

Bekanntheit und Nutzung von SchweizMobil in der Schweizer Bevölkerung

Auswertung der Bevölkerungsbefragung 2011

September 2011

Angela Gebert, Adrian Fischer, Markus Lamprecht

Lamprecht und Stamm Sozialforschung und Beratung • Zürich

Inhalt

Das Wichtigste in Kürze	1
1. Ausgangslage	2
2. Bekanntheit von SchweizMobil und ihren Angeboten	3
3. Nutzung der Angebote von SchweizMobil	4
4. Regionale und soziale Unterschiede	6
Anhang: Untersuchungsmethode und Stichprobe	9

Das Wichtigste in Kürze

Im Rahmen einer repräsentativen Mehrthemenbefragung wurde die Schweizer Bevölkerung anfangs 2011 im Auftrag von SchweizMobil telefonisch befragt. Ziel der Befragung war es, die Bekanntheit und Nutzung von SchweizMobil zu ermitteln.

Die wichtigsten Fakten zur Bekanntheit und Nutzung von SchweizMobil:

- 24 Prozent der Befragten kennen drei Jahre nach der Lancierung 2008 das Angebot SchweizMobil. Bei den einzelnen Mobilitätsformen ergibt sich folgendes Bild: Den höchsten Bekanntheitsgrad haben Veloland (eröffnet 1998) mit 39 Prozent und Wanderland mit 28 Prozent, gefolgt von Mountainbikeland mit 13, Skatingland mit 9 und Kanuland mit 3 Prozent.
- Das Wanderland und das Veloland werden mit 46 Prozent bzw. 42 Prozent der Befragten, welche angeben, das entsprechende Angebot zu kennen, mit Abstand am häufigsten genutzt. Darauf folgen Skatingland (24%) und Mountainbikeland (23%). Nur eine Person nutzt eine Route von Kanuland. Gut ein Viertel der Befragten, welche das Wanderland kennen, nutzt dieses an über 10 Tagen pro Jahr. Beim Veloland ist dies bei 17 Prozent der Fall.
- 12 Prozent der Schweizer Bevölkerung nutzen ab und zu und 1 Prozent oft die Internetseite von SchweizMobil.
- 3 Prozent der Schweizer Bevölkerung nutzen die Möglichkeit, im Internet Karten gratis auszudrucken.
- 4 Prozent der Internetseiten-Benutzer haben schon einmal eine Reise auf einer Route von SchweizMobil mit Übernachtung und Gepäcktransport gebucht.
- SchweizMobil geniesst die grösste Bekanntheit bei Personen im Alter von 30 bis 59 Jahren sowie interessanterweise auch bei Befragten ausländischer Nationalität. In der deutschsprachigen Schweiz werden die Angebote Wanderland und Veloland stärker wahrgenommen als in der französischsprachigen.

Die wichtigsten Fakten zur Bekanntheit und Nutzung von slowUp:

- 43 Prozent der Befragten kennen den slowUp.
- 28 Prozent der Befragten, die angeben, den slowUp zu kennen, haben schon einen slowUp besucht.
- Befragte mit Schweizer Nationalität kennen den slowUp besser als jene ausländischer Nationalität.
- Bei erwerbstätigen Personen ist der slowUp besser bekannt als bei solchen in Ausbildung.

1. Ausgangslage

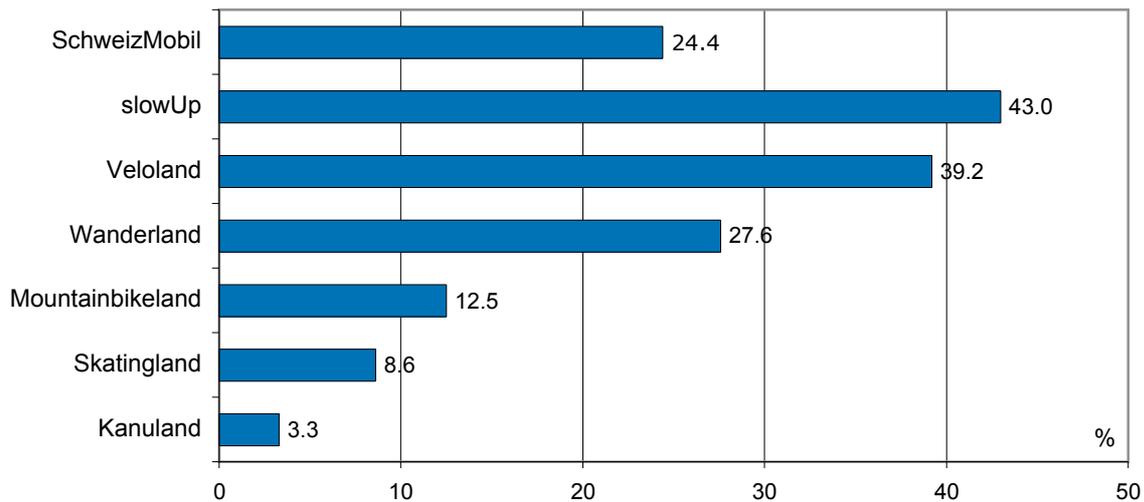
Bei der aktuellen Untersuchung handelt es sich um eine repräsentative Mehrthemenbefragung, welche die Einstellung der Deutsch- und Westschweizer Bevölkerung zu verschiedenen Themen aus dem Bereich Sport und Freizeit untersucht. Im Auftrag von Antidoping Schweiz, SchweizMobil und dem Präventionsprogramm „cool and clean“ wurden im Februar und März 2011 insgesamt 1013 Personen im Alter von 15 bis 74 Jahren befragt. Im vorliegenden Bericht sind die Ergebnisse zum Thema SchweizMobil dargestellt.

In Abschnitt 2 steht zunächst die Bekanntheit von SchweizMobil und ihren Bewegungsangeboten im Zentrum, während Abschnitt 3 deren Nutzung näher beschreibt. Inwiefern beim Bewegungsverhalten der Befragten sowie bei der Bekanntheit und Nutzung von SchweizMobil regionale und soziale Unterschiede bestehen, untersucht Abschnitt 4.

2. Bekanntheit von SchweizMobil und ihren Angeboten

24 Prozent der Befragten geben an, das Angebot SchweizMobil zu kennen (Abbildung 2.1). Mit einem Bekanntheitsgrad von 39 Prozent liegt Veloland vor Wanderland mit 28 Prozent, gefolgt vom Mountainbikeland mit 12 Prozent. Das Skatingland und das Kanuland sind in der Bevölkerung noch verhältnismässig wenig bekannt. Der slowUp, der autofreie Erlebnistag von SchweizMobil, Gesundheitförderung Schweiz und Schweiz Tourismus, ist für 43 Prozent der Befragten ein Begriff.

Abbildung 2.1: Bekanntheit von SchweizMobil und ihren Bewegungsangeboten (n=1013)



Aus den Umfrageergebnissen lässt sich ausserdem ablesen, dass Personen, welche Veloland kennen, auch etwas häufiger SchweizMobil kennen. Gleichzeitig ist aber einem beachtlichen Anteil der Befragten der Zusammenhang von Veloland und SchweizMobil noch nicht bekannt, denn nur ein Drittel der Befragten, welche das Veloland kennen, weiss auch über SchweizMobil Bescheid.

3. Nutzung der Angebote von SchweizMobil

Von den Befragten, welche Wanderland und Veloland kennen, nutzen über 40 Prozent die entsprechenden Angebote (Abbildung 3.1). Beim slowUp liegt der Anteil an „Nutzern“ mit 28 Prozent etwas tiefer, während die Routen von Skatingland und Mountainbikeland von knapp einem Viertel derjenigen, welche die jeweiligen Angebote kennen, auch befahren werden. Lediglich eine Person benutzt (an etwa 6 bis 10 Tagen pro Jahr) eine Strecke von Kanuland. Die Nutzung der verschiedenen Mobilitätsformen geschieht in der Regel an einem bis zehn Tagen pro Jahr (Abbildung 3.2). 26 Prozent der Nutzer von Wanderland geben an, an über 10 Tagen pro Jahr auf einer entsprechenden Route zu wandern. Beim Veloland beträgt dieser Anteil 17 Prozent, beim Mountainbikeland 10 Prozent und beim Skatingland 12 Prozent.

Abbildung 3.1: Nutzung der Angebote von SchweizMobil; Anteil Nutzer unter denjenigen Personen, welche das entsprechende Angebot kennen

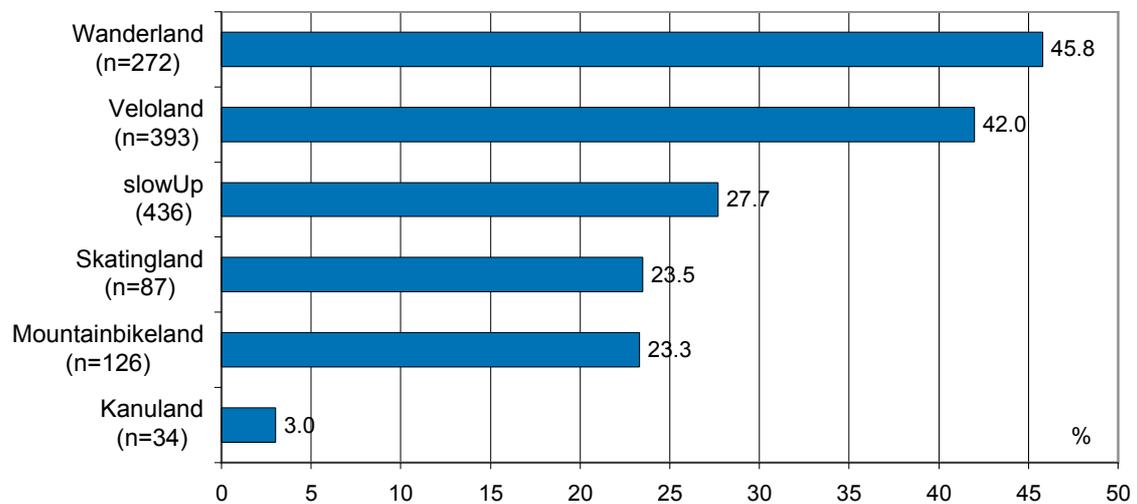
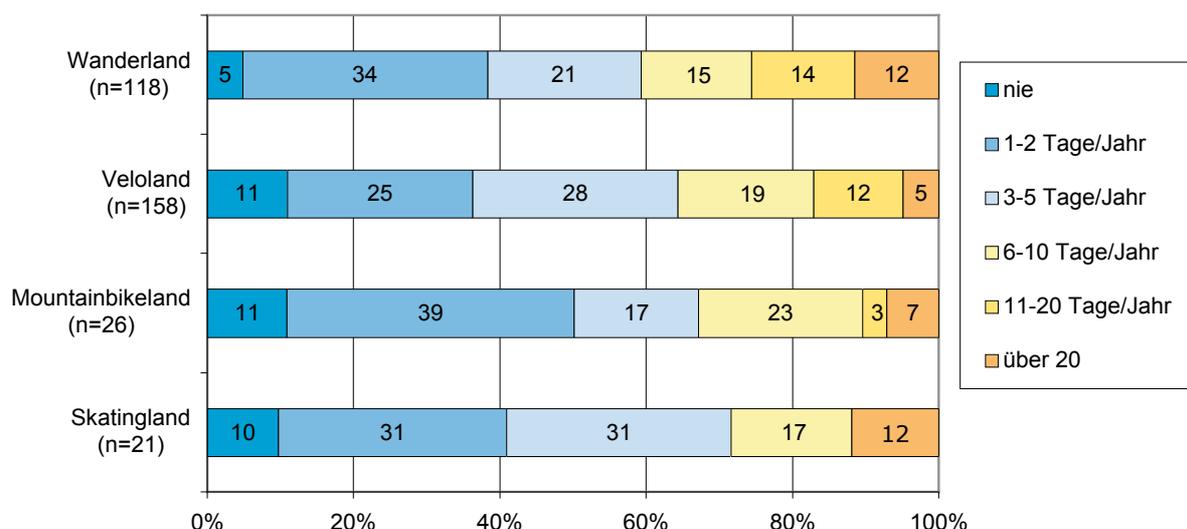


Abbildung 3.2: Häufigkeit der Nutzung; Anteil an Personen, welche sagen, dass sie das entsprechende Angebot nutzen



Anmerkung: Das Kanuland ist nicht dargestellt, da nur eine Person dieses Angebot nutzt.

Die Internetseite von SchweizMobil wird von rund 12 Prozent der Befragten ab und zu und von einem Prozent regelmässig genutzt (Abbildung 3.3). 3 Prozent nutzen die Möglichkeit, im Internet gratis Karten auszudrucken.

4 Prozent der Internetseiten-Benutzer haben schon einmal eine Reise auf einer Route von SchweizMobil mit Übernachtung und Gepäcktransport gebucht. Das entspricht umgerechnet 0.5 Prozent der Bevölkerung.

Abbildung 3.3: Nutzung der Internetseite von SchweizMobil (n=1011)

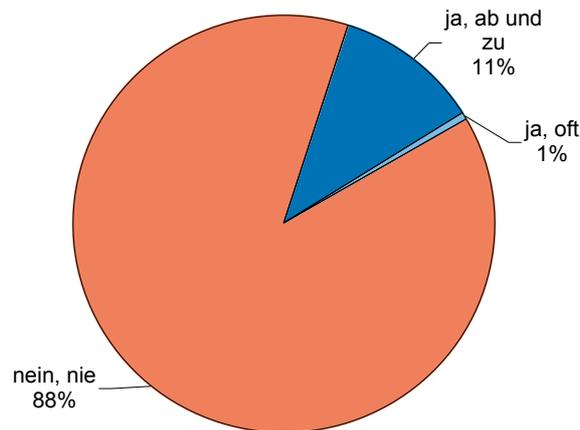
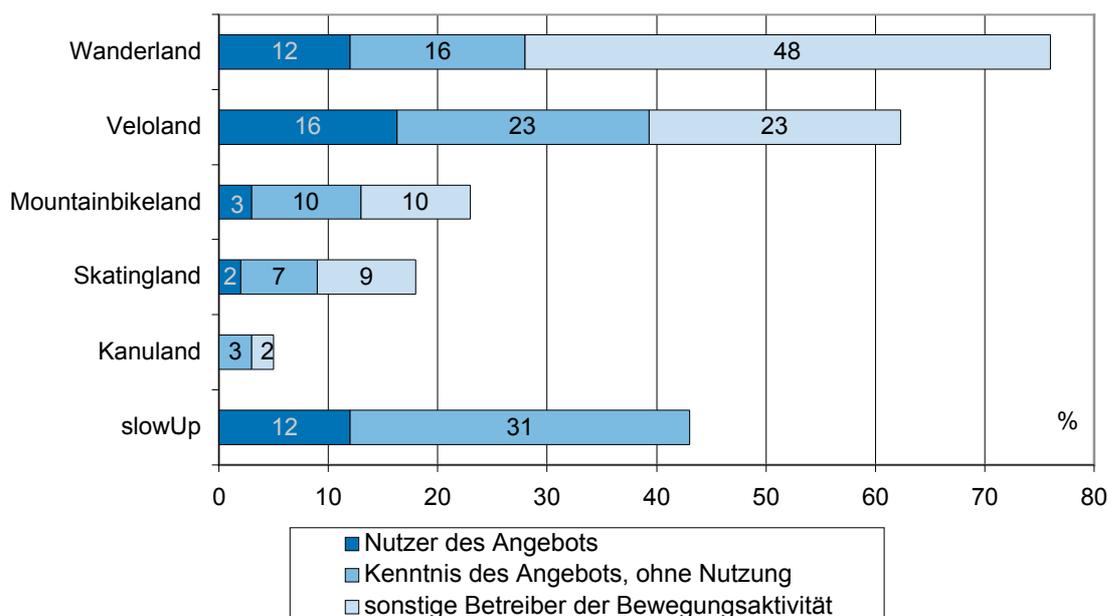


Abbildung 3.4 gibt einen Überblick über die Nutzung und Bekanntheit der Angebote von SchweizMobil. Es fällt auf, dass zwar mehr Personen wandern als Velo fahren, aber das Interesse an den Angeboten von SchweizMobil bei den Velofahrern höher ist als bei den Wanderern. Das Veloland scheint also besser etabliert zu sein als das Wanderland. Dies dürfte auch daran liegen, dass Veloland bereits 10 Jahre länger auf dem Markt ist (Eröffnung 1998) als SchweizMobil und Wanderland.

Abbildung 3.4: Übersicht über die Nutzung und Bekanntheit der Angebote von SchweizMobil



4. Regionale und soziale Unterschiede

In diesem Abschnitt sollen regionale und soziale Unterschiede in der Bekanntheit und Nutzung von SchweizMobil aufgezeigt werden. Tabelle 4.1 gibt einen Überblick über die verschiedenen Variablen zur Bekanntheit und Nutzung von SchweizMobil und deren Beziehung zu ausgewählten sozio-demografischen und sozio-ökonomischen Variablen. Dabei stellen weisse Zellen fehlende Zusammenhänge (gemessen mit Kontingenz- und Gamma-Koeffizienten) dar, während hellblaue Felder für einen signifikanten bivariaten Zusammenhang stehen. Um Überlagerungen von bivariaten Zusammenhängen durch Drittvariablen und sogenannte Scheinkorrelationen ausschliessen zu können, wurden zusätzlich multivariate Varianzanalysen sowie lineare und logistische Regressionen berechnet. Mit den multivariaten Verfahren lässt sich testen, ob die Zusammenhänge auch dann erhalten bleiben, wenn die Effekte der anderen unabhängigen Variablen simultan kontrolliert werden. In Tabelle 4.1 sind solche stabilen Zusammenhänge dunkelblau eingefärbt.

Tabelle 4.1: Einfluss verschiedener ausgewählter sozio-demographischer sowie sozio-ökonomischer Merkmale auf die Bekanntheit und Nutzung von SchweizMobil

unabhängige Variablen	Geschlecht	Alter	Sprachregion	Siedlungsart	Nationalität	Haushaltseinkommen	Bildung	Erwerbsstatus	Kinder	R-Quadrat
Variablen zur Bekanntheit und Nutzung von SchweizMobil										
Bekanntheit										*
SchweizMobil										.029
Wanderland										.065
Veloland										.064
Mountainbikeland										.027
Skatingland										.027
Kanuland										.028
slowUp										.214
Nutzung										
Routen Wanderland										.111
Routen Veloland										.033
Routen Mountainbikeland										.000
Routen Skatingland										.215
slowUp										.041
Internetseite										.136**
Gratiskarten										.177**
Reise										.526

Bemerkung: Für die Nutzung der Routen von Kanuland konnte kein Modell berechnet werden, da nur eine Person angibt, diese Strecken zu befahren.

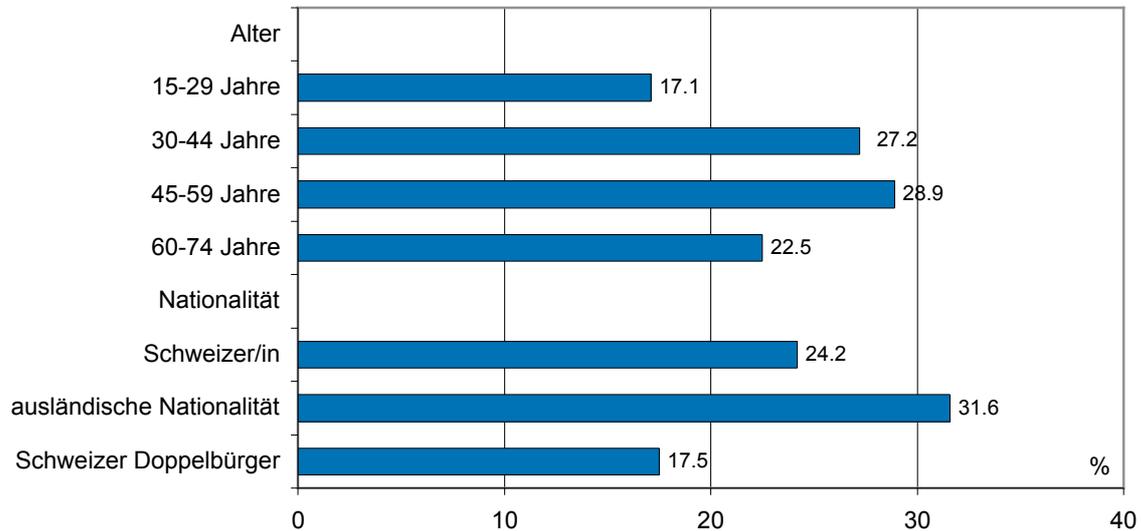
*Die folgenden Werte wurden mittels logistischer Regression bestimmt und entsprechen dem Nagelkerkes R^2 .

** Diese Werte wurden mittels multivariater Varianzanalyse bestimmt und entsprechen dem R^2 .

In der Folge sollen die stärksten Beziehungen aus Tabelle 4.1 in Grafiken veranschaulicht werden. Aufgrund der Fallzahlen ist die Darstellung auf die Bekanntheit von SchweizMobil, Wanderland, Veloland und slowUp beschränkt.

Unterschiede in der Bekanntheit von SchweizMobil liefern vor allem die zwei Merkmale Alter und Nationalität (Abbildung 4.1). Personen aus der Altersgruppen der 30- bis 44-jährigen sowie der 45- bis 59-jährigen geben mit 27 bzw. 29 Prozent am häufigsten an, SchweizMobil zu kennen. Die geringste Bekanntheit hat SchweizMobil bei den 15- bis 29-Jährigen (17%). Befragte ausländischer Nationalität kennen SchweizMobil erstaunlicherweise eher, als solche mit Schweizer Pass.

Abbildung 4.1: Unterschiede in der Bekanntheit von SchweizMobil nach Alter und Nationalität



Einen entscheidenden Einfluss auf die Bekanntheit von Wanderland haben sowohl die Sprachregion der Befragten als auch der Umstand, ob Kinder unter 18 Jahren im selben Haushalt leben (Abbildung 4.2). Ist Letzteres der Fall, so kennen 22 Prozent der Befragten das Wanderland, wohingegen 32 Prozent der Personen ohne Kinder im Haushalt von diesem Angebot wissen. Während für 30 Prozent der Befragten aus der Deutschschweiz das Wanderland ein Begriff ist, liegt die Bekanntheit in der Romandie 9 Prozentpunkte tiefer. Für das Angebot Veloland ist diese Differenz mit 14 Prozentpunkten noch höher (Abbildung 4.3). Personen mit Schweizer Pass (42%) kennen Veloland deutlich häufiger als Befragte ausländischer Nationalität (29%) oder Schweizer Doppelbürger (30%).

Abbildung 4.2: Unterschiede in der Bekanntheit von Wanderland nach Sprachregion und Haushaltszusammensetzung (Kinder unter 18)

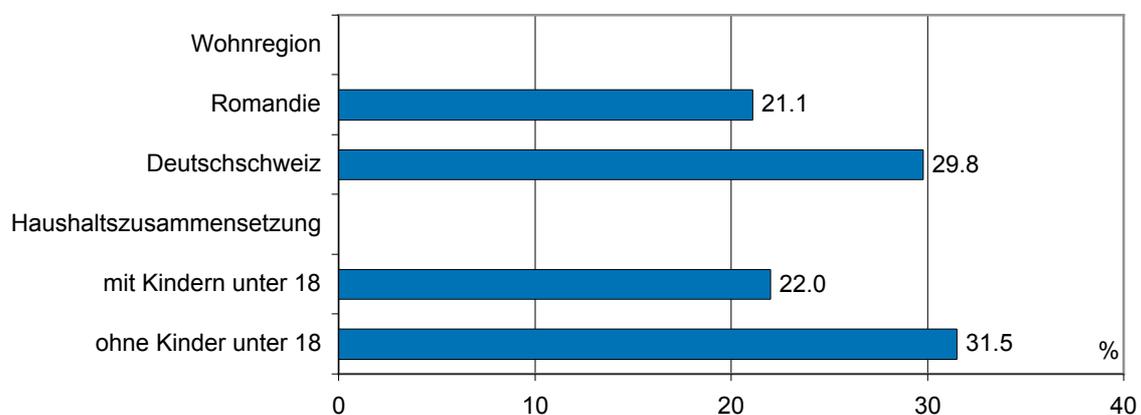
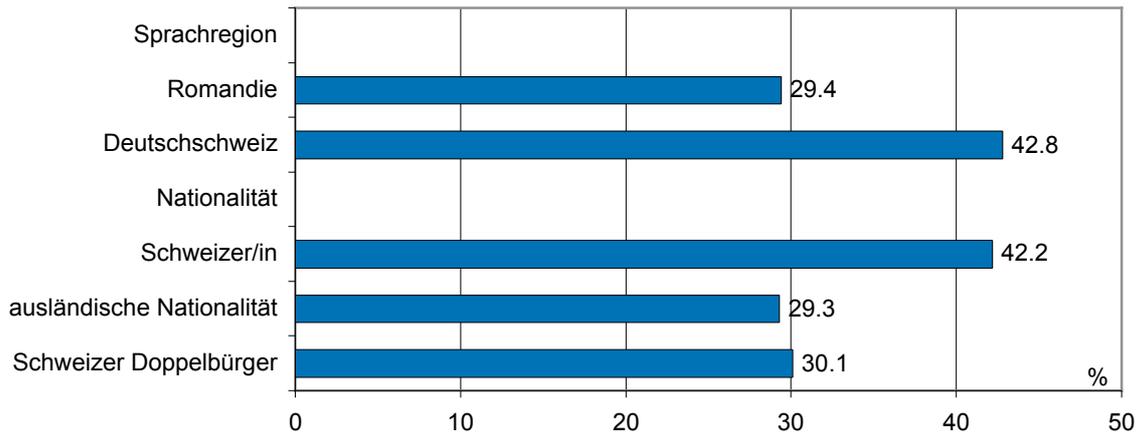
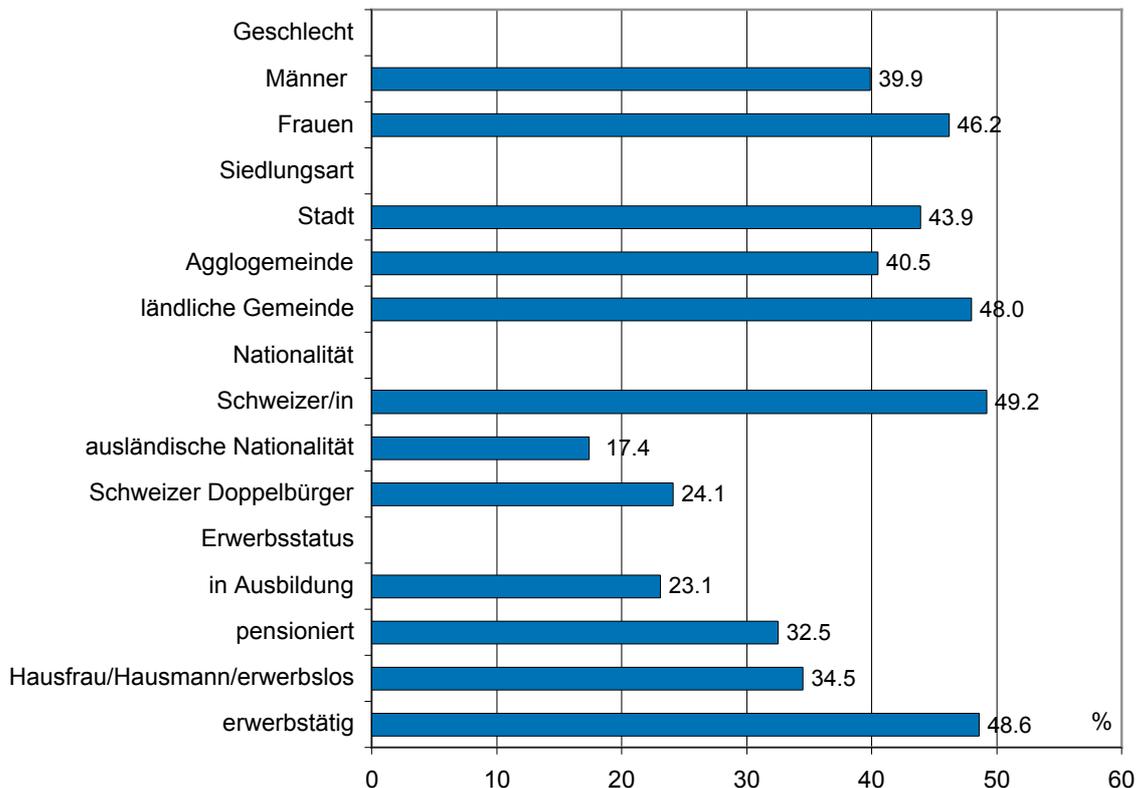


Abbildung 4.3: Unterschiede in der Bekanntheit von Veloland nach Sprachregion und Nationalität



Die Bekanntheit des slowUp ist bei Frauen und Personen aus ländlichen Gemeinden höher als bei Männern bzw. Befragten aus der Stadt oder aus Agglomerationsgemeinden (Abbildung 4.4). Viel ausgeprägtere Unterschiede zeigen sich mit Blick auf die Nationalität und den Erwerbsstatus der Befragten. Während 49 Prozent der Schweizerinnen und Schweizer den slowUp kennen, trifft dies bei den Schweizer Doppelbürgern nur noch auf knapp halb so viele zu, und unter den Befragten ausländischer Nationalität sind es gar nur noch 17 Prozent. Zusätzlich liegt die Bekanntheit des slowUp bei Personen in Ausbildung nur etwa halb so hoch (23%) wie bei erwerbstätigen Befragten (49%).

Abbildung 4.4: Unterschiede in der Bekanntheit des slowUp nach Geschlecht, Siedlungsart, Nationalität und Beschäftigung



Anhang: Untersuchungsmethode und Stichprobe

Der vorliegende Bericht beruht auf einer Mehrthemenbefragung, die von Antidoping Schweiz, SchweizMobil und cool and clean in Auftrag gegeben wurde. Die Befragung wurde mittels computergestützten Telefoninterviews (CATI) aus den Telefonlabors des LINK Instituts in Zürich und Lausanne durchgeführt.¹ Die Interviews wurden in den Landessprachen Deutsch und Französisch realisiert. Die Befragung fand vom 22. Februar bis zum 12. März 2011 jeweils von Montag bis Freitag 8.00 bis 21.00 Uhr sowie am Samstag zwischen 9.30 und 16.00 Uhr statt. Ein Interview dauerte im Durchschnitt 18 Minuten. Zur Überprüfung von Inhalt und Ablauf der Interviews bezüglich Verständlichkeit und Akzeptanz bei den Befragten wurde am 10. Februar ein Pretest durchgeführt.

Die Grundgesamtheit für die Auswahl der Befragten besteht aus allen in der Schweiz wohnhaften Personen im Alter zwischen 15 und 74 Jahren, die in deutscher oder französischer Sprache befragt werden konnten. Die Stichprobenziehung erfolgte aus dem vierteljährlich erneuerten Telefonregister. Zu den Einträgen in diesem Register sind Postleitzahlen verfügbar, die auf einem aktuellen Stand sind und die räumliche Zuordnung der Befragten innerhalb des Erhebungsgebiets erlauben. Da rund 5 Prozent der Schweizer Haushaltungen nur über ein Handy erreichbar sind (d.h. über keinen Festnetzanschluss verfügen), wurde neben Festnetznummern auch ein Sample aus eingetragenen Handynummern gezogen. So konnten schätzungsweise rund 50 Prozent der Haushaltungen, welche nur über ein Mobiltelefon erreichbar sind, mit in die Befragungsgrundgesamtheit aufgenommen werden.

Die Stichprobenbildung innerhalb des Erhebungsgebiets erfolgte mittels Random-Quota-Verfahren: Zuerst wurde ein Haushalt zufällig aus dem Telefonverzeichnis ausgewählt. Anschliessend wurde innerhalb des kontaktierten Haushalts die Zielperson durch ein Quotenverfahren bestimmt. Quotierungsmerkmale waren Alter, Geschlecht und Erwerbstätigkeit. In der knapp dreiwöchigen Feldzeit wurden 1'013 Interviews realisiert, davon 750 in der Deutschschweiz und 263 in der Westschweiz. Die nachfolgende Tabelle zeigt die ungewichtete und die gewichtete Struktur der Stichprobe. Die vorliegenden Analysen beruhen immer auf gewichteten Daten. Bei den Signifikanztests wurde mit ungewichteten Daten gerechnet.

Tabelle A1: Übersicht über die Gewichtungen und die zentralen Merkmale der Befragten

	gewichtet		ungewichtet	
	Anzahl Befragte	in Prozent	Anzahl Befragte	in Prozent
<i>Sprachregion</i>				
Deutschschweiz	761	75.1	750	74.0
Französischsprachige Schweiz	252	24.9	263	26.0
<i>Geschlecht</i>				
männlich	509	50.2	514	50.7
weiblich	504	49.8	499	49.3
<i>Alter</i>				
15 bis 29 Jahre	245	24.2	220	21.7
30 bis 44 Jahre	403	39.8	406	40.1
45 bis 59 Jahre	251	24.8	264	26.1
60 bis 74 Jahre	114	11.3	123	12.1
<i>Erwerbstätigkeit</i>				
vollzeit/teilzeit erwerbstätig	682	67.3	672	66.3
nicht erwerbstätig	331	32.7	341	33.7
Total	1013	100.0	1013	100.0

¹ Dem Projektleiter bei LINK, Herrn Stefan Neubert, und allen beteiligten Mitarbeitern möchten wir an dieser Stelle für ihre gute und zuverlässige Arbeit herzlich danken.