

# **Modalsplit: Massnahmen der öV-Branche zur Steigerung des öV-Anteils**

Schlussbericht der  
Arbeitsgruppe Modalsplit

# Inhaltsverzeichnis

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | <b>Ausgangslage</b>   | <b>2</b>  |
| <b>2</b> | <b>Beitrag der öV-Branche zur Erhöhung des Modalsplits</b>                                      | <b>4</b>  |
| <b>3</b> | <b>Handlungsfelder und Massnahmen zur Erhöhung des Modalsplit<br/>des öffentlichen Verkehrs</b> | <b>6</b>  |
| 3.1      | Handlungsfeld 1: Jugendliche/junge Erwachsene für den öV gewinnen                               | 7         |
| 3.2      | Handlungsfeld 2: Neukundinnen und -kunden<br>via Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber gewinnen      | 11        |
| 3.3      | Handlungsfeld 3: Freizeitverkehr und touristische Massnahmen                                    | 14        |
| 3.4      | Handlungsfeld 4: Übergeordnete branchenweite Massnahmen umsetzen                                | 23        |
| <b>4</b> | <b>Fazit</b>  | <b>30</b> |

# 1 Ausgangslage

Der öffentliche Verkehr in der Schweiz ist eine Erfolgsgeschichte. Er erfährt von der Bevölkerung und der Politik grosse Unterstützung und konnte in den letzten Jahren seine Verkehrsleistung dank hoher Investitionen in den Infrastrukturausbau, in die Transportmittel und den Angebotsausbau stark steigern.

Im Kontext der Klimawende ist der öffentliche Verkehr Teil der Lösung. Er ist weitgehend frei von CO<sub>2</sub>-Emissionen und im Vergleich zum motorisierten Individualverkehr äusserst energieeffizient und platzsparend. Der öffentliche Verkehr leistet somit einen wichtigen Beitrag an die Umsetzung der Klima- und Energiestrategie der Schweiz.

Im Vergleich zum benachbarten Ausland verzeichnet der schweizerische öffentliche Verkehr zwar einen hohen Anteil am Gesamtverkehr. Allerdings stagniert dieser Anteil, der sogenannte Modalsplit, seit 2005 bei rund 28 Prozent und hat in der Coronakrise sogar Rückgänge verzeichnen müssen. Die Pandemie hat das Mobilitätsverhalten zwischenzeitlich stark geprägt. Die behördlichen Anweisungen zu Homeoffice und zur Meidung von öffentlichen Räumen bedeuteten für den öV eine Durststrecke. Seit dem Frühling 2022 ist indes eine deutliche Erholung der Fahrgastzahlen spürbar. Das Mobilitätsverhalten der Menschen hat sich aufgrund der Pandemie teilweise geändert. Es zeichnet sich eine gewisse Verlagerung zu mehr Freizeitverkehren und weniger Arbeits- und Pendelverkehren ab. Diese Verlagerung zum Freizeitverkehr bedeutet Herausforderung und Chance für den öV zugleich, da sein Marktanteil in diesem Segment eher tief ist und sich daraus hohe Potenziale zur Kundengewinnung durch attraktive Angebote ergeben.

Die öV-Branche ist überzeugt, beim Modalsplit eine Trendumkehr, d.h. wieder eine Steigerung des öV-Anteils herbeiführen zu können. Die Dachorganisation der schweizerischen öV-Transportunternehmen, der Verband öffentlicher Verkehr (VöV), hat deshalb die Modalsplitsteigerung zugunsten des öV zum Schwerpunktthema erklärt. Mit einer vom VöV beauftragten und im Juni 2021 publizierten Studie<sup>1</sup> konnte die öV-Branche aufzeigen, dass für eine signifikante Modalsplitsteigerung ein ganzes Bündel von Massnahmen sowie das Engagement zahlreicher Akteure – neben der öV-Branche insbesondere die Politik und Behörden – erforderlich sind.

Die öV-Branche ist entschlossen, ihrerseits aktiv zu handeln. Als Konsequenz der Studie hat der Ausschuss VöV deshalb eine breitgefächerte brancheninterne Arbeitsgruppe («AG Modalsplit») eingesetzt. Darin sind sowohl die nationalen als auch (inter)regionale und städtische Transportunternehmen des Schweizer öV vertreten und alle Verkehrsarten (Bahn, Bus, Tram, Schiff) sind abgedeckt. Die Arbeitsgruppe hat den Auftrag, durch die Branche selbst umsetzbare Massnahmen zu evaluieren. Das vorliegende Dokument gibt die Ergebnisse der Arbeitsgruppe wider und zeigt Stossrichtungen und Massnahmen auf, mit denen die öV-Branche ihren Anteil am Gesamtverkehr steigern will – und auch kann.

<sup>1</sup> [www.voev.ch/de/Service/Publikationen/VoeV-Schriften](http://www.voev.ch/de/Service/Publikationen/VoeV-Schriften)

## 2 Beitrag der öV-Branche zur Erhöhung des Modalsplits

Die öV-Branche hat sich zum Ziel gesetzt, eigene konkrete Beiträge zur Steigerung des Modalsplits zugunsten des öffentlichen Verkehrs zu leisten. Die dafür eingesetzte Arbeitsgruppe konzentriert sich gemäss dem Auftrag des Ausschuss VöV auf Massnahmen, die sie weitgehend unabhängig umsetzen oder deren Umsetzung stark beeinflussen kann, selbstverständlich im Wissen darum, dass auch seitens der Politik wesentliche Pflöcke für eine Verkehrsverlagerung eingeschlagen werden können.

Inhaltlich liegt der Fokus der Massnahmen einerseits im Bereich der Gewinnung neuer Kundinnen und Kunden, andererseits auf dem Freizeitverkehr. Letzterer soll künftig sowohl von den bestehenden öV-Fahrgästen intensiver genutzt werden als auch an Attraktivität und Anziehungskraft für neue Kundinnen und Kunden zulegen.

Um rasche Wirkung zu erzielen, soll der Umsetzungshorizont der evaluierten Massnahmen im kurz- bis mittelfristigen Bereich liegen und zwei bis fünf Jahre betragen.

Im Rahmen ihrer Arbeiten hat die AG Modalsplit des VöV vier Handlungsfelder identifiziert, erörtert und je Handlungsfeld Massnahmen erarbeitet:

### **Handlungsfeld 1:**

**Jugendliche/junge Erwachsene für den öV gewinnen**

### **Handlungsfeld 2:**

**Neukundinnen und -kunden via Arbeitgeberinnen und -geber gewinnen**

### **Handlungsfeld 3:**

**Freizeitverkehr attraktivieren und touristische Massnahmen umsetzen**

### **Handlungsfeld 4:**

**Übergeordnete branchenweite Massnahmen umsetzen**

In den nachfolgenden Kapiteln werden diese Handlungsfelder und die dazu beschlossenen Massnahmen beschrieben.

Die öV-Branche ist sich ihrer Verantwortung bewusst, mit einem einfacheren Zugang zu ihren Dienstleistungen und einem attraktiveren und erweiterten Angebot und Sortiment neue Kundinnen und Kunden zu gewinnen.

Neben den in diesem Bericht evaluierten Massnahmen setzt sie sich unvermindert dafür ein, die Grundvoraussetzungen für einen erfolgreichen öffentlichen Verkehr zu stärken. Die Sicherheit sowie die hohe Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit des Angebots sind Basisfaktoren und stehen an erster Stelle, ebenso wie die hohen Ansprüche an die Sauberkeit in den Fahrzeugen und an den Haltestellen und Bahnhöfen. Zudem sollen bereits angestossene brancheninterne Projekte beispielsweise zur Vereinfachung des Tarifsystems unvermindert fortgesetzt werden.

Mit laufenden Verbesserungen und neuen Massnahmen will sich die öV-Branche auf hohem Niveau weiter steigern und ist entschlossen, mit der Qualität des Angebots in der Fläche und der Kundenorientierung ihre bestehenden und neuen Fahrgäste zu begeistern.

Das Potenzial für die Erhöhung des Modalsplits durch alleinige Massnahmen der Transportunternehmen ist gegeben, für sich allein betrachtet jedoch begrenzt. Wenngleich eine Wirkungsabschätzung schwierig ist, kann davon ausgegangen werden, dass die nachfolgend identifizierten Massnahmen – wenn sie isoliert betrachtet werden – höchstens einzelne Prozentpunktgewinne bringen können und eine signifikante Steigerung des öV-Anteils am Gesamtverkehr zusätzlicher Massnahmen anderer Akteure bedarf. Teilweise sind solche bereits beschlossen, wie beispielsweise die periodisch vom Parlament verabschiedeten Ausbauprogramme der Bahninfrastruktur. Letztlich müssen **alle Massnahmen** der verschiedenen Akteure (Branche, Bund, Kantone, Gemeinden) **zusammen betrachtet** werden, die miteinander einen substanziellen Einfluss auf den Modalsplit haben können.

Die kontinuierliche Finanzierung der Angebotsentwicklung sowie des dazu erforderlichen Infrastrukturausbaus ist allein schon deshalb zwingend, um die zur Umsetzung einer nachhaltigeren Mobilität benötigten Kapazitäten und Ressourcen im öffentlichen Verkehr bereitzustellen. Die Leistungsfähigkeit der Knoten vorab im Bahnnetz muss weiter erhöht werden.

Daneben sind regulatorische Rahmenbedingungen notwendig, die die Attraktivität des öffentlichen Verkehrs insbesondere gegenüber dem motorisierten Individualverkehr verbessern. Bund, Kantone und Gemeinden gleichermaßen sind gefordert, zur Umsetzung ihrer Klima- und Energieziele wirkungsvolle (verkehrs-)politische Massnahmen zu beschliessen. Mit Überweisung von vier gleichlautenden [Motionen](#) (19.4443-6) zur Erarbeitung eines Massnahmenplans zur Steigerung des Anteils des öffentlichen Verkehrs am Gesamtverkehr hat das Parlament auf Bundesebene den politischen Auftrag erteilt, entsprechende Vorschläge auszuarbeiten.

### 3 Handlungsfelder und Massnahmen zur Erhöhung des Modalsplit des öffentlichen Verkehrs

Nach einer kurzen Einführung zur Bedeutung von Lebenswendepunkten für Mobilitätsentscheide werden nachfolgend die vier identifizierten Handlungsfelder und die dazugehörigen Massnahmen zur Erhöhung des Modalsplits des öffentlichen Verkehrs detailliert vorgestellt.

#### Die Bedeutung von Lebenswendepunkten für Mobilitätsentscheide

In einer Wettbewerbssituation zwischen verschiedenen Mobilitätsformen sind die klassischen Faktoren mit Einfluss auf den Mobilitätsentscheid das **Angebot** (Reisedauer, Verlässlichkeit, Sicherheit, Komfort, ...), der **Zugang** (Verfügbarkeit, Fahrzeug-Besitz, Abo, Ticketing, ...) und die Kosten. Zudem gewinnen die «Übereinstimmung mit persönlichem Wertesystem» und die «Klimaverträglichkeit» zunehmend an Wichtigkeit. All diese Faktoren stehen in Abhängigkeit zueinander und beeinflussen sich gegenseitig. Entsprechend muss die öV-Branche Mobilitätsentscheide, namentlich solche an den Lebenswendepunkten, ganzheitlich denken und sich nicht auf Einzelaktionen beschränken.

Um Fahrgäste zu behalten oder erfolgreich für den öffentlichen Verkehr zu gewinnen, gilt es – nebst der Schaffung von objektiv vorteilhaften Voraussetzungen – insbesondere öV-Gewohnheiten zu prägen und bestehende Mobilitätsmuster der «nicht-öV-Kunden» als grosse Hürde zu überwinden. Dies ist an Lebenswendepunkten ungleich einfacher. In diesen Momenten funktionieren oftmals die bestehenden Abläufe (Gewohnheiten) nicht mehr und die betroffenen Menschen sind offen für neue Lösungen.

#### 3.1 Handlungsfeld 1: Jugendliche/junge Erwachsene für den öV gewinnen

Im Rahmen ihrer Arbeiten kommt die AG Modalsplit VöV zum Schluss, dass junge Menschen für den öV die mit Abstand wichtigsten potenziellen Kundinnen und Kunden sind. Sie stehen am Anfang eines langen Kundinnen-/Kundenlebenszyklus und das erstmalige Prägen einer Mobilitätsgewohnheit ist einfacher als ein nachgelagertes Anpassen bestehender Gewohnheitsmuster. Zudem durchlaufen sie im Laufe ihres Lebens alle weiteren beschriebenen Handlungsfelder.

Das Handlungsfeld umfasst das Aufzeigen von Möglichkeiten und Massnahmen, um zusätzliche Junge an ihren ersten Lebenswendepunkten für den öV zu begeistern und langfristig zu binden. Bevor die konkreten Massnahmen beschrieben werden, sind nachfolgend die relevanten Wende- und Kontaktpunkte kurz erläutert und die Erkenntnisse der Arbeitsgruppe zusammengefasst.

##### Erste selbständige Mobilität → öV kennenlernen

Ein erster für den öV interessanter Wendepunkt ist der Zeitpunkt, ab welchem Kinder eine selbständige Mobilität entwickeln. Ob in der Folge der öV Teil ihres Mobilitätsverhaltens werden kann, hängt von der Grundvoraussetzung ab, dass sie das öV-System überhaupt kennen und Gelegenheit haben, sich darin selbständig oder mit Kolleginnen und Kollegen zu bewegen und wohlfühlen. Für Kinder aus öV-affinen Haushalten ist dies in der Regel kaum ein Problem. Viele junge Menschen haben jedoch im familiären Umfeld keinen öV-Bezug und letztlich nutzt rund die Hälfte der erwachsenen Bevölkerung in der Schweiz den öV selten oder nie.

Die AG Modalsplit VöV erachtet frühzeitige positive öV-Erlebnisse von Kindern und Jugendlichen als wichtigen Faktor für die Entwicklung des späteren Mobilitätsverhaltens.

## Kontaktpunkt Schule

Die Schule ist neben der Familie ein potenzieller Kontaktpunkt, um den öV kennenzulernen. Wie effektiv dieser Kanal sein kann, um Kinder mit dem öV vertraut zu machen, zeigen bereits bestehende best-practice Beispiele<sup>2</sup>. So verfügt nicht nur der ZVV über sehr gute öV-Lehrmittel, sondern der Kanton Zürich hat damit auch eine sehr hohe Durchdringung in der Grundschule erreicht, mit der Folge, dass praktisch alle Schulkinder lernen, sich allein im öV zu bewegen.

Die AG Modalsplit VöV kommt zum Schluss, dass eine schweizweite Verankerung der öV-Bildung in der Grundschule aktiv anzustreben ist.

## Kontaktpunkt Peers

Ein weiterer möglicher Kontaktpunkt, um als Jugendliche oder Jugendlicher den öV kennen- und schätzen zu lernen, besteht via gleichaltrige Freundinnen und Freunde, sogenannte Peers. Diese haben ab einem gewissen Alter einen grösseren Einfluss auf das Verhalten der Jugendlichen als die Eltern/Erziehungsberechtigten.

Die AG Modalsplit VöV möchte, dass die öV-Branche die öV-Stammkundschaft noch stärker als wirksame Promotoren einsetzt und ihnen dazu attraktive Möglichkeiten gibt, um Freunde und Bekannte unkompliziert mitzunehmen. Hier besteht ein grosses Potenzial, um insbesondere Jugendlichen aus MIV-orientierten Haushalten positive Erlebnisse im öV zu ermöglichen.

## Volljährigkeit und Unabhängigkeit – (k)ein eigenes Auto kaufen?

Das Erreichen der Volljährigkeit am 18. Geburtstag bedeutet eine Zäsur. Die jungen Erwachsenen erlangen ab diesem Zeitpunkt rechtlich die volle Selbständigkeit und treffen Entscheide unabhängig – auch hinsichtlich ihres Mobilitätsverhaltens. Entsprechend handelt es sich hier um einen weiteren wichtigen Lebenswendepunkt. Der Schritt in die

<sup>2</sup> «Schulinfo ZVV» und «Schulinfo Ostwind»

Unabhängigkeit ist emotional prägend und wird nicht zuletzt auch von den Gemeinden in der Schweiz mit Volljährigkeitsfeiern gewürdigt. Fällt in dieser Phase der Mobilitätsentscheid zugunsten des Privatautos, wird der Modalsplit-Anteil nachhaltig zu Ungunsten des öV beeinflusst.

Die AG Modalsplit VöV möchte erreichen, dass junge Erwachsene Formen des Individualverkehrs bewusst ergänzend, situationsgerecht und möglichst sharing-basiert mit der öV-Mobilität kombinieren und kein eigenes Auto kaufen.

## Relevanz der Freizeitmobilität für Junge

Während im Bereich der Ausbildungsmobilität der öV mit einem Anteil von über 50 Prozent der Wegstrecken<sup>3</sup> bereits sehr stark verankert ist, erachtet es die AG Modalsplit VöV als matchentscheidend, junge Erwachsene auch im Bereich der Freizeitmobilität von den Vorteilen des öV zu überzeugen und sie langfristig an den öV zu binden. Dazu ist neben dem Sortiment auch das Angebot noch stärker auf sie auszurichten (z.B. Prüfung Mitwirkungsverfahren Angebotsentwicklung Nachtangebot). Ziel muss sein, dass ein Grossteil der Jugendlichen den öV als Verkehrsmittel für ihre Freizeitbedürfnisse kennen und schätzen lernt und eine starke emotionale Kundenbindung entsteht. Damit junge Erwachsene den öV auch in ihrer Freizeit als primäres Fortbewegungsmittel wählen und entsprechende Routinen entwickeln, muss ihnen dieser eine möglichst grosse Flexibilität im eigenen Mobilitätsverhalten gewährleisten.

Die AG Modalsplit VöV erachtet es als strategisch zentral, dass Junge den öV nicht nur für die Wege zur Ausbildung und Arbeit nutzen. Sie möchte mit entsprechend attraktiven Angeboten und Sortimenten mehr junge Erwachsene zu öV-Vielnutzenden machen, für welche der öV insbesondere im Freizeitbereich die präferierte Mobilitätsform ist.

<sup>3</sup> BFS Mikrozensus 2015, Schweiz, Tagesdistanz pro Person nach Verkehrsmittelklasse und Zweck

## Empfohlene Massnahmen

### Massnahme 1: Attraktivierung der öV-Freizeitmobilität für Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene

Prüfung einer spürbaren Ausweitung von bestehenden **Mitfahrmöglichkeiten** sowie die Entwicklung eines Angebots, welches Jugendliche (U18) mit öV-Abos dank einer unkomplizierten und preislich attraktiven Mitfahrmöglichkeit mit **Schwerpunkt Freizeit** für ihre gleichaltrigen Freundinnen und Freunde/Peers zu effektiven Promotorinnen und Promotoren macht.

Steigerung der Attraktivität der bestehenden **Freizeit-Abonnemente/Tageskarten** durch die Ausweitung der Gültigkeit des Abonnements «seven25» und/oder Abgabe zu einem wesentlich attraktiveren Preis, die Prüfung eines Mitnahme-GA sowie günstige Tageskarten.

Verstärkte Kundenbindung über den SwissPass und Prüfung eines grosszügigen auf den Freizeitverkehr ausgerichteten **öV-Willkommensgeschenks** an alle in der Schweiz wohnhaften Personen zu deren 18. Geburtstag.

Überzeugung junger Erwachsener davon, dass ihr Bedürfnis nach flexibler Mobilität sehr gut durch die kombinierte Nutzung des öV mit ergänzenden Sharing-Angeboten und ohne Privatauto abgedeckt werden kann durch die Entwicklung gezielter Angebote (Verknüpfung insbesondere Car- aber auch Bike-Sharing mit öV-Abonnements).

### Massnahme 2: Schweizweite Verankerung der öV-Bildung in der Grundschule

Schaffung von Voraussetzungen für eine **schweizweite Verankerung der öV-Bildung** in der Grundschule hinsichtlich der Konzeption von Lehrmaterialien für die Grundschule mit Bezug zu den kantonalen Lehrplänen sowie der Bekanntmachung des öV-Unterrichtsstoffs bei Schulleitungen und Lehrpersonal mit dem Ziel, dass möglichst alle Schulkinder der Grundschule den öV früh kennenlernen und nutzen können.

## 3.2 Handlungsfeld 2: Neukundinnen und -kunden via Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber gewinnen

Das Handlungsfeld befasst sich mit den Geschäftskunden in der öV-Branche bzw. Unternehmen, welche öV-Leistungen für ihre Angestellten voll oder teilweise finanzieren.

Die Arbeitsgruppe Modalsplit erkennt, dass Unternehmen und Organisationen als Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber über ein grosses Potenzial verfügen, direkten Einfluss auf die Verkehrsmittelwahl ihrer Belegschaft zu nehmen. Direkt kann im beruflichen Kontext die öV-Nutzung bei der Pendlermobilität und bei Geschäftsreisen beeinflusst werden. Darüber hinaus werden auch indirekt die Mobilitätsgewohnheiten in der Freizeit geprägt.

Zuhanden der AG Modalsplit ist ein erstes Grobkonzept zum Thema Geschäftskunden in Zusammenarbeit zwischen Alliance SwissPass und SBB entstanden. Die AG Modalsplit stützt sich in diesem Handlungsfeld und bei ihren Empfehlungen auf diese Ausführung.

### Entwicklung eines abgestimmten Beratungsangebots

Aus der Perspektive von Unternehmen nimmt im Kontext von Nachhaltigkeitsbemühungen und Klimazielen und -vorgaben die Wichtigkeit von Mobilitätskonzepten zu. Bei Unternehmen und Organisationen mit starkem Dienstleistungsbezug ist die Mobilität der Mitarbeitenden regelmässig der grösste CO<sub>2</sub>-Treiber. Auch nehmen regulatorische Vorgaben und Reportingvorschriften zu. Im Umgang hiermit und hinsichtlich der Planung konkreter Massnahmen bestehen oft Unsicherheiten und Unklarheiten.

Bereits heute gibt es ein vielfältiges Angebot an Mobilitätsberatungen auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene, die wenig abgestimmt sind. Grosse Chancen bestehen in der Synchronisation und Verzahnung der inhaltlichen Angebote, die auf die jeweiligen Stärken der Akteure abstellen: Verbände, Mobilitätsanbieter sowie unabhängige Mobilitätsberatungsbüros, welche im Auftrag von Kantonen, Gemeinden oder sonstigen Institutionen und Firmen am Markt agieren und die heute insbesondere regionale Kompetenzen in ihrem Beratungsservice einsetzen; die SBB, mit Kompetenz auf überregionaler Beratung und weitergehenden Services.

Unter der Prämisse, die unterschiedlichen Bedürfnisse zu erhalten und bestehende Ertragsflüsse zu bewahren, schlägt die AG Modalsplit vor, einen einheitlichen, nationalen Standard zu schaffen, der die verschiedenen Angebote harmonisiert, sinnvoll ergänzt bzw. miteinander verzahnt.

Die AG Modalsplit VöV erkennt die Wichtigkeit und das Potenzial, Unternehmen mittels Beratungsdienstleistungen im Mobilitätsmanagement bei ihren Bemühungen, den eigenen CO<sub>2</sub>-Fussabdruck zu senken, zu unterstützen. Dafür werden die Beratungsdienstleistungen rund um Mobilitätskonzepte auf Basis eines schweizerischen Standards miteinander synchronisiert und verzahnt.

### Programm für nachhaltige Unternehmensmobilität inkl. Label

Im Kontext der Umweltthematik und CO<sub>2</sub>-Problematik bestehen für Unternehmen und Organisationen grosse Herausforderungen. Die Auswahl geeigneter, effizienter Massnahmen zur Zielerreichung ist regelmässig anspruchsvoll. Kommunikative Aspekte rund um das Engagement für nachhaltige Mobilität spielen zunehmend eine Rolle.

Die AG Modalsplit VöV sieht die kontinuierliche Umsetzung von Massnahmen bei Unternehmen und Organisationen als Prozess, der Einzelmassnahmen in den Zusammenhang einer schrittweisen Entwicklung rückt und diese in den Kontext eines Programms setzt. Visueller Ausweis dieses Commitments soll ein Label für nachhaltige Unternehmensmobilität sein. In diesem Zusammenhang konstatiert die AG Modalsplit VöV, dass, im Gegensatz zu vielen anderen Bereichen, bisher kein Label existiert, das für nachhaltige Mobilitätsanstrengungen steht.

Die AG Modalsplit VöV schlägt die Entwicklung eines Programms für nachhaltige Unternehmensmobilität vor. Dabei sollen umgesetzte Einzelmassnahmen und schrittweise Anstrengungen für nachhaltige Mobilität von Unternehmen und Organisationen im Sinne einer Entwicklung zu einem konzeptionellen Programm miteinander verwoben werden.

Ein dazugehöriges Label trägt dem Nachhaltigkeitsengagement der Programmteilnehmer in der Kommunikation visuell Rechnung.

### Trägerschaft zur nationalen Organisation des Angebots

Neben der Synchronisation der Mobilitätsberatung auf inhaltlicher Ebene innerhalb der öV-Branche gilt es auch die idealen organisatorischen Rahmenbedingungen zu schaffen, damit die Mobilitätsberatung schweizweit gleichermaßen angeboten (z.B. nur ein Tarifverbund oder nur Fernverkehr) und somit ein einheitliches und breit getragenes Label für nachhaltige Mobilität geschaffen werden kann. Dabei sind insbesondere die Aufgaben, Rollen und Verantwortlichkeiten der verschiedenen Akteure unter Einbezug/Berücksichtigung verschiedener, nachhaltiger Mobilitätsanbieter – auch solcher ausserhalb der öV-Branche – sowie gegebenenfalls weiterer branchenexterner Partner zu klären.

Die AG Modalsplit VöV empfiehlt die Schaffung der organisatorischen Grundlagen und Rahmenbedingungen zur Umsetzung und breiten Abstützung eines Programms und Labels für nachhaltige Unternehmensmobilität.

## Empfohlene Massnahmen

### Massnahme 3: National koordinierte Marktbearbeitung des Geschäftskundenbereichs

Entwicklung eines **abgestimmten, nationalen Beratungsangebots** für nachhaltige Unternehmensmobilität, welches bestehende regionale und nationale Lösungen aufeinander abstimmt und miteinander verzahnt.

Initiierung eines nationalen **Programms für nachhaltige Unternehmensmobilität inkl. Mobilitäts-Label**, das Unternehmen auszeichnet, die sich zu nachhaltiger Mobilität bekennen und entsprechende Massnahmen ergreifen und erfolgreich umsetzen.

Entwicklung einer breit abgestützten **Trägerschaft** zur Schaffung der organisatorischen Grundlagen und Rahmenbedingungen eines Programms und Labels für nachhaltige Unternehmensmobilität.

### 3.3 Handlungsfeld 3: Freizeitverkehr und touristische Massnahmen

Der Freizeitverkehr bildet die grösste Kategorie innerhalb des Spektrums unterschiedlicher Mobilitätszwecke. Gleichzeitig ist der Anteil des öV am Gesamtverkehrsaufkommen in der Freizeitmobilität mit rund 20 Prozent der Wegstrecken deutlich tiefer etwa im Vergleich zum Anteil von rund 30 Prozent der Wegstrecken im Arbeitsverkehr<sup>4</sup>. Zumindest kurzfristig hat die Corona-Pandemie den Trend hin zu einer Steigerung des Freizeitverkehrs zwar verstärkt, die mittel- und längerfristige Entwicklung ist jedoch offen. Es gibt gute Gründe, davon auszugehen, dass die Reduktion der Arbeitsverkehrswege infolge Homeoffice sich manifestiert und umgekehrt die Freizeitverkehre aufgrund des grundsätzlich unveränderten Bedürfnisses der Menschen nach Mobilität weiter zunehmen werden.

Ziel dieses Handlungsfeldes ist es, das in der VöV-Studie (2021) aufgezeigte Potenzial zur Neukundengewinnung und Intensivierung der öV-Nutzung im Freizeitverkehr zu konkretisieren.

Dabei werden sowohl sich verändernde Kundenbedürfnisse (Flexibilisierung bzw. Freizeitverhalten in Abhängigkeit zur neuen Arbeitswelt, erhöhter Komfortbedarf) und die identifizierten freizeitbezogenen Lebenswendepunkte (Pensionierung) als auch bekannte Branchenschwächen (Zugang/Vertrieb, Gepäcktransport) und der grössere Kontext der notwendigen Klimawende berücksichtigt.

Massnahmen mit Bezug auf die Attraktivierung des öV im Freizeitverkehr für Jugendliche und junge Erwachsene wurden bereits in Handlungsfeld 1 dargelegt.

#### Direktverbindungen

Im Freizeitverkehr sind teilweise andere Faktoren für die Wahl des Verkehrsmittels massgebend als im Berufsverkehr. Namentlich das «bequeme und unkomplizierte Reisen» hat im Freizeitverkehr einen hohen Stellenwert. Saisonale und/oder an Wochenenden verkehrende Direktverbindungen zu bekannten Sport- und Ausflugsdestinationen machen die Nutzung des öV zur An- und Rückreise einfacher und komfortabler. Mehrere öV-Transportunternehmen haben diese Initiative bereits ergriffen und Angebote lanciert, beispielsweise die Direktverbindung von Genf nach Verbier oder mit dem «Vos Alpes Express» von Fribourg nach Verbier. Mit der Direktverbindung Aare-Linth besteht ein umsteigefreies Angebot von Bern nach Chur. Saisonal variierend und wochentagspezifisch können mittels Direktverbindungen zahlreiche weitere Sommer- und Winterausflugsdestinationen bequem erreichbar gestaltet und die Attraktivität des öV dadurch gesteigert werden. Solche Angebote müssen nicht an allen Tagen und im Takt angeboten werden, sondern sollten bei erwartetem hohem Kundenaufkommen punktuell angeboten werden, um so zusätzliche Kundenpotenziale zu erschliessen.

Die AG Modalsplit VöV erachtet Direktverbindungen (= weniger Umsteigen) als wichtige Massnahme der Branche zur Steigerung der Attraktivität des öV im Freizeitverkehr.

<sup>4</sup> BFS Mikrozensus 2015, Schweiz, Tagesdistanz pro Person nach Verkehrsmittelklasse und Zweck

## Internationale Verbindungen

Ein sehr grosser Teil von Flugreisen stammt aus dem Freizeitverkehr. Die Eisenbahnen in Europa haben durch den Ausbau ihres Fernverkehrsnetzes für Distanzen von rund sechs bis acht Stunden gerade auch im touristischen Markt eine gute Alternative zu Flug- oder Autoreisen schaffen können. Zwar ist der Marktanteil der Bahn im internationalen Reiseverkehr nach wie vor vergleichsweise tief, das bestehende Angebot wird jedoch rege genutzt.

Der Vertrieb von internationalen Tickets ist heute unbefriedigend. Dieser Zustand ist den Transportunternehmen bekannt und es wird mit Hochdruck an Lösungen gearbeitet. Es besteht diesbezüglich jedoch eine hohe Auslandabhängigkeit. Das Verbesserungspotenzial und dessen Bedeutung für den Modalsplit ist unbestritten. Es wird begrüsst, dass sich die SBB aktiv um Verbesserungen bemühen. Entsprechende Bestrebungen werden unterstützt.

Die öV-Branche erhofft sich einen weiteren Kundenzuwachs, sobald hier für die Kundenschaft bessere Lösungen vorliegen.

Nachtzugverbindungen sind bereits konstant hoch ausgelastet oder sogar ausgebucht. Mit der weiteren Sensibilisierung für klimafreundliches Reisen dürfte dieser Trend weiter zunehmen. Auch die Politik fördert zu Recht den Ausbau des internationalen Bahnverkehrs. So sieht der Bundesrat gemäss Vernehmlassungsvorlage der aktuellen CO<sub>2</sub>-Gesetzesrevision die Bezuschussung des internationalen Bahnverkehrs mit jährlich 30 Millionen Schweizer Franken vor. Das Angebot an internationalen Bahnverbindungen soll daher weiter stark ausgebaut werden.

Die AG Modalsplit VöV sieht ein Potenzial darin, dass mit einem Ausbau des Angebots an zusätzlichen direkten internationalen Nacht- und Wochenendverbindungen die Kundinnen und Kunden gerne den öV als nachhaltigere, komfortable und erlebnisreichere Alternative zu Kurzstreckenflügen wählen. Die entsprechenden Vorschläge des Bundes (CO<sub>2</sub>-Gesetz) werden unterstützt.

## Die Angebote für öV-Familienausflüge

Die Transportunternehmen des schweizerischen öV vermarkten zahlreiche Freizeitangebote, die sich an Familien richten. Allein bei RailAway sind über 150 Ausflugsideen im Sortiment, die Vergünstigungen auf Eintritte bei Anreise mit dem öV bieten. Mit der Nutzung dieser Angebote durch Familien erleben Kinder und Jugendliche frühzeitig den öV. Dies ist eine Grundvoraussetzung, dass der öV auch in darauffolgenden Lebensphasen genutzt wird.

Die AG Modalsplit VöV ist überzeugt, dass die auf Familien zugeschnittenen öV-basierten Ganz- oder Halbtagesausflüge die öV-Nutzung fördern und die schönen Erlebnisse die positive öV-Prägung der Kinder begünstigen und daher intensiv weiterzuführen sind.

## Empfohlene Massnahmen

Die **Einführung von zusätzlichen Direktverbindungen** zu in- und ausländischen Ausflugs- und Sportdestinationen.

Die Weiterführung und attraktive Vermarktung des **Angebots an öV-Familienausflügen**.

Den **Ausbau des Angebots an internationalen Bahnverbindungen** und die Lancierung zusätzlicher Nachtzuglinien als nachhaltigere, komfortable und erlebnisreichere Alternative zu Kurzstreckenflügen.

## Veranstaltungen

Grossveranstaltungen mit tausenden oder sogar zehntausenden von Zuschauern verfügen heute zumeist über öV-Konzepte für die Hin- und Rückfahrt des Publikums, indem etwa die öV-Billette ins Veranstaltungsticket integriert sind und die öV-Anbieter entsprechende Transportdispositive einplanen. In urbanen Räumen und regionalen Zentren finden jedoch jährlich hunderte von mittelgrossen und wiederkehrenden kleineren öffentlichen und privaten Veranstaltungen statt, die über kein öV-Transportkonzept verfügen.

Die AG Modalsplit VöV ist überzeugt, dass durch die Entwicklung von tarifarisch interessanten und angebotsseitig adaptierten öV-Konzepten auch für mittelgrosse und wiederkehrende kleinere Veranstaltungen die Attraktivität der Nutzung des öV sowohl für die Besucher als auch die Veranstalter gesteigert werden kann.

## Logistiklösungen für Gepäck und Sportausrüstung

Reisen mit Gepäck sind im öV beschwerlicher zu bewältigen als mit dem MIV. Dies gilt insbesondere für schweres Feriengepäck, jedoch auch für Wocheneinkäufe oder beim Shopping. Gleichzeitig bildet das Einkaufen und Shopping in urban geprägten Räumen die grösste Freizeitaktivität und generiert entsprechenden Verkehr.

Die Frage des Gepäcktransports ist im Kontext des Modalsplits sehr wichtig, da diese Thematik emotional elementar ist beim Entscheid betreffend Kauf oder Nichtkauf eines eigenen Autos. Je mehr Kundinnen und Kunden überzeugt sind, die öV-Branche könne ihre konkreten Bedürfnisse beim Gepäcktransport befriedigend lösen, desto höher ist die Bereitschaft, auf den Kauf eines eigenen Autos zu verzichten. Bezüglich Sportausrüstung ergibt sich für die öV-Branche aus dem Trend weg von gekaufter und hin zu gemieteter Ausrüstung eine Chance. Daneben sind die Schlüsselfaktoren für den Erfolg die Bekanntheit des Angebots, der Komfort und der Preis.

Die AG Modalsplit VöV ist überzeugt, dass die öV-Branche im Bereich der Gepäcktransportlogistik bereits bestehende Angebote besser bekanntmachen und zudem künftig einfacher verständliche, noch komfortablere und evtl. kostengünstigere Dienstleistungen anbieten muss, damit Kundinnen und Kunden den öV vermehrt auch bei logistikintensiven Tätigkeiten nutzen.

## Hotellerie: Integrierte Mobilitätslösung mit jeder Unterkunftsbuchung

Die Mobilität im Kontext der Hotellerie macht einen substanziellen Teil des touristischen Verkehrs aus. Während für die Hotelgäste lokal bereits vielerorts attraktive Angebote zur öV-Nutzung bestehen (Gästekarten), gibt es bei der An- und Rückreise zu Hotelübernachtungen bisher kein Hotellerie-spezifisches national verfügbares öV-Sortiment, welches als integrierte Mobilitätslösung mit jeder Unterkunftsbuchung angeboten werden kann.

Das Anbieten einer solchen integrierten Mobilitätslösung mit dem öV wäre sowohl unter dem Gesichtspunkt der Einfachheit des Systems und des Komforts als auch im Kontext der nachhaltigen Mobilität und Klimawende vielversprechend.

Die AG Modalsplit VöV ist überzeugt vom grossen Potenzial der Förderung des öV im Zusammenhang mit Hotelübernachtungen und befürwortet die Erarbeitung eines nationalen Angebots für integrierte Mobilitätslösungen mit jeder Unterkunftsbuchung.

### **Attraktive und spontan zu erwerbende Angebote für Kleingruppen**

Gerade im Freizeitverkehr sind Gruppenreisen beliebt. Das gemeinsame Erlebnis beginnt bereits mit dem Weg hin zu einem Reiseziel. Der öV ist aufgrund seines dichten und flächendeckenden Angebots in der Lage, die Reisenden sicher und bequem an nahezu jeden Zielort zu bringen. Während für Gruppen ab zehn Personen der öV bereits heute preislich attraktive Möglichkeiten bietet, besteht hinsichtlich Kleingruppen eine Sortimentslücke.

Kleinere Reisegruppen besitzen eine grosse Flexibilität und können Entscheide spontan treffen. Auch Faktoren wie etwa die Wetterabhängigkeit führen oftmals zu kurzfristigen Programmplanungen. Hinzu kommt, dass Kleingruppen von beispielsweise fünf Personen oftmals mit einem einzigen Auto eine kostengünstige und flexible Möglichkeit haben, um sich fortzubewegen.

Die AG Modalsplit VöV ist überzeugt, dass der öV seine Attraktivität für Reisen in Kleingruppen erhöhen sollte. Konkret soll mit preislich attraktiven, unkompliziert und rasch buchbaren Kleingruppenbilletten eine Alternative zum Transport im privaten Auto angeboten werden.

### **Bewusster Mobilitätsentscheid zum Zeitpunkt der Pensionierung**

Die Schweizer Bevölkerung wird im Durchschnitt immer älter. Mit dem Übertritt in die Pensionierung hat ein grosser Teil der Rentnerinnen und Rentner einen langjährigen Lebensabschnitt vor sich, der einerseits von zahlreichen ehrenamtlichen Verpflichtungen geprägt ist, andererseits aber auch viel neuen Gestaltungsspielraum in der Freizeitmobilität ermöglicht. Aufgrund einer fundamental geänderten Alltagsstruktur stellt sich an diesem Lebenswendepunkt die Frage, wie das Mobilitätsverhalten zukünftig aussehen wird. Verhältnismässig oft erfolgt der formelle Rücktritt aus dem Berufsleben vor dem gesetzlichen Rentenalter. Allein im Jahr 2020 haben rund 10 Prozent der Neurentnerinnen und -rentner AHV-Leistungen vor Erreichen des gesetzlichen Rentenalters beansprucht. Bei Bezügen aus der beruflichen Vorsorge liegt der Anteil der Vorbezügler deutlich höher.

Die AG Modalsplit erkennt grosses Potenzial bei der Steigerung der öV-Nutzung in dieser Alterskategorie. Ideal wäre, wenn sich alle Personen, die das Pensionsalter erreichen, bewusst mit ihrem Mobilitätsverhalten auseinandersetzen würden und eine möglichst aktive Wahlmöglichkeit zugunsten des öV geschaffen werden könnte. Fällt an diesem Lebenswendepunkt der Mobilitätsentscheid zugunsten des Bezugs eines öV-Abonnements, senkt sich im Gegenzug die Wahrscheinlichkeit, dass ein mutmasslich letzter Autokauf das Mobilitätsverhalten wiederum für Jahre stärker vom öV abgrenzt. Entsprechend sollte beim Bezug von Abonnements für Seniorinnen und Senioren und der Konzeption von anderen Angeboten (Price-Capping, Guthaben-Lösung mit Rabatten etc.) dieser Lebensrealität Rechnung getragen und ein attraktives Angebot bereitgestellt werden. Das Verpassen dieses Zeitpunktes ist eine verpasste Chance.

## Empfohlene Massnahmen

### **Massnahme 4: «Neukundengewinnung und Intensivierung der Nutzung im Freizeitverkehr»**

#### **Massnahme «öV-Konzepte für mittelgrosse und wiederkehrende kleinere Veranstaltungen»**

Die Erarbeitung von tarifarisch interessanten und angebotsseitig adaptierten öV-Konzepten für mittelgrosse und wiederkehrende kleinere Veranstaltungen mit dem Ziel, dass die Attraktivität der Nutzung des öV sowohl für die Besucherinnen und Besucher als auch für die Veranstalter gesteigert wird und aus diesem Grund die Besucherinnen und Besucher dieser Veranstaltungen zur Hin- und Rückreise überwiegend den öV nutzen.

#### **Massnahme «öV-An- und Rückreise Hotellerie/Übernachtungsangebote»**

Die Weiterverfolgung der Idee eines nationalen Angebots für integrierte öV-Mobilitätslösungen mit jeder Unterkunftsbuchung in der regulierten Hotellerie inklusive der nationalen An- und Rückreise zum Hotel und Skalierung der Lösung unter Einbezug weiterer Übernachtungsangebote.

#### **Massnahme «Bekanntmachung und Anpassung Logistiklösungen für den Transport von Reisegepäck und Sportausrüstung»**

Die bessere Bekanntmachung des bestehenden Angebots sowie die Weiterentwicklung des Konzepts dahingehend, dass der landesweite Gepäcktransport einfacher verständlich, vermehrt von Tür-zu-Tür, evtl. kostengünstiger und wo zweckmässig in Kombination mit attraktiven Mietangeboten für Outdoor-Sportausrüstung an den Tourismusdestinationen angeboten werden kann.

#### **Massnahme «Attraktives Tarifangebot für Kleingruppen»**

Prüfung und Einführung eines Angebots für Kleingruppen, das preislich attraktiv ist und spontan und auf einfache Art erworben werden kann.

#### **Massnahme «bewusster Mobilitätsentscheid Rentnerinnen und Rentner»**

Die Weiterverfolgung der Idee für eine sozial faire und preislich attraktive Wahlmöglichkeit zur Inkludierung eines GA, Verbund-Abos oder öV-Guthabens in den AHV-Bezug für angehende Rentnerinnen und Rentner sowie die Prüfung einer Flexibilisierung der Bezugsmöglichkeiten für Senioren-GA/-Abonnementen in Abstimmung auf den effektiven Pensionierungszeitpunkt.

## **3.4 Handlungsfeld 4: Übergeordnete branchenweite Massnahmen umsetzen**

Im abschliessenden Handlungsfeld werden Erkenntnisse und Massnahmen aufgeführt, welche auf die Verbesserung der brancheninternen Zusammenarbeit und ihrem indirekten Potenzial zur Steigerung des öV-Modalsplit-Anteils abzielen.

### **National koordinierte öV-Image- und Marketingkampagnen**

Sowohl die einzelnen Transportunternehmen als auch die Verbände und Branchenverbände sind heute bereits sehr aktiv in der Kommunikation gegenüber den Fahrgästen. Dies widerspiegelt den grossen Bedarf, laufend über Angebot und Sortiment zu informieren.

Wenn jedoch grossmehrheitlich Produktkommunikation betrieben wird, besteht aus Sicht der Fahrgäste oder potenziellen Fahrgäste die Gefahr, dass aufgrund der Vielzahl von Produkten, des Detaillierungsgrades etc. das Gesamtsystem als sehr kompliziert und nicht zugänglich rezeptiert wird. Die Tatsache, dass die Transportunternehmen als häufigste Absender auch in Konkurrenz zueinander agieren (müssen), verstärkt diesen Eindruck.

Wie bereits zu Beginn des Kapitels 3 erläutert, ist es zentral, dass das öV-System als Ganzes als «zugänglich» und «einfach» und als in Übereinstimmung mit dem persönlichen Wertesystem empfunden wird. Entsprechende Botschaften können am besten übergeordnet im Rahmen von öV-Gesamtimagekampagnen vermittelt werden.

Wichtig ist, dass potenzielle Kundinnen und Kunden insbesondere betreffend Klimaverträglichkeit und Lifestyle stärker auf der Gefühls- und Werteebene adressiert werden. Insbesondere können mit breit angelegten zeitlich begrenzten Kampagnen mit klaren Botschaften (analog Veganuary, Movember → Kampagne «öV-Monat») Neukundinnen und Neukunden angesprochen werden.

Die AG Modalsplit VöV regt daher an, dass die Branchenverbände und einzelnen Transportunternehmen koordinierte Image- und Informationskampagnen durchführen analog dem Beispiel der national koordinierten Kommunikation zum Jubiläum «175-Jahre Eisenbahn» mit vereinheitlichtem Auftritt des gesamten öV und individuellem Bezug auf lokale Transportunternehmen.

Die Kampagnen sollen klare Botschaften haben und spezifisch auf «Neukundinnen und Neukunden in Reichweite» ausgerichtet sein. Sowohl auf konventionellen Kanälen als auch z.B. mit Influencern positionieren sie den öV als Lifestyle und wecken Emotionen.

## Empfohlene Massnahme

### **Massnahme 5: National koordinierte öV-Image- und Marketingkampagnen**

Die Durchführung von breit angelegten, zeitlich begrenzten und national koordinierten öV-Image- und Marketingkampagnen, welche potenzielle Kundinnen und Kunden insbesondere betreffend Klimaverträglichkeit und Lifestyle auf der Gefühls- und Werteebene ansprechen. Die Kampagnen sollen zwar individuell durch die TU getragen, jedoch als zusammengehörig erkennbar sein.

## **Förderung der Kundenorientierung/Kundenfokus stärken**

Ein wichtiger Hebel zur nachhaltigen Steigerung der Kundenbindung ist eine möglichst gute Erfüllung der Kundenwünsche in allen Bereichen des öffentlichen Verkehrs. Abgesehen vom eigentlichen Angebot stehen dabei die Kundenorientierung und insbesondere die Themen «Freundlichkeit», «einfacher Zugang zu den Services», «Kompetenz» und «Respektieren der gesamten Reisekette» im Fokus. Weil der grösste Teil der in der Schweiz wohnhaften Bevölkerung nicht regelmässig mit den öffentlichen Verkehrsmitteln reist und sich teilweise unsicher im öV bewegt, ist eine einheitliche, kundenorientierte Sichtweise aller Transportunternehmungen und derer Mitarbeitenden anzustreben.

Eine Möglichkeit zur Herstellung einer einheitlichen Sicht auf die Kundenorientierung ist die Erarbeitung und Verinnerlichung von Verhaltensgrundsätzen zum Thema Kundenorientierung. Diese Grundsätze sollen Mitarbeitenden eines öV-Unternehmens als Leuchtturm Orientierung geben und sich mittelbar auf das Verhalten der Mitarbeitenden im öV mit und ohne direkten Kundenkontakt auswirken.

Die AG Modalsplit VöV erkennt die wichtige Bedeutung eines starken Kundenfokus der öV-Mitarbeitenden für die Gewinnung und Bindung von öV-Kundinnen und -Kunden und erachtet eine «Charta Kundenorientierung» als mögliches Instrument zur Stärkung der Kundenorientierung.

## Empfohlene Massnahme

### **Massnahme 6: «Förderung Kundenorientierung»**

Förderung der Kundenorientierung der öV-Mitarbeitenden als wichtiges Element zur Kundenbindung und zum Ausbau des öV-Modalsplit-Anteils. Ein Instrument zur Stärkung des Kundenfokus kann eine Charta mit Verhaltensgrundsätzen sein, an der sich die Mitarbeitenden eines Transportunternehmens orientieren sollen.

## Flexibilisierungsbedarf im öV

Seit einigen Jahren besteht in der Mobilität ein klarer Trend hin zur Flexibilisierung, sowohl was die Erwartungen der Kundinnen und Kunden an die Verfügbarkeit von Information, Angebot und die Systemdurchlässigkeit und kombinierte Nutzung verschiedener Verkehrsträger angeht als auch seitens der öV-Branche hinsichtlich der betrieblichen Optimierung ihrer Ressourcen entlang der Nachfrage.

Insbesondere in Gebieten mit schwächerer öV-Durchdringung und bei der Erschließung der letzten Meile steht die öV-Branche vor der Herausforderung, den wachsenden Anforderungen in Bezug auf Verfügbarkeit und Komfort mit einfachen Lösungen und zweckmässigen Angebote zu begegnen. In diesem Zusammenhang wurde in den vorangegangenen Kapiteln bereits auf den Zusatzbedarf an Direktverbindungen und die Wichtigkeit von ergänzenden Sharing-Angeboten hingewiesen.

Um weitergehende Flexibilisierungen zu realisieren, sind technische Innovationen bei den TU, neue planerische Ansätze und eine deutliche Verkürzung der planerischen Durchlaufzeiten seitens Besteller und Transportunternehmen notwendig.

## Flexibilität dank Multifunktionsabteilen

Eine zusätzliche Form der Flexibilisierung wird mit einer bedarfsorientierten Angebotsgestaltung auf Basis modularer, flexibler Innenausbaukomponenten verfolgt. Dazu soll mit der Entwicklung und Erprobung von flexibel integrierbaren Fahrzeuginneneinrichtungsmodule eine variable und schnelle Anpassung des Innenraums an neue Kundenbedürfnisse und Nachfrageschwankungen ermöglicht werden. Die Anwendungen soll bei gängigen «vis-a-vis-Sitzteilern» und Sitzanbindungslösungen in Fahrzeugen von Transportunternehmen einsetzbar sein und Schnittstellen für kurzfristige Umrüstungen unabhängig von Fahrzeugherstellern bieten.<sup>5</sup>

## Empfohlene Massnahme

### Massnahme 7-A: Flexibilität dank Multifunktionsabteilen

Multifunktionsabteile: Ermöglichung einer bedarfsorientierten Angebotsgestaltung in Triebzügen auf Basis adaptierbarer Raumkonzepte bzw. modularer, flexibler Innenausbaukomponenten.

## Flexibilität dank On-Demand-Angeboten

Fahrplanunabhängige und nachfrageorientierte Angebote stellen im ländlichen Raum eine attraktive Alternative zum motorisierten Individualverkehr dar. On-Demand bedeutet, dass die öV-Kundinnen und öV-Kunden ihre Fahrt ungeachtet eines Fahrplans oder physischer Haltestellen bestellen können.

Heute gibt es schweizweit unterschiedliche On-Demand-Angebote diverser Transportunternehmen. Diese Angebote müssen jedoch (noch) über separate Apps je Angebot gebucht werden. On-Demand-Angebote sind konzessionsfähig, aber derzeit nicht in die klassischen öV-Auskunfts- und Buchungsplattformen integriert.

<sup>5</sup> Vom BAV bewilligter Pilotversuch zum Umbau und Betrieb eines «Stadler-Flirt» Q32023–2024 der SOB.

Die AG Modalsplit VöV ist überzeugt, dass neue Fahrgäste für den öV gewonnen werden können, wenn sie Zugang zu nahen und zeitlich flexiblen Angeboten haben. Die Nähe der ersten öV-Haltestelle hat nachweislich einen Einfluss auf die Entscheidung, ob Kundinnen und Kunden den gesamten Reiseweg über die erste/letzte Meile hinaus mit dem öffentlichen Verkehr zurückzulegen oder nicht. Es ist auch erwiesen, dass Kunden eher mit dem öffentlichen Verkehr an ihren Ferienort reisen, wenn vor Ort ein Tür-zu-Tür On-Demand-Angebot zur Verfügung steht.

Um On-Demand-Angebote zu stärken, schlägt die Arbeitsgruppe Modalsplit eine gesamtheitliche Mobilitätsplanung vor, die auf die Kundenbedürfnisse ausgerichtet ist. On-Demand-Angebote sollen bestmöglich in die Angebote des klassischen öffentlichen Verkehrs integriert werden respektive diesen so ergänzen, dass der öV gegenüber dem motorisierten Individualverkehr im Bereich der ersten/letzten Meile konkurrenzfähiger wird. Damit die Angebote besser genutzt werden, sollen On-Demand-Verkehre in bestehende Auskunft- und Buchungsplattformen integriert werden. Zudem benötigt es die Unterstützung der Besteller und Leuchtturmprojekte von Gebieten, welche den Mut haben, konsequent neue Wege zu gehen.

## Empfohlene Massnahme

### Massnahme 7-B: Flexibilität dank On-Demand-Angeboten

Weiterentwicklung von konzessionierten On-Demand-Verkehren und Prüfung der Integration in bestehende öV-Informations-, Vertriebs- und Buchungsplattformen.

### Flexibilität in Ergänzung des Taktfahrplans

Der Taktfahrplan ist eine herausragende Errungenschaft des schweizerischen öffentlichen Verkehrs. Er steht insbesondere im arbeits- und ausbildungsbezogenen Pendlerverkehr für das Rückgrat des äusserst leistungsfähigen Schweizer öV. Auch im Freizeitverkehr ermöglicht er eine einfache Zugänglichkeit zum System durch standardisierte Verbindungen. Gleichwohl ist die öV-Branche gefordert, den veränderten Kundenerwartungen hin zu mehr Flexibilität und Individualität vorab im Freizeitverkehr auch in der Fahrplangestaltung zu entsprechen und die heute geringe Adaptionfähigkeit des öV-Systems insbesondere bei der Bahn zu erhöhen.

Die Transportunternehmen des öffentlichen Verkehrs haben bereits Angebote entwickelt, um kurzfristig auf zusätzliche individuelle Bedürfnisse im Freizeitverkehr mittels neuen Direktverbindungen reagieren zu können (siehe Kap. 3.3). Längerfristig soll diese Flexibilisierung des Angebots systematisch in entsprechenden Fahrplänen abgebildet werden. Grundlage dieser Stossrichtung bilden die Arbeiten einer Expertengruppe, die von der Kommission Infrastruktur/Forum Netz VöV im Auftrag des Vorstands VöV gebildet worden ist und deren Ergebnisse von der AG Modalsplit in ihrem Bericht übernommen werden.

Das Grundprinzip des Taktfahrplans bleibt dabei auch langfristig erhalten, jedoch sollen die verschiedenen Angebotsprodukte (IC, IR, RE, ...) bezüglich ihrer Linienführung und Haltepolitik weiterentwickelt und stärker systematisiert werden. Dieses klare Grundsystem schafft Spielräume für flexible Angebote, welche in zusätzlichen Fahrplänen abgebildet und auf ihre Machbarkeit geprüft werden. Diese standardisierten, flexiblen Fahrpläne adressieren insbesondere die Bedürfnisse des Freizeitverkehrs in ihren regionalen Ausprägungen und Saisonalitäten.

Innerhalb von Agglomerationen und im Nahverkehr können beispielsweise durch – gegenüber dem Grundfahrplan – direkte Kurse oder Umsteigepunkten Bahn/Bus Freizeitverkehrsziele mit einem attraktiven und kapazitiven Angebot erreicht werden. Im überregionalen Verkehr kann die variierende Nachfrage durch beispielsweise eine erhöhte Taktfolge, zusätzliche Durchbindungen oder Flügelangebote zeitlich beschränkt bedient werden.

## Empfohlene Massnahme

### Massnahme 7-C: Flexibilisierung in Ergänzung des Taktfahrplans

Der Taktfahrplan im System des öffentlichen Verkehrs der Schweiz soll zukünftig um variierbare standardisierte Fahrpläne mit flexiblen Angeboten ergänzt werden, welche insbesondere den Freizeitverkehr adressieren.

## 4 Fazit

Der öV ist Teil der Lösung! Durch seine sehr niedrigen CO<sub>2</sub>-Emissionen, seine hohe Energieeffizienz und den geringen Platzbedarf leistet er einen wesentlichen Teil zur Umsetzung der Klima- und Energiestrategien und der nachhaltigen Nutzung des Raums von Bund, Kantonen und Gemeinden in der Schweiz.

Die Politik fordert eine Steigerung des Anteils des öV am Gesamtverkehrsaufkommen. Nebst dem Auftrag an den Bundesrat, Massnahmen vorzuschlagen, werden auch Lösungsbeiträge der öV-Branche erwartet. Diese ist bereits aktiv und will ihre Anstrengungen zusätzlich verstärken und aufzeigen, mit welchen Massnahmen sie selbst den öV-Anteil am Gesamtverkehr positiv beeinflussen kann.

Die Schweiz verfügt bereits heute über ein flächendeckendes und dichtes öV-Angebot. Vorab im Freizeitverkehr ist das zusätzliche Wachstumspotenzial des öV dennoch gross. Die öV-Branche will dieses Potenzial des Freizeitverkehrs nutzen und generell neue Kundinnen und Kunden für den öV hinzugewinnen.

Mit dem vorliegenden Bericht hat die vom Vorstand VöV eingesetzte brancheninterne Arbeitsgruppe Modalsplit zentrale Erkenntnisse geliefert:

- Mobilitätsentscheide an Lebenswendepunkten determinieren die Verkehrsmittelwahl nachhaltig. Neue Kundinnen und Kunden gilt es an diesen Lebenswendepunkten zu erreichen.
- Die öV-Branche muss gezielt Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene für den öV begeistern und damit den Kundenlebenszyklus auf lange Zeit prägen.
- Im Freizeitverkehr ist Komfort und Lifestyle ausschlaggebend. Der öV muss verstärkt auf die Bedürfnisse des Freizeitverkehrs zugeschnittene Angebote schaffen, vor allem für Jugendliche und junge Erwachsene auch durch preislich attraktive Angebote.
- Unternehmen können als Arbeitgeber auf das Mobilitätsverhalten ihrer Mitarbeitenden einwirken. Von Unternehmen geförderte Änderungen der Mobilitätsgewohnheiten ihrer Angestellten zugunsten des öV beeinflussen mutmasslich auch die Verkehrsmittelwahl im Freizeitbereich.
- Nationale Branchenkampagnen stärken die Botschaft des öV als zukunftsgerichtete und einfach zugängliche Mobilität.

Der Vorstand VöV würdigt und verdankt die Leistung der Arbeitsgruppe Modalsplit ausdrücklich.

An seiner Sitzung vom 6. Juli 2022 hat der Vorstand VöV den Schlussbericht der Arbeitsgruppe Modalsplit verabschiedet. Er hat ausserdem den Beschluss gefällt, **folgende Massnahmen** forciert umsetzen zu wollen und hierfür ein **Branchen-Commitment** abzugeben:

### 1. Attraktivierung der öV-Freizeitmobilität für Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene

- Prüfung einer spürbaren Ausweitung von bestehenden **Mitfahrmöglichkeiten** sowie die Entwicklung eines Angebots, welches **Jugendliche (U18)** mit öV-Abos dank einer **unkomplizierten und preislich attraktiven** Mitfahrmöglichkeit mit **Schwerpunkt Freizeit** für ihre gleichaltrigen Freundinnen und Freunde/Peers zu effektiven Promotorinnen und Promotoren macht.
- **Steigerung der Attraktivität der bestehenden Freizeit-Abonnemente/Tageskarten** durch die Ausweitung der Gültigkeit des Abonnements «seven25» und/oder Abgabe zu einem wesentlich attraktiveren Preis, die Prüfung eines Mitnahme-GA sowie günstige Tageskarten.
- Verstärkte Kundenbindung über den SwissPass und Prüfung eines grosszügigen auf den Freizeitverkehr ausgerichteten öV-Willkommensgeschenks an alle in der Schweiz wohnhaften Personen zu deren 18. Geburtstag.

### 2. Schweizweite Verankerung der öV-Bildung in der Grundschule

- Schaffung von Voraussetzungen für eine **schweizweite Verankerung der öV-Bildung** in der Grundschule hinsichtlich der Konzeption von Lehrmaterialien für die Grundschule mit Bezug zu den kantonalen Lehrplänen sowie der Bekanntmachung des öV-Unterrichtsstoffs bei Schulleitungen und Lehrpersonal mit dem Ziel, dass möglichst alle Schulkinder der Grundschule den öV früh kennenlernen und nutzen können.

### 3. National koordinierte Marktbearbeitung des Geschäftskundenbereichs

- Entwicklung eines **abgestimmten, nationalen Beratungsangebots** für nachhaltige Unternehmensmobilität, welches bestehende regionale und nationale Lösungen aufeinander abstimmt und miteinander verzahnt.

- Initiierung eines nationalen **Programms für nachhaltige Unternehmensmobilität inkl. Mobilitäts-Label**, das Unternehmen auszeichnet, die sich zu nachhaltiger Mobilität bekennen und entsprechende Massnahmen ergreifen und erfolgreich umsetzen.
- Entwicklung einer breit abgestützten **Trägerschaft** zur Schaffung der organisatorischen Grundlagen und Rahmenbedingungen eines Programms und Labels für nachhaltige Unternehmensmobilität.

#### 4. öV-Konzepte für mittelgrosse und wiederkehrende kleinere Veranstaltungen

- Erarbeitung von tarifarisch interessanten und angebotsseitig adaptierten **öV-Konzepten für mittelgrosse und wiederkehrende kleinere Veranstaltungen** mit dem Ziel, dass die Attraktivität der Nutzung des öV sowohl für die Besucherinnen und Besucher als auch für die Veranstalter gesteigert wird und aus diesem Grund die Besucherinnen und Besucher dieser Veranstaltungen zur Hin- und Rückreise überwiegend den öV nutzen.

#### 5. National koordinierte öV-Image- und Marketingkampagnen

- Durchführung von **breit angelegten, zeitlich begrenzten und national koordinierten öV-Image- und Marketingkampagnen**, welche potenzielle Kundinnen und Kunden insbesondere betreffend Klimaverträglichkeit und Lifestyle auf der Gefühls- und Werteebene ansprechen. Die Kampagnen sollen zwar individuell durch die Transportunternehmen getragen, jedoch als zusammengehörig erkennbar sein.

Der Vorstand VöV unterstützt ausserdem die Erkenntnisse der Arbeitsgruppe Modalsplit, dass namentlich die Einführung **zusätzlicher Direktverbindungen** zu in- und ausländischen Ausflugs- und Sportdestinationen, die Weiterführung und attraktive Vermarktung des Angebots an öV-Familienausflügen oder der **Ausbau** des Angebots an **internationalen Bahnverbindungen** und die Lancierung zusätzlicher Nachtzuglinien wichtige Massnahmen zur Steigerung des Modalsplit zugunsten des öV sind.

Abschliessend unterstützt der Vorstand VöV alle spezifischen unternehmerischen Initiativen zur Umsetzung von weiteren Massnahmen durch Transportunternehmen und andere Akteure der öV-Branche zur Steigerung des öV-Anteils am Gesamtverkehr.

## Impressum

### Herausgeber

Verband öffentlicher Verkehr (VöV)  
Dählhölzliweg 12  
3000 Bern 6

### Mitglieder der Arbeitsgruppe Modalsplit

Bernhard Adamek, Verband öffentlicher Verkehr  
Orfeo Beldi, Verband öffentlicher Verkehr  
Marc Defalque, transports publics genevois  
Helmut Eichhorn, Alliance SwissPass  
Stefan Gerber, Stadtbus Winterthur  
Christa Hostettler, PostAuto AG  
Roland Kressbach, Schweizerische Südostbahn  
Thomas Kreyenbühl, Verkehrsbetriebe Glattal  
Tobias Lehr, SBB  
Marielle Müller, Appenzeller Bahnen  
Susanna Oertli, Verkehrsbetriebe Zürich  
Ulrich Schäffeler, BLS  
Véronique Stephan, SBB  
Lukas von Stokar, Alliance SwissPass  
Ueli Stückelberger, Verband öffentlicher Verkehr  
Fabienne Thommen, Regionalverkehr Bern-Solothurn  
Andreas Willich, Rhätische Bahn

### Layout

Philipp Lädach, Verband öffentlicher Verkehr  
Atelier Scheidegger, Bern

VöV, September 2022



Verband öffentlicher Verkehr  
Union des transports publics  
Unione dei trasporti pubblici

Dählhölzliweg 12  
3000 Bern 6

[www.voev.ch](http://www.voev.ch)  
[info@voev.ch](mailto:info@voev.ch)