

Fazitbericht – Verhaltensökonomie & Mobilität

Möglichkeiten der Verhaltensökonomie sind kein „nice to have“, sondern ein „must“!

Am Montag, 12. Juni 2023 fand der Dialoganlass zur Verhaltensökonomie in der Mobilität statt! Es war die zweite Auflage von AVENIR MOBILITE zu diesem wichtigen Thema. Dabei zeigte sich abermals die hohe Relevanz der Thematik und welche Potentiale noch immer ungenutzt bleiben.

Die aufschlussreichen Referate verschiedener Expertinnen und Experten machten klar, dass verhaltensökonomische Ansätze bei verkehrspolitischen Entscheiden unbedingt einfließen sollten. Denn verhaltensökonomische Erkenntnisse können auf allen staatspolitischen Ebenen und in allen Verkehrsbereichen einen Mehrwert generieren – angefangen von der Planung von Infrastrukturprojekten über kantonale Verkehrsvorlagen bis hin zu Projekten auf lokaler Ebene.

Zahlreiche Beispiele haben zudem gezeigt, dass es bei den Nutzern eine grosse Akzeptanz dafür gibt und dadurch auch weitere Verkehrsteilnehmende angespornt werden. Verhaltensökonomische Instrumente haben zudem den Vorteil, dass sie oft kostengünstiger sind als herkömmliche Massnahmen.

Jetzt geht es darum, verhaltensökonomische Erkenntnisse aus Pilotprojekten in allen relevanten Belangen der Verkehrspolitik anzuwenden. Die Zeit drängt, denn die 10-Millionen-Schweiz und der Klimawandel lassen uns keine Wahl. Deshalb benötigen wir die wirkungseffizientesten Massnahmen für die Verkehrs-, Energie- und Klimapolitik. Die Möglichkeiten der Verhaltensökonomie zu nutzen, ist daher nicht einfach „nice to have“ wie bisher, sondern ein „must“, für alle!

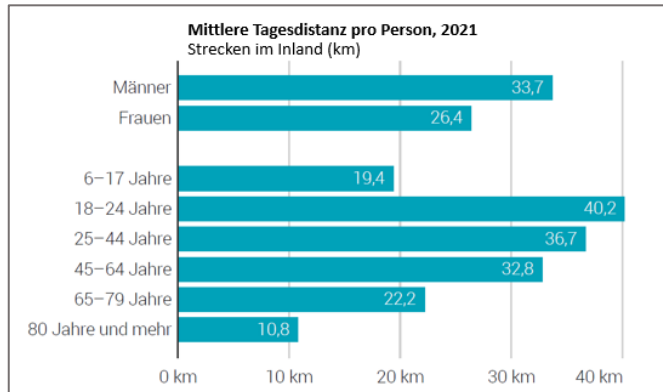
Mehr Details zur Tagung erfahren Sie im nachfolgenden Fazitbericht.

Wissenschaftliche Erkenntnisse – Evidenz als Grundvoraussetzung

Um unterschiedliche Mobilitätslösungen aus einer verhaltensökonomischen Perspektive diskutieren zu können, braucht es einen evidenzbasierten Dialog. Deshalb gaben **Hanja Maksim** (Projektleiterin, BfS) und **Basil Schmid** (Projektmanager, ARE) sowie **Prof. Dr. Andreas Hermann** (Direktor, Institut für Mobilität – HSG) zum Auftakt der Veranstaltung eine Einsicht in das Mobilitätsverhalten in der Schweiz.

Hanja Maksim und Basil Schmid erläuterten einleitend die Studie "**Mikrozensus Mobilität und Verkehr 2021**" des BfS und des ARE. Dar-

aus geht hervor, dass insbesondere Männer und Personen zwischen 18 und 24 Jahren besonders mobil sind (siehe Abbildung rechts). Zudem zeigt sich, dass neben den häufig diskutierten Faktoren Zeit und Geld, die Bequemlichkeit und Einfachheit der Grund für die Wahl des Autos als Fortbewegungsmittel sind, während öffentliche Verkehrsmittel häufig aufgrund von mangelnden Alternativen (z.B. kein eigenes Auto) gewählt werden.



Weiter zeigt sich erneut, dass **der Freizeitverkehr** mit 43% der Strecken und 52% der Stunden einen Grossteil des gemessenen Verkehrsaufkommens verursacht. Den grössten Teil (69%) der insgesamt zurückgelegten Distanzen werden mit dem Auto gemacht.

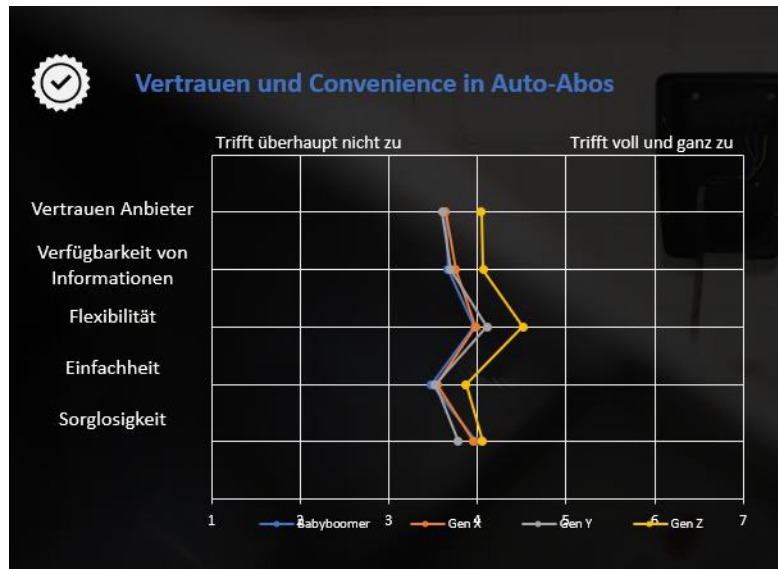
Anschliessend stellte Prof. Dr. Hermann die Ergebnisse des «**Swiss Mobility Monitors 2023**» sowie der «**New Mobility Buddy**»-Studie vor. Beim Swiss Mobility Monitor würde es darum gehen, über die Zeit zu schauen, wie sich das Mobilitätsverhalten, aber auch die Einstellungen, die Überzeugungen, die Perspektiven der Menschen verändern.

Beispiel Sharing-Economy: Wenn wir heute die Auslastung der Fahrzeuge von 1.3 auf 1.8 Personen pro Fahrt bringen könnten, hätten wir eine Vielzahl der Verkehrsprobleme in unserem Lande gelöst. Das ist die erste Herausforderung.

„Die Auslastung des PW's hängt eng mit dem Fahrzeug-Besitz zusammen. Wir haben in der Schweiz etwa 20 Millionen Fahrzeugsitze. Wir wissen auch, dass diese im Schnitt knapp eine Stunde täglich genutzt werden. Wenn ich jetzt die Auslastung nehme, also 1.5 Personen mal 55 Minuten geteilt durch eine Maximalauslastung, also 5 Sitze besetzt über 24 Stunden, dann erhalten wir, was in der Airline-Industrie Seat Utilization genannt wird, von nur einem Prozent. Das heisst in 24h haben wir im Schnitt 200'000 Fahrzeugsitze besetzt. Nicht einmal am Montagmorgen oder Freitagabend sind mehr als 30% der Sitze im Einsatz.“, rechnete Dr. Hermann vor. Die Lösung sieht er als einfach an: „Wenn ich meine Sitze nicht brauche, gebe ich sie ab, dann

werden sie anderswertig eingesetzt.“ Aber wir würden am Fahrzeugbesitz hängen. Den loszuwerden sei eine gigantische Aufgabe. Ähnlich sei es auch mit der E-Mobilität, da würde häufig über Batterien und Reichweite diskutiert. „Aber wir wissen aus Studien aus Deutschland, dass es beachtliche Bevölkerungsgruppen gibt, die sagen, E-mobilität ist weiblich. Es geht also um tiefe emotionale Befindlichkeiten, wenn wir in neue Mobilitätsträger überwechseln.“, so Dr. Hermann.

„Die Generation Z (Jahrgänge 1996- 2009) bietet allerdings die Chance und neue Möglichkeiten mit neuen Produkten aufzufahren. Sie sind vor allem offen für das Thema Abo-Modelle. Da wäre die Empfehlung: Lasst uns auf die neue Generation setzen. Wir können nicht alle überzeugen. Wir müssen bestimmte Verhaltensweisen einfach hinnehmen und uns auf neue Benutzergruppen konzentrieren.“, plädiert Dr. Hermann weiter.



Anschliessend erklärte er, wie er mit dem Projekt Smart Mobility Buddies versucht, einzelne Haushalte und Familien einzubeziehen. Im Moment beteiligen sich 20 Haushalte in Berlin, Hamburg, St. Gallen und Zürich. „Wir haben deren Mobilität über mehrere Monate getrackt und eine App programmiert, um das komplette Mobilitätsverhalten dieser Menschen für uns sichtbar zu machen. Mit der App konnten wir auch Anreize setzen.“ Anreize, die sie dazu bringen konnten auf das Auto zu verzichten oder mehr Personen pro Fahrt mitzunehmen. „Wir setzten unterschiedliche Anreize, um zu schauen, wie die Menschen reagieren und wie man Haushalte zu nachhaltigen Mobilitätsverhalten überzeugen kann.“

Die Muster-Haushalte würden hadern und darum kämpfen, wie sie ihr Mobilitätsverhalten ändern können. „Da gibt es gewisse Muster. So ist es zum Beispiel für etablierte Autofahrer schwierig, sich in den ÖV einzufinden.“ Man bräuchte konkrete Schritte, um den Zugang zu anderen Systemen zu erleichtern. Was immer gut funktioniert hätte, sei die Transparenz im Hinblick auf Kosten und Anreize, zum Beispiel. das Einsparen von CO2. „Wir haben die App so konzipiert, dass der CO2 Ausstoss pro Fahrt sichtbar war und das brachte die Menschen zumindest dazu zu überlegen, welcher Weg am CO2-freundlichsten ist“, erklärte Dr. Hermann.

„Es ist schwierig, in die Struktur des etablierten Verhaltens einzugreifen. Ich glaube, wir werden auch nicht darum herum kommen Regulationen vorzunehmen. Ein Beispiel: Ich bin in ein Projekt in Oslo involviert. Oslo will bis 2030 rund 30'000 autonome Shuttles einsetzen, um damit den privaten Verkehr überflüssig zu machen. Das ist natürlich ein gewaltiger Eingriff in die

Mobilitätsstruktur des Landes und der Menschen. Dies funktioniert natürlich nur, wenn der Gesetzgeber das auch will und entsprechende Regulationen erlässt. Sonst wird es schwierig. Denn unser Mobilitätsverhalten ist tief verankert, indem wir es über viele Jahren entwickelt haben. Deshalb braucht es Anreize auf der einen Seite und Regulation auf der anderen Seite.“, führt Dr. Hermann zum Ende hin aus.

Es gäbe jedoch noch eine weitere Herausforderung: „Wir müssen uns von Ideologien verabschieden, zum Beispiel vom Prinzip ÖV ist per se besser. Das ist bei Weitem nicht so, gerade auf dem Land. Dort hat das Auto im Hinblick auf Energieeffizienz und Umweltbelastung Vorteile. Das heisst: Wir müssen uns von der Grundsatz-Debatte „Bin ich Auto oder bin ich ÖV?“ definitiv lösen, denn jeder Verkehrsträger hat seine Bedeutung, Ziel sollte es sein, den richtigen Mix zu finden.“, endete Prof. Dr. Hermann sein Referat.

Erkenntnisse der «Verhaltensökonomie»

Im zweiten Referatsteil erläuterten **Luca Geisseler** (Experte für angewandte Verhaltensökonomie & CEO, FehrAdvice), **Prof. Dr. Matthias Sutter** (Leiter Abteilung Experimentelle Ökonomie, Max-Planck-Institut) sowie **Prof. Dr. Markus Hackenfort** (Leiter Fachgruppe Human Factors Psychology, ZHAW) wie die Verhaltensökonomie funktioniert.

«Mobilität ist die Summe individueller Entscheidungen. Sie hängt davon ab, wie sich Menschen tagtäglich entscheiden, welche Mobilitätsmittel sie wählen, wann sie ihre Reise beginnen und wie sie sie gestalten», erklärte Luca Geisseler. Somit stellt sich die Frage, weshalb sich die Menschen so entscheiden, wie sie sich entscheiden. Als Antwort darauf wird oft auf die Faktoren Zeit und Geld verwiesen. Doch laut Luca Geisseler gibt es viele Faktoren, die uns davon abhalten, den rationalen Annahmen des Homo Oeconomicus zu folgen. «Kognitive Verzerrungen» nannte der Experte für Verhaltensökonomie diese Faktoren und zählt einige auf:

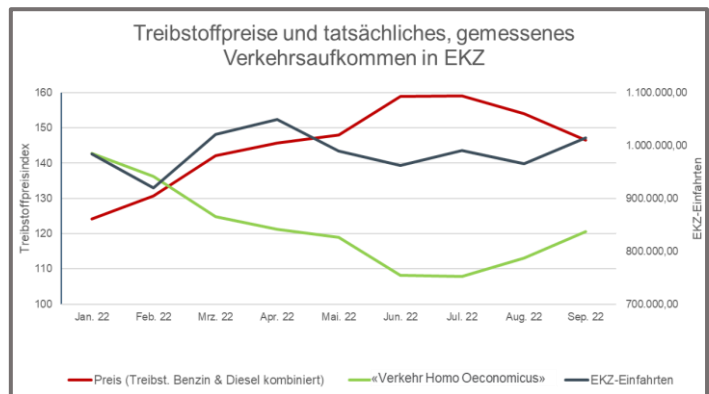
- **Sunk Cost Fallacy:** Bereits getätigte Ausgaben oder Investitionen werden bei aktuellen Mobilitäts-Entscheidungen berücksichtigt, obwohl sie irrelevant sein sollten. Folglich wird beispielsweise das Auto als Verkehrsmittel gewählt, weil man zu einem früheren Zeitpunkt in das Auto investiert hat – unabhängig davon, ob das Auto im spezifischen Fall das geeignetste Verkehrsmittel ist. «Es geht natürlich auch umgekehrt, ich habe seit 20 Jahren ein GA, zum Beispiel», brachte Luca Geisseler hier noch mit ein.
- **Status quo Bias:** Die Macht der Gewohnheit spielt bei der Wahl des Verkehrsträgers eine ebenso entscheidende Rolle. So tendieren Menschen dazu, den Status Quo ihrer Verkehrsgewohnheiten besser zu bewerten als mögliche Alternativen. Oft hat man falsche Vorstellungen von alternativen Mobilitäts-Möglichkeiten. Das kennen wir auch aus dem Privaten. Wir haben Gewohnheiten, und ich weiss, die sind nicht gut, aber ich tue mich schwer damit, diese sie wieder loszuwerden. Wir Menschen sind Gewohnheitstiere und von der Erfahrung

der Vergangenheit geprägt. Oft treffen wir keinen bewussten Mobilitäts-Entscheid. So nehmen die meisten Menschen immer denselben Zug, denselben Abteil und denselben Platz. Unser Verhalten ist extrem habitualisiert.

- **Normen & Verhalten anderer:** Menschen orientieren sich in ihrem Verhalten sehr stark an anderen und an dem, was ihnen von Beginn an vorgelebt wurde. Deshalb können soziale Normen rationales Handeln überschreiben. Dies stellt nicht nur ein Risiko für herkömmliche Massnahmen dar, sondern bietet auch eine Chance für neue Ideen.
- **Subjektive Referenzpunkte:** Das Mobilitätsverhalten kann mit dem Konzept des Homo Oeconomicus nur unzureichend erklärt werden. So bewerten Menschen bei der Wahl der Verkehrsträger die einzelnen Optionen nicht objektiv, sondern mit subjektiven Referenzpunkten. «Fünf Minuten beim Zahnarzt kommen mir wie eine Ewigkeit vor, während ich die fünf Minuten Stau kaum wahrnehme, wenn ich sie mit einer Zugreise vergleiche, bei der ich dreimal hätte umsteigen müssen.», zeigte Luca Geissler bildlich auf.

Zwischenfazit: Dass bekannte Paradigma von Zeit und Geld als Steuerungshebel des Mobilitäts-

verhaltens ist überholt ist. Ein konkretes Beispiel: Im Kontext der steigenden Treibstoffpreise nach Ausbruch des Ukrainekriegs 2022 haben steigende Treibstoffpreise (rote Linie) das tatsächliche Verkehrsaufkommen (blaue Linie) nicht signifikant beeinflusst. Würden Menschen – entsprechend der Theorie vom homo oeconomicus – Geld und Zeit als wichtigste Faktoren wahrnehmen, so hätte das Verkehrsaufkommen bedeutend sinken müssen (grüne Linie).



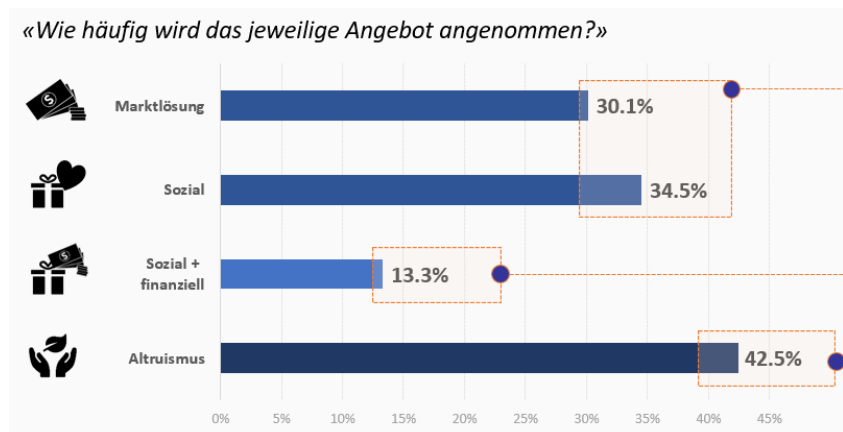
Diese Erkenntnis liefert eine aktuelle Studie von FehrAdvice & Partners mit dem Titel «[Neue Evidenz zum Mobilitätsverhalten beim Einkaufsverkehr](#)», deren Co-Autor Luca Geissler ist.

«Was lernen wir daraus? Es zeigt sich immer wieder, dass viele Annahmen wie Menschen sich im Verkehr verhalten, falsch sind. Das heisst, dass das menschliche Verhalten viel komplexer ist, als unsere „Verkehrsplaner“ denken. Als Mobilitätsnutzer ist der Mensch von seinem sozialen Umfeld, von seinem Wissen und fehlenden Informationen, von Gewohnheiten und Bequemlichkeiten etc. abhängig. Diese sollten wir ins unsere Mobilitätsbetrachtungen endlich einbeziehen, sonst laufen wir Gefahr, Massnahmen einzusetzen, die nicht (so) wirkungseffektiv sind.», schliesst Luca Geissler sein Referat. „Zusammenfassend: Es braucht einen Paradigmenwechsel. Wir müssen unsere Annahmen über das menschliche Verhalten adaptieren. Zweitens braucht es Evidenz. Wir müssen unsere eigene Annahmen challengen mit Daten, mit Evidenzen. Und drittens sollten wir viel stärker experimentieren.“

Professor Dr. Matthias Sutter unterstrich in seinem Eingangsvotum nochmals die Bedeutung der Verhaltensökonomie: „Die Verhaltensökonomie ist im Grunde die Reaktion der letzten 20 bis 30 Jahre darauf, dass die Standardökonomischen Modelle des Homo Öconomicus nicht klappen. Weil sie die Annahmen des menschliches Verhaltens sehr schlecht beschreiben. Wir sind keine Nutzenmaximierer in vielerlei Hinsicht, wir haben nicht alle perfekte Informationen, wir sind auch keine Supercomputer, die in Sekundenbruchteile alles ausrechnen können. Wir sind auch keine Übermenschen, die sich perfekt an alle Pläne halten und wir sind auch keine Menschen, die sich um nichts anderes als uns selber kümmern.“ Wenn sie das alles berücksichtigt würde, dann erhalte man empirische Evidenz wie sich Menschen tatsächlich verhalten. „Das heisst, wir Verhaltensökonomien können da in der Tat etwas beitragen.“

Prof. Dr. Sutter hob weiterhin die Relevanz von Verhaltensökonomie mit zwei Beispielen hervor: „Nachdem einige Vorredner bereits über Kosten und Nutzen gesprochen haben, möchte ich zuerst zeigen, warum ein verkürztes Betrachten vom Aspekt Kosten häufig vollkommen in die Irre führt. Ein Beispiel: Eine Kindertagesstätte erlebte wiederholt, dass gewisse Eltern, Ihre Kinder zu spät abholten. Die Hort-Leitung überlegte lange, was sie dagegen tun könnte, und kam zum Schluss, dass eine Busse die beste Lösung sei. Doch niemand hat damit gerechnet, dass fortan noch mehr Eltern ihre Kinder zu spät abholen würden. Was ist passiert? eine Soziale Norm wurde aufgeweicht. Die soziale Norm ist, mein Kind nicht zu spät abzuholen, damit die Leiterin, nicht länger arbeiten muss. Nun hat die Kindertagesstätte die Norm umgewandelt in: „Sie können gerne zu spät kommen, wenn sie einen entsprechenden Preis dafür zahlen. Damit haben Sie die intrinsische Motivation aus einer sozialen Norm heraus zerstört.“

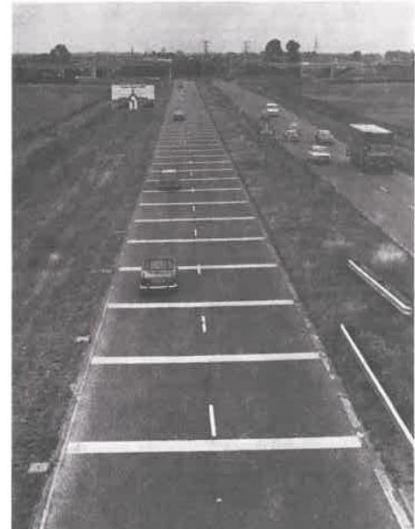
Ein Zweites Beispiel: Ein Unternehmen hatte das Problem, dass etliche Lehrlinge manchmal blau machten. Also führte das Unternehmen ein Anreizsystem ein. Das System ging so, dass jeder Monat, in dem der Lehrling keine Fehltage hat, er Bonuspunkte sammeln kann. Diese Bonuspunkte werden am Ende des Jahres in Bonuszahlungen umgewandelt, bis zur Höhe von einem Monatslohn, was eigentlich die Lehrlinge motivieren müsste. Resultat: Die Lehrlinge waren sogar noch eine Woche länger „abwesend.“ Was ist passiert? Die Lehrlinge dachten ganz anders:



Eigentlich ist es fair, denn mit jedem Tag, an dem ich fehle, spart sich die Firma die Bonuszahlung. Es ist also ein Tausch.“

Beide Beispiele würden verdeutlichen, dass das Verhalten von Menschen, ganz anders ausfallen könne, als erwartet.

Eine mögliche Lösung, Menschen in ihrem Mobilitätsverhalten zu beeinflussen, stellte Prof. Dr. Hackenfort mit dem Konzept des **Nudging** vor. Mit seinem Hintergrund in „Human Factors Psychology“ erklärte Prof. Dr. Hackenfort, wie die menschliche Denkweise in zwei Systeme unterteilt werden kann. System 2 ist das langsame Denken, das wir aktivieren, wenn wir zum Beispiel eine Mathematikaufgabe lösen müssen. Für unsere Zwecke interessant ist aber das System 1, das für das schnelle, intuitive Denken zuständig ist. Es basiert auf Heuristiken, das heisst, es lässt uns mit nur wenigen Hinweisen Schlüsse ziehen. Dies können auch schon mal Fehlschlüsse sein, aber es hilft uns, in unserem Alltag schnelle Entscheide zu fällen. Wenn man also jemanden „nudged“ oder „anstupst“, präsentiert man einen Hinweis, der die Person einen bestimmten Schluss ziehen und eine entsprechende Entscheidung fällen lässt. So kann die physische Umwelt verändert werden, um bestimmte Hinweise auszusenden. Auch wenn bereits vielfältige auf Nudging basierende Massnahmen zur Anwendung kommen, so werden sie häufig nicht als solche bezeichnet. Ein frühes Beispiel für Nudging im Verkehrswesen sind Strassen mit immer näher zusammenliegenden Quer-Streifen, sodass der Fahrer bzw. die Fahrerin den Eindruck erhält, immer schneller zu fahren, und folglich abbremst. Die Vorgehensweise ist also nichts Neues, aber: „Alt heisst nicht unbedingt ineffektiv“, wie Prof. Dr. Hackenfort lächelnd feststellte.



Sowohl Prof. Dr. Sutter, als auch Prof. Dr. Hackenfort stellten fest, dass verhaltensökonomische Ansätze und Strategien wie das Nudging als Ergänzung und nicht als alleinige oder mit den bisherigen Ansätzen konkurrenzierende Massnahmen verstanden werden sollten. Zuletzt waren sich alle Experten – wie bereits beim AVENIR MOBILITÉ-Forum 2018 – darüber einig, dass klassisch-ökonomische Modelle von Angebot und Nachfrage allein nicht ausreichen, um das Mobilitätsverhalten von Menschen abzuschätzen. Vielmehr können monetäre Ansätze an der falschen Stelle sogar kontraproduktiv sein, weswegen Faktoren wie soziale Normen, Wertvorstellungen und auch Gewohnheiten etc. viel mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden sollte.

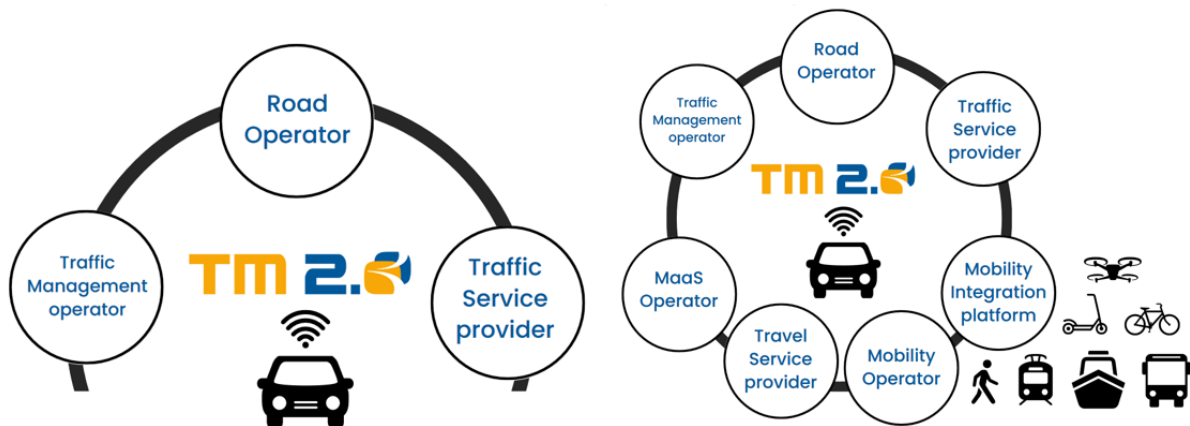
Verhaltensökonomische Konzepte und deren Umsetzung

Im zweiten Teil der Veranstaltung präsentierten Vertreterinnen und Vertreter aus der Praxis entsprechende Konzepte und Massnahmen, mit denen sie verhaltensökonomische Erkenntnisse umsetzen.

In seinem Referat lenkte **Mag. Dr. Stefan Kollarits** (Geschäftsführer Österreich & Deutschland, PrismaSolutions) den Fokus auf die Bedeutung kombinierter Daten-Erhebungsmethoden. «Es

braucht grundsätzliche empirische Untermauerung von Annahmen und eine möglichst laufende Überprüfung der Wirksamkeit von verkehrspolitischen Massnahmen», forderte er. Nur wer das Verhalten der Verkehrsnutzer:innen kennt, kann auch effektive Massnahmen entwickeln. Werden beispielsweise klassische Befragungen mit Methoden wie "Floating Car Data" oder "Floating Phone Data", die durch die Digitalisierung sowie Automatisierung möglich geworden sind, kombiniert, können neue Erkenntnisse erlangt werden.

Als Beispiel für die aktuelle Diskrepanz zwischen Massnahmen der Verwaltung und privaten Mobilitätsdienstleister erwähnte Kollarits eine Anekdote aus dem Bereich Verkehrsmanagement. Mit dynamischen Informationstafeln versuchte eine Stadt den Verkehr so umzulenken, dass es zu einer effizienten Verteilung des Verkehrs auf den Strassen kommt (konkret: Verteilung des zulaufenden Verkehrs zu einem Fußballstadion). Diese Information kann jedoch nicht an die Mobilitätsdienstleister kommuniziert werden, sodass die Navigationsgeräte von Google oder TomTom in den Fahrzeugen die Fahrer weiterhin durch dieselben Strassen führten – mit entsprechenden Verkehrsstaus als Folgeerscheinung.



Mag. Kollarits nannte ein anderes Beispiel: „Wenn Radverkehrsmassnahmen mit einer Massnahme im motorisierten Individualverkehr kombiniert werden, hat dies eine massive Hebelwirkung in die gewünschte Richtung. Was diese Untersuchung auch gezeigt haben, war die Erkenntnis, dass die Verbindung von Massnahmen ein zentraler Schlüssel ist, um Geld und Infrastruktur effizient zu nutzen.

Er unterstrich ferner, dass Methoden wichtig sind, um Wirksamkeit zu evaluieren. Wenn ich 5 oder 10 Jahre zwischen den Messungen habe, dann habe ich eine statistische Grösse, aber was ich nicht weiss, ist was war die Ursache? Was hat das Verhalten tatsächlich verändert?

Wenn dies allerdings mit einem Smartphone basierten Tracking kombiniert werde, dann sehe man tatsächlich Veränderungen, und könne diese auch auf der Ebene von sozioökonomischen Merkmalen von Personen nachvollziehbar machen, meinte Mag Kollarits abschliessend.

«What's in it for me?», war für **Dino Graf** (Head of Group Communication, AMAG) die Kernfrage im Zusammenhang mit der Verhaltensökonomie. Wie seine Vorredner stellte er nüchtern fest, dass der Homo Oeconomicus zum Einkaufen das Auto benutzt, obwohl das Benzin teurer ist. Warum? Weil der Homo Oeconomicus weiss, dass es ökonomischer ist, das Benzin zu bezahlen, als die Einkaufstaschen heimzuschleppen. „Bequemlichkeit, Convenience“ sei ein Schlüsselfaktor für unser Mobilitätsverhalten. Die Menschen schauen nicht nur aufs Portemonnaie, sondern wägen ab, was für sie zu einem bestimmten Zeitpunkt am besten funktioniert. „Wenn ich dreibis viermal umsteigen muss und mit dem ÖV zwei Stunden länger habe, dann werde ich den ÖV nie nutzen. Umgekehrt, wenn ich ständig zwischen Basel und Zürich im Stau stehe, überlege ich mir, mit der S Bahn zu fahren.“, zeigt Dino Graf auf.

Beim Abwägen zwischen Auto und öV gäbe es bei den Verkehrsträger negative Aspekte. Beim öV: Fahrplangebundenheit, Umsteigezeit, Lärm, Gerüche, Wetter, Einzelkosten usw. Beim Auto: Stau, Lärm, Parkplatzsuche, Externe Kosten, Fixkosten, Privatheit, Millionen von Autositzen, die frei bleiben usw.

Vor jeder Fahrt oder Reise, stellte man sich diese Fragen, und jeder entscheide individuell. Doch ein zentrales Motiv sei stets die Bequemlichkeit.

Anschliessend äusserte sich Dino Graf zur Frage *Was kann man als Unternehmen tun?* Um ihren Mitarbeitern mehr Spielraum in den Entscheidungen zu gewähren, fördert die AMAG-Gruppe flexible Arbeitszeiten sowie Car- und Bicycle-Sharing. So könne auch das Verkehrssystem entlastet werden, da nicht jeder zur Primetime unterwegs sein muss und nicht alle ein eigenes Auto besitzen müssen. Auch mobiles Arbeiten bietet die AMAG-Gruppe an, wo es sinnvoll ist.

„Als Unternehmen haben wir uns zudem klare Ziele gesetzt“, betonte Dino Graf. Die AMAG will bis 2025 klimaneutral werden und weiss, dass nicht alles erreichbar ist, ohne zu kompensieren. Aber wir wollen bis 2040 inklusive unserer Produkte (Scope 1-3) Net Zero erreichen.“

Was bedeute das? „Wir emittieren mit unseren Produkten aktuell 4.1 Millionen Tonnen CO₂, bis 2025 wollen wir 30% einsparen von unseren eigenen Emissionen. Wir machen jetzt Nachhaltigkeitsberichte, wir tracken das ganz genau gegenüber 2019 (Messbeginn). Bis 2025 wollen wir 30% Reduktion erreichen mit unseren Scope 1 und 2 Emissionen; bereits heute sind wir bei minus 35%. Also wenn man's erreichen will, kann man's. Auch in unserer Branche.“, klärte Dino Graf auf. „Wir haben unseren eigenen CO₂ Preis von 120

Ecological Footprint

Klimaneutralität bis 2025 und ab 2040 nicht mehr Treibhausgasausstoss, als natürliche Speicher aufnehmen können

Sustainable Mobility

Elektrifizierung der Produkte & Angebot von neuen Abo- & Sharing-Modellen für eine zeitgemässe und ressourcenschonende Mobilität

Partnerships

Unterstützung vielversprechender Ansätze und Klimafonds mit Know-How und finanziellen Mitteln

Franken pro Tonne, das heisst Geschäftsmodelle kann man auch so berechnen, dass der CO2 Ausstoss mitberechnet ist.“

Wo setzt AMAG als Unternehmen bei ihren Kunden und der Öffentlichkeit an? „Wir wollen den individuellen motorisierten Verkehr dekarbonisieren, indem wir Elektroautos verkaufen werden. Wie heute auch schon gehört, die Generation Z möchte Abo-Modelle. Wir haben Abo-Modelle mit einem Fixpreis für Elektrofahrzeuge: Alles ist im Abo bereits drin, inklusive Strom unterwegs und zuhause. Wir vergüten also für den Elektrofahrer auch den Strom zuhause, so können Kundinnen und Kunden Erfahrungen sammeln, ohne ein Elektroauto zu besitzen und sehen, ob das für sie auch adäquat ist.“, führte Dino Graf weiter aus.

Dann die Frage Elektroautos vs. Energiemangellage: „Woher kommt mein Strom? Seit wir die Firma Helion übernehmen konnte, haben wir auch einen Anbieter von Solaranlagen. Wir möchten unseren Kunden das ganze Paket anbieten können, d.h. neben dem Auto auch die Solaranlage auf dem Dach, die Wärmepumpe und Ladelösung – das ganze Energiemanagementsystem. Unser Ziel ist es, mit den verkauften neuen Elektroautos gleichzeitig auch entsprechend viele Fotovoltaikanlagen in der Schweiz bauen zu können, um den Strom, den unsere Autos benötigen, im weitesten Sinne selber produzieren können.“

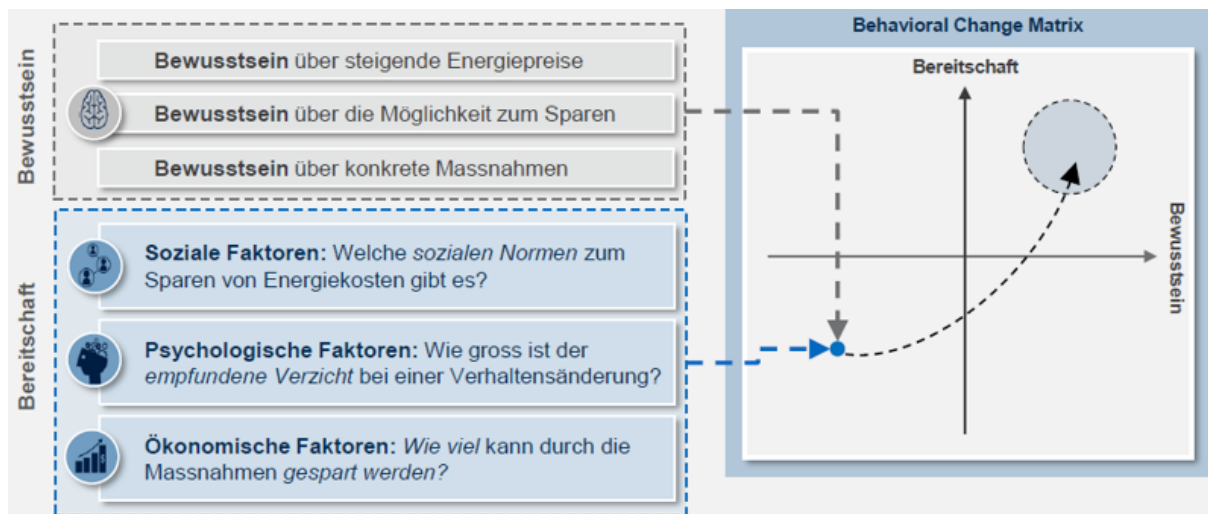
Weiterhin bringt Dino Graf zur Geltung: „Wir investieren auch in die Forschung und die Produktion von Solarfuels als Gegenstück zu Elektroautos. Denn es wird im Jahr 2040 immer noch rund 2 Millionen Verbrenner geben. Und wenn wir die mit synthetischem Treibstoff auch decarbonisieren können, ist da sehr viel erreicht worden.“

Zur Dekarbonisierung des Verkehrs bieten wir weitere Lösungen an, wie zum Beispiel ein Angebot für Unternehmen oder Überbauungen, die Mobilitätslösungen suchen. Wir stellen das E-Auto, das E-Bike, das Lastenbike, möglicherweise den E-Bus zur Verfügung, welche die Bewohner der Überbauung oder die Mitarbeiter des Unternehmens via App buchen können. Via App kann man nicht nur ein Fahrzeug buchen, sondern hoffentlich bald auch ein öV-Ticket und die App empfiehlt zusätzlich, welches mein bestes Mobilitätsangebot ist, um von A nach B zu gelangen.“

Aus all diesen Gründen arbeiten wir auch mit verschiedenen Hochschulen zusammen, um die Mobilität und das Mobilitätsverhalten der Zukunft zu verstehen und Lösungen anzubieten. Einerseits sind wir Partner der Mobilitätsinitiative der ETH zusammen mit der SBB und Siemens. Da haben wir einige spannende Projekte, die wir mit Professoren und Doktoranden erarbeiten können. Auch wir machen uns zum Beispiel Gedanken, mit welchen Anreizen man Leute vom Verbrenner zu einem Elektro-Fahrzeug bringen kann. Wir machen Untersuchungen, wie man das Mobilitätsverhalten multimodal gestalten kann. Wir arbeiten da sehr intensiv mit verschiedenen Fakultäten zusammen.

Das Modell für eine nachhaltige Mobilität heisst für die AMAG: Neue Wege beschreiten und Kooperationen mit vielen verschiedenen Playern und Partnern.“

Im letzten Referat erläuterte **Delphine Morlier** (Leiterin Sektion Mobilität, EnergieSchweiz BfE) ihre Erfahrungen in Bezug auf die Umsetzung der nationalen Winterenergiespar-Kampagne in Zusammenarbeit mit FehrAdvice. Zusammen mit Luca Geissler wurde in der Kampagne bewusst ein verhaltensökonomischer Ansatz verfolgt. Die Botschaft der Kampagne, „Energie ist knapp, verschwenden wir sie nicht“, wurde aus einer evidenzbasierten Umfrage herauskristallisiert. Es stellte sich heraus, dass der Moralappell „das Richtige zu tun“ der geeignete Frame war, und dass eine negative Formulierung passend war, weil Schweizer im Allgemeinen nicht gerne verschwenden. Als „Anreize“ wurden Wärmebilder gewählt, die den Verlust von Energie in Alltagsgegenständen aufzeigen, so kombinierte man einen hohen Wiedererkennungswert mit einem direkten Bezug zur Thematik.



Die Evaluation der Kampagne zeigte, dass sie erfolgreich die Sensibilität gegenüber der Energieverschwendung erhöht hat, aber die Bereitschaft, etwas zu tun, noch nicht gross verändern konnte. Daraus haben wir gelernt – passend zum Gehörten aus dem wissenschaftlichen Teil dieser Veranstaltung –, dass „die Aktivierungsmassnahmen zeitlich und physisch näher an die Entscheidung gebracht werden müssen“, wie Delphine Morlier erklärte. Also zum Beispiel, wenn man im Internet nach einem Kochrezept sucht, erscheint ein Banner, der einem erklärt, wie man Energiesparen kann, indem man zum Beispiel den Backofen nicht vorheizt.

Ziel ist es, den Abstand zwischen der Absicht und der Praxis zu verkleinern. Deshalb braucht es Gamification, also die Interaktion, indem wir Ratschläge zum richtigen Moment machen und die Leute zum Nachdenken bringen beziehungsweise. Challenges einbringen. Wir überlegen uns deshalb auch eine Schweizweite App zu machen und eine soziale Community online zu kreieren.

Fazit: Das Beispiel der Winterenergiesparkampagne zeigt sehr schön auf, wie eine Kampagne basierend auf Verhaltensökonomie aufgebaut werden kann, und wie sie durch sorgfältige Evaluation verbessert werden kann.

Paneldiskussion

Diese Erkenntnisse aus den Input-Referaten wurden in der abschliessenden Panel-Diskussion mit **Dino Graf**, **Luca Geisseler**, **Ulrich Seewer**, **Thomas Hablützel** (Leiter Markt, Verkehrsbetriebe Zürich) und **Anders Gautschi** (Geschäftsführer VCS) vertieft. Moderiert wurde die Diskussion von **Fredy Müller** (Geschäftsführer Avenir Mobilité).



Einleitend nahm Fredy Müller Bezug auf das Referat von Dino Graf und fragte ihn, wie der Entscheid für das Programm «AMAG Net Zero» zustande gekommen war. Dino Graf erklärte, am Anfang sei für die Geschäftsleitung die Frage gestanden, wie die AMAG-Gruppe auch in 10 Jahren noch relevant sein kann. Angesprochen auf die Wahrnehmung des Programms durch Kund:innen und Mitarbeitende, erwähnte Dino Graf, dass es bei der AMAG viele «Petrolheads» gebe. Trotzdem hätten sich vor zwei Jahren in einer Umfrage unter den 300 Führungskräften 82% dafür ausgesprochen, dass die AMAG bis 2025 und nicht erst bis 2030 CO₂-neutral werden soll. Die AMAG habe die ganze Bandbreite an Kund:innen, so Dino Graf: Von denjenigen, die noch den letzten Benziner kaufen werden, bis zu solchen, die fragen, weshalb die AMAG erst jetzt auf E-Mobilität setzt. Dino Graf sah die Aufgabe der AMAG daher darin, die Kunden zu beraten, um ihnen die richtige Mobilität anbieten zu können. Die Beratung z.B. beim Kauf eines E-Autos mit den verbundenen Anschlussfragen (Woher kommt der Strom? Kann ich eine Solaranlage aufs Dach tun? Wie steht es ums Landen?) sei aber eine deutlich grössere Herausforderung für das Verkaufspersonal, weshalb sie alle Mitarbeitenden in Schulungen schicken.

Nach den vielen positiven Berichten zu den erfolgsversprechenden Möglichkeiten der Verhaltensökonomie wollte der Moderator von Luca Geissler wissen, ob er damit zufrieden sei. Trotz der vielen spannenden Ansätze, die präsentiert wurden, zeigte sich Luca Geissler nicht vorbehaltlos glücklich über den Stand der verkehrspolitischen Diskussion in der Schweiz. Er habe das Gefühl, dass gerade im Bereich der Mobilität immer noch sehr stark Ideologien vorherrschend seien. Man spüre immer noch, dass viel Potenzial brachliege, weil der Fokus weiterhin auf Kosten und Zeit liege.

Der Moderator fragte anschliessend Ueli Seewer, wann er das Thema Verhaltensökonomie mit Bundesrat Albert Rösti besprechen werde. Ueli Seewer gestand ein, dass er das Thema noch nicht direkt mit ihm besprochen habe. «Was wir heute gesehen haben, zeigt, dass von der Verhaltensökonomie ganz verschiedene Elemente der Mobilität betroffen sind. Von staatlicher Seite haben wir die Aufgabe, die Infrastruktur so gut wie möglich bereit zu stellen, aber auch in neue Bereiche vorzustossen und entsprechende Versuche und Pilotprojekte zuzulassen», meinte Ueli Seewer. Es brauche aber auch etwas Zeit, bis solche Erkenntnisse in die Politik einfließen, wandte er ein. Die Politik befasse sich immer noch sehr gerne mit harten Infrastrukturen und konkreten Ausbauplänen.

Auf die Frage des Moderators, wie die Verkehrsbetriebe Zürich (VBZ), verhaltensökonomische Instrumente nutzen, betonte Thomas Hablützel, er sehe viele Ansatzpunkte für diese, welche sie aber heute nur zum Teil ausnutzen. Er nannte insbesondere das Thema der Mobilitätsplattformen, welches die VBZ gerade intensiv vertiefen. Es gebe aber auch Themen, welche die VBZ nicht allein aktiv beeinflussen können, wie z.B. das tarifarische Modell. Heute erhalte man Rabatte, wenn man Tickets kauft, die einen an einen Mobilitätsträger binden. Corona habe jedoch zu einem Umdenken bei vielen Leuten geführt, die ihr Jahresabo gekündigt haben und jetzt individuell entscheiden. Dies zeige, dass die Leute mit diesen Themen überfordert seien. Seiner Meinung nach fehlt daher ein Broker, der sich für einfachere Modell einsetzt. Hier könnte die Branche sich noch mehr machen, um einen einfacheren und preiswerteren Zugang zum ÖV zu ermöglichen, zeigte er sich überzeugt.

Die nächste Frage richtete sich an Anders Gautschi. «Der VCS ist ein moderner Verkehrs-Club, der Überlegungen der Verhaltensökonomie bestimmt schon längst praktiziert», wollte der Moderator wissen. Einleitend reagierte Anders Gautschi auf das Votum von Luca Geissler: Mehr noch als Ideologien, nehme er in der politischen Alltagsdiskussion Ängste wahr: Ängste, dass einem etwas weggenommen wird, dass man eingeschränkt wird, dass es teurer wird. Entsprechend betonte er, dass es einen Paradigmenwechsel bei den Annahmen über das Mobilitätsverhalten brauche: Es brauche Evidenz und Kenntnisse über die tatsächlichen Verhaltenstreiber für wirkungseffiziente Massnahmen. Diesbezüglich erwähnte er ein laufendes Projekt, bei dem ausgewählte Haushalte für einen Monat ein GA, ein Mobility-Abo und ein E-Bike erhalten und im Gegenzug auf ihr Privatauto verzichten. Ziel des Projekts sei, dass die Leute erfahren, wie effektiv ein Leben ohne eigenes Auto wäre. Die ersten Erkenntnisse seien positiv, weil die Leute sehen, dass es gut funktioniert und praktisch ist. Es sei wichtig, dass man diese Erfahrungen

mache und so Evidenzen für sich selbst findet. Auch in der Politik sei Evidenz wichtig, z.B. beim Thema Mobility Pricing.

«Wie lassen sich die Erkenntnisse der Verhaltensökonomie bei den anstehenden Herausforderungen der Mobilität besser und stärker zu Geltung bringen», fragte der Moderator Luca Geissler. Luca Geissler antwortete, aus seiner Sicht gebe es dafür zwei Treiber: Erstens brauche es Evidenz, z.B. in Form von Pilotprojekten und Wirkungsanalysen, um den Nutzen der Verhaltensökonomie aufzuzeigen. Zweitens brauche es Unternehmen, die hier in Vorleistung gehen.

Auf die Frage des Moderators gestand Thomas Hablützel, dass bei der VBZ das Bewusstsein für die Verhaltensökonomie noch fehle. Eher wolle man Erfahrungen mit verschiedenen Themen sammeln. In der Vergangenheit hätten sie schon Versuche mit Pooling-Systemen durchgeführt, um die Benutzung und die Kundenreaktionen zu testen. Sie seien also daran, in neue Themenfelder vorzudringen, aber nicht immer im Kontext der Verhaltensökonomie, sondern eher mit dem Gedanken um die eigene Zukunft.

Auch in der Bundesverwaltung gebe es noch keine Sektion oder interdisziplinäre Gruppe für Verhaltensökonomie, bemerkte Ueli Seewer. Es habe in der Verkehrspolitik immer die Suche nach einem Schlüsselkonzept gegeben, z.B. Mobility Pricing oder neue Autobahnen. Dies sei aber nicht mehr zielführend. Entsprechend seien sie in der Verwaltung heute auch stark auf die interdisziplinäre Zusammenarbeit ausgerichtet. Ueli Seewer stellte weiterhin fest, seiner Meinung nach seien Reisezeit und Reisekosten nicht einseitig relevant für den Ausbau der Verkehrsinfrastruktur, sondern es würden auch weitere Aspekte einbezogen. Obwohl es keine Gruppe für Verhaltensökonomie gibt, lebe die Bundesverwaltung die interdisziplinäre Zusammenarbeit bereits heute, betonte er. Diese werde in Zukunft auch noch wichtiger werden. Die Ressourcen, um dies umzusetzen, seien dabei das kleinste Problem, sagte Ueli Seewer auf Rückfrage des Moderators. Vielmehr gebe es dort Probleme, wo es schon viele Infrastrukturen gibt: «Die Schweiz ist ein kleines Land mit engem Raum, und da hat es Neues immer sehr schwer, sich durchzusetzen».

«Das heutige Policy Design ist nach wie vor von der Macht der Gewohnheiten geprägt,», meinte Luca Geissler, «Man hat 20 Jahre etwas so gemacht und wenn jemand mit einer neuen Idee kommt, ist es menschlich, zuerst mal mit Ablehnung zu reagieren. Ich glaube aber, dass an der Zeit ist, Bisheriges zu überdenken. Denn es geht – und das ist entscheidend – um die Wirkungseffizienz der Massnahmen“. Denn wenn die Annahmen über das menschliche Verhalten schon falsch sind, können auch die Massnahmen selbst nicht gut wirken. Dabei gehe es nicht darum, die Verhaltensökonomie, um ihrer selbst willen einzusetzen, sondern effektiv Verhalten zu verändern. Luca Geissler unterstrich: «Man kann Verhalten nicht nicht beeinflussen. Jedes Design, auch kein Design, beeinflusst das Verhalten». Die Frage sei hingegen, ob sich das Verhalten in die intendierte Richtung verändert und wie hoch die Wirkungseffizienz ist.



Der Moderator kam anschliessend auf die heikle Frage der Parkplätze zu sprechen, wo Studien und Untersuchungen zeigen, dass höhere Parkplatzgebühren oder Zugangsschranken bei Einkaufszentren die Leute nicht davon abhalten mit dem Auto einkaufen zu gehen oder höchstens dazu führen, dass diese in anderes Shoppingcenter oder ins Ausland ausweichen, zum Nachteil der lokalen Anbieter. Der Moderator wollte deshalb von Anders Gautschi wissen, weshalb der VCS immer wieder Einsprachen gegen Parkplätze einlege.

Er sei sich nicht so sicher, dass es nicht funktioniere, meinte Anders Gautschi und nannte ein anderes Beispiel: Berner Oberland gibt es eine neue Gondelbahn, mit einer neuen Bahnstation, die heisst Terminal. Die ist phänomenal und ein logistisches Meisterwerk. Man ist jetzt mit dem ÖV 45 Minuten schneller auf dem Jungfrauoch und trotzdem haben sie ein Parkhaus gebaut mit 3000-4000 Autos.“

Weiter führte Anders Gautschi aus, dass verhaltensökonomische Erkenntnisse durchaus einen Beitrag zur Gesamtproblematik leisten können, z.B. mit Blick auf Park-n-Ride-Angebote. Man müsse Parkplätze nämlich dort bauen, wo es attraktiv und sicher sei, und sie einen Mehrwert generieren, indem sie Anreize schaffen, auf effizientere Fahrzeugträger umzusteigen. Aus seiner Sicht mache es aber keinen Sinn, ein Angebot für den Individualverkehr zu schaffen, wenn man den ÖV gleichzeitig ausbaut, bemerkte er.

Der Moderator kam nochmals auf die positiven Erfahrungen von Nudges zu sprechen, wie sie in der BFE-Energiesparkampagne oder im Bereich der Verkehrssicherheit erfolgreich eingesetzt wurden. Luca Geisseler nahm den Ball sofort auf und hob das grosse Potenzial von Nudges hervor. Was ihn daran persönlich am meisten fasziniere, sei, dass diese Methoden nahe an den

Menschen und intuitiv nachvollziehbar sind. Das sei das Schöne an der Verhaltensökonomie, wie er betonte: «Die Methoden sind vielleicht etwas komplexer, aber die Lösungen sind immer sehr nahe am Verhalten, sehr nahe an den Menschen». Zudem gehe es oft nur um kleine Änderungen, die aber einen grossen Impact haben. Darauf angesprochen, ob die AMAG schon positives Feedback auf ihre Programme erhalten habe, meinte Dino Graf jedoch, dass es dafür noch zu früh sein. Das Interesse der Kund:innen an Cross-Beratung sei auf jeden Fall da, aber man könne noch nicht sagen, ob es ein Erfolg ist.

Dino Graf griff anschliessend nochmals den ideologischen Diskurs rund um die Verkehrsträger auf. Innerhalb der Industrie würden sich die verschiedenen involvierten Unternehmen, wie auch die Verkehrsbetriebe und die Energieanbieter, bereits austauschen und an gemeinsamen Lösungen arbeiten. Für die Zukunft sei es entscheidend, dass sie auch ohne politischen Druck Lösungen anbieten können, um die Attraktivität des Themas Mobilität zu erhalten, betonte er: «Es ist nicht das Auto gegen den Bus gegen den Zug, sondern es ist ein miteinander. Das Auto kann nicht alles, der Bus kann nicht alles, der Zug kann nicht alles. Es sind verschiedene Elemente, die zusammenarbeiten müssen». Auf Frage des Moderators betonte Anders Gautschi, dass die Zusammenarbeit auch für den VCS wichtig sei. Jedoch wandte er ein, dass der VCS als politischer Akteur manchmal auch der Stachel sein müsse, gerade weil sie sich für vulnerable Gesellschaftsschichten wie Kinder und Senior:innen einsetzen.

Abschliessend lenkte der Moderator die Diskussion auf das Thema Generationen und fragte, ob man in der Verkehrspolitik vermehrt auf die Jungen setzen sollte. Luca Geisseler wehrte sich dagegen. Es gebe wenig Evidenz für die Generationendiskussion, sondern effektivere und weniger effektive Massnahmen, und zwar unabhängig von der Generation. Ueli Seewer wandte ein, es gebe bezüglich des Verhaltens schon deutliche Unterschiede in den verschiedenen Altersklassen. Seiner Meinung nach sollte sich die Verkehrsplanung daher auch auf verschiedene Gruppen beziehen: der Pendlerverkehr, wegen der Verkehrsspitzen; aber auch der Freizeitverkehr. Man müsse differenzieren können, ohne aber zu pauschalisieren.

Auf Rückfrage des Moderators, was der VCS in Bezug des stetig steigenden Freizeit- und Reiseverkehrs unternehme, erklärte Anders Gautschi, dass sie sich nicht spezifisch dafür einsetzen würden, dass dieser abnimmt, sondern dafür, dass er auf den Verkehrsträgern mit den kleinsten Auswirkungen stattfindet. Es brauche «Trial-and-Error»-Ansätze und Anfangshürden für Reisen. Thomas Hablützel bemerkte, dass im Freizeitverkehr, anders als im Pendelverkehr, die Wege und Ziele sehr dispers seien. Die VBZ hätten schon viele Angebote, aber sie müssten diese noch besser sichtbar und für die Nutzer:innen einfacher zugänglich machen. Angesprochen darauf, ob jüngere Kund:innen ein anderes Kaufverhalten haben, bemerkte Dino Graf, dies sei keine Generationenfrage. Sie wissen aber, dass Jugendliche heute tendenziell später ihren Führerausweis machen. Während der ÖV in der Agglomeration gut ausgebaut ist, gelte aber: Je ländlicher, desto wichtiger das Auto, wobei sich Junge auch für neue Mobilitätsangebote interessieren. Häufig sei es zudem so, dass das Auto zentral wird, wenn das erste Kind da ist.

Die Schlussfrage ging an Ueli Seewer. Auf die Frage, ob es Ziele für das Verhältnis zwischen Anreizen und Regulieren gebe, erklärte er, es brauche Ziele von oben und die Umsetzung von unten. Damit beendete Fredy Müller die Diskussion und lud alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer ein, die Diskussion beim anschliessenden Apéro riche weiterzuführen.