

# **Gemeinsame Hebel und Wege zur Optimierung der Auslastung im öV**

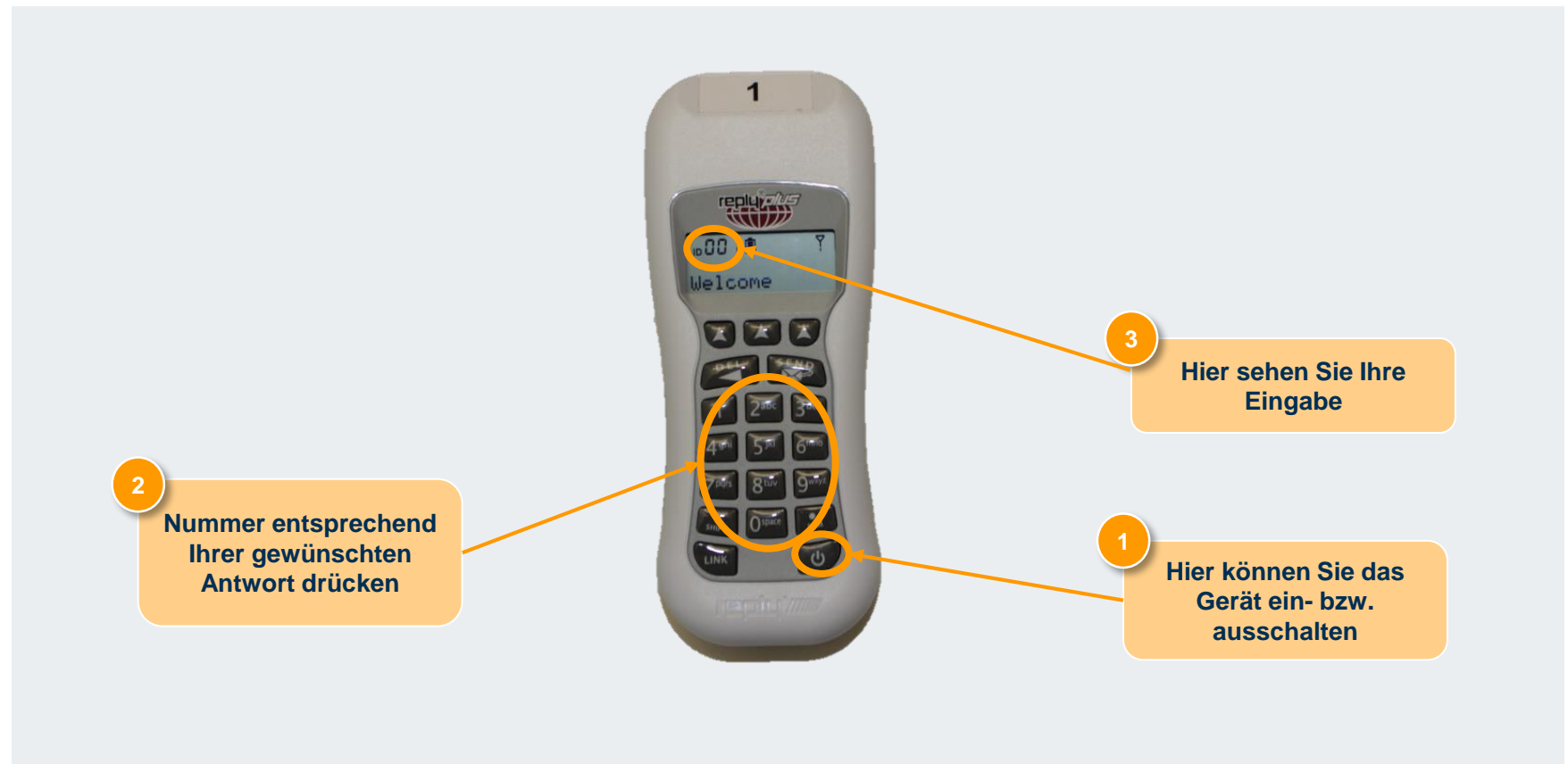
Zentrale Erkenntnisse der verhaltensökonomischen Studie

Gerhard Fehr

Branchentagung «öV-Mobilität der Zukunft: attraktiv, kombiniert und finanziert»

3. März 2016, Olten

- Um abzustimmen, bitte einfach die entsprechende Zahl wählen
- Falls Sie Ihre Eingabe ändern möchten, einfach eine andere Zahl drücken
- Sollten Sie irgendwelche Probleme haben, wir helfen Ihnen gerne





Was glauben Sie:  
Wie viel Prozent der öV-Arbeitspendler, die zur Hauptverkehrszeit (HVZ) pendeln, könnten  
prinzipiell auch zur Nebenverkehrszeit (NVZ) pendeln?



1: 10%



13%

2: 30%



43%

3: 60%



36%

4: 80%



8%

# Viele öV-Pendler, die zur HVZ unterwegs sind, könnten prinzipiell auch zur NVZ fahren – tun dies aber nicht

## Menschen, die zur HVZ mit dem öV unterwegs sind:



Um das Verhalten der Menschen verändern zu können, müssen zuerst die relevanten Verhaltenstreiber identifiziert werden.

## Welche Faktoren beeinflussen das Pendelverhalten?

1) In einer früheren Studie von FehrAdvice und in der aktuellen Studie zum Mobilitätsverhalten gaben rund 60% der befragten öV-HVZ-Pendler an, dass sie prinzipiell auch zur NVZ pendeln könnten (FehrAdvice, 2012 und 2016).

## Welche Treiber beeinflussen das Pendelverhalten?



Die Studie «Gemeinsame Hebel und Wege zur Optimierung der Auslastung im öV» zeigt evidenzbasiert:  
**Alle diese Verhaltenstreiber beeinflussen das Pendelverhalten – aber in unterschiedlicher Weise!**



**Was glauben Sie:  
Welches ist der stärkste Treiber des Pendelverhaltens?**



**1: Präferenzen**



**6%**

**2: Werte**



**3%**

**3: Soziale Normen**



**26%**

**4: Gewohnheit**



**54%**

**5: Zeit & Kosten**



**10%**

## *Die 5 evidenzbasierten Prinzipien des Pendelverhaltens*

**1 Die Schweizer Pendler sind gewohnheitsgetrieben**

75 Prozent der Arbeitspendler pendeln schon seit drei oder mehr Jahren auf die gleiche Art und Weise.

**2 Viele Arbeitspendler hätten prinzipiell die Möglichkeit zur NVZ zu pendeln**

**3 Verhaltensänderungen bergen hohe Kosten für Pendler**

Ein Pendeln zur NVZ bringt für viele HVZ-Pendler hohe Kosten mit sich, beispielsweise hohe psychologische Kosten durch die Veränderung von habitualisiertem Verhalten sowie hohe soziale Kosten durch die Verletzung der „Anwesenheitsnorm“ am Arbeitsort.

**4 Was die Pendler selbst möchten, tritt oft in den Hintergrund**

Viele öV-HVZ-Arbeitspendler würden grundsätzlich gerne zur NVZ später am Morgen pendeln oder flexibler arbeiten; diese „individuellen Präferenzen“ werden aber durch die institutionellen Rahmenbedingungen sowie die psychologischen und sozialen Kosten übersteuert.

**5 Die Schweizer Pendler sind durchaus bereit, mit der öV-Branche zu kooperieren**

Es stehen zwei grundsätzliche Strategien zur Verfügung:

*Die 5 evidenzbasierten Prinzipien des Pendelverhaltens*

- 1 Die Schweizer Pendler sind gewohnheitsgetrieben
- 2 Viele Arbeitspendler hätten prinzipiell die Möglichkeit zur NVZ zu pendeln
- 3 Verhaltensänderungen bergen hohe Kosten für Pendler
- 4 Was die Pendler selbst möchten, tritt oft in den Hintergrund
- 5 Die Schweizer Pendler sind durchaus bereit, mit der öV-Branche zu kooperieren

I Die transaktionale Strategie



II Die kooperative Strategie



Was genau bedeuten diese Strategien, und was passiert, wenn sie umgesetzt werden?



*Stellen Sie sich folgendes vor:*

**I** Transaktionale Strategie

**II** Kooperative Strategie

**Die öV-Preise werden geändert**

- Fahren zur HVZ wird teurer
- Fahren zur NVZ wird billiger



**Beispiel-Szenario**

*Was wird passieren?*

- Fahren zur HVZ wird unattraktiver
- Einführung eines Preises für unerwünschtes Verhalten
- Pendler fühlen sich unfair behandelt – insbesondere diejenigen, die zur HVZ fahren müssen
- Es kommt zu Ausweichverhalten und sinkender Kooperation

**Was aber passiert bei der kooperativen Strategie?**

# Die kooperative Strategie basiert auf freiwilliger Kooperation

I Transaktionale Strategie

II Kooperative Strategie

*Stellen Sie sich folgendes vor:*

- Unternehmen und die öV-Branche kooperieren und nehmen eine Vorbildrolle ein, indem sie «Pendeln zur NVZ» und «Flexibles Arbeiten» leben
- Kooperative Mitarbeitende werden belohnt (bspw. durch Steuervorteile)
- Trittbrettfahrer erhalten direktes Feedback

Beispiel-Szenario



*Was wird passieren?*

- Fahren zur NVZ wird attraktiver
- Das grosse Gut Kooperationsbereitschaft wird genutzt
- Fairnesspräferenzen werden nicht verletzt
- Die Wahrscheinlichkeit von Ausweichverhalten ist gering
- Die Strategie funktioniert nur bei Glauben an die Kooperation der anderen Akteure

Ein Vergleich der beiden Strategien zeigt vor allem den Effekt auf die Kooperation auf



Ein Grossteil der Schweizer Pendler ist kooperationsbereit gegenüber der öV-Branche

I

## Die transaktionale Strategie



- Durch **Fairnessverletzungen** kommt es zur Reduktion der Kooperationsbereitschaft
- **Negative politische und ökonomische Folgen**, da die Kooperation auch in anderen öV-Fragen reduziert wird

Kooperationsbereitschaft wird irreversibel angegriffen



II

## Die kooperative Strategie



- Die **vorhandene Kooperationsbereitschaft kann genutzt** und **bestärkt** werden, solange der Glaube an die Kooperation aufrecht erhalten werden kann
- Kooperation auf **anderen Mobilitätsthemen** kann ebenfalls erhöht werden

Die vorhandene Kooperationsbereitschaft wird genutzt, gestärkt und erhöht



# Für eine nachhaltige Verhaltensänderung durch Kooperation müssen Massnahmen auf 3 Ebenen ergriffen werden

*Zur nachhaltig erfolgreichen Verhaltensänderung  
durch die kooperative Strategie...*

*...müssen Massnahmen auf den folgenden drei  
Ebenen ergriffen werden:*

**Die kooperative Strategie**



1

**öV Branche**

2

**Unternehmen**

3

**Politik**

## Beispielhafte Massnahme auf der Ebene «öV-Branche»: Die öV-Branche hat die Möglichkeit gewohnheitsbildende Zeitpunkte zu nutzen

1

öV Branche

2

Unternehmen

3

Politik

### Adressierung von Situationen, in denen Gewohnheiten geändert werden

Evidenzbasierte  
Ausgangslage

- Schweizer Pendler sind **sehr habitualisiert**.
- Verhaltensweisen werden oft erst **bei grösseren Lebensereignissen** geändert (z.B. einem Wechsel des Wohnorts, einem Wechsel des Arbeitsplatzes).
- Auch die **Erneuerung eines öV-Abonnements** kann ein gewohnheitsbildender Moment sein.

Mögliche Massnahmen sind:

Massnahmenbeispiele

▶ Zeitlich begrenzte, preisliche Sonder- oder Gratisangebote

▶ «Nudges», um die Gewohnheit direkt im Entscheidungs-  
moment zu brechen (z.B. Auslastungsanzeigen am Zug)

▶ Anreizsysteme, die direktes Feedback geben (z.B.  
Messen und Belohnen des Verhaltens via Smartphone)

# Beispielhafte Massnahme auf der Ebene «institutionelle Branche»: Institutionen können durch Kooperation flexibles Arbeiten unterstützen

1

öV Branche

2

Unternehmen

3

Politik

«Flexibilitätsnorm» statt «Anwesenheitsnorm» - Durch Kooperation können Unternehmen dieses Ziel erreichen

Evidenzbasierte  
Ausgangslage

- Soziale Normen beeinflussen das Pendelverhalten stark – vor allem die «Anwesenheitsnorm» am Arbeitsplatz
- Die «Anwesenheitsnorm» drückt sich folgendermassen aus:
  - Am Morgen nicht zu spät kommen
  - Am Abend nicht zu früh gehen
  - Gleichzeitig mit den anderen Mitarbeitenden (physisch) anwesend sein
- Gleichzeitig **fehlt es meist an einer «Flexibilitätsnorm»**: Flexibles Arbeiten wird vielleicht **geduldet, aber nicht gefördert**
- Soziale Normen müssen oft nicht einmal ausgesprochen werden – es genügt der gemeinsame Glaube (**Belief**) an sie

Mögliche Massnahmen sind:

Massnahmenbeispiele

Sichtbares und **glaubhaftes Vorleben** des erwünschten Verhaltens durch die Unternehmensleitung und die Vorgesetzten («Belief Update»)

**Anpassung des Angebots**, z.B. durch flexible Arbeitsmöglichkeiten am und im Zug

**Anreize für kooperative Unternehmen**, zum Beispiel:

- Finanzielle Anreize, z.B. vergünstigte Abonnemente für Mitarbeitende oder steuerliche Vorteile
- Label für kooperative Firmen («Employer Branding»)

**Sichtbarmachen von Erfolgen** (z.B. mit Hilfe von Wettbewerben zwischen Unternehmen um Werbeflächen)

# Beispielhafte Massnahme auf der Ebene «politische Ebene»: Der Politik kommen in der Auslastungsthematik drei Rollen zu



## Die drei Rollen der Politik in der Auslastungsthematik

Evidenzbasierte  
Ausgangslage

Die drei Rollen der Politik sind:

- I Rahmenbedingungen setzen
- II Vorbildfunktion
- III Regulatorischer Kontext

Massnahmenbeispiele

Mögliche Massnahmen sind:

Steigerung der Wahrnehmung einer funktionierenden  
Mobilität als **öffentliches Gut**

Setzen von **Anreizen für kooperative Unternehmen**  
(z.B. Steuererminderungen)

Erarbeitung eines **Datenschutz-Konzeptes** auf freiwilliger  
Basis (zusammen mit der öV-Branche)

Schaffung von Grundlagen für «**flexibles Lernen**» an  
Schulen und Universitäten (u.a. durch flexiblen Schulbeginn)



**Die Schweizer Pendler haben eine hohe Kooperationsbereitschaft mit der öV-Branche –  
*Diese kann und muss genutzt werden!***



**Eine kooperative Strategie nutzt, stärkt und untermauert die Kooperationsbereitschaft der Pendler – Sie ist deshalb als «beste Lösung» zu betrachten**



**Die transaktionale Strategie kann noch verwendet werden, sollte eine kooperative Strategie nicht umgesetzt werden können («zweitbeste Lösung»)**



**Wird jedoch von Anfang an die transaktionale Strategie verwendet, wird die Kooperationsbereitschaft gesenkt und kann nur unter sehr hohen Kosten eventuell wieder hergestellt werden («Irreversibilität»)**



**Für eine erfolgreiche Umsetzung der kooperativen Strategie müssen Massnahmen auf den drei Ebenen öV-Branche, institutionelle Ebene und politische Ebene**





Die gesamte Studie finden Sie als Download unter:  
[www.fehradvice.com/pendlerstudie](http://www.fehradvice.com/pendlerstudie)



### **FehrAdvice & Partners AG**

Klausstrasse 20  
8008 Zürich  
Tel. +41 44 256 79 00

[info@fehradvice.com](mailto:info@fehradvice.com)  
[www.fehradvice.com](http://www.fehradvice.com)

Gerhard Fehr  
CEO/Managing Partner  
[gerhard.fehr@fehradvice.com](mailto:gerhard.fehr@fehradvice.com)  
Tel. +41 44 256 79 00

«Alles Wirtschaften  
beruht auf Verhalten.  
Deshalb bezweckt jede  
Wirtschaftsberatung die  
Beeinflussung menschlichen  
Verhaltens.»