

# Garage und Umwelt: Fokusgruppen zum künftigen Rollenbild des Garagisten

## Schlussbericht



17. Januar 2011

## **Projektteam**

Peter de Haan, Joëlle Zimmerli, Roman Bolliger, Nora Steimer

Ernst Basler + Partner AG  
Zollikerstrasse 65  
8702 Zollikon  
Telefon +41 44 395 11 11  
info@ebp.ch  
www.ebp.ch

Druck: 17. Januar 2011

Q:\210161\90\_ENDPRODUKTE\92\_Berichte\110117\_Schlussbericht\_def\Schlussbericht\_AGVS\_Fokusgruppen\_def\_110117.doc

# Inhaltsverzeichnis

1	Ausgangslage und Zielsetzung .....	5
1.1	Ausgangslage .....	5
1.2	Zielsetzung .....	5
2	Risiken und Chancen der Megatrends Mobilität und Energie .....	6
2.1	Megatrend Mobilität .....	6
2.2	Megatrend Energie .....	6
2.3	Risiken und Chancen .....	7
2.4	Die drei Rollen der Garage der Zukunft .....	8
3	Methodisches Vorgehen .....	10
3.1	Fokusgruppen-Befragungen .....	11
3.2	Modellierung der Mobilitätstypen .....	11
4	Mobilitätstypen .....	14
4.1	Einordnung der Mobilitätstypen .....	14
4.2	Unterschiede beim Mobilitätsverhalten .....	16
4.3	Mobilitätstyp 1: Prestigeorientierten .....	17
4.4	Mobilitätstyp 2: Komfort-Kostenorientierte .....	20
4.5	Mobilitätstyp 3: Pragmatiker .....	23
4.6	Mobilitätstyp 4: Umweltorientierte .....	26
5	Modellierung der Mobilitätstypen .....	30
5.1	Haushalte .....	30
5.2	Mobilitätsverhalten .....	31
5.3	Autopräferenz .....	32
5.4	Treibstoffpräferenz und Effizienz .....	33
6	Fokusgruppen-Resultate zu bisherigen und neuen Dienstleistungen .....	34
6.1	Verkauf eines Autos, neu oder Occasion .....	34
6.2	Die Rolle des Garagisten .....	35
6.3	Neue Dienstleistungen .....	36
6.4	Elektroroller als Ersatzfahrzeug .....	37
6.5	Reifendruck, Pneus und Leichtlauföl .....	37
7	Fazit .....	39

## Anhang

A1	Antworttalon (deutsch) .....	42
A2	Antworttalon (französisch) .....	44
A3	Leitfaden für die Fokusgruppen .....	46

A4	Schriftlicher Fragebogen (deutsch).....	49
A5	Schriftlicher Fragebogen (französisch).....	55

# 1 Ausgangslage und Zielsetzung

## 1.1 Ausgangslage

Die individuelle motorisierte Mobilität ist ein unverzichtbarer Teil unserer Wirtschaft und unseres Alltags. Die Ansprüche der Konsumenten und der Gesellschaft an die Mobilität haben sich dabei laufend verändert. Die Autobranche hat sich diesen Ansprüchen bisher stets angepasst. Lange haben vor allem Themen wie lokale Luftschadstoffe und Sicherheit die Entwicklung bestimmt. Nun zeichnen sich neue Trends ab. Unser Mobilitätsverhalten ändert sich. Und der Energieverbrauch des Personenverkehrs wird zunehmend wichtiger. Das Autogewerbe, personifiziert durch die Garagisten, steht bei dieser Entwicklung im Zentrum; es ist besonders betroffen, aber auch fähig, aus diesen Trends Geschäftschancen zu machen. Weil die Entwicklung in der nächsten Zeit nochmals schneller ablaufen wird als in der bereits turbulenten Vergangenheit, kann der AGVS für seine Mitglieder hier wichtige Leit- und Informationsfunktionen wahrnehmen.

Der AGVS hat deshalb Ernst Basler + Partner beauftragt, in einer Studie die zukünftigen Entwicklungen und Rollenbilder der Garagisten zu untersuchen. In Phase 1 dieser Studie wurden Rahmenbedingungen, Entwicklungen, Chancen und Risiken in den Bereichen Neuwagenverkauf, Occasionhandel sowie Aftersales/Werkstatt untersucht. Mit rund 20 Experten, vor allem Garagisten, wurden ausführliche Interviews geführt. Zentrale Fragestellung war, welche Trends zu welchen Risiken und Herausforderungen führen, und wie diese Herausforderungen für Garagisten zu neuen Chancen werden können.

## 1.2 Zielsetzung

Der vorliegende Bericht präsentiert die Ergebnisse der Phase 2 der Studie. Zur Konkretisierung der neuen Rollen der Garagen wurde eine Marktbefragung mittels Fokusgruppen durchgeführt. Damit konnten die Sicht, Wahrnehmung und Bedürfnisse der Kunden untersucht und die sich daraus ergebenden Dienstleistungen/Erwartungen an die Garagisten und allfällige neue Dienstleistungen konkretisiert werden. Dies soll in Verbindung gebracht werden mit den in der Phase 1 identifizierten neuen Rollen und Chancen für Garagisten. Im Zentrum steht, welche Kundengruppen welche neue Angebote und Dienstleistungen der Garagisten nutzen würden.

## **2 Risiken und Chancen der Megatrends Mobilität und Energie**

Die Literaturanalyse sowie die Experteninterviews der Phase 1 der Studie haben zwei sogenannte Megatrends identifiziert, welche die künftige Entwicklung des Autogewerbes am stärksten prägen werden: Erstens der Wandel unserer täglichen Mobilität. Zweitens die zunehmende Bedeutung der Energie (und der damit zusammenhängenden Treibhausgasemissionen).

### **2.1 Megatrend Mobilität**

Der Megatrend des Wandels unserer Mobilität ist dadurch gekennzeichnet, dass immer mehr Menschen immer mehr und immer schneller unterwegs sind. Nicht nur die Bevölkerung wächst, sondern auch der Motorisierungsgrad und damit der Anteil der Haushalte mit zwei oder mehr Personenwagen. Vor allem der Verkehr auf den Autobahnen und der Freizeitverkehr nehmen stark zu. Die Rolle des Autos als tragende Säule unserer Alltagsmobilität wird sich damit weiter festigen. Weil die Infrastrukturen und namentlich die Stadtzentren an Kapazitätsgrenzen kommen, wird zunehmend der Öffentliche Verkehr mit dem Auto kombiniert werden. Die Automobilindustrie antwortet auf diesen Megatrend mit neuen Fahrzeugkonzepten, zum Beispiel mit Klein- und Mikrowagen.

### **2.2 Megatrend Energie**

Der Megatrend der zunehmenden Bedeutung der Energie lässt sich dadurch charakterisieren, dass einerseits der Energiehunger der Welt zu einem grossen Teil durch den weltweiten Anstieg der Mobilität mit verursacht wird und andererseits beim Personenwagen sehr grosse Einsparungspotenziale vorliegen. Deshalb wird der Energieverbrauch der Personenwagen zunehmend in den Fokus der Debatte rücken. Sowohl seitens der Politik (weil die steigende weltweite Nachfrage nach Energie die Energiepreise für alle Wirtschaftssektoren wird ansteigen lassen), als auch seitens des Konsumenten (um Treibstoffkosten zu sparen).

Die Automobilindustrie antwortet auf diesen Megatrend mit neuen Fahrzeugkonzepten und neuen hocheffizienten Technologien. Der technologische Fortschritt hat sich in den letzten Jahren nochmals deutlich beschleunigt. Einer der wesentlichen Treiber dabei ist der 130g CO<sub>2</sub>/km-Zielwert für PKW-Neuzulassungen im Jahre 2015 in der EU. Die Schweiz hat beschlossen, diesen Zielwert ebenfalls zu übernehmen.

Der technologische Wandel im Automobilbereich war zwar bereits in den letzten zehn Jahren sehr hoch; er wird sich aber in den nächsten zehn Jahren nochmals beschleunigen. Um unsere wachsende Mobilität mit immer weniger Energieaufwand zu gewährleisten, liegt die Hauptrolle beim Personenwagen, auch wenn energiepolitische Massnahmen auch bei Lieferwagen (Vorschlag der EU-Kommission zur Festlegung eines 175 gCO<sub>2</sub>/km-Zielwerts für LNF-Neuzulassungen in der EU im Jahre 2016) kommen werden.

Es kommen damit in den nächsten Jahren vor allem neue Klein- und Kleinstwagenkonzepte auf den Markt sowie hocheffiziente Antriebstechnologien. Dies wird zu einer Gewichtsverschiebung auf dem Neuwagenmarkt führen. Es ist auch davon auszugehen, dass insgesamt mehr Neuwagen als im Durchschnitt der vergangenen 5 bis 7 Jahre verkauft werden dürften.

### **2.3 Risiken und Chancen**

Aufgrund der Trendanalyse lassen sich für das Autogewerbe vor allem Chancen erkennen. Dies mag im Widerspruch stehen zum spontanen Eindruck, dass höhere Energiepreise schlecht für «das Autofahren» sind. Höhere Energiepreise führen aber dazu, dass eine vermehrte Nachfrage nach besserer Technik entsteht. Das Autogewerbe profitiert deshalb im Grundsatz von teurerer Energie und den dadurch ausgelösten beschleunigten technologischen Fortschritt. Die Herausforderung für den einzelnen Garagisten besteht hingegen darin, in diesem sehr dynamischen Umfeld mit unklarer künftigen Entwicklung und oft nicht gänzlich klarem strategischem Kurs der vertretenen Automarken, die richtigen Entscheide bezüglich Aus- und Weiterbildung der Mitarbeitenden, Investitionen in Werkstatt und Showroom, sowie der Einführung neuer Dienstleistungen zu fällen.

Vor allem das Neuwagengeschäft wird von einer Zunahme bei der Zahl der Neuwagen profitieren. Beim Occasionshandel fallen absehbar häufigere Halterwechsel positiv ins Gewicht, es kann jedoch auch zu längeren Haltedauern kommen, vor allem wenn das Wirtschaftswachstum unterdurchschnittlich ausfallen sollte. Im Bereich Werkstatt/Aftersales gibt es Risiken wegen einer tendenziell künftig leicht abnehmenden Lebensdauer der Fahrzeuge (infolge des beschleunigten technologischen Wandels, nicht aufgrund sinkender Qualität), jedoch Chancen wegen der zunehmenden Delegation von Arbeiten an die Garage und einer höheren Spezialisierung der nachgefragten Werkstatteleistungen.

Daraus ergeben sich vor allem zwei Risiken für Garagisten:

- Falls der CO<sub>2</sub>-Ausstoss weiter an Bedeutung gewinnt, kann sich dies negativ auf den Umsatz von Garagisten auswirken, da Fahrzeuge mit klein dimensioniertem Motor oder kleinerer Ausführung häufig geringe CO<sub>2</sub>-Emissionen und gleichzeitig einen tiefen Preis haben.

- 
- Da es eine Vielzahl von verschiedenen neuen Technologien gibt, besteht ein Risiko, dass Garagisten Ausgaben tätigen, um mit gewissen Technologien Schritt zu halten, sich im nachhinein aber herausstellt, dass diese halten, was sie versprechen. Insbesondere bei kleineren Garagen besteht somit entsprechend die Gefahr von Fehlinvestitionen.

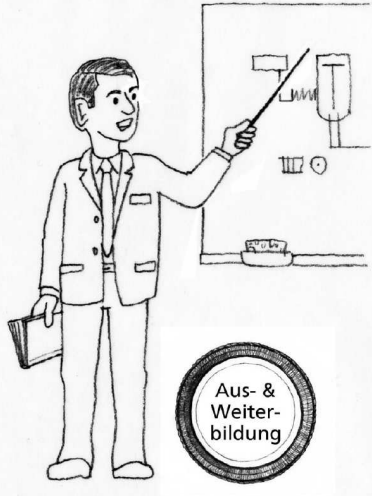


Auf der anderen Seite bestehen Chancen, wie zum Beispiel:

- Wenn Fahrzeuge umweltfreundlicher werden, verbessert dies das Image des Autofahrens. Dies kann sich den Autokauf und die Fahrleistungen begünstigen. Dies gilt insbesondere für Fahrzeuge mit nahezu Null Emissionen (z.B. mit Solarstrom betriebene Elektrofahrzeuge).
- Elektrofahrzeuge und andere besonders verbrauchsarme Fahrzeuge sind teurer als andere Fahrzeuge. Dies kann für den Garagisten mehr Umsatz bedeuten.
- Vom Staat bezahlte Bonus-Prämien für A-Fahrzeuge fördern den Autoverkauf.

## 2.4 Die drei Rollen der Garage der Zukunft

Die Phase 1 der Studie hat drei wesentliche Bausteine identifiziert, um die identifizierten Trends aufzunehmen, d.h. die sich ergebenden Chancen aufzunehmen und den sich abzeichnenden Risiken möglichst zu begegnen (Abbildung 1):

1. *Erstens* kommt der **Ausbildung** sowie der kontinuierlichen **Weiterbildung** eine grosse Rolle zu. Tausende von Fachkräften müssen über den rasanten Wandel und die neuen technischen Lösungen und Mobilitätskonzepten sowie staatliche Anreize und Steuerrabatte Bescheid wissen und als Experte den Kunden beraten können.
2. *Zweitens* gewinnt die Dienstleistung «**automobil bleiben**» gegenüber dem blossen Besitz eines Autos an Bedeutung. Die Autos haben zwar an Zuverlässigkeit stark zugelegt, der schnelle Wandel und die hohen Anforderungen im Bereich Sicherheit, Umwelt und Energie haben Autos aber auch zu hochkomplexe Systeme gemacht. Immer mehr Autobesitzer delegieren deshalb die Verantwortung für ihr Auto vollständig an die Garage und schätzen es, aktiv für Wartungstermine und Reifenwechsel eingeladen zu werden und von Abhol-/Bring- und weiteren Dienstleistungen zu profitieren.
3. *Drittens* wird der Garagist mit und für den Kunden zum **CO<sub>2</sub>-Optimierer**. Bei Firmenfahrzeugen ist der Energieverbrauch sehr wichtig geworden, und auch bei Privatpersonen wird der energieeffiziente und damit CO<sub>2</sub>-arme Antrieb ein wichtiger Wert. Man möchte die Ressourcen schonen, dabei auch Treibstoffkosten sparen und ggf. von Steuerrabatten profitieren. Weil dies alles ohne Einbussen bei Sicherheit, Fahrleistung und Komfort geschehen soll, kommt dem Garagisten bei der Beratung zu den Vor- und Nachteilen der wachsenden Schar an Energien und Antrieben eine Schlüsselrolle zu.

### Aus- & Weiterbildung

- Von allen Befragten als sehr wichtig beurteilt
- Aufgabe für AGVS
- Grosse Fortschritte: Technik erklären, erklären...
- Was steht hinter Energieetikette
- Wie ist das nun mit den CO<sub>2</sub>?
- Hätte dieses Modell Rabatt bei geplanter Steuerrevision im Nachbaranton?
- Wie lange dauert es noch bis zur Elektromobilität?

### Garantiert automobil

- „Automobil sein“ statt „ein Auto besitzen“
- Heizung, Computer, Kopierer: Wartungsverträge! Warum nicht beim Auto?
- Fahrleistung des Kunden, Familiensituation, Einsatzzwecke wissen
- Auch mal anrufen, ob alles o.k.?
- Längere Öffnungszeiten? Oder beim Kunden den Wagen abholen, Ersatzauto hinstellen?

### Der CO<sub>2</sub>-Optimierer

- Geld bleibt wichtig. CO<sub>2</sub> wird wichtig.
- Firmen: Oft Umweltmanagementsystem, CO<sub>2</sub>-Buchhaltung
- Potenziale bei Neuwagen und in der Wartung wissen
- Vergleich zu Vorgängerauto. Neuwagenkauf auslösen!
- *Weniger* CO<sub>2</sub> für manche Kunden als *positiven Wert*
- Über aktuelle und *geplante* kantonale Steuerrabatte Bescheid wissen
- Versicherungsrabatt für Ökofahrzeuge

Abbildung 1: Neue Rollen für Garagisten.

### 3 Methodisches Vorgehen

In Phase 1 dieser Studie wurden Rahmenbedingungen, Entwicklungen, Chancen und Risiken untersucht. Dazu wurden mit rund 20 Experten, vor allem Garagisten, ausführliche Interviews geführt. Die zentralen Ergebnisse wurden im vorangehenden Kapitel nochmals zusammengefasst. In der Phase 2 der Studie wurde zur Konkretisierung der neuen Rollen der Garagen eine Marktbefragung mittels Fokusgruppen durchgeführt. Mit dieser Methode werden die Bedürfnisse und das Mobilitätsverhalten der Kundinnen und Kunden des Garagisten näher untersucht. Aus den Ergebnissen der Marktbefragung werden vier Mobilitätstypen abgeleitet, welche idealtypisch illustrieren, nach welchen Kriterien die Kundinnen und Kunden ihre Mobilitätsentscheidungen treffen (Kapitel 4). Dabei handelt es sich um eine qualitative Beschreibung, die anschliessend quantitativ modelliert wird (Kapitel 5). Abgeleitet von den vier Mobilitätstypen wird die Nachfrage nach bisherigen und neuen Angeboten beschrieben (Kapitel 6). Schliesslich werden die Ergebnisse in Zusammenhang mit den Erkenntnissen aus der Phase 1 gebracht (Kapitel 7).

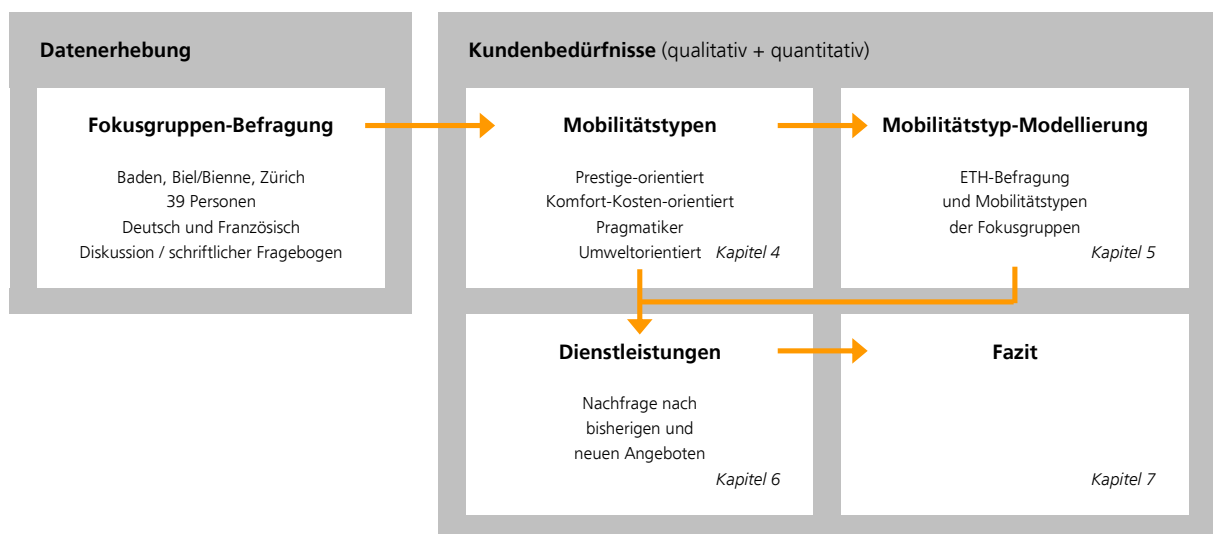


Abbildung 2: Vorgehensschritte Phase 2 und Berichtsinhalte

Im Folgenden wird die Methode der Marktbefragung durch Fokusgruppen sowie das Vorgehen zur Modellierung der Mobilitätstypen beschrieben. In den darauffolgenden Kapiteln werden die aus den Erkenntnissen zutage geförderten Kundenbedürfnisse in qualitativer und quantitativer Form zusammengefasst, wie in Abbildung 2 dargestellt.

### **3.1 Fokusgruppen-Befragungen**

Für die Erhebung der Daten wurden sechs Fokusgruppen-Gespräche mit insgesamt 36 Personen zum Thema «Mobilität der Zukunft» durchgeführt. Damit sollten die künftigen Mobilitätsbedürfnisse der Kundinnen und Kunden besser kennengelernt werden, insbesondere mit Bezug zu den Themen Energie, Umwelt und neue Dienstleistungen. Der Vorteil von Fokusgruppen gegenüber Einzelgesprächen ist, dass persönliche Einstellungen, sogenannte nicht-öffentliche Meinungen, besser erfasst werden können. Individuelle Meinungen gewinnen an Kontur, weil das Individuum sich gezwungen sieht, seinen Standpunkt in der Gruppe zu benennen

Die Befragungen wurden in Gruppen von fünf bis zehn Personen aus den Einzugsgebieten der Städte Zürich, Baden und Biel durchgeführt. Die Diskussionen erfolgten in Biel zweisprachig in Deutsch und Französisch. Sie dauerten jeweils zwei Stunden. Die Adressen für den Versand wurden durch ein Zufallsverfahren ausgewählt. Bei der Zusammenstellung der Teilnehmenden spielte es keine Rolle, ob jemand ein Auto besitzt oder nicht. Es wurde jedoch auf eine ausgewogene Mischung von Alter, Geschlecht, Bildungshintergrund und Wohnort, zum Beispiel urbaner oder ländlicher Raum, geachtet. Die Teilnehmenden wurden mit hundert Schweizerfranken entschädigt.

Die Gespräche sind auf Basis eines Fragebogenleitfadens geführt worden. Ergänzend zur Moderatorin war auch eine Protokollantin anwesend. Die Gespräche wurden ausserdem mit Tonband aufgenommen.

Ein Fokusgruppengespräch bestand aus zwei inhaltlichen Frageblöcken:

- Individuelles Mobilitätsverhalten
- Umwelt + Energie

Zu diesen Themen wurden neue Formen der Mobilität und Angebote diskutiert; Anforderungen, die Angebote und Dienstleistungen erfüllen müssen sowie die Bedingungen, damit solche Angebote und Dienstleistungen in Anspruch genommen werden. Im Zentrum stand die Frage, nach welchen Kriterien die Befragten ihr Mobilitätsverhalten gestalten und wie sie Entscheidungen im Zusammenhang mit Mobilitätsfragen treffen.

### **3.2 Modellierung der Mobilitätstypen**

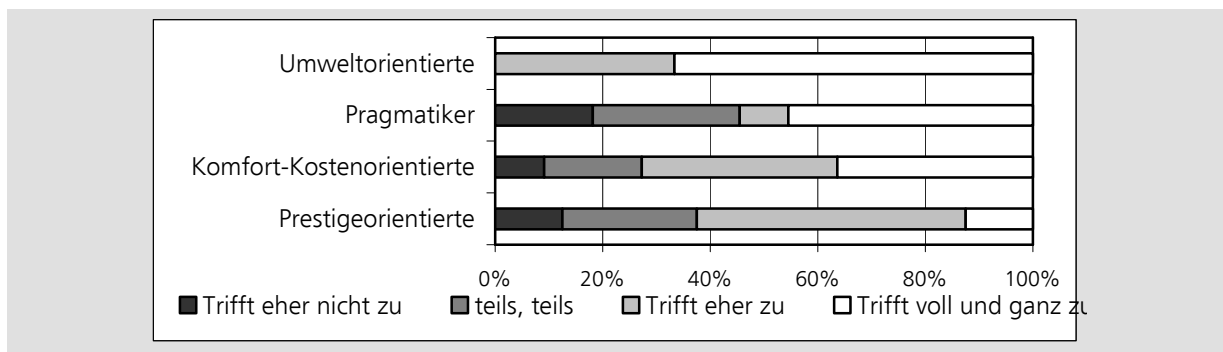
Aus den Ergebnissen der Fokusgruppen werden vier verschiedene Mobilitätstypen abgeleitet. Mit diesem soziologischen Konzept können die Mobilitätsbedürfnisse der Kundinnen und Kunden idealtypisch erklärt werden. Dazu sind in einem ersten Schritt basierend auf Erkenntnissen aus der Literatur verschiedene Mobilitätstypen identifiziert worden. Im zweiten Schritt sind sie mit den Fokusgruppen konkretisiert und plausibilisiert worden.

Die qualitative Beschreibung der Mobilitätstypen wird mit einer quantitativen Berechnung ergänzt. So haben die Fokusgruppen-Befragten zusätzlich zur Diskussion einen schriftlichen Fragebogen zu ihrem Hintergrund, ihrer Einstellung gegenüber Umwelt und Energie sowie ihrem Mobilitätsverhalten ausgefüllt. Der Fragebogen enthielt ausgewählte Fragen aus einer Befragung von über 1'100 Personen zu Mobilität, Verkehrsmittelwahl und Autokauf, welche die ETH zweimal durchgeführt hat. Mit dieser Überlappung von Daten ist es möglich, eine quantitative Modellierung der Mobilitätstypen zu machen.

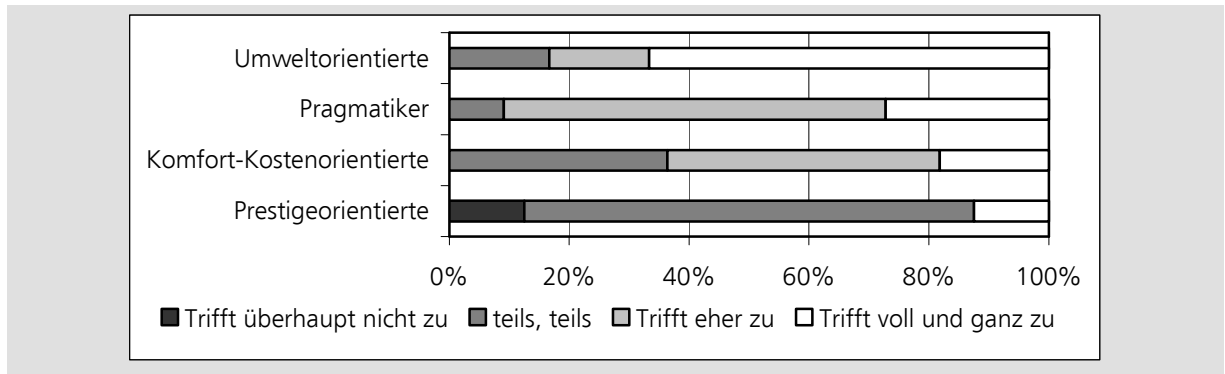
Die quantitative Modellierung erfolgt folgendermassen: Die 36 befragten Personen aus den Fokusgruppen sind aufgrund von qualitativen Überlegungen einem Mobilitätstypen zugeordnet worden. Daraus ergaben sich schliesslich Antwortmuster zu den Einstellungs- und Mobilitätsverhaltensfragen, die aus der ETH-Befragung übernommen wurden. Aus diesem Antwortmuster wird ein Modell berechnet, das schliesslich für die über 1'100 befragten Personen aus der ETH-Befragung eine Zuordnung zu einem Mobilitätstypen ermöglicht. Damit kann berechnet werden, wie viele Personen welchem der vier Mobilitätstypen zugeordnet werden können.

Die quantitative Modellierung basiert im Wesentlichen auf den Antwortmustern zu drei Einstellungsfragen sowie einer Frage zum Mobilitätsverhalten. Diese charakterisieren die Mobilitätstypen am deutlichsten:

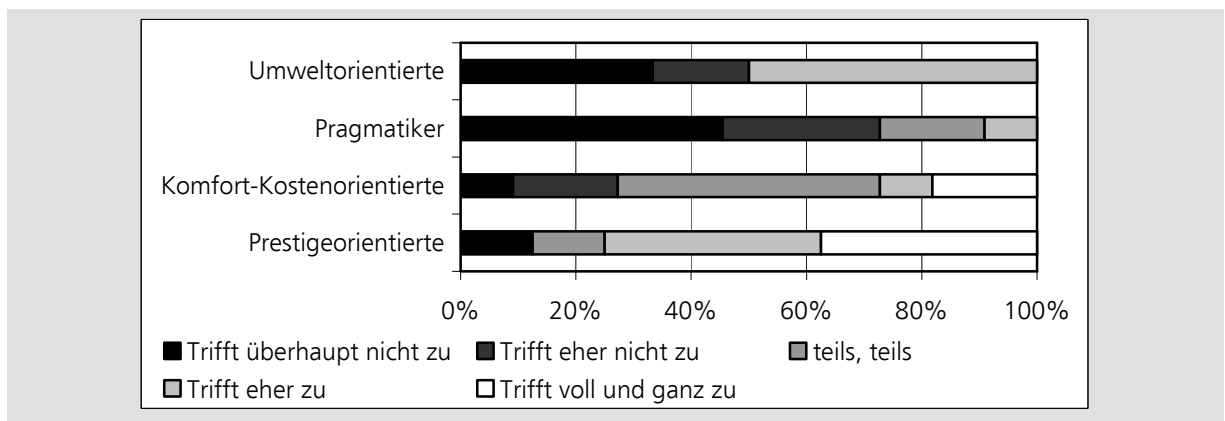
Frage 1: Ich halte den Klimaschutz für eine der wichtigsten Aufgaben in unserer Gesellschaft.



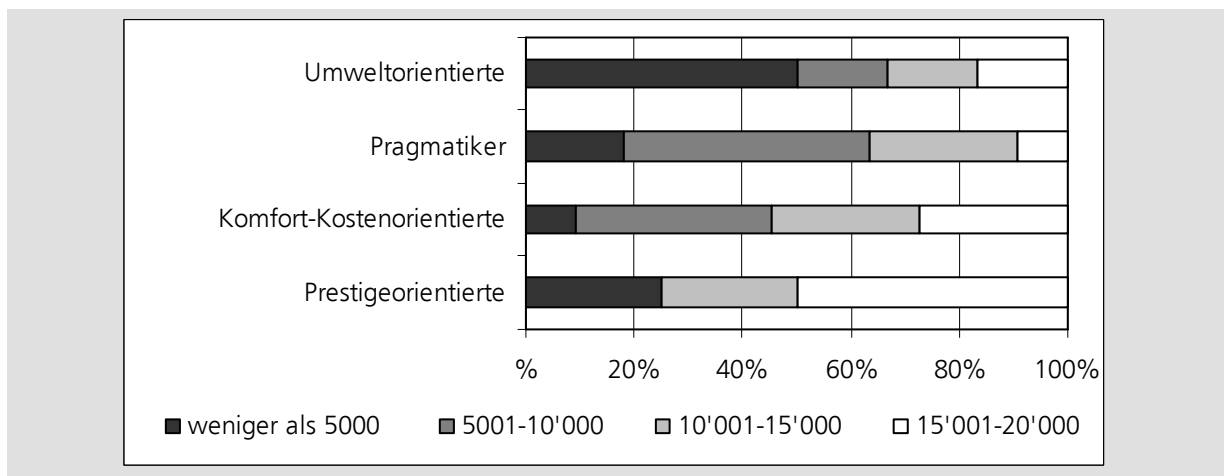
Frage 2: Ich mache mir ernsthaft Sorgen, wenn ich daran denke, wie wir mit unseren Erdölvorräten umgehen.



Frage 3: Egal, was ich für ein Auto kaufe, für die Erdölvorräte macht es keinen wirklichen Unterschied.



Frage 4: Wie viele Kilometer fahren Sie persönlich als Lenker im Jahr Auto?



## 4 Mobilitätstypen

Mobilitätsbedürfnisse sind vielfältig und hängen nicht alleine davon ab, welche finanziellen Mittel jemandem zur Verfügung stehen. Denn das Auto als Statussymbol hat in dieser Allgemeingültigkeit an Bedeutung verloren. Zusätzlich zum Wohlstand spielen auch Fragen der Wertorientierung oder der Pragmatik eine Rolle. Zwei Personen mit denselben finanziellen Möglichkeiten können also ganz unterschiedliche Entscheidungen zu ihrer Mobilität treffen. Daraus lassen sich verschiedene Mobilitätstypen ableiten.

Mit Hilfe dieser Mobilitätstypen kann illustriert werden, in welche Gruppen die Kundinnen und Kunden der Garagisten geteilt werden können. Sie helfen als Denkmuster, unterschiedliche Bedürfnisse zu erkennen und ein differenziertes, zielgruppengerechtes Angebot zu entwickeln.

Damit nicht nur die Verschiedenheit der Mobilitätstypen – also deren Qualität – erkennbar wird, macht eine quantitative Modellierung auf Basis der Daten der ETH-Befragung sichtbar, wie gross die Gruppen der vier Mobilitätstypen ungefähr sind. Damit können auch spezifische Charaktereigenschaften deutlicher aufgezeigt werden.

### 4.1 Einordnung der Mobilitätstypen

Zu den vier identifizierten Mobilitätstypen gehören die Prestigeorientierten, die Kosten-Komfortorientierten, die Pragmatiker und die Umweltorientierten. Sie beschreiben Idealtypen, die auf den Aussagen der Befragten aus den Fokusgruppen basieren. Auch innerhalb der Mobilitätstypen gibt es Unterschiede. Damit die Mobilitätstypen greifbar und verständlich werden, sind sie möglichst prägnant dargestellt.

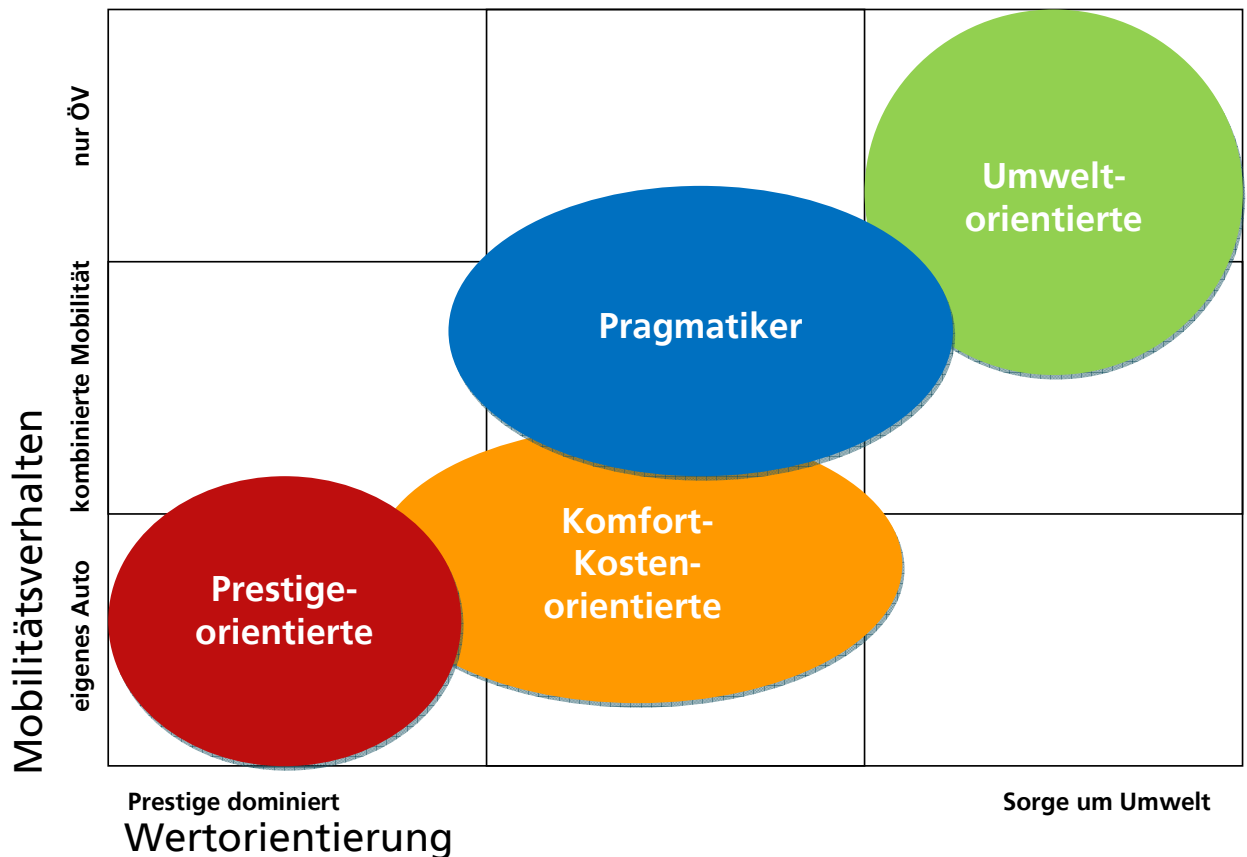


Abbildung 3. Die vier Mobilitätstypen.

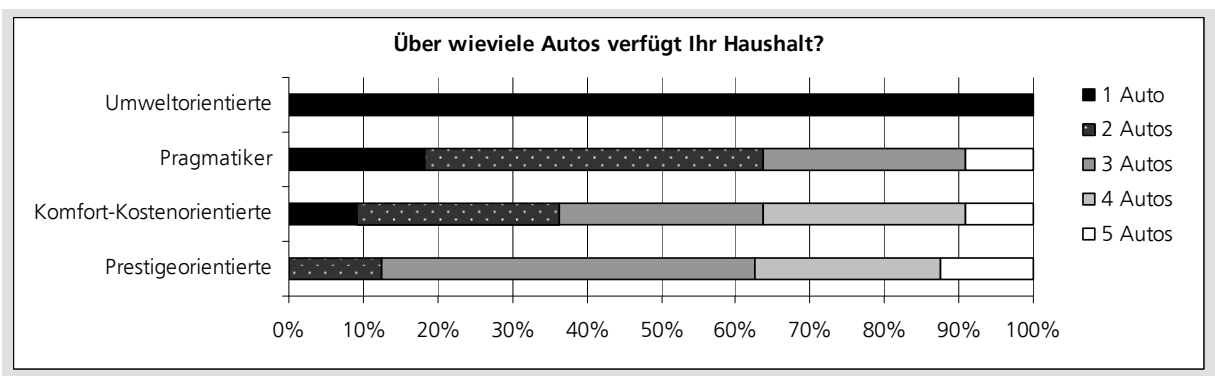
Die vier Mobilitätstypen unterscheiden sich in zwei Dimensionen. Einerseits gibt es Unterschiede bezüglich des Mobilitätsverhaltens, also ob jemand vorwiegend das eigene Auto oder im anderen Extrem die öffentlichen Verkehrsmittel nutzt. Andererseits gibt es Unterschiede bezüglich der Wertorientierung. Für die einen dominieren Prestige und Komfort, für die anderen die Sorge um die Umwelt.

Die meisten Umweltorientierten orientieren sich bei Mobilitätstypen primär an der Umwelt, was sich bei ihnen auch direkt im Mobilitätsverhalten niederschlägt. Sie nutzen überwiegend den öffentlichen Verkehr, einige kombinieren diesen mit weiteren Verkehrsmitteln. Der zweite Extremtyp – die Prestigeorientierten – orientiert sich vor allem am Prestige. Dies zeigt sich auch im Mobilitätsverhalten. Prestigeorientierte hingegen nutzen fast ausschliesslich das eigene Auto zum Vorankommen. Dazwischen liegen zwei Mobilitätstypen, die sich von der Wertorientierung weniger stark unterscheiden. Sowohl die Komfort-Kostenorientierten als auch die Pragmatiker sind sich der Umweltthematik sehr wohl bewusst. Dies schlägt sich aber unterschiedlich im Mobilitätsverhalten nieder. Die Komfort-Kostenorientierten sind den Prestigeorientierten näher. Sie nutzen überwiegend das eigene Auto – aus Gründen von Komfort und langer Gewohnheit. Pragmatiker sind den Umweltorientierten im Mobilitätsverhalten näher, die überwiegende Mehrheit von ihnen kombiniert die Mobilität, ohne dabei auf das eigene Auto zu verzichten. Sie

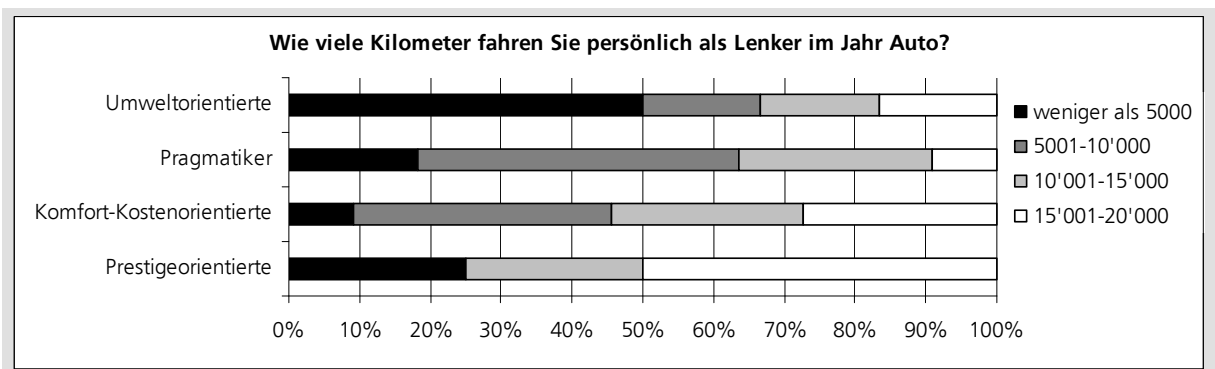
entscheiden sich flexibel für ein Verkehrsmittel und bewerten eingesparte Zeit, Wohlbefinden bei der Mobilität und Umweltfreundlichkeit als wichtige Kriterien.

## 4.2 Unterschiede beim Mobilitätsverhalten

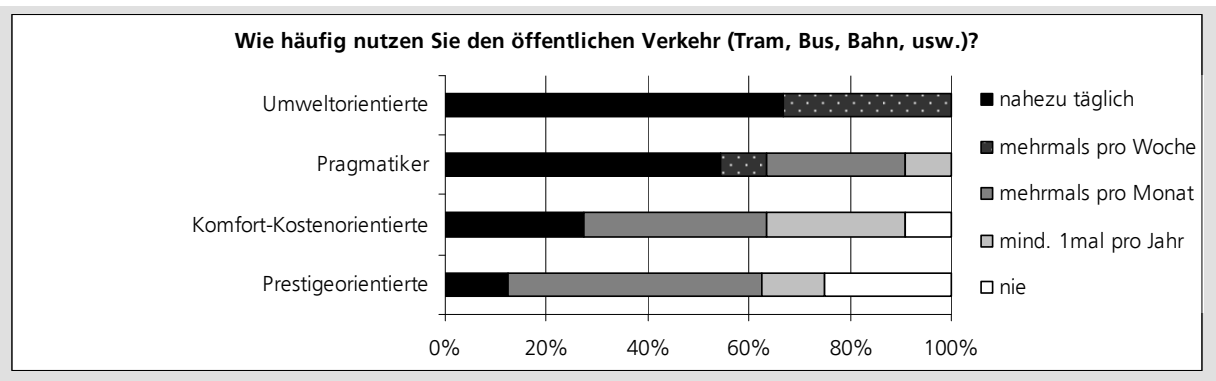
Beim Verkehrsverhalten lassen sich deutliche Unterschiede ablesen. So verfügen die Umweltorientierten aus den Fokusgruppen mehrheitlich nur über ein Auto im Haushalt, während die Prestigeorientierten bis zu fünf Autos haben:



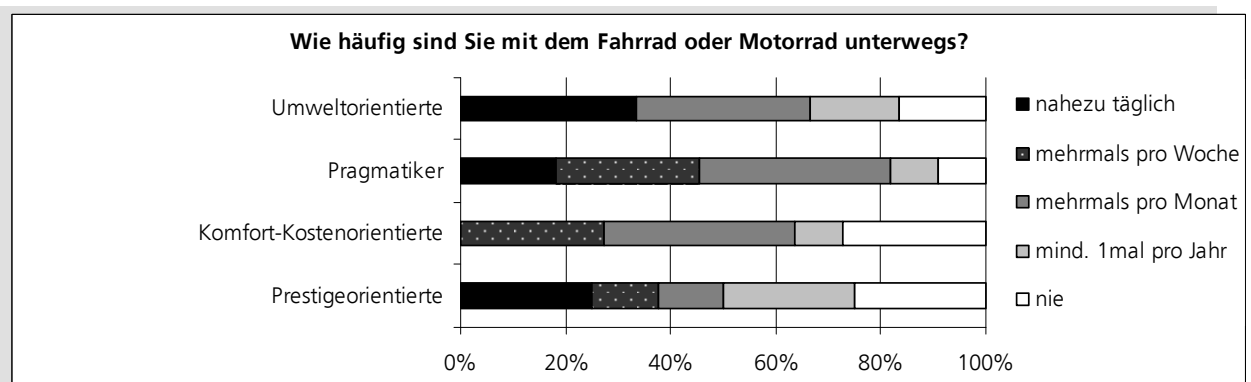
Der Autobesitz zeigt sich auch in den gefahrenen Kilometern pro Jahr. Die Umweltorientierten fahren deutlich weniger als die Pragmatiker. Diese fahren weniger als die Komfort-Kostenorientierten und am meisten fahren die Prestigeorientierten. Es wird aber auch deutlich, dass für die Prestigeorientierten nicht nur das Fahren im Vordergrund steht: zwar sind sie diejenigen, die am meisten Autofahren. Gleichzeitig gibt es unter ihnen aber auch sehr viele Personen, die relativ wenig fahren. Sie besitzen das Auto nicht, weil sie es brauchen, sondern weil sie es sich leisten können und weil es ihnen Spass macht.



Die Bedeutung des Autos entweder als Prestigeobjekt oder als «Fahrzeug zum Vorankommen» zeigt sich darin, wie die vier Mobilitätstypen den öffentlichen Verkehr nutzen: die überwiegende Mehrheit der Umweltorientierten fährt wöchentlich ÖV, wie auch noch fast zwei Drittel der Pragmatiker. Ein Grossteil der Komfort-Kostenorientierten nutzt den ÖV nur mehrmals pro Monat. Und es sticht hervor, dass viele Prestigeorientierte den öffentlichen Verkehr gar nie nutzen.



Etwas anders verhält es sich mit den Zweirädern. Viele Prestigeorientierte nutzen täglich oder wöchentlich ein Zweirad, sei dies ein Motor- oder Fahrrad. Für sie ist Fahrradfahren ein Hobby, sie tun es extensiv für die Fitness. Bei den Komfort-Kostenorientierten sind Zweiräder nicht sonderlich stark in den Alltag integriert. Als Teil des individuellen Mobilitätsverhaltens ist das Zweirad bei den Pragmatikern und vor allem bei den Umweltorientierten stark verbreitet.

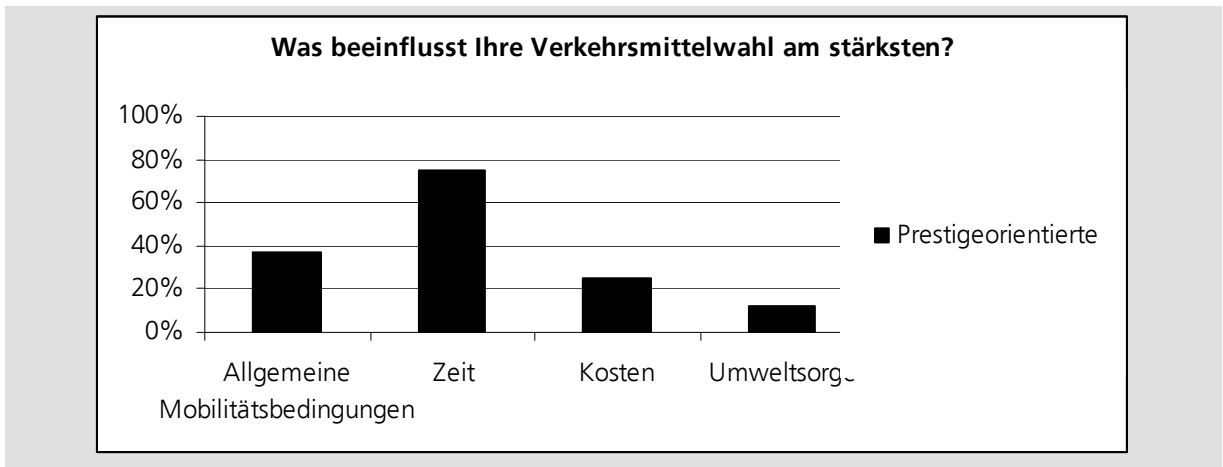


In den nächsten Unterkapiteln werden die vier Mobilitätstypen einzeln beschrieben.

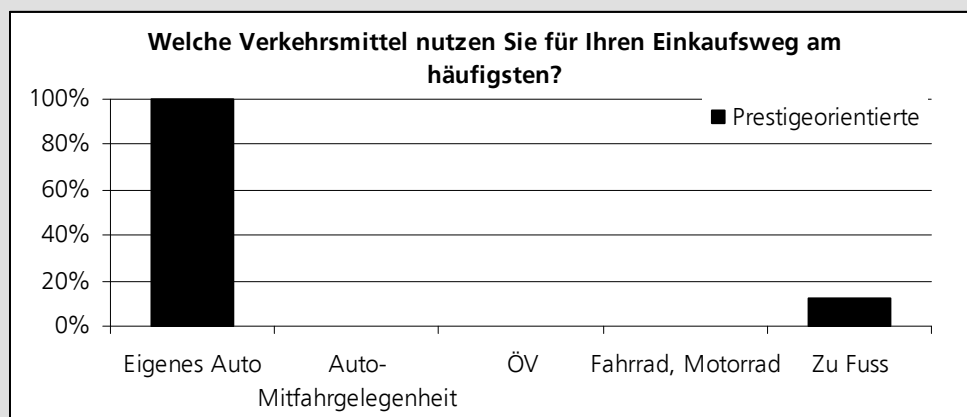
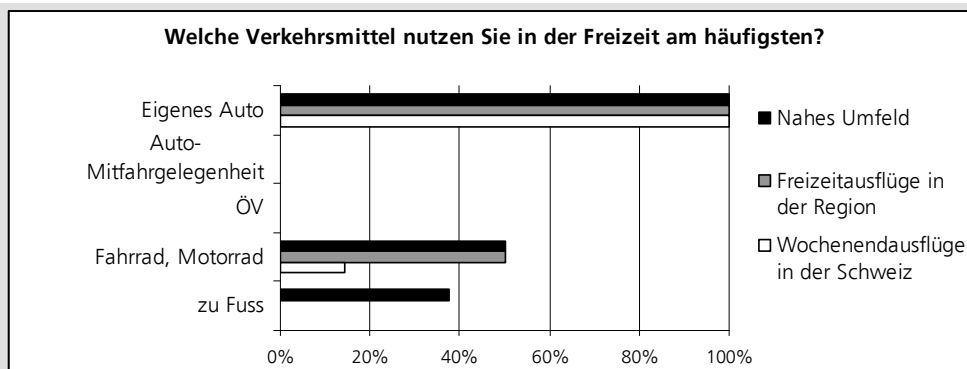
### 4.3 Mobilitätstyp 1: Prestigeorientierten

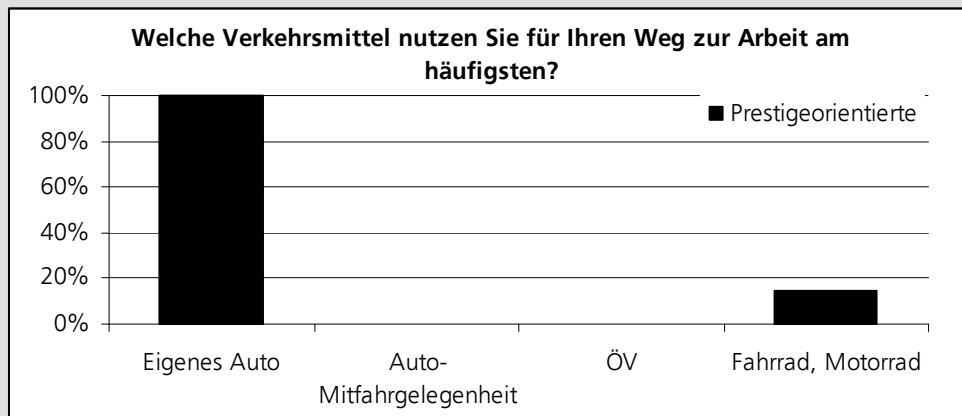
**Für die Prestigeorientierten ist das Auto nicht nur das einzige zentrale Verkehrsmittel – es ist mehr: Ausdruck von Prestige, Quelle von Spass und Freude. Es ist ein gut gepflegtes Hobby. Prestigeorientierte wollen schnell fahren - «es ist einfach nervig, wenn man einen Schleicher vor sich hat».**

Für die Prestigeorientierten spielen Zeit und allgemeine Mobilitätsbedingungen die grösste Rolle bei der Wahl des richtigen Verkehrsmittels. Weder die Umweltsorge noch die Kosten stehen im Vordergrund.

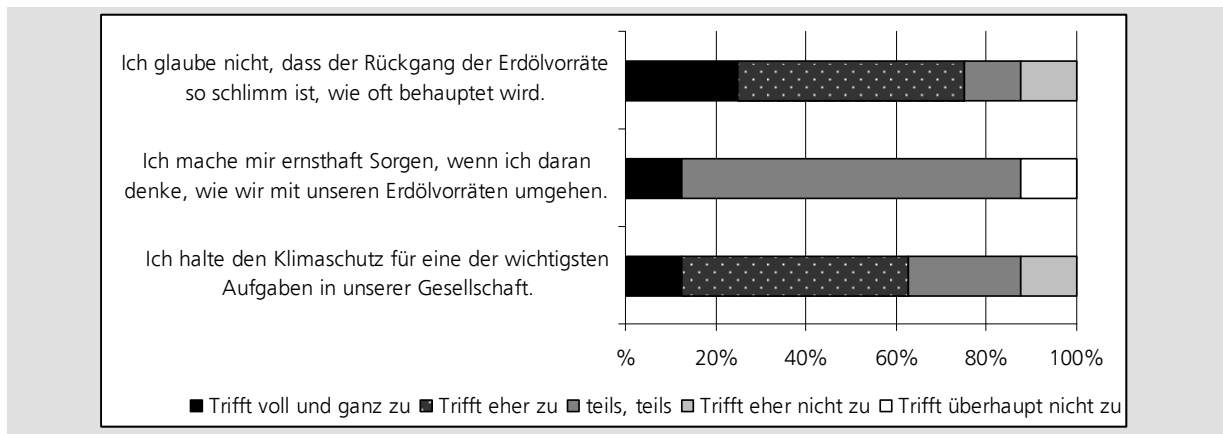


Genutzt wird für fast alle Verkehrszwecke das eigene Auto. In der Freizeit werden für kürzere Distanzen – das nahe Umfeld oder Freizeitausflüge in der Region – auch Zweiräder genutzt. Knapp vierzig Prozent gehen kurze Distanzen auch zu Fuss. Dies sind aber deutlich weniger als bei den Pragmatikern oder bei den Umweltorientierten. Zum Einkaufen und für die Arbeit nutzen die Prestigeorientierten fast ausschliesslich das Auto. Es sei denn, sie wohnen in Gehdistanz und können zu Fuss gehen; wenige nutzen auch das Motorrad.





Die Prestigeorientierten sind mehrheitlich davon überzeugt, dass der Rückgang der Erdölvorräte weniger schlimm als behauptet ist. Gegenüber den anderen Mobilitätstypen machen sie sich deutlich weniger Sorgen darum, wie mit den Erdölvorräten umgegangen wird. Auch den Klimaschutz als gesellschaftliche Aufgabe gewichten sie weniger stark als die anderen Mobilitätstypen. Prestigeorientierte sind der Meinung, dass sich für den Umweltschutz die Technik verändern muss und nicht das Mobilitätsverhalten der Menschen.



### Singemässe Aussagen von Prestigeorientierten mit hohem Wohlstand:

- Ich schränke das Autofahren nur ein oder höre auf, wenn dies «die ganze Welt» tun würde. Die Umwelt ist mir egal, ich bin bezüglich Mobilität egoistisch auf meine eigenen Bedürfnisse fokussiert.
- Mobilität ist grundsätzlich wichtig. Das bedeutet, «das Auto muss laufen».
- Für die Wahl eines Autos ist der verfügbare Platz zentral. Dieser Kaufgrund ist auch dann gerechtfertigt, wenn er nur in 10% der Fälle genutzt wird.
- Das Auto ist mein Hobby. Autofahren macht Spass.
- Ich finde es wichtig, ein Gefühl von Freiheit zu haben, deshalb benutze ich keine ÖV.

- Eine Voraussetzung zur Mobilität ist, dass ein unmittelbarer Zugang zu einem Auto besteht.

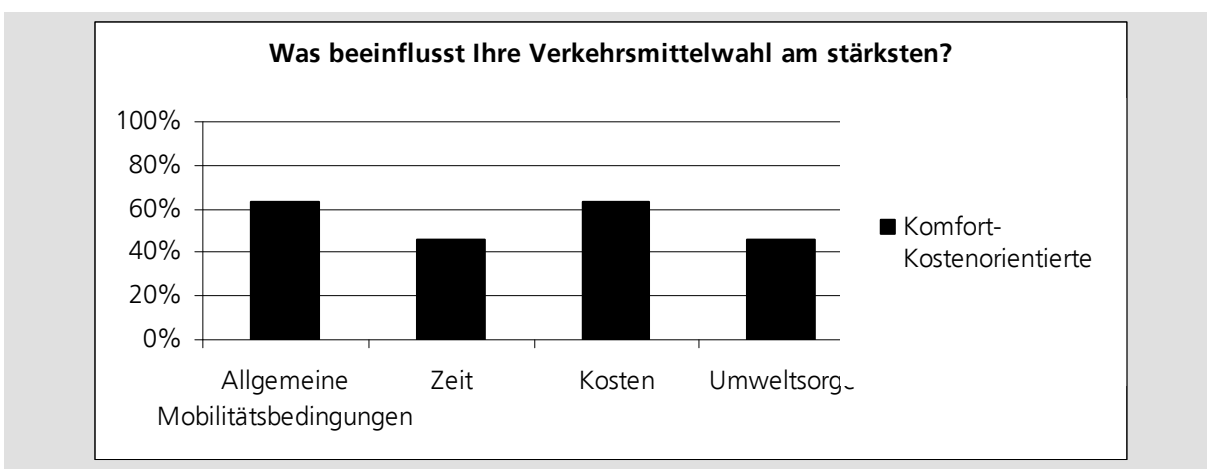
#### **Sinngemässe Aussagen von Prestigeorientierten mit weniger Wohlstand, häufig ländliche Prestigeorientierte:**

- Ich habe einen EcoDrive-Kurs absolviert und konnte 20% gegenüber meiner normalen Fahrweise einsparen. Aber damit war die Freude am Autofahren auch weg.
- Für mich ist entscheidend, dass ein Auto Leistung hat. Deshalb will ich kein Kleinauto.
- Das Auto muss vorwärts kommen. Wie der Antrieb funktioniert, interessiert mich nicht. Ein alternativ angetriebenes Auto kommt deshalb nur in Frage, wenn es genügend Leistung hat.
- Nicht das Mobilitätsverhalten der Menschen, sondern die Technik soll sich verändern.
- Ich habe zwei Autos: eines für den Arbeitsweg, das funktional sein muss und ein zweites für das Wochenende und die Freizeit. Dieses muss vor allem schön sein.

## **4.4 Mobilitätstyp 2: Komfort-Kostenorientierte**

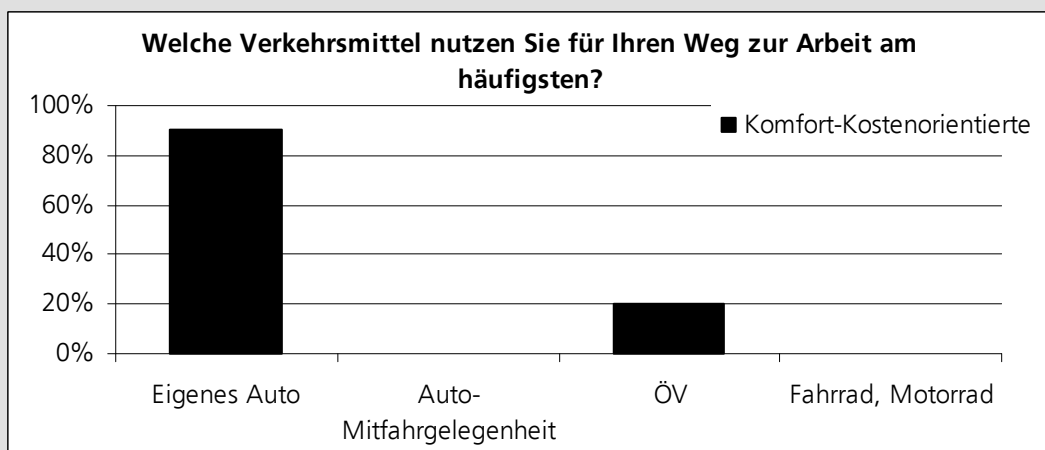
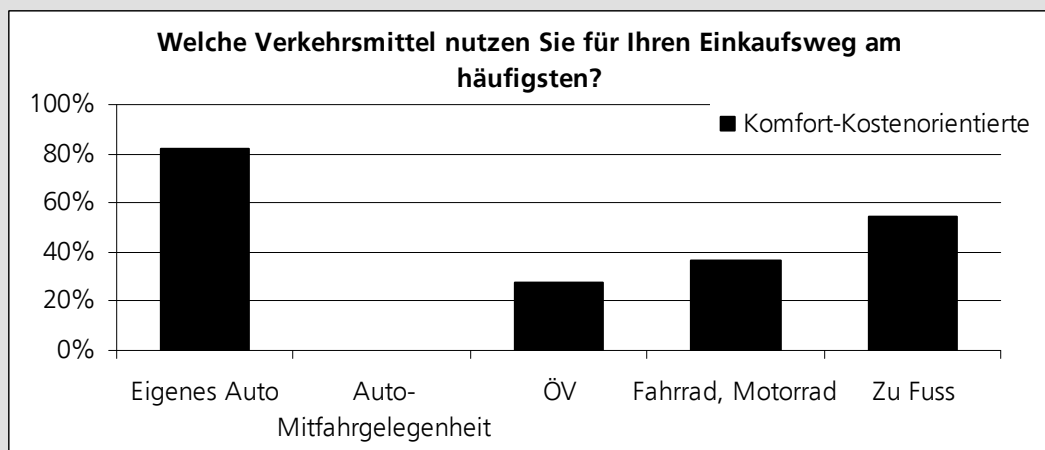
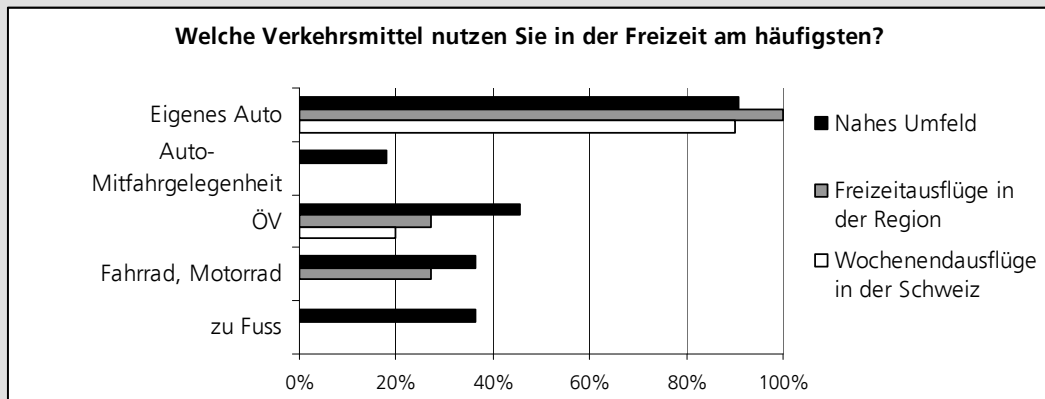
**Für den alltäglichen Verkehr verwenden die Komfort-Kostenorientierten meist das Auto. Und zwar aus praktischen Gründen. Prestige spielt auch eine Rolle, aber Bequemlichkeit und Kosten sind deutlich wichtiger. Für Komfort-Kostenorientierte gilt: Lieber im Stau stehen als im vollen Zug sitzen.**

Für Komfort-Kostenorientierte spielen allgemeine Mobilitätsbedingungen und Kosten die grösste Rolle bei der Wahl des richtigen Verkehrsmittels.



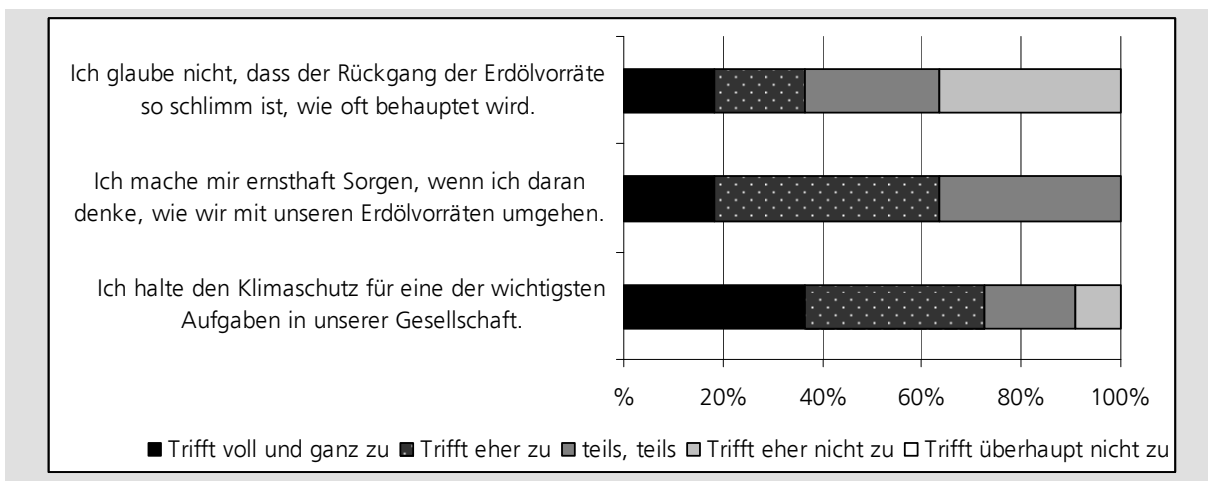
Genutzt wird sehr häufig das eigene Auto und zwar oftmals aus Bequemlichkeit. Die Zeit im Auto wird genutzt, etwa «zum Sprachen lernen». Für kürzere Distanzen werden in der Freizeit manchmal öffentliche Verkehrsmittel, das Fahrrad oder der Langsamverkehr genutzt. Für Freizeitausflüge in die Region verlieren ÖV jedoch an Attraktivität – das eigene Auto steht wieder im

Vordergrund. Einzig beim Ausgehen wird manchmal auf ÖV umgestiegen, «...da ich auch gerne ein Glas Wein trinke». Zum Einkaufen und für die Arbeit nutzen wenige Komfort-Kostenorientierten den öffentlichen Verkehr, wenn dieser aus Zeit- oder Kostengründen praktischer ist als das Auto. Eingekauft wird häufig auch zu Fuss, da dies die Parkplatzsuche erspart.



Was den Rückgang der Erdölvorräte betrifft, sind die Komfort-Kostenorientierten deutlich weniger sorglos als die Prestigeorientierten. Sie empfinden den Klimaschutz als wichtige gesellschaftliche Aufgabe. Dieses Bewusstsein schlägt sich jedoch nicht direkt auf ihr Verkehrsverhalten nieder. Die Gewohnheit, Auto zu fahren, dominieren. Die Nutzung des öffentlichen Verkehrs wird

oftmals als mühsam empfunden. Alleine die Vorstellung von langen und umständlichen Umsteigezeiten sowie lärmenden Zeitgenossen, welche die individuelle Ruhe stören, halten Kostenkomfortorientierte von der Nutzung des ÖV ab, auch wenn sie es nie richtig ausprobiert haben.



#### Sinngemässe Aussagen von Komfort-Kostenorientierten mit hohem Wohlstand:

- Ich habe verschiedene Male versucht, von Auto auf ÖV umzusteigen. Es ist aber jedes Mal gescheitert, da ich mich über verschiedene Aspekte ärgern musste. Zum Beispiel Zugverspätungen oder lärmende Jugendliche.
- Ich gehe immer mit dem Auto arbeiten. Grundsätzlich würde ich gerne mit den ÖV gehen, es ist aber zu kompliziert wegen dem Umsteigen und den Wartezeiten.
- Mit dem Garagisten habe ich oft Kontakt: Ich kann ihn immer anrufen und er hat einen Lösungsvorschlag bereit – das ist sehr wichtig.
- Das Auto wird am meisten gebraucht, weil es am flexibelsten ist. Wenn ich Zeit habe, nehme ich das Velo. Am wenigsten nutze ich den ÖV.
- Ich spare beim Benzinverbrauch, indem ich heute öfters ÖV benutze und das Auto seltener. Aber wenn ich das Auto nutze, ist mir der Verbrauch egal.
- Gäbe es mehr Parkplätze bei Bahnhöfen, dann würde ich auch öfters mit den ÖV fahren. Aber so ist es zu aufwendig.
- Ich finde Mobility eine gute Idee. Was mich daran stört ist, dass ich **sofort und spontan Zugang** haben will. Und das ist bei Mobility nicht gewährleistet.

#### Sinngemässe Aussagen von Komfort-Kostenorientierte mit weniger Wohlstand:

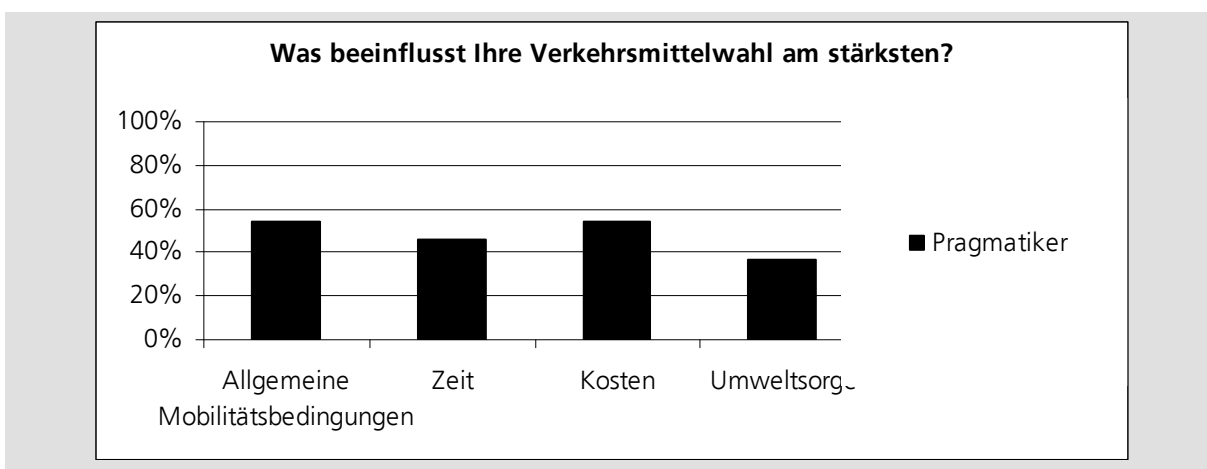
- Ich mag Autofahren. Falls ich in Zukunft in der Stadt lebe, werde ich öfter den ÖV nutzen. Falls ich auf dem Land bleibe, will ich mit Sicherheit ein Auto kaufen.

- Ich habe einen EcoDrive-Kurs gemacht und achte jetzt ein wenig auf die Fahrweise. Ich mag aber auch das Gefühl beim schnellen Fahren.
- Ein alternativ angetriebenes Auto würde ich kaufen, wenn es gleich teuer wäre wie ein normales Auto und den gleichen Komfort bieten würde.
- Ich bin meistens ein «Automobilist». Der Spass am Autofahren nimmt aber ab (u.a. aufgrund der Parkplatznot und Gefahren). Ich nutze immer öfters den ÖV.

## 4.5 Mobilitätstyp 3: Pragmatiker

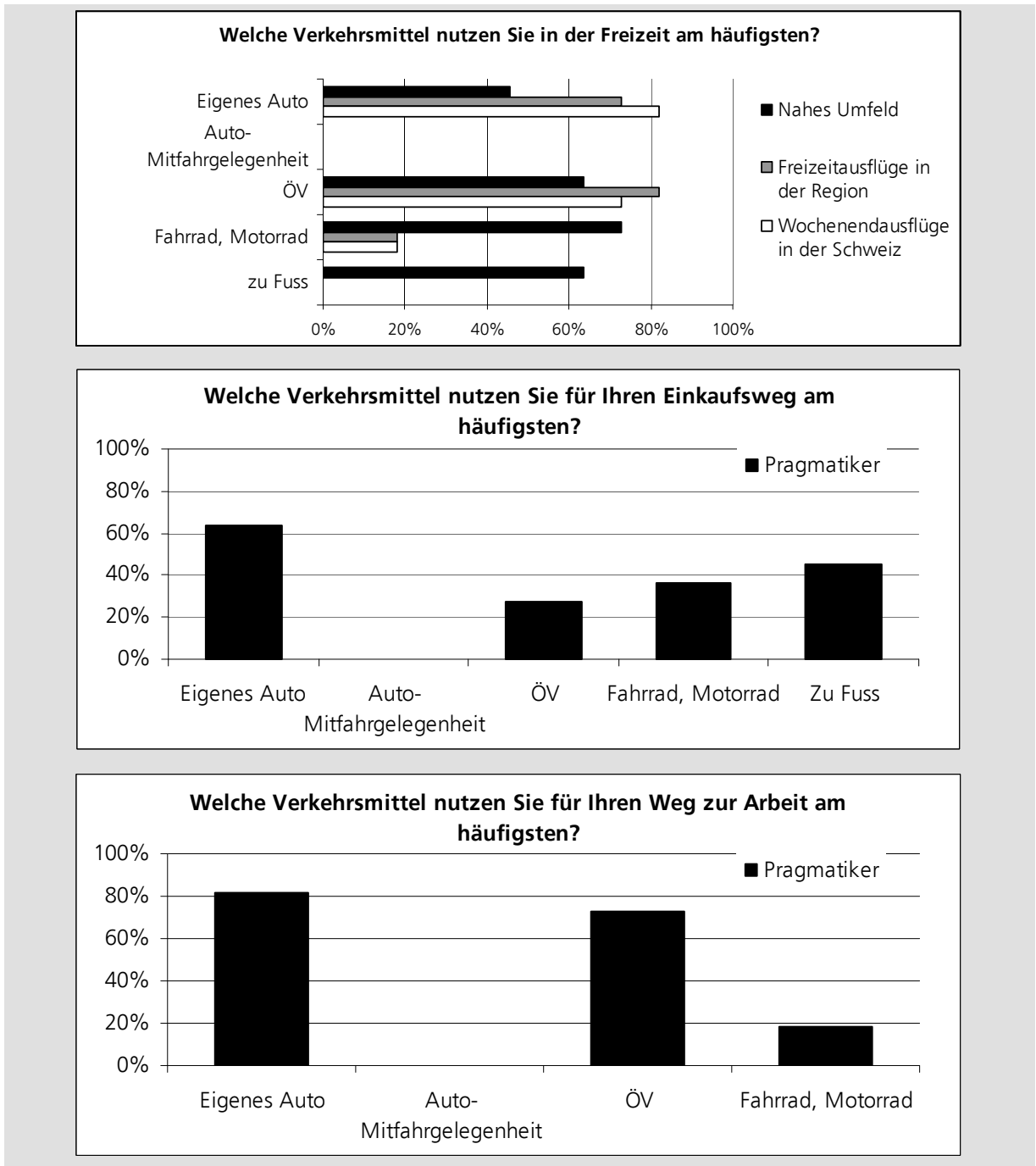
**Die Pragmatiker wählen ihr Verkehrsmittel gezielt für die Situation und ihre Bedürfnisse aus. Komfort und Unabhängigkeit sind wichtig – sie verbinden diese Aspekte aber gleichrangig mit dem Fahrrad, öffentlichen Verkehrsmitteln und dem eigenen Auto. Was zählt, ist die individuelle Situation. Pragmatiker legen Wert darauf, keine «Ökos» zu sein. Für sie ist umweltfreundliches Verhalten nicht ideologisch gefärbt. Im Zweifelsfall gilt: Lieber volle Züge anstatt im Stau zu stehen.**

Die Pragmatiker ziehen sämtliche Kriterien in die Wahl des Verkehrsmittel ein: Allgemeine Mobilitätsbedingungen, Zeit, Kosten und die Umwelt. Es gilt jenes Kriterium, das am besten zur Situation passt. Generell bewerten Pragmatiker Autofahren eher als Stress. Sie bevorzugen die Bewegungsfreiheit, die sie in den öffentlichen Verkehrsmitteln haben, auch wenn dies unter Umständen mehr kostet. Bei den Pragmatikern ist – privates – Carsharing beliebt. Den Organisationsaufwand bewerten sie als gering, dafür teilen sie den Aufwand für das Auto mit anderen Personen, was sie als entlastend empfinden.



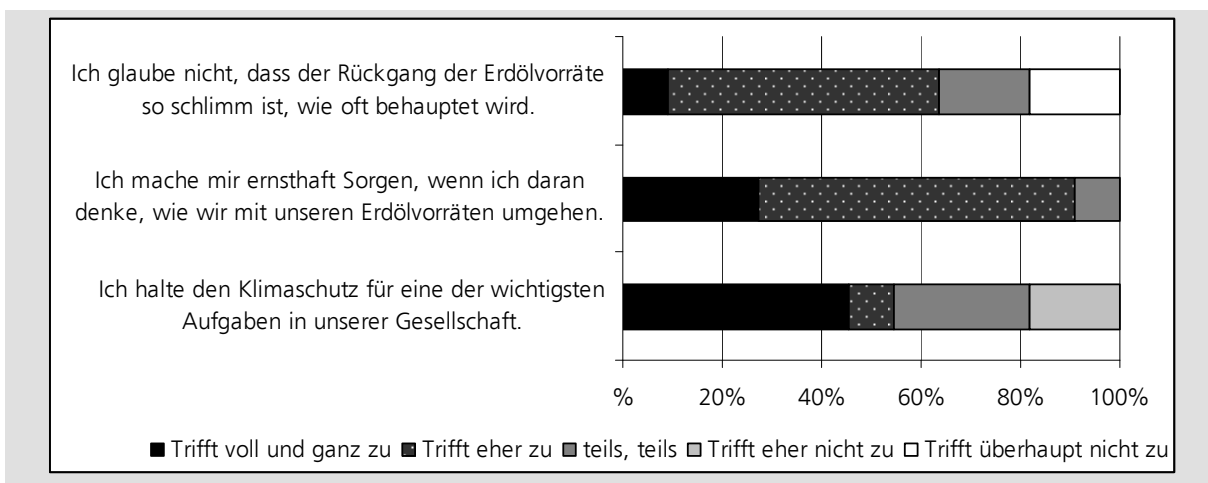
Aus diesem Grund nutzen die Pragmatiker die verschiedenen Verkehrsmittel deutlich flexibler als die Prestige- und Komfort-Kostenorientierten. Für lange Distanzen oder Freizeitausflüge in die Region nutzen sie gleich oft das Auto wie den öffentlichen Verkehr. Für das nahe Umfeld vor allem ÖV, Fahrrad oder zu Fuss. Aber wenn es praktischer ist und für etwas transportiert werden

muss, kann auf kurze Distanz auch einmal das eigene Auto zum Zuge kommen. Für den Einkauf nutzten die Pragmatiker je nach Situation alle Verkehrsmittel. Im Gegensatz zu den Komfort-Kostenorientierten kommt das eigene Auto aber deutlich weniger zum Einsatz. Das zeigt sich vor allem darin, dass auf dem Arbeitsweg viel ÖV gefahren wird. Pragmatiker sind der Meinung, dass sich nicht die Fahrzeuge verändern müssen, sondern deren Kompatibilität und Kombinationsmöglichkeit.



Die Pragmatiker glauben zwar, dass der Rückgang der Erdölvorräte weniger schlimm als befürchtet ist. Sie machen sich jedoch ernsthafte Sorgen wenn sie daran denken, wie mit den Erd-

ölvorräten umgegangen wird. Im Gegensatz zu den Komfort-Kostenorientierten schlägt sich dieses Bewusstsein auf das Verkehrsverhalten nieder, weil der öffentliche Verkehr als komfortable Alternative bewertet wird. Sie nutzen «klimafreundliche» Verkehrsmittel, wenn dies aus Zeitgründen und aufgrund der Mobilitätsbedingungen sinnvoll ist.



### Sinngemässe Aussagen von Pragmatikern mit hohem Wohlstand:

- Ich benutze für nahe Distanzen die ÖV. Für Wochenendausflüge ins Tessin nehme ich aber das Auto.
- Ich habe ein grosses Auto mit «Pfund» gekauft, weil das schon lange mein Wunsch war. Dafür setze ich das Auto nur sehr gezielt und selten ein.
- Seit 10 Jahren benutze ich kein Auto mehr für den Arbeitsweg. Es ist mir auf der Autobahn zu gefährlich. Ich schliesse aber nicht aus, wieder auf das Auto umzusteigen.
- In der Freizeit reise ich meist mit ÖV und je nach Verkehrslage, Wetter und geplanter Aktivität auch mit dem Auto.
- Meine Familie besitzt zwei Autos. Für den Arbeitsweg nutze ich aber den ÖV. Und meine Söhne das Velo oder den Töff.
- Ich finde, man sollte alltägliche Besorgungen wieder mehr im nahen Umfeld erledigen. Zum Beispiel im Dorfladen einkaufen gehen, anstatt in ein Einkaufszentrum ein paar Dörfer weiter zu fahren.
- Ich habe mein Mobilitätsverhalten verändert: Früher habe ich weite Distanzen zwischen grossen Städten mit dem Auto zurück gelegt. Heute nutze ich den ÖV. Ich bevorzuge es, früher zu Hause abzufahren und die Anreise zu planen, dafür aber entspannt und rechtzeitig anzukommen.

- Wichtig ist, bewusst zu überlegen und zu entscheiden, welches Verkehrsmittel wann und wofür eingesetzt wird.
- Ich entscheide ad hoc, ob ich das Auto oder ÖV verwende: Wie ist es mit dem Ferienverkehr? Muss etwas transportiert werden? Wie viele Personen fahren mit?
- Für Ausflüge nutze ich nur ÖV und Mobility. Dass ich so mehr bezahle, stört mich nicht. Denn ich spare Zeit und kann die Ausflüge entspannt geniessen – das zählt.

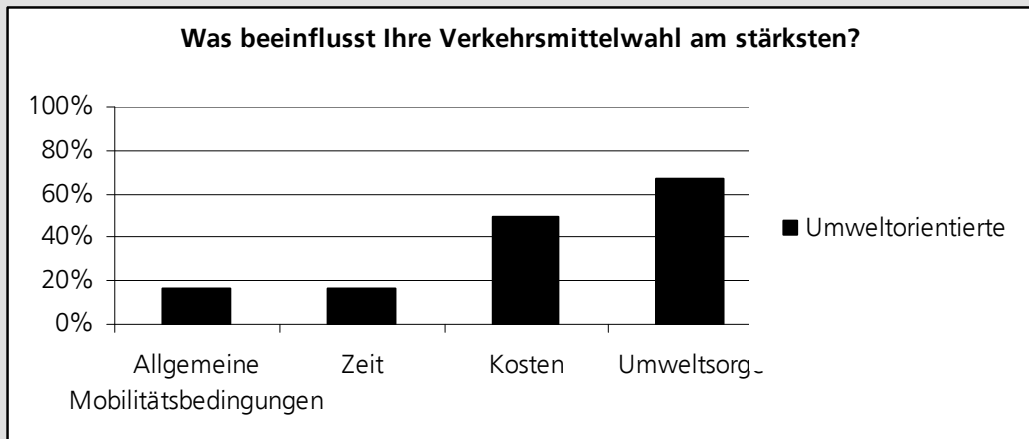
#### **Sinngemässe Aussagen von Pragmatikern mit weniger Wohlstand:**

- «Hybridfahrzeuge sind heute Prestigeobjekte: Früher war es der Rolls Royce, heute ist es der Prius».
- Autofahren bedeutet Stress, Zugfahren hingegen Entspannung. Ich mag am Zug, dass er mich zwingt, das Leben langsamer und gemütlicher zu nehmen.
- Mir ist es wichtig, dass ich nahe am Arbeitsort lebe und zu Fuss oder mit dem Velo pendeln kann.
- Ich entscheide flexibel, welches Verkehrsmittel ich benutze: das Elektrofahrzeug, zu Fuss, das Velo, den ÖV oder das Auto. Ich mache privates CarSharing mit vier Bekannten. Dafür muss man spontan sein und es braucht etwas Organisation – es funktioniert aber gut.
- Nicht die Mobilität der Fahrzeuge muss sich ändern, sondern die Kompatibilität der verschiedenen Verkehrsmittel.
- Ich sehe die Zukunft der Mobilität in der Diversifizierung: Je nach Bedürfnis und Situation wird ein anderes Verkehrsmittel benutzt.

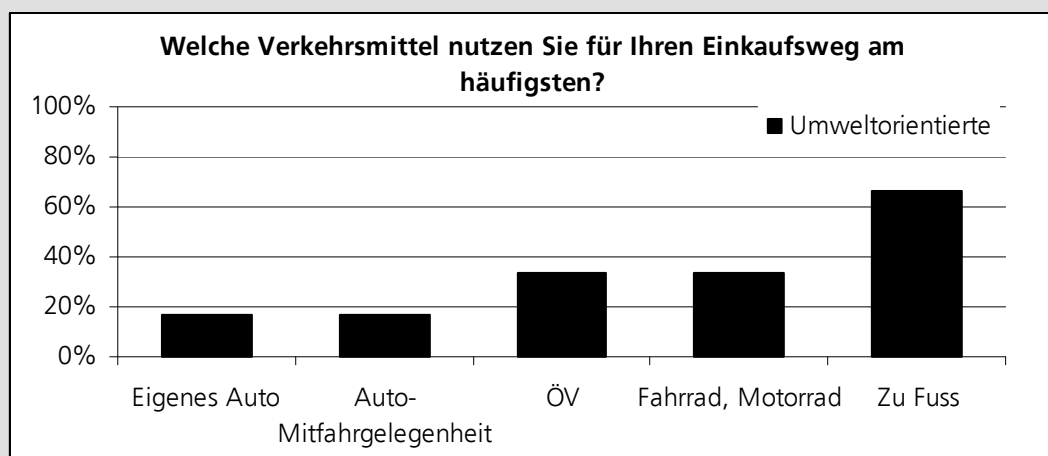
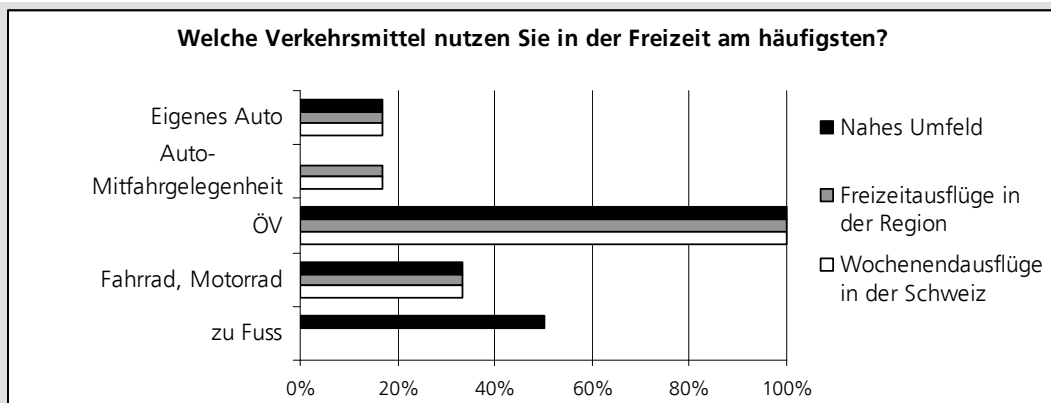
## **4.6 Mobilitätstyp 4: Umweltorientierte**

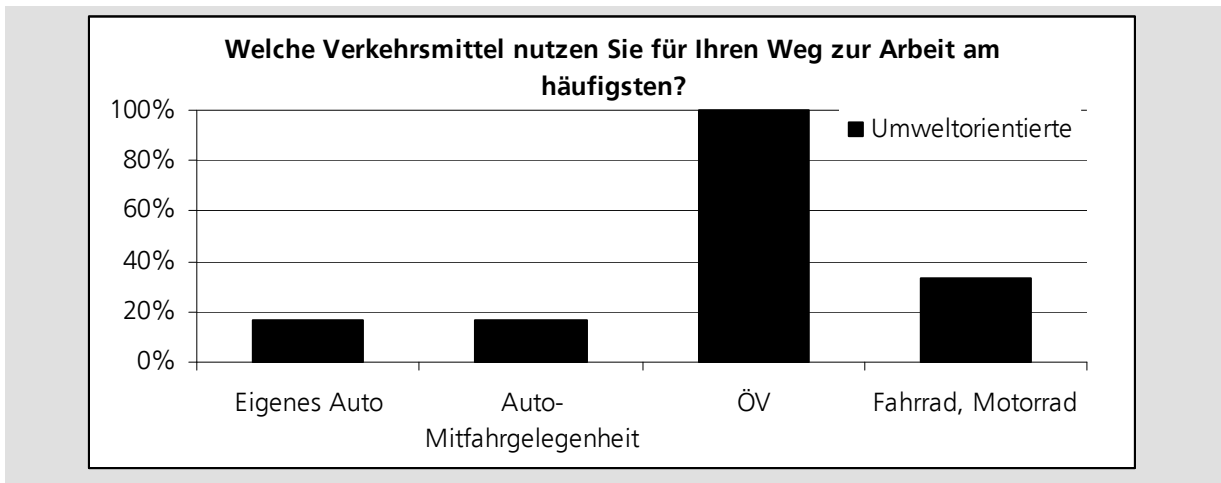
**Umweltorientierte beziehen Umweltaspekte bewusst in die Verkehrsmittelwahl ein. Für sie sind Kriterien zur Umwelt deshalb die Hauptargumente, die für oder gegen ein Verkehrsmittel sprechen.**

Für Umweltorientierte spielt vor allem die Umweltsorge eine Rolle für die Verkehrsmittelwahl. Als weiteres Kriterium werden Kosten abgewogen. Es spielt hingegen eine untergeordnete Rolle, ob für den Verkehrszweck mehr Zeit benötigt wird oder ob die allgemeinen Mobilitätsbedingungen, etwa das Wetter, ideal sind. Umweltorientierte wünschen sich mehr Mitfahrgelegenheiten oder Fahrgemeinschaften, weil sie selbst nicht gerne Auto fahren.

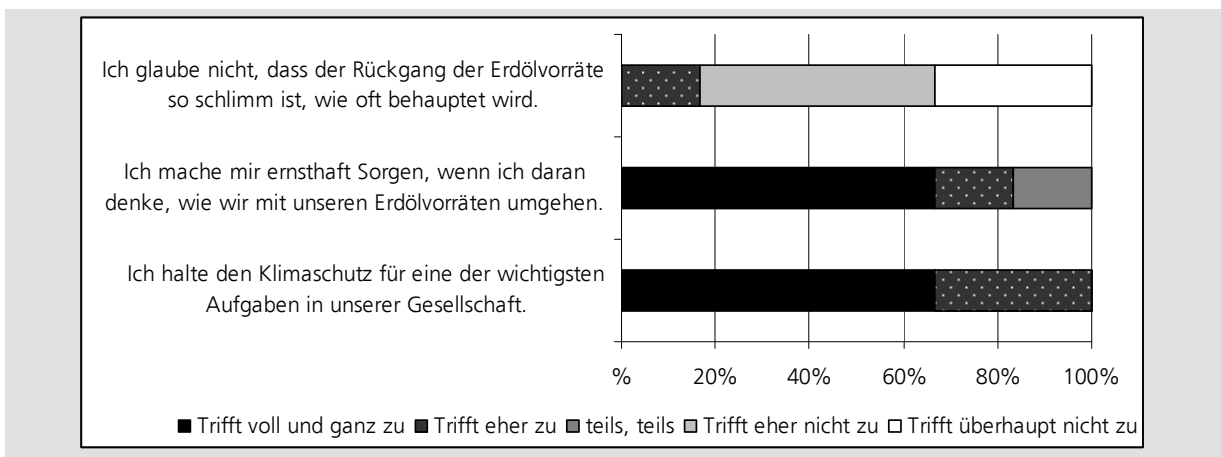


tanz spielt kaum eine Rolle für die Wahl des Verkehrsmittels. Umweltorientierte nutzen auch viel häufiger das Zweirad als das eigene Auto. Eingekauft wird meistens zu Fuss und zur Arbeit fahren die Umweltorientierten mit den öffentlichen Verkehrsmitteln. Für Umweltorientierte muss sich vor allem das Mobilitätsverhalten der Menschen in Zukunft verändern. Technische Verbesserungen und die Möglichkeiten zur idealeren Kombination alleine reichen für sie nicht aus, für einen nachhaltigen Umgang mit den vorhandenen Ressourcen und Infrastrukturen.





Bei den Umweltorientierten steht die Sorge um die Erdölvorräte stark im Vordergrund und Klimaschutz wird als eine der wichtigsten Aufgaben der Gesellschaft bewertet. Diese Haltung schlägt sich direkt im Verkehrsverhalten nieder – auf erdölbasierte Mobilität wird wenn immer möglich verzichtet.



### Sinngemäße Aussagen von Umweltorientierten mit hohem Wohlstand, eher ländliche Personen:

- Elektro- und Hybridfahrzeuge sind zwingende Alternativen, denn irgendwann sind die Erdölreserven aufgebraucht. Das Platzproblem kann aber auch durch alternative Antriebe nicht gelöst werden. Deshalb finde ich, dass sich das Mobilitätsverhalten generell ändern muss. Es kann nicht jeder allein fahren.
- Für alltägliche Erledigungen und auch sonst, wenn immer möglich, nehme ich das Velo oder den öffentlichen Verkehr. Das machen auch meine Kinder so, was mir wichtig ist. Während der Arbeit habe ich ein Betriebsfahrzeug, weil es nötig ist.

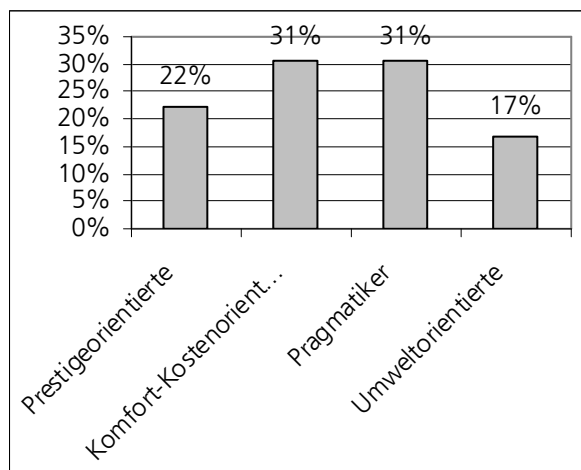
**Sinngemässe Aussagen von Umweltorientierten mit weniger Wohlstand:**

- Ich lebe grün, weil ich mein Arbeitspensum aufgrund einer aufwändigen Weiterbildung reduzieren musste. Ich benutze ÖV, Velo und organisiere gelegentlich eine Fahrgemeinschaft. Das klappt gut.
- Ich vertrete den Ansatz: nicht mehr, sondern weniger. Das heisst, nicht mehr Mobilität durch neue Antriebe, sondern eine Veränderung und Reduktion im Mobilitätsverhalten.
- Mein Luxus ist das GA. Ich finde ÖV praktisch und angenehm, auch weil ich dadurch nicht zum Service muss.
- Ich finde, dass Wohn- und Arbeitsorte wieder näher zusammen rücken müssten. So könnte man das Mobilitätsverhalten ändern und die Mobilität reduzieren.
- Ich bin der Meinung, dass schon ein genügend umfangreiches Mobilitätsangebot vorhanden ist. Das Problem liegt bei der Bequemlichkeit der Menschen.
- Ich will mein Mobilitätsverhalten nicht ändern, auch wenn ich später viel Geld verdiene (*Anmerkung: ein Student*). Auch eine Familie ist kein zwingendes Argument, um ein Auto zu kaufen.
- Der Umwelt zuliebe würde ich niemals *einfach so* ein Auto kaufen – es braucht schon klare Gründe dafür.

## 5 Modellierung der Mobilitätstypen

Aus der qualitativen Zuweisung der 36 Personen aus den Fokusgruppengesprächen zu den Mobilitätstypen ergibt sich die Verteilung abgebildet auf der linken Seite. Die quantitative Modellierung mit den Daten aus der ETH-Befragung ergibt auf der Basis der vier ausgewählten gemeinsamen Fragen die Verteilung der Mobilitätstypen auf der rechten Seite<sup>1)</sup>:

**Fokusgruppen**



**ETH-Befragung**

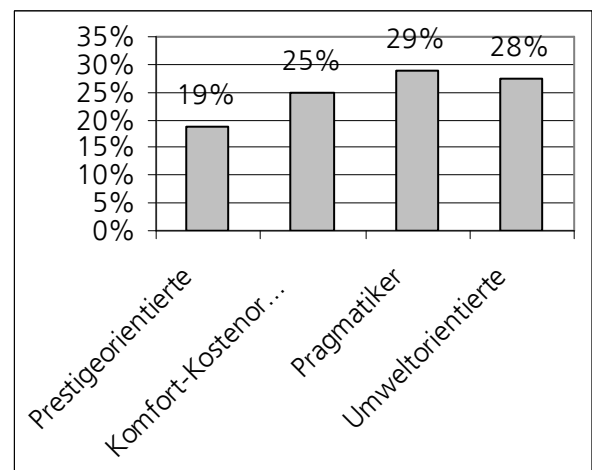


Abbildung 4. Anteile der Mobilitätstypen in der Fokusgruppen- und in der bevölkerungsrepräsentativen ETH-Befragung.

Es wird sichtbar, dass die Gruppe der Umweltorientierten bei der Modellierung deutlich grösser als erwartet ist (28 gegenüber 17 %). Dies ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass in der Modellierung die Fragen nach der Einstellung gegenüber den Fragen nach dem Verkehrsverhalten übergewichtet sind. Das heisst, dass einige Personen aus der Gruppe der Umweltorientierten im Verhalten eher den Pragmatikern oder sogar den Komfort-Kostenorientierten zuzuordnen sind.

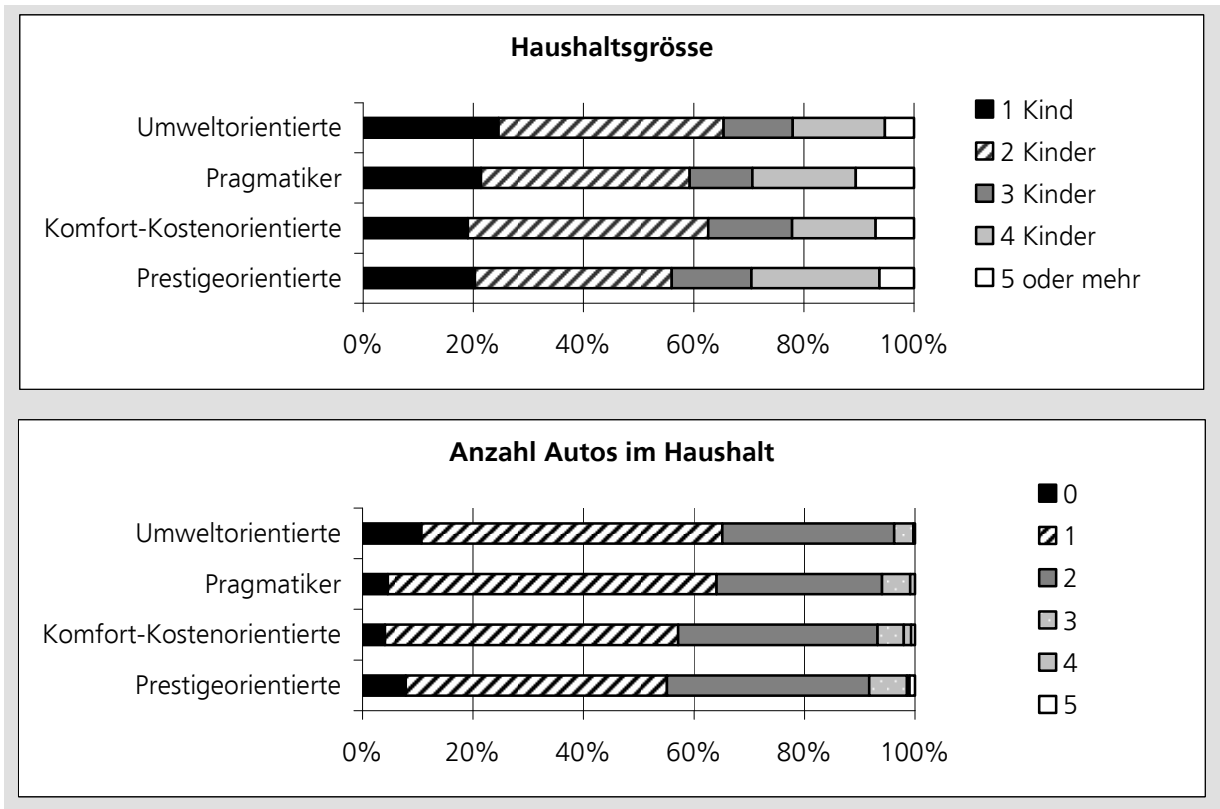
Die quantitativ modellierten Mobilitätstypen aus der ETH-Befragung werden nun nach ausgewählten Kriterien ausgewertet.

### 5.1 Haushalte

Die Auswertungen zeigen, dass geringe Unterschiede bei den Haushaltsgrössen bestehen, je nach Mobilitätstyp. So leben Prestigeorientiert und Pragmatiker mit durchschnittlich 2.6 Kindern in etwas grösseren Familien als Kosten-Komfortorientierte (2.5 Kinder) oder Umweltorientierte

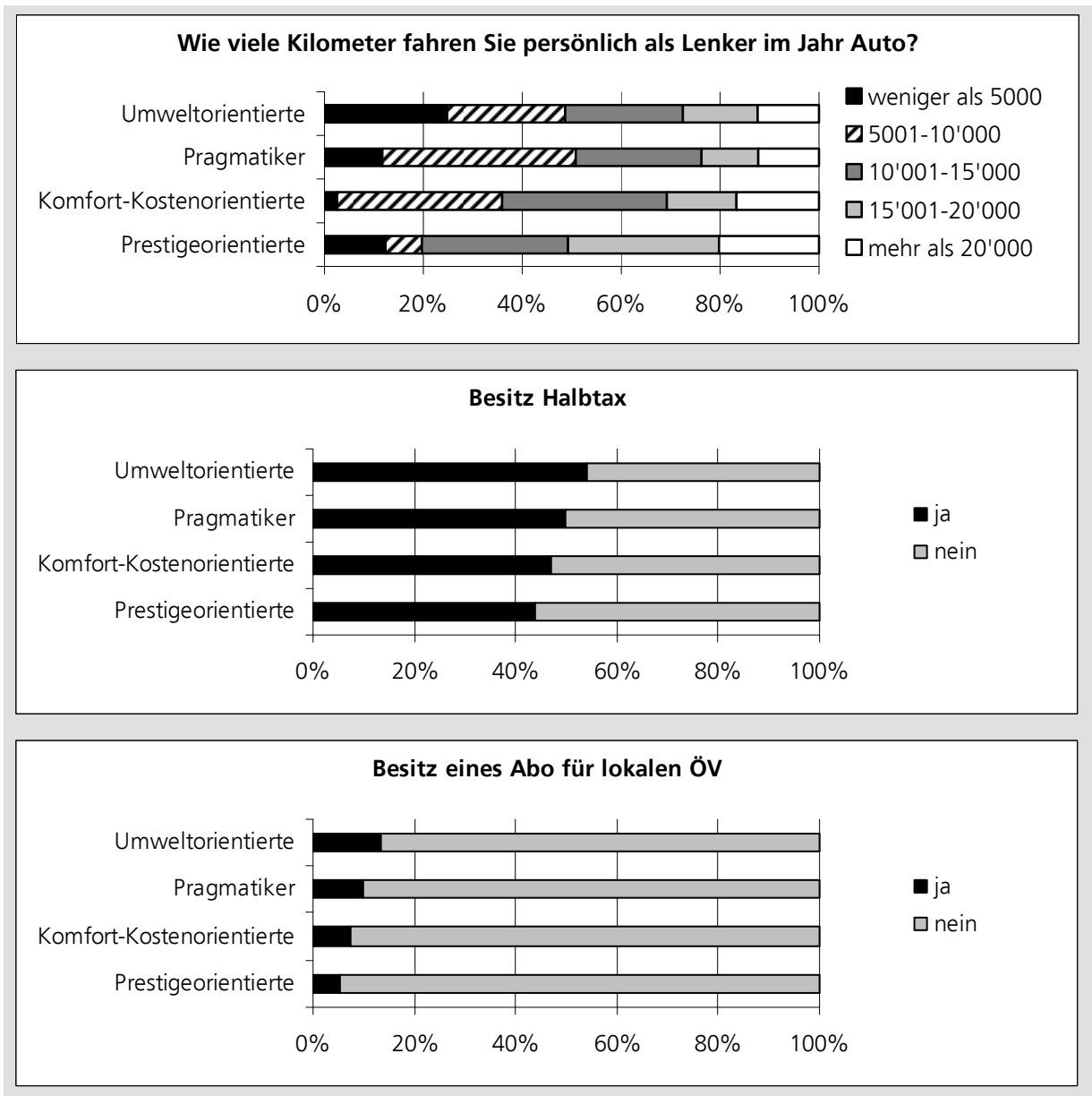
1) Ausgewählte Fragen siehe Kapitel 3.2

(2.4 Kinder). Haushalte mit Prestigeorientierten oder Komfort-Kostenorientierten haben ausserdem mehr Autos (Durchschnitt: 1.5 Autos) als Pragmatiker (1.4 Autos) oder Umweltorientierte (1.3 Autos).



## 5.2 Mobilitätsverhalten

Beim Mobilitätsverhalten zeigt sich, dass die Umweltorientierten mit fast einem Viertel, das weniger als 5000 km pro Jahr fährt, am wenigsten den individuellen motorisierten Verkehr nutzen. Dies spiegelt sich auch in den Abonnements für den öffentlichen Verkehr wider: Gegenüber den anderen Mobilitätstypen besitzen sie mehr Halbtaxabonnements und Abos für den lokalen ÖV. Am meisten Kilometer fahren die Prestigeorientierten, die auch am wenigsten im Besitz von Halbtaxabonnements bzw. Abonnements für den lokalen Verkehr sind. Die Pragmatiker und Komfort-Kostenorientierten unterscheiden sich darin, dass letztere deutlich mehr Autokilometer fahren als die Pragmatiker. Die Unterschiede beim Besitz der ÖV-Abonnements sind hingegen nicht sehr gross. Pragmatiker, die über mehr Abonnements besitzen, scheinen diese jedoch deutlich häufiger zu nutzen als Kosten-Komfortorientierte.



### 5.3 Autopräferenz

Zwischen den Mobilitätstypen zeigen sich auch Unterschiede, was die Präferenz von Autos betrifft. So interessieren sich Prestigeorientierte und Komfort-Kostenorientierte vor allem für Mittelklassewagen (40% bzw. 41%). Pragmatiker zeigen bereits ein deutlich grösseres Interesse an Kleinwagen (24%), wobei die Mehrheit nach wie vor die Mittelklasse vorzieht (33%). Umweltorientierte hingegen interessieren sich gleichermassen für Kleinwagen als auch für Modelle der Mittelklasse (30% bzw. 32%). Für Kompaktvans können insbesondere Prestigeorientierte begeistert werden (14%) und für grössere Geländewagen bzw. SUVs sowohl Prestigeorientierte als auch Komfort-Kostenorientierte (je 7%).

Präferenz	Prestigeorientierte	Komfort-Kostenorientierte	Pragmatiker	Umweltorientierte
Kleinwagen	18%	19%	24%	<b>30%</b>
Mittelklasse	<b>40%</b>	<b>41%</b>	33%	32%
Obere Mittelklasse	<b>10%</b>	<b>10%</b>	<b>10%</b>	5%
Kompaktvan	<b>14%</b>	9%	11%	11%
Grosser Geländewagen / SUV	<b>7%</b>	<b>7%</b>	4%	2%

Hervorgehobene Werte sind Höchstwerte gegenüber anderen Mobilitätstypen

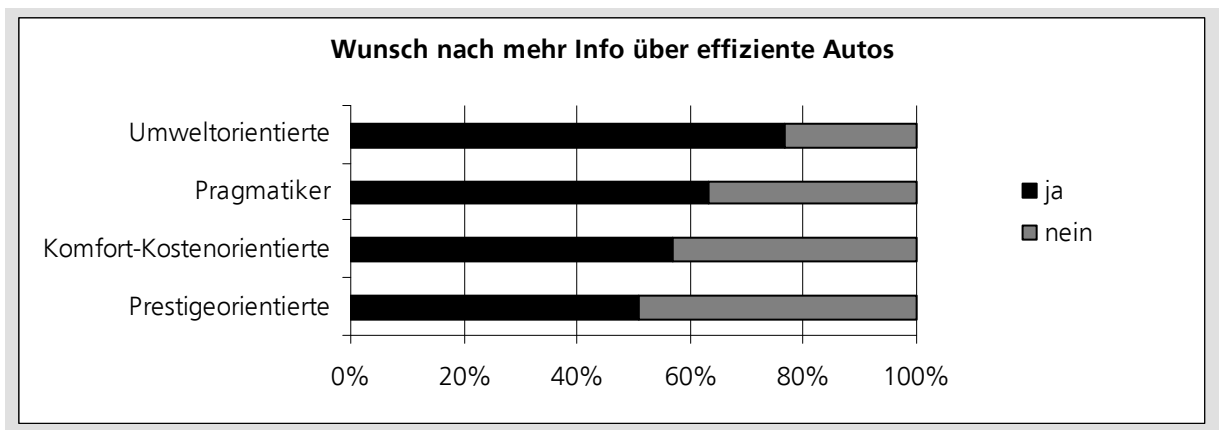
## 5.4 Treibstoffpräferenz und Effizienz

Bei der Treibstoffpräferenz entscheiden sich Prestigeorientierte gegenüber den anderen Mobilitätstypen am häufigsten für Diesel (23%). Komfort-Kostenorientierte setzen am häufigsten auf Benzin (68%). Pragmatiker haben häufig keine Präferenz – sie lassen sich für alternative Treibstoffe gewinnen, wenn die Argumente dafür sprechen (15%). Umweltorientierte interessieren sich am häufigsten für alternative Treibstoffe bzw. Antriebe wie Gas, Elektro und Hybrid (16%).

Präferenz	Prestigeorientierte	Komfort-Kostenorientierte	Pragmatiker	Umweltorientierte
egal	14%	11%	<b>15%</b>	8%
Benzin	57%	<b>68%</b>	53%	60%
Diesel	<b>23%</b>	16%	20%	15%
Alternativ (Gas, Elektro, Hybrid)	7%	6%	13%	<b>16%</b>

Hervorgehobene Werte sind Höchstwerte gegenüber anderen Mobilitätstypen

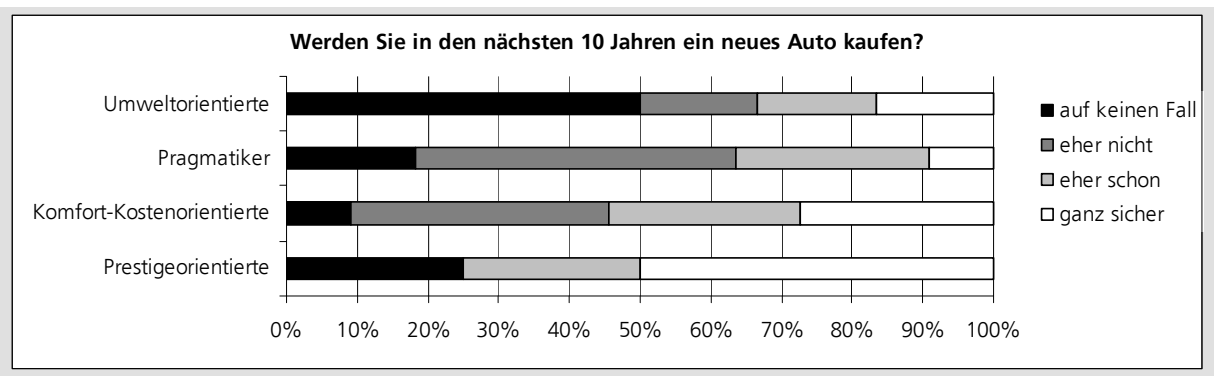
Der Wunsch nach mehr Informationen über effiziente Autos zieht sich linear durch die Mobilitätstypen: am geringsten bei den Prestigeorientierten, am grössten bei den Umweltorientierten.



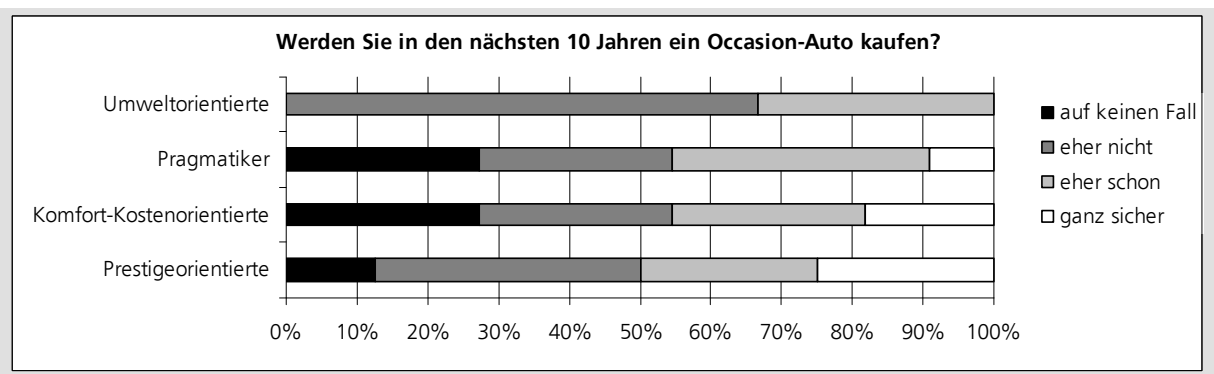
## 6 Fokusgruppen-Resultate zu bisherigen und neuen Dienstleistungen

### 6.1 Verkauf eines Autos, neu oder Occasion

Ein neues Auto zu verkaufen stösst nicht bei allen Mobilitätstypen auf denselben Anklang. So zeigen sich deutliche Unterschiede, wer in den nächsten zehn Jahren ein neues Auto kaufen wird. Am ehesten kann ein neues Auto einem Prestigeorientierten verkauft werden.



Occasion-Autos stossen bei den pragmatisch orientierten Mobilitätstypen weniger auf Anklang als bei Umwelt- oder gar Prestigeorientierten. Letztere schätzen Occasion-Autos jedoch nicht aus Umwelt- oder Kostengründen, sondern als Oldtimer.



**Entscheidungskriterien für den Autokauf bei Prestigeorientierte:** Aussehen, Komfort, Service und Grösse (möglichst viel Platz)

«Wir haben uns als Ehepaar ein grosses Auto gekauft, das war für den Kaufentscheid ausschlaggebend. Denn ab und zu müssen wir unsere **Grosskinder** herumfahren. Meistens fahre ich aber alleine»

«Ich habe letzte Woche ein neues Auto gekauft. Einen Offroader mit permanentem 4x4-Antrieb und 8l-Verbrauch. Das **Auto hat viel Platz** zum Laden, was ideal für mich ist. Und die sieben Jahre Garantie finde ich auch toll».

«Das Auto **soll schön** sein. Ich will mich nicht für ein Auto schämen».

**Entscheidungskriterien für den Autokauf bei Komfort-Kostenorientierten:** Kosten, Komfort, Benzinverbrauch

«Zu meiner neuen BMW-Limousine der 5er Serie habe ich einigen **Schnickschnack** dazubestellt. Aber ich habe vor allem auf den **Benzinverbrauch** geachtet Ein Auto darf maximal einen 3-Liter-Verbrauch haben».

**Entscheidungskriterien für den Autokauf bei Pragmatikern:** Kosten, Grösse (eher klein), Benzinverbrauch

«Ich mag keinen Schnee beim Autofahren, deshalb wollte ich einen 4x4-Antrieb. Da ich aber ein kleines Auto wollte, habe ich einen Golf R gekauft».

**Entscheidungskriterien für den Autokauf bei Umwelt-Orientierten:** Kosten und Leistungen

«Falls ich ein Auto kaufe, wären Platz und das Preis-Leistungs-Verhältnis wichtig».

## 6.2 Die Rolle des Garagisten

Die Mobilitätstypen nehmen die Rolle des Garagisten unterschiedlich wahr:

**Prestigeorientierte** gehen oft mehrmals pro Jahr zum Garagisten, für den Pneuwechsel oder Einstellungen am Fahrzeug (z.B. beim Cabriolet). Sie gehen meist zum selben Garagisten, der in den häufigsten Fällen auch der Verkäufer ist. Sie gewichten schnellen Service, Vertrauen und das Gefühl, «nicht beschissen zu werden», sehr hoch. Oft befürchten Prestigeorientierte, die ein teures Auto gekauft haben, dass der Garagist ihnen deshalb auch einen teuren Service macht: «Die denken, dass man dann auch beim Service tiefer in die Taschen greifen kann». Ein vertrauenswürdiger und guter Service ist deshalb ein wichtiges Kaufargument für ein Fahrzeug. Prestigeorientierte werden meist durch ihr Fahrzeug und zusätzlich vom Garagisten für den regelmässigen Service erinnert.

**Komfort-Kostenorientierte** lassen sich gerne beraten. Der Garagist spielt bei der Beratung vor allem die Rolle, möglichst viele Informationen zu bieten, zum Beispiel mit Broschüren oder dem Hinweis auf Informationsmöglichkeiten. Auf Basis dieser Informationen können Komfort-

Kostenorientierte die optimale Kaufentscheidung treffen. Aus ihrer Sicht liegt es beim Garagisten, auf verbrauchsärmere Motoren oder umweltfreundliche Angebote aufmerksam zu machen. Das Vertrauen in den Garagisten ist deshalb auch ein zentraler Punkt. Zum Service gehen Komfort-Kostenorientierte nur, wenn es unbedingt nötig ist. Meist einmal pro Jahr. Der Garagist soll «seinen Job gut erledigen» und keine zusätzlichen Dienstleistungen «andrehen».

**Pragmatiker** gehen eher selten – also alle ein bis zwei Jahre - zum Garagisten. Der Service muss nicht unbedingt vom Verkäufer gemacht werden, aber der Garagist muss eine Vertrauensperson sein. Pragmatiker mögen es nicht, wenn der Garagist ungefragt Servicedienstleistungen erbringt. Sie wünschen sich möglichst viel Transparenz beim Service und den entstehenden Kosten: «Ich habe negative Erfahrungen mit einem Garagisten gemacht, der ungefragt einige Teile ersetzt hat. Ich habe es als Vertrauensbruch wahrgenommen, weil ich dem Garagisten mein Auto überlassen habe». Informationen beschaffen sich Pragmatiker am liebsten selbst. An den Service erinnert werden die Pragmatiker meist vom eigenen Auto, was ihnen genügt.

**Umweltorientierte** gehen eher selten in den Service, weil sie wenig fahren und deshalb erst nach anderthalb bis zwei Jahren den notwendigen Kilometerstand erreichen. Da Umweltorientierte ihr Auto meist sehr lange haben, bauen sie häufig langfristige, eher lose Beziehungen zum Garagisten auf.

### 6.3 Neue Dienstleistungen

**Prestigeorientierte** sind tendenziell an Schleuderkursen interessiert, da es ihre Fahrsicherheit erhöht. Hingegen halten sie eher wenig von Fahrzeugen mit alternativen Antrieben wie Elektro- oder Hybridfahrzeuge. Sie finden einstimmig, dass solche Fahrzeuge zu teuer sind. Und solange sie nicht genau gleich aussehen, denselben Komfort bieten und dasselbe Prestige haben wie konventionelle Autos, sind sie keine Alternativen. Prestigeorientiert gehören nicht zu den «Early Adoptern», sondern werden erst in der Phase der Etablierung in diesen Markt einsteigen.

**Komfort-Kostenorientierte** fänden es hilfreich, wenn der Garagist den Service und die Motorfahrzeugprüfung koordinieren, planen und selber durchführen würde. «Das heisst, dass der Garagist das Auto überprüfen und reparieren und dann gleich zum Strassenverkehrsamt für die Fahrzeugprüfung bringen sollte». Komfort-Kostenorientierte mit geringerem Wohlstand, die auf dem Land leben, fänden ein Angebot für Fahrgemeinschaften eigentlich gut. Jedoch nur unter der Bedingung, dass die Fahrzeuge immer verfügbar und an einem zentralen Ort erreichbar wären. Ob sie ein entsprechendes Angebot tatsächlich nutzen würden, ist jedoch fraglich. Ein Elektro- oder Hybridauto würden Komfort-Kostenorientierte dann kaufen, wenn es gleich teuer wie ein normales Auto wäre.

**Pragmatiker** sind der Meinung, dass Garagisten auch Anbieter von alternativen Treibstoffen sein könnten. Aus ihrer Perspektive liegt es beim Garagisten, den Verkauf von Autos mit alternativen Antrieben im Kundengespräch aktiv zu fördern. So könnte ein Garagist einen speziellen Beratungsdienst für neue Technologien anbieten. Davon muss der Garagist aber selbst überzeugt sein, damit er als glaubwürdig wahrgenommen wird. Pragmatiker haben bezüglich Elektro- und Hybridautos vor allem Zweifel, ob deren Technologie tatsächlich umweltfreundlicher ist als jene normaler Autos mit tiefem Benzinverbrauch. Die Mehrheit von ihnen ist von der Technologie noch nicht überzeugt.

**Umweltorientierte** zählen zu den «Early-Adaptern» bei Elektrofahrzeugen. Viele von ihnen sind aber noch nicht vollständig von der Umweltfreundlichkeit und vom Funktionieren dieser Technologie überzeugt. «Ich sehe bei Elektrofahrzeugen ein Problem darin, dass nach der Rush-hour alle nach Hause gehen und das Fahrzeug an den Strom anhängen würden. Dann würde das Stromnetz zusammen brechen».

## 6.4 Elektroroller als Ersatzfahrzeug

**Prestigeorientierte** finden Elektroroller grundsätzlich interessante Fahrzeuge. Es wird jedoch nicht als Ersatzfahrzeuge für das eigene Auto betrachtet, sondern als «Hobby-Fahrzeug». Einen Elektroroller wollen sie nicht beim Garagisten, sondern beim Spezialisten kaufen.

Auch **Komfort-Kostenorientierte** würden einen Elektroroller nur in der Freizeit nutzen und nicht als alltägliches Fahrzeug. Sie finden es hingegen aus praktischen Gründen eine gute Idee, wenn diese Fahrzeuge auch vom Garagisten angeboten würden.

**Pragmatiker** möchten keinen Elektroroller als Ersatzfahrzeug, die Kombination mit ÖV überzeugt sie mehr. Ausserdem möchten sie einen Elektroroller lieber beim Spezialisten und nicht beim Garagisten besorgen.

## 6.5 Reifendruck, Pneus und Leichtlauföl

**Prestigeorientierte** sind sich über den Effekt eines idealen Reifendrucks oftmals bewusst und überprüfen diesen entsprechend häufig. Massnahmen wie Reifendruck oder Leichtlauföl, welche den Benzinverbrauch reduzieren, ergreifen Prestigeorientierte nicht aus Umweltbewusstsein, sondern weil sie damit Geld für den Benzinkauf einsparen können.

**Komfort-Kostenorientierte** sind grundsätzlich bereit, Massnahmen zur Reduktion des Benzinverbrauchs zu ergreifen. Sie erwarten aber, dass der Garagist sie auf diese Möglichkeiten hinweist.

**Pragmatiker** sind oftmals gut informiert. Sie kontrollieren deshalb den Reifendruck relativ häufig.

## 7 Fazit

### Die vier Mobilitätstypen

Autos sind für alle da, und fast alle benötigen ein Auto. Entsprechend ist die Bandbreite der Kundinnen und Kunden gross. Auf die Megatrends Energie und Mobilität reagieren sie nicht gleich bzw. nicht in gleichem Ausmass. Auch die Ergebnisse aus der Phase 2 zeigen dies: Den Durchschnittskunden gibt es noch weniger wie zuvor. Akzentverschiebungen finden aber innerhalb gewisser Gruppen statt. Und manche Gruppen werden grösser, andere kleiner. Die Phase 2 bestätigt den anhaltenden Trend, dass nicht die soziale Schicht, sondern die persönliche Einstellung ausschlaggebend ist: Vier "Mobilitätstypen" sind das Resultat. Bemerkenswert ist die Aufspaltung der bisherigen "Mittelschicht", eingebettet zwischen den bekannten Polen "Umweltorientiert" und "Statusorientiert": Neu ist hier eine grosse "pragmatische" Gruppe auszumachen, für welche Energieeffizienz etwas Selbstverständliches geworden ist und mit altbekannten Aspekten wie Sicherheit, Grösse und Preis auf gleicher Stufe steht.

Für den Garagisten wird es sich als hilfreich erweisen, die eigene Kundschaft besser kennenzulernen und in unterschiedliche Gruppen, etwa den vier aufgezeigten Mobilitätstypen, einzuteilen. Weiss er, welchem Mobilitätstyp jemand entspricht, so ist es für ihn einfacher, diese Person angemessen zu beraten. Dazu soll er für eine Person zwei Aspekte einschätzen können:

- Wie ist die Einstellung gegenüber Energie und Umwelt? Eingestuft werden kann diese zwischen der Dominanz von Prestige und Komfortaspekten sowie der Sorge um die Umwelt.
- Wie ist das Mobilitätsverhalten? Eingestuft werden kann es zwischen «nur mit dem eigenen Auto fahren», «Mobilität kombinieren» oder «überwiegend ÖV nutzen». Zur Unterscheidung der Komfort-Kostenorientierten und den Pragmatikern lohnt sich die Frage, ob jemand auf dem Arbeitsweg lieber im Stau steht oder im überfüllten Zug sitzt.

Hinweise auf die Präferenzen und Bedürfnisse der vier Mobilitätstypen finden sich in den vorangegangenen Kapiteln zu diversen Themen.

Gleichwohl lassen sich aus den Ergebnissen der Fokusgruppengespräche einige generellen Trends ableiten, die den drei Rollen des Garagisten aus der Phase 1 zugeordnet werden können:

### Fazit zur Rolle 1, Aus- und Weiterbildung:

- Die Fokusgruppen haben keine Hinweise zu technischem Aus- und Weiterbildungsbedarf gegeben, weil die Kunden hier keinen direkten Einblick haben und davon ausgehen, dass dies ordnungsgemäss erfasst und durchgeführt wird. Hinweise kamen aber, in indirekter Form, betreffend Customer Relationship Management.

- Generell nimmt in der Kundenbeziehung das Erarbeiten des Vertrauens eine ständig wachsende Rolle ein. Angesichts des sich beschleunigenden Wandels ist es wichtig, dass die Garage ihre Rolle und ihre Einflussmöglichkeiten (bzw. wo diese aufhören) aktiv kommuniziert. Für das Schenken von Vertrauen ist es wichtig zu wissen, welche Möglichkeiten das Gegenüber überhaupt hat. Der Kunde möchte überdies einen persönlich bekannten Ansprechpartner haben.
- Mehrfach betont wurde, dass der Garagist überzeugt sein müsse von dem, was er anbiete; dies trifft verstärkt für neu einzuführende Dienstleistungen zu. Werden also Leichtlaufreifen, Hybridautos, oder bestimmte, kantonal steuerbegünstigte Modellvarianten speziell beworben, ist es wichtig, dass der Garagist vermitteln kann, dass er dies jeweils für sinnvoll hält.

### **Fazit zu Rolle 2, «Mobilität gewährleisten»**

- Es sind klare Unterschiede zwischen Stadt und Land zutage getreten. Zu bedenken ist dabei, dass der Anteil der Einwohnenden der Schweiz, welche in Städten oder deren nahem Umfeld wohnt, hoch (ca.  $\frac{3}{4}$ ) und weiter im Steigen begriffen ist.
- Im Pendlerverkehr geht flächendeckend die Freude am Fahren verloren. Damit verkauft man Autos für einen Einsatzzweck, der keinen Spass macht. Als Ausweg ist bereits seit einiger Zeit die Konzentration der Werbung auf den Freizeit-Fokus zu beobachten. Weil mittlerweile 60% aller Fahrten zu Freizeitwecken (inkl. Einkauf) gehört und dieser Anteil weiter steigt, ist dies auch für die kommenden Jahre zukunftssträftig.
- Die Erweiterung des Angebots an Autos um Elektroroller ist namentlich in ländlichen Gebieten zu prüfen (Elektroroller ist oft eine Alternative zu Auto oder ÖV, nicht aber zu Velo). Aus Konsumentensicht gibt es grössere Unterschiede zwischen Elektrobikes (werden wohl auch künftig kaum zum Angebot einer Garage gehören) und Elektroroller.
- Verlängerte Öffnungszeiten scheinen nicht nötig zu sein.
- Der bereits in Phase 1 diagnostizierte umfassende Trend Richtung Übergabe der Gesamtverantwortung an den Garagisten konnte bestätigt werden.
- Jüngere Personen kombinieren fast alle Auto mit ÖV
- Sharing-Angebote haben ein sehr grosses Zukunftspotenzial. Der einzelne Garagist kann hier aber nicht aktiv werden. Er muss warten auf entsprechende marken- oder branchenbasierte Angebote. Diese werden in den nächsten Jahren lanciert werden.

### **Fazit zu Rolle 3, «CO<sub>2</sub>-Optimierer»**

- Es wurden grosse Wissensdefizite seitens der Kunden festgestellt. Diese zu beheben, ist im ureigenen Interesse des Garagisten, denn ein falsch «aufgestellter» Kunde kauft evtl. gar kein Auto, weil er das, was er sich vorgestellt hatte, gar nicht findet:

- Betreffend Potenzial wenn Auto schon da;
- Betreffend Potenzial konv. Verbrennungsmotor;
- Überbetonung Elektro- und Hybrid-Antriebe (bzw. Unterschätzung des künftigen Potenzials von "normalen" Verbrennungsmotoren).
- Es wurde eine starke Zunahme der Bedeutung eines niedrigen Verbrauchs festgestellt. Dies ist mittlerweile Teil des «Mainstreams».
- Mehrfach wurde ein «Frustrpotenzial» angesprochen: Der Normverbrauch sei real ja gar nicht zu erreichen. Dies kann zu einem Infragestellen der Kompetenz der Garage führen (auch wenn die Garage hier ja gar keinen Einfluss hat), und dies wiederum zu einer Distanzierung von möglichen energieeffizienten Lösungsvorschlägen meiner Garage ("wenn das eine im Alltag eben doch nicht ganz stimmt, warum soll dann das andere zutreffen?").
- Die Glaubwürdigkeit der Garage betreffend Energie/Umwelt muss weiter gestärkt werden. Dies ist ein noch über Jahre andauernder Prozess.

# A1 Antworttalon (deutsch)

## Antworttalon

Anrede: [ ] Frau [ ] Herr

Name:..... Vorname:.....

Strasse: ..... PLZ, Ort: .....

Telefon (Privat): ..... Telefon (Geschäft):..... Tele-  
fon (mobile): .....

Email-Adresse:.....

Wir bitten Sie um folgende zusätzlichen Angaben zu Ihrer Person:

**Alter (Jahrgang):** .....

**Haushaltsform:**  mit Kindern  ohne Kinder  
 Wohngemeinschaft  anderes

**Haushaltsgrösse (Anzahl im Haushalt wohnhafte Personen inkl. Kindern):**

.....

**Höchster schulischer Abschluss:**

- Hauptschulabschluss (Primar-/ Sekundar-/ Realschule)
- Berufslehre
- Fachhochschule
- Universität
- Anderes

**Gegenwärtige Erwerbstätigkeit (mehrere Antworten möglich)**

- Voll erwerbstätig (80-100%) (1)
- Teilzeit erwerbstätig (unter 80%) (2)
- Unbezahlte ausserhäusliche Erwerbstätigkeit (3)
- Arbeitslos, auf Stellensuche
- Hausfrau / Hausmann
- Rentnerin / Rentner
- anderes

**Bei gegenwärtiger Erwerbstätigkeit (1-3), in welchem Beruf:**

.....

**Verfügen Sie über einen Führerausweis der Klasse B (=Auto)?** JA [ ] NEIN [ ]**Besitzen Sie ein Auto?** JA [ ] NEIN [ ]

Falls Nein, haben Sie Zugang zu einem Auto? JA [ ] NEIN [ ]

**Wie häufig nutzen Sie ein Auto?**

- nahezu täglich  mehrmals pro Woche  
 mehrmals pro Monat  mind. 1mal pro Jahr  
 nie

**Bevorzugter Termin** (Es sind auch mehrere Antworten möglich. Sie erhalten von uns eine Bestätigung. Es ist möglich, dass einzelne Anmeldungen aus Platzgründen nicht berücksichtigt werden können.)

Datum / Ort: [ ] 30. August in Biel

Zeit: [ ] 17.00- 19.00 Uhr

[ ] 19.00- 21.00 Uhr

Bemerkungen:

.....  
.....  
.....**Bitte schicken Sie den Antworttalon zurück:****Per Post** (frankiertes Rückantwort-Kuvert liegt bei):

Ernst Basler + Partner  
Fokusgruppen Mobilität der Zukunft  
Zollikerstrasse 65  
CH-8702 Zollikon

**Per Fax:** 044 / 395 12 34**Per E-Mail:** [joelle.zimmerli@ebp.ch](mailto:joelle.zimmerli@ebp.ch)

Bei Fragen können Sie sich per E-Mail oder Telefon (044 395 17 97) an Frau Joëlle Zimmerli wenden.

## A2 Antworttalon (französisch)

### Bulletin-réponse

Titre : [ ] Madame [ ] Monsieur

Nom:..... Prénom:.....

Rue :..... NPA, localité :.....

Téléphone (privé) :..... Téléphone (professionnel) :..... Télé-  
phone (mobile) : .....

Adresse e-mail :.....

Nous avons besoin de quelques renseignements supplémentaires à votre sujet :

**Âge (année de naissance) :** .....

**Type de ménage :**  avec enfants  sans enfants  
 communauté résidentielle  autre

**Taille du ménage (nombre de personnes résidant au sein du ménage, enfants compris) :**

.....

**Diplôme le plus élevé obtenu :**

- Certificat de fin d'études (primaire, secondaire, école générale)
- Apprentissage professionnel
- Haute école spécialisée
- Université
- Autre

**Activité actuelle (plusieurs réponses possibles)**

- Actif/active professionnellement à temps plein (de 80 % à 100 %) (1)
- Actif/active professionnellement à temps partiel (moins de 80 %) (2)
- Actif/active en dehors du cadre familial sans être rémunéré(e) (3)
- Sans emploi, à la recherche d'un emploi
- Femme/homme au foyer
- Bénéficiaire de rentes
- Autre

**Si vous exercez actuellement une activité professionnelle (trois premiers points ci-dessus), quel est votre métier ?**

.....

**Êtes-vous titulaire d'un permis de conduire de la catégorie B (voitures) ?**

OUI [ ] NON [ ]

**Possédez-vous une voiture ?**

OUI [ ] NON [ ]

Si non, avez-vous la possibilité d'utiliser une voiture ?

OUI [ ] NON [ ]

**À quelle fréquence utilisez-vous une voiture ?**

presque tous les jours

plusieurs fois par semaine

plusieurs fois par mois

minimum une fois par an

jamais

**Plage horaire souhaitée** (plusieurs réponses sont possibles. Nous vous enverrons une confirmation. Pour des raisons de place, il se peut que certaines inscriptions ne puissent pas être prises en compte).

Date / lieu : [ ] le 30 août à Bienne

Plage horaire : [ ] entre 17h et 19h

[ ] entre 19h et 21h

Remarques :

.....

.....

.....

**Merci de nous retourner le bulletin-réponse :**

**Par courrier** (une enveloppe-réponse affranchie est jointe à ce courrier) :

Ernst Basler + Partner

Groupes types « Mobilité du futur »

Zollikerstrasse 65

CH-8702 Zollikon

**Par fax :** 044 / 395 12 34

**Par e-mail :** [joelle.zimmerli@ebp.ch](mailto:joelle.zimmerli@ebp.ch)

Pour toute question, n'hésitez pas à prendre contact avec Mme Joëlle Zimmerli par e-mail ou par téléphone (044 395 17 97).

## A3 Leitfaden für die Fokusgruppen

### **Einführende Worte der Moderatorin:**

Ausgangslage = Obwohl Stellenwert ÖV in der Schweiz hoch, werden doch über 80% aller Wege und aller Kilometer mit dem Auto zurückgelegt > das Auto als Rückgrat der Mobilität in der Schweiz, auch morgen und übermorgen noch.

Herausforderung = Klimaveränderungen, beeinflusst z. B. durch Wirtschaft, Wohnungsbau und Verkehr. Jeder Bereich muss und will seinen Beitrag für eine Klima-Verbesserung leisten. Energie wird immer mehr zum Thema, weltweite Nachfrage (China, Indien, aber auch alte Industrieländer) nach Energie steigt. Verkehr pro Kopf wächst jedes Jahr, Bevölkerung wächst zusätzlich; Anstieg Freizeitverkehr > überlastete Knotenpunkte in Agglomerationen, Staus auf Autobahnen. Verbrennen von Benzin oder Diesel setzt natürlich auch CO<sub>2</sub> als Treibhausgas frei, was das Klima ändern könnte, aber heute wollen wir nicht über Klima reden (zu kontrovers), sondern darüber, dass sich der Verbrauch der neu verkauften Autos in der Schweiz positiv entwickelt hat, jedes Jahr wird etwas weniger Treibstoff pro 100 Kilometer benötigt.

Ziel des heutigen Fokusgruppengesprächs = herausfinden, ob neue Bedürfnisse dazu führen könnten, dass man sich von der Garage etwas anderes (oder mehr) wünscht als bisher. Anders gesagt: Was könnten die Garagen in der Zukunft verbessern, z. B. in der Beratung, in Dienstleistungen/Angeboten und im Verkauf. Auftraggeber ist AGVS Autogewerbeverband der Schweiz, dort sind über 4000 Garagen mit 31'000 Mitarbeitenden, davon um die 10'000 in der Aus- oder Weiterbildung stehenden Nachwuchskräfte, drin vertreten, von der Grossgarage bis zur markenunabhängigen Kleingarage ist alles dabei. Wichtigste Aufgabe des Autogewerbeverbandes ist die Aus- und Weiterbildung. Resultate dieser Befragung werden an der Jahrestagung des AGVS präsentiert, stehen also wiederum allen Garagen von gross bis klein zur Verfügung, für alle Automarken.

### **Leitfragen für beide Themenblöcke**

- A Wie könnten zukünftige Formen der Mobilität aussehen?
- B Was ist notwendig, damit neue Formen der Mobilität funktionieren? Was müsste sich gegenüber heute verändern?
- C Unter welchen (persönlichen) Bedingungen würden die neuen Angebote in Anspruch genommen werden? Was ist wichtig? Prestige/Spass, Kosten/Zeit/allgemeine Mobilitätsbedingungen, Umwelt/Energie?

**Block 1: Neue Angebote** (individuelle und kombinierte individuelle Mobilität)

**Block 2: Umwelt + Energie**

**Block 1: Neue Angebote** (individuelle und kombinierte individuelle Mobilität)

### **Künftige Mobilitätsangebote und Voraussetzungen (A + B)**

- Welche Ausstattungen, Angebote und Dienstleistungen, die es bisher nicht gibt, könnten rund um das Auto angeboten werden (z.B. zu Komfort und Sicherheit)? **Wie sollten diese neuen Angebote aussehen?**
- Wie könnte der Garagist in neue Mobilitätskonzepte eingebunden werden?
- Müssten die Angebote für Berufs und Freizeitnutzung/-Gebrauch unterschiedlich sein?
- Wie könnte eine Informationsvernetzung zwischen ÖV und MIV oder Langsamverkehr und MIV ausgestaltet werden? z.B. Gratis-Radverleih, Fahrradständer, Routenplanung über alle Verkehrsmittel, Anschlusssicherung, Information über verfügbare Fahrzeuge)?

### **Präferenzen (C)**

- Was sind die Vor- und Nachteile der diskutierten Angebote?
- Welche Präferenzen stehen im Vordergrund: Prestige/Spaß, Kosten/Zeit/allgemeine Mobilitätsbedingungen, Umwelt?

**Block 2: Umwelt + Energie**

### **Künftige Mobilitätsangebote und Voraussetzungen (A + B)**

Welche Fahrzeuge betrachten Sie als zukunftsträchtig und warum:

- Autos mit geringem Schadstoffausstoß (NO<sub>x</sub>, Partikel, usw.)
- Elektro- und Hybridfahrzeuge sowie Plug-in-Hybride
- Erdgas-/Biogasantriebe, Bioethanol, Biodiesel, andere alternative Kraftstoffe
- Flüssiggas
- Kleinwagen mit wenig CO<sub>2</sub>-Emissionen, egal mit welchem Treibstoff
- Effizientere Antriebe mit wenig CO<sub>2</sub>, egal mit welchem Treibstoff
- Fahrzeuge in Leichtbauweise

Welche Mobilitätsformen sind für Sie zukunftsträchtig und warum:

- In etwa Mobilitätsformen wie bisher
- Eigenes (effizientes) Auto
- Eigenes Auto kombiniert mit ÖV
- Eigenes Auto kombiniert mit anderen Verkehrsmitteln (Motorrad, Roller, Velo etc.) und ÖV
- Besitz anderer Verkehrsmittel (Motorrad, Roller, Fahrrad, zu Fuss) kombiniert mit CarSharing und ÖV
- ÖV kombiniert mit CarSharing
- ÖV kombiniert mit Velo, zu Fuss, Taxi; Automiete in seltenen Fällen oder nie

Welche Dienstleistungen von Garagen würden Sie dabei ggf. in Anspruch nehmen:

- Kostenkonzepten
- CarSharing wie bei Mobility
- Bei Bedarf über meine Garage andere/weitere Fzge mieten können für länger oder kürzer
- Bezug von nachhaltigem Treibstoff/Elektrizität über meine Garage
- Optimierung der Energiebilanz mit dem bestehenden Fahrzeug

### **Präferenzen (C)**

- Was sind die Vor- und Nachteile der diskutierten Angebote?
- Welche Präferenzen im Vordergrund: Prestige/Spass, Kosten/Zeit/allgemeine Mobilitätsbedingungen, Umwelt? Speziell: steigendes Umweltbewusstsein oder kompromissloser MIV

## A4 Schriftlicher Fragebogen (deutsch)

### Schriftlicher Fragebogen zu künftigen Mobilitätsbedürfnissen

Name, Vorname: \_\_\_\_\_

#### Individuelle Mobilität

1. Über wieviele Autos verfügt Ihr Haushalt?  kein  1  2  3 oder mehr  
(Alle Personen, die in derselben Wohnung leben, bilden einen gemeinsamen Haushalt)

2. Wie viele Kilometer fahren Sie persönlich als Lenker im Jahr Auto?

weniger als	5001 – 10'000	10'001 – 15'000	15'001 – 20'000	mehr als 20'000
5000 km/Jahr	km/Jahr	km/Jahr	km/Jahr	km/Jahr
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. a) Werden Sie in den nächsten 10 Jahren ein neues Auto kaufen?

auf keinen Fall  eher nicht  eher schon  ganz sicher

b) Werden Sie in den nächsten 10 Jahren ein Occasion-Auto kaufen?

auf keinen Fall  eher nicht  eher schon  ganz sicher

4. Wie häufig nutzen Sie den öffentlichen Verkehr (Tram, Bus, Bahn, usw.)?

- nahezu täglich
- mehrmals pro Woche
- mehrmals pro Monat
- mind. 1mal pro Jahr
- nie

5. Wie häufig sind Sie mit dem Fahrrad oder Motorrad unterwegs?

- nahezu täglich
- mehrmals pro Woche
- mehrmals pro Monat

- mind. 1mal pro Jahr
- nie

6. Welche der folgenden Abonnemente für den öffentlichen Verkehr besitzen Sie?

- Halbtax
- GA
- Lokales ÖV-Abo (z.B. ZVV)
- Streckenabo
- keines

7. Was beeinflusst Ihre Verkehrsmittelwahl am stärksten:

- Allgemeine Mobilitätsbedingungen:  
Komfort, Stress, Müdigkeit, Einfachheit, Anschlussmöglichkeiten, Wetterbedingungen
- Zeit
- Kosten
- Umweltsorge

### Freizeit

8. Welche Verkehrsmittel nutzen Sie in der Freizeit am häufigsten (Mehrfachnennungen sind möglich, häufigstes Verkehrsmittel zusätzlich unterstreichen)?

Für das nahe Umfeld:

- eigenes Auto
- Auto-Mitfahrgelegenheit
- ÖV (Tram, Bus, Bahn)
- Fahrrad, Motorrad
- zu Fuss

Für Freizeitausflüge in der Region:

- eigenes Auto
- Auto-Mitfahrgelegenheit
- ÖV (Tram, Bus, Bahn)
- Fahrrad, Motorrad

Für Wochenendausflüge in der Schweiz:

- eigenes Auto
- Auto-Mitfahrgelegenheit
- ÖV (Tram, Bus, Bahn)
- Fahrrad, Motorrad

## Versorgung

9. Ungefähre Distanz zwischen Wohnort und Nahversorgung (Einkaufen für den täglichen Bedarf):

\_\_\_\_\_

10. Welche Verkehrsmittel nutzen Sie für Ihren Einkaufsweg am häufigsten (Mehrfachnennungen möglich, häufigstes Verkehrsmittel zusätzlich unterstreichen)?

- eigenes Auto                       Auto-Mitfahrgelegenheit  
 ÖV (Tram, Bus, Bahn)             Fahrrad, Motorrad                       zu Fuss

## Arbeiten

11. Ungefähre Distanz zwischen Wohnort und Arbeitsort (falls arbeitstätig):

\_\_\_\_\_

12. Welche Verkehrsmittel nutzen Sie für Ihren Weg zur Arbeit am häufigsten (Mehrfachnennungen möglich, häufigstes Verkehrsmittel zusätzlich unterstreichen)?

- eigenes Auto                       Auto-Mitfahrgelegenheit                       ÖV (Tram, Bus, Bahn)  
 Fahrrad, Motorrad                       zu Fuss

## Einstellung zu Umwelt und Ressourcen

Die folgenden Fragen betreffen Ihre persönliche Einstellung gegenüber Fragen der Umwelt und Ressourcen. Kreuzen Sie auf den nachfolgenden Antwortskalen von «trifft überhaupt nicht zu» bis «trifft voll und ganz zu» (1 bis 5) an, wie stark Sie den Aussagen zustimmen.

13. Ich glaube nicht, dass die Schweiz von den Folgen der Klimaveränderung betroffen sein wird.

<i>Trifft überhaupt</i>	1	-----	2	-----	3	-----	4	-----	5	<i>trifft voll und</i>
<i>nicht zu</i>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<i>ganz zu</i>

14. Ich halte den Klimaschutz für eine der wichtigsten Aufgaben in unserer Gesellschaft.

*Trifft überhaupt*      1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5      *trifft voll und*  
*nicht zu*                                                    *ganz zu*

15. Ich mache mir ernsthaft Sorgen, wenn ich daran denke, wie wir mit unseren Erdölvorräten umgehen.

*Trifft überhaupt*      1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5      *trifft voll und*  
*nicht zu*                                                    *ganz zu*

16. Ich glaube nicht, dass der Rückgang der Erdölvorräte so schlimm ist, wie oft behauptet wird.

*Trifft überhaupt*      1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5      *trifft voll und*  
*nicht zu*                                                    *ganz zu*

17. Durch den Kauf eines Autos mit niedrigerem Verbrauch kann ich einen effektiven Beitrag zum Klimaschutz leisten.

*Trifft überhaupt*      1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5      *trifft voll und*  
*nicht zu*                                                    *ganz zu*

18. Egal, was ich für ein Auto kaufe, für den Klimaschutz macht es keinen wirklichen Unterschied.

*Trifft überhaupt*      1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5      *trifft voll und*  
*nicht zu*                                                    *ganz zu*

19. Durch den Kauf eines Autos mit niedrigerem Verbrauch kann ich einen effektiven Beitrag zum Erdölsparen leisten.

<i>Trifft überhaupt</i>	1	-----	2	-----	3	-----	4	-----	5	<i>trifft voll und</i>
<i>nicht zu</i>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<i>ganz zu</i>

20. Egal, was ich für ein Auto kaufe, für die Erdölvorräte macht es keinen wirklichen Unterschied.

<i>Trifft überhaupt</i>	1	-----	2	-----	3	-----	4	-----	5	<i>trifft voll und</i>
<i>nicht zu</i>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<i>ganz zu</i>

21. Ich weiss, wo ich die notwendigen Informationen bekommen kann, um ein Auto mit niedrigerem Verbrauch auszuwählen.

<i>Trifft überhaupt</i>	1	-----	2	-----	3	-----	4	-----	5	<i>trifft voll und</i>
<i>nicht zu</i>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<i>ganz zu</i>

22. Der Kaufpreis von Autos mit niedrigerem Verbrauch hält mich davon ab, ein solches Auto zu kaufen.

<i>Trifft überhaupt</i>	1	-----	2	-----	3	-----	4	-----	5	<i>trifft voll und</i>
<i>nicht zu</i>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<i>ganz zu</i>

**Persönliche Angaben**

Nun haben wir noch eine persönliche Frage zum Einkommen in Ihrem Haushalt. Geben Sie uns bitte an, wie hoch das Gesamt-Bruttoeinkommen pro Monat aller Personen in Ihrem Haushalt ist (Einkommen aller Personen zusammengezählt, inkl. Renten, ohne Abzüge):

- Unter 2000 CHF
- 2000 – 4000 CHF
- 4001 – 6000 CHF
- 6001 – 8000 CHF
- 8001 – 10'000 CHF
- 10'001 – 12'000 CHF
- 12'001 – 14'000 CHF
- höher als 14'000 CHF
- weiss nicht
- keine Angabe

## A5 Schriftlicher Fragebogen (französisch)

### Questionnaire sur les besoins futurs en mobilité

Nom, Prénom : \_\_\_\_\_

#### Mobilité individuelle

1. Indiquez toutes les voitures dans votre ménage  aucun  1  2  3 ou plus  
(y comprises celles d'enfants adultes qui vivent dans le même ménage)

2. Combien de kilomètres par année parcourez-vous en tant que conducteur de voiture?

moins de	5001 – 10'000	10'001 – 15'000	15'001 – 20'000	plus de 20'000
5000 km par an	km par an	km par an	km par an	km par an
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. a) Pensez-vous à acheter une nouvelle voiture dans les 10 ans à venir?

en aucun cas  plutôt non  plutôt oui  certainement

b) Pensez-vous à acheter une voiture d'occasion dans les 10 ans à venir?

en aucun cas  plutôt non  plutôt oui  certainement

4. À quelle fréquence utilisez-vous les transports publics (tram, bus, train, etc.)?

- presque tous les jours
- plusieurs fois par semaine
- plusieurs fois par mois
- au minimum une fois par an
- jamais

5. À quelle fréquence utilisez-vous un vélo ou une moto?

- presque tous les jours
- plusieurs fois par semaine
- plusieurs fois par mois
- minimum une fois par an

jamais

6. De quel abonnement des transports publics disposez-vous?

- aucun                       abonnement demi-tarif                       abonnement général (AG)  
 abonnement des transport public locaux                       abonnement de parcours

7. Qu'est-ce qui influence votre choix du moyen de transport?

- Conditions générales de mobilité:  
confort, stress, fatigue, simplicité, possibilités de correspondances, le temps
- temps à disposition
- coûts
- préoccupation pour l'environnement

### **Loisirs**

Quel moyen de transport utilisez-vous dans votre temps libre le plus souvent? (plusieurs réponses possibles, soulignez le moyen de transport qui est le plus fréquent)

Endroits en proximité:

- votre voiture                       co-voiturage                       à pied  
 vélo, moto                       transport public (tram, bus, train)

Pour les excursions dans la région:

- votre voiture                       co-voiturage  
 vélo, moto                       transport public (tram, bus, train)

Pour les excursions en Suisse:

- votre voiture                       co-voiturage  
 vélo, moto                       transport public (tram, bus, train)

## Approvisionnement

Distance approximative entre domicile et approvisionnement de proximité (courses de tous les jours):

\_\_\_\_\_

Quel moyen de transport utilisez-vous le plus souvent pour faire les courses? (plusieurs réponses possibles, soulignez le moyen de transport qui est le plus fréquent)

- votre voiture                       co-voiturage                       à pied  
 vélo, moto                               transport public (tram, bus, train)

## Travail

Distance approximative entre domicile et lieu de travail: \_\_\_\_\_

Quel moyen de transport utilisez-vous le plus souvent pour aller au travail? (plusieurs réponses possibles, soulignez le moyen de transport qui est le plus fréquent)

- votre voiture                       co-voiturage                       à pied  
 vélo, moto                               transport public (tram, bus, train)

## Attitude envers l'environnement et les ressources

Les questions suivantes concernent votre attitude personnelle envers des questions sur l'environnement et les ressources. Marquez pour les affirmations suivantes si ce «n'est pas le cas du tout» jusqu'à «est entièrement le cas» (échelle de 1 à 5) selon votre opinion.

1. Je ne pense pas que la Suisse sera concernée par les conséquences d'un changement climatique.

*n'est pas le cas du tout*    1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5    *est entièrement le cas*

2. Je pense que la protection du climat est une des tâches les plus importantes de notre société.

*n'est pas le* 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 *est entière-*  
*cas du tout*      *ment le cas*

3. Je suis sérieusement préoccupé en pensant aux conséquences du trafic automobile pour le climat.

*n'est pas le* 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 *est entière-*  
*cas du tout*      *ment le cas*

4. Je ne pense pas que le recul des réserves pétrolières soit aussi grave qu'on le prétend.

*n'est pas le* 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 *est entière-*  
*cas du tout*      *ment le cas*

5. Par l'achat d'une voiture à consommation plus faible, je peux apporter une contribution efficace à la protection du climat.

*n'est pas le* 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 *est entière-*  
*cas du tout*      *ment le cas*

6. Peu importe la voiture que j'achète, cela ne fera pas vraiment de différence pour la protection du climat.

*n'est pas le* 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 *est entière-*  
*cas du tout*      *ment le cas*

7. En achetant une voiture à faible consommation, je peux apporter une contribution efficace aux économies d'énergie.

*n'est pas le* 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 *est entière-*  
*cas du tout*      *ment le cas*

8. Peu importe la voiture que j'achète, cela ne fera pas vraiment de différence pour les réserves de pétrole.

*n'est pas le* 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 *est entière-*  
*cas du tout*      *ment le cas*

9. Je sais où me procurer les informations nécessaires pour choisir une voiture à consommation plus faible.

*n'est pas le* 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 *est entière-*  
*cas du tout*      *ment le cas*

10. Le prix d'achat des voitures à consommation plus faible me dissuade d'acheter ce genre de véhicule.

*n'est pas le* 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 *est entière-*  
*cas du tout*      *ment le cas*

### Données personnelles

À combien se monte le revenu mensuel brut (rentes y comprises) de toutes les personnes de votre ménage?

- inférieur à 2000 CHF  
 2000 – 4000 CHF  
 4001 – 6000 CHF

- 6001 – 8000 CHF
- 8001 – 10'000 CHF
- 10'001 – 12'000 CHF
- 12'001 – 14'000 CHF
- plus de 14'000 CHF
- je ne sais pas
- pas de notation