

Begleitforschung NewRide 2012
Langzeitprofil der E-Bike-Käuferschaft in Basel

Luzern, den 28. August 2012

Prof. Dr. Ueli Haefeli (Projektleitung)
haefeli@interface-politikstudien.ch

David Walker (Mitarbeiter)
walker@interface-politikstudien.ch

Tobias Arnold (Mitarbeiter)
arnold@interface-politikstudien.ch

INHALTSVERZEICHNIS

1	EINLEITUNG UND FRAGESTELLUNG	3
2	DATENSATZ, VORGEHEN UND BERICHT	4
2.1	Datensatz	4
2.2	Aufbau des Berichts	5
3	SOZIOÖKONOMISCHES PROFIL DER KÄUFERSCHAFT	6
3.1	Alter und Geschlecht	6
3.2	Berufsbildung, Beschäftigung und Bruttoeinkommen	8
4	MOBILITÄTSWERKZEUGE	18
4.1	Automobilität	18
4.2	Abonnemente für den öffentlichen Verkehr	21
5	INFORMATIONSQUELLEN	23
6	GEKAUFTE MARKEN	24
7	ZUSAMMENFASSUNG UND SYNTHESE	26
8	LITERATUR UND QUELLEN	28
9	ANHANG	29
	IMPRESSUM	30

I EINLEITUNG UND FRAGESTELLUNG

Das Amt für Umwelt und Energie des Kantons Basel-Stadt AUE BS förderte von 2003 bis 2011 den Kauf von Elektrozweirädern mit gezielten finanziellen Beiträgen an Privatpersonen. Dem Fördergesuch beigelegt war ein Fragebogen, welcher mitunter nach sozioökonomischen und mobilitätsspezifischen Angaben fragte. Aufgrund der Koppelung des Fragebogens an das Fördergesuch kann quasi von einer Vollerhebung ausgegangen werden. Da die daraus resultierende Datenmenge über einen längeren Zeitraum hinweg reicht, bietet sich eine quantitative Analyse des Langzeitprofils von E-Bike-Käufern an. Bereits im Jahr 2008 wurde ein solches Profil erstellt (vgl. Haefeli und Walker 2008). Inzwischen konnte die Datenbasis von vorher 623 auf heute 1703 ausgefüllte Fragebögen erweitert werden. Das Ziel der vorliegenden Studie ist somit eine Aktualisierung der alten Studie unter Berücksichtigung der erweiterten Datenbasis.

Die Modellierung eines Langzeitprofils der E-Bike-Käuferschaft drängt sich aus verschiedenen Gründen auf:

- Nach unserer Kenntnis gibt es in der westeuropäischen Mobilitätsforschung keine vergleichbare Datenbasis zu Kundengruppen von Elektrozweirädern.
- Die längerfristig angelegte Umfrage erlaubt Aussagen zur Entwicklung der Käuferschaft über die Zeit hinweg. Diese Erkenntnisse sind sowohl für die Marktbeobachtung als auch für die Ausgestaltung zukünftiger Fördermassnahmen von Interesse.
- Der Vergleich mit der Studie aus dem Jahr 2008 erlaubt Aussagen über allfällige Entwicklungen in den letzten drei bis vier Jahren.

Das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Studie orientiert sich an der Studie im Jahr 2008. Folgende Fragestellungen sollen mit dem erweiterten Datensatz beantwortet werden:

- Wie sieht das sozioökonomische Profil der E-Bike-Käuferschaft aus?
- Wie hat sich das sozioökonomische Profil der Käuferschaft im Laufe der Zeit verändert? Wie lassen sich diese Veränderungen erklären?
- Welche Ausstattung mit Mobilitätswerkzeugen zeichnet Haushalte mit E-Bikes aus?
- Sind im Zeitverlauf Veränderungen in der Ausstattung der Haushalte mit Mobilitätswerkzeugen erkennbar? Lassen sich daraus Rückschlüsse auf Energieeinsparpotenziale ziehen?
- Wie wurden die KäuferInnen auf E-Bikes aufmerksam (Informationsquellen)?
- Wie hat sich der E-Bike-Markt bei der baselstädtischen Kundschaft im Zeitraum von 2003 bis 2011 entwickelt?

Für den Zeitraum von 2003 bis 2011 liegt eine beträchtliche Datenbasis von 1703 ausgefüllten Fragebögen vor. Der folgende Abschnitt gibt einen Überblick über den Datensatz sowie den Aufbau des Berichts.

2.1 DATENSATZ

Die Studie aus dem Jahr 2008 über das Langzeitprofil der Käuferschaft von E-Bikes griff auf eine Datenbasis von 623 ausgefüllten Fragebögen zurück (Haefeli und Walker 2008: 4). Seither konnte der Datensatz um 1080 Fragebögen der Jahre 2008 bis 2011 erweitert werden (vgl. D 2.1). Die Verteilung der Datensätze über die Jahre dürfte die allgemeine Zunahme der Elektrobike-Käufe im Kanton Basel-Stadt gut wiedergeben, auch wenn diesbezüglich keine kantonsspezifischen Daten zur Verfügung stehen. Bezüglich der Gewährung von Subventionen handelt es sich um eine Vollerhebung. Es ist aber davon auszugehen, dass ein beträchtlicher Teil der E-Bike-Käuferschaft im Kanton auf die Subvention verzichtet hat, über die Gründe dafür liegen keine Angaben vor.

D 2.1: Übersicht über die vorliegenden Fragebögen zu E-Bikes

	Anzahl	Prozent
2003	84	4.9
2004	72	4.2
2005	101	5.9
2006	93	5.5
2007	199	11.7
2008	304	17.9
2009	247	14.5
2010	292	17.2
2011	311	18.3
Gesamt	1703	100

Quelle: Fragebögen AUE BS

Die Qualität der Antworten ist meist zufriedenstellend hoch. Bei den meisten Fragen beträgt der Beantwortungsgrad durchgehend mindestens 90 Prozent. Ausnahmen bilden die Fragen nach dem Alter (84 Prozent), nach dem Beschäftigungsgrad (88 Prozent) und nach dem Vorhandensein eines Parkplatzes am Arbeitsplatz (87 Prozent).¹ Besonders tief ist die Rücklaufquote bei der Frage nach dem gekauften E-Bike-Modell. Nur 1132 von insgesamt 1703 befragten KäuferInnen haben eine entsprechende Angabe gemacht (66 Prozent). Die Beobachtung der Marktentwicklung der E-Bikes basiert somit auf einer deutlich kleineren Datenbasis als die restlichen Analysen.

¹ Nicht berücksichtigt wurde die Fragen nach den Informationsquellen, welche erst seit 2007 Teil des Fragebogens sind. Die Beantwortung dieser Fragen ist jedoch zufriedenstellend hoch und beträgt für den Zeitraum von 2007 bis 2011 98 Prozent.

Besonders hoch ist der Anteil fehlender Angaben bei den Fragen nach der Anzahl Personen unter 15 Jahren im Haushalt und nach der Anzahl Autos im Haushalt. Da bei diesen Fragen jedoch explizit eine „Anzahl“ gefragt ist, wurden im Sinne einer einheitlichen Datenerfassung folgende Konventionen getroffen:

Der fehlende Wert bei der Frage nach der Anzahl „Personen *unter* 15 Jahre“ im Haushalt wurde als Wert „Null“ interpretiert...

- ...falls bei der Anzahl „Personen *über* 15 Jahre“ eine Angabe gemacht wurde.
- ...falls das Antwortfeld mit einem Schrägstrich gekennzeichnet ist.

In allen anderen Fällen wurde das leere Antwortfeld als fehlender Wert interpretiert.

Der fehlende Wert bei der Frage nach der Anzahl Autos im Haushalt wurde als Wert „Null“ interpretiert...

- ...falls das Antwortfeld mit einem Schrägstrich gekennzeichnet ist.

In allen anderen Fällen wurde das leere Antwortfeld als fehlender Wert interpretiert.

2.2 AUFBAU DES BERICHTS

Der Hauptteil des Berichts gliedert sich in vier Abschnitte, welche sich an den eingangs erläuterten Fragestellungen orientieren.

- In *Kapitel 3* wird ein differenziertes sozio-ökonomisches Profil der Käuferschaft erstellt.
- *Kapitel 4* gibt Aufschlüsse über die Ausstattung der Käuferschaft mit Mobilitätswerkzeugen. Neben der Verfügbarkeit von Motorfahrzeugen wird auch der Besitz von Abonnements des öffentlichen Verkehrs thematisiert.
- *Kapitel 5* zeigt auf, welchen Informationsquellen beim Kauf von E-Bikes besondere Wichtigkeit zukommt.
- *Kapitel 6* zeigt die Marktentwicklung der E-Bikes im Kanton Basel-Stadt anhand der Angaben zu den gekauften E-Bike-Modellen auf.
- *Kapitel 7* schliesst mit einer zusammenfassenden Synthese.

Um die Ergebnisse besser interpretieren zu können, wird vereinzelt auf Vergleiche mit der Bevölkerung des Kantons Basel-Stadt oder der gesamten Schweiz zurückgegriffen.

Das folgende Kapitel gibt Aufschluss über das sozioökonomische Profil der Käuferschaft von E-Bikes. Die deskriptiven Analysen vermitteln einen Überblick über die Zusammensetzung der Käuferinnen und Käufer hinsichtlich der Variablen Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildung, Beschäftigungsgrad und Haushaltsgrösse. Von besonderem Interesse sind allfällige zeitliche Entwicklungen des Käuferschaftsprofils sowie Vergleiche mit der Bevölkerung des Kantons Basel-Stadt.

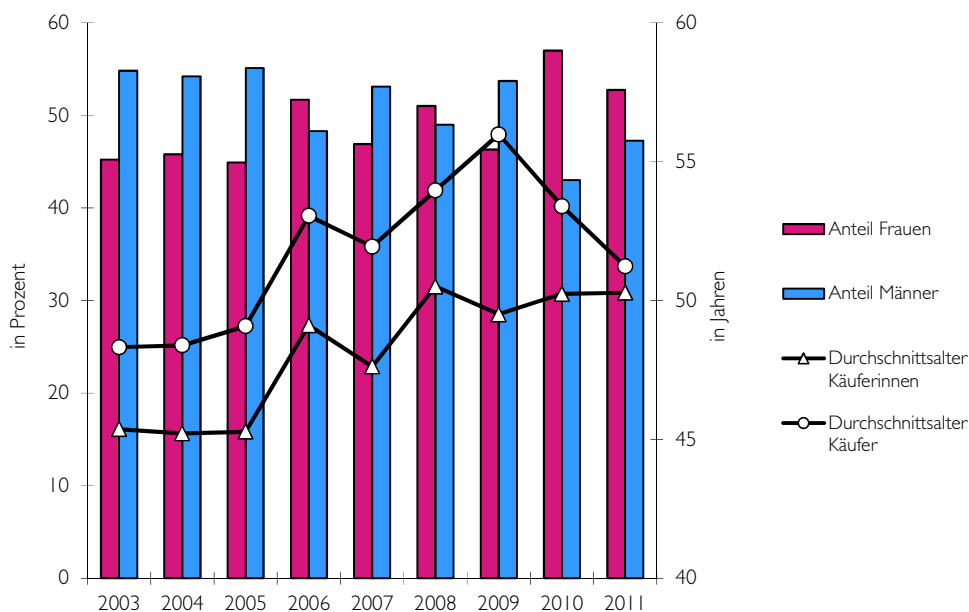
3.1 ALTER UND GESCHLECHT

Im Zeitraum zwischen 2003 und 2006 hat sich das Durchschnittsalter der KäuferInnen von E-Bikes stetig erhöht (2003: 47 Jahre; 2006: 52.2 Jahre). Seit 2007 setzte eine Konsolidierung ein. Die gesamte E-Bikes-Käuferschaft wies in den letzten Jahren nie ein Durchschnittsalter von weniger als 50 Jahren auf.

Nebst der Frage nach dem Durchschnittsalter interessiert auch die Streuung des Alters. Diesbezügliche Auswertungen liessen keine Tendenzen erkennen. Die E-Bike-Käuferschaft der ersten Jahre nach Einführung der Fördermassnahmen war hinsichtlich des Alters ähnlich breit gestreut wie die Käuferschaft der letzten Jahre. Auch eine nach Geschlecht differenzierte Betrachtung führte zu dem gleichen Erkenntnis.

Betrachtet man die Altersunterschiede zwischen Männern und Frauen, so zeigt sich, dass die männliche Käuferschaft durchschnittlich etwas älter ist als die weibliche (vgl. D 3.1). Die Unterschiede haben sich in den letzten Jahren jedoch ein wenig verringert. 2011 waren E-Bike-Käufer lediglich ein Jahr älter als die Käuferinnen. Ein derart kleiner Altersunterschied liess sich in keinem Jahr davor erkennen.

D 3.1: Entwicklung der Käuferschaft nach Geschlecht und Durchschnittsalter von 2003 bis 2011

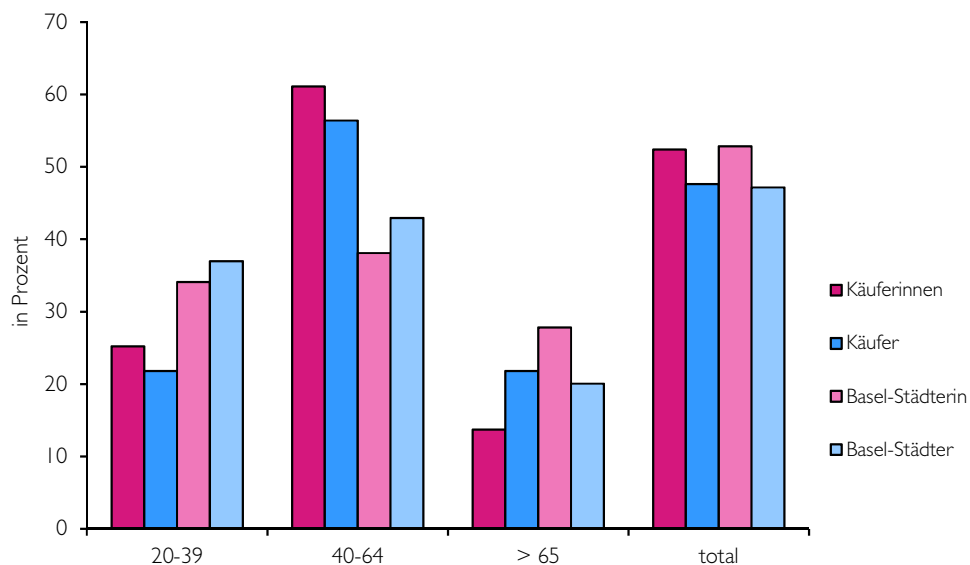


Quelle: Fragebögen AUE BS, (Geschlecht: N = 1'685; Alter: N = 1'417)

Über den gesamten Analysezeitraum hinweg machten Frauen und Männer in etwa den gleichen Anteil der gesamten Käuferschaft aus (Frauen: 50.4 Prozent; Männer: 49.6 Prozent). Die Geschlechteranteile haben sich im Laufe der Zeit jedoch verändert. In den Jahren 2003 bis 2005 waren die E-Bikes bei den Männern beliebter als bei den Frauen. Erst 2006 befanden sich die Käuferinnen erstmals in der Mehrheit. Seither stellte sich ein Trend, hin zu einer weiblicheren Kundschaft ein, der in den Jahren 2010 und 2011 seinen bisherigen Höhepunkt erreichte (vgl. D 3.1).

Darstellung D 3.2 zeigt die prozentuale Verteilung der E-Bike-Käuferschaft nach Geschlecht und Alter im Vergleich mit der Bevölkerung des Kantons Basel-Stadt. Der Vergleich zeigt auf, dass bei beiden Geschlechtern die 40- bis 64-Jährigen übervertreten sind. Auffällig sind die Veränderungen bei der weiblichen Käuferschaft gegenüber der letzten Studie. Der Anteil 20 bis 39-Jähriger Käuferinnen ist auf Kosten der älteren Altersklassen von mehr als 30 Prozent auf 25 Prozent gesunken (vgl. Haefeli und Walker 2008: 7). Da bei der männlichen Käuferschaft keine derart bedeutsamen Veränderungen zu beobachten waren, kann folgende Schlussfolgerung gezogen werden: Die Tendenz zu einer älter werdenden E-Bike-Käuferschaft ist primär auf die weibliche und weniger auf die männliche Käuferschaft zurückzuführen.

D 3.2: Prozentualer Anteil der Käuferinnen und Käufer nach Altersgruppen im Vergleich mit der Bevölkerung des Kantons Basel-Stadt im Jahr 2010²



Quelle: Fragebögen AUE BS (N = 1417); Statistisches Amt des Kantons Basel Stadt (2011)

3.2 BERUFSBILDUNG, BESCHÄFTIGUNG UND BRUTTO-EINKOMMEN

Die Käuferschaft von E-Bikes weist im Durchschnitt eher hohe Bildungsabschlüsse auf. Insgesamt verfügen 30 Prozent aller KäuferInnen im Zeitraum von 2003 bis 2011 über einen Universitäts- oder Hochschulabschluss (vgl.

² Es werden nur die Altersklassen ab 20 Jahre einbezogen. Dies, da jüngere Personen weniger zur E-Bike-Kundschaft gehören und ein Einbezug dieser Altersgruppen den Vergleich mit der baselstädtischen Bevölkerung verzerren würde.

D 3.3). Verglichen mit der Hochschulabschlussquote von 23 Prozent im Kanton Basel-Stadt kann man von einer überdurchschnittlich gut ausgebildeten Käuferschaft sprechen (BFS 2012a).

Der schon in der alten Studie festgestellte Bildungsunterschied zwischen den Geschlechtern hat weiterhin Bestand und ist nur minim kleiner geworden (vgl. Haefeli und Walker 2008: 7f.). Bei den Männern machen die Universitäts- und Hochschulabsolventen immer noch den grössten Teil der Käuferschaft aus (35.2 Prozent). Bei den Frauen nennen 4 von 10 Käuferinnen eine Berufslehre als ihren Höchstabschluss. Insgesamt hat sich das Bildungsniveau der weiblichen Käuferschaft im Vergleich zur letzten Studie etwas erhöht (vgl. Haefeli und Walker 2008: 8). Bei den Männern ist ein akademischer Bildungshintergrund jedoch immer noch stärker verbreitet.

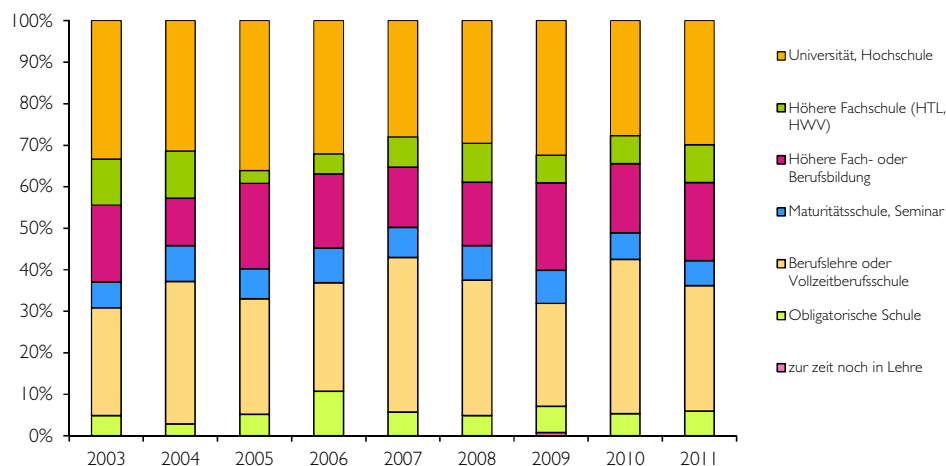
D 3.3: Berufsbildung der Käuferschaft nach Geschlecht

	Frauen		Männer		Total	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
Obligatorische Schule	53	6.5	39	4.9	92	5.7
Berufslehre oder Vollzeitberufsschule	261	32	250	31.1	511	31.6
Maturitätsschule, Seminar	92	11.3	25	3.1	117	7.2
Höhere Fach- oder Berufsbildung	157	19.3	122	15.2	279	17.2
Höhere Fachschule (HTL, HWV)	43	5.3	84	10.5	127	7.8
Universität, Hochschule	207	25.4	283	35.2	490	30.3
zur Zeit noch in Lehre	2	0.2	0	0	2	0.1
Total	815	100	803	100	1618	100

Quelle: Fragebögen AUE BS (N = 1618)

Ein Blick auf die zeitliche Entwicklung des Bildungsprofils zeigt, dass keine konstanten und langfristigen Tendenzen auszumachen sind (vgl. D 3.4). Der in der alten Studie erkannte Trend eines wachsenden Anteils nichtakademischer KäuferInnen hat in den letzten Jahren an Bedeutung verloren (Haefeli und Walker 2008: 8). 2008 bis 2011 verfügten 29.7 Prozent über einen Abschluss an einer Universität oder einer Hochschule. Der Anteil KäuferInnen mit Berufslehre betrug im selben Zeitraum 37 Prozent. Vergleicht man diese Zahlen mit den Jahren davor, so zeigt sich, dass zwischen 2003 und 20067 der Anteil der UniversitätsabsolventInnen mit 31.4 Prozent nur unwesentlich höher war, während sich jener für Berufslehren und obligatorische Schulabschlüsse kaum verändert hat (37.5 Prozent). Die Prozentwerte verdeutlichen zwar den Trend hin zu einer Käuferschaft mit weniger akademischem Hintergrund. Personen mit höherem Bildungsniveau machen jedoch immer noch einen vergleichsweise grossen Teil der Käuferschaft von E-Bikes aus.

D 3.4: Entwicklung der Käuferschaft nach Berufsausbildung von 2003 bis 2011

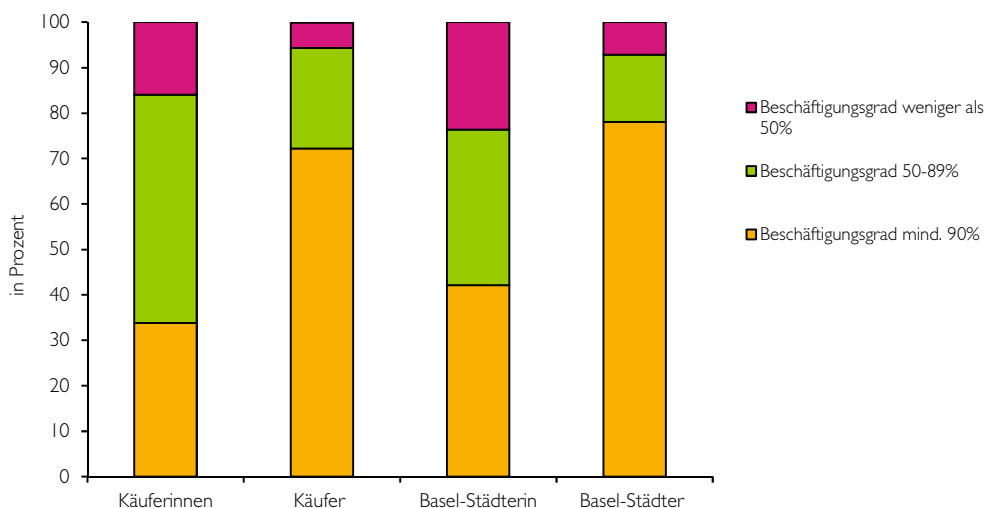


Quelle: Fragebögen AUE BS, (N = 1631)

Darstellung D 3.5 zeigt die prozentualen Anteile verschiedener Beschäftigungsgrade der Käuferschaft von E-Bikes verglichen mit der baselstädtischen Bevölkerung. Betrachtet werden nur jene Personen, die angaben, erwerbstätig zu sein.

79.7 Prozent der Frauen und 74.5 Prozent der Männer gaben an, erwerbstätig zu sein. Eine Betrachtung dieser Käuferschaft zeigt, dass die meisten Käufer einer Arbeit mit einem Pensum von mindestens 90 Prozent nachgehen (72.2 Prozent, .vgl. D 3.5). Anders verhält es sich bei den Frauen, bei denen gut die Hälfte der Erwerbstätigen über ein Arbeitsverhältnis mit einem Beschäftigungsgrad von 50 bis 89 Prozent verfügt.

D 3.5: Prozentuale Anteile der Beschäftigungsgrade bei der Erwerbstätigen Käuferschaft im Vergleich mit der Bevölkerung des Kantons Basel-Stadt im Jahr 2008

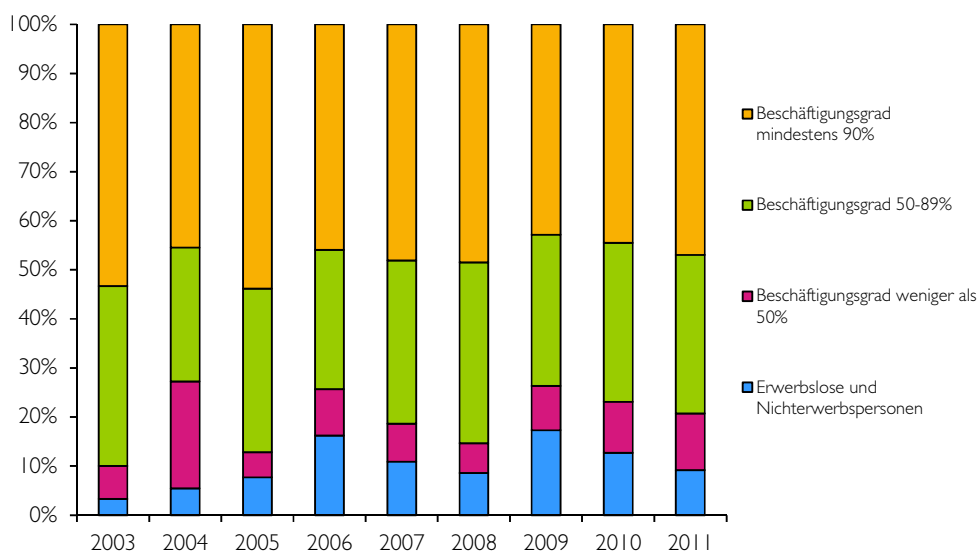


Quelle: Fragebögen AUE BS (N = 1151); Statistisches Amt des Kantons Basel Stadt (2011)

Der Vergleich mit der Bevölkerung des Kantons Basel-Stadt zeigt, dass sowohl bei den Käufern als auch bei den Käuferinnen Beschäftigungsgrade von 50 bis 89 Prozent übervertreten sind. Vergleichsweise klein ist der Anteil vollzeitlich oder fast vollzeitlich beschäftigter Personen. Sowohl Käuferinnen als auch Käufer zeichnen sich demnach durch überdurchschnittlich häufige Teilzeit-Arbeitsverhältnisse aus.

Neben dem Vergleich mit der baselstädtischen Bevölkerung ist auch die Aufschlüsselung der Beschäftigungsgrade nach Jahren von Interesse. Darstellung D 3.6 zeigt die prozentualen Anteile der Personen mit Beschäftigungsgrad von 2003 bis 2011, diesmal unter Einbezug der Erwerbslosen und Nichterwerbspersonen. Nicht miteinbezogen werden Rentnerinnen und Rentner, also alle Personen mit einem Alter von mindestens 66 Jahren.

D 3.6: Entwicklung der Käuferschaft (bis 65 Jahre) nach Beschäftigungsgrad von 2003 bis 2011



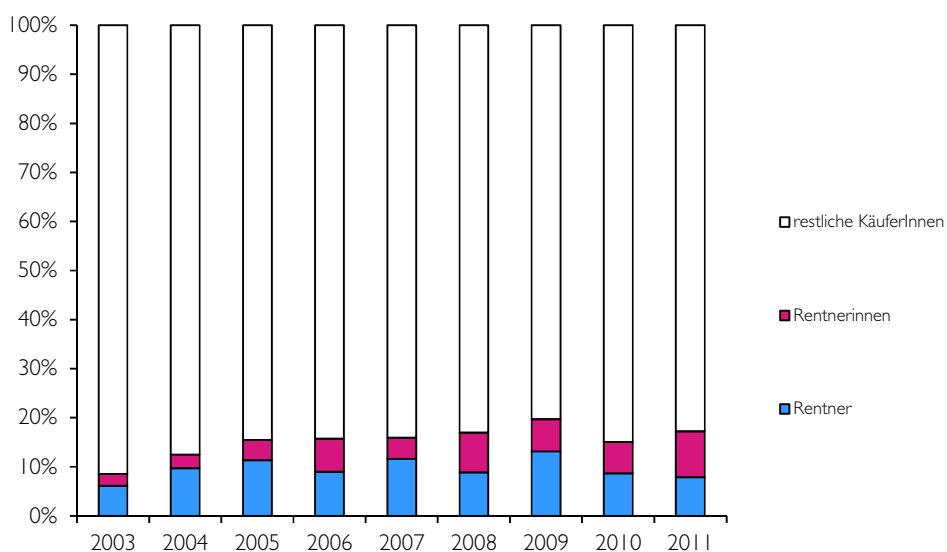
Quelle: Fragebögen AUE BS (N = 1091)

Die längerfristige Perspektive zeigt, dass sich die Anteile der Beschäftigungsgrade nicht grundlegend verändert haben. Zwar verharrt der Anteil Vollzeit- oder fast Vollzeitbeschäftigter seit 2005 bei weniger als 50 Prozent. Die nichtlineare Entwicklung der Anteilswerte in den letzten Jahren verunmöglicht es jedoch, längerfristige Entwicklungen abzuleiten. Ähnlich verhält es sich bei der Käuferschaft mit einem Arbeitspensum von 50 bis 89 Prozent. Ihr Anteil betrug mit ein paar Ausnahmen stets etwas mehr als 30 Prozent, ohne weiter zuzunehmen. Auch die stark fluktuierenden Anteilswerte bei den Beschäftigten mit einem Pensum von bis zu 50 Prozent lassen keine weitergehenden Interpretationen zu. Eine gesonderte Betrachtung der Erwerbslosen zeigt, dass ihr Anteil in den Jahren 2003 und 2004 besonders klein war. Auch wenn sich die Prozentwerte in den folgenden Jahren stets auf höherem Niveau bewegen, stellt sich kein stetiges Wachstum der Erwerbslosen ein. Stattdessen variiert der Wert seit 2005 um die 10 Prozent herum. Folglich lassen sich bei der E-Bike-Käuferschaft keine Tendenzen hinsichtlich der Beschäftigungsgrade erkennen. Die Entwicklungen bezüglich des Durchschnittsalters und der Geschlechteranteile hatten keine Auswirkungen auf die Erwerbsstruktur der Käuferschaft.

Von den Analysen der Beschäftigungsgrade bisher ausgeschlossen war das Kundensegment der Rentnerinnen und Rentner. Inwiefern sich ihr Anteil über die Jahre hinweg veränderte zeigt Darstellung D 3.7. Da im Fragebogen nicht explizit danach gefragt wurde, ob sich eine Person in Rente befindet, werden alle Personen ab 65 Jahren den Pensionierten zugeteilt. Die zeitliche Entwicklung zeigt, dass der Anteil RentnerInnen über die Zeit hinweg zugenommen hat. Ein genauerer Blick verrät jedoch, dass diese Zunahme lediglich auf die Frauen zurückzuführen ist. Dies zeigt sich, wenn man den Analysezeitraum in zwei Perioden einteilt: Zwischen 2003 und 2007 machten die Rentnerinnen nur gerade 4 Prozent der gesamten Käuferschaft aus. Zwischen 2008 und 2011 war ihr Anteil mit 8 Prozent doppelt so groß. Anders verhält es sich bei den

Rentnern. Ihr Anteil war in den ersten fünf Jahren gar ein bisschen grösser als in den darauffolgenden vier Jahren (2003 bis 2007: 10 Prozent; 2008 bis 2011: 9 Prozent). Während die Rentner schon länger ein attraktives Kundensegment für E-Bike-Händler bilden, haben sich die Rentnerinnen erst in den letzten Jahren zu einer beachtlichen Zielgruppe entwickelt. Diese Erkenntnis steht auch im Einklang mit den vorhergehenden Analysen, bei denen die Entwicklung hin zu einer weiblicheren und älteren Kundenschaft konstatiert wurde (vgl. D 3.1).

D 3.7: Prozentualer Anteil RentnerInnen (Personen ab 65 Jahre) nach Geschlecht und nach Jahr



Quelle: Fragebögen AUE BS (N Alter = 1417)

Tabelle

D 3.8 veranschaulicht die Häufigkeitsverteilung der Einkommensklassen nach Geschlecht. Die immer noch vorherrschenden Lohnunterschiede zwischen Männern und Frauen beobachtet man auch bei der E-Bike-Käuferschaft: Während 53 Prozent der Männer mehr als 7'000 CHF pro Monat verdienen, sind es bei den Frauen nur 46 Prozent. Insgesamt zeigt sich jedoch, dass sich Käuferinnen und Käufer auf einem überdurchschnittlich hohen Einkommensniveau bewegen. Dies verdeutlicht ein Vergleich mit dem Median des Bruttoeinkommens in der Nordwest-Schweiz. 2010 verfügten gemäss Angaben des Bundesamtes für Statistik 50 Prozent der Einwohner der Kantone Aargau, Basel-Land und Basel-Stadt über ein Bruttomonatseinkommen von mehr als 6'229 CHF (BFS 2012a).³ Im Vergleich dazu zeigt Tabelle

³ Einbezogen sind Löhne des privaten und des öffentlichen Sektors.

D 3.8, dass die Hälfte der E-Bike-Käuferschaft ein Einkommen von mehr als 7'000 CHF angibt. Der Median ist somit um fast 800 CHF höher als in der Nordwest-Schweiz. Eine differenziertere Analyse nach Geschlecht ergibt das gleiche Bild.

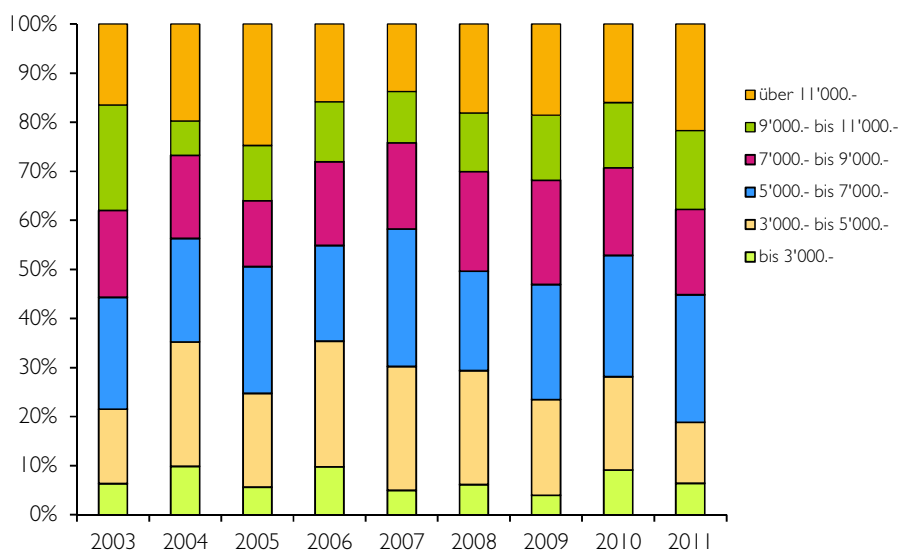
D 3.8: Bruttoeinkommen der Käuferschaft von E-Bikes nach Geschlecht

Fr.	Frauen		Männer		Gesamt	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
bis 3'000.-	59	7.7	42	5.5	101	6.6
3'000.- bis 5'000.-	167	21.8	138	17.9	305	19.9
5'000.- bis 7'000.-	185	24.2	180	23.4	365	23.8
7'000.- bis 9'000.-	139	18.1	144	18.7	283	18.4
9'000.- bis 11'000.-	95	12.4	108	14	203	13.2
über 11'000.-	121	15.8	157	20.4	278	18.1
Gesamt	766	100	769	100	1535	100

Quelle: Fragebögen AUE BS (N = 1535)

Die Analyse der zeitlichen Einkommensentwicklung bei der E-Bike-Käuferschaft lässt keine Tendenzen erkennen (vgl. D 3.9). In der letzten Studie war bei der männlichen Kundschaft eine Abnahme des Bruttoeinkommens auszumachen (vgl. Haefeli und Walker 2008: 11). Dieser Trend war jedoch vor allem dem äusserst tiefen Wert im Jahr 2008 geschuldet. Mit der Erweiterung der Datenbasis muss diese Erkenntnis relativiert werden. Sowohl 2008, wie auch in den darauffolgenden Jahren verharrten die Bruttoeinkommen der Käuferschaft auf vergleichsweise hohem Niveau. Weiterhin liegt der Median des monatlichen Bruttoeinkommens bei etwa 7'000 CHF.

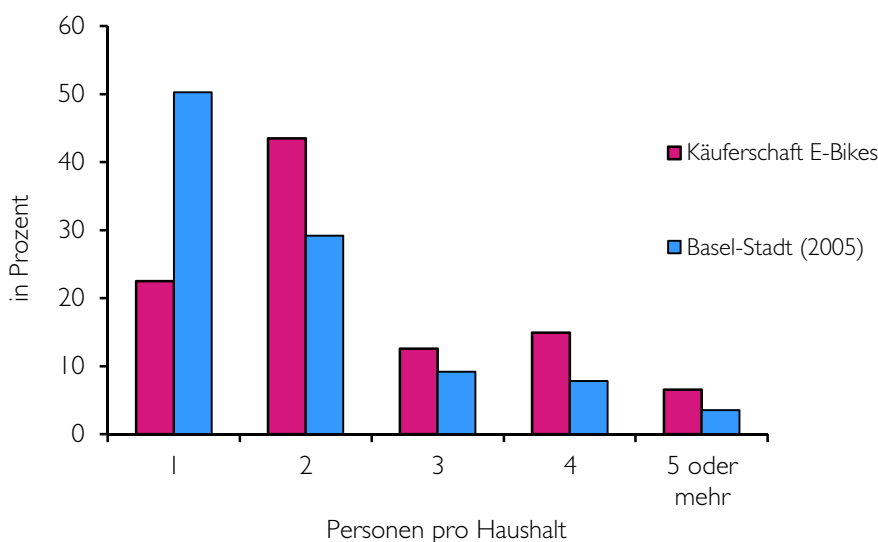
D 3.9: Entwicklung des Bruttoeinkommens der Käuferschaft von 2003 bis 2011



Quelle: Fragebögen AUE BS, (N = 1549)

Eine letzte sozioökonomische Variable, welche im Rahmen der Umfrage des AUE Basel-Stadt erfragt wurde, ist die Haushaltsgrösse. Darstellung D 3.10 zeigt die prozentuale Verteilung der Haushaltsgrössen bei der E-Bike-Käuferschaft verglichen mit jener der Bevölkerung des Kantons Basel-Stadt. Auffallend ist der vergleichsweise kleine Anteil Einpersonenhaushalte bei der E-Bike-Käuferschaft. Während in der Stadt Basel die Hälfte aller Einwohner alleine leben, ist dies bei der Käuferschaft nur etwas mehr als ein Fünftel. Insgesamt ergibt sich bei allen KäuferInnen eine durchschnittliche Haushaltsgrösse von 2.41 Personen pro Haushalt (N = 1543). Dieser Wert ist nur minim tiefer als die 2.47 Personen aus der alten Studie und immer noch bedeutend höher als die 1.9 Personen im Kanton Basel-Stadt im Jahr 2005 (vgl. Haefeli und Walker 2008: 11).

D 3.10: Vergleich der prozentualen Verteilung der Haushaltsgrössen der Käuferschaft von E-Bikes mit der Bevölkerung des Kantons Basel-Stadt im Jahr 2005



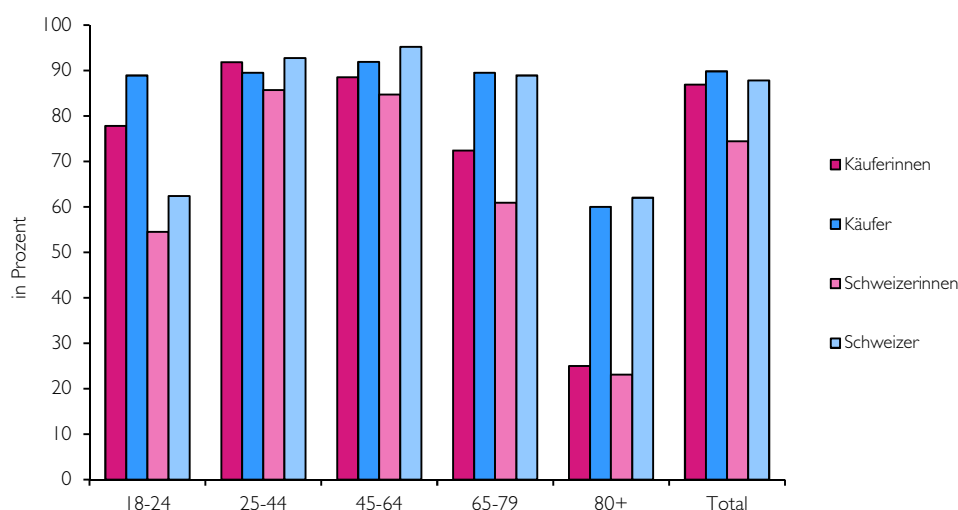
Quelle: Fragebögen AUE BS (N = 1543); BFS (2008)

Neben sozioökonomischen Fragen wurde auch nach dem Besitz von Autos und Abonnements des öffentlichen Verkehrs sowie nach der Mitgliedschaft bei einer Carsharing-Organisation gefragt. Der Fokus der folgenden Analyse liegt auf dem Vergleich zwischen der E-Bikes-Käuferschaft und der gesamtschweizerischen Bevölkerung. Als Vergleichsbasis dient der Mikrozensus Mobilität und Verkehr 2010 (BFS 2012b).

4.1 AUTOMOBILITÄT

88,4 Prozent aller erwachsenen Käuferinnen und Käufer von E-Bikes gaben an, im Besitz eines Führerausweises zu sein. Dies trifft in der gesamten Schweiz nur auf 81 Prozent aller Erwachsenen zu (BFS 2012b: 34). Eine nach Geschlecht differenzierte Betrachtung führt zu weiteren interessanten Erkenntnissen (vgl. D 4.1): Im Gegensatz zur gesamten Schweiz besitzen E-Bike-Käuferinnen nicht markant weniger häufig einen Führerschein als E-Bike-Käufer (Differenz bei Käuferschaft: 3 Prozentpunkte; Differenz in der Schweiz: 14 Prozentpunkte). Dieses Bild bestätigt sich auch bei der Betrachtung einzelner Altersklassen. Der Anteil Führerausweisbesitzerinnen bei den 18- bis 24-Jährigen Frauen ist bei den E-Bike-Käuferinnen gleich um 23 Prozentpunkte höher als in der weiblichen Vergleichsgruppe aus dem Mikrozensus. Auch Käuferinnen der anderen Altersklassen besitzen überdurchschnittlich häufig einen Führerausweis. Weniger grosse Unterschiede ergeben sich bei den Männern, obwohl auch hier der Anteil ausgebildeter Fahrzeuglenker bei den Käufern etwas höher ist als bei allen Schweizern.

D 4.1: Vergleich des prozentualen Anteils von Auto-Führerausweisen zwischen der Käuferschaft von E-Bikes und dem Mikrozensus Verkehr

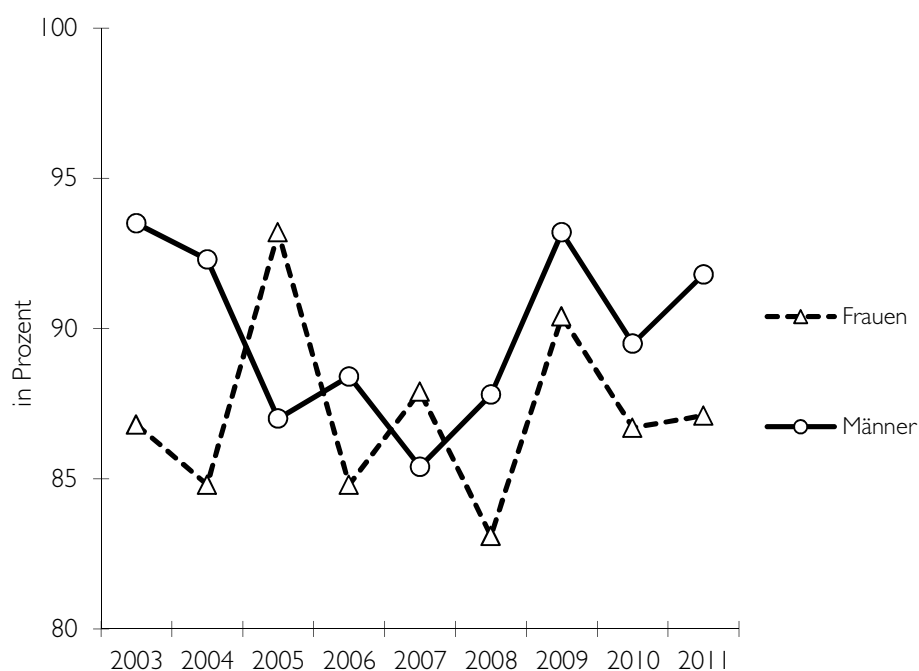


Quelle: Fragebögen AUE BS (N = 1416); BFS (2012b)

Bezüglich der zeitlichen Entwicklung lässt sich kein klarer Trend erkennen (vgl. D 4.2). Die in der letzten Studie festgestellte Abnahme der Käufer mit Führerausweis hat in

den seit 2008 keine Fortsetzung gefunden (vgl. Haefeli und Walker 2008: 13). Stattdessen nahm der Anteil Besitzer wieder eher zu und erreichte 2011 mit 92 Prozent einen ähnlichen hohen Wert wie 2003, als 93.5 Prozent in Besitz eines Ausweises waren. Bei den Frauen ist die Entwicklung ähnlich unbeständig. Der Anteil Besitzerinnen fluktuiert um den Durchschnittswert von 87 Prozent.

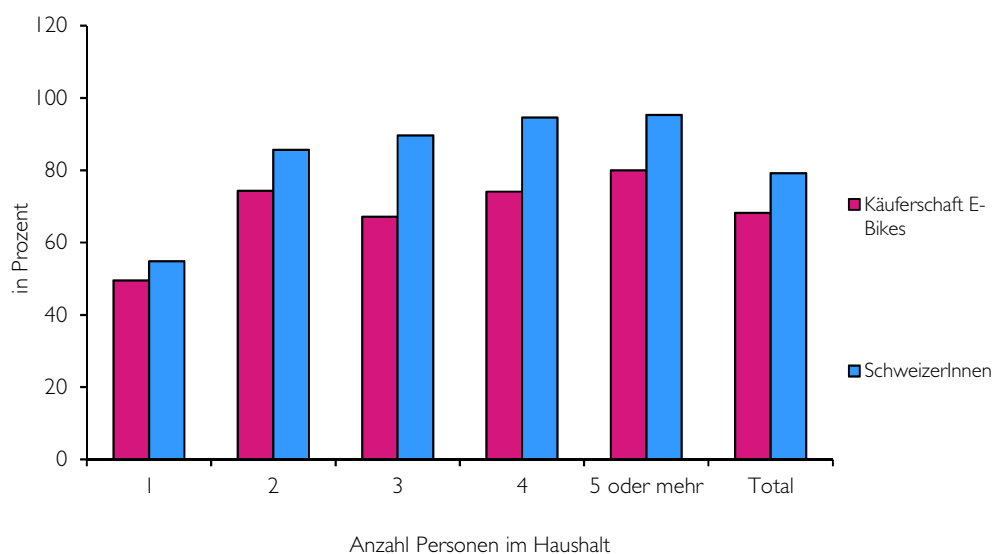
D 4.2: Prozentualer Anteil der FührerausweisbesitzerInnen nach Jahr und nach Geschlecht



Quelle: Fragebögen AUE BA (N = 1683)

Insgesamt kann man bilanzieren, dass die E-Bike-Käuferschaft einen überdurchschnittlich hohen Anteil an FührerausweisbesitzerInnen aufweist. Ob die E-BikerInnen auch höhere Fahrleistungen mit dem motorisierten Individualverkehr (MIV) erbringen, lässt sich daraus allerdings nicht schliessen. Eine aufschlussreichere Analyse ergibt der Vergleich der prozentualen Anteile der Autobesitzer zwischen der E-Bike-Käuferschaft und der gesamtschweizerischen Bevölkerung. Darstellung D 4.3 gibt einen Überblick über diese Anteile aufgeschlüsselt nach der Haushaltsgrösse.

D 4.3: Anteil der Autobesitzer nach Haushaltsgrösse



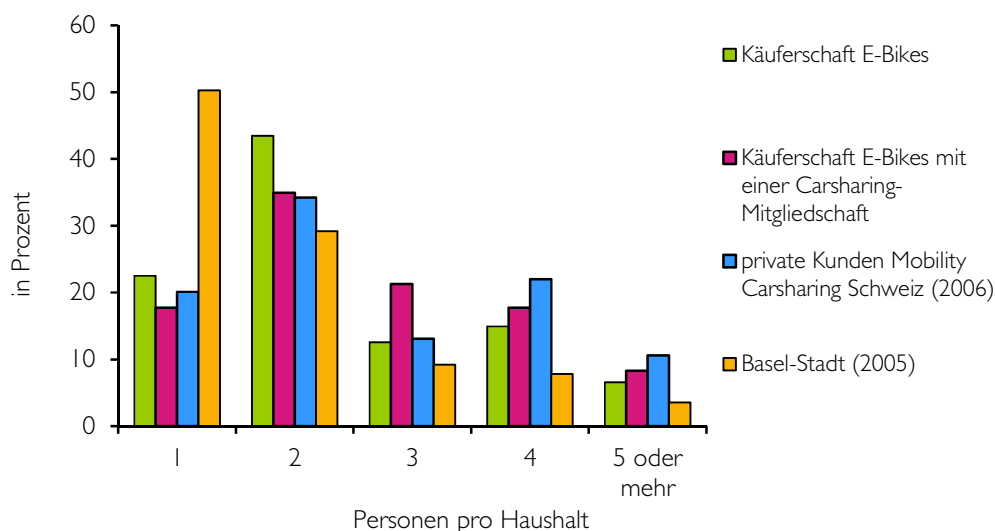
Quelle: Fragebögen AUE BS (N = 1515); BFS (2012b)

Im Gegensatz zum Führerausweis besitzt die E-Bike-Käuferschaft weit weniger häufig ein Auto als die befragten Personen aus dem Mikrozensus. Während nur 68 Prozent der E-Bike-KäuferInnen ein Auto ihr Eigen nennen, sind es im Mikrozensus 79 Prozent. Auch eine nach Haushaltsgrösse aufgeschlüsselte Analyse ergibt das gleiche Bild: Der Anteil AutobesitzerInnen ist bei der E-Bike-Käuferschaft stets kleiner als bei den Mikrozensus-Vergleichsgruppen. Diese Erkenntnis entkräftet die These einer erhöhten MIV-Fahrleistung bei der Käuferschaft aufgrund des hohen Anteils FührerausweisbesitzerInnen.

Der hohe Anteil autoloser Haushalte bei der Käuferschaft von E-Bikes liesse eine vergleichsweise starke Nutzung von Carsharing-Angeboten erwarten. Die Auswertungen stützen diese Vermutung: 11 Prozent aller Käuferinnen und Käufer von E-Bikes gaben an, Mitglied einer Carsharing-Organisation zu sein. Im Vergleich dazu nahmen 2007 im Kanton Basel-Stadt nur 2.3 Prozent aller Einwohner ein solches Angebot wahr (Mobility 2007). Untersucht man das Profil der Käuferschaft mit Carsharing-Mitgliedschaft, so zeigt sich, dass dieses Kundensegment über ein vergleichsweise hohes Bildungsniveau verfügt. 51 Prozent aller E-Bikerinnen und -biker mit einer Mitgliedschaft sind in Besitz eines Universitäts-, Hochschul- oder Fachhochschulabschlusses, während bei der restlichen Käuferschaft nur 37 Prozent die gleichen Abschlüsse aufweisen. Auch das Bruttoeinkommen ist bei den Carsharing-Mitgliedern höher: 57 Prozent verfügen über ein Bruttoeinkommen pro Monat von höher als 7'000 Franken. Beim Rest der Käuferschaft trifft dies nur auf 49 Prozent zu. Die Carsharing nutzenden E-BikerInnen machen somit einen nicht unwesentlichen Teil der Käuferschaft aus und unterscheiden sich auch hinsichtlich bedeutender sozioökonomischer Variablen von den anderen E-Bike-Nutzern.

Darstellung D 4.4 schlüsselt die prozentuale Verteilung der Haushaltsgrössen für die gesamte Käuferschaft, die Käuferschaft mit Carsharing Mitgliedschaft, die Bevölkerung des Kantons Basel-Stadt und die Privatkunden von Mobility Carsharing Schweiz auf. Die Verteilungen der Haushaltsgrössen haben sich im Vergleich zur letzten Studie kaum verändert (vgl. Haefeli und Walker 2008: 14). Es zeigt sich weiterhin, dass baselstädtische Mobility-Mitglieder mit einem E-Bike in ähnlichen Haushaltsverhältnissen leben wie die gesamte Schweizer Mobility-Kundschaft. Auffallend sind die Unterschiede bei den Einpersonenhaushalten. Sowohl E-Bike-Nutzer als auch Privatkunden von Mobility leben deutlich seltener alleine in einem Haushalt als die Bevölkerung des Kantons Basel-Stadt. Dies ist ein Anzeichen dafür, dass es sich bei der E-Bike-Käuferschaft um ähnliche Bevölkerungsgruppen wie bei der Mobility-Kundschaft handelt.

D 4.4: Vergleich der prozentualen Verteilungen der Haushaltsgrössen bei der E-Bike-Käuferschaft, der baselstädtischen Bevölkerung und den Privatkunden von Mobility Carsharing Schweiz⁴



Quelle: Fragebögen AUE BS (N = 169); Haefeli et al. (2006); BFS (2008)

4.2 ABONNEMENTE FÜR DEN ÖFFENTLICHEN VERKEHR

Um das ÖV-Mobilitätsverhalten der E-Bike-Käuferschaft adäquat einschätzen zu können, wurden die Antworten der Umfrage mit dem Mikrozensus Verkehr 2010 (BFS 2012b) verglichen (vgl. D 4.5). Dabei liessen sich folgende Punkte erkennen:

- Sechs von zehn E-Bike-KäuferInnen besitzen ein Halbtax-Abonnement. In der gesamten Schweiz verfügen gemäss Mikrozensus nur vier von zehn Personen darüber (Basis: Personen ab 16 Jahren).

⁴ Quelle: Haefeli, U. et al. (2006): Evaluation Car-Sharing. Schlussbericht. Studie im Rahmen der Evaluationen des Bundesamtes für Energie. Bern. Seite 22.

- Während bei der E-Bike-Käuferschaft die grosse Mehrheit von 82 Prozent im Besitz eines ÖV-Abonnements ist, trifft dies gemäss Mikrozensus auf die Schweizer Bevölkerung nur auf etwas mehr als die Hälfte zu.
- Überraschend ist der höhere Anteil Generalabonnements im Mikrozensus gegenüber der E-Bike-Käuferschaft. Vergleicht man die Werte mit der alten Studie aus dem Jahre 2008, zeigt sich, dass in der Schweizer Bevölkerung der Anteil GA-Besitzer stärker gewachsen ist als bei der Käuferschaft (vgl. Haefeli und Walker 2008: 16). Dennoch bewegen sich die Unterschiede weiterhin auf kleinem Niveau.

Insgesamt zeigt der Vergleich mit dem Mikrozensus ein überdurchschnittlich multimodal ausgeprägtes Mobilitätsverhalten der E-Bike-Käuferschaft. Der vergleichsweise tiefe Anteil Autobesitzer (vgl. D 4.3) steht im Einklang mit dieser Erkenntnis. Die Analyse des Anteils AbonnementbesitzerInnen nach Jahren vermag bei keinem ÖV-Abo Veränderungen aufzuzeigen.

D 4.5: Anzahl Abonnemente für den ÖV bei der Käuferschaft von E-Bikes⁵

	Anzahl	in Prozent der Käuferschaft von E-Bikes mit ÖV-Abonnement (N = 1387)	in Prozent der gesamten Käuferschaft von E-Bikes (N = 1695)	Anteile von Abonnements für den ÖV gemäss Mikrozensus Verkehr (56'448 Haushaltspersonen ab 16 Jahren)
General-Abonnement	133	9.6	7.9	9.8
Halbtax-Abonnement	1035	74.6	61.1	38.5
davon mit Strecken Abo	3			
davon mit Monats-U' Abo	96			
davon mit Jahres-U' Abo	201			
Strecken-Abo	8	0.6	0.5	
Monats-U' Abo	87	6.3	5.1	
Jahres-U' Abo	124	8.9	7.3	
Kein Abo	308		18.2	43.5

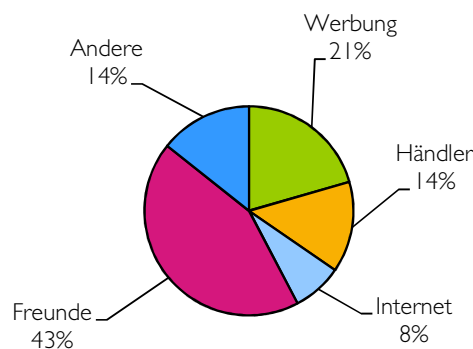
Quelle: Fragebögen AUE BS (N = 1387)

⁵ Personen, welche unplausible Angaben machten (General-Abonnement in Kombination mit einem anderen Abo oder z.B. Jahresabo in Kombination mit Monatsabo), wurden aus der Analyse ausgeschlossen.

5 INFORMATIONSQUELLEN

Um die Beweggründe des Kaufs eines E-Bikes besser fassen zu können, wird seit 2007 nach den Informationsquellen gefragt. Die prozentualen Verteilungen der Quellen haben sich seit der letzten Studie kaum verändert (vgl. Haefeli und Walker 2008: 17). Trotz der hohen Medienpräsenz von E-Bikes in der jüngeren Vergangenheit spielt der Freundeskreis bei der Diffusion von E-Fahrzeugen weiterhin die bedeutendste Rolle. Mehr als 40 Prozent geben an, über Kolleginnen und Kollegen auf E-Bikes aufmerksam geworden zu sein (vgl. D 5.1). Danach folgen die Werbung (19 Prozent) und Händler (14 Prozent). Das Internet (8 Prozent) scheint beim Kauf von E-Bikes weiterhin nur eine eher marginale Rolle zu spielen.

D 5.1: Verteilung der Informationsquellen der Käuferschaft in den Jahren 2007 bis 2011

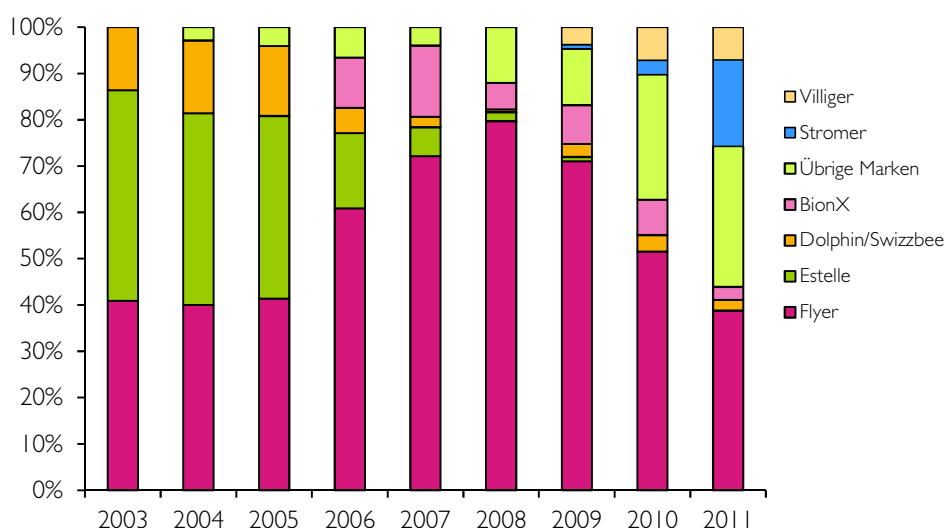


Quelle: Fragebögen AUE BS (N = 1323, 1614 Nennungen)

Die Analyse der Informationsquelle nach Geschlecht zeigt, dass Frauen besonders oft Informationen über den Freundeskreis beziehen (48 Prozent), während Männer überdurchschnittlich häufig das Internet konsultieren (11 Prozent). Auch bezüglich des Alters lassen sich Unterschiede erkennen: Die ältere Käuferschaft informiert sich vergleichsweise oft über Werbung, während bei der jüngeren Käuferschaft der Freundeskreis fast 70 Prozent aller genannten Informationsquellen ausmacht. Keine Unterschiede sind zwischen den Einkommensklassen erkennbar.

Wie bereits einleitend bemerkt hat ein nicht unwesentlicher Anteil keine Angaben zum gekauften Modell gemacht. Abgesehen vom Jahr 2003 gab es bis 2006 zwar äusserst wenige fehlende Angaben. Seit 2007 nimmt der Anteil nicht gemachter Angaben jedoch massiv zu und erreicht 2009 mit über 50 Prozent Antwortverweigerungen seinen bisherigen Höhepunkt. Trotz dieser unerfreulichen Entwicklung wird an dieser Stelle vom Verzicht auf die Analyse abgesehen. Dies, da die Zunahme an fehlenden Werte durch die parallel verlaufende Zunahme der Fallzahl kompensiert werden kann.

D 6.1: Entwicklung der Marktanteile der verschiedenen Marken von E-Bikes zwischen 2003 und 2011



Quelle Fragebögen AUE BS (N = 1134)

Darstellung D 6.1 zeigt die Entwicklung der Markenanteile bei der E-Bike-Käuferschaft des Kantons Basel-Stadt. Am weitaus beliebtesten sind die Modelle der Marke Flyer. Im Jahr 2008 befand sich diese mit 80 Prozent Marktanteil auf ihrem bisherigen Höhepunkt. Seither hat parallel zum Wachstum eine Differenzierung des E-Bike-Marktes stattgefunden. Die Vielfalt der Marken wurde grösser, was sich an der Zunahme der Kategorie „übrige Marken“ zeigt. Ebenfalls haben mit Villiger und Stromer zwei neue E-Bike-Produzenten den Markt betreten. Insbesondere die starke Verkaufszunahme von Stromer-Modellen in den letzten Jahren deutet auf eine zukünftige Konkurrenzsituation mit dem Branchenführer Flyer hin. Die ehemals bedeutsamen Marktakteure BionX und Dolphin/Swizzbee⁶ haben hingegen klar an Marktanteilen verloren und weisen inzwischen niedrige Absatzzahlen auf.

⁶ Auf Anfang Oktober 2007 hat die Firma Swizzbee Produktion und Vertrieb von E-Bikes mit dem gleichen Namen eingestellt. Service und Ersatzteilverkauf hat die Firma Dolphin übernommen (Ride 2007). Dolphin hatte im Jahr 2005 Produktion und Ver-

Für die gekauften Fahrzeuge der Marken Flyer, Villiger und Stromer wurde zusätzlich gemäss der Zulassung zwischen E-Velos und E-Mofas differenziert. Bei 60 Prozent der angegebenen Flyer-Modelle handelt es sich um ein Velo. Ein noch grösserer Velo-Anteil ergibt sich bei Villiger, wo fast 90 Prozent der verkauften Modelle eine Zulassung als Fahrrad haben. Im Gegensatz dazu hat über 90 Prozent der Stromer-Modelle eine Zulassung als Mofa.

Die Differenzierung der Modelle nach Velo und Mofa ermöglicht eine Analyse des sozioökonomischen Profils der beiden Käuferschaften (vgl. D 6.2). Einbezogen werden alle KäuferInnen der Marken Flyer, Villiger und Stromer, deren Modell eindeutig als Velo oder Mofa zugeordnet werden können.⁷ Folgende Erkenntnisse lassen sich aus dem Vergleich gewinnen:

- Bei der Mofa-Käuferschaft handelt es sich um eine jüngere und männlichere Kundschaft als bei der Velo-Käuferschaft.
- KäuferInnen von Mofas leben im Durchschnitt in etwas grösseren Haushalten als die KäuferInnen von Velos.
- Sowohl das Bruttoeinkommen als auch das Bildungsniveau ist bei der Mofa-Käuferschaft höher als bei der Velo-Käuferschaft.

D 6.2: Vergleich der E-Bike- und der E-Scooter-Käuferschaft hinsichtlich verschiedener sozioökonomischer Variablen

	Alter im Durchschnitt	Frauenanteil	Durchschn. Haushaltsgrösse	Anteil mit Bruttoeinkommen von mehr als 7000.- Fr.	Anteil mit Uni- oder Hochschulabschluss
Velo-Käuferschaft	54.5 Jahre	58%	2.2 Personen	43%	22%
Mofa-Käuferschaft	46 Jahre	47%	2.7 Personen	60%	34%

Quelle: Fragebögen AUE BS (N variiert von 597 bis 689)

Insgesamt zeigt sich, dass die Käuferschaft von Mofas ein überdurchschnittliches sozioökonomisches Niveau aufweist. Ein Erklärungsansatz hierfür sind die etwas höheren Anschaffungskosten eines Mofas gegenüber einem Velo. Während man ein E-Bike bereits in einer Preisklasse von 1'500 bis 4'000 CHF erwerben kann, beträgt der Preis eines Elektromofas selten weniger als 4'000 CHF. Das Mofa scheint für breite Bevölkerungsschichten somit weiterhin ein Luxusgut zu sein.

trieb mit einem Lizenzvertrag an Swizzbee weitergegeben (Velocity 2005). Aus diesem Grund wurden bei der Auswertung E-Bikes der Marken Dolphin und Swizzbee zusammengefasst.

⁷ Die jeweilige Einteilung wurde gemäss der NewRide-Infobroschüre 2012 vorgenommen (EnergieSchweiz 2012). Wenn eine direkte Zuordnung nicht möglich war, wurde das betreffende Modell aus der Analyse ausgeschlossen.

Die vorliegende Studie analysiert 1703 E-Bike-Käufe im Kanton Basel-Stadt im Zeitraum von 2003 bis 2011. Das Amt für Umwelt und Energie des Kantons Basel-Stadt AUE BS förderte in dieser Zeit den Kauf von Elektrozweirädern mit gezielten finanziellen Beiträgen an Privatpersonen. Dem Fördergesuch beigelegt war ein Fragebogen, in welchem mitunter sozioökonomische und mobilitätsspezifische Angaben erfragt wurden. Das Durchschnittsalter der E-Bike-Käuferschaft liegt heute bei gut 50 Jahren. Nach einem stetigen Anstieg zwischen 2003 und 2006 setzte seit 2007 eine Konsolidierung ein. Bei beiden Geschlechtern sind die 40- bis 64-Jährigen im Vergleich zur gesamten Bevölkerung des Kantons deutlich übervertreten. Die männliche Käuferschaft ist durchschnittlich etwas älter als die weibliche, obwohl im Kanton bei den Personen ab 65 Jahren die Frauen klar stärker vertreten sind. Dieser Unterschied hat sich in den letzten Jahren jedoch etwas verringert. Die Tendenz zu einer älter werdenden E-Bike-Käuferschaft ist primär auf die weibliche Kundschaft zurückzuführen. Die Diffusion von E-Bikes scheint somit ähnlichen Gesetzen zu unterliegen wie jene anderer technischer Geräte: Jüngere, vor allem männliche Nutzer bilden vorerst ein exklusives Kundensegment, bevor das Produkt auch geschlechts- und altersneutral auf Interesse stösst.

Die Käuferschaft von E-Bikes weist im Durchschnitt nach wie vor eher hohe Bildungsabschlüsse auf. Es zeigt sich aber ein Trend hin zu einer Käuferschaft mit weniger akademischem Hintergrund. Insgesamt wird auch deutlich, dass sich Käuferinnen und Käufer auf einem überdurchschnittlich hohen Einkommensniveau bewegen.

Bezüglich der Ausstattung der E-Bike-Käuferschaft mit Mobilitätswerkzeugen ergaben sich folgende Hauptergebnisse:

- Die E-Bike-Käuferschaft besitzt im Vergleich zur Gesamtbevölkerung häufiger den PW-Führerausweis aber weit seltener ein Auto.
- Dafür sind sie häufiger Mitglied einer Carsharing-Organisation: 11 Prozent aller Käuferinnen und Käufer von E-Bikes gaben an, Mitglied einer Carsharing-Organisation zu sein. Im Vergleich dazu nahmen 2007 im Kanton Basel-Stadt nur 2.3 Prozent aller Einwohner ein solches Angebot wahr.
- E-Bike Käuferinnen und -käufer besitzen im Vergleich zur Gesamtbevölkerung deutlich häufiger ein Halbtaxabonnent für den öffentlichen Verkehr, aber leicht seltener ein Generalabonnement (GA).

In der Summe deuten diese Befunde darauf hin, dass das Mobilitätsverhalten der E-Bikes-Kundschaft im Vergleich zur gesamten Schweiz stärker multi- bzw. intermodal geprägt ist. Demnach kann das Mobilitätsverhalten der E-Bike-Käuferschaft auch unter ökologischen Gesichtspunkten als positiv beurteilt werden.

Die Analyse der verkauften Marken und Typen, zeigt die zentrale Rolle der Schweizer Marke „Flyer“ beim Aufbau des Schweizer Marktes. Mit dem Wachstum des Markts hat sich dies in den letzten Jahren verändert: Der Marktanteil des Flyers ist zwar immer

noch der höchste, die Vielfalt der Produkte hat jedoch stark zugenommen; insbesondere die Produkte von Villiger und Thömus (Stromer) haben sich gut am Markt etabliert. Schnellere und stärkere E-Bikes (diejenigen, die nicht als Velo sondern als Mofa zugelassen sind) sprechen vor allem eine jüngere und männliche Kundschaft an.

Bundesamt für Statistik (2008) Haushaltsszenarien. Entwicklung der Privathaushalte zwischen 2005 und 2030, Neuchâtel. 10 Seiten.

Bundesamt für Statistik (2012a): Inhalte zu den Themengebieten 03 Arbeit und Erwerb sowie 15 Bildung und Wissenschaft auf www.bfs.admin.ch aufgerufen im August 2012.

Bundesamt für Statistik (2012b): Mobilität in der Schweiz. Ergebnisse des Mikrozensus Mobilität und Verkehr 2010, Neuchâtel. 115 Seiten.

EnergieSchweiz (2012): NewRide. Das Förderprogramm für Elektrozweiräder. Informationsbroschüre.

Haefeli, Ueli; Walker, David (2008): Begleitforschung NewRide 2008. Langzeitprofil von E-Bike-Käufern in Basel, Luzern. 25 Seiten.

Mobility Carsharing (2007): In den Städten ist CarSharing am erfolgreichsten. Medienmitteilung am 23. Mai 2007 auf www.mobility.ch aufgerufen im August 2012.

Ride (2007): Swizzbee wird reine Entwicklungsfirma. Meldung am 13. Oktober auf www.ride.ch aufgerufen im August 2012.

Statistisches Amt des Kantons Basel Stadt (2011): Statistische Tabellen zu den Themengebieten Bevölkerung und Erwerbsleben auf www.statistik-bs.ch/tabellen aufgerufen im August 2012.

Velocity (2005): Swizzbee. Auf den 31. Juli 2005 datierter Eintrag im Archiv auf www.velocity.ch.

D 9.1: Print-Screen des Fragebogens zum Gesuch um einen Förderbeitrag der Aktion NewRide des AUE BS

GEKAUFTES E-ZWEIRAD		2008
Modell: <input type="text"/>		
ANGABEN ZU IHRER PERSON		
1	Ihr Geschlecht:	
	<input type="checkbox"/> :1 weiblich	<input type="checkbox"/> :2 männlich
2	Ihr Alter: <input type="text"/>	Jg.: 19.....
3	Welche Schul- und Berufsausbildung haben Sie <i>zuletzt</i> abgeschlossen (oder stehen kurz vor dem Abschluss)?	
	<input type="checkbox"/> :1 obligatorische Schule	<input type="checkbox"/> :4 höhere Fach- und Berufsausbildung höhere
	<input type="checkbox"/> :2 Berufslehre oder Vollzeitberufsschule	<input type="checkbox"/> :5 Fachschule (HTL, HWV)
	<input type="checkbox"/> :3 Maturitätsschule, Lehrer/innen-Seminar	<input type="checkbox"/> :6 Universität, Hochschule
		<input type="checkbox"/> :7 zur Zeit noch in der Lehre
4	Wie hoch ist Ihr momentaner Beschäftigungsgrad (z.B: 50%)? 1. <input type="text"/> %	
5	Wie gross ist das monatliche Bruttoeinkommen in Ihrem Haushalt (Summe aller Einkommen)?	
	<input type="checkbox"/> :1 bis 3'000 Franken	<input type="checkbox"/> :4 7'000-9'000 Franken
	<input type="checkbox"/> :2 3'000-5'000 Franken	<input type="checkbox"/> :5 9'000 -11'000 Franken
	<input type="checkbox"/> :3 5'000-7'000 Franken	<input type="checkbox"/> :6 über 11'000 Franken
6	Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?	
	Anzahl Personen über 15 Jahren: 1. <input type="text"/>	Anzahl Personen unter 15 Jahren: 2. <input type="text"/>
ANGABEN ZU IHREM MOBILITÄTSVERHALTEN		
7	Anzahl Autos im Haushalt: 1. <input type="text"/>	
8	Besitzen Sie einen Auto-Führerausweis?	
	<input type="checkbox"/> :1 Ja	<input type="checkbox"/> :2 Nein
9	Steht Ihnen am Arbeitsort immer ein Auto-Parkplatz zur Verfügung?	
	<input type="checkbox"/> :1 Ja	<input type="checkbox"/> :2 Nein
10	Besitzen Sie eines der folgenden Abonnements für den öffentlichen Verkehr?	
	<input type="checkbox"/> :1 GA (Generalabonnement)	<input type="checkbox"/> :3 Monats-U'Abo
	<input type="checkbox"/> :2 Streckenabo	<input type="checkbox"/> :4 Jahres-U'Abo
	<input type="checkbox"/> :3 Halbtax-Abo	
11	Sie sind Mitglied einer Carsharing-Organisation (Mobility usw.)?	
	<input type="checkbox"/> :1 Ja	<input type="checkbox"/> :2 Nein
12	Wie sind Sie auf das Elektrofahrzeug aufmerksam geworden?	
	<input type="checkbox"/> :1 Werbung	<input type="checkbox"/> :3 Freunde
	<input type="checkbox"/> :2 Händler	<input type="checkbox"/> :4 Anderes, wie.....
	<input type="checkbox"/> :3 Internet	<input type="text"/>
BEMERKUNGEN		
<input type="text"/>		
<i>Herzlichen Dank für Ihre wertvolle Mitarbeit!</i>		

Quelle: AUE 2008

IMPRESSUM

WEITERE INFORMATIONEN

INTERFACE

Politikstudien Forschung Beratung

Seidenhofstr. 12

CH-6003 Luzern

Tel +41 (0)41 226 04 26

www.interface-politikstudien.ch

PROJEKTREFERENZ

Luzern, 28. August 2012