. bei der Information und Schulung des eigenen Personals aus Verwaltung und Politik, liegt ein sehr grosses Potenzial. Dadurch kann der gesellschaftspolitische Prozess und die Innovation beim Produkt (Infrastruktur, Bewegungsmittel und Dienstleistungen) beschleunigt werden, d.h. die Massnahmen stossen zu einem früheren Zeitpunkt auf eine wesentlich breitere Akzeptanz. Das interne Marketing hat auch deshalb eine besonders hohe Bedeutung, weil die Infrastruktur und teils Dienstleistungen im Wesentlichen durch Politik und Verwaltung bereitgestellt werden.

2.2 Adaptierter Marketingansatz

Bei der Anwendung des Marketingansatzes auf den Fuss- und Veloverkehr zeigt es sich, dass dieser in verschiedener Hinsicht zu kurz greift. Der gesamte Bereich der Dienstleistungen, die Abläufe zur Organisation und Verwaltung der Infrastruktur sowie die im Rahmen der Förderung des Fuss- und Veloverkehrs angestrebten Verhaltensänderungen werden durch die klassischen Gruppen marktgerichteter Massnahmen ungenügend erfasst. Das Instrumentarium der Grundmethode wird deshalb in folgenden drei Bereichen erweitert:

- Die im Konsumgütermarketing klassischen Gruppen von marktgerichteten Massnahmen (Product, Price, Place, Promotion) werden durch zusätzliche Gruppen erweitert (Physical Evidence, People, Process, Peace, Pride, Power).
- Für die Bildung von sich unterscheidenden Handlungsfeldern wird neben den Verkehrszwecken und dem Raum zusätzlich das Instrumentarium der Psychografie, das Werte und Einstellungen abbildet, ergänzt.
- Nebst quantitativen werden auch qualitative Zielsetzungen verfolgt (z.B. Image).

2.3 Vorgehensmodell: Arbeitsschritte und Begriffe

Das Vorgehensmodell der Forschungsarbeit basiert auf dem klassischen Marketingansatz (z.B. Kotler P., 2000) sowie dessen Weiterentwicklung im Rahmen der Forschungsarbeit (Kapitel 2.2). Im Folgenden wird diese adaptierte Vorgehensweise auf die Förderung des

Fuss- und Veloverkehrs mittels Bildung von Massnahmenpaketen übertragen. Grob unterteilt sich das Vorgehen in fünf Phasen:

Analyse:

- Klärung der strategischen Rahmenbedingungen
- Bildung von in sich stimmigen Handlungsfeldern
- Ausleuchtung des Umfeldes des Fuss- und Veloverkehrs hinsichtlich Markt und Konkurrenz

Strategie:

- Auswahl strategischer Geschäftsfelder (SGF)
- Ermittlung von Entwicklungspotenzialen und strategischen Erfolgsfaktoren
- Definition quantitativer und qualitativer Zielsetzungen

Marketing-Mix:

- Sammlung vorhandener Massnahmen und Ergänzung mit neuen Massnahmenvorschlägen
- Kontrolle anhand des Instrumentariums des Marketing-Mix-Ansatzes, ob eine ausgewogene Auswahl an Massnahmen existiert

Massnahmenpakete:

- Zuordnung der Massnahmen zu Trägerschaften, Zielgruppen und Zielerwartungen
- Bewertung der Effizienz resp. der Förderbeiträge der Einzelmassnahmen
- Bildung von Massnahmenpaketen unter Berücksichtigung von Grundsätzen wie ausgewogener Marketing-Mix, Erkennbarkeit eines Systemnutzens (Synergien) oder Berücksichtigung mittlerer und höherer Förderbeiträge
- Beurteilung von Modellpaketen durch Experten aus der Praxis

Umsetzung:

- Die Realisierung von Massnahmenpaketen ist nicht Teil des Forschungsauftrages und wird deshalb erst in den Schlussfolgerungen und den Ansätzen zur Weiterentwicklung des Marketingansatzes (Kapitel 8 und 9) wieder thematisiert

Das Vorgehensmodell ist in Abb. 2 dargestellt. Die einzelnen Arbeitsschritte werden nachfolgend beschrieben.

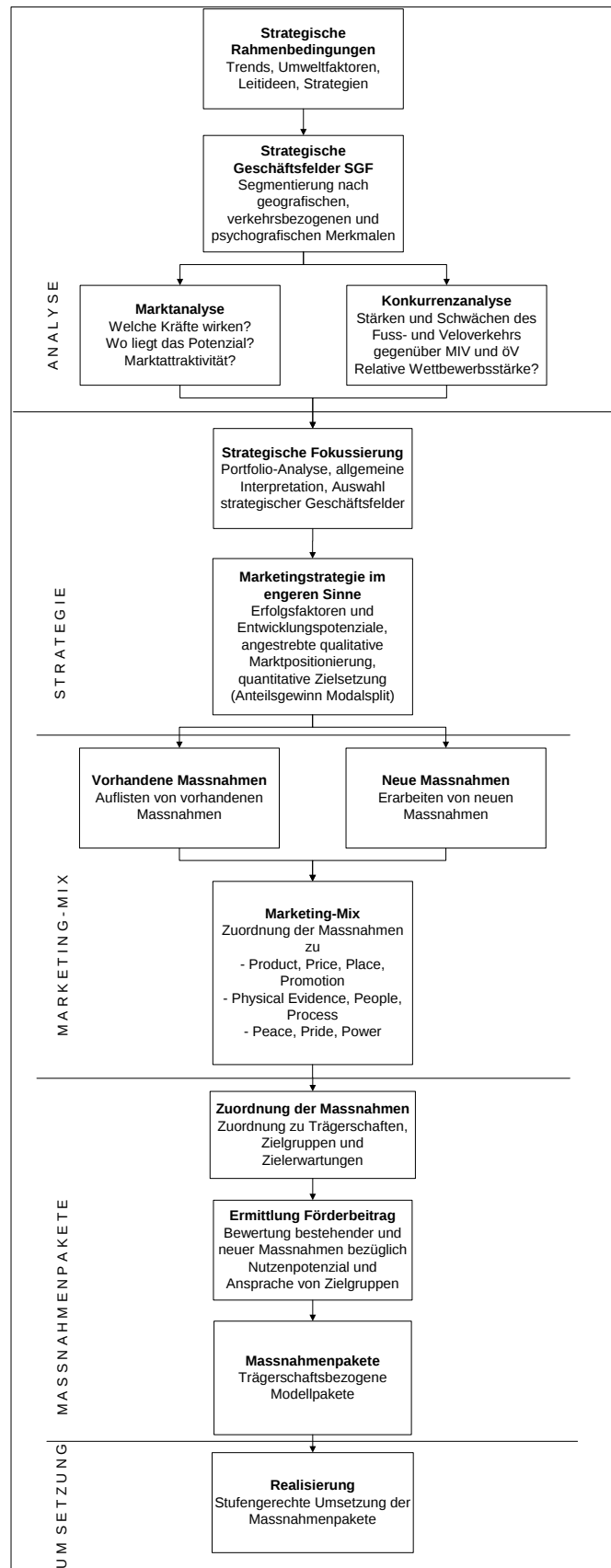


Abb. 2: Vorgehensmodell für die Bildung von Massnahmenpaketen auf der Basis des Marketingansatzes

2.3.1 Analyse

Im Analyseteil gilt es, relevante Rahmenbedingungen, Handlungsfelder und Zielgruppen zu orten, zu strukturieren und daraus strategische Zielsetzungen abzuleiten. Die Analyseschritte werden im Folgenden beschrieben, ihre konkrete Anwendung auf den Forschungsgegenstand erfolgt in Kapitel 3.

Strategische Rahmenbedingungen: Trends, Umweltfaktoren, Leitideen, Strategien

Die strategischen Rahmenbedingungen leuchten das Umfeld des Fuss- und Veloverkehrs aus. Sie umschreiben also den Kontext, in dem sich die Förderpraxis heute und in Zukunft bewegt resp. bewegen könnte. Damit legen sie die groben Leitlinien fest, innerhalb derer die weiteren Vorgehensschritte erfolgen.

Strategische Geschäftsfelder SGF: Segmentierung nach geografischen, verkehrsbezogenen und psychografischen Merkmalen

Mit der Bildung so genannter strategischer Geschäftsfelder (SGF) wird auf möglichst homogene Handlungsfelder fokussiert, die von anderen Bereichen abgegrenzt werden können (z.B. „Gleis 7“-Angebot der SBB: Fokus auf unter 25jährige und Abendstunden). Die strategischen Geschäftsfelder bilden das Rückgrat des Marketingansatzes, weil alle weiteren Schritte zielgerichtet auf dieser Basis erfolgen. Gleichzeitig sind sie im Rahmen der Forschungsarbeit Raster für die Auswahl und die vertiefte Bearbeitung konkreter Fallbeispiele.

Marktanalyse: Welche Kräfte wirken? Wo liegt das Potenzial? Marktattraktivität?

Die Marktanalyse ist eine Aussenanalyse und bewertet die Marktattraktivität je strategisches Geschäftsfeld aufgrund von vordefinierten Kriterien (Fähigkeiten). Dabei geht es im Wesentlichen um die systematische Beschreibung des Marktgeschehens unter Einbezug von Prognosen. Die Marktanalyse der strategischen Geschäftsfelder im Fuss- und Veloverkehr umfasst Kriterien wie das Wachstum des Gesamtmobilitätsmarktes, die Qualität der Infrastruktur oder die technologische Entwicklung.

Konkurrenzanalyse: Stärken und Schwächen des Fuss- und Veloverkehrs gegenüber MIV und öV. Relative Wettbewerbsstärke?

Die Konkurrenzanalyse ist eine Innenanalyse und bewertet die relative Wettbewerbsstärke je strategisches Geschäftsfeld aufgrund von vordefinierten Kriterien (Fähigkeiten). Dabei geht es im Wesentlichen um die systematische Beschreibung von Stärken und Schwächen gegenüber Substitutionsprodukten. Die Konkurrenzanalyse der strategischen Geschäftsfelder im Fuss- und Veloverkehr umfasst Kriterien wie Schnelligkeit, Sicherheit, Praktikabilität oder Image.

2.3.2 Strategie

Im Strategieteil gilt es, diejenigen strategischen Geschäftsfelder auszuwählen, die für die Weiterbearbeitung von Interesse sind. Im Rahmen einer Marketingstrategie im engeren Sinne werden die Marktpositionierung geklärt und messbare Ziele definiert. Die strategischen Vorgehensschritte werden im Folgenden beschrieben, ihre konkrete Anwendung auf den Forschungsgegenstand erfolgt in Kapitel 4.

Strategische Fokussierung: Portfolio-Analyse, allgemeine Interpretation, Auswahl strategischer Geschäftsfelder

Die Bewertungen der einzelnen strategischen Geschäftsfelder in Bezug auf Markt und Konkurrenz geben im Gesamtvergleich Aufschluss über vorhandene Potenziale im Markt. Diese Gesamtanalyse erfolgt mit der so genannten Portfolio-Analyse. Sie erlaubt die einfache Visualisierung strategischer Erfolgspositionen. Damit wird ermittelt, auf welche strategischen Geschäftsfelder (SGF) sich die Massnahmen konzentrieren sollen. Im Rahmen der Forschungsarbeit unterstützt die Portfolio-Analyse die Begründungen für die Auswahl der strategischen Geschäftsfelder zur vertieften Bearbeitung sowie deren Einbettung.

Marketingstrategie im engeren Sinne: Erfolgsfaktoren und Entwicklungspotenziale, angestrebte qualitative Marktpositionierung, quantitative Zielsetzung (Anteil Modalsplit)

Die Marketing-Strategie im engeren Sinne umfasst einerseits Erfolgsfaktoren und Entwicklungspotenziale, die sich aus der Portfolio-Analyse erkennen lassen. Andererseits wird die Marktpositionierung je strategisches Geschäftsfeld definiert und durch messbare Ziele als konkrete Ergebnisse konkretisiert. Diese richten sich beim Fuss- und Veloverkehr auf die Anzahl der zurückgelegten Wegetappen (Modalsplit).

2.3.3 Marketing-Mix

Beim Marketing-Mix gilt es, sowohl bestehende Massnahmen als auch neue Massnahmenvorschläge zusammenzutragen resp. zu generieren und diese mit den im Marketing gängigen Zuordnungskriterien ("P's") zu verknüpfen. Die Schritte des Marketing-Mixes werden im Folgenden beschrieben, ihre konkrete Anwendung im Forschungsprozess erfolgt in Kapitel 5.

Vorhandene Massnahmen:

Vorhandene, d.h. in der Praxis erprobte Massnahmen zur Förderung des Fuss- und Veloverkehrs werden in einer Datenbank zusammengetragen.

Neue Massnahmen: Erarbeiten von neuen Massnahmen

Die Datenbank mit den vorhandenen Massnahmen wird - z.T. unter Einbezug von Kreativitätstechniken - mit neuen Ideen und Massnahmenvorschlägen ergänzt. Dieses Vorgehen entspricht dem Marketing-Grundsatz, dass Bestehendes ständig optimiert und gleichzeitig Neues initiiert werden soll. Die Erweiterung der Massnahmenpalette ermöglicht bei der späteren Bildung von Massnahmenpaketen ein differenzierteres Ergebnis.

Marketing-Mix: Zuordnung der Massnahmen zu Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, Process, Peace, Pride, Power

Der Marketing-Mix ist die Gesamtheit aller Massnahmen, die zur Vermarktung von Leistungen resp. Produkten beitragen. Diese werden in die folgenden Gruppen marktgerichteter Massnahmen gegliedert: Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, Process, Peace, Pride und Power. In der Praxis führt nur die Vertretung mehrerer dieser Bereiche von Marketingmassnahmen und deren gegenseitige Abstimmung dazu, den Bedürfnissen der Kunden gerecht zu werden.

2.3.4 Massnahmenpakete

Im Prozess der Bildung von Massnahmenpaketen werden die Massnahmen mit weiteren Zuordnungen (z.B. Trägerschaften) versehen sowie eine Effizienzbewertung vorgenommen. Mit Hilfe dieser Zuordnungen lassen sich für konkrete Fallbeispiele modellhafte Massnahmenpakete bilden (Kapitel 6).

Zuordnung der Massnahmen: Zuordnung zu Trägerschaften, Zielgruppen und Zielerwartungen:

Die Massnahmen werden einzeln Trägerschaften (z.B. Kanton, Verband), Zielgruppen und Zielerwartungen zugeordnet.

Ermittlung Förderbeitrag: Bewertung bestehender und neuer Massnahmen bezüglich Nutzenpotenzial und Ansprache von Zielgruppen:

Jede Massnahme wird je strategisches Geschäftsfeld auf der Basis relevanter Kriterien quantitativ bewertet. Der daraus resultierende Förderbeitrag ist eine generelle Orientierungshilfe und stellt keine im mathematischen Sinne exakte Grösse dar. Er gibt jedoch für die nachfolgende Bildung von Massnahmenpaketen einen unterstützenden Anhaltspunkt.

Massnahmenpakete: Trägerschaftsbezogene Modellpakete

Die Zusammenstellung der Massnahmenpakete erfolgt mit Hilfe der vorangegangenen Zuordnungen und Bewertungen. Für zwei ausgewählte strategische Geschäftsfelder werden Modellpakete nach Trägerschaft gebildet. Diese Modellpakete werden durch Experten aus der Praxis auf ihre Plausibilität und ihre Tauglichkeit beurteilt.

2.4 Begriffssystem Marketing - Verkehr

Behörde und Verkehrsingenieurwesen stützen sich in Fragen des Fuss- und Veloverkehrs nur in Ausnahmefällen auf das Vokabular der Marketinglehre. Die Forschungsarbeit, die den Marketingansatz auf den Fuss- und Veloverkehr überträgt, agiert deshalb in zwei Lehr- und Anwendungsbereichen mit unterschiedlichen Definitionen und Begriffen. Für die bessere Verständlichkeit und Nachvollziehbarkeit der Arbeit, insbesondere auch im Hinblick auf weitere oder weiterführende Anwendungen des Marketingansatzes in Verkehrsplanung und Mobilitätsberatung, ist ein Begriffssystem geschaffen worden, das wichtige Begriffe aus der Marketinglehre definiert und ihre Interpretation im Kontext des Fuss- und Veloverkehrs aus der Sicht des Bearbeiterteams kurz erläutert (Anhang A). Das Begriffssystem dient sowohl der besseren Verständlichkeit der Studie als auch dem aktiven Knowhow-Transfer vom Marketing zur Förderung des Fuss- und Veloverkehrs. Es soll eine Brückenfunktion zwischen Marketing und Verkehr einnehmen.

2.5 Datenbank

Die einzelnen Schritte, wie sie im Vorgehensmodell aufgezeigt worden sind, weisen aufgrund der ihnen zuzuordnenden Kriterien einen starken inneren Zusammenhang auf. In Wirklichkeit ist die Abfolge der Bearbeitung immer wieder mit Rückkoppelungen verbunden, da laufend Ergänzungen vorgenommen werden, neue Erkenntnisse einfließen oder gemachte Zuordnungen und Bewertungen nochmals hinterfragt werden. Damit die Erarbeitung von Massnahmenpaketen unter diesen Voraussetzungen überhaupt möglich bleibt, wird eine Datenbank aufgebaut, die die Verknüpfung von Kriterien herstellen kann. Die Datenbank basiert auf Windows Access und wird als Massnahmentool (mato) bezeichnet. mato ermöglicht:

- Die Erfassung der Stammdaten (z.B. strategische Geschäftsfelder, P's des Marketing-Mixes, Zielgruppen)
- Die Erfassung und automatische Auswertung der Markt- und Konkurrenzanalyse je strategisches Geschäftsfeld
- Die Erfassung von Massnahmen sowie deren Zuordnung zu den definierten Kriterien

- Die Ermittlung eines Förderbeitrages, der sich aus der Bestimmung des Nutzenpotenzials und der Ansprache von Zielgruppen ergibt
- Die Auswertung von Massnahmenlisten je strategisches Geschäftsfeld und weiteren wählbaren Kriterien (z.B. Trägerschaft)

3 Analyse

3.1 Strategische Rahmenbedingungen

Die Förderung des Fuss- und Veloverkehrs ist in einem vielschichtigen und komplexen Umfeld eingebettet. In Analogie zum klassischen Unternehmen, für das Umfeld und einwirkende Kräfte von aussen für den Unternehmenserfolg sehr bedeutsam sind, ist auch die Steigerung von Wegetappen zu Fuss und per Velo von den generellen Trends wesentlich beeinflusst. Die Trends sowie deren Interpretation auf den Fuss- und Veloverkehr, ergänzt mit den aus Marketingsicht wesentlichen Kernelementen im Entwurf des Leitbildes Langsamverkehr (UVEK, 2002), bilden diese generelle Ausgangslage im Wesentlichen ab (Kapitel 3.1.1 und 3.1.2). Ergänzt werden diese Erkenntnisse durch ein Modell, das die Regelkreise der Fuss- und Veloverkehrsförderung beschreibt (Kapitel 3.1.3). Aus der Analyse dieser Umweltfaktoren formuliert das Bearbeiterteam ergänzend eine Vision aus der Optik des Marketings (Kapitel 3.1.4).

3.1.1 Trends im Umfeld

Die bedeutendsten Trends und ihre Bedeutung für den Fuss- und Veloverkehr werden aus Sicht des Bearbeiterteams im Folgenden kurz dargestellt:

Politik

Die Entwicklung der politischen Kräfteverhältnisse steht unter einem Trend zur Polarisierung, die politische Mitte büsst an Stärke ein. Stagnation, ein fehlender klarer Reformkurs sowie die Ausgestaltung der Sparprogramme der öffentlichen Hand, bei denen Anliegen von langfristigem Interesse vermehrt Opfer von Streichungen werden, sind die Folgen.

Fazit für den Fuss- und Veloverkehr:

Der Langsamverkehr gehört trotz ungünstigen politischen Rahmenbedingungen zu den Gewinnern. Er ist im Infrastrukturgesetz verankert, so dass im Rahmen der Agglomerationsprogramme beträchtliche Mittel investiert werden können. Die Einbindung des Langsamverkehrs in die Agglomerationsprogramme ist für die weitere Förderung des Fuss- und Veloverkehr der bedeutendste Entwicklungsschritt.

Wirtschaft

Wirtschaftliche Anliegen und kurzfristige Renditen nehmen im aktuellen kompetitiven Umfeld grossen Raum ein. Die Wirtschaftlichkeit von Aktivitäten, Massnahmen, etc. muss sich belegen lassen, sonst haben sie einen schweren Stand. Der Trend zu Globalisierung

und Wirtschaftswachstum hält an, die Zugänge zur EU resp. der EU zur Schweiz durch den Abschluss der bilateralen Verträge ist vereinfacht worden (v.a. Personenfreizügigkeit).

Fazit für den Fuss- und Veloverkehr:

Die Effizienz des Fuss- und Veloverkehrs wird mehr und mehr anerkannt. Dies zeigt sich insbesondere im Rahmen der Agglomerationsprogramme, die in zahlreichen Fällen die Effizienz des Langsamverkehrs herausstreichen und diesen Massnahmenbereich entsprechend priorisieren. Trotz einer räumlich über immer weitere Distanzen vernetzten Wirtschaft bleibt dem Fuss- und Veloverkehr seine Bedeutung als wichtiger Teil des kombinierten Verkehrs erhalten.

Raumplanung

In der Raumplanung zeichnet sich keine Trendwende ab. Nach wie vor herrscht eine grosse Gemeindeautonomie, die sich letztlich in dezentralen Siedlungsstrukturen niederschlägt und ein weiteres Verkehrswachstum, das insbesondere die Städte und Agglomerationen stark belastet, niederschlägt. Die dezentrale Raumstruktur ist häufig nur mit dem motorisierten Individualverkehr zu erschliessen.

Fazit für den Fuss- und Veloverkehr:

Die Agglomerationsprogramme werden den Ballungsräumen Verbesserungen bringen. Es bleibt jedoch schwierig, dem im ländlichen und suburbanen Raum generierten steigenden motorisierten Individualverkehr etwas entgegenzusetzen.

Verwaltung

Die Verwaltung, bis anhin Inbegriff von Stabilität und Strukturhaltung, ist in grossem Wandel begriffen. Der Spardruck macht sich durch Reorganisationen und der Optimierung von Betriebsabläufen deutlich bemerkbar. Zudem haben neue Führungsinstrumente (z.B. New Public Management NPM) Einzug gehalten.

Fazit für den Fuss- und Veloverkehr:

Die Bedeutung des Langsamverkehrs und dessen Effizienz sind grundsätzlich erkannt. Die Umsetzung dieser Erkenntnis wird nach und nach in die Verwaltungen Einzug halten. Unter dem Aspekt der Effizienzsteigerung besteht für den Langsamverkehr ein grosses Potenzial.

Bevölkerung / Verkehrsteilnehmer

Die Entwicklung der Werthaltungen verläuft neuerdings in zwei sich nicht entsprechende Richtungen. Einerseits findet der vielschichtige Narzissmus der letzten Jahrzehnte eine

Fortsetzung, andererseits wird er von einem zunehmenden Neokonservatismus mit einem starken Bedürfnis nach Verwurzelung begleitet. Erfolgsstreben, Bequemlichkeit und Materialismus sind starke Triebfedern der Gesellschaft. Diesen Trends steht der stetige Zuwachs von Personen in höherem Lebensalter gegenüber. Diese weisen gegenüber anderen Altersgruppen einen tieferen Mobilitätsgrad und eine geringere Autonutzung auf (Bundesamt für Raumentwicklung, Bundesamt für Statistik, 2001).

Fazit für den Fuss- und Veloverkehr:

Die Entwicklung der Werthaltungen führt insgesamt zu einer erhöhten Nutzung „schneller“ Verkehrsmittel, so dass die Wegstrecken länger werden. Viele Wegstrecken bleiben jedoch kurz und stellen damit auch in Zukunft ein grosses Potenzial für den Langsamverkehr dar.

Technologische Entwicklung

Investitionen in die Bahn und die Verkehrsinformation stehen im Vordergrund. Im Strassenbau wird vorab in Infrastrukturen im Fernverkehr investiert. Hingegen sind in urbanen Räumen weitere Ausbaumassnahmen nur noch mit sehr hohem Aufwand möglich. Die Umsetzung einer angebotsorientierten Verkehrsplanung führt in Städten und Agglomerationen zu einer Plafonierung des motorisierten Verkehrs.

Fazit für den Fuss- und Veloverkehr:

Die wichtigste technische Neuerung ist für den Fuss- und Veloverkehr der Ausbau der öffentlichen Verkehrsmittel, die die Attraktivität dieser beiden Verkehrsarten steigern. Strassenseitig sind Agglomerationen am Rand ihrer räumlichen Kapazitäten angelangt. Dadurch erhalten Fuss- und Veloverkehr als stadtgerechte und platzsparende Verkehrsmittel vorwiegend im urbanen Raum die Chance zu einem Entwicklungssprung.

3.1.2 Leitbild Langsamverkehr

Zentrales Instrument zur Ausleuchtung der strategischen Rahmenbedingungen ist das Leitbild Langsamverkehr des Bundes (Kapitel 1.1). Das Leitbild enthält eine Reihe von zentralen Leitsätzen, die nicht nur aus verkehrspolitischer, verkehrsplanerischer und verkehrstechnischer Sicht von grosser Tragweite sind, sondern auch aus der Optik des Marketingansatzes viel Substanz enthalten. Nachfolgend wird eine Auswahl der Leitsätze, wie sie im Leitbild zu verschiedenen Handlungsfeldern formuliert worden sind, beleuchtet. Dabei wird der Blickwinkel des bedürfnisorientierten Marketings eingenommen, der die Zufriedenheit des Kunden in den Mittelpunkt stellt.

Raumplanung und Planung

Infrastruktur und Dienstleistungen für den Langsamverkehr müssen stufengerecht (lokal, regional, national) spezifischen Anforderungen genügen (UVEK, 2002: 12).

Die angestrebten Standards bei Infrastrukturen und Dienstleistungen sind von zentraler Bedeutung. Die Schaffung und Einhaltung von Standards führen zu einem Qualitätsniveau, auf das sich Zufussgehende und Velofahrende verlassen können. Richten sich die Standards überdies auf mobilitätseingeschränkte Personen (Personen in höherem Lebensalter, Kinder, Personen mit Gepäckstücken, Waren oder Kinderwagen, etc.) aus, entsteht ein flächendeckendes Angebot, das fast allen Personen das Zufussgehen und Velofahren in verschiedenen Lebenssituationen ermöglicht.

Infrastruktur

Die Infrastruktur für den Langsamverkehr muss entsprechend der potenziellen Nachfrage zu jeder Tages- und Jahreszeit attraktiv und sicher sein (UVEK, 2002: 13).

Zusammenhängende, sichere und attraktive Netze für den Langsamverkehr sind unabdingbare Voraussetzung für die Erhöhung des Anteils der Wegetappen des Langsamverkehrs. Die Netze müssen so ausgestaltet sein, dass sie sowohl bestehende als auch neue Nutzergruppen ansprechen und Faktoren, die zu einschränkenden Benutzungszeiten führen können, vermieden werden. Da Verkehrsteilnehmende ihr Verkehrsmittel in der Regel Gewohnheiten gehorchend wählen, hat der Fuss- und Veloverkehr bei eingeschränkter Attraktivität und Sicherheit in der Konkurrenzsituation zum motorisierten Individualverkehr und den öffentlichen Verkehrsmitteln relativ schlechte Karten.

Städte und Agglomerationen

Die Entwicklung in Richtung eines effizienten Gesamtverkehrssystems geht mit der Steigerung der Lebens- und Standortqualität sowie einer erhöhten Wettbewerbsfähigkeit von Städten und Agglomerationen einher (UVEK, 2002: 14).

Die Erkenntnis des Zusammenhangs zwischen der Bedeutung des Fuss- und Veloverkehrs in Städten und Agglomerationen und der Lebens- und Standortqualität entspricht sowohl der gesamtheitlichen Optik des Marketingansatzes als auch der Sicht der Nutzer. Im Rahmen der Agglomerationsprogramme wird der Effizienz des Gesamtverkehrssystems und damit dem Langsamverkehr Rechnung getragen.

Leit- und Informationssystem

Gesamtschweizerisch wird ein einheitliches Leit- und Informationssystem zur Förderung des Langsamverkehrs geschaffen (UVEK, 2002: 15).

Bedürfnisgerechte Lenkung und Kommunikation von Verkehrsteilnehmenden birgt aus Marketingsicht ein grosses Potenzial. Die Transportunternehmen als öffentlich-rechtliche Unternehmen sind den staatlichen Anbietern (Kantone, Gemeinden) in dieser Hinsicht einen grossen Schritt voraus.

Sicherheit

Die Anlagen für den Langsamverkehr entsprechen den Bedürfnissen eines hohen subjektiven Sicherheitsempfindens (UVEK, 2002: 16).

Nicht die objektive Sicherheit, sondern das subjektive Sicherheitsempfinden ist für die Verkehrsmittelwahl ausschlaggebend. Da dieses Empfinden so unterschiedlich sein kann wie die Menschen selber, sind bei der Umsetzung Räume und Angebote so zu gestalten, dass sie sich an ängstlicheren Personengruppen ausrichten. Damit wird erreicht, dass den meisten Personen das Zufussgehen und Velofahren ermöglicht wird.

Es gibt keine toten oder schwer verletzten Langsamverkehrsteilnehmenden mehr (UVEK, 2002: 16).

Wenn die Gefährdung der Zufussgehenden und Velofahrenden sinkt, nimmt die Bereitschaft für das Zufussgehen und Velofahren zu. Mit der Verkehrssicherheit steigt die Zufriedenheit.

Kombinierte Mobilität

Die optimale Verknüpfung der Infrastrukturanlagen des Langsamverkehrs mit jenen der öffentlichen und privaten Verkehrsmittel ermöglicht allen einen direkten, attraktiven und sicheren Umstieg von einem zum anderen Verkehrsmittel (UVEK, 2002: 17).

Der Ausbau und die Optimierung der kombinierten Mobilität aus der Optik der Verkehrsteilnehmenden erhöht die Konkurrenzfähigkeit gegenüber dem motorisierten Individualverkehr. Das Qualitätsniveau der kombinierten Mobilität ist aus der Sicht des bedürfnisorientierten Marketings eine Schlüsselgrösse zu einer effektiven Förderung des Fuss- und Veloverkehrs.

Bildung und Öffentlichkeitsarbeit

Eine sachgerechte, kontinuierliche Information und Beratung der Öffentlichkeit über die Bedeutung, die Möglichkeiten und die Anforderungen des Langsamverkehrs trägt zu dessen Förderung bei (UVEK, 2002: 18).

Bildung und Öffentlichkeitsarbeit fokussiert auf die Promotion, die als einer der zentralen Eckpfeiler eines erfolgreichen Marketings gilt. Der Promotion wird deshalb zu Recht ein grösseres Gewicht als bis anhin zugeschrieben.

Forschung und Entwicklung, Pilot- und Demonstrationsanlagen

Die Schweiz steigert ihre Aktivitäten hinsichtlich Pilot- und Demonstrationsvorhaben als publikumswirksames Informationsinstrument und für die Erlangung von Praxiserfahrungen als Basis der Weiterentwicklung von Recht, Technik und Verkehrskultur (UVEK, 2002: 19).

Pilot- und Demonstrationsanlagen sind wichtige geistige und finanzielle Investitionen in die Zukunft. Beispiele wie die Erfindung der heute als Begegnungszone (Fussgängervortritt, Tempo 20) deklarierten "Flanierzone" in Burgdorf zeigen, dass Sensibilisierungsgrad und Verhalten der Verkehrsteilnehmenden über gute Produkte beeinflusst werden können. Neue Produkte sind wichtig, damit auch Bestehende besser nachgefragt werden.

3.1.3 Strukturelle Rahmenbedingungen

Strukturelle und finanzielle Aspekte der Fuss- und Veloverkehrsförderung sind ebenfalls wichtige Bestandteile des Leitbildes Langsamverkehr. Volkswirtschaftlich sinnvolle Formen der Zusammenarbeit innerhalb der Verwaltungsorganisationen gleicher oder verschiedener Stufen sowie zwischen Verwaltung und privaten Trägerschaften werden angestrebt ("Public Private Partnership"). Bei der Analyse der heute ablaufenden strukturellen Abhängigkeiten und Zusammenarbeitsformen können grundsätzlich zwei Regelkreise ("Motoren") ausgemacht werden (Abb. 3):

- Staatsbasierter Regelkreis 1:

Der starke und heute bedeutende "Motor" ist für die Förderung des Fuss- und Veloverkehrs die Politik. Sie verkörpert die gesellschaftlichen Werthaltungen und münzt diese in gesetzliche oder anderwertig verpflichtende Aufträge an die Verwaltung um. Diese wiederum entwirft Strategien und Massnahmenpläne, die sie selber oder mit Unterstützung externer Mandatsträger umsetzt. Die Ergebnisse der Förderaktivitäten fliessen sowohl im Sinne eines systembezogenen als auch eines öffentlichen Controlings als Basis für neue Aktivitäten an den Ausgangspunkt zurück.

- Wirtschaftsbasierter Regelkreis 2:

Der Fuss- und Veloverkehr wird nicht ausschliesslich mit staatlicher Triebkraft gefördert: Über einen zweiten Regelkreis können teilweise oder heute in wenigen Fällen vollständig von der öffentlichen Hand unabhängige Mechanismen in Gang gesetzt werden. Die Qualität der Produkte sowie die Werthaltung der Konsumierenden sind für die Funktionsweise und Stärkung dieses Regelkreises von entscheidender Bedeutung. Der Nutzen resp. die Wirkung, d.h. der Zuwachs des Anteils der Wegetappen zu Fuss oder per Velo, können dann wiederum mit gesellschaftspolitischen Zielen in Beziehung gebracht werden.

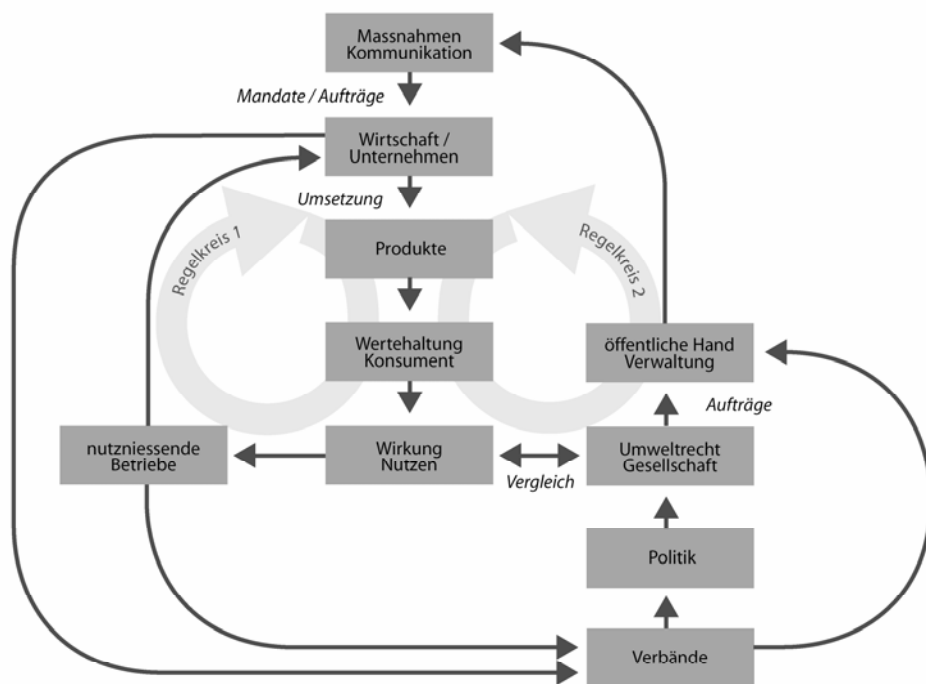


Abb. 3: Die beiden Regelkreise der Fuss- und Veloverkehrsförderung

3.1.4 Fazit

Die beleuchteten Trends zeigen vor dem Hintergrund der Förderung des Fuss- und Verkehrs widersprüchliche Tendenzen: Auf der einen Seite sind Entwicklungen auszumachen, die das Umfeld verbessern können, doch dem stehen auf der anderen Seite Entwicklungen gegenüber, die auf sich verschlechternde Rahmenbedingungen hindeuten. Aus der vorangehenden Analyse der Umweltfaktoren folgen mit Blick auf die nachfolgenden Schritte der Forschungsarbeit zwei Hauptaussagen:

- Im Kontext der gegenläufigen Tendenzen im Umfeld kann das Leitbild Langsamverkehr derart interpretiert werden, dass es die Negativtrends mit klaren Zielvorstellungen

gen überwinden will. Ermöglicht wird dies insbesondere durch die Verankerung des Langsamverkehrs im Infrastrukturgesetz. Die ausgewählten Leitsätze aus dem Leitbild zeigen insgesamt eine hohe Kohärenz zwischen den generellen Zielvorstellungen des Bundes und der Sicht des bedürfnisorientierten Marketings. Das Leitbild stützt also auf der strategischen Ebene den Ansatz des Marketings, wie er im Rahmen der Forschungsarbeit bis hin zur Massnahmenebene Anwendung findet.

- Die skizzierte Ausgangslage darf mit Blick auf eine marketingorientierte Förderstrategie als anspruchsvoll, aber chancenreich eingestuft werden. Das kontroverse Umfeld fordert umso mehr ein differenziertes Vorgehen in der Strategie- und Massnahmenfindung.

Die Vision des Bearbeiterteams:

Die konsequente Einnahme der Optik der Verkehrsteilnehmenden erlaubt es, eine pointiert nachfrageorientierte Vision zu formulieren. Sie entspricht aus Sicht des Bearbeiterteams der grundlegenden Zielrichtung der Forschungsarbeit und dient bei der Erarbeitung von Massnahmenpaketen dazu, sich die Sicht des bedürfnisorientierten Marketings bei jedem Folgeschritt vor Augen zu halten.

Die Funktionalität und der Stellenwert von Schuhwerk und Rädern entspricht jenem von Handy und Internet. Sie werden als Gadget (kleiner, raffinierter Gegenstand) genutzt und gehören damit zum Habitus des modernen Menschen.

3.2 Strategische Geschäftsfelder

Die Grundsätze der Förderung, wie sie in den strategischen Rahmenbedingungen formuliert worden sind, können aus Marketingsicht in effektiver und effizienter Weise umgesetzt werden, indem sie auf günstige Handlungsfelder - die strategischen Geschäftsfelder (SGF) - fokussieren. Diese sind das Rückgrat des Marketingansatzes, da alle Folgeschritte auf der erfolgten Segmentierung in strategische Geschäftsfelder aufbauen.

Die Segmentierung dient insbesondere der Erstellung eines Attraktivitätsprofils von verschiedenen strategischen Geschäftsfeldern im Vergleich. Dieses Profil dient als Suchraster, das Stärken und Schwächen der jeweiligen Felder lokalisiert. Die strategischen Geschäftsfelder haben gegenüber einer unspezifischeren Vorgehensweise den gewichtigen Vorteil, dass sie die Komplexität der Realität reduzieren und damit den Weg für eine - in der Praxis des Marketings gewinnbringende - Fokussierung frei machen. Für die auf der nationalen Betrachtungsebene basierende Studie heisst dies, dass auf durchschnittliche Fälle

anwendbare und damit für den "Fall Schweiz" Massnahmenpakete gebildet werden. Diese herausragende Stärke des Instrumentariums der strategischen Geschäftsfelder hat für die Umlegung der Ergebnisse in der Praxis die Kehrseite, dass für den Einzelfall zusätzliche Interpretation erforderlich ist.

Für die nachfolgende Segmentierung ist der nationale Betrachtungsmassstab der Bezugspunkt mit dem Ziel, möglichst homogene Handlungsfelder zu bilden. Sie erfolgt nach den Verkehrsarten sowie den beiden in der Verkehrswissenschaft zentralen Unterscheidungsmerkmalen Verkehrszwecke und Raum. Ergänzt werden diese durch die so genannte Psychografie, die unterschiedliche Werthaltungen von Menschen abbildet.

3.2.1 Segmentierung nach Verkehrsart

Die Segmentierung nach Verkehrsart unterscheidet zwischen Fuss- und Veloverkehr. Dem Fussverkehr wird das Wandern nicht zugerechnet, während der Veloverkehr neben dem als "klassisch" bekannten Velo als Fortbewegungsmittel für meist kürzere Alltagsdistanzen auch Mountainbikes, Renn- und Liegevelos umfasst.

3.2.2 Segmentierung nach Verkehrszweck

Die Segmentierung der Verkehrszwecke stützt sich auf die Nomenklatur des Mikrozensus 2000 (Bundesamt für Raumentwicklung, Bundesamt für Statistik, 2001) und gilt für den Fuss- und Veloverkehr gleichermassen. Sie ist mit den teilweise anderen Ansprüchen und/oder anderen Prioritäten je Verkehrszweck begründet.

Arbeitsverkehr	zurückgelegte Wege zum Arbeitsplatz
Ausbildungsverkehr	zurückgelegte Wege zur Ausbildungsstätte
Einkaufsverkehr	zurückgelegte Wege zum Einkauf
Service- und Begleitverkehr	zurückgelegte Wege zur Begleitung anderer Personen
Freizeitverkehr	zurückgelegte Wege in der Freizeit
Geschäftsverkehr	zurückgelegte Wege während der Arbeit

3.2.3 Segmentierung nach geografischen Merkmalen

Die geografische Segmentierung erfolgt aufgrund der spezifischen Bedürfnisse der Zufussgehenden und Velofahrenden in unterschiedlichen räumlichen Strukturen mit entsprechend verschiedenen Rahmenbedingungen. Die Bedürfnisse unterscheiden sich innerhalb homogener Räume zusätzlich durch die Zurücklegung reiner Fuss- und Velostrecken oder kombiniert mit anderen Verkehrsmitteln. Dies wird bei der räumlichen Segmentierung berücksichtigt. Betrachtungsort ist immer derjenige Raum, in dem die zu-

rückgelegte Fuss- oder Veloetappe erfolgt. Beispiel: Wer von Biglen im Emmental mit den öffentlichen Verkehrsmitteln nach Bern pendelt, wird am Ausgangsgebiet dem ländlich kombinierten Raum zugeordnet, am Zielort dem städtisch kombinierten Raum.

Für die Länge der Wegetappen wird von Grunddefinitionen ausgegangen, die als ideal, attraktiv oder zumindest zumutbar betrachtet werden können, jedoch nicht allen Fällen gerecht werden. Für den Fussverkehr entspricht dies einer Distanz von 1km, für den Veloverkehr 3km (Kapitel 1.1).

Raumdefinition	Eignung für den Fuss- und Veloverkehr
<u>städtisch</u> reine Fuss- oder Velostrecke in dicht besiedeltem städtischem Raum	Der städtische Raum (Agglomerationen) ist für die Zufussgehenden und Velofahrenden sehr geeignet, da die Distanzen in der Regel kurz sind und die beiden Verkehrsarten durch die überlasteten Strassennetze ihre Vorteile ausspielen können.
<u>städtisch kombiniert</u> Fuss- oder Velostrecke mit anderen Verkehrsmitteln kombiniert in dicht besiedeltem städtischem Raum	Der städtische Raum (Agglomerationen) basiert bei kombinierter Mobilität hauptsächlich auf dem Rückgrat eines feinverastelten und leistungsstarken öffentlichen Verkehrs. Umsteigebeziehungen und Mobilitätskette ("Tür-zu-Tür-Mobilität") sind besonders wichtig.
<u>ländlich</u> reine Fuss- oder Velostrecke in ländlichem, wenig dicht besiedeltem Raum	Der ländliche Raum eignet sich für den Fuss- und Veloverkehr grundsätzlich gut. Das Potenzial ist aufgrund der wenig dichten Besiedlung aber eher gering.
<u>ländlich kombiniert</u> Fuss- oder Velostrecke mit anderen Verkehrsmitteln kombiniert in ländlichen, wenig dicht besiedeltem Raum	Im ländlichen Raum fokussiert die kombinierte Mobilität vorwiegend auf den öffentlichen Verkehr. Dieser ist sehr unterschiedlich ausgebaut: In der Regel fehlen attraktive Angebote von Mobilitätsketten fast vollständig. Ländliche Gebiete mit hohem Pendleranteil und Nähe zu Agglomerationen oder Regionalzentren können jedoch einzelfallweise mit S-Bahn-Anschlüssen sehr gut erschlossen sein. Die Zubringer zu den S-Bahnstationen gehören zu den wichtigen Einsatzgebieten des Langsamverkehrs, während in schlecht bedienten Gebieten Fördermassnahmen eher ungeeignet sind.
<u>peripher</u> reine Fuss- oder Velostrecke oder mit anderen Verkehrsmitteln kombiniert im peripheren Hügel- und Berggebiet	Das periphere Hügel- und Berggebiet ist wegen topografischen Hürden und oftmals dünner Besiedlung für Fördermassnahmen eher ungeeignet.

Tab. 1: Segmentierung nach geographischen Merkmalen

3.2.4 Psychografische Segmentierung

Aus der Perspektive des bedürfnisorientierten Marketings ist die Unterscheidung von Zielgruppen von zentraler Bedeutung. Diese stützt sich im Rahmen der Forschungsarbeit auf die psychografische Karte der Schweiz, die auf spezifischen Werthaltungen von Menschen basiert. Grundlage der psychografischen Karte ist der Market@Radar, der die Psychografie im Sinne eines Marketing-Informationssystems zur Positionierung von Marken/Anbietern sowie zur Marketing-, Werbe- und Medienplanung abbildet (DemoSCOPE, 2004).

Der Market@Radar ermittelt wissenschaftlich die spezifischen Werthaltungen der Marktteilnehmer. Datenbasis des Market@Radar bilden regelmässige repräsentative Befragungen mit jeweils mehreren Tausend Interviews bei Personen ab 15 Jahren. Diese werden in elf bevölkerungsmässig gleich grossen Psychogrammfeldern geordnet, die auf zwei Achsen aufgespannt werden: progressiv und konservativ sowie innen- und aussenorientiert. Die elf Zielgruppen weisen aufgrund der gleichen Grösse gleiche Potenziale auf, unterscheiden sich jedoch bezüglich Charakteristik, Konsumstil (Kauf- und Konsumverhalten) und Ansprechbarkeit (Kommunikation). Psychologische Segmentierungskriterien sind deshalb in Bezug auf die Verkehrsmittelwahl aufschlussreicher als die Sozialdemografie. Abb. 4 zeigt diese Idealtypen in zusammenfassender Form mit den jeweils wichtigsten zwei zugehörigen Attributen.

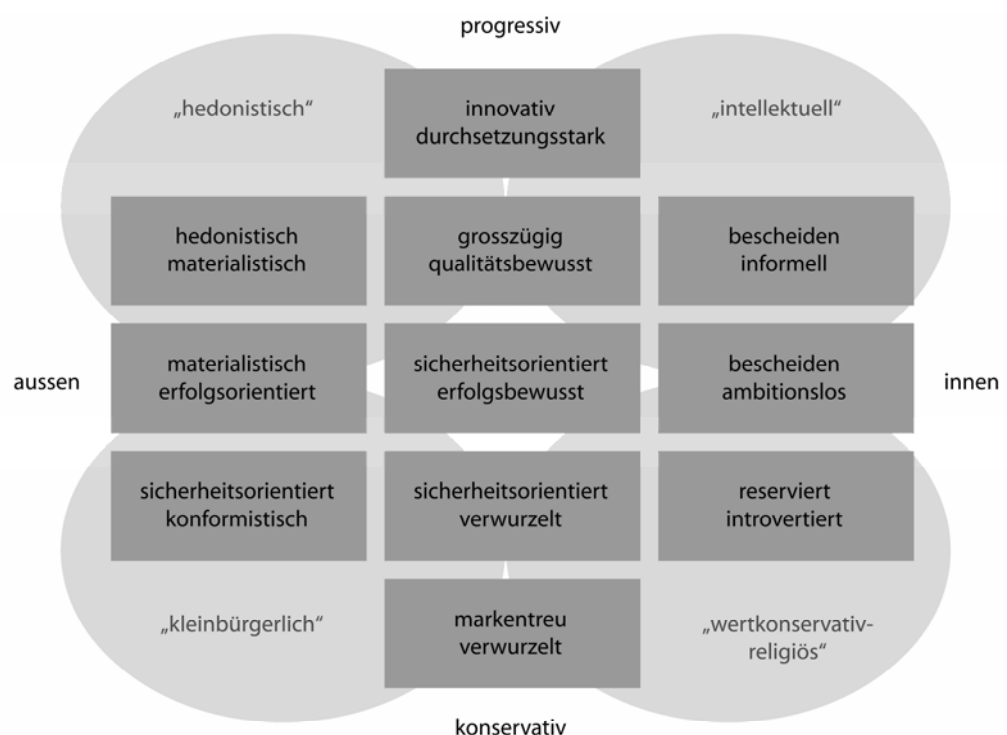


Abb. 4: Die bestimmenden Werte für die elf Psychogrammfelder (Quelle: DemoSCOPE, 2004)

Auf dieser Basis erfolgt aus Gründen fehlender Detailkenntnisse zur Verkehrsmittelwahl sowie praktischen Überlegungen für die Zuordnung von Massnahmen zu Zielgruppen im Rahmen der Forschungsarbeit eine Reduktion auf die vier Segmente "hedonistisch", "kleinbürgerlich", "religiös-wertkonservativ" und "intellektuell". Während die Zufussgehenden und Velofahrenden in den beiden letztgenannten Gruppen verankert sind, ist dies in den erstgenannten Segmenten heute kaum der Fall.

Zielgruppe	Verortung und Beschrieb
hedonistisch	<i>progressiv und aussenorientiert</i> Hedonisten sind lustbetont lebende Menschen. Sie legen grossen Wert auf Zeitersparnis zu Gunsten von möglichst viel Freizeit. Hoher Aktivismus, Materialismus, Erfolgsstreben, aber auch Eskapismus und Durchsetzungsvermögen prägen ihr Wesen.
kleinbürgerlich	<i>konservativ und aussenorientiert</i> Das Leben kleinbürgerlicher Menschen ist von Konformismus, Realismus und überdurchschnittlichem Sicherheitsstreben geprägt. Zusätzlich prägen Materialismus und gepflegte Erscheinung sowie das Bedürfnis nach Ruhe und Verwurzelung ihr Leben.
religiös-wertkonservativ	<i>konservativ und innenorientiert</i> Religiös-wertkonservative Menschen sind reserviert und introvertiert. Sie lehnen zur Schau gestellten Besitz und starken Ehrgeiz ab. Sie sind friedfertig, was sich angesichts der gesamtgesellschaftlichen Entwicklung als Resignation äussern kann. Die Verwurzelung mit dem schweizerischen Brauchtum ist sehr stark.
intellektuell	<i>progressiv und innenorientiert</i> Intellektuelle sind überzeugte Individualisten. Sie sind nonkonformistisch und antiautoritär orientiert. Wichtige Werte sind ihnen Romantik, informelles Auftreten, Bescheidenheit in materiellen Dingen sowie Distanz zum Erfolgsstreben. Sie sind risikobereit und haben ein hohes Durchsetzungsvermögen.

Tab. 2: Psychografische Segmentierung nach Zielgruppen

3.2.5 Bildung strategischer Geschäftsfelder

Aufgrund der vorangehenden Segmentierungen werden die strategischen Geschäftsfelder (SGF) in der folgenden Matrix nach Verkehrszweck und geografischen Merkmalen definiert. Die psychografische Segmentierung ist in Tab. 3 als Aufteilung in vier Felder in jedem SGF angedeutet. Für beide Verkehrsarten (Fuss- resp. Veloverkehr) gilt die Bildung der SGF analog, d.h. es existiert beispielsweise sowohl für die Förderung des Zufussge-

hens als auch des Velofahrens ein SGF 3, das auf den Arbeitsverkehr mit reinen Fuss- und Velostrecken im ländlichen Raum fokussiert.

Der ländliche Raum mit kombiniertem Verkehr sowie periphere Gebiete (Hügel- und Berggebiet) bilden ausser beim Freizeitverkehr keine strategischen Geschäftsfelder. Ihnen wohnt nur geringes Potenzial inne.

Raum Verkehrszweck	städtisch	städtisch kombiniert	ländlich	ländlich kombiniert	peripher
Arbeitsverkehr	SGF 1	SGF 2	SGF 3	kein SGF	kein SGF
Ausbildungsverkehr	SGF 4	SGF 5	SGF 6	kein SGF	kein SGF
Einkaufsverkehr	SGF 7	SGF 8	SGF 9	kein SGF	kein SGF
Service- und Begleitverkehr	SGF 10	SGF 11	SGF 12	kein SGF	kein SGF
Freizeitverkehr	SGF 13	SGF 14	SGF 15	SGF 16	SGF 17
Geschäftsverkehr	SGF 18	SGF 19	SGF 20	kein SGF	kein SGF

Tab. 3: Definition der strategischen Geschäftsfelder

(Lesebeispiel: Der Arbeitsverkehr im ländlichen Raum bildet sowohl für den Fuss- als auch für den Veloverkehr das strategische Geschäftsfeld 3 (SGF 3). Dieses unterteilt sich in vier weitere Psychogramm-Felder.)

Die strategischen Geschäftsfelder dienen in der Folge als Grundlage dazu, eine differenzierte Lageanalyse in Bezug auf die jeweilige Marktattraktivität und die relative Wettbewerbsfähigkeit vorzunehmen.

3.3 Marktanalyse

Die Marktanalyse hat zum Ziel, die Marktattraktivität der einzelnen strategischen Geschäftsfelder aufgrund verschiedener vordefinierter Kriterien zu bewerten. Sie entspricht einer Aussensicht, indem sie das Marktumfeld beleuchtet. Sie gibt Auskunft über wirkende Kräfte und vorhandene Potenziale. Die Bewertung, die vom Bearbeiterteam vorgenommen wird, erfolgt für den Fuss- und Veloverkehr nach einem Punktesystem und einer Gewichtung je Kriterium. Die Gewichtung erfolgt jeweils nach der Bedeutung des jeweiligen Kriteriums innerhalb des betrachteten strategischen Geschäftsfeldes. Beispiele finden sich in Anhang B.

In der untenstehenden Aufzählung werden in Anlehnung an gängige Kriterien im Marketing sowie aufgrund der Erfahrungen und Einschätzungen des Bearbeiterteams für den Fuss- und Veloverkehr folgende Kriterien definiert:

- Anteil Segment am Gesamtmobilitätsmarkt
- Potenzial
- Wachstum Gesamtmobilitätsmarkt
- Eintrittsbarrieren, notwendige Investitionen für Auf- und Ausbau
- Qualität der Infrastruktur durch öffentliche Hand (Strassen- und Wegnetz)
- Qualität der ergänzenden Infrastruktur durch Private (Abstellplätze, Duschen, etc.)
- Mobilitätskette, Angebotsquantität, Güte, ergänzende Dienstleistung, Vertriebsnetz
- Technologische Entwicklung, Entwicklungspotenzial sowohl beim LV (+) als auch beim MIV und öV (-)
- Geplante Investitionen in die Infrastruktur, politische und gesellschaftliche Bereitschaft für Förderung und Investitionen
- Potenzial Businessgenerierung, Möglichkeiten von Verdienstmöglichkeiten für Produktevertrieb und Dienstleistungen
- Schwierigkeitsgrad der zielgruppenrelevanten Ansprache (Angebotsebene)
- Schwierigkeitsgrad der zielgruppenrelevanten Ansprache (Kommunikationsebene)

Die für den Fuss- und Veloverkehr definierten je 20 strategischen Geschäftsfelder werden in Bezug auf ihre Marktattraktivität in der Datenbank bewertet. Die zusammenfassende Auswertung und Interpretation erfolgt in Kapitel 4.1, ein konkretes Beispiel findet sich in Anhang B.

3.4 Konkurrenzanalyse

Die Konkurrenzanalyse hat zum Ziel, die relative Wettbewerbsstärke der einzelnen strategischen Geschäftsfelder aufgrund verschiedener vordefinierter Kriterien zu bewerten. Sie entspricht einer Innensicht, indem sie die Konkurrenz innerhalb der für den Fuss- und Veloverkehr definierten idealen, attraktiven oder zumindest zumutbaren Distanzen (1km für den Fuss-, 3km für den Veloverkehr) beleuchtet. Sie stellt also Stärken und Schwächen des Fuss- und Veloverkehrs dem motorisierten Individualverkehr und dem öffentlichen Verkehr gegenüber. Die Gewichtung erfolgt jeweils nach der Bedeutung des jeweiligen Kriteriums innerhalb des betrachteten strategischen Geschäftsfeldes. Beispiele finden sich in Anhang B.

In der untenstehenden Aufzählung werden in Anlehnung an gängige Kriterien im Marketing sowie aufgrund der Erfahrungen und Einschätzungen des Bearbeiterteams für den Fuss- und Veloverkehr folgende Kriterien definiert:

- Heutiger relativer Marktanteil am Segment
- Eintrittskosten (z.B. Anschaffungs- und Betriebskosten Fahrzeug)
- Eintrittsbarrieren (z.B. Mindestalter)
- Schnelligkeit
- Sicherheit
- Zuverlässigkeit, Alternativoptionen
- Praktikabilität (Gepäck, Stauraum, Kleidung, Witterungsschutz, etc.)
- Flexibilität und Verfügbarkeit
- Image, gesellschaftlicher Status
- Zusatznutzen (Gesundheit, Fitness, etc.)
- Wohlbefinden, Sicherheitsempfinden, subjektive Kriterien

Die für den Fuss- und Veloverkehr definierten je 20 strategischen Geschäftsfelder werden in Bezug auf ihre relative Wettbewerbsstärke in der Datenbank bewertet. Bei dieser Beurteilung wird ein fixer Wert bestimmt, der aber durch eine Streuung ergänzt werden kann. Diese Streuung widerspiegelt psychografisch bedingte Unterschiede, die dann beim Nutzenpotenzial von Massnahmen Bedeutung erlangt (Kapitel 6.2). Die zusammenfassende Auswertung und Interpretation erfolgt in Kapitel 4.1, ein konkretes Beispiel findet sich in Anhang B.

4 Strategie

Die vorhandenen Erfolgspotenziale im Markt werden mit einem Gesamtvergleich von Markt- und Konkurrenzanalyse im Rahmen der so genannten Portfolio-Analyse ermittelt. Die Bewertungen aus der Markt- und der Konkurrenzanalyse werden je strategisches Geschäftsfeld auf den beiden Achsen Marktattraktivität (Marktanalyse) und relative Wettbewerbsstärke (Konkurrenzanalyse) aufgespannt. Schematisch ist dieses Vorgehen in Abb. 5 dargestellt.

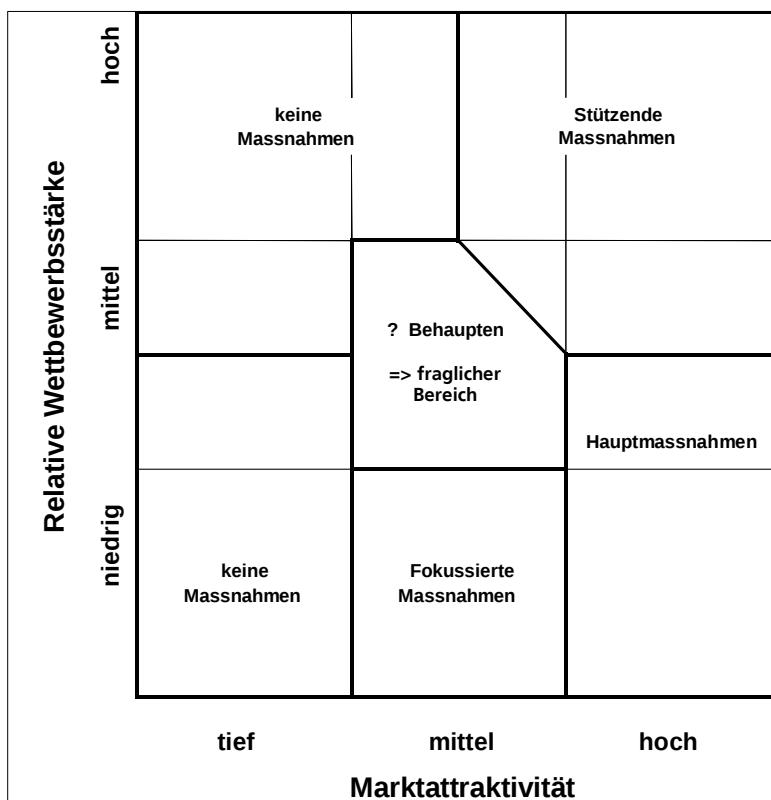


Abb. 5: Portfolio-Analyse "Fuss- und Veloverkehr" (Quelle: Kotler, 2000)

Generell sind diejenigen strategischen Geschäftsfelder für eine forcierte Förderung interessant, bei denen die Marktattraktivität als beschränkt beeinflussbare Grösse hoch ist. Die Wettbewerbsstärke darf eine grössere Varianz aufweisen, da sie durch entsprechende Massnahmen eine beeinflussbare Grösse bildet. Je höher sie jedoch bewertet ist, umso grösser ist das Erfolgspotenzial des strategischen Geschäftsfeldes. Konkret sind für die Förderung des Fuss- und Veloverkehrs strategische Geschäftsfelder interessant, die in den Bereichen „Stützende Massnahmen“ und „Hauptmassnahmen“ liegen:

- Stützende Massnahmen: In diesem Bereich liegt das Augenmerk darauf, die Lücken bei den vorhandenen Angeboten (mit vorwiegend infrastrukturellem Charakter) gezielt zu ergänzen und gleichzeitig die dienstleistungs- und kommunika-

tionsorientierten Produkte zu stärken. Das Gesamtprodukt ist besser zu vermarkten.

- Hauptmassnahmen: Dieser Bereich weist grössere infrastrukturelle Mängel auf und ist mit entsprechenden Massnahmen zu stärken. Dienstleistungs- und kommunikationsorientierte Massnahmen sind ergänzend einzusetzen.

4.1 Strategische Fokussierung

Die Portfolio-Analyse je Verkehrsart zeigt nachfolgend die Positionierung der einzelnen Geschäftsfelder. Sie bildet die Grundlage für die strategische Fokussierung, für die im Rahmen der Forschungsarbeit vertiefter bearbeitete strategische Geschäftsfelder ausgewählt werden.

4.1.1 Portfolio-Analyse Fussverkehr

Die Portfolio-Analyse für den Fussverkehr zeigt eine relativ dicht beieinander liegende Ansammlung von Punkten, bei der vor allem die relative Wettbewerbsfähigkeit nur sehr gering streut. Die Ergebnisse sind untenstehend in Abb. 6 zusammengestellt.

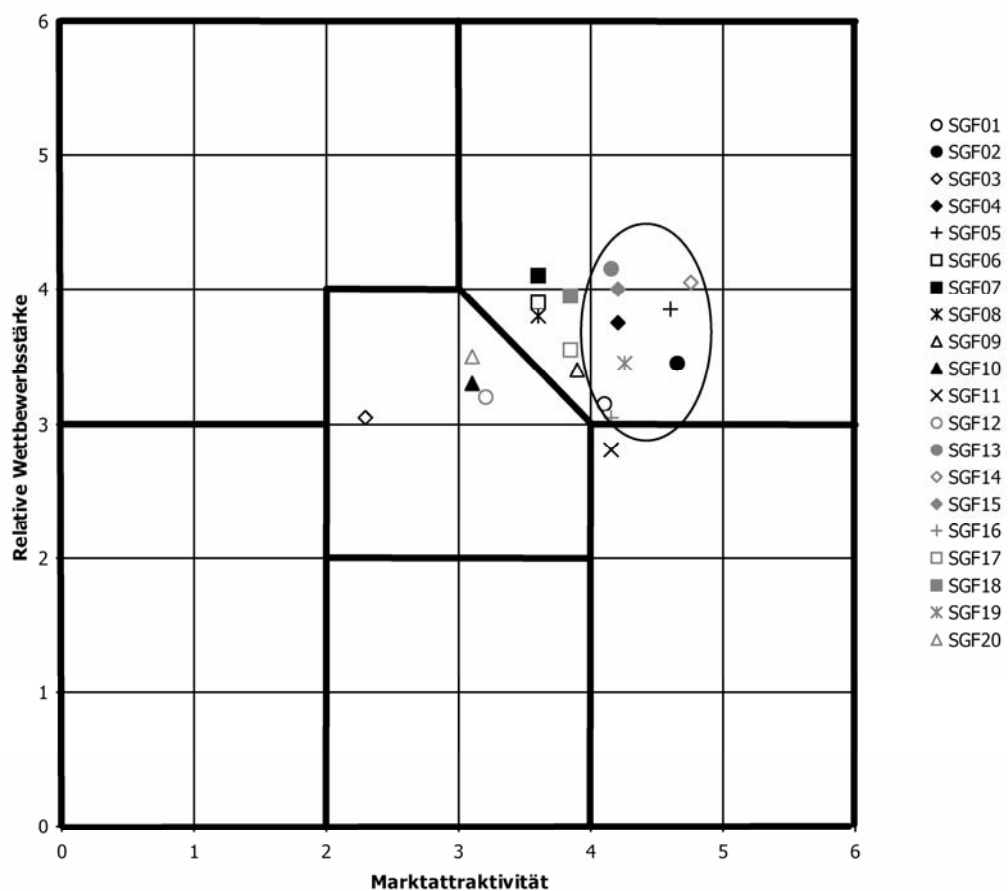


Abb. 6: Portfolio-Analyse Fussverkehr

Die Verteilung der 20 strategischen Geschäftsfelder des Fussverkehrs lassen sich wie folgt interpretieren:

- Die Streuung zwischen den verschiedenen strategischen Geschäftsfeldern ist relativ gering. Dies bedeutet, dass die Förderung des Fussverkehrs aus Marketingoptik insgesamt ein homogeneres Aktivitätsfeld darstellt als in der Regel strategische Geschäftsfelder im klassischen Konsum- oder Dienstleistungsmarketing.
 - Die Detailanalyse im Rahmen der Markt- und Konkurrenzanalyse zeigt dagegen beträchtliche Unterschiede innerhalb der Beurteilungen je strategisches Geschäftsfeld. Diese relativ grossen Streuungen zwischen den einzelnen beurteilten Kriterien zeigen, dass je strategisches Geschäftsfeld spezifisches Potenzial zur Förderung des Fussverkehrs besteht.
 - Insgesamt fallen fast alle definierten strategischen Geschäftsfelder des Fussverkehrs in einen aus Marketingsicht förderwürdigen Bereich. Dies bedeutet generell, dass sich Investitionen, die zur Förderung des Fussverkehrs getätigt werden, im Hinblick auf die übergeordnete Zielsetzung von mehr zurückgelegten Wegstrecken lohnt. Alle SGF sind zudem so angesiedelt, dass neben infrastrukturellen Massnahmen auch die dienstleistungs- und kommunikationsorientierten Massnahmen ein angemessenes Gewicht haben müssen.
 - Die am besten positionierten strategischen Geschäftsfelder, die im Bereich stützende Massnahmen liegen, eine Marktattraktivität von mindestens vier und eine relative Wettbewerbsstärke von mindestens drei Punkten aufweisen und in Abb. 6 innerhalb des ausgezeichneten Ovals liegen, sind:
 - SGF 1: Arbeitsverkehr, städtisch
 - SGF 2: Arbeitsverkehr, städtisch kombiniert
 - SGF 4: Ausbildungsverkehr, städtisch
 - SGF 5: Ausbildungsverkehr, städtisch kombiniert
 - SGF 13: Freizeitverkehr, städtisch
 - SGF 14: Freizeitverkehr, städtisch kombiniert
 - SGF 15: Freizeitverkehr, ländlich
 - SGF 16: Freizeitverkehr, ländlich kombiniert
 - SGF 19: Geschäftsverkehr, städtisch kombiniert
- Bei dieser Betrachtung fällt auf, dass der Freizeit-, der Arbeits- und der Ausbildungsverkehr sowie der städtische Raum (reine und kombinierte Fussstrecken) gut vertreten sind.
- Leicht schwächer als die anderen Verkehrszwecke schneidet der Service- und Begleitverkehr ab, und zwar insbesondere bezüglich der Marktattraktivität. Dies hängt vor allem damit zusammen, dass für die Begleitung anderer (meist mobilitätseingeschränkter) Personen höhere Anforderungen an die Voraussetzungen erfüllt sein

müssen. Deshalb ist dieser Verkehrszweck auch überdurchschnittlich stark auf den motorisierten Individualverkehr ausgerichtet.

4.1.2 Portfolio-Analyse Veloverkehr

Die Portfolio-Analyse für den Veloverkehr zeigt eine relativ dicht beieinander liegende Ansammlung von Punkten, bei der relative Wettbewerbsfähigkeit und Marktattraktivität ähnlich streuen. Die Ergebnisse sind untenstehend in Abb. 7 zusammengestellt.

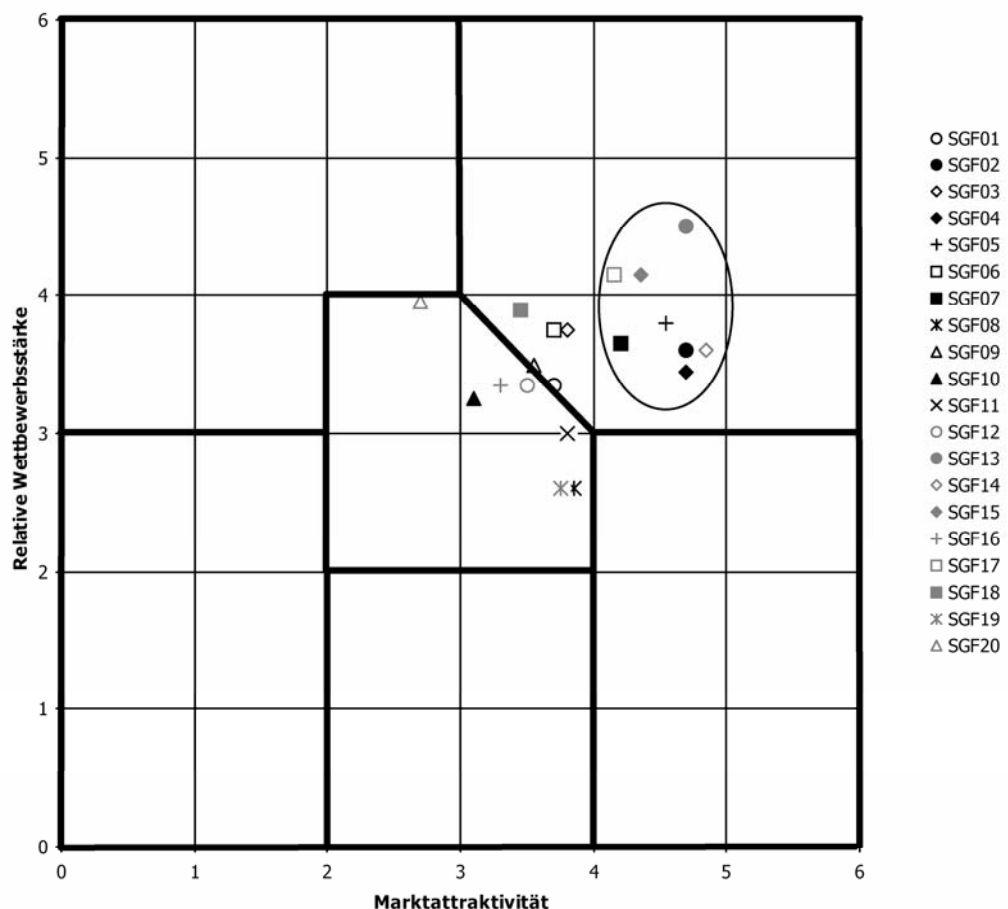


Abb. 7: Portfolio-Analyse Veloverkehr

Die Verteilung der 20 strategischen Geschäftsfelder des Veloverkehrs lassen sich wie folgt interpretieren:

- Die Streuung zwischen den verschiedenen strategischen Geschäftsfeldern ist relativ gering. Dies bedeutet, dass die Förderung des Veloverkehrs aus Marketingoptik insgesamt ein homogeneres Aktivitätsfeld darstellt als in der Regel strategische Geschäftsfelder im klassischen Konsum- oder Dienstleistungsmarketing.
- Die Detailanalyse im Rahmen der Markt- und Konkurrenzanalyse zeigt dagegen beträchtliche Unterschiede innerhalb der Beurteilungen je strategisches Geschäftsfeld.

Diese relativ grossen Streuungen zwischen den einzelnen Kriterien zeigen, dass je strategisches Geschäftsfeld spezifisches Potenzial zur Förderung des Veloverkehrs besteht.

- Insgesamt fällt eine Mehrheit aller definierten strategischen Geschäftsfelder des Veloverkehrs in einen aus Marketingsicht förderwürdigen Bereich. Dies bedeutet generell, dass sich Investitionen, die zur Förderung des Veloverkehrs getätigt werden, im Hinblick auf die übergeordnete Zielsetzung von mehr zurückgelegten Wegstrecken lohnt. Alle SGF sind zudem so angesiedelt, dass neben infrastrukturellen Massnahmen auch die dienstleistungs- und kommunikationsorientierten Massnahmen ein angemessenes Gewicht haben müssen.
 - Die am besten positionierten strategischen Geschäftsfelder, die im Bereich stützende Massnahmen liegen, eine Marktattraktivität von mindestens vier und eine relative Wettbewerbsstärke von mindestens drei Punkten aufweisen und in Abb. 7 innerhalb des ausgezeichneten Ovals liegen, sind:
 - SGF 2: Arbeitsverkehr, städtisch kombiniert
 - SGF 4: Ausbildungsverkehr, städtisch
 - SGF 5: Ausbildungsverkehr, städtisch kombiniert
 - SGF 7: Einkaufsverkehr, städtisch
 - SGF 13: Freizeitverkehr, städtisch
 - SGF 14: Freizeitverkehr, städtisch kombiniert
 - SGF 15: Freizeitverkehr, ländlich
 - SGF 17: Freizeitverkehr, peripher
- Bei dieser Betrachtung fällt auf, dass der Freizeitverkehr, der Ausbildungsverkehr sowie der städtische Raum (reine und kombinierte Velostrecken) gut vertreten sind.
- Leicht schwächer als die anderen Verkehrszwecke schneidet der Service- und Begleitverkehr ab, und zwar insbesondere bezüglich der Marktattraktivität. Dies hängt vor allem damit zusammen, dass für die Begleitung anderer (meist mobilitätseingeschränkter) Personen höhere Anforderungen an die Angebote (Infrastruktur, Services) erfüllt sein müssen. Deshalb ist dieser Verkehrszweck auch überdurchschnittlich stark auf den motorisierten Individualverkehr ausgerichtet.

4.1.3 Auswahl strategischer Geschäftsfelder

Die Portfolio-Analyse zeigt sowohl für den Fuss- als auch den Veloverkehr eine grosse Ballung der SGF im aus Marketingsicht effizienten Bereich (Marktattraktivität mindestens vier und relative Wettbewerbsstärke mindestens drei Punkte). Generell ist die Streuung bei beiden Verkehrsarten bei der Marktattraktivität grösser als bei der Wettbewerbsstärke. Trotz der relativ grossen Dichte treten bei beiden Verkehrsarten Unterschiede auf, die eine wichtige Entscheidungsgrundlage für die Prioritätensetzung bilden.

Die auf der Ebene der einzelnen Beurteilungen (Kriterien der Markt- und Konkurrenzanalyse) auftretenden Streuungen zeigen, dass sich eine differenzierte Betrachtung nach dem Marketingansatz lohnt, weil daraus spezifische Förderpotenziale abgeleitet werden können.

Im Rahmen der Forschungsarbeit werden von Bearbeiterteam und Begleitkommission sechs strategische Geschäftsfelder zur vertieften Weiterbearbeitung nach Vorgehensmodell ausgewählt. Die Auswahl erfolgt nach zwei Gruppen von Kriterien: Einerseits spielt die Positionierung in der Portfolio-Analyse eine Rolle, andererseits werden aufgrund des exemplarischen Charakters der Studie weitere Kriterien berücksichtigt.

Auswahlkriterien bezüglich Portfolio-Analyse:

- Mittlere bis hohe Marktattraktivität:
Die Marktattraktivität darf nicht zu tief liegen, da sie sich in Bezug auf die Förderung des Fuss- und Veloverkehrs nur mit hohem Mitteleinsatz und über lange Fristen verändert. Während das Marktumfeld relativ statisch ist, kann die relative Wettbewerbsstärke kurzfristiger und mit weniger Aufwand verbessert werden. Dies entspricht dem Anspruch der Forschungsarbeit, Massnahmenpakete zu generieren, die möglichst effizient und innerhalb überblickbarer Fristen umgesetzt werden können.
- Streuung bei den Bewertungen innerhalb der einzelnen Markt- und Konkurrenzanalysen:
Gestreute Bewertungen innerhalb der einzelnen Markt- und Konkurrenzanalysen bieten im Gegensatz zu homogenen Bewertungen gute Voraussetzungen zur Förderung des Fuss- und Veloverkehrs. So können Stärken und Schwächen gezielt mit geeigneten spezifischen Massnahmen gefördert werden (z.B. Promotionsmassnahmen für eine Stärke beim Kriterium Praktikabilität, infrastrukturelle Massnahmen für eine Schwäche beim Kriterium Schnelligkeit).

Weitere, aufgrund des exemplarischen Charakters gewählten Kriterien:

- Fuss- und Veloverkehr gleichwertig vertreten
- städtischer und ländlicher Raum vertreten
- reine Wegstrecken zu Fuss bzw. per Velo sowie kombinierte Wegstrecken vertreten
- vier wichtigste Verkehrszwecke (Arbeitsverkehr, Einkaufsverkehr, Service- und Begleitverkehr, Freizeitverkehr) vertreten

Auf der Basis der oben definierten Kriterien werden folgende strategische Geschäftsfelder ausgewählt:

Fussverkehr

SGF 2	Arbeitsverkehr, städtisch kombiniert
SGF 7	Einkaufsverkehr, städtisch
SGF 11	Service- und Begleitverkehr, städtisch kombiniert

Veloverkehr

SGF 3	Arbeitsverkehr, ländlich
SGF 7	Einkaufsverkehr, städtisch
SGF 14	Freizeitverkehr, städtisch kombiniert

4.2 Marketingstrategie im engeren Sinne

Die strategische Fokussierung (Kapitel 4.1) hat gezeigt, dass die zur vertieften Bearbeitung ausgewählten strategischen Geschäftsfelder für den Fuss- und Veloverkehr die generellen Anforderungen erfüllen, mit Erfolg entwickelt werden zu können. Die spezifischen Ansatzpunkte je strategisches Geschäftsfeld werden in der Folge dargestellt. Dabei gilt es, wichtige Erfolgsfaktoren, die angestrebte Marktpositionierung und das quantitative Ziel bezüglich Verschiebung des Modalsplits festzulegen.

4.2.1 Fussverkehr

SGF 2: Arbeitsverkehr, städtisch kombiniert

Erfolgsfaktoren und Entwicklungspotenziale	- Weitere Attraktivierung durch geplante Ausbauten des öffentlichen Verkehrs (insbesondere im Rahmen der Agglomerationsprogramme) - Zunehmende Möglichkeit, Verrichtungen an Umsteigepunkten (Einkauf, Besprechungen, etc.) vorzunehmen - Hohe Verkehrssicherheit - Grosser Nutzen für Unternehmen, wenn Ihre Mitarbeitenden den Arbeitsweg zu Fuss zurücklegen
Angestrebte Marktpositionierung	- Fussverkehr ist anerkanntes und gut kommuniziertes Begleitprodukt des öffentlichen Verkehrs; Imagegewinn - Warentransport auf dem Arbeitsweg ist durch die Kommunikation des "richtigen" Verhaltens kein Thema - Unternehmen fördern das Zufussgehen aus Gründen der Wirtschaftlichkeit und damit aus Überzeugung
Ziele	- Modalsplit (Anzahl Wegetappen): + 20% innert 10 Jahren

SGF 7: Einkaufsverkehr, städtisch

Erfolgsfaktoren und Entwicklungspotenziale	- Dezentrales Netz an Einkaufsmöglichkeiten für den täglichen Bedarf auf Stadtteil-/Quartierebene - Zunehmende Dienstleistungsangebote in den Bereichen Warentransport und -bestellung (Liefersdienste, Depots / Schliessfächer, Online-Shopping, etc.) - Flächendeckende Parkplatzbewirtschaftung im fussläufigen Umfeld von Einkaufszentren - Einkaufszonen und Mischzonen (Gewerbe/Wohnen) sind in Innenstädten und Stadtteilen/Quartieren flächendeckend verkehrsberuhigt
Angestrebte Marktpositionierung	- Dezentrale Netze an Einkaufsmöglichkeiten gelten als attraktiv und sind effizient

	- Ausschöpfung multimedialer Möglichkeiten für dezentralisierte Hauslieferdienste - Soziale Kontakte im näheren Wohnumfeld sind der Lebensqualität förderlich und deshalb von zahlreichen Menschen erwünscht
Ziele	- Modalsplit (Anzahl Wegetappen): + 10% innert 10 Jahren

SGF 11: Service- und Begleitverkehr, städtisch kombiniert

Erfolgsfaktoren und Entwicklungspotenziale	- Aufbau von unterstützenden Dienstleistungen (Begleitung von Personen und Transport von Gepäck) - Vergünstigungen für Begleitpersonen beim öffentlichen Verkehr - Umsteigebeziehungen erfüllen im städtischen Raum überall hohe Anforderungen - Aufenthaltsmöglichkeiten in Bahnhöfen für begleitete Personen (v.a. Kinder, Senioren)
Angestrebte Marktpositionierung	- Service- und Begleitverkehr ist im öffentlichen Raum stark präsent, gut akzeptiert und Teil der Promotion von Transportunternehmen
Ziele	- Modalsplit (Anzahl Wegetappen): + 5% innert 10 Jahren

4.2.2 Veloverkehr

SGF 3: Arbeitsverkehr, ländlich

Erfolgsfaktoren und Entwicklungspotenziale	- Verbesserung der Verkehrssicherheit - Büroautos für längere Geschäftsfahrten, damit die Mitarbeitenden nicht mit dem eigenen Auto geschäftlich unterwegs sein müssen - Veloförderungsmassnahmen in Unternehmen - Das Velo als Verkehrsmittel für den Arbeitsweg wird mit Alternativoptionen wie z.B. Rufbussen ergänzt - Warentransport auf dem Arbeitsweg ist durch die Kommunikation des "richtigen" Verhaltens kein Thema - Sicherheit ist durch infrastrukturelle Verbesserungen auf dem ganzen Netz gewährleistet
Angestrebte Marktpositionierung	- Das Velo gilt bei allen Zielgruppen als bevorzugtes Verkehrsmittel für Mitarbeitende mit einem Arbeitsweg bis 3 km.
Ziele	- Modalsplit (Anzahl Wegetappen): +10% innert 10 Jahren

SGF 7: Einkaufsverkehr, städtisch

Erfolgsfaktoren und Entwicklungspotenziale	- Dezentrales Netz an Einkaufsmöglichkeiten für den täglichen Bedarf auf Stadtteil-/Quartierebene - Sichere, gut zugängliche und zentral gelegene Abstellplätze - Optimierung von Transporthilfen - Flächendeckende Parkplatzbewirtschaftung im fussläufigen Umfeld
--	--

	von Einkaufszentren - Einkaufszonen und Mischzonen (Gewerbe/Wohnen) sind in Innenstädten und Stadtteilen/Quartieren flächendeckend verkehrsberuhigt
Angestrebte Marktpositionierung	- Mit und ohne Warentransport gilt der Einkauf per Velo als "chic", auch bei den Hedonisten - Dezentrale Netze an Einkaufsmöglichkeiten sind gestärkt
Ziele	- Modalsplit (Anzahl Wegetappen): +15% innert 10 Jahren

SGF 14: Freizeitverkehr, städtisch kombiniert

Erfolgsfaktoren und Entwicklungspotenziale	- Promotion der lokalen / regionalen Möglichkeiten und Angebote - Promotion des Zusatznutzens (Erholung, Erlebnis, Gesundheit, Fitness/Wohlbefinden) - Velomitnahme in allen öffentlichen Transportmitteln - Transportunternehmen stimmen ihr Angebot auf Velofahrende ab (Mitnahme, Preise, Information, etc.)
Angestrebte Marktpositionierung	- Naherholung (mit kurzen öV-Strecken) ist ebenso attraktiv wie weiter entfernte Zielorte (mit längeren öV-Strecken)
Ziele	- Modalsplit (Anzahl Wegetappen): +15% innert 10 Jahren

Für alle obigen strategischen Geschäftsfelder sind nun die allgemeinen Stossrichtungen bekannt. Damit ist die Grundlage geschaffen, sich über Massnahmen (vgl. Kap. 6) Gedanken zu machen und in der späteren Bewertung dieser Massnahmen zu überprüfen, inwiefern sich diese im Rahmen der definierten Stossrichtung (Erfolgsfaktoren, Marktpositionierung, quantitative Zielsetzung) bewegen.

5 Marketing-Mix

5.1 Massnahmen

Als Grundlage zur Bildung von Massnahmenpaketen dient für den Fuss- und Veloverkehr je ein Katalog, der eine breite, aber nicht abschliessende Sammlung von möglichen Massnahmen zur Förderung des Fuss- und Veloverkehrs enthält. Darunter wird grundsätzlich jede Art von Tätigkeiten und Handlungen verstanden, die eine Veränderung zu Gunsten der beiden Verkehrsarten bewirken oder bewirken können. Wirkungen von Massnahmen können unmittelbar oder mittelbar sind. Die Massnahmen erstrecken sich auf das externe, interne und interaktive Marketing (Kapitel 2.1). Es werden sowohl vorhandene, in der Praxis erprobte oder verbreitete Massnahmen aufgenommen sowie eine Reihe neuer möglicher Massnahmen vom Bearbeiterteam entwickelt. Die Erfassung enthält in einem ersten Schritt folgende Grundinformationen:

- Titel
- Kurzbeschreibung
- neue oder bestehende Massnahme
- Art der Massnahme
 - Bewegungsmittel (z.B. Velo, Schuhe, Füsse)
 - Dienstleistung (z.B. Hauslieferdienst, lokale Wetterprognose per Handy)
 - Infrastruktur (z.B. Wegnetz, Sitzbänke, Abstellanlagen, Duschen)

5.1.1 Vorhandene Massnahmen

Vorhandene Massnahmen machen sowohl beim Fuss- als auch beim Veloverkehr den grösseren Teil der Massnahmen aus. Bei der Zusammenstellung der vorhandenen Massnahmen hat sich das Bearbeiterteam an der verkehrsplanerischen Realität orientiert. Als Quellen für die vorhandenen Massnahmen dienen Berichte, Studien, Massnahmenpläne, Fachartikel und fachspezifische Websites vorwiegend aus der Schweiz, aber auch aus dem Ausland (v.a. Holland, Deutschland, Österreich und England). Die Zusammenstellungen der Massnahmen nehmen für sich nicht in Anspruch, vollständig zu sein.

5.1.2 Neue Massnahmen

Die Generierung neuer Massnahmen erfolgt als Ergänzung vorhandener Massnahmen mit dem Ziel, den Anspruch auf strategische Geschäftsfelder zugeschnittene Massnahmenpakete umfassender und wirkungsvoller zu erfüllen. Die Generierung neuer Massnahmen erfolgt "bottom up", d.h. aufgrund einer oder mehrerer konkreter Situationsbeschreibungen aus dem jeweiligen strategischen Geschäftsfeld. Es wurden sowohl Massnah-

men zur Förderung des Fussverkehrs als auch des Veloverkehrs generiert. Aufgrund von insbesondere erweiterten Möglichkeiten im Bereich der Bewegungsmittel ist der Prozess beim Veloverkehr quantitativ ergebnisreicher ausgefallen. Ein Beispiel zur Generierung neuer Massnahmen findet sich in Anhang B.

5.1.3 Massnahmenkatalog

Vorhandene und neue Massnahmen fliessen in die Kataloge für den Fuss- und Veloverkehr ein (Anhang B). Massnahmen, die zur Förderung beider Verkehrsarten eingesetzt werden können, werden in beiden Katalogen aufgeführt. Der Massnahmenkatalog Fussverkehr umfasst 114 mögliche Massnahmen, derjenige für den Veloverkehr 179 mögliche Massnahmen.

5.2 Marketing-Mix

Auf der Basis der umfangreichen Massnahmenkataloge erfolgt die Zuordnung der Einzelmassnahmen zum Marketing-Mix. Dieser bildet die Gesamtheit aller Aktivitäten ab, die zur Vermarktung von Leistungen resp. Produkten beitragen. Als Instrumentarium umfasst der Marketing-Mix, so wie er in der vorliegenden Forschungsarbeit zum Einsatz gelangt, zehn Gruppen marktgerichteter Massnahmen resp. "P's" (Kapitel 2.2 und 2.3.3). Bei der Zuordnung werden nur die für die Massnahme wichtigsten "P's" berücksichtigt. Dabei wird die Frage beantwortet, auf welche der Marketing-Mix-Elemente die jeweilige Massnahme am direktesten und/oder schwerpunktmässig abstützt.

Im klassischen Konsumgütermarketing werden vier Elemente des Marketing-Mix unterschieden: Product (Produkt), Price (Preis), Promotion (Werbung/Verkaufsförderung) und Place (Orte, an denen das Produkt angeboten wird). Im für den Fuss- und Veloverkehr ebenfalls relevanten Dienstleistungsmarketing gelangen drei weitere Bereiche hinzu: People (Personen, die eine Dienstleistung erbringen), Physical Evidence (Physische Erkennbarkeit bei einer Dienstleistung) und Process (Prozess einer Dienstleistung). Für die Promotion von Produkten ist zudem die Motivationsebene von grosser Bedeutung. Sie umfasst die Bereiche Peace (Zufriedenheit im Sinne eines vorwiegend rationalen Nutzens), Pride (Stolz im Sinne eines vorwiegend emotionalen Nutzens) und Power (Macht im Sinne eines vorwiegend emotionalen Nutzens).

Die Zuordnung der "P's", die der Marketing-Mix als Instrument zur Verfügung stellt, ermöglicht bei der späteren Bildung von Massnahmenpaketen die Kontrolle, ob ein ausgewogenes Paket an Massnahmen ermittelt worden ist. Als ausgewogen gilt ein Mass-

nahmenpaket dann, wenn alle oder die relevanten Aspekte wie folgt abgedeckt sind: alle vier P's des Konsumgütermarketings sowie je mindestens zwei P's aus den anderen beiden Bereichen.

6 Massnahmenpakete

Die in der Datenbank bereits gebündelten Informationen zu den einzelnen Massnahmen (Titel, Beschrieb, Art der Massnahme, Umsetzungsgrad, Zuordnung zu strategischen Geschäftsfeldern und den "P's" als Instrumentarium des Marketing-Mix) werden im Hinblick auf verschiedene Auswahlmöglichkeiten bei der Bildung von Massnahmenpaketen mit weiteren Zuordnungen versehen (Kapitel 6.1). Wichtige Kriterien sind aus der Sicht der Praxis und des bedürfnisorientierten Marketings die Trägerschaften, die Zielgruppen, Zielerwartungen und die Kosten. In einem nächsten Schritt erfolgt die Bewertung zur Bestimmung des Förderbeitrages, der sich aus Nutzenpotenzial und Zielgruppenansprache zusammensetzt (Kapitel 6.2).

6.1 Zuordnung der Massnahmen

Jede Massnahme wird je Zuordnungsbereich einem oder mehreren Auswahlkriterien zugeordnet. Ausnahme bilden die Kosten, bei denen jeweils ein Bereich angegeben wird.

Trägerschaften

Als Träger gelten alle Körperschaften, die eine alleinige, eine federführende oder eine zur Umsetzung beitragende Funktion bei der Initiierung und/oder Umsetzung einzelner Massnahmen einnehmen. Grundsätzlich wird eine Trägerschaft ausgewählt, wenn sie dabei aus plausiblen Gründen eine Rolle spielen kann (z.B. Umsetzung einer Kampagne durch einen Verband, Produktion von Veloanhängern durch einen Hersteller, Angebot eines Kinderhütendienstes durch ein Transportunternehmen, Unterstützung eines Pilotprojektes durch den Bund). In der Praxis wird die Konstellation von beteiligten Trägern jedoch im Einzelfall geklärt werden müssen, weil die Übernahme einer Funktion durch mögliche Trägerschaften von zahlreichen, z.B. rechtlichen, organisatorischen, finanziellen oder institutionellen Faktoren oder auch von regionalen oder lokalen Gegebenheiten abhängig ist. Bei der Zuordnung zu Trägerschaften werden die Rollen deshalb weder gewichtet noch genauer umschrieben, da im Rahmen der Forschungsarbeit die nationale Betrachtungsebene eingenommen wird. Es werden folgende Trägerschaften unterschieden: Bund, Kanton, Gemeinde, Transportunternehmen, Unternehmen / Wirtschaft, Verband sowie Hersteller / Produzent.

Zielgruppen

Die vier definierten Zielgruppen „hedonistisch“, „kleinbürgerlich“, „religiös-konservativ“ und „intellektuell“ (Kapitel 3.2.4) weisen in Bezug auf den Fuss- und Veloverkehr unter-

schiedliche Affinitäten aus. Diese gründen auf den Einschätzungen des Bearbeiterteams und sind im Folgenden kurz beschrieben:

Zielgruppe	Affinität zum Fuss- und Veloverkehr	Bedeutung für die Veränderung des Modalsplit zu Gunsten des Fuss- und Veloverkehrs
hedonistisch	Die Hedonisten haben eine geringe Affinität zum Fuss- und Veloverkehr. Diese beiden „langsamen“ und wenig spektakulären Verkehrsarten passen in ihrer Wahrnehmung schlecht zu Attributen wie Zeitersparnis, Materialismus und Erfolgsstreben. Das Image des Langsamverkehrs ist schlecht: Der Hedonist will sich mit materiellen Gütern (z.B. Autos, Kleidung, etc.) präsentieren, schnell sein und sich nicht dem Wetter aussetzen. Zudem setzt er auf Durchsetzungsvermögen; sich in die schwache Rolle der Fussgängerin oder des Velofahrers zu begeben, geht ihm gegen die innere Überzeugung.	Für die Veränderung des Modalsplit zu Gunsten des Fuss- und Veloverkehrs kommt den Hedonisten eine hohe Bedeutung zu. Das Potenzial ist sehr gross. Damit dieses genutzt werden kann, muss das Zufussgehen und Velofahren einen anderen gesellschaftlichen Status erhalten, damit es den Ansprüchen der Hedonisten genügt. Gute realisierte Ansätze in diese Richtung sind Elektrovelos, Veloland Schweiz, Gepäcktransporte bei Wanderungen, Internetanschluss in Zügen, etc.
kleinbürgerlich	Der Fuss- und Veloverkehr ist bei den kleinbürgerlichen Menschen wenig verankert. Sie leben Werte aus der Zeit des wirtschaftlichen und materiellen Aufschwungs, beispielsweise dem Auto oder dem Einfamilienhaus auf der grünen Wiese. Dieser Konformismus, aber auch der Hang zu Materialismus und der gepflegten Erscheinung sind für sie mit Fuss- und Veloverkehr wenig vereinbar. Ihr Ruhebedürfnis spiegelt sich auch in ihrer Affinität zum Auto, wo sie sich in den eigenen Wänden von der Aussenwelt nicht gestört fühlen.	Kleinbürgerliche Menschen sind nur über längere Zeiträume in ihrem Verhalten zu beeinflussen. Wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Wandel kann dazu beitragen, wenn Bescheidenheit, der auch zu den Wesenszügen der Kleinbürgerlichen gehört, einen positiv besetzten Status erhalten. Wichtig für Verhaltensänderungen sind Identifikationsfiguren, die im übertragenen Sinne „Teil der Familie“ sind. Diese müssen gewinnbringend eingesetzt werden. Realisiertes Beispiel: Alt-Bundesrat Adolf Ogi ist Aushängeschild der Kampagne „bike to work“.

religiös-wertkonservativ	Religiös-wertkonservative Menschen gehören zu den bestehenden Nutzergruppen der Füsse und des Velos als Fortbewegungsmittel. Friedfertigkeit und sich auch unterordnen können, kein übermässiger Ehrgeiz, introvertierte Wesenszüge sowie eine relative Bescheidenheit in materiellen Dingen lassen die Nutzung von Füssen und Velo als Fortbewegungsmittel als passend wenn nicht gar selbstverständlich erscheinen.	Die religiös-wertkonservativen Menschen lassen sich von pragmatischen Fördermassnahmen zu Gunsten des Fuss- und Veloverkehrs leiten. Wichtig für die anteilmässige Erhöhung der zurückgelegten Wege zu Fuss und mit dem Velo sind Verknüpfungen von Fördermassnahmen unter Nutzung von Synergien (z.B. Betrieb eines Velo-Hauslieferdienstes für Einkäufe bei gleichzeitiger Verkehrsberuhigung des Einkaufsviertels).
intellektuell	Intellektuelle sind die geborenen FussgängerInnen und VelofahrerInnen. Diese Verkehrsarten gelten für sie als die sinnvollsten (stadtgerecht, ökologisch, ökonomisch, etc.) und passen zu ihrem individualistischen Wesen. Bescheidenheit und Romantik machen sie zum Fuss- und Veloverkehr sehr affin.	Intellektuelle sind empfänglich für jede Art von Fördermassnahme, weil sie diese auch bei Nichtnutzung von Angeboten grundsätzlich begrüßen. Schaffung von Synergien zwischen verschiedenen Massnahmen sind für die weitere Förderung des Fuss- und Veloverkehrs in diesem Segment zentral.

Tab. 4: Zielgruppen, ihre Affinität zum und ihre Bedeutung für den Fuss- und Veloverkehr

Zielerwartungen

In der Marketingstrategie im engeren Sinne (Kapitel 4.2) sind generelle Zielsetzungen (Erhöhung der Anteile von Fuss- und Velostrecken) formuliert worden. Auf der Ebene der Massnahmenpakete werden diese durch die Definition von Zielerwartungen ergänzt. Werden die angestrebten Veränderungen des Modalsplit in der Praxis aufgrund lokaler/regionaler Randbedingungen nämlich anders definiert, können sich auch unterschiedliche Lösungskonzepte ergeben. Die Differenzierung von verschiedenen Zielerwartungen hilft bei der Bildung von Massnahmenpaketen in spezifischen Anwendungsfällen sowie bei der besseren Abstimmung von Leitbild oder leitbildähnlichen Grundsätzen mit Massnahmenpaketen. Es werden drei Zielerwartungen unterschieden und nachfolgend grob charakterisiert:

Zielerwartung	Veränderungen bei der Infrastruktur (Wege / Technik)	Veränderungen Service (Zusatzdienstleistungen im Bereich Sicherheit, Komfort, Navigation)	Veränderungen beim motorisierten Individualverkehr
<u>Status Quo</u> Einzelmassnahmen, punktuelle Verbesserungen Ziel aus Marketing-sicht: Bestehendes pflegen	Erhalt und leichter Ausbau des Wegenetzes und der Kreuzungspunkte.	Ausbau der naheliegenden Zusatzdienstleistungen wie Veloparking, Sicherheit, Navigation.	Keine, d.h. weiterer Ausbau der Position Auto bis an seine Hindernisse im besiedelten Raum (Stau, gesellschaftliche Widerstände).
<u>Vernetzung</u> Verknüpfung von Einzelangeboten, Synergienutzung Ziel aus Marketing-sicht: Bestehendes ausreizen	Definition von neuen Langsamverkehrszonen innerhalb der Kern- und Siedlungsgebiete; kreuzungsfreie Verbindungen in den Agglomerationen; Implementierung einer neuen Verkehrskultur im dichten Siedlungsbereich; Erschliessung der hügeligen Gebiete mittels Elektrovelos.	Zusammenfassung von Zusatzdienstleistungen zu Servicepaketen und erleichtertem Zugriff auf diese; Vernetzung der Mobilitätselemente.	Relativierung der Stellung des Autos in den Kerngebieten der Ortschaften und Städte; neuer Konsens in Form einer sanfteren Verkehrskultur.
<u>Gesamtplan</u> Neustrukturierung und Aufbau eines Gesamtsystems, Paradigmenwechsel Ziel aus Marketing-sicht: neues Potenzial/neue Zielgruppen erschliessen	Umverteilung der Verkehrsflächen oder Verkehrskultur zu Gunsten des Langsamverkehrs in den Städten und Ortskernen; dichte Vernetzung im Agglomerationsbereich.	Universeller Zugang zu allen Mobilitätsdienstleistungen über eine Hand (Mobilitätsnavigation); lückenlose Wegeketten.	Reduzierter Zugang des Autos zu den Kerngebieten der Städte und Ortszentren sowie weniger Parkfläche im Strassenraum; „Gastrecht“ für das Auto auf Quartierstrassen.

Tab. 5: Zielerwartungen und ihre grobe Charakterisierung

Dem Aspekt der Zielerwartung mag zwar aus der Optik des verkehrsplanerischen Alltags wenig Bedeutung innewohnen. Der unterschiedliche Stand verschiedener Länder, Regionen oder Städte bezüglich der Anteile des Fuss- und Veloverkehrs zeigen jedoch sehr konkret, dass sich die grundsätzlichen Zielrichtungen weit unterscheiden können. Auch in

anderen Bereichen – insbesondere der Technik – gibt es Beispiele, in denen Zielerwartungen neu definiert werden und für die Ausrichtung weiterer Entwicklungen entscheidend sind.

Kosten

Für Träger von Massnahmen sind die Kosten von entscheidender Bedeutung. Diese können im Einzelfall stark voneinander abweichen, so dass im Rahmen der Forschungsarbeit, die die nationale Ebene betrachtet, lediglich mit generellen Zuweisungen zu verschiedenen Kategorien gearbeitet wird. Die Kategorien werden aufgrund von Praxiserfahrungen gebildet und unterscheiden sich nach der Grösse des Einsatzgebietes. Die Zahlen geben lediglich Grössenordnungen an und haben generellen Charakter, da eine Zuordnung nicht für jeden Träger die gleiche Dimension bedeutet. Folgende Kategorien werden gebildet:

- Tief: Beträge für den Regelfall, Unterscheidung nach geografischer Ausdehnung: bis Fr. 5'000 lokal, bis Fr. 20'000 regional, bis Fr. 100'000 national
- Mittel: Beträge für den Regelfall, Unterscheidung nach geografischer Ausdehnung: bis Fr. 20'000 lokal, bis Fr. 100'000 regional, bis Fr. 500'000 national
- Hoch: Beträge für den Regelfall, Unterscheidung nach geografischer Ausdehnung: bis Fr. 50'000 lokal, > Fr. 50'000 regional, > Fr. 1'000'000 national
- Sehr hoch: Gilt für neue Massnahmen im Bereich Infrastruktur / Netze mit hohem Entwicklungs- und Realisierungsaufwand

6.2 Förderbeitrag von Massnahmen

Aus Anwendersicht ist eine zentrale Anforderung an Massnahmen und Massnahmenpakete, dass die Wirkung der einzelnen Massnahmen ersichtlich wird. Für die Wirkung steht der Förderbeitrag, der sich als Verbesserungsmöglichkeit in Bezug auf die Veränderung des Modalsplit des Fuss- und Veloverkehrs definiert. Er wird als numerischer Wert angegeben. Mit dem Förderbeitrag kann innerhalb eines strategischen Geschäftsfeldes ein Vergleich zwischen verschiedenen Massnahmen in Bezug auf ihre Wirkung vorgenommen werden. Eine Massnahme, die in verschiedenen strategischen Geschäftsfeldern zur Anwendung kommen kann, kann einen unterschiedlichen Förderbeitrag aufweisen, d.h. in einem strategischen Geschäftsfeld wirksamer sein als in einem anderen. Der Förderbeitrag kann aus mehreren Gründen nur abgeschätzt, nicht aber in mathematischem Sinne genau bewertet werden:

- Für zahlreiche Massnahmen bestehen keine Wirkungsanalysen. Sind Wirkungen bekannt, beziehen sie sich in der Regel auf Einzelfälle und können deshalb nicht als allgemein gültig betrachtet werden.
- Massnahmen schöpfen ihr Wirkungspotenzial in stimmiger Kombination mit anderen Massnahmen besser aus. Diese Synergieeffekte unterscheiden sich wiederum nach Einzelfall und sind nicht bekannt.
- Der Beitrag zur Ansprache neuer Zielgruppen bezieht sich auf ein stark generalisiertes Modell (Kap. 6.1), das nur eine entsprechend grobe Differenzierung ermöglicht. In der Praxis bestehen keine Erfahrungswerte mit dem im Rahmen dieser Forschungsarbeit angewendeten Zielgruppen-Modell.
- Jede Massnahme wird in einem Kontext mit Rahmenbedingungen wirksam, die sich von Fall zu Fall unterscheiden (z.B. räumliche Voraussetzungen, politisches Klima, Mentalität).

Trotz diesen Defiziten kann der Wert des Förderbeitrages bei der Zusammenstellung von Massnahmenpaketen als wertvolle Zusatzinformation dienen.

Der Förderbeitrag wird aus der Multiplikation aus den zwei Komponenten Nutzenpotenzial und Zielgruppen-Ansprache gebildet. Er wird wie folgt errechnet:

1. Beitrag zur Verbesserung der relativen Wettbewerbsstärke (Nutzenpotenzial)

Da die anteilmässige Verlagerung des Verkehrs zu Gunsten des Fuss- und Veloverkehrs stark von dessen Wettbewerbsstärke abhängt, kann die Verbesserung der Wettbewerbsstärke durch eine spezifische Massnahme als wichtiges Nutzenpotenzial interpretiert werden. Die Kriterien der Konkurrenzanalyse bilden dabei die Basis für die Bestimmung von Verbesserungsmöglichkeiten einer Massnahme innerhalb eines strategischen Geschäftsfeldes. Die Massnahme erhält bei jenen Kriterien Punkte, bei denen sie zu einer Verbesserung beiträgt. Die Bewertung bezieht sich auf die in der Konkurrenzanalyse angewandte Skala von eins bis sechs.

2. Beitrag zur Ansprache neuer Zielgruppen

Werden mit einer Massnahme bestehende Zielgruppen angesprochen, hat die Massnahme ein tieferes Gewicht als wenn sie neue Zielgruppen erreichen kann. Erreicht sie alle Zielgruppen, summiert sich der Wert. Das höhere Gewicht für neue Zielgruppen rechtfertigt sich dadurch, dass diese für die Förderung des Fuss- und Veloverkehrs ein bisher unerschlossenes Marktpotenzial darstellen, das es mit Blick auf ein effizientes Förderprogramm dringend zu erschliessen gilt.

Beispiel Fussverkehr, SGF 7 (Einkaufsverkehr, städtisch):

Die Massnahme "Kinderbahnhof" (Kurzzeit-Kinderhort an Bahnhöfen oder in Stadtzentren zur Ermöglichung von Erledigungen zu Fuss) verbessert sowohl die Praktikabilität (+ 2 Punkte) als auch das Wohlbefinden (+ 0.5 Punkte). Die Punkteverbesserungen werden mit der jeweiligen Gewichtung des Kriteriums in der Konkurrenzanalyse multipliziert und als Prozentwert dargestellt:

Praktikabilität: 2 Punkte x 0.15 = 0.3

Wohlbefinden: 0.5 Punkte x 0.1 = 0.05

Die Summe der beiden Werte (0.35) stellen das Nutzenpotenzial der Massnahme ohne Berücksichtigung der angesprochenen Zielgruppen dar.

Der "Kinderbahnhof" spricht sowohl bestehende Zielgruppen (wertkonservativ-religiös und intellektuell) also auch neue Zielgruppen (hedonistisch und kleinbürgerlich) an. Für die bestehenden Zielgruppen erhält die Massnahme ein rechnerisches Gewicht von 0.33, für die neuen Zielgruppen 0.66 und damit in der Summe 1.

Der Förderbeitrag errechnet sich nun aus der Multiplikation der beiden Zwischenergebnisse "relative Wettbewerbsstärke" und "Zielgruppen": $0.35 \times 1 = 0.35$.

6.3 Bildung von Massnahmenpaketen

Auf der Basis der aus Marketingoptik codierten und in der Datenbank mato gesammelten Fördermassnahmen für den Fuss- und Veloverkehr folgt der Schritt zur Bildung von modellhaften Massnahmenpaketen.

6.3.1 Bildung von modellhaften Massnahmenpaketen

Die Bildung von Massnahmenpaketen basiert auf den strategischen Geschäftsfeldern (SGF), wie sie als Rückgrat aller nachfolgenden Schritte gebildet worden sind (Kapitel 3.2). Auf der Basis der SGF lässt die Datenbank mato grundsätzlich offen, nach welchen weiteren der definierten Zuordnungskriterien (Kapitel 5 und 6.1) Massnahmenpakete gebildet werden können. Bei diesen Massnahmenpaketen handelt es sich um Modellpakete, die den "Durchschnittsfall" abdecken. Die Datenbank ermöglicht also die Abfrage von "Lösungen ab Stange", die jedoch nicht auf eine konkrete individuelle Situation massgeschneidert sind.

Die Bildung dieser modellhaften Massnahmenpaketen erfolgt in drei Stufen:

- Grobauswahl: alle möglichen Massnahmen je SGF und Trägerschaft
- Feinauswahl: alle möglichen Massnahmen je SGF und Trägerschaft ohne Massnahmen mit tiefem Förderbeitrag

- Fokussierte Auswahl: alle Massnahmen unter dem Blickwinkel eines individualisierten, auf das Umfeld bezogenen Massnahmenpaketes je SGF und Trägerschaft

Die drei Typen von Modellpaketen und ihre Charakterisierung sind in Abb. 8 dargestellt.

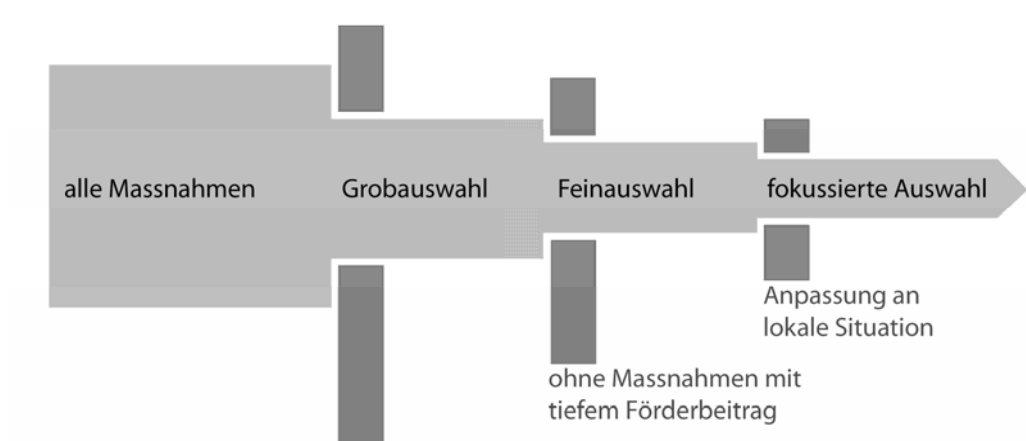


Abb. 8: Abstufung der modellhaften Modellpakete

Zwei Fallbeispiele werden anschliessend durch Experten aus der Praxis validiert. Die Abstufung des Vorgehens führt zu zusätzlichen Blickwinkeln und damit zu einer differenzierteren Beurteilung, insbesondere mit Blick auf die Weiterentwicklung für den Einsatz in der Praxis.

6.3.2 Fallbeispiele

Aus den sechs vertieft bearbeiteten strategischen Geschäftsfeldern (Kapitel 4.2) werden folgende zwei Fallbeispiele ausgewählt:

- Fussverkehr: SGF 11
Service- und Begleitverkehr, städtisch kombiniert
Trägerschaft: Transportunternehmen
- Veloverkehr: SGF 07
Einkaufsverkehr, städtisch
Trägerschaft: Gemeinde

Die entsprechenden Massnahmenpakete werden nach den in den vorangehenden Kapiteln hergeleiteten und beschriebenen Kriterien nach folgender Legende strukturiert:

- Titel der Massnahme
- Kurzbeschreibung der Massnahme
- Strategische Geschäftsfelder SGF
- Massnahme neu/bestehend
- Marketingmix
- Zielerwartung
- Art der Massnahme
- Trägerschaft
- Kosten
- Zielgruppen
- Förderbeitrag

Die beiden ausgewählten Massnahmenpakete auf Stufe Grobauswahl finden sich in Anhang B.

Stufe 1: Beurteilung des gesamten Massnahmenpaketes (Grob- auswahl):

Fragestellung:

Ist das Massnahmenpaket in dieser Zusammensetzung stimmig und plausibel? Sind nutzbringende Synergien zwischen einzelnen Massnahmen oder insgesamt innerhalb des Massnahmenpaketes erkennbar?

Beurteilung:

Die Massnahmenpakete werden grundsätzlich als mehrheitlich zusammengehörend wahrgenommen und damit als plausibel beurteilt. Die Kombination einer Auswahl von Massnahmen wird mit Blick auf eine höhere Gesamtwirkung als sinnvoll erachtet. Diese Synergieeffekte werden an mehreren Beispielen deutlich erkannt (z.B. SGF 7 Veloverkehr:

Kombination von Gesundheitskampagne und sicheren Velowegen). Es ist unbestritten, dass mehrere dieser Massnahmen in Kombination mehr bewirken als punktuell eingesetzte Einzelmassnahmen. Ein wichtiger Grund wird in der möglichen Kombination von infrastruktur-, dienstleistungs- und informationsorientierten Massnahmen vermutet. Einem Teil der Massnahmen, die für sich alleine wenig Potenzial für einen Umsteigeeffekt aufweisen (z.B. Befreiung von Fusswegen für Fremdnutzungen), aber wichtige Grundvoraussetzungen erfüllen, wird in Kombination mit anderen Massnahmen ein bedeutender Wert zugemessen.

Interpretation:

Die Grobauswahl deckt ein breites Spektrum ab und ist auf der allgemeingültigen Ebene der definierten strategischen Geschäftsfelder ein anregender Massnahmenpool im Sinne eines Sammelbeckens. Der innere Zusammenhalt der Massnahmen ist jedoch über meist leicht erkennbare Synergieeffekte zwischen verschiedenen Kombinationen von Massnahmen gegeben. Die Grobauswahl ist so umfangreich, dass Unterpakete ausgemacht werden können.

Die Synergien zwischen einzelnen Massnahmen sind deshalb sehr zentral, weil sich die Verkehrsteilnehmer im öffentlichen Raum bewegen und hier an verschiedenen Orten in Abfolge andere Bedürfnisse befriedigen wollen (Sicherheit, Information, Atmosphäre, Zusatzdienstleistung wie Einkauf, etc.). Wie die Überprüfung von Beispielen zeigt, können sowohl die Ausgewogenheit des Marketingmix ("P's") als auch die Abdeckung der Massnahmenarten (Bewegungsmittel, Infrastruktur, Dienstleistung) als wichtige Kriterien der Effizienz eingesetzt werden.

Stufe 2: Beurteilung des reduzierten Massnahmenpaketes (Feinauswahl):

Fragestellung:

Die Grobauswahl wird durch diejenigen Massnahmen entschlackt, die einen tiefen Förderbeitrag leisten. Wie verändert sich der Nutzen des Massnahmenpaketes, wenn man sich auf die Massnahmen mit mittlerem und hohem Förderbeitrag konzentriert?

Beurteilung:

Es erscheint grundsätzlich sinnvoll, das Massnahmenpaket durch Fokussierung auf Massnahmen mit einem mittleren oder hohen Förderbeitrag auf ein überblickbareres Mass zu reduzieren. Dies darf aber keinesfalls generell geschehen, da wichtige Einzelmassnahmen (z.B. SGF 11 Fussverkehr: organisierter Begleitservice) und/oder Synergien verloren gehen können. Gerade Massnahmen mit tiefen Kosten und tiefem Förderbeitrag können ein Angebot sinnvoll ergänzen (z.B. SGF 7 Veloverkehr: Kombination von tief bewerteten

Velofahrkursen und Opinionleaders mit der höher bewerteten Mobilitätszentrale). Werden Massnahmen mit tiefem Förderbeitrag generell ausgeschlossen, verliert das Massnahmenpaket an Güte. Die Höhe des Förderbeitrages ist in Einzelfällen aus Praxissicht nicht nachvollziehbar.

Interpretation:

Dem aus theoretischen Überlegungen hergeleiteten Förderbeitrag darf kein absolut geltender Wert zugemessen werden. Er dient jedoch in Kombination mit anderen Kriterien als wichtige Orientierungshilfe bei der Klassierung und Gewichtung von Massnahmen innerhalb eines Massnahmenpaketes. Die Übereinstimmung der Bewertung der Massnahmen aus Marketing- und Expertensicht ist relativ hoch, d.h. der Förderbeitrag kann als grundsätzlich taugliches Hilfsmittel betrachtet werden.

Stufe 3: Weg zum "individualisierten" Massnahmenpaket (fokussierte Auswahl):

Fragestellung:

Das "individualisierte" Massnahmenpaket ist ebenfalls ein Modellpaket, wird aber durch den Einbau von zu definierenden Filtern auf eine individualisierte Situation zugeschnitten. Welche Instruktionen braucht in diesem Fall der Anwender, um von der fokussierten Auswahl zu einem auf spezifischere Bedürfnisse des Trägers geschnürten Paket zu gelangen?

Beurteilung:

Für den Schritt zu einem individuelleren Ergebnis auf immer noch standardisierter Basis wird der Bezugsrahmen der definierten strategischen Geschäftsfelder als grundsätzlich gut erachtet. Der Anwender kann sich in einem ersten Schritt entscheiden, auf welchen Verkehrszweck er fokussieren will. Es wird jedoch grundsätzlich in Frage gestellt, inwieweit ein immer noch standardisiertes Modellpaket (als reine Auswertung aus der Datenbank mato) individualisiert werden kann. Folgende Faktoren werden für eine Individualisierung als wichtig erachtet:

- Nähe zum Kerngeschäft: Bei der Auswahl von Massnahmen ist zu unterscheiden zwischen Massnahmen, die mit den Zielen der Trägerschaft eng gekoppelt sind und solchen, die aus dieser Optik als "wünschenswert" eingestuft werden.
- Entwicklungsperspektiven: Defizite in der Fuss- und Veloverkehrsförderung sind mit den Entwicklungsperspektiven der Trägerschaft in Einklang zu bringen und vor diesem Hintergrund die Prioritäten zu setzen.
- Ausgewogenheit: Massnahmenpakete müssen verschiedene Anwendungsbereiche abdecken, also nach Möglichkeit infrastruktur-, dienstleistungs- und informationsorientierte Massnahmen beinhalten.

- Synergien: Das Erkennen von Synergien zwischen einzelnen Massnahmen wäre wünschenswert.
- Praxisorientierter Wegweiser: Der Anwender muss das Massnahmenpaket in Einklang mit seiner Problemwahrnehmung bringen können. Mögliche solche Kategorien sind Sicherheit, Schnelligkeit, Komfort, Gesundheit, etc.

Interpretation:

Die fokussierte Auswahl von Massnahmen birgt einen grundsätzlichen Widerspruch in sich, indem die Standardisierung zu einem allgemeingültigen Ergebnis für den "Durchschnittsfall" führt, während die Individualisierung Ansprüche aus einer bestimmten Situation aufnehmen muss. Mit Blick auf praxistaugliche Massnahmenpakete gilt es diesen Widerspruch aufzulösen.

Auf der Ebene des Modellpaketes ist es grundsätzlich möglich, die gebildeten Massnahmenpakete in einem zweiten Auswertungsschritt weiter zu spezifizieren. Dies erscheint aufgrund der Rückmeldungen der Experten in zwei Bereichen sinnvoll:

- Ordnungsprinzip: Es wird eine Ordnung geschaffen, die aus der Optik der Anwender Sinn macht. Diese Ordnungsstruktur kann aus Kriterien der Konkurrenzanalyse übernommen werden (z.B. Praktikabilität, Flexibilität, Sicherheit)
- Synergien: Mögliche Synergiewirkungen zwischen einzelnen Massnahmen werden dargestellt, so dass Subpakete gebildet werden könnten.

Aus Expertensicht weist die fokussierte Auswahl von Massnahmen einen verständlichen und anwendungsorientierten Charakter auf.

6.4 Fazit

Die Modellpakete, wie sie vorangehend in drei Stufen beschrieben und beurteilt worden sind, können als Grundlage für die Bildung praxisorientierter Massnahmenpakete generell als plausibel, tauglich und in sich stimmig beurteilt werden. Aus Anwendersicht wird der Horizont an möglichen Massnahmen und Tätigkeitsbereichen erweitert, doch ist die Auslegeordnung an Massnahmen gleichzeitig sehr breit und deshalb nur bedingt praxistauglich. Es hat sich im Rahmen der fachlichen Beurteilung durch Experten jedoch gezeigt, dass bei einer gezielten Weiterentwicklung der Datenbank bereits auf der Ebene der Modellpakete anwendungsorientierte Ergebnisse erzielt werden könnten. Damit könnte der Widerspruch zwischen Standardisierung und Individualisierung aufgehoben werden.

Aufgrund der Erkenntnisse lassen sich folgende Grundsätze für die Bildung von Massnahmenpaketen ableiten:

Grundsätze zur Bildung von Massnahmenpaketen

- Das Massnahmenpaket sollte einen ausgewogenen Marketing-Mix aufweisen (Kapitel 5.2)
- Das Massnahmenpaket sollte Kongruenz zur SGF-spezifischen Marketingstrategie im engeren Sinne aufweisen (Kapitel 4.2)
- Ein Systemnutzen muss erkennbar sein (Kapitel 1)
- Es sollten mehrheitlich (aber nicht ausschliesslich) Massnahmen mit mittleren und hohen Förderbeiträgen berücksichtigt sein (Kapitel 6.2)
- Die drei Arten von Massnahmen (Infrastruktur, Dienstleistung und Bewegungsmittel) sollten vertreten sein
- Es sollte Kongruenz zu den Entwicklungszielen der Trägerschaft bestehen

Bei Berücksichtigung obiger Grundsätze bei der Bildung von Massnahmenpaketen können Effektivität und Effizienz optimiert werden. Dies ist aus Marketingoptik dann der Fall, wenn die Effektivität als Funktion der strategischen Geschäftsfelder unter Berücksichtigung der Psychografie und die Effizienz als Funktion des Marketing-Mixes, der Arten von Massnahmen sowie des Förderbeitrages definiert werden. Eine verlässliche Quantifizierung ist jedoch im sozial- und verhaltenswissenschaftlichen Bereich, in dem sich auch die Forschungsarbeit bewegt, nicht möglich.

7 Beurteilung der Methode

7.1 Anpassungen im Vorgehen

Das Bearbeiterteam hat sich bei der Erarbeitung von Massnahmenpaketen streng an das Vorgehensmodell angelehnt (Kapitel 2), wie es auch im Bearbeitungsvorschlag präsentiert worden war. Das Hauptziel, einen neuen Ansatz zur Förderung des Fuss- und Veloverkehrs zu beschreiten, konnte deshalb erreicht werden. Im Verlauf der Bearbeitung wurden jedoch in Absprache mit der Begleitkommission Abweichungen vom ursprünglich definierten Weg mit entsprechenden Auswirkungen auf die Ergebnisse beschlossen:

- Aufgrund der Komplexität, die sich bei der Attributierung von Massnahmen ergeben hat, wurde eine Datenbank aufgebaut, die Bewertungen und nachträgliche Ergänzungen und Änderungen zulässt.
- Es wurde ein Begriffssystem Marketing – Verkehr aufgebaut.
- Die Adaptation des Marketingansatzes auf die Förderung des Fuss- und Veloverkehrs hat sich als anspruchsvoller herausgestellt als erwartet. Die Methode wurde deshalb im Rahmen der Forschungsarbeit ins Zentrum gestellt, dafür ist kein Output in Form eines Handbuches entstanden. Aufgrund dieser Akzentverschiebung wurde der ursprüngliche Titel „Massnahmenpakete zur Förderung des Fuss- und Veloverkehrs“ den geänderten Gegebenheiten angepasst.

7.2 Stärken und Schwächen des Marketingansatzes

Der Marketingansatz weist für die gezieltere Förderung des Fuss- und Veloverkehrs folgende Stärken auf:

- Fokussierung:
Die Analysen von Markt und Konkurrenz führen zu einer Differenzierung zwischen verschiedenen Handlungsbereichen resp. strategischen Geschäftsfeldern. Diese Stärken-/Schwächenprofile können dazu dienen, bei der Förderung des Fuss- und Veloverkehrs auf diejenigen Geschäftsfelder zu fokussieren, die am meisten Potenzial aufweisen. Die Schwerpunktbildung über das Instrument der strategischen Geschäftsfelder gilt als praxisorientiert, da im Anwendungsfall die Kosten zum limitierenden Faktor werden. Der Marketingansatz unterstützt bei dieser wirkungsorientierten Prioritätensetzung und führt damit zu mehr Effektivität und Effizienz.
- Plausibilität von Massnahmenpaketen:
Aus umfangreichen Massnahmenlisten ist es aufgrund der aus Marketingsicht sinnvollen Attributierung möglich, in der Regel umfangreiche, aber in sich grundsätzlich stimmige Massnahmenpakete zu bilden.

- Zielgruppen:

Der Marketingansatz zwingt dazu, über neue Massnahmen neue Zielgruppen anzusprechen. Die Differenzierung nach Zielgruppen ist mit Blick auf grössere Anteile des Fuss- und Veloverkehrs ein vielversprechender Ansatz.

- Marketing-Mix:

Bei den als synergiereich geltenden Massnahmengruppen trifft es zu, dass der Marketing-Mix verschiedene P's abdeckt und damit aus Marketingsicht als ausgewogen und erfolgversprechend gelten kann. Der Marketing-Mix kann also in Analogie zum klassischen Konsumgüter- und Dienstleistungsmarketing auch im Fuss- und Veloverkehr als Kontrollinstrument eingesetzt werden.

Den genannten Stärken stehen bei der verwendeten Methodik Schwächen gegenüber:

- Synergieeffekte:

Innerhalb der Massnahmenpakete werden Synergien und deren Ausprägung nicht herausgefiltert. Diese zu definieren erfordert einen zusätzlichen Arbeitsschritt, der nur mit Fachwissen erfolgen kann.

- Individualisierter Fall:

Die über die Datenbank generierten Modellpakete für den „Durchschnittsfall Schweiz“ sind zu generell und damit nur bedingt praxistauglich. Oft überwiegen die Einflüsse aus der lokalen Situation, beispielsweise die bisherige Förderung, topografische Gegebenheiten, politische und soziale Widerstände oder Potenziale, etc.

- Zielgruppen:

Die Zielgruppen-Differenzierung im Rahmen der Forschungsarbeit ist sehr grob und damit nur bedingt aussagekräftig. Hier fehlen Grundlagen, welche psychografischen Felder aus welchen Gründen welche Affinität zum Fuss- und Veloverkehr aufweisen.

- Marktsicht vs. Verkehrsplanungspraxis

Auf der Massnahmenebene sind Widersprüche mit der verkehrsplanerischen Praxis erkennbar, weil die Segmentierung auf Stufe strategisches Geschäftsfeld teilweise zu einer generelleren Optik führt als der konkrete Anwendungsfall.

- Allgemeingültigkeit:

Zahlreiche Massnahmen werden in den meisten oder allen strategischen Geschäftsfeldern wirksam. Die Differenzierung auf der Ebene der Massnahmenpakete ist deshalb eingeschränkt und damit eine strategische Fokussierung weniger ausgeprägt möglich als bei zahlreichen spezifischen Massnahmen. Einerseits sind tatsächlich viele Massnahmen für alle Benutzer von Vorteil (z.B. gedeckte Bushaltestelle), andererseits kann vermutet werden, dass bei der Realisierung neuer Massnahmen in der zielgruppenspezifischen Betrachtung noch grosses Potenzial vorhanden ist.

- Zielerwartung:

Der Zielerwartung wird aus Praxissicht untergeordnete Bedeutung zugeteilt, da sie für ein pragmatisch orientiertes Vorgehen als zu theoretisch und damit realitätsfremd wahrgenommen wird. Die Zielerwartung kann jedoch auf der Ebene Leitbild (bei der öffentlichen Hand, bei Transportunternehmen und in der Wirtschaft) eine zentrale Stellung einnehmen sollte.

- Implementierung neuer Massnahmen:

Der Anspruch des Marketings, neue und wenn möglich für einzelne strategische Geschäftsfelder spezifisch zuordbare Massnahmen zu kreieren, ist mit der Praxis nur bedingt vereinbar. Neue Massnahmen erfordern die Änderung bestehender oder die Schaffung neuer Rechtsgrundlagen, was in vielen Fällen ein Prozess über viele Jahre darstellt.

7.3 Fazit

Insgesamt erweitert der Marketingansatz im Fuss- und Veloverkehr die Optik und das Instrumentarium, um die Wirksamkeit von Förderbestrebungen zu erhöhen. Bei der Bildung von Massnahmenpaketen kommt dem lokalen Kontext jedoch eine weit grössere Bedeutung zu, als dies zu Beginn der Forschungsarbeit erwartet worden war. Folglich kann das entwickelte Marketinginstrument in der vorliegenden Form keine schlüssige Adaption auf lokale Gegebenheiten bieten. Deshalb liegt auch kein handbuchähnliches Nachschlagewerk vor, aus dem Akteure in der Praxis direkt umsetzbare Massnahmenpakete entnehmen können.

Die im Rahmen der Forschungsarbeit durchgespielte Marktsicht stellt jedoch ein wertvolles Fundament für eine Weiterentwicklung der Methodik dar. Die hauptsächlichen Defizite des gewählten Vorgehens sind die zu hohe Komplexität, der generelle, nicht auf lokale Gegebenheiten eingehende Rahmen sowie der ungenügende Einbezug der Zielgruppen. In den genannten Bereichen sind folgende Verbesserungen anzustreben:

Komplexität

Das gewählte Vorgehen ist sehr umfangreich, obwohl die Komplexität mit dem Aufbau der Datenbank für den Anwender stark vereinfacht werden konnte. Insbesondere ist die Segmentierung zu hinterfragen: Zwar ist die Bildung von strategischen Geschäftsfeldern im Marketing gut abgestützt und besser operationalisierbar als eine reine Typologie, andererseits zeigen die zahlreichen generell wirksamen Massnahmen, dass die angestrebten Abgrenzungen nur bedingt möglich sind. Einem praxistauglicheren Segmentierungsansatz ist bei der Weiterentwicklung des Marketingansatzes zentrales Augenmerk zu schenken.

Lokale Rahmenbedingungen

Die lokale Situation wurde bei der Bearbeitung des „Durchschnittfalls Schweiz“ ausser Acht gelassen. Es zeigt sich jedoch, dass die Bildung von Massnahmenpaketen erst an der Schnittstelle zu den lokalen Chancen und Synergien sinnvoll möglich ist. Das bestehende Instrumentarium ist deshalb entsprechend zu erweitern.

Zielgruppen

Die Psychografie ist für die Bildung von Zielgruppen tauglich, da Werthaltungen und Verkehrsverhalten miteinander eng gekoppelt sind. Hier gilt es, eine Wissenslücke zu füllen.

8 Zusammenfassende Schlussfolgerungen

Vier zentrale Forschungsfragen sind in Kapitel 1 aus der Auftragsanalyse und den Zielsetzungen der Forschungsarbeit abgeleitet worden. Aufgrund der hohen Komplexität wurde im Rahmen der Erarbeitung von Massnahmenpaketen eine Akzentverschiebung vorgenommen: Die Methodik ist in den Vordergrund getreten, während die Zielsetzung von handlungsanweisenden Massnahmenpaketen für die Akteure aus der Praxis bis auf die Stufe modellhafter Pakete ohne Berücksichtigung des lokalen Kontextes bearbeitet worden sind (Kapitel 6). Diese Akzentverschiebung hin zur Methodik schlägt sich darin nieder, als dass die nachfolgende Beantwortung der gestellten Forschungsfragen summarisch erfolgt.

Frage 1: Welche Handlungsfelder weisen das grösste Potenzial zur Förderung des Fuss- und Veloverkehrs auf?

Die Förderpotenziale je strategisches Geschäftsfeld, die aufgrund von Markt- und Konkurrenzanalyse ermittelt worden sind, sind sowohl beim Fuss- als auch beim Veloverkehr relativ hoch.

Die Unterschiede in den Potenzialen fallen sowohl beim Fuss- als auch beim Veloverkehr relativ gering aus. Zudem liegen bei beiden Verkehrsarten fast alle definierten strategischen Geschäftsfelder in einem aus Marketingsicht förderwürdigen Bereich. Dies bedeutet generell, dass sich Investitionen, die zur Förderung des Fuss- und Veloverkehrs getätigt werden, im Hinblick auf die übergeordnete Zielsetzung von mehr zurückgelegten Wegstrecken lohnt. Beim Fussverkehr ist es der Freizeitverkehr, der Arbeitsverkehr sowie der städtische Raum (reine und kombinierte Fussstrecken), die die grössten Potenziale aufweisen, beim Veloverkehr ist es der Freizeitverkehr, der Ausbildungsverkehr sowie der städtische Raum (reine und kombinierte Velostrecken).

Frage 2: Wie setzen sich Massnahmen zu Massnahmenpaketen zusammen, damit sie eine grössere Wirkung erzielen als punktuell eingesetzte Einzelmassnahmen?

Synergien zwischen Massnahmen innerhalb eines Massnahmenpaketes entstehen über einen ausgewogenen Marketing-Mix.

Im Rahmen der Plausibilitätskontrolle von modellhaften Massnahmenpaketen sind Gruppen von Massnahmen mit erhöhtem Synergienutzen erkannt worden. Werden diese auf ihre ausgewogene Berücksichtigung der verschiedenen P's des Marketing-Mixes geprüft, ist diese Anforderung mehrheitlich gut bis sehr gut erfüllt und dürfte deshalb grundsätzlich

lich als taugliches Kontrollinstrument für Synergien betrachtet werden. Mit welchem Zielerreichungsgrad dies jedoch in der Praxis tatsächlich der Fall ist, lässt sich nur schlüssig beantworten, wenn einerseits Massnahmenpakete nach den formulierten Grundsätzen gebildet, umgesetzt und deren Wirkung gemessen wird. Andererseits müssen die lokalen Gegebenheiten in die Bildung und Umsetzung von Massnahmenpaketen einfließen.

Frage 3: Welche Träger und Partner sind idealerweise für die Umsetzung von Massnahmen bzw. Massnahmenpaketen verantwortlich?

Idealerweise treten diejenigen Träger und Partner als federführende Kraft bei der Umsetzung von Massnahmen auf, die den jeweils grössten Einfluss auf die entsprechende Massnahme haben. In zahlreichen Fällen ist ein Verbund von Trägern wirksamer und für die Massnahme beständiger.

Zahlreiche Massnahmen, insbesondere solche mit dienstleistungs- und kommunikationsorientiertem Charakter, sind nur bedingt in bestehende Strukturen und Abläufe von möglichen Trägern integriert, so dass sowohl Hauptzuständigkeiten als auch Zusammenarbeitsmodelle oft nicht geregelt und damit nicht erkannt sind. Es fehlt sowohl an Verbindlichkeiten als auch an der Sensibilisierung der Akteure. Für die Umsetzung von Massnahmenpaketen in der Praxis sind diese Defizite zu verringern, da sonst der aus Marketingoptik zentrale Marketing-Mix kaum ausgewogen gestaltet werden kann.

Frage 4: Wie wird die Methode des klassischen Marketing-Ansatzes auf die Förderung des Fuss- und Veloverkehrs adaptiert?

Die Adaption der Methode des klassischen Marketings erfordert eine Erweiterung, da er im Fuss- und Veloverkehr stark verhaltensorientiert wirken soll. Für die möglichst wirksame Fördertätigkeit kann er insbesondere über die Ansatzpunkte der Fokussierung, des Marketing-Mixes und der zielgruppenspezifischen Betrachtungsweise wirken (Kapitel 7).

Die relativ hohe Allgemeingültigkeit von Massnahmen erschwert das über die genannten Stärken ermöglichte zielgerichtete Vorgehen. Bei der Initiierung neuer Massnahmen (beispielsweise im Rahmen von Pilotprojekten) oder der Weiterentwicklung bestehender Massnahmen ist es deshalb sinnvoll, die Frage nach dem spezifischen Handlungsfeld (strategisches Geschäftsfeld) sowie der anzusprechenden Zielgruppen präziser zu beantworten. Dies kann unter Umständen dazu führen, dass einzelne Massnahmen in Teilmassnahmen mit unterschiedlichem Wirkungsfeld untergliedert werden und damit spezifischer das Verkehrsverhalten beeinflussen können.

9 Ansätze zur Weiterentwicklung des Marketingansatzes für die Förderpraxis

Für die Anwendbarkeit in der Praxis muss der im Rahmen der Forschungsarbeit erarbeitete Ansatz weiterentwickelt und ergänzt werden (Kapitel 7). Dazu werden in diesem Kapitel im Sinne eines Ausblickes zwei Ansatzpunkte aufgegriffen:

1. Anwenderbeispiel eines modellhaften Massnahmenpaketes

Auf der Basis der modellhaften Massnahmenpakete (Kapitel 6) wurde ein Anwenderbeispiel entwickelt, das sich an das Vorgehensmodell anlehnt. Es dient der Illustration und zeigt exemplarisch auf, welche konkreten Fragen sich bei der Bildung von Massnahmenpaketen im lokalen Kontext stellen können (Anhang A). Die vollständigen Massnahmenlisten und das Anwenderbeispiel können dazu dienen, für den konkreten Anwenderfall Massnahmenpakete zu schnüren.

2. Einbezug der lokalen Situation

Es hat sich gezeigt, dass bei der Bildung von Massnahmenpaketen der lokalen Adaption eine grössere Bedeutung zukommt, als dies zu Beginn der Forschungsarbeit angenommen wurde. Das entwickelte Marketinginstrument kann bei nationalem Fokus nur eine Wertung der Massnahmen, aber keine schlüssige Adaption bieten. Es bedarf deshalb eines weiteren Instrumentes, das die Potenziale und Grenzen des Einbezugs lokaler Gegebenheiten berücksichtigt.

Der nachfolgende unvollständige Entwurf einer Struktur soll aufzeigen, welche lokalen Gegebenheiten in die Beurteilung und in den späteren Massnahmenprozess einfließen könnten.

Bereich	Aspekt	Typischer Zusammenhang mit Paketbildung und Vorgehen	Beispiel
Geografie	Bevölkerung	Massnahmen müssen für die Grösse der Stadt / Gemeinde / Region „passen“	Velostationen sind im kleinen Dorf unsinnig; Veloverleih in Städten sinnvoll
	Fläche	Disperse Gebiete haben spezifische Bedürfnisse an den kombinierten Verkehr oder die Kommunikation	

	Topografische Situation	Hügelige Ausgangslagen bedürfen spezifischer Fördermassnahmen	Elektrovelo; horizontale Durchlässigkeit der Quartiere; Fahrradmitnahme
Verkehr	Modal Split bestehend	Hohe bestehende Anteile bieten andere Herausforderungen	
	Zielsystem	Zieldefinition (Planungsziel) gibt den Weg vor	
	Bestehende Netze	Aufbau neuer Netze und Eliminierung bestehender Lücken / Defizite	
	Angebote ÖV	Ausbaustandard kombinierter Verkehr	
Verwaltung	Stellung Velo- und Fussverkehr in der Verwaltung	Strukturelle und kommunikative Massnahmen je nach Ausgangslage	
	Bestehende Planungen	Bestehende Planungen bieten Synergien im baulichen, sozialen und finanziellen Bereich	
	Kontakt der Amtsstellen	Austausch betreffend den Anliegen des Fuss- und Veloverkehrs	Gesundheit, Sicherheit vor Übergriffen
	Kontakt zum ÖV	Gemeinsame Ideen / Visionen in Bezug auf den kombinierten Verkehr	Bike & Ride
Bevölkerung	bestehende Zielgruppen	Charakterisierung bestehender Zielgruppen	
	neue Zielgruppen	Analyse und Definition spezifischer neuer Zielgruppen	Mitarbeiter eines grossen regionalen Arbeitgebers
	Stimmung in Sachen Velo/ Fussverkehr	Analyse von Interessenlagen und Gefahren (Polemisierung, „Altlasten“, etc.; Ausgangslage für Kommunikationsstrategie.	
	lokale Strukturen	Aktive Gruppierungen (IG Velo, Verschönerungsverein, Cityverband, etc.), die für die Ziele des Fuss- und Veloverkehrs aktiv werden	

Tab. 6: Entwurf einer Beurteilungsstruktur

Die Verknüpfung lokaler Faktoren mit den marktbewerteten Massnahmen kann automatisch (via Datenbank) oder über Empfehlungen (Expertensystem) geschehen. Aus Sicht des Bearbeiterteams steht die Weiterverfolgung eines kombinierten Ansatzes zwischen Fördertool und Beratungsangebot steht im Vordergrund.

10 Literatur

- Brög Werner et al., 2002: Nachhaltige Mobilität durch Dialog-Marketing. Erfolgreiche Beispiele für Stadt und Land. Beitrag zur Konferenz "Nachhaltige Mobilitätskonzepte in Stadt und Land" Linden/Dietramszell. Socialdata Institut für Verkehrs- und Infrastrukturforschung GmbH. München
- Bundesamt für Raumentwicklung, Bundesamt für Statistik, 2001: Mobilität in der Schweiz. Ergebnisse des Mikrozensus 2000 zum Verkehrsverhalten. Bern und Neuenburg
- Bundesamt für Raumentwicklung, 2005: Externe Kosten von Strassen- und Schienenverkehr. Beilage zur Medienmitteilung "Neue Zahlen zu den externen Verkehrskosten" vom 18.01.05. Bern
- Büro für Mobilität AG, Verena Häberli, 2002: Massnahmen zur Erhöhung der Akzeptanz längerer Fuss- und Velostrecken. Forschungsauftrag Bundesamt für Strassen ASTRA / Vereinigung Schweizerischer Verkehrsingenieure SVI. Bern und Zürich
- DemoSCOPE Research & Marketing, 2004: Market@Radar. Das Steuersystem fürs Marketing. Adligenswil.
- Dieterle Rudolf, 2004: Der Langsamverkehr in der Agglomerationsverkehrspolitik des Bundes. Referat des Direktors des Bundesamtes für Strassen ASTRA vor der parlamentarischen Gruppe Langsamverkehr vom 29.09.04. Bern
- Dieterle Rudolf, 2005: "Produkt Verkehr" - wie sich der Bund den Herausforderungen stellt. Artikel des Direktors des Bundesamtes für Strassen ASTRA zur VESTRA-Tagung 2005. Bern
- Haase Michael, Pfeil Matthias, 2003: Radverkehrspotenziale in Sachsen. Strategien und Massnahmen zur Stärkung des Umweltverbundes. Forschungsvorhaben im Auftrag des Sächsischen Landesamtes für Umwelt und Geologie. Dresden
- Hunecke Marcel et al., 2005: Mobilitätsbedürfnisse und Verkehrsmittelwahl im Nahverkehr. Ein einstellungsbasierter Zielgruppenansatz. In: Internationales Verkehrswesen (57), 1 + 2/2005.

- Kotler Philip, 2000: Marketing Management. The Millenium Edition. Englewood Cliffs
- Kühn Richard, Vifian Patric, 2003: Marketing. Analyse und Strategie. Zürich.
- Netzwerk Langsamverkehr (Hrsg.), 1999: Die Zukunft gehört dem Fussgänger- und Veloverkehr. Stand des Wissens - Massnahmen - Potentiale - Schritte zu einer verkehrspolitischen Neuausrichtung. Bericht A9 des Nationalen Forschungsprogrammes NFP 41 Verkehr und Umwelt. Bern
- Pepels Werner, 2002: Marketing-Lexikon. Über 3000 grundlegende und aktuelle Begriffe für Studium und Beruf (2. Auflage). München
- UVEK Eidgenössisches Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation, 1999: Departementsstrategie UVEK. Bern
- UVEK Eidgenössisches Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation, 2002: Leitbild Langsamverkehr (Entwurf). Bern

ANHANG A

1 Anwenderbeispiel

Das nachfolgende Anwenderbeispiel zeigt exemplarisch auf, wie ein Träger von Massnahmen auf der Basis der durch die Datenbank mato generierten Massnahmenkataloge zu einem Massnahmenpaket in seinem konkreten Anwendungsbereich gelangen kann (Kapitel 9). Das Vorgehen wird im Vergleich zum detaillierten Modell der Forschungsarbeit stark vereinfacht, damit es praktikabel und verständlich wird. Der Anwender soll mit diesem einfachen und bewusst rudimentär gehaltenen Raster ohne zusätzliche Unterstützung zu einem aus seiner Sicht brauchbaren Ergebnis gelangen. Das Vorgehen ist dem Vorgehensmodell der Forschungsarbeit verpflichtet, nimmt aber nicht in Anspruch, die in der Forschungsarbeit zur Anwendung gekommene Methode vollständig und gründlich zu berücksichtigen.

1.1 Vorgehensbeschreibung für die vereinfachte Anwendung

Der Anwender wird in Analogie zum Vorgehensmodell durch entsprechende Sensibilisierungsfragen geführt, so dass er sich anschliessend aus dem Massnahmenkatalog ein spezifisches Massnahmenpaket zusammenstellen kann. Die Auswahl der Massnahmen erfolgt empirisch aufgrund der vorausgegangenen Sensibilisierungsfragen.

Schritt 1: Klärung der strategischen Ausgangslage und Zielsetzungen

A. Strategische Ausgangslage und Rahmenbedingungen

- Ist ein Leitbild vorhanden?
- Welche Organisationsstrukturen bestehen? Ist ein Richtplan oder eine Massnahmenplanung vorhanden? Gibt es eine beauftragte Person für die Planung und Umsetzung von Massnahmen?
- Welche Massnahmen zur Förderung des Fuss- und Veloverkehrs wurden in den letzten drei Jahren umgesetzt?
- Wie lassen sich diese Massnahmen den Kategorien Infrastruktur, Dienstleistung und Kommunikation zuordnen? Wurden bisherige Massnahmen durch Massnahmen aus den Bereichen Dienstleistungen und Kommunikation gestützt oder ergänzt (Paketbildung)?
- Für welche Kundensegmente wurden bisher vor allem Massnahmen umgesetzt?
- Inwiefern wurden mit bisherigen Massnahmen neue Kundengruppen angesprochen?
- Sind in der Organisationsstruktur und in den Abläufen Schwachstellen erkennbar, welche die Umsetzung von Massnahmen behindern?

B. Strategische Zielsetzungen

- Wo liegen die grössten Verlagerungspotenziale?
- Welche für den Fuss- und Veloverkehr spezifischen Entwicklungsziele und Schwerpunkte werden vom Träger verfolgt?
- Welches sind die wichtigsten strategischen Geschäftsfelder?

Schritt 2: Markt- und Konkurrenzanalyse und Wahl der strategischen Geschäftsfelder (Fokussierung)

Die folgenden Fragen sind gemäss den ausgewählten strategischen Geschäftsfeldern zu beantworten:

A. Umfeldanalyse:

- Welche raumplanerischen Veränderungen finden statt (z.B. Abwanderung, Zersiedelung, Einkaufszentren in peripheren Lagen, Zentralisierung von Einrichtungen wie Schulen oder Verwaltungen)?
- Welche gesellschaftlichen Trends beeinflussen das Segment (z.B. Einkaufszentren in peripheren Lagen, Zentralisierungen, neue Strassen und öV-Angebote)?
- Wie ist die gesellschaftliche und politische Grundstimmung und die Bereitschaft, den Fuss- und Veloverkehr zu fördern?
- Welches ist das jeweilige Fazit obiger Parameter auf das Wachstum einzelner Segmente? Welche Segmente verfügen über ein besonderes Potenzial resp. Wachstum (MIV, öV, Fuss- und Veloverkehr)?

B. Konkurrenzanalyse, Kundenbedürfnisse:

- Welche Kriterien sind für die Wahl des Verkehrsmittels wichtig oder gar entscheidend (aus der Sicht des Fuss- und Veloverkehrs / aus der Sicht des MIV- Benutzers)?
- Weshalb wird von den unterschiedlichen Nutzern trotzdem nicht umgestiegen (z.B. Imagegründe, Bequemlichkeit, Praktikabilität, Zeit, Information)?
- Gibt es bei den erwähnten Defiziten allenfalls Unterschiede zwischen verschiedenen Zielgruppen?

C. Wahl der Geschäftsfelder, in welchen spezifische Massnahmenpakete gebildet werden sollen:

- Wählen Sie die für Sie relevanten Geschäftsfelder (2 bis 3), in welchen Massnahmen angeordnet werden sollen. Kriterien sind Wachstum und Potenziale (Punkt A) sowie die Konkurrenzfähigkeit (Punkt B).
- Nehmen Sie die entsprechenden Massnahmenkataloge für Ihr strategisches Geschäftsfeld (SGF) und Ihre Trägerschaft zur Hand.

Schritt 3: Bildung der Massnahmenpakete, zu berücksichtigende Grundsätze

Die zu berücksichtigenden Grundsätze (Kapitel 6.3.2) sind:

- Die drei Arten von Massnahmen, welche das Produkt bilden (Infrastruktur, Dienstleistung und Bewegungsmittel), sollten vertreten sein.
- Das Massnahmenpaket sollte einen ausgewogenen Marketingmix aufweisen.
- Das Massnahmenpaket sollte Kongruenz zur SGF-spezifischen Marketingstrategie im engeren Sinne aufweisen.
- Ein Systemnutzen muss erkennbar sein.
- Es sollten mehrheitlich (aber nicht ausschliesslich) Massnahmen mit mittleren und hohen Förderbeiträgen berücksichtigt sein.
- Es sollte Kongruenz zu den Entwicklungszielen der Trägerschaft bestehen.

Schritt 4: Plausibilitätskontrolle durch Experten

Lassen Sie das Massnahmenpaket durch eine unabhängige Fachperson auf die Plausibilität gemäss den Kriterien in Schritt 3 beurteilen.

1.2 Anwenderbeispiel Fussverkehr:**SGF 2 (Arbeitsverkehr, städtisch kombiniert)****Schritt 1: Klärung der strategischen Ausgangslage und Zielsetzungen****A. Strategische Ausgangslage und Rahmenbedingungen**

Die politische Absicht der Stadt X ist es, den Fuss- und Veloverkehr sowie den öV vermehrt zu fördern. Trotz Fördermassnahmen nahm aber auch der motorisierte Verkehr in den vergangenen Jahren stetig zu. Mit Bahn 2000 und der neuen S- Bahn wurde das öV-Angebot massiv ausgebaut, was für die Stadt X eine erhebliche Verbesserung des Angebotes mit sich bringt. Diese Ausbauten führten zu einer signifikanten Zunahme des kombinierten Verkehrs. Dies ist aber zu einem grossen Teil darauf zurück zu führen, dass Pendlerinnen und Pendler heute von entfernteren Orten zupendeln und weitere Strecken zurückgelegt werden. Insgesamt ist nur eine geringe Verlagerung vom MIV auf den kombinierten Verkehr festzustellen.

Die Stadt X hat vor fünf Jahren eine Fachstelle Fuss- und Veloverkehr geschaffen, welche die Aufgabe der Interessenswahrung in städtischen Projekten wahrnimmt. Ein Leitbild ist vorhanden. Die Fachstelle handelt gemäss politischem Auftrag anhand eines eigens geschaffenen Reglements, einem Richtplan und einem eigenen Budget. Die Fachstelle tut sich jedoch schwer, sich innerhalb der städtischen Behörden Gehör zu verschaffen. Viele

Projekte werden innerhalb der Verwaltung verzögert oder zurückgestellt. Generell sind folgende Defizite vorhanden:

Schwachstellen in der Organisation	Verbesserungspotenzial
Die Fachstelle ist an eigene Strukturen gebunden (Reglemente und Richtpläne)	Nur Zielvorgaben genereller Art, keine statischen Richtpläne
Komplizierte Verwaltungsabläufe, stark beeinflusst durch Politik und politische Entscheidungsträger	Ev. Ausgliederung der Fachstelle oder einzelner Bereiche
Akzeptanzprobleme innerhalb der Behörden und Verwaltungsstellen	Verwaltungsschulung, internes Marketing zu Gunsten des Fuss- und Veloverkehrs
Infrastrukturmassnahmen oft durch langwierige Verfahren blockiert oder verzögert (Baugenehmigungsverfahren)	Keine Fokussierung auf Infrastrukturmassnahmen

Folgende Massnahmen wurden in den vergangenen drei Jahren umgesetzt:

Bisherige Massnahmen	Massnahmenart, Marketing-Mix	Kundensegmente	Ansprache neuer Kundengruppen
Netzerweiterungen, Schliessung Netzlücken im Netz	Infrastruktur	alle	nein
Radstreifen und Verbesserungen auf den Hauptverkehrsstrassen	Infrastruktur	alle, nur geübte Fahrer	nein
Einführung von Temp-30-Zonen und Begegnungszonen	Infrastruktur	alle	ja
Sanierung von Unfallschwerpunkten, gesicherte Übergänge	Infrastruktur	alle	teilweise
Gebührenpflichtiges Veloparking am Bahnhof	Infrastruktur / (Dienstleistung)	Pendler, Fernbereich	ja
Anhängervermietung bei Velohändler	Dienstleistung	Service- und Begleitverkehr, Einkaufsverkehr, Freizeitverkehr	teilweise
Gedekte Wartehallen bei öV-Haltestellen	Infrastruktur	Fernbereich	nein

B. Strategische Zielsetzungen

Die grössten Verlagerungspotenziale werden beim Arbeitsverkehr (SGF 1+2), im Ausbildungsverkehr (SGF4+5) und beim Einkaufsverkehr (SGF 7+8) geortet. Diese werden deshalb in Schritt 2 näher untersucht.

Schritt 2: Markt- und Konkurrenzanalyse und Wahl der strategischen Geschäftsfelder (Fokussierung)

A. Umfeldanalyse:

SGF 1+2, Arbeitsverkehr städtisch:

- Neue Arbeitsorte in peripherer Lage (Dienstleistungszentren), mit öV gut erschlossen
- Angebotserweiterung beim öV, teilweise jedoch schlechte Anschlüsse
- Agglomerationen wachsen, Abwanderung der Stadtbevölkerung
→ Fazit: Zuwachsraten im SGF 2, Abnahme im SGF 1

SGF 4+5, Ausbildungsverkehr städtisch:

- Zentralisierung bei Bildungseinrichtungen führt zu einer Zunahme innerhalb des Segmentes, insbesondere im Fernbereich
→ Fazit: Wachstum im SGF 5, Stagnation im SGF 4

SGF 7+8, Einkaufsverkehr städtisch:

- Neue Dienstleistungszentren in peripheren Lagen führen zu Mehrverkehr und längeren Wegdistanzen; öV-Erschliessung teilweise schlecht
- Allgemein besteht ein Trend, Einkäufe in den neuen Fachmärkten zu tätigen (Discount-Kultur nach dem Motto „billig-schnell-bequem“). Diese Entwicklung wird vor allem durch die Anbieter beschleunigt
→ Fazit: Zunahme im SGF 8, Abnahme im SGF 7

B. Konkurrenzanalyse, Kundenbedürfnisse:

SGF 1, Arbeitsverkehr, städtisch:

- Sehr konkurrenzfähig, oft schneller, direkte Wegverbindungen sind wichtig

SGF 2, Arbeitsverkehr, städtisch kombiniert:

- Schnittstellenqualität ist Schlüsselgrösse (Anschlüsse, Pünktlichkeit, Wegdistanzen)
- Teils lange Wegdistanzen an wichtigen Umsteigepunkten
- Image eher schlecht: gebunden, nicht mobil

SGF 4, Ausbildungsverkehr, städtisch:

- Sicherheit (Verkehrssicherheit und Sicherheit vor Übergriffen) zentrales Anliegen; oft werden Kinder in die Schulen gebracht, wenn diese Voraussetzungen nicht stimmen

SGF 5, Ausbildungsverkehr, städtisch kombiniert:

- Wie SGF 4, längere Distanzen werden aber nicht gerne in Kauf genommen

SGF 7, Einkaufsverkehr, städtisch:

- Transportkapazität und Praktikabilität sind zentrale Anliegen

SGF 8, Einkaufsverkehr, städtisch kombiniert:

- Wie SGF 7
- Zusatznutzen, Synergienutzung bei zentralen Lagen der Einkaufsläden (z.B. am Bahnhof)

C. Wahl der Geschäftsfelder, in welchen spezifische Massnahmenpakete gebildet werden sollen:

Für die Bildung eines Massnahmenpaketes wählt der Anwender im Fussverkehr SGF 2 (Arbeitsverkehr, städtisch kombiniert) aus. Begründung: Starkes Wachstum, hohes Potenzial, gute Konkurrenzfähigkeit, sehr gutes Infrastrukturangebot. Mit stützenden Massnahmen (Massnahmenpaket) sollen die Potenziale besser ausgeschöpft werden.

Schritt 3: Bildung der Massnahmenpakete, zu berücksichtigende Grundsätze

Nr.	Massnahmen- beschreibung	Bereich, Marketing- Mix	Nut- zen	Ansprache neuer Kunden- gruppen	geschätzte Kosten	Beurteilung (Schritt 4)
2	Verwaltungsschulung Information und Schulung zu Fördermöglichkeiten des Fussverkehrs in Verwaltungen	People Process	0.083	nein	Fr. 10'000	Erforderlich zur besseren Akzeptanz und Verankerung der Fördermassnahmen
5	Günstiger Fahrdienst in speziellen Situationen	Product (DL) Place Peace	0.20	teilweise	Fr. 15'000 / Jahr (Förderbeitrag)	Sinnvolle Ergänzung, z. B. nachts bei fehlenden Anschlüssen
22	Fussgängerleitsystem	Place Promotion	0.10	ja	Fr. 10'000 / Jahr	Orientierung vor allem für ungeübte und ort-sunkundige ÖV-Benutzer wichtig

Nr.	Massnahmen- beschreibung	Bereich, Marketing- Mix	Nut- zen	Ansprache neuer Kunden- gruppen	geschätzte Kosten	Beurteilung (Schritt 4)
26	Mobility- Jackpot Gewinnspiel für Arbeit- geber und Arbeitneh- mer, welche das Pen- deln mit öV- Fuss/Velo fördern	Promotion	0.20	ja	Fr. 50'000 / Jahr (För- derbeitrag)	zielgruppenrele- vante Ansprache
30	Mobilitätsset Informationsset für Neuzuzüger und Stel- lenwechselnde, Schnupperabos etc.	Product (DL) Promotion	0.18	Ja	Fr. 30'000 / Jahr	zielgruppenrele- vante Ansprache
31	Ozonticker Sensibilisierung und Motivation zum Um- steigen	Promotion	0.10	ja	Fr. 10'000	Potenzielle Be- nützer werden angesprochen
38	Opinionleader Prominente machen sich für die kombinierte Mobilität stark	People Promotion	0.10	Ja	Fr. 15'000	Potenzielle Be- nützer werden angesprochen
42	Mobilitätskalkulator für Pendler Einfaches Instrument zur Berechnung der individuellen Mobili- tätskosten	Price Promotion	0.25	Ja	Fr. 50'000	Wichtig ist auch die Information und Beratung über die besten Optionen für Abonemente
49	Direkte und sichere Zugänge zu Bus- und Tramhaltestellen, punk- tuelle Verbesserungen	Product (I)	0.15	Nein	Fr. 200'000	Die Distanzen sind heute gene- rell noch zu lange, dies bräuchte noch viel umfang- reichere Mass- nahmen (Bahn- hofsumbau)

Nr.	Massnahmen- beschreibung	Bereich, Marketing- Mix	Nut- zen	Ansprache neuer Kunden- gruppen	geschätzte Kosten	Beurteilung (Schritt 4)
59	Freie Fusswege, Befreiung der Fusswege von Fremdnutzungen, Kapazitätserhöhungen an Bahnhöfen	Product Place	0.30	Nein	Fr. 20'000	Zu Spitzenstunden ist heute bereits teils Stau im Bahnhof, negative Auswirkungen des Kommerzes an Bahnhöfen
64	Kampagne Fussverkehr Sensibilisierungskampagne zur Imageförderung	Promotion	0.20	Ja	Fr. 10'000 / Jahr	Vor allem auch auf Ebene Arbeitgeber wichtig. ÖV- Benutzer gelten oft als unflexibel.
76	Mobilitätszentrale Information, Beratung und Dienstleistung rund um das Zufussgehen	Product (DL) Promotion Price	0.15	Ja	Fr. 50'000 / Jahr	Zusatznutzen erkennbar
95	Fuss-Alarm Norfallnummer für zu Fuss gehenden mit GPS- Navigation	Product (DL) Power Peace	0.10	Ja	Fr. 10'000 / Jahr (Förderbeitrag)	Bringt soziale Sicherheit
108	Überwachung öffentliche Räume Videoüberwachung an Bahnhöfen	Product (DL) Peace	0.075	Nein	Fr. 20'000 / Jahr	Bringt soziale Sicherheit, insbesondere zu Randstunden
alle	Massnahmenpaket 14 Massnahmen		1.66 Nutzwert		Fr. 500'000 Kosten	

Schritt 4: Plausibilitätskontrolle durch Experten

Die Plausibilitätskontrolle erfolgt durch eine unabhängige Fachperson. Diese gelangt zu folgenden Schlussfolgerungen:

- Im Marketingmix sind verschiedene Kriterien abgedeckt: Product (6 x), Place (3x), Price (3x), Promotion (8x), People (2x), Process (1x), Peace (3x), Power (1x).

- Es sind spezifische Massnahmen zur Förderung des SGF 2 vorhanden.
- Neue Kundengruppen werden durch die Massnahmen angesprochen:
- Ein Sytemnutzen ist erkennbar, indem die bestehende Infrastruktur mit gezielten Dienstleistungen und Kommunikationsmassnahmen ergänzt und gestützt wird.
- Für den Bereich Zusatznutzen sind keine Massnahmen vorgesehen. Beispielsweise sollte stadtseitig gefördert werden, dass an wichtigen Umsteigeorten auch Einkaufsmöglichkeiten vorhanden sind oder eine Kindertagesstätte ihren Sitz hat. Die Zentralisierung von Einrichtungen ist dann eine Chance, wenn diese an Orten angeordnet werden, welche die Kombination von verschiedenen Aktivitäten ermöglichen.

2 Begriffssystem Marketing – Verkehr

Als Brückenfunktion zwischen Marketing und Verkehr wurde ein Begriffssystem geschaffen, das wichtige Begriffe aus der Marketinglehre definiert (Kühn R., Vifian P., 2003 und Pepels W., 2002) und ihre Interpretation im Kontext des Fuss- und Veloverkehrs aus der Sicht des Bearbeiterteams kurz erläutert (Kapitel 2.3). Es soll für die bessere Verständlichkeit und Nachvollziehbarkeit der Forschungsarbeit dienen und insbesondere auch im Hinblick auf weitere oder weiterführende Anwendungen des Marketingansatzes in Verkehrsplanung und Mobilitätsberatung als Hilfsmittel verwendet werden können.

Begriff	Begriffsdefinition Marketinglehre	Bedeutung des Begriffs im Kontext der Förderung von Fuss- und Veloverkehr
Controlling	(Marketing-)Controlling ist eine in das System eingebaute, kontinuierliche oder intermittierend erfolgende Prüfung der Zielerreichung.	Massnahmenplanung und -umsetzung werden auf ihre Wirksamkeit überprüft (Evaluation). Das Controlling ist Schlüsselinstrument für den Optimierungsprozess.
Erfolgsfaktoren, <i>(strategische)</i>	Erfolgsfaktoren können aus den Bestimmungsfaktoren der <u>Marktattraktivität</u> oder der <u>Wettbewerbsstärke</u> hergeleitet werden. Die Nutzung der Erfolgsfaktoren beeinflusst in signifikanter Weise den langfristigen Unternehmenserfolg. Zu unterscheiden sind generelle und marktspezifische Erfolgsfaktoren.	Da der Fuss- und Veloverkehr nicht oder nicht in gleichem Masse überall gefördert werden kann, geben die strategischen Erfolgsfaktoren Auskunft darüber, wo die Erfolgchancen hinsichtlich einer Zunahme der zurückgelegten Wegetappen zu Fuss oder per Velo am grössten sind.
Geschäftsfeld, <i>(strategisches)</i>	Geschäft, das nur schwache markt- und ressourcenmässige Synergien mit anderen Geschäften aufweist und deshalb eine Art „Unternehmen im Unternehmen“ darstellt.	Ein strategisches Geschäftsfeld bildet innerhalb des Fuss- oder Veloverkehrs ein möglichst homogenes Handlungsfeld, das sich durch die Definition der Kriterien zu dessen Bildung möglichst klar von den anderen strategischen Geschäftsfeldern abgrenzt (z.B. Einkaufsverkehr im ländlichen Raum). Das strategische Geschäftsfeld ist im Rahmen der Forschungsarbeit diejenige Betrachtungseinheit für die Förderung des Fuss- und Veloverkehrs, auf die sich alle Folgeschritte beziehen.

Konkurrenzanalyse	Die Konkurrenzanalyse bewertet die eigene Position relativ zu den wesentlichen Wettbewerbern und ermittelt dadurch die <u>relative Wettbewerbsstärke</u> . Kriterien sind beispielsweise: Marktposition, Finanzkraft der Anbieter, Wachstumsrate des Unternehmens, Produktqualität, etc.	Die Konkurrenzanalyse ermittelt aufgrund für den Fuss- und Veloverkehr relevanten Kriterien wie Schnelligkeit, Sicherheit, Praktikabilität oder Image die Stärken und Schwächen gegenüber <u>Substitutionsprodukten</u> , also insbesondere des motorisierten Individualverkehrs und des öffentlichen Verkehrs.
Leitbild	Dokument, das einerseits den Unternehmenszweck und die Aktivitätsbereiche sowie andererseits die obersten Ziele und Wertvorstellungen umschreibt.	Ein Leitbild für den Fuss- und Veloverkehr bündelt Vision, strategische Grundsätze und generelle Zielvorstellungen zu einem Instrument, das jeglichen Aktivitäten zur Förderung des Fuss- und Veloverkehr als Grundlage und Leitlinie dient. Das Leitbild Langsamverkehr des Bundes (UVEK 2002) definiert seinen Zweck als "Grundlage zur zeitgemässen und zukunftsorientierten Entwicklung einer kohärenten Verkehrspolitik".
Markt	Der Markt ist die Gesamtheit der Gelegenheiten, bei denen die Anbieter oder die Ware selbst mit den potenziellen Nachfragern oder mit für die Meinungsbildung der Nachfrager wichtigen Personen zusammentreffen. Er bildet das System, in dem Produkteverwender eine bestimmte Produktart nachfragen bzw. ein bestimmtes Bedürfnis aufweisen, sowie aus allen Anbietern und Händlern der entsprechenden Produkte.	Der Mobilitätsmarkt mit Fokus Fuss- und Veloverkehr bildet sich nachfrageseitig aus allen Personen oder Personengruppen, die diese beiden Verkehrsarten nutzen sowie aus allen weiteren Gruppen und Personen, die potenziell zu Fuss gehen und/oder Velofahren könnten. Angebotsseitig sind es alle in Frage kommenden Akteure und Trägerschaften, insbesondere die öffentliche Hand.
Marktanalyse	Bei der Marktanalyse geht es im Wesentlichen um eine systematische Beschreibung und Prognose des Marktgeschehens. Diese umfasst: - Definition des relevanten <u>Marktes</u>; - Bestimmung des Marktsystems - Erfassung der Ist-Situation des Marktes (qualitative und quantitative Merkmale der Elemente) - Bestimmung der für die Erringung einer attraktiven Marktposition wichtigen Erfolgsfaktoren - Prognose der Marktentwicklung unter Berücksichtigung der Umweltrends (z.B. Prognose des Marktwachstums und der Wettbewerbsintensität)	Mit der Marktanalyse im Bereich Fuss- und Veloverkehr wird aufgrund von wichtigen Kriterien die jeweilige <u>Marktattraktivität</u> je <u>strategisches Geschäftsfeld</u> abgeschätzt. Dies bedeutet konkret, dass das Potenzial im Marktumfeld ausgeleuchtet wird. Die Marktattraktivität gibt Auskunft darüber, ob sich gezielte Investitionen in den Fuss- und Veloverkehr lohnen oder nicht. Sie kann durch die konkrete Förderung kaum beeinflusst werden, weil sie hauptsächlich von übergeordneten Faktoren bestimmt wird.

Marktattraktivität	Die Marktattraktivität ist eine aggregierte Grösse aus verschiedenen für die Branche relevant erscheinenden Grössen (z.B. Marktgrösse, Branchenwachstum, Umfeldsituation, Spielraum für Preisgestaltung). Je höher die Bewertung der Marktattraktivität ausfällt, umso grösser sind die Marktchancen.	Die Marktattraktivität des Fuss- und Veloverkehrs wird im jeweiligen strategischen Geschäftsfeld aufgrund von Kriterien wie das Wachstum des Gesamtmobilitätsmarktes, die Qualität der Infrastruktur oder die technologische Entwicklung ermittelt. Im Rahmen der <u>Marktanalyse</u> gibt sie Auskunft darüber, ob sich gezielte Investitionen in den Fuss- und Veloverkehr lohnen oder nicht.
Marktpositionierung	Die Marktpositionierung ist die Verortung eines Unternehmens, eines <u>strategischen Geschäftsfeldes</u> oder eines Produktes im <u>Markt</u> . Anforderungen an eine erfolgreiche Marktpositionierung sind ein Mindestpotenzial des anvisierten Marktes, eine Übereinstimmung mit dem Imagehintergrund der Marke, die Unterscheidbarkeit des eigenen Angebots von Mitbewerbern, raumübergreifende und zukünftige Tragfähigkeit sowie hohe Nutzenrelevanz für potenzielle Abnehmer.	Aufgrund der zentralen <u>strategischen Erfolgsfaktoren</u> wird definiert, wohin sich der Fuss- oder Veloverkehr je <u>strategisches Geschäftsfeld</u> entwickeln soll.
Marktpotenzial und Marktvolumen	Das Marktpotenzial ist das in einer bestimmten künftigen Periode realisierbare Marktvolumen. Dieses bemisst sich nach Menge oder Wert der während einer bestimmten Periode in einem bestimmten Markt verkauften Produkte.	Marktpotenzial und Marktvolumen im Fuss- und Veloverkehr definiert sich über den angestrebten Modalsplit.
Marktsegment	Gruppe von Personen oder Organisationen, die in Bezug auf die Marktleistungen homogene Bedürfnisse hat und deshalb auch ein ähnliches Kauf- und Verbrauchsverhalten aufweist.	Personengruppen resp. Zielgruppen, die aufgrund ihrer unterschiedlichen Bedürfnisse verschiedene Angebote für das Zufussgehen und Velofahren nachfragen.
Marketing, <i>(bedürfnisorientiertes)</i>	Steuerung des gesamten Unternehmens vom Markt her, im Sinne, dass der Schlüssel zur Erreichung der Unternehmensziele in der Zufriedenheit der Kunden liegt ("customer focus"). Die grundlegenden Fragen sind deshalb: - welche Probleme empfindet der potenzielle Abnehmer effektiv und möchte sie lösen? - welche Probleme sind latent vorhanden und harren der Sensibilisierung und Lösung?	Hindernisse, Ärgernisse, Gründe für den Verzicht auf das Zufussgehen und/oder Velofahren stehen bei der marketingorientierten Planung und Umsetzung von Massnahmen resp. Massnahmenpaketen zur Förderung des Fuss- und Veloverkehrs im Zentrum.

Marketing als praktische Aufgabe	Alle Entscheide und Aktivitäten der Mitarbeiter einer Unternehmung, die dazu dienen, Absatzmärkte zu finden und durch Gestaltung entsprechender Angebote sowie weiterer Massnahmen zur Beeinflussung kaufwichtiger Personen (z.B. Käufer, Verbraucher, Beeinflusser) die Erreichung der Unternehmensziele sicherzustellen.	Die Gestaltung von Massnahmen resp. Massnahmenpaketen, die zu einer Veränderung des Modalsplit zu Gunsten des Fuss- und Veloverkehrs führen.
Marketing als Wissenschaft	Lehre von den Verfahren bzw. Methoden - zur Beschaffung von Markt-, Kunden- und Konkurrenzinformationen - zur Prognose des Käufer- und Konsumentenverhaltens - zur Bestimmung zweckmässiger Marketingmassnahmen	Mit der vorliegenden Forschungsarbeit wird ein erster Schritt getan, die Methodik des wissenschaftlichen Marketings auf den Fuss- und Veloverkehr zu übertragen. Die Beurteilung der Methode erfolgt in Kap. 6.
Marketingstrategie	Umfasst im Allgemeinen Vorgaben, Ziele und Verhaltensgrundsätze, die das Ergebnis eines bewussten Planungsprozesses darstellen und eine am langfristigen Unternehmenserfolg orientierte Durchführung der Marketingaufgaben sichern sollen. Eine fundierte Bestimmung der Marketingstrategie verlangt, dass vorgängig die Struktur und Entwicklung des relevanten Marktes (Produktverwender, Absatzmittler, Konkurrenten, Umwelteinflüsse) sowie aufgrund der eignen Ressourcen vorhandene Handlungsmöglichkeiten erfasst und eingehend analysiert werden, um das Risiko von Fehlentscheidungen zu verringern.	Die Bestimmung der Strategie zur Förderung des Langsamverkehrs erfolgt aufgrund einer vorangehenden Analyse mit dem Ziel, Marktpositionierung und konkretisierte Zielsetzungen in Bezug auf die Veränderung des Modalsplit zu definieren.

Marketingmix	Umfasst alle während einer bestimmten Zeitperiode realisierten marktgerichteten Massnahmen, mit deren Hilfe ein Unternehmen versucht, seine Beziehungen zu den für sie relevanten Marktteilnehmern zu gestalten und deren Verhalten im Sinne der Marketingziele zu beeinflussen.	Die im Marketingmix zur Anwendung gelangenden Elemente ("P's") werden so eingesetzt, dass in Bezug auf diese Elemente möglichst ausgewogene Massnahmenpakete gebildet werden. Oberstes Ziel ist die Verhaltensbeeinflussung bei der Verkehrsmittelwahl, für die das Instrumentarium des Marketingmix eine relativ verlässliche Sicherheit darstellt. Im Konsumgütermarketing werden vier "P's" verwendet: <u>Product</u> , <u>Price</u> , <u>Promotion</u> , <u>Place</u> . Im Dienstleistungsmarketing werden sie durch drei weitere "P's" ergänzt: <u>People</u> , <u>Physical Evidence</u> , <u>Process</u> . Im Rahmen dieser Studie, in der der "customer focus" zentral ist, wird dieses Instrumentarium um drei weitere "P's" erweitert: <u>Peace</u> , <u>Pride</u> und <u>Power</u> . Dieser eher unkonventionelle Schritt hat zum Ziel, die Massnahmen noch näher an (neue) Zielgruppen heranzuführen und damit die Effizienz und Effektivität eines Massnahmenpakets zu stärken.
Marktanteil	Prozentualer Anteil eines Unternehmens am wert- oder mengenmässigen Marktvolumen.	Im Verkehrsingenieurwesen wird das Gesamtvolumen des Verkehrs und seine Anteile mit dem Modalsplit dargestellt. Der Modalsplit ist die Aufteilung von Fahrten oder Verkehrsbeziehungen auf verschiedene Verkehrsträger bzw. Verkehrsmittel nach Distanz, Unterwegszeit oder Anzahl Etappen.
Psychografie	Auf wissenschaftlicher Basis erhobene spezifische Werthaltungen der Marktteilnehmer, die zur zielgruppenspezifischen <u>Positionierung</u> von Marken sowie zur Marketing-, Werbe- und Medienplanung eingesetzt werden können.	Die psychografische Landschaft der Schweiz (DemoSCOPE 2004) dient im Hinblick auf die Förderung des Fuss- und Veloverkehrs v.a. dazu, die so genannten Softfaktoren wie Werte, Normen, Wahrnehmungen und Verhaltensweisen von potenziellen Zielgruppen zu berücksichtigen. Gleichzeitig wird der Fokus der Förderaktivität auf <u>Zielgruppen</u> erweitert, die noch nicht zu Fuss gehen oder Velo fahren. Massnahmen werden so sowohl für bestehende Zielgruppen optimiert, als auch neuen Zielgruppen in geeigneter Weise angeboten.

Portfolio-Analyse	Die Portfolio-Analyse ist ein Instrument, das unter anderem die <u>relative Wettbewerbsfähigkeit</u> zur <u>Marktattraktivität</u> in Bezug setzt. Sie erlaubt eine differenzierte Lageanalyse eines Unternehmens, eines strategischen Geschäftsfeldes oder eines Produktes.	Die Portfolio-Analyse dient in Bezug auf den Fuss- und Veloverkehr als generelles Analyseinstrument, um die einzelnen Handlungsfelder (<u>strategische Geschäftsfelder</u>) einzuordnen und deren Entwicklungspotenziale abzuschätzen. Im Rahmen der Forschungsarbeit gibt sie Hinweise, mit welcher Aussagekraft der Fuss- und Veloverkehr analog zu anderen Bereichen des Dienstleistungsmarketings mit Hilfe des Marketingansatzes bearbeitet werden kann.
Product	Das eigentliche Produkt	Für den Fuss- und Veloverkehr setzt sich dieses Produkt zusammen aus der Infrastruktur (Verkehrsanlagen), dem Fortbewegungsmittel (Velo, Schuhe) sowie den Dienstleistungen (z.B. Hauslieferdienst). Product ist also auf alle Massnahmen anwendbar.
Price	Der Preis des Produktes	Der Preis setzt sich zusammen aus dem Preis für die Infrastruktur (staatliche Investitionen), dem Preis für das Fortbewegungsmittel sowie den Kosten für Dienstleistungen rund um den Fuss- und Veloverkehr (z.B. Parkgebühr für Velos am Bahnhof). Price ist auf alle Massnahmen anwendbar.
Promotion	Die eigentliche Werbung / Verkaufsförderung	Werbung und Verkaufsförderung umfasst alle Bestrebungen zur spezifischen Informationsvermittlung an die Verkehrsteilnehmenden über Medien, Anlaufstellen, etc. Promotion ist auf alle Massnahmen anwendbar.
Place	Umschreibt die Orte, an denen das Produkt angeboten wird	Bei den Orten sind bei der Infrastruktur die geografischen Gegebenheiten und beim Fortbewegungsmittel die Verkaufs- und Dienstleistungsstellen zu unterscheiden. Place ist auf alle Massnahmen anwendbar.
People	Die Personen, welche eine Dienstleistung erbringen	Beim Fuss- und Veloverkehr sind insbesondere diejenigen Personen gemeint, welche für die Förderung des Fuss- und Veloverkehrs aktiv sind, aber auch alle Personen aus der Verwaltung und Politik, welche bei ihrer Arbeit oder bei Entscheidungsprozessen mit dem Fuss- und Veloverkehr in Kontakt kommen. People ist für Massnahmen mit Dienstleistungscharakter anwendbar.

Physical Evidence	Physische Erkennbarkeit bei einer Dienstleistung	Die physische Erkennbarkeit umschreibt, wie schnell und direkt ein Kunde die Dienstleistung wahrnimmt und wie er bedient und empfangen wird. Physical Evidence ist für Massnahmen mit Dienstleistungscharakter anwendbar.
Process	Der Prozess einer Dienstleistung. Er umschreibt die Tätigkeiten bei einer Dienstleistung, welche für den Kunden stattfinden.	Der Prozess einer Dienstleistung kann im Falle der Förderung des Fuss- und Veloverkehrs ausgedehnt werden, d.h. es kann darunter auch untersucht werden, welche gesellschaftspolitischen Prozesse durch Marketingmassnahmen ausgelöst werden. Process ist für Massnahmen mit Dienstleistungscharakter anwendbar.
Peace	Die Zufriedenheit des Kunden	Die Zufriedenheit (v.a. rationaler Nutzen) hat motivierenden Charakter, die Füsse oder das Velo zu benutzen (z.B. Anschlüsse an den öffentlichen Verkehr, Schnelligkeit).
Pride	Der Stolz des Kunden	Der Stolz (v.a. emotionaler Nutzen) hat motivierenden Charakter, die Füsse oder das Velo zu benutzen (z.B. Image).
Power	Die Macht des Kunden	Die Macht (v.a. emotionaler Nutzen) hat motivierenden Charakter, die Füsse oder das Velo zu benutzen (z.B. Sicherheit).
Segmentierung	Bildung von Personengruppen oder Organisationen, die in Bezug auf die Marktleistungen unterschiedliche Bedürfnisse haben und deshalb auch ein verschiedenartiges Kauf- und Verbrauchsverhalten aufweisen.	Für den Fuss- und Veloverkehr sind wichtige Unterscheidungsmerkmale bezüglich den Bedürfnissen die Verkehrszwecke, der Raum sowie die <u>Psychografie</u> .
Substitutionsprodukte	Produkte, die das gleiche Bedürfnis befriedigen und deshalb in Konkurrenz zueinander auftreten.	In Bezug auf den Fuss- und Veloverkehr sind alle anderen Verkehrsmittel (insbesondere motorisierter Individualverkehr und öffentlicher Verkehr) Substitutionsprodukte, aber auch Angebote, die zur Verkehrsvermeidung beitragen (z.B. Online-Shopping erübrigt den physischen Gang zum Einkauf).

Wettbewerbsstärke, (<i>relative</i>)	Die relative Wettbewerbsstärke ist eine aggregierte Grösse aus verschiedenen für die <u>Konkurrenzanalyse</u> relevant erscheinenden Kriterien. Je höher die Bewertung der <u>relativen Wettbewerbsfähigkeit</u> ausfällt, umso grösser sind die Konkurrenzfähigkeit des Unternehmens, eines strategischen Geschäftsfeldes oder eines Produktes.	Die relative Wettbewerbsstärke des Fuss- und Veloverkehrs wird im jeweiligen strategischen Geschäftsfeld aufgrund von Kriterien wie das Schnelligkeit, Sicherheit, Praktikabilität oder Image ermittelt. Im Rahmen der <u>Konkurrenzanalyse</u> gibt sie Auskunft über die Konkurrenzfähigkeit und in welchen Bereichen Verbesserungspotenziale vorhanden sind.
Umweltfaktoren	Umweltfaktoren sind wirtschaftliche, soziale, technologisch-ökologisch und politisch-rechtliche Einflussgrössen, die auf vielfältige Weise die Merkmale der Systemelemente, die Nachfrage und das Verhalten der Anbieter verändern.	Umweltfaktoren bestimmen den Kontext, in dem die Förderung des Fuss- und Veloverkehrs in der Schweiz heute steht, wesentlich mit. In vielen bestehenden oder künftigen Aktivitätsbereichen haben sie zudem determinierenden Charakter. Umweltfaktoren werden im Rahmen der Forschungsarbeit nicht nur gegenwärtig betrachtet, im Sinne von Trends spielen sie gerade für die weitere Entwicklung und Lenkung eine wichtige Rolle. Die Betrachtung von Umweltfaktoren spielen bei der Erarbeitung von <u>Leitbildern</u> eine wichtige Rolle, beispielsweise beim Leitbild Langsamverkehr des Bundes (UVEK 2002).
Zielgruppe	Gruppe von Personen und Organisationen, auf die der <u>Marketingmix</u> , ein Teilmix oder einzelne Marketingmassnahmen ausgerichtet sind.	Als Zielgruppen werden grob jene Personen mit ähnlichen Werthaltungen (<u>Psychografie</u>) unterschieden, die einerseits zu Fuss gehen und / oder Velo fahren und jene Personen, die dies nicht oder noch nicht tun. Bei weiteren besteht für den Fuss- und Veloverkehr ein grosses Potenzial, dem jedoch in der bisherigen Förderpraxis noch wenig Beachtung geschenkt worden ist.

ANHANG B

1 Markt- und Konkurrenzanalyse

Die für den Fuss- und Veloverkehr definierten je 20 strategischen Geschäftsfelder (SGF) sind in Bezug auf ihre Marktattraktivität (Kapitel 3.3) und ihre relative Wettbewerbsstärke (Kapitel 3.4) bewertet worden. Die Kriterien sind in Anlehnung an gängige Kriterien im Marketing sowie aufgrund der Erfahrungen und Einschätzungen des Bearbeiterteams festgelegt worden. Die jeweiligen Bewertungen und Gewichtungen je Kriterium im jeweiligen SGF sind ebenfalls durch das Bearbeiterteam erfolgt. Eine Weiterbearbeitung der Methode würde deshalb bei der Beurteilung eine breitere Abstützung erfordern.

Die Tabellen sind nach den Beurteilungskriterien gegliedert, deren Attraktivität in Bezug auf das jeweilige SGF in einem Punktesystem (1 bis 6) bewertet wird. Dem Kriterium wird – ebenfalls in Bezug auf seine Bedeutung im entsprechenden SGF – ein Gewicht zugemessen, mit dem die Bewertung multipliziert wird. Die Summe dieser Ergebnisse führt dann zur Gesamtbeurteilung. Die Textspalten dienen ergänzend dafür, die wichtigsten Einflussgrößen für die Bewertung festzuhalten.

Die Bewertungen je SGF dienen für die Portfolio-Analyse (Kapitel 4.1.1 und 4.1.2), die Aufschluss über die vorhandenen Erfolgspotenziale je SGF gibt. Auf der Basis der 20 bewerteten SGF je Verkehrsart wurden je drei SGF vertieft weiterbearbeitet, wovon wiederum je ein Fallbeispiel einem Praxistest unterzogen wurde. Die Markt- und Konkurrenzanalyse dieser beiden Beispiele werden nachfolgend exemplarisch aufgeführt.

1.1 Markt- und Konkurrenzanalyse für das Fallbeispiel Fussverkehr SGF 11

Marktanalyse für das Fallbeispiel Fussverkehr SGF 11 Service- und Begleitverkehr, städtisch kombiniert:

Beurteilungskriterien	Attraktivität						Bewertung +	Bewertung -	Diverses	Gewicht
	<tiefhoch>									
	1	2	3	4	5	6				
1. Anteil Segment am Gesamtmobilitätsmarkt		x							Anteil des Service- und Begleitverkehrs (Distanz): 5% (Mikrozensus 2000:46)	10
2. Potenzial					x				Potenzial des Service- und Begleitverkehrs zu Fuss: 3% (NFP 41/Bericht A9 1999: 156, geschätzt); grosses Verlagerungspotenzial zum Ausbildungsverkehr	10
3. Wachstum Gesamtmobilitätsmarkt					x		Fernbereich stark zunehmend (Periurbanisierung); räumliche Konzentration von Schulen, Heimen etc. in Zentren			10
4. Eintrittsbarrieren, notwendige Investitionen für Auf- und Ausbau			x				gute Umsteigebeziehungen an Bahnhöfen; gute Zugänge zur nächsten öV Haltestelle; guter Takt	zu lange Distanzen an Knotenpunkten; fehlende Transporthilfen; teilweise fehlender Witterungsschutz an öV-Haltestellen; Investitionsbedarf für sicherere Wegnetze	- Transporthilfen - Witterungsschutz - kohärente Wegnetze	10
5. Qualität der Infrastruktur durch öffentliche Hand (Strassen- und Wegnetz)			x				Wohnquartier: direkte, bequeme und sichere Fusswege	- Verkehrssicherheit und soziale Sicherheit zu tief - Wohnquartier: fehlender Witterungsschutz; zu lange Distanzen. - Grosse Knotenpunkte: zu grosse Distanzen; fehlende Übersichtlichkeit; Kapazitätsengpässe an		10
6. Qualität der ergänzenden Infrastruktur durch Private (Abstellplätze, Duschen, etc.)				x			in öffentlichen Gebäuden (z.B. Schulen, Heime) meist gut	teilweise fehlende Warteräume und Umkleidemöglichkeiten		5

Beurteilungskriterien	Attraktivität						Bewertung +	Bewertung -	Diverses	Gewicht
	<tief			hoch>						
	1	2	3	4	5	6				
7. Mobilitätskette, Angebotsquantität, Güte, ergänzende Dienstleistung, Vertriebsnetz				x			gutes Haltestellennetz öV	ergänzende Dienstleistungen verbesserungsfähig		15
8. Technologische Entwicklung, Entwicklungspotenzial sowohl beim LV (+) als auch beim MIV und öV (-)					x		Potenzial bei Organisation / Logistik / Transport / ergänzende Dienstleistungen	Routing, Logistik beim MIV	Routing/Information/Orientierung; Ausbau des öV im Fernbereich wirkt sich positiv aus	5
9. Geplante Investitionen in die Infrastruktur, politische und gesellschaftliche Bereitschaft für Förderung und Investitionen				x			verkehrsberuhigte Zonen; Ausbau / Qualitätsverbesserungen öV/Bahnhöfe; behindertengerechte Anlagen; Angebotserweiterungen im Fernbereich/S-Bahn-Netze	Zentralisierung von Einrichtungen (z.B. Schulen)		5
10. Potenzial Businessgenerierung, Möglichkeiten von Verdienstmöglichkeiten für Produktevertrieb und Dienstleistungen						x	bei Dienstleistungen grosses Potenzial vorhanden: Abholdienste, Logistikzentren und Fahrtenvermittlung			10
11. Schwierigkeitsgrad der zielgruppenrelevanten Ansprache (Angebotsebene)					x		Dienstleistungen vorhanden und kommunizierbar; öV-Angebot gut kommunizierbar			5
12. Schwierigkeitsgrad der zielgruppenrelevanten Ansprache (Kommunikationsebene)					x		Ansprache über Schulen, Heime oder via Begleitpersonen	Kommunikation stark personen- und institutionenabhängig		5
Gesamtbeurteilung										
SGF11: 4.15			Total Bewertung: 415				Total Gewichtung: 100			

Konkurrenzanalyse für das Fallbeispiel Fussverkehr SGF 11 Service- und Begleitverkehr, städtisch kombiniert:

Fähigkeiten	Ausprägung im Vergleich zur Konkurrenz <tief hoch>						Hauptkonkurrenten / Begründung	Erfolgsfaktoren / Verbesserungspotenzial	Gewicht
	1	2	3	4	5	6			
1. Heutiger relativer Marktanteil am Segment	x						Potenzial liegt bei 3% (NFP 41/Bericht A9 1999: 156, geschätzt).		10
2. Eintrittskosten (Anschaffungs- und Betriebskosten Fahrzeug)		x	x	x	x		Kosten für diverse Billette sind im Vergleich zu den Kosten eines eigenen Autos sehr gering, für die Begleitperson dagegen relativ hoch	- vergünstigte Spezialabos	10
3. Eintrittsbarrieren (Fahrausweis, Mindestalter, etc.)		x	x	x	x		Fahrausweis; Eintrittsbarriere für mobilitätsbehinderte, mobilitätseingeschränkte, ältere und nicht mündige Personen	- organisierter Begleitservice - Dienstleistungen	10
4. Schnelligkeit		x	x	x	x		Die Fortbewegungsgeschwindigkeit liegt im Mittelfeld; je grösser der Streckenanteil öV, desto schneller; gute Umsteigebeziehungen und Fahrpläne sind von grosser Bedeutung; hoher Zeitverlust für Begleitperson	- Angebote schaffen, die den Service- und Begleitverkehr erübrigen - Promotion und Kommunikation	10
5. Sicherheit		x	x	x	x		Die Verkehrssicherheit ist im kombinierten Verkehr relativ gut. Bei	- organisierter Begleitservice - Fernbetreuung (Handy, Kamera, Kinderphone zur permanenten Überwachung inkl. Möglichkeit für Notrufe)	10
6. Zuverlässigkeit, Alternativoptionen			x	x	x		Zuverlässigkeit des öffentl. Verkehrsnetzes ist relativ hoch; Zuverlässigkeit der zu begleitenden Person ist mittelmässig; im städtischen Umfeld bestehen Alternativoptionen.	- organisierter Begleitservice	10

Fähigkeiten		Ausprägung im Vergleich zur Konkurrenz <tief hoch> 1 2 3 4 5 6						Hauptkonkurrenten / Begründung	Erfolgsfaktoren / Verbesserungspotenzial	Gewicht
7.	Praktikabilität (Gepäck, Stauraum, Kleidung, Witterungsschutz, etc.)	x						Die Transportkapazität ist sehr klein (Probleme z.B. bei der Begleitung zu einer materialintensiven Freizeitveranstaltung)	- Lieferdienste - Hilfestellungen an Umsteigeknoten - Kommunikation des Angebotes	10
8.	Flexibilität und Verfügbarkeit	x	x	x	x			Die Flexibilität ist abhängig vom Takt und von der Verfügbarkeit verschiedener Linien. In Zentren ist die Flexibilität hoch in peripheren Bereichen geringer. Speziell in Abendstunden ist die Flexibilität mit öV stark eingeschränkt.	- Hütedienst/Aufenthaltsmöglichkeit für begleitete Personen an Bahnhöfen - Verbesserung der Verfügbarkeit öV - Behindertentaxi, Rufbus	10
9.	Image, gesellschaftlicher Status	x						unpraktisch, grosse Abhängigkeit vom öV	- Kommunikation des Angebotes, insbesondere möglicher Zeitgewinn	5
10.	Zusatznutzen (Gesundheit, Fitness, etc.)	x						enormer Zusatznutzen in Form von Zeitgewinn für die Begleitperson, wenn die Begleitung überflüssig wird; teilweise soziale Kontakte werden ermöglicht; mit dem Auto sind Einkäufe und sonstige Verrichtungen möglich	- organisierter Begleitservice	10
11.	Wohlbefinden, Sicherheitsempfinden, subjektive Kriterien	x						Wichtig sind nahe, gut erreichbare Haltestellen, gute Umsteigebeziehungen, die Orientierung sowie ergänzende Dienstleistungen; Knotenpunkte bieten gute Voraussetzungen, sind aber oft überlastet; im peripheren Bereich sind die Voraussetzungen eher schlechter	- organisierter Begleitservice - Fernbetreuung (Handy, Kamera, Kinderphone zur permanenten Überwachung inkl. Möglichkeit für Notrufe) - Lieferdienste - Hilfestellungen an Umsteigeknoten - Kommunikation des Angebotes - Hütedienst/Aufenthaltsmöglichkeit für begleitete Personen an Bahnhöfen	5
Gesamtbeurteilung		Total Bewertung: 280						Total Gewichtung: 100		
SGF11: 2.8										

1.2 Markt- und Konkurrenzanalyse für das Fallbeispiel Veloverkehr SGF 07

Marktanalyse für das Fallbeispiel Veloverkehr SGF 07 Einkaufsverkehr, städtisch:

Beurteilungskriterien	Attraktivität						Bewertung +	Bewertung -	Diverses	Gewicht
	<tief			hoch>						
	1	2	3	4	5	6				
1. Anteil Segment am Gesamtmobilitätsmarkt			x						Anteil des Einkaufsverkehrs (Distanz): 11% (Mikrozensus 2000: 46).	10
2. Potenzial				x					Potenzial des Einkaufsverkehrs mit dem Velo: 15% (NFP 41/Bericht A9 1999: 156, geschätzt).	10
3. Wachstum Gesamtmobilitätsmarkt		x						Neue Einkaufszentren im peripheren Raum führen zu einer Schrumpfung im Nahbereich	Weiteres starkes Wachstum des Gesamtmobilitätsmarktes	10
4. Eintrittsbarrieren, notwendige Investitionen für Auf- und Ausbau					x		I.d.R. gute Verbindungen in Quartieren und Zentren	Hindernisse bei quartierübergreifenden Strecken; beschränkte Transportmöglichkeiten		10
5. Qualität der Infrastruktur durch öffentliche Hand (Strassen- und Wegnetz)			x				I.d.R. gute Verbindungen in Quartieren und Zentren	Sicherheitsdefizite entlang von Hauptverkehrsachsen und bei Querungen (fehlende velospezifische Infrastruktur), teils fehlende Alternativen		10

Beurteilungskriterien	Attraktivität						Bewertung +	Bewertung -	Diverses	Gewicht
	<tiefhoch>									
	1	2	3	4	5	6				
6. Qualität der ergänzenden Infrastruktur durch Private (Abstellplätze, Duschen, etc.)					x		Bei Einkaufszentren Abstellplätze vorhanden	Einkaufsangebot stark stadtteilabhängig, fehlende Lieferdienste		10
8. Technologische Entwicklung, Entwicklungspotenzial sowohl beim LV (+) als auch beim MIV und ÖV (-)					x				Potenzial bei der Transport-/Lieferlogistik und technik sowie Fahrzeugen (z.B. Elektrounterstützung, Anhänger)	10
9. Geplante Investitionen in die Infrastruktur, politische und gesellschaftliche Bereitschaft für Förderung und Investitionen					x		Investitionen in verkehrsberuhigte Zonen, Velowege, Signalisationen, Abstellanlagen, Sicherheitsdefizite auf Hauptverkehrsachsen	geplante Investitionen in periphere Einkaufszentren		10
10. Potenzial Businessgenerierung, Möglichkeiten von Verdienstmöglichkeiten für Produktvertrieb und Dienstleistungen					x		Lieferdienste, Online-Shopping, Anhänger			10
11. Schwierigkeitsgrad der zielgruppenrelevanten Ansprache (Angebotsebene)					x		Angebot räumlich und visuell vorhanden, Abstellplätze bei Einkaufszentren an prominenter Lage			5
12. Schwierigkeitsgrad der zielgruppenrelevanten Ansprache (Kommunikationsebene)					x		gute Ansprache in Geschäften durch hohe Konzentration der Kunden			5
Gesamtbeurteilung							Total Bewertung: 420	Total Gewichtung:		100
SGF07: 4.2										

Konkurrenzanalyse für das Fallbeispiel Veloverkehr SGF 07 Einkaufsverkehr, städtisch:

Fähigkeiten	Ausprägung im Vergleich zur Konkurrenz						Hauptkonkurrenten / Begründung	Erfolgsfaktoren / Verbesserungspotenzial	Gewicht
	1	2	3	4	5	6			
1. Heutiger relativer Marktanteil am Segment		x					5 % nach Wegetappen (Fuss 46%) (NFP 41, A9, S. 29)		10
2. Eintrittskosten (Anschaffungs- und Betriebskosten Fahrzeug)					x		Kostengünstige Fortbewegungsart, geringe Kosten		10
3. Eintrittsbarrieren (Fahrausweis, Mindestalter, etc.)		x	x	x	x	x	Eintrittsbarrieren sind physische Faktoren (Alter, Gesundheit) sowie das Fahrvermögen; die Bewegungsfreiheit wird speziell durch Infrastrukturen für andere Verkehrsteilnehmer (insbesondere MIV) stark eingeschränkt		10
4. Schnelligkeit				x	x	x	Die Fortbewegungsgeschwindigkeit ist mit Auto und öV konkurrenzfähig; kohärente Wegnetze sind eine wichtige Voraussetzung; nachteilig wirken sich schlechte Wegführungen aus; Warenumlad in die Transporthilfe ist bedeutend	- Vel oan hänger, der auch als Einkaufswagen genutzt werden kann	10
5. Sicherheit		x	x	x	x		Velofahrende sind aufgrund der hohen Geschwindigkeit des MIV gefährdet, die grössten Defizite finden sich auf höherrangigen Strassen und beim Spurwechsel vor Kreuzungen; zusätzliche Gefahren im Winter (Glätte, verengte Fahrbahnen)	- direkte, sichere und kohärente Zugänge zu Einkaufsgeschäften - sichere und gut zugängliche Abstellanlagen	15

Fähigkeiten		Ausprägung im Vergleich zur Konkurrenz						Hauptkonkurrenten / Begründung	Erfolgsfaktoren / Verbesserungspotenzial	Gewicht	
		<tief hoch>									
		1	2	3	4	5	6				
6.	Zuverlässigkeit, Alternativoptionen				x			Die Zuverlässigkeit des Velos ist relativ hoch, jedoch witterungsabhängig; Alternativoptionen vorhanden	- Depots, Liefersdienste - Vermietung von Anhängern und robusten Tragtaschen	5	
7.	Praktikabilität (Gepäck, Stauraum, Kleidung, Witterungsschutz, etc.)	x	x	x	x			Die Transportkapazität ist beschränkt; Witterungsschutz nur durch entsprechende Kleidung möglich	- Liefersdienste - Witterungsschutz für Transporthilfen (wasserdichte Taschen, Regenschutz für Anhänger)	15	
8.	Flexibilität und Verfügbarkeit				x			Flexibilität durch Warentransport eingeschränkt; Probleme treten oft bei der Verfügbarkeit von Abstellplätzen und deren Distanz zu den Einkaufsgeschäften auf; Velo nicht immer verfügbar (z.B. bei Verbindung verschiedener Einrichtungen)	- Promotion und Kommunikation - Liefersdienste, Depots/Schliessfächer, Online-Shopping	5	
9.	Image, gesellschaftlicher Status			x				Sehr unterschiedlich nach Benutzergruppen (sportlich, idealistisch, mühselig)	- Kommunikation der Stärken (Eintrittsbarrieren, Schnelligkeit, Sicherheit, Zuverlässigkeit) Liefersdienste - Witterungsschutz für Transporthilfen (wasserdichte Taschen, Regenschutz für Anhänger) - trendige Produkte, z.B. elektrounterstützter Einkaufswagen, kostenlose Telefonie beim Einkaufen als Wertschätzung für's Velofahren)	5	
10.	Zusatznutzen (Gesundheit, Fitness, etc.)				x			Fitness, Erholung, oft keine Parkplatz-Suche	- Promotion und Kommunikation	5	
11.	Wohlbefinden, Sicherheitsempfinden, subjektive Kriterien	x	x	x	x	x		Wichtig für die Wegstrecken ist die Sicherheit und die Attraktivität; diesem Aspekt wird in Zentren mit entsprechenden Einrichtungen teils Rechnung getragen, hingegen in peripheren Bereichen kaum beachtet; sehr unterschiedliche Anforderungen in Bezug auf Praktikabilität, soziale Kontakte und Erlebnisse	- Kommunikation der Stärken - Verbesserung von Kleinräumigkeit, Attraktivität und zusätzlichen Einkaufs- und Kontaktmöglichkeiten, v.a. in peripheren Gebieten	10	
Gesamtbeurteilung		Total Bewertung:						365	Total Gewichtung:		100
SGF07: 3.65											

2 Bildung neuer Massnahmen

Die Bildung neuer Massnahmen (Kapitel 5.1.2) wurde für die sechs vertieft bearbeiteten Geschäftsfelder (Kapitel 4.2) wie folgt vorgenommen: In einer Brainstorming-Runde im erweiterten Kreis des Bearbeiterteams wurden auf den konkreten Fall bezogen unbefriedigende Situationen diskutiert und Massnahmen dazu kreiert. Diese sind in eine Liste eingeflossen und auf ihre Tauglichkeit geprüft worden. Je nach Ergebnis erhielten sie eine Bezeichnung und sind in den Massnahmenkatalog aufgenommen oder aber verworfen worden. Nachfolgend wird das Vorgehen am Beispiel Veloverkehr SGF 3 (Arbeitsverkehr, ländlich) nachgezeichnet:

1. Arbeitschritt: Fiktives Beispiel

Es wird ein fiktives Beispiel formuliert, das für das Brainstorming als Ausgangs- und Referenzpunkt dient. Im Beispiel Veloverkehr SGF 3 wird folgende Lebenssituation verwendet:

Frau T. hat vor kurzem ihre Lehre als Coiffeuse abgeschlossen und arbeitet nach einem mehrmonatigen Sprachaufenthalt im Ausland nun wieder bei ihrem früheren Arbeitgeber im kleinen Regionalzentrum im Tal. Sie wohnt weiterhin auf dem Bauernhof ihrer Eltern etwas ausserhalb des Dorfes, wo sie im Dachstock eine kleine Wohnung für sich bewohnt. In ihrer Freizeit ist sie oft und gerne mit Freundinnen und Freunden unterwegs, meistens sucht sie die 25 km entfernte Stadt auf. Oft benutzt sie für diese Ausflüge den öffentlichen Verkehr, manchmal leiht sie sich auch das Auto ihrer Eltern aus. Zur Arbeit fährt sie wenn immer möglich mit dem Velo. Mit dem Velo ist sie am schnellsten und fühlt sich damit sehr unabhängig.

Frau T. kennt auf ihrem Arbeitsweg auch die Vor- und Nachteile des Autofahrens. Als Vorbereitung auf die Fahrprüfung durfte sie zu Übungszwecken das Auto der Eltern benutzen, wenn diese den Wagen nicht selber brauchten.

2. Arbeitschritt: Brainstorming

Im Rahmen des Brainstormings werden Situationen kreiert, die in Bezug auf die beschriebene Situation auftreten könnten. Nachfolgend werden dazu mögliche Massnahmen formuliert (siehe Tabelle unten, Spalten 1 und 2).

3. Arbeitschritt: Beurteilung der Tauglichkeit

Die aufgelisteten Massnahmen werden im Hinblick auf ihre Tauglichkeit in der Praxis nach den folgenden zwei Kriterien gefiltert (siehe Tabelle unten, Spalten 3 und 4):

1. Übertragbarkeit:

Die Übertragbarkeit ist gegeben, wenn die Massnahme auf das gesamte strategische

Geschäftsfeld anwendbar ist und nicht nur auf den beschriebenen Einzelfall angewendet werden kann.

2. Motivationspotenzial:

Die Massnahme wird daraufhin bewertet, ob ihr genügend Motivationspotenzial innewohnt, um das Verkehrsverhalten innerhalb des strategischen Geschäftsfeldes überhaupt zu einer Nutzung der Füsse oder des Velos zu verändern oder die Nutzung zu verstärken.

4. Arbeitschritt: Massnahmenbezeichnung

Diejenigen Massnahmen, die die beiden Kriterien Übertragbarkeit und Motivationspotenzial erfüllen, werden bezeichnet und fliessen nachfolgend in den Massnahmenkatalog ein, der der späteren Bildung von Massnahmenpaketen zu Grunde liegt (siehe Tabelle unten, Spalte 5).

Situationsbeschreibung	Massnahme	Beurteilung der Massnahme		Massnahmenbezeichnung für SGF
		Übertragbarkeit	Motivationspotenzial	
Frau T. fährt mit dem Auto ein Kind an.	Schockerlebnis führt zu Autoverzicht		X	
Frau T. fährt mit dem Auto ein Kind an.	Umsteige-Kampagne durch Bundesämter (BAG, ASTRA etc.) oder Verkehrssicherheitsorganisationen	X	X	Umsteige-Kampagne
Eine Marktforschungsstudie des Coiffeurmeisterverbandes zeigt, dass nur schlanke Coiffeusen dem Geschäft förderlich sind.	Kampagne des Verbandes "schlank, fit & schön" mit Zielgruppe Coiffeurgeschäfte / Angestellte	X		
Eine Studie des TCS zeigt, dass kurze Distanzen den Automotoren sehr schädlich sind.	Kampagne aller Verkehrsverbände zum Umsteigen auf Füsse und Velo auf kurzen Arbeitsstrecken	X		
Der potenzielle Lover von Frau T. fährt immer mit dem Velo zur Arbeit. Die Wege kreuzen sich an einem Punkt.	Kampagne "Die richtige Liebe findet, wer Velo fährt"	X		
Frau T. fährt zwar gerne (Alltags-) Velo, lieber noch sitzt sie auf dem Mountain-Bike	Fahrt auf Nebenstrecke mit Mountain-Bike			
Frau T. verzichtet i.d.R. dann auf das Auto, wenn sie nach Feierabend noch schnell im dorfeigenen Migros einkauft. Sie findet nämlich kaum jemals einen Parkplatz.	Parkplatzverknappung in Kombination mit qualitativ hochstehender Veloabstellanlage unmittelbar beim Eingang.	X	X	Parkierung

Situationsbeschreibung	Massnahme	Beurteilung der Massnahme		Massnahmenbezeichnung für SGF
		Übertragbarkeit	Motivationspotenzial	
Wenn Frau T. viele Waren zu transportieren hat, nimmt sie trotz Parkplatz-Knappheit beim Migros das Auto.	Online-Shopping-Angebot, gekoppelt mit gezielter Werbung für die Füsse und das Velo	X	X	Online-Shopping
Wenn Frau T. viele Waren zu transportieren hat, nimmt sie trotz Parkplatz-Knappheit beim Migros das Auto.	Velo-Hauslieferdienst der lokalen Geschäftsvereinigung.	X	X	Velo-Hauslieferdienst
Der Coiffeur-Salon hat wegen einer Strassenkorrektur neu weniger Parkplätze zur Verfügung.	Gratis-Bike vom Arbeitgeber an Angestellte	X	X	Bike für alle
Frau T. findet es ungerecht, wenn sie als Velofahrende den Autofahrenden gegenüber keine Vorteile geniesst.	Mobility-Jackpot im Gewerbeverband der Ortschaft	X	X	Mobility-Jackpot
Frau T.'s KollegInnen könnten sich durchaus vorstellen, auch mit dem Velo zur Arbeit zu kommen. Konventionelle Velos sind ihnen jedoch zu altbacken.	Branchenverband stylt eigenes Coiffeur-Velo und gibt dieses günstig an Mitglieder ab	X	X	Design
Frau T.'s Kollegin hat einen Autounfall mit Sachschaden. Eine Diskussion über das Ereignis am Arbeitsplatz zeigt, dass diese trotz einem Schreck in den Gliedern weiterhin das Auto benutzen wird.	Malus der Mfz.-Versicherung bei hohen Autoreparaturkosten mit gleichzeitig günstigem Velokaufs-Angebot	X	X	Velo-Bonus
Frau T. würde für den Arbeitsweg ganz auf das Auto verzichten, wenn sich dies finanziell auszahlen würde.	Bonus von Krankenkassen für Berufstätige, die den Arbeitsweg per Velo (oder zu Fuss) zurücklegen	X	X	Gesundheits-Bonus
Frau T. fühlt sich auf dem Abschnitt auf der Hauptstrasse gefährdet.	Radstreifen auf Hauptstrasse wird realisiert und kommuniziert	X	X	Radstreifen
An sonnigen Tagen äussern KundInnen immer wieder den Wunsch, die Zeit beim Coiffeur lieber draussen zu verbringen.	"M-Budget & Lifestyle" resp. Haare schneiden im Garten: Aufhebung von Parkplätzen, Rabatt für Velofahrende.			
Frau T. sollte ihr Velo unbedingt wieder einmal in den Service zum Velohändler ins Nachbardorf bringen.	Kooperation zwischen Coiffeur und Velohändler, dass Velos von Angestellten und Kunden abgeholt und repariert wieder zurückgebracht werden	X	X	Partout-Veloservice
Frau T. sollte ihr Velo endlich wieder einmal putzen	Velo-Putz für Angestellte und Kunden durch lokalen Velohändler	X		
Frau T. hört immer wieder das Argument, dass Velos zwar vorhanden wären, diese aber Defekte aufweisen und kein Velohändler in der Nähe ist.	"Störwerkstatt" (fliegender Velohändler), 1x pro Woche vor Ort; Kooperation mit Restaurant	X	X	Fliegender Velohändler

Situationsbeschreibung	Massnahme	Beurteilung der Massnahme		Massnahmenbezeichnung für SGF
		Übertragbarkeit	Motivationspotenzial	
Frau T. geht einmal pro Woche nach der Arbeit ins Judo-Training, hat dann aber auf dem Heimweg auf einem unbeleuchteten Abschnitt im Finsternen ein mulmiges Gefühl.	Beleuchtung verbessern	X		
Der Abwart hat die Weisung erlassen, dass Angestellte des Coiffeursalons die Velos in den Keller zu stellen haben.	Schaffung eines "offiziellen" Velounterstandes vor dem Geschäft	X		
Im Zuge des Abbaus von Direktzahlungen an die Landwirtschaft sucht die Bauernlobby nach Aufgabefeldern mit hohem Zusatznutzen für die Gesellschaft.	Subventionen für velotaugliche Feldwege an Landwirte	X		
Der Bauernverband stellt fest, dass velotaugliche Feldwege günstiger sind als Radwege und -streifen.	Ergänzung der Velonetze in kantonalen / regionalen Velorichtplänen mit geeigneten Feldwegen	X		
Gerade im Winter hat Frau T. manchmal Mühe, sich für das Velofahren zu motivieren.	Das Gotte-Kind von Frau T. erzählt vom Schulprojekt "clever mobil" und bekräftigt sie, weiterhin das Velo zu benutzen.			
Frau T. fährt täglich an einem Plakat der Kampagne "drink or drive" des Verkehrssicherheitsrates vorbei. Sie wundert sich, weshalb sie als Velofahrende bei diesen Kampagnen nie mitgemeint ist.	Kampagne Verkehrssicherheitsrat mit positiven Beispielen aus dem Fuss- und Veloverkehr ("bike & live")	X	X	VSR-Kampagne Fuss- und Veloverkehr
Frau T.'s Kollegin findet sich unспортlich und bewundert Frau T. insgeheim für Attribute wie frisch, chic, ästhetisch, kommunikativ, leistungsfähig, etc.	Informationsoffensive in Coiffeur-, Mode-, People- und Lifestyle-Magazinen	X	X	Lifestyle-Kampagne
Frau T. ist keine Vorreiterin und steigt erst dann auf neue Produkte ein, wenn sie "in" sind.	Coiffeurmeisterverband kreiert Lagerfeld-Velo (Star-Coiffeur mit Design-Velo als Vorbild)	X	X	Coiffeur-Velo
Frau T. hat den Auftrag erhalten, einen Firmenausflug zu organisieren. Sie liebt einsame und liebliche Landschaften.	Firmenausflug auf der "Herzroute" mit gemietetem Elektrovelo	X		
Die Mitglieder des lokalen Töff-Clubs sind sich angesichts der nicht unattraktiven Frau T. nicht sicher, wie sie mit dem Verhalten Frau T.'s. umgehen sollen.	Harley-Velo als Kultobjekt	X		
Ein Velohelm fände Frau T. zwar grundsätzlich sinnvoll, doch zerstört dieser Frau T.'s Frisur.	Entwicklung eines Helms, der der Frisur den letzten Schliff gibt.	X		

Situationsbeschreibung	Massnahme	Beurteilung der Massnahme		Massnahmenbezeichnung für SGF
		Übertragbarkeit	Motivationspotenzial	
Herrscht im Coiffeursalon Hochbetrieb, reichen die Parkplätze für die KundInnen nicht aus.	Bonus für die Angestellten, wenn sie KundInnen überzeugen, mit dem Velo zum Coiffeur zu kommen ("Gesundheit und Schönheit")	X		
Seit Frau T. auch ab und zu mit dem Auto zur Arbeit fährt, ringt sie bei der Verkehrsmittelwahl oft mit sich selber.	Schaffung eines Kundenbindungselementes via Anreiz über Krankenversicherungen, SUVA, etc. (analog Kaffeemaschinen, Drucker, etc.)	X	X	Sugus
Ein Velohelm fände Frau T. zwar grundsätzlich sinnvoll, doch zerstört dieser Frau T.'s Frisur.	"Helmproved" Frisuren: Frisurstützende Helme oder letzter Schliff durchs Helmtreten	X	X	Helm-Frisur
Wischt sich Frau T. morgens vor der Arbeit die Haare, verliert sie immer viel Zeit fürs Föhnen.	Fönintegrierte Helme	X		
Der Transport aller am Tag benötigten Dinge findet Frau T. i.d.R. mühsam.	Kofferraum am Velo für Helm und weitere Accessoires (dem Gepäckträger nicht im Weg)	X	X	Velo-Box
Der Transport aller am Tag benötigten Dinge findet Frau T. i.d.R. mühsam.	Multifunktionaler, gestylter Rucksack (bike in style)	X	X	Velo-Rucksack
KundInnen klagen immer, wenn sie auf dem Velo verregnet worden sind.	Abgabe von Ponchos an Stammkunden mit Werbung	X		
Frau T. mag bei Regen nicht Velofahren.	Günstiges Taxi mit Velotransport bei schlechter Witterung nach Hause	X	X	Schlecht-Wetter-Taxi
Dem Coiffeursalon fehlt das Geld, um gute Veloabstellplätze vor dem Geschäft zu realisieren.	Funktionale und designte Veloabstellplätze durch Gemeinde	X	X	Abstellanlage "future"

3 Massnahmenkataloge

Die nachfolgenden Massnahmenkataloge entsprechen einer unvollständigen Zusammenstellung möglicher Massnahmen, die für den Fussverkehr 114 und für den Veloverkehr 179 Massnahmen umfassen (Kapitel 5.1). Die Massnahmen setzen sich aus bekannten, in der Praxis umgesetzten sowie neu entwickelten Massnahmen zusammen. Die Strukturierung der Massnahmen ist nach den ausgewählten Kriterien des Marketings erfolgt (Kapitel 5.1, 5.2 und 6.1), nach denen die einzelnen Massnahmen codiert und über die Datenbank entsprechend auswertbar sind.

Die Massnahmenkataloge sind auf der Website SVI (www.svi.ch) abrufbar.

3.1 Massnahmenkatalog Fussverkehr

Nr	Massnahme	Neu (N) / Bestehend (B)	Marketing- Mix	Art der Massnahme	Zielerwartung	Trägerschaft	Geschäftsfelder			Kosten
1	Verkehrsberuhigung in Wohnquartieren Flächendeckende Tempo 30- und Begegnungszonen in Wohnquartieren	B	Product	Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12	hoch
2	Verwaltungsschulung Information und Schulung zu Fördermöglichkeiten des Fussverkehrs in Verwaltungen	B	Place Product	Dienstleistung Infrastruktur	Stufe 1: Einzelmassnahmen / Status Quo Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Bund Gemeinde Kanton	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
3	Werbekampagnen von Firmen Werbekampagne von Firmen zur Substitution von Bedürfnissen (z.B. Reisebüro, das für Ferien zu Fuss wirbt)	N	Peace Promotion	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Hersteller / Produzent Transportunternehmen Unternehmen / Wirtschaft	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
4	Real time-Information über Abfahrts- und Ankunftszeiten des öv Verbesserung des Umsteigens resp. der Umsteigebeziehungen durch die einfache Information via Handy, Internet und Anzeigetafeln zu den aktuellen Abfahrts- und Ankunftszeiten inkl. allfälligen Ve	N/(B)	Peace Place	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Hersteller / Produzent Transportunternehmen	SGF02 SGF11 SGF17	SGF05 SGF14 SGF19	SGF08 SGF16	hoch
5	Günstiger Fahrdienst für spezielle Situationen Günstiger Fahrdienst (z.B. "Fünflibertaxi") in speziellen Situationen (z.B. kein öv mehr verfügbar, Regenwetter, etc.)	N	Peace Place	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Gemeinde Transportunternehmen Unternehmen / Wirtschaft	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
6	Ergänzende Dienstleistungen und Einrichtungen an öv- Haltestellen Ergänzende Dienstleistungen und Einrichtungen an öv- Haltestellen (z.B. Kinderspielplätze, Einkaufsmöglichkeiten)	N/(B)	Place	Dienstleistung Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Gemeinde Transportunternehmen Unternehmen / Wirtschaft	SGF10	SGF11 SGF12	SGF12	mittel
7	ÖV-Info Sensibilisierung von Verwaltungen und Unternehmen, dass bei Terminplanungen Rücksicht auf die öv- Fahrpläne genommen wird (auf jeder Einladung erfolgt eine Informationen über aktuelle Verbindungen)	B/N	Place	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Bund Gemeinde Kanton Unternehmen / Wirtschaft	SGF10 SGF18	SGF11 SGF19	SGF12 SGF20	tief
8	Attraktionen entlang von Fusswegen Schaffung von Attraktionen (z.B. Kinderschaufenster, Spielplätze) zur Förderung der Aufenthaltsqualität und kleinräumigen Strukturen	B/N	Product	Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde Kanton Unternehmen / Wirtschaft	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
9	Mobile Dienstleistungsangebote Mobil einsetzbare Dienstleistungsangebote (z.B. Kindertagesstätte, Einkaufswagen, Poststelle, Sauna)	N	Place	Dienstleistung Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Gemeinde Unternehmen / Wirtschaft	SGF08 SGF16	SGF11 SGF19	SGF14	mittel
10	Öko-Bonus Vergünstigte Tarife für Zufussgehende bei Einkauf, Institutionen (Kindertagesstätte, Schulen), u.ä.	N	Price	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Gemeinde Unternehmen / Wirtschaft	SGF07 SGF10 SGF18	SGF08 SGF11 SGF19	SGF09 SGF12 SGF20	mittel
11	Hauslieferdienst Lieferung von eingekauften Waren - wenn möglich mit dem Velo - vom Geschäft nach Hause	B	Peace Place Product	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Gemeinde Unternehmen / Wirtschaft	SGF07	SGF08	SGF09	mittel
12	Online-Shopping Einkauf per Internet mit Hauslieferdienst	B	Product	Dienstleistung	Stufe 1: Einzelmassnahmen / Status Quo Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Unternehmen / Wirtschaft	SGF07	SGF08	SGF09	tief
13	Dezentrale Angebotsplanung Raumplanerische Massnahmen für dezentrale Standorte von Einrichtungen (z.B. Schulen, Kindergärten, Einkauf)	B/N	Product	Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Bund Gemeinde	SGF04 SGF07 SGF10	SGF05 SGF08 SGF11	SGF06 SGF09 SGF12	sehr hoch
14	Finanzierungspool Finanzierungspool von Unternehmen oder Verbänden (z.B. Krankenkassen, Beratungsstelle für Unfallverhütung) zur Unterstützung von Hauslieferdiensten (Kostenwahrheit im Gesundheitsbereich)	N	Product	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Unternehmen / Wirtschaft Verband	SGF07	SGF08	SGF09	hoch
15	Escort-Service Organisierter Begleitservice (z.B. für Kinder, ältere Personen, Ortsunkundige, in der Nacht)	N/(B)	Product	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Gemeinde Transportunternehmen Unternehmen / Wirtschaft	SGF10	SGF11	SGF12	mittel

Nr	Massnahme	Neu (N) / Bestehend (B)	Marketing- Mix	Art der Massnahme	Zielerwartung	Trägerschaft	Geschäftsfelder			Kosten
16	Sperrung von Quartierstrassen Temporäre Sperrungen von Quartierstrassen für den motorisierten Individualverkehr	B/N	Product	Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Bund Gemeinde Kanton	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF17 SGF20	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF18	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF19	tief
17	ÖV- Ritter Hilfspersonen im öffentlichen Verkehr (an Bahnhöfen, in Zügen)	N	Peace Product	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Transportunternehmen	SGF02 SGF11 SGF19	SGF05 SGF14	SGF08 SGF16	hoch
18	Querwege, Wegverbindungen Neue Fussverbindungen zwischen Häusern und Höfen, die dem Fussverkehr vorenthalten sind (raumplanerische Verankerung)	N(B)	Product	Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Gemeinde	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	hoch
19	Fussgänger-Hochwege Städtische Hochwege, welche Hauptverkehrsachsen kreuzungsfrei queren	N(B)	Product	Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Bund Gemeinde Kanton	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF20	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF18	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF19	sehr hoch
20	Gedekte Haltestellen öv Witterungsgeschützte Haltestellen, bei Bedarf Kooperation mit Hausbesitzern für Warten im Bereich von Hauszugängen oder überdachten Vorplätzen	B	Product	Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde Transportunternehmen	SGF02 SGF11 SGF19	SGF05 SGF14	SGF08 SGF16	mittel
21	Pedibus Durch Eltern begleitete Schülergruppen auf dem zu Fuss zurückgelegten Schulweg	B	Place Product	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde Hersteller / Produzent Verband	SGF10	SGF11	SGF12	tief
22	Fussgänger-Leitsystem Flächendeckendes und zielführendes Orientierungs- und Informationssystem für Zufussgehende im öffentlichen Raum (Signalisation oder Bodenmarkierungen)	B	Place Product	Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Gemeinde	SGF01 SGF05 SGF10 SGF14	SGF02 SGF07 SGF11 SGF18	SGF04 SGF08 SGF13 SGF19	hoch
23	Netz widerstandskataster Planungsinstrument für Verbesserungen zu Gunsten der Zufussgehenden, das auf einer detaillierten Erhebung von Hindernissen im öffentlichen Raum basiert	N(B)	Product	Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
24	Fussgängerkarten Speziell für Zufussgehende hergestellte Orts- oder Stadtpläne mit Routen-, Distanz- und Zeitangaben sowie weiteren hilfreichen Informationen	B	Peace Product Promotion	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde Kanton Unternehmen / Wirtschaft Verband	SGF01 SGF05 SGF10 SGF14	SGF02 SGF07 SGF11 SGF18	SGF04 SGF08 SGF13 SGF19	tief
25	Mobilitätskurse (mobil sein & bleiben) Kurse (insbesondere für ältere Menschen), in denen das sichere und selbstbewusste Zufussgehen vermittelt und geübt wird	B	Peace Product	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde Transportunternehmen Unternehmen / Wirtschaft Verband	SGF07 SGF13 SGF16	SGF08 SGF14	SGF09 SGF15	tief
26	Mobility-Jackpot Gewinnspiel für Arbeitgeber, das PendlerInnen für das Zufussgehen auf dem Arbeitsweg motiviert	B	Peace Price Pride	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Bund Gemeinde Kanton Unternehmen / Wirtschaft	SGF01	SGF02	SGF03	tief
27	SlowUp Aktive Erlebnistage in touristisch attraktiven Regionen für alle, die sich aus eigener Kraft fortbewegen	B	Place Power Pride	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Bund Gemeinde Kanton Transportunternehmen Unternehmen / Wirtschaft	SGF13 SGF16	SGF14 SGF17	SGF15	mittel
28	Sportlich zum Sport Kampagne für Sportvereine, ihre Mitglieder zu motivieren, zu Fuss ins Training zu gelangen	B	Place Product	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde Kanton Unternehmen / Wirtschaft	SGF13 SGF16	SGF14 SGF17	SGF15	mittel
29	XunderwäX (Gesundheit und Mobilität) Kampagne von Gesundheitsinstitutionen zur Bewegungsförderung im Alltag	B	Place Product	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Gemeinde Unternehmen / Wirtschaft Verband	SGF07 SGF10 SGF13 SGF16	SGF08 SGF11 SGF14 SGF17	SGF09 SGF12 SGF15	mittel
30	Mobilitätsset Informationsset für Neuzuzüger, Stellenwechselnde etc. zu alternativen Mobilitätsformen zum MIV	B	Product Promotion	Dienstleistung	Stufe 1: Einzelmassnahmen / Status Quo Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde Transportunternehmen	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15	mittel

Nr	Massnahme	Neu (N) / Bestehend (B)	Marketing- Mix	Art der Massnahme	Zielerwartung	Trägerschaft	Geschäftsfelder			Kosten
31	Ozonticker Sensibilisierung und Motivation von Arbeitnehmenden zum Umsteigen auf umweltfreundliche Verkehrsmittel während Perioden mit zu hoher Ozonbelastung	B	Product Promotion	Dienstleistung	Stufe 1: Einzelmassnahmen / Status Quo	Gemeinde Kanton Unternehmen / Wirtschaft	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
32	Europäischer Aktionstag 22. September Erlebnisorientierter Aktionstag zur nachhaltigen Mobilität und zur Förderung des Umsteigens vom MIV auf umweltverträglichere Verkehrsmittel	B	Place Promotion	Dienstleistung	Stufe 1: Einzelmassnahmen / Status Quo Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Bund Gemeinde Transportunternehmen	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF20	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF18	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF19	mittel
33	Autoarme Siedlung Siedlungsbau oder -erneuerung mit autofreiem Charakter	N	Peace Place Pride	Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Gemeinde Unternehmen / Wirtschaft	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15	sehr hoch
34	Schulwegsicherung Erhebung und Eliminierung von Gefahrenstellen auf Schulwegen	B	Place	Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde	SGF04	SGF05	SGF06	hoch
35	Öffentliche Fussverkehrszählung Fussverkehrszählung mit für alle Verkehrsteilnehmenden einsehbarer digitaler Anzeige	B/N	Place Product	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Gemeinde Hersteller / Produzent Unternehmen / Wirtschaft	SGF01 SGF05 SGF10 SGF14	SGF02 SGF07 SGF11 SGF18	SGF04 SGF08 SGF13 SGF19	mittel
36	Distanz- und Zeitangaben Angaben im öffentlichen Raum zu Distanzen und Zeiten für ausgewählte Strecken	B/N	Place Product	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Gemeinde Unternehmen / Wirtschaft	SGF01 SGF05 SGF10 SGF14	SGF02 SGF07 SGF11 SGF18	SGF04 SGF08 SGF13 SGF19	mittel
37	Kinderbahnhof Kurzzeit-Kinderhort an Bahnhöfen oder in Stadtzentren zur Ermöglichung von Erledigungen zu Fuss	B/N	Peace Physical Evidence Price	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Gemeinde Transportunternehmen Unternehmen / Wirtschaft	SGF07 SGF11	SGF08 SGF13	SGF10 SGF14	hoch
38	Opinionleaders Prominente machen sich in Kampagnen, in Betrieben, mit Aktionen etc. für den Fussverkehr stark	B/N	People	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde Unternehmen / Wirtschaft	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
39	Publikums-Wettbewerb Preisausschreiben für die besten Ideen zur Förderung des Zufussgehens	B	Promotion	Dienstleistung	Stufe 1: Einzelmassnahmen / Status Quo Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Bund Gemeinde Unternehmen / Wirtschaft	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	tief
40	Kampagne "zu Fuss einkaufen" Werbekampagne für das Zufussgehen mit der Einbindung des Detailhandels und des Gewerbes	B/N	Place Promotion	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde Unternehmen / Wirtschaft	SGF07	SGF08	SGF09	tief
41	Aktion Gelbes Zebra Kampagne zur Einhaltung des Fussgängervorrtritts an Fussgängerstreifen	B	Place Promotion	Dienstleistung	Stufe 1: Einzelmassnahmen / Status Quo Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Bund Gemeinde Verband	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	tief
42	Mobilitäts-Kalkulator für Pendler Einfach bedienbares Instrument, das die individuellen Mobilitätskosten für den Arbeitsverkehr im Vergleich berechnet und konkrete Handlungstipps für die Änderung des Mobilitätsverhaltens erstellt	N	Price Promotion	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Bund Hersteller / Produzent Transportunternehmen	SGF01	SGF02	SGF03	tief
43	Temporäre Fussgänger- und Begegnungszonen Einfach, z.T. künstlerisch umgestaltete Strassenräume zu Zonen mit temporärer Tempobeschränkung mit dem Ziel, Vorurteile und Ängste vor Fussgänger- und Begegnungszonen abzubauen	B/N	Peace Place	Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Gemeinde Verband	SGF01 SGF05 SGF10 SGF14	SGF02 SGF07 SGF11 SGF18	SGF04 SGF08 SGF13 SGF19	tief
44	Reduktion Parksuchverkehr Information und Verkehrsregelung zur Einschränkung von Parksuchverkehr in Zentren und Quartieren zur Attraktivierung des Zufussgehens	B/N	Peace Place	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde Kanton	SGF01 SGF05 SGF10 SGF14	SGF02 SGF07 SGF11 SGF18	SGF04 SGF08 SGF13 SGF19	mittel
45	Mobilspiele Kampagne mit spielerischen / künstlerischen Interventionen zum Fussverkehr im Strassenraum	B/N	Promotion	Dienstleistung Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Gemeinde Unternehmen / Wirtschaft Verband	SGF01 SGF05 SGF10 SGF14	SGF02 SGF07 SGF11 SGF18	SGF04 SGF08 SGF13 SGF19	mittel

Nr	Massnahme	Neu (N) / Bestehend (B)	Marketing- Mix	Art der Massnahme	Zielerwartung	Trägerschaft	Geschäftsfelder			Kosten
46	Fussgänger-Signal "Sackgasse" Verkehrssignal für die Sackgasse, das die Durchgängigkeit für Zufussgehende anzeigt	B/N	Place	Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Bund Gemeinde Kanton	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
47	Verkehrsberuhigung auf Bahnhofplätzen Einführung von Zonen mit Tempobeschränkung (insbesondere Begegnungszonen) auf Bahnhofplätzen und wichtigen Zugängen	B	Peace Place	Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde	SGF01 SGF05 SGF10 SGF14	SGF02 SGF07 SGF11 SGF18	SGF04 SGF08 SGF13 SGF19	hoch
48	Nebenzugänge zu Bahnhöfen und Perrons Fussgänger-Zugänge in Bahnhöfe und auf Bahnperrens an mehreren Stellen zur Vermeidung von Umwegen	B	Place	Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde Kanton Transportunternehmen	SGF02 SGF11	SGF05 SGF14	SGF08 SGF19	hoch
49	Direkte und sichere Zugänge zu Bus- und Tramhaltestellen Optimierung von Zugangswegen und Lichtsignalen in Abstimmung auf den öffentlichen Verkehr	B	Place	Infrastruktur	Stufe 1: Einzelmassnahmen / Status Quo Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde Kanton Transportunternehmen	SGF02 SGF11 SGF19	SGF05 SGF14	SGF08 SGF16	hoch
50	Sanierung von ungeschützten Tramhaltestellen Sanierung von Tramhaltestellen, die ein direktes Aussteigen auf die Fahrbahn erfordern	B	Place	Infrastruktur	Stufe 1: Einzelmassnahmen / Status Quo Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde Kanton Transportunternehmen	SGF02 SGF11 SGF19	SGF05 SGF14	SGF08 SGF16	hoch
51	Einhaltung Parkordnung Strenge Kontrollen des ruhenden Verkehrs zur Erhöhung der Verkehrssicherheit von Zufussgehenden	B	Place Price	Dienstleistung	Stufe 1: Einzelmassnahmen / Status Quo	Gemeinde	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
52	Abgesenkte Trottoirränder Absenkung von Trottoirs auf Wunschlinien von Zufussgehenden	B/N	Peace Product	Infrastruktur	Stufe 1: Einzelmassnahmen / Status Quo Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	hoch
53	Ebene Gehwege Nicht in Querrichtung geneigte und rutschsichere Gehwege	B	Product	Infrastruktur	Stufe 1: Einzelmassnahmen / Status Quo	Gemeinde	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	hoch
54	Lichtsignaloptimierung Verlängerung von Grünphasen (Anpassung an die Geschwindigkeit mobilitätseingeschränkter Menschen), Verkürzung von Wartezeiten, kein Konfliktgrün	B	Place Product	Infrastruktur	Stufe 1: Einzelmassnahmen / Status Quo Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde Kanton	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	hoch
55	Nachfragegerechte Querungen Nachfragegerechte Planung, Projektierung und Realisierung nach den Kriterien Örtlichkeit, Art und Bedeutung der Nachfrage	N/(B)	Place Product	Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Bund Gemeinde Kanton	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	sehr hoch
56	Baustellen-Priorisierung Zufussgehende werden in geschützten Bereichen um Baustellen geführt	B	Place Product	Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde Kanton	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
57	Eliminierung Unfallschwerpunkte Unfallschwerpunkte mit Zufussgehenden werden innert kurzer Frist saniert	B	Peace Place Product	Infrastruktur	Stufe 1: Einzelmassnahmen / Status Quo Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde Kanton	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	hoch
58	Barfusspfad Touristischer Weg, auf dem problemlos barfuss gegangen werden kann	B/N	Peace Product	Infrastruktur	Stufe 1: Einzelmassnahmen / Status Quo Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde Transportunternehmen Unternehmen / Wirtschaft	SGF13 SGF16	SGF14 SGF17	SGF15	mittel
59	Freie Fusswege Befreiung der Fusswege von Fremdnutzungen (z.B. Plakatständer, Parkingmeter, Falschparkierer)	B	Place Product	Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde Kanton Transportunternehmen Unternehmen / Wirtschaft	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	tief
60	Aufwertung Orts-/Quartierzentren Orts-/Quartierzentren beheimaten die wichtigen Angebote für den täglichen Bedarf	B	Peace Physical Evidence Place	Dienstleistung Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde Kanton Unternehmen / Wirtschaft	SGF07 SGF18	SGF08 SGF19	SGF09 SGF20	hoch

ANHANG B

Nr	Massnahme	Neu (N) / Bestehend (B)	Marketing- Mix	Art der Massnahme	Zielerwartung	Trägerschaft	Geschäftsfelder			Kosten
61	Attraktive Naherholung Aufwertung von Naherholungsgebieten in der Nähe von Siedlungsgebieten	B	Peace Physical Evidence Place	Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Gemeinde Kanton Unternehmen / Wirtschaft	SGF13 SGF16	SGF14 SGF17	SGF15	hoch
62	Beleuchtung Ausreichende Ausleuchtung der Fussverkehrsräume	B	Place Product	Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde Kanton Unternehmen / Wirtschaft	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15	mittel
63	Saubere Wege Reinigung des öffentlichen Bodens (inkl. Schnee- und Laubräumung)	B	Place	Dienstleistung	Stufe 1: Einzelmassnahmen / Status Quo Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde Unternehmen / Wirtschaft	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
64	Kampagne Fussverkehr Sensibilisierungskampagne zur Imageförderung des Fussverkehrs ("Fussverkehr = Verkehr")	B/N	Promotion	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Bund Gemeinde Kanton Unternehmen / Wirtschaft	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
65	Hotline Hotline und Website in Verwaltungen für Anliegen, Kritik und Vorschläge rund um das Zufussgehen	B/N	Peace	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde Verband	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
66	Schuhreinigung im öV Kostenlose Schuhreinigung mit Reinigungsmaschine in Bus, Tram und Bahn	N	Peace Place Product	Dienstleistung Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Transportunternehmen Unternehmen / Wirtschaft	SGF02 SGF11 SGF19	SGF05 SGF14	SGF08 SGF16	mittel
67	Sitzgelegenheit Genügend Sitzgelegenheiten an viel begangenen Fusswegen	B	Place Product	Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde Unternehmen / Wirtschaft	SGF07 SGF10 SGF13 SGF16	SGF08 SGF11 SGF14	SGF09 SGF12 SGF15	mittel
68	Grünraumgestaltung Attraktive Bepflanzungen und Grünraumgestaltungen des öffentlichen Raumes (Begrünung und Beschattung)	B	Place	Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde Unternehmen / Wirtschaft	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
69	Grünraumunterhalt Zurückschneiden von in den Gehbereich reichenden Gebüsch	B	Place Process	Infrastruktur	Stufe 1: Einzelmassnahmen / Status Quo Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde Unternehmen / Wirtschaft	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
70	Personenlift Einsehbare Lifte zur Überwindung von Höhendifferenzen (Bahnhöfe, Über- und Unterführungen, topografische Hindernisse, etc.)	B	Place Product	Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde Kanton Transportunternehmen	SGF01 SGF05 SGF10 SGF14	SGF02 SGF07 SGF11 SGF18	SGF04 SGF08 SGF13 SGF19	hoch
71	SMS-Wetterprognose Aktuelle und kleinräumige Gratis-Wetterprognose per SMS für Zufussgehende	N	Peace Place	Dienstleistung	Stufe 1: Einzelmassnahmen / Status Quo	Bund Unternehmen / Wirtschaft	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	hoch
72	Hundesicheres Zufussgehen Leinenzwang für Hunde	B/N	Peace	Dienstleistung	Stufe 1: Einzelmassnahmen / Status Quo Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Bund Gemeinde Kanton	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	tief
73	WC-Anlagen Öffentliche WC-Anlagen in ausreichender Zahl und dezentraler Verteilung	B	Physical Evidence Place	Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde Transportunternehmen	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	hoch
74	Treppenhilfen Handläufe sowie Schiebevorrichtungen bei Treppen / steilen Wegen für Kinderwagen, Einkaufswägel, etc.	B/N	Place Product	Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
75	I walk to school Sensibilisierungskampagne und konkrete Aktionsideen für Eltern, Lehrkräften, Schüler und Planer zu den Vorzügen, die das Zufussgehen auf dem Schulweg bietet	B/N	People Promotion	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Gemeinde Kanton Verband	SGF04	SGF05	SGF06	mittel

ANHANG B

Nr	Massnahme	Neu (N) / Bestehend (B)	Marketing- Mix	Art der Massnahme	Zielerwartung	Trägerschaft	Geschäftsfelder			Kosten
76	Mobilitätszentrale Information, Beratung und Dienstleistungen rund um das Zufussgehen	B	Product Promotion	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Gemeinde Kanton Transportunternehmen	SGF01 SGF05 SGF10 SGF14	SGF02 SGF07 SGF11 SGF18	SGF04 SGF08 SGF13 SGF19	hoch
77	Waage Waagen bei öV-Haltestellen (Zeitvertrieb, Gesundheitsaspekt)	N	Place Price Product	Dienstleistung Infrastruktur	Stufe 1: Einzelmassnahmen / Status Quo	Gemeinde Transportunternehmen Unternehmen / Wirtschaft	SGF01 SGF05 SGF10 SGF14	SGF02 SGF07 SGF11 SGF18	SGF04 SGF08 SGF13 SGF19	mittel
78	Intermodaler Routenplaner Intermodales Mobilitätsportal mit Tür-zu-Tür-Information (Internet, CD, Handy) zur gezielten Routenplanung (Eingabe von Start-, Ziel- und Zwischenpunkten wie Sehenswürdigkeiten, topografische Verhältnisse, öV-Anschlüsse, Übernachtungen)	N/(B)	Product	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Hersteller / Produzent Transportunternehmen	SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
79	Carrix Multifunktionale Transporthilfe für Zufussgehende	B	Power Pride Product	Bewegungs- mittel	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Unternehmen / Wirtschaft	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	tief
80	Schliessfächer / Warendepots Kostengünstige oder kostenlose Schliessfächer resp. bewachte Warendepots in Bahnhöfen, Stadtzentren oder Einkaufszentren	B/N	Physical Evidence Place	Dienstleistung Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Gemeinde Transportunternehmen Unternehmen / Wirtschaft	SGF07 SGF13 SGF16	SGF08 SGF14 SGF17	SGF09 SGF15	mittel
81	Traffix Manuell betätigbares Blinklicht zur Erhöhung der Aufmerksamkeit der Autofahrer an Fussgängerstreifen	N	Place Product	Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Bund Gemeinde Kanton	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
82	Trottoirvorziehung Verlängerung des Trottoirs in die Fahrbahn hinein, damit die Sicht nicht versperrt werden kann und die Querungstrecke verkürzt wird	B	Place Product	Infrastruktur	Stufe 1: Einzelmassnahmen / Status Quo Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde Kanton	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	hoch
83	Mittelinsel / Mittelstreifen Mittelinsel oder Mittelstreifen als Querungshilfe	B/N	Product	Infrastruktur	Stufe 1: Einzelmassnahmen / Status Quo Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde Kanton	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	hoch
84	Mobilitätsberatung in der ärztlichen Sprechstunde Motivation zu bewegungsfördernden Massnahmen sowie Planung und Begleitung zu deren Umsetzung im Rahmen von Kurzberatungen in der ärztlichen Sprechstunde ("Leben in Bewegung")	B	Process Product	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Unternehmen / Wirtschaft	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
85	Eliminierung von Angsträumen Systematische Erfassung und Neugestaltung von Angsträumen	B	Place Product	Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15	sehr hoch
86	Themenwege Ausgeschilderte Wege zu bestimmten Themen (Kultur, Industrie, Geschichte, Natur, etc.)	B	Place Product	Dienstleistung Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde Unternehmen / Wirtschaft Verband	SGF13 SGF16	SGF14 SGF17	SGF15	mittel
87	Fachstelle Fussverkehr Beauftragte Person für den Fussverkehr in der (städtischen / kantonalen) Verwaltung	B	People	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Gemeinde Kanton	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	hoch
88	Diagonalquerungen Diagonale Querungen bei Kreuzungen	N/(B)	Place Product	Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Bund Gemeinde Kanton	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF20	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF18	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF19	mittel
89	Rundum-Grün Kreuzungen können zu Fuss in einem Zug beliebig gequert werden	B/N	Place Product	Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Bund Gemeinde Kanton	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF20	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF18	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF19	hoch
90	Fussgängerstreifen in Gehweglinie Versetzung von Fussgängerstreifen bei Kreuzungen in die Gehweglinie (keine zurückversetzten Streifen)	B	Place Product	Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Bund Gemeinde Kanton	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	hoch

Nr	Massnahme	Neu (N) / Bestehend (B)	Marketing- Mix	Art der Massnahme	Zielerwartung	Trägerschaft	Geschäftsfelder			Kosten
91	Plätze Genügendes Angebot an Plätzen mit Nutzbarkeit für Kinder / Jugendliche, Sitzgelegenheiten, Begrünung, Wasserstellen, etc.	B	Place Product	Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde Unternehmen / Wirtschaft	SGF07 SGF11	SGF08 SGF13	SGF10 SGF14	hoch
92	Unterschiedliche Gehflächen-Beläge Angebot unterschiedlicher Gehflächen-Beläge (glatt, rau, kiesartig, etc.) zur Erhöhung der Geh- und Aufenthaltsqualität	(N)/B	Place Product	Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde Kanton	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	hoch
93	Wasserspender Einrichtung von öffentlichen Wasserspendern in genügender Anzahl (z.B. mind. alle 500m)	B/N	Place Price Product	Dienstleistung Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Gemeinde Unternehmen / Wirtschaft	SGF01 SGF05 SGF10 SGF14	SGF02 SGF07 SGF11 SGF18	SGF04 SGF08 SGF13 SGF19	mittel
94	Autofreie Sonntage Sperrung von Zentren / Stadtteilen für den motorisierten Individualverkehr an ausgewählten Sonntagen	B/N	Peace Product	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Gemeinde	SGF13	SGF14		mittel
95	Fuss-Alarm Alarmtaste über Natel mit GPS-Navigation zur Standorterierung für Notsituationen (Überfälle, Übergriffe) mit gleichzeitiger Einrichtung einer Nothilfezentrale	N	Power Product	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Gemeinde Unternehmen / Wirtschaft	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	tief
96	Verbesserung Begriffe, Definitionen und Datengrundlagen Allgemeine Begriffe und Definitionen des Verkehrs umfassen immer auch den Fussverkehr. Auf dieser Basis werden alle relevanten Daten adäquat erhoben und dargestellt	B/N	Process Product	Dienstleistung	Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Bund	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
97	Information zur Bedeutung des Fussverkehrs Publikationen zum Verkehr stellen die Bedeutung des Fussverkehrs im Kontext des Verkehrsverhaltens der Bevölkerung objektiv dar und würdigen dessen Stellung	B/N	Product	Dienstleistung	Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Bund Kanton Verband	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	tief
98	Verursachergerechte Finanzierung MIV-verursachter Fussmassnahmen Motorfahrzeugverkehrsbedingte Massnahmen für den Fussverkehr werden durch den MIV verursachergerecht übernommen	N	Price	Dienstleistung Infrastruktur	Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Bund Gemeinde Kanton	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	sehr hoch
99	Abgeltung von Begleitwegen Der Zeitverlust durch Service- und Begleitverkehr zu Fuss, der vom MIV verursacht ist, wird monetarisiert, als externe Kosten des MIV ausgewiesen und abgegolten	N	Price	Dienstleistung	Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Bund	SGF10	SGF11	SGF12	hoch
100	Politische Partizipation Bekanntmachung bestehender und Schaffung neuer Mitwirkungsmodelle zur Beteiligung aller Personen (v.a. Bevölkerungsgruppen, die in der Verkehrsplanung untervertreten sind) auf lokaler Ebene zu Fragen der Fussverkehrsplanung und -fö	N/(B)	People Power Process	Dienstleistung	Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Gemeinde	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
101	Beweispflicht zu Gunsten des Fussverkehrs Jede Behörde muss belegen, dass ihre Entscheide keine negativen Auswirkungen auf den Fussverkehr haben	N	Process	Dienstleistung	Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Bund Gemeinde Kanton	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	tief
102	Unterstützung von Fussverkehr-Organisationen Fussverkehr-Organisationen werden von der öffentlichen Hand im Sinne einer Abgeltung der Interessenswahrnehmung unterstützt (strukturell, projektbezogen, etc.)	B/N	Price	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Bund Kanton	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
103	Schulweg-Kampagne Kampagne von Schulen und öffentlicher Hand zur Benutzung der Füsse auf dem begleiteten oder unbegleiteten Schulweg	B/N	People Place Promotion	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Gemeinde Kanton	SGF04	SGF05	SGF06	tief
104	Klangbrücke Ertönen von Klängen beim Betreten von Fussweg-Brücken	B/N	Peace Place	Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Gemeinde Kanton Unternehmen / Wirtschaft	SGF01 SGF05 SGF10 SGF14	SGF02 SGF07 SGF11 SGF18	SGF04 SGF08 SGF13 SGF19	mittel
105	Schirmverleih Ausleihe von Regenschirmen in öffentlichen Einrichtungen oder Firmen	B/N	Peace Place Product	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Gemeinde Transportunternehmen Unternehmen / Wirtschaft	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	tief

Nr	Massnahme	Neu (N) / Bestehend (B)	Marketing- Mix	Art der Massnahme	Zielerwartung	Trägerschaft	Geschäftsfelder			Kosten
106	Leitbild Fussverkehr Verkehrspolitische Leitbilder und Aktionspläne auf Kantons- und Gemeindeebene zur Verankerung und aktiven Förderung des Fussverkehrs mit Fokus Alltags-Mobilität	B/N	Product	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Gemeinde Kanton	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
107	Leuchtender Zebrastreifen Zebrastreifen, der bei schlechten Sichtverhältnissen (Nacht, Regen, etc.) per Knopfdruck zum Leuchten gebracht werden kann	N	Place Product	Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Gemeinde Hersteller / Produzent	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	hoch
108	Überwachung öffentlicher Räume Für Zufussgehende wichtige öffentliche Räume (z.B. Bahnhofareale) werden personell und mit Video überwacht	B	Place	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde Kanton	SGF01 SGF05 SGF10 SGF14	SGF02 SGF07 SGF11 SGF18	SGF04 SGF08 SGF13 SGF19	hoch
109	Bekleidungs-Notausrüstung Verleih von Bekleidungs-Notausrüstungen gegen sich kurzfristig geänderte Wetterverhältnisse (Regen, Kälte, Sonne, etc.) bei Arbeitgebern, Geschäften oder an Bahnhöfen	N	Peace Physical Evidence Product	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Hersteller / Produzent Transportunternehmen Unternehmen / Wirtschaft	SGF01 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
110	Mobility Pricing Mix von preislichen Massnahmen, die das Zufussgehen (in Kombination mit dem öV) attraktivieren (z.B. keine Pauschalen für Parkkarten in Städten, Beiträge von Arbeitgebern an Tarifverbund-Abos, Probe-Abos für Autobesitzer bei temporärem Au	B/N	Price	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Bund Gemeinde Kanton Transportunternehmen Unternehmen / Wirtschaft	SGF01 SGF18	SGF02 SGF19	SGF03 SGF20	tief
111	Fussgängerspezifische Mode Diversifizierung fussgängerfreundlicher modischer Kleidung und Accessoires für verschiedene Zielgruppen	B/N	Power Pride	Bewegungs- mittel	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Hersteller / Produzent Unternehmen / Wirtschaft	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
112	Praktische und trendige Einkaufswagen Entwicklung und Vertrieb von praktischen und trendigen Einkaufswagen (z.B. elektrounterstützt, trendige Designs)	B/N	Peace Product	Bewegungs- mittel	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Hersteller / Produzent	SGF07	SGF08	SGF09	mittel
113	Einkaufsbonus für Zufussgehende Zu Fuss Einkaufende werden von den Geschäften für ihr Verhalten belohnt (z.B. Bonuspunkte, Gratis-Hauslieferdienst, kostenlose Telefonie im Geschäft)	N	Price Pride	Dienstleistung	Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Unternehmen / Wirtschaft	SGF07	SGF08	SGF09	tief
114	Fernbetreuung Fernbetreuung von Personen, die normalerweise begleitet werden müssten (Kinder, Betagte, Behinderte, etc.) per Handy, Kamera oder Kinderphone zur permanenten Überwachung auf dem Weg (inkl. sofortige Möglichkeit für Notrufe)	N	Power Product	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Hersteller / Produzent	SGF10	SGF11	SGF12	mittel

3.2 Massnahmenkatalog Veloverkehr

Nr	Massnahme	Neu (N) / Bestehend (B)	Marketing-Mix	Art der Massnahme	Zielerwartung	Trägerschaft	Geschäftsfelder			Kosten
1	Velostationen an Bahnhöfen Bewachte und/oder überwachte Velostationen an Bahnhöfen mit direktem Zugang zu den Perronanlagen	B	Place Product	Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde Kanton Transportunternehmen	SGF02 SGF11 SGF19	SGF05 SGF14	SGF08 SGF16	hoch
2	Velobstellplätze an Bahnhöfen Abstellmöglichkeiten für Velos an Bahnhöfen in unmittelbarer Nähe der Perronanlagen	B	Place Product	Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde Transportunternehmen	SGF02 SGF11	SGF05 SGF14	SGF08 SGF16	hoch
3	Velo-Servicezentren (Allround Service) Schaffung von Velo-Servicezentren (Allround-Service) an zentralen Standorten (z.B. Bahnhöfe), ev. ergänzt mit weiteren Mobilitätsprodukten wie Car-Sharing, Billetverkauf Bahn, Veloverkauf, etc.	B/N	Place Product	Bewegungs- mittel Infrastruktur Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Bund Gemeinde Transportunternehmen Unternehmen / Wirtschaft	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF18 SGF20	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF15 SGF19	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF19	hoch
4	Produkteentwicklung Elektrovelos Weitere technische Innovation bei Elektrovelos, unterstützt durch Förderbeiträge für Forschung und Entwicklung an Entwickler/Produzenten	N	Power Product	Bewegungs- mittel	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Bund Hersteller / Produzent Kanton Unternehmen / Wirtschaft	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
5	Produkteentwicklung Witterungsschutz Forschung und Entwicklung im Bereich Velo mit Witterungsschutz	N	Product	Bewegungs- mittel	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Bund Hersteller / Produzent Unternehmen / Wirtschaft	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
6	Produkteentwicklung Diebstahlschutz Forschung und Entwicklung im Bereich Diebstahlschutz für Velos, Entwicklung und Vertrieb eines Einbau-Chips mit Identifikation	N	Product	Bewegungs- mittel	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Bund Hersteller / Produzent Kanton Unternehmen / Wirtschaft	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
7	GIS-gestütztes Routinginstrument Inventarisierung der Velorouten in geografischem Informationssystem (GIS), Entwicklung einer Software für das Routing per Velo (Twix-Route Velo), etc.	N/B	Product	Bewegungs- mittel Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Bund Hersteller / Produzent Kanton Unternehmen / Wirtschaft	SGF13 SGF16	SGF14 SGF17	SGF15	hoch
8	Normalien Veloweg-Anlagen Weiterentwicklung und Umsetzung technischer Normalien für die direkte, kohärente und sichere Führung des Veloverkehrs (VSS-Normen)	B	Place Product	Infrastruktur	Stufe 1: Einzelmassnahmen / Status Quo Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Bund Verband	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	sehr hoch
9	Hauslieferdienst Lieferung von eingekauften Waren - wenn möglich mit dem Velo - vom Geschäft nach Hause	B	Peace Place Product	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Gemeinde Unternehmen / Wirtschaft	SGF07	SGF08	SGF09	mittel
10	Signalisation Velorouten Durchgehend signalisierte Velorouten und Verbesserung der Orientierung	B	Peace Place	Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Gemeinde Kanton	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
11	Mobility-Jackpot Gewinnspiel für Arbeitgeber, das PendlerInnen für das Velofahren auf dem Arbeitsweg motiviert	B	Peace Price Pride	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Bund Gemeinde Kanton Unternehmen / Wirtschaft	SGF01	SGF02	SGF03	tief
12	Kampagne zur Veloförderung auf dem Arbeitsweg Kampagne zur Förderung des Velofahrens auf dem Arbeitsweg durch die Kommunikation der Vorzüge des Velofahrens	B/N	Promotion	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Bund Unternehmen / Wirtschaft	SGF01	SGF02	SGF03	mittel
13	Aktion „Bike to Work“ Kampagne zur Förderung des Veloverkehrs auf dem Arbeitsweg mit Teambuilding und Wettbewerb	B	Promotion	Bewegungs- mittel	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Bund Gemeinde Kanton Unternehmen / Wirtschaft Verband	SGF01	SGF02	SGF03	mittel
14	Garderoben und Duschen am Arbeitsplatz Schaffen von Umkleidemöglichkeiten am Arbeitsplatz	B	Product	Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Bund Gemeinde Kanton Unternehmen / Wirtschaft	SGF01 SGF04	SGF02 SGF05	SGF03 SGF06	mittel
15	Öffnung von Einbahnstrassen für den Velo-Gegenverkehr Öffnung von Einbahnstrassen für den Velo-Gegenverkehr zur Verdichtung des Velonetzes und Verbesserung der Detaillierschliessung	B	Product	Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF20	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF18	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF19	mittel

ANHANG B

Nr	Massnahme	Neu (N) / Bestehend (B)	Marketing-Mix	Art der Massnahme	Zielerwartung	Trägerschaft	Geschäftsfelder			Kosten
16	Verkehrsberuhigung in Wohnquartieren Flächendeckende Tempo 30- und Begegnungszonen in Wohnquartieren	B	Product	Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12	hoch
17	Verwaltungsschulung Information und Schulung zu Fördermöglichkeiten des Veloverkehrs in Verwaltungen	B	People Process	Dienstleistung Infrastruktur	Stufe 1: Einzelmassnahmen / Status Quo Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Bund Gemeinde Kanton	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
18	Umsteigekampagne Verkehrssicherheit Kampagne durch Bundesämter (BAG, ASTRA, etc.) oder Verkehrssicherheitsorganisationen zum Umsteigen auf das Velo mit dem Ziel der Verminderung von Verkehrsunfällen	N	Promotion	Bewegungs- mittel	Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Bund Verband	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
19	Velo- statt Autoabstellplätze Erstellung und Subventionierung von neuen Abstellanlagen durch öffentliche Hand mit gleichzeitiger Verknappung von Parkplätzen für den motorisierten Individualverkehr	B/N	Place Product	Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Gemeinde Kanton	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF20	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	hoch
20	Online-Shopping Einkauf per Internet mit Hauslieferdienst	B	Product	Dienstleistung	Stufe 1: Einzelmassnahmen / Status Quo Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Unternehmen / Wirtschaft	SGF07	SGF08	SGF09	tief
21	Gratis-Bike Von Arbeitgebern kostenlos zur Verfügung gestellte Velos für Angestellte und Kunden	N	Peace Power Product	Bewegungs- mittel Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Bund Gemeinde Kanton Unternehmen / Wirtschaft	SGF01 SGF18	SGF02 SGF19	SGF03 SGF20	mittel
22	Velo-Bonus bei Versicherungen Malus bei Motorfahrzeug-Versicherungen für Reparaturkosten mit gleichzeitigem Bonus in Form eines attraktiven Velokauf-Angebotes	N	Peace Price Product	Bewegungs- mittel	Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Bund Unternehmen / Wirtschaft	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
23	Gesundheitsbonus bei Krankenversicherungen Bonusabzug bei Krankenkassen für Velofahrende	N	Price Promotion	Dienstleistung	Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Bund Unternehmen / Wirtschaft	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
24	Veloweganlagen Schaffung von kohärenten und sicheren Netzen mit Velostreifen und Velowegen	B	Product	Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde Kanton	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	hoch
25	Partout-Reparaturservice Reparaturservice für Velos mit Abhol- und Bringdienst	N	Product	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Hersteller / Produzent Unternehmen / Wirtschaft	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF20	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
26	Fliegender Velohändler Mobiler Reparatur- und Verleihdienst in Kooperation mit dem Gewerbe	N	Peace Product	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Hersteller / Produzent Unternehmen / Wirtschaft	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
27	Velotaugliche Landwege Subventionierung von Flur- und Feldwegen erfolgt nur dann, wenn diese velotauglich (sicher, direkt, zusammenhängend) sind	N	Place Product	Infrastruktur	Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Bund Gemeinde Kanton	SGF03 SGF12 SGF17	SGF06 SGF15 SGF20	SGF09 SGF16	hoch
28	Sicherheits-Kampagne "bike & live" Kampagne von Bundesämtern oder Verkehrssicherheitsorganisationen mit positiven Beispielen aus dem Veloverkehr statt negativen Beispielen aus dem Autoverkehr	N	Promotion	Dienstleistung	Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Bund Verband	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
29	Lifestyle-Kampagne Informationsoffensive des Gewerbes zur Etablierung des Velofahrens als Lifestyle-Bereich	N	Promotion	Dienstleistung	Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Hersteller / Produzent Unternehmen / Wirtschaft	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
30	Designates Firmenvelo Für einzelne Firmen/Verbände und ev. Gebrauchszwecke designte unverkennbare Velos als Werbeträger und Trendprodukte	N	Power Pride Product Promotion	Bewegungs- mittel	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Hersteller / Produzent Unternehmen / Wirtschaft Verband	SGF01 SGF18	SGF02 SGF19	SGF03 SGF20	mittel

ANHANG B

Nr	Massnahme	Neu (N) / Bestehend (B)	Marketing-Mix	Art der Massnahme	Zielerwartung	Trägerschaft	Geschäftsfelder			Kosten
31	Velo-Rabatt für Kunden Vergünstigungen in Geschäften für Kunden, die mit dem Velo den Einkaufsweg zurücklegen	N	Peace Price Promotion	Dienstleistung	Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Unternehmen / Wirtschaft	SGF07	SGF08	SGF09	mittel
32	Designter Velohelm Helme mit speziellem Design und ev. frisurschonender Ausfertigung	N	Pride Product	Bewegungs- mittel	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Hersteller / Produzent	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
33	Velo-Kofferraum Technische Entwicklung eines Velo-Kofferraumes mit Diebstahlsicherung	N	Product	Bewegungs- mittel	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Hersteller / Produzent	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
34	Velo-Rucksack Multifunktionaler, gestylter Velo-Rucksack	N	Pride Product	Bewegungs- mittel	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Hersteller / Produzent	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
35	Schlechtwetter-Taxi Günstige Taxifahrt mit Velotransport bei schlechter Witterung, Ausrüstung von Taxis mit Velohalterungen	N	Product	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Unternehmen / Wirtschaft	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
36	Velo- Ponchos Abgabe oder Verleih von Veloponchos in Geschäften und Velostationen	B/N	Product	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Transportunternehmen Unternehmen / Wirtschaft	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
37	Velo-Alarm Alarmtaste über Nattel mit GPS-Navigation zur Standortüberwachung für Notsituationen (Überfälle, Übergriffe) mit gleichzeitiger Einrichtung einer Nothilfezentrale	N	Power Product	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Unternehmen / Wirtschaft	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	tief
38	Elektrovelo-Sharing Erweiterung des Mobility-Angebotes durch Elektro- Velos mit Anhängern	N	Peace Place Product	Bewegungs- mittel	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Gemeinde Hersteller / Produzent Unternehmen / Wirtschaft	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
39	Fahrprüfungsmodul "Velo" Obligatorischer Besuch eines Moduls "Velo" bei der Fahrzeugprüfung	N	Product	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Bund Kanton	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	tief
40	Veloanhänger Weiterentwicklung und Vertrieb von Veloanhängern zur Erhöhung der Transportkapazität; Förderbeiträge und Wettbewerbe für Produktentwicklung	B/N	Product	Bewegungs- mittel	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Hersteller / Produzent	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
41	Subventionierung von serienmässig hergestellten Pendlervelos Subventionierung von speziell für Pendler konzipierten Velos mit Gepäckraum, Elektrounterstützung und Witterungsschutz	N	Product	Bewegungs- mittel	Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Bund Hersteller / Produzent	SGF01	SGF02	SGF03	hoch
42	Orientierungs- und Routingsysteme Zielführendes Orientierungs- und Informationssystem für Velofahrende auf städtischen und touristischen Routen (Signalisation und Bodenmarkierungen)	B	Place Product	Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde Kanton Verband	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
43	Netz widerstandskataster Planungsinstrument für Verbesserungen zu Gunsten der Velofahrenden, das auf einer detaillierten Erhebung von Hindernissen im öffentlichen Raum basiert	(N)/B	Product	Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
44	Velokarten Speziell für Velofahrende konzipierte Ortspläne und regionale Karten mit Routen-, Distanz- und Zeitangaben sowie weiteren hilfreichen Informationen	B	Peace Product Promotion	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde Kanton Unternehmen / Wirtschaft Verband	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
45	Velofahrkurse Zielgruppenspezifische Fahrkurse zur Verbesserung der Fahrkompetenzen und zur Erhöhung der Sicherheit beim Velofahren	B	Peace Product	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde Verband	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	tief

Nr	Massnahme	Neu (N) / Bestehend (B)	Marketing-Mix	Art der Massnahme	Zielerwartung	Trägerschaft	Geschäftsfelder			Kosten
46	Mobility-Jackpot Gewinnspiel für Arbeitgeber, das PendlerInnen für das Velofahren auf dem Arbeitsweg motiviert	B	Place Price Pride	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Bund Gemeinde Kanton Transportunternehmen Unternehmen / Wirtschaft	SGF01	SGF02	SGF03	tief
47	SlowUp Aktive Erlebnistage in touristisch attraktiven Regionen für alle, die sich aus eigener Kraft fortbewegen	B	Place Power Pride	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Bund Gemeinde Kanton Transportunternehmen Unternehmen / Wirtschaft	SGF13 SGF16	SGF14 SGF17	SGF15	mittel
48	Sportlich zum Sport Kampagne für Sportvereine, ihre Mitglieder zu motivieren, per Velo ins Training zu gelangen	B	Place Product	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde Kanton Verband	SGF13 SGF16	SGF14 SGF17	SGF15	mittel
49	XunderwäX (Gesundheit und Mobilität) Kampagne von Gesundheitsinstitutionen zur Bewegungsförderung im Alltag	B	Place Product	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Gemeinde Unternehmen / Wirtschaft Verband	SGF07 SGF10 SGF13 SGF16	SGF08 SGF11 SGF14 SGF17	SGF09 SGF12 SGF15	mittel
50	Mobilitätsset Informationsset für Neuzuzüger, Stellenwechselnde etc. zu alternativen Mobilitätsformen zum MIV	B	Product Promotion	Dienstleistung	Stufe 1: Einzelmassnahmen / Status Quo Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde Transportunternehmen	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15	mittel
51	Ozonticker Sensibilisierung und Motivation von Arbeitnehmenden zum Umsteigen auf umweltfreundliche Verkehrsmittel während Perioden mit zu hoher Ozonbelastung	B	Physical Evidence Product	Dienstleistung	Stufe 1: Einzelmassnahmen / Status Quo	Gemeinde Kanton Unternehmen / Wirtschaft	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
52	Europäischer Aktionstag 22. September Erlebnisorientierter Aktionstag zur nachhaltigen Mobilität und zur Förderung des Umsteigens vom MIV auf umweltverträglichere Verkehrsmittel	B	Place Promotion	Dienstleistung	Stufe 1: Einzelmassnahmen / Status Quo Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Bund Gemeinde	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF20	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF18	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF19	mittel
53	Autoarme Siedlung Siedlungsbau oder -erneuerung mit autofreiem Charakter und Parkplätzen an der Peripherie	N	Place Pride	Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Gemeinde Unternehmen / Wirtschaft	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15	sehr hoch
54	Schulwegsicherung Erhebung und Eliminierung von Gefahrenstellen auf Schulwegen	B	Place	Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde	SGF04	SGF05	SGF06	hoch
55	Öffentliche Veloverkehrszählung Veloverkehrszählung mit digitaler, für alle Verkehrsteilnehmenden einsehbarer digitaler Anzeige	B/N	Place Product	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Gemeinde Hersteller / Produzent Unternehmen / Wirtschaft	SGF01 SGF05 SGF10 SGF14	SGF02 SGF07 SGF11 SGF18	SGF04 SGF08 SGF13 SGF19	mittel
56	Veloweg-Info Angaben im öffentlichen Raum zu Distanzen und Höhenunterschieden auf ausgewählten Strecken	B/N	Place Product	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde Kanton	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	hoch
57	Opinionleaders Prominente machen sich in Kampagnen, in Betrieben, mit Aktionen etc. für den Veloverkehr stark	B/N	People	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde Unternehmen / Wirtschaft	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
58	Publikums-Wettbewerb Preisausschreiben für die besten Ideen zur Förderung des Velofahrens	B	Promotion	Dienstleistung	Stufe 1: Einzelmassnahmen / Status Quo Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Bund Gemeinde Unternehmen / Wirtschaft	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	tief
59	Verkehrsberuhigung auf Bahnhofplätzen Einführung von Zonen mit Tempobeschränkung auf Bahnhofplätzen und wichtigen Zugängen	B	Place	Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde	SGF01 SGF05 SGF10 SGF14	SGF02 SGF07 SGF11 SGF18	SGF04 SGF08 SGF13 SGF19	hoch
60	Trixi-Spiegel Gewölbter Spiegel an Kreuzungen für Lastwagen, um nicht sichtbare Velofahrende im "toten Winkel" zu erkennen	B	Place Product	Infrastruktur	Stufe 1: Einzelmassnahmen / Status Quo Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde Kanton	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel

Nr	Massnahme	Neu (N) / Bestehend (B)	Marketing-Mix	Art der Massnahme	Zielerwartung	Trägerschaft	Geschäftsfelder			Kosten
61	Temporäre Fussgänger- und Begegnungszonen Einfache, z.T. künstlerisch umgestaltete Strassenräume zu Zonen mit temporärer Tempobeschränkung mit dem Ziel, Vorurteile und Ängste vor Fussgänger- und Begegnungszonen abzubauen	B/N	Peace Place	Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Gemeinde Verband	SGF01 SGF05 SGF10 SGF14	SGF02 SGF07 SGF11 SGF18	SGF04 SGF08 SGF13 SGF19	tief
62	Reduktion Parksuchverkehr Information und Verkehrsregelung zur Einschränkung von Parksuchverkehr in Zentren und Quartieren zur Attraktivierung des Velofahrens	B/N	Peace Place	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde Kanton	SGF01 SGF05 SGF10 SGF14	SGF02 SGF07 SGF11 SGF18	SGF04 SGF08 SGF13 SGF19	mittel
63	Mobilspiele Kampagne mit spielerischen / künstlerischen Interventionen zum Veloverkehr	B/N	Promotion	Dienstleistung Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Gemeinde Unternehmen / Wirtschaft Verband	SGF01 SGF05 SGF10 SGF14	SGF02 SGF07 SGF11 SGF18	SGF04 SGF08 SGF13 SGF19	mittel
64	Velo-Signal "Sackgasse" Verkehrssignal für die Sackgasse, das die Durchgängigkeit für Velofahrende anzeigt	B/N	Place	Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Bund Gemeinde Kanton	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
65	Velovermietung Vermietung von Velos an Bahnhöfen, in Velostationen, an zentralen Standorten, etc.	B	Place Price	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Hersteller / Produzent Transportunternehmen Unternehmen / Wirtschaft	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
66	Velorecycling Annahme, Reparatur und Wiederverkauf von Occasion-Velos	B	Price Product	Bewegungs- mittel	Stufe 1: Einzelmassnahmen / Status Quo Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Hersteller / Produzent Unternehmen / Wirtschaft	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF20	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF18	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF19	mittel
67	Kombi-Tickets Velostation / öV Kombiniertes Velostations- und öV-Ticket	N	Place Price	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Gemeinde Transportunternehmen	SGF02 SGF11 SGF19	SGF05 SGF14	SGF08 SGF16	tief
68	Transporthilfe "Max" Transportmittel, Einkaufswagen und Veloanhänger in einem	B	Price Pride Product	Bewegungs- mittel	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Hersteller / Produzent Unternehmen / Wirtschaft	SGF07 SGF10 SGF18	SGF08 SGF11 SGF19	SGF09 SGF12 SGF20	tief
69	Baustellen-Priorisierung Velofahrenden wird bei Baustellen genügend Raum und Vorfahrt gewährt	B	Place Product	Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde Kanton	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
70	Eliminierung Unfallschwerpunkte Unfallschwerpunkte mit Velofahrenden werden innert kurzer Frist saniert	B	Peace Place Product	Infrastruktur	Stufe 1: Einzelmassnahmen / Status Quo Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde Kanton	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	hoch
71	Velolift Mechanische Vorrichtung zur einfachen Überwindung von Höhendifferenzen	B/N	Place Product	Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Gemeinde Hersteller / Produzent	SGF01 SGF05 SGF10 SGF14	SGF02 SGF07 SGF11 SGF18	SGF04 SGF08 SGF13 SGF19	hoch
72	Mobile Velostation Bewachte mobile Velostation für den Einsatz bei Veranstaltungen	N	Peace Place Price	Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Gemeinde Transportunternehmen Unternehmen / Wirtschaft	SGF14	SGF16		mittel
73	Global Positioning System Global Positioning System (GPS) für Velos	B	Pride Product	Bewegungs- mittel	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Hersteller / Produzent	SGF13 SGF16 SGF19	SGF14 SGF17	SGF15 SGF18	mittel
74	Elektro-Velotouren Geführte Elektro-Velotouren für Gruppen und Einzelpersonen	B	Peace People Power	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Hersteller / Produzent Unternehmen / Wirtschaft	SGF13 SGF16	SGF14 SGF17	SGF15	tief
75	Prix Velo Preis ausschreiben für vorbildliche Veloinfrastruktur	B	Promotion	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Bund Hersteller / Produzent	SGF01 SGF05 SGF10 SGF14 SGF17	SGF02 SGF07 SGF11 SGF15 SGF18	SGF04 SGF08 SGF13 SGF16 SGF19	mittel

Nr	Massnahme	Neu (N) / Bestehend (B)	Marketing-Mix	Art der Massnahme	Zielerwartung	Trägerschaft	Geschäftsfelder			Kosten
76	Bike-Refinder Zentrale Veloregistrierung zur Wiederauffindung gestohlener Velos	B/N	Price Product	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Hersteller / Produzent	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
77	Hosenschutz Wirksame und praktikable Schutzvorrichtungen (Spangen, Klettband, etc.) für das rechte Hosenbein	B/N	Peace Product	Bewegungs- mittel	Stufe 1: Einzelmassnahmen / Status Quo	Hersteller / Produzent	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
78	Designvelo Zielgruppenspezifisches Velodesign	B/N	Pride Product	Bewegungs- mittel	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Hersteller / Produzent	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
79	Mobilitätszentrale Information, Beratung und Dienstleistungen rund um das Velofahren und die kombinierte Mobilität	B	Place Promotion	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Gemeinde Kanton Transportunternehmen	SGF01 SGF05 SGF08 SGF13 SGF19	SGF02 SGF06 SGF10 SGF14	SGF04 SGF07 SGF11 SGF18	hoch
80	Stadtvelo Praktisch unzerstörbares Stadtvelo mit dicken Reifen als Schutz vor Stürzen in Tramschienen, für die komfortable Fahrt auf Pflastersteinen, etc.	B/N	Product	Bewegungs- mittel	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Hersteller / Produzent	SGF01 SGF05 SGF10 SGF14	SGF02 SGF07 SGF11 SGF18	SGF04 SGF08 SGF13 SGF19	mittel
81	Intermodaler Routenplaner Intermodales Mobilitätsportal mit Tür-zu-Tür-Information (Internet, CD, Handy) zur gezielten Routenplanung (Eingabe von Start-, Ziel- und Zwischenpunkten wie Sehenswürdigkeiten, topografische Verhältnisse, öV-Anschlüsse, Übernachtungsmöglichkeiten)	(N)/B	Product	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Hersteller / Produzent Transportunternehmen	SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
82	Geschäftsvelo Velos, die der Arbeitgeber zur Verfügung stellt (mit Büroschlüssel auf- und abschliessbar)	B/N	Price Product	Bewegungs- mittel	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Bund Gemeinde Kanton Unternehmen / Wirtschaft	SGF18	SGF19	SGF20	mittel
83	Kampagne Veloverkehr Sensibilisierungskampagne zur Imageförderung des Veloverkehrs	B/N	Promotion	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Bund Gemeinde Kanton Unternehmen / Wirtschaft	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
84	Mobilitätsberatung in der ärztlichen Sprechstunde Motivation zu bewegungsfördernden Massnahmen sowie Planung und Begleitung zu deren Umsetzung im Rahmen von Kurzberatungen in der ärztlichen Sprechstunde ("Leben in Bewegung")	B/N	Process Product	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Unternehmen / Wirtschaft	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
85	Einhaltung Parkordnung Strenge Kontrollen des ruhenden Verkehrs zur Erhöhung der Verkehrssicherheit von Velofahrenden	B	Place Price	Dienstleistung	Stufe 1: Einzelmassnahmen / Status Quo	Gemeinde	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
86	Freie Sicht Befreiung von sichteinschränkenden Fremdnutzungen in angrenzenden Verkehrsraum (z.B. Plakatständer, Parkingmeter, Falschparkierer)	B	Place Product	Dienstleistung Infrastruktur	Stufe 1: Einzelmassnahmen / Status Quo Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde Kanton Transportunternehmen Unternehmen / Wirtschaft	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	tief
87	Aufwertung Orts-/Quartierzentren Orts-/Quartierzentren beheimaten die wichtigen Angebote für den täglichen Bedarf	B	Peace Physical Evidence Place	Dienstleistung Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde Kanton Unternehmen / Wirtschaft	SGF07 SGF18	SGF08 SGF19	SGF09 SGF20	hoch
88	Attraktive Naherholung Aufwertung von Naherholungsgebieten in der Nähe von Siedlungsgebieten	B	Peace Physical Evidence Place	Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Gemeinde Kanton Unternehmen / Wirtschaft	SGF13 SGF16	SGF14 SGF17	SGF15	hoch
89	Beleuchtung Ausreichende Ausleuchtung der Veloverkehrsräume und Veloparkieranlagen	B	Place Product	Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde Kanton Unternehmen / Wirtschaft	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15	mittel
90	Saubere Wege Sauberkheit des öffentlichen Bodens, insbesondere Befreiung von Scherben inkl. Schnee- und Laubräumung	B	Place	Dienstleistung	Stufe 1: Einzelmassnahmen / Status Quo Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde Unternehmen / Wirtschaft	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel

ANHANG B

Nr	Massnahme	Neu (N) / Bestehend (B)	Marketing-Mix	Art der Massnahme	Zielerwartung	Trägerschaft	Geschäftsfelder			Kosten
91	Hotline Hotline und Website in Verwaltungen für Anliegen, Kritik und Vorschläge rund um das Velofahren	B/N	Peace	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
92	Grünraumgestaltung Attraktive Bepflanzungen und Grünraumgestaltungen des öffentlichen Raumes	B	Place	Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde Unternehmen / Wirtschaft	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
93	Grünraumunterhalt Zurückschneiden von in den Velobereich (Velowege und -streifen) reichenden Gebüsch	B	Place Process	Infrastruktur	Stufe 1: Einzelmassnahmen / Status Quo Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde Unternehmen / Wirtschaft	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
94	Personenlift Einsehbare und für Velotransporte ausreichend grosse Lifte zur Überwindung von Höhendifferenzen (Bahnhöfe, Über- und Unterführungen, topografische Hindernisse, etc.)	B/N	Place Product	Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde Kanton Transportunternehmen	SGF01 SGF05 SGF10 SGF14	SGF02 SGF07 SGF11 SGF18	SGF04 SGF08 SGF13 SGF19	hoch
95	SMS-Wetterprognose Aktuelle und kleinräumige Gratis-Wetterprognose per SMS für Velofahrende	N	Peace Place	Dienstleistung	Stufe 1: Einzelmassnahmen / Status Quo	Bund Unternehmen / Wirtschaft	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	hoch
96	I bike to school Sensibilisierungskampagne und konkrete Aktionsideen für Eltern, Lehrer, Schüler und Planer zu den Vorzügen, die das Velofahren auf dem Schulweg bietet	B/N	People Promotion	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Gemeinde Kanton Verband	SGF04	SGF05	SGF06	mittel
97	Veloverleih "Schweiz rollt" Gratis-Verleih von qualitativ hochstehenden Velos (inkl. Elektrovelos) in Städten	B	Place Product	Bewegungs- mittel Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Gemeinde Hersteller / Produzent Kanton Unternehmen / Wirtschaft	SGF13 SGF16	SGF14 SGF17	SGF15	hoch
98	Kernfahrbahn Aufteilung von Hauptachsen in Fahrbahn ohne Mittelstreifen und Radstreifen mit der Möglichkeit, dass die Radstreifen beim Fehlen von Velofahrenden als Ausweichfläche für das Kreuzen benutzt werden dürfen	B	Product	Infrastruktur	Stufe 1: Einzelmassnahmen / Status Quo Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF20	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF18	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF19	hoch
99	Velobörse Periodisch durchgeführter Verkaufsanlass, an dem private Occasions-Velos zu moderaten Preisen ver- und gekauft werden können	B	Place Price	Dienstleistung	Stufe 1: Einzelmassnahmen / Status Quo Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Hersteller / Produzent Verband	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF20	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF18	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF19	tief
100	Elektro-Veloförderungsprogramm New Ride Förderung des Elektro-Velos über das vom Bund unterstützte sowie von lokalen / regionalen Netzwerken aus Gemeinden, Betrieben und Velohändlern mitgetragene Programm New Ride	B	Price Pride Product	Bewegungs- mittel	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Bund Gemeinde Unternehmen / Wirtschaft	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
101	Veloflickaktion Periodisch stattfindende öffentliche Veranstaltung, an der kleine Veloreparaturen durch Fachpersonal sofort und kostenlos vorgenommen werden	B	People Place Price	Dienstleistung	Stufe 1: Einzelmassnahmen / Status Quo Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde Hersteller / Produzent Verband	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	tief
102	Veloflickkurs Kursangebot zum Erlernen einfacher Reparaturen am Velo	B	People Place Product	Dienstleistung	Stufe 1: Einzelmassnahmen / Status Quo Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde Hersteller / Produzent Verband	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	tief
103	Veloputzaktion Periodisch stattfindende öffentliche Veranstaltung, an der das Velo kostenlos oder gegen einen kleinen Unkostenbeitrag geputzt werden lassen kann	B	Place Product	Dienstleistung	Stufe 1: Einzelmassnahmen / Status Quo Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde Hersteller / Produzent Verband	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	tief
104	Betriebliche Veloförderung Auf einzelne Betriebe abgestimmtes Massnahmenprogramm zur Erhöhung der Velonutzung durch die Mitarbeitenden auf dem Arbeitsweg und bei Geschäftsfahrten	B	Place Process Product	Bewegungs- mittel Dienstleistung Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Bund Unternehmen / Wirtschaft Verband	SGF01 SGF18	SGF02 SGF19	SGF03 SGF20	mittel
105	Velorouten Signalisierte Routen in Siedlungsgebieten und touristischen Regionen für den Alltags- und Freizeitverkehr	B	Place Product	Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde Kanton	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel

Nr	Massnahme	Neu (N) / Bestehend (B)	Marketing-Mix	Art der Massnahme	Zielerwartung	Trägerschaft	Geschäftsfelder			Kosten
106	Getunter Fahrrad-Cruiser Cruiser-Bike mit Töff-Outfit	B	Power Pride Product	Bewegungs- mittel	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Hersteller / Produzent	SGF01 SGF04 SGF13 SGF16	SGF02 SGF05 SGF14 SGF17	SGF03 SGF06 SGF15	tief
107	Koexistenz in Unterführungen / bei Gefälle Bauliche, gestalterische und kommunikative Lösungen zur Ermöglichung der Koexistenz von Zufussgehenden und Velofahrenden in Unterführungen, auf Verkehrsflächen mit Gefälle, etc.	B/N	Peace Place Process	Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Gemeinde Kanton	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF20	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF18	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF19	mittel
108	Satelliten-Velostation Bewachte und / oder überwachte geschützte Abstellanlagen, die Velostationen an strategisch wichtigen Standorten ergänzen (z.B. Einkaufszentrum, Nebenzugang Bahnhof)	B/N	Place Product	Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde Kanton Transportunternehmen	SGF02 SGF19	SGF08	SGF14	hoch
109	Gepäckservice Kostengünstiges Angebot zum Gepäcktransport (z.B. Transport von Feriengepäck an den Bahnhof)	N(B)	Peace Price	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Transportunternehmen Unternehmen / Wirtschaft	SGF13 SGF16	SGF14 SGF17	SGF15	mittel
110	Testfahrten Möglichkeit zur Velo-Testfahrten an Bahnhöfen, in Stadtzentren, in Quartieren, an Veranstaltungen, etc.	B/N	Physical Evidence Promotion	Dienstleistung	Stufe 1: Einzelmassnahmen / Status Quo Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde Hersteller / Produzent Verband	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
111	Mobilitätswettbewerb in Schulen Integration von Mobilitätsthemen mit Fokus Velo in den Schulunterricht mit gleichzeitiger Ausschreibung von Wettbewerben	N(B)	People Process	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Gemeinde Hersteller / Produzent	SGF04	SGF05	SGF06	tief
112	Velo-Highway Bau oder Ausscheidung von direkten, schnellen und den Velofahrenden vorbehaltenen Verbindungen in Städten und Agglomerationen zwischen wichtigen Standorten	N	Peace Place Power	Infrastruktur	Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Gemeinde Kanton	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	sehr hoch
113	Call a bike Dezentrales Verleihangebot von Velos mit telefonischer resp. SMS-Registrierung	B	Physical Evidence Place Product	Bewegungs- mittel	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde Unternehmen / Wirtschaft	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
114	Velovorfahrt Velovorstärkung an Kreuzungen und bei Lichtsignalanlagen durch Lichtsignalsteuerung und "Velosäcke"	B	Place Product	Infrastruktur	Stufe 1: Einzelmassnahmen / Status Quo Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde Kanton	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
115	Faltvelo Einfach zusammenlegbares Velo zum einfachen und flexiblen Transport in öffentlichen Verkehrsmitteln	B	Pride Product	Bewegungs- mittel	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Hersteller / Produzent	SGF02 SGF11 SGF19	SGF05 SGF14	SGF08 SGF16	mittel
116	Diebstahlsicheres Veloschloss Entwicklung und Einsatz diebstahlsicherer Veloabschliessvorrichtungen	B/N	Power Product	Bewegungs- mittel	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Hersteller / Produzent	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
117	Scherbenresistente Reifen Entwicklung, Vermarktung und Einsatz von scherbenresistenten Veloreifen	B/N	Peace Product	Bewegungs- mittel	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Hersteller / Produzent	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
118	Fachstelle Veloverkehr Beauftragte Person für den Veloverkehr in der (städtischen / kantonalen) Verwaltung	B	People	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Gemeinde Kanton	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF20	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF18	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF19	hoch
119	Bicycle Policy Audit (BYPAD) Qualitätsmanagementsystem zur Sicherung und Verbesserung der Veloverkehrspolitik, -planung und -umsetzung auf lokaler Ebene (Städte, Gemeinden)	B	Process Product	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Gemeinde	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF20	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF18	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF19	mittel
120	Velomitnahme im öffentlichen Verkehr Velomitnahme in allen öffentlichen Verkehrsmitteln (Selbstverlad)	B	Product	Dienstleistung Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Transportunternehmen	SGF02 SGF11 SGF19	SGF05 SGF14	SGF08 SGF16	hoch

Nr	Massnahme	Neu (N) / Bestehend (B)	Marketing-Mix	Art der Massnahme	Zielerwartung	Trägerschaft	Geschäftsfelder			Kosten
121	Zugänglichkeit Bahnhöfe / öV-Haltestellen Schaffung guter Zugänge für Personen mit Velos in Bahnhöfen und weiteren Haltestellen des öffentlichen Verkehrs	B	Place	Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde Kanton Transportunternehmen	SGF02 SGF11 SGF19	SGF05 SGF14	SGF08 SGF16	hoch
122	Velokurier Schneller Transport von Dokumenten und Gütern im Nah- und Fernverkehr (Kombination mit öV)	B	People Price Product	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Transportunternehmen Unternehmen / Wirtschaft	SGF07 SGF18	SGF08 SGF19	SGF09 SGF20	tief
123	Spesenberechtigung für Geschäftsfahrten Geschäftsfahrten per Velo sind in Verwaltungen und Unternehmen für die Mitarbeitenden spesenberechtigt	B/N	Price	Dienstleistung	Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Bund Gemeinde Kanton Transportunternehmen Unternehmen / Wirtschaft	SGF18 SGF19	SGF19	SGF20	tief
124	Veloanhängerverleih Verleih von Veloanhängern durch Velohändler, Bahnhöfe, Velostationen, etc.	B/N	Peace Physical Evidence Place	Bewegungs- mittel Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Unternehmen / Wirtschaft	SGF07 SGF10 SGF13 SGF16	SGF08 SGF11 SGF14 SGF17	SGF09 SGF12 SGF15	tief
125	Veloversand durch Transportunternehmen Veloversand durch Transportunternehmen an beliebige Haltestellen des öV	B	Place Price	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Transportunternehmen	SGF02 SGF11 SGF19	SGF05 SGF14	SGF08 SGF16	tief
126	Velo-Übungsräume Schaffung von Übungsräumen für Kinder und Ungeübte (verkehrsarme Quartierstrassen, Schulareale, Freiräume in Wohnquartieren)	B/N	Physical Evidence Place	Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde Unternehmen / Wirtschaft	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	tief
127	Veloabstellplätze bei Arbeitgebern Wettergeschützte und diebstahlsichere Abstellmöglichkeiten für Velos in unmittelbarer Nähe der Eingangsbereiche bei Unternehmen / Verwaltungsgebäuden	B	Peace Place Product	Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Bund Gemeinde Kanton Transportunternehmen Unternehmen / Wirtschaft	SGF01 SGF04 SGF18	SGF02 SGF05 SGF19	SGF03 SGF06 SGF20	mittel
128	Veloabstellplätze im Wohnumfeld Abstellmöglichkeiten für Velos in unmittelbarer Nähe von Eingangsbereichen zu Wohngebäuden	B	Place Product	Infrastruktur	Stufe 1: Einzelmassnahmen / Status Quo Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15	mittel
129	Velounterricht in Schulen Praxisorientierter Velounterricht in Schulen	B	People Place	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde	SGF04	SGF05	SGF06	mittel
130	Multifunktionaler Veloanhänger Entwicklung und Vertrieb von Veloanhängern, die für verschiedene Zwecke benutzt werden können (z.B. als Einkaufswagen)	B/N	Peace Product	Bewegungs- mittel	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Hersteller / Produzent	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
131	Treppenhilfen Mit Radläufen, Abschrägungen und Rampen versehene Treppenstufen (insbesondere bei Treppen, die zu gravierenden Netzlücken führen)	B	Place Product	Infrastruktur	Stufe 1: Einzelmassnahmen / Status Quo Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde Kanton Transportunternehmen	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
132	Widerstandsarmer Belag Widerstandsarmer, "schneller" Strassenbelag	B	Place Product	Infrastruktur	Stufe 1: Einzelmassnahmen / Status Quo Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde Kanton	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	hoch
133	Unternehmensspezifische Velokleidung Günstig oder kostenlos abgegebene Velokleidung für Mitarbeitende von Unternehmen und Verwaltungen zur Komfort- und Imageförderung	N(B)	Pride Product	Bewegungs- mittel	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Bund Gemeinde Hersteller / Produzent Kanton Transportunternehmen Unternehmen / Wirtschaft	SGF01 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF15 SGF18	mittel
134	Geschäftsausflug Geschäftsausflüge per Velo	B	Place	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Bund Gemeinde Kanton Transportunternehmen Unternehmen / Wirtschaft	SGF18	SGF19	SGF20	tief
135	Velo-Fahrgemeinschaften Bildung von Fahrgemeinschaften mit dem Velo zur Schule, zur Arbeit, zum Sportverein, etc.	B/N	Physical Evidence Process	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Bund Gemeinde Kanton Transportunternehmen Unternehmen / Wirtschaft	SGF01 SGF04 SGF13 SGF16	SGF02 SGF05 SGF14 SGF17	SGF03 SGF06 SGF15	tief

Nr	Massnahme	Neu (N) / Bestehend (B)	Marketing-Mix	Art der Massnahme	Zielerwartung	Trägerschaft	Geschäftsfelder			Kosten
136	Autofreie Sonntage Sperrung von Innenstädten oder wichtigen Verkehrsachsen für den motorisierten Individualverkehr an ausgewählten Sonntagen	B/N	Place Product	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Gemeinde	SGF13	SGF14		mittel
137	Anhänger-Testfahrten Angebot von Geschäften oder öffentlichen Einrichtungen, Vel oan hänger kostenlos zu testen (Einkaufszentren, Kinderkrippen, etc.)	B/N	Product	Bewegungs- mittel	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde Unternehmen / Wirtschaft	SGF07 SGF10 SGF13 SGF16	SGF08 SGF11 SGF14 SGF17	SGF09 SGF12 SGF15	mittel
138	Veloförderung in Schulen Parkplatzgebühren bei Schulhäusern werden für Velomassnahmen eingesetzt (z.B. geschützte Abstellanlagen)	N	Place Price	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Gemeinde	SGF01 SGF04	SGF02 SGF05	SGF03 SGF06	tief
139	Prix Velo für velofreundliche Betriebe Auszeichnung von Betrieben, die eine vorbildliche Veloförderung betreiben	B	Product Promotion	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Bund Unternehmen / Wirtschaft	SGF01 SGF18	SGF02 SGF19	SGF03 SGF20	mittel
140	Anfahrtswege zum Betrieb Betriebszentrierte Velokarte mit den attraktiven und sicheren Anfahrtswegen per Velo	B/N	Place Product	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde Unternehmen / Wirtschaft	SGF01 SGF18	SGF02 SGF19	SGF03 SGF20	tief
141	Gratis-Velocheck in Betrieben Velos können an bestimmten Tagen durch einen Velomechaniker im Betrieb geflickt und gereinigt werden lassen	B	Peace Product	Dienstleistung	Stufe 1: Einzelmassnahmen / Status Quo Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Bund Gemeinde Kanton Transportunternehmen Unternehmen / Wirtschaft	SGF01	SGF02	SGF03	tief
142	Umweltspur Zulassung von Velos auf Busfahrspuren	B	Place Product	Infrastruktur	Stufe 1: Einzelmassnahmen / Status Quo Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde Kanton Transportunternehmen	SGF01 SGF05 SGF10 SGF14	SGF02 SGF07 SGF11 SGF18	SGF04 SGF08 SGF13 SGF19	mittel
143	Verbesserung Begriffe, Definitionen und Datengrundlagen Allgemeine Begriffe und Definitionen des Verkehrs umfassen immer auch den Veloverkehr. Auf dieser Basis werden alle relevanten Daten adäquat erhoben und dargestellt	B/N	Process Product	Dienstleistung	Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Bund	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
144	Information zur Bedeutung des Veloverkehrs Publikationen zum Verkehr stellen die Bedeutung des Veloverkehrs im Kontext des Verkehrsverhaltens der Bevölkerung objektiv dar und würdigen dessen Stellung	B/N	Product	Dienstleistung	Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Bund Kanton Verband	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	tief
145	Leitbild Veloverkehr Verkehrspolitische Leitbilder und Aktionspläne auf Kantons- und Gemeindeebene zur Verankerung und aktiven Förderung des Veloverkehrs mit Fokus Alltags-Mobilität	B/N	Product	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Gemeinde Kanton	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
146	Verursachergerechte Finanzierung MIV-verursachter Velomassnahmen Motorfahrzeugverkehrsbedingte Massnahmen für den Veloverkehr werden durch den MIV verursachergerecht übernommen	N	Price	Dienstleistung Infrastruktur	Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Bund Kanton	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	sehr hoch
147	Abgeltung von Begleitwegen Der Zeitverlust durch Service- und Begleitverkehr per Velo, der vom MIV verursacht ist, wird monetarisiert, als externe Kosten des MIV ausgewiesen und abgegolten	N	Price	Dienstleistung	Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Bund	SGF10	SGF11	SGF12	hoch
148	Politische Partizipation Bekanntmachung bestehender und Schaffung neuer Mitwirkungsmodelle zur Beteiligung aller Personen (v.a. Bevölkerungsgruppen, die in der Verkehrsplanung untervertreten sind) auf lokaler Ebene zu Fragen der Veloplanung und -förderung	N(B)	People Power Process	Dienstleistung	Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Gemeinde	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
149	Rechtsabbiegen bei Rotlicht Gesetzliche Regelung zur Erlaubnis von Rechtsabbiegen für Velos bei Rotlicht	N	Product	Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Bund Gemeinde Kanton	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	tief
150	Radwegbenutzungsmöglichkeit Es besteht keine Radwegbenutzungspflicht	N	Place Product	Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Gemeinde Kanton	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	tief

Nr	Massnahme	Neu (N) / Bestehend (B)	Marketing-Mix	Art der Massnahme	Zielerwartung	Trägerschaft	Geschäftsfelder			Kosten
151	Beweispflicht zu Gunsten des Veloverkehrs Jede Behörde muss belegen, dass ihre Entscheide keine negativen Auswirkungen auf den Veloverkehr haben	N	Process	Dienstleistung	Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Bund Gemeinde Kanton	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	tief
152	Unterstützung von Veloverkehrsorganisationen Veloverkehrsorganisationen werden von der öffentlichen Hand im Sinne einer Abgeltung der Interessenswahrnehmung unterstützt (strukturell, projektbezogen, etc.)	B/N	Price	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Bund Kanton	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
153	Schulweg-Kampagne Kampagne von Schulen und öffentlicher Hand zur Benutzung des Velos auf dem begleiteten oder unbegleiteten Schulweg	B/N	People Place Promotion	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Gemeinde Kanton	SGF04	SGF05	SGF06	tief
154	Designierte Veloabstellanlagen Veloabstellanlagen in ansprechendem und modernem Design	N	Product	Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Gemeinde Hersteller / Produzent Kanton	SGF01 SGF05 SGF10 SGF14	SGF02 SGF07 SGF11 SGF18	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
155	Standards Veloparkierung Erarbeitung und Umsetzung von Minimalstandards für Veloparkier-Anlagen, differenziert nach Standort und Zielgruppe	B/N	Product	Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Bund	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	hoch
156	Nationale Fachstelle Veloparkierung Gründung und Betrieb einer nationalen Fach- und Koordinationsstelle Veloparkierung	N	Process Product	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Bund Verband	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
157	Leitfaden Veloverkehr Regelmässig aktualisierte Broschüre / Leitfaden für Gemeinden mit den wichtigsten Informationen zum Veloverkehr	N	Product Promotion	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Bund Hersteller / Produzent Kanton Unternehmen / Wirtschaft	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
158	Handbuch Veloparkierung Handbuch mit den wichtigen Grundsätzen für die Realisierung von Veloparkier-Anlagen	B/N	Product	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Bund Hersteller / Produzent	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
159	Ordnungsdienst Ordnungsdienste ordnen regelmässig abgestellte Velos und entfernen "Veloelichen" auf wichtigen Veloparkierflächen (Bahnhöfe, Zentren)	B	Peace Place Product	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde Transportunternehmen	SGF01 SGF05 SGF10 SGF14 SGF19	SGF02 SGF07 SGF11 SGF16	SGF03 SGF08 SGF13 SGF18	mittel
160	Veloboxen Diebstahlsichere, dezentrale Veloboxen	B	Place Product	Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Gemeinde Transportunternehmen Unternehmen / Wirtschaft	SGF01 SGF05 SGF10 SGF14	SGF02 SGF07 SGF11 SGF18	SGF03 SGF08 SGF13 SGF18	mittel
161	Klangbrücke Ertönen von Klängen bei Befahren von Fuss- und Velobrücken	B/N	Peace Place	Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Gemeinde Kanton Unternehmen / Wirtschaft	SGF01 SGF05 SGF10 SGF14	SGF02 SGF07 SGF11 SGF18	SGF03 SGF08 SGF13 SGF18	mittel
162	Werbekampagnen von Firmen Werbekampagne von Firmen zur Substitution von Bedürfnissen (z.B. Reisebüro, das für Ferien zu Fuss wirbt)	N	Peace Promotion	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Hersteller / Produzent Transportunternehmen Unternehmen / Wirtschaft	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
163	Real time-Information über Abfahrts- und Ankunftszeiten des öV Verbesserung des Umsteigens resp. der Umsteigebeziehungen durch die einfache Information via Handy, Internet und Anzeigetafeln zu den aktuellen Abfahrts- und Ankunftszeiten inkl. allfälligen V	N/(B)	Peace Place	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Hersteller / Produzent Transportunternehmen	SGF02 SGF11 SGF17	SGF05 SGF14 SGF19	SGF08 SGF16	hoch
164	Günstiger Fahrdienst für spezielle Situationen Günstiger Fahrdienst (z.B. "Fünflibertaxi") in speziellen Situationen (z.B. Velo defekt, kein öV mehr verfügbar, Regenwetter, etc.)	N	Peace Place	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Gemeinde Transportunternehmen Unternehmen / Wirtschaft	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
165	Ergänzende Dienstleistungen und Einrichtungen an öV- Haltestellen Ergänzende Dienstleistungen und Einrichtungen an öV- Haltestellen (z.B. Kinderspielfläche, Einkaufsmöglichkeiten)	N/(B)	Place	Dienstleistung Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Gemeinde Transportunternehmen Unternehmen / Wirtschaft	SGF10	SGF11	SGF12	mittel

Nr	Massnahme	Neu (N) / Bestehend (B)	Marketing-Mix	Art der Massnahme	Zielerwartung	Trägerschaft	Geschäftsfelder			Kosten
166	ÖV-Info Sensibilisierung von Verwaltungen und Unternehmen, dass bei Terminplanungen Rücksicht auf die ÖV- Fahrpläne genommen wird (auf jeder Einladung erfolgt eine Informationen über aktuelle Verbindungen)	B/N	Place	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Bund Gemeinde Kanton Unternehmen / Wirtschaft	SGF10 SGF18	SGF11 SGF19	SGF13 SGF20	tief
167	Mobile Dienstleistungsangebote Mobil einsetzbare Dienstleistungsangebote (z.B. Kindertagesstätte, Einkaufswagen, Poststelle, Sauna)	N	Place	Dienstleistung Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Gemeinde Unternehmen / Wirtschaft	SGF08 SGF16	SGF11 SGF19	SGF14	mittel
168	Öko-Bonus Vergünstigte Tarife für Velofahrende bei Einkauf, Institutionen (Kindertagesstätte, Schulen), u.ä.	N	Price	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde Unternehmen / Wirtschaft	SGF07 SGF10 SGF18	SGF08 SGF11 SGF19	SGF09 SGF12 SGF20	mittel
169	Finanzierungspool Finanzierungspool von Unternehmen oder Verbänden (z.B. Krankenkasse, Beratungsstelle für Unfallverhütung) zur Unterstützung von Hauslieferdiensten (Kostenwahrheit im Gesundheitsbereich)	N	Product	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Unternehmen / Wirtschaft Verband	SGF07	SGF08	SGF09	hoch
170	Sperrung von Quartierstrassen Temporäre Sperrungen von Quartierstrassen für den motorisierten Individualverkehr	B/N	Product	Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Bund Gemeinde Kanton	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF20	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF15 SGF19	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF19	tief
171	ÖV-Ritter Hilfspersonen im öffentlichen Verkehr (an Bahnhöfen, in Zügen)	N	Peace Product	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Transportunternehmen	SGF02 SGF11 SGF19	SGF05 SGF14	SGF08 SGF16	hoch
172	Gedekte Haltestelle ÖV Witterungsgeschützte Haltestellen, bei Bedarf Kooperation mit Hausbesitzern für Warten im Bereich von Hauszugängen oder überdachten Vorplätzen	B	Product	Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde Transportunternehmen	SGF02 SGF11 SGF19	SGF05 SGF14	SGF08 SGF16	mittel
173	Schliessfächer / Warendepots Kostengünstige oder kostenlose Schliessfächer resp. bewachte Warendepots in Bahnhöfen, Stadtzentren oder Einkaufszentren	B/N	Physical Evidence Place	Dienstleistung Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Gemeinde Transportunternehmen Unternehmen / Wirtschaft	SGF07 SGF13 SGF16	SGF08 SGF14 SGF17	SGF09 SGF15	mittel
174	Mobilitäts-Kalkulator für Pendler Einfach bedienbares Instrument, das die individuellen Mobilitätskosten für den Arbeitsverkehr im Vergleich berechnet und konkrete Handlungstipps für die Änderung des Mobilitätsverhaltens erstellt	N	Price Promotion	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Bund Hersteller / Produzent Transportunternehmen	SGF01	SGF02	SGF03	tief
175	Überwachung öffentlicher Räume Für Velofahrende wichtige öffentliche Räume (z.B. Bahnhofareale) werden personell und mit Video überwacht	B	Place	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde Kanton	SGF01 SGF05 SGF10 SGF14	SGF02 SGF07 SGF11 SGF18	SGF04 SGF08 SGF19	hoch
176	Bekleidungs-Notausrüstung Verleih von Bekleidungs-Notausrüstungen gegen sich kurzfristig geänderte Wetterverhältnisse (Regen, Kälte, Sonne, etc.) bei Arbeitgebern, Geschäften oder an Bahnhöfen	N	Peace Physical Evidence Product	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Hersteller / Produzent Transportunternehmen Unternehmen / Wirtschaft	SGF01 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
177	Mobility Pricing Mix von preislichen Massnahmen, die das Velofahren (ev. in Kombination mit dem ÖV) attraktivieren (z.B. keine Pauschalen für Parkkarten in Städten, Beiträge von Arbeitgebern an Tarifverbund-Abos, Probe-Abos für Autobesitzer bei temporäre	B/N	Price	Dienstleistung	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Bund Gemeinde Kanton Transportunternehmen Unternehmen / Wirtschaft	SGF01 SGF18	SGF02 SGF19	SGF03 SGF20	tief
178	Velofahrerspezifische Mode Diversifizierung velofahrerfreundlicher modischer Kleidung und Accessoires für verschiedene Zielgruppen	B/N	Power Pride	Bewegungs- mittel	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung Stufe 3: Neustrukturierung / Paradigmenwechsel	Hersteller / Produzent Unternehmen / Wirtschaft	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel
179	Grünphase Auf Velofahrende ausgerichtete Ampelschaltungen	B	Place Process	Infrastruktur	Stufe 2: Vernetzung / Synergienutzung	Gemeinde Kanton	SGF01 SGF04 SGF07 SGF10 SGF13 SGF16 SGF19	SGF02 SGF05 SGF08 SGF11 SGF14 SGF17 SGF20	SGF03 SGF06 SGF09 SGF12 SGF15 SGF18	mittel

4 Massnahmenpakete nach Trägerschaften

Aus den sechs vertieft bearbeiteten strategischen Geschäftsfeldern (Kapitel 4.2) wurden folgende zwei Fallbeispiele zur Beurteilung durch Experten aus der Praxis ausgewählt:

- Fussverkehr: SGF 11
Service- und Begleitverkehr, städtisch kombiniert
Trägerschaft: Transportunternehmen
- Veloverkehr: SGF 07
Einkaufsverkehr, städtisch
Trägerschaft: Gemeinde

Zu den entsprechenden Massnahmenpaketen, die nachfolgend vollständig dargestellt sind, wurden an die Experten auf den drei Stufen Grobauswahl, Feinauswahl und fokussierte Auswahl (Kapitel 6.3.1) folgende Fragen gestellt:

Stufe 1: Beurteilung des gesamten Massnahmenpaketes (Grob- auswahl):

Ist das Massnahmenpaket in dieser Zusammensetzung stimmig und plausibel? Sind nutzbringende Synergien zwischen einzelnen Massnahmen oder insgesamt innerhalb des Massnahmenpaketes erkennbar?

Stufe 2: Beurteilung des reduzierten Massnahmenpaketes (Feinauswahl):

Die Grobauswahl wird durch diejenigen Massnahmen entschlackt, die einen tiefen Förderbeitrag leisten. Wie verändert sich der Nutzen des Massnahmenpaketes, wenn man sich auf die Massnahmen mit mittlerem und hohem Förderbeitrag konzentriert?

Stufe 3: Weg zum "individualisierten" Massnahmenpaket (fokussierte Auswahl):

Das "individualisierte" Massnahmenpaket ist ebenfalls ein Modellpaket, wird aber durch den Einbau von zu definierenden Filtern auf eine individualisierte Situation zugeschnitten. Welche Instruktionen braucht in diesem Fall der Anwender, um von der fokussierten Auswahl zu einem auf spezifischere Bedürfnisse des Trägers geschnürten Paket zu gelangen?

Die Beurteilungen der Experten sowie deren Interpretation finden sich in Kap. 6.3.2.

4.1 Massnahmenpaket Fussverkehr

Fussverkehr: SGF 11

Service- und Begleitverkehr, städtisch kombiniert

Trägerschaft: Transportunternehmen

Beurteilt durch: Jürg Kernen, Regionalverkehr Bern-Solothurn RBS, Marketingleiter

Massnahme	3 Werbekampagnen von Firmen	4 Real time-Information über Abfahrts- und Ankunftszeiten des öV
Massnahmenbeschreibung	Werbekampagne von Firmen zur Substitution von Bedürfnissen (z.B. Reisebüro, das für Ferien u.a. zu Fuss statt einen Zweitwagen wirbt)	Verbesserung des Umsteigens resp. der Umsteigebeziehungen durch die einfache Information via Handy, Internet und Anzeigetafeln zu den aktuellen Abfahrts- und Ankunftszeiten inkl. Verspätungen des öV
Strategische Geschäftsfelder SGF	alle SGF	SGF02, SGF05, SGF08, SGF11, SGF14, SGF16, SGF17, SGF19
Massnahme neu/bestehend	neu	neu / bestehend
Marketing-Mix	Peace, Promotion	Peace, Place
Zielerwartung	Stufe 2: Vernetzung Stufe 3: Gesamtplan	Stufe 2: Vernetzung Stufe 3: Gesamtplan
Art der Massnahme	Dienstleistung (Serviceleistungen)	Dienstleistung (Serviceleistungen)
Trägerschaft	Hersteller / Produzent Transportunternehmen Unternehmen / Wirtschaft	Hersteller / Produzent Transportunternehmen
Kosten	mittel	hoch
Zielgruppen	neue Nutzergruppen	bestehende Nutzergruppen
Förderbeitrag¹	tief (0.02)	tief (0.03)

¹ Der Förderbeitrag ist ein numerischer Wert, der die Verbesserungsmöglichkeit je Massnahme in Bezug auf den Modalsplit (Wirkung der Massnahme) ausdrückt. Er errechnet sich aus der Multiplikation von relativer Wettbewerbsstärke und Zielgruppenansprache (Kapitel 6.2).

Massnahme	5 Günstiger Fahrdienst für spezielle Situationen	6 Ergänzende Dienstleitungen und Einrichtungen an öV- Haltestellen
Massnahmen- beschreibung	Günstiger Fahrdienst (z.B. "Fünfliber-taxi") in speziellen Situationen (z.B. kein öV mehr verfügbar, Regenwetter, etc.)	Ergänzende Dienstleitungen und Einrichtungen an öV- Haltestellen (z.B. Kinderspielflächen, Einkaufsmöglichkeiten, Kinderbetreuung)
Strategische Geschäftsfelder SGF	alle SGF	SGF 10, SGF 11, SGF 12
Massnahme neu/bestehend	neu	neu / bestehend
Marketing-Mix	Peace Place	Place
Zielerwartung	Stufe 2: Vernetzung Stufe 3: Gesamtplan	Stufe 2: Vernetzung Stufe 3: Gesamtplan
Art der Massnahme	Dienstleistung (Serviceleistungen)	Infrastruktur Dienstleistung
Trägerschaft	Gemeinde Transportunternehmen Unternehmen / Wirtschaft	Gemeinde Transportunternehmen Unternehmen / Wirtschaft
Kosten	mittel	mittel
Zielgruppen	bestehende Nutzergruppen	bestehende und neue Nutzergruppen
Förderbeitrag	tief (0.07)	hoch (0.25)

Massnahme	15 Escort-Service	17 ÖV- Ritter
Massnahmen- beschreibung	Organisierter Begleitservice (z.B. für Kinder, ältere Personen, Ortsunkundige, in der Nacht)	Hilfspersonen im öffentlichen Verkehr (an Bahnhöfen, in Zügen)
Strategische Geschäftsfelder SGF	SGF 10, SGF 11, SGF 12	SGF 02, SGF 05, SGF 08, SGF 11, SGF 14, SGF 16, SGF 19
Massnahme neu/bestehend	neu	neu / bestehend
Marketing-Mix	Product	Peace Product
Zielerwartung	Stufe 2: Vernetzung Stufe 3: Gesamtplan	Stufe 2: Vernetzung
Art der Massnahme	Dienstleistung	Dienstleistung
Trägerschaft	Gemeinde Transportunternehmen Unternehmen / Wirtschaft	Transportunternehmen
Kosten	mittel	hoch
Zielgruppen	bestehende Nutzergruppen	bestehende Nutzergruppen
Förderbeitrag	tief (0.08)	tief (0.02)

Massnahme	20 Gedekte Haltestellen ÖV	30 Mobilitätsset
Massnahmen- beschreibung	Witterungsgeschützte Haltestellen, bei Bedarf Kooperation mit Hausbesitzern für Warten im Bereich von Hauszugängen oder überdachten Vorplätzen	Informationsset für Neuzuzüger, Stellenwechselnde etc. zu alternativen Mobilitätsformen zum MIV
Strategische Geschäftsfelder SGF	SGF 02, SGF 05, SGF 08, SGF 11, SGF 14, SGF 16, SGF 19	SGF01, SGF02, SGF03, SGF04, SGF05, SGF06, SGF07, SGF08, SGF09, SGF10, SGF11, SGF12, SGF13, SGF14, SGF15, SGF16, SGF17
Massnahme neu/bestehend	bestehend	bestehend
Marketing-Mix	Product	Product Promotion
Zielerwartung	Stufe 2: Vernetzung	Stufe 1: Status Quo Stufe 2: Vernetzung
Art der Massnahme	Infrastruktur	Dienstleistung
Trägerschaft	Gemeinde Transportunternehmen	Gemeinde Transportunternehmen
Kosten	mittel	mittel
Zielgruppen	bestehende Nutzergruppen	bestehende und neue Nutzergruppen
Förderbeitrag	tief (0.01)	tief (0.06)

Massnahme	32 Europäischer Aktionstag am 22. September (Car Free Day)	37 Kinderbahnhof
Massnahmen- beschreibung	Erlebnisorientierter Aktionstag zur nachhaltigen Mobilität und zur Förderung des Umsteigens vom MIV auf umweltverträglichere Verkehrsmittel	Kurzzeit-Kinderhort an Bahnhöfen oder in Stadtzentren zur Ermöglichung von Erledigungen zu Fuss
Strategische Geschäftsfelder SGF	alle SGF	SGF 07, SGF 08, SGF 10, SGF 11, SGF 13, SGF 14
Massnahme neu/bestehend	Bestehend	bestehend / neu
Marketing-Mix	Place Promotion	Peace Physical Evidence Price
Zielerwartung	Stufe 1: Status Quo Stufe 2: Vernetzung	Stufe 2: Vernetzung Stufe 3: Gesamtplan
Art der Massnahme	Dienstleistung (Serviceleistungen)	Dienstleistung
Trägerschaft	Bund Gemeinde Transportunternehmen	Gemeinde Transportunternehmen Unternehmen / Wirtschaft
Kosten	mittel	hoch
Zielgruppen	bestehende Nutzergruppen	bestehende und neue Nutzergruppen
Förderbeitrag	tief (0.01)	mittel (0.13)

Massnahme	48 Nebenzugänge zu Bahnhöfen und Perrons	49 Direkte und sichere Zugänge zu Bus- und Tramhaltestellen
Massnahmen- beschreibung	Fussgänger-Zugänge in Bahnhöfe und auf Bahnperrens an mehreren Stellen zur Vermeidung von Umwegen	Optimierung von Zugangswegen und Lichtsignalen in Abstimmung auf den öffentlichen Verkehr
Strategische Geschäftsfelder SGF	SGF 02, SGF 05 SGF 08, SGF 11, SGF 14, SGF 19	SGF 02, SGF 05 SGF 08, SGF 11, SGF 14, SGF 16, SGF 19
Massnahme neu/bestehend	bestehend	bestehend
Marketing-Mix	Place	Place
Zielerwartung	Stufe 2: Vernetzung	Stufe 1: Status Quo Stufe 2: Vernetzung
Art der Massnahme	Infrastruktur	Infrastruktur
Trägerschaft	Gemeinde Kanton Transportunternehmen	Gemeinde Kanton Transportunternehmen
Kosten	hoch	hoch
Zielgruppen	bestehende und neue Nutzergruppen	bestehende und neue Nutzergruppen
Förderbeitrag	mittel (0.10)	mittel (0.11)

Massnahme	50 Sanierung von ungeschützten Tramhaltestellen	59 Freie Fusswege
Massnahmen- beschreibung	Sanierung von Tramhaltestellen, die ein direktes Aussteigen auf die Fahrbahn erfordern	Befreiung der Fusswege von Fremdnutzungen (z.B. Plakatstände, Parkimeter, Falschparkierer)
Strategische Geschäftsfelder SGF	SGF 02, SGF 05 SGF 08, SGF 11, SGF 14, SGF 16, SGF 19	alle SGF
Massnahme neu/bestehend	bestehend	bestehend
Marketing-Mix	Place	Place Product
Zielerwartung	Stufe 1: Status Quo Stufe 2: Vernetzung	Stufe 2: Vernetzung
Art der Massnahme	Infrastruktur	Infrastruktur
Trägerschaft	Gemeinde Kanton Transportunternehmen	Gemeinde Kanton Transportunternehmen Unternehmen / Wirtschaft
Kosten	hoch	tief
Zielgruppen	bestehende und neue Nutzergruppen	bestehende und neue Nutzergruppen
Förderbeitrag	Tief (0.06)	tief (0.06)

Massnahme	66 Schuhreinigung im öV	70 Personenlift
Massnahmen- beschreibung	Kostenlose Schuhreinigung mit Reinigungsmaschine in Bus, Tram und Bahn	Einsehbare Lifte zur Überwindung von Höhendifferenzen (Bahnhöfe, Über- und Unterführungen, topografische Hindernisse, etc.)
Strategische Geschäftsfelder SGF	SGF 02, SGF 05 SGF 08, SGF 11, SGF 14, SGF 16, SGF 19	SGF 01, SGF 02, SGF 04, SGF 05, SGF 07, SGF 08, SGF 10, SGF 11, SGF 13, SGF 14, SGF 18, SGF 19
Massnahme neu/bestehend	neu	bestehend
Marketing-Mix	Place Place Product	Place Product
Zielerwartung	Stufe 2: Vernetzung	Stufe 2: Vernetzung
Art der Massnahme	Dienstleistung Infrastruktur	Infrastruktur
Trägerschaft	Transportunternehmen Unternehmen / Wirtschaft	Gemeinde Kanton Transportunternehmen
Kosten	mittel	hoch
Zielgruppen	bestehende und neue Nutzergruppen	bestehende und neue Nutzergruppen
Förderbeitrag	tief (0.03)	mittel (0.1)

Massnahme	73 WC-Anlagen	76 Mobilitätszentrale
Massnahmen- beschreibung	Öffentliche WC-Anlagen in ausreichender Zahl und dezentraler Verteilung	Information, Beratung und Dienstleistungen rund um das Zufussgehen
Strategische Geschäftsfelder SGF	alle SGF	SGF 01, SGF 02, SGF 04, SGF 05, SGF 07, SGF 08, SGF 10, SGF 11, SGF 13, SGF 14, SGF 18, SGF 19
Massnahme neu/bestehend	bestehend	bestehend
Marketing-Mix	Physical Evidence Place	Product Promotion
Zielerwartung	Stufe 2: Vernetzung	Stufe 2: Vernetzung Stufe 3: Gesamtplan
Art der Massnahme	Infrastruktur	Dienstleistung
Trägerschaft	Gemeinde Transportunternehmen	Gemeinde Kanton Transportunternehmen
Kosten	hoch	hoch
Zielgruppen	bestehende und neue Nutzergruppen	bestehende Nutzergruppen
Förderbeitrag	mittel (0.10)	tief (0.05)

Massnahme	77 Waage	78 Intermodularer Routenplaner
Massnahmen- beschreibung	Waagen bei öV-Haltestellen (Zeitvertrieb, Gesundheitsaspekt)	Intermodales Mobilitätsportal mit Tür- zu Tür-Information (Internet, CD, Handy) zur gezielten Routenplanung (Start-, Ziel- und Zwischenpunkte wie Sehenswürdigkeiten, topografische Verhältnisse, öV-Anschlüsse, Übernachtungsmöglichkeiten, etc)
Strategische Geschäftsfelder SGF	SGF 01, SGF 02, SGF 04, SGF 05, SGF 07, SGF 08, SGF 10, SGF 11, SGF 13, SGF 14, SGF 18, SGF 19	SGF 07, SGF 08, SGF 09, SGF 10, SGF 11, SGF 12, SGF 13, SGF 14, SGF 15, SGF 16, SGF 17, SGF 18, SGF 19, SGF 20
Massnahme neu/bestehend	Neu	neu / bestehend
Marketing-Mix	Place, Pride, Product	Product
Zielerwartung	Stufe 1: Status Quo	Stufe 2: Vernetzung Stufe 3: Gesamtplan
Art der Massnahme	Dienstleistung Infrastruktur	Dienstleistung
Trägerschaft	Gemeinde Transportunternehmen Unternehmen / Wirtschaft	Hersteller / Produzent Transportunternehmen
Kosten	mittel	mittel
Zielgruppen	bestehende und neue Nutzergruppen	bestehende und neue Nutzergruppen
Förderbeitrag	tief (0.04)	tief (0.09)

Massnahme	105 Schirmverleih	109 Bekleidungs-Notausrüstung
Massnahmen- beschreibung	Ausleihe von Regenschirmen in öffentlichen Einrichtungen oder Firmen	Verleih von Bekleidungs-Notausrüstungen gegen sich kurzfristig geänderte Wetterverhältnisse (Regen, Kälte, Sonne, etc.) bei Arbeitgebern, Geschäften oder an Bahnhöfen
Strategische Geschäftsfelder SGF	alle SGF	SGF 01, SGF 02, SGF 03, SGF 07, SGF 08, SGF 09, SGF 10, SGF 11, SGF 12, SGF 13, SGF 14, SGF 15, SGF 16, SGF 17, SGF 18, SGF 19, SGF 20
Massnahme neu/bestehend	neu / bestehend	neu
Marketing-Mix	Peace, Place, Product	Peace, Physical Evidence, Product
Zielerwartung	Stufe 2: Vernetzung Stufe 3: Gesamtplan	Stufe 2: Vernetzung Stufe 3: Gesamtplan
Art der Massnahme	Dienstleistung	Dienstleistung
Trägerschaft	Gemeinde Transportunternehmen Unternehmen / Wirtschaft	Hersteller / Produzent Transportunternehmen Unternehmen / Wirtschaft
Kosten	tief	mittel
Zielgruppen	bestehende und neue Nutzergruppen	bestehende Nutzergruppen
Förderbeitrag	tief (0.05)	tief (0.01)

4.2 Massnahmenpaket Veloverkehr

Veloverkehr: SGF 07

Einkaufsverkehr, städtisch

Trägerschaft: Gemeinde

Beurteilt durch: Ueli Hermann, Gemeinde Lyss, Bau- und Planungsabteilung

Massnahme	3 Velo-Servicezentren (Allround Service)	9 Hauslieferdienst
Massnahmen- beschreibung	Schaffung von Velo-Servicezentren (Allround-Service) an zentralen Standorten (z.B. Bahnhöfe), ev. ergänzt mit weiteren Mobilitätsprodukten wie Car-Sharing, Billetverkauf Bahn, Veloverkauf, etc.	Lieferung der eingekauften Waren - wenn möglich mit dem Velo - vom Geschäft nach Hause
Strategische Geschäftsfelder SGF	SGF01, SGF02, SGF03, SGF04, SGF05, SGF06, SGF07, SGF08, SGF09, SGF10, SGF11, SGF12, SGF13, SGF14, SGF15, SGF16, SGF18, SGF19, SGF20	SGF07, SGF08, SGF09
Massnahme neu/bestehend	neu / bestehend	bestehend
Marketing-Mix	Place Product	Peace Place Product
Zielerwartung	Stufe 2: Vernetzung Stufe 3: Gesamtplan	Stufe 2: Vernetzung Stufe 3: Gesamtplan
Art der Massnahme	Bewegungsmittel Dienstleistung (Serviceleistungen) Infrastruktur	Dienstleistung
Trägerschaft	Bund Gemeinde Transportunternehmen Unternehmen / Wirtschaft	Gemeinde Unternehmen / Wirtschaft
Kosten	hoch	mittel
Zielgruppen	bestehende und neue Nutzergruppen	bestehende und neue Nutzergruppen
Förderbeitrag	mittel (0.15)	hoch (0.35)

Massnahme	10 Signalisation Velorouten	15 Öffnung von Einbahnstrassen für den Velo-Gegenverkehr
Massnahmen- beschreibung	Durchgehend signalisierte Velorouten und Verbesserung der Orientierung	Öffnung von Einbahnstrassen für den Velo-Gegenverkehr zur Verdichtung des Velonetzes und Verbesserung der Detailerschliessung
Strategische Ge- schäftsfelder SGF	alle SGF	SGF01, SGF02, SGF03, SGF04, SGF05, SGF06, SGF07, SGF08, SGF09, SGF10, SGF11, SGF12, SGF13, SGF14, SGF15, SGF16, SGF18, SGF19, SGF20
Massnahme neu/bestehend	bestehend	bestehend
Marketing-Mix	Peace Place	Product
Zielerwartung	Stufe 2: Vernetzung Stufe 3: Gesamtplan	Stufe 2: Vernetzung
Art der Mass- nahme	Infrastruktur	Infrastruktur
Trägerschaft	Gemeinde Kanton	Gemeinde
Kosten	mittel	mittel
Zielgruppen	bestehende Nutzergruppen	bestehende und neue Nutzergruppen
Förderbeitrag	tief (0.04)	tief (0.05)

Massnahme	16 Verkehrsberuhigung in Wohn- quartieren	17 Verwaltungsschulung
Massnahmen- beschreibung	Flächendeckende Tempo 30- und Begegnungszonen in Wohnquartieren	Information und Schulung zu Fördermöglichkeiten des Veloverkehrs in Verwaltungen
Strategische Ge- schäftsfelder SGF	SGF01, SGF02, SGF03, SGF04, SGF05, SGF06, SGF07, SGF08, SGF09, SGF10, SGF11, SGF12	Alle SGF
Massnahme neu/bestehend	Bestehend	bestehend
Marketing-Mix	Product	People Process
Zielerwartung	Stufe 2: Vernetzung	Stufe 1: Status Quo Stufe 2: Vernetzung
Art der Mass- nahme	Infrastruktur	Infrastruktur Dienstleistung
Trägerschaft	Gemeinde	Bund Gemeinde Kanton
Kosten	hoch	mittel
Zielgruppen	bestehende und neue Nutzergruppen	bestehende Nutzergruppen
Förderbeitrag	hoch (0.25)	tief (0.02)

Massnahme	19 Velo- statt Autoabstellplätze	24 Veloweganlagen
Massnahmen- beschreibung	Erstellung und Subventionierung von neuen Abstellanlagen durch öffentliche Hand mit gleichzeitiger Verknappung von Parkplätzen für den motorisierten Individualverkehr	Schaffung von kohärenten und sicheren Netzen mit Velostreifen und Velowegen
Strategische Geschäftsfelder SGF	SGF01, SGF02, SGF03, SGF04, SGF05, SGF06, SGF07, SGF08, SGF09, SGF10, SGF11, SGF12, SGF13, SGF14, SGF15, SGF16, SGF18, SGF19, SGF20	Alle SGF
Massnahme neu/bestehend	bestehend / neu	bestehend
Marketing-Mix	Peace Place Product	Product
Zielerwartung	Stufe 3: Gesamtplan	Stufe 2: Vernetzung
Art der Massnahme	Infrastruktur	Infrastruktur
Trägerschaft	Gemeinde Kanton	Gemeinde Kanton
Kosten	hoch	hoch
Zielgruppen	bestehende und neue Nutzergruppen	bestehende und neue Nutzergruppen
Förderbeitrag	hoch (0.35)	hoch (0.45)

Massnahme	27 Velotaugliche Landwege	38 Elektrovelo-Sharing
Massnahmen- beschreibung	Subventionierung von Flur- und Feldwegen erfolgt nur dann, wenn diese velotauglich (sicher, direkt, zusammenhängend) sind	Erweiterung des Mobility-Angebotes durch Elektro-Velos mit Anhängern
Strategische Geschäftsfelder SGF	alle SGF	alle SGF
Massnahme neu/bestehend	Neu	neu
Marketing-Mix	Place Product	Peace Place Product
Zielerwartung	Stufe 3: Gesamtplan	Stufe 2: Vernetzung Stufe 3: Gesamtplan
Art der Massnahme	Infrastruktur	Bewegungsmittel
Trägerschaft	Bund Gemeinde Kanton	Gemeinde Hersteller / Produzent Unternehmen / Wirtschaft
Kosten	hoch	mittel
Zielgruppen	bestehende und neue Nutzergruppen	bestehende Nutzergruppen
Förderbeitrag	mittel (0.13)	mittel (0.12)

Massnahme	42 Orientierungs- und Routing-systeme	43 Netz widerstandskataster
Massnahmen-beschreibung	Zielführendes Orientierungs- und Informationssystem für Velofahrende auf städtischen und touristischen Routen (Signalisation und Bodenmarkierungen)	Planungsinstrument für Verbesserungen zu Gunsten der Velofahrenden, das auf einer detaillierten Erhebung von Hindernissen im öffentlichen Raum basiert
Strategische Geschäftsfelder SGF	alle SGF	Alle SGF
Massnahme neu/bestehend	bestehend	bestehend
Marketing-Mix	Place Product	Product
Zielerwartung	Stufe 2: Vernetzung	Stufe 2: Vernetzung
Art der Massnahme	Infrastruktur	Infrastruktur
Trägerschaft	Gemeinde Kanton Verband	Gemeinde
Kosten	mittel	mittel
Zielgruppen	bestehende und neue Nutzergruppen	bestehende und neue Nutzergruppen
Förderbeitrag	mittel (0.13)	mittel (0.18)

Massnahme	44 Velokarten	45 Velofahrkurse
Massnahmen-beschreibung	Speziell für Velofahrende konzipierte Ortspläne und regionale Karten mit Routen-, Distanz- und Zeitangaben sowie weiteren hilfreichen Informationen	Zielgruppenspezifische Fahrkurse zur Verbesserung der Fahrkompetenzen und zur Erhöhung der Sicherheit beim Velofahren
Strategische Geschäftsfelder SGF	Alle SGF	alle SGF
Massnahme neu/bestehend	bestehend	bestehend
Marketing-Mix	Peace Product Promotion	Peace Product
Zielerwartung	Stufe 2: Vernetzung	Stufe 2: Vernetzung
Art der Massnahme	Dienstleistung	Dienstleistung
Trägerschaft	Gemeinde Kanton Unternehmen / Wirtschaft Verband	Gemeinde Verband
Kosten	mittel	tief
Zielgruppen	bestehende Nutzergruppen	bestehende Nutzergruppen
Förderbeitrag	tief (0.03)	tief (0.04)

Massnahme	49 XunderwäX (Gesundheit und Mobilität)	50 Mobilitätsset
Massnahmen- beschreibung	Kampagne von Gesundheitsinstitutionen zur Bewegungsförderung im Alltag	Informationsset für Neuzuzüger, Stellenwechselnde etc. zu alternativen Mobilitätsformen zum MIV
Strategische Geschäftsfelder SGF	SGF07, SGF08, SGF09, SGF10, SGF11, SGF12, SGF13, SGF14, SGF15, SGF16, SGF 17	SGF 01, SGF 02, SGF 03, SGF 04, SGF 05, SGF 06, SGF 07, SGF 08, SGF 09, SGF 10, SGF 11, SGF 12, SGF 13, SGF 14, SGF 15, SGF 16, SGF 17
Massnahme neu/bestehend	Bestehend	bestehend
Marketing-Mix	Place Product	Product Promotion
Zielerwartung	Stufe 2: Vernetzung Stufe 3: Gesamtplan	Stufe 1: Status Quo Stufe 2: Vernetzung
Art der Massnahme	Dienstleistung	Dienstleistung
Trägerschaft	Gemeinde Unternehmen / Wirtschaft Verband	Gemeinde Transportunternehmen
Kosten	mittel	mittel
Zielgruppen	bestehende Nutzergruppen	bestehende und neue Nutzergruppen
Förderbeitrag	tief (0.04)	mittel (0.1)

Massnahme	51 Ozonticker	52 Europäischer Aktionstag am 22. September
Massnahmen- beschreibung	Sensibilisierung und Motivation von Arbeitnehmenden zum Umsteigen auf umweltfreundliche Verkehrsmittel während Perioden mit zu hoher Ozonbelastung	Erlebnisorientierter Aktionstag zur nachhaltigen Mobilität und zur Förderung des Umsteigens vom MIV auf umweltverträglichere
Strategische Geschäftsfelder SGF	alle SGF	SGF 01, SGF 02, SGF 03, SGF 04, SGF 05, SGF 06, SGF 07, SGF 08, SGF 09, SGF 10, SGF 11, SGF 12, SGF 13, SGF 14, SGF 15, SGF 16, SGF 18, SGF 19, SGF 20
Massnahme neu/bestehend	bestehend	bestehend
Marketing-Mix	Product Promotion	Place Promotion
Zielerwartung	Stufe 1: Status Quo	Stufe 1: Status Quo Stufe 2: Vernetzung
Art der Massnahme	Dienstleistung	Dienstleistung
Trägerschaft	Gemeinde Kanton Unternehmen / Wirtschaft	Bund Gemeinde
Kosten	mittel	mittel
Zielgruppen	bestehende Nutzergruppen	bestehende Nutzergruppen
Förderbeitrag	tief (0.01)	tief (0.01)

Massnahme	53 Autoarme Siedlung	55 Öffentliche Veloverkehrszählung
Massnahmen- beschreibung	Siedlungsbau oder -erneuerung mit autofreiem Charakter und Parkplätzen an der Peripherie	Veloverkehrszählung mit digitaler, für alle Verkehrsteilnehmenden einsehbarer digitaler Anzeige
Strategische Geschäftsfelder SGF	SGF 01, SGF 02, SGF 03, SGF 04, SGF 05, SGF 06, SGF 07, SGF 08, SGF 09, SGF 10, SGF 11, SGF 12, SGF 13, SGF 14, SGF 15, SGF 16, SGF 17	SGF 01, SGF 02, SGF 04, SGF 05, SGF 07, SGF 08, SGF 10, SGF 11, SGF 13, SGF 14, SGF 18, SGF 19
Massnahme neu/bestehend	Neu	neu
Marketing-Mix	Place Place Pride	Place Product
Zielerwartung	Stufe 2: Vernetzung Stufe 3: Gesamtplan	Stufe 2: Vernetzung Stufe 3: Gesamtplan
Art der Massnahme	Infrastruktur	Dienstleistung
Trägerschaft	Gemeinde Unternehmen / Wirtschaft	Gemeinde Hersteller / Produzent Unternehmen / Wirtschaft
Kosten	sehr hoch	mittel
Zielgruppen	bestehende und neue Nutzergruppen	neue Nutzergruppen
Förderbeitrag	tief (0.08)	tief (0.01)

Massnahme	56 Veloweg-Info	57 Opinionleaders
Massnahmen- beschreibung	Angaben im öffentlichen Raum zu Distanzen und Höhenunterschieden auf ausgewählten Strecken	Prominente machen sich in Kampagnen, in Betrieben, mit Aktionen etc. für den Veloverkehr stark
Strategische Geschäftsfelder SGF	alle SGF	alle SGF
Massnahme neu/bestehend	bestehend	bestehend
Marketing-Mix	Place Product	People
Zielerwartung	Stufe 2: Vernetzung	Stufe 2: Vernetzung
Art der Massnahme	Dienstleistung	Dienstleistung
Trägerschaft	Gemeinde Kanton	Gemeinde Unternehmen / Wirtschaft
Kosten	hoch	mittel
Zielgruppen	bestehende Nutzergruppen	bestehende Nutzergruppen
Förderbeitrag	tief (0.07)	tief (0.01)

Massnahme	58 Publikums-Wettbewerb	59 Verkehrsberuhigung auf Bahnhofplätzen
Massnahmenbeschreibung	Preisausschreiben für die besten Ideen zur Förderung des Velofahrens	Einführung von Zonen mit Tempobeschränkung auf Bahnhofplätzen und wichtigen Bahnhofzubringern
Strategische Geschäftsfelder SGF	alle SGF	SGF01, SGF02, SGF04, SGF05, SGF07, SGF08, SGF10, SGF11, SGF13, SGF14, SGF18, SGF19
Massnahme neu/bestehend	bestehend	bestehend
Marketing-Mix	Promotion	Peace Place
Zielerwartung	Stufe 1: Status Quo Stufe 2: Vernetzung	Stufe 2: Vernetzung
Art der Massnahme	Dienstleistung	Infrastruktur
Trägerschaft	Bund Gemeinde Unternehmen / Wirtschaft	Gemeinde
Kosten	tief	hoch
Zielgruppen	bestehende und neue Nutzergruppen	bestehende und neue Nutzergruppen
Förderbeitrag	tief (0.01)	mittel (0.13)

Massnahme	60 Trixi-Spiegel	61 Temporäre Fussgänger- und Begegnungszonen
Massnahmenbeschreibung	Gewölbter Spiegel an Kreuzungen für Lastwagen, um nicht sichtbare Velofahrende im "toten Winkel" zu erkennen	Einfache, z.T. künstlerisch umgestaltete Strassenräume zu Zonen mit temporärer Tempobeschränkung mit dem Ziel, Vorurteile und Ängste vor Begegnungszonen abzubauen
Strategische Geschäftsfelder SGF	alle SGF	SGF01, SGF02, SGF04, SGF05, SGF07, SGF08, SGF10, SGF11, SGF13, SGF14, SGF18, SGF19
Massnahme neu/bestehend	bestehend	neu / bestehend
Marketing-Mix	Place Product	Peace Place
Zielerwartung	Stufe 1: Status Quo Stufe 2: Vernetzung	Stufe 2: Vernetzung Stufe 3: Gesamtplan
Art der Massnahme	Infrastruktur	Infrastruktur
Trägerschaft	Gemeinde Kanton	Gemeinde Verband
Kosten	mittel	tief
Zielgruppen	bestehende und neue Nutzergruppen	bestehende Nutzergruppen
Förderbeitrag	tief (0.08)	tief (0.05)

Massnahme	62 Reduktion Parksuchverkehr	63 Mobilspele
Massnahmen- beschreibung	bestehende als auch neue	Kampagne mit spielerischen/künstlerischen Interventionen zum Veloverkehr im Strassenraum
Strategische Geschäftsfelder SGF	SGF01, SGF02, SGF04, SGF05, SGF07, SGF08, SGF10, SGF11, SGF13, SGF14, SGF18, SGF19	SGF01, SGF02, SGF04, SGF05, SGF07, SGF08, SGF10, SGF11, SGF13, SGF14, SGF18, SGF19
Massnahme neu/bestehend	neu / bestehend	neu / bestehend
Marketing-Mix	Peace Place	Promotion
Zielerwartung	Stufe 2: Vernetzung	Stufe 2: Vernetzung Stufe 3: Gesamtplan
Art der Massnahme	Dienstleistung (Serviceleistungen)	Dienstleistung Infrastruktur
Trägerschaft	Gemeinde Kanton	Gemeinde Unternehmen / Wirtschaft Verband
Kosten	mittel	mittel
Zielgruppen	bestehende und neue Nutzergruppen	bestehende Nutzergruppen
Förderbeitrag	mittel (0.13)	tief (0.01)

Massnahme	64 Velo-Signal "Sackgasse"	69 Baustellen-Priorisierung
Massnahmen- beschreibung	Verkehrssignal für die Sackgasse, das die Durchgängigkeit für Velofahrende anzeigt	Velofahrenden wird bei Baustellen genügend Raum und Vorfahrt gewährt
Strategische Geschäftsfelder SGF	alle SGF	alle SGF
Massnahme neu/bestehend	neu / bestehend	bestehend
Marketing-Mix	Place	Place Product
Zielerwartung	Stufe 2: Vernetzung	Stufe 2: Vernetzung
Art der Massnahme	Infrastruktur	Infrastruktur
Trägerschaft	Bund Gemeinde Kanton	Gemeinde Kanton
Kosten	mittel	mittel
Zielgruppen	bestehende und neue Nutzergruppen	bestehende und neue Nutzergruppen
Förderbeitrag	tief (0.03)	mittel (0.11)

Massnahme	70 Eliminierung Unfallschwerpunkte	71 Velolift
Massnahmen- beschreibung	Unfallschwerpunkte mit Velofahren- den werden innert kurzer Frist saniert	Mechanische Vorrichtung zur einfachen Überwindung von Höhendifferenzen
Strategische Geschäftsfelder SGF	alle SGF	SGF01, SGF02, SGF04, SGF05, SGF07, SGF08, SGF10, SGF11, SGF13, SGF14, SGF18, SGF19
Massnahme neu/bestehend	bestehend	neu / bestehend
Marketing-Mix	Peace Place Product	Place Product
Zielerwartung	Stufe 1: Status Quo Stufe 2: Vernetzung	Stufe 2: Vernetzung Stufe 3: Gesamtplan
Art der Massnahme	Infrastruktur	Infrastruktur
Trägerschaft	Gemeinde Kanton	Gemeinde Hersteller / Produzent
Kosten	hoch	hoch
Zielgruppen	bestehende und neue Nutzergruppen	bestehende und neue Nutzergruppen
Förderbeitrag	mittel (0.18)	mittel (0.1)

Massnahme	79 Mobilitätszentrale	83 Kampagne Veloverkehr
Massnahmen- beschreibung	Information, Beratung und Dienstleistungen rund um das Velofahren und die kombinierte Mobilität	Sensibilisierungskampagne zur Imageförderung des Veloverkehrs
Strategische Geschäftsfelder SGF	SGF01, SGF02, SGF04, SGF05, SGF06, SGF07, SGF08, SGF10, SGF11, SGF13, SGF14, SGF18, SGF19	Alle SGF
Massnahme neu/bestehend	bestehend	neu / bestehend
Marketing-Mix	Place Promotion	Promotion
Zielerwartung	Stufe 2: Vernetzung Stufe 3: Gesamtplan	Stufe 2: Vernetzung Stufe 3: Gesamtplan
Art der Massnahme	Dienstleistung	Dienstleistung (Serviceleistungen)
Trägerschaft	Gemeinde Kanton Transportunternehmen	Bund Gemeinde Kanton Unternehmen / Wirtschaft
Kosten	hoch	mittel
Zielgruppen	bestehende und neue Nutzergruppen	bestehende und neue Nutzergruppen
Förderbeitrag	tief (0.03)	tief (0.03)

Massnahme	85 Einhaltung Parkordnung	86 Freie Sicht
Massnahmen- beschreibung	Strenge Kontrollen des ruhenden Verkehrs zur Erhöhung der Verkehrssicherheit von Velofahrenden	Befreiung von sichteinschränkenden Fremdnutzungen in angrenzendem Verkehrsraum (zB. Plakatständer, Parkingmeter, Falschparkierer)
Strategische Geschäftsfelder SGF	Alle SGF	Alle SGF
Massnahme neu/bestehend	bestehend	bestehend
Marketing-Mix	Place Price	Place Product
Zielerwartung	Stufe 1: Status Quo	Stufe 1: Status Quo Stufe 2: Vernetzung
Art der Massnahme	Dienstleistung (Serviceleistungen)	Dienstleistung (Serviceleistungen) Infrastruktur
Trägerschaft	Gemeinde	Gemeinde Kanton Transportunternehmen Unternehmen / Wirtschaft
Kosten	mittel	tief
Zielgruppen	bestehende und neue Nutzergruppen	bestehende und neue Nutzergruppen
Förderbeitrag	hoch (0.2)	tief (0.06)

Massnahme	87 Aufwertung Orts- und Quartierszentren	89 Beleuchtung
Massnahmen- beschreibung	Orts- und Quartierszentren beheimenten die wichtigen Angebote für den täglichen Bedarf	Ausreichende Ausleuchtung der Veloverkehrsräume und Veloparkieranlagen
Strategische Geschäftsfelder SGF	SGF07, SGF08, SGF09, SGF18, SGF19, SGF20	SGF01, SGF02, SGF03, SGF04, SGF05, SGF06, SGF07, SGF08, SGF09, SGF10, SGF11, SGF12, SGF13, SGF14, SGF15, SGF16, SGF17
Massnahme neu/bestehend	bestehend	bestehend
Marketing-Mix	Place Physical Evidence Place	Place Product
Zielerwartung	Stufe 2: Vernetzung	Stufe 2: Vernetzung
Art der Massnahme	Dienstleistung (Serviceleistungen) Infrastruktur	Infrastruktur
Trägerschaft	Gemeinde Kanton Unternehmen / Wirtschaft	Gemeinde Kanton Unternehmen / Wirtschaft
Kosten	hoch	mittel
Zielgruppen	bestehende und neue Nutzergruppen	bestehende und neue Nutzergruppen
Förderbeitrag	mittel (0.10)	mittel (0.1)

Massnahme	90 Saubere Wege	91 Hotline
Massnahmen- beschreibung	Sauberkeit des öffentlichen Bodens, insbesondere Befreiung von Scherben und inkl. Schnee- und Laubräumung	Hotline und Website in Verwaltungen für Anliegen, Kritik und Vorschläge rund um das Velofahren
Strategische Ge- schäftsfelder SGF	alle SGF	alle SGF
Massnahme neu/bestehend	Bestehend	neu / bestehend
Marketing-Mix	Place	Peace
Zielerwartung	Stufe 1: Status Quo Stufe 2: Vernetzung	Stufe 2: Vernetzung
Art der Mass- nahme	Dienstleistung	Dienstleistung
Trägerschaft	Gemeinde Unternehmen / Wirtschaft	Gemeinde
Kosten	mittel	mittel
Zielgruppen	bestehende und neue Nutzergruppen	bestehende Nutzergruppen
Förderbeitrag	tief (0.09)	tief (0.01)

Massnahme	92 Grünraumgestaltung	93 Grünraumunterhalt
Massnahmen- beschreibung	Attraktive Bepflanzungen und Grün- raumgestaltungen des öffentlichen Raumes	Zurückschneiden von in den Velobe- reich (Velowege und -streifen) rei- chenden Gebüsch
Strategische Ge- schäftsfelder SGF	Alle SGF	alle SGF
Massnahme neu/bestehend		bestehend
Marketing-Mix	Place	Place Process
Zielerwartung	Stufe 2: Vernetzung	Stufe 1: Gesamtplan Stufe 2: Vernetzung
Art der Mass- nahme	Infrastruktur	Infrastruktur
Trägerschaft	Gemeinde Unternehmen / Wirtschaft	Gemeinde Unternehmen / Wirtschaft
Kosten	mittel	mittel
Zielgruppen	bestehende und neue Nutzergruppen	bestehende und neue Nutzergruppen
Förderbeitrag	tief (0.06)	tief (0.06)

Massnahme	94 Personenlift	98 Kernfahrbahn
Massnahmen- beschreibung	Einsehbare und für Velotransporte ausreichend grosse Lifte zur Überwindung von Höhendifferenzen (Bahnhöfe, Über- und Unterführungen, topografische Hindernisse, etc.)	Aufteilung von Hauptachsen in Fahrbahn ohne Mittelstreifen und Radstreifen mit der Möglichkeit, dass die Radstreifen beim Fehlen von Velofahrenden als Ausweichfläche für das Kreuzen benutzt werden dürfen
Strategische Geschäftsfelder SGF	SGF01, SGF02, SGF04, SGF05, SGF07, SGF08, SGF10, SGF11, SGF13, SGF14, SGF18, SGF19	SGF01, SGF02, SGF03, SGF04, SGF05, SGF06, SGF07, SGF08, SGF09, SGF10, SGF11, SGF12, SGF13, SGF14, SGF15, SGF16, SGF18, SGF19, SGF20
Massnahme neu/bestehend	neu / bestehend	bestehend
Marketing-Mix	Place, Product	Product
Zielerwartung	Stufe 2: Vernetzung	Stufe 1: Status Quo Stufe 2: Vernetzung
Art der Massnahme	Infrastruktur	Infrastruktur
Trägerschaft	Gemeinde, Kanton Transportunternehmen	Gemeinde
Kosten	hoch	hoch
Zielgruppen	bestehende und neue Nutzergruppen	bestehende und neue Nutzergruppen
Förderbeitrag	mittel (0.18)	tief (0.08)

Massnahme	100 Elektrovelo-Förderungsprogramm New Ride	101 Veloflick-Aktion
Massnahmen- beschreibung	Förderung des Elektrovelos über das vom Bund unterstützte sowie von lokalen / regionalen Netzwerken aus Gemeinden, Betrieben und Velohändlern mitgetragene Programm New Ride	Periodisch stattfindende öffentliche Veranstaltung, an der kleine Veloreparaturen durch Fachpersonal sofort und kostenlos vorgenommen werden
Strategische Geschäftsfelder SGF	alle SGF	alle SGF
Massnahme neu/bestehend	bestehend	bestehend
Marketing-Mix	Price, Pride, Product	People, Place, Price
Zielerwartung	Stufe 2: Vernetzung Stufe 3: Gesamtplan	Stufe 1: Status Quo Stufe 2: Vernetzung
Art der Massnahme	Bewegungsmittel	Dienstleistung
Trägerschaft	Bund Gemeinde Unternehmen / Wirtschaft	Gemeinde Hersteller / Produzent Verband
Kosten	mittel	tief
Zielgruppen	bestehende und neue Nutzergruppen	bestehende Nutzergruppen
Förderbeitrag	mittel (0.13)	tief (0.04)

Massnahme	102 Veloflick-Kurs	103 Veloputz-Aktion
Massnahmen- beschreibung	Kursangebot zum Erlernen einfacher Reparaturen am Velo	Periodisch stattfindende öffentliche Veranstaltung, an der das Velo kostenlos oder gegen einen kleinen Unkostenbeitrag geputzt werden lassen kann
Strategische Geschäftsfelder SGF	alle SGF	alle SGF
Massnahme neu/bestehend	bestehend	bestehend
Marketing-Mix	People Place Product	Place Product
Zielerwartung	Stufe 1: Status Quo Stufe 2: Vernetzung	Stufe 1: Status Quo Stufe 2: Vernetzung
Art der Massnahme	Dienstleistung	Dienstleistung
Trägerschaft	Gemeinde Hersteller / Produzent Verband	Gemeinde Hersteller / Produzent Verband
Kosten	tief	tief
Zielgruppen	bestehende Nutzergruppen	bestehende Nutzergruppen
Förderbeitrag	tief (0.04)	tief (0.01)

Massnahme	105 Velorouten	107 Koexistenz in Unterführungen / bei Gefälle
Massnahmen- beschreibung	Signalisierte Routen in Siedlungsgebieten und touristischen Regionen für den Alltags- und Freizeitverkehr	Bauliche, gestalterische und kommunikative Lösungen zur Ermöglichung der Koexistenz von Zufussgehenden und Velofahrenden in Unterführungen, auf Verkehrsflächen mit Gefälle, etc.
Strategische Geschäftsfelder SGF	alle SGF	alle SGF
Massnahme neu/bestehend	bestehend	neu / bestehend
Marketing-Mix	Place Product	Peace Place Process
Zielerwartung	Stufe 2: Vernetzung	Stufe 2: Vernetzung Stufe 3: Gesamtplan
Art der Massnahme	Infrastruktur	Infrastruktur
Trägerschaft	Gemeinde Kanton	Gemeinde Kanton
Kosten	mittel	mittel
Zielgruppen	bestehende und neue Nutzergruppen	bestehende und neue Nutzergruppen
Förderbeitrag	tief (0.05)	tief (0.09)

Massnahme	110 Testfahrten	112 Velo-Highway
Massnahmen- beschreibung	Möglichkeit zu Velo-Testfahrten an Bahnhöfen, in Stadtzentren, in Quartieren, an Veranstaltungen, etc.	Bau oder Ausscheidung von direkten, schnellen und den Velofahrenden vorbehaltenen Verbindungen in Städten und Agglomerationen zwischen wichtigen Standorten
Strategische Geschäftsfelder SGF	alle SGF	alle SGF
Massnahme neu/bestehend	neu / bestehend	neu
Marketing-Mix	Physical Evidence Promotion	Peace Place Power
Zielerwartung	Stufe 1: Status Quo Stufe 2: Vernetzung	Stufe 3: Gesamtplan
Art der Massnahme	Dienstleistung	Infrastruktur
Trägerschaft	Gemeinde Hersteller / Produzent Verband	Gemeinde Kanton
Kosten	mittel	sehr hoch
Zielgruppen	bestehende Nutzergruppen	bestehende und neue Nutzergruppen
Förderbeitrag	tief (0.01)	hoch (0.2)

Massnahme	113 Call a bike	114 Velovorfahrt
Massnahmen- beschreibung	Dezentrales Verleihangebot von Velos mit telefonischer resp. SMS-Registrierung	Velovorstart an Kreuzungen und bei Lichtsignalanlagen durch Lichtsignalsteuerung und "Velosäcke"
Strategische Geschäftsfelder SGF	alle SGF	alle SGF
Massnahme neu/bestehend	bestehend	bestehend
Marketing-Mix	Physical Evidence Place Product	Place Product
Zielerwartung	Stufe 2: Vernetzung	Stufe 1: Status Quo Stufe 2: Vernetzung
Art der Massnahme	Bewegungsmittel	Infrastruktur
Trägerschaft	Gemeinde Unternehmen / Wirtschaft	Gemeinde Kanton
Kosten	mittel	mittel
Zielgruppen	bestehende und neue Nutzergruppen	bestehende und neue Nutzergruppen
Förderbeitrag	tief (0.04)	tief (0.09)

Massnahme	119 Fachstelle Veloverkehr	120 Bicycle Policy Audit (BYPAD)
Massnahmen- beschreibung	Beauftragte Person für den Veloverkehr in der (städtischen / kantonalen) Verwaltung	Qualitätsmanagementsystem zur Sicherung und Verbesserung der Veloverkehrspolitik, -planung und -umsetzung auf lokaler Ebene (Städte, Gemeinden)
Strategische Geschäftsfelder SGF	alle SGF	alle SGF
Massnahme neu/bestehend	Bestehend	bestehend
Marketing-Mix	People	Process Product
Zielerwartung	Stufe 2: Vernetzung Stufe 3: Gesamtplan	Stufe 2: Vernetzung Stufe 3: Gesamtplan
Art der Massnahme	Dienstleistung	Dienstleistung
Trägerschaft	Gemeinde Kanton	Gemeinde
Kosten	hoch	mittel
Zielgruppen	bestehende und neue Nutzergruppen	bestehende und neue Nutzergruppen
Förderbeitrag	tief (0.04)	tief (0.04)

Massnahme	127 Velo-Übungsräume	129 Veloabstellplätze im Wohnumfeld
Massnahmen- beschreibung	Schaffung von Übungsräumen für Kinder und Ungeübte (verkehrsarme Quartierstrassen, Schulareale, Freiräume in Wochquartieren)	Abstellmöglichkeiten für Velos in unmittelbarer Nähe von Eingangsbereichen zu Wohngebäuden
Strategische Geschäftsfelder SGF	alle SGF	SGF 01, SGF 02, SGF 03, SGF 04, SGF 05, SGF 06, SGF 07, SGF 08, SGF 09, SGF 10, SGF 11, SGF 12, SGF 13, SGF 14, SGF 15, SGF 16, SGF 17
Massnahme neu/bestehend	neu / bestehend	Bestehend
Marketing-Mix	Physical Evidence Place	Place Product
Zielerwartung	Stufe 2: Vernetzung	Stufe 1: Status Quo Stufe 2: Vernetzung
Art der Massnahme	Infrastruktur	Infrastruktur
Trägerschaft	Gemeinde Unternehmen / Wirtschaft	Gemeinde
Kosten	tief	mittel
Zielgruppen	bestehende Nutzergruppen	bestehende und neue Nutzergruppen
Förderbeitrag	tief (0.02)	tief (0.06)

Massnahme	132 Treppenhilfen	134 Widerstandsarmer Belag
Massnahmen- beschreibung	Mit Radläufen, Abschrägungen und Rampen versehene Treppenstufen (insbesondere bei Treppen, die zu gravierenden Netzlücken führen)	Widerstandsarmer, "schneller" Strassenbelag
Strategische Geschäftsfelder SGF	alle SGF	alle SGF
Massnahme neu/bestehend	Bestehend	Bestehende
Marketing-Mix	Place Product	Place Product
Zielerwartung	Stufe 1: Status Quo Stufe 2: Vernetzung	Stufe 1: Status Quo Stufe 2: Vernetzung
Art der Massnahme	Infrastruktur	Infrastruktur
Trägerschaft	Gemeinde Kanton Transportunternehmen	Gemeinde Kanton
Kosten	mittel	hoch
Zielgruppen	bestehende und neue Nutzergruppen	bestehende und neue Nutzergruppen
Förderbeitrag	mittel (0.13)	tief (0.06)

Massnahme	139 Anhänger-Testfahrten	144 Umweltspur
Massnahmen- beschreibung	Angebot von Geschäften oder öffentlichen Einrichtungen, Veloanhänger kostenlos zu testen (Einkaufszentren, Kinderkrippen, etc.)	Zulassung von Velos auf Busfahrspuren
Strategische Geschäftsfelder SGF	SGF 07, SGF 08, SGF 09, SGF 10, SGF 11, SGF 12, SGF 13, SGF 14, SGF 15, SGF 16, SGF 17	SGF 01, SGF 02, SGF 04, SGF 05, SGF 07, SGF 08, SGF 10, SGF 11, SGF 13, SGF 14, SGF 18, SGF 19
Massnahme neu/bestehend	bestehend / neu	bestehend
Marketing-Mix	Product	Place Product
Zielerwartung	Stufe 2: Vernetzung	Stufe 1: Status Quo Stufe 2: Vernetzung
Art der Massnahme	Bewegungsmittel	Infrastruktur
Trägerschaft	Gemeinde Unternehmen / Wirtschaft	Gemeinde Kanton Transportunternehmen
Kosten	mittel	mittel
Zielgruppen	bestehende und neue Nutzergruppen	bestehende und neue Nutzergruppen
Förderbeitrag	tief (0.09)	mittel (0.11)

Massnahme	147 Leitbild Veloverkehr	150 Politische Partizipation
Massnahmen- beschreibung	Verkehrspolitische Leitbilder und Aktionspläne auf Kantons- und Gemeindeebene zur Verankerung und aktiven Förderung des Veloverkehrs mit Fokus Alltags-Mobilität	Bekanntmachung bestehender und Schaffung neuer Mitwirkungsmodelle zur Beteiligung aller Personen (v.a. Bevölkerungsgruppen, die in der Verkehrsplanung untervertreten sind) auf lokaler Ebene zu Fragen der Veloplanung und -förderung
Strategische Geschäftsfelder SGF	alle SGF	alle SGF
Massnahme neu/bestehend	bestehend / neu	bestehend /neu
Marketing-Mix	Product	People Power Process
Zielerwartung	Stufe 2: Vernetzung Stufe 3: Gesamtplan	Stufe 3: Gesamtplan
Art der Massnahme	Dienstleistung	Dienstleistung
Trägerschaft	Gemeinde Kanton	Gemeinde
Kosten	mittel	mittel
Zielgruppen	bestehende und neue Nutzergruppen	bestehende Nutzergruppen
Förderbeitrag	tief (0.03)	tief (0.01)

Massnahme	151 Rechtsabbiegen bei Rotlicht	152 Radwegbenutzungsmöglichkeit
Massnahmen- beschreibung	Gesetzliche Regelung zur Erlaubnis von Rechtsabbiegen für Velos bei Rotlicht	Es besteht keine Radwegbenutzungspflicht
Strategische Geschäftsfelder SGF	alle SGF	alle SGF
Massnahme neu/bestehend	neu	neu
Marketing-Mix	Product	Place Product
Zielerwartung	Stufe 2: Vernetzung Stufe 3: Gesamtplan	Stufe 2: Vernetzung Stufe 3: Gesamtplan
Art der Massnahme	Infrastruktur	Infrastruktur
Trägerschaft	Bund, Kanton Gemeinde	Gemeinde Kanton
Kosten	tief	tief
Zielgruppen	bestehende und neue Nutzergruppen	bestehende und neue Nutzergruppen
Förderbeitrag	tief (0.05)	tief (0.04)

Massnahme	153 Beweispflicht zu Gunsten des Veloverkehrs	157 Designte Veloabstellanlagen
Massnahmen- beschreibung	Jede Behörde muss belegen, dass ihre Entscheide keine negativen Auswirkungen auf den Veloverkehr haben	Veloabstellanlagen in ansprechendem und modernem Design
Strategische Ge- schäftsfelder SGF	alle SGF	SGF 01, SGF 02, SGF 04, SGF 05, SGF 07, SGF 08, SGF 10, SGF 11, SGF 13, SGF 14, SGF 18, SGF 19
Massnahme neu/bestehend	neu	neu
Marketing-Mix	Process	Product
Zielerwartung	Stufe 3: Gesamtplan	Stufe 2: Vernetzung Stufe 3: Gesamtplan
Art der Mass- nahme	Dienstleistung	Infrastruktur
Trägerschaft	Bund Gemeinde Kanton	Gemeinde Hersteller / Produzent Kanton
Kosten	tief	mittel
Zielgruppen	bestehende und neue Nutzergruppen	bestehende und neue Nutzergruppen
Förderbeitrag	tief (0.03)	tief (0.08)

Massnahme	162 Ordnungsdienst	163 Veloboxen
Massnahmen- beschreibung	Ordnungsdienste ordnen regelmässig abgestellte Velos und entfernen "Veleichen" auf wichtigen Veloparkierflächen (Bahnhöfe, Zentren)	Diebstahlsichere, dezentrale Veloboxen
Strategische Ge- schäftsfelder SGF	SGF 01, SGF 02, SGF 04, SGF 05, SGF 07, SGF 08, SGF 10, SGF 11, SGF 13, SGF 14, SGF16, SGF 18, SGF 19	SGF 01, SGF 02, SGF 04, SGF 05, SGF 07, SGF 08, SGF 10, SGF 11, SGF 13, SGF 14, SGF16, SGF 18, SGF 19
Massnahme neu/bestehend	Bestehend	Bestehend
Marketing-Mix	Peace Place Product	Place Product
Zielerwartung	Stufe 2: Vernetzung	Stufe 2: Vernetzung Stufe 3: Gesamtplan
Art der Mass- nahme	Dienstleistung	Infrastruktur
Trägerschaft	Gemeinde Transportunternehmen	Gemeinde Transportunternehmen Unternehmen / Wirtschaft
Kosten	mittel	mittel
Zielgruppen	bestehende und neue Nutzergruppen	bestehende und neue Nutzergruppen
Förderbeitrag	tief (0.06)	tief (0.08)

Massnahme	164 Klangbrücke	167 Günstiger Fahrdienst für spezielle Situationen
Massnahmen- beschreibung	Ertönen von Klängen bei Befahren von Fuss- und Velobrücken	Günstiger Fahrdienst (z.B. "Fünfliber-taxi") in speziellen Situationen (z.B. Velo defekt, kein öV mehr verfügbar, Regenwetter, etc.
Strategische Geschäftsfelder SGF	SGF 01, SGF 02, SGF 04, SGF 05, SGF 07, SGF 08, SGF 10, SGF 11, SGF 13, SGF 14, SGF 18, SGF 19	alle SGF
Massnahme neu/bestehend	bestehend / neu	neu
Marketing-Mix	Peace Place	Peace Place
Zielerwartung	Stufe 2: Vernetzung Stufe 3: Gesamtplan	Stufe 2: Vernetzung Stufe 3: Gesamtplan
Art der Massnahme	Infrastruktur	Dienstleistung
Trägerschaft	Gemeinde Kanton Unternehmen / Wirtschaft	Gemeinde Transportunternehmen Unternehmen / Wirtschaft
Kosten	mittel	mittel
Zielgruppen	bestehende und neue Nutzergruppen	bestehende Nutzergruppen
Förderbeitrag	tief (0.04)	tief (0.04)

Massnahme	171 Öko-Bonus	173 Sperrung von Quartierstrassen
Massnahmen- beschreibung	Vergünstigte Tarife bei Einkauf, Institutionen (Kindertagesstätte, Schulen) u.ä. bei der Wahl von Füssen oder Velo	Temporäre Sperrungen von Quartierstrassen für den motorisierten Individualverkehr
Strategische Geschäftsfelder SGF	SGF 07, SGF 08, SGF 09, SGF 10, SGF 11, SGF 12, SGF 18, SGF 19, SGF 20	SGF 01, SGF 02, SGF 03, SGF 04, SGF 05, SGF 06, SGF 07, SGF 08, SGF 09, SGF 10, SGF 11, SGF 12, SGF 13, SGF 14, SGF 15, SGF 16, SGF 18, SGF 19, SGF 20
Massnahme neu/bestehend	neu	bestehend / neu
Marketing-Mix	Price	Product
Zielerwartung	Stufe 2: Vernetzung	Stufe 2: Vernetzung Stufe 3: Gesamtplan
Art der Massnahme	Dienstleistung	Infrastruktur
Trägerschaft	Gemeinde Unternehmen / Wirtschaft	Bund Gemeinde Kanton
Kosten	mittel	tief
Zielgruppen	bestehende und neue Nutzergruppen	bestehende Nutzergruppen
Förderbeitrag	tief (0.05)	tief (0.05)

Massnahme	176 Schliessfächer / Warendepots	178 Überwachung öffentlicher Räume
Massnahmen- beschreibung	Kostengünstige oder kostenlose Schliessfächer resp. bewachte Warendepots in Bahnhöfen, Stadtzentren oder Einkaufszentren	Für Velofahrende wichtige öffentliche Räume (z.B. Bahnhofareale) werden personell und mit Video überwacht
Strategische Geschäftsfelder SGF	SGF 07, SGF 08, SGF 09, SGF 13, SGF 14, SGF 15, SGF 16, SGF 17	SGF 01, SGF 02, SGF 04, SGF 05, SGF 07, SGF 08, SGF 10, SGF 11, SGF 13, SGF 14, SGF 18, SGF 19
Massnahme neu/bestehend	bestehend / neu	Bestehend
Marketing-Mix	Physical Evidence Place	Place
Zielerwartung	Stufe 2: Vernetzung Stufe 3: Gesamtplan	Stufe 2: Vernetzung
Art der Massnahme	Infrastruktur Dienstleistung	Dienstleistung
Trägerschaft	Gemeinde Transportunternehmen Unternehmen / Wirtschaft	Gemeinde Kanton
Kosten	mittel	hoch
Zielgruppen	bestehende und neue Nutzergruppen	bestehende und neue Nutzergruppen
Förderbeitrag	hoch (0.3)	mittel (0.1)

Massnahme	180 Grünphase
Massnahmen- beschreibung	Auf Velofahrende ausgerichtete Ampelschaltungen
Strategische Geschäftsfelder SGF	alle SGF
Massnahme neu/bestehend	Bestehend
Marketing-Mix	Place Process
Zielerwartung	Stufe 2: Vernetzung
Art der Massnahme	Infrastruktur
Trägerschaft	Gemeinde Kanton
Kosten	mittel
Zielgruppen	bestehende und neue Nutzergruppen
Förderbeitrag	mittel (0.1)