



## Zusammenfassung Energiegespräche im Wenkenhof 2017

### sun21 energy&resources, im Februar 2018

sun21 ist ein Verein im Sinne von Artikel 60 ff. ZGB mit Sitz in Basel. sun21 ist ein Think Tank der sich seit 20 Jahren für die Förderung von Energieeffizienz, erneuerbaren Energien und der Ressourcenschonung einsetzt. Seine Aktivitäten unterstützen die Ziele des Energiegesetzes des Kantons Basel-Stadt und dessen Umsetzung in möglichst praxisbezogener Art. sun21 führt seit 1997 die Energiegespräche im Wenkenhof durch.

#### Warum befasst sich sun21 mit dem Thema Mobilität? Hier einige Stichworte:

- Die Verkehrssysteme stossen mittlerweile täglich an ihre Grenzen.
- 2016 verzeichnete das Bundesamt 24'066 Stautunden auf den Strassen.
- Ein Drittel der Treibhausgasemissionen stammen vom Verkehr.
- Die Energiestrategie 2050 sagt: der CO<sub>2</sub>-Ausstoss im Verkehr muss bis 2021 um ein Viertel gesenkt werden.
- Der Verkehr macht mittlerweile gut 37% des Endenergieverbrauchs der Schweiz aus.

## **Feedback, Anregungen und Handlungsempfehlungen.**

---

Aufgrund der Rückmeldungen aus den vier Arbeitsgruppen, empfiehlt sun21 den Regierungen der Nordwestschweiz und den Bürgermeistern der deutschen Städte Lörrach, Weil am Rhein und Rheinfelden in Bezug auf das Mobilitätsmanagement, folgende Anregungen und Empfehlungen in Ihren Planungen mit einzubeziehen. Die detaillierten und ausführlichen Zusammenfassungen sehen Sie im Anhang.

### Gruppe 1: **ARBEIT**

#### **Empfehlungen und Anregungen:**

- Programme fördern die ein Umsteigen erleichtern: Bike-to-work; Carsharing für Unternehmen, E-Bike-, E-Auto-Testwochen.
- Steuerliche Vergünstigung für Unternehmen wenn sie Mobilitätsziele zur Reduktion des CO<sub>2</sub> Ausstosses umsetzen.
- Kostenlose Mobilitätsmanagement-Beratung für Unternehmen und deren Mitarbeiter.

### Gruppe 2: **KONSUM**

#### **Empfehlungen und Anregungen:**

- Raum- und Verkehrsplanung sollen kurze Wege sowie den Fuss- und Veloverkehr fördern.
- Nutzen des Potentials der multimodalen Mobilität bei Einkaufs-Pendlern: Schaffen von Mobilitäts-Hubs
- Überprüfen und allenfalls Pilotprojekte unterstützen die innovative Lösungen für die letzte Meile bieten
- Kostenwahrheit einführen und Preisanreize für nachhaltige Lösungen schaffen
- Förderung von Projekten, die bei verschiedenen Zielgruppen sowohl im Konsum- wie auch im Mobilitätsbereich das Bewusstsein für Nachhaltigkeit (insbesondere Suffizienz) stärken, Visionen zeigen und Handlungskompetenzen vermitteln.
- Förderung von Sharing-Projekten
- 

### Gruppe 3: **FREIZEIT**

#### **Empfehlungen und Anregungen:**

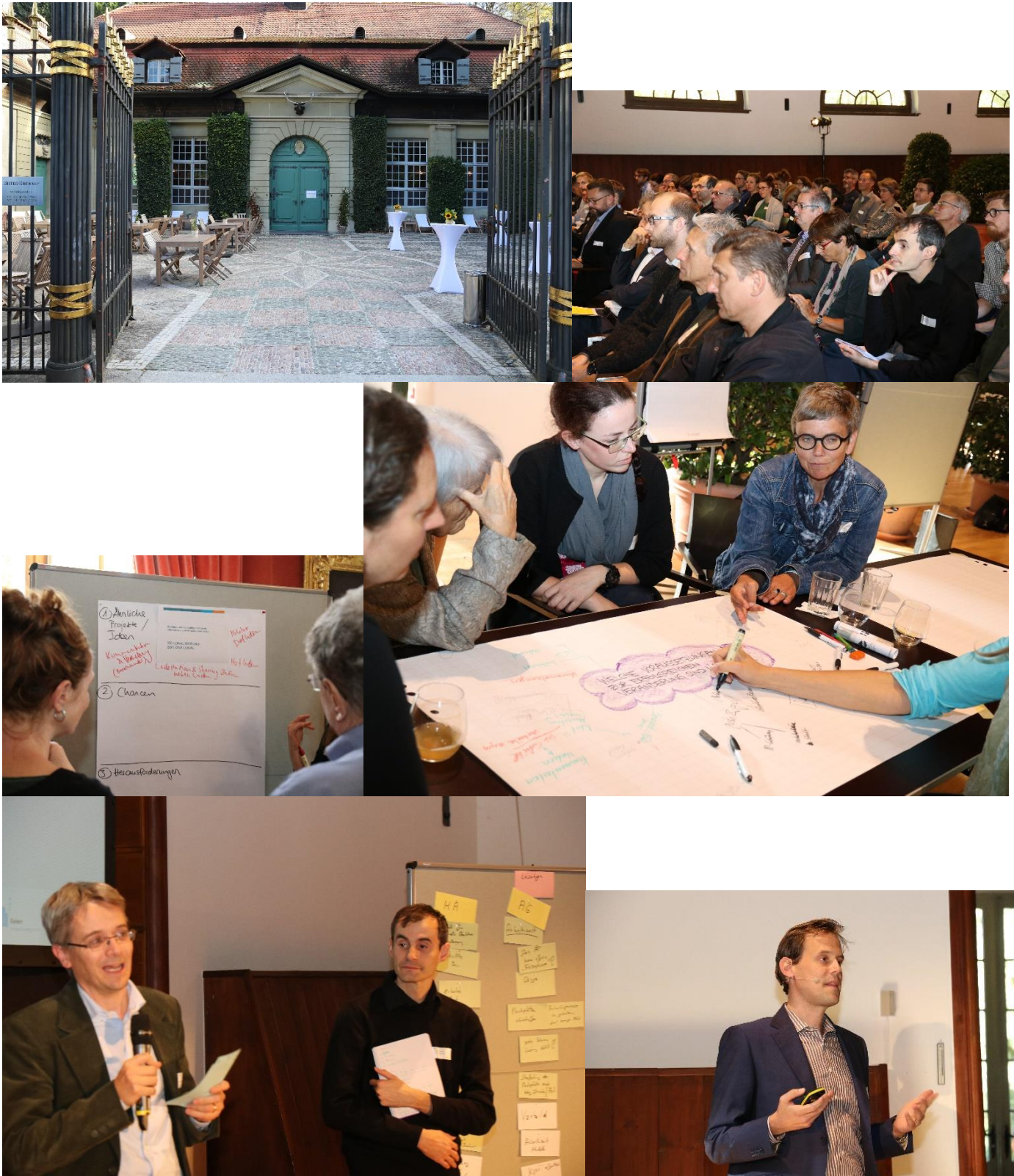
- Stärkere Entwicklung von Kombitickets für Sportevents und Veranstaltungen
- Sensibilisierung (insb. der Jugend) bezüglich Tourismus im Nahbereich (insb. im benachbarten Ausland im Dreiländereck Basel)
- Verbesserung des ÖV-Angebotes: bessere Verbindung zu peripheren Gebieten (oder auch zu ländlichen Gebieten im benachbarten Ausland)
- Fiskalische Anreize zur CO<sub>2</sub>-Kompensation
- Möglichkeit zur einfachen Mitnahme und Deponierung persönlicher Dinge unterwegs und an Ziel-Destinationen

### Gruppe 4: **PSYCHOLOGIE**

#### **Empfehlungen und Anregungen:**

- Jeder muss ein Vorbild sein und Eigenverantwortung tragen
- Es kann mit „Zuckerbrot und Peitsche“ gearbeitet werden, d.h. richtiges Verhalten belohnen und falsches Verhalten bestrafen (z.B. Steuerabzug für Arbeitsweg begrenzen, Arbeitszimmer bei den Steuern fix abziehbar machen, Carsharing-Fahrzeuge dürfen Busstreifen benutzen,...)
- Marketing-Image-Kampagnen für Gemeinden und Städte lancieren
- Angebote exklusiv machen
- Aktionstage (Slow up's, Parking days,...) initialisieren, dies erzielt eine Bewusstseinsänderung in der Fläche.
- Sensibilisierung der Unternehmen vorantreiben

## Impressionen und Stimmungsbilder



## Anhang

- |   |               |
|---|---------------|
| 1. Detaillierte Synthesen aus den vier Workshops: | Seiten 5 - 14 |
| 2. Teilnehmer-Liste:                              | Seiten 15 -17 |



# Synthese Workshop 1: Arbeit

Moderation Leitung:

**Werner Zehetner**

Energiedienst Holding AG, Laufenburg  
Innovation + Neue Geschäftsfelder  
Leiter Mobility + Fuhrpark

**Themen / Fragestellung:**

- Betriebliches Mobilitätsmanagement
  - Konzepte für Nachhaltige Mobilitätsentwicklung
  - Praxisnahe und erprobte Lösungen oder mal was Neues probieren?
- 

**Betriebliches Mobilitätsmanagement**

Mobilität ist ein wichtiger Faktor wenn es um die Entwicklung von Unternehmen, Regionen und Gesellschaften geht. Mitarbeitende, Kunden, Lieferanten, Schüler, Studenten müssen das Unternehmen oder ihren Bildungsort effizient erreichen können. Handwerker und andere auf Mobilität angewiesene Mitarbeitende müssen effizient, kostengünstig und ökologisch von A nach B kommen. Mobilität generell und Stauzeiten insbesondere verursachen hohe volks- und betriebswirtschaftliche Kosten. Gute Anbindung an das Verkehrsnetz und schnelle Erreichbarkeit ist ein Standortvorteil.

Unter diesen Aspekten wurde diskutiert wie mit der Tatsache umgegangen werden muss, dass gemäss aktuellem Mikrozensus die Pendelzeit permanent steigt. Ein betriebliches Mobilitätsmanagement hilft das Thema Mobilität unternehmensgerecht einzuordnen und als Führungsinstrument zu nutzen. Oft gibt es Widerstände wenn es darum geht bei der Mobilität etwas zu verändern, neue Konzepte und Angebote einzuführen die dazu führen sollen das die individuelle motorisierte Mobilität des Einzelnen reduziert wird.

**Gefragt wurde, was Arbeitgeber unternehmen können um ihre Mitarbeiter/-innen zu motivieren ÖV oder das Velo zu nutzen.**

Unternehmen sollten die betriebliche Mitarbeitermobilität so gestalten, dass die Ziele für Mitarbeiter glaubhaft und nachvollziehbar sind. Die Arbeitsplanung und -prozesse so gestalten, dass Mitarbeitende ihren Arbeitsweg ausserhalb der Pendlerspitzen bestreiten können. Arbeitgeber können vermehrt Angebote für Homeoffice entwickeln und ermöglichen.

Motivation durch Angebote steigern die den Mitarbeiter/-innen Vorteile bringen: z.B. Beiträge an ÖV-Ticket (Jobticket), Velozuschuss als Ersatz für einen Parkplatz, CarSharing anbieten. Dadurch werden Anreize geschaffen um auf das eigene Auto zu verzichten. Im Gegenzug kostet ein Parkplatz beim Unternehmen etwas. Arbeitgeber können zusätzliche Angebote entwickeln/arbeiten z.B. CarSharing, E-bike Test oder vergünstigte Anschaffung, Pooling Shuttle Bus.

Neuansiedlungen oder Erweiterungen von Firmenstandorte in die Nähe von Wohnquartieren potentieller zukünftiger Mitarbeiter legen, um deren Pendelstrecken zu verkürzen bzw. die möglichen Pendlerströme zu berücksichtigen.

**Die Frage was durch Förderung - von Bund und Kantonen/Gemeinden erreicht werden kann ergab folgendes.**

Für eine optimierte Mobilität muss die geeignete Infrastruktur z.B. Velowege, Park and Ride-Angebote, vorhanden sein.

Bund/Kantone und Gemeinden müssen das Thema in der Raum- und Siedlungsplanung berücksichtigen. Mobilität ist zu vernetzen – Multimobilität als Konzept in der Planung einbeziehen. Lösungsansätze liegen nicht mehr nur in der Ausweitung vorhandener bzw. zusätzlicher Verkehrsinfrastruktur. Durch eine zukünftige Raumplanung, die Arbeits-, Freizeit- und Wohnbereiche räumlich miteinander vernetzt, kann der Mobilitätsaufwand reduziert werden. Dies führt am Ende auch zu mehr Lebensqualität der Betroffenen.

Festgehalten wurde, dass Mobilität zu günstig ist (Treibstoff, Steuern, externe Kosten werden nicht eingerechnet) – aber Mobilität muss etwas kosten z.B. Steuern auf Mobilität / Roadpricing / Steuern auf CO<sub>2</sub> Ausstoss und/oder Energieverbrauch, keine Steuerabzüge für motorisierte Pendler. Ein Bonus-Malus-System nach dem Verursacherprinzip einführen.

Nur auf Freiwilligkeit kann nicht gesetzt werden. Hingegen könnten gewisse Programme gefördert werden wie Bike-to-work; Carsharing für Unternehmen. Steuerliche Vergünstigung für Unternehmen wenn sie Mobilitätsziele zur Reduktion des CO<sub>2</sub> Ausstosses umsetzen, kostenlose Betriebliche Mobilitätsmanagement-Beratung etc.

**Generell sollen Angebote und die Vernetzung der Mobilität – Smarte Mobilität – gefördert werden um:**

- die Erreichbarkeit des Unternehmens für Mitarbeitende und Kunden zu verbessern,
- Effizienz durch Zeitersparnisse im Verkehr zu erreichen,
- Das Image als fortschrittlicher Arbeitgeber und Geschäftspartner, der Verantwortung für die Mitarbeitenden und die Allgemeinheit wahrnimmt zu fördern,
- als attraktiver Arbeitgeber mit flexiblen Arbeitsplätzen (Arbeitszeitmodelle), Homeoffice wahrgenommen zu werden,
- die Umwelt- und Energiebilanz des Unternehmens, durch Fördern der Nutzung des öffentlichen Verkehrs und des Fuss- und Radverkehrs, zu verbessern,
- Gesundheit, Fitness, Motivation und Zufriedenheit der Mitarbeitenden infolge zunehmender körperlicher Bewegung (Fuss- und Radverkehr) zu fördern,
- Synergien durch Integration der Unternehmensmobilität in betriebliche Managementprozesse (zum Beispiel Umwelt- oder Gesundheitsmanagement) zu nutzen,
- bestehende Parkplätze, so es sie noch gibt, effizienter zu nutzen,
- durch Reduktion der Parkplatz-Infrastruktur Kosten zu reduzieren,
- behördliche Auflagen (zum Beispiel bezüglich Parkierung) zu erfüllen.
- In neuen Siedlungsgebieten Zonen für Wohn-, Freizeit- und Arbeitswelten ausweisen, um die Wege zu verkürzen und somit den Mobilitätsaufwand zu reduzieren.

## Synthese Workshop 2: Konsum

Moderation/Leitung:

**Martina Patscheider**

Ökozentrum  
Leiterin

### Themen / Fragestellung:

- Was hat nachhaltiger Konsum mit Mobilität zu tun?
- Chancen und Herausforderungen aktueller Konsum-Trends
- Praxisnahe Lösungen und Alternativen

---

**Gemäss dem Mikrozensus Mobilität (BFS, 2017) macht „Einkaufen“ 13% der täglich zurückgelegten Distanz aus. Die Strecken werden hauptsächlich mit dem Auto zurückgelegt, wobei es beträchtliche Unterschiede gibt zwischen Stadt und Land.**

**Der Fokus des Workshops lag auf der letzten Meile**, d.h. wie Güter aus Verteilzentren (via Läden oder direkt im Fall von Onlinehandel) zu den Kunden gelangen. In spannenden Diskussionen wurden Antworten auf folgende Leitfrage gesucht:

*Welche Alternativszenarien zum Infrastruktur-Ausbau gibt es im Bereich Mobilität für Konsumzwecke?*

### Alternativen zum Verbrennungsmotor – Einkaufen ohne Auto

(Elektro-)fahrräder schonen nicht nur das Klima, sondern bieten (gerade für kurze Distanzen) oft auch einen Zeitgewinn. Im Rahmen des Projekts Carvelo2go können in 21 Schweizer Städten und Gemeinden an Hosts (z.B. Bäckereien oder Apotheken) elektrische Lastenvelos ausgeliehen werden. Ausserdem gibt es zahlreiche Hauslieferdienste zum Transport von Einkäufen, was ermöglicht, Wege zu verbinden. Die physische Nähe zum Transportgut kann einen positiven Einfluss auf einen bewussteren privaten Konsum haben. Insbesondere in den Städten stellt der begrenzte Parkraum eine Herausforderung dar, ebenso muss die Verwendung des öffentlichen Raums für Leihfahrräder geklärt werden.

### Stärkung des Lokalen

**Als** Gegentrend zur Globalisierung erlangt das Lokale wieder grössere Bedeutung. Der Quartierladen LOKAL verkauft Lebensmittel aus der Region, fördert Begegnungen im Quartier und trägt zur lokalen Wertschöpfung bei. Auch Markttage oder (mobile) Hofläden bieten Möglichkeiten, den Verkehr für Konsumzwecke zu reduzieren. Da auch B-Ware angeboten werden kann, tragen diese Ansätze auch zur Reduktion von Food Waste bei.

Die Wettbewerbsfähigkeit gegenüber konventionellen Läden ist eine Hauptherausforderung, hier könnten Automaten für lokale Lebensmittel eine Lösung sein. Die Digitalisierung sowie zentrale Sammelstellen haben das Potenzial, die Logistik effizienter zu gestalten. Daneben braucht es aber auch eine Änderung von Einkaufsgewohnheiten der KundInnen, um auch nicht Nachhaltigkeits-affine Zielgruppen zu erreichen. Solche Gruppen könnten z.B. über Emotionen oder gesundheitliche Aspekte angesprochen werden.



### **Digitalisierung, boomender Onlinehandel**

Wie verschiedene Studien zeigen, hat der boomende Onlinehandel das Potential, umweltfreundlicher zu sein als der stationäre Handel, besonders wenn er Autofahrten ersetzt. Punkte Nachhaltigkeit sind beim Onlinehandel die konkrete Ausgestaltung (z.B. Bündelung und Geschwindigkeit) sowie das Kundenverhalten (z.B. Retouren, Konsumzunahme) entscheidend.

(Jung-)UnternehmerInnen können über Onlinehandel und/oder Crowdfunding einfacher nachhaltige Produkte auf den Markt zu bringen (z.B. Crowdcontainer in ZH, [www.kuhteil.ch](http://www.kuhteil.ch) etc.). Damit solche Projekte eine Breitenwirkung erlangen, braucht es ein stärkeres Bewusstsein für Nachhaltigkeit, auch hier könnte Digitalisierung einen Beitrag leisten (z.B. Nudging-App, welche Menschen Anstösse gibt für nachhaltigen Konsum). Digitalisierung ermöglicht, Logistikketten zu optimieren, z.B. durch die Reduzierung von Leerfahrten. Es braucht eine Modernisierung der Zustellabläufe für Onlinehandel. Könnte das altbekannte Milchkässeli-System im Zeitalter der Digitalisierung ein Revival erleben?

### **Kurze Wege und Langsamverkehr**

Die Siedlungsstruktur gibt Wege vor. Räumliche Nähe von Wohnen und Einkaufsmöglichkeiten begünstigt den nachhaltigen Langsamverkehr und ermöglicht belebte Innenstädte und Quartiere.

- Raum- und Verkehrsplanung sollen kurze Wege sowie den Langsamverkehr fördern.

### **Multimodale Mobilität**

Insbesondere für Personen aus ländlichen Gegenden, die für ihre Einkäufe in die Stadt fahren, birgt multimodale Mobilität Potential im Hinblick auf Nachhaltigkeit (z.B. Park n 'Ride-Angebote). Mobilitäts-Hubs sind nicht nur Orte, wo Menschen Verkehrsmittel wechseln, sondern bieten oft auch Einkaufsmöglichkeiten. Es ist wichtig, dass auch nachhaltige Transportsysteme für Einkäufe angeboten werden.

### **Technologische Entwicklungen**

Welche Veränderungen bringen selbstfahrende Fahrzeuge? Wie können diese möglichst gemeinschaftlich und effizient genutzt werden? Sind Drohnen eine spannende Option für die letzte Meile?

### **Ökonomische Aspekte**

Preise spielen sowohl bei der Wahl von Mobilitätsformen als auch beim Konsum eine zentrale Rolle.

- Kostenwahrheit einführen und Preisanreize für nachhaltige Lösungen schaffen

### **Gesellschaftlicher Wandel**

Was brauchen wir wirklich für ein gutes Leben? Suffizienter Konsum reduziert auch den mit Einkäufen verbundenen Verkehr. Die Menschen müssen sich vermehrt bewusst werden, was sie wirklich brauchen für ein gutes Leben. Sharing (oder ein Wiederbeleben des Allmende-Gedankens) ist ein vielversprechender Ansatz: nicht nur Autos sollen geteilt werden, sondern auch Konsumgüter, die wir nur selten brauchen. Gesellschaftlicher Wandel bedeutet auch, dass das Auto als Statussymbol ausdienen muss – es braucht alternative Werte und Visionen.

- Förderung von Projekten, die bei verschiedenen Zielgruppen sowohl im Konsum- wie auch im Mobilitätsbereich das Bewusstsein für Nachhaltigkeit (insbesondere Suffizienz) stärken, Visionen zeigen und Handlungskompetenzen vermitteln.
- Förderung von Sharing-Projekten

## Synthese Workshop 3: Freizeit

Moderation/Leitung:

**Christian Egeler**

Bundesamt für Raumentwicklung ARE, Leiter Sektion Verkehr

### Themen / Fragestellung:

- Strategie Freizeitverkehr des Bundes von 2009 – sind wir auf Kurs?
  - Freizeitverkehr als grösster Verkehrsanteil – wo liegen die Probleme?
  - Was müssen Bund, Kantone und Gemeinden für einen nachhaltigen (Freizeit)verkehr tun?
- 

### Bedeutung des Freizeitverkehrs

In der Schweiz ist man täglich durchschnittlich 36,8 km unterwegs, davon 16,3 km (44 %) für die Freizeit. Als Freizeit werden die Tätigkeiten für die Erholung und die Abwechslung betrachtet. Da die Wege für die Freizeit im Durchschnitt etwas länger als für anderen Zwecke sind, ist der Anteil des Freizeitverkehrs etwas kleiner (38 %), wenn man nicht mehr die Distanz sondern die Wege betrachtet.

Circa die Hälfte der Wege wird zu Fuss- und mit dem Velo absolviert. Dies ist eine zusätzliche Erklärung, warum der Anteil des Freizeitverkehrs noch höher (50 %) ist, wenn man die Tagesunterwegszeit betrachtet. Für die längeren Wege hat das Auto eine grössere Bedeutung als für anderen Zwecke wie Arbeit oder Ausbildung, insbesondere auch oft aufgrund von Gepäck- oder Materialtransporten.

Die drei grössten Treiber des Freizeitverkehrs sind die Gastronomiebesuche, die Besuche von Freunden und Verwandten sowie die nicht-sportlichen Aktivitäten (wie zum Beispiel spazieren).

Im täglichen Ablauf hat der Freizeitverkehr kaum Bedeutung für die Morgenspitze. Er nimmt im Verlauf des Tages zu und hat ein hohes Niveau zwischen 11 Uhr und 19 Uhr mit einem Maximum zwischen 17 und 18 Uhr und spielt somit eine wichtige Rolle in der Abendspitze.

Der Verkehr zum Zweck Einkauf ist im engeren Sinn kein Freizeitverkehr, weist aber mit dem Freizeitverkehr gewissen Ähnlichkeiten auf. Ein wesentlicher Unterschied ist der grössere Einfluss der Siedlungsstruktur auf die Länge der durchgeführten Wege. Während kein wesentlicher Unterschied in der Länge der Freizeitwege je nach Urbanisierungsgrad des Wohnortes festzustellen ist, ist die Länge der Einkaufswege der Bewohner der periurbanen und ländlichen Räume im Durchschnitt länger als der der Stadtkernbewohner.

Zwischen 2010 und 2015 hat sich der Verkehr, der mit Reisen im Ausland mit Übernachtungen verbunden ist, sehr stark erhöht. Die durchschnittliche Jahresmobilität für diesen Zweck ist innerhalb 5 Jahren um fast 50 % gestiegen.

## Freizeitstrategie des Bundes (2009)

2009 hat der Bund eine Strategie im Bereich Freizeitverkehr erarbeitet. Zentrale Ziele waren eine generell verträglichere Freizeitmobilität, eine Stärkung des Öffentlichen Verkehrs, des Fuss- und Veloverkehrs und der kombinierten Mobilität für den Freizeitverkehr. Damit verbunden waren das Erkennen und nutzen wirtschaftlicher Potenziale in allen Landesteilen, die mit nachhaltigerem Freizeitverkehr verbunden sind, sowie der Erhalt und Erhöhung der Lebensraumqualität, der kulturellen Vielfalt und des gesellschaftlichen Austauschs als Voraussetzung für einen attraktiven Freizeitstandort Schweiz. Massnahmen wurden entwickelt und teilweise umgesetzt. Hier ist zu bemerken, dass die Gestaltungsmöglichkeiten des Bundes im Bereich Freizeitverkehr natürlich begrenzt sind. Zahlreiche andere Akteure (Kantone, Gemeinden, Transportunternehmen, Tourismusverbände, usw.) sind entscheidend.

Das Bundesamt für Raumentwicklung ist dabei, die Strategie zu überprüfen und zu konkretisieren und deswegen ist auch der Austausch wie z. B. im Rahmen dieses Workshops wichtig.

### Im Workshop wurden zuerst die Herausforderungen und anschliessend mögliche Massnahmen in zwei getrennten Diskussionen mit folgenden Schwerpunkten durchgeführt:

- Verkehr für die regelmässige Freizeit (z. B. Sportaktivitäten) oder im Nahbereich (Gastronomiebesuche, Besuch von Freunden...)
- Ausflüge und Tourismus

Allerdings zeigte sich, dass die Herausforderungen und die Massnahmen dieser beiden Schwerpunkte ziemlich konvergent sind.

### Herausforderungen

Jedoch sind die identifizierten Herausforderungen ziemlich divergent. Folgende haben sich herauskristallisiert:

- **Qualität des Angebotes:** durchgängiges Angebot (zeitlich und örtlich), kombinierte Mobilität und Übergänge, durchgängige Information (z. B. Apps), Flexibilität, Auto als Turn-/ Einkaufstausche,
- **Kosten:** Einerseits erscheint die Mobilität in einigen Fällen als zu billig (z. B. Billigflieger) aber andererseits auch als zu teuer (Ausflug im ÖV mit einer Familie oder Freunden). Auch Flatratetarife (GA, U-Abo) haben widersprüchliche Auswirkungen: einerseits fördern sie zusätzliche Mobilität, andererseits sind sie aber eine wichtige Voraussetzung, insb. im Freizeitverkehr, für ein Modalsplit zugunsten des ÖV. MIV ist bei Freizeitausflügen oft günstiger als ÖV.
- **Raumplanung:** Ansiedlungsentscheidung (kürzere Wege, Erschliessung mit ÖV und Langsamverkehr) und ausreichende Naherholungsmöglichkeiten sind zentrale Steuerungsfaktoren für die Freizeitmobilität. Konzentration von Freizeitangebote zwar wirtschaftlicher → grösseres Angebot möglich → grössere Anreisedistanzen (analog zu Einkaufszentren)
- **Lebensstile / Psychologie:** Förderung der Naherholung und des Nahtourismus vs. Tendenz zu kurzen Aufenthalten mit Fluganreise. Wichtigkeit, den Weg selber als Erlebnis zu gestalten.
- **Information:** Zentrale Rolle der Vereine / Tourismusanbieter für die Information über die nachhaltigen Anreisemöglichkeiten. Verständnis für Flächenkonkurrenz der Verkehrsmittel schaffen

**Massnahmen**

Viele der im Workshop diskutierten Massnahmen waren Massnahmen, die einen Einfluss auf die Gesamtmobilität haben könnten, wie zum Beispiel:

- Massnahmen im Bereich Kostenwahrheit und Internalisierung der externen Kosten (Mobility Pricing)
- Allgemeine fiskalische Massnahmen (Reform der MFZ-Steuer)
- Anreize für Autolosigkeit (auch raumplanerische Aspekte, keine Parkplatzerstellungspflicht)
- Anreize für Sharing (Zugangsrechte, Parkplätze, spezielle Spuren)
- Unterstützung neue Mobilitätsservices (One-Stop-Shop)

**Als spezifische Massnahme wurden folgende als nützlich angesehen:**

- Stärkere Entwicklung von Kombitickets für Sportevents und Veranstaltungen
- Sensibilisierung (insb. der Jugend) für Tourismus im Nahbereich (insb. im benachbarten Ausland im Dreiländereck Basel)
- Verbesserung des ÖV-Angebotes bessere Verbindung zu peripheren Gebieten (oder auch zu ländlichen Gebieten im benachbarten Ausland)
- Fiskalische Anreize zur CO<sub>2</sub>-Kompensation
- Möglichkeit zur einfachen Mitnahme und Deponierung persönlicher Dinge unterwegs und an Destinationen



*„Kennen wir die  
verschiedenen  
Akteure wirklich?!“*

## **Synthese Workshop 4: Psychologie & Mobilität**

Moderation/Leitung:

**Nicole Passavant**

POST CH, Bern, Leiterin Neue Arbeitswelt

### **Themen / Fragestellung:**

- Welche Voraussetzungen zur erfolgreichen Veränderung sind notwendig
- Strategien zur freiwilligen Veränderung des Mobilitätsverhaltens
- Akzeptanz von Anreizen zur Verhaltensänderung

---

Im Rahmen der Energiegespräche im Wenkenhof 2017 hat sich unsere Gruppe mit den Voraussetzungen, Erfolgskriterien und Motivationsgründe der Mobilität befasst.

### **Welche Voraussetzungen zur erfolgreichen Verhaltensänderung sind notwendig?**

Wir waren uns einig, dass es erstmal eine „Stakeholdermap“ braucht. Wir müssen genau wissen, wer die Akteure sind, wie sie ticken und welchen Nutzen jeder einzelne daraus ziehen kann. Nur so haben wir eine Chance an alles heranzukommen und etwas zu bewegen. Zusätzlich braucht es echte Vorbilder/Idole, welche danach leben und dies auch publik machen, es braucht einen akzeptierten Redeführer – oder sogar mehrere, je nachdem was die Stakeholdermap aussagt. Ebenfalls wichtig ist es, dass daraus dann ein gesellschaftlicher Diskurs wird, wo sich alle angesprochen fühlen und wo das Bewusstsein angesprochen wird. Das Thema muss positiv beleuchtet werden, vielleicht auch Auszeichnungen vergeben werden. Es darf jedoch kein Druck entstehen, die Entscheidungen müssen von den Akteuren freiwillig gefällt werden, weil sie den Sinn erkennen.

---

*Der persönliche Nutzen muss ersichtlich sein!*

### **Welches sind mögliche Strategien, um die freiwilligen Veränderungen des Mobilitätsverhaltens zu beeinflussen?**

Bei dieser Diskussion ist ganz klar herausgekommen, dass es Anreize braucht, welche den persönlichen Nutzen in den Vordergrund stellen. Ein deutliches Thema, welches in diesem Zusammenhang heraussticht ist die Gesundheit. Es müssten Möglichkeiten geschaffen werden, wie der Öffentliche Verkehr mehr mit Gesundheit in Verbindung gebracht werden kann. Beispiele hierzu wären: Fitnessabteil im Zug, Stationen von gesundem Essen an Touchpoints des Öffentlichen Verkehrs, Allianzen suchen mit anderen Firmen, damit die Benützung des ÖVs auch einen finanziellen Impact hat (z.B. Versicherungen, SBB, andere Grossfirmen,... )

Als ein wichtiges Zielpublikum erachten wir auch die Kinder. Deshalb muss die Sensibilisierung an Schulen und mit den Eltern erhöht werden. Kinder sollen schon früh lernen wie sie die ÖV nutzen und welche Vorteile sie bringen oder wie sie sich auch selber

mehr bewegen, anstatt sich „chauffieren“ zu lassen. Dabei sollten auch die Eltern miteinbezogen werden, welche als wichtiges Vorbild agieren. Als Beispiel dafür wurde auch der sogenannte „laufende Schulbus“ genannt. Wo die Kinder nicht in den „normalen Bus“ einsteigen, sondern in einen „virtuellen Bus“, dessen Räder die Füße der Kinder sind, weil sie gemeinsam zur Schule laufen.

Eine weitere Zielgruppe wären auch die Senioren, welche mit dem E-Bike vertraut gemacht werden sollen oder welche ein spezielles Pricing erhalten, wenn nicht sogar gratis den ÖV benutzen dürfen zu bestimmten Zeiten.

Ganz klar gibt es auch die Arbeitsmodelle, welche angepasst werden müssen, damit am Morgen und auch am Abend die Spitzenzeiten entlastet werden können. Hier braucht es auch mehr Druck von der Politik/Gesellschaft auf die Firmen. Ein guter Partner hierfür könnte die Work Smart Initiative sein.

---

*Wir brauchen echte Vorbilder!*

---

### **Wie kann die Akzeptanz von Anreizen zur Verhaltensänderung gefördert werden**

Auch hier wurde erneut von der Vorbilderfunktion gesprochen, ob dies nun Eltern, Politiker, CEO's, Lehrer oder Stars aus der Unterhaltung oder aus dem Sport sind. Es muss eine Zugehörigkeit gefördert werden, indem man stetig informiert und aufgefordert wird auszuprobieren. Es sollte die Haltung entstehen: wer nicht dabei ist, der ist uncool! Bei diesem Image helfen uns natürlich die Vorbilder und Idole! Es müssen kleine Beispiele publik gemacht werden, welche sich leicht umsetzen lassen und einen schnellen persönlichen und/oder finanziellen Erfolg garantieren. Grundsätzlich sind wir uns einig, dass es eine Kulturveränderung braucht, gute Erfahrungen, gute Gefühle wecken, damit das Thema zur Selbstverständlichkeit wird.

---

*Zuckerbrot und Peitsche!*

---

### **Mögliche Handlungsfelder**

**Aus den Diskussionen erachten wir folgende Handlungen als gewinnbringend:**

- Jeder muss ein Vorbild sein und Eigenverantwortung tragen
- Es kann mit „Zuckerbrot und Peitsche“ gearbeitet werden, d.h. richtiges Verhalten belohnen und falsches Verhalten bestrafen (z.B. Steuerabzug für Arbeitsweg begrenzen, Arbeitszimmer bei den Steuern fix abziehbar machen, Carsharing-Fahrzeuge dürfen Busstreifen benutzen,...)
- Marketing-Image-Kampagnen für Gemeinden und Städte lancieren
- Angebote exklusiv machen
- Aktionstage (Slow up's, Parking days,...) initialisieren, dies erzielt eine Bewusstseinsänderung in der Fläche.
- Sensibilisierung der Unternehmen vorantreiben
- Gratis-ÖV für Pensionierte

## Teilnehmerliste Energiegespräche im Wenkenhof 25. Oktober 2017

Name	Vorname	Firma
<b>Bloch</b>	Roman	rundum mobil GmbH
<b>Chomat</b>	Gilles	Eidgenössisches Departement für Verkehr Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation UVEK Bundesamt für Raumentwicklung ARE
<b>Cuénod</b>	Tim	Grossrat
<b>Dahms</b>	Nicole- Simone	Stadt Lörrach
<b>Dolleschel</b>	Martin	Amt für Mobilität
<b>Egeler</b>	Christian	Eidgenössisches Departement für Verkehr Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation UVEK Bundesamt für Raumentwicklung ARE
<b>Eiger</b>	Edmond	Amt für Umwelt und Energie
<b>Faisst</b>	Jessica	Stadt Weil am Rhein / Stadt-Grünplanung
<b>Fink</b>	Thomas	ENCO Energie-Consulting AG
<b>Friesecke</b>	Manuel	Regio Basiliensis
<b>Gorrenougout-Thüring</b>	Christine	Landrätin
<b>Hafner</b>	Patrick	Grossrat
<b>Heinzer</b>	Catherine	Kantons- und Stadtentwicklung Basel-Stadt
<b>Heller</b>	Agnes	IBA Basel
<b>Hess</b>	Ann-Kathrin	Universität Basel, Fachbereich Nachhaltigkeitsforschung
<b>Hirsig-Geiger</b>	Petra	sun21, Geschäftsführerin
<b>Hoffmann</b>	Jörg	Mitglied sun21
<b>Huber</b>	Christoph	erster Bürgermeister Stadt Weil am Rhein
<b>Hundertmark</b>	Ulrike	Mitglied IG Velo
<b>Hurle</b>	Saskia	Fluxdock AG
<b>Jucker</b>	Linda	Ökozentrum
<b>Kaderli</b>	Daniel W.	Gemeinderat Einwohnergemeinde Biel-Benken



<b>Klatz</b>	Michael	Stadt Lörrach
<b>König</b>	Dominique	Grossrätin
<b>Kunz</b>	Hans Ulrich	INNOVA
<b>Küther</b>	Dietmar	Industrielle Werke Basel
<b>Laager</b>	Daniel	EBM - MOVE
<b>Leifels</b>	Dunja	Gemeinderätin Bettingen
<b>Leuthardt</b>	Peter	Gemeindeverwaltung
<b>Leutwyler</b>	Marcel	Einwohnergemeinde Arlesheim
<b>Leuzinger</b>	Eliane	PostAuto, Mobilitätsmanagement
<b>Lindenmann</b>	Katharina	ecoviva Umweltagentur GmbH
<b>Lingenhel</b>	Stephan	e-viva gmbh
<b>Lohri</b>	Esther	Lokal
<b>Luethi-Brüderlin</b>	Stephan	Grossrat
<b>Luisoni</b>	Artur	Rapp Trans AG
<b>Maag</b>	Esther	Präsidentin sun21
<b>Messmer</b>	Jonas	Hochschule Offenburg - Institut für Energiesystemtechnik
<b>Moos</b>	Urs-Peter	BHB Bauherrenberatungs AG
<b>Moser</b>	Arthur P.	Gruner Gruneko AG
<b>Müller</b>	Kerstin	Baubüro insitu ag
<b>Münch</b>	Lilo	parkinglab
<b>Nabholz</b>	Matthias	Amt für Umwelt und Energie Basel Stadt
<b>Nidecker</b>	Andreas	Vorstandsmitglied sun21
<b>Osterwald</b>	Stephan	SBB AG, Bern
<b>Ott</b>	Lukas	TCS beider Basel
<b>Parlow</b>	Stephan	Universität Basel
<b>Passavant</b>	Nicole	Post CH
<b>Patscheider</b>	Martina	Ökozentrum

<b>Prudent</b>	Florence	Eurodistrict Trinational de Bâle
<b>Riesen</b>	Jeanine	Weit&Breitsicht GmbH
<b>Ruch</b>	Roger	Büro für Energie und Effizienz
<b>Rüdin-Müller</b>	Katharina	sun21, Sekretariat
<b>Schaller</b>	Beat	Grossrat
<b>Schärer</b>	Dominik	Gemeindeverwaltung Riehen
<b>Schertenleib</b>	Anne	Universität Basel
<b>Schlettwein</b>	Daniela	Mitglied sun21
<b>Schumacher</b>	Barbara	Umweltpaedagogik.ch
<b>Soland</b>	Martin	FHNW für Angewandte Psychologie FHNW Institut Mensch in komplexen Systemen (MikS) Olten
<b>Sollberger</b>	Christoph	Industrielle Werke Basel
<b>Staub-Abt</b>	Britta	Stadt Lörrach
<b>Stawicki</b>	Mirjam	Mobilitätsakademi
<b>Stiewe</b>	Mechtilde	ILS-Forschung, Dortmund
<b>Stokar</b>	Lotti	Landrätin
<b>Vitelli</b>	Jörg	Vitelli Velobedarf AG
<b>Viva</b>	Sergio	Helvetia Versicherungen
<b>Vogel</b>	Guido	Gemeinderat Riehen
<b>Vogt</b>	Jürg	Landrat
<b>Wälchli</b>	Philipp	Gemeinde Riehen
<b>Wellnitz</b>	Patrick	Indurstrielle Werke Basel-Stadt
<b>Wilke</b>	Michael	Stadt Lörrach, Bürgermeister
<b>Zehenter</b>	Werner	Energiedienst Holding AG / my-e-car GmbH, Energiedienst.de

**Koordinaten:**

**sun21**

Elisabethenstrasse 23

Postfach 332

4010 Basel

Schweiz

Telefon: +41 (0)61 227 50 55

Fax: +41 (0)61 227 50 52

Mail: [sun21@sun21.ch](mailto:sun21@sun21.ch)

[www.sun21.ch](http://www.sun21.ch)