



## Zu Fuss einkaufen

Eine Kampagne zugunsten des Einkaufens zu Fuss  
als Pilotprojekt zur Abklärung der Möglichkeiten der Kampagnenarbeit

Fussverkehr Schweiz  
in Zusammenarbeit mit dem Detailhandelsunternehmen Volg.

## Schlussbericht

August 2003

---

Vertrag BFE Nr. 83272, Projekt Nr. 43344, Verfügung BAG Nr. 02.000616





Volg-Dorfladen mit Werbung für die Aktion „zu Fuss einkaufen“.

## Inhaltsverzeichnis

<b>1. Zusammenfassung.....</b>	<b>4</b>
<b>2. Faire ses achats à pied (Résumé).....</b>	<b>5</b>
<b>3. Beschreibung Projekt.....</b>	<b>6</b>
<b>4. Trägerschaft.....</b>	<b>8</b>
<b>5. Leistungen.....</b>	<b>9</b>
<b>6. Resultate.....</b>	<b>11</b>
4.1 Resultate der Umfrage .....	11
4.2 Resultate der Gespräche mit Gemeindevertretern .....	14
<b>7. Wirkungen .....</b>	<b>16</b>
5.1 Wirkungsziele Energie / Gesundheit .....	16
5.2 Wirkungsindikatoren.....	16
5.3 Erreichte Wirkungen.....	17
5.4 Quantifizierung der Wirkung.....	19
<b>8. Erfahrungen .....</b>	<b>20</b>
6.1 Positive Erfahrungen .....	20
6.2 Negative Erfahrungen .....	21
<b>9. Folgerungen .....</b>	<b>21</b>
7.1 Beurteilung durch Fussverkehr Schweiz.....	21
7.2 Beurteilung durch Volg.....	22
<b>10. Weiterführung .....</b>	<b>23</b>
8.1 Kampagne-Elemente .....	23
8.2 Kampagne-Themen .....	25
<b>11. Aufwand und Finanzierung .....</b>	<b>27</b>
<b>12. Beilagen .....</b>	<b>28</b>

## Impressum

### Bearbeitung des Projektes:

Gesamtprojektleitung Fussverkehr Schweiz:  
Fussverkehr Schweiz  
Klosbachstr. 48  
8032 Zürich

Tel. : 043 – 488 40 30  
info@fussverkehr.ch

Christian Thomas, Dr. sc. techn. Tel.: 043 – 488 40 34  
Mitarbeit: Thomas Schweizer (Geschäftsleiter), Eugen Odermatt (administrativer Mitarbeiter)

Projektverantwortlicher Volg:  
Reinhard Wolfensberger, Bereichsleiter Öffentlichkeitsarbeit  
Volg, Konsumwaren AG, Postfach, 8401 Winterthur

Gestaltung der Kampagne:  
ergo Werbung, Rötelstr. 10, 8006 Zürich

28. August 2003

## 1. Zusammenfassung

Der vorliegende Bericht gibt Rechenschaft über die erste Kampagne, die «Fussverkehr Schweiz», der Fachverband der Fussgängerinnen und Fussgänger, zu Gunsten des zu Fuss Gehens beim Einkaufen lanciert hat. Gleichzeitig dient der Bericht über das Pilotprojekt dazu, Personen und Institutionen, die eine solche Kampagne planen, eine Auslegeordnung von Erfahrungen zur Verfügung zu stellen.

Fussverkehr Schweiz hat im St. Galler Rheintal ein Pilotprojekt konzipiert. Um die Öffentlichkeit gezielt zu erreichen, ist eine Partnerschaft mit der Detailhandelskette Volg eingegangen worden. Geworben wurde mit einem Faltblatt, das in alle 12'000 Haushalte im Einzugsgebiet von 17 Volg-Filialen zwischen Azmoos, Altstätten und Berneck verteilt wurde. Teil der Kampagne, die März/April 2003 stattfand, waren auch eine Umfrage inklusive Wettbewerb, Inserate und die neue Website [www.zu-fuss.ch](http://www.zu-fuss.ch).

Die Kampagne wurde von EnergieSchweiz, dem Programm des Bundes für mehr Energieeffizienz, und vom Aktionsplan Umwelt und Gesundheit (APUG) des Bundesamtes für Gesundheit unterstützt, da die Kampagne wesentliche Ziele dieser Programme kommunizierte. Auch der Kanton St. Gallen unterstützte die Kampagne, die auch zum Ziel hatte, die konkreten Bedingungen für das zu Fuss Gehen in den angesprochenen Gemeinden zu verbessern.

Der Schlussbericht zeigt auf, dass es nicht nur möglich, sondern auch sinnvoll und nötig ist, für das zu Fuss Gehen zu werben. Die Aktion wird von der Öffentlichkeit verstanden und grundsätzlich positiv aufgenommen. Eine Firma, die für das zu Fuss Gehen wirbt, kann mit einem Sympathiebonus rechnen. Wesentlich dafür, dass eine solche Kampagne als eine „Gute Sache“ wahrgenommen wird, ist die sichtbare Unterstützung der öffentlichen Hand. Bund, Kanton und womöglich auch Gemeinden sollten eine solche Kampagne mittragen, damit sie nicht als eine von vielen Werbeaktionen wahrgenommen wird. Die Gemeinde sollte von Anfang an in der Trägerschaft mitwirken, damit eine optimale Bürgernähe erreicht werden kann.

Die Zusammenarbeit mit einer Firma oder Institution sollte sich wie in unserem Pilotprojekt nicht auf eine finanzielle Unterstützung beschränken, sondern sie sollte darin bestehen, dass die so genannten „Frontleute“ der Firma (in unserem Falle die Volg-Kassierinnen) den Kontakt mit der Öffentlichkeit für die Kampagne einsetzen. Die aktive Partizipation einer Unternehmung an einer Kampagne nützt der Sache auch dadurch, dass das Unternehmen selbst das Anliegen vermehrt wahrnimmt. Gleichzeitig kann sich die Unternehmung in der Öffentlichkeit eine Firma präsentieren, die auch einen öffentlichen Nutzen erbringt.

Um eine Kampagne erfolgreich zu führen und eine Verhaltensänderung herbeizuführen, ist es notwendig, mehrere Elemente einzusetzen. Aufwand und Wirkung der einzelnen Kampagneelemente wird im Schlussbericht dargelegt, wobei auch ersichtlich wird, dass sich für bestimmte Elemente ein erhöhter Aufwand ergab, weil sie in dieser Art erstmals eingesetzt worden sind.

Der Aufwand für die rein ideelle Komponente einer solchen Aktion muss von der öffentlichen Hand mitgetragen werden. Fussverkehr Schweiz ist ein Verein, der nicht über grössere freie Mittel verfügt, aber ohne treibende Kraft entsteht keine solche Kampagne. Der Aufwand der öffentlichen Hand muss mit einem oder mehreren Partnern möglichst intensiv verstärkt werden. Die Zusammenarbeit mit Volg war gut, aber sie hätte auch noch mit weiteren Partnern ergänzt werden können. Wären die Gemeinden schon in der Planungsphase mit einbezogen worden, so hätte mit einem noch grösseren Engagement gerechnet werden können, denn das Anliegen der Kampagne ist von den Gemeindevertretern durchwegs positiv aufgenommen worden.

Die Wirkung einer Bewusstseins-Kampagne ist schwierig zu beziffern, doch das Wohlwollen der Angesprochenen und der Presse lassen darauf schliessen, dass die Botschaft wirkungsvoll ist. Dabei ist zu erwähnen, dass die gesundheitliche Motivation für das zu Fuss Gehen zu viel stärker ist als das Geld oder Energie Sparen.

## 2. Faire ses achats à pied (Résumé)

Le rapport final du projet, rédigé en allemand, fait un compte-rendu détaillé de la 1<sup>ère</sup> campagne que Mobilité piétonne, l'association suisse de défense des droits des piétons, a lancé sur ce thème. Le rapport de ce projet-pilote est en même temps utile à des personnes ou à des institutions qui planifient une telle campagne, car il met à disposition et interprète les résultats d'une large enquête.

La campagne a été conçue par Mobilité piétonne, en partenariat avec la chaîne de magasins de village Volg (plus de 600 points de vente en Suisse alémanique). Elle s'est déroulée en avril 2003 dans les 17 magasins Volg situés dans la partie saint-galloise de la vallée du Rhin. La campagne a été subventionnée par l'OFEN (Office fédéral de l'énergie), l'OFSP (Office fédéral de la santé publique) et par la canton de St-Gall. Un dépliant a été envoyé aux 12'000 ménages de la région concernée. Il comportait un questionnaire portant sur les habitudes et les motivations concernant la marche –en y répondant, on pouvait gagner un prix.

Voici quelques points intéressants ressortis de l'enquête :

- Les femmes marchent plus que les hommes
- Les personnes disposant d'une voiture marchent moins que les personnes sans voiture
- Les experts de l'OMS et de l'OFS recommandent d'avoir une activité physique d'au moins une demi-heure par jour. La plupart des personnes qui ne disposent jamais (ou seulement après concertation) d'une voiture remplissent cette recommandation rien qu'en effectuant leurs trajets quotidiens à pied.
- Les effets positifs de la marche sur la santé sont l'argument qui touche le plus. Une recommandation du médecin aurait ainsi plus d'effets que, par exemple, une hausse du prix de l'essence.
- Si le magasin de village fermait, ce seraient surtout les personnes ne disposant pas (ou pas toujours) d'une voiture qui disent qu'ils utiliseraient alors davantage la voiture; une fermeture pourrait ainsi induire de nouveaux achats de voitures.

Le rapport final met en évidence le fait qu'il est non seulement possible mais aussi utile, voire nécessaire de faire de la réclame pour les déplacements à pied. L'action est comprise par la population. Elle est perçue positivement. Une entreprise qui fait de la publicité pour les déplacements à pied peut compter sur un bonus de sympathie. Par ailleurs, le soutien perceptible des pouvoirs publics (Confédération, canton, commune) est essentiel au succès de la campagne afin que celle-ci ne soit pas simplement perçue comme une action publicitaire parmi d'autres. La commune devrait faire partie dès le départ des organismes responsables afin d'atteindre la plus grande proximité possible avec les citoyens.

La collaboration avec une entreprise ou une institution devrait, comme dans le projet-pilote, ne pas se limiter à un soutien financier. Il est important que les personnes « au front » de l'entreprise (dans notre cas les caissières des magasins Volg) recherchent le contact avec les gens concernant la campagne.

Pour mener à bien une campagne et contribuer à un changement de comportement, il est nécessaire de faire intervenir plusieurs éléments. Leurs coûts et leurs effets sont présentés dans le rapport final.

Les effets d'une campagne de conscientisation sont difficilement chiffrables. Mais la bienveillance des personnes interrogées et celle de la presse permettent de tirer la conclusion que le message est productif.

Le rapport final peut être consulté sur le site internet: [www.zu-fuss.ch](http://www.zu-fuss.ch)

### 3. Beschreibung Projekt

#### Wieso dieses Projekt gestartet wurde

Fussverkehr Schweiz hat in verschiedenen Gesprächen und Diskussionen über die Frage, wie die Energieeffizienz des Verkehrssystems verbessert werden könnte, festgestellt, dass der Benützung des öffentlichen Verkehrs, einer besseren Fahrweise mit Privatautos, dem Carsharing, der Velofreundlichkeit und vielen anderen Aspekten des Verkehrssystems erhebliche Beachtung geschenkt worden ist, dass aber das zu Fuss Gehen kaum je gezielt gefördert worden ist. Gleichzeitig stellt man fest, dass das zu Fuss Gehen in seiner Bedeutung für die Mobilität sowohl von Fachleuten als auch von den Mobilitätsteilnehmenden systematisch unterschätzt wird. Das zu Fuss Gehen wird von immer mehr Leuten nur mehr als Überbrückung zwischen der Mobilität mit Fahrzeugen aufgefasst und nicht als selbständige (und gesunde) Fortbewegungsform wahrgenommen. Diese Wahrnehmung hat insbesondere für die Mobilität auf kurzen Strecken negative Auswirkungen: Für immer mehr Leute stellt sich bei der Absicht, das Haus zu verlassen, sofort die Frage, welches Verkehrsmittel zu benützen sei und die Vorstellung einer Umgebung von Wohnort und Arbeitsplatz, die problemlos zu Fuss zu erreichen ist, verschwindet immer mehr.

So stellte sich die Frage, wie das Thema „Kurzstrecken zu Fuss“ ins Bewusstsein von möglichst vielen Leuten geholt werden kann. Das Einkaufen zu Fuss schien uns besonders geeignet, da hier die Wege (noch) kurz sind. Zudem ist gerade bei Einkaufsverkehr eine grosse und ungebremste Zunahme festzustellen, die weniger durch Sachzwänge als durch freie Wahl bedingt ist, also mit einer Bewusstseinskampagne zu beeinflussen sein müsste.

Werbung spielt in der alltäglichen Wahrnehmung der Leute eine sehr grosse Rolle, und zwar nicht nur bei Kaufentscheiden von Konsumgütern, sondern in allen Fragen der Lebensführung. Da für Autos, Flugverkehr, für den öffentlichen Verkehr und in geringem Masse auch für das Velofahren ständig geworben wird, beginnt sich eine Haltung gegenüber dem zu Fuss Gehen zu verbreiten, die darin besteht, dass das vielleicht ein gute Sache für die Freizeit sein mag (Wandern, Joggen), dass das Zu Fuss Gehen im Alltag eines modernen Menschen keinen Platz habe. Es wird von vielen Leuten als unzumutbar angesehen, 10 oder 15 Min. zu Fuss zu gehen. Das zu Fuss Gehen wird als Mittel zur Überbrückung von Lücken im Verkehrsangebot aufgefasst, nicht aber als Verkehrsform und noch weniger als erstrebenswerte Tätigkeit.

Kurz gesagt ging es bei diesem Projekt also darum, in einem Pilotprojekt Erfahrungen zu sammeln wie eine Kampagne zu Gunsten des zu Fuss Gehens in der Öffentlichkeit überhaupt ankommt, welche Werbemittel wirksam werden können, wie verschiedene Akteure zusammengeführt werden können und welche Reaktionen die Aktion hervorruft.

#### Ziele des Projektes:

- Der Einkauf zu Fuss soll als selbstverständliche Verhaltensweise erkannt und bestätigt werden,
- Zu Fuss Gehen soll als energiesparendstes und gesündestes Mobilitätsverhalten ein besseres Image erhalten, und die Energieeinsparung soll als sinnvoll und in seinen weit reichenden Konsequenzen erkannt werden.
- Erhaltung/Verbesserung der Grundversorgung im Nahbereich als Voraussetzung für das Einkaufen zu Fuss.
- Das Projekt soll die Haushalte im Zielgebiet veranlassen, auf die Anschaffung eines (Zweit)Autos zu verzichten.
- Aufwertung des Fussgängers als Kunde aus der Sicht des Ladenbetreibers (benötigt keinen Parkplatz),
- Schärfung des Bewusstseins in den Gemeinden für die Qualität kurzer, alltäglicher Fusswege auch für andere Ziele als das Einkaufen.
- Strukturelle Verbesserung der lokalen Fusswegbeziehungen aufgrund von Bewohner-Wahrnehmungen.

### Massnahmen und Ablauf des Pilotprojektes:

Es ist für dieses erste Projekt eine Ladengruppe im St. Galler Rheintal gewählt worden in der Annahme, dass es in einer ländlichen Gegend eher einfacher ist, eine lokale Bevölkerung zu erreichen als in einer grossen Agglomeration. Der Kanton St. Gallen wurde gewählt, weil Volg in dieser Region gut vertreten ist, weil das Bundesamt für Energie in diesem Kanton noch kaum Pilotprojekte durchgeführt hat und weil zwischen dem Kanton St. Gallen und Fussverkehr Schweiz schon seit längerer Zeit eine regelmässige Zusammenarbeit gepflegt wird.

### Folgende Elemente wurden zu einer gezielten Kampagne zusammengesetzt:

1. Im Einzugsgebiet folgender 17 Volg-Filialen im St. Galler Rheintal wurden alle Haushalte mit Werbematerial (Faltblatt und Fragebogen) bedient.  
9436 Balgach, 9442 Berneck, 9445 Rebstein SG, 9450 Altstätten SG, 9464 Rüthi SG, 9464 Lienz, 9466 Sennwald, 9468 Sax, 9472 Grabserberg, 9472 Grabs/Stauden, 9472 Grabs 9473 Gams, 9473 Gams/Gasenzen, 9475 Sevelen, 9476 Weite SG, 9478 Azmoos, 9479 Oberschan
2. Gleichzeitig wurde in der Kundenzeitung von Volg auf die Aktion hingewiesen.
3. In einer Pressekonferenz wurden die Medien über die Aktion informiert.
4. An der Kasse der Volg-Filialen wurden Fragebogen und Informationsmaterial an die Kundschaft abgegeben werden. Verschiedene Kleinplakate sowie die Fragebogen-Boxen und die dazu platzierten Informationsstände machten in jeder Filiale auf die Aktion aufmerksam.
5. Inserate in verschiedenen Lokalzeitungen unterstützten die Wirkung.
6. Der Kundschaft wurde ein Faltblatt abgegeben, das Werbung für Kurzstrecken zu Fuss machte. Darin eingelegt war ein Fragebogen mit Ortsplan des jeweiligen Dorfes, auf dem die Teilnehmenden Eintragungen und Bemerkungen anbringen konnten. (direktere Wegführung möglich? ausreichend Fussgängerstreifen? Sicherheits? ausreichende Schneeräumung etc.).
7. Der ausgefüllte Fragebogen konnte im Laden in den gelben Aktions - Briefkasten eingeworfen werden.
8. Es wurde allen, die ein Blatt abgeben haben, zugesichert, dass der Fachverband «Fussverkehr Schweiz» alle Schreiben prüfen wird und daraus eine Zusammenstellung für die Gemeinde (eventuell an den Kanton) machen wird und die vorgebrachten Wünsche in einer Aussprache mit der Gemeinde besprechen wird. Wer einen Fragebogen ausgefüllt und seine Adresse eingesetzt hatte (freiwillig), erhielt eine Zusammenfassung der Ergebnisse der Aktion zugestellt. Die Namen sind der Gemeinde nicht mitgeteilt worden. Mit der anonymisierten Eingabe an die Gemeinde sollte die Schwelle zum Anmelden von Mängeln am Fusswegnetz gesenkt werden.
9. Alle eingereichten Fragebogen nahmen an einer Verlosung teil. In jeder Filiale konnten Preise gewonnen werden, nämlich je:
  - 1 Einkaufsgutschein von Volg Fr. für 100.-
  - 2 Einkaufsgutscheine von Volg Fr. für 50.-
  - 2 Tageskarten der schweizerischen Bodenseeschiffahrt (SBS) (Fr. 28.-)Ferner gab es einen Zusatzpreis für originelle oder substantielle Verbesserungsvorschläge der Fusswegnetze. (Ein Wochenende für 2 Personen auf dem Pizol, Hotel Alpina, Fr. 300.-). Insgesamt gab es pro Filiale Preise im Wert von Fr. 256.- (x17 = 4'352.-) und den Zusatzpreis von Fr. 300.-, also eine Preissumme von Fr. 5'502.-
10. Zusätzlich wurde für die Web-kundigen Interessierten eine Web-Site „www.zu-fuss.ch“ eingerichtet, auf welcher in attraktiver Weise über die Kampagne berichtet wird. Die Website sollte beim Ausfüllen des Fragebogens hilfreich sein, indem gezeigt wird, welche Ansprüche die Bevölkerung zu Recht an ein kommunales Fusswegnetz stellen kann und stellen soll. Wir sind davon ausgegangen, dass in einem traditionell organisierten Haushalt eher die Frauen einkaufen, während eher die Männer das Internet benutzen, dass also die Internet-Benützung diese Kampagne zum Familiengespräch machen kann. Damit würde der Kampagne die maximal wünschbare Aufmerksamkeit gewidmet.
11. Über die Resultate der Umfrage wurde die Presse informiert.



## 4. Trägerschaft

Das Projekt wurde von Fussverkehr Schweiz lanciert. Dann wurde nach einem Partner gesucht, weil Fussverkehr Schweiz ein Fachverband mit einem kleinen Bürobetrieb ist und nicht eine Organisation mit intensivem Publikumskontakt.

### Volg als Partner

Für Fussverkehr Schweiz war das Detailhandelsunternehmen Volg als Partner für dieses Projekt aus verschiedenen Gründen die erste Wahl:

- Volg ist interessiert, die Fuss- (und Velo-) Kundschaft anzusprechen (das Interesse war bereits vor der Aktion Teil der Firmenpolitik und der Werbung)
- Volg betreibt nicht gleichzeitig Läden in Supermärkten mit fast ausschliesslich Autokundschaft, diese spielt aber doch eine gewisse Rolle (Umsteigerpotential!)
- Volg ist verschiedenen Kantonen der Schweiz präsent (620 Filialen)
- Volg verfügt über eine professionelle Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit

Es konnte also davon ausgegangen werden, dass Volg eine solche Kampagne interessant finden dürfte. Schon damals wurde auf der Website von Volg ausdrücklich dafür geworben, den nahen Dorfläden zu Fuss oder mit dem Velo zu besuchen. In der Tat stiessen wir mit der Präsentation des Vorprojektes auf Interesse und Wohlwollen und konnten es mit dem Verantwortlichen für Öffentlichkeitsarbeit zu einem realisierbaren Projekt weiterentwickeln.

Finanziell wurde das Projekt unterstützt von EnergieSchweiz (Programm des Bundesamtes für Energie), vom Aktionsplan Umwelt und Gesundheit (APUG, Bundesamt für Gesundheit) und von der Fachstelle Rad- Fuss- und Wanderwege des Kantons St. Gallen. Es darf festgestellt werden, dass für das Projekt die optimale Zusammensetzung der Trägerschaft gefunden werden konnte:



Inhaltlich konnte das Projekt in der Folge vom Beauftragten von EnergieSchweiz, Peter Marti und von der Vertreterin des APUG, Beatrix Küttel wertvolle Anregungen entgegennehmen.



Grabs SG



## 5. Leistungen

Die im Projektbeschrieb vereinbarten Leistungen (Abschnitt 1., Kampagneelemente 1. – 11.) sind alle erbracht worden, wobei die folgenden Differenzen zur Projekteingabe entstanden sind:

1. Im ursprünglichen Projekt war noch die Filiale Au (SG) enthalten, die vor Projektbeginn geschlossen werden musste.
2. Die Kundenzeitung von Volg hat den Artikel über die Aktion (in auch das Velofahren eingeschlossen war) auf zwei statt nur einer Seite veröffentlicht und mit einer Foto (Velofahrerin) illustriert. Damit hat die Hauptbotschaft der Aktion eine Verbreitung in weiten Gebieten der ländlichen Deutschschweiz gefunden (Auflage 400'000) .
3. Die Pressearbeit wurde intensiver betrieben als ursprünglich geplant. Die Pressekonferenz hat ein sehr gutes Echo gefunden, indem alle angefragten Medien teilgenommen haben (vgl. Abschnitt 5.3).  
Auch eine lokale Fernsehstation hat an der Medienkonferenz teilgenommen und eine Sendung mit den Statements der Trägerschaft und Meinungen von Kunden gebracht.
4. Statt Plakate wurden so genannte „Rotairs“ platziert, das heisst über den Köpfen der Einkaufenden schwebende Kartonschilder (beidseitig beklebt), um für die Aktion zu werben. So konnten in allen Filialen mehrere Tafeln angebracht werden, obwohl die Platzverhältnisse in den meisten Volg-Filialen keine frei stehenden Plakatständer erlauben. Die Fragebogen-Boxen wurden auffällig gestaltet und mit einem Ständer versehen, auf welchem zur Teilnahme aufgefordert wurde (Bild: Zweites Titelblatt).



Für die Produkte Rotair, Faltblatt (Anhang), Briefkasten (Foto Seite 2) und Inserat wurde eine einheitliche Gestaltung gewählt, welche sich in der farblich vielseitigen Umgebung eines Detailhandelsgeschäftes durchzusetzen hatte.

5. Als Inserat wurde immer der gleiche Text geschaltet, um die Wirkung zu intensivieren:

# Grosse Aktion! Jetzt in Ihrem Volg.

**Umfrage mit Wettbewerb  
vom 10. März bis 5. April.**  
Gewinnen Sie einen  
von über 100 Preisen  
und leisten Sie  
einen Beitrag zur  
Verbesserung der  
Fusswege. Näheres  
erfahren Sie in  
allen Volg-Fillialen  
zwischen Berneck,  
Altstätten und  
Azmoos.



**zu Fuss  
einkaufen**  
[www.zu-fuss.ch](http://www.zu-fuss.ch)

**Eine Gemeinschafts-  
aktion von:**  
Fussverkehr Schweiz,  
Volg, EnergieSchweiz  
(Bundesamt für Energie),  
Aktionsplan Umwelt  
und Gesundheit  
(Bundesamt für  
Gesundheit) und der  
Fachstelle Rad-,  
Fuss- und  
Wanderwege des  
Kantons St. Gallen.

6. Der Fragebogen wurde schwarz-weiss gehalten und war auch so noch sehr aufwändig, weil für alle Ortschaften je der betreffende Ortsplan eingedruckt wurde. (Die Beschaffung gleichartiger Pläne, und der Eindruck von verschiedenen Ortsplänen in die jeweils benötigte Teilaufgabe des Fragebogens, das Einlegen der Fragebogen in die Faltblätter und die Verteilung der richtigen Teilaufgaben an die richtigen Orte wurde unterschätzt.)
7. Für den Briefkasten stand ein attraktives und stabiles Karton-Modell aus dem Angebot der Post zur Verfügung.
8. Von den 400 aktiven Teilnehmenden, die einen Fragebogen ausgefüllt haben, sind alle jene brieflich kontaktiert worden, die über die Umfrageergebnisse orientiert werden wollten und/oder einen Preis gewonnen haben. Diesen ca. 250 Adressaten sind im gleichen Couvert auch Unterlagen über EnergieSchweiz, APUG und Fussverkehr Schweiz sowie ein kleiner Flyer von Volg verschickt worden. Damit wurde das Publikum erreicht, das für das Anliegen bereits offen war.
9. Die Wettbewerbspreise wurden zum grossen Teil in der Form von Einkaufsgutscheinen von Volg gestellt. Dazu wurden weitere Preise gesucht. Die angefragte Bodenseeschiffahrts-Gesellschaft und die Pizolbahn beteiligten sich beide mit einem Angebot, das als Wettbewerbspreis aufgenommen werden konnte.
10. Die Website bildet einen bleibenden Wert für zukünftige Kampagnen. Sie ist von Anfang an so konzipiert worden, dass sie über die Aktion hinaus wertvolle Informationen über das zu Fuss Gehen anbietet und Plattform für weitere ähnlich gelagerte Kampagnen werden kann.
11. Die Pressemitteilung über die Umfrageresultate hat nochmals ein Presseecho ausgelöst.
12. Nach der Verabschiedung des Schlussberichtes wird dieser auszugsweise auf der Website veröffentlicht und soll so allen zur Verfügung stehen, die eine Kampagne planen.

## 6. Resultate

### 4.1 Resultate der Umfrage

#### Die Umfrage

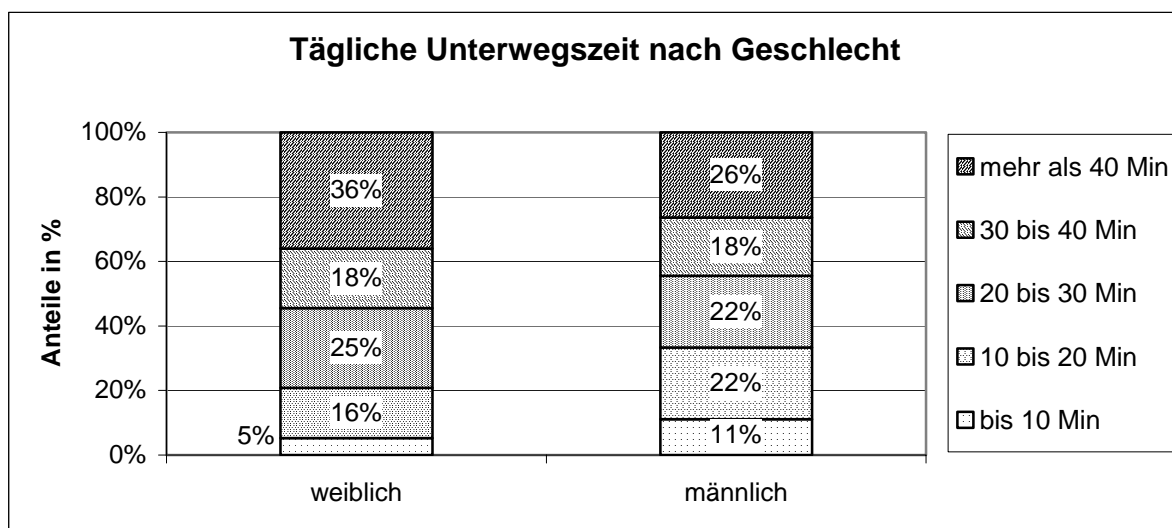
Im März/April 2003 wurde im St.Galler Rheintal in Zusammenarbeit mit der Detailhandelskette Volg im Einzugsgebiet von 17 Filialen eine Umfrage verbunden mit einem Wettbewerb zum Thema „Zu Fuss Einkaufen“ durchgeführt. Es sind insgesamt 400 Fragebogen eingereicht worden, was eine Auswertung nach verschiedenen Gesichtspunkten ermöglicht. Der Rücklauf schwankt je Volg-Filiale, wobei die Schwankungen nicht mit der Zahl der durchschnittlichen wöchentlichen Kunden übereinstimmen. Das heisst, in gewissen Filialen ist die Aktion besser angekommen (z.B. Oberschan) als in anderen. Insgesamt kann davon ausgegangen werden, dass die Antworten für die Volg-Kundinnen und -Kunden repräsentativ sind, jedoch nicht für den Durchschnitt der Bevölkerung. (81% der Antwortenden sind Frauen).

#### Fast alle Leute gehen gerne zu Fuss

Fast alle Antwortenden sagen, dass sie gerne zu Fuss gehen (95.8%). Man kann davon ausgehen, dass Leute, die gerne zu Fuss gehen, den Fragebogen eher ausgefüllt haben als Leute, die nicht gerne zu Fuss gehen. Andererseits haben auch einige wenige Leute bei dieser Frage „Nein“ angekreuzt. Sie fahren lieber Velo, sind also nicht inaktiv.

Mehr als die Hälfte der Leute gibt an, dass sie öfters nicht den kürzesten Weg nehmen, wobei als Grund für den Umweg „sicherer Weg“ viel seltener angegeben wird als „schönerer Weg“.

Die Frauen gehen länger zu Fuss als die Männer, und sie machen häufiger Umwege als Männer.



Auf die Frage, ob sie gerne häufiger zu Fuss gehen würden, antworten praktisch gleich viele Leute JA (50,3%) wie NEIN (49,7%). Bei den Gründen, weshalb sie nicht häufiger zu Fuss gehen, steht an erster Stelle die mangelnde Zeit (79%), im weiteren wurde genannt: „Ich wohne zu weit vom Dorf weg“ (22.5%), „Es hat zu viel Verkehr (21.7%) und gesundheitliche Gründe (18,8%) (inkl. Doppelnennungen).

Vergleicht man die tägliche Unterwegszeit mit dem Wunsch, häufiger zu Fuss zu gehen, so sieht man, dass nicht die am wenigsten Aktiven (bis 10 Min.) den grössten „Bewegungsdrang“ verspüren, sondern die, welche 10-20 Min. pro Tag zu Fuss unterwegs sind.

n = 256

(Zahl der auswertbaren Antworten)

Ich würde gerne häufiger zu Fuss gehen:

	Pro Tag zu Fuss unterwegs (Minuten):					
	bis 10	10-20	20-30	30-40	über 40	alle
Ja, trifft zu	44%	<b>63%</b>	53%	51%	38%	51%
Nein, trifft nicht zu	56%	37%	47%	49%	62%	49%

Der Wunsch, häufiger zu Fuss zu gehen ist auch altersabhängig, er ist für die Altersgruppe der 50-65 Jährigen am stärksten und nimmt im Pensionsalter wieder ab. Offenbar erfüllen sich viele Senioren den Wunsch, mehr zu Fuss zu gehen (s.u.).

n = 274

Ich würde gerne häufiger zu Fuss gehen:

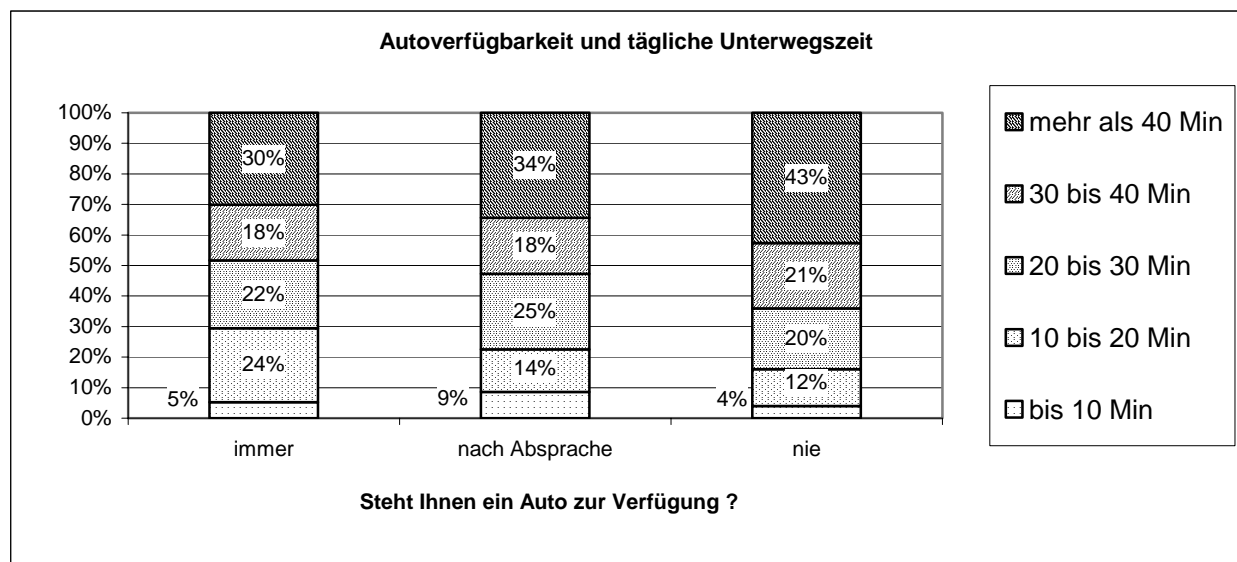
	Alter:					
	bis 18	18-30	30-50	50-65	über 65	alle
Ja, trifft zu	17%	56%	45%	<b>71%</b>	51%	51%
Nein, trifft nicht zu	83%	44%	55%	29%	49%	49%

Die Altergruppe der 50 bis 65 jährigen haben nach eigener Einschätzung auch am wenigsten Zeit um häufiger zu Fuss zu gehen. 85% haben als Grund dafür, dass sie nicht mehr zu Fuss gehen Zeitmangel angegeben. Bei den Jugendlichen und den Senioren waren es nur 50 resp. 53% waren.

### Eine halbe Stunde zu Fuss

Die Empfehlung der Gesundheits-Fachleute, jeden Tag mindestens eine halbe Stunde physisch aktiv zu sein, erfüllen 52% der Antwortenden bereits mit dem täglichen zu Fuss Gehen, wobei die befragten Senioren (über 65 Jahre) am meisten unterwegs sind: 66% von ihnen gehen mehr als eine halbe Stunde zu Fuss. (Andere aktive Betätigungen wurden nicht erfragt.)

Die tägliche Unterwegszeit hängt mit der Autoverfügbarkeit klarer zusammen als mit dem Alter:



Leute, die kein Auto zur Verfügung haben, gehen länger zu Fuss, als Leute, die jederzeit in ein Auto steigen können.

## Gesundheit ist ein wichtigeres Motiv um mehr zu Fuss zu gehen als Geld

Auf die Frage, ob sie mehr zu Fuss gehen würden, wenn der Arzt ihnen mehr Bewegung verschriebe, antworteten 64% Ja und 36% Nein. Bei der Frage, ob sie mehr zu Fuss gehen würden, wenn das Benzin doppelt so teuer wäre, haben nur 35 % mit ja beantwortet.

n = 159	„Wenn das Benzin doppelt so teuer wäre, würde ich mehr zu Fuss gehen“	„Wenn der Arzt mir mehr Bewegung verschriebe, würde ich mehr zu Fuss gehen.“
Ja, trifft zu	35%	<b>64%</b>
Nein, trifft nicht zu	<b>65%</b>	36%

Mit andern Worten, eine Erhöhung des Benzinpreises wirkt weniger als der Rat des Arztes. Die Gesundheit ist somit der grössere Anreiz, häufiger zu Fuss zu gehen als das Portemonnaie. – Dass die gesundheitliche Motivation auch tatsächlich zur Verhaltensänderung führen könnte, zeigt der Umstand, dass gut die Hälfte derjenigen, die auf den Arzt hören würde, auch gerne mehr zu Fuss gehen würde.

Leuten, die von sich sagen: „Wenn der Arzt mir mehr Bewegung verschriebe, würde ich mehr zu Fuss gehen“, werden als „vom Arzt beeinflussbar“ bezeichnet. Ihr Zeitbudget ist deutlich kleiner als das der Leute, die nicht vom Arzt beeinflussbar sind. Heisst das nun, dass sie auch auf Anraten eines Arztes das Zeitbudget neu verteilen würden oder würden sie auch dem Arzt antworten, dass sie gerne mehr gehen würden, aber keine Zeit dafür hätten?

n = 98	Vom Arzt beeinflussbar	Vom Arzt nicht beeinflussbar	alle
Keine Zeit, um mehr zu Fuss zu gehen	<b>88%</b>	49%	74%
Ich habe Zeit, um mehr zu Fuss zu gehen	12%	51%	26%

## Würde der Volg schliessen, so würde mehr Auto gefahren.

63% der Leute haben angekreuzt „Wenn es bei uns keinen Volg gäbe, würde ich mehr Auto fahren“ und nur 37% haben angekreuzt, dass diese Aussage nicht zutreffe. Damit wird bestätigt, dass Dorfäden ein wichtiger Faktor für kurze und umweltfreundliche Einkaufswege sind.

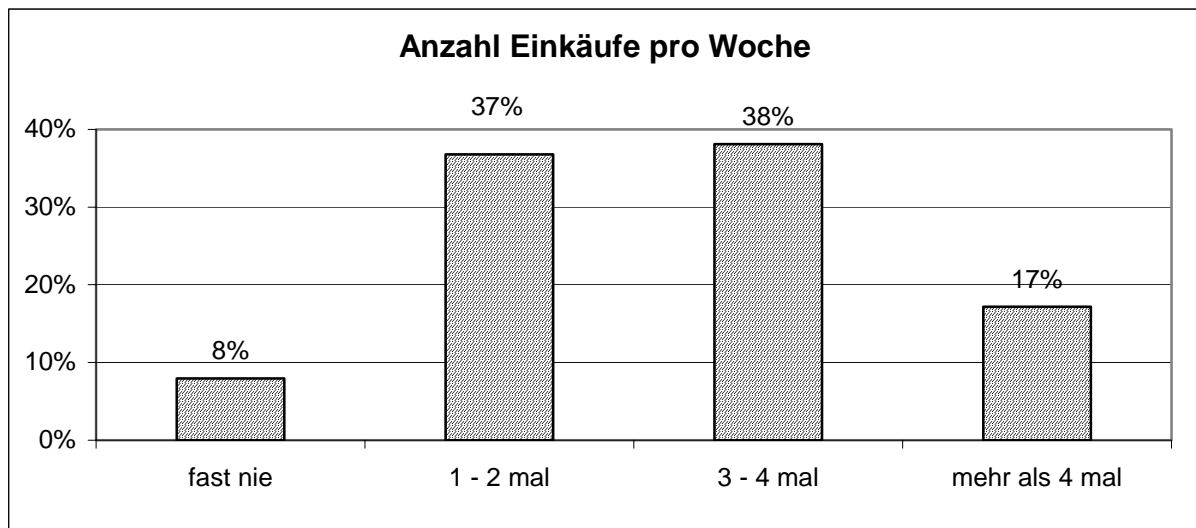
Wichtig ist auch festzustellen, dass diejenigen, die nie ein Auto zur Verfügung haben, auf diese Frage häufiger mit Ja geantwortet haben, als diejenigen, die ein Auto zur Verfügung haben. Da nicht wahrscheinlich ist, dass die meisten, die nie ein Auto zur Verfügung haben, für den Weg zum Einkauf zu mitfahrenden Passagieren würden, muss angenommen werden, dass einige Haushalte ein (zusätzliches) Auto anschaffen würden.

n = 247 „wenn es keinen Volg gäbe, würde ich mehr Auto fahren“	Es steht mir ein Auto wie folgt zur Verfügung:			
	immer n = 116	nach Absprache n = 72	nie n = 59	alle (incl. k. A.) n = 271
Ja, trifft zu	61%	62%	<b>70%</b>	63%
Nein, trifft nicht zu	39%	38%	30%	37%

Der Energiespareffekt der Dorf- und Quartierläden (z.B. Volg) beschränkt sich also nicht darauf, dass auf dem täglichen Weg zum Einkauf Energie gespart wird, sondern die Dorfäden ermöglichen einigen Leuten, autofrei zu leben, weil die Versorgung mit den Artikeln des täglichen Bedarfes zu Fuss gewährleistet ist. Wenn es keinen Volg gäbe, müssten auch Leute, die heute kein Auto benötigen, ein Auto kaufen oder mitbenützen. Dieses Auto würden sie dann wohl nicht nur zum Einkaufen benützen, sondern auch in der Freizeit etc.

## Zu Fuss wird häufiger im Volg eingekauft

Volg-Kunden sind regelmässige Kunden. Auf die Frage „Wie viele Male pro Woche kaufen Sie im Volg ein?“ haben wie die Volg-Kundinnen und Kunden, wie folgt geantwortet:



Mehr als die Hälfte der Kund/innen besucht den Laden also mindestens jeden zweiten Tag. Die Leute, die zu Fuss einkaufen, sind besonders regelmässige Kundinnen und Kunden. 35% von ihnen kaufen 4 und mehr mal pro Woche im Volg ein. Bei den Autokunden sind es nur 5%. 70% der Autokunden kaufen nur 1mal wöchentlich ein. Wer selten oder nie im Volg einkauft, geht im Durchschnitt auch weniger zu Fuss.

Der Entscheid, mit dem Auto statt zu Fuss im Volg einzukaufen, wird weitaus am häufigsten mit dem Umfang des Einkaufes begründet. Das Wetter und die Zeitknappheit sind zusammen weniger wichtig. Für über 90% der Befragten ist der Volg sowohl zu Fuss als auch mit dem Velo gut erreichbar.

## 4.2 Resultate der Gespräche mit Gemeindevertretern

### Einleitung

Der Fragebogen enthielt einen Ortsplan, auf welchem Eintragungen gemacht werden konnten mit konkreten Vorschlägen oder Kritik. Diese bildeten die Basis für die Gespräche mit den Gemeindevertretern.

Von der Möglichkeit, Bemerkungen zum Fusswegnetz anzubringen, wurde sehr unterschiedlich Gebrauch gemacht. Oft wurden gute und schöne Spazierwege erwähnt und eingetragen, andere wiesen auf Gefahrenstellen oder auf fehlende Fussgängerstreifen oder Trottoirs hin. Für viele Eltern mit Kindern stellt das schnelle Fahren auf Quartierstrassen ein Problem dar. Manchmal wurden Tipps gegeben, wie eine unübersichtliche Stellen mit einem Spiegel entschärft werden könnte oder es wurde die Gelegenheit benutzt, der Gemeinde etwas mitteilen zu lassen, was man ohnehin schon lange sagen wollte (z.B. „Mehr Robidogs bitte.“). Insgesamt stellt man fest, dass viele Leute spontan die Situation in ihrer Gemeinde als gut bezeichnet haben.

Die grosse Zahl von Vorschlägen wurden von uns ausgewertet und mit den zuständigen Gemeindevertretern besprochen. Die Anfrage für einen Besprechungstermin wurden in allen Gemeinden sehr positiv aufgenommen und die Gemeindevertreter haben sich mit grossem Interesse und detailliert die Anliegen aus der Bevölkerung angehört. Dabei gab es etliche Punkte, die der Gemeinde als Probleme bekannt waren und für die Abhilfe in Planung oder in Realisation ist. In der Diskussion zwischen dem Vertreter von Fussverkehr und der jeweiligen Gemeinde wurde eine grosse Zahl von lokalen Situationen und mögliche Lösungen, aber auch Schwierigkeiten bei der Umsetzung von Massnahmen angesprochen.

Zielsetzung im Rahmen des Projektes „zu Fuss Einkaufen“ war, herauszufinden,

- in wie weit die Gemeinden für die Anliegen des Fussverkehr sensibilisiert sind,
- welche Konzepte und welche Politik sie verfolgen,
- wie sie ihren Handlungsspielraum nutzen,
- wo sie die grössten Hindernisse sehen
- welche Massnahmen von übergeordneten Stellen zu treffen wären.

Im folgenden werden die wichtigsten Punkte, die für mehrere Gemeinden zutreffen, zusammenfassend dargestellt.

### **Übersichtlichkeit**

An verschiedenen Orten wurde die mangelnde Übersichtlichkeit von Strassensituationen diskutiert. Mit Hilfe von Spiegeln kann punktuell eine Verbesserung erreicht werden.

Der Beseitigung von Sichthindernissen, wie dies von einzelnen Leuten gefordert wurde, stehen die meisten Gemeinden kritisch gegenüber, führt doch eine freie Sicht in erster Linie dazu, dass schneller gefahren würde und damit die Gefahr für die Fussgänger eher erhöht würde. Enge Stellen und Häuser, die vor der Baulinie stehen sind eine „natürliche“ Verkehrsberuhigung. Veränderungen müssen hier sehr gut geplant werden. Die Gemeinden sind sich dieser Problematik sehr wohl bewusst.

### **Nachhaltige Mobilität**

Fast alle Gemeinden würden gerne mehr machen für eine nachhaltige Mobilität. Oft muss aber auf die politischen Mehrheitsverhältnisse Rücksicht genommen werden. So ist z.B. Tempo 30 sehr kontrovers diskutiert. Quartiere, vor allem mit Kindern, stellen diesbezüglich Forderungen auf, andere Bevölkerungskreise lehnen diese Massnahme kategorisch ab. Ohne Bevölkerungsmehrheit sind der Gemeinde die Hände gebunden.

Im Bereich Veloverkehr wurde häufig auf die durchgehend markierten Velowege hingewiesen, die in Zusammenarbeit mit dem Kanton realisiert worden sind. Sie finden guten Anklang und werden nicht nur von Einheimischen, sondern auch von Österreichern sehr rege benützt. Jetzt steht z.B. in Rebesten die Verfügung eines Autofahrverbotes auf der kantonalen Radroute bevor. Die Einrichtung der Radrouten hat auch in der Wahrnehmung der Bevölkerung einiges bewirkt und die Sensibilisierung für den Fuss- und Veloverkehr erhöht.

### **Fussgängerstreifen**

Fehlende oder unzuweckmässig platzierte Fussgängerstreifen wurden häufig erwähnt (45 mal), besonders wenn sie für Schulwege von Bedeutung sind. In Lienz und Sax wurden Fussgängerstreifen besonders häufig vermisst. Enge Strassen ohne Trottoir sind dort ein Problem, wo sie für den Gang zu Fuss ins Dorfzentrum oder zur Schule wichtige Verbindungen darstellen (24 mal). Fussgängerstreifen müssen von der Kantonspolizei genehmigt werden. Während in einigen Gemeinden die gewünschte Anzahl angebracht werden konnte, haben andere die Erfahrung gemacht, dass die Bewilligungspraxis des Kantons verschärft wurde.

Die Gemeinden stehen dabei oft im Clinch mit der Kantonspolizei, welche die neue VSS-Norm restriktiv anwendet.<sup>1</sup> In vielen Gemeinden sind die Übergänge noch nicht optimiert. Es fehlen Mittelinseln und die Signale „Standort eines Fussgängerstreifens“ auch dort, wo es von den Platzverhältnissen möglich wäre, die Beleuchtung ist teilweise ungenügend. Der Bedarf an einer systematischen Aufarbeitung der Schwachstellen ist gegeben. (Ein kleines Folgeprojekt dafür ist in Vorbereitung.)

### **Vorschläge für neue Fussweg-Verbindungen**

Vorschläge für neue Fussweg-Verbindungen kamen aus der Bevölkerung nur sehr wenige. Dies stimmt mit Erfahrungen aus anderen Studien überein. Die Fussgänger orientieren sich an den vorhandenen Wegen und sind nur selten in der Lage, die Qualitäten neuer Verbindungen im Voraus richtig zu beurteilen. Diese Arbeit sollte im Rahmen der Fusswegplanung von professionellen Planern an die Hand genommen werden.

<sup>1</sup>

Kommentar Fussverkehr Schweiz:

Diese restriktive Praxis wurde von Fussverkehr Schweiz in verschiedenen Kantonen festgestellt. Die VSS-Norm 640 241 vom Sept. 2000 setzte minimale Frequenzen für den Autoverkehr und solche für die querenden Fussverkehr fest. Obwohl die Norm namentlich bei Kindern und älteren Leuten, die in erhöhten Masse auf vortrittsberechtigten Querungen angewiesen sind, Ausnahmen vorsieht, wird diese Klausel in der Praxis selten angewandt. Die Folge ist ein drastische Abnahme der Zahl der Fussgängerstreifen. Gerade in kleineren Dörfern wird die geforderte Minimalzahl an Fussgängern kaum erreicht und damit diesen das Vortrittsrecht entzogen.



Die Betrachtung der verschiedenen Fussweg-Planungen der Gemeinden zeigt, dass die Gemeinden, ihre Fusswegnetze mehrheitlich gut planen und auch mit neuen Verbindungen ergänzen. Einige Hinweise aus der Bevölkerung kamen bei Strassen ohne Trottoirs. Hier sind Lösungen für den ganzen Strassenraum zu suchen, welche die Fussgängersicherheit genügend berücksichtigen.

### **Transport von Kindern per Auto zur Schule**

In vielen Gemeinden ist der Transport von Kindern per Auto zur Schule ein erhebliches Problem: Zum einen entstehen zusätzliche innerörtliche Verkehrsbelastungen durch Eltern, andererseits gefährden die zum Schulbeginn und zum Schulende im Schulhausquartier zirkulieren Autos, die Sicherheit der zu Fuss gehenden Kinder zusätzlich. Problematisch ist auch das wilde Parkieren. Oft sind auch die Lehrer nicht das beste Vorbild, wenn sie auf dem Schulareal parkieren. In allen Gemeinden, in denen das Thema aufgegriffen wurde, war man der Meinung, dass Eltern die Kinder nur in Ausnahmefällen zur Schule chauffieren sollten.

### **Schneeräumung**

Auf den Fragebogen wurden relativ viele Bemerkungen zur Schneeräumung gemacht, sowohl in positiven im Sinne (Schneeräumung genau richtig) als auch Kritik: mangelhafte Schneeräumung (zu wenig oder erst verspätet) oder zu fleissige Schneeräumung (einige Zentimeter sind zumutbar, es muss nicht gleich alles weg, die Kinder wollen auch schlitteln können). Ein generelle Anregung war, die Schneeräumung zwischen Kanton und Gemeinde besser zu koordinieren. Wenn der Kanton den Schnee auf das Trottoir pflügt und die Gemeinde nicht sofort hinterher das Trottoir räumt, so entsteht für die Fussgänger eine unakzeptable und gefährliche Situation, insbesondere wenn die Fussgänger gezwungen werden, die Fahrbahn zu benützen.

Einige lokale Bemerkungen und Wünsche etwa betreffend die Zugänge zu den Filialen wurden auch von Volg entgegengenommen.

## **7. Wirkungen**

### **5.1 Wirkungsziele Energie / Gesundheit**

Das Wirkungsziel bezüglich Energie besteht darin, dass weniger Auto gefahren wird. Es geht in diesem Zusammenhang in erster Linie um eine Verhaltensänderung, die im Kopf beginnt und zwar mit der Überlegung, dass doch wenigstens die kurzen Strecken zu Fuss zurückgelegt werden können. Wenn die bereits weitverbreitete Vorstellung um sich greift, dass man das Haus nur verlassen könne, um dann sofort ins Auto zu steigen, so der Besitz von einem Auto pro erwachsener Person in jedem Haushalt eine naheliegende Folge. Es ging in diesem Sinne um eine Bewusstseinskampagne, die zeigen soll, dass Mobilität nicht mit Fahrzeug assoziiert werden muss, sondern dass für die Ziele in der Nähe das zu Fuss Gehen sinnvoll ist.

Das Auto wird für den täglichen Einkauf in der örtlichen Volg-Filiale (oft der Einzige Laden im Dorf) stehen gelassen. Einkäufe werden auch aus etwas grösserer Entfernung zu Fuss erledigt.

Bezüglich Gesundheit steht in dieser ländlichen Umgebung nicht die durch das eigene Autofahren verschmutzte Luft im Vordergrund, sondern Bewegung und Fitness. Das zu Fuss Gehen soll als doppelter Nutzen angesehen werden (Fortbewegung und Gesundheit).

### **5.2 Wirkungsindikatoren**

Als wichtigste Wirkungsindikatoren für die Beachtung der Aktion haben wir die folgenden Grössen angenommen:

1. Beachtung der Aktion durch die Medien und Inhalt der Berichterstattung
2. Reaktionen auf die Aktion
3. Anzahl abgegebener Fragebogen
4. Anzahl Besuche auf der Website
5. Haltung der Gemeinden gegenüber der Aktion

### 5.3 Erreichte Wirkungen

1. Die erreichte Wirkung beurteilen wir in den einzelnen Punkten wie folgt:  
Die Reaktion der Medien war sehr positiv, nicht nur was die Präsenz betrifft, sondern auch bezüglich des Interesses. Obwohl die Aktion in einer Periode mit viel politischer Aktivität stattfand, haben alle angefragten Medien über die Aktion ausführlich berichtet:

Medium	Datum	Auflage	Schlagzeile
Öise lade (Volg Hauszeitung)	06.03.03	400'000	Zu Fuss einkaufen – für die tägliche Fitness
SDA ATS	06.03.03		Zu Fuss einkaufen: Das Gute legt so nah
Der Rheintaler	07.03.03	12958	Wie oft gehen Sie zu Fuss?
Rheintalische Volkszeitung	07.03.03	9450	Zu Fuss zum «Posten» in den Volg
St. Galler Tagblatt	07.03.03	29764	Zur Stärkung des Fussvolkes
Sarganserländer	07.03.03	10786	Das Auto zu Hause lassen
Werdenberger und Obertoggenburger	07.03.03	10201	Das Auto zu Hause lassen...
Anzeiger St. Gallen	11.03.03	39500	Füsse statt Auto zum Einkaufen
Die Südostschweiz (Gaster und See)	07.03.03	9522	Wer zu Fuss einkauft, lebt gesünder
Linth Zeitung	10.03.03	10044	Wer zu Fuss einkauft, lebt gesünder
Appenzeller Volksfreund	08.03.03	5507	Wer zu Fuss einkauft, lebt gesünder
Schweizer Bauer	08.03.03	28397	«Zu Fuss einkaufen» ist gesünder
Die Schweizer Gemeinde	16.04.03	3926	Zu Fuss einkaufen
Rheintalische Volkszeitung	20.06.03	9450	Fast alle Leute gehen gerne zu Fuss
St. Galler-Oberland Nachrichten	03.07.03	23155	Leute gehen gerne zu Fuss
Werdenberger und Obertoggenburger	05.07.03	10229	Zu Fuss wegen des Dorfladens
Umwelttechnik	27.08.03	5400	Zu Fuss auf Shoppingtour
fussverkehr.ch Nr. 3/03	Sept.03	2254	Kampagne „Zu Fuss einkaufen“*
Rue de l'Avenir 3/2003	Sept.03	1700	www.zu-fuss
Radio aktuell	06.03.03		Lokalradio
Tele Ostschweiz	06.03.03		Lokales Fernsehen
Schweizer Radio DRS	06.03.03		Regionaljournal-Beitrag

\* = Kurzfassung des Schlussberichtes, 4 Seiten.



Kundin im Interview mit lokaler Fernsehstation

2. Allgemeine Reaktionen: Wohl gab es keine Begeisterungstürme aus der Bevölkerung über die Aktion, aber wir haben angenommen, dass wir die Aktion in einer eher schwierigen Umgebung lancieren, da in vielen der beworbenen Dörfer der Zugriff auf ein Auto praktisch eine Voraussetzung ist für einen hohen Mobilitätskomfort. Es gibt im St. Galler Rheintal kein dichtes Netz von ÖV-Verbindungen wie im Raum Zürich oder Bern, sondern nur einen regionalen Busbetrieb mit beschränktem Angebot und die Bahnhöfe liegen mit wenigen Ausnahmen weit ausserhalb der Siedlungen mit Volg-Filialen. Das Auto hat hier also einen anderen Stellenwert als für die Städter. Trotzdem gab es keine negativen Reaktionen, mit denen wir eigentlich mindestens punktuell auch gerechnet hatten.
3. Die Anzahl der abgegebenen Fragebogen blieb mit 400 etwas unter den Erwartungen (550). Dafür sehen wir die folgenden möglichen Gründe:
  - Ein wichtiger Kommunikationskanal war das Verteilen von 12'000 Prospekten mit Fragebogen direkt in die Haushaltungen. Gerade im St. Galler Rheintal läuft aber eine extrem intensive Bewerbung mit Prospekten aus dem nahen Ausland, sodass den Prospekten in den Briefkästen von vielen Leuten keine Aufmerksamkeit mehr geschenkt wird.
  - Die Preissumme war mit Fr. 5'502.- zwar ansehnlich, aber die regelmässige Verteilung auf alle Filialen wurde nicht wahrgenommen. Ein erster Preis für Fr. 3'000.-, ein zweiter für Fr. 1'000 und einige Trostpreise hätten höchst wahrscheinlich eine grössere Wirkung erzielt als die je 6 Preise in den 17 Filialen und der Sonderpreis, was 103 Preise ausmachte.
  - Es wurde kaum wahrgenommen, dass man sich auch am Wettbewerb beteiligen konnte, ohne die Fragen zu beantworten. Fast alle Leute, die einen Fragebogen abgegeben haben, haben diesen auch recht seriös ausgefüllt. Der Umfang des Fragebogens mag aber viele Leute von einer Teilnahme abgeschreckt haben, obwohl sie die Aktion durchaus beachtet haben. Die Kombination Wettbewerb und Umfrage stellt das Dilemma, dass man aus der Umfrage einiges erfahren möchte, dass aber der Mitmacheffekt schnell sinkt, wenn die Latte zu hoch gelegt wird. Sicher waren wir mit unserem Fragebogen an der oberen Grenze.
4. Die Anzahl der Besuche auf der Website haben wir von Anfang an als nicht sehr hoch angenommen (500) und die Antworten der Umfrage haben diese Annahme vorerst bestätigt, denn auf die Frage:  
“Haben Sie die Website [www.zu-fuss.ch](http://www.zu-fuss.ch) schon besucht?”  
 lauteten die 370 Antworten wie folgt:  
 18 Ja                      85 noch nicht, ich besuche sie später                      267 Nein (72%)  
 Das Potential an möglichen Besuchenden lag also bei nur 28% der Antwortenden.  
  
 Die Analyse der Besucherstatistiken zeigt aber, dass die Website am Anfang zwar im Rahmen der Kampagne genutzt worden ist, und zwar ungefähr im erwarteten Ausmass (636 visits im März, 819 im April). Der Besuch der Website ist aber nach Ende der Aktion nicht stark zurückgegangen, weil die Website wegen der vielen Stichworte von Suchmaschinen relativ häufig gefunden wird. Jetzt finden immer mehr User den Zugang zur Website über eine Suchmaschine und auch ohne Werbung für die Adresse wird die Website besucht, beispielsweise von Leuten, die einen Rucksack-Test suchen. Der direkte Zugriff über die Adresse [www.zu-fuss.ch](http://www.zu-fuss.ch) kann durch die Aufnahme in Linklisten wieder verbessert werden.
5. Die Haltung der Gemeinden gegenüber der Aktion haben wir zunächst als eher zögerlich wahrgenommen, da auf die Anfrage, uns Grundlagenmaterial zuzusenden, vorerst nicht alle reagiert haben und einige nur lückenhaftes Material geschickt haben. Bei der Befragung stellte sich aber heraus, dass die für das Thema effektiv zuständigen Personen sich sehr dafür interessierten. Es kann davon ausgegangen werden, dass die Mehrzahl der Gemeinden sich offiziell an der Aktion beteiligt hätte, wenn man sie von Anfang an einbezogen hätte.

Insgesamt stellen wir fest, dass die Aktion noch nicht optimal der ländlichen Situation angepasst war und dass in Zukunft mit einer stärkeren Zusammenarbeit mit den Gemeinden das Zielpublikum noch besser erreicht werden könnte.

## 5.4 Quantifizierung der Wirkung

Die Quantifizierung der Wirkung ist für Gesundheit und Energie nicht unbedingt parallel, weil für die Gesundheit als entscheidend angenommen wird, dass mehr Leute täglich mindestens eine halbe Stunde zu Fuss gehen, während es aus energetischer Sicht darauf ankommt, dass weniger Auto gefahren wird. Es ist möglich, dass sich Leute auf Grund der Kampagne entschliessen, nebst dem Autofahren in der Freizeit auch noch zu Fuss zu gehen. Die Antworten aus den Fragebogen deuten darauf hin, dass viele Leute den Spaziergang in der Nachbarschaft (auch mit Hund) mit der persönlichen Gesundheit verbinden, während sie sich im Alltag (beispielsweise beim Gang zum Laden) kaum bewusst sind, dass sie etwas für die Gesundheit tun. Hier hat die Kampagne das Bewusstsein dafür geschärft, dass auch alltägliches zu Fuss gehen, das man ohnehin ausführt, der Gesundheit nützt.

Klar ist, dass die Kampagne ein aktuelles Potential von Verhaltensänderung getroffen hat: Die Hälfte der Antwortenden (51%) hat zur Aussage „Ich würde gerne mehr zu Fuss gehen“ angekreuzt: „trifft zu“; dazu kommt, dass fast alle Leute (95%) gerne zu Fuss gehen.

Für die Wirkungen der Kampagne, machen wir im folgenden Schätzungen, um zu zeigen, welches die Grössenordnung der verschiedenen Wirkungen in einem Jahr sein könnte:

Personen, welche die Botschaft bewusst gehört haben (nicht nur Faltblatt, auch über die Medien)	4000 Personen
Anteil Leute, die gerne mehr gehen würden (50% gemäss Umfrage)	2000 Personen
Anteil dieser Leute, welcher eine Verhaltensänderung realisiert 20%	400 Personen
Von diesen Leuten zusätzliche ausgeführte Gänge zu Fuss: 500m/Tag hin und zurück = 1km, 3 mal pro Woche = 150 km pro Jahr	60'000 km
Davon anstatt einer eigenen Fahrt mit dem Auto 50%	<u>30'000 Fahrzeug-km</u>

Die direkte Wirkung Aktion (Befolgen der Aufforderung) ist nur ein Teil der intendierten Wirkung. Eine indirekte Wirkung entsteht zusätzlich, weil die Beschaffung von Nahrungsmitteln zu den lebenswichtigen Gründen für Mobilität zählt. Kann dieses Bedürfnis ohne Auto erfüllt werden, so kann viel leichter auf eines der Autos im Haushalt verzichtet werden, als wenn dies nicht der Fall ist. Nehmen wir an, dass 4% derjenigen 400 Personen, die eine Verhaltensänderung realisieren, aufgrund der Mobilität zu Fuss kein Zweitauto im Haushalt benötigen, so sind das 16 Zweitautos, die im Jahr je 8'700 km zurücklegen (= jährliche km-Zahl für Zweitautos gemäss Mikrozensus 2000), also etwa 140'000km. Angenommen, die Hälfte dieser Kilometer wird auch nicht mit dem Erstauto oder einem geliehenen Auto zurückgelegt, so gibt sich eine Einsparung von 70'000 Fzkm.

Die Problematik, mit der sich die Dorfläden konfrontiert sehen, besteht darin, dass die Zahl und die Verkaufsfläche der praktisch nur mit Auto erreichbaren Shopping-Center immer noch zunimmt, dass sich also die Lage der Dorfläden immer noch verschlechtert. Die Bestrebungen zur Förderung des zu Fuss Gehens können diesen Trend bestenfalls verlangsamen oder vielleicht stoppen, aber in absehbarer Zeit nicht umkehren. Das Gleiche gilt für die gefahrenen Kilometer, die mit Aktionen dieser Art weniger schnell wachsen als ohne. Die Wirkung muss also vorläufig, so weit sie überhaupt quantifizierbar ist, viel mehr im Verlangsamen oder Aufhalten eines negativen Trends als in einer Netto-Einsparung an Energie gesehen werden.

Mit der Aktion wurde auch das Bewusstsein der Leute dafür gestärkt, dass es den Dorfläden nur gibt, wenn er auch benützt wird. Für 63% der Befragten ist klar, dass mehr Auto gefahren wird, wenn der Volg schliessen müsste. Wenn die Kampagne zur Folge hat, dass eine der 17 Volg Läden, von denen einige die Schwelle der Wirtschaftlichkeit nur knapp erreichen, weiter bestehen kann, so wird nochmals Energie gespart. Wenn der Dorfladen fehlt, wird bedeutend mehr Auto gefahren, denn auch die Leute, die immer mit dem Auto im Volg einkaufen, fahren nun längere Strecken und die bisherigen Fusskunden gehen gar nicht mehr zu Fuss einkaufen:

Einkauf im Nachbardorf	
Annahme nur kleinere Läden sind in der Existenz bedroht	500 Kunden/Woche
3x pro Woche, x50 Wochen, durchschnittlich 3km hin, 3 zurück = x6	450'000 km
Davon sind zusätzliche Fahrten per Auto 60%	<u>270'000 km</u>

Total angenommene Wirkung Reduktion Fahrzeug-Kilometer:

30'000 Direkt + 70'000 Zweitauto + 270'000 Filiale = 370'000 km, abzüglich 20% wegen Überlappungen der Effekte ergibt eine geschätzte Einsparung von ca. 296'000 Fahrzeug-km in einem Jahr oder **222'000 kWh**.

Kommentar:

Es ist nicht anzunehmen, oder jedenfalls nicht zu hoffen, dass innert eines Jahres einer der Volg-Läden im Rheintal schliesst, aber 7 der 17 Volg Filialen erreichen die Schwelle von 1000 Kunden pro Woche nicht oder nur knapp. Eine überschlagsmässige Rechnung zeigt, dass die wesentlichste Wirkung bezüglich Energiesparen von der Existenz der Dorfläden Laden selbst ausgeht. Andererseits existieren solche Läden nur dann, wenn sie auch benützt werden und der für die Existenz nötige Umsatz erzielt werden kann. Wenn ein Dorfladen geschlossen wird, so hat das eine viel länger dauernde Wirkung bezüglich Energiesparen als eine Verhaltens-Kampagne, denn dann kann in diesem Dorf niemand mehr zu Fuss einkaufen und wer, um die Grundversorgung zu erreichen, ein Auto anschafft, wird es auch für Zwecke benützen, die er oder sie vorher ohne Auto erledigt hat. Die Kampagne vergrössert ihre Energiesparwirkung massiv, wenn sie dazu beiträgt, dass ein Laden nicht geschlossen werden muss. Will man eine maximale Wirkung bezüglich Energiesparen erreichen, so muss man die Kampagnen auf Dorfläden konzentrieren, die in ihrer Existenz bedroht sind. Ein Volg-Laden ist eigentlich eine Energiespar-Anlage.

## 8. Erfahrungen

### 6.1 Positive Erfahrungen

Eine ganz wesentliche positive Erfahrung war die Zusammenarbeit mit Volg: Nicht nur das spontane Interesse für das doch eher unkonventionelle Projekt, sondern auch das Engagement bis in die Geschäftsleitung hat uns gezeigt, dass die Idee, mit einem Partner zusammen zu arbeiten, der sich von unserem Anliegen einen Imagegewinn erhoffen konnte, richtig war.

Bei der Suche nach Wettbewerbspreisen haben sowohl die Schweizerische Bodensee Schifffahrts-Gesellschaft AG als auch die Pizolbahn sofort positiv reagiert.

Ferner haben wir im Rahmen der Suche nach Wettbewerbspreisen auch Kontakt aufgenommen mit dem Unternehmen Rheintal Bus (RTB), das die Dörfer der Aktion bedient. Die Beauftragte für Öffentlichkeitsarbeit reagierte nicht nur sofort positiv auf die Anfrage nach Wettbewerbspreisen (Tageskarten), sondern sie wollte uns auch Gratis Werbefläche in den Bussen zur Verfügung stellen. Dass dieser Betrieb jede Gelegenheit nutzt, sich als umweltfreundlich, aktuell und innovativ in der Öffentlichkeit zu präsentieren, zeigt auch die aktuelle Kampagne (August 2003) auf der Website [www.rtb.ch](http://www.rtb.ch):

#### RTB Ozon-Tageskarte

RTB reagiert. Bis zum 31. August 2003 können alle beim Bus fahren profitieren. Denn die RTB Rheintal Bus AG führt eine Aktion anlässlich der grossen Hitze und gegen die zu hohen Ozonwerte durch. Die RTB bietet ab sofort zwei Tage Bus fahren zum Preis von einem Tag an. Das heisst, wer eine Tageskarte kauft (1/2 Tax inkl.), kann am darauf folgenden Tag gratis Bus fahren. Natürlich kann die RTB mit der Massnahme keine Wunder bewirken. Wem aber etwas an der Umwelt liegt, sollte diese Gelegenheit nutzen und das Auto zuhause stehen lassen. Zudem sind die RTB Busse klimatisiert, so dass man ungestresst und frisch zum Ziel kommt.

Allerdings war für die Zusammenarbeit mit weiteren Partnern gemäss unseren Abmachungen auch die Zustimmung von Volg notwendig. Volg war von anderen Ortschaften bekannt, dass bei der Einrichtung eines neuen Busbetriebes in ein Dorf mit einem Volg-Laden die Umsätze im betreffenden Dorf sinken können, weil die Buslinie zum Einkaufen in entfernteren grösseren Läden benutzt wird. Volg hatte trotzdem zugestimmt, dass wir mit dem Busbetrieb eine Werbepartnerschaft eingehen. Kurz vor Drucklegung der Plakate stellte sich aber heraus, dass RTB genau in der Aktionszeit unserer Kampagne „zu Fuss einkaufen“ auch eine Kampagne im Auftrag eines Shopping-Centers (mit Migros) eingeplant hatte. Verständlicherweise konnte Volg unter diesen Umständen einer Partnerschaft mit RTB zur gleichen Zeit nicht zustimmen.

Gute Resonanz fand die Kampagne in der Presse. Sie berichtete mehrfach. Allerdings muss auch bemerkt werden, dass zuerst praktisch keine Anmeldungen für die Pressekonferenz gekommen sind und dass praktisch alle Journalistinnen und Journalisten, die letztlich gekommen sind, persönlich angesprochen werden mussten, was einen erheblichen nicht vorgesehenen Aufwand darstellte.

Die Besprechungen mit den Vertretern der Gemeinden (in der Regel die Bausekretäre) waren in allen Fällen positive Erfahrungen, denn erstens nahmen sie die Anregungen aus der Bevölkerung alle sehr ernst und die Detailbesprechung hat auch aufgezeigt, dass in sehr vielen Fällen nicht Gleichgültigkeit oder Nichtwissen der Grund für den Mangel war, sondern der Umstand dass bauliche Infrastrukturen langsamer verändert werden als sich die Verkehrssituation entwickelt und dass der Weg vom Willen, eine bauliche Situation zu verändern bis zum realisierten Bau oft lang und steinig ist.

## **6.2 Negative Erfahrungen**

Da es sich um die erste Kampagne handelte, in welcher das zu Fuss Gehen an sich beworben wurde, mussten wir uns zuerst einmal klar werden, welches Image eine solche Kampagne haben sollte. Wir haben dafür einen Wettbewerb unter Grafikern ausgeschrieben, an dem aber letztlich nur zwei teilgenommen haben, weil die Termine eher kurz und das Budget eng war. Diese Suche dauerte etwas länger als geplant was dann in der Schlussphase zu einigem Druck und einer suboptimalen Auswahl des Fotosujets auf dem Prospekt führte.

Anfänglich wollten wir die Dorfpläne via die Gemeinden beschaffen, was aber zu keinem befriedigenden Ergebnis führte. Jedes Dorf hat andere und oft nicht schwarz-weiss reproduzierbare Pläne zur Verfügung gestellt, die zudem meistens Copyright geschützt waren.

Die Unterlagen von den Gemeinden zu beschaffen war eher schwierig. Wir hätten die Kampagne mit einer persönlichen Besprechung mit Gemeindevertretern beginnen sollen. Dann wäre wahrscheinlich eine offizielle Beteiligung fast aller Gemeinden in der Kampagne zu Stande gekommen, was die Wirkung verstärkt hätte.

Die Auswertung der Fragebogen hat gezeigt, dass der Rücklauf der Fragebogen pro Filiale keineswegs proportional zur durchschnittlichen Anzahl der wöchentlichen Kundenbesuche war. Es ist im Nachhinein schwierig abzuklären, was zu hohen und was zu niedrigen Rücklaufzahlen geführt hat. Gespräche mit Filialleiterinnen nach der Aktion haben keine besonderen Unterschiede ergeben. Die Instruktion und Motivation erfolgte nicht direkt durch den Projektleiter von Volg, sondern durch Personen, denen die Aktion vom Projektleiter erklärt worden ist. Vielleicht hätte der Rücklauf des Fragebogens gesteigert werden können, wenn alle Filialleiterinnen in einem Motivationsgespräch von Fussverkehr Schweiz noch zusätzlich persönlich angesprochen worden wären. In den nachträglichen Gesprächen mit Filialleiterinnen anlässlich der Gemeindebesuche konnte nämlich festgestellt werden, dass auch Filialleiterinnen von Filialen mit niedrigem Rücklauf der Sache sehr positiv gegenüber standen. In einem zukünftigen Projekt muss besser darauf geachtet werden, dass die Filialleiterinnen wenn möglich direkt von einem der Projektleiter informiert werden.  
(Zur Erfahrung mit dem Busbetrieb RTB, die auch positiv war, siehe oben.)

## **9. Folgerungen**

### **7.1 Beurteilung durch Fussverkehr Schweiz**

Das Pilotprojekt war aus unserer Sicht aus folgenden Gründen erfolgreich:

- Ein grosses Detailhandelsunternehmen mit über 600 Filialen in der Schweiz wurde erneut und intensiv auf die Wichtigkeit der Kundschaft zu Fuss aufmerksam gemacht und es hat sich durch aktives Engagement das Anliegen zu eigen gemacht.
- Die Kampagne wurde als neuartig und originell wahrgenommen, obwohl sie vielleicht die älteste Tätigkeit der Menschheit zum Gegenstand hat. Alle eingeladenen Presseleute sind an der Pressekonferenz erschienen oder haben aus terminlichen Gründen für die Sendung ein Telefon-Interview geführt (Radio). Das Lokalfernsehen hat eine Reportage gebracht.

- Die ganze Kampagne wurde durchwegs positiv aufgenommen, und obwohl die Gesamtkosten der Presse mitgeteilt wurden, ist nirgends Kritik an dieser Verwendung von Bundesgeldern angebracht worden.
- Besonders positiv ist uns auch die Reaktion der Gemeinden für die Besprechung der Anliegen aus der Bevölkerung ausgefallen: Alle angesprochenen Gemeindevertreter (in der Regel der Bausekretär) haben sich gerne die nötige Zeit für die Besprechung genommen und die Anliegen mit Interesse aufgenommen. Die aktive und offizielle Beteiligung der Gemeinden würde die Wirkung der Kampagne signifikant verbessern.
- Das regionale Gesundheitszentrum (Präventionsstelle des Kantons) hat sich unterstützend an der Pressekonferenz beteiligt. Solche Fachleute könnten im Vorteil von Anfang an einer Kampagne beteiligt werden.

Wie bei Pilotprojekten üblich, war auch hier der Aufwand für die Konzeption und die erstmalige Durchführung der Kampagne relativ gross. Die Wirkung dieses Aufwandes kann nicht mit harten Fakten gemessen werden, sondern es wird sich erst in der Zukunft weisen, wie stark von diesen Erfahrungen profitiert werden kann. Eine detaillierte Beurteilung der einzelnen Massnahmen respektive Kampagne-Elemente findet sich im Kapitel 8.

## 7.2 Beurteilung durch Volg

Reinhard Wolfensberger (Projektleiter Volg) schreibt als Beitrag zum Schlussbericht:

### **Grundsätzliches**

Das Pilotprojekt „zu Fuss einkaufen“ im St. Galler Rheintal war aus Volg-Sicht erfreulich. Der Fachverband „Fussverkehr Schweiz“ führte die Kampagne mit Fachwissen und grossem Engagement. Die Unterstützung von nationalen und kantonalen Ämtern verlieh der Kampagne zusätzliches Gewicht. Das Medienecho auf die Kampagne in der Region war enorm und durchwegs positiv: Insgesamt zehn Medien der Region (TV, Radio, Zeitungen) nahmen an der Medienorientierung zum Start der Kampagne teil. Dank dem Volg-Kundenmagazin „Öise Lade“ (Auflage 400'000 Exemplare) erreichte die Kampagne auch eine überregionale Bekanntheit.

Die Zusammenarbeit mit dem Projektleiter von Fussverkehr Schweiz, Dr. Christian Thomas, war zu jeder Zeit hervorragend.

### **Inhaltliche Beurteilung**

Die Kampagne hat wahrscheinlich vor allem jene Personen erreicht, für die das zu Fuss Einkaufen schon bis anhin eine gewisse bis grosse Bedeutung hatte. Die Resultate der Umfrage bestätigen diese Annahme. Für die überzeugten Fussgänger bot die Kampagne neue, zusätzliche Argumente, ihr gesundes (Einkaufs-)Verhalten beizubehalten: ein an sich erfreuliches Resultat der Kampagne. Fraglich ist, ob die Kampagne auch jene ansprechen konnte, die selten bis nie zu Fuss einkaufen.

Der Rücklauf der Umfrage war wohl nicht zuletzt wegen der attraktiven Preise erfreulich. Allerdings waren wohl viele Personen überfordert, anhand des Plans konkrete Missstände aufzuzeigen oder Vorschläge einzubringen. Hat sich der grosse Aufwand mit den lokalen Situationsplänen gelohnt? Andererseits hat wohl gerade dieser lokale Bezug der Umfrage das Interesse vieler Personen geweckt und gefördert.

### **Bedeutung für Volg**

Die Kampagne „zu Fuss einkaufen“ kam grundsätzlich gut an. Die Rotairs, Broschüren und Briefkästen waren in allen Filialen während vier Wochen an den besten Plätzen platziert. Das Verkaufspersonal war gut informiert und instruiert, und es stand deshalb voll und ganz hinter der Kampagne und konnte Fragen der Konsumenten kompetent beantworten.

Viele Konsumenten glaubten zuerst, dass es sich um eine Volg-Kampagne handelte. Auch brauchte es oft zusätzliche Erklärungen und Ermunterungen, um die Kunden zum Mitmachen zu bewegen. Einige fragten auch, ob denn die motorisierten Kunden weniger willkommen sei-



en. In allen Filialen kam es während der vierwöchigen Kampagne zu vielen interessanten Gesprächen zwischen Kunden und Verkaufspersonal oder unter den Kunden. Die meisten (angesprochenen) Konsumenten reagierten positiv auf die Kampagne.

Imagemässig war die Kampagne für den Volg im St. Galler Rheintal ein Erfolg. Der Volg konnte eine seiner wichtigen Stärken – geografische und emotionale Nähe – den Konsumenten näherbringen. Auf die Umsätze der 17 Volg-Verkaufsstellen hatte die Kampagne keinen Einfluss.

### **Kosten-Nutzen**

Der Aufwand für das Pilotprojekt im St. Galler Rheintal war enorm, sowohl in der Vorbereitung, bei der Instruktion und Information des Verkaufspersonals und während der Kampagne in den Verkaufsstellen. Eine strikte Kosten-Nutzen-Analyse müsste deshalb – trotz des Imagegewinns – negativ ausfallen.

### **Weitere Projekte**

Die Pilot-Kampagne im St. Galler Rheintal umfasste 17 Volg-Verkaufsstellen. Volg hat in der Deutschschweiz rund 640 Dorfläden. Grundsätzlich ist das Thema „zu Fuss einkaufen“ überall und in allen Volg-Läden aktuell. Eine 1:1-Adaption der Pilot-Kampagne in allen Volg-Verkaufsstellen kommt allerdings aus Kostengründen wohl kaum in Frage, auch wenn ein grosser personeller und finanzieller Aufwand bei Folgeprojekten wegfallen würde. „Zu Fuss einkaufen“ ist und bleibt für die Volg-Dorfläden so oder so ein wichtiges Thema.

## **10. Weiterführung**

Noch ausstehend und im Rahmen der Kampagne wegen des engen Zeitrahmens nicht realisierbar sind die konkreten Fussweg-Verbesserungen. In einem Kleinprojekt gemeinsam mit einem Verkehrsplaner der Ostschweiz sollen nun bestimmte berechnete Anliegen fachlich vertieft werden. Dabei geht es in erster Linie um Fussgänger-Querungen, die Teil eines kommunalen und vom Kanton genehmigten Fusswegplanes sind, bei denen aber die Kantonspolizei der betroffenen Gemeinde die Realisation eines Fussgängerstreifens bisher verweigert hat. So hoffen wir, für die bereits gelaufene Kampagne erneut etwas Presseecho zu finden (Das Regionaljournal von Radio DRS hat bereits Interesse am Thema bekundet).

### **8.1 Kampagne-Elemente**

Insgesamt stellen wir uns vor, dass von den bisher erprobten Kampagneelementen in einer neuen Kampagne die folgenden Elemente enthalten sein sollten (Reihenfolge nach positiver Priorität):

#### **1. Zusammenarbeit mit Gemeinden**

Die Zusammenarbeit mit den Gemeinden ist stark zu intensivieren, denn damit lässt sich am klarsten der nicht-kommerzielle Charakter der Aktion dokumentieren. Es war ein Mangel des Pilotprojektes, dass die Gemeinden nur passiv und nicht aktiv eingebunden worden sind. Mit der aktiven Teilnahme von Gemeinden kann eventuell etwas auf öffentlichem Grund realisiert werden, das ein privater Unternehmer nicht realisieren darf. Damit könnte man den Beachtungsgrad massiv erhöhen (z.B. Fussgängerfest oder anderes Happening).

Es ist nun beabsichtigt, auf Grund der Erfahrungen mit dem Pilotprojekt neue Projekte mit weiteren Trägerschaften zu entwickeln. Wir gehen aufgrund der positiven Reaktionen in den Gemeinden davon aus, dass Gemeinden, die einen erheblichen Abfluss der Kaufkraft der Gemeinde in Shopping-Centers ausserhalb der Gemeinde zu verzeichnen haben, gute Partner für neue Kampagnen sein werden. Eine Anfrage von der Stadt Thun zur Durchführung einer Kampagne im nächsten Jahr liegt bereits vor und der Stadt Zürich haben wir auf Anfrage ein Bündel von Teil-Kampagnen vorgeschlagen, das ähnliche Elemente enthält.

Bei den Pilotgemeinden konnte ein sehr grosser Goodwill der Gemeinden gegenüber dem Dorfläden festgestellt werden, wir gehen deshalb davon aus, dass das Einkaufen zu Fuss auch gemeinsam mit Volg weiter propagiert werden kann. Dabei könnten durchaus auch an-

dere Dorfläden (z.B. Bäckereien, Molkereien,) in einen neue Aktion eingebunden werden

2. Zusammenarbeit mit Detaillisten

Wer einen Laden als Kunde betritt, hat in der Regel eine positive Erwartungshaltung. Eine Kampagne zugunsten des zu Fuss Einkaufens sollte deshalb gemeinsam mit konkreten Detaillisten geführt werden, denn im lokalen Laden kennt man die Kundinnen und Kunden persönlich. Wir wurden im August 2003 von einem Vorstandsmitglied einer Volg-Genossenschaft im Unteraargau angefragt, ob eine ähnliche Aktion in ihrem Volg möglich sei. Es handelt sich um ein Geschäft, das dem 100-jährigen Jubiläum entgegenseht, aber umsatzmässig in der Existenz bedroht ist.

3. Website [www.zu-Fuss.ch](http://www.zu-Fuss.ch)

Die Website hat zwar in der durchgeführten Kampagne wenig Echo ausgelöst, was aber zu erwarten war, da das Zielpublikum Frauen in ländlicher Umgebung und viele ältere Leute gewesen sind. Die Website ist von Anfang an als langfristige Investition konzipiert worden, damit sie für weitere Aktionen ausbaufähig ist. Sie ist in ihrer jetzigen Form bereits sehr attraktiv für ein breiteres Publikum. Der Einsatz der Website kann von nun an kostengünstig betrieben werden. Sie kann mit jeder neuen Kampagne etwas weiter verbessert und aktualisiert werden.

4. Pressearbeit

Die Schweiz verfügt über eine für lokale Aktionen sehr hellhörige lokale Presselandschaft. Jede nicht kommerzielle Aktion erhält darin erhebliche Aufmerksamkeit und verschiedene angesprochene Personen im Rheintal haben nur die Presseartikel erwähnt auf die Frage, ob sie schon von der Aktion „zu Fuss einkaufen“ gehört haben. Im Pilotprojekt wurde mehr Aufwand in dieses Element gesteckt als geplant, was das gute Resultat begünstigt hat.

5. Zusammenarbeit mit Unternehmungen des öffentlichen Verkehrs

Es kann erwartet werden, dass eine aufgeschlossene Unternehmung des öffentlichen Verkehrs leicht erkennt, dass praktisch alle ihre Kunden FussgängerInnen sind, dass es also in ihrem eigensten Interesse liegt, für das zu Fuss Gehen zu werben. (s. unten: Themen)

6. Redigierter Text in Hauszeitung

Arbeitet man mit einer Firma oder einer Gruppe zusammen, die eine Hauszeitung (oft in hoher Auflage) herausgibt, so lohnt es sich, in dieser Zeitung einen gut platzierten und illustrierten Artikel zu veröffentlichen, denn wer so eine Zeitung finanziert, hat in der Regel ein Interesse, eine Beteiligung an einer nicht-kommerziellen Goodwill-Aktion zu dokumentieren.

7. Faltblatt

Faltblätter sind sinnvoll, um etwas vertiefte Information weiterzugeben, aber die Verteilung sollte wenn immer möglich persönlich erfolgen. Anonyme Versände gehen in der Drucksachenflut unter. Eine Verteilung zusammen mit Gemeinderucksachen wäre vorteilhaft. Das gilt auch im ländlichen Raum.

8. Plakate

Hier gilt das Gleiche wie bei den Flugblättern. Die Finanzierung muss zu Lasten eines Unternehmens gehen, das sich einen Goodwill von der Aktion verspricht. Die Plakate können in Läden oder auf Privatareal platziert werden. Auch die Plakatgesellschaft selbst könnte vielleicht Interesse haben, um saisonale Löcher zu stopfen. Von Vorteil wäre auch eine Platzierung auf öffentlichem Grund (wie die Ankündigung von Abstimmungen).

Nur unter etwas veränderten Bedingungen sollten zum Einsatz kommen:

1. Vorschläge aus der Bevölkerung

Diese Vorschläge werden in den wenigsten Fällen viel Neues zu Tage fördern, aber es kann davon ausgegangen werden, dass die Gemeinden diese Vorschläge ernst nehmen und an ihnen interessiert sind (Stimmungsbarometer). Vorschläge aus der Bevölkerung zu sammeln dient eher dem guten Image der Aktion als dem innovativen Inhalt.

2. Wettbewerb

Wettbewerbe müssen attraktive Preise haben. Eigentlich „zieht“ wohl nur der erste Preis (die Super-Jackpots zeigen den gleichen Effekt). Der Aufwand, eine Vielzahl von kleineren Preisen

adäquat zu verteilen, ist gross. Der klassische erste Preis eines Wettbewerbes „zu Fuss“ muss noch gefunden werden. Die Kombination mit einem Fragebogen ist nicht unbedingt Erfolg versprechend.

Eher nicht oder nur in sehr begrenztem Masse sollten zum Einsatz kommen:

1. Inserate

Inserate weisen nur dann ein gutes Kosten-Nutzen-Verhältnis für eine nichtkommerzielle Aktion auf, wenn sie nicht zum üblichen Tarif verrechnet werden. Einzelne Zeitungen akzeptieren kleine Füllinserate, die dann aber nicht zu einem bestimmten Zeitpunkt erscheinen, sondern nur dazu dienen, weisse Flächen im Inserateteil zu vermeiden. Diese Form der Werbung könnte noch ausgetestet werden.

2. Direct Mailings

Ein grosser Teil der Bevölkerung kann mit direct mailings gar nicht erreicht werden, weil er einen Keine-Drucksachen-Kleber auf dem Briefkasten hat. Günstig ist diese Form der Verteilung nur dann, wenn die Verteilung als Sub-Auftrag einer anderen Verteilung stattfindet (was im Pilotprojekt der Fall war).

Das Projekt wird also nicht in der gleichen Form weitergeführt, sondern einzelne Elemente werden mit neuen Elementen zu neuen Kampagnen zusammengefügt. Es können natürlich auch neue und ganz andere Elemente noch dazukommen, die in diesem Bericht gar nicht erwähnt sind, so etwa Veranstaltungen, Engagement einer Persönlichkeit oder eines Patronatskomitees, kleine Geschenke (give aways), etc.

## **8.2 Kampagne-Themen**

### Einkaufen zu Fuss

Das Einkaufen wurde als erstes Kampagne-Thema gewählt, weil es ein wesentliches Verkehrsaufkommen erzeugt, weil es kurze Stecken benötigt und weil es möglich ist, Partner dafür zu finden. Das Einkaufen ist ein geeignetes Thema, weil die Leute, die einkaufen meistens auch genügend Zeit haben, etwas aufzunehmen. Es hat sich aber auch in einer anderen Aktion gezeigt, dass das Umfeld stimmen muss:

#### **Kampagne im Coop Affoltern 2002**

COOP hat mit seinen erfolgreichen ökologischen Ausrichtung (Naturaplan, Natura-Line, Oecoplan und Cooperation Max Havelaar) gezeigt, dass sich eine ökologische Strategie durchaus auszahlen kann. Im Bereich Kunden- und Beschäftigtenverkehr hat vorher noch kein Grossverteiler ernsthafte Anstrengungen unternommen, eine ökologische Vorreiterrolle zu spielen. Es fehlen insbesondere Kenntnisse wie die KundInnen vom Auto auf umweltfreundliche Verkehrsmittel gelenkt werden können oder wie verhindert werden kann, dass Leute, die heute zu Fuss, mit dem Velo oder dem ÖV die Einkaufszentren erreichen, in ihrem Verhalten bestärkt werden könnten.

In einem kleinen Pilotprojekt wurden die möglichen Massnahmen getestet und die Reaktion der Kundinnen und Kunden ermittelt.

#### **Partner**

Lanciert wurde die Idee von Fussverkehr Schweiz. Nach der Zusage vom Coop (Zentrale in Zürich und Filiale in Affoltern) konnte für die Aktion der Zürcher Verkehrsverbund ZVV und die IG Velo Zürich gewonnen werden.

#### **Durchführung**

Am Samstag 6. April 2002 wurde in der Mall des Einkaufszentrums Coop Affoltern a.A. je ein Stand von Fussverkehr Schweiz, der IG Velo Zürich und vom ZVV, vertreten durch Postauto Zürich aufgestellt.

Fussverkehr Schweiz betrieb ein Glücksrad, mit welchem es diverse kleinere Preise zu gewinnen gab. Zusätzlich wurde mit Plakaten und Prospekten auf das Einkaufen zu Fuss und die Organisation Fussverkehr Schweiz hingewiesen.

Ein Schuhputzer sorgte für Unterhaltung und putzte den Leuten gratis die Schuhe. Der ZVV bzw. Postauto Zürich orientierte über den im Umbau befindlichen Bahnhofplatz, gab Prospekte zum Verkehrsverbund, zum Billett-Angebot usw. ab und informierte Interessierte. Die IG Velo stellte diverse originelle velo-ähnliche Gefährte zur Probefahrt zur Verfügung, bot einen Gratis-Check-up für Velos an und warb für Velofahrkurse für Kinder und Familien. Der Coop unterstützt die Aktion bei der Organisation und Durchführung, stellte zusätzliches Personal, warb mit Inseraten für die Kampagne in der Coop-Zeitung sowie der Lokalzeitung und verteilte Handzettel im Vorfeld der Kampagne. Der Event wurde werbemässig wie eine Wiedereröffnung (in der Coopzeitung gar grösser) aufgegleist. Am Aktionstag verkaufte der Coop an einem Zusatzstand Velos und verteilte Bons für vergünstigte Reparaturen.

## **Resultate**

Die Durchführung verlief reibungslos wie geplant. Grundsätzlich wurde der Event von Seiten des Coop positiv als Imageförderung bewertet.

Die Zusammenarbeit mit Verkehrsverbänden war ein Novum und wurde als interessant qualifiziert. Die Umsätze stimmten, auch wenn diese eher dem schönen, aber kalten Wetter zuzuschreiben waren als der Aktion. Der Aufwand war von allen Seiten relativ gross.

Obwohl am Aktionstag sehr viele Leute angesprochen werden konnten, gelang es aus Sicht der Veranstalter nur ungenügend, die Botschaft des „Einkaufens zu Fuss“ bzw. mit Velo oder ÖV ans Publikum zu bringen.

Das Interesse beschränkte sich auf die attraktiven Teile der Aktion (Glücksrad, Schuhputzer). Die diversen Informationsbroschüren wurden zwar mitgenommen, doch blieb das Interesse unter den Erwartungen (wenig konkretes Interesse, wenige Diskussionen). Die Aktionen der IG Velo litten zudem unter dem kalten Wetter und dem ungünstigen Standort (etwas abseits des Eingangs).

Da der Nutzen im Verhältnis zum Aufwand als zu gering eingestuft wurde, hat man davon abgesehen, die Aktion in ähnlicher Art zu wiederholen. Die gute Zusammenarbeit zwischen den Partnern wurde aber positiv hervorgehoben. Für gute und neue Ideen stehen die Türen beim Coop offen.

Es geht uns (Fussverkehr Schweiz) nicht nur darum, das Einkaufen zu Fuss zu propagieren, sondern das zu Fuss Gehen schlechthin. Allerdings muss eine Kampagne ausreichend fokussiert sein, damit eine klare Botschaft vermittelt werden kann. Andere geeignete Themen, die wir sehen, sind die folgenden:

### Zu Fuss zur Schule

Ein von verschiedenen Gemeindevertretern angesprochenes Thema ist das zur Schule Chauffieren von Kindern. Dieser Trend greift auch in relativ kleinen Gemeinden um sich und hat nicht nur bezüglich Verkehrsaufkommen negative Konsequenzen, sondern auch langfristige gesundheitliche Auswirkungen. Kurz zusammengefasst:

- Rund um das Schulhaus entsteht zur Zeit des Schulbeginns ein dichter Autoverkehr, was das Risiko eines Verkehrsunfalls vergrössert.
- Die vom Chauffieren betroffenen Kinder verlieren einen wichtigen Teil ihrer sozialen Kontakte auf dem Weg zur Schule und wieder nach Hause.
- Die chauffierten Kinder können nicht entsprechend ihrer Altersgruppe Verkehrserfahrung und eine realistische Vorstellung ihrer näheren Wohnumgebung gewinnen.
- Kinder, die nicht genug zu Fuss gehen, entwickeln ihren Körper unvollständig und werden wahrscheinlich eher zu einer inaktiven Lebensweise tendieren.

Es gibt eine internationale Bewegung zu Gunsten des Ganges zu Fuss zur Schule ([www.iwalktoschool.org](http://www.iwalktoschool.org)), die in der Romandie und im Tessin Fuss gefasst hat, noch nicht aber in der Deutschschweiz. Wenn Gemeinden für eine zu-Fuss-Aktion gewonnen werden können, so sollte eine zu-Fuss-zur-Schule-Aktion immer auch in Betracht gezogen werden, denn diese liegt klar im Interesse der Gemeinden. Wenn eines Tages sehr viele Kinder mit dem Auto zur Schule kommen, dann ist der nächste Schritt der, dass ein Schulbus gefordert wird und zwar auch für Distanzen von einem Kilometer und weniger, die nicht nur zumutbar, sondern notwendig sind für eine gesunde Entwicklung eines Kindes.

### Zu Fuss zum öffentlichen Verkehr

Die positive Reaktion des ÖV-Betriebes der Region (die zwar wegen eines widrigen Zufalls nicht zu einer Kooperation führte, s.o.) hat uns dazu geführt, das Thema „zu Fuss zum öffentlichen Verkehr“ bereits in der Website als mögliche neue Kampagne vorzuzeichnen. Wir gehen davon aus, dass in der Zusammenarbeit mit ÖV-Betrieben ein sehr grosses Potential für Kampagnenarbeit zu Gunsten des zu Fuss Gehens liegt, denn erstens können die ÖV-Betriebe mit diesem Thema ihre Kundschaft auf eine neue und zielkonforme Art ansprechen und zweitens verfügen die ÖV-Betriebe über eigene Reklameflächen, die saisonal sehr unterschiedlich ausgelastet sind, sodass die Überlassung von solchen Flächen zu gewissen Zeiten (z.B. Januar) den ÖV-Betrieb gar nichts kostet. Wir arbeiten daran, die ÖV-Betriebe dafür zu sensibilisieren, dass fast alle ihre Kunden und Passagiere zu Fuss kommen.

### Zu Fuss zur Arbeit

Dieses Thema wird eher schwierig zu lancieren sein. Eine Möglichkeit bietet der 22. September, der europaweit jeweils als autofreier Tag propagiert wird. Wer einmal einen längeren Weg zu Fuss gegangen ist, schaut ihn nachher auch aus dem Fenster des Autos oder des Trams ganz anders an. Wichtig ist, dass der Gedanke, auch eine längere Strecke in der Stadt zu Fuss zurückzulegen, wieder an Akzeptanz gewinnt.

### Zu Fuss in der Freizeit

Der immer noch weiter wachsende Freizeit-Verkehr, der bereits mehr als die Hälfte der gefahrenen Kilometer ausmacht, ist, da damit sehr unterschiedliche Ziele angesprochen sind, etwas schwieriger zu thematisieren. „Sportlich zum Sport“ (Kanton Bern) und „Alpen retour“ (SAC) sind Kampagnen zum Freizeitverkehr, aber sie sind spezifischer und sie propagieren nicht in erster Linie das zu Fuss Gehen, sondern die Benützung des ÖV. Ein gewisses noch nicht ausgeschöpftes Potential für das tägliche und regelmässige zu Fuss gehen in der Freizeit besteht bestimmt, denn es gibt immer wieder Leute, die sagen, dass sie sich einen Hund angeschafft haben, um gezwungen zu sein, täglich mehr zu Fuss zu gehen. Sicher kann eine Kampagne nicht eine so intensive Wirkung entfalten wie die Anschaffung eines Hundes, denn das schlechte Gewissen über die eigene Trägheit bellt und winselt nicht.

### Gesund zu Fuss

Das Thema der Gesundheit muss in jeder Kampagne eine wichtige Rolle spielen, denn die Gesundheit ist ein wesentliches Motiv für viele Leute, um überhaupt zu Fuss zu gehen, wichtiger jedenfalls als Geld oder Energie sparen, wie die Umfrage klar gezeigt hat. Die erprobte Kampagne „Xunderwäx“ (zu Fuss zum Arzt) kann bei einer umfassenderen Kampagne auch als eines von verschiedenen Elementen eingebaut werden. Auch Apotheken und Drogerien wären mögliche Partner. Gesundheit allein (ohne ein konkretes Verkehrsziel) ist als Motiv für vermehrtes zu Fuss Gehen aber wenig konkret und bleibt als allgemeiner Aufruf wohl kaum haften.

## **11. Aufwand und Finanzierung**

Dieses erste Projekt für das Einkaufen zu Fuss war ein Pilotprojekt, in welches verschiedene Elemente eingebaut waren, die dazu dienten, die Kampagnefähigkeit des Anliegens zu testen. Ein beträchtlicher aber nicht genau abgrenzbarer Teil der Gesamtkosten von Fr. 156'300.- muss als Startkosten betrachtet werden, um überhaupt die Grundlagen für zukünftige Kampagnenarbeit zur Verfügung zu haben.

Fussverkehr Schweiz wird auch in Zukunft nicht in der Lage sein, Kampagnen von sich aus mit erheblichen Mitteln zu fördern. Für den gemeinnützigen Teil solcher Aktionen wird man also immer auf die öffentliche Hand angewiesen sein. Wohl sind Gesundheitsförderung und Energiesparen Aufgaben des Bundes, doch insbesondere die konkreten Verkehrsverhältnisse fallen in den Aufgabenbereich der Gemeinden und die Bildung oder Erhaltung lebendiger Dorf- oder Quartierzentren ist ebenfalls eine Aufgabe der Gemeinden.

Der Aufwand wurde nicht von allen Teilen des Ablaufes der Kampagne im Voraus richtig eingeschätzt:

#### **1. Projektleitung / Vorbereitung**

Die Auswahl der Grafik war ein längerer Prozess als ursprünglich geplant. Statt nur eine Grafikfirma anzufragen, wurden verschiedene Firmen zu einem Wettbewerb eingeladen. Es wurde eine Werbefirma ausgewählt. Unser Aufwand für diesen Teil war beträchtlich grösser

als budgetiert, weil wir das Erscheinungsbild bis ins Detail beeinflussen wollten. Auch Volg hat hier einen grösseren Aufwand als geplant geleistet. Rechnet man alle Gespräche mit Projektpartnern und Auftragnehmern zur Projektleitung, so ist dieser Aufwand erheblich unterschätzt worden.

2. Werbemittel

Bei den Sachkosten wurden die Kosten für die Produktion von 11 verschiedenen Sorten Fragebogen massiv unterschätzt, weil eine Druckerofferte nicht genau genug analysiert worden ist. Der Aufwand von Fussverkehr Schweiz in diesem Teil war ebenfalls beträchtlich grösser, weil wir alle Abläufe mitorganisieren mussten, was im Budget nicht eingerechnet war. Das Beschaffen der 11 verschiedenen Ortspläne war nicht budgetiert, ebenso wenig die Organisation der Sachpreise für den Wettbewerb. Volg hat bei den Werbemitteln einen grösseren Aufwand als budgetiert geleistet, indem der Artikel in der Hauszeitung (Aufl. 400'00) zwei Druckseiten statt nur eine umfasste.

3. Verteilen / Vermarktung der Drucksachen

Die Kosten für die Verteilung waren bezüglich der verrechneten Gebühr niedriger, aber der Aufwand für die richtige Verteilung aller 11 Sorten war beträchtlich grösser. Ferner hat Volg bei der Information für die Ortspläne mitgeholfen.

4. Website [www.zu-Fuss.ch](http://www.zu-Fuss.ch)

Hier hielt sich der Aufwand von Fussverkehr Schweiz etwa in der geplanten Grössenordnung, aber die Firma ergo Werbung, welche Grafik und Funktionen bearbeitete, leistete im Pauschalbetrag einen grösseren Aufwand als geplant, weil die Website recht viel komplizierter wurde und die Firma ihren Standard durchzuziehen bereit war.

5. Begleitung, Fragebogen-Rücklauf, Bearbeitung, Abschluss

Die Pressearbeit war erheblich aufwändiger als geplant, da nur die eigentliche Durchführung der Pressekonferenz budgetiert war, nicht aber das sorgfältige Verfassen von Pressetexten und die ganze Zusammenarbeit mit der Presse. Zudem wurde die Auswertung der Fragebogen unterschätzt, während der Aufwand für die Gespräche mit den Gemeinden eher überschätzt worden ist (diese waren sehr kooperativ) und weil kaum Vorschläge für die Veränderung der Fusswegnetze eingereicht worden sind, welche eine Abklärung durch einen Verkehringenieur erfordert hätte. Für den Schlussbericht, der ja auch die wesentlichen Umfrageergebnisse enthält, haben wir – im Hinblick auf die Planung neuer Kampagnen – erheblich mehr Aufwand geleistet, als geplant.

## 12. Beilagen

Kurzfassung (Separatdruck aus der Zeitschrift fussverkehr.ch, S. 3-6)

Faltblatt

Fragebogen (eine von 11 Sorten)

Ferner sind bei Fussverkehr Schweiz erhältlich:

Sammlung der Presseartikel

Resultate der Fragebogen-Antworten (in Prozenten)

Resultate der Gespräche mit den Gemeindevertretern nach einzelnen Gemeinden

