

Kurzfassung

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

Ein vielversprechender methodischer Ansatz zur Paketbildung stellt die Adaption des klassischen Marketingansatzes dar. Dieser gilt als absatzförderndes Managementsystem und ist in der strategischen Unternehmensführung ein weit verbreitetes empirisches Führungsinstrument. Im Rahmen der Forschungsarbeit wird die Grundmethode auf den Fuss- und Veloverkehr übertragen, aufgrund aufgetauchter Defizite weiterentwickelt und unter Einbezug von in der Praxis tätigen Experten auf die Eignung für den Einsatz in der Praxis beurteilt. Die Bildung von Massnahmenpaketen erfolgt auf der Basis 114 möglicher Massnahmen für den Fuss- und 180 möglicher Massnahmen für den Veloverkehr, die in einer Datenbank mit marketingrelevanten Attributen codiert sind. Diese decken für ausgewählte Handlungsfelder (strategische Geschäftsfelder) und Trägerschaften den „Durchschnittsfall“ ab.

Die Forschungsarbeit führt zu folgenden zentralen Schlüssen:

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