

Freizeitverkehr innerhalb von Agglomerationen

Trafic de loisirs dans les agglomérations

Leisure Traffic in Urban Areas

Ohnmacht Timo (Projektleiter, Hochschule Luzern – Wirtschaft)

Götz Konrad (ISOE, Frankfurt/Main)

Haefeli Ueli (INTERFACE, Luzern)

Deffner Jutta (ISOE, Frankfurt/Main)

Matti Daniel (INTERFACE, Luzern)

Stettler Jürg (Hochschule Luzern – Wirtschaft)

Grotrian Jobst (Hochschule Luzern – Wirtschaft)

Mai 2008

Bearbeitende Forschungsstellen:

Hochschule Luzern – Wirtschaft
Institut für Tourismuswirtschaft ITW
Rösslimatte 48
CH-6002 Luzern

Kontaktperson für diesen Forschungsauftrag:

Timo Ohnmacht

☎ +41 (0)41 228 41 44

✉ timo.ohnmacht@hslu.ch

Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE) GmbH
Hamburger Allee 45
D-60486 Frankfurt am Main

Kontaktperson für diesen Forschungsauftrag:

Dr. Konrad Götz

☎ +49 (0)69 707 69 19 21

✉ goetz@isoe.de

INTERFACE – Institut für Politikstudien
Seidenhofstrasse 12
CH-6003 Luzern

Kontaktperson für diesen Forschungsauftrag:

Dr. Ueli Haefeli

☎ +41 (0)41 226 04 26

✉ haefeli@interface-politikstudien.ch

SVI-Begleitkommission:

- Willi, Erich (Präsident), Stadt Zürich Tiefbauamt „Mobilität und Planung“
- Leupi, Daniel, Projektleitung SchweizMobil
- Lippuner, Christoph, Ernst Basler + Partner AG (EBP)
- Ochsenbein, Gregor, Bundesamt für Raumentwicklung (ARE)
- Reto, Lorenzi, Bundesamt für Raumentwicklung (ARE)
- Marconi, Davide, Bundesamt für Raumentwicklung (ARE)
- Schöffeler, Ulrich, Infras Bern
- Wymann, Hansruedi, Dienstabteilung Verkehr Zürich (DAV)
- Gindraux, Marc, Bundesamt für Statistik (BFS)
- Poffet, Jean-Luc, Bundesamt für Strassen (ASTRA)
- Metrailler, Gérard Touring Club Schweiz (TCS)
- Eperon, Patrick Touring Club Schweiz (TCS)

Inhaltsübersicht

1. Ausgangslage	10
2. Begriffsklärungen und Definitionen	13
3. Freizeit- und Freizeitverkehrsforschung in der Schweiz	25
4. Struktur des Freizeitverkehrs innerhalb von Agglomerationen	29
5. Freizeitmobilitätsstile in Agglomerationen der Schweiz	66
6. Strategien zur Beeinflussung des Freizeitverkehrs in Agglomerationen	89
7. Massnahmen zur Beeinflussung des Freizeitverkehrs in Agglomerationen	103
8. Potenzialabschätzungen zu den Massnahmen, getrennt nach Freizeitmobilitätsstilen	119
9. Synthese und Empfehlungen	140
Literaturverzeichnis	146
A. Fragebogen	ii
B. Bedeutung unterschiedlicher Freizeitaktivitäten	iii
C. Faktorladungen Freizeitorientierungen	iv
D. Faktorladungen Mobilitätsorientierungen	v

Inhaltsverzeichnis

1. Ausgangslage	10
1.1. Ziele und Anliegen der Studie	10
1.2. Vorgehen und Abgrenzungen	11
2. Begriffsklärungen und Definitionen	13
2.1. Vorgehen	13
2.2. Begriffsverständnis von Freizeit und Freizeitverkehr	13
2.2.1. Freizeit	13
2.2.2. Freizeitverkehr	16
2.2.3. Alltäglicher Freizeitverkehr	17
2.3. Agglomerationen als zu untersuchende Einheit	19
2.3.1. Agglomerationen in der Schweiz	19
2.3.2. Agglomerationen und ihre Verkehrsbeziehungen	21
2.4. Zwischenfazit: Alltäglicher Freizeitverkehr innerhalb von Agglomerationen	24
3. Freizeit- und Freizeitverkehrsforschung in der Schweiz	25
3.1. Vorgehen	25
3.2. Institute der Freizeit- und Tourismusforschung	25
3.3. NFP, SVI, BFS, ARE und thematisch Forschende	26
3.4. Zwischenfazit: Forschungslücken der Freizeitverkehrsforschung in der Schweiz	28
4. Struktur des Freizeitverkehrs innerhalb von Agglomerationen	29
4.1. Vorgehen	29
4.2. Bestimmung der projektrelevanten Freizeitaktivitäten	30
4.3. Verkehrliche Bedeutung des Freizeitverkehrs	32
4.3.1. Fahrtzweckstruktur in der Schweiz	33
4.3.2. Fahrtzweckstruktur innerhalb von Agglomerationen	34
4.3.3. Distanzen und Dauer der Freizeitwege differenziert nach Verkehrsbeziehungen	36
4.4. Freizeitverkehr und Freizeitaktivitäten	38
4.4.1. Aktivitätenstruktur des Freizeitverkehrs in der Schweiz	38
4.4.2. Aktivitätenstruktur des Freizeitverkehrs innerhalb von Agglomerationen	39
4.4.3. Distanzen und Dauer der Freizeitwege differenziert nach Freizeitaktivitäten	43
4.5. Verkehrsmittelwahl in der Freizeit	44
4.5.1. Modal-Split differenziert nach Verkehrszwecken in der Schweiz	45
4.5.2. Modal-Split des Freizeitverkehrs differenziert nach Verkehrsbeziehungen	46
4.5.3. Modal-Split differenziert nach Freizeitaktivitäten innerhalb von Agglomerationen	49
4.6. Freizeitverkehr differenziert nach Raumstruktur und Grösse	53
4.6.1. Modal-Split des Freizeitverkehrs differenziert nach Raumstruktur	53
4.6.2. Verkehrskennzahlen und Raumstruktur	53

4.6.3.	Modal-Split des Freizeitverkehrs differenziert nach Agglomerationsgrösse	55
4.6.4.	Agglomerationsgrösse und Verkehrskennzahlen	56
4.6.5.	Agglomerationsgrösse und Freizeitaktivitäten	57
4.6.6.	Tagesganglinien des Freizeitverkehrs in der Schweiz	58
4.6.7.	Tagesganglinien des Freizeitverkehrs innerhalb von Agglomerationen	59
4.6.8.	Tagesganglinien der häufigsten Freizeitaktivitäten innerhalb von Agglomerationen	60
4.7.	Zwischenfazit: Struktur und Bedeutung des Freizeitverkehrs innerhalb von Agglomerationen	61
5.	Freizeitmobilitätsstile in Agglomerationen der Schweiz	66
5.1.	Vorgehen	66
5.2.	Methode und Fragestellung	66
5.3.	Auswertung	67
5.4.	Ergebnisse	69
5.4.1.	Freizeitorientierungen und Freizeitaktivitäten	69
5.4.2.	Freizeit-Hintergrundmotive	71
5.5.	Mobilitätsorientierungen	73
5.5.1.	Freizeitmobilitäts-Typologie	75
5.5.2.	Verkehrskennzahlen differenziert nach Freizeitmobilitätsstilen	82
5.6.	Zwischenfazit: Freizeitmobilitätsstile der Schweizerischen Agglomerationsbevölkerung	87
6.	Strategien zur Beeinflussung des Freizeitverkehrs in Agglomerationen	89
6.1.	Vorgehen	89
6.2.	Analyse der Befragung aus der Perspektive der Verhaltensbeeinflussung	90
6.3.	Überlegungen zu Verlagerungspotenzial und -strategien	91
6.3.1.	Anforderungen an eine nachhaltige Verkehrspolitik aus der Perspektive des Freizeitverkehrs in Agglomerationen	92
6.3.2.	Sportlich Aktive (Velo-affine)	95
6.3.3.	Unterhaltungs- und Ablenkungssuchende (Auto-affine)	96
6.3.4.	Kulturbewusste (autokritisch und multimodale)	96
6.3.5.	Häuslich-Gesellige (Auto- und ÖV-affine)	97
6.4.	Überlegungen zum Verlagerungspotential nach Aktivitätentypen	98
6.4.1.	Besuche (Soziale Netze)	100
6.4.2.	Gastronomie	100
6.4.3.	‘Draussen zu Fuss unterwegs’	100
6.4.4.	Aktiver Sport	100
6.4.5.	Kulturveranstaltungen	101
6.5.	Zwischenfazit: Strategien zur Beeinflussung des Freizeitverkehrs in Agglomerationen	101
7.	Massnahmen zur Beeinflussung des Freizeitverkehrs in Agglomerationen	103
7.1.	Vorgehen	103
7.2.	Allgemeine verkehrspolitische Massnahmen	104
7.3.	Freizeitverkehrsspezifische Massnahmen	105
7.3.1.	Förderung des Fussverkehrs	105
7.3.2.	Veloförderung	106

7.3.3.	Förderung des ÖV	107
7.3.4.	Massnahmen für das Auto	107
7.4.	Aktivitätenspezifische Massnahmen	108
7.4.1.	Besuche (Soziale Netze)	108
7.4.2.	Gastronomie	108
7.4.3.	‘ Draussen zu Fuss unterwegs ’	109
7.4.4.	Aktiver Sport	110
7.4.5.	Kulturveranstaltungen	111
7.5.	Potenzial und Akzeptanz der Massnahmen nach Zielgruppen	111
7.6.	Zwischenfazit: Massnahmen	117
8.	Potenzialabschätzungen zu den Massnahmen, getrennt nach Freizeitmobilitätsstilen	119
8.1.	Vorgehen	119
8.2.	Annahmen und methodische Beschränkungen	121
8.3.	Einschätzungen von Wirkungspotenzialen der Massnahmen	125
8.3.1.	Potenzialabschätzung: Sportlich-Aktive (Velo-affine)	126
8.3.2.	Potenzialabschätzung: Unterhaltungs- und Ablenkungssuchende (Auto-affine)	129
8.3.3.	Potenzialabschätzung: Kulturbewusste (Autokritische und Multimodale)	132
8.3.4.	Potenzialabschätzung: Häuslich-Gesellige (Auto- und ÖV-affine)	135
8.3.5.	Gesamtpotenzial	138
8.4.	Zwischenfazit: Potenzialabschätzung	138
9.	Synthese und Empfehlungen	140
	Literaturverzeichnis	146
A.	Fragebogen	ii
B.	Bedeutung unterschiedlicher Freizeitaktivitäten	iii
C.	Faktorladungen Freizeitorientierungen	iv
D.	Faktorladungen Mobilitätsorientierungen	v

Kurzfassung

Der Freizeitverkehr ist das gewichtigste Verkehrsegment. Bereits heute verursacht er örtliche und zeitliche Spitzenbelastungen, unter anderem in Wohngebieten und in der Nähe von Freizeiteinrichtungen. Darüber hinaus trägt er zu hohen Emissionen sowie grossem Energieverbrauch bei. Auch in Zukunft wird im Freizeitverkehr mit Zuwächsen in der Verkehrsleistung gerechnet. Entsprechend gross ist der Handlungsbedarf für die Verkehrspolitik, Konzepte für eine nachhaltige Abwicklung des Freizeitverkehrs zu entwickeln. Dies gilt in besonderem Mass in den Agglomerationen und besonders für die Verkehrsverlagerung pro Langsamverkehr, pro öffentlichem Verkehr und für einen effizienten Einsatz des motorisierten Individualverkehrs.

Das Projekt verfolgt drei Ziele: Die Quantifizierung der wichtigsten Kenngrössen zum Freizeitverkehr und zum Freizeitverhalten in Agglomerationen zur Abschätzung seiner Bedeutung; das Erarbeiten von wirkungsvollen Ansätzen zur Steuerung und Massnahmen zur Beeinflussung des Freizeitverkehrs im Sinne einer nachhaltigeren Gestaltung unter Hinzuzug des Mobilitätsstilansatzes in der Freizeit; das Abschätzen von Möglichkeiten und Grenzen der Verlagerung auf den öffentlichen Verkehr und den Langsamverkehr (Verlagerungspotenzial).

Die vorliegende Sonderauswertung zeigt folgendes: 26 % aller Wege in der Schweiz sind Freizeitwege innerhalb von Agglomerationen; 62 % aller Freizeitwege haben Start und Ziel in zusammenhängenden Agglomerationsgebieten; 23 % des gesamten Verkehrsaufwands (auch Verkehrsleistung genannt) in der Schweiz wird durch Verkehre mit Start und Ziel innerhalb von Agglomerationsgebieten in der Freizeit erzeugt. Das sind 21.9 Mrd. Personenkilometer (Pkm) von insgesamt 95.5 Mrd. Pkm in der Gesamtschweiz. Fünf Freizeitaktivitäten nehmen über 82 % der Wege mit Start und Ziel in derselben Agglomeration mit Freizeitaktivitäten ein: " Draussen zu Fuss unterwegs sein (Spazieren gehen, Wandern, bummeln (Stadtbummel))" (27.5 %, 1.32 Mrd. Pkm) ; Gastronomiebesuch (23.5 %, 1.48 Mrd. Pkm); Besuche (Soziale Netze) (17.4 %, 1.82 Mrd. Pkm); Aktiver Sport (10.7 %, 1.24 Mrd. Pkm); Kulturveranstaltungen (5.6 %, 0.6 Mrd. Pkm) (vgl. Kapitel 4).

Die Studie kann anhand multivariater Verfahren vier zentrale Mobilitätsstile in der Freizeit identifizieren: Kulturbewusste (Autokritische und Multimodale) (33 % Bevölkerungsanteil in Agglomerationen; 37 % MIV- Anteile der Freizeitwege); Sportliche-Aktive (Velo-affine) (28 % / 53 %); Häuslich-Gesellige (Auto- und ÖV-affine) (22 % / 68 %); Unterhaltungs- und Ablenkungssuchende (Auto-affine) (16 % / 53 %) (vgl. Kapitel 5).

Im Hinblick auf die Schwerpunkte Verkehrsvermeidung, Verkehrsverlagerung, Verkehrsablauf-Optimierung und Verkehrsmittel-Optimierung werden für die vier Freizeitmobilitätsstile Strategien und Massnahmen für eine Beeinflussung in Richtung nachhaltiges Verkehrsverhalten entwickelt (vgl. Kapitel 6 und 7). Diese zielgruppenansprechenden Massnahmen sollten in eine gesamthafte Freizeitverkehrspolitik eingebettet werden, die wiederum Teil einer allgemeinen Verkehrspolitik ist; deshalb müssen sich die Massnahmen konsistent in einen Gesamtrahmen einfügen.

Schlüsselwörter

Agglomerationsverkehr, Freizeitverkehr, Mobilitätsstile, Steuerungsmöglichkeiten, Massnahmen zur Beeinflussung des Verkehrsverhaltens in der Freizeit, Verlagerungspotenziale

Résumé

Les loisirs correspondent au segment de transports le plus important et présentent la part la plus élevée de trafic individuel motorisé parmi tous les motifs de déplacements. En outre, il produit des émissions trop élevées et sa consommation d'énergie est considérable. Déjà à ce jour, des surcharges - selon les lieux et les horaires - sont engendrées par ce trafic, entre autres dans les zones d'habitation et à proximité des infrastructures de loisirs. A l'avenir également, il faudra compter avec une croissance de la charge de trafic dans le domaine des loisirs. Les politiques de transports se doivent donc d'agir en développant des projets en faveur d'un développement durable du trafic de loisirs, en particulier dans les agglomérations et en vue d'un report modal vers les transports publics et la mobilité douce.

Le projet poursuit trois objectifs: Quantifier les principaux déterminants du trafic de loisirs et des comportements de loisirs dans les agglomérations afin de saisir leur signification. Elaborer des approches efficaces de la gestion et des mesures prises en faveur d'un trafic de loisirs durable. Evaluer les possibilités et les limites d'un report modal en faveur des transports publics et de la mobilité douce (potentiel de report).

L'analyse spécifique disponible permet de relever les éléments suivants : 26 % de tous les trajets en Suisse sont des trajets destinés aux loisirs à l'intérieur des agglomérations ; 62 % de tous les trajets destinés aux loisirs ont une origine et une destination dans des régions d'agglomération cohérentes ; 23 % de l'ensemble des dépenses liées au trafic en Suisse sont générées par le trafic de loisirs avec origine et destination à l'intérieur des régions d'agglomération. Cela représente 21.9 Mrd de kilomètres-personnes du total de 95.5 Mrd de kilomètres-personnes dans l'ensemble de la Suisse. Cinq activités représentent plus de 82 % des trajets liés aux activités de loisirs : „se déplacer dehors à pied (se promener, randonner, flâner (balade en ville))“ (27.5 %, 1.32 Mrd de kilomètres-personnes) ; fréquentation gastronomique (23.5 %, 1.48 Mrd de kilomètres-personnes) ; visites (17.4 %, 1.82 Mrd de kilomètres-personnes) ; pratique de sport (10.7 %, 1.24 Mrd de kilomètres-personnes) ; manifestations culturelles (5.6 %, 0.6 Mrd de kilomètres-personnes) (Chapitre 4).

L'étude permet d'identifier, par une analyse multivariée, quatre types centraux de mobilité de loisirs : attachement à la culture (autocritique et multimodal) (33 %) ; actifs-sportifs (tendance au vélo) (28 %) ; casanier- convivial (tendance à la voiture et aux TC) (22 %) ; attachement au divertissement et à la distraction (tendance à la voiture) (16 %) (Chapitre 5).

Au vu des éléments capitaux que sont : les mesures visant à empêcher et éviter le trafic, le report modal et l'optimisation du déroulement du trafic et des moyens de transport, il s'agira de développer pour les quatre types de mobilité de loisirs des stratégies et des mesures en vue de comportements durables en matière de transports (cf. chapitre 6 et 7). Ces mesures répondant aux divers groupes cibles devraient faire partie intégrante d'une véritable politique de trafic de loisirs, au sein même d'une politique générale de transports ; c'est pourquoi ces mesures doivent s'insérer dans un cadre général solide.

Mots clé

Trafic d'agglomération, trafic de loisirs, types de mobilité, possibilités de pilotage, mesures de maîtrise et d'influence des comportements en matière de transports de loisirs.

Summary

Leisure traffic is the most important segment of traffic, showing the highest share of road transport. Moreover, it contributes to high emissions and it is related to high energy consumption. Within research, leisure traffic is perceived as the most difficult segment to be influenced at all. A very detailed understanding of its complex structures is crucial in order to suggest approaches to a sustainable urban traffic system.

The main goals of the projects are: First, to quantify the key figures in leisure travel and in people's behaviour in urban areas during their leisure time in order to estimate the significance of leisure travel within urban areas. Second, to work out potentials of regulation and possible impacts of leisure travel towards sustainability using mobility style groups in leisure time. Third, to develop useful approaches to influence the mobility style groups to discover the potentials and limitations of shifting traffic towards public transport (PT) and walking or cycling.

A detailed analysis of the 2005 Swiss Microcensus on Travel Behaviour has shown that 26 % of all trips in Switzerland are leisure trips within urban areas; 62 % of all trips in leisure travel start and end within an urban area. 23 % of the volume of traffic in Switzerland is produced by trips which start and end in urban areas during leisure time. This corresponds to 21.9 thousand million out of a total 95.5 thousand million kilometres. A share of more than 82 % of all trips is composed by only 5 activities: „Walking outdoors“ (walking, hiking, strolling in the city; 27.5 %, 1.32 Mrd. Pkm), „Restaurant“ (23.5 %, 1.48 Mrd. Pkm); „Visiting Friends and Relatives“ (17.4 %, 1.82 Mrd. Pkm); „Active Sports“ (10.7 %, 1.24 Mrd. Pkm); and „Culture Events“ (5.6 %, 0.6 Mrd. Pkm) (Chapter 4).

Four main leisure mobility styles were identified in the multivariate analysis: the culturally engaged (car and multimodal-leaning, 33 %), the active sportsman/women (bike-leaning, 28 %), the sociable stay-at-home (car and public transport-leaning, 22 %) and the entertainment-and-distraction oriented (car-leaning, 16 %) (Chapter 5).

For each of these four mobility styles, a strategy and measurements are developed. The focus of these intentions lies on the avoidance of trips, a shift towards public transport, an improvement of the organisation of transport, and an ideal choice of the means of transport (Chapters 6 and 7).

The shown approaches to service various mobility styles in leisure time should be implemented in a broader framework of strategies, namely transport policy for leisure travel and in transport policy in general.

Keywords

Urban traffic, leisure traffic, mobility styles in leisure time, potentials of regulation, potentials of shifting traffic, influencing behaviour in leisure traffic

Management Summary (d)

Ausgangslage

Der Freizeitverkehr ist das gewichtigste Verkehrsegment. Bereits heute verursacht er örtliche und zeitliche Spitzenbelastungen, unter anderem in Wohngebieten und in der Nähe von Freizeiteinrichtungen. Darüber hinaus trägt er zu hohen Emissionen sowie grossem Energieverbrauch bei. Auch in Zukunft wird im Freizeitverkehr mit Zuwächsen in der Verkehrsleistung gerechnet. Entsprechend gross ist der Handlungsbedarf für die Verkehrspolitik, Konzepte für eine nachhaltige Abwicklung des Freizeitverkehrs zu entwickeln. Dies gilt in besonderem Mass in den Agglomerationen und besonders für die Verkehrsverlagerung pro Langsamverkehr, pro öffentlichem Verkehr und für einen effizienten Einsatz des motorisierten Individualverkehrs.

Zielsetzungen

Das Projekt verfolgt drei Ziele:

- Quantifizierung der wichtigsten Kenngrössen zum Freizeitverkehr und zum Freizeitverhalten in Agglomerationen zur Abschätzung seiner Bedeutung.
- Erarbeiten von wirkungsvollen Ansätzen zur Steuerung und Massnahmen zur Beeinflussung des Freizeitverkehrs im Sinne einer nachhaltigeren Gestaltung unter Hinzuzug des Mobilitätsstilansatzes in der Freizeit.
- Abschätzen der Möglichkeiten und Grenzen der Verlagerung auf den öffentlichen Verkehr und den Langsamverkehr (Verlagerungspotenzial).

Methodisches Vorgehen

Anhand des Mikrozensus zum Verkehrsverhalten 2005 wurde der Alltags-Freizeitverkehr innerhalb der Schweizer Agglomerationen nach Struktur und Bedeutung ausgewertet.

Um Steuerungsmöglichkeiten und Massnahmen für die Beeinflussung und Lenkung des Freizeitverkehrs entwickeln zu können, benötigt es jedoch weitere empirische Grundlagen. In mehreren Studien konnte gezeigt werden, dass das Verkehrsverhalten – insbesondere in der Freizeit – besser erklärt werden kann, wenn lebensstilspezifische und mobilitätsrelevante Hintergrundinformationen (in diesem Fall Freizeitpräferenzen und Motive) bekannt und zum Gegenstand der Analyse gemacht werden.

Deshalb wurde im Projekt eine ergänzende Erhebung zum Freizeitverhalten im Frühsommer 2007 durchgeführt. Grundgesamtheit war die ständige Wohnbevölkerung der Agglomerationen in der Deutsch- und West-Schweiz ab 18 Jahren. Erhoben wurden vor allem Freizeitpräferenzen und Freizeitorientierungen. Auf dieser Basis wurden erstmals für die Schweiz Typen von Freizeitmobilitätsstilen entwickelt. Diese Typen bilden die Grundlage für ein Zielgruppenmodell, welches es erlaubt, wirkungsvolle Ansätze zur Steuerung und Beeinflussung pro Umweltverbund und effizienter Nutzung MIV zu entwickeln. Eine Auswahl an Strategien und Massnahmen wurde bereits im Rahmen der Arbeit entwickelt. Die Ansätze wurden mithilfe qualitativer Zielgruppeninterviews auf ihre Tragfähigkeit in puncto Zielgruppenakzeptanz untersucht.

Resultate

Analysen zum Mikrozensus 2005 zum Verkehrsverhalten

Die vorliegende Sonderauswertung zeigt folgendes: 26 % aller Wege in der Schweiz sind Freizeitwege innerhalb von Agglomerationen; 62 % aller Freizeitwege haben Start und Ziel in zusammenhängenden Agglomerationsgebieten; 23 % des gesamten Verkehrsaufwands¹ in der Schweiz wird durch Verkehre mit Start und Ziel innerhalb von Agglomerationsgebieten in der Freizeit erzeugt. Das sind 21.9 Mrd. Pkm² von insgesamt 95.5 Mrd. Pkm in der Gesamtschweiz. Fünf Freizeitaktivitäten nehmen über 82 % der Wege mit Start und Ziel in derselben Agglomeration mit Freizeitaktivitäten ein: "Draussen zu Fuss unterwegs sein (Spazieren gehen, Wandern, bummeln (Stadtbummel))" (27.5 %, 1.32 Mrd. Pkm) ; Gastronomiebesuch (23.5 %, 1.48 Mrd. Pkm); Besuche (Soziale Netze) (17.4 %, 1.82 Mrd. Pkm); Aktiver Sport (10.7 %, 1.24 Mrd. Pkm); Kulturveranstaltungen (5.6 %, 0.6 Mrd. Pkm) (vgl. Kapitel 4).

Analysen zu Freizeitmobilitätsstilen in der Schweiz

Die Studie kann anhand multivariater Verfahren vier zentrale Mobilitätsstile in der Freizeit identifizieren: Kulturbewusste (Autokritische und Multimodale) (33 % Bevölkerungsanteil in Agglomerationen; 37 % MIV- Anteile der Freizeitwege); Sportliche-Aktive (Velo-affine) (28 % / 53 %); Häuslich-Gesellige (Auto- und ÖV-affine) (22 % / 68 %); Unterhaltungs- und Ablenkungssuchende (Auto-affine) (16 % / 53 %) (vgl. Kapitel 5).

Ableitung von zielgruppenspezifischen Strategien und Massnahmen

Im Hinblick auf die Schwerpunkte Verkehrsvermeidung, Verkehrsverlagerung, Verkehrsablauf-Optimierung und Verkehrsmittel-Optimierung werden für die vier Freizeitmobilitätsstile Strategien und Massnahmen für eine Beeinflussung in Richtung nachhaltiges Verkehrsverhalten entwickelt (vgl. Kapitel 6 und 7). Diese zielgruppenansprechenden Massnahmen sollten in eine gesamthafte Freizeitverkehrspolitik eingebettet werden, die wiederum Teil einer allgemeinen Verkehrspolitik ist; deshalb müssen sich die Massnahmen konsistent in einen Gesamtrahmen einfügen. Folgende, als zentral eingestufte, zielgruppen-ansprechende Massnahmen und Wirkungen können an dieser Stelle aufgeführt werden.

Mobilitätsstiltyp in der Freizeit	Freizeitaktivität	Massnahmen	Wirkungen	Umsetzungsfähige Akteursgruppe
• Sportliche-Aktive	Aktiver Sport	-Bessere Integration des Velos in die Transportkette	-Verkehrsverlagerung durch Intermodalität (Velo-ÖV-Velo)	Verkehrsbetriebe
• Kulturbewusste	Kulturbesuch	-Kombi-Ticket Eintritt und ÖV	-Verkehrsverlagerung pro ÖV	Freizeitanbieter
• Unterhaltungs- und Ablenkungssuchende	Gastronomiebesuch	-Präventionskampagne (Alkohol und Drogen am Steuer)	-Verkehrsverlagerung auf Partybus (Nightbirds von Basel nach Zürich)	Behörden
• Häuslich-Gesellige	'Draussen zu Fuss unterwegs sein'	-Verkehrsfreie Innenstädte	-Verkehrsvermeidung in Form der Aufwertung des Nahraums	Freizeitanbieter Behörden

Weitere Massnahmen finden sich in Tabellen 7.10 bis 7.15

Die Strategien und Massnahmen könnten nach Durchführung einer überschlägigen Potenzialabschätzung folgende Minderungen für den Freizeitverkehr in Agglomerationen bewirken (vgl. Kapitel 8): Eine 7 %ige Minderung der Autonutzung sowie eine 10 %ige Abnahme des Verkehrsaufwands (1.95 Mrd. Pkm).

¹Auch Verkehrsleistung genannt.

²Personenkilometer

Fazit und zusätzlicher Forschungsbedarf

Die Resultate der Forschungsarbeit erlauben eine Beurteilung der verkehrlichen Bedeutung des Freizeitverkehrs innerhalb von Agglomerationen und liefern ein vertieftes Verständnis der aktivitätsbezogenen und motivationalen Hintergründe des Freizeitverhaltens der Agglomerationsbevölkerung im Alltag sowie deren zielgruppenspezifische Ansprache mittels diverser Massnahmen und Strategien. Der weitere Forschungsbedarf wird in folgenden zwei Punkten gesehen (vgl. Kapitel 9):

1. Es erscheint sinnvoll innerhalb des Mikrozensus zum Verkehrsverhalten 2010 einige wichtige Einstellungsdimensionen mit zu erfassen. Dazu können typkonstituierende Einstellungsvariablen verwendet werden: Vorgeschlagen wird, jeweils die sogenannten „Leit-Items“, also die Statements mit der höchsten Faktorladung bei den Faktorenanalysen zu Freizeitpräferenzen (vgl. Anhang C) und zu Mobilitätsorientierungen (vgl. Anhang D) mit abzufragen.
2. Ein Pilotversuch, der die zielgruppenspezifische Ansprache in einer bestimmten Region, etwa in Zusammenarbeit mit lokalen Mobilitätsdienstleistern, untersucht, ist in Anlehnung an diese Arbeit verfolgenswert.

Schlüsselwörter

Agglomerationsverkehr, Freizeitverkehr, Mobilitätsstile, Steuerungsmöglichkeiten, Massnahmen zur Beeinflussung des Verkehrsverhaltens in der Freizeit, Verlagerungspotenziale

Management Summary (e)

Initial situation

Leisure traffic is the most important segment of traffic, showing the highest share of road transport. Moreover, it contributes to high emissions and it is related to high energy consumption. Within research, leisure traffic is perceived as the most difficult segment to be influenced at all. A very detailed understanding of its complex structures is crucial in order to suggest approaches to a sustainable urban traffic system.

Objectives

The main goals of the projects are:

- To quantify the key figures in leisure travel and in people's behaviour in urban areas during their leisure time in order to estimate the significance of leisure travel within urban areas.
- To work out potentials of regulation and possible impacts of leisure travel towards sustainability using mobility style groups in leisure time.
- To develop useful approaches to influence the mobility style groups to discover the potentials and limitations of shifting traffic towards public transport (PT) and walking or cycling.

Procedure

The first step of the project included the interpretation of basic data within the area of leisure traffic provided by the 2005 Swiss Microcensus on Travel Behaviour.

In an empirical research carried out in 2007 for the population of metropolitan area in the German and French-speaking parts of Switzerland, profiles of general attitude portraying both people's mobility and their lifestyle were worked out and analysed. From these data, a typology of leisure mobility was derived in order to develop measures to influence and regulate leisure traffic in urban areas.

As a final result, the project provides basic information on the significance of leisure traffic within urban areas as well as an in-depth understanding of the activity-driven and motivational background of leisure behaviour in everyday life. Furthermore, efficient approaches to influence leisure traffic will be presented, and recommendations for a more sustainable design of leisure transport in urban areas will be given.

Results

Analysing the 2005 Swiss Microcensus on Travel Behaviour

A detailed analysis of the 2005 Swiss Microcensus on Travel Behaviour has shown that 26 % of all trips in Switzerland are leisure trips within urban areas; 62 % of all trips in leisure travel start and end within an urban area. 23 % of the volume of traffic in Switzerland is produced by trips which start and end in urban areas during leisure time. This corresponds to 21.9 thousand million out of a

total 95.5 thousand million kilometres. A share of more than 82 % of all trips is composed by only 5 activities: „Walking outdoors“ (walking, hiking, strolling in the city; 27.5 %, 1.32 Mrd. Pkm), „Restaurant“ (23.5 %, 1.48 Mrd. Pkm); „Visiting Friends and Relatives“ (17.4 %, 1.82 Mrd. Pkm); „Active Sports“ (10.7 %, 1.24 Mrd. Pkm); and „Culture Events“ (5.6 %, 0.6 Mrd. Pkm) (Chapter 4).

Analysing mobility styles in leisure time

Four main leisure mobility styles were identified in the multivariate analysis: the culturally engaged (car and multimodal-leaning, 33 %), the active sportsman/women (bike-leaning, 28 %), the sociable stay-at-home (car and public transport-leaning, 22 %) and the entertainment-and-distraction oriented (car-leaning, 16 %) (Chapter 5).

Development of approaches to influence leisure traffic

For each of these four mobility styles, a strategy and measurements are developed. The focus of these intentions lies on the avoidance of trips, a shift towards public transport, an improvement of the organisation of transport, and an ideal choice of the means of transport (Chapters 6 and 7).

The shown approaches to service various mobility styles in leisure time should be implemented in a broader framework of strategies, namely transport policy for leisure travel and in transport policy in general. Following important approaches to service various mobility styles in leisure time can be, *inter alia*, suggested:

Mobility styles in leisure time	Leisure time activity	Approach	Effect	Institution
• The active sports man/ women	Active Sport	-Improving the overall quality of the transport chains in that travellers use of the bicycle	-Shifting transport towards multimodality	Transport companies
• The culturally engaged	Attending cultur events	-Combi-Ticketing Event and PT	-Shifting transport towards PT	Providers of leisure facilities
• The entertainment-and-distraction oriented	Visiting Restaurants Bars etc.	-Prevention campaigns (Don't drink/ drug and drive)	-Shifting transport towards PT (e.g. Nightbirds from Basel to Zürich)	Administrative bodies, providers of leisure facilities
• The sociable stay-at-home	Walking outdoors	-Car-free city centres	-Shifting transport by promoting immediate neighborhoods	Administrative bodies

According to this, various approaches can be found in table 7.10 to 7.15.

The potential effectiveness of the strategies can be quantified as follows in context of leisure within urban areas (see chapter 8): A reduction of 7 % of car-based travel and a reduction of 10 % of traffic demand (1.95 billion person-kilometres).

Conclusion and further research questions

The results of the report at hand enable to assess the attributes of leisure transport within urban areas. It delivers insights into activity-driven and motivational aspects of daily leisure behaviour for citizens living in urban areas. Moreover, approaches to affect the leisure behaviour of the mobility styles in leisure time towards sustainable transport had been shown. We conclude by mentioning two further research questions (see chapter 8):

1. We suggest implementing question items concerning the identification of mobility styles within the upcoming Swiss Microcensus on Travel Behaviour in 2010? Due to place restrictions within the survey concept we propose to include only those items which show high factor loadings (see Appendix C and D).

2. This concept should be applied in a regional context, for instance in co-operation with a local transport company.

Keywords

Urban traffic, leisure traffic, mobility styles in leisure time, potentials of regulation, potentials of shifting traffic, influencing behaviour in leisure traffic

Management Summary (f)

Situation initiale

Les loisirs correspondent au segment de transports le plus important et présentent la part la plus élevée de trafic individuel motorisé parmi tous les motifs de déplacements. En outre, il produit des émissions trop élevées et sa consommation d'énergie est considérable. Déjà à ce jour, des surcharges - selon les lieux et les horaires - sont engendrées par ce trafic, entre autres dans les zones d'habitation et à proximité des infrastructures de loisirs. A l'avenir également, il faudra compter avec une croissance de la charge de trafic dans le domaine des loisirs. Les politiques de transports se doivent donc d'agir en développant des projets en faveur d'un développement durable du trafic de loisirs, en particulier dans les agglomérations et en vue d'un report modal vers les transports publics et la mobilité douce.

Objectif

Le projet poursuit trois objectifs:

- Quantifier les principaux déterminants du trafic de loisirs et des comportements de loisirs dans les agglomérations afin de saisir leur signification.
- Elaborer des approches efficaces de la gestion et des mesures prises en faveur d'un trafic de loisirs durable.
- Evaluer les possibilités et les limites d'un report modal en faveur des transports publics et de la mobilité douce (potentiel de report).

Processus méthodologique

Le Microrecensement 2005 sur les comportements en matière de transports a permis d'évaluer la structure et l'importance du trafic quotidien de loisirs dans les agglomérations suisses. Toutefois, afin de développer des moyens de gestion et des mesures pour influencer et orienter le trafic de loisirs, des données empiriques supplémentaires se sont avérées nécessaires. Diverses études ont démontré que les comportements en matière de transports - en particulier dans le domaine des loisirs - peuvent être mieux appréhendés en recourant à des informations détaillées spécifiques aux modes de vie et pertinentes en matière de mobilité (dans ce cas, il s'agit des préférences et des motifs de loisirs), récoltées pour l'objet de l'analyse. C'est pourquoi, une enquête complémentaire a été menée au début de l'été 2007 sur les comportements de loisirs en mettant en particulier l'accent sur les préférences et les orientations dans ce domaine. C'est sur cette base qu'une typologie de la mobilité de loisirs a été développée pour la première fois en Suisse. Ces types constituent la base d'un modèle de groupe-cible, et permettent ainsi de développer des approches efficaces de gestion et de pilotage.

Résultats

Analyses du microrecensement 2005 sur les comportements en matière de transports

L'analyse spécifique disponible permet de relever les éléments suivants : 26 % de tous les trajets en Suisse sont des trajets destinés aux loisirs à l'intérieur des agglomérations ; 62 % de tous les trajets destinés aux loisirs ont une origine et une destination dans des régions d'agglomération cohérentes ; 23 % de l'ensemble des dépenses liées au trafic en Suisse sont générées par le trafic de loisirs avec origine et destination à l'intérieur des régions d'agglomération. Cela représente 21.9 Mrd de kilomètres-personnes du total de 95.5 Mrd de kilomètres-personnes dans l'ensemble de la Suisse. Cinq activités représentent plus de 82 % des trajets liés aux activités de loisirs : „se déplacer dehors à pied (se promener, randonner, flâner (balade en ville))“ (27.5 %, 1.32 Mrd de kilomètres-personnes) ; fréquentation gastronomique (23.5 %, 1.48 Mrd de kilomètres-personnes) ; visites (17.4 %, 1.82 Mrd de kilomètres-personnes) ; pratique de sport (10.7 %, 1.24 Mrd de kilomètres-personnes) ; manifestations culturelles (5.6 %, 0.6 Mrd de kilomètres-personnes) (Chapitre 4).

Evaluer les types de mobilité de loisirs

L'étude permet d'identifier, par une analyse multivariée, quatre types centraux de mobilité de loisirs : attachement à la culture (autocritique et multimodal) (33 %) ; actifs-sportifs (tendance au vélo) (28 %) ; casanier-convivial (tendance à la voiture et aux TC) (22 %) ; attachement au divertissement et à la distraction (tendance à la voiture) (16 %) (Chapitre 5).

Développement de mesures et stratégies spécifiques au groupe-cible

Au vu des éléments capitaux que sont : les mesures visant à empêcher et éviter le trafic, le report modal et l'optimisation du déroulement du trafic et des moyens de transport, il s'agira de développer pour les quatre types de mobilité de loisirs des stratégies et des mesures en vue de comportements durables en matière de transports (cf. chapitre 6 et 7). Ces mesures répondant aux divers groupes cibles devraient faire partie intégrante d'une véritable politique de trafic de loisirs, au sein même d'une politique générale de transports ; c'est pourquoi ces mesures doivent s'insérer dans un cadre général solide.

Type de mobilité de loisirs	Activité de loisirs	Mesures	Effets	Groupe d'acteurs porteur de changement
• Actifs-sportifs	Sport actif	-Meilleure intégration du vélo dans la chaîne de déplacements -Billet combiné entrée et TP	-Report du trafic, en particulier sur l'intermodalité (vélo-TP-vélo) -Report modal TP	-Entreprises de transports -Prestataires de loisirs
• Attachement à la culture • Attachement au divertissement et à la distraction	Fréquentation culturelle Fréquentation gastronomique	-Campagne de prévention (alcool et drogue au volant)	-Report du trafic sur les partybus (comme les Nightbirds de Bâle et Zurich)	-Autorités -Prestataire de loisirs
• Casanier-convivial	Flâner dehors à pied	-Centres-villes sans trafic	-Eviter le trafic sous forme d'une revalorisation des espaces de proximité	-Autorités

Plusieurs mesures et effets: Table 7.10 à 7.15.

Les mesures importantes adressées aux divers groupes cibles et les effets correspondants suivants peuvent être présentés ainsi :

Les stratégies et les mesures pourraient mener, après la réalisation d'une estimation de leur potentiel, à des baisses du trafic de loisirs dans les agglomérations (cf. chapitre 8) : une baisse de 7% de l'utilisation de la voiture ainsi qu'une autre baisse de 10% de la circulation (1.95 Mrd de kilomètres-personnes).

Bilan et besoins supplémentaires de recherche

Les résultats du travail de recherche permettent une appréciation de l'importance du trafic de loisirs au sein des agglomérations et livrent une compréhension approfondie des raisons liées aux activités et aux motivations et qui sous-tendent les comportements de loisirs de la population des agglomérations dans la vie quotidienne, ainsi que du discours spécifique au groupe cible au moyen de diverses mesures et stratégies. Le besoin en recherche qui s'ensuit se situe dans les deux points suivants :

1. Il semble judicieux, au sein du microrecensement également, de saisir quelques dimensions importantes de comportements. De plus, des variables de comportements constituées par types peuvent être utilisées: il est proposé d'interroger chaque fois ce que l'on appelle des "Leit-Items", donc les déclarations avec le facteur de pondération le plus élevé dans les analyses factorielles sur les préférences de loisirs (cf. annexe C) et sur les orientations de mobilité (cf. annexe D).
2. Un essai pilote, qui permet d'analyser le discours spécifique aux groupes cibles dans une région déterminée, notamment en collaboration avec les prestataires de services de mobilité locaux, vaut la peine d'être poursuivi en s'appuyant sur ce travail.

Mots clé

Trafic d'agglomération, trafic de loisirs, types de mobilité, possibilités de pilotage, mesures de maîtrise et d'influence des comportements en matière de transports de loisirs, potentiels de report.

1. Ausgangslage

1.1. Ziele und Anliegen der Studie

Der Freizeitverkehr ist das gewichtigste Verkehrssegment (ARE/BFS, 2006). Bereits heute verursacht er örtliche und zeitliche Spitzenbelastungen, unter anderem in Wohngebieten und in der Nähe von Freizeiteinrichtungen. Darüber hinaus trägt er zu hohen Emissionen sowie grossem Energieverbrauch bei (u.a. Frick *et al.*, 2004). Auch in Zukunft wird im Freizeitverkehr mit Zuwächsen in der Verkehrsleistung gerechnet (vgl. ARE, 2006). Der Handlungsbedarf für die Verkehrspolitik, Konzepte für eine nachhaltige Abwicklung des Freizeitverkehrs zu entwickeln, ist dementsprechend gross. Dies gilt in besonderem Mass in den Agglomerationen: Hier sind die Strassen bereits heute am stärksten belastet und Alternativen zum motorisierten Individualverkehr am ehesten gegeben. In der Verkehrsforschung gilt der Freizeitverkehr jedoch als der am schwierigsten zu beeinflussende Verkehrszweck. Gründe hierfür können in den zum Teil diffusen Bedürfnissen sowie dem Wunsch- und teilweise Selbstzweckcharakter gesehen werden (u.a. Loose, 2002). Darüber hinaus stehen der wirkungsvollen Beeinflussung des Freizeitmobilitätsverhaltens aber auch erhebliche Wissensdefizite entgegen. Aus verschiedenen Gründen hat sich die Wissenschaft mit der Untersuchung des Freizeitverkehrs bisher recht schwer getan:

- Für die Begriffe “Freizeit” bzw. “Freizeitverkehr” existiert keine eindeutige und allgemein anerkannte Definition.
- In der Verkehrsforschung wurde der Freizeitbegriff lange Zeit vorwiegend als Restkategorie verwendet.
- Die meisten quantitativen Erhebungen differenzieren die Freizeitmobilität nicht hinreichend genau nach Fahrtzwecken oder Motiven.
- Die Vielfalt und Komplexität der individuellen Mobilitätskonzepte scheint in der Freizeit besonders gross zu sein und entsprechend schwer ist die Erklärung der Motive und Determinanten des Freizeitverkehrs.
- Bei “Mobilität mit Wahlfreiheit” spielen soziale Motive eine grössere Rolle als Infrastruktur oder Angebote, so dass hier herkömmliche Ansätze zur Beeinflussung und Lenkung häufig zu kurz greifen.

Für wirkungsvolle Ansätze zur nachhaltigen Abwicklung des Freizeitverkehrs als Beitrag zur Lösung der Verkehrsprobleme in den Agglomerationen ist ein vertieftes Verständnis der komplexen Zusammenhänge im Freizeitverkehr Voraussetzung. An dieser Stelle setzt das Forschungsvorhaben an und verfolgt dabei drei Ziele:

1. Quantifizierung der wichtigsten Kenngrössen zum Freizeitverkehr und zum Freizeitverhalten in Agglomerationen zur Abschätzung seiner Bedeutung.
2. Erarbeiten von wirkungsvollen Ansätzen zur Steuerung und Massnahmen zur Beeinflussung des Freizeitverkehrs im Sinne einer nachhaltigeren Gestaltung unter Hinzuzug des Mobilitätsstilansatzes in der Freizeit.

3. Abschätzen der Möglichkeiten und Grenzen der Verlagerung auf den öffentlichen Verkehr (ÖV) und den Langsamverkehr (LV) sowie in Richtung effizienter Einsatz des motorisierten individuellen Verkehrs (MIV) anhand von zielgruppenspezifischen Strategien.

1.2. Vorgehen und Abgrenzungen

Bei der Entwicklung des Forschungsdesigns haben wir uns von folgender Ausgangslage leiten lassen:

1. Empirische Daten zum Freizeitverkehr – insbesondere in Agglomerationen – sind nur bruchstückhaft und unzureichend definiert und differenziert verfügbar. Dies gilt vor allem für Orientierungen und Einstellungen in der Freizeit, die das Verkehrsverhalten bedingen können.
2. Vertiefte Analysen der verfügbaren Daten (im Wesentlichen des Mikrozensus zum Verkehrsverhalten u.a. ARE/BFS (2006)) geben Aufschluss über Bedeutung und einzelne Zusammenhänge des Freizeitverkehrs.
3. Für effektive Ansätze und Massnahmen zur Beeinflussung reichen diese Erkenntnisse jedoch nicht aus. Hier müssen die Gründe und Motive für das Verhalten bekannt sein.

Im vorliegenden Forschungsprojekt werden zunächst die Grundlagen zum Freizeitverkehr und zur Freizeitverkehrsforschung aufbereitet und die verfügbaren Daten ausgewertet. So kann die Bedeutung des Freizeitverkehrs innerhalb von Agglomerationen beschrieben und wichtige Kennziffern quantifiziert werden (vgl. die Kapitel 2, 3, 4).

Im Bericht zum vorliegenden Forschungsprojekt liegt der Fokus beim alltäglichen Freizeitverkehr an Werktagen und Wochenenden. Ferienreisen und der Besuch von Grossveranstaltungen gehören in dieser Betrachtung nicht zur Alltags-Freizeit. Erlebniseinkäufe, die der Freizeit zuordenbar sind, werden berücksichtigt, wie etwa "Shopping" in publikumsintensiven Einrichtungen beispielsweise im Sihl-City, Zürich (vgl. differenzierte Freizeitaktivitäten im Mikrozensus zum Verkehrsverhalten der Schweiz (ARE/BFS, 2006) und Kapitel 4, Tabelle 4.3 in diesem Bericht).

Um Steuerungsmöglichkeiten und Massnahmen für die Beeinflussung und Lenkung entwickeln zu können, braucht es weitere empirische Grundlagen. In mehreren Studien wurde gezeigt, dass das Verkehrsverhalten – insbesondere in der Freizeit – besser erklärt werden kann, wenn lebensstil-spezifische und mobilitätsrelevante Hintergrundinformationen (in diesem Fall Freizeitpräferenzen und -motive) bekannt und zum Gegenstand der Analyse gemacht werden (Götz *et al.*, 2003; Götz, 2007a). Die Notwendigkeit der Berücksichtigung von mobilitätsrelevanten Lebensstil- und Freizeitorientierungen ergibt sich aus der Erkenntnis, dass es sich beim Freizeitverkehr, weit mehr als bei anderen Verkehrsformen, um "Wunschverkehr" handelt (u.a. Heinze und Kill, 1997). Wenn also Freizeitverkehr stärker an Einstellungen und Orientierungen gebunden ist als an infrastrukturelle Gegebenheiten des Verkehrs, dann müssen diese Motive und Wünsche als Ursache von Freizeitverkehr analysiert werden und anschliessend zielgruppenspezifische Strategien entwickelt werden, die diese Motive berücksichtigen, um damit auf den Freizeitverkehr Einfluss zu nehmen. Eine in diesem Forschungszusammenhang durchgeführte repräsentative Studie über die Agglomerationsbevölkerung der Schweiz stellt daher die Grundlage für die Entwicklung von zielgruppenspezifischen Strategien dar. Erhoben wurden vor allem Freizeitpräferenzen und Freizeitorientierungen, um anschliessend aus diesen eine verkehrsverhaltensrelevante Typologie ableiten zu können (vgl. Kapitel 5).

Diese Typologie von Freizeitmobilitätsstilen bildet dann als Zielgruppenmodell die Grundlage für die Entwicklung zielgruppenspezifischer Massnahmen und Angebote. Um die Akzeptanz der so entwickelten Massnahmen gewährleisten zu können, werden diese in qualitativen Fokusgruppengesprächen überprüft (vgl. Kapitel 6 und 7).

Die Prüfung der Fruchtbarkeit der zielgruppenspezifischen Massnahmen und Strategien kann im Rahmen dieser Studie nicht geleistet werden. Hierzu bedarf es einer evaluativen Begleitforschung von lokalen Umsetzungsprojekten. Dennoch wird in dieser Arbeit der Versuch unternommen, eine Potenzialabschätzung zu den Massnahmen getrennt nach Freizeitmobilitätsstilen durchzuführen (vgl. Kapitel 8).

In Kapitel 9 fassen wir zentrale Ergebnisse des Forschungsprojektes zusammen und verweisen ausblickend auf weiteren Forschungsbedarf.

2. Begriffsklärungen und Definitionen

2.1. Vorgehen

Was ist Freizeit? Welche ausserhäuslichen Mobilitätsereignisse sind mit Freizeit verbunden? Und: Welche Aktivitäten in der Freizeit sind alltäglich und welche nicht? Diese Fragen zur Begriffsbestimmung und zur definitorischen Abgrenzung sind Gegenstand des zweiten Kapitels. Zur Beantwortung wenden wir uns in einem ersten Schritt dem Freizeitbegriff zu. Darauf folgend schliesst eine Diskussion darüber an, wie der in der Freizeit nachgefragte Verkehr definitorisch und analytisch zu fassen ist. Gemäss der leitenden Fragestellung richtet sich das Forschungsinteresse auf den alltäglichen Freizeitverkehr, weshalb die Unterscheidung von alltäglichem und nicht-alltäglichem Verkehrshandeln diskutiert wird.

Das Hauptaugenmerk liegt auf dem Freizeitverkehr innerhalb von Agglomerationen. In diesem Zusammenhang werden zuerst offizielle Bestimmungen der Siedlungsstruktur der Schweiz vorgestellt. Insbesondere die aktuelle Gliederung in die Raumkategorien "Agglomeration" und "ländlicher Raum" durch die Bundesämter für Statistik (BFS) und Raumentwicklung (ARE) sind von Bedeutung. Schliesslich wird auf der begrifflichen und definitorischen Grundlage der Gegenstand der Analyse des vorliegenden Forschungsprojektes bestimmt: *der alltägliche Freizeitverkehr innerhalb von Agglomerationen*.

2.2. Begriffsverständnis von Freizeit und Freizeitverkehr

2.2.1. Freizeit

Diverse Erhebungen des Bundesamts für Statistik zum Zeitbudget zeigen für das Jahr 2004 Folgendes (BFS, 1990, 2000, 2002, 2004): Rund 30 Stunden wenden Frauen der Schweizer Wohnbevölkerung wöchentlich für Haus- und Familienarbeit auf, Männer hingegen 17 Stunden. Bei einer Vollzeitanstellung (90-100 %) sind Arbeitnehmerinnen im Durchschnitt wöchentlich 43.3 Stunden, Arbeitnehmer 40.6 Stunden beschäftigt¹. Wird eine durchschnittliche Schlafperiode von täglich sieben Stunden angenommen und eine tägliche Pendelzeit zur Arbeit von 42 Minuten hinzugefügt, wobei der freitägliche Heimweg zur Freizeit gezählt wird, verbleibt eine Restzeit, die weder berufliches und häusliches Arbeiten noch Schlafen beinhaltet. In dieser idealisierten Rechnung verbleiben den Vollzeitarbeiterinnen 2.7 Stunden pro Tag (Montag bis Samstag, Sonntag frei); den Vollzeitarbeitnehmern hingegen 4.9 Stunden pro Tag. Auf Grundlage anderer, nicht ganz aktueller Zeitbudgetstudien verfügen durchschnittliche erwerbstätige Schweizer und Schweizerinnen über rund vier Stunden Freizeit pro Tag (Lamprecht und Stamm, 1994, S.11).

Dies sind grobe Mittelwerte, weshalb sich natürlich grosse Abweichungen zwischen Erwerbstätigen und nicht Erwerbstätigen ergeben, zwischen Männern und Frauen, wie auch zwischen jungen Kohorten und Rentnern, Schülern oder Arbeitslosen. Eine Frage jedoch ist von zentraler Relevanz: Wie verhält sich Freizeit im Verhältnis zu anderen Lebensbereichen? Oder: Wodurch zeichnet sich diese Freizeit aus?

¹Bei Teilzeit I (50-89 %): Männer 27 Stunden, Frauen 25.9 Stunden; Teilzeit II (weniger als 50 %): Männer 8.5 Stunden, Frauen 9.6 Stunden.

Der Begriff der Freizeit bezeichnet im Allgemeinen das relative Freisein von Verpflichtungen und Zwängen. Eine Person hat freie Wahlmöglichkeiten, sie kann bewusst eigene Entscheidungen treffen und soziales Handeln ermöglichen (Opaschowski, 1994). Eine zentrale Eigenschaft der Freizeit ist die Möglichkeit zur persönlichen Selbstverwirklichung. Diese "Eigenzeit" kennzeichnet sich durch ein relatives Freisein von in Anspruch nehmenden Handlungssystemen aus, womit selbstbestimmtes "autonomes Tun" ermöglicht wird.

Dass das Freisein von in Anspruch nehmenden Handlungssystemen wiederum nur eine begrenzte Freiheit bedeuten kann, zeigen systemtheoretische Ansätze. Denn Akteure sind mit zunehmenden Freiheitsgraden dem Zwang ausgesetzt, Freizeit im jeweiligen Handlungssystem zu gestalten und somit Kontingenz zu bewältigen (Bardmann, 1986). Vor dem Hintergrund von gesellschaftlichen Handlungsregimen steigt der Druck "bei etwas dabei gewesen zu sein" oder "etwas gemacht zu haben"; mit zunehmendem Freizeitangebot steigt auch die Angst, etwas zu verpassen. Das Gesellschaftssyndrom "Freizeitstress" (Opaschowski, 1994) konterkariert hier das idyllische Bild der Freistellung von beruflichen und familiären Handlungssystemen. *Fazit:* Freizeit ist nur mit bedingter oder relativer Freiheit in Verbindung zu bringen.

Auch vor dem Hintergrund dieser Untersuchung ist zu konstatieren, dass Freizeit nicht nur die Zeit ist, in der nicht der Berufstätigkeit nachgegangen wird. Denn Hausarbeit, "Sorgearbeit" für Kinder, das nichtentlohnte Betreuen alter Menschen und die ehrenamtliche Mitarbeit in NGOs sind Beispiele dafür, dass das Leben ausserhalb des Erwerbslebens nicht immer Freizeit bedeuten muss². Wenn im Folgenden daher von Freizeit die Rede ist, beziehen wir uns auf die Möglichkeit der individuell disponiblen Ausgestaltung der Zeit. Es ist die freie Zeit gemeint, die nicht durch Arbeit, Berufsnebenzeiten, körperliche Regeneration, Fahrten von und zur Arbeit und durch soziale Verpflichtungen okkupiert wird. Der Freizeitbegriff kann, muss aber nicht in Verbindung mit "Eigenzeit" und "Sozialzeit" (Müller *et al.*, 1997), in der "Muse", "Erholung", "Kontemplation", sowie in religiöser Hinsicht "Besinnung" Platz finden (Opaschowski, 1988). Freizeit ist aber, ebenso wie alle anderen Zeiten auch, gesellschaftlichen Konflikten ausgesetzt und deshalb nicht automatisch "sinnvoll", wie destruktive Formen der Jugendfreizeit deutlich machen.

Im Rahmen dieser Arbeit sind in Anlehnung an Lamprecht und Stamm auf begrifflicher Ebene mindestens drei Verständnisebenen der Freizeit zu unterscheiden (Lamprecht und Stamm, 1994, S.39):

1. *Freizeit als freie Zeit:*

Freizeit als diejenige Zeit, die nach Abzug der vom Individuum (subjektiv) als Pflicht erlebten Zeit bleibt.

2. *Freizeit als Summe von Aktivitäten:*

Freizeit als Handlungen, deren Ausübungen vom Individuum (subjektiv) als freiwillig gewählt eingeschätzt wird.

3. *Freizeit als Lebensbereich:*

Freizeit als soziale Zuschreibung, wodurch bestimmte Handlungen gesellschaftlich als Freizeit verstanden werden.

Die oben genannte Zergliederung der Freizeitdefinition bedient sich drei analytischer Ebenen:

²Auch dürfte bereits die durch die feministische Forschung angetriebene Kritik in alle Bereiche der Freizeit(verkehrs)forschung vorgedrungen sein, wonach die Annahme falsch ist, dass immer dann Freizeit zur Verfügung steht, wenn nicht gearbeitet oder geschlafen wird (Beik und Spitzner, 1995).

- *Erstens* unterliegt der Begriff einem Verständnis von Freizeit im Sinne einer Negativabgrenzung zur als Pflicht erlebten Zeit.
- *Zweitens* wird Freizeit mit Aktivitäten in Verbindung gebracht, deren Art und Durchführung der Freizeit zugeschrieben werden. Dieser Blickwinkel hat mit der ersten analytischen Ebene gemeinsam, dass sie je einen hohen Grad an subjektiver Bestimmung und Zuschreibung von Freizeit beinhalten. Welche Zeit nämlich als Freizeit erlebt wird oder welche Aktivität in der Freizeit stattfindet, variiert je nach situativen Lebensbereichen und individuellem Empfinden. Eine klare Abgrenzung von Freizeit ist objektiv dementsprechend schwierig zu erreichen, bzw. in der Empirie prekär zu operationalisieren. Wird die Literatur zur Freizeitforschung und den in diesem Feld entstandenen empirischen Arbeiten gesichtet, fällt sehr schnell auf: Es werden meist konkrete – häufig als Frage-Items vorgegebene – Freizeitaktivitäten untersucht (vgl. Kapitel 5). Wird Freizeit empirisch erhoben, ist die Verwendung von Items der Freizeitaktivität ein probates Mittel, um die komplexe Natur - insbesondere dem individuell unterschiedlichen Selbstverständnis von Freizeit - gerecht zu werden. Bei diesem empirischen Vorgehen ist aber der Nachteil hervorzuheben, dass bestimmte Dimensionen der Freizeit ausgeblendet werden. Auch in diesem Projekt werden spezielle Freizeitaktivitäten betrachtet, die im Sinne Lamprechts und Stamms als “Freizeit als Summe von Aktivität” zu verstehen sind (Lamprecht und Stamm, 1994, S.39).
- *Drittens* sind im Bezug auf “Freizeit als Lebensbereich” diejenigen Aktivitäten zu analysieren, die in der gesellschaftlichen Symbolik und Sinnzuschreibung als Freizeit allgemein bewertet werden. Bei einem solchen pragmatischen Begriffsverständnis fallen daher Grenzfälle gesellschaftlicher Vielfalt aus dem empirischen Rahmen heraus, beispielsweise die Personen, die ihren Beruf zum Hobby gemacht haben, bei denen Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit fließend und damit einhergehende Mobilitätsereignisse schwer einzuschätzen sind.

Fazit: Wird Freizeit anhand von Freizeitaktivitäten analysiert, scheint bereits ein grosser Teil der Handlungsmöglichkeiten in der Freizeit abgedeckt. Dies gilt insbesondere, wenn Aktivitäten in empirischen Instrumenten abgefragt werden, die gesellschaftlich der Freizeit zugeordnet werden. Gemeint sind Aktivitäten wie Fernsehen, Sport, Geselligkeit, Unterhalten, Lesen etc., die in der Schweiz gesellschaftlich der Freizeit zugeordnet werden (Mäder, 1990, S.24). Ein Problem besteht aber nach wie vor darin, dass manche Bereiche der Spannweite des subjektiven Freizeithandelns in aktivitätsbasierten Erhebungen nicht berücksichtigt werden können, da diese auf eine aggregierten Ebene nicht als Freizeit verstanden werden (Beispiel: Beruf als Hobby etc.).

2.2.2. Freizeitverkehr

Analog zur Freizeitdefinition versteht sich Freizeitverkehr im eigentlichen Sinne als Verkehrszweck, der im Rahmen von ausserhuslichen Aktivitäten unter dem Vorzeichen des relativen Freiseins von Verpflichtungen durchgeführt wird, in dem selbstgestaltetes Tun ermoglicht wird.

Idealerweise sollten hier die Wege beinhaltet sein, in denen Personen Aktivitäten nachgehen, die in eigener Regie gestaltet werden, ohne von verpflichtenden Tätigkeiten okkupiert zu sein (vgl. sehr ausführlich Götz *et al.*, 2003, S.6 f.). Wie im vorangestellten Abschnitt bereits herausgestellt, wird Freizeit empirisch mit freizeitspezifischen Handlungen gleichgesetzt. Die Frage, die sich in diesem Zusammenhang stellt, ist: Welche verkehrserzeugenden Aktivitäten finden in der Freizeit statt? In Kapitel 2.2.1 wurde verdeutlicht, dass die Varianz der Freizeit nur teilweise erfasst wird, wenn man den Blick nur auf Freizeitaktivitäten richtet. Dieser Problematik unterliegen auch offizielle Verkehrsstatistiken. Denn hier werden Wege nach vorgegebenen Verkehrszwecken differenziert, wodurch individuelle Zuordnungen des Weges zu einer Aktivitäten-Gruppe zu kurz kommen können. Der Vielfalt des Freizeitverstandnisses ist in der Empirie aber kaum beizukommen. Auch in diesem Forschungszusammenhang erfolgt eine aktivitatenbasierte Betrachtung von Freizeitverkehr. Damit ist es möglich, die damit zusammenhängenden ausserhuslichen Aktivitäten in Form von aktivitatenbasierten Mobilitatsereignissen und somit den Freizeitverkehr auf einer Makroebene zu identifizieren.

Anhand der in der Literatur bestehenden Definitionsvielfalt zeigt sich, dass der Begriff Freizeitverkehr nur sehr lose definiert wird. Vielmehr wird so verfahren, dass der Freizeitverkehr in einer Negativ-Abgrenzung zu anderen Verkehren verstanden wird. Dies korrespondiert auch mit der vorherrschenden Kritik am Fahrzweck "Freizeit" an seiner Funktion als pauschale Residuenkategorie. Es ist nicht von der Hand zu weisen, dass die Einteilung des Freizeitverkehrs in Zwecke an Grenzen stösst. Denn einerseits ist der Freizeitverkehr kein Zweck, sondern auch Freizeitaktivität *per se*; man denke hier an den Selbstzweckcharakter bei der "Fahrt ins Blaue" oder der Showfahrt von GTI-Fahrern in belebten Stadtzentren. Andererseits zeigen vertiefende qualitative Studien deutlich, dass die individuelle Zuschreibung der Freizeit zu einer Aktivität höchst situativen Kontexten unterliegt (Götz, 2007a, S.29 f.). Welche Aktivitäten für Akteure als Freizeit gelten, kann nicht immer eindeutig bestimmt werden. Dies sei anhand dreier Beispiele illustriert:

1. *Begleitung*:

Streng genommen handelt es sich bei Begleitwegen um Haus- und Versorgearbeiten, dennoch können Begleitwege subjektiv unterschiedlich erlebt werden. Die Kinder zum Musikunterricht zu bringen oder die Grosseltern zum Arzt zu chauffieren kann für den ersten als Inanspruchnahme seiner Person gewertet werden und so gar nicht mit seiner Freizeit in Zusammenhang stehen. Für den zweiten besteht darin eine Möglichkeit, sozialen Beziehungen in seiner Freizeit nachzugehen.

2. *Betreuung*:

Während ab und zu das Beaufsichtigen der Kinder als Okkupationszeit erfahren wird, werden an anderen Tagen die in dieser Zeit gemeinsam unternommenen Ausflüge als Freizeitaktivität gewertet.

3. *Einkauf*:

Unterliegt der Einkauf dem Zwang der körperlichen Reproduktion, oder steht hierbei die Bedeutung des Erlebnisses im Vordergrund? Einkaufszentren bieten vermehrt Erlebnisefekte an, welche die Kundschaft anziehen und die Verweildauer in den Geschäften erhöhen

sollen. Freizeitanlagen werden wiederum durch Einkaufszentren ergänzt, um von der höheren Kundenfrequenz profitieren zu können. Dabei ist von *Urban-Entertainment-Centern* die Rede, welche das Interesse nach Erlebniseinkauf erzeugen und bedienen.

Die drei Beispiele zeigen, dass die Anforderungen einer einheitlichen Definition sich nicht in einer Formel vereinen lassen. Es stehen sich folgende Perspektiven gegenüber (Lanzendorf, 1997a, S.21):

- *Perspektive 1:*
Es ist notwendig, eine übergeordnete zweckdienliche Definition von Freizeitverkehr zu formulieren. So wird es bei statistischen Erhebungen angewandt, um ein möglichst breites Spektrum von Aktivitäten zu erfassen. Hierbei wird Freizeit sehr pragmatisch gehandhabt und durch Aktivitäten definiert.
- *Perspektive 2:*
Es ist notwendig, dass die soziale Variabilität und Kontextabhängigkeit der Akteure miteinbezogen wird.

Da es im Hinblick auf die Auswertung des Mikrozensus 2005 zum Verkehrsverhalten (nachfolgend *MZ05* genannt) anhand des Datenmaterials nicht möglich sein wird, jegliche Graubereiche der freizeithlichen Handlungsautonomie zu identifizieren, wird die erste Perspektive verwendet. Dies ist damit zu begründen, dass den offensichtlichen Graubereichen der angewandten Negativabgrenzung im *MZ05* verstärkt Rechnung getragen wird, indem beispielsweise die Kategorie "Einkauf in der Freizeit" und "Begleitung als Freizeit" aufgeführt wird. Somit bedienen wir uns einer aktivitätenbasierten Unterscheidung von Freizeitverkehr, die sich an den Kategorien des *MZ05* orientiert. Konkret wird der Blick auf die 20 durch die Bundesämter für Raumentwicklung (ARE) und Statistik (BFS) kodierten Freizeitaktivitätstypen gerichtet und so die Freizeitwege im Datensatz des *MZ05* identifiziert (vgl. Kapitel 4).

2.2.3. Alltäglicher Freizeitverkehr

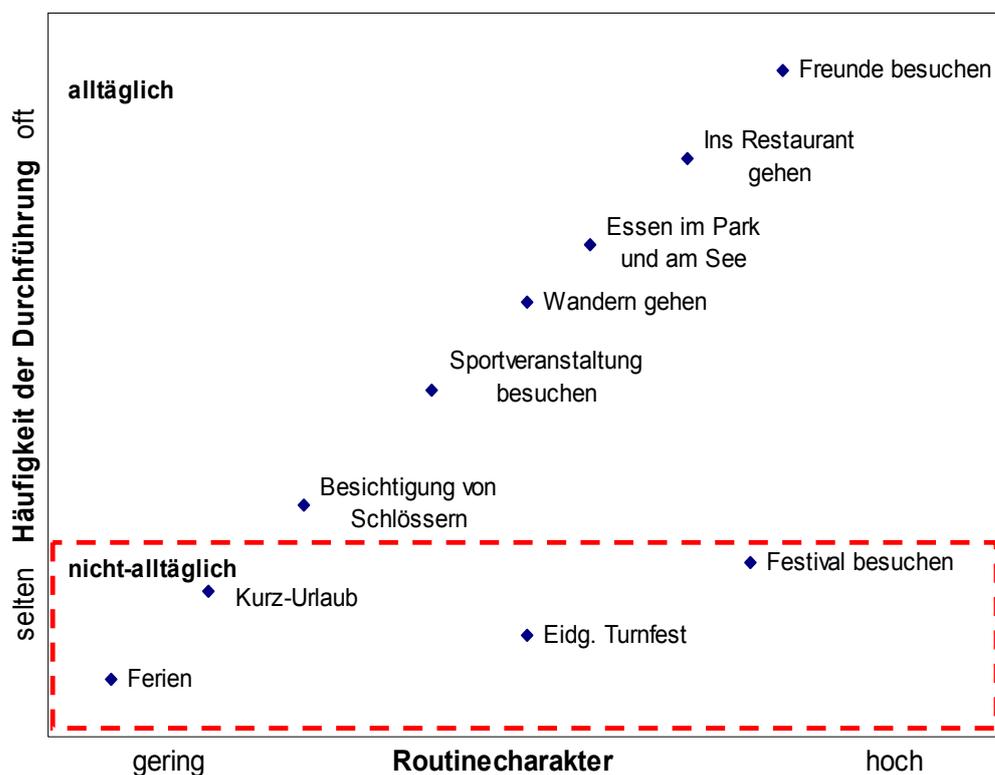
Gemäss der Projektausrichtung liegt der Fokus beim Alltags-Freizeitverkehr an Werktagen und Wochenenden und nicht bei Grossveranstaltungen und Ferienreisen.

Zusätzlich zu der bisherigen Begriffsarbeit ist es notwendig, den Alltags-Freizeitverkehr zu bestimmen. Hier erfolgt "die Durchführung von Wegen im Raum innerhalb des alltäglichen Umfelds (z.B. Vereinsaktivitäten)" (Lanzendorf, 1997a, S.37). Reisen, die üblicherweise im nicht-alltäglichen Raum stattfinden – beispielsweise der Tagesausflug in einen selten aufgesuchten Naherholungsraum –, sind dem Tourismusverkehr, respektive dem touristischen Freizeitverkehr zuzuordnen. Eine Möglichkeit und gleichzeitig auch die gängigste Lösung zur Unterscheidung von alltäglichen und besonderen Freizeitaktivitäten sind in der Verkehrsforschung das Anwenden von Zeit- und Distanzkriterien. Es geht die Annahme voraus, dass Aktivitäten in der unmittelbar räumlich angrenzenden Lebenswelt als alltäglich zu werten sind. Von diesem Vorgehen wird hier abgesehen. Denn für den Mobilitätsstilansatz ist es zwingend, der gesamten Spannweite an sozialer Realität Rechnung zu tragen (Götz, 2007a). Es ist durchaus wahrscheinlich, dass Distanz- und Zeitkriterien Personengruppen ausschliessen, für die gewisse Freizeitaktivitäten alltäglich sind. Dies könnte bei saisonalen Aktivitäten der Fall sein: *Der Wintersportler, der nahezu jedes Wochenende weite Wegstrecken auf sich nimmt, um seinem Hobby nachzugehen.* Oder auch aufgrund

der räumlichen Verteilung sozialer Lebensbezüge: *Das Paar, das durch die berufliche Versetzung der Frau die Beziehung zwischen Bern und Zürich aufrecht erhält und sich nicht nur am Wochenende abwechselnd besucht.* Durch das regelmässige Ausführen solcher Aktivität ist dies – trotz weiter Entfernungen und hohem Zeitaufwand – eine nahezu alltägliche Freizeitaktivität. Daher ist es von Interesse, Extremtypen nicht durch Distanz- oder Zeitkriterien abzukappen, deren alltägliche Erlebnisdimensionen nicht dem gesellschaftlichen Mainstream entsprechen.

Dennoch ist zu unterscheiden, welche Freizeitaktivitäten alltäglich und welche nicht alltäglich sind. Im hier angesprochenen aktivitätenbasierten Ansatz gilt es somit zu analysieren, welche Aktivitätstypen Gewohnheitselemente oder Routinecharakter enthalten und welche nicht. Natürlich unterliegt die Auswahl der Aktivitätstypen auch hier dem Anspruch, der Unterschiedlichkeit der Lebenswelten gerecht zu werden. Daher werden in enger Orientierung an der Fragestellung Aktivitäten wie die Teilnahme an alljährlichen Grossveranstaltungen und Ferienreisen nicht als Aktivitäten in der alltäglichen Freizeit gewertet. Abbildung 2.1 zeigt beispielhaft, welche Aktivitäten mit in die Analyse eingeschlossen, respektive ausgeschlossen werden.

Abbildung 2.1.: Alltäglicher und nicht-alltäglicher Freizeitverkehr



Aktivitätsarten frei nach den Kategorien des MZ05

2.3. Agglomerationen als zu untersuchende Einheit

2.3.1. Agglomerationen in der Schweiz

Wie sich die Siedlungsstruktur der Schweiz in Raumkategorien gliedert, wird in diesem Abschnitt vorgestellt. Die Differenzierung nach Regionen wird durch die Bundesämter für Raumentwicklung (ARE) und für Statistik (BFS) festgesetzt. Sie verwenden für den Agglomerationsbegriff eine räumlich-funktionale Definition (ARE/BFS, 2003):

Als Agglomeration versteht man den Zusammenschluss von Gemeinden, die baulich, wirtschaftlich und sozial eng miteinander zusammenhängen (ARE/BFS, 2003, S.3). Sie bestehen aus einer Kernstadt mit Kernzonengemeinden und weiteren funktional angeschlossenen Gemeinden, sowie gegebenenfalls aus einer Reihe weiterer Umlandgemeinden, die nicht zur Kernzone gehören. Allerdings gehören zum urbanen Raum ebenfalls auch Städte ab 10'000 Einwohnern, die nicht durch weiteren besiedelten Raum umgrenzt werden (isolierte Städte).

Agglomerationen zeichnen sich dadurch aus, dass sie institutionell fragmentiert sein können. So ist die Agglomerationszusammensetzung unabhängig von der kantonalen Zugehörigkeit einzelner Gemeinden. Untergliedert werden Agglomerationen nach zwei Teilgebieten: Agglomerationskerngemeinden sowie die Agglomerationsgemeinden (Umlandgemeinden):

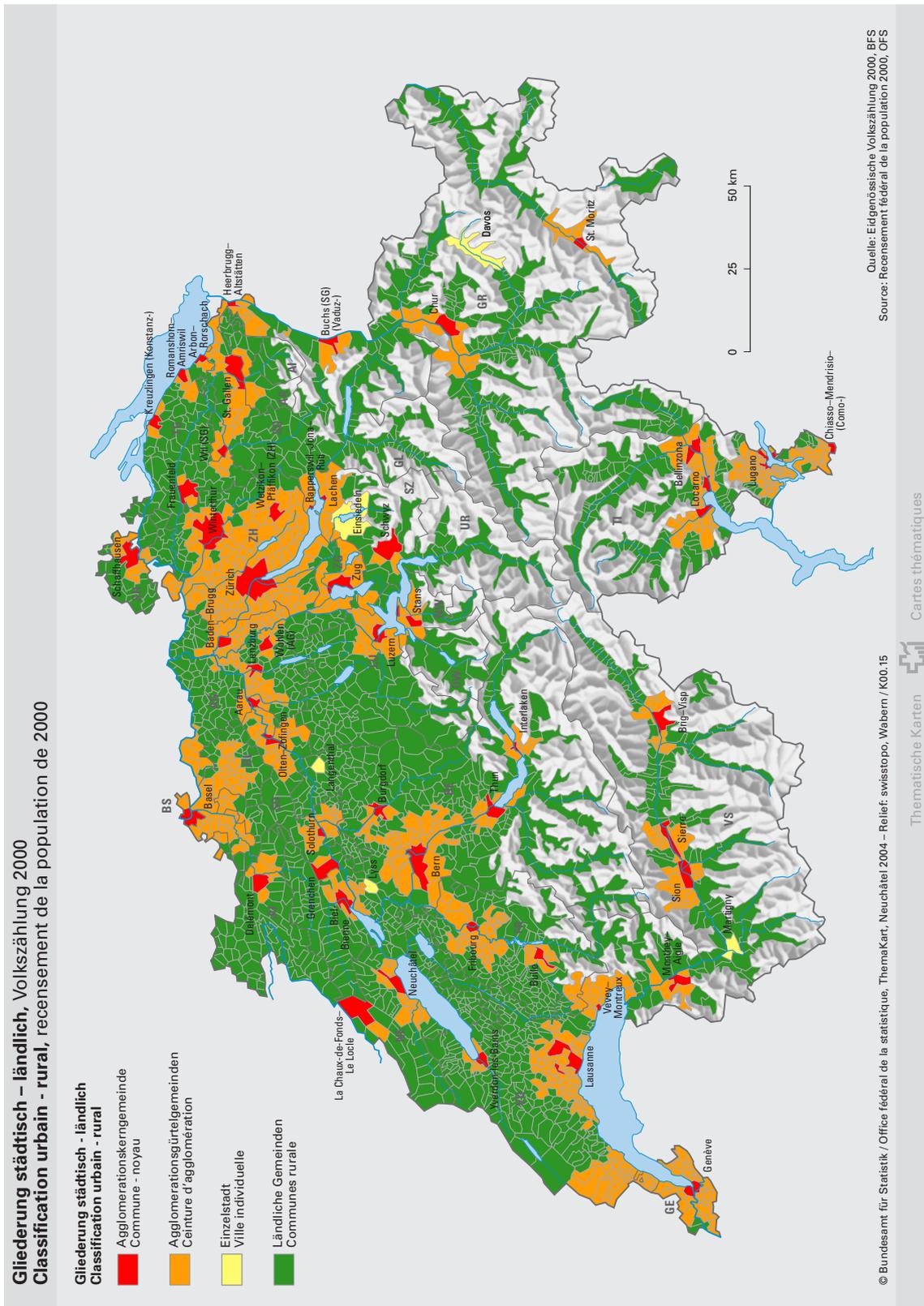
- *Agglomerationskerngemeinden:* Die Agglomerationskerngemeinde ist das Zentrum einer Agglomeration. In einzelnen Fällen können zwei ähnlich grosse Gemeinden zusammen die Agglomerationskerngemeinde bilden, wie etwa Vevey und Montreux oder Arbon und Rorschach.
- *Agglomerationsgemeinden:* Die Agglomerationsgemeinden müssen nicht zwingend ein zusammenhängendes Gebiet bilden, sondern sind zusammengesetzt durch Gemeinden, die eine hohe Arbeitsplatzdichte aufweisen und entweder an die Agglomerationskerngemeinde angrenzen, mit ihr einen baulichen Zusammenhang oder eine minimale Pendlerverflechtung aufweisen.

Im Agglomerationsprogramm (ARE) sind 50 Schweizer Agglomerationen und fünf isolierte Einzelstädte benannt. Zusammen bilden sie den urbanen Raum. Die fünf isolierten Einzelstädte werden im Rahmen des Projektes als Agglomerationskerngemeinden ohne Agglomerationsgemeinden in die Analyse mit einbezogen. Einen Überblick gibt Abbildung 2.2. In diesen städtischen Ballungen leben 75 % der Schweizer Wohnbevölkerung (ARE/BFS, 2003)³. Zudem wird nach Agglomerationsgrössenklassen unterschieden:

- Gross-Agglomeration (> 250'000)
- Mittel-Agglomeration (> 50'000 bis 250'000)
- Klein-Agglomeration (bis 50'000)
- Einzelstädte (ab 10'000 Einwohner)

³Die Kernzonen der fünf grössten Schweizer Agglomerationen werden durch die Städte Zürich, Basel, Genf, Bern und Lausanne markiert. Oftmals werden auch die neun grössten Agglomerationen der Schweiz herausgestellt werden. Dies sind: Basel, Bern, Genf, Lausanne, Lugano, Luzern, St. Gallen, Winterthur und Zürich (Spinatsch, 2005, S.39).

Abbildung 2.2.: 50 Agglomerationen und 5 isolierte Städte der Schweiz



Quelle: http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/regionen/11/geo/analyse_regionen/04.parsys.0003.PhotogalleryDownloadFile2.tmp/k00.15s.pdf (Zugriff: 07.01.08)

2.3.2. Agglomerationen und ihre Verkehrsbeziehungen

Ziel der Auswertung in Kapitel 4 ist es, Freizeit im Allgemeinen und Freizeitaktivitäten im Besonderen im Hinblick auf die Verkehrserzeugung innerhalb von Agglomerationen zu analysieren. Aus diesem Grund werden die Auswertungen wegebasiert erfolgen. Daher ist vorab zu klären, wie Wege in Agglomerationen im Wegedatensatz MZ05 zu identifizieren sind. Anhand der Georeferenzierung der Wege im MZ05 wurden durch BFS/ARE der Quelle und dem Ziel die BFS-Gemeindenummern hinzugespielt. Somit können die Wege mit Hilfe der Information zur räumlich-funktionalen Raumgliederung der Schweiz den jeweiligen Agglomerationen zugeordnet werden (Schuler und Dessemontet, 2005). Hierdurch ist ersichtlich, ob bestimmte Wege im Datensatz innerhalb von Agglomerationen liegen. Auf Grundlage dieser Informationen werden *fünf* Unterscheidungen von Verkehrsbeziehungen vorgenommen:

Erstens, der *Freizeitverkehr innerhalb von (zusammenhängenden) Agglomerationen* hat (vgl. Abbildung 2.3):

- a. Start und Ziel innerhalb einer durch die Raumgliederung der Schweiz definierten Agglomeration (50 Agglomerationen und 5 isolierte Städte) *oder*
- b. Start und Ziel in räumlich zusammenhängenden Agglomerationsgebieten, wobei der Agglomerationsraum nicht verlassen wird. Es wurden folgende aneinandergrenzende Agglomerationen nach diesem Kriterium identifiziert:
 - Bern, Burgdorf, Fribourg, Thun
 - Lugano, Bellinzona, Locarno, Chiasso-Mendrisio
 - Luzern, Stans
 - St. Gallen, Heerburg (CH), Will (SG), Arbon-Rorschach (CH)
 - Zürich, Winterthur, Wetzikon-Pfäffikon, Lachen, Rapperswil-Jona-Rüti, Aarau, Wohlen, Frauenfeld, Olten-Zofingen, Einsiedeln, Zug, Baden-Brugg
 - Sion, Sierre-Montana

Zweitens sind auch Wege *zwischen unterschiedlichen Agglomerationen* zu identifizieren. Dies sind beispielsweise Wege, die in Basel beginnen und im Tessin enden. Solche Verbindungen sind vielmehr dem Fernverkehr als dem Agglomerationsverkehr zuzuordnen, obwohl Quelle und Ziel innerhalb von Agglomerationen liegen. Der Transfer zwischen den Agglomerationen vollzieht sich vielmehr über Autobahnen durch den ländlichen Raum hindurch. Auf Grundlage dieser Überlegungen erfolgt die zweite Definition:

Der Freizeitverkehr *zwischen Agglomerationen* zeichnet sich durch Start und Ziel in unterschiedlichen, räumlich aber nicht zusammenhängenden Agglomerationen aus (Abbildung 2.4).

Als weitere mögliche Verkehrsbeziehungen folgen drittens der *Start innerhalb der Agglomeration mit Ziel im ländlichen Raum* (vgl. Abbildung 2.5(a)) und viertens, der *Start im ländlichen Raum mit Ziel innerhalb einer Agglomeration* (vgl. Abbildung 2.5(b)).

Abbildung 2.3.: Freizeitverkehr innerhalb von (zusammenhängenden) Agglomerationen

(a) Agglomeration oder isolierte Stadt (Bsp. Freizeitverkehr in Basel) (b) Zusammenhängende Agglomerationsgebiete (Bsp. von Locarno nach Belinzona)

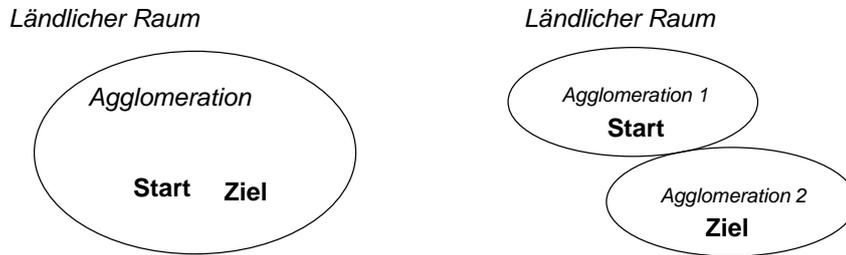


Abbildung 2.4.: Freizeitverkehr zwischen unterschiedlichen (nicht zusammenhängenden) Agglomerationen (Bsp.: Brig-Visp und Davos)

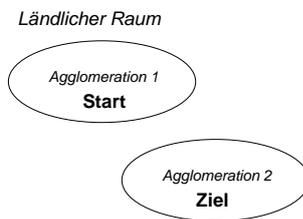


Abbildung 2.5.: Freizeitverkehr mit Start in einer Agglomeration und Ziel im ländlichen Raum sowie mit Start im ländlichen Raum und Ziel in einer Agglomeration

(a) Bsp. Genf ins angrenzende Umland (b) Bsp. angrenzendes Umland nach Genf

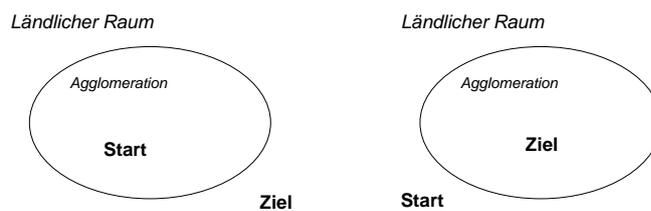
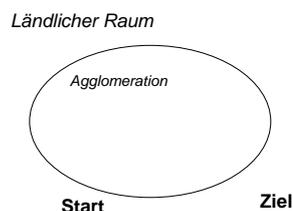


Abbildung 2.6.: Freizeitverkehr im ländlichen Raum



Die letztmögliche – und somit fünfte – Verkehrsbeziehung adressiert Wege, die jeweils Start und Ziel im ländlichen Raum aufweisen (Abbildung 2.6). Zusammenfassend sind somit fünf Verkehrsbeziehungen zu unterscheiden:

1. Start und Ziel innerhalb von (zusammenhängenden) Agglomerationen, mit Start und Ziel
 - a** innerhalb derselben Agglomeration *oder*
 - b** in unterschiedlichen, aber räumlich zusammenhängenden Agglomerationsgebieten
2. Start und Ziel in unterschiedlichen aber räumlich nicht zusammenhängenden Agglomerationsgebieten
3. Start in der Agglomeration mit Ziel im ländlichen Raum
4. Start im ländlichen Raum mit Ziel in der Agglomeration
5. Start und Ziel im ländlichen Raum

Unter Verkehr innerhalb von Agglomerationen können streng genommen nur Verkehrsbeziehungen der ersten Gruppe verstanden werden. Im erweiterten Sinne können auch die Verkehre von und in den angrenzenden ländlichen Raum mitbetrachtet werden, da diese zumindest teilweise auf Agglomerationsgebiet zurückgelegt werden. Diese werden im Rahmen der nachfolgenden Auswertung aber nicht näher berücksichtigt. Von gänzlich anderer Art sind die Verkehrsbeziehungen der Gruppe 2. Hier liegen Start und Ziel in unterschiedlichen, räumlich nicht zusammenhängenden Agglomerationen, d.h. die Agglomerationen werden verlassen und dazwischen Strecken über den ländlichen Raum überbrückt. Von der Charakteristik handelt es sich nicht um Agglomerationsverkehr im Sinne des Forschungsgegenstandes, lediglich im Vor- und Nachlauf dieser Wegstrecke. Klar nicht Agglomerationsverkehr sind die Verkehrsbeziehungen der fünften Gruppe (Verkehr im ruralen Raum). Die nachfolgenden Auswertungen beziehen sich somit nur auf Wege des Falles Nummer 1.

2.4. Zwischenfazit: Alltäglicher Freizeitverkehr innerhalb von Agglomerationen

Der Fokus des vorliegenden Projektes liegt beim alltäglichen Freizeitverkehr an Werktagen und Wochenenden und nicht bei Grossveranstaltungen oder Ferienreisen mit Übernachtungen. Für das Projekt definiert sich alltäglicher Freizeitverkehr innerhalb von Agglomerationen wie folgt:

- Freizeitverkehr erfolgt durch ausserhäusliche Freizeitaktivitäten, wenn Start und Ziel der Freizeitwege innerhalb von (zusammenhängenden) Agglomerationen liegen.
- Der Besuch von Grossveranstaltungen oder Ferienreisen mit Übernachtungen werden nicht den alltäglichen Freizeitaktivitäten in Agglomerationen zugeordnet.

Die Frage, ob die Verkehre durch Bewohner der Agglomeration oder durch Personen, die ausserhalb der Agglomeration erzeugt werden, ist bei einer wegebasierten Betrachtung von nachrangiger Bedeutung, solange Quelle oder Ziel innerhalb der Agglomeration liegen. Es sind alle Freizeitaktivitäten mit einzubeziehen, solange der Freizeitverkehr nicht aufgrund einer Grossveranstaltung oder Ferienreise nachgefragt wird. Hieraus ist es möglich den Agglomerationsverkehr mit Start und Ziel innerhalb von räumlich zusammenhängenden Agglomerationsgebieten im MZ05 zu identifizieren.

3. Freizeit- und Freizeitverkehrsforschung in der Schweiz

3.1. Vorgehen

Zunächst werden bisherige Forschungsarbeiten zur Freizeit und zum Freizeitverkehr chronologisch vorgestellt. Dort wo Anknüpfungspunkte zum Themenfeld des alltäglichen Freizeitverkehrs innerhalb von Agglomerationen bestehen, werden diese mit Blick auf das eigene Forschungsprojekt diskutiert und Schlussfolgerungen für diese Arbeit gezogen.

Die Literaturanalyse zeigt, dass die Freizeit- und Freizeitverkehrsforschung in der Schweiz ein verhältnismässig überschaubares Feld ist. Zum einen finden sich themenspezifische Institute, die sich mit Fragestellungen zu Freizeit und Freizeitverkehr beschäftigen (vgl. Kapitel 3.2). Zum anderen widmen sich Arbeiten im Rahmen von Nationalen Forschungsprogrammen (NFP), Forschungsaufträgen der Vereinigung Schweizerischer Verkehrsingenieure (SVI), Erhebungen des Bundesamts für Statistik und Einzelforschenden, bzw. kleinen Forschergruppen diesem Themengebiet (vgl. Kapitel 3.3).

3.2. Institute der Freizeit- und Tourismusforschung

Da die Schweiz schon sehr früh ihr Selbstverständnis als Tourismusland entwickelte, formierte sich bereits in den 1940er Jahren eine Tourismusforschung. In dieser Dekade wurden Institute für Fremdenverkehr sowohl an der Hochschule St. Gallen als auch an der Universität Bern gegründet. Daher zeichneten sich erste Forschungstätigkeiten zur Freizeit im Kontext touristischer Forschung ab. Dabei gilt es hier anzumerken, dass eine genuin ökonomische Ausrichtung dieser Forschung bis Anfang der 1980er Jahren hinein zu erkennen ist. Insbesondere durch die Veröffentlichung "Die Freizeitmenschen" von Jost Krippendorf erweiterten sich die Betrachtungen von Tourismus und Freizeit um sozialgeografische, soziologische und psychologische Perspektiven (Krippendorf, 1984). Seine Arbeit hatte eine programmatische Öffnung hin zu einem verstärkt ganzheitlichen Denken über Tourismus und Freizeit zur Folge, was auch als Grundlage des Forschungsprogramms UNIVOX I F Freizeit der Gesellschaft für praktische Sozialforschung anzusehen ist (GFS, 1989). Diese Erhebung findet seit 1989 statt. Anhand eines fixen Sets an Freizeitaktivitäten wird in Form einer Langzeitbeobachtung die Freizeitorientierung der Schweizer Gesellschaft gemessen. Das Buch "Schweizer und ihre Freizeit" vereint die Ergebnisse aus 10 Jahren Freizeitforschung (Müller *et al.*, 1997). In dieser Forschungstradition untersuchte Stettler (1997) einen speziellen Fall der Freizeitmobilität, nämlich den des sportmotivierten Verkehrsverhaltens der Schweizer Bevölkerung. Hier werden – allerdings nicht explizit für Agglomerationen – Quantifizierungen des Verkehrsaufwandes für Sportaktivitäten vorgenommen, um auf dieser Grundlage Umweltbelastungen aufzuzeigen und Lösungsmöglichkeiten pro Umweltverbund zu entwickeln.

3.3. NFP, SVI, BFS, ARE und thematisch Forschende

Neben oben genannten thematisch ausgerichteten Instituten tritt Forschung zu Freizeit und Freizeitverkehr in Arbeiten von Einzelforschern, im Rahmen von NFP, im Auftrag der SVI-Forschung und angeleitet durch die Bundesämter auf. Hier sind einige nennenswerte Studien in Soziologie, Geografie, Verkehrsforschung und Sozialpsychologie in der Schweizer Wissenslandschaft entstanden:

Eine frühe Studie wurde über “Arbeiter in der Freizeit” angefertigt. Im Mittelpunkt stand die systematische Bestandsaufnahme des Freizeitverhaltens industrieller Arbeitnehmer (Hanhart, 1964). Eine soziologisch ausgerichtete Arbeit zur Freizeitforschung in der Schweiz kam in den siebziger Jahren durch Lalive d’Epinay auf (d’Epinay, 1992). In seiner Arbeit wird die soziale Natur der Freizeit in modernen Gesellschaften untersucht.

Aufzuzählen sind ebenfalls Erhebungen des Bundesamts für Statistik. Zum einen wurde im Jahre 1980 eine Zeitbudgetstudie durchgeführt (BFS, 1981). Darauf folgend wurde im Jahre 1988 erstmalig und bis dato auch einmalig im Auftrag des Bundesamts für Statistik ein Mikrozensus “Freie Zeit – Meine Zeit” umgesetzt und auf das Freizeitverhalten der Schweizer Wohnbevölkerung ausgerichtet (BFS, 1990). Im Band “Die Kulturlawine” wurden die erhobenen Daten aus kultursoziologischem Blickwinkel ausgewertet (Meier-Dallach *et al.*, 1991). Im ETH¹ Zürich Forschungsprojekt MANTO “Chancen und Risiken der Telekommunikation für Verkehr und Siedlung in der Schweiz” wurde 1987 eine Spezialstudie zu Freizeitmobilität und Wandel im Zeitgefüge veranlasst (Dietrich, 1987). Zu nennen ist auch Ueli Mäders kulturkritische Abhandlung über Freizeit, die den Freizeitkonsum der Schweizer Wohnbevölkerung zum Thema des gesellschaftlich-strukturellen Wandels macht (Mäder, 1990).

In der Schweiz gibt es noch andere Studien, die die kulturellen Praktiken der Freizeitgestaltung und ihre Struktur zum Gegenstand haben. Es sind die Mikrozensen zum Verkehrsverhalten zu nennen; diese erforschen Mobilitätsereignisse, die durch Freizeitaktivitäten entstehen (ARE/BFS, 2001, 2006). Ein zentrales Werk der bisherigen Schweizer Freizeitforschung bildet die Publikation “Die soziale Ordnung der Freizeit” (Lamprecht und Stamm, 1994). Hier wurde ein theoretisch fundiertes soziologisches Freizeitmodell erarbeitet, das in Folge anhand der bestehenden empirischen Datenlage validiert und optimiert wurde.

Ein zusätzliches empirisches Instrument wird durch das Schweizer Haushaltspanel (1999-2007) gestellt. Dieser beinhaltet neben Fragen zur Häufigkeit der Durchführung von Freizeitaktivitäten auch Einschätzungen über die Zufriedenheit mit der frei zur Verfügung stehenden Zeit. Diese Fragen werden dahingehend ergänzt, ob Freizeit vorwiegend zu Hause, ausser Haus oder etwa je gleich häufig verbracht wird. Eine studentische Forschungsarbeit im Kontext des Programms Mensch, Gesellschaft und Umwelt der Universität Basel widmet sich sozialpsychologischen Ansätzen der Mobilitätsbedürfnisse (MGU, Programm Mensch, Gesellschaft und Umwelt, 2003). Hier werden Bedürfnisfaktoren identifiziert und mit dem Mobilitätsverhalten in eine Beziehung gesetzt. Eine andere Studie zu Freizeit in der Stadt Basel steht im Interesse der Mobilität und zukünftigen Stadtentwicklung (Scholz *et al.*, 2004). Unterschiedliche Sozialgruppen, die sich aus 74 detaillierten Tagebüchern zum Freizeitverhalten bilden, und vier Typen von Quartieren standen hier im Blickwinkel der Forschungsgruppe. Ziel war es, bestehende Strategien für die Freizeitmobilität zu optimieren und gleichzeitig die Nachhaltigkeit zu erhöhen.

Im Rahmen der Nationalen Forschungsprogramme (NFP) und der Forschungen der Schweizer Verkehrsingenieure (SVI) eröffneten sich Fragehorizonte in Richtung Freizeit und Verkehr. Dies ist nicht zuletzt durch ein gestiegenes öffentliches Problembewusstsein zum Freizeitverkehr zu erklären. In der Schweizer Mobilitäts- und Verkehrsforschung sind hier die Studien zu nennen, die

¹Eidgenössische Technische Hochschule.

aufgrund ihrer thematischen Ausrichtung im Zusammenhang mit vorliegendem Forschungsprojekt stehen: Im NFP 25 Stadt und Verkehr wurde u.a. die Trias Freizeit, Freizeitverkehr und Umwelt bearbeitet (Herzog *et al.*, 1994). Es wurden drei typische Freizeitgebiete in Agglomerationen in Basel, Zürich und Luzern als Fallstudien untersucht. Anhand der Ergebnisse wurden Massnahmepakete abgeleitet, die die beiden Ziele Einschränkung des Aktionsradius von Freizeitsuchenden und Verlagerung des (Freizeit-)Individualverkehrs auf den öffentlichen Verkehr adressierten. Die Frequenzen und Ausmasse des Verkehrs in der Freizeit standen im Projekt "Daten zum Freizeitverkehr" NFP 41 Verkehr und Umwelt im Vordergrund. In dieser Forschung wurde der Freizeitverkehr mit teilweise sehr pragmatischen Schätzungen für die Schweiz nach dem Inlandskonzept auf ca. 106 Mrd. Pkm oder 60 % an der gesamten Verkehrsleistung beziffert (Meier, 2000). Als ein weiterer Forschungsschwerpunkt in der Schweiz ist der Ansatz der komplementären Raumpartnerschaften aufzuführen. Hier wurde untersucht, wie sich die Wechselwirkung zwischen der Agglomeration Zürich und dem Erholungsraum Südostschweiz gestaltet. Es galt zu erforschen, wie die Freizeitbedürfnisse anhand eines lokalen Bezugsraumes bedient werden können, um den Trend des "häufiger" und "weiter" nahräumlich zu kompensieren (Meier-Dallach *et al.*, 1991).

Diverse Studien im Auftrag der SVI beinhalten Themengebiete des Freizeitverkehrs. Es sollen hier insbesondere drei Arbeiten herausgestellt werden: Im Projekt "Perspektiven des Freizeitverkehrs Teil 1: Determinanten" wurde der Freizeitverkehr anhand des Mikrozensus 1989 analysiert. Lükking und Meyrat-Schlee arbeiten hier mit einem vereinfachten Lebensstilansatz (Lükking und Meyrat-Schlee, 1994). Kritisch anzumerken ist, dass dieser Lebensstilansatz nicht anhand von Einstellungen und Orientierungen aufgebaut ist, die wiederum Auskunft über Zugehörigkeit zu einem bestimmten Milieu bedeuten können, sondern aufgrund einer sozial-strukturellen Unterscheidung auf Basis soziodemografischer Eigenschaften. Im Forschungsprojekt "Determinanten des Freizeitverkehrs: Modellierung und empirische Befunde" (Schlich *et al.*, 2004) wurde anhand eigener Befragungen folgendes untersucht: Der Einfluss des Wohnkontextes auf das Freizeitverhalten, Einflussfaktoren der Verkehrs- und Zielwahl und die Motive im Freizeitverkehr (qualitative Fokusgruppen und zwölfwöchige Verkehrstagebücher von 71 Personen). Eine der aktuellsten Studien zum Freizeitverkehr in der Schweiz stellt die Arbeit "Angebote und Erfolgskriterien im nächtlichen Freizeitverkehr" (Schneider und Hopf, 2005). Der Hauptakzent liegt hier bei einem Teilelement des Freizeitverkehrs – dem nächtlichen Freizeitverkehr in grösseren Städten und Agglomerationen. Gefordert wird darin eine bessere Zusammenarbeit von Veranstaltern und ÖV-Betreibern, um den nächtlichen Verkehrsverkehr in der Freizeit besser zu integrieren.

In Federführung des Bundesamts für Raumentwicklung und des Departements für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation wurde die Strategie Freizeitverkehr ins Leben gerufen (ARE, 2004). Im Hinblick auf eine nachhaltige Mobilitäts- und Raumentwicklungspolitik entstanden diverse kleine Studien im Themengebiet Freizeitverkehr. Im Aktionsprogramm sind Pilot- und Modellprojekte entstanden: Freizeitverkehr Greifensee, Alpentäler Bus, Sportlich zum Sport, Ferien ohne eigenes Auto. In diesem Zusammenhang ist auch der ARE-Bericht „Perspektiven des schweizerischen Personenverkehrs bis 2030“ anzuführen (ARE, 2006). Die Vor-Arbeiten zu diesem Bericht disaggregieren den Freizeitverkehr in Segmente und zeigen dessen Bedeutung heute und im Jahr 2030 auf (METRON, 2003).

Die deutsche Freizeit- und Freizeitverkehrsforschung hat eine breite Ausrichtung. Neben ingenieurwissenschaftlichen Forschungsrichtungen (Heinze und Kill, 1997), liegt ein Akzent auf psychologischen Ansätzen (Fastenmeier *et al.*, 2001) bis hin zu soziologischen Herangehensweisen an das Thema (Götz, 2007a). Arbeiten, die vorliegendes Thema betreffen, entstanden im Rahmen der FoPS²-Forschung. Zur weiteren Lektüre sei auf den Forschungsbericht "Symbolisch-emotionales Marketing für den ÖPNV" von Hunecke *et al.* (2001) verwiesen. Für das Konzept der Mobili-

²Forschungsprogramm Stadtverkehr des deutschen Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung.

tätsstile in der Freizeit konnte bereits von Lanzendorf (1997b) und Götz (2007a) gezeigt werden, dass Einflüsse von Mobilitätsstilen auf das Verkehrsverhalten vorliegen, wenn Raumvariablen und Soziodemografie kontrolliert werden. Für einen ausführlichen Überblick zur Verkehrsforschung in Deutschland im Allgemeinen und Freizeitverkehrsforschung im Speziellen sei an dieser Stelle weiterführend auf Götz (2007b, S.760-769) verwiesen.

3.4. Zwischenfazit: Forschungslücken der Freizeitverkehrsforschung in der Schweiz

Überblickt man die Schweizer Wissenslandschaft zu Freizeit und Freizeitverkehr ist zu erkennen, dass bisher kein Forschungskontext konkret den Freizeitverkehr für Agglomerationen umfassend untersucht hat. Es gibt zwar bereits Arbeiten zum speziellen Freizeitverkehr in Agglomerationen wie dem Nachtverkehr (Schneider und Hopf, 2005). Solche Untersuchungen lassen aber nur bedingt umfassende Aussagen zur Struktur des Freizeitverkehrs innerhalb von Agglomerationen zu, die es anhand dieser Fragestellung zu beantworten gilt.

Es ist an dieser Stelle zu vermerken, dass mit dem Mikrozensus zum Verkehrsverhalten eine sehr gute Datenbasis zur Bearbeitung vorliegender Fragestellung besteht. Anhand des repräsentativen Datensatzes wird das Freizeitverkehrsverhalten durch Freizeitaktivitäten bestimmt. Insbesondere liegt der Vorteil des Mikrozensus darin, dass durch raumbezogene Informationen und durch die Zuordnung der Wege zu Aktivitäten vertiefende Analysen von Teilpopulationen möglich sind. Das hier zu verwendende Lebensstilkonzept in der Schweiz ist noch nicht adäquat auf das Mobilitätsverhalten übertragen worden. In einer Erhebung wird zwar von Lebensstilen gesprochen, diese wurden aber lediglich durch eine stärkere Differenzierung soziodemografischer Schichtungsvariablen erzeugt (Lücking und Meyrat-Schlee, 1994). Dies stellt einen grossen Unterschied zum in der vorliegenden Studie verwendeten Ansatz der Freizeitsmobilitätsstile dar, denn es werden mit Hilfe von Orientierungen und Einstellungen zur Freizeit Freizeitsstile gebildet, deren Einfluss auf das Freizeitverkehrshandeln überprüft werden. Diese Typologie gründet nicht nur auf Geschlecht, Einkommen und Ausbildung, sondern erzeugt einstellungshomogene Gruppen nach ihren Wahrnehmungs-, Denk- und Handlungsschemata.

Ein Ansatz, der Verkehrshandeln in der Freizeit auf Grundlage der Freizeitorientierung erforscht, ist für die Schweiz eine neue Herangehensweise und liegt mit vorliegender Arbeit erstmalig vor. Schweizerische Arbeiten zur grundlagenorientierten Forschung über Freizeit stellen eine gute Basis zur Analyse der Auswertungsergebnisse dar. Insbesondere im Kontext des gesellschaftlich-strukturellen Wandels sind die Arbeiten von Mäder (1990); Lamprecht und Stamm (1994); Meier-Dallach *et al.* (1991) für den schweizerischen Analyserahmen von grosser Bedeutung, obgleich angemerkt werden muss, dass diese Arbeiten wiederum Jahre zurück liegen. Aktuelle und umfassende Untersuchungen sind zu diesem Thema in der schweizerischen Forschung kaum zu finden. Bei der Durchsicht von aktuellen Arbeiten zur Freizeitforschung zeigt sich, dass diese Arbeiten immer noch die Grundlage für die Schweizer Verkehrsforschung bilden (vgl. Zeidenitz, 2005).

4. Struktur des Freizeitverkehrs innerhalb von Agglomerationen

4.1. Vorgehen

Das folgende Kapitel widmet sich der Quantifizierung der Bedeutung und der Struktur des alltäglichen Freizeitverkehrs innerhalb von Agglomerationen anhand des Mikrozensus zum Verkehrsverhalten 2005 (MZ05) (ARE/BFS, 2006)¹. Der in einem Fünfjahresturnus durchgeführte Mikrozensus zum Verkehrsverhalten ist eine für die Schweizer Wohnbevölkerung repräsentative Erhebung. Diese wurde 1974 erstmals durchgeführt. Die Erhebung im Jahre 2005 gibt Aufschluss über das Verkehrsverhalten der ständigen Wohnbevölkerung der Schweiz ab 6 Jahren. Sie umfasst eine Stichprobe von 33'390 telefonisch befragten Personen, welche am Stichtag insgesamt 108'893 Wege zurücklegten.

Durch diese umfangreiche und repräsentative Wegebasis liegt eine sehr differenzierte, zuverlässige und für das vorliegende Thema besonders aussagekräftige Datengrundlage vor, die hilft, den Agglomerationsverkehr zu erforschen. Grundsätzlich gibt es zwei Möglichkeiten den MZ05 auszuwerten: Erstens, man betrachtet die Struktur des Verkehrs anhand des Wegedatensatzes und analysiert beispielsweise bestimmte Verkehrszwecke. Zweitens kann die Auswertungen auf Grundlage der Eigenschaften der im Datensatz erfassten Zielpersonen erfolgen und man analysiert beispielsweise spezifisch die Eigenschaften derer, die in Agglomerationen wohnen und dort auch mobil sind. Die vorliegenden Auswertungen finden auf der ersten Ebene statt. Denn es gilt die Struktur des gesamten Freizeitverkehrs innerhalb eines vorgegebenen Perimeters – Agglomerationen – zu untersuchen. Somit rückt auch das gesamte Verkehrsaufkommen ins Zentrum des Interesses, welches innerhalb dieses Raumes auftritt².

Hieraus ergeben sich methodische und zugleich definitorische Vorüberlegungen, die im Hinblick auf das eindeutige Interpretieren der Ergebnisse voranzustellen sind. Die Struktur und das Ausmass des Freizeitverkehrs innerhalb von Agglomerationen können aus zwei Perspektiven betrachtet werden:

- Erstens wird der Verkehrszweck Freizeit als eine eigenständige Wegekategorie untersucht, die ins Verhältnis zu anderen Verkehrszwecken – wie Arbeitspendeln oder Einkaufen – zu stellen ist.
- Zweitens interessieren besonders Wege der Alltagsmobilität, die sich durch "alltägliche" Freizeitaktivitäten auszeichnen – wie Sport oder Gastronomiebesuch.

¹In diesem Kapitel wird davon abgesehen für jede Verkehrskennzahl das Vertrauensintervall gesondert anzugeben. Es sei jedoch vermerkt, dass besonders für kleinere Fallzahlen die Ergebnisse je nach Vertrauensintervall für die Grundgesamtheit mit Schwankungen belegt sein können (Fehlerspielraum). Es sei an dieser Stelle auf ARE/BFS (2006, S.23) verwiesen.

²Es wird ebenso darauf verzichtet, den Freizeitverkehr getrennt nach sozio-ökonomischen und sozio-demografischen Schichtungskriterien aufzuschlüsseln. Diese Charakteristiken des Freizeitverkehrs werden vertieft anhand der eigenen Empirie in Kapitel 5 betrachtet. Jedoch wird in Kapitel 4.6.2 die Verteilung von Mobilitätswerkzeugen nach Agglomerationen vorgestellt (vgl. Tabelle 4.17).

4.2. Bestimmung der projektrelevanten Freizeitaktivitäten

Dass die Unterscheidung der alltäglichen von den nicht-alltäglichen Freizeitaktivitäten eine normative Frage ist, die sich empirisch nur schwer beantworten lässt, zeigte bereits die Diskussion in Kapitel 2.2.3. Daraus ging hervor, dass diese Unterscheidung nur dann konsistent umzusetzen ist, wenn die Befragten selbst berichteten, ob diese oder jene Aktivität für sie gewöhnlich, respektive ungewöhnlich ist. Fehlen jedoch diese Informationen im Datensatz gänzlich, können nur durch umständliche Behelfskonstrukte – beispielsweise Distanzkriterien – Abgrenzungen erzwungen werden. Um die lebensweltliche Vielfalt des alltäglichen Freizeitverständnisses nicht durch willkürlich getroffene Distanzkriterien einzugrenzen, werden in der Auswertung generell alle Freizeitwege des MZ05 miteinbezogen.

Der Fokus auf die alltägliche Freizeit ist nur bei der Betrachtung von anschaulichen Freizeitaktivitäten möglich. Dies unterscheidet sich zu der Analyse von Freizeitwegen im Allgemeinen. Denn auf der Analyseebene der Freizeitaktivitäten können raum-zeitlich eher selten auftretende Aktivitäten den nicht-alltäglichen Aktivitäten zugeordnet werden. In der soziologischen Alltagsforschung nach Voß (1991) ist das Verständnis von Alltäglichkeit stark an Routinen gekoppelt, wo das “immer wieder” eine grosse Rolle spielt. Dabei ist zum Alltag in unserer Freizeit alles hinzuzuzählen, was an eine routinisierte Wiederkehr gebunden ist.

Daher werden in den empirischen Arbeiten dieser Studie nicht-alltägliche Freizeitaktivitäten wie Besuche von jährlich stattfindenden Grossveranstaltungen oder Ferienreisen mit Übernachtungen von der Analyse ausgeschlossen, deren alltägliche Routinisierungsgrade *per se* gering sind. Denn aufgrund des seltenen Stattfindens innerhalb eines Jahres, ist der Besuch von Grossveranstaltungen, wie alljährliche Musikfestivals - beispielsweise das Montreux Jazz Festival - oder jährlich ausgetragene Sportgrossanlässe - beispielsweise das Tennisturnier *Swiss Open* -, den nicht-alltäglichen Freizeitaktivitäten zuzuordnen. Diese weisen im Vergleich zu anderen Freizeitaktivitäten - wie Besuche von Freunden und Verwandten oder Gastronomiebesuche - eine geringe Alltäglichkeit auf. Hinzu kommen Ferienreisen, die ebenso in diesem Zusammenhang nicht der Alltagsmobilität zuzuordnen sind (vgl. Kapitel 2.2.2).

Bestimmte Aktivitäten, wie beispielsweise das Betreuen von pflegebedürftigen Personen oder Kindern, werden im MZ05 den verkehrserzeugenden Freizeitaktivitäten zugeordnet, die eher marginal mit der Freizeit im Zusammenhang stehen. Das Betreuen von Pflegebedürftigen ist aber vielmehr eine obligate Versorgungsarbeit (wie auch Kinder hüten). Zudem sind in dieser Kategorie Aktivitäten aufgeführt, die den “Servicefahrten” zuordenbar sind (Behördengänge, privat Haare schneiden). Diese Aktivitäten werden in der eigenständigen Kategorie “unbezahlte Arbeit” aufgeführt. Aus diesem Grund wird in vorliegender Auswertung die “unbezahlte Arbeit” nicht als eine alltägliche Freizeitaktivität aufgefasst, da diese nur im weiteren Sinne zu verstehende Formen von Freizeitaktivitäten beinhaltet, die sich durch eine hohe Fremdbestimmung auszeichnen. Diese werden zwar in den Auswertungen mitgeführt, jedoch nicht als alltägliche Freizeitaktivitäten verstanden.

Die im MZ05 vorhandene – aber auch geringfügig besetzte (N= 560) – Kategorie “Rückkehr als Freizeit” ist ebenso nicht als alltägliche Freizeitaktivität zu verstehen. Diese Kategorie hat auffallend wenig mit einer Freizeitaktivität zu tun. Im MZ05 werden Rückwege normalerweise als solche kodiert. Es kam jedoch vor, dass die Befragten die Filterfrage, ob der Weg ein Rückweg sei verneinten, dann aber doch den Rückweg als Freizeitaktivität berichteten. Dadurch ist das Auftreten dieser “Freizeitaktivität” zu erklären.

Tabelle 4.1.: Projektrelevante Freizeitaktivitäten

	Wege [N]	%
Alltägliche Freizeitaktivitäten	26'875	92
Rückwege kodiert als Freizeitaktivitäten	560	2
Nicht-alltägliche Freizeitaktivitäten	1'689	5
Basis: 29'124 Wege (Hinwege und Rundwege)		
Quelle: Eigene Berechnungen nach ARE/BFS (2006)		

Tabelle 4.2.: Nicht-alltägliche Freizeitaktivitäten

	Wege [N]	%
Grossveranstaltungen	55	3
Reisen mit Übernachtungen	25	1
Unbezahlte Arbeit	1'609	96
Basis: 1'689 Wege (Hinwege und Rundwege)		
Quelle: Eigene Berechnungen nach ARE/BFS (2006)		

Folgende vier im Mikrozensus (re)kodierten Freizeitaktivitäten werden nicht als alltägliche Aktivitäten verstanden:

- Reisen mit Übernachtung
- Grossveranstaltungen (Ausgesondert wurden: 1. August-Feier; Jazz Festival Montreux, Streetparade, Blue Balls Luzern, Open-Airs (z. B. Gurten Festival), Seenachtsfest, Tour de Suisse, Fasnacht)
- Unbezahlte Arbeit
- Rückwege als Freizeit

Zusammenfassend ist zu konstatieren, dass bei Analysen der Freizeitaktivitäten der Fokus auf Wegen mit alltäglichem Charakter liegt. Hierfür wurden vier Fälle anhand von identifizierbaren Kategorien ausgeschlossen und in jeweils eigene Kategorien rekodiert. Diese werden im Rahmen der Analyse zwar mit aufgeführt, aber mit dem Vermerk gekennzeichnet, dass sie nicht einer alltäglichen Freizeitaktivität entsprechen. Diese Wege nehmen einen relativ geringen Anteil gemessen an der Gesamtanzahl der Wege ein (6 %). Hinzukommen die als Freizeitaktivitäten kodierten Rückwege, die aber nicht als alltägliche Freizeitaktivitäten im eigentlichen Sinne zu verstehen sind (2 %). Tabelle 4.1 veranschaulicht das Verhältnis von alltäglichen und nicht-alltäglichen Freizeitaktivitäten, während Tabelle 4.2 die nicht-alltäglichen Freizeitaktivitäten nochmals spezifiziert.

Als weitere Modifikationen an den Originalkategorien des MZ05 sind folgende Punkte zu nennen: Es wurde eine eigene Kategorie "Unterwegssein mit dem Auto als Selbstzweck" erzeugt. Berichtete Freizeitaktivitäten wie "Rumfahren mit dem Auto" sind beim MZ05 "ab Werk" in der Kategorie "Ausflug und Ferien" enthalten. Die Erstellung einer eigenen Kategorie gründet auf der Annahme, dass das "Spazierenfahren" eine Freizeitaktivität *per se* ist, die aber nicht eigens kategorisiert wird. Diese unterscheidet sich aber stark von anderen Aktivitäten. Dies nicht zuletzt deswegen, da hier der Weg das Ziel ist. Zusätzlich wurde die Kategorie "Freizeitaktivitäten im Haus (z.B. bei Nachbar)" der Kategorie "Besuche" hinzugefügt. Dies ist damit zu begründen,

dass Freizeitaktivitäten bei dritten Personen im Haus grundsätzlich mit Besuchen und somit mit Kontaktmobilität einhergehen. Eine eigenständige Kategorie, die die gemeinsamen Aktivitäten bei Besuchen hervorhebt, erscheint hier als nicht relevant. Tabelle 4.3 zeigt 20 Freizeitaktivitäten, die den Untersuchungsgegenstand des Verkehrs in Agglomerationen stellen und bis auf die in diesem Kapitel berichteten Veränderungen der Kodierung der originalen Freizeitaktivitäten des MZ05 entsprechen.

Tabelle 4.3.: Zu untersuchende Freizeitaktivitäten des Forschungsprojektes

Nr.	Bezeichnung	Beispiele/Kommentare
1	Besuche (Soziales Netz)	Verwandte, Bekannte, Freunde besuchen
2	Gastronomie	Ins Restaurant, Café, Bar gehen
3	'Draussen zu Fuss unterwegs sein' (Spazieren gehen, Wandern, bummeln) ¹	Wandern, Spaziergang, Bummeln, "Rumhängen in der Stadt"
4	Aktiver Sport	Sämtliche Sportarten
5	Passiver Sport	Sportveranstaltungen besuchen
6	Medizin, Wellness	Arztbesuch in der Freizeit, Solarium, Coiffeur
7	Kulturveranstaltungen	Ins Kino, Theater, Oper gehen
8	Vereine	Aktivitäten in politischen und sonstigen Vereinen
9	Tagesausflüge	Sehenswürdigkeiten aufsuchen
10	Erlebniseinkauf	Aufenthalt im Einkaufszentrum
11	Religion	Kirchenbesuche, Grabpflege
12	Unterwegssein mit dem Auto als Selbstzweck	Rumfahren in der Stadt
13	Begleitung als Freizeit	Jemanden bringen oder abholen
14	Essen ohne Gastronomie	Grillen, Essen im Park
15	Sonstiges	Warten, schlafen, ausruhen
16	Keine Angaben	-
17	Reisen mit Übernachtung ^{*)}	Befragte Person ist am Stichtag der Erhebung aus den Ferien gekommen
18	Grossveranstaltungen ^{*)}	Gurten Festival etc.
19	Unbezahlte Arbeit ^{*)}	Tiere züchten, Behördengänge
20	Rückwege kodiert als Freizeitwege ^{*)}	Rückweg von Aktivität nach Hause

^{*)}Diese Aktivitäten werden nicht der alltäglichen Freizeit zugeordnet

¹Bezeichnung im MZ05: Nicht sportliche Aussenaktivitäten

Quelle: ARE/BFS (2006)

4.3. Verkehrliche Bedeutung des Freizeitverkehrs

Die nachfolgende Deskription des Agglomerationsverkehrs anhand des MZ05 bedient sich einfacher Häufigkeitsverteilungen und Kreuztabellierungen. Die Berechnungen erfolgen unter Berücksichtigung des Gewichtungsverfahrens nach ARE/BFS (2006, S.20). Die Basis bezieht sich auf die Zielpersonen ab 16 Jahren. Die daraus hervorgehenden Tabellen und Abbildungen werden im Fliesstext kurz in ihren Besonderheiten besprochen. Es wird aber darauf verzichtet, den gesamten Möglichkeitsraum an Ergebnissen textlich zu dokumentieren. Die Tabellen sind daher weitest-

gehend selbsterklärend. Vielmehr werden die zentralen Kennwerte hervorgehoben, die auch in Kapitel 4.7 - insbesondere für den eiligen Leser - in zusammengefasster Form vorzufinden sind. Die Angaben zum Verkehrsaufwand wurden auf die ständige Wohnbevölkerung im Jahre 2005 hochgerechnet. Nachfolgend werden die Auswertungen jeweils zunächst für den Verkehr in der gesamten Schweiz und anschliessend bezogen auf den Verkehr innerhalb von Agglomerationen dargestellt. Die Auswertungen nehmen Bezug auf die fünf Verkehrsbeziehungen zu finden in Kapitel 2.3.2.

4.3.1. Fahrtzweckstruktur in der Schweiz

Insgesamt lassen sich - nahezu unverändert zu 2000 - 41 % aller Wege und 45 % aller zurückgelegten Wegdistanzen sowie 52 % der Unterwegszeit der Freizeit zuschreiben (vgl. Tabelle 4.4).

Somit ist der Freizeitverkehr der bedeutendste Verkehrszweck. Dies widerspiegelt sich auch am Stellenwert des Freizeitverkehrs bei Masszahlen der Verkehrserzeugung - wie beispielsweise des Verkehrsaufwands in Personenkilometern (Pkm): Von rund 95.5 Mrd. Pkm, die in der Schweiz durch die ständige Wohnbevölkerung ab 6 Jahren im Inland erzeugt werden, verursacht der Freizeitverkehr 42.7 Mrd. Pkm (45 %) (vgl. Tabelle 4.5). Mit einer mittleren Distanz pro Weg von 12.4 km mit einer durchschnittlichen Unterwegszeit von 50 Minuten liegt er bei diesen Werten im Mittelfeld im Vergleich zu den Kennzahlen anderer Verkehrszwecke (vgl. Tabelle 4.5).

Tabelle 4.4.: Anteile der Verkehrszwecke an den täglichen Distanzen, Wegen und Unterwegszeiten (Dauer) in der Schweiz 2005 in Spaltenprozenten (%)

	Distanzen	Anzahl Wege	Unterwegszeit
Arbeit	23	23	17
Ausbildung	4	8	5
Einkauf	11	20	13
Freizeit	45	41	52
Service/Begleitung	1	2	1
Geschäft/Dienst	9	3	6
Unbestimmt	7	2	5

Basis: 33'390 Zielpersonen
Quelle: Eigene Berechnungen nach ARE/BFS (2006)

Bezogen auf den Verkehrsaufwand machen die Arbeitswege mit 23 % das nächst grösste Segment hinter den Freizeitwegen aus, gefolgt von den Einkaufswegen mit 11 % sowie den geschäftlichen Tätigkeiten und Dienstwegen mit 9 %. Mit 16.6 km liegt die mittlere Tagesdistanz in der Freizeit fast bei der Hälfte an den insgesamt zurückgelegten Strecken.

Tabelle 4.5.: Vergleich von Verkehrszwecken

	Wege in Stichprobe	Wegzeit pro Person und Tag ² [Min.]	Mittlere Tagesdistanz pro Person und Tag ² [Ø-km]	Verkehrsaufwand im Jahr ¹ [Mrd. Pkm]	% am gesamten Verkehrsaufwand
Arbeit	23'946	16.8	8.7	22.3	23.4
Ausbildung	8'610	5.3	1.5	3.8	4.0
Einkauf	18'006	12.9	4.3	10.9	11.4
Freizeit	45'434	50.2	16.6	42.7	44.7
Service/Begleitung	5'347	1.0	0.5	1.3	1.4
Geschäft/Dienst	2'871	6.1	3.2	8.2	9.1
Unbestimmt	3'816	5.2	2.5	6.3	7.0
Insgesamt	108'893	97.5	37.3	95.5	100.0

¹Hochrechnung auf Bevölkerung ab 6 Jahre im Jahr 2005 (N=7'019'484)

Basis: 108'893 Wege (Hin- und Rückwege)

²Basis: 33'390 Zielpersonen

Quelle: Eigene Berechnungen nach ARE/BFS (2006)

4.3.2. Fahrtzweckstruktur innerhalb von Agglomerationen

Der Fokus liegt in vorliegender Untersuchung auf Verkehr innerhalb von Agglomerationen. Betrachtet man den Freizeitverkehr unterschieden nach den fünf in Kapitel 2.3.2 vorgestellten Verkehrsbeziehungen, so zeigt sich, dass etwa 62 % aller Freizeitwege innerhalb von Agglomerationen stattfinden, d.h. Quelle und Ziel liegen innerhalb von (zusammenhängenden) Agglomerationen (vgl. Tabelle 4.6).

Einen weitaus geringeren Prozentanteil an der Gesamtzahl aller Freizeitwege machen Wege zwischen räumlich nicht zusammenhängenden Agglomerationen aus. Sie nehmen einen Anteil von 4 % an allen Wegen in der Freizeit ein. Die "grenzquerenden" Agglomerationsverkehre belaufen sich in Richtung der Agglomeration auf 5 % und in Richtung des ländlichen Raums auf 6 %. Die Wege, die im ländlichen Raum bleiben, haben einen Anteil von 20 % an allen Wegen in der Freizeit. Lediglich 3 % der Wege können aufgrund fehlender Georeferenzierung nicht den fünf Verkehrsbeziehungen zugeordnet werden. Deutlich wird die hohe Anzahl an Wegen mit Start und Ziel innerhalb von (zusammenhängenden) Agglomerationen. Hiervon haben 66 % Start und Ziel in derselben Agglomeration. Die restlichen 34 % enden in einer anderen, aber räumlich anschliessenden Agglomeration. Diese Wege verlassen aber das zusammenhängende Agglomerationsgebiet nicht (vgl. Tabelle 4.7). Sie sind Gegenstand aller weiteren Auswertungen. Der hohe Anteil ist nicht allzu verwunderlich, wenn das Verhältnis von 75 % Agglomerationsbevölkerung und 25 % Landbevölkerung beachtet wird.

Tabelle 4.6.: Freizeitwege differenziert nach Verkehrsbeziehungen

	Wege [N]	%
• Start und Ziel innerhalb von (zusammenhängenden) Agglomerationen	28'940	62
• Start und Ziel in unterschiedlichen (nicht zusammenhängenden) Agglomerationen	1'836	4
• Start in Agglomeration und Ziel ruraler Raum	2'552	6
• Start in Land und Ziel in Agglomeration	2'370	5
• Start und Ziel ruraler Raum	8'391	20
• Keine Angabe/fehlende Geokodierung	1'345	3
Basis: 45'434 Wege (Hin- und Rückwege)		
Quelle: Eigene Berechnungen nach ARE/BFS (2006)		

Tabelle 4.7.: Start und Ziel innerhalb von (zusammenhängenden) Agglomerationen differenziert nach Start/Ziel in derselben Agglomeration sowie Start/Ziel in unterschiedlichen, räumlich aber zusammenhängenden Agglomerationen

	Wege [N]	%
• Start und Ziel innerhalb der gleichen Agglomeration	19'253	66
• Start und Ziel in zusammenhängenden Agglomerationsgebieten	9'679	34
Basis: 28'940 Wege (Hin- und Rückwege)		
Quelle: Eigene Berechnungen nach ARE/BFS (2006)		

Von Interesse ist an dieser Stelle der Vergleich von Verkehrszwecken in (zusammenhängenden) Agglomerationen - und somit innerhalb des eigentlichen Untersuchungsraums dieser Auswertung. Aus Tabellen 4.5 und 4.6 lässt sich ableiten, dass der Agglomerationsverkehr – verstanden als Wege mit Start und Ziel innerhalb von (zusammenhängenden) Agglomerationen – mit rund 55 Mrd. Pkm 52 % am gesamten Verkehrsaufwand in der Schweiz ausmacht. Bezogen auf die Wege sind dies sogar 65 % aller Wege (ca. 70 Tsd. Wege in der Stichprobe). Der Freizeitverkehr innerhalb von (zusammenhängenden) Agglomerationen erzeugt in etwa 21.9 Mrd. Pkm, was 38 % am Verkehrsaufwand innerhalb von Agglomerationen und rund 23 % am Total des Gesamtverkehrsaufwands in der Schweiz ausmacht. Dies ergibt sich aufgrund der Hochrechnung der 25.5 % aller Wege im MZ05 auf die Grundgesamtheit der schweizerischen Wohnbevölkerung, die den Freizeitverkehr innerhalb von Agglomerationen in der Stichprobe repräsentieren.

Werden die Freizeitwege in Agglomerationen in ihre Bestandteile - "selbe Agglomeration" und "unterschiedliche, aber räumlich zusammenhängende Agglomerationsgebiete" - untergliedert, ergibt sich folgendes Bild: Wege mit Start und Ziel innerhalb derselben Agglomeration bereiten

einen Verkehrsaufwand von 6.8 Mrd. Pkm. Dem stehen 14.2 Mrd Pkm bei unterschiedlichen, aber räumlich zusammenhängenden Agglomerationen gegenüber. Dies ist ein interessanter Befund, denn trotz eines Wegeverhältnisses von 66/34 übertrifft der Verkehr in unterschiedlichen, aber räumlich zusammenhängenden Agglomerationen den Verkehr in derselben Agglomeration um das Doppelte an Verkehrsaufwand. Dies lässt sich vor allem auf die unterschiedlichen Distanzen zurückführen: Die mittlere Distanz pro Freizeitweg in derselben Agglomeration beträgt 2.94 km, während sie in unterschiedlichen, räumlich aber zusammenhängenden Agglomerationen 11.36 km beträgt.

Innerhalb der (zusammenhängenden) Agglomerationen gehören die Freizeitwege - im Unterschied zur gesamtschweizerischen Betrachtung - zu den eher kürzeren Wegen. Die mittlere Distanz pro Weg beträgt 2.75 km. Hingegen liegt die mittlere Dauer pro Weg mit 29 Minuten über dem Durchschnitt aller Wege (22 Minuten) (vgl. Abbildung 4.8).

Tabelle 4.8.: Vergleich von Verkehrszwecken in (zusammenhängenden) Agglomerationen

	N Wege	Mittlere Dauer pro Weg [Ø-min]	Mittlere Distanz pro Weg [Ø-km]	Verkehrs- -aufwand im Jahr [Mrd. Pkm] ¹	% am Verkehrs- -aufwand in Agglomerationen
Freizeit	27'773	28.7	5.8	21.9	38.0
(a) Start/Ziel in derselben Agglomeration	19'245	28.2	2.9	6.8	12.4
(b) Start/Ziel in unterschiedlichen, zusammenhängenden Agglomerationsgebieten	9'679	29.8	11.4	14.2	25.6
Arbeit	16'420	17.7	4.7	16.9	30.0
Ausbildung	6'189	15.5	2.3	3.0	5.0
Einkauf	12'720	15.5	2.4	6.7	12.0
Service/Begleitung	4'657	14.4	2.8	2.4	4.0
Geschäft/Dienst	1'772	41.6	5.1	3.6	6.0
Unbestimmt	1'321	47.5	6.0	1.8	3.0
Insgesamt	70'852	22.4	3.2	55.5	100.0

¹Hochrechnung auf Bevölkerung ab 6 Jahre im Jahr 2005 (N=7'019'484)

Basis: 70'852 Wege (Hin- und Rückwege)

Quelle: Eigene Berechnungen nach ARE/BFS (2006)

4.3.3. Distanzen und Dauer der Freizeitwege differenziert nach Verkehrsbeziehungen

Die mittleren Distanzen pro Weg in Tabelle 4.9 zeigen deutlich, dass Wege in Agglomerationen mit 5.8 km mit Abstand am kürzesten sind. Dicht darauf folgen ländliche Wegeverbindungen mit durchschnittlichen 8.5 km pro Weg. Daraus folgt, dass Agglomerationswege im Mittel kürzer sind als Landwege. Darüber hinaus ist zu erkennen, dass die mittleren Distanzen pro Weg bei heterogenen Raumverbindungen sprunghaft ansteigen: Sie zeichnen sich dadurch aus, dass sie auf gleichem Niveau liegen. Die mittlere Distanz bei Verbindungen von Agglomerationen in den ländlichen Raum liegt bei ca. 35 km und in umgekehrter Richtung bei etwa 36 km. Die Transferverkehre (zwischen zwei Agglomerationen über den ländlichen Raum hinweg) weisen die längsten

mittleren Distanzen mit ca. 62 km pro Weg auf. Unterteilt man innerhalb von Agglomerationen in ihre zwei Grundbestandteile, so zeigt sich: Liegen Wege in derselben Agglomeration, so beträgt die Distanz im Mittel 2.9 km pro Weg. Liegen Start und Ziel hingegen in unterschiedlichen, aber räumlich zusammenhängenden Agglomerationen, so sind die Wege im Mittel rund 11.4 km lang (vgl. auch Abbildung 4.8).

Tabelle 4.9.: Mittlere Distanz und Dauer pro Weg in der Freizeit strukturiert nach Verkehrsbeziehungen

Verkehrsbeziehungen	Distanz pro Weg [Ø-km]	Dauer pro Weg [Ø-min]
• Start und Ziel innerhalb von (zusammenhängenden) Agglomerationen	5.8	28.7
(a) Start/Ziel in gleicher Agglomeration	2.9	28.2
(b) Start/Ziel in unterschiedlichen, zusammenhängenden Agglomerationsgebieten	11.4	29.8
• Start und Ziel in unterschiedlichen (nicht zusammenhängenden) Agglomerationen	61.9	76.5
• Start in einer Agglomeration und Ziel im ländlichen Raum	34.8	61.9
• Start im ländlichen Raum und Ziel in einer Agglomeration	36.2	55.8
• Start und Ziel im ländlichen Raum	8.5	37.1
• Keine Angaben/ Fehlende Geodaten	19.0	33.8
Basis: 44'850 Wege (Hin- und Rückwege)		
Quelle: Eigene Berechnungen nach ARE/BFS (2006)		

Wird die mittlere Dauer pro Weg genauer betrachtet, lassen sich die fünf Verkehrsbeziehungen in zwei grobe Kategorien einordnen. Zum einen existieren die homogenen Verkehrsbeziehungen – d.h. Start und Ziel liegen im gleichen Raumtyp – (Start und Ziel innerhalb von (zusammenhängenden) Agglomerationen und Start und Ziel im ländlichen Raum) mit durchschnittlichen Wegezeiten von rund einer halben Stunde. Zum anderen gibt es die heterogenen Verkehrsbeziehungen (Start und Ziel in unterschiedlichen, räumlich nicht zusammenhängenden Agglomerationen; Start im ländlichen Raum und Ziel in einer Agglomeration; Start und Ziel in unterschiedlichen, räumlich nicht zusammenhängenden Agglomerationen) mit rund einer Stunde Wegezeit. In der homogenen Gruppe liegen die Zeitwerte bei rund einer halben Stunde - sowohl bei den Wegen innerhalb der selben Agglomeration als auch bei räumlich angrenzenden Agglomerationen.

4.4. Freizeitverkehr und Freizeitaktivitäten

Im Folgenden wird der Freizeitverkehr in Agglomerationen in die Bestandteile von einzelnen Freizeitaktivitäten zergliedert.

Hervorzuheben ist, dass auf dieser Ebene nur die Wege betrachtet werden, die sich durch eine bestimmte Aktivität am Ziel auszeichnen („Freizeithinwege“). Das heisst, dass Rückwege ausgeschlossen sind. In der folgenden Auswertung weisen 64 % der Wege eine spezielle Freizeitaktivität am Ziel auf (29'124 Wege).

4.4.1. Aktivitätenstruktur des Freizeitverkehrs in der Schweiz

In Tabelle 4.10 werden die Häufigkeiten aller Freizeitaktivitäten, unabhängig davon wo sie stattfanden, aufgelistet. Die ersten vier Aktivitäten – Besuche, Gastronomiebesuche, 'Draussen zu Fuss unterwegs sein' (Spazieren gehen, Wandern, bummeln (Stadtbummel) und aktiver Sport – nehmen bereits 76 % der Wege aller Aktivitäten ein.

Tabelle 4.10.: Anteile der Freizeitaktivitäten

Freizeitaktivitäten	Wege [N]	%
• Besuche (Soziales Netz)	6'648	23.0
• Gastronomiebesuch	6'088	21.1
• 'Draussen zu Fuss unterwegs sein' ¹ (Spazieren gehen, Wandern, Stadtbummel)	5'786	20.0
• Aktiver Sport	3'455	12.0
• Unbezahlte Arbeit [*])	1'692	5.9
• Kulturveranstaltungen	1'632	5.7
• Rückwege kodiert als Freizeitwege [*])	599	2.1
• Religion	527	1.8
• Begleitung als Freizeit	435	1.5
• Essen ohne Gastronomie	365	1.3
• Sonstiges	311	1.1
• Erlebniseinkauf	287	1.0
• Keine Angabe	269	0.9
• Vereine	227	0.8
• Medizin, Wellness	193	0.7
• Tagesausflüge	133	0.5
• Passiver Sport	123	0.4
• Grossveranstaltungen [*])	58	0.2
• Unterwegssein mit dem Auto als Selbstzweck	20	0.1
• Reisen mit Übernachtungen [*])	19	0.1
• Gesamt	28'868	100

^{*})Diese Aktivitäten werden nicht der alltäglichen Freizeit zugeordnet

¹Bezeichnung im MZ05: Nicht sportliche Aussenaktivitäten

Basis: 29'124 Freizeitwege (Hin- und Rundwege "von zu Hause nach Hause")

Quelle: Eigene Berechnungen nach ARE/BFS (2006)

4.4.2. Aktivitätenstruktur des Freizeitverkehrs innerhalb von Agglomerationen

Werden die 29'124 Wege, die sich durch Freizeitaktivitäten ergeben, nach den fünf Verkehrsbeziehungen unterschieden, ergibt sich ein ähnliches Bild, wie bei der Unterscheidung aller Freizeitwege nach Verkehrsbeziehungen (vgl. Tabelle 4.6). 64 % der Wege mit Freizeitaktivitäten haben Start und Ziel innerhalb von (zusammenhängenden) Agglomerationen, 20 % der Wege finden innerhalb des ländlichen Raums statt. 10 % der Wege finden zwischen Agglomerationen und dem angrenzenden ländlichen Raum statt, 4 % zwischen unterschiedlichen Agglomerationen, die nicht miteinander verbunden sind.

Von den 19'204 Wegen innerhalb von (zusammenhängenden) Agglomerationen haben 70 % Start und Ziel innerhalb der gleichen Agglomeration: Davon haben 30 % der Wege Start und Ziel in räumlich zusammenhängenden Agglomerationsgebieten und 70 % Start und Ziel in derselben Agglomeration.

Tabelle 4.11 zeigt die Häufigkeiten der Verkehr erzeugenden Freizeitaktivitäten in den Agglomerationen. Wie bei Betrachtungen zur Häufigkeitsverteilung in der Gesamtschweiz in Tabelle 4.10, rangieren die vier Freizeitaktivitäten "Gastronomiebesuch", " Draussen zu Fuss unterwegs sein", "Besuche" und "aktiver Sport" mit 75 % aller Wege an der Spitze der beliebten ausserhäuslichen Freizeitaktivitäten.

Tabelle 4.11.: Anteile der Freizeitaktivitäten in Agglomerationen in Spaltenprozenten (%)

Freizeitaktivitäten	Gesamt	Start und Ziel	
		in derselben Agglomeration	in zusammenhängenden Agglomerationsgebieten
• Gastronomiebesuch	22.7	23.4	21.1
• ‘Draussen zu Fuss unterwegs sein’ (Spazieren gehen, Wandern, bummeln) ¹	21.0	27.5	6.1
• Besuche (Soziales Netz)	21.0	17.4	29.2
• Aktiver Sport	11.8	10.7	14.4
• Unbezahlte Arbeit ^{*)}	5.9	5.7	6.4
• Kulturveranstaltungen	5.6	4.6	7.7
• Rückwege kodiert als Freizeitwege ^{*)}	2.0	1.9	2.4
• Religion	1.7	1.6	1.9
• Begleitung als Freizeit	1.5	1.1	2.5
• Erlebniseinkauf	1.3	1.2	1.4
• Essen ohne Gastronomie	1.2	1.1	1.4
• Sonstiges	1.2	1.1	1.2
• Keine Angabe	0.8	0.7	1.1
• Medizin, Wellness	0.7	0.5	1.2
• Vereine	0.7	0.6	0.8
• Passiver Sport	0.4	0.4	0.5
• Tagesausflüge	0.3	0.2	0.4
• Grossveranstaltungen ^{*)}	0.2	0.1	0.3
• Unterwegssein mit dem Auto als Selbstzweck	0.1	0.0	0.1
• Reisen mit Übernachtungen ^{*)}	0.0	0.0	0.0
• Gesamt	100.0	100.0	100.0

^{*)}Diese Aktivitäten werden nicht der alltäglichen Freizeit zugeordnet

¹Bezeichnung im MZ05: Nicht sportliche Aussenaktivitäten

Basis: 19'204 Freizeitwege (Hin- und Rundwege “von zu Hause nach Hause”)

Quelle: Eigene Berechnungen nach ARE/BFS (2006)

Unterschiede zeigen sich in der Differenzierung nach Start und Ziel in gleicher Agglomeration und in unterschiedlichen, räumlich aber zusammenhängenden Agglomerationen: Auf der einen Seite liegen die Besuche bei 17.4 % mit Start und Ziel in der gleichen Agglomeration, wogegen 29.2 % der Wege innerhalb von zusammenhängenden Agglomerationsgebieten dem Besuch von Freunden, Bekannten und Verwandten dienen. Frappant ist der Unterschied, wenn man die Häufigkeiten bei der Kategorie “Draussen zu Fuss unterwegs sein (Spazieren gehen, Wandern, bummeln (Stadtbummel))” in zusammenhängenden Agglomerationsgebieten mit den Wegen, die in denselben Agglomerationen stattfinden, vergleicht - 6.1 % gegenüber 27.5 %. Die Kategorie “Unbezahlte Arbeit” - keine alltägliche Freizeitaktivität - steht mit rund 6 % der Wege an fünfter Stelle der häufigen Nennungen.

Tabelle 4.12 zeigt den Verkehrsaufwand der Freizeitaktivitäten mit Start und Ziel in derselben Agglomeration. Hieraus wird deutlich, dass die Vierergruppe mehr als 70 % des Verkehrsaufwandes erzeugt, obgleich die Gruppe “Draussen zu Fuss unterwegs sein (Spazieren gehen, Wandern,

bummeln (Stadtbummel))” deutlich prominenter bei Wegen in derselben Agglomeration ausfällt.

Tabelle 4.12.: Verkehrsaufwand der Freizeitaktivitäten mit Start und Ziel in derselben Agglomeration differenziert nach Aktivitäten

Freizeitaktivitäten	Anzahl Wege [N]	Mittlere Tagesdistanz pro Person [km]	Verkehrsaufwand im Jahr [Mio. Pkm]	Anteil Verkehrsaufwand am Freizeitverk. in Agglom. [%]
• Besuche	3'890	0.71	1'823.0	22.5
• Gastronomiebesuch	4'213	0.58	1'475.0	18.2
• ' Draussen zu Fuss unterwegs sein (Spazieren gehen, Wandern, bummeln)'	3'901	0.52	1'324.0	16.3
• Aktiver Sport	2'185	0.49	1'243.0	15.3
• Passiver Sport	76	0.02	46.0	0.6
• Medizin, Wellness	137	0.03	66.0	0.8
• Kulturveranstaltungen	1'032	0.30	628.0	7.7
• Vereine	127	0.02	40.0	0.5
• Tagesausflüge	51	0.04	106.0	1.3
• Erlebniseinkauf	233	0.04	112.0	1.4
• Religion	315	0.05	128.0	1.6
• Unterwegssein mit dem Auto als Selbstzweck	11	0.20	41.0	0.5
• Begleitung als Freizeit	280	0.10	191.0	2.4
• Essen ohne Gastronomie	225	0.10	98.0	1.2
• Sonstiges	214	0.03	76.0	0.9
• Keine Angabe	155	0.03	86.0	1.1
• Reisen mit Übernachtungen ^{*)} , ^{**)}	-	-	-	-
• Grossveranstaltungen ^{*)}	34	0.01	26.0	0.3
• Unbezahlte Arbeit ^{*)}	1'092	0.17	435.0	5.4
• Rückwege kodiert als Freizeitwege ^{*)}	374	0.07	169.0	2.1
• Gesamt (ohne Rückwege)	18'548	3.17	8'110.0	100.0

^{*)}Diese Aktivitäten werden nicht der alltäglichen Freizeit zugeordnet

^{**)}zu wenige Fälle

Basis: 18'548 Freizeitwege (Hinwege und Rundwege "von zu Hause nach Hause")

Quelle: Eigene Berechnungen nach ARE/BFS (2006)

Tabelle 4.13 weist auf den Verkehrsaufwand der Freizeitaktivitäten in zusammenhängenden Agglomerationsgebieten mit einer Differenzierung nach Aktivitäten aus. Es zeigt sich, dass 35 % des gesamten Verkehrsaufwands der Freizeit in zusammenhängenden Agglomerationsgebieten wiederum den Besuchen von Freunden, Verwandten und Bekannten zuzuschreiben ist. Auch hier nimmt die Vierergruppe bestehend aus "Besuche", "Gastronomiebesuche", "Draussen zu Fuss unterwegs sein (Spazieren gehen, Wandern, bummeln (Stadtbummel))" und "aktiver Sport" rund 70 % des Verkehrsaufwands ein, obgleich die Kategorien "Draussen zu Fuss unterwegs sein (Spazieren gehen, Wandern, bummeln (Stadtbummel))" und "Aktiver Sport" mit geringerem Verkehrsauf-

wand vertreten sind. Dieser wird aber durch die Freizeitaktivitäten “Besuche” und “Gastronomiebesuche” kompensiert.

Tabelle 4.13.: Verkehrsaufwand der Freizeitaktivitäten in zusammenhängenden Agglomerationsgebieten differenziert nach Aktivitäten

Freizeitaktivitäten	Anzahl Wege [N]	Mittlere Tagesdistanz pro Person [km]	Verkehrsaufwand im Jahr [Mio. Pkm]	Anteil Verkehrsaufwand am Freizeitverk. in Agglom. [%]
• Besuche	1'631	0.67	1'759.0	35.0
• Gastronomiebesuch	1'176	0.37	944.0	18.8
• ‘Draussen zu Fuss unterwegs sein (Spazieren gehen, Wandern, bummeln)’	342	0.11	293.0	5.8
• Aktiver Sport	803	0.17	422.0	8.4
• Passiver Sport	27	0.02	57.0	1.1
• Medizin, Wellness	69	0.003	9.0	0.2
• Kulturveranstaltungen	433	0.19	484.0	9.6
• Vereine	46	0.02	46.0	0.9
• Tagesausflüge	22	0.02	38.0	0.8
• Erlebniseinkauf	77	0.02	53.0	1.1
• Religion	104	0.04	96.0	1.9
• Unterwegssein mit dem Auto als Selbstzweck	5	0	0	0
• Begleitung als Freizeit	139	0.07	187.0	3.7
• Essen ohne Gastronomie	78	0.01	27.0	0.5
• Sonstiges	67	0.02	39.0	0.8
• Keine Angabe	63	0.04	93.0	1.9
• Reisen mit Übernachtungen ^{*)} , ^{**)}	-	-	-	-
• Grossveranstaltungen ^{*)}	15	0.01	21.0	0.4
• Unbezahlte Arbeit ^{*)}	359	0.05	131.0	2.6
• Rückwege kodiert als Freizeitwege ^{*)}	133	0.08	194.0	3.9
• Gesamt (ohne Rückwege)	5'587	1.95	4'894.0	100

^{*)}Diese Aktivitäten werden nicht der alltäglichen Freizeit zugeordnet

^{**)}zu wenige Fälle

Basis: 5'587 Freizeitwege (Hinwege und Rundwege “von zu Hause nach Hause”)

Quelle: Eigene Berechnungen nach ARE/BFS (2006)

4.4.3. Distanzen und Dauer der Freizeitwege differenziert nach Freizeitaktivitäten

Die mittleren Distanzen pro Weg zeichnen sich wie folgt aus: Die Kategorie "Unterwegssein mit dem Auto als Selbstzweck" mit einer mittleren Distanz pro Weg von 50.9 km beinhaltet die weitesten Wege. (Diese Kategorie ist nur gering besetzt, weshalb dieser Wert kaum zu interpretieren ist). Darauf folgen die Tagesausflüge, die im Schnitt 27 km pro Weg aufweisen. Die restlichen Aktivitäten pendeln im Mittel zwischen rund 4 km bis 9 km Distanz pro Weg. Über die Gesamtzahl an Freizeitaktivitäten betrachtet, zeichnen sich die Wege mit durchschnittlichen 5.7 km aus (vgl. Tabelle 4.14).

Tabelle 4.14.: Durchschnittliche Wegedistanz und Dauer der Freizeitaktivitäten innerhalb von (zusammenhängenden) Agglomerationen

Freizeitaktivitäten	Mittlere Distanz pro Weg [Ø-km]	Mittlere Dauer pro Weg [Ø-min.]
• Unterwegssein mit dem Auto als Selbstzweck	50.9	87.4
• Tagesausflüge	27.1	127.2
• Grossveranstaltungen*)	10.1	108.0
• Begleitung als Freizeit	8.9	27.2
• Kulturveranstaltungen	7.9	36.7
• Passiver Sport	7.8	33.9
• Aktiver Sport	7.4	43.3
• Keine Angabe	7.2	62.1
• Erlebniseinkauf	6.2	79.8
• Medizin, Wellness	6.2	21.8
• Besuche	6.1	27.1
• Rückwege kodiert als Freizeitwege*)	5.9	34.5
• Essen ohne Gastronomie	5.7	37.3
• Religion	5.3	23.7
• Unbezahlte Arbeit*)	5.2	29.6
• Sonstiges	4.6	40.0
• Gastronomiebesuch	4.6	25.4
• ' Draussen zu Fuss unterwegs sein (Spazieren gehen, Wandern, bummeln)'	4.4	68.6
• Vereine	4.1	20.6
• Reisen mit Übernachtungen*),**)	-	117.5
• Insgesamt	5.7	39.6

*)Diese Aktivitäten werden nicht der alltäglichen Freizeit zugeordnet

**)zu wenige Fälle

Basis: 19'204 Freizeitwege (Hinwege und Rundwege "von zu Hause nach Hause")

Quelle: Eigene Berechnungen nach ARE/BFS (2006)

Aus Tabelle 4.14 geht ebenfalls hervor, dass von den projektrelevanten Freizeitaktivitäten die Tagesausflüge mit einem Mittel von 127 Minuten am meisten Zeitaufwand pro Weg erfordern. Auch die Kategorie "Draussen zu Fuss unterwegs sein (Spazieren gehen, Wandern, bummeln (Stadtbummel))" zeichnen sich mit rund einer Stunde Wegzeit pro Weg durch einen - im Vergleich zu den restlichen projektrelevanten Kategorien - relativ hohen Zeitaufwand aus. Diese Ei-

genart korrespondiert aber mit einem hohen Anteil an LV und den in dieser Kategorie enthaltenen Spaziergängen. Auch die Tagesausflüge, mit ihren relativ weiten Durchschnittsdistanzen, weisen lange Wegzeiten auf (127 Minuten).

Werden vor dem Hintergrund der fünf Verkehrsbeziehungen aus Kapitel 2.3.2 die zehn Freizeitaktivitäten mit dem höchsten Verkehrsaufwand ermittelt, so ergibt sich eine Anordnung nach absteigendem Verkehrsaufwand, dargestellt in Tabelle 4.15. Diese zehn Freizeitaktivitäten erzeugen knapp 50 % des gesamten Verkehrsaufwands der Freizeitaktivitäten. Die Kontaktmobilität für Besuche mit Start und Ziel in Agglomerationen - sowohl in unterschiedliche als auch in zusammenhängenden Agglomerationen - rangiert an der Spitze der Tabelle.

Tabelle 4.15.: Die 10 grössten Verkehrserzeuger in der Freizeit differenziert nach Freizeitaktivität und Verkehrsbeziehung

Nr.	Verkehrs- beziehung	Freizeit- aktivität	Verkehrsauf- wand im Jahr [Mio. PkM]	Anteil am Verkehrsaufw. der Freizeitakt. [%]
Start und Ziel ...				
1	...innerhalb von (zusammen- hängenden) Agglomerationen	Besuche	1'823	7
2	...in unterschiedlichen Agglomerationsgebieten	Besuche	1'759	7
3	...innerhalb von (zusammen- hängenden) Agglomerationen	Gastronomie	1'475	6
4	Start in Agglomeration und Ziel im ländlichen Raum	Besuche	1'359	5
Start und Ziel ...				
5	...innerhalb von (zusammen- hängenden) Agglomerationen	'Draussen zu Fuss unterwegs sein'	1'324	5
6	...innerhalb von (zusammen- hängenden) Agglomerationen	Aktiver Sport	1'243	5
7	Start im ländlichen Raum und Ziel in der Agglomeration	Besuche	1'083	4
Start und Ziel ...				
8	...in unterschiedlichen Agglomerationsgebieten	Gastronomie	944	4
9	...im ländlichen Raum	Besuche	833	3
10	...im ländlichen Raum	Gastronomie	782	3

Basis: 14'560 Freizeitwege (Hinwege und Rundwege "von zu Hause nach Hause")
Quelle: Eigene Berechnungen nach ARE/BFS (2006)

4.5. Verkehrsmittelwahl in der Freizeit

In einem ersten Schritt werden die Verhältnisse auf einer hohen Aggregationsebene im Hinblick auf die Verkehrswerkzeuge durchgeführt (Langsamverkehr [LV], motorisierter Individualverkehr [MIV] und öffentlicher Verkehr [ÖV]). Beim LV und ÖV werden in einem zweiten Schritt die Kategorien mit Freizeitwegen innerhalb von (zusammenhängenden) Agglomerationen kleinteiliger aufgeschlüsselt (Velo, zu Fuss, Tram, Bus etc.).

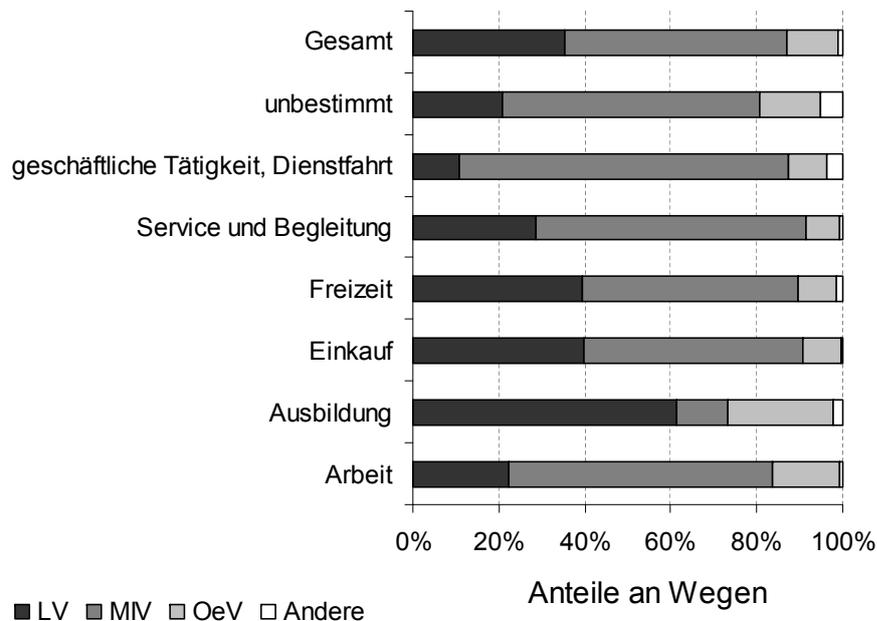
Es muss vorangestellt werden, dass der Modal-Split in diesem Teil des Berichts sowohl auf der Ebene von Wegen und Etappen errechnet wird. Für die Wege gilt dabei: Beim MZ05 wurden aus den einzelnen Etappenverkehrsmitteln ein Hauptverkehrsmittel ermittelt. Diese Ermittlung basiert auf einer Verkehrsmittelhierarchie von MIV über ÖV zum LV. (Beispiel: Wenn innerhalb eines Weges, der sich durch eine Aktivität am Zielort auszeichnet, für verschiedene Etappen zu Fuss gelaufen, mit dem Auto gefahren und die Tram benützt wird, ist das Hauptverkehrsmittel das Auto). Im Gegensatz hierzu sind die Verkehrsmittel bei Betrachtungen zum Modal-Split auf der Ebene von Etappen nicht aggregiert.

In späteren Analysen, wenn es um Verlagerungspotentiale geht, wird der Modal-Split nach der Verkehrsleistung dargestellt (vgl. Kapitel 6.4, Tabelle 6.5).

4.5.1. Modal-Split differenziert nach Verkehrszwecken in der Schweiz

Abbildung 4.1 veranschaulicht den Modal-Split der Verkehrszwecke in der Schweiz. Es ist ersichtlich, dass Freizeitwege den zweitgrössten Anteil am Langsamverkehr einnehmen (zusammen mit Einkaufswegen). Der MIV-Anteil liegt in der Freizeit leicht höher bei 25 %, wogegen 6 % mit Hilfe des ÖVs zurückgelegt werden.

Abbildung 4.1.: Modal-Split der Verkehrszwecke in der Schweiz (Anzahl Hin- und Rückwege, N=108'893) (Hauptverkehrsmittel)

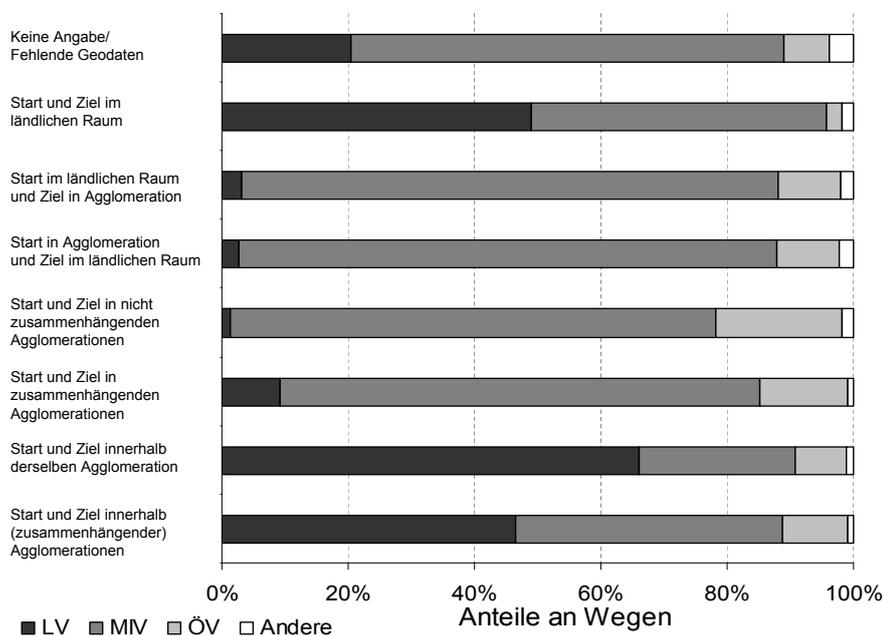


Quelle: Eigene Berechnungen nach ARE/BFS (2006)

4.5.2. Modal-Split des Freizeitverkehrs differenziert nach Verkehrsbeziehungen

Abbildung 4.2 zeigt die Freizeitwege differenziert nach den fünf Verkehrsbeziehungen. Homogene Verkehrsbeziehungen (Start und Ziel innerhalb von (zusammenhängenden) Agglomerationen und Start und Ziel im ländlichen Raum) weisen einen hohen LV-Anteil vor. In beiden Fällen werden rund 45 % der Wege mit Hilfe der *Human Powered Mobility* (HPM) bestritten, während die heterogenen Gruppen (Start und Ziel in unterschiedlichen (nicht zusammenhängenden) Agglomerationen; Start im ländlichen Raum und Ziel in einer Agglomeration; Start und Ziel in unterschiedlichen (nicht zusammenhängenden) Agglomerationen) einen geringen Anteil am LV aufweisen (3 %). Diese Wege zeichnen sich wiederum durch einen hohen MIV-Anteil der Wege aus - in 80 % der Fälle wird auf Auto oder Motorrad zurückgegriffen. Der ÖV-Anteil ist bei ländlichen Verkehrsbeziehungen am geringsten (2 %). Die Wege mit Start im ländlichen Raum und Ziel in einer Agglomeration, Start in einer Agglomeration und Ziel im ländlichen Raum und Start und Ziel innerhalb von (zusammenhängenden) Agglomerationen werden bei 10 % der Fälle mit dem ÖV zurückgelegt. Verhältnismässig hoch ist der Anteil bei Verbindungen mit Start und Ziel in unterschiedlichen (nicht zusammenhängenden) Agglomerationen; 20 % der Wege finden dort mit dem ÖV statt.

Abbildung 4.2.: Modal-Split der Freizeitwege strukturiert nach Verkehrsbeziehungen (Anzahl Hin- und Rückwege in der Freizeit, N=44'850) (Hauptverkehrsmittel)

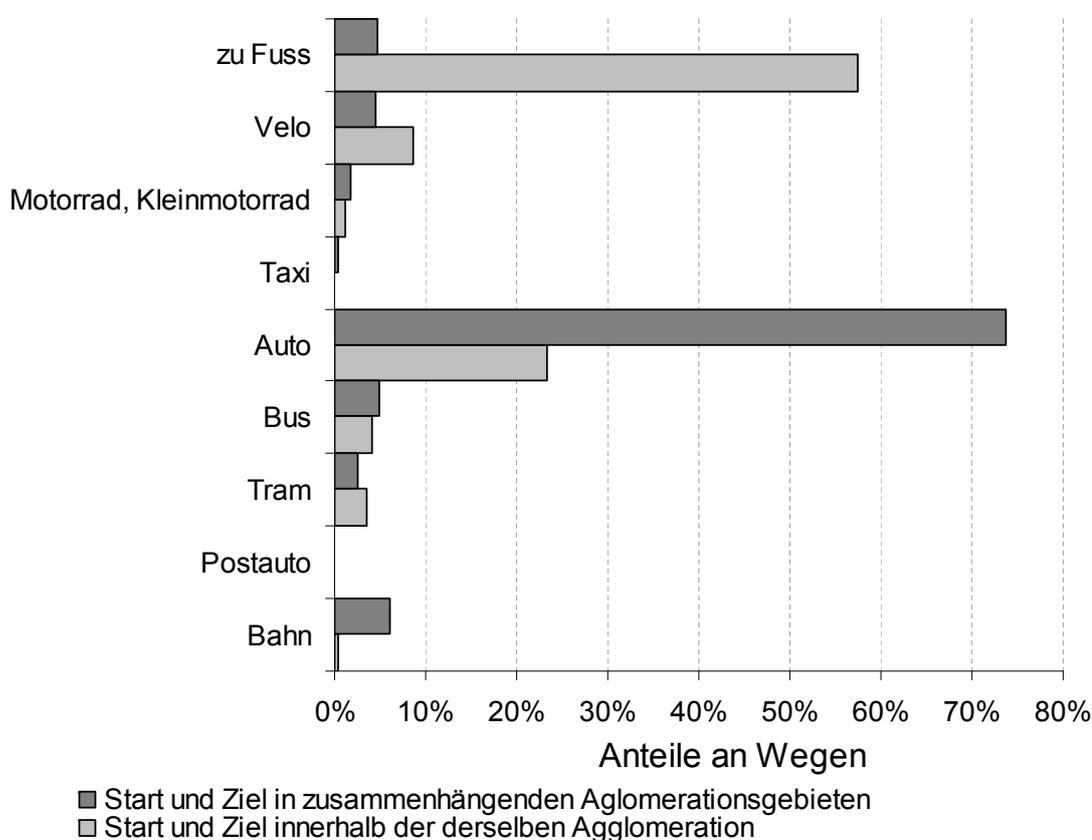


Quelle: Eigene Berechnungen nach ARE/BFS (2006)

Werden Verkehrsbeziehungen mit Start und Ziel innerhalb von (zusammenhängenden) Agglomerationen getrennt betrachtet, ergibt sich folgendes differenziertes Bild (vgl. Abbildung 4.2): Wege in derselben Agglomeration weisen einen hohen LV-Anteil auf. Beachtliche 65 % der be-

richteten Wege werden hier via LV zurückgelegt. Dieser Anteil schrumpft auf das Niveau von 10 % bei Start und Ziel in zusammenhängenden Agglomerationsgebieten. Der MIV-Anteil rangiert bei Start und Ziel in derselben Agglomeration auf einem Niveau von 24.6 %. Dies ist mit Abstand der geringste MIV-Anteil unter allen Verkehrsbeziehungen. Auffallend ist der geringe ÖV-Anteil von 8.5 % bei Start und Ziel in derselben Agglomeration. Ein hoher MIV-Anteil von 76 % ist bei Verkehren mit Start und Ziel in unterschiedlichen, den Agglomerationsraum aber nicht verlassenden, Verkehren vorzufinden.

Abbildung 4.3.: Differenzierter Modal-Split der Freizeitwege innerhalb von (zusammenhängenden) Agglomerationen (Anzahl Hin- und Rückwege, N=19'204) (Hauptverkehrsmittel)



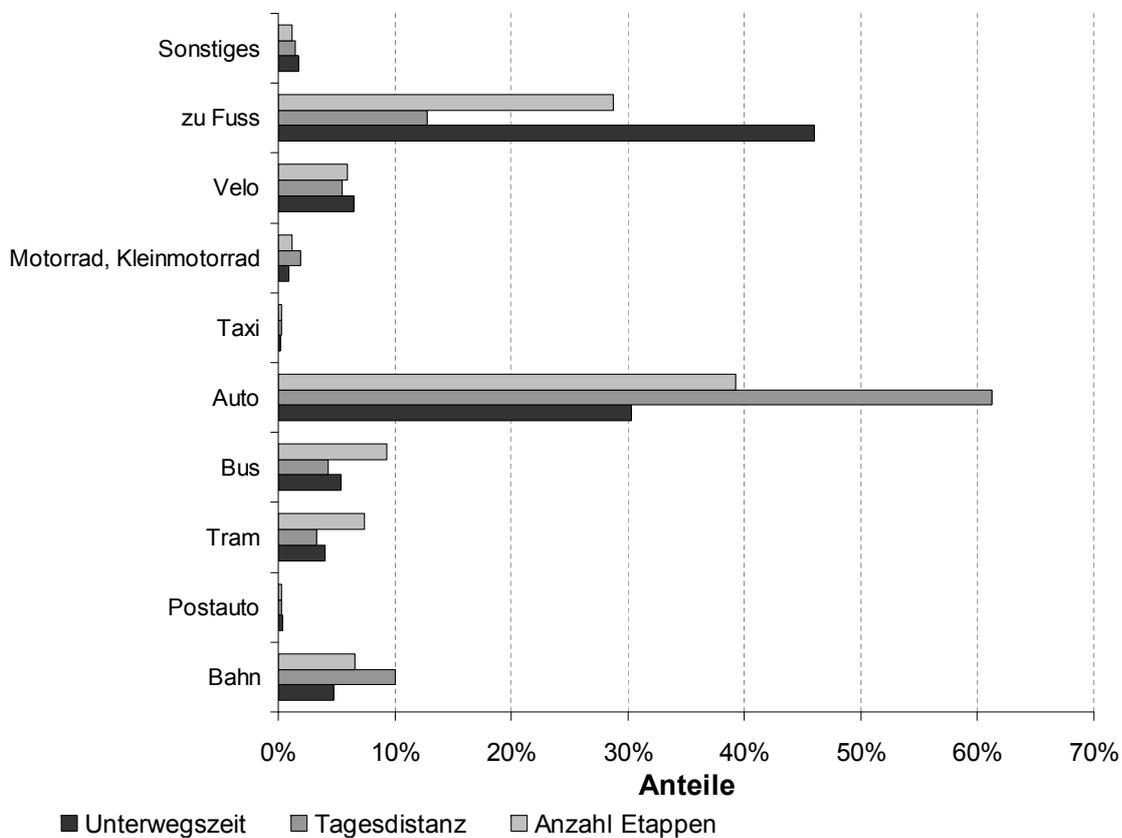
Quelle: ARE/BFS (2006)

Wird der Modal-Split getrennt nach einerseits Start und Ziel in derselben sowie andererseits in unterschiedlich, aber räumlich zusammenhängenden Agglomerationsgebieten betrachtet, zeigt sich folgende Verteilung der Hauptverkehrsmittel: Rund 60 % der Wege mit Start und Ziel in derselben Agglomeration werden zu Fuss gegangen. Im Vergleich sind dies nur in 5 % der Wege bei Verkehren mit Start und Ziel in zusammenhängenden Agglomerationsgebieten der Fall. Mit dem Velo werden rund 9 % der Wege in derselben Agglomeration bestritten, wogegen 5 % der Wege zwischen Agglomerationen mit Velo zurückgelegt werden. Mit dem Auto werden in den Agglomerationen 23 % der Wege gefahren; beachtliche 74 % treten hingegen bei Wegen zwischen

unterschiedlichen Agglomerationen auf. Bus und Tram rangieren auf der Seite der Verkehrsbeziehung in derselben Agglomeration mit 4 %, bzw. 3.5 % im Vergleich zu auf ähnlichem Niveau stattfindenden 5 %, bzw. 2.5 % der Wege in unterschiedlichen, aber zusammenhängenden Agglomerationen (vgl. Abbildung 4.3).

In Abbildung 4.4 werden Kennziffern zum differenzierten Modal-Split der Freizeitwege innerhalb von (zusammenhängenden) Agglomerationen vorgestellt (Etappenverkehrsmittel). Bei der Unterscheidung nach Unterwegszeit, Tagesdistanz und Anzahl Etappen zeigt sich, dass 60 % der Distanzen, 48 % der Etappen und 30 % der Unterwegszeit in den Agglomerationen mit dem Auto zurückgelegt werden.

Abbildung 4.4.: Kennziffern zum differenzierten Modal-Split der Freizeitwege innerhalb von (zusammenhängenden) Agglomerationen (Unterwegszeit, Tagesdistanz, Anzahl Etappen) (Freizeitetappen, N=24'965) (Etappenverkehrsmittel)

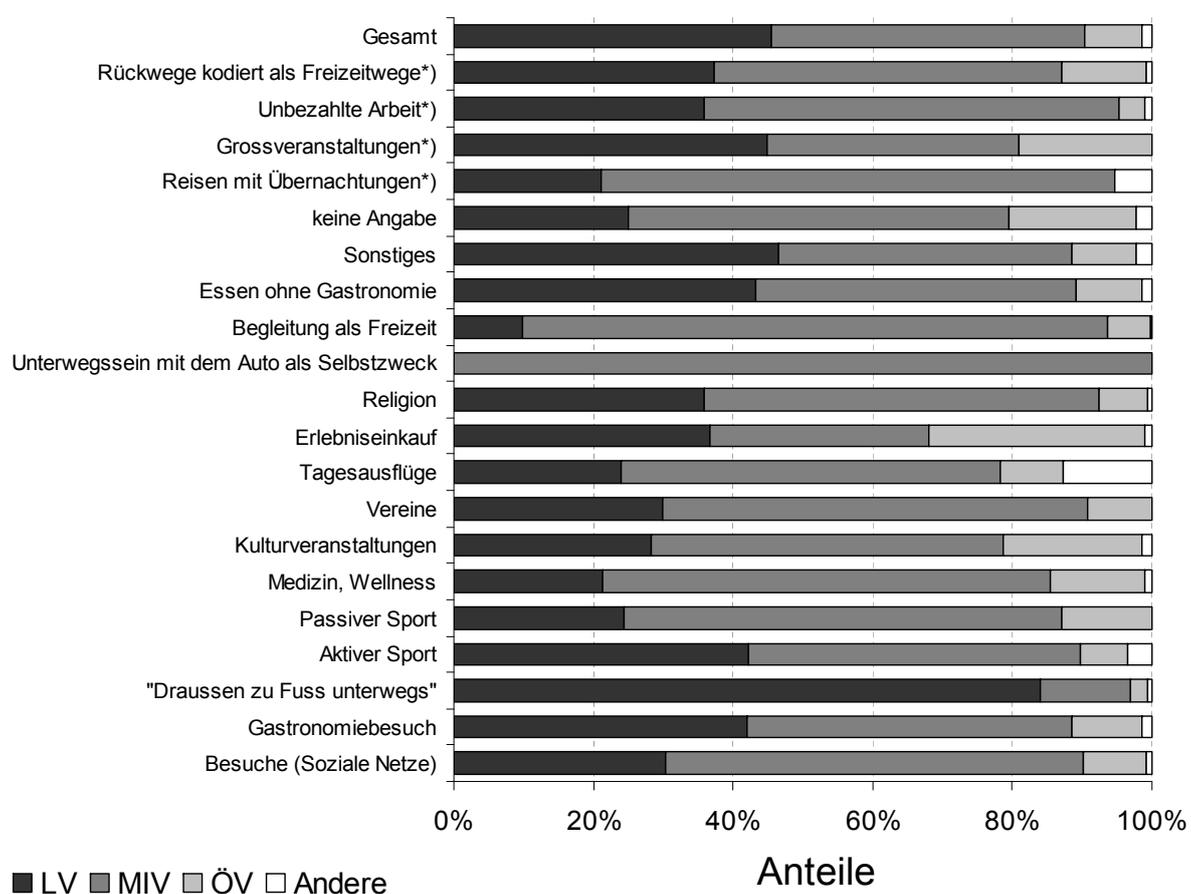


Quelle: ARE/BFS (2006)

4.5.3. Modal-Split differenziert nach Freizeitaktivitäten innerhalb von Agglomerationen

Der Modal-Split der Freizeitaktivitäten innerhalb von (zusammenhängenden) Agglomerationen wird in Abbildung 4.5 dargestellt. Es zeigt sich ein sehr differenziertes Bild. Beispielsweise ist zu erkennen, dass Wege der Aktivitätengruppe "Draussen zu Fuss unterwegs sein (Spazieren gehen, Wandern, bummeln (Stadtbummel))" den höchsten Anteil am Langsamverkehr vorweisen. Zudem hat der Erlebniseinkauf den höchsten ÖV-Anteil.

Abbildung 4.5.: Modal-Split differenziert nach Freizeitaktivitäten innerhalb von (zusammenhängenden) Agglomerationen (Anzahl Hin- und Rückwege, N=19'204) (Hauptverkehrsmittel)



*Diese Aktivitäten werden nicht der alltäglichen Freizeit zugeordnet. Quelle: Eigene Berechnungen nach ARE/BFS (2006)

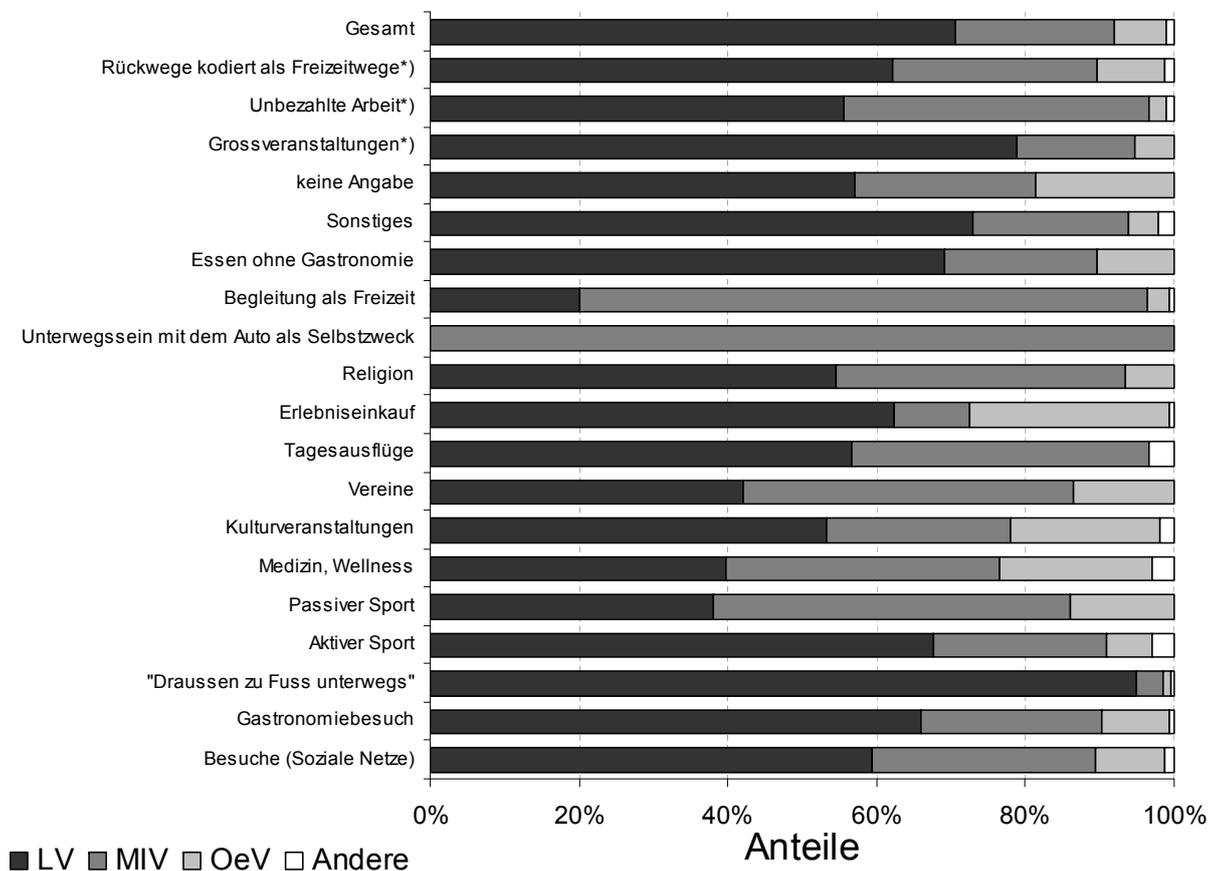
Rücken nur die Verkehrsverbindungen mit Start und Ziel in derselben Agglomeration ins Zentrum des Interesses, ist sogleich zu erkennen, dass die Anteile des Langsamverkehrs ganzheitlich ansteigen (vgl. Abbildung 4.6). Auch hier weisen die Aktivitäten "Draussen zu Fuss unterwegs sein (Spazieren gehen, Wandern, bummeln (Stadtbummel))" einen hohen Anteil am Langsamver-

kehr auf (87 %).

Wird der Modal-Split der Freizeitaktivitäten mit Start und Ziel in räumlich zusammenhängenden Agglomerationsgebieten betrachtet (vgl. Abbildung 4.6), sinkt der Anteil des LVs stark im Vergleich zu Abbildung 4.5 ab. Die Freizeitaktivitäten zeichnen sich dagegen durch einen hohen MIV-Anteil aus.

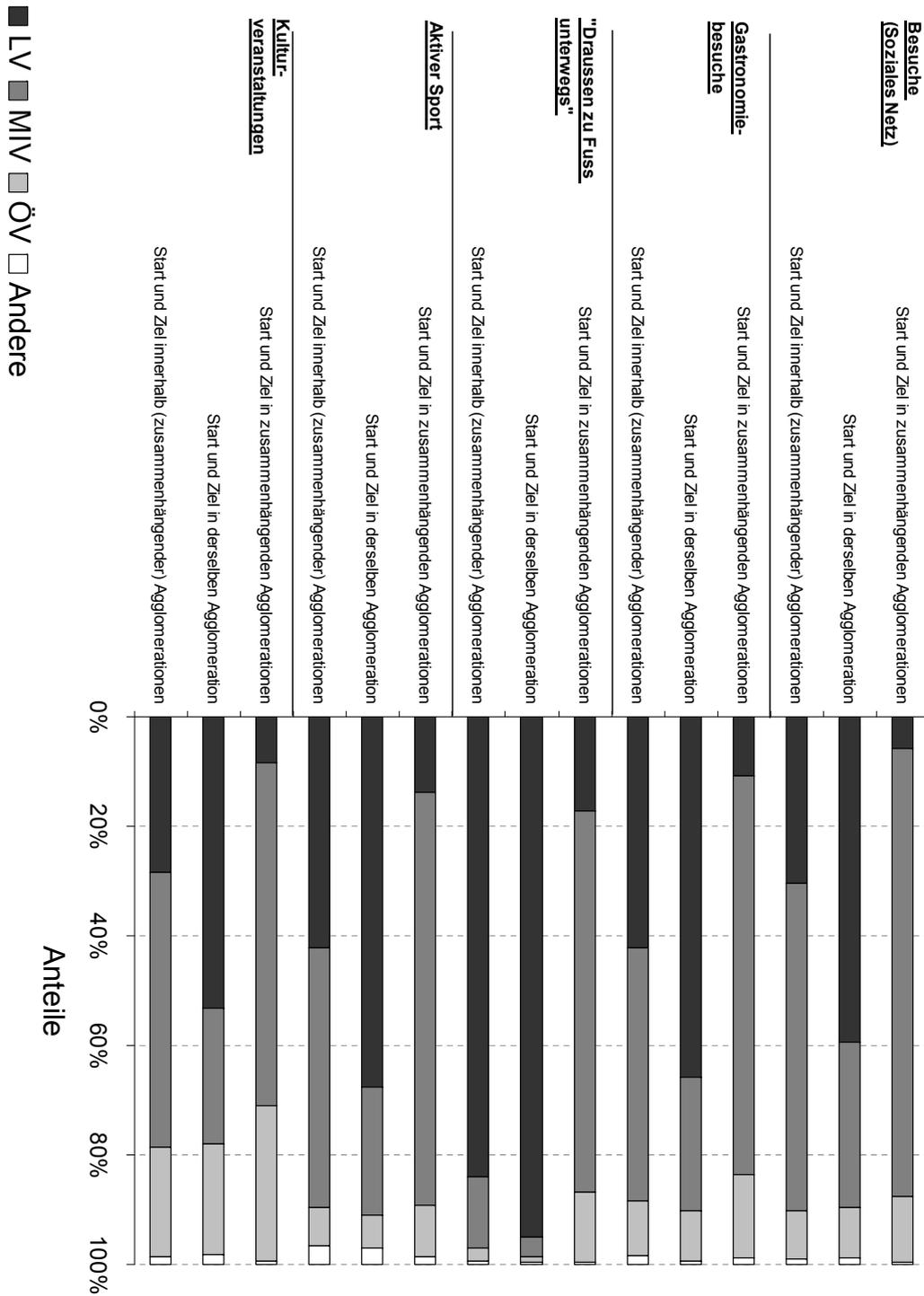
In Abbildung 4.7 wird ein differenziertes Bild des Modal-Splits der Freizeitaktivitäten vorgestellt. Es wurden nur diejenigen Freizeitaktivitäten miteinbezogen, die eine Fallzahl von mehr als 300 Wegen im Datensatz aufweisen. Bei den Freizeitaktivitäten innerhalb von (zusammenhängenden) Agglomerationen ist zu erkennen, dass die Fusswege bei Aktivitäten wie ' Draussen zu Fuss unterwegs sein (Spazieren gehen, Wandern, bummeln (Stadtbummel)) ' dominieren (vgl. Abbildung 4.6). Beim Besuch von Kulturveranstaltungen wird bei einem grossen Prozentsatz der Wege auf das Auto zurückgegriffen. Abbildung 4.7 zeigt ebenfalls Wege mit Start und Ziel in derselben Agglomeration. Die Wege zu Fuss erweisen sich hier als sehr dominant. Im Gegensatz hierzu gestalten sich die Wege mit Start und Ziel in zusammenhängenden Agglomerationsgebieten recht MIV-lastig.

Abbildung 4.6.: Modal-Split differenziert nach Freizeitaktivitäten mit Start und Ziel in zusammenhängenden Agglomerationsgebieten (Anzahl Hin- und Rückwege, N=5'679) (Hauptverkehrsmittel)



*Diese Aktivitäten werden nicht der alltäglichen Freizeit zugeordnet
 Quelle: Eigene Berechnungen nach ARE/BFS (2006)

Abbildung 4.7.: Modal-Split differenziert nach Freizeitaktivitäten innerhalb von Agglomerationen (Aktivitäten mit n>300 Wegen) (Hauptverkehrsmittel)



Quelle: Eigene Berechnungen nach ARE/BFS (2006)

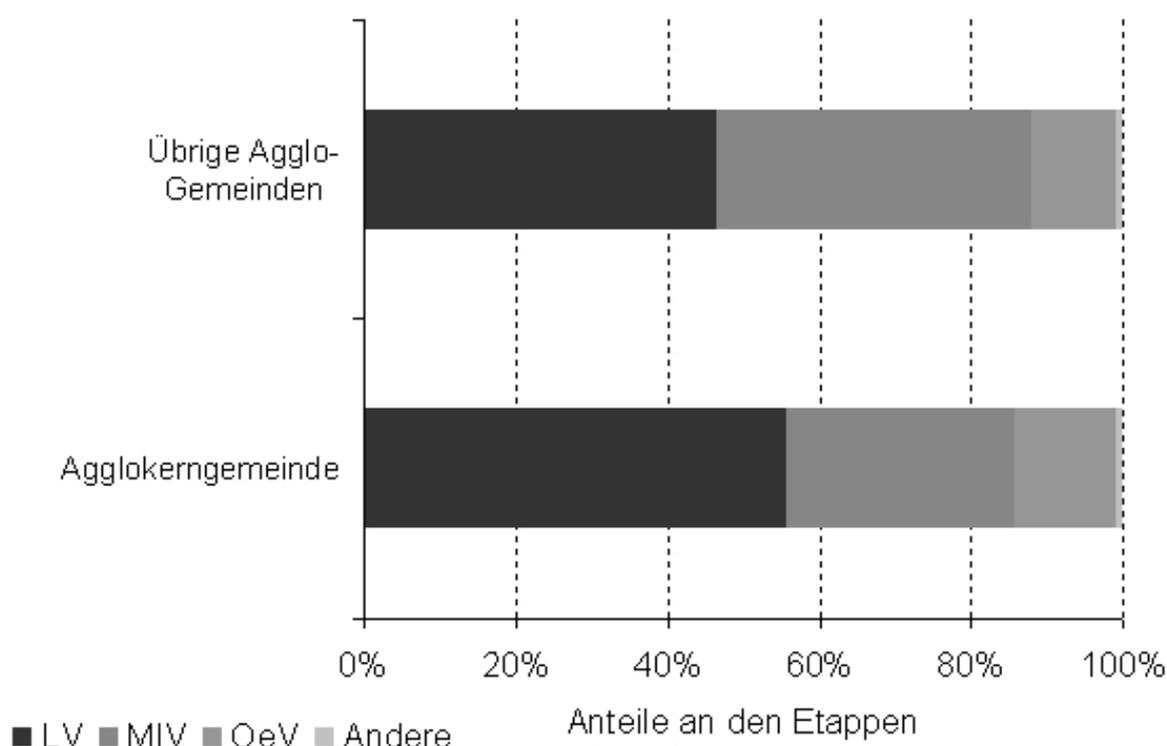
4.6. Freizeitverkehr differenziert nach Raumstruktur und Grösse

In der folgenden Auswertung werden der Modal-Split und weitere Verkehrskennzahlen des Freizeitverkehrs nach Raumstruktur und Agglomerationsgrösse getrennt dargestellt.

4.6.1. Modal-Split des Freizeitverkehrs differenziert nach Raumstruktur

In Abbildung 4.8 ist zu erkennen, dass der LV-Anteil in den Agglokerngemeinden höher liegt als in den übrigen Agglo-Gemeinden. Die Agglokerngemeinde zeichnet sich ebenfalls durch einen geringeren MIV-Anteil und höheren ÖV-Anteil aus (gemessen an den Etappen-Anteilen und den Verkehrsmitteln je Etappe).

Abbildung 4.8.: Modal-Split nach Raumtypen (N=163'628 Etappen mit gültiger Geokodierung) (Etappenverkehrsmittel)



Quelle: Eigene Berechnungen nach ARE/BFS (2006)

4.6.2. Verkehrskennzahlen und Raumstruktur

In Tabelle 4.16 ist zu erkennen, dass die Tagesdistanzen in der Agglokerngemeinde und den übrigen Agglo-Gemeinden deutlich unter denen des ländlichen Raums liegen. Dies wirkt sich auch auf die Wegzeiten aus, obwohl hier die Unterschiede weniger stark ausgeprägt sind.

Tabelle 4.16.: Raumtypen und Verkehrskennzahlen (Personenebene)

	Agglokern- gemeinde ¹	übrige Agglo- Gemeinden	Ländlicher Raum
Anzahl Wege pro Tag	3.3	3.3	3.3
Tagesdistanz in (km)	34.5	39.0	41.2
Wegzeit pro Tag (in min.)	92.1	98.2	102.4
Mobilitätsgrad in %	90.1	89.3	86.8

¹Darin sind isolierte Städte enthalten

Basis: 13'526 Freizeitwege (Hinwege und Rundwege
"von zu Hause nach Hause")

Quelle: Eigene Berechnungen nach ARE/BFS (2006)

Tabelle 4.17 macht deutlich, dass mehr Personen mit einem Zugang zu einem Velo im ländlichen Raum deutlich häufiger vertreten sind als in der Agglokerngemeinde. Mehr Personen besitzen ein General Abonnement in der Agglokerngemeinde als im ruralen Raum. 29.1 % der Personen in der Agglokerngemeinde haben gar keinen Zugang zum Auto, oder nur nach Absprache.

Tabelle 4.17.: Raumtypen und Ausstattung mit Mobilitätswerkzeugen (Personenebene)

	Agglokern- gemeinde ¹	übrige Agglo- -Gemeinden	Ländlicher Raum
• Person besitzt Velo in % (Zugang immer verfügbar)	63.7	71.0	75.2
• Person hat GA in %	8.8	5.4	5.0
• Hat keine Abos des ÖVs in %	43.5	52.5	62.0
• Gar kein Auto oder Auto nur nach Absprache verfügbar in %	29.1	18.2	15.8

¹Darin sind isolierte Städte enthalten

Basis Auto: 31'873 Zielpersonen

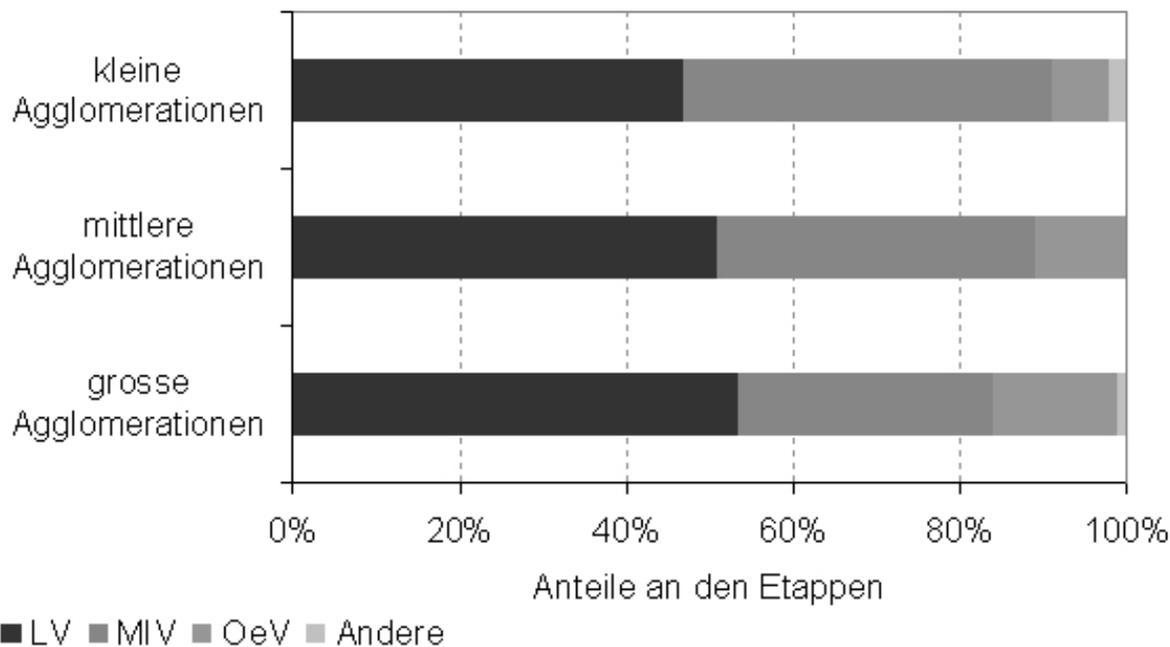
Basis Abos: 71'066 Haushaltspersonen mit gültiger Geokodierung

Quelle: Eigene Berechnungen nach ARE/BFS (2006)

4.6.3. Modal-Split des Freizeitverkehrs differenziert nach Agglomerationsgrösse

Auch bei Unterscheidungen der Agglomerationsgrösse in Abbildung 4.9 wird ersichtlich, dass ein verdichteter Raum einen höheren LV-Anteil, höhere ÖV-Anteile und geringere MIV-Anteile bedingt.

Abbildung 4.9.: Modal-Split nach Agglomerationsgrössen (N=163'628 Etappen mit gültiger Geokodierung) (Etappenverkehrsmittel)



Quelle: ARE/BFS (2006)

4.6.4. Agglomerationsgrösse und Verkehrskennzahlen

Tabelle 4.18 zeigt, wie sich die Tagesdistanzen unterscheiden: Sie sind abnehmend in Richtung der grossen Agglomerationen, obgleich die Wegzeiten auf ähnlichem Niveau liegen. Dies ist auf einen höheren LV-Anteil in grösseren Agglomerationsgebieten zurückzuführen.

Tabelle 4.18.: Agglomerationsgrösse und Verkehrskennzahlen

Wohnhaft...	ausserhalb einer	in kleiner ¹	in mittlerer	in grosser
	...Agglomeration			
Anzahl Wege pro Tag	3.3	3.3	3.3	3.3
Tagesdistanz in (km)	41.3	39.1	36.9	34.2
Wegzeit pro Tag (in Min.)	98.8	94.4	97.5	97.6
Mobiliätsgrad in %	88.0	88.9	88.9	89.7

¹Darin sind isolierte Städte enthalten

Basis: 33'321 Zielpersonen mit gültiger Geokodierung

Quelle: Eigene Berechnungen nach ARE/BFS (2006)

In Tabelle 4.19 ist zu erkennen, dass Personen mit unbeschränktem Zugang zu einem Velo im ländlichen Raum zahlreicher sind als in den Agglomerationen. Für den PW gilt: Je grösser die Agglomeration ist, desto mehr Personen haben keine Verfügbarkeit oder eine Verfügbarkeit nur nach Absprache.

Tabelle 4.19.: Raumtypen und Ausstattung mit Verkehrswerkzeugen (Personenebene)

Wohnhaft...	nicht in einer	in kleiner ¹	in mittlerer	in grosser
	...Agglomeration			
• Personen mit Velo in % (Zugang immer verfügbar)	75.2	73.9	70.3	64.9
• Personen mit GA in %	4.9	5.5	7.1	7.0
• Hat keine Abos des ÖVs in %	61.4	61.5	50.6	44.4
• Gar kein Auto oder Auto nach Absprache verfügbar in %	16.0	16.7	20.7	25.1

¹Darin sind isolierte Städte enthalten

Basis Auto: 31'873 Zielpersonen

Basis Abos: 71 066 Haushaltspersonen mit gültiger Geokodierung

Quelle: Eigene Berechnungen nach ARE/BFS (2006)

4.6.5. Agglomerationsgrösse und Freizeitaktivitäten

In Tabelle 4.20 ist zu erkennen, dass hinsichtlich der Ausprägung der Freizeitaktivitäten nur geringe Unterschiede zwischen den verschiedenen Agglogrössen zu erkennen sind.

Tabelle 4.20.: Freizeitaktivitäten differenziert nach Agglomerationsgrössen in Spaltenprozenten (%)

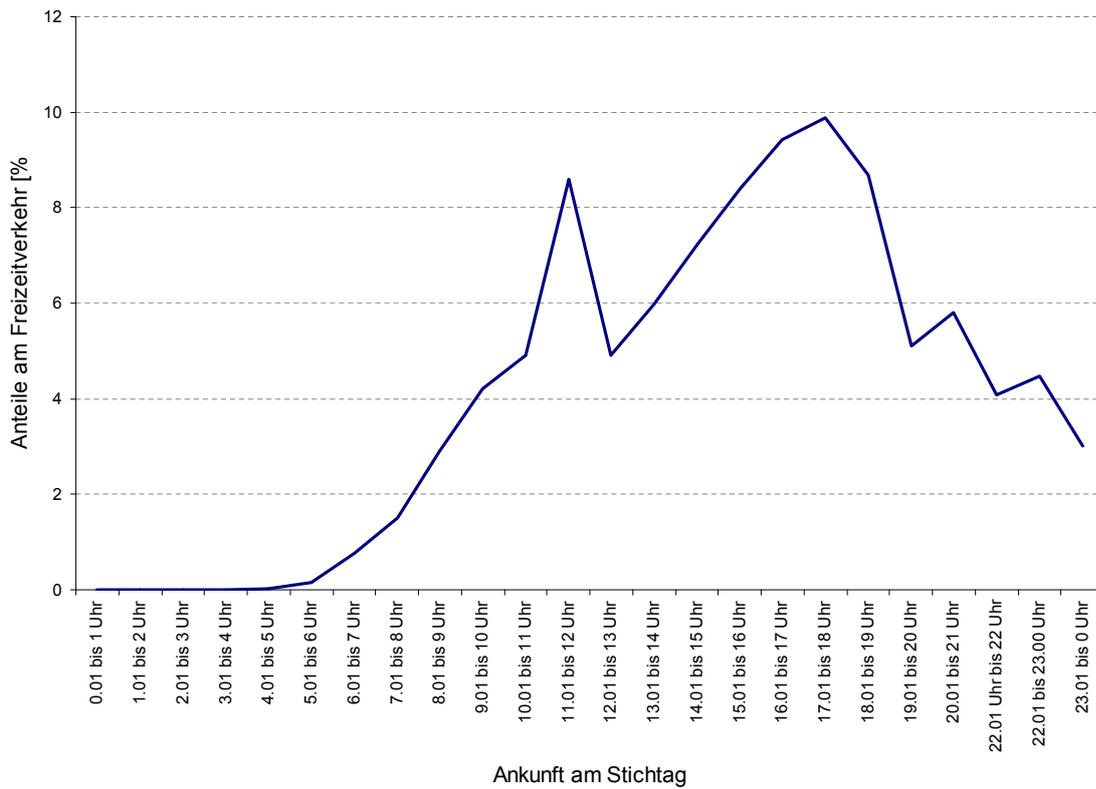
Freizeitwege...	nicht in einer	in kleiner ¹	in mittlerer	in grosser
	...Agglomeration			
• Besuche	25.8	24.8	23.8	24.2
• Gastronomiebesuch	18.0	21.6	23.4	23.5
• 'Draussen zu Fuss' unterwegs sein (Spazieren gehen, Wandern, bummeln)	21.3	20.4	20.0	17.7
• Aktiver Sport	12.5	12.1	11.5	11.3
• Passiver Sport	0.4	0.6	0.5	0.4
• Medizin, Wellness	0.5	0.5	0.8	0.7
• Kulturveranstaltungen	5.2	4.8	4.9	6.1
• Vereine	0.9	0.9	0.8	0.6
• Tagesausflüge	0.7	0.5	0.4	0.3
• Erlebniseinkauf	0.4	0.6	1.1	1.2
• Religion	2.1	2.3	1.7	1.4
• Unterwegssein mit dem Auto als Selbstzweck	0.1	0.1	0.0	0.1
• Begleitung als Freizeit	1	1.3	1.5	1.4
• Essen ohne Gastronomie	1.2	1.6	1.3	1.1
• Sonstiges	9.8	7.9	8.6	9.8
• Total	100.0	100.0	100.0	100.0

Basis: 29'124 Wege (Hin- und Rundwege)
Quelle: Eigene Berechnungen nach ARE/BFS (2006)

4.6.6. Tagesganglinien des Freizeitverkehrs in der Schweiz

Abbildung 4.10 zeigt das Verkehrsaufkommen in der Freizeit über den Tag verteilt. Hierbei ist zu erkennen, dass um 12 Uhr eine Belastungsspitze eintritt. Innerhalb des Zeitraumes von 10 bis 14 Uhr gruppieren sich 18 % aller Freizeitwege. Ein weiterer *Peak* ergibt sich bis einschliesslich 18 Uhr; danach nehmen die Anteile stark ab.

Abbildung 4.10.: Tagesganglinie des gesamten Freizeitverkehrs in der Schweiz (Hin- und Rückwege mit Ankunft am Stichtag, N=43'545)

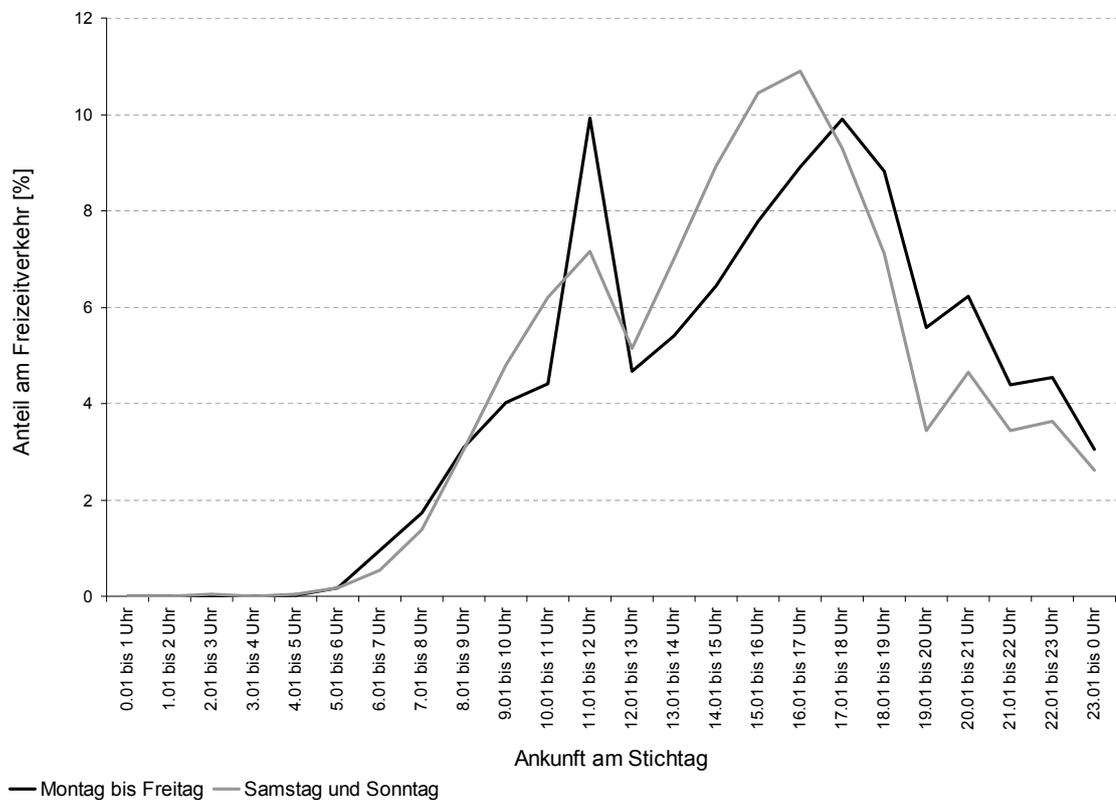


Quelle: Eigene Berechnungen nach ARE/BFS (2006)

4.6.7. Tagesganglinien des Freizeitverkehrs innerhalb von Agglomerationen

Abbildung 4.11 zeigt, inwiefern sich Unterschiede in den Verteilungen der Wege bei einer Differenzierung nach Wochentagen einstellen. Es entschärfen sich die Spitzen zu Mittagszeiten, die an Montagen bis Freitagen auftreten, zugunsten einer flacheren Verteilung an Samstagen und Sonntagen. In der Grafik ist ebenfalls zu erkennen, dass sich die 17 bis 18 Uhr-Spitze der Wochentage an Samstagen und Sonntagen zeitlich vorverlagern. Dies lässt auf die an Wochenenden abnehmende Einflussnahme von Zeitregimen der Arbeit schliessen.

Abbildung 4.11.: Tagesganglinie des Freizeitverkehrs in Agglomerationen differenziert nach Wochentagen (Hin- und Rückwege in der Freizeit mit Ankunft am Stichtag, N=28'940)

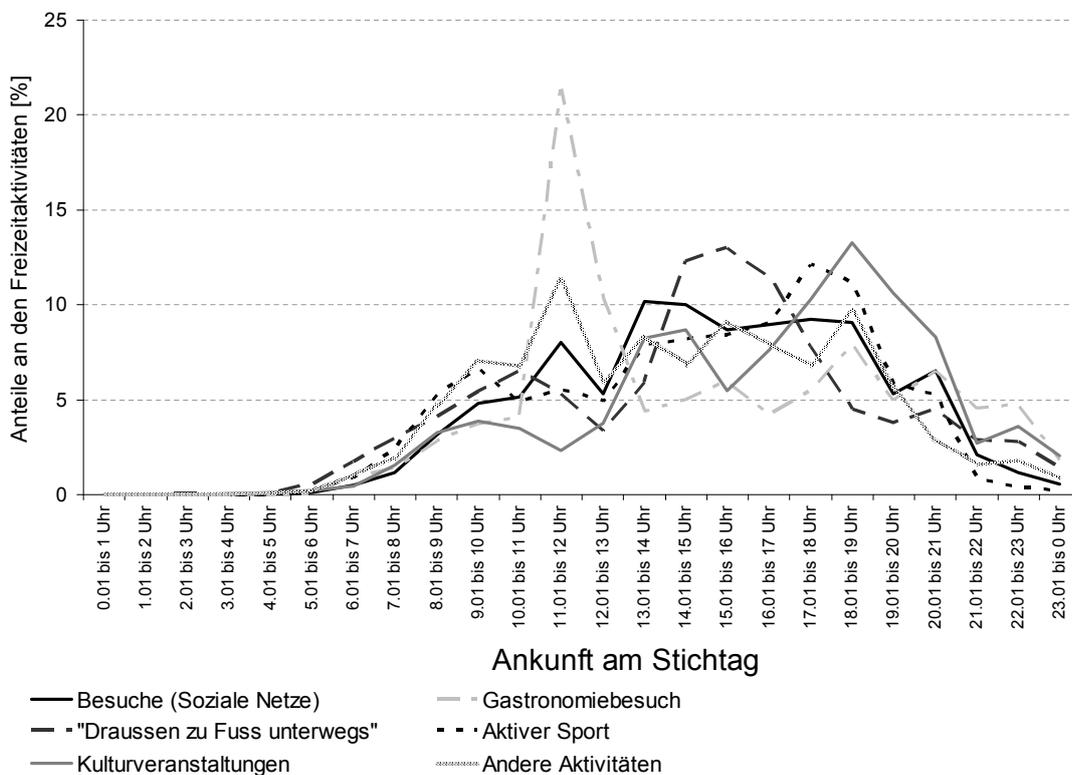


Quelle: Eigene Berechnungen nach ARE/BFS (2006)

4.6.8. Tagesganglinien der häufigsten Freizeitaktivitäten innerhalb von Agglomerationen

In Abbildung 4.12 sind die Tagesganglinien der häufigsten Freizeitaktivitäten in Agglomerationen dargestellt. Es ist zu erkennen, dass die Besuche von Freunden, Verwandten und Bekannten und die Gastronomiebesuche Belastungsspitzen zur Mittagszeit aufweisen. 'Draussen zu Fuss unterwegs sein (Spazieren gehen, Wandern, bummeln (Stadtbummel))' sind der 12 Uhr-Spitze vorgelagert. Zusätzlich treten diese verstärkt zur Nachmittagszeit auf. Die Besuche verteilen sich gleichmässig über die Mittagszeit. Wege für Gastronomiebesuche treten mit über 20 % in der Mittagszeit auf. Während der Nachmittagszeit fallen diese stark ab, wogegen die Anteile erwartungsgemäss um 18 bis 19 Uhr wieder zunehmen.

Abbildung 4.12.: Tagesganglinie der häufigsten Freizeitaktivitäten in Agglomerationen (Hin- und Rundwege in der Freizeit mit Ankunft am Stichtag, N=19'205)



Quelle: ARE/BFS (2006)

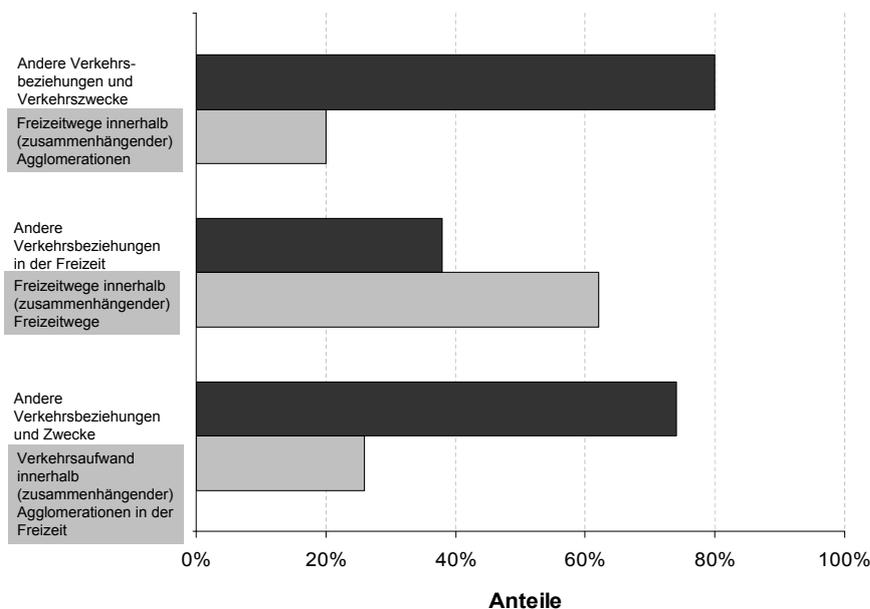
4.7. Zwischenfazit: Struktur und Bedeutung des Freizeitverkehrs innerhalb von Agglomerationen

In den Kapiteln 4.2 bis 4.6 wurde der Freizeitverkehr innerhalb von Agglomerationen in seiner Struktur auf einer wegebasierten Auswertung differenziert dargestellt. Im vorliegenden Kapitel werden – insbesondere für den eiligen Leser – die zentralen Kennzahlen in zusammengefasster Form wiedergegeben. Für detaillierte Auswertungen und weitere Kommentare zu den Ergebnissen sei an dieser Stelle auf die oben genannten Kapitel verwiesen.

Die vorliegende Sonderauswertung des MZ05 zur Struktur und Bedeutung des Freizeitverkehrs innerhalb von Agglomerationen zeigt folgendes (vgl. Abbildung 4.13):

- 26 % aller Wege in der Schweiz sind Freizeitwege innerhalb von (zusammenhängenden) Agglomerationen.
- 62 % aller Freizeitwege haben Start und Ziel innerhalb von (zusammenhängenden) Agglomerationen.
- 23 % des gesamten Verkehrsaufwands in der Schweiz werden innerhalb von (zusammenhängenden) Agglomerationen in der Freizeit erzeugt. Das sind 21.9 Mrd. Pkm von insgesamt 95.5 Mrd. Pkm in der Gesamtschweiz.

Abbildung 4.13.: Freizeitwege innerhalb von (zusammenhängenden) Agglomerationen

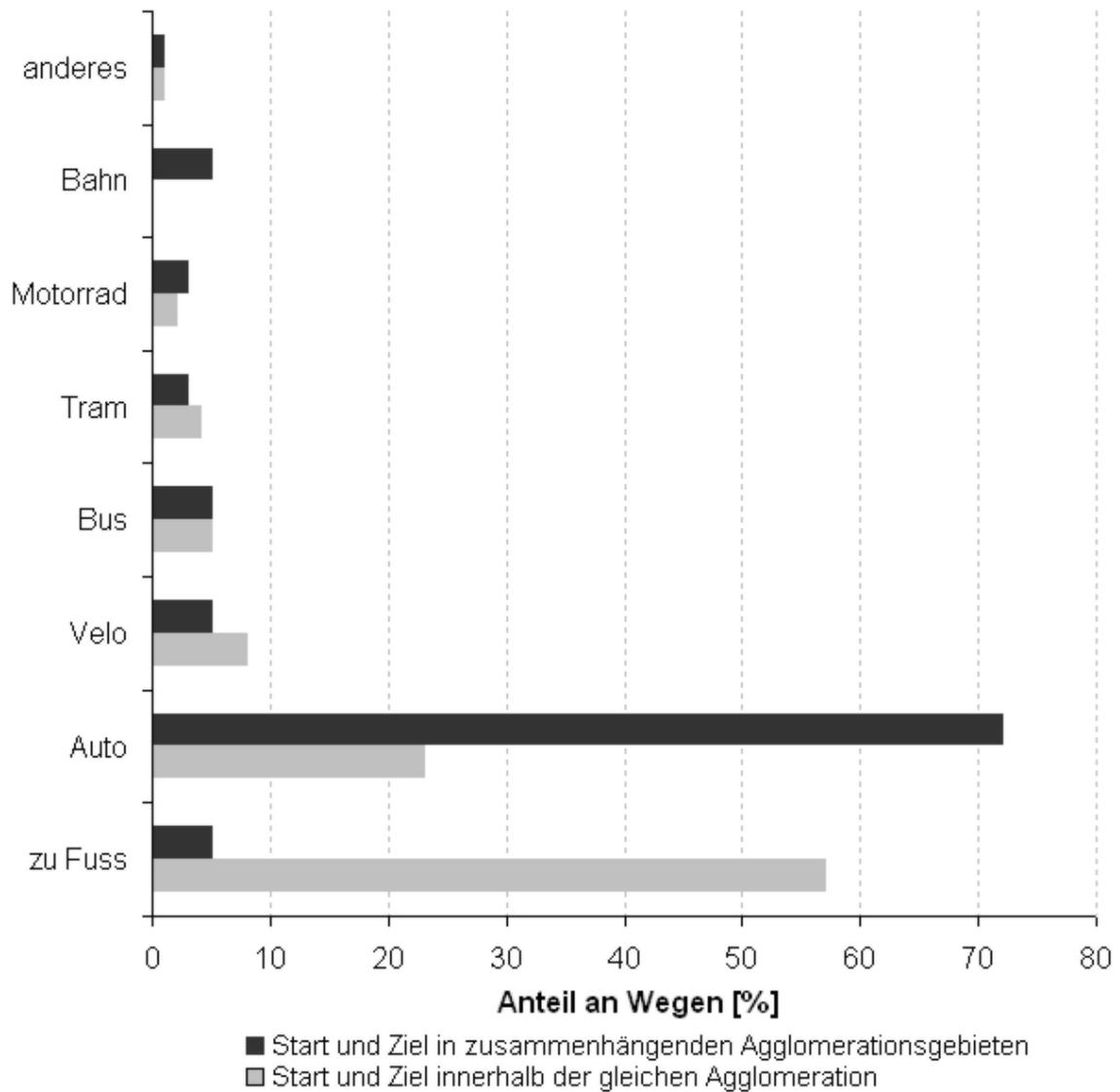


Diese Kennzahlen können wie folgt unterteilt werden:

(a) Freizeitwege mit Start und Ziel in derselben Agglomeration:

- 17 % aller Wege in der Schweiz finden in derselben Agglomeration in der Freizeit statt. Für diese Wege wird zu (Abbildung 4.14):
 - 57 % zu Fuss gegangen
 - 23 % mit dem Auto gefahren
 - 8 % mit dem Velo gefahren
 - 5 % mit dem Bus gefahren
 - 4 % mit der Tram zurückgelegt
 - 2 % mit dem Motorrad gefahren
 - 1 % andere Verkehrswerkzeuge verwendet
- 7 % des Verkehrsaufwands in der Schweiz wird durch Wege in derselben Agglomeration in der Freizeit erzeugt. Das sind 6.8 Mrd. Pkm. Der Verkehrsaufwand teilt sich auf folgende Haupt-Verkehrsmittel auf (Abbildung 4.15):
 - 35.6 % zu Fuss
 - 32.8 % Auto
 - 11.9 % Velo
 - 6.2 % Bus
 - 6.0 % Tram
 - 2.7 % Motorrad
 - 4.8 % Verkehrswerkzeuge
- 50 % der Wege haben eine Distanz von mehr als 1.2 km und 50 % liegen unter diesem Wert, bei einem Mittelwert von 2.94 km.
- 50 % der Wege dauern über 10 min und 50 % liegen unter diesem Wert, bei einem Mittelwert von 30 Minuten.
- Vier Freizeitaktivitäten nehmen über 74 % der Wege mit Freizeitaktivitäten mit Start und Ziel in derselben Agglomeration ein (Freizeithinwege):
 - ‘Draussen zu Fuss unterwegs sein (Spazieren gehen, Wandern, bummeln (Stadtbummel))’ (27.5 %)
 - Gastronomiebesuch (23.5 %)
 - Besuche (Soziale Netze) (17.4 %)
 - Aktiver Sport (10.7 %)

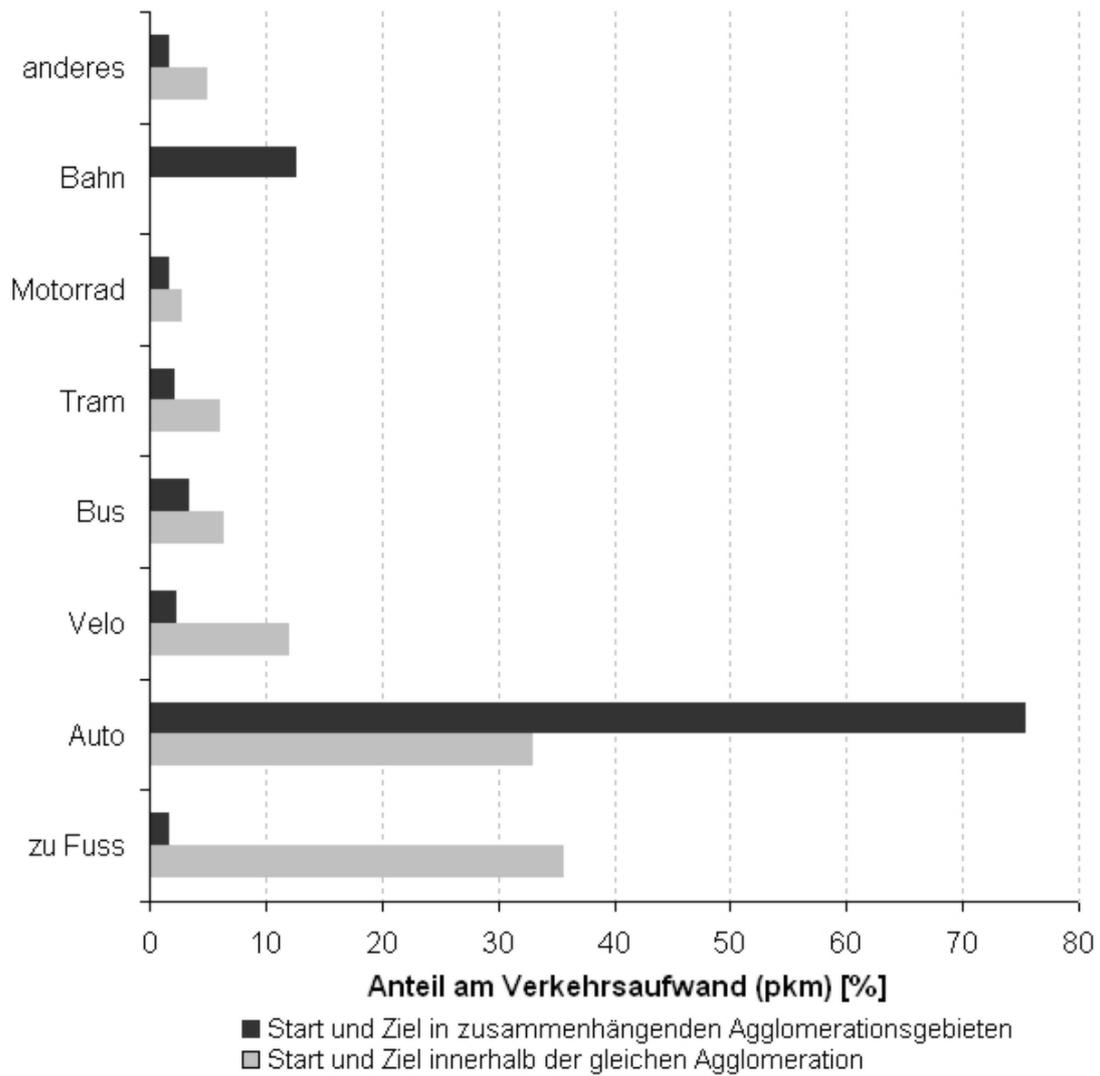
Abbildung 4.14.: Modal-Split differenziert nach Anzahl Freizeitwegen (N=28'940) (Hauptverkehrsmittel)



(b) Freizeitwege mit Start und Ziel in unterschiedlichen, aber räumlich zusammenhängenden Agglomerationsgebieten:

- 9 % aller Wege in der Schweiz finden in unterschiedlichen, aber räumlich zusammenhängenden Agglomerationsgebieten in der Freizeit statt. Für diese Wege wird zu (Abbildung 4.14):
 - 72 % mit dem Auto gefahren
 - 5 % zu Fuss gegangen
 - 5 % mit dem Velo gefahren
 - 5 % mit dem Bus zurückgelegt
 - 5 % mit der Bahn zurückgelegt
 - 3 % mit der Tram zurückgelegt
 - 3 % mit dem Motorrad gefahren
 - 1 % mit dem Mofa gefahren
 - 1 % andere Verkehrswerkzeuge verwendet
- 14 % des gesamten Verkehrsaufwands in der Schweiz wird durch Wege in unterschiedlichen, aber räumlich zusammenhängenden Agglomeration erzeugt. Das sind 14.2 Mrd. Pkm. Der Verkehrsaufwand teilt sich auf folgende Haupt-Verkehrsmittel auf (Abbildung 4.14):
 - 75.3 % Auto
 - 12.6 % Bahn
 - 3.3 % Bus
 - 2.2 % Velo
 - 2.0 % Tram
 - 1.5 % zu Fuss
 - 1.5 % Motorrad
 - 0.2 % Mofa
 - 1.6 % andere Verkehrswerkzeuge
- 50 % der Wege haben eine Distanz von mehr als 8 km, und 50 % liegen unter diesem Wert, bei einem Mittelwert von 11.4 km.
- 50 % der Wege dauern über 20 min, und 50 % liegen unter diesem Wert, bei einem Mittelwert von 30 Minuten.
- Vier Freizeitaktivitäten nehmen über 68 % der Wege mit Freizeitaktivitäten mit Start und Ziel in unterschiedlichen, aber räumlich zusammenhängenden Agglomerationsgebieten ein (Freizeithinwege):
 - Gastronomiebesuch (29.2 %)
 - Besuche (Soziale Netze) (17.4 %)
 - Aktiver Sport (14.4 %)
 - ‘Draussen zu Fuss unterwegs sein (Spazieren gehen, Wandern, bummeln (Stadtbummel))’ (6.1 %)

Abbildung 4.15.: Modal-Split differenziert nach Verkehrsaufwand in der Freizeit (N=28'940)
(Hauptverkehrsmittel)



5. Freizeitmobilitätsstile in Agglomerationen der Schweiz

5.1. Vorgehen

Insbesondere für die Entwicklung von Steuerungsmöglichkeiten und Massnahmen sowie die Bestimmung von Verlagerungspotentialen ist es notwendig, nicht nur das Verkehrs- und Freizeitverhalten der Bevölkerung zu kennen, sondern auch lebensstilspezifische Aspekte wie Orientierungen und Einstellungen zu Freizeit und Mobilität und damit zusammenhängende soziale Motive.

Mit dem Schweizer Mikrozensus Verkehr von 2005 (MZ05) liegt eine gute Datenbasis vor, die die räumliche und zeitliche Verteilung und Ausprägung des Verkehrs darstellt. Zudem kann über die Aktivitäten bis zu einem gewissen Grad auch das praktizierte Freizeitverhalten nachgezeichnet werden. Aussagen über die Einflüsse von Einstellungen auf das Freizeithandeln können jedoch nicht getroffen werden (vgl. Kapitel 4).

Ausgangspunkt der empirischen Untersuchung sind die Erkenntnisse der Lebensstilforschung, die belegen, dass Verhalten ganz entscheidend auch von milieu- und lebensstilspezifischen Grundorientierungen abhängt. Hinsichtlich des Verkehrsverhaltens bedeutet das: Insbesondere der MIV-Verkehrsaufwand und die Verkehrsmittelwahl hängen nicht nur von räumlichen, soziodemographischen und sozioökonomischen Faktoren ab, sondern von Lebensstil- und Mobilitätsorientierungen. Gemeint sind Einstellungen zu unterschiedlichen Verkehrsmitteln bzw. Fortbewegungsformen (Auto, ÖV, Velo, zu Fuss) und deren Kombination (vgl. Götz et al., 2003; Götz, 2007a). Da kein geprüfter Satz übergreifender Lebensstilvariablen für die Schweiz im Projektrahmen zugänglich ist, wurden in der Befragung Freizeitpräferenzen als Indikatoren für Lebensstilorientierungen eingesetzt.

Das Verkehrsverhalten, welches in Anlehnung an den MZ05 und auch die Untersuchung “Mobilität in Deutschland” (früher: KontiV) nach der Stichtagsmethode erhoben wird, ist die abhängige Variable. Aus der Typologisierung von Freizeit- und Mobilitätsorientierungen wurde das Modell “Mobilitätsstile der Freizeitmobilität” für Agglomerationen in der Schweiz erarbeitet. Dieses dient als Zielgruppenmodell zur Entwicklung praxisbezogener Massnahmen für einen umweltverträglicheren Freizeitverkehr in Agglomerationen (Kapitel 6 und 7).

5.2. Methode und Fragestellung

Im Juni und Juli 2007 wurden in einer telefonischen Repräsentativbefragung (CATI¹) 823 Personen in Agglomerationen der Deutsch- und der Westschweiz interviewt. Die Auswahl-Population bezieht sich auf Personen ab 18 Jahren, die ihren Wohnsitz in einer Deutsch- oder Westschweizer Agglomeration gemäss BFS/ARE haben (vgl. ARE/BFS, 2003). Die Stichprobe wur-

¹Computer Assisted Telephone Interview

de mittels Zufallsauswahl aus dem Fix-Net Adressenpool der Schweiz (3'182'659 private CH-Haushaltsadressen) gezogen. Innerhalb des Haushalts wurde eine weitere Zufallsvariable zur Auswahl einer Person genutzt. Die Befragung dauerte ca. 30 Minuten. Die Ausschöpfungsquote beträgt in der Deutsch-Schweiz 28 % und in der West-Schweiz 25 %. Für die ganze Studie beträgt die Ausschöpfungs-Quote 26 %.

Der Fragebogen wurde vom Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE), Frankfurt am Main in Zusammenarbeit mit dem übrigen Projektteam (HSLU-Wirtschaft, Interface) entwickelt und von der Firma DemoSCOPE Research & Marketing (Adligenswil) so programmiert, dass er im Telefoninterview eingesetzt werden konnte (Fragebogen siehe Anhang A). Die Feldarbeit einschliesslich des Pretests und der Übersetzung des Fragebogens ins Französische wurde von DemoSCOPE durchgeführt. Die EDV-Auswertungen wurden in einer Zusammenarbeit zwischen ISOE und SocioTrend durchgeführt.

Die Befragung umfasste folgende Dimensionen:

- Freizeitverhalten (eine für die Schweiz und die spezifische Untersuchung leicht abgewandelte Liste von Freizeitaktivitäten in Anlehnung an die Untersuchungen des BAT-Freizeitforschungsinstituts)² (vgl. BAT-Freizeitforschungsinstitut, 2004)
- Freizeitpräferenzen (Wichtigkeit der unterschiedlichen Freizeitaktivitäten)
- Mobilitätsorientierungen (Einstellungssitems zu Auto, ÖV, Velo, Zufussgehen und zu kombinierter Mobilität)
- Verkehrsverhalten/Freizeitverkehrsverhalten (nach der Stichtagsmethode)
- Sozialstatistischer Hintergrund (in Anlehnung an den MZ05)
- Verkehrsmittel- und Abo-Verfügbarkeit auf Haushaltsebene (ebenfalls in Anlehnung an den MZ05)

5.3. Auswertung

Für die Auswertung wurde wie folgt vorgegangen:

- a) Nach einer ersten Analyse der Rohdaten wurde vom Feldinstitut eine Datenbereinigung durchgeführt, die sich auf unplausible Werte oder offensichtlich falsche Angaben oder Eingaben bezog.
- b) Nach der Übergabe der Datensätze folgten bivariate Tabellenanalysen zu Mobilitäts- und Freizeitorientierungen mit ausgewählten soziodemographischen Variablen (Geschlecht, Alter, Kinder, Haushaltsgrösse, Erwerbstätigkeit, Haushaltseinkommen). Hier ging es zunächst um die Beurteilung der Qualität des Datensatzes, der Repräsentativität sowie die Analyse erster Zusammenhänge. Diese Auswertungsphase beinhaltete auch erste Kenngrössen des Verkehrsverhaltens, soweit sie im Datensatz bereits unmittelbar vorlagen und nicht neu gebildet werden mussten. Dazu zählt z.B. der Anteil der mobilen Personen oder die Anzahl der Wege am Stichtag.
- c) Zur Identifikation latenter Variablen, die als Hintergrundorientierungen und -motive interpretiert werden, wurde eine faktorenanalytische Verdichtung der Verteilungen zu

²Anhand von Experteninterviews mit Prof. Ueli Mäder, Institut für Soziologie, Universität Basel und Dr. Markus Lamprecht, Lamprecht & Stamm Sozialforschung und Beratung AG, Zürich wurden die Freizeit-Items validiert. Für ihre Anmerkungen bezüglich der Übertragbarkeit der BAT-Freizeit-Items auf die Schweiz sei Ihnen an dieser Stelle gedankt.

- Freizeitorientierungen und
- Mobilitätsorientierungen

vorgenommen und eine statistisch und inhaltlich plausible Lösung gefunden.

d) Nach der Entscheidung über die konstituierenden Faktorvariablen wurden Clusteranalysen³ zur Erarbeitung einer Typologie durchgeführt. Dabei wurden 3er, 4er, 5er und 6er-Lösungen gerechnet. Dabei wurde jeweils der Einfluss auf zentrale Kennziffern des Verkehrsverhaltens überprüft.

³Zur Methode der Faktoren- und der Clusteranalyse siehe Backhaus *et al.* (2006, S.).

5.4. Ergebnisse

5.4.1. Freizeitorientierungen und Freizeitaktivitäten

Zunächst wurden die Ergebnisse zu den Freizeitorientierungen und zum Freizeitverhalten deskriptiv ausgewertet. Dabei ergab sich eine klare Abfolge der Bedeutung unterschiedlicher Freizeitaktivitäten in der Schweiz (vgl. Tabelle 5.1 und 5.2 und Anhang B).

Tabelle 5.1.: Bedeutung unterschiedlicher Freizeitaktivitäten

Freizeitaktivitäten	Mittelwert*	mobilitätsrelevant
• Sich mit der Familie/ Kindern beschäftigen/ mit dem Partner/ der Partnerin zusammen sein	1,4	(✓)
• Freunde treffen	1,6	✓
• Musik hören (MP3, CD, Schallplatten)	1,7	
• Jemanden einladen/ eingeladen werden	1,8	✓
• Zeitung, Zeitschrift, Illustrierte lesen	1,9	
• Radio hören	2,0	
• Bewusst nichts tun/ sich entspannen/ faul sein	2,0	
• Sich in Ruhe pflegen	2,0	
• Privat telefonieren	2,1	
• Buch lesen	2,1	
• Einen Tages-/ Wochenendausflug machen	2,2	✓
• Wandern, spazieren gehen, Nordic Walking, Walking (hier ist nicht Bersteigen gemeint)	2,2	✓
• Kurse besuchen/ sich weiterbilden	2,3	✓
• Internet privat nutzen/ private E-Mails schreiben / Online Dienste nutzen	2,3	
• Feste/ Partys feiern	2,3	✓
• Sonstige Sportaktivitäten aktiv treiben	2,3	✓
• Fernsehen, Video/ DVD ansehen	2,4	
• In die Kneipe/ Beiz, ins Restaurant/ Café gehen	2,6	✓
• Sich im Garten aufhalten/ Gartenarbeit machen	2,6	(✓)
• Heimwerken, basteln, reparieren	2,6	
• In der Freizeit Velo fahren/ Mountainbiking	2,7	✓
• Ins Kino gehen	2,7	✓
• Gesellschaftsspiele/ Kartenspiele spielen	2,7	(✓)
• Wintersport machen	2,7	✓
• Ins Schwimmbad gehen	2,7	✓

* aus einer Skala zwischen 1 ("sehr wichtig") und 4 ("unwichtig")

Quelle: Eigene Erhebung, N=823, Agglomerationsbevölkerung ab 18 Jahre

Tabelle 5.2.: Bedeutung unterschiedlicher Freizeitaktivitäten (Teil 2)

Freizeitaktivitäten	Mittelwert*	mobilitätsrelevant
• In einem Verein/ einer gemeinnützigen Vereinigung aktiv sein	2,7	✓
• Shoppen, Einkaufsbummel, Schaufensterbummel/ Erlebniseinkauf	2,8	✓
• Sich mit Haustieren beschäftigen/ Hund ausführen etc.	2,8	(✓)
• Museum/ Kunstaussstellung besuchen	2,8	✓
• Sich im Wochenendhaus/ Ferienwohnung/ Schrebergarten / Gartengrundstück/ Boot aufhalten	2,8	✓
• Rock-, Pop-, Jazz-Konzert besuchen	2,9	✓
• Freizeitpark besuchen, in Zoo/ Tierpark gehen	2,9	✓
• In die Oper/ ins klassische Konzert/ ins Theater gehen	2,9	✓
• Zu Sportveranstaltungen gehen	3,0	✓
• Musik machen/ singen	3,0	(✓)
• Tanzen gehen, in Disco/ Club gehen	3,0	✓
• In die Sauna/ ins Solarium/ in die Therme/ zur Wellness gehen	3,1	✓
• Gottesdienst/ Kirche/ Friedhof besuchen	3,1	✓
• Volksfest/ Kirmes besuchen	3,1	✓
• Outdooraktivitäten wie Bergsteigen, Klettern, Kajak/ Rafting, Paragliding usw.	3,3	✓
• In Kirche/ Partei /Politik/ Gewerkschaft aktiv sein	3,3	✓
• Mit dem Auto/ Motorrad/ Mofa/ Töff zum Spass herumfahren	3,5	✓
• Computerspiele/ Videospiele/ Playstation spielen	3,5	(✓)

*aus einer Skala zwischen 1 (“sehr wichtig”) und 4 (“unwichtig”)
 Quelle: Eigene Erhebung, N=823, Agglomerationsbevölkerung ab 18 Jahre

Es wird deutlich, dass Aktivitäten, die mit dem engsten sozialen Umfeld (Familie, Partnerin/ Partner, Freunde) zu tun haben, in ihrer Bedeutung ganz oben stehen, dicht gefolgt von medialen und unterhaltsamen Aktivitäten wie Musik hören, Zeitschriften/ Zeitungen lesen und Radio hören, wiederum gefolgt von zwei Freizeitformen, die einen entpflichtenden Entspannungs-Charakter haben: Bewusst nichts tun/ sich entspannen/ faul sein; sich in Ruhe pflegen.

Es kann zusammengefasst werden: Ganz oben in der Relevanz stehen drei wichtige Meta-Motive von Freizeit:

- Soziale Kontakte
- Unterhaltung, Mediennutzung
- Entpflichtung/ Relaxen

Selbstverständlich ist die dargestellte Relevanzabfolge auch davon abhängig, ob die jeweilige Aktivität ausgeübt wird oder nicht. Es wurde deshalb eine zweite Auszählung durchgeführt, bei der die Angaben zur Relevanz sich nur auf die Fälle beziehen, bei denen die entsprechende Aktivität tatsächlich auch mit einer gewissen Häufigkeit durchgeführt wird (mindestens mehrmals im Jahr). Dabei verändert sich das Bild bei einigen Aktivitäten deutlich. Insbesondere fällt dies bei der Aktivität “Sich mit Haustieren beschäftigen/ Hund ausführen” auf - offenbar ist diese Aktivität für diejenigen, die Haustiere haben, äusserst wichtig und landet nun auf Platz 4 (vorher Platz 28) (Ergebnisse vgl. Anhang B, ab S. 2).

5.4.2. Freizeit-Hintergrundmotive

Mit dem Ziel, latente Hintergrundvariablen zu erkennen, aber auch zu dem Zweck, die Anzahl der Variablen für die Clusteranalyse zu reduzieren, wurden mehrere Faktorenanalysen durchgeführt⁴. Bei den Freizeitorientierungen erwies sich eine 12er-Lösung sowohl statistisch als auch hinsichtlich der Interpretierbarkeit als optimal (vgl. Abbildungen 5.1 und 5.2). Die Varianzaufklärung beträgt 55,5 % (zu den Faktorladungen vgl. Anhang C).

Abbildung 5.1.: Faktoren der Freizeitorientierungen

Faktor 1: Variablenzusammenhang aus

- + Wintersport
- + Sonstige Sportarten
- + Outdoor-Aktivitäten
- + Velo/ Mountainbiking

→ *Aktivsport unterschiedlicher Sportarten (Aktivsport)*

Faktor 4: Variablenzusammenhang aus

- + Computerspiele
- + Auto/ Motorrad herumfahren
- + Fernsehen, Video
- Wandern, spazieren

→ *Eskapismus, Freizeit-Ablenkung mit Medien und Umherfahren (Escape)*

Faktor 2: Variablenzusammenhang aus

- + Feste/ Partys feiern
- + Volksfest besuchen
- + Rock, Pop, Jazz
- + Tanzen, Disco/ Club
- + Kneipe/ Restaurant, Café

→ *Spaß, Fun, Unterhaltung*

Faktor 5: Variablenzusammenhang aus

- + Museum/ Kunst
- + Oper/ Konzert/ Theater
- + Buch

→ *Hochkultur-Affinität (Hochkultur)*

Faktor 3: Variablenzusammenhang aus

- + Privat telefonieren
- + Internet privat nutzen
- + Freunde treffen
- + Einladen
- + Musik hören

→ *Aktives privates Networking im Freundeskreis – elektronisch und face to face (Networking)*

Faktor 6: Variablenzusammenhang aus

- + Gottesdienst/ Friedhof
- + In Kirche/ Politik/ Gewerks.
- + Verein

→ *Ehrenamtliche Aktivität (Ehrenamt)*

Quelle: Eigene Erhebung, N=823, Agglomerationsbevölkerung ab 18 Jahre

⁴Die dabei gewählte Methode ist die Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation; die Anzahl der Faktoren wurde nach dem sogenannten Kaiser-Kriterium festgelegt: "Danach ist die Zahl der zu extrahierenden Faktoren gleich der Zahl der Faktoren mit Eigenwerten grösser eins" (Backhaus *et al.*, 2006, S.226).

Abbildung 5.2.: Faktoren der Freizeitorientierungen (Teil 2)

Faktor 7: Variablenzusammenhang aus

- + Garten
- + Heimwerken
- + Wochenendhaus/Ferienwohnung

→ Haus, Garten, Heimwerken

Faktor 10: Variablenzusammenhang aus

- + Gesellschaftsspiele
- + Familie/Kinder/Partner
- + Freizeitpark, Zoo

→ Familienfreizeit

Faktor 8: Variablenzusammenhang aus

- + Schwimmbad
- + Sauna/Wellness
- + Shoppen, Einkaufsbummel
- + Kino

→ Wellness und Outfit

Faktor 11: Variablenzusammenhang aus

- + Radio hören
- + Musik hören
- + Sportveranstaltungen

→ Musik-Hören

Faktor 9: Variablenzusammenhang aus

- + Bewusst nichts tun
- + Sich in Ruhe pflegen

→ Relaxen und Entspannen

Faktor 12: Variablenzusammenhang aus

- + Haustiere
- + Musik machen/singen
- Zeitung, Zeitschrift

→ Häusliche Freizeit

Quelle: Eigene Erhebung, N=823, Agglomerationsbevölkerung ab 18 Jahre

5.5. Mobilitätsorientierungen

Wie bereits aus anderen Studien zu Mobilitätsstilen bekannt, beeinflussen die Einstellungen zu Verkehrsmitteln das Verkehrsverhalten stark - insbesondere die Verkehrsmittelwahl. Diese Einstellungen, die durchaus emotional gefärbt sein können, wurden in Form von Statements zu den Themen Auto, ÖV, Velo, Zufussgehen und kombinierte Mobilität untersucht. Auch bei den Mobilitätsorientierungen wurden zur Identifikation latenter Motive und zum Zweck der Variablenreduktion Faktorenanalysen durchgeführt. Hier erweist sich eine 9er Lösung als statistisch und inhaltlich am besten (vgl. Abbildungen 5.3 und 5.4). Die Varianzaufklärung beträgt 57,2 % (zu den Faktorladungen vgl. Anhang D).

Abbildung 5.3.: Faktoren der Mobilitätsorientierungen

Faktor 1: Variablenzusammenhang aus

- + Ohne Auto Freizeit nicht vorstellen
- + Auto wirklich unabhängig
- + Auto beste Art der Fortbewegung
- + Ohne Auto Alltag kaum organisieren
- + Wer mitten im Leben steht, kommt ohne Auto nicht aus
- Wenn möglich nicht mit dem Auto

→ *Auto-Affinität*

Faktor 3: Variablenzusammenhang aus

- + Nicht auf Verkehrsmittel festgelegt
- + Je nach Situation auszuwählen
- + Toll, im Verkehrsverbundes kombinieren

→ *Multimodalität*

Faktor 2: Variablenzusammenhang aus

- + Velo ideal für kurze Strecken
- + Velo fühle unabhängig und frei
- + Velo beste Art der Fortbewegung
- + Wichtig Velo ÖV kombinieren
- Velo anstrengend und unbequem

→ *Velo-Begeisterung*

Faktor 4: Variablenzusammenhang aus

- + Öffentl. Verkehrsmitteln gut entspannen
- + Gerne ÖV, weil Kontakt
- + Gerne ÖV, weil mit anderen Dingen beschäftigen
- Umsteigerei im ÖV lästig
- Stört, dass im ÖV unangenehme Menschen

→ *ÖV-Affinität*

Quelle: Eigene Erhebung, N=823, Agglomerationsbevölkerung ab 18 Jahre

Abbildung 5.4.: Faktoren der Mobilitätsorientierungen (Teil 2)

Faktor 5: Variablenzusammenhang aus

- + Gerne längere Strecken zu Fuss
- + Begeisterung zu Fuss
- + Zufussgehen zu langsam

→ *Spass am Zufussgehen*

Faktor 8: Variablenzusammenhang aus

- + Vor Ort wünsche besser ausgebauten ÖV
- + ÖV zu unflexibel

→ *ÖV-Kritik*

Faktor 6: Variablenzusammenhang aus

- + Ohne Auto nicht gut angesehen
- + Zu viel Geld in Ausbau des ÖV
- + Risiko gehört zum Reiz des Autofahrens

→ *Automobilität als Symbol der sozialen Integration (Autointegration)*

Faktor 9: Variablenzusammenhang aus

- + Stört, dass Velo-Fahrer rücksichtslos
- + Stört, dass im ÖV unangenehme Menschen
- + Velo ständig in Gefahr
- Velo bei Rot über die Kreuzung

→ *Bedrohungsgefühl im Verkehr (Furcht)*

Faktor 7: Variablenzusammenhang aus

- + Autos zu gross, schnell schwer
- + Viel Auto viel bezahlen, Umwelt belastet

→ *Kritik am Auto*

Quelle: Eigene Erhebung, N=823, Agglomerationsbevölkerung ab 18 Jahre

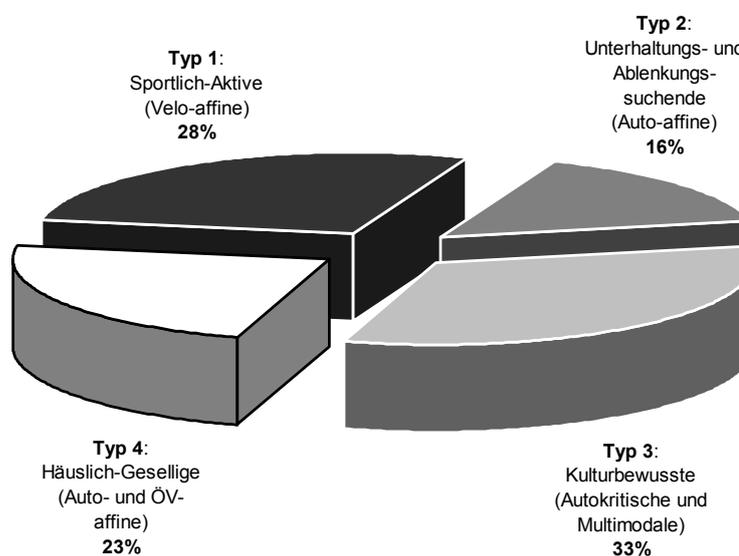
5.5.1. Freizeitmobilitäts-Typologie

Zunächst wurde geprüft, ob die Annahme sinnvoll ist, dass Mobilitäts- und Freizeitorientierungen konstituierend in die Clusteranalyse eingehen sollen oder ob neben Orientierungen auch soziodemographische Variablen berücksichtigt werden sollten. Bei den entsprechenden Berechnungen wurde per Varianzanalyse mit multipler Regression untersucht, welche Art von Modell die Varianz der abhängigen Variablen "Verkehrsverhalten" am besten erklärt. In das bevorzugte Modell gingen zwei Arten von Variablen ein - Freizeitorientierungen und Mobilitätsorientierungen. Eine zunächst in Erwägung gezogene Kombination von soziodemographischen Variablen (Geschlecht, Alter, Einkommen, Haushaltsgrösse, Berufstätigkeit) mit Einstellungsfaktoren wurde verworfen, weil das entsprechende Modell das Verkehrsverhalten weniger gut erklärte. Auf Grundlage der in Abbildungen 5.1, 5.2, 5.3 und 5.4 dargestellten 12 Faktoren zu Freizeit- und 9 Faktoren zu Mobilitätsorientierungen wurden mehrere Clusteranalysen durchgeführt. Gerechnet wurden Modelle mit einer 3er-, 4er-, 5er- und 6er-Typologie.

Einzig ein 4er-Modell erwies sich durchgängig als gut interpretierbar (siehe Abbildung 5.5). Bei allen anderen Lösungen ergab sich jeweils mindestens ein Cluster, welches nicht sinnvoll interpretiert werden konnte.

Mit dem 4er-Modell wurden mit Hilfe von T-Tests Berechnungen des Einflusses auf das Verkehrsverhalten durchgeführt. Dabei wurde ein deutlicher, zwischen bestimmten Clustern signifikanter Einfluss auf das Verkehrsverhalten (Modal-Split bezogen auf alle Wege, Modal-Split bezogen auf Freizeitwege, MIV-Distanzen bezogen auf alle Wege, MIV-Distanzen bezogen auf Freizeitwege) festgestellt.

Abbildung 5.5.: Freizeitmobilitätsstile in der Schweiz



Quelle: Eigene Erhebung, N=823, Agglomerationsbevölkerung ab 18 Jahre

Allerdings wurde auch deutlich, dass die kleine Stichprobengrösse (823) und die damit verbundene relativ geringe Anzahl von Wegen (2.364) und Freizeitwegen (411 plus zugehörige Rückwe-

ge) derartige Berechnungen schnell an ihre Grenzen brachte.

Nachfolgend werden die Eigenschaften der 4er-Typologie dargestellt. Zuerst werden die konstituierenden Faktoren, auf denen die Clusteranalyse beruht, dargestellt. Danach folgt eine Analyse wichtiger, den Typus beschreibender Variablen.

5.5.1.1. Typ 1: Sportlich-Aktive (Velo-affine)

Kurzcharakterisierung: *Es handelt sich um einen modernen Typus, der (in seiner Freizeit) überdurchschnittlich das Internet nutzt, und auch sportlich sehr aktiv ist, z.B. gerne Velo und Mountainbike fährt und im Winter viel Wintersport betreibt. Passive Formen die freie Zeit zu verbringen, etwa nur faul sein, schätzt dieser Typus überhaupt nicht. Was die Fortbewegung angeht, so ist er zwar ein grosser Velo-Fan, nutzt aber für seine vielfältigen Freizeitaktivitäten und langen Strecken auch häufig das Auto - weniger gern geht er zu Fuss, weil dies nicht zu seinem dynamischen Lebensstil passt. Überdurchschnittlich vertreten sind in dieser Gruppe Vollzeiterwerbstätige, Männer sowie Haushalte mit zwei und mehr Kindern.*

Konstituierende Faktoren:

- Aktivsport unterschiedlicher Sportarten (Faktorladung: 0,3)
- Negativ: Hochkultur (- 0,7)
- Negativ: Relaxen und entspannen, faul sein (- 0,6), Velo-Begeisterung (0,5)
- Negativ: Spass am Zufussgehen (- 0,5)

Beschreibende Variablen:

a) Freizeitorientierungen (deutlich überdurchschnittliche Werte bei den Kategorien “sehr wichtig“ und “wichtig“)

- Internet privat nutzen/ private E-Mails schreiben/ Online-Dienste nutzen
- Sonstige Sportarten aktiv betreiben
- In der Freizeit Velo fahren/ Mountainbike fahren
- Wintersport machen
- Zu Sportveranstaltungen gehen (zum Zusehen)

b) Mobilitätsorientierungen (deutlich überdurchschnittliche Werte bei den Kategorien “trifft ganz genau zu“ und “trifft eher zu“)

- Das Velo ist für mich das ideale Verkehrsmittel, weil ich auf kurzen Strecken ohne Probleme überall hinkomme
- Wenn ich auf dem Velo sitze, fühle ich mich unabhängig und frei
- Das Velo ist für mich die beste Art der Fortbewegung
- Ich finde es wichtig, dass ich Velo und ÖV miteinander kombinieren kann

c) Sozialstatistik (überdurchschnittlich/ überrepräsentiert)

- Männer: 58 % (+ 8 %)
- Haushalt mit vier und mehr Personen: 36 % (+ 12 % über dem Durchschnitt)
- Vollerwerbstätige: 57 % (+ 7 %)
- Höchste Einkommensgruppe (über 10.000 Sfr): 28 % (+ 7 %) (aber grosse Haushalte!)

d) Verkehrsmittelausstattung

- Durchschnittlich 3,3 Velos im Haushalt (mit 1,3 höchster Pro-Kopf-Wert)
- Durchschnittlich 1,3 Autos im Haushalt (0,5 pro Kopf)

5.5.1.2. Typ 2: Unterhaltungs- und Ablenkungssuchende (Auto-affine)

Kurzcharakterisierung: Hierbei handelt sich um einen jugendlichen Typus, der gerne mit verschiedenen Formen des Medienkonsums und mit Computerspielen in andere Welten abtaucht und der auch gerne mal passiv "rumhängt". Seine Freundesgruppe ist diesem Typ äusserst wichtig - mit ihr feiert er gerne Feste, geht in die Disco oder in die Beiz. Dieser Typus ist durch und durch ein Autofan, der andere Verkehrsmittel und Fortbewegungsformen ablehnt. In seiner Freizeit fährt er gerne zum Spass mit dem Auto durch die Gegend - tatsächlich ist das Auto nicht nur Fahrzeug, sondern auch Mittel der sozialen Anerkennung, der Integration und des Dabeiseins. Dieser Typus lässt sich mit einem deutschen Typus vergleichen (Götz, 2007a, S.166 ff.). Überrepräsentiert sind Ledige und Männer jüngerer Altersgruppen sowie Personen, die noch in Ausbildung sind.

Konstituierende Faktoren:

- Eskapismus, Freizeit-Ablenkung mit Medien und Umherfahren (0,9)
- Relaxen und entspannen, faul sein (0,4)
- Aktives privates Networking im Freundeskreis (0,4)
- Negativ: Musik hören (- 0,6)
- Auto als Symbol der sozialen Integration (0,5)
- Negativ: Kritik am Auto (- 0,6)
- Negativ: ÖV-Affinität (- 0,9)

Beschreibende Variablen:

a) Freizeit (deutlich überdurchschnittliche Werte bei den Kategorien "sehr wichtig" und "wichtig"):

- Feste/ Partys feiern
- Fernsehen, Video, DVD ansehen
- Computerspiele/ Videospiele/ Playstation spielen
- In die Kneipe, Beiz, ins Restaurant, ins Café gehen

- Tanzen gehen, in die Disco/ den Club gehen
- Bewusst nichts tun, sich entspannen, faul sein
- Mit dem Auto/ Motorrad/ Mofa/ Töff zum Spass herumfahren

b) Mobilitätsorientierungen (deutlich überdurchschnittliche Werte bei den Kategorien “trifft ganz genau zu” und “trifft eher zu”):

- Mit dem Auto fühle ich mich wirklich unabhängig
- Das Auto ist für mich die beste Art der Fortbewegung
- Ohne Auto könnte ich meinen Alltag kaum organisieren
- Ohne Auto ist man in unserer Gesellschaft nicht so gut angesehen
- Die Umsteigerei im ÖV ist mir sehr lästig
- Es stört mich sehr, dass man in den öffentlichen Verkehrsmitteln oft mit unangenehmen Menschen konfrontiert ist
- Mit dem Auto/ Motorrad/ Mofa/ Töff zum Spass herumfahren
- Der öffentliche Verkehr ist mir zu unflexibel
- Ich finde, es wird zu viel Geld in den Ausbau des öffentlichen Verkehrs gesteckt
- Mich stört es sehr, dass sich eine Minderheit der Velo-Fahrer im Strassenverkehr sehr rücksichtslos verhält
- Wenn ich mit dem Velo unterwegs bin, fahre ich schon mal bei Rot über die Kreuzung
- Zufussgehen ist mir einfach zu langsam

c) Sozialstatistik (überdurchschnittlich/überrepräsentiert)

- Männer: 59 % (+ 9 %)
- Jüngste Altersgruppe (16-24 Jahre): 37 % (+ 21 %)
- Ledige: 66 % (+ 24 %)
- Bildungsabschluss obligatorische Schule (Primar-, Real-, Sekundar-, Bezirksschule): 20,4 % (+ 10,6 %)
- In Ausbildung: 20 % (+ 11 %)

d) Verkehrsmittelausstattung

- Durchschnittlich 1,5 Autos im Haushalt (0,6 pro Kopf)
- Mit 11 % höchster Anteil von Haushalten mit drei und mehr Autos (+ 7 %)
- Höchster durchschnittlicher Hubraum der Autos: 2.320 ccm (+ 394 ccm)
- Höchste durchschnittliche Autofahrleistung: 25.231 km (+ 4820 km)
- Höchster Anteil von Motorrädern im Haushalt: 33 % (+ 16 %)
- Durchschnittlich 2,2 Velos im Haushalt (0,9 pro Kopf)

5.5.1.3. Typ 3: Kulturbewusste (Autokritische und Multimodale)

Kurzcharakterisierung: Bei dieser Gruppe handelt es sich um einen gebildeten Typus, der ein sehr breites Spektrum an Freizeitaktivitäten ausübt: Musik nicht nur hören, sondern auch selbst musizieren, gute Bücher lesen, ins Theater, in die Oper, ins Museum gehen gehört ebenso dazu wie Weiterbildung oder gemeinnützige Aktivitäten. Die wichtigen Orte der Freizeit werden bevorzugt zu Fuss, mit dem Velo und dem ÖV, möglichst also nicht mit dem Auto aufgesucht. Dieses wird aus ökologischen Gründen kritisiert, der ÖV und das Zufussgehen dagegen sehr geschätzt. Dieser Typus ist der Einzige, der für die Mehrzahl aller zurückgelegten Distanzen umweltfreundliche Fortbewegungsformen bzw. Verkehrsmittel wählt. Frauen, hohe Bildungsabschlüsse und Personen in Teilzeitstellen sind überrepräsentiert.

Konstituierende Faktoren:

- Hochkultur-Affinität (0,7)
- Relaxen und entspannen, faul sein (0,3)
- Negativ: Eskapismus, Freizeit-Ablenkung mit Medien und Umherfahren (- 0,4)
- Spass am Zufussgehen (0,6)
- Kritik am Auto (0,5)
- Negativ: Auto-Affinität (- 0,3)

Beschreibende Variablen

a) Freizeit (deutlich überdurchschnittliche Werte bei den Kategorien “sehr wichtig” und “wichtig“)

- Musik hören
- Radio hören
- Buch lesen
- Kurse besuchen, sich weiterbilden
- Wandern, spazieren gehen, Nordic Walking, Walking
- In einem Verein/ einer gemeinnützigen Vereinigung aktiv sein
- Ins Kino gehen
- Museum, Kunstaussstellung besuchen
- In die Oper/ ins klassische Konzert/ ins Theater gehen
- Musik machen/ singen
- Rock-, Pop-, Jazz-Konzert besuchen

b) Mobilitätsorientierungen (überdurchschnittliche Werte bei den Kategorien “trifft ganz genau zu” und “trifft eher zu”)

- Wenn möglich, fahre ich nicht mit dem Auto, sondern nehme ein anderes Verkehrsmittel

- Die meisten heutigen Autos sind zu gross, zu schnell und zu schwer
- Wer viel Auto fährt, soll auch viel bezahlen, schliesslich wird unsere Umwelt dadurch besonders belastet
- Ich fahre gerne mit öffentlichen Verkehrsmitteln, weil ich mich während der Fahrt mit anderen Dingen beschäftigen kann (z.B. lesen, mit dem Computer beschäftigen usw.)
- Für meine Situation vor Ort wünsche ich mir einen besser ausgebauten öffentlichen Verkehr
- Wenn ich auf dem Velo sitze, fühle ich mich unabhängig und frei
- Ich gehe mit Begeisterung zu Fuss
- Ich gehe gerne auch längere Strecken zu Fuss
- Ich bin nicht auf ein bestimmtes Verkehrsmittel festgelegt - je nach Anlass wähle ich mir das passende aus

c) Sozialstatistik (überdurchschnittlich/ überrepräsentiert)

- Frauen: 57 % (+ 7 %)
- Universitäts- und Hochschulabschluss: 23 % (+ 8,6 %)
- Teilzeiterwerbstätig in einer Teilzeitstelle: 27 % (+ 9 %)

d) Verkehrsmittelausstattung

- Grösster Anteil von Haushalten ohne Auto: 28 % (+ 7 %)
- Durchschnittlich ein Auto im Haushalt (0,5 pro Kopf)
- Niedrigster durchschnittlicher Hubraum der Autos: 1.707 ccm (- 219 ccm)
- Höchster Prozentsatz von Haushalten mit Abonnements des ÖV: 77 % (+ 12 %)
- Durchschnittlich 2,5 Velos im Haushalt (1,2 pro Kopf)

5.5.1.4. Typ 4: Häuslich-Gesellige (Auto- und ÖV-affine)

Kurzcharakterisierung: Es handelt sich um einen Typus, der in den Milieubeschreibungen für die Schweiz als „traditionell“ bezeichnet wird (Plöger, 2006). Die Repräsentanten dieser Gruppe halten sich gerne in Haus und Garten auf, wo die Männer als begeisterte Heimwerker basteln und reparieren. Die Frauen gehen gerne zum Einkaufsbummel oder verbinden Freizeiterlebnis und Einkauf. Dieser Typus ist sehr gesellig - überdurchschnittlich häufig wird mit Freunden Karten gespielt und werden Feste gefeiert. Die Männer dieser Gruppe schätzen das Auto als Symbol der sozialen Integration, aber auch zum Umherfahren in der Freizeit - die Frauen bevorzugen dagegen eher den ÖV. Das Velofahren gilt als anstrengend, unbequem und gefährlich. Die Älteren und damit auch Rentnerinnen und Rentner sind in dieser Gruppe überrepräsentiert.

Konstituierende Faktoren

- Haus, Garten, Heimwerken (0,5)
- ÖV-Affinität (0,5)

- Bedrohungsgefühl im Verkehr (0,5)
- Auto als Symbol der sozialen Integration (0,4)

Beschreibende Variablen

a) Freizeit (deutlich überdurchschnittliche Werte bei den Kategorien “sehr wichtig” und “wichtig”)

- Heimwerken, basteln, reparieren (auch mit Bekannten, Nachbarn, Freunden)
- Gesellschaftsspiele/ Kartenspiele spielen (z.B. Jassen)
- Shoppen, Einkaufsbummel, Schaufensterbummel/ Erlebniseinkauf (gemeint sind nicht die Einkäufe für den täglichen Bedarf)
- Sich im Wochenendhaus/ Ferienwohnung/ Schrebergarten/ Gartengrundstück/ Boot aufhalten
- Volksfest/ Kirmes besuchen
- Feste/ Partys feiern
- Sich im Garten aufhalten/ Gartenarbeit machen
- In die Kneipe/ Beiz, ins Restaurant, ins Café gehen
- Mit dem Auto/ Motorrad/ Mofa/ Töff zum Spass herumfahren

b) Mobilitätsorientierungen (deutlich überdurchschnittliche Werte bei den Kategorien “trifft ganz genau zu” und “trifft eher zu”)

- Wer mitten im Leben steht, kommt ohne Auto nicht aus
- Ein gewisses Mass an Risiko gehört für mich zum Reiz des Autofahrens
- Ohne Auto kann ich mir meine Freizeit nicht vorstellen
- In den öffentlichen Verkehrsmitteln kann ich mich gut entspannen
- Ich fahre gerne mit öffentlichen Verkehrsmitteln, weil ich so mit anderen Menschen Kontakt habe
- Mich stört es sehr, dass sich eine Minderheit der Velo-Fahrer im Strassenverkehr sehr rücksichtslos verhält
- Auf dem Velo fühle ich mich ständig in Gefahr
- Velo fahren ist für mich anstrengend und unbequem
- Ich finde es toll, dass ich innerhalb des Verkehrsverbundes so viele Verkehrsmittel einfach miteinander kombinieren kann

c) Sozialstatistik (überdurchschnittlich/überrepräsentiert)

- Frauen: 55 % (+ 5 %)
- Älteste Gruppe 65 Jahre und älter: 21 % (+ 11 %)
- Verheiratete: 53 % (+ 9 %)
- Rentner/Rentnerinnen/Pensionäre: 24 % (+ 13 %)
- Verkehrsmittelausstattung und -nutzung

- Insgesamt durchschnittliche Haushaltsaustattung
- Niedrigste durchschnittliche jährliche Kilometerleistung mit dem Auto: 16.713 km (- 3.700 km)
- Durchschnittlich 1,1 Autos im Haushalt (0,5 pro Kopf)
- Durchschnittlich 1,7 Velos im Haushalt (0,8 pro Kopf)

5.5.2. Verkehrskennzahlen differenziert nach Freizeitmobilitätsstilen

5.5.2.1. Räumliche Verortung der Mobilitätsstile

Die Sportlich-Aktiven leben ebenso wie die Häuslich-Geselligen leicht überdurchschnittlich in den Gemeinden der Agglomerationen, während die Kulturbewussten und die Unterhaltungssuchenden leicht überdurchschnittlich in den Kernstädten wohnen. Betrachtet man die Gemeindegrösse, wird klar: Die Kulturbewussten wie auch die Unterhaltungssuchenden leben überdurchschnittlich häufig in Städten mit mehr als 200.000 Einwohnern, während die Sportlich-Aktiven überdurchschnittliche Werte bei den Gemeinden mit 2.000 bis 5.000 und 10.000 bis 20.000 Einwohner aufweisen. Die Häuslich-Geselligen leben dagegen leicht überdurchschnittlich in Gemeinden mit einer Grösse von 20.000 bis 50.000 (siehe Tabelle 5.3).

Tabelle 5.3.: Wohnstandort der Typen in Agglomerationen in Spaltenprozenten (%)

Agglo-	Gesamt	Aktiv	Unterhaltung	Kultur	Häuslich
Kernstadt	40	36	45	46	32
Gemeinden	60	64	55	54	68
Total	100	100	100	100	100

5.5.2.2. Verkehrsverhalten

Vorbemerkung zur Einordnung der Ergebnisse: Es gibt verschiedene Gründe, warum die hier vorgelegte Studie von den Ergebnissen des Mikrozensus Verkehr abweicht. Es gibt Abweichungen, die dadurch entstehen, dass die Grundgesamtheit eine andere ist. Weitere Abweichungen ergeben sich aus einer anderen Auswertungslogik. Schliesslich entstehen Abweichungen wegen der deutlich kleineren Stichprobe, die zu einem kleineren Vertrauensintervall führt.

- Die hier vorgelegte Studie bezieht sich auf Agglomerationen in der Schweiz und nicht auf die Gesamtschweiz wie der MZ05.
- Die Kennziffern des Verkehrsverhaltens beziehen sich auf jene 89 % der Befragten, die am Stichtag ausser Haus waren. Basis sind also - im Unterschied zum MZ05 - die sogenannten mobilen Personen. Beim Mikrozensus errechnen sich die Kennzahlen auf die ganze Bevölkerung, während hier nur die ausserhäusigen mobilen Personengruppen im Zentrum des Interesses stehen.
- Dabei handelt es sich insgesamt um 823 Befragte - der durchschnittliche Fehler liegt also beispielsweise bei einer 50 %-Verteilung bei +/- 5 % (auf dem 95 %-Niveau). Der MZ05 hat dem gegenüber eine Stichprobengrösse von 33.390 Befragten.
- Hauptverkehrsmittel: Im Unterschied zum MZ05 wurde bei der Verkehrsmittelwahl durchgängig jenes Verkehrsmittel als Hauptverkehrsmittel berücksichtigt, mit dem die weiteste Strecke zurückgelegt wurde (ARE/BFS, 2006, S.91).

- Die folgenden Werte zum Verkehrsverhalten sind aus den genannten Gründen ausschliesslich im Zusammenhang mit der Typologie, also relational aussagekräftig und instruktiv. Die angegebenen Werte zu “Gesamt” können somit deutlich vom MZ05 abweichen. Bei Bedarf nach repräsentativen Werten für die Gesamtschweiz sollte deshalb auf die Ergebnisse des MZ05 zurückgegriffen werden (ARE/BFS, 2006).

5.5.2.3. Mobile und nicht mobile Personen

89 % der Befragten waren am Stichtag ausser Haus (MZ05 : 89 %) (ARE/BFS, 2006). In den Clustern sehen die Werte wie folgt aus (Abbildung 5.4):

Tabelle 5.4.: Am Stichtag mobile/ nicht mobile Personen nach Typen in Spaltenprozenten (%), Frage: “Haben Sie gestern Ihre Wohnung/ Ihr Haus verlassen?”

	Gesamt	Aktiv	Unterhaltung	Kultur	Häuslich
Ja	89	93	83	93	84
Nein	11	7	17	7	16
Total	100	100	100	100	100

5.5.2.4. Wichtige Freizeitaktivitäten

Interessant sind hier vor allem die Differenzen zwischen den Typen. Bezüglich “Gesamt” sollte auch hier eher auf den MZ05 zurückgegriffen werden, der sich auf 29.124 Freizeitwege bezieht, während die hier vorliegende Studie nur 411 Freizeitwege zur Basis hat (vgl. Tabelle 5.5).

Tabelle 5.5.: Anteile der wichtigsten ausgeübten Freizeitwegezwecke nach Typen in Spaltenprozenten (%)

	Gesamt	Aktiv	Unterhaltung	Kultur	Häuslich				
• Verwandte, Partner, Bekannte, Freunde treffen (Soziale Netze)	28	20	38	28	32				
• Wandern, Spaziergang, Ausflug ins Grüne	17	20	14	15	21				
• Aktiver Sport (sämtliche Sportarten)	12	18	7	14	6				
• Restaurant, Café, Bar (Gastronomie)	11	9	7	9	18				
• Ausflüge in eine Stadt draussen 'rumhängen'	5	7	5	6	3				
• Kino, Theater, Oper, Konzert, kulturelle Veranstaltungen	4	3	2	6	3				
• Passiver Sport (Sportveranstaltungen besuchen)	3	7	—	3	—				
• Tagesausflüge, Besichtigungen	2	zu geringe Zellenbesetzung							
• Grillen, Essen im Park (Essen ohne Gastronomie)	2								
• Shoppen/ Einkaufsbummel, Schaufensterbummel/ Erlebniseinkauf (nicht gemeint sind Dinge des täglichen Bedarfs)	1								
• Sauna, Solarium,	1								
• Therme, Wellness	1								
• Besuch des Ferienhauses, Chalets	1								
• Gottesdienst/ Kirche/ Friedhof/ Spirituelle Aktivitäten (Religion)	—								
• Mit dem Auto, dem Motorrad zum Spass herumfahren	—								
• Vereinstätigkeit, politische, ehrenamtliche Aufgabe	—								
• Mit dem Velo, dem Skateboard, Inliner zum Spass herumfahren	—								
• Sonstiges	12					9	20	12	12

5.5.2.5. Anzahl der Wege pro Tag

Insgesamt wurden 3,4 Wege pro Tag zurückgelegt (MZ05: 3,3), werktags 3,5, samstags 3,3 und sonntags 2,8. Die Verteilung der unterschiedlichen Gruppen ist in Tabelle 5.6 dargestellt. Dabei wird deutlich, dass sich die vielen Freizeitwege des Unterhaltungstypus auf die Gesamtzahl der Wege auswirken.

Tabelle 5.6.: Anzahl Wege pro Tag (alle Wegezwecke) nach Typen

	Gesamt	Aktiv	Unterhaltung	Kultur	Häuslich
Alle Tage	3,4	3,4	3,7	3,5	3,0
Werktags	3,5	3,4	3,7	3.8	3,2
Samstags	3,3	3,2	3.9	3,1	3,1
Sonntags	2,8	3,6	3,7	2,4	2,2

5.5.2.6. Anzahl der Freizeitwege pro Tag

1,2 Freizeitwege wurden durchschnittlich pro Tag zurückgelegt (siehe Tabelle 5.7) - auch hier gilt: Einleitende Vorbemerkung zum MZ05 weiter oben beachten!

Tabelle 5.7.: Anzahl Freizeitwege nach Typen unter pauschalierter Einbeziehung der Rückwege (= 50 %)

	Gesamt	Aktiv	Unterhaltung	Kultur	Häuslich
Alle Tage	1,2	1,3	1,3	1,2	1,0

5.5.2.7. Tagesdistanzen

Die Tagesdistanzen aller zurückgelegten Wege belaufen sich in der hier durchgeführten Untersuchung auf durchschnittlich 37,4 km (der MZ05 gibt für die Gesamtschweiz 37,3 und für Agglomerationen 35,8 km an); das bedeutet eine mittlere Distanz von 11,0 km pro Weg (MZ05 Gesamtschweiz: 11,4 km). Die mittlere Dauer pro Weg über alle Tage beträgt 24,7 Minuten (MZ05: 27,0 Minuten) (siehe Tabelle 5.8).

Tabelle 5.8.: Tagesdistanzen nach Typen in Kilometer (km)

	Gesamt	Aktiv	Unterhaltung	Kultur	Häuslich
Tagesdistanz	37	43	36	35	34

5.5.2.8. Verkehrsmittelwahl

Der Modal-Split kann entweder auf die erhobenen Wege oder auf die Distanzen bezogen werden. Die Verkehrsmittelwahl bezogen auf die Wege weist klare Entsprechungen zu den Mobilitätsorientierungen auf und sieht wie folgt aus: Die Unterhaltungs- und Ablenkungssuchenden mit Auto-Affinität haben den höchsten MIV-Wert; den niedrigsten haben die Kulturbewussten, sie nutzen am häufigsten den ÖV, während die Sportlich-Aktiven den relativ höchsten Wert bei der Velo-Nutzung und die Häuslich-Geselligen den höchsten Zu-Fuss-Anteil aufweisen (siehe Tabelle 5.9).

Tabelle 5.9.: Wegebezogener Modal-Split über alle Wegezwecke in Spaltenprozenten (%) (Hauptverkehrsmittel)

	Gesamt	Aktiv	Unterhaltung	Kultur	Häuslich
MIV	49	53	65	36	53
ÖV	22	19	11	29	21
Velo	9	14	3	11	1
Zu Fuss	20	14	20	22	25
Total	100	100	100	100	100

Wird die Verkehrsmittelwahl nur auf die Freizeitwege bezogen, ändert sich das Bild insofern, als die Häuslich-Geselligen in diesem Fall den höchsten MIV-Wert aufweisen (siehe Tabelle 5.10).

Tabelle 5.10.: Wegebezogener Modal-Split Freizeit in Spaltenprozenten (%) (Hauptverkehrsmittel)

	Gesamt	Aktiv	Unterhaltung	Kultur	Häuslich
MIV	46	48	53	34	61
ÖV	14	13	11	18	10
Velo	10	19	5	9	—
Zu Fuss	29	20	25	38	28
Total	100	100	100	100	100

5.5.2.9. Distanzbezogener Modal-Split

Werden die Prozentwerte der Verkehrsmittelwahl auf die Distanzen der Wegezwecke bezogen (Verkehrsaufkommen), wird zunächst deutlich, dass insgesamt der MIV dominiert (54,7 %). Wird aber typologisch unterschieden, so ergibt sich ein ähnliches Bild wie beim wegebezogenen Modal-Split: Die Unterhaltungssuchenden sind klare Spitzenreiter beim MIV (71,4 %), die Kulturbewussten beim ÖV (29 %), die Sportlich-Aktiven beim Velo (12 %) und die Häuslich-Geselligen beim Zufussgehen (20 %). Es fällt auf, dass die Kulturbewussten die einzige Gruppe sind, bei denen der sogenannte Umweltverbund (ÖV, Velo, zu Fuss) beim Verkehrsaufwand ein deutliches Übergewicht hat (60 %) (siehe Tabelle 5.11).

Tabelle 5.11.: Distanzbezogener Modal-Split über alle Wegezwecke in Spaltenprozenten (%) (Hauptverkehrsmittel)

	Gesamt	Aktiv	Unterhaltung	Kultur	Häuslich
MIV	55	59	71	40	59
ÖV	21	17	12	29	19
Velo	8	12	2	12	2
Zu Fuss	15	11	12	16	20
Total	100	100	100	100	100

5.5.2.10. Modal-Split Freizeit-Verkehrsaufkommen

Wird das verkehrsmittelspezifische Verkehrsaufkommen auf die Freizeit bezogen, wird deutlich, dass Einstellungen und Verhalten nicht das Gleiche sind: Die Kulturbewussten senken ihren MIV-Anteil noch einmal und weisen für den Umweltverbund einen Anteil von 63 % auf - dabei beträgt der Anteil des Veloverkehrs 32 %, womit sie prozentual sogar die Sportlich-Aktiven übertreffen (19 %) (siehe Tabelle 5.12).

Tabelle 5.12.: Modal-Split Freizeit-Verkehrsaufkommen der Typen in Spaltenprozenten (%)

	Gesamt	Aktiv	Unterhaltung	Kultur	Häuslich
MIV	50	53	53	37	68
ÖV	13	10	7	19	9
Velo	25	19	24	32	23
Zu Fuss	10	18	3	12	<1
Total	100	100	100	100	100

5.6. Zwischenfazit: Freizeitmobilitätsstile der Schweizerischen Agglomerationsbevölkerung

Erstmals wurden Freizeitmobilitätsstile, also ein typologischer Zusammenhang aus Freizeitpräferenzen, Mobilitätsorientierungen und Verkehrsverhalten für die Schweiz erhoben und analysiert.

Im Vergleich zu entsprechenden Studien in Deutschland (vgl. Götz *et al.*, 2003) wurde die Methode erneuert: Zur Erfassung der Freizeitpräferenzen wurde mit einem Variablensatz gearbeitet, der sich auch schon in der allgemeinen - nicht auf Mobilität bezogenen - Freizeitforschung bewährt hat. Betrachtet man das Ergebnis der Clusteranalyse vor dem Hintergrund der europäischen Lebensstil- und Milieuforschung, so ist das Ergebnis plausibel und gut verwertbar: Es gibt

- einen gehoben-sportlichen Typus
- einen jugendlich spassorientierten Typus
- einen kulturell-ökologischen Typus und
- einen traditionell-geselligen Typus

Insbesondere der letztere Typus ist - auch vor dem Hintergrund der Diskussion über die sogenannten „Lohas“ (= *Lifestyle of Health and Sustainability*) - interessant. Denn es wird deutlich, dass es in der Schweiz eine starke, sozial voll integrierte Gruppe gibt, die sich, was Mobilität angeht, gemäss der eigenen Überzeugungen - Kritik am Automobil - verhält und sich relativ ökologisch fortbewegt: Damit wurde erstmals eine finanziell gut gestellte Gruppe identifiziert, die ihren Verkehrsaufwand zu über 60 % mit ÖV, Velo oder zu Fuss bewältigt. Andererseits kristallisiert sich - wie in den meisten Studien dieser Art - ein Typus heraus, der für Massnahmen in Richtung Nachhaltigkeit kaum ansprechbar ist. Damit kann das Modell der Freizeitmobilitätsstile zwei wichtige Funktionen erfüllen:

1. Es kann zum einen als Zielgruppenmodell genutzt werden, um Massnahmen in Richtung Nachhaltigkeit für spezifische Zielgruppen zu entwickeln.

2. Es können aber auch vorliegende, also bereits entwickelte Massnahmen und Konzepte daraufhin überprüft werden, ob sie hinsichtlich unterschiedlicher Zielgruppen selektiv wirksam sind.

Bei systematischer Berücksichtigung dieses Kriteriums führt dies zu einem ökonomischeren Umgang mit knappen Mitteln.

6. Strategien zur Beeinflussung des Freizeitverkehrs in Agglomerationen

6.1. Vorgehen

Wie lässt sich der Freizeitverkehr in Agglomerationen - unter Ausschluss des Verkehrs in Zusammenhang mit Grossanlässen - verkehrspolitisch steuern? Diese Frage steht im Zentrum des folgenden Kapitels. Wir gehen dabei in vier Schritten vor:

- Als erster Schritt werden die wichtigsten Ergebnisse der Befragung in Ergänzung zu den Ausführungen im vorangehenden Kapitel mit einem leicht veränderten Fokus analysiert: Es geht darum, in den Daten konkrete Hinweise zur Ausrichtung der verhaltensbeeinflussenden Massnahmen auf die vier Freizeitmobilitätsstilgruppen zu finden (Kapitel 6.2).
- In einem zweiten Schritt werden Strategien zur politischen Beeinflussung des Freizeitverkehrs in Agglomerationen formuliert - zuerst Strategien allgemeiner Art, danach strategiebezogen auf jeden einzelnen der vier Freizeitmobilitätsstilgruppen (Kapitel 6.3).
- Im dritten und letzten Schritt wechseln wir die Perspektive und richten den Blick auf die wichtigsten Aktivitäten: Welche Strategien können zur Beeinflussung welcher Aktivitäten eingesetzt werden (Kapitel 6.4)?
- Abschliessend fassen wir die Ergebnisse des Kapitels in einem kurzen Fazit zusammen (Kapitel 6.5).

Neben den eigenen Erhebungen wurde auch die (spärliche) Literatur zum Thema Verhaltensbeeinflussung mit einbezogen. Im Zentrum der bisherigen schweizerischen Forschung zu Strategien und Massnahmen im Freizeitverkehr standen bisher erstens der touristische Reiseverkehr und zweitens der Verkehr im Zusammenhang mit Grossanlässen (Meier, 2000; Lücking und Meyrat-Schlee, 1994). Die dabei in den Blick genommenen Freizeitwege unterscheiden sich in mehrfacher Hinsicht von den hier interessierenden Wegen innerhalb einer einzelnen Agglomeration: Touristische Wege führen in der Regel über die eigene Agglomeration hinaus während bei Grossanlässen der Verkehr relativ einfach auf den öffentlichen Verkehr verlagert werden kann (Parkplatzrestriktionen).

Aus diesem Grund wurde auch ausländische Literatur zu Massnahmen im Freizeitverkehr berücksichtigt, obwohl dies bezüglich der Übertragbarkeit nicht immer unproblematisch scheint (kulturelle Unterschiede, unterschiedliche ÖV-Angebote usw.). Im Vordergrund standen dabei eine Studie des Deutschen Umweltbundesamts (Götz *et al.*, 2003) sowie eine Untersuchung von Gсталter *et al.* (2001).

6.2. Analyse der Befragung aus der Perspektive der Verhaltensbeeinflussung

Analysiert werden anders als im vorhergehenden Kapitel nicht alle Freizeitwege, sondern nur diejenigen mit Start und Ziel in derselben Agglomeration oder in räumlich zusammenhängenden Agglomerationen, auf die sich die Massnahmenentwicklung auftragsgemäss konzentrieren soll (Kapitel 7). Ziel der Analyse ist das Aufzeigen von Unterschieden zwischen den vier Freizeitmobilitätstypen, welche für die Formulierung von Strategien relevant sein könnten. Dabei ist zu beachten, dass die Zahl der in die Analyse einflussenden Wege teilweise klein ist, so dass die wegebezogenen Ergebnisse mit einer gewissen Vorsicht zu interpretieren sind.

Tabelle 6.1 zeigt, bei welchen sozioökonomischen Kriterien die vier Typen vom Durchschnitt aller Befragten abweichen. Dabei zeigen sich deutliche Unterschiede; die vier Typen weisen diesbezüglich ein jeweils eigenständiges Profil auf, was die Bedeutung des zielgruppenorientierten Vorgehens auch aus dieser Perspektive unterstreicht.

Tabelle 6.1.: Beschreibung der vier Freizeit-Mobilitätsstil-Typen nach sozio-ökonomischen Kriterien (Achtung: Nur Abweichungen vom Durchschnitt aller Befragten, N=823)

	Aktiv	Unterhaltung	Kultur	Häuslich
Anteil der Befragten in %	28	16	33	23
Geschlecht	Mann	Mann	Frau	Frau
Alter	-	jünger	-	älter
Haushaltsgrösse	4+	-	-	-
Erwerb	Vollzeit	-	Teilzeit	-
Einkommen	hoch	-	-	-
Bildung	-	tief	hoch	-
Wohnstandort	Ring	Kern	Kern	Ring

Lesebeispiel: Das Einkommen im Typ „Aktiv“ liegt über dem durchschnittlichen Einkommen im Gesamtsample.
Aktiv = Sportlich Aktive, Unterhaltung = Unterhaltungs- und Ablenkungssuchende, Kultur = Kulturbewusste, Häuslich = Häuslich-Gesellige.

Allgemeine Mobilitätskennziffern werden in Tabelle 6.2 thematisiert. Dabei zeigt sich, dass der Besitz von Autos offensichtlich kein differenzierendes Merkmal darstellt: In allen Gruppen liegt die Zahl der Autos pro Kopf zwischen 0.5 und 0.6. Allerdings gibt es sehr wohl Unterschiede im Bezug auf den Hubraum und die Jahresfahrleistung. Ebenso bedeutsam dürften die Unterschiede bei der Anzahl der Freizeitwege sein.

Tabelle 6.2.: Beschreibung der 4 Freizeit-Mobilitätsstil-Typen nach allgemeinen Mobilitätskennziffern (Nur Abweichungen vom Durchschnitt aller Befragten, N=823)

	Aktiv	Unterhaltung	Kultur	Häuslich
Motorisierung (Auto)	-	-	-	-
Hubraum	-	hoch	-	-
Jahresfahrleistung Auto	-	hoch	-	niedrig
ÖV Abos	-	-	hoch	-
Anzahl Freizeitwege pro Tag	-	hoch	-	tief

Tabelle 6.3 zeigt den Modal-Split der Freizeitwege mit Start und Ziel innerhalb von (zusammenhängenden) Agglomeration (wegebasiert). Tabelle 6.4 zeigt Unterschiede in den Distanzen. Gegenüber der Gesamtheit aller Freizeitwege erhöht sich - wenig überraschend, da die längeren Wege wegfallen - bei allen Gruppen die Bedeutung des Langsamverkehrs. Mit Ausnahme der Gruppe des Typs 3 (Kulturbewusste) dominiert aber trotzdem bei allen Gruppen das Auto den Freizeitverkehr innerhalb der Agglomerationen; das Verlagerungspotenzial scheint also grundsätzlich gegeben zu sein. Weiter fällt auf, dass die Prozentanteile der Fusswege und der Fussdistanzen relativ ähnlich sind - mit Ausnahme des Typs 2 (Unterhaltung und Ablenkungssuchende), ein Hinweis darauf, dass die durchschnittliche Länge der Wege relativ klein ist und viele Autofahrten prinzipiell verlagert werden könnten.

Tabelle 6.3.: Modal-Split Freizeitwege mit Start und Ziel innerhalb von (zusammenhängenden) Agglomerationen in Spaltenprozenten (%) (nur Befragte mit Freizeitwegen innerhalb von Agglomerationen)

	Aktiv N=53	Unterhaltung N=26	Kultur N=62	Häuslich N=27
MIV	50	53	27	62
ÖV	14	9	23	7
Velo	21	8	10	0
Zu Fuss	15	17	40	31
Sonstiges	-	14	1	-
Total	100	100	100	100

Tabelle 6.4.: Modal-Split Distanzen der Freizeitwege mit Start und Ziel innerhalb von (zusammenhängenden) Agglomerationen in Spaltenprozenten (%) (nur Befragte mit Freizeitwegen innerhalb von Agglomerationen und mit Entfernungsangaben)

	Aktiv N=51	Unterhaltung N=20	Kultur N=55	Häuslich N=23
MIV	54	50	28	64
ÖV	13	9	21	9
Velo	21	13	12	0
Zu Fuss	13	9	38	28
Sonstiges	0	19	0	0
Total	100	100	100	100

6.3. Überlegungen zu Verlagerungspotenzial und -strategien

Die Analyse der Befragungsdaten deutet darauf hin, dass ein Verlagerungspotenzial weg vom Auto auch im Freizeitverkehr innerhalb von Agglomerationen besteht. Dazu stehen die folgenden vier grundlegenden verkehrspolitischen Strategien zur Verfügung:

1. *Verkehrsvermeidung:*

Diese Strategie zielt darauf, dass die Verkehrsleistung (Personenkilometer) bzw. die Fahrleistungen (Fahrzeugkilometer) reduziert werden. Dies kann entweder den Verzicht auf einen Weg oder seine Verkürzung bedeuten.

2. *Verkehrsverlagerung:*

Die Zahl der zurückgelegten Kilometer wird nur marginal beeinflusst. Die Nachhaltigkeitsziele sollen durch eine Verlagerung des Verkehrs auf umweltfreundlichere, effizientere, sicherere usw. Verkehrsmittel erreicht werden.

3. *Verkehrsablauf-Optimierung:*

Die Zahl der zurückgelegten Kilometer wird nicht beeinflusst. Die Nachhaltigkeitsziele sollen durch weniger Immissionen/km, bspw. durch tiefere Geschwindigkeit und Verstetigung des Verkehrsflusses erreicht werden.

4. *Verkehrsmittel-Optimierung:*

Die Reduktion der Belastung soll durch verbesserte Technik erreicht werden.

Wenn im Folgenden darauf abstellend nach zielgruppenspezifischen Strategien und Massnahmen zur Realisierung dieses Potenzials gefragt wird, gilt es ein besonderer Aspekt zu berücksichtigen: Jede Freizeitverkehrspolitik ist immer Teil einer umfassenderen Verkehrspolitik. Selbstverständlich wirken viele generelle verkehrspolitische Massnahmen (bspw. ÖV- und Infrastrukturangebot, Motorfahrzeugsteuern usw.) sowie weitere Rahmenbedingungen (Benzinpreis, technologische Entwicklung usw.) auch auf den Freizeitverkehr. Im Rahmen dieser Forschungsarbeit kann es aber nicht darum gehen, die Wirkungen allgemeiner und in der Regel gut erforschter verkehrspolitischer Massnahmen wie bspw. Mobility Pricing oder Emissionsvorschriften auf den Freizeitverkehr vertiefend zu betrachten.

Vielmehr scheint die folgende Schwerpunktbildung sinnvoll:

- Einerseits gilt es zu fragen, welche allgemeinen Anforderungen verkehrspolitische und raumplanerische Massnahmen aus Sicht des Freizeitverkehrs in Agglomerationen genügen müssen (Abschnitt 6.3.1).
- Andererseits sollen die Anforderungen an die Strategie aus Sicht der einzelnen Zielgruppen (Freizeitmobilitätsstilgruppen) analysiert werden (Abschnitte 6.3.2 bis 6.3.5).

6.3.1. Anforderungen an eine nachhaltige Verkehrspolitik aus der Perspektive des Freizeitverkehrs in Agglomerationen

Unter einer nachhaltigen Verkehrspolitik verstehen wir, dass Verkehr ökonomisch effizient, ökologisch verträglich und sozial ausgewogen stattfinden soll (Nuhn und Hesse, 2006, S.21). Zwischen diesen Ebenen können komplexe Wechselwirkungen entstehen, beispielsweise kann Verkehr hochgradig effizient sein, dabei aber ökologisch höchst schädlich und zudem bestimmte Bevölkerungsgruppen von der Nutzung ausschliessen (vgl. Rajé, 2003). Wenn in Folge von einer nachhaltiger Verkehrspolitik die Rede ist, ist hauptsächlich die ökologische Dimension gemeint.

Welche besonderen Anforderungen an eine nachhaltige Verkehrspolitik stellen sich aus der Perspektive des Freizeitverkehrs in Agglomerationen? Ein Blick in die Literatur zeigt folgende Thesen auf:

1. *Geringes Verlagerungspotenzial:*

Das Verlagerungspotenzial ist im sehr heterogenen Freizeitverkehr differenziert zu betrachten. Am grössten ist es bei Grossveranstaltungen, deutlich kleiner bei den hier untersuchten Wegen. ÖV-Anteile, wie sie heute im Pendlerverkehr erreicht werden, sind in der Regel

unrealistisch. Die Bereitschaft umzusteigen ist geringer, nicht zuletzt weil entsprechende alternative Verkehrsmittel fehlen oder nicht zum richtigen Zeitpunkt zur Verfügung stehen (Lanzendorf, 2001, p.232). Angesichts der grossen Bedeutung des Freizeitverkehrs als wichtigstem Verkehrszweck ist aber auch klar, dass Nachhaltigkeit im Verkehr ohne bedeutende Fortschritte in diesem Bereich eine Illusion bleiben wird.

2. *Routinisierung:*

Ein Blick in die Literatur und in die erhobenen Daten zeigen, dass zwei Formen von Routinisierung unterschieden werden können: *Wege-Routinisierung und Verkehrsmittelroutinisierung*. Ein Blick in die erhobenen Daten zeigt eine komplexe Situation. Die Wege-Routinisierung im Sinne des Zurücklegens der gleichen Wege ist auf Basis der Daten der durchgeführten Befragung im Freizeitverkehr deutlich geringer als im Arbeitsverkehr:

- 62.5 % fahren die abgefragten Freizeitwege regelmäßig.
 - Werden nur die mit dem Auto zurückgelegten Freizeitwege betrachtet, sind es nur 46.5 % regelmäßig gefahrene Wege (höheres Spontaneitätspotential des Autos).
- Der Arbeitsverkehr weist 88.5 % regelmässig gefahrene Arbeitswege auf.

Betrachtet man dagegen die Routinisierung der Verkehrsmittelwahl kann folgendes festgestellt werden:

- Für 62.4 % der mit dem Auto gefahrenen Freizeitwege wurde noch nie ein anderes Verkehrsmittel ausprobiert.
- 35.6 % der einbezogenen Auto-Freizeitwege wurden aber schon mindestens einmal mit dem ÖV, dem Velo oder zu Fuss zurückgelegt (= Indikator für Nichtroutinisierung).

Schad *et al.* (2001, S.159) untersuchen die intrapersonale Variabilität der Verkehrsmittelnutzung von Personen mit Führerschein und regelmässiger Pw-Verfügbarkeit auf der Grundlage von Daten des deutschen Mobilitätspanels. Dabei zeigt sich, dass in dieser Personengruppe

- 50 % der Personen bei allen ihren Freizeitwege innerhalb einer Woche den PW benutzt haben.
- Die andere Hälfte hat den PW im Wochenverlauf nur bei einzelnen Freizeitwegen benutzt (33 %) oder bei keinem einzigen Freizeitweg auf den PW zurückgegriffen (16 % der Befragten).

Im Vergleich zu den Fahrzwecken Arbeit und Einkauf zeigt sich beim Zweck Freizeit die höchste Variabilität der Verkehrsmittelnutzung im Wochenverlauf.

3. *Aktivitätenwahl beeinflussbar:*

Bei der Entscheidung über Freizeitaktivitäten besteht bei den Akteuren prinzipiell ein viel grösserer Handlungsspielraum als bei den anderen Verkehrszwecken. Die Beeinflussung der Aktivität könnte deshalb beim Freizeitverkehr anders als bei der generellen Verkehrspolitik eine wichtige Rolle spielen (Lanzendorf, 2001).

4. *Gemeinsame Anreise zu Freizeitzielen:*

Unsere Erhebung, wie auch andere Untersuchungen zum Freizeitverkehr haben gezeigt, dass die Fahrzeuge im Freizeitverkehr durchschnittlich höher (mit 2.4 Personen) besetzt sind, als z.B. im Arbeitsverkehr (1.4). Das ist zunächst ökologisch erfreulich, aber es bedeutet auch, dass bereits die Fahrten die Funktion eines sozialen Zusammenhangs haben. Das Auto ist nicht nur Fahrzeug, sondern Treffpunkt und Kommunikationsort. Eine gemeinsame Nutzung senkt auch noch die Kosten und stärkt somit das Auto in der Konkurrenz zum ÖV.

5. *Kaum Fluchtmobilität:*

Fluchtmobilität weg von einem unattraktiven Wohnort spielt nur eine untergeordnete Rolle (Fuhrer und Kaiser, 1994; Lanzendorf und Scheiner, 2004).

6. *Mobilität als Selbstzweck unbedeutend:*

Ebenfalls von untergeordneter Bedeutung ist Mobilität als Selbstzweck (Gstalter *et al.*, 2001). Diese bestätigen auch unsere Analysen des Mikrozensus 2005: nur 0.5 % der Wege mit Start und Ziel in derselben Agglomeration gehören in diese Kategorie¹. Ein ähnliches Ergebnis zeigt die eigene Befragung, in der „Mit dem Auto/Motorrad zum Spaß herumfahren (Unterwegs sein mit dem Auto als Selbstzweck)“ explizit als Wegezweck abgefragt wurde. Dieser Wegezweck spielte überhaupt keine Rolle und wurde nur bei einem Freizeitweg als Grund angegeben.

7. *Wegekettten:*

Sehr häufig sind Freizeitwege in Wegekettten eingebettet. Besonders häufig sind dabei Kombinationen mit Arbeits- und Einkaufswegen (ARE/BFS, 2006, S.35). Analysen zu den Auswirkungen von Wegekettten auf die Verkehrsmittelwahl wurden im Rahmen dieses Projekts nicht vorgenommen. Wir gehen im Folgenden von der Hypothese aus, dass bei Wegekettten Freizeit-Arbeit der öffentliche Verkehr und das Velo eine bedeutende Rolle spielen (oft fehlender Parkplatz am Arbeitsort) während Wegekettten Einkaufen-Freizeit eine höhere Autodominanz aufweisen.

Aus diesen Überlegungen leiten wir folgende übergeordnete Anforderungen an eine nachhaltige Verkehrspolitik aus der Perspektive des Freizeitverkehrs in Agglomerationen ab:

1. *Attraktive Freizeitziele im Nahraum:*

Die Förderung nahräumlicher Attraktivität kann folgende Wirkungen haben:

- a) Verkürzung von MIV-Wegen, da ein gleichwertiges Ziel in geringerer Fahrdistanz existiert.
- b) Ersatz von MIV- oder ÖV-Wegen durch Velo- oder Fusswege sind möglich.
- c) Unter bestimmten Bedingungen – wenn es gelingt, die lebensstilspezifischen Wünsche aufzunehmen – ist eine Veränderung der Zielwahl möglich: Anstelle einer Aktivität (bspw. Besuch eines Erlebnisparks für Kinder) wird eine andere Aktivität (bspw. Kinderspielplatz im eigenen Quartier) ausgeführt, was zu kürzeren Wegen führt.

2. *Erreichbarkeit der Freizeiteinrichtungen:*

Bei der Planung von Freizeiteinrichtungen ist darauf zu achten, dass die Erreichbarkeit mit anderen Verkehrsmitteln als dem Auto gewährleistet ist; mehr noch: Dies sollte zu deutlichen niedrigeren Kosten oder geringerem Zeitaufwand als bei der Anreise mit dem Auto möglich sein. Dabei spielt die tageszeitliche Erreichbarkeit eine grosse Rolle (verändertes Ausgehverhalten der Jungen). Deshalb gilt es den traditionellen ÖV mit entsprechenden Angeboten zu ergänzen (Nachtbusse, Rufbusse, Sammeltaxis usw.) (Schneider und Hopf, 2005). Ebenfalls ergibt sich daraus die Notwendigkeit für besondere Angebote an die Infrastrukturen des Langsamverkehrs (Sicherheit im öffentlichen Raum, auch für Frauen und auch nachts).

3. *Routinisierung:*

Verhaltensroutinen sind definitionsgemäss kurzfristig kaum zu beeinflussen. Langfristig besteht diese Möglichkeit aber durchaus. Routinen entstehen nicht aus dem Nichts, sondern sind das Resultat von (manchmal langen und substanziellen) Lernprozessen. Eine wichtige

¹Eigene Berechnung anhand des MZ05.

Rolle spielt dabei ein entsprechendes Angebot an Information, Kommunikation und Beratung, welches nicht zuletzt das Bewusstsein für die Möglichkeiten multi- und intermodalen Verkehrsverhaltens schärft.

4. *Umweltverträgliche Automobilität stärken:*

Auch in Zukunft wird ein grosser Teil des Freizeitverkehrs in den Agglomerationen mit dem Auto abgewickelt werden. Unverzichtbarer Teil einer Nachhaltigkeitsstrategie ist deshalb die Förderung vergleichsweise umweltfreundlicher Fahrzeuge beziehungsweise Technologien.

6.3.2. Sportlich Aktive (Velo-affine)

Kurzcharakterisierung: *Es handelt sich bei diesem Typ tendenziell eher um Männer, die im Agglomerationsring und in grossen Haushalten leben und welche als Vollerwerbstätige überdurchschnittlich viel verdienen. Aktiver und passiver Sport bedeutet den Vertretern dieses Typs sehr viel, dementsprechend sind derartige Freizeitaktivitäten gegenüber der Gesamtheit der Befragten stark übervertreten. Im Freizeitverkehr nutzen sie das Velo überdurchschnittlich; es stellt für sie eine ideale Kombination von guter Erreichbarkeit und hoher Individualität dar. Da die Gruppe aber insgesamt am meisten aller Kilometer mit dem Auto zurücklegt und den ÖV relativ wenig nutzt, wird ein hoher Anteil sowohl der Freizeitkilometer allgemein als insbesondere auch der Freizeitkilometer innerhalb von (zusammenhängenden) Agglomeration mit dem Auto zurückgelegt. Das für diese Gruppe spezielle Verlagerungspotenzial könnte im Bereich der mit aktiver Sportausübung verbundenen Autowege liegen. Plausibel scheint, dass das Auto in hohem Mass für den Besuch von Trainings in Vereinen oder Fitness-Centern sowie für den Besuch von Sportveranstaltungen eingesetzt wird.*

Denkbare Strategien:

- *Verkehrsvermeidung:* Angesichts der hohen Relevanz von Aktivsport und dem Besuch von Sportveranstaltungen scheint eine Vermeidungsstrategie bei diesem Typus nur insoweit realistisch, als dass vermehrt Ziele im Nahbereich propagiert werden und damit kürzere Fahrten zu einer Sportstätte resultieren.
- *Verkehrsverlagerung:* Verkehrsverlagerung ist möglich durch eine Verlagerung der Anfahrt zu Trainings oder Wettkämpfen auf das Velo oder den ÖV.
- *Verkehrsablauf-Optimierung* und *Verkehrsmittel-Optimierung* als weitere Strategien, die aber nicht freizeitspezifisch wirken.
- Als weiteres Potenzial sollte eine Synergie der Velo-Nutzung in andere Lebensbereiche vorgenommen werden, wie zum Einkauf oder für Berufswege. Kampagne wie „Bike to Work“ können diese Mobilitätsstilgruppe mit lebensstilspezifischer Ansprache „abholen“.

6.3.3. Unterhaltungs- und Ablenkungssuchende (Auto-affine)

Kurzcharakterisierung: Der typische Vertreter dieses zahlenmässig zwar nicht sehr grossen, aber hinsichtlich der typischen Belastung und Belästigung höchst relevanten Freizeitmobilitätsstils (16 %) ist jung und männlich. Der Bildungsstand ist eher niedrig, der Wohnort liegt eher im Kern der Agglomeration und die Anzahl der Freizeitwege ist hoch. Charakteristisch ist eine sozialpsychologische Fixierung auf das Auto: Überdurchschnittlich sind sowohl der Hubraum der Autos als auch die Fahrleistung. In dieser Gruppe dürfte Mobilität als Selbstzweck, als Ablenkung, aber auch als Symbol des Status in der Gruppe eine vergleichsweise wichtige Rolle spielen. Wichtig sind Freizeitaktivitäten im Freundeskreis, die eher mit Entspannung und Eskapismus zu tun haben. Eine Beeinflussung der Vertreter dieses Typs ist überdurchschnittlich schwierig. Insbesondere dürfte der geringe Anteil der Velonutzung kaum zu steigern sein. Die Bereitschaft, den ÖV zu nutzen ist jedoch grundsätzlich vorhanden.

Denkbar sind folgende Strategien:

- **Verkehrsverlagerung:** Dieser Typus geht überdurchschnittlich oft und gerne in Restaurants - gerade gute Angebote zu Randzeiten dürften eine leichte Verlagerung des Autoverkehrs auf den ÖV ermöglichen. Hier ergeben sich Überschneidungen zur Verkehrssicherheitspolitik (Alkohol und Drogen am Steuer).
- **Verkehrsmittel-Optimierung:** Dieser Typus schätzt das Umherfahren zum Spass mehr als alle anderen Gruppen. Durch Vorschriften und deren Kontrolle kann die wohl häufig unterdurchschnittliche Umweltverträglichkeit der Autos in dieser Gruppe gesteigert werden. Zusätzlich sinnvoll scheint die Förderung einer symbolisch-emotionalen Aufladung von energie-effizienten Autos mit den gleichen Attributen wie PS-starke Wagen. Hierdurch können lebensstilspezifische Bedürfnisse angesprochen werden und die Nachfrage von umweltgerechten Autos gesteigert werden.

6.3.4. Kulturbewusste (autokritisch und multimodale)

Kurzcharakterisierung: Gut gebildet, urban, häufiger weiblich und in Teilzeitanstellung: So liest sich das Profil der "Kulturbewussten". Gern wird in dieser Gruppe anspruchsvolle Kultur genossen, während ziellose Aussenaktivitäten weniger beliebt sind. Überdurchschnittlich hoch ist die Zahl der ÖV-Abos, dazu passend ist die Autonutzung sehr viel geringer als bei allen übrigen Gruppen. Die Vertreterinnen und Vertreter dieser Gruppe zeigen demnach bereits heute in hohem Mass ein nachhaltiges Mobilitätsverhalten. Bei den bereits innerhalb der Agglomeration abgewickelten Freizeitwegen scheint auf den ersten Blick eine bedeutende Optimierung kaum mehr möglich, aber gerade wegen der Offenheit für Multimodalität ohne Auto können weitere Wege verlagert werden.

Denkbar sind folgende Strategien:

- *Verkehrsverlagerung*: Insbesondere bei sämtlichen kulturellen Aktivitäten wie Konzerte, Kinobesuch, Ausstellungen etc. können - soweit noch nicht geschehen - ÖV-Anfahrten mit dem Ticket, oder auch mit Kunst- und Kultur-Abos gekoppelt werden.
- *Verkehrsmittel-Optimierung*: Auch bei dem relativ hohen Engagement dieser Gruppe in ehrenamtlichen Zusammenhängen ist es möglich, dass diese Netzwerke für eine weitere Ökologisierung der Anfahrt (z.B. Mitfahrgemeinschaften) genutzt werden. Die zielgruppenspezifische Ansprache kann über die Institutionen erfolgen, in denen die ehrenamtliche Tätigkeit stattfindet. Das gleiche gilt für die überdurchschnittlichen Weiterbildungsaktivitäten dieses Typus in der Freizeit. Orte der Weiterbildung können immer auch Orte der zielgruppenspezifischen Ansprache sein.

6.3.5. Häuslich-Gesellige (Auto- und ÖV-affine)

Kurzcharakterisierung: *In dieser vierten und letzten Gruppe sind ältere Personen und Frauen übervertreten. Gewohnt wird eher in den äusseren Gemeinden der Agglomeration. Die Zahl der Freizeitwege ist unterdurchschnittlich, dasselbe gilt für die Jahresfahrleistung der Autos. Die vergleichsweise wenigen und eher kürzeren Freizeitwege werden aber zu fast zwei Dritteln mit dem Auto zurückgelegt, obwohl die Affinität gegenüber dem ÖV über dem Durchschnitt liegt. Gar nicht genutzt wird in dieser Gruppe das Velo. Grundsätzlich wird die Freizeit gerne im häuslichen Umfeld mit Freunden und Aktivitäten wie etwa Jassen verbracht. Bei dieser Gruppe dürfte die Verlagerung von Autofahrten auf den ÖV im Vordergrund stehen. Vorstellbar ist daneben aber auch die umweltfreundlichere Abwicklung des Autoverkehrs, der wohl in dieser Gruppe weiter die dominierende Rolle spielen wird.*

Denkbar sind folgende Strategien:

- *Verkehrsvermeidung*: Im Zentrum der Freizeitaktivitäten dieses Typus steht die Geselligkeit. Eine zielgruppenspezifische Strategie müsste also die Potentiale der Geselligkeit in bestimmte Richtungen lenken: Einerseits in Richtung gemeinsamer Autonutzungen (z.B. bei Ausflügen mit Freunden und Bekannten), andererseits aber auch in Richtung gemeinsamer Bus- und Zugfahrten, bei denen die Attraktivität von Kombitickets noch besser kommuniziert werden müsste.
- *Verkehrsverlagerung*: Gerade im Zusammenhang mit biografischen Bruchstellen (Pensionierung, Verlust des Partners, Umzug in eine Alterswohnung) könnte Verkehr auf den ÖV verlagert werden.
- *Verkehrsablauf-Optimierung*: Im Rahmen von Eco-Drive-Ausbildungen sind Verbesserungen des Fahrverhaltens möglich.
- *Verkehrsmittel-Optimierung*: Analog zur zweiten Gruppe könnten durch Vorschriften die häufig unterdurchschnittliche Umweltverträglichkeit der Autos verändert werden.

6.4. Überlegungen zum Verlagerungspotential nach Aktivitätentypen

Im Folgenden wechseln wir die Perspektive und fragen nach den besten Strategien für einzelne Freizeitaktivitäten. Dabei beschränken wir uns auf die fünf wichtigsten Aktivitätentypen, welche zusammen mehr als 80 % des Verkehrsaufwands aller Freizeitaktivitäten innerhalb von Agglomerationen ausmachen: “Besuche (Soziale Netze)” (22.5 %), “Gastronomie” (18.1 %), “Draussen zu Fuss unterwegs sein” (16.3 %), “Aktiver Sport” (15.3 %) und “Kulturveranstaltungen” (7.7 %).

Die Überlegungen zu den einzelnen Aktivitäten leiten wir durch einige Überblicksdarstellungen ein. Tabelle 6.5 zeigt den Modal-Split der fünf Aktivitäten nach Distanzen: Offensichtlich sind die Unterschiede zwischen den einzelnen Aktivitäten gross, beispielsweise werden im Aktivitätenbereich “Besuche (Soziale Netze)” über die Hälfte der Distanzen mit dem Auto zurückgelegt, im Aktivitätenbereich “Aktiver Sport” dagegen nur ein Sechstel usw. Insgesamt unterstreicht die Tabelle die Sinnhaftigkeit einer Massnahmeevaluation nicht nur nach Zielgruppen sondern auch nach Aktivitäten.

Tabelle 6.5.: Modal-Split der Freizeitwege innerhalb von Agglomerationen nach Aktivitäten in Zeilenprozenten (%)

	Auto	ÖV	Velo	zu Fuss	Sonstiges	Gesamt
Besuche (Soziale Netze)	51.9	19.7	6.8	18.8	2.8	100
Gastronomie	40.4	27.5	3.6	26.9	1.7	100
‘Draussen zu Fuss’	12.2	2.6	1.1	83.5	0.7	100
Aktiver Sport	16.5	5.5	47.9	26.6	3.5	100
Kulturveranstaltungen	42.1	33.1	5.3	15.9	3.6	100

Quelle: Eigene Berechnungen nach ARE/BFS (2006)

Tabelle 6.6.: Median der Weglänge differenziert nach Verkehrsmitteln aller Freizeitwege innerhalb von Agglomerationen nach Aktivitäten in Kilometern (km)

	Auto	ÖV	Velo	zu Fuss	Sonstiges
Besuche (Soziale Netze)	2.0	4.2	1.0	0.5	1.6
Gastronomie	2.0	3.3	1.0	0.5	1.0
‘Draussen zu Fuss’	6.0	5.7	2.5	2.5	3.5
Aktiver Sport	2.7	4.0	2.0	1.5	2.0
Kulturveranstaltungen	3.1	4.1	1.8	0.8	1.5

Quelle: Eigene Berechnungen nach ARE/BFS (2006) (N=13'440)

In Bezug auf die verkehrspolitisch angestrebte Verlagerung von Freizeitwegen auf den nicht-motorisierten Verkehr sind die kürzeren Wege von besonderem Interesse. In Tabelle 6.6 ist deshalb der Medianwert der Weglänge differenziert nach Aktivitäten und Verkehrsmitteln dargestellt. Dabei zeigt sich, dass der Anteil der kurzen Wege in allen Aktivitäten sehr hoch ist. Bei der Anreise zu Spaziergängen innerhalb der Agglomerationen werden die grössten Distanzen zurückgelegt. Das sagt etwas darüber aus, dass es auch innerhalb der Agglomerationen attraktive Spazierwege gibt, die nicht im Nahraum liegen. Aufgrund der Distanzen findet Spazierengehen nur in geringem Masse in bebauten Wohngebieten statt, in Siedlungsnähe, die aber entfernter von der konkreten

Wohnlage liegen. Es ist sinnvoll nach dem Modal-Split bezüglich der Wege unter fünf Kilometern zu fragen. Die in Tabelle 6.7 dargestellten Ergebnisse dieser Analysen zeigen, dass ein wesentlicher Teil dieser sehr kurzen Wege heute mit dem Auto oder ÖV zurückgelegt werden. Die Unterschiede zwischen den Aktivitäten sind aber beträchtlich. Während Restaurants im Nahbereich heute schon fast ausschliesslich zu Fuss besucht werden, wird in den Bereichen “Besuche (Soziale Netze)” oder “Aktiver Sport” das Auto offensichtlich häufig auch für sehr kurze Wege eingesetzt.

Insgesamt ergibt sich demnach bezogen auf die blossе Distanz der Freizeitwege - also ohne Berücksichtigung jeglicher anderer Restriktionen - ein zweifellos hohes Potenzial für eine Verlagerung sowohl vom motorisierten auf den nicht-motorisierten Verkehr wie auch vom Auto auf den ÖV.

Tabelle 6.7.: Modal-Split der Freizeitwege innerhalb von Agglomerationen nach Aktivitäten und <5 Kilometer in Zeilenprozenten (%)

	Auto	ÖV	Velo	zu Fuss	Sonstiges	Gesamt
Besuche (Soziale Netze)	35.7	15.9	4.5	41.7	2.2	100
Gastronomie	2.2	1.0	1.0	95.2	0.6	100
‘Draussen zu Fuss’	27.9	10.1	23.2	34.0	4.8	100
Aktiver Sport	41	14.7	11.6	29.7	2.9	100
Kulturveranstaltungen	27.1	27.2	10.1	31.8	3.9	100

Quelle: Eigene Berechnungen nach ARE/BFS (2006) (N=13'440)

Aufgrund der kleinen Samplegrösse sind aus der eigenen Erhebung nur wenig Aussagen möglich, welche die Aktivitäten aufschlüsseln. Die in Tabelle 6.8 dargestellten Ergebnisse entsprechen insgesamt zweifellos den Erwartungen (bspw. ist der Anteil der Wege für Kulturveranstaltungen beim Typ “Kultur” am höchsten und derjenige des aktiven Sports beim Typ “Aktiv”). Im Hinblick auf die Konzipierung von zielgruppenbezogenen Massnahmenpaketen gilt es, diese Resultate einzubeziehen.

Tabelle 6.8.: Anteile der Wegezwecke nach Freizeitmobilitätsstilgruppen in Spaltenprozenten (%) (Alle Freizeitwege N=411)

	Aktiv	Unterhaltung	Kultur	Häuslich
Besuche (Soziale Netze)	20	38	28	32
Gastronomie	9	7	9	18
Zu Fuss	20	14	15	21
Aktiver Sport	18	7	14	6
Kulturveranstaltungen	3	2	6	3
Total	100	100	100	100

Quelle: Eigene Erhebungen

6.4.1. Besuche (Soziale Netze)

Mit 22.5 % des Verkehrsaufwands bei Wegen mit Freizeitaktivitäten mit Start und Ziel innerhalb derselben Agglomerationen ist dieser Aktivitätentypus der quantitativ bedeutsamste (vgl. Tabelle 4.12). Gleichzeitig steht diese Aktivität bezüglich Wegen bei allen vier Freizeitmobilitätsstilgruppen auf dem ersten Platz. Und schliesslich liegt der Anteil des Autos an den zurückgelegten Distanzen mit über 50 % höher als bei den anderen Aktivitätentypen. Die Bedeutung dieser Aktivität für einen nachhaltigen Freizeitverkehr ist somit hoch. Anzusetzen ist dabei weniger bei einer Strategie der Verkehrsvermeidung - die Ziele dürften ja in den meisten Fällen nicht beeinflussbar sein, da die individuelle Bedeutung der sozialen Netze nicht zu unterschätzen sind (Ohnmacht *et al.*, 2008) - als bei einer Strategie der Verkehrsverlagerung unter Einbezug der Verkehrsmittel-Optimierung und der Verkehrsablauf-Optimierung. Insbesondere fällt auf, dass der Anteil des Velos an den kurzen Wegen (unter 5 km) sehr gering ist. Hier sollte angesetzt werden, wobei es den besonders hohen Anteil der Routinisierung in diesem Aktivitätenbereich zu berücksichtigen gilt (90 % bei privaten Besuchen (vgl. Gestalter *et al.*, 2001)). Etwas weniger erfolgsträchtig scheint die Verlagerung auf den ÖV, da der Anteil an tangentialen Wegen besonders hoch sein dürfte (Wohngebiete ausserhalb des Siedlungskerns).

6.4.2. Gastronomie

18.1 % des Verkehrsaufwands im Freizeitverkehr innerhalb derselben Agglomerationen entfallen auf den Besuch von Gaststätten (vgl. Tabelle 4.12). Dabei wird der öffentliche Verkehr bereits heute relativ stark genutzt, sein Anteil liegt aber immer noch deutlich unter demjenigen des Autos. Besonders wichtig ist die Aktivität Gastronomie für die "Häuslich-Geselligen". Ähnlich wie bei den privaten Besuchen ist der Zielort oft vorgegeben, er liegt aber anders als dort viel häufiger zentral, in der Nähe eines guten ÖV-Anschlusses. Wiederum scheint deshalb eine Strategie der Verkehrsvermeidung wenig Erfolg versprechend, bei der Verlagerung dürfte aber der ÖV eine wichtigere Rolle spielen als bei den sozialen Netzen.

6.4.3. 'Draussen zu Fuss unterwegs'

Der Aktivität "Draussen zu Fuss unterwegs" lässt sich ein Sechstel (16.3 %) des Verkehrsaufwands der Freizeitaktivitäten mit Start und Ziel in derselben Agglomerationen zuordnen (vgl. Tabelle 4.12). Die Unterschiede zwischen den vier Zielgruppen sind gering. Hingegen fällt auf, dass für diese Aktivität innerhalb der Agglomeration überdurchschnittlich lange Wege zurückgelegt werden, der Spaziergang im eigenen Quartier wird anscheinend häufig als zu wenig attraktiv eingeschätzt. Denkbar ist vor diesem Hintergrund eine Strategie zu Verkehrsvermeidung, welche die Nahräume subjektiv oder objektiv attraktiviert. Ergänzende Funktionen haben die übrigen Strategien zur Verkehrsverlagerung, Verkehrsablauf-Optimierung und Verkehrsmittel-Optimierung.

6.4.4. Aktiver Sport

Ebenfalls etwa ein Sechstel (15.3 %) des Verkehrsaufwands entfällt auf die Aktivität "aktiver Sport" (vgl. Tabelle 4.12). Hier fällt auf, dass bei den kurzen Wegen (unter 5 km) der Autoanteil mit 41 % deutlich grösser ist, als bei allen anderen Kategorien. Angesprochen ist vor allem die Zielgruppe "Sportlich-Aktive", mit Einschränkungen aber auch die "Kulturbewussten". Verkehrsvermeidung scheint in jenen Fällen ein realistischerer Ansatz, in denen die Ausübung des Sports nicht an einen bestimmten Ort gebunden ist (Jogging usw.). Häufig aber ist das Ziel ein Sportplatz

oder eine Sporthalle; in diesem Fall scheint sinnvoll, vor allem eine Verlagerung anzustreben, in erster Priorität auf das Velo und in zweiter Priorität auf den ÖV.

6.4.5. Kulturveranstaltungen

Mit 7.7% des Verkehrsaufwands ist der Anteil der Kulturveranstaltungen der kleinste der hier einbezogenen Aktivitäten (vgl. Tabelle 4.12). Kaum überraschend spielt diese Aktivität bei den "Kulturbewussten" eine vergleichsweise grosse Rolle. Bereits heute entfällt ein Drittel der Fahrten zu Kulturveranstaltungen auf den ÖV. Trotzdem scheint eine weitere Verlagerung von Autofahrten auf den ÖV und vor allem auf das Velo denkbar, da die meisten Kulturveranstaltungen an verkehrstechnisch günstigen Orten stattfinden, und weil die öffentliche Hand dies mit einer entsprechenden Bewilligungspolitik beeinflussen kann.

6.5. Zwischenfazit: Strategien zur Beeinflussung des Freizeitverkehrs in Agglomerationen

Die bisherigen Überlegungen machen deutlich, dass bei der Steuerung des Freizeitverkehrs sowohl zielgruppenspezifische als auch aktivitätenbezogene Überlegungen zu berücksichtigen sind. Es ist aber auch klar geworden, dass die Beeinflussung des Modal-Splits im Hinblick auf eine Reduktion des immer noch dominierenden Autoverkehrs auf grosse Probleme stossen wird. Kurzfristige Steuerungspotenziale sind wohl eher gering, auch wenn es sich durchaus lohnen dürfte, jede Optimierungschance zu nutzen. Ansatzpunkte dazu liegen vor allem im Bereich der besseren Kommunikation der Angebote im Langsamverkehr und teilweise auch im öffentlichen Verkehr. Und selbstverständlich bieten sich auch im Bereich der Verkehrsmittel-Optimierung und der Verkehrsablauf-Optimierung Chancen für eine nachhaltige Verkehrspolitik, die es im Rahmen der allgemeinen Verkehrspolitik wahrzunehmen gilt. Insgesamt empfiehlt es sich, sogenannte Push- und Pullmassnahmen miteinander zu kombinieren: Das bedeutet, zugleich über zielgruppenspezifische Attraktionen, über kostenbezogene Steuerungsmittel und über ordnungspolitische Restriktionen nachzudenken und diese klug zu bündeln. Langfristig müsste sich eine Erfolg versprechende Politik aber auf die Steuerung der Aktivitäten, eine Beeinflussung der Zielwahl also, konzentrieren. Dies soll in erster Linie durch eine Attraktivierung der nahräumlichen Ziele möglich werden und in zweiter Linie durch eine (noch) sorgfältigere Raumplanung im Bereich der grösseren Anziehungspunkte (Sport- und Kulturanlagen). Langfristig lassen sich so scheinbar unverrückbare Verhaltensroutinen beeinflussen.

Im Sinne einer Synthese stellen die nachfolgenden Tabellen 6.9 und 6.10 die Potenziale der verschiedenen verkehrspolitischen Strategien differenziert nach Freizeitmobilitätsstilen bzw. nach Aktivitätentypen dar. Dies mit aller holzschnittartigen Vereinfachung, die ein solcher Strategieprozess zwangsläufig mit sich bringt. Dabei zeigen sich sowohl bei der Verkehrsablauf-Optimierung als auch bei der Verkehrsmittel-Optimierung keine Unterschiede nach Mobilitätsstilgruppen oder Aktivitätentypen. Die Massnahmen, welche sich diesen Strategien zuordnen lassen (vgl. nächster Abschnitt), wirken auch wenig spezifisch auf den Freizeitverkehr, sondern sind als Teile einer allgemeinen verkehrspolitischen Strategie zu verstehen.

Im Bereich von Verkehrsvermeidung und Verkehrsverlagerung kommen dagegen freizeitverkehrsspezifische Strategien zum Tragen. Die Strategie Verkehrsvermeidung wäre demnach vor

allem auf die „Sportlich-Aktiven“ und mit Einschränkungen auf die „Kulturbewussten“ anzuwenden und dies vor allem bezüglich der Aktivitäten „Draussen zu Fuss unterwegs“ sowie „Aktiver Sport“. Eine Strategie für „Unterhaltung und Ablenkungsuchende“ sowie „Häuslich-Gesellige“ müsste dagegen stärker auf eine Verkehrsverlagerung ausgerichtet sein. Dabei wären alle Aktivitäten einzubeziehen, besonders aber die beiden auch quantitativ wichtigsten, die „Sozialen Netze“ und die „Gastronomie“.

Tabelle 6.9.: Potenzial für verkehrspolitische Strategien nach Mobilitätstypen

	Aktiv	Unterhaltung	Kultur	Häuslich
Verkehrsvermeidung	xx	0	x	0
Verkehrsverlagerung	0	x	0	x
Verkehrsablauf-Optimierung	xx	xx	xx	xx
Verkehrsmittel-Optimierung	xx	xx	xx	xx

Legende: 0 = sehr geringes oder gar kein Potenzial, x = Potenzial.
xx = grosses Potenzial

Tabelle 6.10.: Potenzial für verkehrspolitische Strategien nach Aktivitätentypen

	Besuche (Soziale Netze)	Gastro- nomie	‘Draussen zu Fuss’	Aktiver Sport	Kultur
Verkehrsvermeidung	x	0	0	0	x
Verkehrsverlagerung	x	x	x	x	x
Verkehrsablauf-Optimierung	xx	xx	xx	xx	xx
Verkehrsmittel-Optimierung	xx	xx	xx	xx	xx

Legende: 0 = sehr geringes oder gar kein Potenzial, x = Potenzial. xx = grosses Potenzial

7. Massnahmen zur Beeinflussung des Freizeitverkehrs in Agglomerationen

7.1. Vorgehen

In diesem Kapitel werden aufbauend auf den strategischen Überlegungen im vorangehenden Kapitel konkrete Massnahmenvorschläge präsentiert. Dabei wird erstens unterschieden zwischen übergreifenden Massnahmen und Massnahmen, welche auf einzelne Aktivitäten und Zielgruppen zugeschnitten sind. Eine zweite Unterscheidung gliedert die Massnahmen in kurz- und langfristig wirksame Vorschläge.

Die Auswahl und Bewertung der Massnahmen erfolgte in vier Schritten:

1. Als erster Schritt wurde die vorhandene *Literatur gesichtet* - insgesamt wurden über 150 Massnahmenvorschläge geprüft (vgl. Götz *et al.*, 2003; Lanzendorf, 2001; Rudinger *et al.*, 2006).
2. In einem zweiten Schritt wurden die aufgrund der strategischen Überlegungen wichtigsten *Massnahmen ausgewählt*. Bei Bedarf wurden eigene Massnahmen entwickelt, um die strategischen Folgerungen umsetzbar zu machen. Die Auswahl der Massnahmen erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.
3. In einem dritten Schritt wurde die *Akzeptanz der Massnahmen* in zwei Fokusgruppen mit Personen aus der Agglomeration Luzern diskutiert. Eine Fokusgruppe ist eine moderierte Gruppendiskussion mit etwa sechs bis acht Laien von etwa zwei Stunden Dauer, die auf einen bestimmten Inhalt ausgerichtet wird. Der thematische Schwerpunkt wird mit Hilfe eines vorbereiteten Stimulus gesetzt. Ursprünglich stammt die Methode aus der Marktforschung; sie wird aber immer häufiger auch in Beteiligungsverfahren angewendet. Ziel einer Fokusgruppe ist es, die Beteiligung von Betroffenen zur Verbesserung der Praxis- und Politikrelevanz neuer Produkte und Lösungskonzepte zu nutzen. In Gruppendiskussionen werden dazu zwei Arten von Wissen - Fachwissen und Erfahrungen - auf konkrete Fragestellungen hin fokussiert (Beckmann und Keck, 1999; Dürrenberger und Behringer, 1999). Die Teilnehmenden wurden durch ein Marktforschungsunternehmen rekrutiert und aufgrund einiger Screening-Fragen einer der vier Freizeitmobilitätsstilgruppen zugeordnet. Es wurde darauf geachtet, dass beide Geschlechter und alle Altersgruppen (nur Erwachsene) adäquat vertreten waren. In der ersten Gruppe nahmen je vier Vertreterinnen und Vertreter der Gruppen „Sportlich-Aktive“ und „Kulturbewusste“ teil, in der zweiten drei Personen aus der Gruppe „Unterhaltungs- und Ablenkungssuchende“ sowie vier Personen aus der Gruppe „Häuslich-Gesellige“. Mit den Teilnehmenden wurde in mehreren Schritten ein Set von Massnahmen diskutiert und bewertet. Zusätzlich wurden die Teilnehmenden auch aufgefordert, eigene Massnahmenvorschläge einzubringen, was allerdings nur in beschränktem Mass eintrat.
4. Als vierter und letzter Schritt erfolgte eine *Grobbewertung der ausgewählten Massnahmen bezüglich Potenzial und Akzeptanz*. Grundlage bildeten einerseits die Ergebnisse der Fo-

kusgruppen, andererseits die Einschätzungen durch das Forschungsteam unter Berücksichtigung der einschlägigen Literatur. Mit diesem Vorgehen soll aufgezeigt werden, wie das Zielgruppenmodell in die Entwicklung von Massnahmen einfließen kann und in welchen Bereichen und bei welchen Massnahmentypen die grössten Potenziale für einen nachhaltigeren Freizeitverkehr liegen. *Es ist aber darauf hinzuweisen, dass für die optimale Nutzung der Ergebnisse in der Praxis ein weiterer Konkretisierungsschritt unabdingbar ist. Das Zielgruppenmodell als sozialräumliche Differenzierung wird seinen vollen Nutzen somit erst im Rahmen eines lokalen Umsetzungsprojekts entfalten können.*

7.2. Allgemeine verkehrspolitische Massnahmen

In diesen Bereich gehören in erster Linie die Massnahmen zu den Strategien “Verkehrsmittel-Optimierung” und “Verkehrsablauf-Optimierung”. Wichtige Beispiele sind Emissions- und Verbrauchsvorschriften oder Massnahmen zur Verstetigung des Verkehrsflusses. Weiter sind aber auch Massnahmen zu den beiden anderen Strategien “Verkehrsvermeidung” und “Verkehrsverlagerung” hier zuzuordnen, bspw. die allgemeine Raumplanungspolitik, Infrastrukturpolitik oder das *Pricing* (Parkplätze, ÖV-Tarife usw.) im Verkehr. Von grosser Bedeutung sind schliesslich - dies haben nicht zuletzt die Fokusgruppen gezeigt - Initiativen zur Schaffung eines realistischen Kostenbewusstseins zum Verkehr in der Bevölkerung: Es soll gezeigt werden, dass der ÖV in den meisten Fällen die preiswerteste Alternative darstellt. Gerade Personen, welche den ÖV selten nutzen und deshalb kein Abonnement besitzen, nehmen den ÖV häufig als überteuert wahr.

Die Massnahmen werden im Rahmen der vorliegenden Forschungsarbeit, welche sich spezifisch auf den Freizeitverkehr konzentrieren soll, nicht vertieft betrachtet. Es ist allerdings darauf hinzuweisen, dass die grössten Potenziale für eine Entwicklung in Richtung mehr Nachhaltigkeit im Freizeitverkehr im Bereich dieser allgemeinen verkehrspolitischen Massnahmen zu finden sind: Die allgemeine Verkehrspolitik gibt den Rahmen, in dem die im Folgenden diskutierten freizeitverkehrsspezifischen Massnahmen greifen können.

7.3. Freizeitverkehrsspezifische Massnahmen

Eine Reihe von denkbaren Massnahmen betrifft den ganzen Freizeitverkehr. Die Kommunikation und das Marketing von Massnahmen ist allerdings zielgruppenspezifisch auszugestalten, die Botschaften und Kanäle sind dementsprechend für die verschiedenen Zielgruppen unterschiedlich. In einzelnen Fällen ist sogar eine weitere Differenzierung innerhalb der einzelnen Zielgruppe angebracht, so bspw. geschlechtsspezifisch bei den "Häuslich-Geselligen", wo zu vermuten ist, dass die Männer eher autoorientiert sind während die Offenheit für den ÖV bei den Frauen grösser sein dürfte. Im Folgenden werden Massnahmen dieses Typs bezüglich Verkehrsmittel und Zeithorizont nach der Wirksamkeit geordnet.

7.3.1. Förderung des Fussverkehrs

Folgende Massnahmen werden vorgeschlagen (Tabelle 7.1).

Tabelle 7.1.: Massnahmen: Förderung des Fussverkehrs

Massnahme	Wirkungszeit	Akteurgruppe
• Bessere Beleuchtung von Gefahrenstellen (<i>security und safety</i>)	kurzfristig	Behörden
• Videoüberwachung oder verstärkte Polizeipräsenz bei Gefahrenstellen (<i>security und safety</i>)	kurzfristig	Behörden Verkehrsbetriebe
• Stadtpläne für Fussgänger	kurzfristig	Behörden
• Kampagne zur Förderung des Fussverkehrs zusammen mit dem Gesundheitssektor	kurzfristig	Behörden Verbände
• Stärkere Integration des Langsamverkehrs in die Verkehrspolitik wie es durch das Eidgenössische Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation im Leitbild Langsamverkehr verankert wurde	langfristig	Behörden Verbände
• Bessere Berücksichtigung des Fussverkehrs bei der Planung von Freizeitanlagen	langfristig	Behörden Freizeitanbieter Verkehrsbetriebe

7.3.2. Veloförderung

Ein beträchtlicher Teil des motorisierten Freizeitverkehrs liesse sich auf das Velo verlagern. Die Verkehrsinfrastruktur und -organisation sollte besser auf das Velo ausgerichtet werden. Dabei gilt es nicht zuletzt, aus dem konkret beobachtbaren Verhalten der Velofahrenden zu lernen¹ und entsprechende Situationen bezogen auf den Verkehrsablauf und die Flächenaufteilung dort zu prüfen/optimieren wo ganz offensichtlich Bedarf besteht (z.B. Abstellmöglichkeiten, Öffnung von Einbahnstrassen, gemeinsame Benutzung von Velo-/ Fusswegen etc.) (Tabelle 7.2).

Tabelle 7.2.: Massnahmen: Förderung des Veloverkehrs

Massnahme	Wirkungszeit	Akteurgruppe
• Bessere Beleuchtung von Gefahrenstellen (<i>security und safety</i>)	kurzfristig	Behörden
• Videoüberwachung von Gefahrenstellen (<i>security und safety</i>)	kurzfristig	Behörden Verkehrsbetriebe
• Bessere (auch sichere) Parkmöglichkeiten für Velos bei Freizeitanlagen	kurzfristig	Behörden
• Kampagne zur Förderung des Veloverkehrs zusammen mit Anbietern von Freizeiteinrichtungen und dem Gesundheitssektor	kurzfristig	Behörden Verbände
• <i>Slow Ups</i> in städtischen Agglomerationen	kurzfristig	Behörden Verbände Verkehrsbetriebe
• Gepäckschliessfächer bei Zielorten von Aktivitäten (für Velohelme, Sporttaschen usw.)	kurzfristig	Freizeitanbieter Verkehrsbetriebe
• Förderung von E-Bikes als Alternative zum Auto	kurzfristig	Behörden Freizeitanbieter
• Bessere Berücksichtigung des Veloverkehrs bei der Planung von Freizeitanlagen	langfristig	Behörden Freizeitanbieter Verkehrsbetriebe

¹Auch dort wo es möglicherweise illegal ist, also bspw. bei der Nutzung von Trottoirs, von Einbahnstrassen in der falschen Richtung und Abstellplätzen etc.

7.3.3. Förderung des ÖV

Das Angebot im öffentlichen Verkehr kann in den meisten Agglomerationen als bereits gut bezeichnet werden. Optimierungen sind aber denkbar (Tabelle 7.3).

Tabelle 7.3.: Massnahmen: Förderung des ÖV

Massnahme	Wirkungszeit	Akteurgruppe
<ul style="list-style-type: none"> • Bewerben von Ausflugstipps, die gut mit LV oder ÖV erreichbar sind 	kurzfristig	Behörden Freizeitanbieter Verkehrsbetriebe
<ul style="list-style-type: none"> • Ausbau des Nachtangebots, wie etwa die <i>Nightbirds</i> von Basel nach Zürich, oder von Luzern nach Zürich 	kurzfristig	Verkehrsbetriebe
<ul style="list-style-type: none"> • Zusammenarbeit mit Präventionskampagnen (Alkohol und Drogen am Steuer) 	kurzfristig	Behörden Verbände
<ul style="list-style-type: none"> • Verbilligte Schnuppertickets für Personen ohne Halbtax 	kurzfristig	Verkehrsbetriebe
<ul style="list-style-type: none"> • Kombitickets, die Veranstaltung und ÖV integrieren 	kurzfristig	Freizeitanbieter Verkehrsbetriebe
<ul style="list-style-type: none"> • Bessere Berücksichtigung des ÖVs bei der Planung von Freizeitanlagen 	langfristig	Behörden Freizeitanbieter Verkehrsbetriebe
<ul style="list-style-type: none"> • Barrierefreiheit („Design für alle“) des ÖVs für Behinderte und Senioren erhöhen 	langfristig	Behörden Freizeitanbieter Verkehrsbetriebe

7.3.4. Massnahmen für das Auto

Im Bereich des Autoverkehrs handelt es sich primär aber nicht ausschliesslich um restriktive Massnahmen. Diese können alle schon kurzfristig wirksam werden (Tabelle 7.4):

Tabelle 7.4.: Massnahmen: Auto

Massnahme	Wirkungszeit	Akteurgruppe
<ul style="list-style-type: none"> • Konsequente Parkplatzbewirtschaftung bei Freizeitanlagen (24 Stunden) 	kurzfristig	Behörden Freizeitanbieter
<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikationskampagne: Fahrgemeinschaften propagieren 	kurzfristig	Behörden Freizeitanbieter
<ul style="list-style-type: none"> • Bevorzugte Parkplätze für Kleinfahrzeuge 	kurzfristig	Behörden Freizeitanbieter

7.4. Aktivitätenspezifische Massnahmen

Im Folgenden beschränken wir uns auf kurzfristig wirksame Massnahmen, die in Frage kommenden langfristig wirksamen Massnahmen entsprechen den bereits im Abschnitt 7.3 erwähnten.

7.4.1. Besuche (Soziale Netze)

Denkbar ist eine Reihe von Massnahmen zur Verbesserung des ÖVs. Aufgrund der dispers verteilten Ziele in diesem Aktivitätenbereich ist das Potenzial von angebotsorientierten Massnahmen jedoch beschränkt. Wichtig sind deshalb auch überzeugende persuasive Massnahmen mit denen die Gruppen der „Unterhaltungs- und Ablenkungssuchenden“ und „Häuslich-Geselligen“ zum Umsteigen veranlasst werden können.

Denkbar sind Massnahmen wie sie in Tabelle 7.5 dargestellt werden.

Tabelle 7.5.: Massnahmen: Besuche (Soziale Netze)

Massnahme	Wirkungszeit	Akteurgruppe
• Zielgruppenspezifische Kommunikationskampagnen wie etwa Zuzügerberatung	kurzfristig	Behörden Verkehrsbetriebe
• Schnuppertickets, welche nur für Randzeiten gültig sind	kurzfristig	Verkehrsbetriebe
• Seniorentickets	kurzfristig	Verkehrsbetriebe
• Ausbau und Attraktivierung des abendlichen ÖVs (Rufbusse & Nachtangebot)	kurzfristig	Verkehrsbetriebe
• Flexible Übernahme von nächtlicher ÖV-Bedienung durch Taxis	kurzfristig	Verkehrsbetriebe
• Spezielle Angebote am Wochenende	kurzfristig	Behörden Verkehrsbetriebe

7.4.2. Gastronomie

Auch bei dieser Aktivität gilt es, vor allem die Gruppen der „Unterhaltungs- und Ablenkungssuchenden“ und der „Häuslich-Geselligen“ anzusprechen. Anders als bei den sozialen Netzen dürften die Potenziale für eine Verlagerung auf den öffentlichen Verkehr relativ gross sein.

Denkbar sind Massnahmen die in Tabelle 7.6 dargestellt werden.

Tabelle 7.6.: Massnahmen: Gastronomie

Massnahme	Wirkungszeit	Akteurgruppe
• Ausbau und Attraktivierung abendlicher ÖV	kurzfristig	Behörden Verkehrsbetriebe
• Flexible Übernahme von nächtlicher ÖV-Bedienung durch Taxis	kurzfristig	Verkehrsbetriebe
• Party-Lines der Verkehrsbetriebe	kurzfristig	Freizeitanbieter Verkehrsbetriebe
• Tarifbonus in Gastroeinrichtungen/ Gratisgutschein für Gastronomie bei ÖV-Anfahrt	kurzfristig	Freizeitanbieter Verkehrsbetriebe
• Kneipenevents mit kombinierter ÖV-Anreise	kurzfristig	Freizeitanbieter Verkehrsbetriebe
• Organisierte Bus-/Transportdienste für Senioren/Seniorengruppen	kurzfristig	Freizeitanbieter Verkehrsbetriebe

7.4.3. 'Draussen zu Fuss unterwegs'

Bei dieser Aktivität sollten die Massnahmen vor allem auf die Zielgruppen "Sportlich-Aktive" und "Kulturbewusste" fokussiert werden. Ein Schwerpunkt müsste darauf gelegt werden, die nahräumliche Attraktivität zu steigern bzw. dürfte es vielfach Erfolg versprechend sein, attraktive Ziele im Nahraum besser zu kommunizieren ("Das Gute liegt so nah").

Denkbar sind Massnahmen dargestellt in Tabelle 7.7.

Tabelle 7.7.: Massnahmen: 'Draussen zu Fuss unterwegs'

Massnahme	Wirkungszeit	Akteurgruppe
• Quartierführungen organisieren	kurzfristig	Behörden
• Attraktive Stadt-bzw. Agglomerationspläne für Fussgänger mit interessanten Routenvorschlägen (zu Aussichtspunkten, kulturell bedeutsamen Orten, Erlebnispfaden usw.)	kurzfristig	Behörden Freizeitanbieter Verkehrsbetriebe
• Ansprache der Mobilitätsstilgruppen in der Freizeit über Kinder (Schulen)	kurzfristig	Behörden
• Tempo-20-Zonen planen & umsetzen	kurzfristig	Behörden
• Mobilitäts-Pakete anbieten (Gesamtpackages für attraktive Aktivitäten: Anreise zu Routenstart, Routenbeschreibung, Gutschein für Konsumation in Restaurants usw.)	kurzfristig	Freizeitanbieter Verkehrsbetriebe
• ÖV-Anreise zu Freizeitanbietern attraktiver gestalten (Bspw. Tierparkbus mit einer kindergerechten Einführung in die Thematik usw.)	kurzfristig	Freizeitanbieter Verkehrsbetriebe
• Velomiete, E-Bike-Miete (auch hier inkl. Packages)	kurzfristig	Freizeitanbieter
• Zusammenarbeit mit grossen Immobilienagenturen zur Verbesserung der Spielplätze in den Wohnquartieren	langfristig	Behörden
• Begegnungszonen im öffentlichen Raum fördern	langfristig	Behörden
• Verkehrsfreie Innenstädte	langfristig	Behörden

7.4.4. Aktiver Sport

Bei dieser Aktivität stehen einerseits Massnahmen im Vordergrund, welche die Stadt in einer innovativen Art als "Sportstätte" kommunizieren. Diesbezüglich gilt es mit Fitnessstudios und Sportvereinen zusammenzuarbeiten. Andererseits müsste auch die Fahrt zum Training thematisiert werden bspw. wären Fahrgemeinschaften und der Umstieg auf das Velo anzuregen (letztere im Sinne der Kampagnen "Sportlich zum Sport"²).

Denkbar sind Massnahmen dargestellt in Tabelle 7.8.

Tabelle 7.8.: Massnahmen: Aktiver Sport

Massnahme	Wirkungszeit	Akteurgruppe
• Ausschilderung von Mountainbike Trainingsrouten in der Stadt (kombiniert mit Gruppentrainings, Internetplattform für Benchmarks usw.)	kurzfristig	Behörden Freizeitanbieter
• Mountainbikes-Erlebnispark in Gewerbegebieten oder Industriebrachen	kurzfristig	Behörden Freizeitanbieter
• Bessere Integration des Velos in die Transportkette (u.a. Velotransport im ÖV)	kurzfristig	Behörden Verkehrsbetriebe
• Veloevents an und zu exklusiven Zielen	kurzfristig	Freizeitanbieter
• Mobilitäts-Pakete machen (Einfachheit, tarifliche Attraktivität)	kurzfristig	Freizeitanbieter Verkehrsbetriebe
• Velomiete, E-Bike-Miete (inkl. Packages)	kurzfristig	Freizeitanbieter
• Kommunikation von Fahrgemeinschaften	kurzfristig	Behörden Freizeitanbieter
• Kampagne Sportlich zum Sport	kurzfristig	Behörden Freizeitanbieter
• Zeitlich befristetes ÖV-Abonnement (gilt zu den Trainingszeiten des Vereins) als obligatorischer Bestandteil des Mitgliedschaftsbeitrags in Vereinen	kurzfristig	Behörden Freizeitanbieter Verkehrsbetriebe

²<http://www.sportlichzumspor.ch/>

7.4.5. Kulturveranstaltungen

Bei Kulturveranstaltungen stehen die Chancen gut, einen sehr grossen Teil des Anreiseverkehrs autolos zu bewältigen.

Denkbar sind Massnahmen dargestellt in Tabelle 7.9.

Tabelle 7.9.: Massnahmen: Kulturveranstaltungen

Massnahme	Wirkungszeit	Akteurgruppe
<ul style="list-style-type: none"> • Ausbau und Attraktivierung des abendlichen ÖV und Nachtbusse (bis weit nach Mitternacht; auch agglomerationsübergreifend), etwa Party-Lines der Verkehrsbetriebe und/oder Theaterbus 	kurzfristig	Verkehrsbetriebe
<ul style="list-style-type: none"> • Flexible Übernahme von nächtlicher ÖV-Bedienung durch Taxis (Nachtbusse) 	kurzfristig	Verkehrsbetriebe
<ul style="list-style-type: none"> • Veranstaltungen (auch kleinere, Theater usw.) in nächster Nähe von ÖV-Stationen/ Bahnhöfen durchführen 	kurzfristig	Behörden Freizeitanbieter
<ul style="list-style-type: none"> • Organisierte Bus-/Transportdienste für Senioren/Seniorengruppen 	kurzfristig	Freizeitanbieter Verkehrsbetriebe
<ul style="list-style-type: none"> • Konsequente Parkplatzbewirtschaftung im Umfeld von Freizeitangeboten 	kurzfristig	Behörden Freizeitanbieter
<ul style="list-style-type: none"> • Verkehrsfreie Innenstädte 	langfristig	Behörden

7.5. Potenzial und Akzeptanz der Massnahmen nach Zielgruppen

Nachdem eine breite Palette denkbarer Massnahmen vorliegt, geht es nun darum, die Potenziale und die Akzeptanz der einzelnen Massnahmen insgesamt und bezogen auf die vier Freizeitmobilitätsstilgruppen abzuschätzen. Die Akzeptanz der Massnahmen wurde aufgrund der Erkenntnisse über die Eigenschaften dieser Gruppen unter Berücksichtigung der Ergebnisse der beiden Fokusgruppen abgeschätzt.

Selbstverständlich haben diese Fokusgruppen keinen repräsentativen Charakter; dazu wären weitergehende Befragungen nötig, welche den Rahmen dieser Forschungsarbeit sprengen würden. Grundsätzlich zeigte sich, dass die beiden Gruppen „Sportlich-Aktive“ und „Kulturbewusste“ differenziertere Bewertungen abgaben und sich auch gegenüber Argumenten für mehr Nachhaltigkeit im Verkehr (im Sinne der Selbstverantwortung) als aufgeschlossener erwiesen.

Den folgenden Bewertungen kommt allerdings nur vorläufiger Charakter zu; für eine definitive Bewertung müssten die Massnahmen detaillierter ausgearbeitet und stärker auf einen jeweiligen lokalen Kontext angepasst werden. Beides war nicht Gegenstand der vorliegenden Forschungsarbeit.

Tabellen 7.10 zeigt die Grobbewertung der allgemeinen Massnahmen differenziert nach Zielgruppen (Potenzial und Akzeptanz).

Tabelle 7.10.: Potenziale und Akzeptanz allgemeiner Massnahmen

Massnahme	Potenzial	Akzeptanz	Potenzial/Akzeptanz pro Zielgruppe		
			Aktiv	Unterhaltung	Kultur Häuslich
• Bessere Beleuchtung von Gefahrenstellen (<i>security und safety</i>)	x	xx	x	x	0
• Videoüberwachung oder verstärkte Polizeipräsenz bei Gefahrenstellen (<i>safety</i>)	x	xx	x	0	x
• Bessere (auch sichere) Parkmöglichkeiten für Velos bei Freizeitanlagen	x	x	x	x	0
• <i>Slow Ups</i> in städtischen Agglomerationen	x	xx	x	x	0
• Kampagne zur Förderung des Veloverkehrs zusammen mit Anbietern von Freizeitanlagen und dem Gesundheitssektor	xx	x	xx	x	x
• Gepäckschliessfächer bei Ausgangszielorten (für Velohelme, Sporttaschen usw.)	x	x	x	0	0
• Bessere Berücksichtigung der Verkehrserschliessung bei der Planung von Freizeitanlagen	xx	x	xx	xx	xx
• Den ÖV zu Randzeiten als Anschluss/ Ergänzung fördern	x	x	x	xx	0
• Zusammenarbeit mit Präventionskampagnen (Alkohol und Drogen am Steuer)	xx	x	x	xx	x
• Barrierefreiheit des ÖVs für Behinderte und Senioren erhöhen (“Design für alle”)	x	x	x	0	xx
• Verbilligte Schnuppertickets für Personen ohne Halbtax	x	x	xx	xx	xx
• Stadt- bzw. Agglopläne für Fussgänger	x	xx	0	x	x
• Konsequente Parkplatzbewirtschaftung bei Freizeitanlagen (24/7)	xx	0	x	xx	x
• Kommunikationskampagne: Fahrgemeinschaften propagieren	x	0	x	0	0
• Bevorzugte Parkplätze für Kleinfahrzeuge	x	x	x	x	x

Legende: 0 = Akzeptanz/Potenzial sehr gering, x = Akzeptanz/Potenzial mittel, xx = gross

Tabelle 7.11.: Besuche (Soziale Netze): Potenziale und Akzeptanz der Massnahmen

Massnahme	Potenzial	Akzeptanz	Potenzial/Akzeptanz pro Zielgruppe			
			Aktiv	Unterhaltung	Kultur	Häuslich
• Schnuppertickets, die nur für Randzeiten gültig sind	x	x	0	x	0	x
• Seniorentickets	x	x	x	0	x	x
• Ausbau und Attraktivierung abendlicher ÖV, Rufbusse	x	x	0	xx	x	x
• Flexible Übernahme von nächtlicher, abendlicher ÖV, Rufbusse	x	x	x	x	x	0
• Spezielle Angebote am Wochenende	x	xx	x	x	x	x

Legende: 0 = Akzeptanz/Potenzial sehr gering, x = Akzeptanz/Potenzial mittel, xx = gross

Tabelle 7.12.: Gastronomie: Potenziale und Akzeptanz der Massnahmen

Massnahme	Potenzial	Akzeptanz	Potenzial/Akzeptanz pro Zielgruppe			
			Aktiv	Unterhaltung	Kultur	Häuslich
• Verkehrsfreie Innenstädte	xx	x	x	xx	x	xx
• Ausbau und Attraktivierung abendlicher ÖV	x	x	0	x	x	x
• Flexible Übernahme von nächtlicher ÖV-Bedienung durch Taxis	x	x	x	x	x	0
• Party-Lines der Verkehrsbetriebe	x	x	0	xx	0	0
• Tarifbonus in Gastroeinrichtungen/ Gratisgutschein für Gastronomie bei ÖV-Anfahrt	x	x	x	x	x	xx
• Kneipenevents mit kombinierter ÖV-Anreise	x	x	0	x	x	x
• Organisierte Bus-/ Transportdienste für Senioren/Seniorengruppen	x	x	0	0	x	x

Legende: 0 = Akzeptanz/Potenzial sehr gering, x = Akzeptanz/Potenzial mittel, xx = gross

Tabelle 7.13.: 'Draussen zu Fuss unterwegs': Potenziale und Akzeptanz der Massnahmen

Massnahme	Potenzial	Akzeptanz	Potenzial/Akzeptanz pro Zielgruppe			
			Aktiv	Unterhaltung	Kultur	Häuslich
<ul style="list-style-type: none"> ● Quartierführungen organisieren ● Attraktive Stadt- bzw. Agglomerationspläne für Fussgänger mit interessanten Routenvorschlägen (zu Aussichtspunkten, kulturell bedeutsamen Orten, Erlebnispfaden usw.) ● Ansprache der Zielgruppen über Kinder (Schulen) ● Zusammenarbeit mit grossen Immobilien agenturen zur Verbesserung der Spielplätze in Wohnquartieren ● Mobilitäts-Pakete anbieten (Gesamtpackages für attraktive Aktivitäten: Anreise zu Routenstart, Routenbeschreibung, Gutscheine für Konsumation in Restaurants usw.) ● Velomiete, E-Bike-Miete ● ÖV-Anreise zu Freizeitanbietern attraktiver gestalten (Bspw. Tierparkbus mit einer kindergerechten Einführung in die Thematik usw.) 	<p>x</p> <p>xx</p> <p>x</p> <p>x</p> <p>xx</p> <p>x</p> <p>x</p>	<p>x</p> <p>xx</p> <p>xx</p> <p>x</p> <p>xx</p> <p>x</p> <p>x</p>	<p>x</p> <p>x</p> <p>0</p> <p>x</p> <p>xx</p> <p>0</p> <p>0</p>	<p>x</p> <p>x</p> <p>x</p> <p>x</p> <p>xx</p> <p>0</p> <p>0</p>	<p>0</p> <p>x</p> <p>x</p> <p>x</p> <p>xx</p> <p>0</p> <p>x</p>	

Legende: 0 = Akzeptanz/Potenzial sehr gering, x = Akzeptanz/Potenzial mittel, xx = gross

Tabelle 7.14.: Aktiver Sport: Potenziale und Akzeptanz der Massnahmen

Massnahme	Potenzial	Akzeptanz	Potenzial/Akzeptanz pro Zielgruppe			
			Aktiv	Unterhaltung	Kultur	Häuslich
<ul style="list-style-type: none"> ● Ausschilderung von Mountainbike Trainingsrouten in der Stadt (kombiniert mit Gruppentrainings, Internetplattform für Benchmarks usw.) ● Bessere Integration des Velos in die Transportkette ● Véloevents an und zu exklusiven Zielen ● Mobilitäts-Pakete machen (Einfachheit, tarifliche Attraktivität) ● Velomiete, E-Bike-Miete (inkl. Packages) ● Kommunikation von Fahrgemeinschaften ● Kampagne 'Sportlich zum Sport' ● Zeitlich befristetes ÖV-Abonnement als obligatorischer Bestandteil des Mitgliedschaftsbeitrags in Vereinen (gilt zu den Trainingszeiten) 	<p>xx</p> <p>x</p> <p>x</p> <p>xx</p> <p>x</p> <p>x</p> <p>xx</p> <p>x</p>	<p>x</p> <p>x</p> <p>x</p> <p>xx</p> <p>x</p> <p>x</p> <p>x</p> <p>x</p>	<p>xx</p> <p>xx</p> <p>x</p> <p>x</p> <p>x</p> <p>xx</p> <p>x</p>	<p>x</p> <p>x</p> <p>x</p> <p>x</p> <p>0</p> <p>x</p> <p>0</p>	<p>0</p> <p>0</p> <p>x</p> <p>0</p> <p>0</p> <p>x</p> <p>0</p>	

Legende: 0 = Akzeptanz/Potenzial sehr gering, x = Akzeptanz/Potenzial mittel, xx = gross

Tabelle 7.15.: Kulturveranstaltungen: Potenziale und Akzeptanz der Massnahmen

Massnahme	Potenzial	Akzeptanz	Potenzial/Akzeptanz pro Zielgruppe	
			Aktiv	Häuslich
<ul style="list-style-type: none"> • Verkehrsfreie Innenstädte • Ausbau und Attraktivierung abendlicher ÖV und Nachtbusse • Flexible Übernahme von nächtlicher ÖV-Bedienung durch Taxis • Veranstaltungen (auch kleinere, Theater usw.) in nächster Nähe von ÖV-Stationen/ Bahnhöfen durchführen • Organisierte Bus-/ Transportdienste für Senioren/ Seniorengruppen • Konsequente Parkplatzbewirtschaftung im Umfeld von Freizeitangeboten 	<p>xx x x xx x xx</p>	<p>x x x xx x 0</p>	<p>xx x x x 0 xx</p>	<p>xx x x xx x xx</p>

Legende: 0 = Akzeptanz/Potenzial sehr gering, x = Akzeptanz/Potenzial mittel, xx = gross

7.6. Zwischenfazit: Massnahmen

Es hat sich gezeigt, dass eine grosse Vielfalt denkbarer Massnahmen im Freizeitverkehr in Agglomerationen existieren. Die aufgezeigte Massnahmenpalette ermöglicht es, die strategischen Anforderungen an eine nahräumliche Freizeitverkehrspolitik, wie sie im vorangehenden Kapitel formuliert wurden, weitgehend zu erfüllen. Insbesondere sind sowohl zielgruppenspezifische als auch aktivitätenbezogene Strategien umsetzbar.

Die grössten Potenziale für die Wirksamkeit in Richtung mehr Nachhaltigkeit im Freizeitverkehr von Agglomerationen wurden bei der allgemeinen Verkehrspolitik ausgemacht: Vor allem die Raumplanung und das *Pricing* für die verschiedenen Verkehrsmittel sind entscheidende Parameter auch für die weitere Entwicklung des Freizeitverkehrs. Ausserdem sind langfristig wirksame freizeitspezifische Massnahmen potenziell hochwirksam; zu denken ist insbesondere an die bessere Berücksichtigung des Verkehrs bei der Planung von Freizeitanlagen ganz generell.

Die Analysen im Rahmen dieses Forschungsauftrags konzentrierten sich auftragsgemäss auf kurz- und mittelfristig wirksame Massnahmen, mit einem deutlichen Schwerpunkt auf den so genannten "*soft policies*". Das Potenzial solcher Massnahmen darf nicht überschätzt werden: Erfolg versprechende Massnahmen werden oft schlecht akzeptiert und gut akzeptierte weisen ein geringes Potenzial auf. *Soft policies* sind aber unserer Meinung nach ein unabdingbarer Bestandteil jeder Strategie, welche einen ausgewogenen Mix von Push und Pull-Massnahmen anstrebt. Es gibt in unserer (sicher noch ergänzbaren) Liste nur drei Massnahmen, welche sowohl grosses Potenzial als auch grosse Akzeptanz aufweisen. Dies sind alles Massnahmen, mit denen lebensstilbedingte Präferenzen der Zielgruppen berücksichtigt werden können. Wogegen die Veränderung dieser Präferenzen als wenig erfolgsträchtig erscheinen. Konkret handelt es sich um folgende Massnahmen:

- Attraktive Stadt- bzw. Agglomerationspläne für Fussgänger mit interessanten Routenvorschlägen (zu Aussichtspunkten, kulturell bedeutsamen Orten, Erlebnispfaden usw.).
- Mobilitäts-Pakete (Gesamtpackages für attraktive Aktivitäten: Freizeitangebot plus Hin- und Rückreise, Gutschein für Konsumation in Restaurants usw.).
- Durchführung von Freizeit-Veranstaltungen (auch kleinere, Theater usw.) in nächster Nähe von ÖV-Stationen/Bahnhöfen.

Insgesamt empfiehlt es sich, auf Massnahmen mit einem gewissen "Event-Charakter" zu setzen; das heisst, es wird in erster Linie eine attraktive Freizeitaktivität propagiert, bei der die sinnvolle Verkehrslösung von den Kunden nur als Begleitaspekt wahrgenommen wird. Dies auch darum, weil so am ehesten genügend grosse Verkehrsströme für einen effizienten Einsatz des ÖVs gebündelt werden können.

Darüber hinaus scheint die konsequente Verknüpfung von Marketing- und Kommunikationskampagnen im Freizeitverkehr mit verwandten Kampagnen aus anderen Bereichen Erfolg versprechend. Zu denken ist hier insbesondere an Präventions- (Alkohol und Drogen am Steuer) und Gesundheitskampagnen (mehr Bewegung dank Fuss- und Veloverkehr). Dies ist nicht nur aus inhaltlichen Gründen der Fall, sondern auch weil in diesen Bereichen in der Regel mehr Ressourcen für solche Kampagnen erschlossen werden können. Erfolgreiche Kampagnen könnten dazu beitragen, dass bisher wenig akzeptierte Massnahmen mit einem hohen Potenzial mehr Anklang finden. Dies gilt insbesondere für den Fuss- und Veloverkehr. Es sollte ein Bewusstsein dafür geschaffen werden, dass in vielen Fällen der Fuss- und Veloverkehr praktikable Alternativen zum motorisierten Verkehr darstellen (hoher Anteil des motorisierten Verkehrs an den unter fünf Kilometer langen Wegen). Die Fokusgruppen machten deutlich, dass bei der Verkehrsmittelwahl oft nur die Optionen Auto und ÖV verglichen werden.

Ein wichtiges Ziel eines Marketings für nachhaltigen Verkehr sollte sein, in der Bevölkerung ein realistischeres Bewusstsein der Kosten der verschiedenen Verkehrsmittel zu geben. Es scheint immer noch so zu sein, dass die Kosten der Autohaltung massiv unterschätzt werden.

Zunehmend an Bedeutung gewinnen dürfte die Frage der Sicherheit im öffentlichen Raum. Bestehen diesbezüglich Zweifel, ist häufig ein Umstieg auf das als sicherer wahrgenommene Auto die Folge.

Nach wie vor gering ist die Akzeptanz einer konsistenten Parkraumpolitik, welche im Prinzip ein unverzichtbares Standbein jeder Freizeitverkehrspolitik darstellen müsste. Allerdings zeigten die Diskussionen in den Fokusgruppen auch, dass die Ablehnung gegenüber einer flächendeckenden Parkplatzbewirtschaftung offenbar etwas abgenommen hat. Wenn es gelingt, einflussreiche Lobbies (Detailhandel usw.) zu gewinnen, könnten hier also in Zukunft wesentliche Fortschritte möglich sein.

Zu fragen ist schliesslich, ob die institutionellen Voraussetzungen für eine griffige Freizeitverkehrspolitik überhaupt bestehen. Im öffentlichen Verkehr können die grossen Anbieter eine wichtige Rolle spielen, vor allem im Langsamverkehr ist aber die öffentliche Hand gefragt und in vielen Agglomerationen fehlen entsprechende personelle und finanzielle Ressourcen.

8. Potenzialabschätzungen zu den Massnahmen, getrennt nach Freizeitmobilitätsstilen

8.1. Vorgehen

Auf Grundlage des empirischen Zielgruppenmodells konnten in dieser Arbeit diverse Massnahmen entwickelt werden, die zu den Mobilitätsstilen in der Freizeit passen. Die vier Typen bilden die Grundlage für die in diesem Kapitel vorzunehmende Potenzialabschätzung zur Verkehrsverlagerung des Freizeitverkehrs in Agglomerationen. Inwieweit die in den vorangegangenen Kapiteln vorgestellten Strategien und Massnahmen Wirkung zeigen, ist anhand dieser Arbeit quantitativ schwer abzuschätzen. Die Innovationsfähigkeit der Massnahmen und Strategien in Hinblick auf eine Beeinflussung pro Umweltverbund und pro effizienter Einsatz MIV sind generell anhand von Praxisbeispielen in speziellen Umsetzungsgebieten *ex post* zu evaluieren. Denn es kann angenommen werden, dass es lokal extrem unterschiedliche Potenziale geben dürfte. Der Szenario-Charakter sollte den Lesern dieses Kapitels deshalb klar sein.

Das weitere Vorgehen dient dem Versuch einer Wirkungsabschätzung, die die Möglichkeiten und Grenzen der Verlagerung aufzeigen soll. Grundlage hierfür sind einerseits die Kennzahlen des Freizeitverkehrs in Agglomerationen (Kapitel 4), andererseits die Ergebnisse zu den Freizeitmobilitätsstilen in Agglomerationen der Schweiz (Kapitel 5). Hinzu kommen die zielgruppenspezifischen Massnahmenbündel (Kapitel 6 & 7), die dazu dienen sollen, das theoretische Verlagerungspotenzial abzuschätzen.

Folgende wichtige Grundlagen dienen der Potenzialabschätzung: Die Verkehrskennzahlen, die anhand des MZ05 berechnet wurden, sind eine verlässliche Quelle zur Quantifizierung des Freizeitverkehrs in Agglomerationen, gültig für die ständige Schweizerische Wohnbevölkerung (1). Das Zielgruppenmodell hat zur Differenzierung der in der Schweiz lebenden Agglomerationsbewohner anhand von Mobilitätsstilen Gültigkeit und dient als empirisch fundiertes Instrument, das eine Orientierungshilfe für zielgruppenspezifische Massnahmen stellt (2). Die Massnahmen setzen direkt bei den Zielgruppen an, wodurch adäquate lebensstilsansprechende Möglichkeiten zur Schaffung von Rahmenbedingungen pro Umweltverbund und pro effizienten MIV-Einsatz in der Freizeit entwickelt werden können (3). Anhand dieser drei Informationen wird nachfolgend der Versuch unternommen, eine Potenzialabschätzung zur Verkehrsverlagerung des Freizeitverkehrs durchzuführen. Dafür wird in drei Schritten vorgegangen:

1. Differenzierung des Verkehrsaufwands in Agglomerationen in der Freizeit nach den vier Mobilitätsstilen in der Freizeit:
 - Es erfolgt eine Differenzierung der Bedeutung des Freizeitverkehrs in Agglomerationen nach den vier Mobilitätsstilen in der Freizeit aus Kapitel 5.
 - Mit Blick auf die Möglichkeiten und Grenzen der Verlagerung wird die Bedeutung des Verkehrsaufwands nach den fünf wichtigsten Freizeitaktivitäten differenziert und den vier Mobilitätsstilsegmenten zugeordnet. Diese sind: "Besuche von Freunden, Ver-

wandten etc. (Soziale Netze)”, “Gastronomiebesuche”, “Draussen zu Fuss unterwegs sein”, “aktiver Sport und Kulturveranstaltungen” (vgl. Kapitel 4).

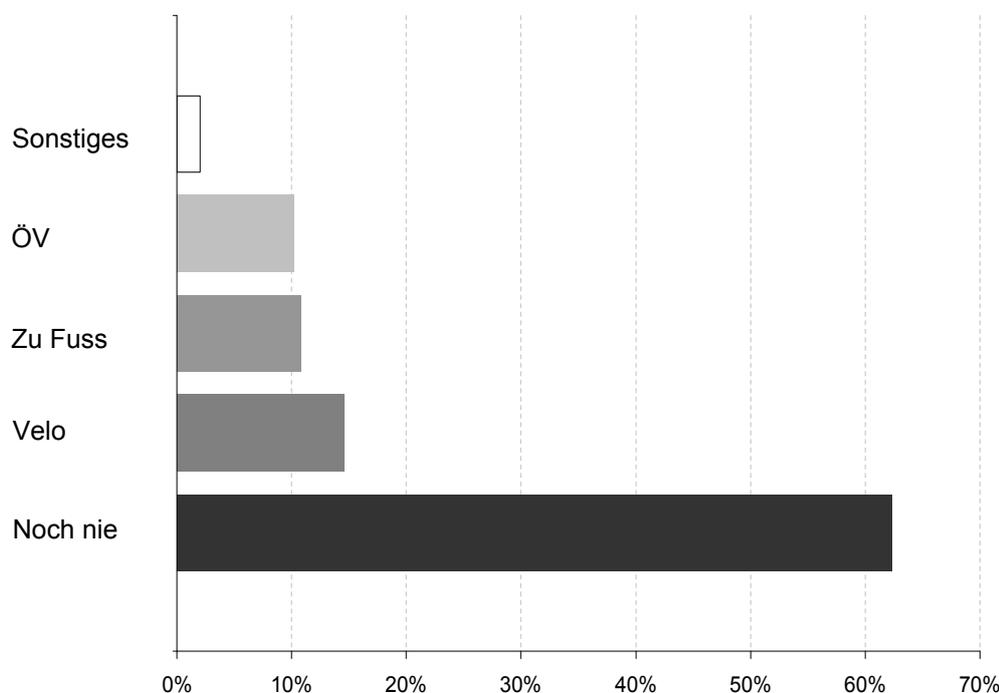
2. Bewertung der Potentiale von Verkehrsvermeidung und Verkehrsverlagerung anhand der entwickelten Massnahmen einerseits differenziert nach den Mobilitätstypen in der Freizeit, andererseits nach deren Freizeitaktivitäten.
3. Abschätzen und Quantifizierung von Verlagerungspotenzialen anhand der Verkehrskennzahlen, Mobilitätstypen und den Massnahmen.
 - Die Verkehrskennzahlen können als Ausgangslage dienen, um die als zentral eingeschätzten Strategien aus Kapitel 6 und die Massnahmen aus Kapitel 7 in Hinblick auf die Verkehrsvermeidung und Verkehrsverlagerung zu quantifizieren.

In Anschluss an den letzten Punkt (Verlagerungspotenziale) gehen wir von folgenden Ausschöpfungspotenzialen aus: In der Befragung wurde die Frage gestellt, ob der Weg an einem früheren Zeitpunkt bereits einmal mit einem anderen Verkehrsmittel zurückgelegt wurde. Die Erhebung zeigt, dass Freizeitwege, die entweder am Steuer oder als Mitfahrerin oder Mitfahrer eines PW stattgefunden haben, zu 37.6 % mit anderen Verkehrsmitteln bereits zu einem früheren Zeitpunkt durchgeführt wurden (vgl. Abbildung 8.1).

Die 37.6 % können als technisches bzw. theoretisches Potenzial verstanden (vgl. Frick *et al.*, 2004). Beim Umsteigepotenzial auf den Umweltverbund kann es nicht darum gehen, alle möglichen Einflussgrössen im Einzelnen zu quantifizieren. Ebenso ist eine Gewichtung dieser Einflussgrössen sehr schwierig. Wir gehen von der vereinfachten Annahme aus, dass rund 7 % bis 13 % der Wege durch die Massnahmen pro Umweltverbund beeinflusst werden können. Diese Annahme deckt sich mit Ergebnissen und Quantifizierungen von anderen Studien, die allerdings im Unterschied zu dieser Studie andere Einflussfaktoren untersuchen (vgl. Frick *et al.*, 2004, S.5). Bei einer Studie zu den durchgeführten *Slow Ups* 2007 in der Schweiz zeigte sich im Hinblick auf zu erwartende Verhaltenseffekte folgendes¹: Nur rund sieben Prozent aller Personen, die schon früher an einem *Slow Up* teilgenommen haben, geben an, in der Folge des Anlasses ihr Verhalten geändert zu haben und in ihrem Alltag zu anderen Zwecken als für das *Slow Up* auf das Velo/Inlineskates zurückgegriffen haben oder zu Fuss gegangen sind (Stamm *et al.*, 2008, S.10). Studien wie diese bestätigen den Befund, dass durch Massnahmen und Strategien nur bei einem geringem Anteil (7 % - 13 %) der Personen von einem Verhaltenseffekt ausgegangen werden kann.

¹Es wurde folgende Frage gestellt: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie aufgrund des heutigen Anlasses auch im Alltag vermehrt Velofahren/Inlineskaten/zu Fuss gehen werden?“ (Stamm *et al.*, 2008, S.10).

Abbildung 8.1.: Verlagerungspotenzial von PW-Wegen auf andere Verkehrsmittel. Frage: Haben Sie diesen Weg früher schon einmal mit einem anderen Verkehrsmittel (öffentlicher Verkehr, Velo, Auto oder zu Fuss) zurück gelegt?



Eigene Erhebung, N=157 Wege in der Freizeit als „Autolenker“ oder Passagier

8.2. Annahmen und methodische Beschränkungen

Nachfolgend werden für die Potenzialabschätzung wichtige Annahmen und methodische Beschränkungen vorgestellt. Dies dient der besseren Interpretation der Ergebnisse:

- Wenn infolge die hier erarbeiteten Mobilitätstypen in der Freizeit mit Verkehrskennzahlen des MZ05 zum Freizeitverkehr in Agglomerationen gegenübergestellt werden, kann es sich methodenbedingt nur um Analogieschlüsse handeln. Das Ziel ist, die Erkenntnisse aus der einen Erhebung mit den Erkenntnissen der anderen integriert zu betrachten.
- Bei den Potenzialabschätzungen nach Aktivitätenarten konzentrieren wir uns auf fünf Freizeitaktivitäten, die rund 80 % der Wege in der Freizeit ausmachen (vgl. Kapitel 4.7):
 - ‘Draussen zu Fuss unterwegs sein (Spazieren gehen, Wandern, bummeln (Stadtbummel)’ (27.5 %)
 - Gastronomiebesuch (23.5 %)
 - Besuche (Soziale Netze) (17.4 %)
 - Aktiver Sport (10.7 %)
 - Kulturveranstaltungen (5.6 %)

- Ausschliesslich der Rückwege² erzeugen die oben genannten fünf Freizeitaktivitäten 10.1 Mrd. Pkm. In dieser Kennzahl sind Wege mit Start und Ziel in derselben Agglomeration (19'204 N) und mit Start und Ziel in unterschiedlichen, räumlich aber angrenzenden Agglomerationen berücksichtigt (9'679 N) (Insgesamt: 27'773 Freizeitwege in Agglomerationen (Hin- und Rundwege "von zu Hause nach Hause") (eigene Berechnungen nach ARE/BFS, 2006). Diese 10.1 Mrd Pkm machen rund 77.7 % am gesamten Verkehrsaufwand in der Freizeit innerhalb von Agglomerationen aus. (Insgesamt 13.1 Mrd Pkm werden durch Hinwege zu Freizeitaktivitäten gesamthaft innerhalb von Agglomerationen erzeugt.)

Die Kopplung des MZ05 an die eigene Erhebung erfolgt folgendermassen:

1. Bei der Aufteilung des Freizeitverkehrsaufkommens anhand des MZ05 auf die einzelnen Mobilitätsstiltypen wird beachtet, dass die Typen sich unterschiedlich stark am Freizeitverkehr beteiligen. Gemessen an der Anzahl Wegen kann anhand der eigenen Erhebung gezeigt werden, dass im Mittel "Aktive" 1.3; der Typ "Unterhaltung" 1.3; der Typ "Kultur" 1.2 und "Häusliche" 1.0 Freizeitwege pro Tag zurücklegen (vgl. Tabelle 5.6). Daher wird die Aufteilung des Freizeitverkehrsaufkommens [fva] pro Typ 1 bis 4 (t_n) nach dem prozentualen Anteil (p) des Typus an allen Mobilitätsstiltypen ($t_1...t_4$) und nach dem Anteil der Freizeitwege (fw) des Typus t_n an allen Mobilitätstypen ($fw_{1...4}$) gewichtet:

$$fva(t_n) = \left(\frac{p_n}{p_{1...4}} \right) \times \left(\frac{fw_n}{fw_{1...4}} \right)$$

Die Tabelle 8.2 unterteilt den Verkehrsaufwand in Agglomerationen auf die Mobilitätsstiltypen bezogen auf den Fahrzweck Freizeit (Hin- und Rückwege).

2. Die eigene Erhebung hat auch gezeigt, dass die Mobilitätstiltypen unterschiedliche Freizeitaktivitäten präferieren. Bei der Verteilung des Verkehrsaufkommens nach Typ und Aktivität werden die variierenden Häufigkeiten an ausgeübten Freizeitwegzwecken als Gewichtungsfaktoren berücksichtigt, die in Tabelle 8.1 nach ihren prozentualen Anteilen dargestellt sind. Der Tabelle 8.2 ist die Unterteilung des Verkehrsaufwands in Agglomerationen bezogen auf die Freizeitaktivitäten je Mobilitätstiltyp zu entnehmen (nur Hinwege).

²Bei Aktivitäten werden nur Hinwege analysiert, da insbesondere bei komplizierten Wegeketten, die unterschiedliche Zwecke beinhalten, nicht immer eindeutig ist, welchem Zweck der Rückweg zuzuordnen ist. Die Verkehrsforschung bedient sich hier unterschiedlichster Kriterien, wie etwa Zuordnung nach Zeit, Verkehrsmittel oder Distanz.

Tabelle 8.1.: Anteile der wichtigsten ausgeübten fünf Freizeitwegezwecke nach Typen in Spaltenprozenten (%)

	Gesamt	Aktiv	Unterhaltung	Kultur	Häuslich
• Besuche (Soziale Netze)	28	20	38	28	32
• 'Draussen zu Fuss unterwegs sein'	17	20	14	15	21
• Aktiver Sport (sämtliche Sportarten)	12	18	7	14	6
• Restaurant, Café, Bar (Gastronomie)	11	9	7	9	18
• Kulturelle Veranstaltungen	4	3	2	6	3
• Andere Aktivitäten	32	33	34	34	23
• Gesamt	100	100	100	100	100

Eigene Erhebung

3. Für Abschätzungen zum wegebezogenen Modal-Split werden für die Mobilitätstilsegmente die PW-Anteile aus Tabelle 5.10 entnommen. Der PW-Anteil pro Weg wird sowohl für den Fahrzweck Freizeit als auch für die Freizeitaktivitäten angenommen.

Tabelle 8.2.: Verkehrsaufwand in der Freizeit und für Freizeitaktivitäten mit Start und Ziel innerhalb von (zusammenhängenden) Agglomerationen differenziert nach Typen (Mrd. Pkm)

	Aktiv 28 %	Unterhaltung 16 %	Kultur 33 %	Häuslich 23 %	Gesamt 100 %	Quelle/Bemerkung:
Anteile Agglomerationsbevölkerung	6.5	3.9	7.2	4.1	21.9	ARE/BFS (2006)
Freizeitverkehr Gesamt in Agglomerationen (inkl. Rückwege) ¹ (Mrd. Pkm)						gewichtet nach Typen
<i>Freizeitverkehr in Agglomerationen differenziert nach Aktivität² (Mrd. Pkm)</i>						
Besuche (Soziale Netze)	0.8	0.9	1.3	0.9	3.9	ARE/BFS (2006)
Gastronomie	0.8	0.3	0.7	0.6	2.4	gewichtet nach Typen
‘Draussen zu Fuss unterwegs sein’	0.7	0.2	0.6	0.2	1.7	
Aktiver Sport	0.4	0.2	0.4	0.5	1.5	
Kulturveranstaltungen	0.1	0.0	0.3	0.1	0.5	
Gesamt	2.8	1.6	3.3	2.3	10.1	
Andere Aktivitäten	1.1	0.8	1.0	0.9	3.0	
Freizeitverkehr nur Aktivitäten in Agglomerationen (nur Hinwege)	3.9	2.4	4.3	2.4	13.1	ARE/BFS (2006)

Legende: Aktiv = Sportlich-Aktive (Velo-affine); Unterhaltung = Unterhaltungs- und Ablenkungssuchende;

Kultur = Kulturbewusste (Autokritische und Multimodale); Häuslich = Häuslich-Gesellige (Auto-affine)

¹Start und Ziel in derselben Agglomeration (19'204 N) und Start und Ziel in unterschiedlichen, räumlich

zusammenhängenden Agglomerationen (9'679 N) (Insgesamt: 27'773 Freizeitwege in Agglomerationen (Hin- und Rückwege))

²Es werden in diesem Fall nur die Hinwege zur Aktivität betrachtet sowie die Rundwege "von zu Hause nach Hause" (19'204 N).

8.3. Einschätzungen von Wirkungspotenzialen der Massnahmen

In den vorangegangenen Kapiteln wurden die Methodik und die Beschränkungen zur Abschätzung des Wirkungspotenzials aufgezeigt. In diesem Kapitel werden nun die berechneten Resultate schrittweise dargelegt.

In der vorliegenden Abschätzung fliesst die Betrachtung ein, dass Massnahmen auf die Verkehrsvermeidung und/ oder die Verkehrsverlagerung Einfluss nehmen können, was einerseits zu einem Rückgang des Verkehrsaufwands führen kann, andererseits zum Rückgang der PW-Nutzung (Götz *et al.*, 2003, S.191 ff.). Die hier angewandte Wirkungsanalyse gründet auf „Wenn-Dann-Einschätzungen“: *Wenn ein wirkungsvoller Einfluss von einer Massnahme, ermittelt auf Grundlage der qualitativen Fokusgespräche, auf einen bestimmten Mobilitätsstiltyp ableitbar ist, dann verändern sich Aufwand und/ oder Modal-Split zu einem bestimmten Grad.*

Folgende Einflussgrössen werden verwandt:

- Wenn auf Grundlage der Fokusgespräche sich eine Massnahme im Hinblick auf die Verkehrsvermeidung der Freizeitwege eines Mobilitätsstiltyps als wirksam einstufen liess, dann wird eine Minderung um eine Einheit angenommen. Eine Einheit wird mit 10 % Verminderung gleichgesetzt. Je nach Stärke des Einflusses, können die Einflüsseinheiten erhöht werden (10 %, 20 % etc.).
- Wenn auf Grundlage der Fokusgespräche sich eine Massnahme im Hinblick auf die Verkehrsverlagerung der Freizeitwege eines Mobilitätsstiltyps als wirksam einstufen liess, dann wird eine Minderung des PW-Anteils um eine Einheit angenommen. Eine Einheit wird mit 10 % weniger PW-Anteil gleichgesetzt. Je nach Stärke des Einflusses, können die Einfluss-einheiten erhöht werden (10 %, 20 % etc.).

In den folgenden Abschnitten wird je eine Tabelle präsentiert, die die Wirkungsabschätzung je Mobilitätsstilsegment beinhaltet. Zum besseren Verständnis der Tabellen ist zu vermerken, dass ein Eintrag von ‘+’ in einer Zelle bedeutet, dass für den gegebenen Freizeitverkehrszweck durch die zielgruppenspezifische Massnahme eine nennenswerte Massnahmenwirkung erwartet wird.

Als zentrale Zielgrösse für die überschlägige Potenzialabschätzung wird die Anzahl vermeidbarer Wege (Verkehrsvermeidung) beziehungsweise auf andere Verkehrsmittel verlagerbare PW-Fahrten (Verkehrsverlagerung) herangezogen. Es handelt sich hier um eine einfache, überschlägige Abschätzung auf Grundlage der Quantifizierung des Freizeitverkehrs, der entwickelten Mobilitätsstile in der Freizeit, der entwickelten Strategien zur Beeinflussung sowie die Akzeptanz der Strategien, die sich aus den qualitativen Fokusgruppen ergeben haben. Die Abschätzung findet ohne Praxisumsetzung und darauf folgende *ex post* Evaluation statt. Die Einflussgrössen basieren auf Grundlage des ermittelten Verlagerungspotenzials der PW-Fahrten sowie aus Erfahrungswerten anderer Studien (Frick *et al.*, 2004; Stamm *et al.*, 2008), wie bereits in Kapitel 8.1 besprochen.

8.3.1. Potenzialabschätzung: Sportlich-Aktive (Velo-affine)

Die typkonstituierenden Freizeit- und Mobilitätspräferenzen des Typus Sportlich-Aktive (Velo-affine) sind im Detail auf Seite 76 in Kapitel 5.5.1.1 nachzulesen. Überlegungen zu Verlagerungspotenzialen und -strategien je Mobilitätsstilsegment sind ab Seite 95 in Kapitel 6.3.2 dargestellt. Die Potenzialabschätzung für diesen Typ ist der Tabelle 8.3 zu entnehmen.

Zielgruppenansprechende Massnahmen: Die Massnahmen 'Förderung der ÖV-Anfahrt zum Training' und 'zu Sportveranstaltungen' (u.a. durch finanzielle "Incentives" bzw. Eintritts- und Fahrtenkopplung) werden als vergleichsweise stark wirkende Massnahmen bewertet. Förderkonzepte sollten hierfür lanciert werden. Dies kann durch kommunikative Massnahmen wie z. Bsp. Kampagnen in Zusammenarbeit mit Sportveranstaltern, Fitnessstudios etc. unterstützt werden. Als weiteres Potenzial sollte eine Synergie der Velo-Nutzung im Sport in andere Freizeit-Lebensbereiche unterstützt werden, z. Bsp. für den Gastronomiebesuch oder für Besuche. Aber auch abseits der Freizeitaktivitäten können Kampagnen wie „bike to work“ (siehe <http://www.biketowork.ch/>) diese Mobilitätsstilgruppe mit lebensstilspezifischer Ansprache „abholen“. Ein weiteres Potenzial wird auch bei der Wegeverkürzung gesehen, indem der Nahraum als Bewegungsraum stärker in Vordergrund stehen soll.

Dennoch dürfen die Möglichkeiten nähräumlicher Attraktivierung nicht überbewertet werden: Jemand, der zum Beispiel im randstädtischen Naherholungsgebiet zum Joggen geht, läuft nicht (auch wenn es einen schönen „Parcours“ gäbe) zwischen Häusern. Er/Sie sucht vermutlich etwas Luft und einen weiten Blick, weniger Asphalt und etwas Grün. *Pocket Parks* in Stadtteilen können das nur sehr begrenzt bieten, es sei denn die Parks liegen an einem Seeufer und bieten gut angelegte Finnenbahnen³.

Massnahmenakzeptanz: Die qualitativen Fokusgespräche haben gezeigt, dass Personen dieses Typs folgende Massnahmen gut akzeptieren (vgl. Kapitel 7.5, S. 111 f.):

- allgemeiner Art:
 1. Bessere Beleuchtung von Gefahrenstellen
 2. Videoüberwachung oder verstärkte Polizeipräsenz bei Gefahrenstellen
 3. Bessere (auch sichere) Parkmöglichkeiten für Velos bei Freizeitanlagen
 4. *Slow Ups* in städtischen Agglomerationen
 5. Kampagne zur Förderung des Veloverkehrs zusammen mit Betreibern von Freizeitangeboten und dem Gesundheitssektor
 6. Gepäckschliessfächer bei Zielorten (für Velohelme, Sporttaschen usw.)
 7. Bessere Berücksichtigung der Verkehrserschliessung bei der Planung von Freizeitanlagen
 8. Den ÖV zu Randzeiten als Anschluss/ Ergänzung fördern
 9. Zusammenarbeit mit Präventionskampagnen (Alkohol und Drogen am Steuer)
 10. Barrierefreiheit für Behinderte und Senioren erhöhen (ÖV-Design für alle)
 11. Verbilligte Schnuppertickets für Personen ohne Halbtax
 12. Konsequente Parkraumbewirtschaftung bei Freizeitanlagen (24/7)
 13. Kommunikationskampagne: Fahrgemeinschaften propagieren
- aktivitätenbezogene Massnahmen:

³Auch Rindenmulch-Bahnen genannt.

1. Besuche (Soziale Netze)
 - Seniorentickets
 - Flexible Übernahme von nächtlichem, abendlichem ÖV, Rufbusse
 - Spezielle Angebote am Wochenende
2. Gastronomie
 - Verkehrsfreie Innenstädte
 - Ausbau und Attraktivierung abendlicher ÖV
 - Flexible Übernahme von nachtllicher ÖV-Bedienung durch Taxis
 - Tarifbonus in Gastroeinrichtungen/ Gratisgutschein für Gastronomie bei einer ÖV Anfahrt
3. ' Draussen zu Fuss unterwegs '
 - Quartierführungen organisieren
 - Attraktive Stadt- bzw Agglomerationspläne für Fussgänger mit interessanten Routenvorschlägen
 - Ansprache der Zielgruppen über Kinder
 - Zusammenarbeit mit grossen Immobilienagenturen zur Verbesserung der Spielplätze in Wohnquartieren
 - Mobil-Pakete anbieten (Gesamtpackages für Attraktive Aktivitäten: Anreise zu Routenstart, Routenbeschreibung, Gutschein für Konsumation in Restaurants usw.)
 - Velomiete, E-Bike-Miete
 - ÖV-Anreise zu Freizeitanbietern attraktiver gestalten (Bspw. Tierparkbus mit einer kindergerechten Einführung in die Thematik usw.)
4. Aktiver Sport
 - Ausschilderung von Mountainbike-Trainingsrouten in der Stadt (kombiniert mit Gruppentrainings, Internetplattform für Benchmarks usw.)
 - Bessere Integration des Velos in die Transportkette
 - Fahrradevents an und zu exklusiven Zielen
 - Mobil-Pakete anbieten (Gesamtpackages für Attraktive Aktivitäten: Anreise zu Routenstart, Routenbeschreibung, Gutschein für Konsumation in Restaurants usw.)
 - Velomiete, E-Bike (inkl. Packages)
 - Kommunikation von Fahrgemeinschaften
 - Kampagne „Sportlich zum Sport“
 - Zeitlich befristetes ÖV-Abonnement, das zu den Trainingszeiten gilt und Bestandteil des Mitgliederbeitrags ist
5. Kultur-Veranstaltungen
 - Verkehrsfreie Innenstädte
 - Ausbau und Attraktivierung abendlicher ÖV und Nachtbusse
 - Flexible Übernahme von nächtlicher ÖV-Bedienung durch Taxis
 - Veranstaltungen in nächster Nähe von ÖV-Stationen/ Bahnhöfen durchführen
 - Konsequente Parkplatzbewirtschaftung im Umfeld von Freizeitangeboten

Tabelle 8.3.: Potenzialabschätzung: Sportlich-Aktive (Velo-affine)

	Mrd. Pkm	Verkehrs- vermeidung	Einsparung Mrd. Pkm	PW [%]	Verkehrs- verlagerung	Einsparung PW [%]
Freizeitverkehr (inkl. Rückwege)	6.5	++	1.300	48	0	-
Freizeitverkehr differenziert nach Aktivitäten (nur Hinwege)	3.9	++	0.780	48	0	-
Freizeitwege differenziert nach Aktivitäten:						
Besuche (Soziale Netze)	0.8	++	0.160	48	0	-
Gastronomie	0.8	++	0.160	48	0	-
'Draussen zu Fuss unterwegs'	0.7	++	0.144	48	0	-
aktiver Sport	0.4	+++	0.113	48	0	-
Kulturveranstaltungen	0.1	++	0.024	48	0	-

Legende: 0 = sehr geringes oder gar kein Potenzial, +=Potenzial

8.3.2. Potenzialabschätzung: Unterhaltungs- und Ablenkungssuchende (Auto-affine)

Die typkonstituierenden Freizeit- und Mobilitätspräferenzen des Typus Unterhaltungs- und Ablenkungssuchende (Auto-affine) sind im Detail auf Seite 77 in Kapitel 5.5.1.2 nachzulesen. Überlegungen zu Verlagerungspotenzialen und -strategien je Mobilitätsstilsegment sind ab Seite 96 in Kapitel 6.3.3 dargestellt. Die Potenzialabschätzung für diesen Typ ist der Tabelle 8.4 zu entnehmen.

Zielgruppenansprechende Massnahmen: *Da dieser Typ sich stark durch seine Suche nach Unterhaltung und Ablenkung auszeichnet, wird vorgeschlagen, Kneipen-, Disco- und Konzertbesuche an den ÖV zu koppeln. Dies einerseits in Zusammenarbeit mit den Veranstaltern, die gemeinsam mit den Verkehrsunternehmen beim Ticketvorverkauf ein ÖV-Billet beilegen, Anruf-Sammel-Busse organisieren und die Frequenzen in den Randzeiten erhöhen. Andererseits können Kampagnen, die das Thema Alkohol am Steuer ansprechen, die Bereitschaft fördern, das Auto in der Freizeit stehen zu lassen. Dieser Typ zeigt eine hohe Beharrlichkeit gegenüber einer Nutzung des PWs. Darum könnte für diese PW-affine Gruppe eine Schulung und Aufklärung zugunsten einer energiesparenden Fahrweise im Feld der Verkehrsmitteloptimierung ansetzen (langsames, beschleunigungsärmeres Fahren) (Meyer-Rühle et al., 1995, S.49).*

Massnahmenakzeptanz: *Die qualitativen Fokusgespräche haben gezeigt, dass Personen dieses Typs folgende Massnahmen gut akzeptieren (vgl. Kapitel 7.5, S. 111 f.):*

- allgemeiner Art:
 1. Bessere Beleuchtung von Gefahrenstellen
 2. Bessere (auch sichere) Parkmöglichkeiten für Velos bei Freizeitanlagen
 3. *Slow Ups* in städtischen Agglomerationen
 4. Kampagne zur Förderung des Veloverkehrs zusammen mit Anbietern von Freizeitanlagen und dem Gesundheitssektor
 5. Bessere Berücksichtigung der Verkehrserschliessung bei der Planung von Freizeitanlagen
 6. Den ÖV zu Randzeiten als Anschluss/ Ergänzung fördern
 7. Zusammenarbeit mit Präventionskampagnen (Alkohol und Drogen am Steuer)
 8. Verbilligte Schnuppertickets für Personen ohne Halbtax
 9. Stadt- bzw. Agglopläne für Fussgänger
 10. Konsequente Parkraumbewirtschaftung bei Freizeitanlagen (24/7)
- aktivitätenbezogene Massnahmen:
 1. Besuche (Soziale Netze)
 - Schnuppertickets, die nur für Randzeiten gültig sind
 - Ausbau und Attraktivierung abendlichen ÖVs
 - Flexible Übernahme von nächtlichem, abendlichen ÖV, Rufbusse
 - Spezielle Angebote am Wochenende
 2. Gastronomie
 - Verkehrsfreie Innenstädte
 - Ausbau und Attraktivierung abendlichen ÖVs
 - Ausbau und Attraktivierung abendlichen ÖVs

- Flexible Übernahme von nachtllicher ÖV-Bedienung durch Taxis
 - Party-Lines der Verkehrsbetriebe
 - Tarifbonus in Gastroeinrichtungen/ Gratisgutschein für Gastronomie bei ÖV Anfahrt
 - Kneipenevents mit kombinierter ÖV-Anreise
3. 'Draussen zu Fuss unterwegs'
- Quartierführungen organisieren
 - Attraktive Städte- bzw Agglomerationspläne für Fussgänger mit interessanten Routenvorschlägen
 - Zusammenarbeit mit grossen Immobilienagenturen zur Verbesserung der Spielplätze in Wohnquartieren
 - Mobil-Pakete anbieten (Gesamtpackages für Attraktive Aktivitäten: Anreise zu Routenstart, Routenbeschreibung, Gutschein für Konsumation in Restaurants usw.)
4. Aktiver Sport
- Ausschilderung von Mountainbikes Trainingsrouten in der Stadt (kombiniert mit Gruppentrainings, Internetplattform für Benchmarks usw.)
 - Bessere Integration des Velos in die Transportkette
 - Fahrdevents an und zu exklusiven Zielen
 - Mobil-Pakete anbieten (Gesamtpackages für Attraktive Aktivitäten: Anreise zu Routenstart, Routenbeschreibung, Gutschein für Konsumation in Restaurants usw.)
 - Velomiete, E-Bike (inkl. Packages)
 - Kampagne „Sportlich zum Sport“
5. Kulturveranstaltungen
- Verkehrsfreie Innenstädte
 - Ausbau und Attraktivierung abendlichen ÖVs und Nachtbusse
 - Flexible Übernahme von nächtlicher ÖV-Bedienung durch Taxis
 - Veranstaltungen in nächster Nähe von ÖV-Stationen/ Bahnhöfen durchführen
 - Konsequente Parkplatzbewirtschaftung im Umfeld von Freizeitangeboten

Tabelle 8.4.: Potenzialabschätzung: Unterhaltungs- und Ablenkungssuchende (Auto-affine)

	Mrd. Pkm	Verkehrs- vermeidung	Einsparung Mrd. Pkm	PW [%]	Verkehrs- verlagerung	Einsparung PW [%]
Freizeitverkehr (inkl. Rückwege)	6.5	0	0	53	+	5
Freizeitverkehr differenziert nach Aktivitäten (nur Hinwege)	3.9	0	0	53	+	5
Freizeitverkehr differenziert nach Aktivitäten: Besuche (Soziale Netze) Gastronomie 'Draussen zu Fuss unterwegs' aktiver Sport Kulturveranstaltungen	0.9 0.3 0.2 0.2 0.0	0 0 0 0 0	0 0 0 0 0	53 53 53 53 53	+	5 5 5 5 11

Legende: 0 = sehr geringes oder gar kein Potenzial, +=Potenzial

8.3.3. Potenzialabschätzung: Kulturbewusste (Autokritische und Multimodale)

Die typkonstituierenden Freizeit- und Mobilitätspräferenzen des Typus Kulturbewusste (Autokritische und Multimodale) sind im Detail auf Seite 79 in Kapitel 5.5.1.3 nachzulesen. Überlegungen zu Verlagerungspotenzialen und -strategien je Mobilitätsstilsegment sind ab Seite 96 in Kapitel 6.3.4 dargestellt. Die Potenzialabschätzung für diesen Typ ist Tabelle 8.5 zu entnehmen.

Zielgruppenansprechende Massnahmen: Bei diesem Typ sollte das Interesse für den ÖV geweckt werden, indem bei kulturellen Aktivitäten wie Konzerte, Kinobesuch, Ausstellungen etc. ÖV-Anfahrten mit dem Ticket, oder auch mit Kunst- und Kultur-Abos gekoppelt werden. Für Fahrten, für die kein PW notwendig ist, sollte ein Bewusstsein für einen vernünftigen PW-Einsatz geschaffen werden. Dies könnte am Beispiel von gerne durchgeführten Freizeitaktivitäten erfolgen. Eine verbesserte Informationspolitik sollte aber auch mit neuen Angeboten einhergehen. Dies sind wichtige Massnahmen, um aufzuzeigen, dass keine Sachzwänge für die Benutzung eines PW bestehen und Alternativen zum PW existieren.

Massnahmenakzeptanz: Die qualitativen Fokusgespräche haben folgende Massnahmenakzeptanz für diesen Typ gezeigt (vgl. Kapitel 7.5, S. 111 f.):

- allgemeiner Art:
 1. Bessere Beleuchtung von Gefahrenstellen
 2. Videoüberwachung oder verstärkte Polizeipräsenz bei Gefahrenstellen
 3. Bessere (auch sichere) Parkmöglichkeiten für Velos bei Freizeitanlagen
 4. *Slow Ups* in städtischen Agglomerationen
 5. Kampagne zur Förderung des Veloverkehrs zusammen mit Anbietern von Freizeitanlagen und dem Gesundheitssektor
 6. Gepäckschliessfächer bei Zielorten (für Velohelme, Sporttaschen usw.)
 7. Bessere Berücksichtigung der Verkehrserschliessung bei der Planung von Freizeitanlagen
 8. Den ÖV zu Randzeiten als Anschluss/ Ergänzung fördern
 9. Zusammenarbeit mit Präventionskampagnen (Alkohol und Drogen am Steuer)
 10. Barrierefreiheit für Behinderte und Senioren erhöhen (ÖV-Design für alle)
 11. Verbilligte Schnuppertickets für Personen ohne Halbtax
 12. Stadt- bzw. Agglopläne für Fussgänger
 13. Konsequente Parkraumbewirtschaftung bei Freizeitanlagen (24/7)
- aktivitätenbezogene Massnahmen:
 1. Besuche (Soziale Netze)
 - Seniorentickets
 - Ausbau und Attraktivierung abendlichen ÖVs
 - Flexible Übernahme von nächtlichem, abendlichen ÖV, Rufbusse
 - Spezielle Angebote am Wochenende
 2. Gastronomie
 - Verkehrsfreie Innenstädte
 - Ausbau und Attraktivierung abendlichen ÖVs
 - Ausbau und Attraktivierung abendlichen ÖVs

- Flexible Übernahme von nachtllicher ÖV-Bedienung durch Taxis
 - Tarifbonus in Gastroeinrichtungen/ Gratisgutschein für Gastronomie bei ÖV-Anfahrt
 - Kneipenevents mit kombinierter ÖV-Anreise
 - Organisierte Bus-/ Transportdienste für Senioren/ Seniorengruppen
3. 'Draussen zu Fuss unterwegs'
- Quartierführungen organisieren
 - Attraktive Städte- bzw Agglomerationspläne für Fussgänger mit interessanten Routenvorschlägen
 - Ansprache der Zielgruppen über Kinder
 - Zusammenarbeit mit grossen Immobilienagenturen zur Verbesserung der Spielplätze in Wohnquartieren
 - Mobil-Pakete anbieten (Gesamtpackages für Attraktive Aktivitäten: Anreise zu Routenstart, Routenbeschreibung, Gutschein für Konsumation in Restaurants usw.)
 - ÖV-Anreise zu Freizeitanbietern attraktiver gestalten (Bspw. Tierparkbus mit einer kindergerechten Einführung in die Thematik usw.)
4. Aktiver Sport
- Ausschilderung von Mountainbikes Trainingsrouten in der Stadt (kombiniert mit Gruppentrainings, Internetplattform für Benchmarks usw.)
 - Bessere Integration des Velos in die Transportkette
 - Veloevents an und zu exklusiven Zielen
 - Mobil-Pakete anbieten (Gesamtpackages für Attraktive Aktivitäten: Anreise zu Routenstart, Routenbeschreibung, Gutschein für Konsumation in Restaurants usw.)
 - Velomiete, E-Bike (inkl. Packages)
 - Kampagne „Sportlich zum Sport“
5. Kulturveranstaltungen
- Verkehrsfreie Innenstädte
 - Ausbau und Attraktivierung abendlichen ÖVs und Nachtbusse
 - Flexible Übernahme von nächtlicher ÖV-Bedienung durch Taxis
 - Veranstaltungen in nächster Nähe von ÖV-Stationen/ Bahnhöfen durchführen
 - Organisierte Bus-/ Transportdienste für Senioren/Seniorengruppen
 - Konsequente Parkplatzbewirtschaftung im Umfeld von Freizeitangeboten

Tabelle 8.5.: Potenzialabschätzung: Kulturbewusste (Autokritische und Multimodale)

	Mrd. Pkm	Verkehrs- vermeidung	Einsparung Mrd. Pkm	PW [%]	Verkehrs- verlagerung	Einsparung PW [%]
Freizeitverkehr (inkl. Rückwege)	6.5	+	0.650	34	0	-
Freizeitverkehr differenziert nach Aktivitäten (nur Hinwege)	3.9	+	0.390	34	0	-
Freizeitwege differenziert nach Aktivitäten:						
• Besuche (Soziale Netze)	0.8	+	0.080	34	0	-
• Gastronomie	0.8	+	0.080	34	0	-
• 'Draussen zu Fuss unterwegs'	0.7	+	0.072	34	0	-
• aktiver Sport	0.4	+	0.038	34	0	-
• Kulturveranstaltungen	0.1	+++	0.036	34	0	-

Legende: 0 = sehr geringes oder gar kein Potenzial, +=Potenzial

8.3.4. Potenzialabschätzung: Häuslich-Gesellige (Auto- und ÖV-affine)

Die typkonstituierenden Freizeit- und Mobilitätspräferenzen des Typus Häuslich-Gesellige (Auto- und ÖV-affine) sind im Detail auf Seite 80 in Kapitel 5.5.1.4 nachzulesen. Überlegungen zu Verlagerungspotenzialen und -strategien je Mobilitätsstilsegment sind ab Seite 97 in Kapitel 6.3.5 dargestellt. Die Potenzialabschätzung für diesen Typ ist Tabelle 8.6 zu entnehmen.

Zielgruppenansprechende Massnahmen: Die zielgruppenspezifische Ansprache sollte bei der Verkehrsverlagerung aufgrund der Geselligkeit dieses Typus auf gruppenspezifische Aktivitäten gelenkt werden, sei es durch gemeinsame Autonutzung oder durch die Förderung von Quartiervereinen mit nahräumlichen Treffpunkten (Parkanlagen etc.), durch die die Freizeitgestaltung zu Fuss erfolgen kann. Die Verkehrsverlagerung sollte bei diesem Typ an biografischen Bruchstellen erfolgen (Scheiner, 2007), wo Routinen durch bewusstseinsbildende Massnahmen von der Auto-Nutzung zur ÖV-Nutzung umgeprägt werden könnten. Fehlende Informationen über das ÖV-Angebot könnten an diesen Lebensabschnitten vermittelt werden.

Massnahmenakzeptanz: Die qualitativen Fokusgespräche haben folgende Massnahmenakzeptanz für diesen Typ gezeigt (vgl. Kapitel 7.5, S. 111 f.):

- allgemeiner Art:
 1. Videoüberwachung oder verstärkte Polizeipräsenz bei Gefahrenstellen
 2. Kampagne zur Förderung des Veloverkehrs zusammen mit Anbietern von Freizeitanlagen und dem Gesundheitssektor
 3. Bessere Berücksichtigung der Verkehrserschliessung bei der Planung von Freizeitanlagen
 4. Zusammenarbeit mit Präventionskampagnen (Alkohol und Drogen am Steuer)
 5. Barrierefreiheit für Behinderte und Senioren erhöhen (ÖV-Design für alle)
 6. Verbilligte Schnuppertickets für Personen ohne Halbtax
 7. Stadt- bzw. Agglopläne für Fussgänger
 8. Konsequente Parkraumbewirtschaftung bei Freizeitanlagen (24/7)
- aktivitätenbezogene Massnahmen:
 1. Besuche (Soziale Netze)
 - Schnuppertickets, die nur für Randzeiten gültig sind
 - Seniorentickets
 - Ausbau und Attraktivierung abendlichen ÖVs
 - Spezielle Angebote am Wochenende
 2. Gastronomie
 - Verkehrsfreie Innenstädte
 - Ausbau und Attraktivierung abendlichen ÖVs
 - Party-Lines der Verkehrsbetriebe
 - Tarifbonus in Gastroeinrichtungen/ Gratisgutschein für Gastronomie bei ÖV Anfahrt
 - Kneipenevents mit kombinierter ÖV-Anreise
 - Organisierte Bus-/ Transportdienste für Senioren/ Seniorengruppen
 3. ‘Draussen zu Fuss unterwegs’

- Attraktive Städte- bzw Agglomerationspläne für Fussgänger mit interessanten Routenvorschlägen
 - Ansprache der Zielgruppen über Kinder
 - Zusammenarbeit mit grossen Immobilienagenturen zur Verbesserung der Spielplätze in Wohnquartieren
 - Mobil-Pakete anbieten (Gesamtpackages für Attraktive Aktivitäten: Anreise zu Routenstart, Routenbeschreibung, Gutschein für Konsumation in Restaurants usw.)
 - ÖV-Anreise zu Freizeitanbietern attraktiver gestalten (Bspw. Tierparkbus mit einer kindergerechten Einführung in die Thematik usw.)
4. Aktiver Sport
- Mobil-Pakete anbieten (Gesamtpackages für Attraktive Aktivitäten: Anreise zu Routenstart, Routenbeschreibung, Gutschein für Konsumation in Restaurants usw.)
 - Kampagne „Sportlich zum Sport“
5. Kulturveranstaltungen
- Verkehrsfreie Innenstädte
 - Ausbau und Attraktivierung abendlichen ÖVs und Nachtbusse
 - Veranstaltungen in nächster Nähe von ÖV-Stationen/ Bahnhöfen durchführen
 - Organisierte Bus-/ Transportdienste für Senioren/Seniorengruppen
 - Konsequente Parkplatzbewirtschaftung im Umfeld von Freizeitangeboten

Tabelle 8.6.: Potenzialabschätzung: Häuslich-Gesellige (Auto- und ÖV-affine)

	Mrd. Pkm	Verkehrs- vermeidung	Einsparung Mrd. Pkm	PW [%]	Verkehrs- verlagerung	Einsparung PW [%]
Freizeitverkehr (inkl. Rückwege)	6.5	0	-	61	+	6
Freizeitverkehr differenziert nach Aktivitäten (nur Hinwege)	3.9	0	-	61	+	6
Freizeitverkehr differenziert nach Aktivitäten: Besuche (Soziale Netze) Gastronomie 'Draussen zu Fuss unterwegs' aktiver Sport Kulturveranstaltungen	0.9 0.6 0.2 0.5 0.1	0 0 0 0 0	- - - - -	61 61 61 61 61	+ +++ + + +	6 18 6 6 6

Legende: 0 = sehr geringes oder gar kein Potenzial, +=Potenzial

8.3.5. Gesamtpotenzial

Wenn davon ausgegangen wird, dass sich die Wirkungen zumindest theoretisch realisieren lassen, ergeben sich Verschiebungen in den Verkehrsmittelanteilen, deren Gesamtpotenzial Tabelle 8.7 zu entnehmen sind. Mit den zugrundegelegten Annahmen sinkt der Auto-Anteil um 5 % (nur Freizeit-Hinwege) bis 7 % (inkl. Rückwege). Je nach Einbezug von Rückwegen ist damit von einer theoret. Verminderung des Verkehrsaufkommens von 1.17 (nur Freizeit-Hinwege) bis 1.95 Mrd. Pkm (inkl. Rückwege) auszugehen.

Tabelle 8.7.: Gesamtpotenzial

	Pkm	Einsparung Pkm	PW [%]	Einsparung PW [%]
Freizeitverkehr (inkl. Rückwege)	21.9	1.950	49	7
Freizeitverkehr differenziert nach Aktivitäten (nur Hinwege)	13.1	1.170	49	5
Freizeitverkehr differenziert nach Aktivitäten:				
Besuche (Soziale Netze)	3.9	0.252	49	6
Gastronomie	2.4	0.341	49	9
‘Draussen zu Fuss unterwegs’	1.7	0.161	49	6
aktiver Sport	1.5	0.127	49	7
Kulturveranstaltungen	0.5	0.057	49	10

8.4. Zwischenfazit: Potenzialabschätzung

Die hier vorgestellten Ansätze stehen in Ergänzung zu harten verkehrspolitischen Massnahmen, die gesamtgesellschaftlich ‘top-down’ durchgesetzt werden und zur Änderung der Verkehrsnachfrage führen können. Gemeint sind öffentliche Einsparappelle, die in Verbindung mit preis- und ordnungspolitischen Massnahmen umgesetzt werden, wie etwa Preiserhöhung bei Treibstoffen, Mautgebühren, Fahrverbote und Geschwindigkeitsbegrenzungen.

Der Vorteil des hier verwendeten Zielgruppenmodells liegt darin, dass lebensstilspezifische Massnahmen entwickelt werden können, die direkt bei einer Gruppe ansetzen, die auf Grundlage der Einstellungshomogenität Wirkung haben können. Es gilt zu beachten, dass bei der vorliegenden Betrachtung die Überlegungen zum Verlagerungspotenzial nach Aktivitätentyp, wie in Kapitel 6.4 diskutiert, nicht einbezogen wurden. Diese Ansätze sind als mobilitätsstilübergreifend aufzufassen. Es ist anzunehmen, dass aus der Kombination von gruppenübergreifenden Massnahmen nach Aktivitätentypen und gruppenspezifischen Massnahmenbündeln ein Synergieeffekt entstehen kann.

Die Massnahmenbündel wurden als vergleichsweise stark wirkende Einflüsse bewertet. Pro Einfluss wurde ein Rückgang des Verkehrsaufwands und des PW-Anteils von 10 Prozent geschätzt. Dies kann je nach Intensität einer solchen Kampagne variieren. Um genaue Wirkungsstärken zu bestimmen, müssten Evaluationen durchgeführt werden. Dazu sind Pilotprojekte, die eine zielgruppenspezifische Ansprache benützen, zu analysieren.

Durch die zielgruppenspezifischen Massnahmen bietet sich ein breites Einsparpotenzial an PW-Fahrten und Verkehrsaufwand bei der Freizeit in Agglomerationen. Massnahmen der Information und Aufklärung sind effektiv, wenn sie zur Verkehrsverlagerung oder Verkehrsvermeidung füh-

ren. Würden die Massnahmen umgesetzt, käme es zu einer Verringerung von Staukosten, Schäden durch Luftschadstoffe und Strassenlärm. Hierzu wäre eine Verhaltensänderung der vier Mobilitätsstilgruppen in der Freizeit notwendig, die mit dem vorgestellten Konzept durch eine gezielte Ansprache unterstützt werden könnte.

9. Synthese und Empfehlungen

Die Resultate der Forschungsarbeit erlauben eine Beurteilung der verkehrlichen Bedeutung des Freizeitverkehrs innerhalb von Agglomerationen und liefern ein vertieftes Verständnis der aktivitätsbezogenen und motivationalen Hintergründe des Freizeitverhaltens der Agglomerationsbevölkerung im Alltag. Sie zeigen Massnahmen und Strategien zur zielgruppenspezifischen Ansprache der einzelnen Mobilitätsstilgruppen auf.

In Kapitel 4 konnte anhand einer Sonderauswertung des MZ05 folgendes gezeigt werden:

- 26 % aller Wege in der Schweiz sind Freizeitwege innerhalb von (zusammenhängenden) Agglomerationen.
- 62 % aller Freizeitwege haben Start und Ziel innerhalb von (zusammenhängenden) Agglomerationen.
- 23 % des gesamten Verkehrsaufwands in der Schweiz werden durch Freizeitwege innerhalb von (zusammenhängenden) Agglomerationen in der Freizeit erzeugt. Das sind 21.9 Mrd. Pkm von insgesamt 95.5 Mrd. Pkm in der Gesamtschweiz.

Diese Kennzahlen verdeutlichen das Ausmass des Freizeitverkehrs innerhalb von Agglomerationen. Weitere zentrale Kennzahlen lassen sich dem Kapitel 4.7 entnehmen.

Für eine effektive Beeinflussung dieser Verkehre ist es notwendig, die Gründe und Motive für das Verhalten zu kennen. Dass zwischen Einstellungen und Verkehrsverhalten ein kausaler Zusammenhang besteht, ist in der neueren Verkehrsforschung unbestritten (vgl. Götz, 2007a; Lanzendorf, 1997b). Dadurch werden in der neueren Verkehrsforschung vermehrt der Zusammenhang von Einstellung und Verkehrsverhalten als Ausgangspunkt von Massnahmen herangezogen. Die erarbeitete Typologie zur Freizeitmobilität liefert ein Zielgruppenmodell mit Vorschlägen für Ansätze zur Beeinflussung und Steuerung des Freizeitverkehrs. Die hier entwickelte 4er-Typologie ist für Agglomerationsbewohner der Schweiz aussagekräftig und gut zu interpretieren (vgl. Kapitel 5.6). Es gibt

- einen gehoben-sportlichen Typus: Sportlich Aktive (Velo-affine)
- einen jugendlich spassorientierten Typus: Unterhaltungs- und Ablenkungssuchende (Auto-affine)
- einen kulturell-ökologischen Typus: Kulturbewusste (Autokritische und Multimodale)
- einen traditionell-geselligen Typus: Häuslich-Gesellige (Auto- und ÖV-affine)

Die erarbeitete Methodik und die daran anschliessenden Ergebnisse liefern eine wichtige Grundlage für zukünftige Verkehrserhebungen (z.B. Mikrozensus zum Verkehrsverhalten 2010) im Hinblick auf das Freizeitsegment. Da das Fragekonzept des Mikrozensus zum Verkehrsverhalten der Schweiz bereits mit sehr vielen Fragen besetzt ist, schlagen wir die Aufnahme nur einiger zentraler typkonstituierender Items vor, die wenige, ausgewählte und wichtige Fragen beinhalten, die die Bestimmung der Freizeitverkehrstypen ermöglichen. Daraus ergibt sich folgende Empfehlung an die weitere Verkehrsforschung der Schweiz:

Es erscheint sinnvoll auch innerhalb des Mikrozensus einige wichtige Einstellungsdimensionen mit zu erfassen. Dazu können typkonstituierende Einstellungsvariablen verwendet werden: Vorgeschlagen wird, jeweils die sog. „Leit-Items“, also die Statements mit der höchsten Faktorladung bei den Faktorenanalysen zu Freizeitpräferenzen (vgl. Anhang C) und zu Mobilitätsorientierungen (vgl. Anhang D) mit abzufragen.

Die Ergebnisse dieser Arbeit bilden eine Grundlage zur Konzeption und Planung von Massnahmen zur nachhaltigen Gestaltung des Freizeitverkehrs in Agglomerationen auf der Grundlage von Zielgruppen. Die Grenzen des vorgestellten Ansatzes zeigen sich darin, dass die entwickelten Strategien und Massnahmen im Rahmen der Forschungsarbeit nicht auf ihre Wirksamkeit hin überprüft werden konnten. Zur Überprüfung der Wirksamkeit der Strategien und Massnahmen leiten wir folgende Schlussfolgerung ab:

Ein Pilotversuch, der die zielgruppenspezifische Ansprache in einer bestimmten Region, etwa in Zusammenarbeit mit lokalen Mobilitätsdienstleistern, untersucht, ist in Anlehnung dieser Arbeit verfolgenswert. Daher sollten die Massnahmenvorschläge für einzelne Mobilitätsstilgruppen in Pilotprojekten umgesetzt werden. In diesen könnte empirisch die Akzeptanz derartiger zielgruppenspezifischer Massnahmen untersucht und allfällige Verlagerungseffekte gemessen werden. Die Ergebnisse können in Form von Empfehlungen direkt in die kantonale Planung, Massnahmen von Transportunternehmen und die „Agglomerationsprogramme“ des Bundes einfließen.

Die Überlegungen zu Strategien und Massnahmen haben in Kapitel 6 und 7 gezeigt, dass eine Erfolg versprechende Steuerung von Freizeitverkehr vor allem dann möglich ist, wenn:

1. die umgesetzten Massnahmen konsequenter als bisher auf spezifische Mobilitätsgruppen - wie sie im Rahmen dieser Forschungsarbeit formuliert wurden - zugeschnitten sind und wenn
2. diese Massnahmen gleichzeitig auch die innere Logik der jeweils anvisierten Freizeitaktivitäten berücksichtigen.

Freizeitverkehrspolitik ist aber immer auch Teil der allgemeinen Verkehrspolitik; deshalb muss sie sich konsistent in einen Gesamtrahmen einfügen. Es sind denn auch allgemeine verkehrspolitische Massnahmen, wie etwa Verbrauchs- und Emissionsvorschriften, raumplanerische Entscheide, oder Lenkungsabgaben, welche den Freizeitverkehr in Agglomerationen am stärksten in Richtung Nachhaltigkeit leiten könnten, erforderlich. Allerdings stellen freizeitverkehrsspezifische „soft policies“ einen unverzichtbaren Teil jeder Nachhaltigkeitsstrategie für den Freizeitverkehr dar.

Abschliessend skizzieren wir im Sinne einer ersten Konkretisierung anhand von drei Beispielen, wie solche Pilotprojekte aussehen könnten:

- **Beispiel 1:** Museumspass

Die Stadt XY arbeitet mit der Raiffeisenbank zusammen, welche ihren Kunden seit längerem einen so genannten Museumspass abgibt, der freien Eintritt in eine grosse Zahl von Museen ermöglicht. Wer im Museum diesen Pass vorweist, erhält nun neu zusätzlich einen Gutschein für die innerhalb der Agglomeration freie Heimreise zum Wohnort mit dem öffentlichen Verkehr. Wer den Gutschein nicht benötigt und mit dem Velo oder zu Fuss anreist, erhält vom Museum ein kleines Geschenk (*Incentive*). Die dadurch entstehenden Kosten trägt die öffentliche Hand. Als Gegenleistung finanziert die Bank im Rahmen einer Public-Private-Partnership eine Kommunikationskampagne, welche dieses Angebot bekannt macht und gleichzeitig zur Sensibilisierung im Bereich Freizeitverkehr in Agglomerationen beiträgt.

Die Massnahme richtet sich in besonderem Mass an der Zielgruppe der Kulturbewussten aus und bezieht sich auf die Aktivität „Besuch von Kulturveranstaltungen“. Angestrebt wird in erster Linie eine Verkehrsverlagerung vom PW zum ÖV oder LV.

- **Beispiel 2:** Bike-Parcours

In der Stadt XY wird ein Trainings-Parcours für Mountainbikes ausgeschildert. Dieser enthält einerseits verkehrsarme Teilstücke im normalen Verkehrsnetz und andererseits kurze, nur für die Mountainbikes reservierte Teilstücke (etwa in städtischen Wäldern oder in stillgelegten Industrieanlagen oder in Kiesgruben usw.). Auf einer von der Stadt aufgebauten Internet-Site kommunizieren die Nutzer dieses Parcours ihre Erfahrungen, es können Trainingsgemeinschaften gesucht und Benchmarks gesetzt werden usw.

Die Massnahme richtet sich in besonderem Mass an der Zielgruppe der Sportlich-Aktiven aus und bezieht sich auf die Aktivität „Aktiver Sport“. Angestrebt wird sowohl eine Verkehrsverlagerung als auch eine Verkehrsvermeidung (kürzere Wege).

- **Beispiel 3:** Familien-Schatzsuche

In Zusammenarbeit mit einem Lokalradio organisiert die Stadt XY periodisch Sonntagnachmittag-Schatzsuchen in der Agglomeration für Familien. Im Rahmen des Events müssen die teilnehmenden Familien verschiedene attraktive Freizeiträume in der Agglomeration aufsuchen, um das Rätsel zu lösen und einen entsprechenden Preis zu gewinnen. Der Parcours ist entweder so angelegt, dass die einzelnen Orte nur mit dem Velo oder zu Fuss zu erreichen sind oder so, dass bei Nutzung des ÖVs die grössten Gewinnchancen bestehen.

Die Massnahme richtet sich in besonderem Mass an die Zielgruppe der Sportlich-Aktiven und bezieht sich auf die Aktivität „Draussen zu Fuss unterwegs“. Angestrebt wird sowohl eine Verkehrsverlagerung als auch eine Verkehrsvermeidung (kürzere Wege).

Literaturverzeichnis

- ARE (2004) Strategie Freizeitverkehr. Hintergrundbericht, *Technischer Bericht*, Bundesamt für Raumentwicklung, Bern.
- ARE (2006) Perspektiven des schweizerischen Personenverkehrs bis 2030, *Technischer Bericht*, Bundesamt für Raumentwicklung, Bern und Neuenburg.
- ARE/BFS (2001) Mobilität in der Schweiz, Ergebnisse des Mikrozensus 2000 zum Verkehrsverhalten, *Technischer Bericht*, Bundesamt für Raumentwicklung and Bundesamt für Statistik, Bern and Neuenburg, <http://www.are.admin.ch/are/de/verkehr/mobilitaetskennziffern/unterseite26/index.html>.
- ARE/BFS (2003) Pendelverkehr - Neue Definition der Agglomerationen, *Technischer Bericht*, Bundesamt für Raumentwicklung and Bundesamt für Statistik, Bern.
- ARE/BFS (2006) Mobilität in der Schweiz, Ergebnisse des Mikrozensus 2005 zum Verkehrsverhalten, *Technischer Bericht*, Bundesamt für Raumentwicklung and Bundesamt für Statistik, Bern and Neuenburg, <http://www.are.admin.ch/themen/verkehr/00256/00499/00502/index.html?lang=de>.
- Backhaus, K., B. Erichson und W. Plinke (2006) *Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Analyse*, Springer, Berlin.
- Bardmann, T. (1986) *Die mißverstandene Freizeit: Freizeit als soziales Zeitarrangement in der modernen Organisationsgesellschaft*, Ferdinand Enke Verlag, Stuttgart.
- BAT-Freizeitforschungsinstitut (2004) *Freizeit-Monitor 2004. Daten zur Freizeitforschung: Repräsentativbefragungen in Deutschland*, B.A.T Freizeit-Forschungsinstitut, Hamburg.
- Beckmann, J. und G. Keck (1999) *Beteiligungsverfahren in Theorie und Anwendung*, Leitfaden der Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg, Stuttgart.
- Beik, U. und M. Spitzner (1995) Rahmenbedingungen der Arbeitsmobilität, Teilprojek 5, Reproduktionsarbeitsmobilität, in Stadtregionen (Hg.) *Rahmenbedingungen von Mobilität in Stadtregionen. Abschlussbericht Nr. 1*, 40–136, Forschungsverbund “Ökologisch verträgliche Mobilität”, Wuppertal.
- BFS (1981) Zeitverwendung in der Schweiz, Bericht 1 der GVF-Haushaltsbefragung 1979/80, *Technischer Bericht*, Bundesamt für Statistik, Neuenburg.
- BFS (1990) Freizeit und Kultur: Mikrozensus 1988 - Grunddaten, *Technischer Bericht*, Bundesamt für Statistik, Neuenburg.
- BFS (2000) Eidgenössische Volkszählung 2000, *Technischer Bericht*, Bundesamt für Statistik, Neuenburg.
- BFS (2002) Statistisches Jahrbuch der Schweiz 2003, *Technischer Bericht*, Bundesamt für Statistik, Neuenburg.

- BFS (2004) Pendlermobilität in der Schweiz, *Technischer Bericht*, Bundesamt für Statistik, Neuenburg.
- d'Epainay, L. (1992) Beyond the antinomy: Work versus leisure?, *International Sociology*, **7** (4) 397–412.
- Dietrich, W. (1987) *Freizeitmobilität und Wandel im Zeitgefüge*, Eidgenössische Technische Hochschule Zürich, Zürich.
- Dürrenberger, G. und J. Behringer (1999) *Die Fokusgruppe in Theorie und Anwendung*, Akademie für Technikfolgenabschätzung Baden-Württemberg, Stuttgart.
- Fastenmeier, W., H. Gсталter und U. Lehning (2001) *Subjektiver Freizeitbegriff und Mobilitätsmuster. Ergebnisse einer bundesweiten Haushaltsbefragung*, Institut Mensch-Verkehr-Umwelt, München.
- Frick, R., P. Wüthrich und M. Keller (Hg.) (2004) *CO₂-Potenzial des Langsamverkehrs*, Schlussbericht für das Bundesamt für Strassen (BAV), Bern.
- Fuhrer, U. und F. Kaiser (1994) *Multilokales Wohnen: Psychologische Aspekte der Freizeitmobilität*, Huber Verlag, Bern.
- GFS (1989) *UNIVOX-Datenbank, Tabellen und Kommentare*, Schweizerische Gesellschaft für praktische Sozialforschung, Adliswil.
- Gсталter, H., W. Fastenmeier und U. Lehning (2001) Interviews zur Alltags- und Wochenendfreizeit: Motive, Aktivitäten, Entscheidungsprozesse, (23.01.2008), http://psydok.sulb.uni-saarland.de/volltexte/2006/719/pdf/gstalter_01.pdf.
- Götz, K. (2007a) *Freizeit-Mobilität im Alltag oder Disponible Zeit, Auszeit, Eigenzeit – warum wir in der Freizeit raus müssen*, Duncker und Humblot, Berlin.
- Götz, K. (2007b) Mobilitätsstile, in O. Schölller, W. Canzler und A. Knie (Hg.) *Handbuch Verkehrspolitik*, 759–787, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Götz, K., W. Loose, W. Schmied und S. Schubert (2003) *Mobilitätsstile in der Freizeit*, Erich Schmidt Verlag, Berlin.
- Hanhart, D. (1964) *Arbeiter in der Freizeit: Eine sozialpsychologische Untersuchung*, Huber, Bern.
- Heinze, G. W. und H. Kill (1997) *Freizeit und Mobilität - Neue Lösungen im Freizeitverkehr*, ARL-Verlag, Hannover.
- Herzog, S., B. Schafli, P. Rapp und D. Gros (1994) *Freizeit - Freizeitverkehr - Umwelt: Tendenzen und Beeinflussmöglichkeiten. Bericht 58 A des NFP Stadt und Verkehr*, Nationales Forschungsprogramm Stadt und Verkehr, Zürich.
- Hunecke, M., K. J. Beckmann und A. Langweg (2001) *Symbolisch-Emotionales Marketing für den ÖPNV*, Alba-Verlag, Düsseldorf.
- Krippendorf, J. (1984) *Die Ferienmenschen: Für ein neues Verständnis von Freizeit und Reisen*, Orell Füssli, Zürich.
- Lamprecht, M. und H. Stamm (1994) *Die soziale Ordnung der Freizeit*, Seismo, Zürich.

- Lanzendorf, M. (1997a) Freizeitmobilität - Entwicklung und Handlungsmöglichkeiten, in X. Kühn (Hg.) *Auswertung empirischer Studien zu Freizeitverkehr und Tourismus*, 19–39, Deutsches Institut für Urbanistik, Berlin.
- Lanzendorf, M. (1997b) Mobility styles and travel behaviour: Application of a lifestyle approach to leisure travel, *Transportation Research Record*, **1807**, 163–173.
- Lanzendorf, M. (2001) *Freizeitmobilität: Unterwegs in Sachen sozial-ökologischer Mobilitätsforschung*, Geographische Gesellschaft Trier, Trier.
- Lanzendorf, M. und J. Scheiner (2004) Verkehrsgenese als Herausforderung für Transdisziplinarität: Stand und Perspektiven der Forschung, in H. Dalkmann, M. Lanzendorf und J. Scheiner (Hg.) *Entstehung von Verkehr sowie Potenziale und Grenzen der Gestaltung einer nachhaltigen Mobilität. Studien zur Mobilitäts- und Verkehrsforschung*, 11–38, MetaGIS, Mannheim.
- Lücking, J. und E. Meyrat-Schlee (1994) *Perspektiven des Freizeitverkehrs Teil 1: Determinanten und Entwicklungen*, Forschungsauftrag 41/92 auf Antrag der Vereinigung Schweizerischer Verkehrsingenieure (SVI), St. Gallen.
- Loose, W. (2002) Freizeitverkehr, in Öko-Institut e.V. (Hg.) *Freizeitgesellschaften zwischen Umwelt, Spass und Märkten*, 115–136, Öko-Institut e.V., Freiburg.
- Mäder, U. (1990) *Frei-Zeit: Fantasie und Realität*, Rotpunktverlag, Zürich.
- Meier, R. (Hg.) (2000) *Nachhaltiger Freizeitverkehr*, Verlag Rüegger AG, Zürich.
- Meier-Dallach, H.-P., D. Gloor, S. Hohermuth und R. Nef (1991) *Die Kulturlawine: Daten, Bilder, Deutung*, Verlag Rüegger AG, Zürich.
- METRON (2003) *Grundlagen zu den Perspektiven Freizeitverkehr 2030; Modul 13/1 im Rahmen der Perspektiven des Schweizerischen Verkehrs bis 2030*, im Auftrag des Bundesamt für Raumentwicklung (ARE), Bern.
- Meyer-Rühle, O., H. Schad und et al. (1995) *Modellversuch 'mobiles Schöpfheim' - zur Veränderung von mobilitätsbezogenen Einstellungen und des Verkehrsverhaltens*, Schlussbericht, Untersuchung im Auftrag des Ministeriums für Umwelt und Verkehr Baden-Württemberg und der Stadt Schopfheim.
- MGU, Programm Mensch, Gesellschaft und Umwelt (2003) *Freizeitmobilität junger Erwachsener*, Universität Basel, Basel.
- Müller, H., B. Kramer und C. L. Ferrante (1997) *Schweizer und ihre Freizeit: Facts and Figures aus 10 Jahren Freizeitforschung*, Berner Studien zu Freizeit und Tourismus, Bern.
- Nuhn, H. und M. Hesse (2006) *Verkehrsgeographie*, Schöningh, Paderborn.
- Ohnmacht, T., A. Frei und K. W. Axhausen (2008) Mobilitätsbiografie und Netzwerkgeografie: Wessen soziales Netzwerk ist räumlich dispers?, *Schweizerische Zeitschrift für Soziologie*, **31** (1) 9–43.
- Opaschowski, H. (1988) *Psychologie und Soziologie der Freizeit*, Leske und Budrich, Opladen.
- Opaschowski, H. (1994) *Einführung in die Freizeitwissenschaft*, Leske und Budrich, Opladen.

- Plöger, W. (2006) Sinus Sociovision: Die Sinus-Milieus in der Schweiz,(15.01.2008), <http://www.thchur.ch/ressourcen/download/20070620064546.pdf>.
- Rajé, F. (2003) The impact of transport on social exclusion processes with specific emphasis on road user charging, *Transportation Policy*, **10** (4) 321–338.
- Rudinger, G., C. Holz-Rau und R. Grotz (2006) *Freizeitmobilität älterer Menschen*, Dortmunder Beiträge zur Raumplanung: Verkehr, Dortmund.
- Schad, H., C. Funke, S. Rommerskirchen und M. Vodisch (2001) *Konstanz und Variabilität des Mobilitätsverhalten im Wochenverlauf - Studie auf der Basis des deutschen Mobilitätspanels*, Untersuchung im Auftrag des Bundesministeriums für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen.
- Scheiner, J. (2007) Mobility biographies: Elements of a biographical theory of travel demand, *Erdkunde*, **61** (2) 161–173.
- Schlich, R., A. Simma und K. W. Axhausen (2004) Kontraste im Diffusen: Erklärungsmodelle für den Freizeitverkehr, in H.-P. Meier-Dallach, H.-L. Dienel und C. Schröder (Hg.) *Die neue Nähe: Raumpartnerschaften verbinden Kontrasträume*, 186–207, Franz Steiner Verlag, Wiesbaden.
- Schneider, S. und S. Hopf (2005) *Angebote und Erfolgskriterien im nächtlichen Freizeitverkehr*, Forschungsauftrag SVI 2001/507 auf Antrag der Vereinigung Schweizer Verkehrsingenieure, St. Gallen.
- Scholz, R., M. Stauffacher, S. Bösch und P. Krütli (Hg.) (2004) *Mobilität und zukunftsfähige Stadtentwicklung: Freiheit in der Stadt Basel*, Verlag Rüegger, Zürich.
- Schuler, M. und P. Dessemontet (2005) Raumgliederung der Schweiz, basierend auf der Eidgenössischen Volkszählung 2000, *Technischer Bericht*, Bundesamt für Statistik, Neuenburg.
- Spinatsch, M. (2005) *Agglomerationen in der Schweiz: Inventar der aktuellen politisch-administrativen Vorhaben und Beurteilungen der Zweckmässigkeiten der Agglomerationsdefinition des BFS*, Bericht zuhanden des Bundesamt für Statistik, Neuenburg.
- Stamm, H., M. Studer und M. Lamprecht (2008) Slow Up 2007 Sekundäranalyse der Daten der Teilnehmer/innenbefragungen, *Technischer Bericht*, Lamprecht und Stamm Sozialforschung und Beratung AG, Zürich.
- Stettler, J. (1997) *Sport und Verkehr: Sportmotiviertes Verkehrsverhalten der Schweizer Bevölkerung: Umweltbelastungen und Lösungsmöglichkeiten*, Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF) der Universität Bern, Bern.
- Voß, G. (1991) *Lebensführung als Arbeit. Über die Autonomie der Person im Alltag der Gesellschaft*, Enke, Stuttgart.
- Zeidenitz, C. (2005) *Freizeitaktivitäten in der Schweiz - wegen oder gegen Natur und Landschaft? Eine umweltpsychologische Studie zu Motiven, Einstellungen und Lenkungsstrategien*, Eidgenössische Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft.

Abbildungsverzeichnis

2.1.	Alltäglicher und nicht-alltäglicher Freizeitverkehr	18
2.2.	50 Agglomerationen und 5 isolierte Städte der Schweiz	20
2.3.	Freizeitverkehr innerhalb von (zusammenhängenden) Agglomerationen	22
2.4.	Freizeitverkehr zwischen unterschiedlichen (nicht zusammenhängenden) Agglomerationen (Bsp.: Brig-Visp und Davos)	22
2.5.	Freizeitverkehr mit Start in einer Agglomeration und Ziel im ländlichen Raum sowie mit Start im ländlichen Raum und Ziel in einer Agglomeration	22
2.6.	Freizeitverkehr im ländlichen Raum	23
4.1.	Modal-Split der Verkehrszwecke in der Schweiz (Anzahl Hin- und Rückwege, N=108'893) (Hauptverkehrsmittel)	45
4.2.	Modal-Split der Freizeitwege strukturiert nach Verkehrsbeziehungen (Anzahl Hin- und Rückwege in der Freizeit, N=44'850) (Hauptverkehrsmittel)	46
4.3.	Differenzierter Modal-Split der Freizeitwege innerhalb von (zusammenhängenden) Agglomerationen (Anzahl Hin- und Rückwege, N=19'204) (Hauptverkehrsmittel)	47
4.4.	Kennziffern zum differenzierten Modal-Split der Freizeitwege innerhalb von (zusammenhängenden) Agglomerationen (Unterwegszeit, Tagesdistanz, Anzahl Etappen) (Freizeitetappen, N=24'965) (Etappenverkehrsmittel)	48
4.5.	Modal-Split differenziert nach Freizeitaktivitäten innerhalb von (zusammenhängenden) Agglomerationen (Anzahl Hin- und Rückwege, N=19'204) (Hauptverkehrsmittel)	49
4.6.	Modal-Split differenziert nach Freizeitaktivitäten mit Start und Ziel in zusammenhängenden Agglomerationsgebieten (Anzahl Hin- und Rückwege, N=5'679) (Hauptverkehrsmittel)	51
4.7.	Modal-Split differenziert nach Freizeitaktivitäten innerhalb von Agglomerationen (Aktivitäten mit n>300 Wegen) (Hauptverkehrsmittel)	52
4.8.	Modal-Split nach Raumtypen (N=163'628 Etappen mit gültiger Geokodierung) (Etappenverkehrsmittel)	53
4.9.	Modal-Split nach Agglomerationsgrössen (N=163'628 Etappen mit gültiger Geokodierung) (Etappenverkehrsmittel)	55
4.10.	Tagesganglinie des gesamten Freizeitverkehrs in der Schweiz (Hin- und Rückwege mit Ankunft am Stichtag, N=43'545)	58
4.11.	Tagesganglinie des Freizeitverkehrs in Agglomerationen differenziert nach Wochentagen (Hin- und Rückwege in der Freizeit mit Ankunft am Stichtag, N=28'940)	59
4.12.	Tagesganglinie der häufigsten Freizeitaktivitäten in Agglomerationen (Hin- und Rundwege in der Freizeit mit Ankunft am Stichtag, N=19'205)	60
4.13.	Freizeitwege innerhalb von (zusammenhängenden) Agglomerationen	61
4.14.	Modal-Split differenziert nach Anzahl Freizeitwegen (N=28'940) (Hauptverkehrsmittel)	63

4.15. Modal-Split differenziert nach Verkehrsaufwand in der Freizeit (N=28'940) (Hauptverkehrsmittel)	65
5.1. Faktoren der Freizeitorientierungen	71
5.2. Faktoren der Freizeitorientierungen (Teil 2)	72
5.3. Faktoren der Mobilitätsorientierungen	73
5.4. Faktoren der Mobilitätsorientierungen (Teil 2)	74
5.5. Freizeitmobilitätsstile in der Schweiz	75
8.1. Verlagerungspotenzial von PW-Wegen auf andere Verkehrsmittel. Frage: Haben Sie diesen Weg früher schon einmal mit einem anderen Verkehrsmittel (öffentli- cher Verkehr, Velo, Auto oder zu Fuss) zurück gelegt?	121

Tabellenverzeichnis

4.1. Projektrelevante Freizeitaktivitäten	31
4.2. Nicht-alltägliche Freizeitaktivitäten	31
4.3. Zu untersuchende Freizeitaktivitäten des Forschungsprojektes	32
4.4. Anteile der Verkehrszwecke an den täglichen Distanzen, Wegen und Unterwegszeiten (Dauer) in der Schweiz 2005 in Spaltenprozenten (%)	33
4.5. Vergleich von Verkehrszwecken	34
4.6. Freizeitwege differenziert nach Verkehrsbeziehungen	35
4.7. Start und Ziel innerhalb von (zusammenhängenden) Agglomerationen differenziert nach Start/Ziel in derselben Agglomeration sowie Start/Ziel in unterschiedlichen, räumlich aber zusammenhängenden Agglomerationen	35
4.8. Vergleich von Verkehrszwecken in (zusammenhängenden) Agglomerationen . . .	36
4.9. Mittlere Distanz und Dauer pro Weg in der Freizeit strukturiert nach Verkehrsbeziehungen	37
4.10. Anteile der Freizeitaktivitäten	38
4.11. Anteile der Freizeitaktivitäten in Agglomerationen in Spaltenprozenten (%) . . .	40
4.12. Verkehrsaufwand der Freizeitaktivitäten mit Start und Ziel in derselben Agglomeration differenziert nach Aktivitäten	41
4.13. Verkehrsaufwand der Freizeitaktivitäten in zusammenhängenden Agglomerationsgebieten differenziert nach Aktivitäten	42
4.14. Durchschnittliche Wegedistanz und Dauer der Freizeitaktivitäten innerhalb von (zusammenhängenden) Agglomerationen	43
4.15. Die 10 grössten Verkehrserzeuger in der Freizeit differenziert nach Freizeitaktivität und Verkehrsbeziehung	44
4.16. Raumtypen und Verkehrskennzahlen (Personenebene)	54
4.17. Raumtypen und Ausstattung mit Mobilitätswerkzeugen (Personenebene)	54
4.18. Agglomerationsgrösse und Verkehrskennzahlen	56
4.19. Raumtypen und Ausstattung mit Verkehrswerkzeugen (Personenebene)	56
4.20. Freizeitaktivitäten differenziert nach Agglomerationsgrössen in Spaltenprozenten (%)	57
5.1. Bedeutung unterschiedlicher Freizeitaktivitäten	69
5.2. Bedeutung unterschiedlicher Freizeitaktivitäten (Teil 2)	70
5.3. Wohnstandort der Typen in Agglomerationen in Spaltenprozenten (%)	82
5.4. Am Stichtag mobile/ nicht mobile Personen nach Typen in Spaltenprozenten (%), Frage: "Haben Sie gestern Ihre Wohnung/ Ihr Haus verlassen?"	83
5.5. Anteile der wichtigsten ausgeübten Freizeitwegezwecke nach Typen in Spaltenprozenten (%)	84
5.6. Anzahl Wege pro Tag (alle Wegezwecke) nach Typen	85
5.7. Anzahl Freizeitwege nach Typen unter pauschalierter Einbeziehung der Rückwege (= 50 %)	85
5.8. Tagesdistanzen nach Typen in Kilometer (km)	85

5.9. Wegebezogener Modal-Split über alle Wegezwecke in Spaltenprozenten (%) (Hauptverkehrsmittel)	86
5.10. Wegebezogener Modal-Split Freizeit in Spaltenprozenten (%) (Hauptverkehrsmittel) 86	
5.11. Distanzbezogener Modal-Split über alle Wegezwecke in Spaltenprozenten (%) (Hauptverkehrsmittel)	86
5.12. Modal-Split Freizeit-Verkehrsaufkommen der Typen in Spaltenprozenten (%) . .	87
6.1. Beschreibung der vier Freizeit-Mobilitätsstil-Typen nach sozio-ökonomischen Kriterien (Achtung: Nur Abweichungen vom Durchschnitt aller Befragten, N=823)	90
6.2. Beschreibung der 4 Freizeit-Mobilitätsstil-Typen nach allgemeinen Mobilitätskennziffern (Nur Abweichungen vom Durchschnitt aller Befragten, N=823) . . .	90
6.3. Modal-Split Freizeitwege mit Start und Ziel innerhalb von (zusammenhängenden) Agglomerationen in Spaltenprozenten (%) (nur Befragte mit Freizeitwegen innerhalb von Agglomerationen)	91
6.4. Modal-Split Distanzen der Freizeitwege mit Start und Ziel innerhalb von (zusammenhängenden) Agglomerationen in Spaltenprozenten (%) (nur Befragte mit Freizeitwegen innerhalb von Agglomerationen und mit Entfernungsangaben)	91
6.5. Modal-Split der Freizeitwege innerhalb von Agglomerationen nach Aktivitäten in Zeilenprozenten (%)	98
6.6. Median der Weglänge differenziert nach Verkehrsmitteln aller Freizeitwege innerhalb von Agglomerationen nach Aktivitäten in Kilometern (km)	98
6.7. Modal-Split der Freizeitwege innerhalb von Agglomerationen nach Aktivitäten und <5 Kilometer in Zeilenprozenten (%)	99
6.8. Anteile der Wegezwecke nach Freizeitmobilitätsstilgruppen in Spaltenprozenten (%) (Alle Freizeitwege N=411)	99
6.9. Potenzial für verkehrpolitische Strategien nach Mobilitätstypen	102
6.10. Potenzial für verkehrpolitische Strategien nach Aktivitätentypen	102
7.1. Massnahmen: Förderung des Fussverkehrs	105
7.2. Massnahmen: Förderung des Veloverkehrs	106
7.3. Massnahmen: Förderung des ÖV	107
7.4. Massnahmen: Auto	107
7.5. Massnahmen: Besuche (Soziale Netze)	108
7.6. Massnahmen: Gastronomie	109
7.7. Massnahmen: ‘Draussen zu Fuss unterwegs’	109
7.8. Massnahmen: Aktiver Sport	110
7.9. Massnahmen: Kulturveranstaltungen	111
7.10. Potenziale und Akzeptanz allgemeiner Massnahmen	112
7.11. Besuche (Soziale Netze): Potenziale und Akzeptanz der Massnahmen	113
7.12. Gastronomie: Potenziale und Akzeptanz der Massnahmen	113
7.13. ‘Draussen zu Fuss unterwegs’: Potenziale und Akzeptanz der Massnahmen . . .	114
7.14. Aktiver Sport: Potenziale und Akzeptanz der Massnahmen	115
7.15. Kulturveranstaltungen: Potenziale und Akzeptanz der Massnahmen	116
8.1. Anteile der wichtigsten ausgeübten fünf Freizeitwegezwecke nach Typen in Spaltenprozenten (%)	123
8.2. Verkehrsaufwand in der Freizeit und für Freizeitaktivitäten mit Start und Ziel innerhalb von (zusammenhängenden) Agglomerationen differenziert nach Typen (Mrd. Pkm)	124
8.3. Potenzialabschätzung: Sportlich-Aktive (Velo-affie)	128

8.4. Potenzialabschätzung: Unterhaltungs- und Ablenkungssuchende (Auto-affine) . .	131
8.5. Potenzialabschätzung: Kulturbewusste (Autokritische und Multimodale)	134
8.6. Potenzialabschätzung: Häuslich-Gesellige (Auto- und ÖV-affine)	137
8.7. Gesamtpotenzial	138

A. Fragebogen



Fragebogen zum Projekt Freizeitverkehr innerhalb von Agglomerationen (in der Deutsch- und in der Westschweiz)

Konrad Götz und Jutta Deffner, ISOE, Frankfurt/Main

Quote: Personen, die hauptberuflich Auto fahren (z.B. TaxifahrerInnen, Chauffeure, Kuriere etc.) ausschließen!

Stichtagsproportionalität: Befragung muss so gesteuert werden, dass gleich viele Werktage, Samstage und Sonntage enthalten sind! (Samstage und Sonntage werden getrennt ausgewertet)

Nr.	Frage	Antwortkategorien	Filter bzw. Feldanweisung
1. Häufigkeit der Ausübung von Freizeitaktivitäten			
1.1	<p>Es gibt ja eine Vielzahl von Dingen, die man in seiner Freizeit tun kann. Sagen Sie mir bitte für jede der folgenden Aktivitäten, wie häufig sie diese ausüben:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sich mit der Familie / Kindern beschäftigen / mit dem Partner / der Partnerin zusammen sein • Freunde treffen • Jemanden einladen / eingeladen werden • Feste / Partys feiern • Sich im Garten aufhalten / Gartenarbeit machen • Sich auf dem Wochenendhaus / Chalet / Gartengrundstück aufhalten • Heimwerken, basteln, schrauben (auch mit Bekannten / Nachbarn / Freunden) • Gesellschaftsspiele / Kartenspiele spielen (z.B. Jassen) • Musik machen / singen • Bewusst nichts tun / sich entspannen / faul sein • Sich in Ruhe pflegen • Fernsehen, Video / DVD ansehen • Musik hören (MP3, CD, DVD, Schallplatten usw.) • Zeitung, Zeitschrift, Illustrierte lesen • Buch lesen • Computerspiele / Videospiele / Playstation spielen • Internet privat nutzen / private E-Mails schreiben / Online Dienste nutzen • Privat telefonieren • Volksfest / Kirmes besuchen • Ins Kino gehen • In die Oper / ins Konzert / ins Theater gehen • Rock-, Pop-, Jazz-Konzert besuchen • Museum / Kunstaussstellung besuchen • Kurse besuchen / sich weiterbilden • In die Kneipe / Beiz, ins Restaurant, ins Café gehen • Tanzen gehen, in die Disco / den Club gehen • Gottesdienst / Kirche / Friedhof besuchen • In Kirche / Partei / Politik / Gewerkschaft / aktiv sein • In einem Verein / einer gemeinnützigen Vereinigung aktiv sein • In der Freizeit Velo fahren 	<ul style="list-style-type: none"> – Täglich – Mehrmals pro Woche – Etwa 1x pro Woche – Mehrmals im Monat – Mehrmals im Jahr – Einmal jährlich oder seltener – Nie 	Rotierte Items vorlesen!



Nr.	Frage	Antwortkategorien	Filter bzw. Feldanweisung
	<ul style="list-style-type: none"> • Wandern, spazieren gehen (hier ist nicht Bergsteigen gemeint) • Ins Schwimmbad gehen • In die Sauna / ins Solarium / in die Therme / zur Wellness gehen • Mit dem Auto / Motorrad / Mofa / Töff zum Spaß herumfahren • Einen Tages- / Wochenendausflug machen • Shoppen, Einkaufsbummel, Schaufensterbummel / Erlebniseinkauf (gemeint sind nicht die Einkäufe für den täglichen Bedarfs) • Bei Sportveranstaltungen zusehen • Freizeitpark besuchen, in den Zoo / Tierpark gehen • Wintersport machen (Skifahren, Skitouren, Schneeschuhwandern, Schlitteln) • Outdooraktivitäten (Bergsteigen, Klettern, Mountain-Biken, Kajak / Rafting, Paragliding usw.) • Sonstige Sportarten aktiv treiben • Sich mit Haustieren beschäftigen / Hund ausführen etc. 		
1.2.	Haben Sie / hat Ihr Haushalt einen oder mehrere der folgenden Freizeitpässe?	<ul style="list-style-type: none"> – Museums-Pass – Zoo-Abo – Familienpass – Kultur-Legi – Badi-Pass – Theater-GA – Euro26-Pass – Sonstiges_____ – Keinen 	
2. Soziales Netz (siehe auch F. 6.4.)			
2.1	An welchem Ort wohnen oder wohnt diejenige(n) Verwandte(n), mit dem / denen Sie sich am häufigsten treffen?	<ul style="list-style-type: none"> – Ort, Postleitzahl ----- 	
2.2	Wie häufig im Jahr treffen Sie diese/n Verwandten?	_____ mal im Jahr	
2.3	An welchen Orten wohnen die zwei Freunde/Freundinnen bzw. Bekannte mit denen Sie sich am häufigsten treffen / am häufigsten Kontakt haben?		
	Person 1	<ul style="list-style-type: none"> – Ort, Postleitzahl ----- 	
	Wie häufig im Jahr treffen Sie diese/n Freund/Freundin bzw. Bekannte/n?	___ mal im Jahr	

Nr.	Frage	Antwortkategorien	Filter bzw. Feldanweisung
	Person 2	– Ort, Postleitzahl -----	
	Wie häufig im Monat/im Jahr treffen Sie diese/n Freund/Freundin bzw. Bekannte(n)?	___ mal im Jahr	
3. Verkehrsverhalten am Stichtag			
	Jetzt geht es um Ihr Verkehrsverhalten am gestrigen Werktag / am gestrigen Samstag / am gestrigen Sonntag. Dabei interessieren uns alle Wege, die Sie als Verkehrsteilnehmer/in gestern zurückgelegt haben.	Wochentag des gestrigen Tages ankreuzen: Mo / Di / Mi / Do / Fr / Sa / So	
3.1	Haben Sie gestern Ihre Wohnung/ Ihr Haus verlassen?	– Ja – Nein	→ 4.1.
3.2	Zunächst möchten wir kurz klären, was wir unter einem Weg verstehen: – Es geht um alle Wege, die Sie zu Fuß oder mit einem Verkehrsmittel zurückgelegt haben – Wenn Sie z.B. von Ihrer Wohnung zur Arbeit gefahren sind, ist das ein erster Weg, wenn Sie dann von der Arbeit zum Einkaufen gefahren sind ist das ein zweiter Weg, der Rückweg nach Hause ist dann ein dritter Weg – Wenn Sie auf dem Weg z.B. zu Ihrem ersten Ziel unterschiedliche Verkehrsmittel genommen haben, bleibt es trotzdem ein Weg (z.B. vom Bus in die Tram oder vom Auto in den Zug) Zu Ihren gestrigen Wegen: Wie viele einzelne Wege haben Sie gestern insgesamt zurückgelegt? Bitte denken Sie an den Morgen / Vormittag, den Mittag / Nachmittag und an den Abend / die Nacht – und vergessen Sie die Rückwege nicht!	___ Wege	Zeit lassen darüber nachzudenken, eventuell nachfragen
3.4	Bitte denken sie jetzt an Ihren 1. gestrigen Weg: Welches Hauptverkehrsmittel haben Sie für diesen Weg benutzt? (Hauptverkehrsmittel ist das Verkehrsmittel, mit dem Sie die weiteste Strecke dieses Weges zurückgelegt haben)	– Auto als Fahrer/in – Auto als Mitfahrer/in – Zu Fuß – Velo – Mofa / Motorfahrrad – Kleinmotorrad (ab 16 J.) – Motorrad als Fahrer/in – Motorrad als Mitfahrer/in	} → 3.4.1 u. 3.4.2 Offen abfragen und durch Interviewer zuordnen lassen! Bei Auto und Motorrad immer nachhaken, ob als Selbstfahrer/in



Nr.	Frage	Antwortkategorien	Filter bzw. Feldanweisung
		<ul style="list-style-type: none"> – Bahn – Postauto – Bus – Tram – Schiff – Taxi – Reiseкар – Lastwagen – Flugzeug – Zahnradbahn, Standseilbahn, Seilbahn, Sesselbahn, Skilift 	oder als Mitfahrer/in
3.4.1	Wie viele Personen befanden sich in diesem Auto - Sie selber mitgezählt?	– Anzahl Personen	Falls Auto benutzt wurde
3.4.2	Was für ein Auto haben Sie benutzt?	<ul style="list-style-type: none"> – Mein / unser eigenes Auto – Firmenauto / Dienstwagen – Mietauto – Car-Sharing-Auto (z.B. Mobility) Auto teilen – Anderes Auto 	Falls Auto benutzt wurde
3.5	Wie lange hat dieser 1.Weg vom Start bis zum Ziel gedauert?	– ___ Minuten	
3.6	Wie weit schätzen Sie, ist die Entfernung (Distanz) dieses Weges in km	– ___ Kilometer	
3.7	Was war der Zweck dieses 1. Weges?	<ul style="list-style-type: none"> – Freizeitaktivität – Beruf / Arbeit – Ausbildung/Schule – Einkaufen – Besorgungen machen (Post, Bank, medizinische Behandlung, Apotheke usw.) – Dienstfahrt – Begleitweg / Serviceweg (andere z.B. abholen, begleiten, Hund ausführen) – Rückkehr nach Hause bzw. in die Unterkunft – Anderes 	<p>➔ 3.7.1/ 3.7.2./ 3.8</p> <p>Offen abfragen und durch Interviewer zuordnen lassen!</p>
3.7.1	Welche Freizeitaktivität haben Sie unternommen?	<p>Antwort zuordnen:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Verwandte, Partner, Bekannte, Freunde treffen (MZ = soziale Netze) 	Falls in 3.7. „Freizeit“: offen abfragen, welche Aktivität und zuordnen!

Nr.	Frage	Antwortkategorien	Filter bzw. Feldanweisung
		<ul style="list-style-type: none"> – Restaurant, Cafe, Bar (MZ = Gastronomie) – Wandern, Spaziergang, Ausflug ins Grüne (MZ = Teil der nicht sportlichen Außenaktivitäten) – Ausflüge in eine Stadt, Rumhängen (MZ = Teil der nichtsportlichen Außenaktivitäten) – Aktiver Sport (sämtliche Sportarten) (=MZ) – Passiv Sport (Sportveranstaltungen besuchen) (=MZ) – Sauna, Solarium, Therme, Wellness (MZ = Medizin, Wellness) – Kino, Theater, Oper, Konzert, kulturelle Veranstaltungen (MZ = Kulturveranstaltungen und Freizeitanlagen) – Vereinstätigkeit, politische, ehrenamtliche Aufgabe (MZ = Vereine) – Tagesausflüge, Besichtigungen (=MZ) – Shoppen / Einkaufsbummel, Schaufensterbummel / Erlebniseinkauf (nicht gemeint sind Dinge des täglichen Bedarfs) (MZ = Erlebniseinkauf) – Gottesdienst / Kirche / Friedhof / spirituelle Aktivitäten (MZ= Religion) – Mit dem Auto, dem 	



Nr.	Frage	Antwortkategorien	Filter bzw. Feldanweisung
		Motorrad zum Spaß herumfahren (MZ = Unterwegssein mit dem Auto als Selbstzweck) – Mit dem Fahrrad, dem Skateboard, Inliner zum Spaß herumfahren (mit nichtmotorisierten Verkehrsmitteln) (MZ = nicht berücksichtigt) – Grillen, Essen im Park (MZ = Essen ohne Gastronomie) – Besuch des Ferienhauses, Chalets (MZ = nicht berücksichtigt) – Sonstiges	
3.7.2	In welche Stadt, an welchen Ort führte dieser Weg?	– Ort / Stadt benennen lassen – ----- ---	Falls Freizeit offen abfragen (oder Code, falls Codeliste aller Orte vorhanden)
3.8	Fahren / gehen Sie diesen Weg regelmäßig?	– Ja – Nein	→ 3.8.1 → 3.9.
3.8.1	Wie oft fahren / gehen Sie diesen Weg im Jahr / im Monat?	_____im Monat _____im Jahr	Wenn „Ja“ (regelmäßig): passenden Zeitmaßstab wählen
3.9.	Haben Sie diesen Weg früher schon einmal mit einem anderen Verkehrsmittel (öffentlicher Verkehr, Velo, Auto oder zu Fuß) zurück gelegt?	Nein Ja, Auto () Ja, ÖV () Ja, Velo () Ja, zu Fuß ()	Nur wenn in 3.7. „Freizeit“
3.10.	Warum haben Sie für diesen Weg das Auto benutzt? (bitte den wichtigsten Grund angeben)	Weil ich/wir es immer benutze(n) Weil es Spaß macht Weil es bequem ist Weil es am schnellsten ist Weil es sicher ist Weil es preiswert ist Weil das Wetter schlecht war Weil ich (wir) viel zu transportieren hatte(n) Weil wir einen Hund dabei hatten	Falls in 3.4 „Auto als Selbstfahrer“ Kategorien zunächst (rotiert) vorlesen! Dann zuordnen lassen!

Nr.	Frage	Antwortkategorien	Filter bzw. Feldanweisung
		Weil es für mehrere Personen praktisch ist Weil ich/wir eine/mehrere Person (en) mitnehmen/abholen musste(n) Weil ich/wir flexibel sein wollte(n) Weil wir unter uns sein wollten Sonstiges und zwar -----	
	Nun zu Ihrem 2. Weg 3. Weg 4. Weg 5. Weg usw.		(gleicher Ablauf) Dritter Weg ... Vierter Weg usw. bis alle Wege des Tages abgearbeitet sind!
3.11.	Wie weit ist die Entfernung von Ihrem Haus / Ihrer Wohnung zur nächsten Haltestelle des öffentlichen Verkehrs (Tram, Bus, Postauto, Bahn)	– Ca. ____ m Weiß nicht ()	Frage geht an alle!
4. Mobilitätsorientierungen			
	Nachfolgend geht es um Meinungen zu verschiedenen Verkehrsmitteln. Bitte sagen Sie mir anhand der folgenden Abstufung, in welchem Maße diese Meinungen für Sie persönlich zutreffen <u>Thema Auto</u> <ul style="list-style-type: none"> • Mit dem Auto fühle ich mich wirklich unabhängig • Ohne Auto könnte ich meinen Alltag kaum organisieren • Ohne Auto ist man in unserer Gesellschaft nicht so gut angesehen • Die meisten heutigen Autos sind zu groß, zu schnell und zu schwer • Wer mitten im Leben steht, kommt ohne Auto nicht aus • Ein gewisses Maß an Risiko gehört für mich zum Reiz des Autofahrens • Ohne Auto kann ich mir meine Freizeit nicht vorstellen • Wenn möglich, fahre ich nicht mit dem Auto, sondern nehme ein anderes Verkehrsmittel • Wer viel Auto fährt, soll auch viel 	<ul style="list-style-type: none"> – trifft ganz genau zu (4) – trifft eher zu (3) – trifft eher nicht zu (2) – trifft überhaupt nicht zu (1) 	Items innerhalb der Verkehrsmittelgruppen rotieren!



Nr.	Frage	Antwortkategorien	Filter bzw. Feldanweisung
	<p>bezahlen, schließlich wird unsere Umwelt dadurch besonders stark belastet</p> <ul style="list-style-type: none">• Das Auto ist für mich die beste Art der Fortbewegung <p><u>Thema Öffentlicher Verkehr</u></p> <ul style="list-style-type: none">• In den öffentlichen Verkehrsmitteln kann ich mich gut entspannen• Ich fahre gerne mit öffentlichen Verkehrsmitteln, weil ich so mit anderen Menschen Kontakt habe• Ich fahre gerne mit öffentlichen Verkehrsmitteln, weil ich mich während der Fahrt mit anderen Dingen beschäftigen kann (z.B. Lesen, mit dem Computer beschäftigen usw.)• Der öffentliche Verkehr ist für mich zu unflexibel• Die Umsteigerei im öffentlichen Verkehr ist mir sehr lästig• Es stört mich sehr, dass man in den öffentlichen Verkehrsmitteln oft mit unangenehmen Menschen konfrontiert ist• Für meine Situation vor Ort wünsche ich mir einen besser ausgebauten öffentlichen Verkehr• Ich finde, es wird zu viel Geld in den Ausbau des öffentlichen Verkehrs gesteckt <p><u>Thema Velo</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Wenn ich auf dem Velo sitze, fühle ich mich unabhängig und frei• Das Velo ist für mich die beste Art der Fortbewegung• Mich stört es sehr, dass sich eine Minderheit der Velo-Fahrer im Straßenverkehr sehr rücksichtslos verhält• Auf dem Velo fühle ich mich ständig in Gefahr• Wenn ich mit dem Velo unterwegs bin, fahre ich schon mal bei Rot über die Kreuzung• Velo fahren ist für mich anstrengend und unbequem• Das Velo ist für mich das ideale Verkehrsmittel, weil ich auf kurzen Strecken ohne Probleme überall hin komme <p><u>Thema zu Fuß gehen</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Ich gehe mit Begeisterung zu Fuß• Zufußgehen ist mir einfach zu		

Nr.	Frage	Antwortkategorien	Filter bzw. Feldanweisung
	<p>langsam</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ich gehe gerne auch längere Strecken zu Fuß • Nur in der Freizeit - beim spazieren gehen und Wandern - gehe ich längere Strecken zu Fuß <p><u>Kombination von Verkehrsmitteln</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ich bin nicht auf ein bestimmtes Verkehrsmittel festgelegt – je nach Anlass wähle ich mir das passende aus • Für mich ist es selbstverständlich – je nach Situation - immer wieder unter mehreren Verkehrsmitteln auszuwählen • Ich finde es wichtig, dass ich Velo und öffentlichen Verkehr kombinieren kann • Ich finde es toll, dass ich innerhalb des Verkehrsverbundes so viele Verkehrsmittel einfach miteinander kombinieren kann 		
5. Bedeutung unterschiedlicher Freizeitaktivitäten			
	<p>Wir haben ja schon darüber gesprochen, wie häufig Sie bestimmte Freizeitaktivitäten ausüben. Jetzt möchten wir von Ihnen wissen, welche Bedeutung diese Freizeitaktivitäten für Sie haben – also wie wichtig sie Ihnen sind.</p> <p>Bitte sagen Sie mir für jede der folgenden Aktivitäten, ob sie für Sie ganz persönlich sehr wichtig / wichtig / weniger wichtig / oder unwichtig ist</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sich mit der Familie / Kindern beschäftigen / mit dem Partner / der Partnerin zusammen sein • Freunde treffen • Jemand einladen / eingeladen werden • Feste / Partys feiern • Sich im Garten aufhalten / Gartenarbeit machen • Sich auf dem Wochenendhaus / Chalet / Gartengrundstück aufhalten • Heimwerken, basteln, schrauben (auch mit Bekannten / Nachbarn / Freunden) • Gesellschaftsspiele / Kartenspiele spielen (z.B. Jassen) • Musik machen / singen • Bewusst nichts tun/ sich entspannen / faul sein • Sich in Ruhe pflegen • Fernsehen, Video / DVD ansehen 	<ul style="list-style-type: none"> – sehr wichtig – wichtig – weniger wichtig – unwichtig 	Items rotieren!



Nr.	Frage	Antwortkategorien	Filter bzw. Feldanweisung
	<ul style="list-style-type: none">• Musik hören (MP3, CD, DVD, Schallplatten usw.)• Zeitung Zeitschriften, Illustrierte lesen• Buch lesen• Computerspiele / Videospiele / Playstation spielen• Internet nutzen / private E-Mails schreiben / Online Dienste nutzen• Privat telefonieren• Volksfest / Kirmes besuchen• Ins Kino gehen• In die Oper / in das Konzert / in das Theater gehen• Rock / Pop / Jazz-Konzert besuchen• Museum / Kunstaussstellung besuchen• Kurse besuchen / sich weiterbilden• In die Kneipe / Beiz, ins Restaurant, ins Café gehen• Tanzen gehen, in die Disco / den Club gehen• Gottesdienst / Kirche / Friedhof besuchen• In Kirche / Partei / Politik / Gewerkschaft / aktiv sein• In einem Verein / einer gemeinnützigen Vereinigung aktiv sein• In der Freizeit Velo fahren• Wandern, spazieren gehen (hier ist nicht Bergsteigen gemeint)• Ins Schwimmbad gehen• In die Sauna / ins Solarium / in die Therme / zur Wellness gehen• Mit dem Auto / Motorrad/ Töff zum Spaß herumfahren• Einen Tages- / Wochenendausflug machen• Einkaufsbummel, Schaufensterbummel / Erlebniseinkauf (gemeint sind nicht die Einkäufe für den täglichen Bedarfs)• Bei Sportveranstaltungen zusehen• Freizeitpark besuchen, in den Zoo / Tierpark gehen• Wintersport machen (Skifahren, Skitouren, Schneeschuhwandern, Schlitteln)• Outdooraktivitäten (Bergsteigen, Klettern, Mountain-Biken, Kajak / Rafting, Paragliding usw.)• Sonstige Sportarten aktiv treiben• Sich mit Haustieren beschäftigen / Hund ausführen etc.		
6. Soziodemografie / Fahrzeugbestand			

Nr.	Frage	Antwortkategorien	Filter bzw. Feldanweisung
6.1	Wohnort des Befragten	– PLZ, Ort	Postleitzahl bzw. Ort eintragen
6.2	Geschlecht	– Frau () – Mann ()	
6.3	Wie alt sind Sie?	– _____	
6.4	Was ist Ihr Zivilstand	– Ledig – Verheiratet / mit Partner/in zusammen lebend – Geschieden, getrennt lebend – Verwitwet –	
	Für Ihr Verkehrsverhalten interessiert uns noch, ob Sie mit einem Partner / einer Partnerin zusammenleben, oder einen Partner am gleichen Ort haben oder an einem anderen Ort?	– Ich lebe mit meinem Partner / meiner Partnerin in einem Haushalt zusammen – Mein Partner / meine Partnerin wohnt am gleichen Ort – Mein Partner / meine Partnerin wohnt an einem anderen Ort	→ 6.4.1
6.4.1	Wie weit entfernt lebt Ihr Partner / Ihre Partnerin?	– ___ km	
		–	
		–	
6.5	Wie viele Personen (inkl. Kinder) wohnen in Ihrem Haushalt?	– Anzahl Personen	
6.6	Wie viele Kinder im Alter von unter 18 Jahren wohnen in Ihrem Haushalt?	– Anzahl Kinder	
6.7	Welche Ausbildung haben Sie zuletzt abgeschlossen?	– Keine Ausbildung – Obligatorische Schule (Primar-, Real-, Sekundar-, Bezirksschule) – Berufslehre – Vollzeitberufsschule (z.B. Handelsschule) – Maturitätsschule, Primarlehrerausbildung – Höhere Berufsausbildung (Meistertitel, eidg. Fachausweis) – Technikerschule, höhere Fachschule,	



Nr.	Frage	Antwortkategorien	Filter bzw. Feldanweisung
		Fachhochschule – Universität, Hochschule	
6.8	Sind Sie berufstätig?	– Voll erwerbstätig – In Teilzeit erwerbstätig mit einer Teilzeitstelle – In Teilzeit erwerbstätig mit zwei oder mehreren Teilzeitstellen – Zur Zeit nicht erwerbstätig, aber auf Stellensuche – Zur Zeit nicht erwerbstätig, aber zukünftige Stelle zugesichert – Zur Zeit nicht erwerbstätig und nicht auf Stellensuche – Hausarbeit im eigenen Haushalt – In Ausbildung (Schule, Studium, Lehre) – Rentner/in, pensioniert – Andere Situation (z.B. chronisch Kranke)	→ 6.8.1 → 6.8.1 → 6.8.1
6.8.1	Welche Stellung haben Sie in Ihrem Beruf?	– Selbständig (eigener Betrieb, freierwerbend) – Mitarbeitendes Familienmitglied im eigenen Betrieb – Angestellt im höheren Kader (DirektorIn / ProkuristIn / Chefbeamtn) – Angestellt im mittleren und unteren Kader (BürochefIn, FilialleiterIn, GruppenschefIn, VorarbeiterIn) – Angestellt in anderer Funktion (Angestellte, ArbeiterIn, PraktikantIn)	Wenn Erwerbstätig

Nr.	Frage	Antwortkategorien	Filter bzw. Feldanweisung
		– Anderes	
6.9	Haben Sie einen Führerschein für Personenwagen?	– Ja – Nein	
6.10	Haben Sie ein oder mehrere Abonnements des öffentlichen Verkehrs? (wie z.B. Halbtaxabo, Genralabo, Wochenabo, Monatsabo, Jahresabo)	– Ja – Nein	
6.11	Sind Sie Mitglied einer Car-Sharing Organisation (wie z.B. Mobility) oder benutzen Sie regelmäßig Car-Sharing-Fahrzeuge?	– Ja – Nein	
6.12	Wie viele Autos hat es in Ihrem Haushalt (incl. ständig zur Verfügung stehender Geschäfts- und Dienstwagen)	Anzahl Autos: Keines 1 2 3 mehr als 3	→ 6.13. } → 6.12.1. u. 6.12.2.
6.12.1	Wie viel Hubraum (Zylinderinhalt des Motors) hat Ihr Auto?	– _____ Kubikzentimeter	Falls mehrere Autos im Haushalt, nur für das am häufigsten verwendete Auto abfragen
6.12.2	Wie viele Km im Jahr werden in Ihrem Haushalt mit dem Auto / den Autos gefahren?	– _____ km	
6.13	Wie viele Velos haben Sie in Ihrem Haushalt?	Anzahl Velos: _____	
6.14	Gibt es ein Motorrad / mehrere Motorräder in Ihrem Haushalt? (Mofas und Kleinmotorräder sind nicht gemeint)	– Ja – Nein	
6.15	Zum Schluss noch eine Frage zu Ihrer wirtschaftlichen Situation: Können Sie mir sagen, wie hoch ungefähr das Brutto-Monatseinkommen von Ihrem ganzen Haushalt ist? Zählen Sie nicht nur den Lohn, sondern auch allfällige andere Einkommen dazu	– Unter Fr. 2000 – Fr. 2000 bis 4000 – Fr. 4001 bis 6000 – Fr. 6001 bis 10.000 – Über 10.000 Fr.	



Literatur / Quellen für Erhebungsinstrumente:

- BAT-Freizeitforschungsinstitut (2004): Freizeitmonitor 2004. Daten zur Freizeitforschung: Repräsentativbefragungen in Deutschland, B.A.T. Freizeitforschungsinstitut, Hamburg
- BFS/ARE (2004): Verkehrsverhalten 2005. Mikrozensus zum Verkehrsverhalten. Detailkonzept. <http://www.aren.admin.ch/themen/verkehr/00256/00499/00502/index.html?lang=en&download=NHzLpZeg7t,Inp6l0NTU042> (7. April 2008)
- DIW (2001) KONTIV 2001: Kontinuierliche Erhebung zum Verkehrsverhalten, Methodenstudie. Endbericht (Anhang), Berlin. <http://www.kontiv2002.de/publikationen.htm> (7. April 2008)
- Götz, K. / W. Loose / St. Schubert / M. Schmied (2003): Mobilitätsstile in der Freizeit. Berlin
- Steding, Dirk / Anett Herrmann / Manfred Lange (Hrsg.) (2004): Carsharing – sozialinnovativ und kulturell selektiv? Möglichkeiten und Grenzen einer nachhaltigen Mobilität. ZUFO-Berichte, Band 3. Zentrum für Umweltforschung (ZUFO) der Westfälischen Wilhelms-Universität, Münster. <http://miami.uni-muenster.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-2189/zusomoinnenseiten1a.pdf> (11.05.2007)

Anmerkung

Folgendes wird nicht erhoben:

- Fuß-Etappen zum und vom Verkehrsmittel – wir fragen nach dem Hauptverkehrsmittel
- Frage zum Wetter am Stichtag (ist m. E. nur bei Großstichproben als Korrekturfaktor wichtig)
- Führerschein Motorrad (aber Motorräder im Haushalt erhoben)
- Vorhandensein von Kleinmotorrädern / Mofas
- Alter der Kinder im Haushalt
- Mobilitätseingeschränktheit
- Beruf (nach Berufssystematik des BFS)
- Der Wegezweck „geschäftliche Tätigkeit“, außer beruflich und dienstlich scheint fragwürdig, wurde deshalb nicht aufgenommen
- ÖV-Abos nicht in der Differenzierung, sondern pauschal abgefragt
- Alter des/der Autos

B. Bedeutung unterschiedlicher Freizeitaktivitäten

Freizeitverkehr innerhalb von Agglomerationen

Fragebogen

5. Bedeutung unterschiedlicher Freizeitaktivitäten (Übersicht)
 *** Mittelwerte einer Skala von 1=Trifft ganz genau zu bis 4=Trifft überhaupt nicht zu ***

	Total/	Geschlecht		Alter (Jahre)						Alter (Jahre)			
		Männlich	Weiblich	<18		18-24		25-44		45-64		65+	
Sich mit der Familie/ Kindern beschäftigen/ mit dem Partner/ der Partnerin zusammen sein	1,4	1,5	1,4	1,6	1,4	1,3	1,5	1,6	1,6	1,5	1,4	1,6	
Freunde treffen	1,6	1,6	1,5	1,5	1,5	1,5	1,6	1,6	1,6	1,5	1,6	1,8	
Musik hören (MP3, CD, DVD, Schallplatten, Radio)	1,7	1,7	1,7	1,6	1,7	1,6	1,7	1,8	2,0	1,8	1,7	2,0	
Jemandem einladen/ eingeladen werden	1,8	1,8	1,7	2,0	1,7	1,7	1,8	1,8	2,0	1,8	1,7	2,0	
Zeitung, Zeitschrift, Illustrierte lesen	1,9	2,0	1,9	2,3	2,0	1,9	1,9	1,8	1,9	2,0	1,9	1,6	
Radio hören	2,0	2,0	1,9	2,5	2,3	1,9	2,0	1,9	2,0	2,0	2,0	2,0	
Bewusst nichts tun/ sich entspannen/ faul sein	2,0	2,1	1,9	2,3	1,9	2,0	2,1	1,9	2,0	2,0	2,0	2,3	
Sich in Ruhe pflegen	2,0	2,2	2,1	2,1	2,1	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,1	
Privat telefonieren	2,1	2,2	2,1	2,8	1,9	2,1	2,2	2,2	2,2	2,0	2,1	2,3	
Buch lesen	2,1	2,3	2,1	2,6	2,3	2,1	2,1	2,2	2,2	2,0	2,1	2,3	
Einen Tages- / Wochenendausflug machen	2,2	2,3	2,1	2,8	2,3	2,1	2,1	2,2	2,2	2,1	2,1	2,5	
Wandern, spazieren gehen, Nordic Walking, Walking (hier ist nicht Bergsteigen gemeint)	2,2	2,4	2,1	2,8	3,0	2,1	2,1	2,1	2,1	2,0	2,1	2,0	
Kurse besuchen/ sich weiterbilden	2,3	2,3	2,3	2,4	1,9	2,1	2,2	2,2	2,2	2,1	2,2	3,2	
Internet privat nutzen/ private E-Mails schreiben/ Online Dienste nutzen	2,3	2,2	2,4	2,0	1,9	2,1	2,5	2,5	2,1	2,0	2,2	3,2	
Feste/ Partys feiern	2,3	2,3	2,4	2,0	2,2	2,2	2,4	2,4	2,4	2,2	2,2	3,2	
Sonstige Sportarten aktiv treiben	2,3	2,3	2,4	1,9	2,2	2,2	2,5	2,5	2,4	2,2	2,3	2,8	
Fernsehen, Video/ DVD ansehen	2,4	2,4	2,4	2,1	2,3	2,6	2,4	2,5	2,4	2,1	2,5	3,1	
In die Kneipe/ Beiz, ins Restaurant, ins Café gehen	2,6	2,6	2,6	3,0	2,3	2,6	2,6	2,6	2,6	2,1	2,5	2,5	
Sich im Garten aufhalten/ Gartenarbeit machen	2,6	2,7	2,5	3,0	3,0	2,6	2,4	2,4	2,4	2,8	2,6	2,6	
Heimwerken, basteln, reparieren (auch mit Bekannten/ Nachbarn/ Freunden)	2,6	2,6	2,7	2,8	2,9	2,5	2,7	2,7	2,7	2,6	2,6	2,6	
In der Freizeit Velo fahren/ Mountainbiking	2,7	2,7	2,8	2,4	2,8	2,5	2,7	2,7	2,7	2,7	2,6	3,2	
Ins Kino gehen	2,7	2,7	2,6	2,4	2,6	2,5	2,8	2,8	2,8	2,5	2,6	3,3	
Gesellschaftsspiele/ Kartenspiele spielen (z.B. Jassen)	2,7	2,7	2,7	3,0	2,8	2,6	2,7	2,7	2,7	2,8	2,6	2,8	
Wintersport machen (Skitahren, Skitouren, Schneeschuhwandern, Schlitteln)	2,7	2,7	2,8	2,5	2,5	2,7	2,8	2,8	2,8	2,5	2,7	3,5	
Ins Schwimmbad gehen	2,7	2,8	2,7	2,3	2,8	2,6	2,8	2,8	2,8	2,6	2,7	3,2	
In einem Verein/ einer gemeinnützigen Vereinigung aktiv sein	2,7	2,6	2,9	2,5	2,9	2,7	2,7	2,7	2,7	3,1	2,7	3,1	
Shoppem, Einkaufsbummel, Schaufensterbummel/ Erlebnisinkauf (gemeint sind nicht die Einkäufe für den täglichen Bedarf)	2,8	2,9	2,7	2,3	2,6	2,7	2,9	2,9	2,9	3,0	2,8	3,0	
Sich mit Haustieren beschäftigen/ Hund ausführen etc.	2,8	3,0	2,6	2,5	2,5	2,8	2,8	2,8	2,8	3,2	2,8	3,2	
Museum/ Kunstausstellung besuchen	2,8	2,9	2,7	3,4	3,1	2,8	2,7	2,7	2,7	2,7	2,8	2,7	
Sich im Wochenendhaus/ Ferienwohnung/ Schrebergarten/ Gartengrundstück/ Boot aufhalten	2,8	2,8	2,8	2,9	3,0	2,7	2,8	2,8	2,8	3,1	2,8	3,1	
Rock-, Pop-, Jazz-Konzert besuchen	2,9	2,8	2,8	2,9	2,9	2,7	2,8	2,8	2,8	3,0	2,8	3,5	
Freizeitpark besuchen, in den Zoo/ Tierpark gehen	2,9	2,9	2,9	3,0	3,0	2,8	3,0	3,0	3,0	3,1	2,9	3,1	
In die Oper/ ins klassische Konzert/ ins Theater gehen	2,9	3,0	2,9	3,3	3,3	3,0	2,8	2,8	2,8	2,8	2,9	2,8	
Zu Sportveranstaltungen gehen (zum zusehen)	3,0	2,8	3,1	2,6	2,8	3,0	3,0	3,0	3,0	3,3	3,0	3,3	
Musik machen/ singen	3,0	3,0	3,0	2,5	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,2	3,0	3,2	
Tänzen gehen, in die Disco/ den Club gehen	3,0	3,1	3,0	3,2	2,6	2,9	3,3	3,3	3,3	3,7	3,1	3,7	
In die Sauna/ ins Solarium/ in die Thermen/ zur Wellness gehen	3,1	3,1	3,0	3,3	3,2	3,0	2,9	2,9	2,9	3,3	3,0	3,3	
Gottesdienst/ Kirche/ Friedhof besuchen	3,1	3,1	3,0	3,2	3,0	3,2	2,9	2,9	2,9	3,1	3,1	2,8	
Volksfest/ Kirmes besuchen	3,1	3,0	3,2	3,1	3,2	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	
Outdooraktivitäten wie Bergsteigen, Klettern, Kajak/ Rafting, Paragliding usw., hier ist nicht Wandern gemeint)	3,3	3,2	3,4	2,9	3,3	3,1	3,4	3,4	3,4	3,7	3,2	3,7	
In Kirche/ Partei/ Politik/ Gewerkschaft/ aktiv sein	3,3	3,3	3,3	3,2	3,3	3,4	3,4	3,4	3,4	3,3	3,4	3,3	
Mit dem Autor/ Motorrad/ Mofa/ Toff zum Spass herumfahren	3,5	3,4	3,6	2,8	3,1	3,6	3,6	3,6	3,6	3,6	3,6	3,6	
Computerspiele/ Videospiele/ Playstation spielen	3,5	3,4	3,7	2,8	3,2	3,6	3,6	3,6	3,6	3,8	3,6	3,8	
Ungewichtet	823	364	459	32	60	306	278	147	92	584	147	80	
N	823	412	411	44	84	375	241	80	128	616	80	80	

Freizeitverkehr innerhalb von Agglomerationen

Fragebogen

5. Bedeutung unterschiedlicher Freizeitaktivitäten (Übersicht)
 *** Mittelwerte einer Skala von 1='Trifft ganz genau' zu 'bis 4='Trifft überhaupt nicht zu' ***

	Total	Geschlecht		Alter (Jahre)					Alter (Jahre)		
		Männlich	Weiblich	Alter (Jahre)					Alter (Jahre)		
				<18	18-24	25-44	45-64	65+	16-24	25-64	65+
Sich mit der Familie/Kindern beschäftigen/ mit dem Partner/ der Partnerin zusammen sein	1,4	1,4	1,3	1,5	1,4	1,3	1,4	1,5	1,4	1,4	1,5
Freunde treffen	1,6	1,6	1,5	1,5	1,5	1,5	1,6	1,7	1,5	1,5	1,7
Musik hören (MP3, CD, DVD, Schallplatten, Radio)	1,7	1,7	1,7	1,6	1,5	1,6	1,8	1,9	1,6	1,6	1,7
Sich mit Haustieren beschäftigen/ Hund ausführen etc.	1,7	1,9	1,6	1,8	1,8	1,7	1,7	1,8	1,8	1,8	1,8
Jemanden einladen/ eingeladen werden	1,7	1,8	1,6	2,0	1,7	1,7	1,8	2,0	1,8	2,2	1,8
Radio hören	1,9	1,9	1,8	2,4	2,0	1,8	1,8	1,8	2,0	2,2	1,8
Zeitung, Zeitschrift, illustrierte lesen	1,9	1,9	1,8	2,0	1,8	1,9	1,7	1,6	1,9	2,0	1,8
Kurse besuchen/ sich weiterbilden	1,9	1,9	1,8	2,0	1,8	1,9	1,9	2,1	1,9	2,0	1,9
Bewusstsein tun/ sich entspannen/ faul sein	1,9	2,0	1,8	2,3	1,9	1,9	1,8	2,1	2,0	2,3	2,0
Buch lesen	1,9	2,0	1,8	2,7	2,4	1,9	1,7	1,7	2,3	2,5	1,8
Sonstige Sportarten aktiv treiben	1,9	2,1	1,8	2,7	2,4	1,9	2,0	2,3	2,1	2,5	1,9
Sich im Garten aufhalten/ Gartenarbeit machen	1,9	2,0	1,8	1,8	1,8	1,9	2,0	2,3	1,8	1,9	2,3
Sich im Garten aufhalten/ private E-Mails schreiben/ Internet privat nutzen/ private E-Mails schreiben/ Online Dienste nutzen	2,0	1,9	2,0	2,7	2,4	1,9	1,9	1,6	2,5	1,9	1,6
In einem Verein/ einer gemeinnützigen Vereinigung aktiv sein	2,0	2,0	2,0	2,0	1,9	1,9	2,1	1,9	1,9	2,0	1,9
Musik machen/ singen	2,0	2,0	2,1	2,5	2,0	2,0	1,9	2,0	2,2	2,0	2,0
Wandern, spazieren gehen, Nordic Walking, Walking (hier ist nicht Bergsteigen gemeint)	2,0	2,1	2,0	2,5	2,6	2,0	1,9	1,9	2,5	2,3	2,0
Einen Tages-/ Wochenendausflug machen	2,1	2,2	2,0	2,0	1,9	2,1	2,2	2,3	2,0	2,3	2,3
Privat telefonieren	2,1	2,2	2,0	2,0	1,9	2,2	2,2	2,3	2,0	2,1	2,3
Wintersport machen (Ski fahren, Skitouren, Schneeschuhwandern, Schlitteln)	2,1	2,1	2,2	1,9	1,9	2,3	2,0	1,9	1,9	2,2	1,9
Outdooraktivitäten wie Bergsteigen, Klettern, Kajak/ Rafting, Paragliding usw. hier ist nicht Wandern gemeint)	2,1	2,1	2,2	2,2	2,5	2,1	2,2	2,5	2,2	2,5	2,5
In der Freizeit Velo fahren/ Mountainbiking	2,1	2,1	2,1	2,4	2,2	2,1	2,1	2,1	2,2	2,2	2,1
Sich im Wochenendhaus/ Ferienwohnung/ Schrebergarten/ Gartengrundstück/ Boot aufhalten	2,1	2,2	2,1	2,3	2,7	2,1	2,0	2,1	2,6	2,1	2,1
Feste/ Partys feiern	2,1	2,1	2,2	1,9	2,1	2,2	2,2	2,2	2,0	2,2	2,2
Ins Schwimmbad gehen	2,3	2,4	2,2	2,3	2,4	2,4	2,3	2,1	2,3	2,3	2,3
Rock-, Pop-, Jazz-Konzert besuchen	2,3	2,3	2,3	2,7	2,4	2,4	2,4	2,7	2,3	2,4	2,7
Heimwerken, basteln, reparieren (auch mit Bekannten/ Nachbarn/ Freunden)	2,3	2,3	2,4	2,4	2,6	2,3	2,3	2,2	2,6	2,3	2,2
In die Oper/ ins klassische Konzert/ ins Theater gehen	2,4	2,5	2,3	2,9	2,4	2,4	2,3	2,2	2,5	2,4	2,2
Gesellschaftsspiele/ Kartenspiele spielen (z.B. Jass)	2,4	2,4	2,3	2,8	2,1	2,4	2,3	2,2	2,5	2,3	2,2
Tanzen gehen, in die Disco/ den Club gehen	2,4	2,5	2,3	2,1	2,1	2,4	2,5	2,1	2,1	2,4	2,6
Fernsehen, Video/ DVD ansehen	2,4	2,3	2,3	2,1	2,3	2,4	2,4	2,2	2,2	2,2	2,5
Museum/ Kunstausstellung besuchen	2,4	2,5	2,3	3,4	2,7	2,4	2,4	2,1	2,6	2,6	2,4
Ins Kino gehen	2,4	2,5	2,4	2,3	2,4	2,4	2,5	2,6	2,4	2,4	2,6
In die Sauna/ ins Solarium/ in die Thermen/ zur Wellness gehen	2,4	2,5	2,4	2,7	2,5	2,4	2,4	2,2	2,6	2,4	2,2
Zu Sportveranstaltungen gehen (zum zusehen)	2,4	2,4	2,5	2,3	2,4	2,5	2,3	2,5	2,7	2,5	2,5
In Kirche/ Partei/ Politik/ Gewerkschaft/ aktiv sein	2,5	2,4	2,5	2,3	2,8	2,5	2,4	2,3	2,4	2,4	2,3
In die Kneipe/ Beiz, ins Restaurant, ins Café gehen	2,5	2,5	2,5	2,9	2,2	2,4	2,6	2,6	2,5	2,5	2,6
Freizeitpark besuchen, in den Zoo/ Tierpark gehen	2,5	2,6	2,5	2,7	2,8	2,4	2,6	2,6	2,7	2,5	2,6
Gottesdienst/ Kirche/ Friedhof besuchen	2,5	2,6	2,5	2,4	2,3	2,7	2,5	2,4	2,4	2,6	2,4
Shoppen, Einkaufsbummel, Schaufensterbummel/ Erlebnisekauf (gemeint sind nicht die Einkäufe für den täglichen Bedarf)	2,6	2,7	2,5	2,0	2,5	2,6	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7
Volkstanz/ Kirmes besuchen	2,6	2,6	2,7	2,6	2,5	2,6	2,7	2,7	2,6	2,6	2,6
Mit dem Auto/ Motorrad/ Mofa/ Toff zum Spass herumfahren	2,9	2,8	2,9	2,6	2,4	3,0	2,9	3,1	2,9	2,5	3,1
Computerspiele/ Videospiele/ Playstation spielen	2,9	2,8	3,1	2,8	2,5	3,1	2,9	2,8	2,6	3,0	2,8
Ungewichtet	823	364	459	32	60	306	278	147	92	584	147
<i>N</i>	<i>823</i>	<i>412</i>	<i>411</i>	<i>44</i>	<i>84</i>	<i>375</i>	<i>241</i>	<i>80</i>	<i>128</i>	<i>616</i>	<i>80</i>

Nur Befragte, die die jeweilige Freizeitaktivität mindestens mehrmals im Jahr durchführen

Freizeitverkehr innerhalb von Agglomerationen

Fragebogen

5. Bedeutung unterschiedlicher Freizeitaktivitäten (Übersicht)
 **** Mittelwerte einer Skala von 1='Trifft ganz genau zu' bis 4='Trifft überhaupt nicht zu' ****

	Total	HH-Grösse			Kinder im HH		Erwerbstätigkeit		
		1	2	3+	Ja	Nein	Ja	Nein	Ausbildung
Sich mit der Familie/Kindern beschäftigen/ mit dem Partner/ der Partnerin zusammen sein	1,4	1,6	1,3	1,4	1,3	1,5	1,4	1,4	1,5
Freunde treffen	1,6	1,5	1,6	1,5	1,6	1,6	1,6	1,6	1,5
Musik hören (MP3, CD, DVD, Schallplatten, Radio)	1,7	1,7	1,8	1,6	1,8	1,7	1,7	1,7	1,7
Jemandem einladen/ eingeladen werden	1,8	1,8	1,8	1,6	1,7	1,8	1,7	1,8	1,8
Zeitung, Zeitschrift, Illustrierte lesen	1,9	2,0	1,9	1,9	1,8	1,9	1,9	1,9	2,1
Radio hören	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,4
Bewusst nichts tun/ sich entspannen/ faul sein	2,0	2,0	2,0	2,0	2,1	2,0	2,0	2,0	2,0
Sich in Ruhe pflegen	2,1	1,9	2,1	1,9	2,1	2,0	2,0	2,0	1,9
Privat telefonieren	2,1	2,1	2,3	1,9	2,2	2,1	2,1	2,1	2,0
Buch lesen	2,1	2,1	2,1	2,3	2,2	2,1	2,1	2,1	2,5
Einen Tages- / Wochenendausflug machen	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,1	2,2	2,4
Wandern, spazieren gehen, Nordic Walking, Walking (hier ist nicht Bergsteigen gemeint)	2,2	2,2	2,2	2,4	2,3	2,2	2,2	2,2	2,9
Kurse besuchen/ sich weiterbilden	2,3	2,3	2,3	2,1	2,2	2,3	2,1	2,3	2,3
Internet privat nutzen/ private E-Mails schreiben/ Online Dienste nutzen	2,3	2,4	2,3	2,1	2,1	2,3	2,2	2,2	2,9
Feste/ Partys feiern	2,3	2,3	2,5	2,1	2,2	2,3	2,2	2,3	1,8
Sonstige Sportarten aktiv treiben	2,3	2,3	2,5	2,1	2,2	2,4	2,3	2,4	2,0
Fernsehen, Video/ DVD ansehen	2,4	2,3	2,4	2,1	2,2	2,4	2,3	2,4	1,8
In die Kneipe/ Beiz, ins Restaurant, ins Café gehen	2,4	2,3	2,6	2,3	2,5	2,4	2,5	2,4	2,2
Sich im Garten aufhalten/ Gartenarbeit machen	2,6	2,8	2,5	2,5	2,7	2,5	2,5	2,6	2,6
Heimwerken, basteln, reparieren (auch mit Bekannten/ Nachbarn/ Freunden)	2,6	2,7	2,6	2,6	2,5	2,7	2,6	2,6	3,0
In der Freizeit Velo fahren/ Mountainbiking	2,7	2,9	2,5	2,6	2,6	2,7	2,6	2,7	2,7
Ins Kino gehen	2,7	2,7	2,7	2,6	2,6	2,7	2,6	2,7	2,3
Geschäftsspiele/ Kartenspiele spielen (z.B. Jassen)	2,7	2,7	2,7	2,7	2,6	2,8	2,7	2,7	2,8
Wintersport machen (Skitahren, Skitouren, Schneeschuhwandern, Schlitteln)	2,7	3,0	2,7	2,6	2,5	2,9	2,7	2,8	2,5
Ins Schwimmbad gehen	2,7	2,8	2,8	2,6	2,5	2,8	2,8	2,8	2,5
In einem Verein/ einer gemeinnützigen Vereinigung aktiv sein	2,7	2,9	2,8	2,4	2,5	2,9	2,7	2,8	2,6
Shoppem, Einkaufsbummel, Schaufensterbummel/ Erlebnisinkauf (gemeint sind nicht die Einkäufe für den täglichen Bedarf)	2,8	2,8	2,8	2,6	2,7	2,8	2,8	2,8	2,4
Sich mit Haustieren beschäftigen/ Hund ausführen etc.	2,8	2,9	2,8	2,6	2,7	2,8	2,8	2,8	2,5
Museum/ Kunstausstellung besuchen	2,8	2,8	2,8	2,9	2,8	2,8	2,8	2,8	3,1
Sich im Wochenendhaus/ Ferienwohnung/ Schrebergarten/ Gartengrundstück/ Boot aufhalten	2,8	3,0	2,8	2,7	2,7	2,9	2,8	2,8	2,8
Rock-, Pop-, Jazz-Konzert besuchen	2,9	2,8	3,0	2,7	2,9	2,9	2,9	2,9	2,8
Freizeitpark besuchen, in den Zoo/ Tierpark gehen	2,9	3,0	2,9	2,9	2,7	3,0	2,9	2,9	3,1
In die Oper/ ins klassische Konzert/ ins Theater gehen	2,9	2,9	3,0	3,0	3,1	2,9	2,9	2,9	3,1
Zu Sportveranstaltungen gehen (zum zusehen)	3,0	3,1	3,0	2,7	2,9	3,0	2,9	3,0	2,9
Musik machen/ singen	3,0	2,9	3,2	2,8	3,0	3,0	3,0	3,0	2,9
Tanzen gehen, in die Disco/ den Club gehen	3,0	3,0	3,2	2,8	3,0	3,1	3,0	3,1	2,5
In die Sauna/ ins Solarium/ in die Thermo/ zur Wellness gehen	3,1	3,0	3,1	2,9	3,2	3,0	3,0	3,1	3,2
Gottesdienst/ Kirche/ Friedhof besuchen	3,1	3,1	3,1	3,0	3,0	3,1	3,1	3,1	3,2
Volksfest/ Kirmes besuchen	3,1	3,1	3,2	3,0	3,0	3,1	3,1	3,1	3,2
Outdooraktivitäten wie Bergsteigen, Klettern, Kajak/ Rafting, Paragliding usw. hier ist nicht Wandern gemeint)	3,3	3,2	3,3	3,2	3,2	3,3	3,2	3,3	2,9
In Kirche/ Partei/ Politik/ Gewerkschaft/ aktiv sein	3,3	3,4	3,4	3,2	3,2	3,4	3,4	3,4	3,2
Mit dem Auto/ Motorrad/ Mofa/ Tofl zum Spass herumfahren	3,5	3,5	3,6	3,2	3,5	3,5	3,5	3,5	3,0
Computerspiele/ Videospiele/ Playstation spielen	3,5	3,6	3,6	3,4	3,5	3,6	3,6	3,6	3,0
Ungewichtet	823	301	370	152	248	574	516	745	57
N	823	277	367	179	278	548	584	748	75

Freizeitverkehr innerhalb von Agglomerationen

Fragebogen

5. Bedeutung unterschiedlicher Freizeitaktivitäten (Übersicht)

*** Mittelwerte einer Skala von 1='Trifft ganz genau zu' bis 4='Trifft überhaupt nicht zu' ***

	Total	HH-Grösse			Kinder im HH		Erwerbstätigkeit		
		1	2	3+	Ja	Nein	Ja	Nein	Ausbildung
Sich mit der Familie/Kindern beschäftigen/ mit dem Partner/ der Partnerin zusammen sein	1,4	1,5	1,3	1,4	1,3	1,4	1,4	1,4	1,4
Freunde treffen	1,6	1,5	1,6	1,5	1,6	1,6	1,6	1,6	1,5
Musik hören (MP3, CD, DVD, Schallplatten, Radio)	1,7	1,7	1,8	1,6	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7
Sich mit Hausarbeiten beschäftigen/ Hund ausführen etc.	1,7	1,7	1,7	1,8	1,7	1,7	1,8	1,7	1,9
Jemanden einladen/ eingeladen werden	1,7	1,7	1,8	1,8	1,7	1,7	1,7	1,7	1,8
Radio hören	1,9	1,9	1,9	1,9	1,9	1,9	1,8	1,8	1,8
Zeitung, Zeitschrift, Illustrierte lesen	1,9	1,9	1,9	1,9	1,8	1,9	1,9	1,9	2,2
Kurse besuchen/ sich weiterbilden	1,9	1,9	2,0	1,8	1,9	1,8	1,8	1,9	2,0
Bewusst nichts tun/ sich entspannen/ faul sein	1,9	1,9	1,9	1,9	1,9	1,9	1,9	1,9	2,1
Buch lesen	1,9	1,9	1,9	2,1	2,0	2,0	1,9	1,9	2,5
Sonstige Sportarten aktiv treiben	1,9	2,0	2,0	1,8	1,8	1,9	2,0	2,0	2,5
Sich im Garten aufhalten/ Gartenarbeit machen	1,9	1,9	2,0	1,8	1,8	1,9	2,0	2,0	1,8
Internet privat nutzen/ private E-Mails schreiben/ Online Dienste nutzen	2,0	1,8	2,0	2,1	2,1	2,1	1,9	1,9	2,6
In einem Verein/ einer gemeinnützigen Vereinigung aktiv sein	2,0	1,9	2,1	1,9	2,0	2,0	2,0	2,0	1,7
Musik machen/ singen	2,0	2,1	2,0	1,9	1,9	2,0	2,0	2,0	2,2
Wandern, spazieren gehen, Nordic Walking, Walking (hier ist nicht Bergsteigen gemeint)	2,0	2,0	2,0	2,2	2,1	2,0	2,0	2,0	2,7
Einen Tages-/ Wochenendausflug machen	2,1	2,1	2,1	2,2	2,2	2,1	2,1	2,1	2,4
Privat telefonieren	2,1	2,1	2,3	1,9	2,1	2,1	2,1	2,1	1,9
Wintersport machen (Skifahren, Skitouren, Schneeschuhwandern, Schlitteln)	2,1	2,2	2,2	1,9	2,1	2,1	2,1	2,1	2,1
Outdooraktivitäten wie Bergsteigen, Klettern, Kajak/ Rafting, Paragliding usw. hier ist nicht Wandern gemeint)	2,1	1,9	2,3	2,2	2,2	2,1	2,1	2,1	2,4
In der Freizeit Velo fahren/ Mountainbiking	2,1	2,3	2,0	2,2	2,2	2,1	2,1	2,2	2,3
Sich im Wochenendhaus/ Ferienwohnung/ Schrebergarten/ Gartengrundstück/ Boot aufhalten	2,1	2,1	2,2	2,1	2,1	2,2	2,2	2,1	2,2
Feste/ Partys feiern	2,1	2,1	2,2	2,0	2,1	2,2	2,2	2,1	2,2
Ins Schwimmbad gehen	2,1	2,1	2,2	2,0	2,1	2,2	2,2	2,2	1,9
Rock-, Pop-, Jazz-Konzert besuchen	2,3	2,3	2,4	2,3	2,4	2,3	2,3	2,3	2,3
Heimwerken, basteln, reparieren (auch mit Bekannten/ Nachbarn/ Freunden)	2,3	2,3	2,4	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3
In die Oper/ ins klassische Konzert/ ins Theater gehen	2,3	2,3	2,4	2,4	2,3	2,4	2,4	2,3	2,6
Gesellschaftsspiele/ Kartenspiele spielen (z.B. Jassen)	2,4	2,3	2,4	2,4	2,5	2,3	2,3	2,3	2,6
Tanzen gehen, in die Disco/ den Club gehen	2,4	2,4	2,4	2,4	2,3	2,4	2,4	2,4	2,4
Fernsehen, Video/ DVD ansehen	2,4	2,4	2,5	2,3	2,5	2,4	2,4	2,4	2,1
Museum/ Kunstaustellung besuchen	2,4	2,4	2,5	2,3	2,4	2,4	2,4	2,4	2,2
Ins Kino gehen	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4	2,2
In die Sauna/ ins Solarium/ in die Therapie/ zur Wellness gehen	2,4	2,3	2,5	2,5	2,6	2,4	2,4	2,4	2,7
Zu Sportveranstaltungen gehen (zum zusehen)	2,4	2,5	2,6	2,4	2,5	2,4	2,4	2,4	2,5
In Kirche/ Partei/ Politik/ Gewerkschaft/ aktiv sein	2,5	2,5	2,4	2,4	2,4	2,4	2,5	2,4	2,4
In die Kneipe/ Beiz, ins Restaurant, ins Café gehen	2,5	2,3	2,6	2,5	2,6	2,4	2,4	2,5	2,5
Freizeitpark besuchen, in den Zoo/ Tierpark gehen	2,5	2,6	2,5	2,6	2,4	2,6	2,6	2,6	2,6
Gottesdienst/ Kirche/ Friedhof besuchen	2,5	2,6	2,5	2,6	2,5	2,5	2,6	2,5	2,5
Shoppen, Einkaufsbummel, Schaufensterbummel/ Einkaufenkauf (gemeint sind nicht die Einkäufe für den täglichen Bedarf)	2,6	2,6	2,7	2,5	2,6	2,6	2,6	2,6	2,3
Volksfest/ Kirnmes besuchen	2,6	2,7	2,7	2,5	2,7	2,6	2,6	2,6	2,7
Mit dem Auto/ Motorrad/ Mofa/ Tröf zum Spass herumfahren	2,9	2,8	3,0	2,8	2,9	2,8	2,9	2,9	2,5
Computerspiele/ Videospiele/ PlayStation spielen	2,9	2,9	3,0	2,8	3,0	2,9	3,0	3,0	2,7
Ungewichtet	823	301	370	152	248	574	516	765	57
	823	277	367	179	275	548	584	748	75

Nur Befragte, die die jeweilige Freizeitaktivität mindestens mehrmals im Jahr durchführen

Freizeitverkehr innerhalb von Agglomerationen

Fragebogen

5. Bedeutung unterschiedlicher Freizeitaktivitäten (Übersicht)
 *** Mittelwerte einer Skala von 1="Trifft ganz genau zu" bis 4="Trifft überhaupt nicht zu" ***

	HHBE (Str)						Wohnort	
	<2000	2000-4000	-4000	4001-6000	6001-10000	>10000	Stadt	Aggio
Sich mit der Familie/ Kindern beschäftigen/ mit dem Partner/ der Partnerin zusammen sein	1,4	2,0	1,5	1,6	1,4	1,3	1,5	1,4
Freunde treffen	1,6	1,7	1,4	1,5	1,4	1,5	1,6	1,5
Musik hören (MP3, CD, DVD, Schallplatten, Radio)	1,7	1,9	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7
Jemanden einladen/ eingeladen werden	1,8	2,0	1,7	1,8	1,8	1,7	1,8	1,7
Zeitung, Zeitschrift, Illustrierte lesen	1,9	2,0	1,8	1,8	1,9	1,9	1,8	2,0
Radio hören	2,0	2,2	2,0	2,0	2,0	2,0	2,1	1,9
Bewusst nichts tun/ sich entspannen/ faul sein	2,0	2,1	1,8	1,9	2,0	2,0	2,0	2,0
Sich in Ruhe pflegen	2,0	2,0	1,8	1,9	2,1	2,1	2,0	2,0
Privat telefonieren	2,1	2,4	2,1	2,1	2,1	2,1	2,1	2,1
Buch lesen	2,1	2,6	2,1	2,2	2,1	2,2	2,0	2,1
Einen Tages-/ Wochenendausflug machen	2,2	2,3	2,3	2,3	2,2	2,1	2,2	2,2
Wandern, spazieren gehen, Nordic Walking, Walking (hier ist nicht Bergsteigen gemeint)	2,2	2,1	2,6	2,2	2,2	2,1	2,2	2,3
Kurse besuchen/ sich weiterbilden	2,3	2,5	2,6	2,6	2,3	2,0	2,3	2,2
Internet privat nutzen/ private E-Mails schreiben/ Online Dienste nutzen	2,3	2,6	2,7	2,7	2,5	1,9	2,3	2,3
Feste/ Partys feiern	2,3	2,4	2,4	2,4	2,3	2,2	2,4	2,3
Sonstige Sportarten aktiv treiben	2,3	2,6	2,6	2,6	2,3	2,0	2,5	2,3
Fernsehen, Video/ DVD anschauen	2,4	2,3	2,2	2,2	2,5	2,6	2,4	2,4
In die Kneipe/ Bar/ ins Restaurant, ins Café gehen	2,4	3,0	2,4	2,4	2,4	2,6	2,6	2,4
Sich im Garten aufhalten/ Gartenarbeit machen	2,6	2,7	2,7	2,7	2,8	2,4	2,8	2,5
Heimwerken, basteln, reparieren (auch mit Bekannten/ Nachbarn/ Freunden)	2,6	2,5	2,7	2,7	2,6	2,7	2,8	2,5
In der Freizeit Velo fahren/ Mountainbiking	2,6	2,8	2,9	2,9	2,8	2,6	2,7	2,5
Ins Kino gehen	2,7	3,2	2,9	3,0	2,9	2,6	2,7	2,7
Gesellschaftsspiele/ Kartenspiele spielen (z.B. Jass)	2,7	2,5	2,7	2,7	2,6	2,7	2,9	2,6
Wintersport machen (Skitahren, Skitouren, Schneeschuhwandern, Schlitteln)	2,7	2,8	3,2	3,1	2,9	2,6	2,9	2,7
Ins Schwimmbad gehen	2,7	3,0	2,8	2,8	2,9	2,6	2,8	2,7
In einem Verein/ einer gemeinnützigen Vereinigung aktiv sein	2,7	3,0	2,8	2,8	2,8	2,5	2,8	2,7
Shoppern, Einkaufsbummel, Schaufensterbummel/ Erlebniseinkauf (gemeint sind nicht die Einkäufe für den täglichen Bedarf)	2,8	3,1	2,8	2,9	2,7	2,8	2,8	2,7
Sich mit Haustieren beschäftigen/ Hund ausführen etc.	2,8	2,2	3,1	2,9	2,7	2,8	3,1	2,6
Museum/ Kunstausstellung besuchen	2,8	3,2	2,8	2,9	2,8	2,8	2,7	2,9
Sich im Wochenendhaus/ Ferienwohnort/ Schrebergarten/ Gartengrundstück/ Boot aufhalten	2,8	3,2	3,3	3,2	2,9	2,7	2,9	2,8
Rock-, Pop-, Jazz-Konzert besuchen	2,9	2,9	3,1	3,0	2,8	2,8	2,9	2,8
Freizeitpark besuchen, in den Zoo/ Tierpark gehen	2,9	2,8	3,0	2,9	2,8	3,0	3,1	2,8
In die Oper/ ins klassische Konzert/ ins Theater gehen	2,9	3,2	3,1	3,1	2,9	2,7	2,9	3,0
Zu Sportveranstaltungen gehen (zum zusehen)	3,0	3,2	3,1	3,1	2,9	2,9	3,2	2,8
Musik machen/ singen	3,0	2,6	3,2	3,1	3,0	3,1	3,0	3,0
Tanzen gehen, in die Disco/ den Club gehen	3,0	3,2	3,2	3,2	3,0	3,0	3,1	3,0
In die Sauna/ ins Solarium/ in die Thermen/ zur Wellness gehen	3,1	3,5	3,3	3,3	3,0	2,9	3,1	3,0
Gottesdienst/ Kirche/ Friedhof besuchen	3,1	2,8	3,0	3,0	3,1	3,0	3,2	3,0
Volksfest/ Kirmes besuchen	3,1	3,1	3,2	3,2	2,9	3,2	3,2	3,0
Outdooraktivitäten wie Bergsteigen, Klettern, Kajak Raftering, Paragliding usw., hier ist nicht Wandern gemeint)	3,3	3,3	3,4	3,4	3,4	3,1	3,3	3,2
In Kirche/ Partei/ Politik/ Gewerkschaft/ aktiv sein	3,3	3,4	3,4	3,4	3,4	3,3	3,4	3,3
Mit dem Auto/ Motorrad/ Mofa/ Tröff zum Spass nearbeiten	3,5	2,9	3,6	3,4	3,3	3,6	3,6	3,4
Computerspiele/ Videospiele/ Playstation spielen	3,5	3,3	3,5	3,5	3,6	3,7	3,6	3,5
Ungewichtet								
N	823	28	110	138	191	231	406	417
	823	20	87	107	171	263	329	494

Freizeitverkehr innerhalb von Agglomerationen

Fragebogen

5. Bedeutung unterschiedlicher Freizeitaktivitäten (Übersicht)
 *** Mittelwerte einer Skala von 1="Trifft ganz genau zu" bis 4="Trifft überhaupt nicht zu" ***

	HHBE (Str)					Wohnort		
	<2000	2000-4000	-4000	4001-6000	6001-10000	>10000	Stadt	Agglo
Sich mit der Familie/ Kindern beschäftigen/ mit dem Partner/ der Partnerin zusammen sein	1,4	1,9	1,4	1,5	1,4	1,3	1,5	1,3
Freunde treffen	1,6	1,6	1,4	1,4	1,6	1,5	1,6	1,5
Musik hören (MP3, CD, DVD, Schallplatten, Radio) etc.	1,7	1,8	1,6	1,7	1,7	1,6	1,7	1,7
Jemanden einladen/ eingeladen werden	1,7	1,6	1,7	1,7	1,7	1,7	1,8	1,7
Radio hören	1,9	2,1	1,7	1,8	1,9	1,8	1,9	1,8
Zeitung, Zeitschrift, Illustrierte lesen	1,9	2,0	1,7	1,8	2,0	1,7	1,8	2,0
Kurse besuchen/ sich weiterbilden	1,9	1,5	1,8	1,8	2,0	1,8	1,9	1,9
Bewusst nichts tun/ sich entspannen/ faul sein	1,9	2,1	1,7	1,8	1,9	2,0	1,8	1,9
Buch lesen	1,9	2,5	1,9	2,0	1,9	1,9	2,0	2,0
Sonstige Sportarten aktiv treiben	1,9	2,3	1,9	2,0	2,1	1,9	2,0	1,9
Sich in Ruhe pflegen	1,9	2,0	1,8	1,9	2,0	1,9	2,0	1,9
Sich im Garten aufhalten/ Gartenarbeit machen	2,0	1,8	1,8	1,8	1,9	1,9	2,1	1,9
Internet privat nutzen/ private E-Mails schreiben/ Online Dienste nutzen	2,0	2,1	2,0	2,0	2,1	1,9	1,9	2,0
In einem Verein/ einer gemeinnützigen Vereinigung aktiv sein	2,0	2,0	2,0	2,0	1,9	2,0	2,1	1,9
Musik machen/ singen	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,1	2,0	2,0
Wandern, spazieren gehen, Nordic Walking, Walking (hier ist nicht Bergsteigen gemeint)	2,0	2,2	2,0	2,0	2,1	1,9	2,0	2,0
Einen Tages-/ Wochenendausflug machen	2,1	2,0	2,2	2,1	2,2	2,1	2,1	2,1
Privat telefonieren	2,1	2,4	2,1	2,1	2,0	2,0	2,1	2,1
Wintersport machen (Ski fahren, Skitouren, Schneeschuhwandern, Schlitteln)	2,1	1,6	2,0	1,9	2,2	2,0	2,2	2,1
Outdooraktivitäten wie Bergsteigen, Klettern, Kajak/ Rafting, Paragliding usw. hier ist nicht Wandern gemeint)	2,1	2,4	2,1	2,2	2,2	1,8	2,1	2,1
In der Freizeit Velo fahren/ Mountainbiking	2,1	2,1	2,2	2,2	2,1	2,1	2,2	2,1
Sich im Wochenendhaus/ Ferienwohnort/ Schrebergarten/ Gartengrundstück/ Boot aufhalten	2,1	2,0	2,6	2,6	2,2	2,1	2,2	2,1
Feste/ Parties feiern	2,3	2,7	2,1	2,2	2,4	2,4	2,4	2,3
Ins Schwimmbad gehen	2,3	2,6	2,3	2,4	2,1	2,4	2,4	2,3
Rock-, Pop-, Jazz-Konzert besuchen	2,3	2,2	2,1	2,1	2,2	2,5	2,4	2,3
Helmwärken, basteln, reparieren (auch mit Bekannten/ Nachbarn/ Freunden)	2,3	2,2	2,1	2,1	2,2	2,4	2,4	2,3
In die Oper/ ins Klassische Konzert/ ins Theater gehen	2,4	2,6	2,5	2,5	2,4	2,2	2,4	2,3
Gesellschaftsspiele/ Kartenspiele spielen (z.B. Jassen)	2,4	2,2	2,5	2,4	2,4	2,4	2,5	2,3
Tanzen gehen, in die Disco/ den Club gehen	2,4	2,5	2,5	2,5	2,5	2,3	2,5	2,3
Fernsehen, Video/ DVD ansehen	2,4	2,2	2,2	2,2	2,4	2,3	2,4	2,4
Museum/ Kunstausstellung besuchen	2,4	2,6	2,3	2,3	2,5	2,3	2,3	2,4
Ins Kino gehen	2,4	2,4	2,5	2,5	2,5	2,3	2,4	2,4
In die Sauna/ ins Solarium/ in die Thermen/ zur Wellness gehen	2,4	2,8	2,2	2,3	2,4	2,4	2,4	2,4
Zu Sportveranstaltungen gehen (zum Zuschauen)	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4	2,5	2,6	2,6
In Kirche/ Partei/ Politik/ Gewerkschaft/ aktiv sein	2,5	1,9	2,6	2,5	2,7	2,3	2,5	2,5
In die Kreipe/ Beiz, ins Restaurant, ins Café gehen	2,5	2,9	2,4	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5
Freizeitpark besuchen, in den Zoo/ Tierpark gehen	2,5	2,3	2,6	2,5	2,7	2,7	2,6	2,5
Gottesdienst/ Kirche/ Friedhof besuchen	2,5	2,2	2,5	2,4	2,5	2,5	2,6	2,5
Shoppen, Einkaufsbummel, Schautensterbummel/ Erlebnisinkauf (gerneht sind nicht die Einkäufe für den täglichen Bedarf)	2,6	2,9	2,6	2,6	2,7	2,7	2,6	2,6
Volksfest/ Kirmes besuchen	2,6	2,3	2,9	2,4	2,4	2,8	2,7	2,6
Mit dem Auto/ Motorrad/ Mofa/ Tröf zum Spass herumfahren	2,9	1,8	2,8	2,6	2,7	3,0	2,9	2,8
Computerspiele/ Videospiele/ Playstation spielen	2,9	2,6	2,4	2,4	3,0	3,0	2,9	2,9
Ungewichtet								
<i>N</i>	823	28	110	138	181	231	406	417
	823	20	87	107	171	263	329	494

Nur Befragte, die die jeweilige Freizeitaktivität mindestens mehrmals im Jahr durchführen

C. Faktorladungen Freizeitorientierungen

Faktoren-Ladungen

The FACTOR Procedure

Initial Factor Method: Principal Components

Prior Communality Estimates: ONE

Eigenvalues of the Correlation Matrix: Total = 43 Average = 1

	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
1	5.42573621	2.30884264	0.1262	0.1262
2	3.11689357	0.78305028	0.0725	0.1987
3	2.33384329	0.30861741	0.0543	0.2529
4	2.02522588	0.14728004	0.0471	0.3000
5	1.87794584	0.29325702	0.0437	0.3437
6	1.58468882	0.14932069	0.0369	0.3806
7	1.43536814	0.11445566	0.0334	0.4139
8	1.32091248	0.07219050	0.0307	0.4447
9	1.24872198	0.05419029	0.0290	0.4737
10	1.19453170	0.06670412	0.0278	0.5015
11	1.12782758	0.09077239	0.0262	0.5277
12	1.03705518	0.04042944	0.0241	0.5518
13	0.99662574	0.03544639	0.0232	0.5750
14	0.96117936	0.01677483	0.0224	0.5974
15	0.94450453	0.04217343	0.0220	0.6193
16	0.90233110	0.07434476	0.0210	0.6403
17	0.82798634	0.04379305	0.0193	0.6596
18	0.78419329	0.01328506	0.0182	0.6778
19	0.77090823	0.02397373	0.0179	0.6957
20	0.74693450	0.00776579	0.0174	0.7131
21	0.73916871	0.01684172	0.0172	0.7303
22	0.72233699	0.01314624	0.0168	0.7471
23	0.70918075	0.02756757	0.0165	0.7636
24	0.68161319	0.01352461	0.0159	0.7794
25	0.66808857	0.02368874	0.0155	0.7950
26	0.64439984	0.02240730	0.0150	0.8100
27	0.62199253	0.01689757	0.0145	0.8244
28	0.60509497	0.02912697	0.0141	0.8385
29	0.57596800	0.01000815	0.0134	0.8519
30	0.56595985	0.00311536	0.0132	0.8651
31	0.56284450	0.00352452	0.0131	0.8781
32	0.52760198	0.00724453	0.0123	0.8904
33	0.52035745	0.02846554	0.0121	0.9025
34	0.49189191	0.01439021	0.0114	0.9140
35	0.47750170	0.01129902	0.0111	0.9251
36	0.46620268	0.02020562	0.0108	0.9359
37	0.44599706	0.01227082	0.0104	0.9463

38	0.43372625	0.02453371	0.0101	0.9564
39	0.40919253	0.01365217	0.0095	0.9659
40	0.39554036	0.01272905	0.0092	0.9751
41	0.38281131	0.02918500	0.0089	0.9840
42	0.35362631	0.01812755	0.0082	0.9922
43	0.33549876		0.0078	1.0000

12 Factors will be retained by the MINIGEN criterion.

Faktoren-Ladungen
The FACTOR Procedure
Rotation Method: Varimax

Variance Explained by Each Factor

Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8	Factor9	Factor10	Factor11	Factor12
2.3900194	2.3835971	2.2216236	2.1762691	2.1548516	2.0144764	1.9672273	1.8543676	1.8338601	1.7477185	1.6065286	1.3782114

Faktoren-Ladungen

Obs	_NAME_	_LABEL_	Com	Fac1	Fac2	Fac3	Fac4	Fac5	Fac6	Fac7	Fac8	Fac9	Fac10	Fac11	Fac12
1	Q0501	Familie/ Kinder/ Partner	0.47274	9	-7	32	-8	4	2	11	4	12	55*	9	-8
2	Q0502	Freunde treffen	0.57322	11	30	53*	-8	-2	-12	14	-6	27	26	9	-1
3	Q0503	Einladen	0.60731	4	39	46*	-22	2	-8	27	-2	20	24	12	2
4	Q0504	Feste/ Partys feiern	0.60574	6	71*	21	11	-1	2	12	10	4	1	-9	0
5	Q0505	Garten	0.58654	3	-5	9	-15	6	7	71*	1	5	15	1	14
6	Q0506	Wochenendaus/ Ferienwohnung	0.49040	25	1	0	10	12	-1	57*	15	16	-3	1	-1
7	Q0507	Heimwerken	0.50249	0	15	0	13	6	7	62*	-11	-11	18	5	9
8	Q0508	Gesellschaftsspiele	0.55631	5	12	-1	9	-12	14	17	4	2	68*	-1	5
9	Q0509	Musik machen/ singen	0.53654	0	19	6	-9	21	37	7	6	1	-4	6	54*
10	Q0510	Musik nichts tun	0.62600	-3	4	12	14	2	-3	-1	-10	75*	12	3	-1
11	Q0511	Sich in Ruhe pflegen	0.52730	-2	13	2	-2	3	-3	11	23	65*	-4	12	9
12	Q0512	Fernsehen, Video	0.53071	-21	4	25	46*	-22	15	9	12	18	-20	18	-13
13	Q0513	Musik hören	0.64742	15	10	42*	12	12	-7	-17	-10	21	-1	47*	32
14	Q0514	Radio hören	0.60221	-1	5	7	-7	12	6	1	11	9	4	74*	2
15	Q0515	Zeitung, Zeitschrift	0.41352	7	2	13	-11	19	14	-5	-5	15	8	29	-45*
16	Q0516	Buch	0.56154	-6	-9	6	-29	52*	9	-3	13	38	11	-3	-1
17	Q0517	Computerspiele	0.62601	0	-3	19	71*	-2	-11	-6	0	2	7	7	7
18	Q0518	Internet privat nutzen	0.63023	29	6	65*	22	14	1	-6	13	-15	7	-6	-2
19	Q0519	Privat telefonieren	0.53815	-4	9	67*	4	14	15	5	21	17	1	4	-1
20	Q0520	Volksfest besuchen	0.59089	1	56*	-23	19	6	20	10	10	-6	17	27	-12
21	Q0521	Kino	0.42846	23	14	26	6	2	-12	-13	45*	4	-3	5	-4
22	Q0522	Oper/ Konzert/ Theater	0.61697	6	10	-4	-3	16*	11	12	-4	1	-11	12	-4
23	Q0523	Rock, Pop, Jazz	0.48549	27	52*	12	-5	74*	11	12	9	3	-1	17	-5
24	Q0524	Museum/ Kunst	0.68636	-5	-1	10	-8	79*	-3	15	8	-5	1	6	24
25	Q0525	Kurse/ weiterbilden	0.51812	34	23	15	2	35	8	-19	15	7	30	6	0
26	Q0526	Kneipe/ Restaurant, Café	0.44216	-4	43*	14	17	7	-3	-5	21	27	8	8	13
27	Q0527	Tanzen, Disco/ Club	0.55656	11	51*	22	10	-17	-1	-13	26	11	8	1	-26
28	Q0528	Gottesdienst/ Friedhof	0.69245	-4	-11	0	-2	-4	81**	6	-4	1	5	10	31
29	Q0529	In Kirche/ Politik/ Gewerks.	0.68895	15	3	5	-1	7	81**	1	7	4	0	-5	-5
30	Q0530	Verein	0.50547	20	24	1	-12	13	52*	6	0	-25	20	5	4
31	Q0531	Velo/ Mountainbiking	0.49424	54*	-24	4	10	-1	2	10	23	12	21	5	-3
32	Q0532	Wandern, spazieren	0.53196	20	-13	3	-44*	28	2	38	2	12	14	6	-6
33	Q0533	Schwimmbad	0.51572	11	11	8	-10	-9	0	11	61*	-18	16	15	-13
34	Q0534	Sauna/ Wellness	0.51404	12	12	8	-10	15	15	-10	59*	21	10	8	8
35	Q0535	Auto/ Motorrad herumfahren	0.54490	9	21	-8	67*	-8	-5	10	5	11	-4	3	7
36	Q0536	Tages-/ Wochenendausflug	0.50579	19	19	11	-29	16	-10	20	36	12	32	5	-8
37	Q0537	Shoppes, Einkaufsbummel	0.49919	-10	7	25	27	-3	1	6	53*	13	-12	5	-6
38	Q0538	Sportveranstaltungen	0.57952	38	23	-16	26	-22	6	-7	10	1	12	43*	-16
39	Q0539	Freizeitpark, Zoo	0.56112	-3	4	-9	31	12	4	25	23	-7	43*	13	13
40	Q0540	Wintersport	0.54827	70*	9	2	-1	15	15	6	0	-5	8	8	-2
41	Q0541	Outdooraktivitäten	0.52367	56*	22	-1	-11	15	-5	21	0	-20	-19	-3	7
42	Q0542	Sonstige Sportarten	0.51003	67*	8	16	5	0	7	3	7	9	3	-8	1
43	Q0543	Haustiere	0.55402	-1	-4	-1	18	-6	-10	26	-1	20	15	14	59*

Faktoren-Ladungen

Obs	Item	Factor1
1	Wintersport	70
2	Sonstige Sportarten	67
3	Outdooraktivitäten	56
4	Velo/ Mountainbiking	54
Obs	Item	Factor2
1	Feste/ Partys feiern	71
2	Volksfest besuchen	56
3	Rock, Pop, Jazz	52
4	Tanzen, Disco/ Club	51
5	Kneipe/ Restaurant, Café	43
Obs	Item	Factor3
1	Privat telefonieren	67
2	Internet privat nutzen	65
3	Freunde treffen	53
4	Einladen	46
5	Musik hören	42
Obs	Item	Factor4
1	Computerspiele	71
2	Auto/ Motorrad herumfahren	67
3	Fernsehen, Video	46
43	Wandern, spazieren	-44
Obs	Item	Factor5
1	Museum/ Kunst	79
2	Oper/ Konzert/ Theater	74
3	Buch	52
Obs	Item	Factor6
1	Gottesdienst/ Friedhof	81
2	In Kirche/ Politik/ Gewerks.	81
3	Verein	52

Faktoren-Ladungen

Obs	Item	Factor7
1	Garten	71
2	Heimwerken	62
3	Wochenendhaus / Ferienwohnung	57
Obs	Item	Factor8
1	Schwimmbad	61
2	Sauna / Wellness	59
3	Shoppen, Einkaufsbummel	53
4	Kino	45
Obs	Item	Factor9
1	Bewusst nichts tun	75
2	Sich in Ruhe pflegen	65
Obs	Item	Factor10
1	Gesellschaftsspiele	68
2	Familie / Kinder / Partner	55
3	Freizeitpark, Zoo	43
Obs	Item	Factor11
1	Radio hören	74
2	Musik hören	47
3	Sportveranstaltungen	43
Obs	Item	Factor12
1	Haustiere	59
2	Musik machen / singen	54
43	Zeitung, Zeitschrift	-45

D. Faktorladungen Mobilitätsorientierungen

Faktoren-Ladungen

The FACTOR Procedure

Initial Factor Method: Principal Components

Prior Communality Estimates: ONE

Eigenvalues of the Correlation Matrix: Total = 33 Average = 1

	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
1	6.28262240	3.93683380	0.1904	0.1904
2	2.34578860	0.29733884	0.0711	0.2615
3	2.04844976	0.38536774	0.0621	0.3235
4	1.66308202	0.12202403	0.0504	0.3739
5	1.54105799	0.05432780	0.0467	0.4206
6	1.48673019	0.14850499	0.0451	0.4657
7	1.33822520	0.18640773	0.0406	0.5062
8	1.15181747	0.12781935	0.0349	0.5411
9	1.02399813	0.04973968	0.0310	0.5722
10	0.97425844	0.05273439	0.0295	0.6017
11	0.92152405	0.02481814	0.0279	0.6296
12	0.89670592	0.03037798	0.0272	0.6568
13	0.86632793	0.04929224	0.0263	0.6830
14	0.81703569	0.06091272	0.0248	0.7078
15	0.75612297	0.01793206	0.0229	0.7307
16	0.73819091	0.04504989	0.0224	0.7531
17	0.69314102	0.01955231	0.0210	0.7741
18	0.67358870	0.06163761	0.0204	0.7945
19	0.61195109	0.02505643	0.0185	0.8130
20	0.58669467	0.01306688	0.0178	0.8308
21	0.57382778	0.03181625	0.0174	0.8482
22	0.54201154	0.03523806	0.0164	0.8646
23	0.50677348	0.01231592	0.0154	0.8800
24	0.49445756	0.02736001	0.0150	0.8950
25	0.46709755	0.01391675	0.0142	0.9091
26	0.44518081	0.00513202	0.0137	0.9229
27	0.44804878	0.04591900	0.0136	0.9365
28	0.40212978	0.01563074	0.0122	0.9486
29	0.38649904	0.00881078	0.0117	0.9603
30	0.37768826	0.04271276	0.0114	0.9718
31	0.33497550	0.00623207	0.0102	0.9819
32	0.32874343	0.06169010	0.0100	0.9919
33	0.26705333		0.0081	1.0000

9 factors will be retained by the WINEIGEN criterion.

Faktoren-Ladungen
The FACTOR Procedure
Rotation Method: Varimax

	Variance Explained by Each Factor								
	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8	Factor9
	3.2360618	2.9208884	2.3096696	2.2468931	2.1269034	1.6119532	1.4968647	1.4747368	1.4578009
Final Communality Estimates: Total = 18.881772									

Faktoren-Ladungen

Obs	_NAME_	_LABEL_	Com	Fac1	Fac2	Fac3	Fac4	Fac5	Fac6	Fac7	Fac8	Fac9
1	Q040101	Auto wirklich unabhängig	0.58460	71*	-3	3	-19	-8	6	-18	-2	5
2	Q040102	Ohne Auto Alltag kaum organisieren	0.62786	69*	-17	-8	-16	-1	-6	7	27	-3
3	Q040103	Ohne Auto nicht gut angesehen	0.41813	6	-5	-5	-7	2	59*	20	2	-10
4	Q040104	Autos zu gross, schnell schwer	0.52455	-5	12	16	14	15	-8	65*	11	-2
5	Q040105	Wer mitten im Leben steht, kommt ohne Auto nicht aus	0.42349	52*	-15	-2	-1	4	36	0	1	-1
6	Q040106	Risiko gehört zum Reiz des Autofahrens	0.51199	11	7	19	14	0	55*	-36	2	0
7	Q040107	Ohne Auto Freizeit nicht vorstellen	0.57949	72*	-16	-9	4	-7	9	-5	8	2
8	Q040108	Wenn möglich nicht mit dem Auto	0.50843	-47*	23	32	26	13	0	17	-5	10
9	Q040109	Viel Auto viel bezahlen, Umwelt belastet	0.55270	-26	20	5	14	-4	-1	65*	-2	-5
10	Q040110	Auto beste Art der Fortbewegung	0.64639	71*	8	-19	-19	-15	9	-14	-2	13
11	Q040201	Öffentl. Verkehrsmitteln gut entspannen	0.58052	1	8	21	70*	10	-13	9	-5	-5
12	Q040202	Gerne ÖV, weil Kontakt	0.62407	-24	17	1	69*	-1	19	8	5	14
13	Q040203	Gerne ÖV, weil mit anderen Dingen beschäftigten	0.50618	-34	5	29	53*	6	1	13	-3	-1
14	Q040204	ÖV zu unflexibel	0.60789	29	-4	-14	-27	-7	6	-3	64*	13
15	Q040205	Umsteigerei im ÖV lästig	0.50468	22	-4	-6	-48*	-24	22	2	31	14
16	Q040206	Stört, dass im ÖV unangenehme Menschen	0.53077	-2	-1	-1	-49*	-4	28	-6	18	42*
17	Q040207	Vor Ort wünsche besser ausgebauten ÖV	0.76226	6	-1	8	3	-3	0	7	86**	4
18	Q040208	Zu viel Geld in Ausbau des ÖV	0.43043	7	-7	-22	-10	-6	57*	-17	2	1
19	Q040301	Velo fühle unabhängig und frei	0.60756	-2	77*	5	5	5	-2	3	2	-2
20	Q040302	Velo beste Art der Fortbewegung	0.68515	-19	76*	-1	10	-2	12	17	7	2
21	Q040303	Stört, dass Velo-Fahrer rücksichtslos	0.54053	5	-1	6	-11	10	-5	-2	17	71*
22	Q040304	Velo ständig in Gefahr	0.56300	14	-36	7	-5	5	26	38	-13	-13
23	Q040305	Velo bei Rot über die Kreuzung	0.51557	-11	25	-4	-21	-14	31	11	-7	-51*
24	Q040306	Velo anstrengend und unbequem	0.65176	9	-69*	9	0	-17	22	14	-9	25
25	Q040307	Velo ideal für kurze Strecken	0.68526	-12	79*	-4	9	-1	-3	14	-3	4
26	Q040401	Begeisterung zu Fuss	0.70853	0	7	12	18	79*	-2	17	1	7
27	Q040402	Zufussgehen zu langsam	0.62296	20	2	-2	1	-74*	11	10	-1	-3
28	Q040403	Gerne längere Strecken zu Fuss	0.72492	-12	7	14	1	82**	8	7	-1	7
29	Q040404	Nur in Freizeit zu Fuss	0.22249	33	6	-7	6	-17	-6	5	13	22
30	Q040501	Nicht auf Verkehrsmittel festgelegt	0.67708	-6	8	79*	0	11	-2	8	2	-15
31	Q040502	Je nach Situation auszuwählen	0.64978	-17	4	77*	15	8	0	0	4	-4
32	Q040503	Wichtig Velo ÖV kombinieren	0.50284	-19	48*	36	9	-5	-6	19	-11	23
33	Q040504	Toll, im Verkehrsverbundes kombinieren	0.59989	-10	6	65*	27	13	-16	9	-9	21

Faktoren-Ladungen

Obs	Item	Factor1
1	Ohne Auto Freizeit nicht vorstellen	72
2	Auto wirklich unabhängig	71
3	Auto beste Art der Fortbewegung	71
4	Ohne Auto Alltag kaum organisieren	69
5	Wer mitten im Leben steht, kommt ohne Auto nicht aus	52
33	Wenn möglich nicht mit dem Auto	-47
Obs	Item	Factor2
1	Velo ideal für kurze Strecken	79
2	Velo fühle unabhängig und frei	77
3	Velo beste Art der Fortbewegung	76
4	Wichtig Velo ÖV kombinieren	48
33	Velo anstrengend und unbequem	-69
Obs	Item	Factor3
1	Nicht auf Verkehrsmittel festgelegt	79
2	Je nach Situation auszuwählen	77
3	Toll, im Verkehrsverbundes kombinieren	65
Obs	Item	Factor4
1	Öffentl. Verkehrsmitteln gut entspannen	70
2	Gerne ÖV, weil Kontakt	69
3	Gerne ÖV, weil mit anderen Dingen beschäftigten	53
32	Umsteigerei im ÖV lästig	-48
33	Stört, dass im ÖV unangenehme Menschen	-49
Obs	Item	Factor5
1	Gerne längere Strecken zu Fuss	82
2	Begeisterung zu Fuss	79
33	Zufussgehen zu langsam	-74

Faktoren-Ladungen

Obs	Item	Factor6
1	Ohne Auto nicht gut angesehen	59
2	Zu viel Geld in Ausbau des ÖV	57
3	Risiko gehört zum Reiz des Autofahrens	55
Factor7		
Obs	Item	
1	Autos zu gross, schnell schwer	65
2	Viel Auto viel bezahlen, Umwelt belastet	65
Factor8		
Obs	Item	
1	Vor Ort wünsche besser ausgebauten ÖV	86
2	ÖV zu unflexibel	64
Factor9		
Obs	Item	
1	Stört, dass Velo-Fahrer rücksichtslos	71
2	Stört, dass im ÖV unangenehme Menschen	42
3	Velo ständig in Gefahr	41
33	Velo bei Rot über die Kreuzung	-51