



Hohes Zukunftspotenzial, handfeste Bedenken

Sicherheits- und Infrastrukturbedenken als wichtige Hürden

Projektteam

Lukas Golder: Co-Leiter

Martina Mousson: Projektleiterin

Katrin Wattenhofer: Wissenschaftliche Mitarbeiterin

Daniel Bohn: Projektmitarbeiter

Bern, 08.11.2019

Publikation: in Abstimmung mit dem TCS

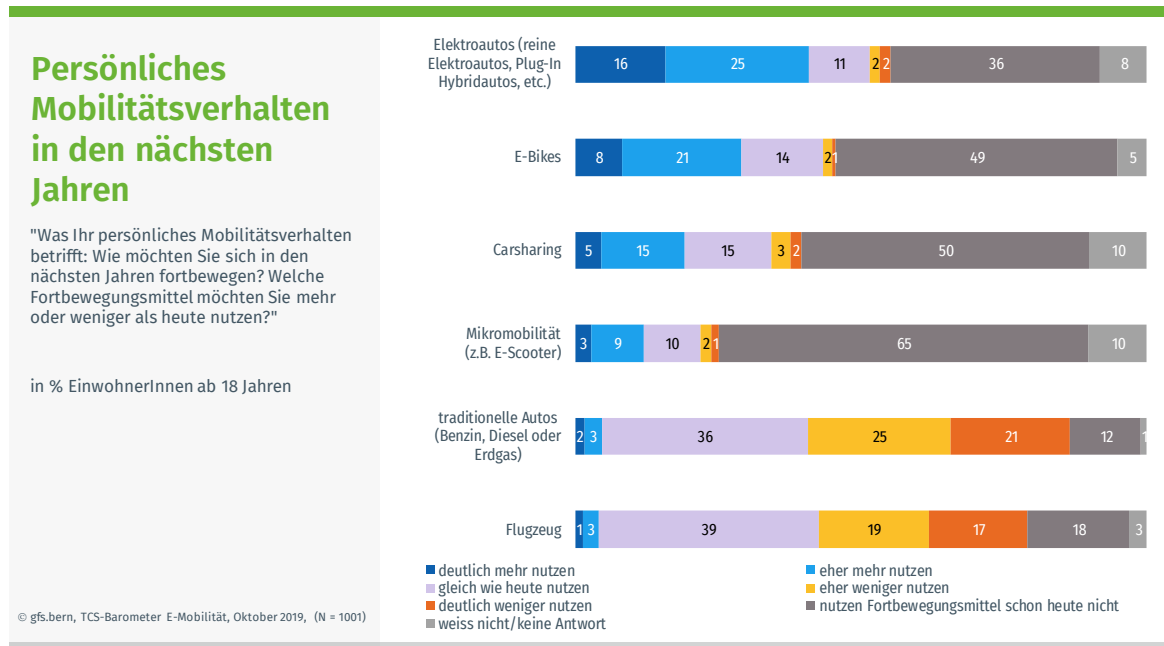
Inhaltsverzeichnis

1	AKTUELLES UND ZUKÜNFTIGES MOBILITÄTSVERHALTEN	4
1.1	Soziodemographisches Profil Kern- und Ausbaupotenzial.....	6
2	INFORMATIONSTAND UND DIENSTLEISTUNGEN	8
3	TREIBER VON E-MOBILITÄT	12
4	HÜRDEN FÜR E-MOBILITÄT	14
5	ÄNGSTE UND HOFFNUNGEN	17
6	SYNTHESE	19
7	ANHANG	21
7.1	Datenbasis	21
7.2	Operationalisierung Potenzialgruppen	21
7.3	Beschreibung multivariater Analyseverfahren	22
7.4	gfs.bern-Team	23

1 Aktuelles und zukünftiges Mobilitätsverhalten

Die Schweizer Bevölkerung ist in Bezug auf ihr Mobilitätsverhalten zwischen Wunsch und Wirklichkeit hin- und hergerissen. Danach gefragt, welche Mobilitätsformen man in den nächsten Jahren vermehrt nutzen möchte, werden Elektroautos am häufigsten genannt. Traditionelle, benzin- oder dieselbetriebene Autos sowie Flugzeuge möchte man dagegen weniger häufig nutzen.

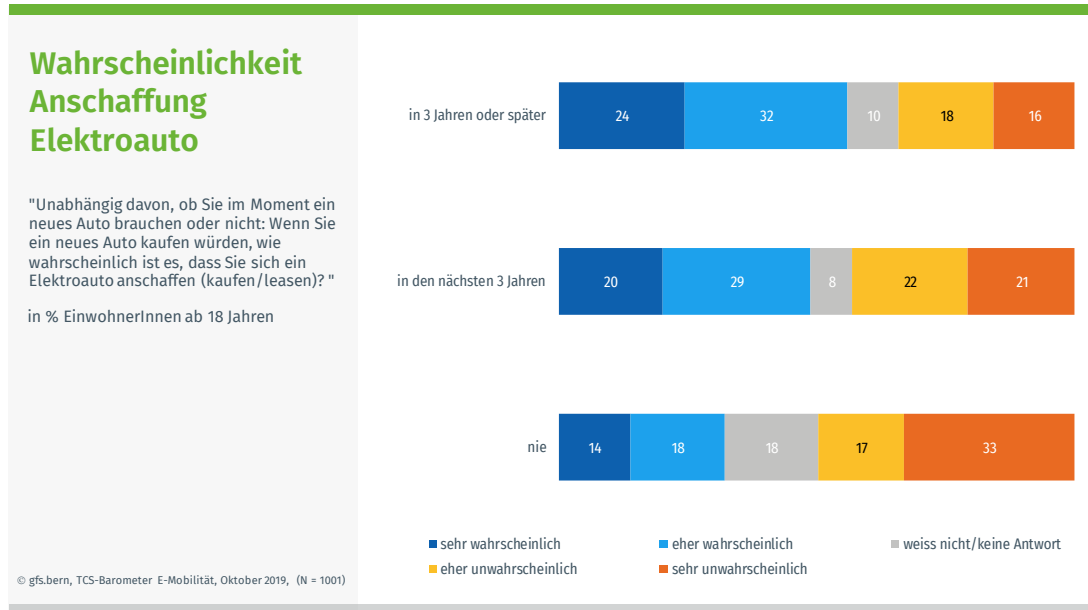
Grafik 1



Die realen Nutzungszahlen oder ein Blick auf die Strassen oder Flughäfen der Schweiz zeigen aber deutlich, dass Wünsche eben noch längst keine Wirklichkeit schaffen. Das Auto hat einen wichtigen Stellenwert, denn in den Haushalten von 81 Prozent der Befragten findet sich mindestens eines. Auch verfügen 91 Prozent über einen Fahrausweis und das meistgenutzte Fortbewegungsmittel im Alltag ist das herkömmliche Auto (41%), gefolgt vom öffentlichen Verkehr (32%). Nur für 3 Prozent der Schweizer Einwohnerschaft ist das Elektroauto das primäre Fortbewegungsmittel. 5 Prozent geben aktuell an, ein Elektroauto zu besitzen, 2 Prozent sind im Besitz eines Plug-In-Hybrids mit Steckdosenanschluss.

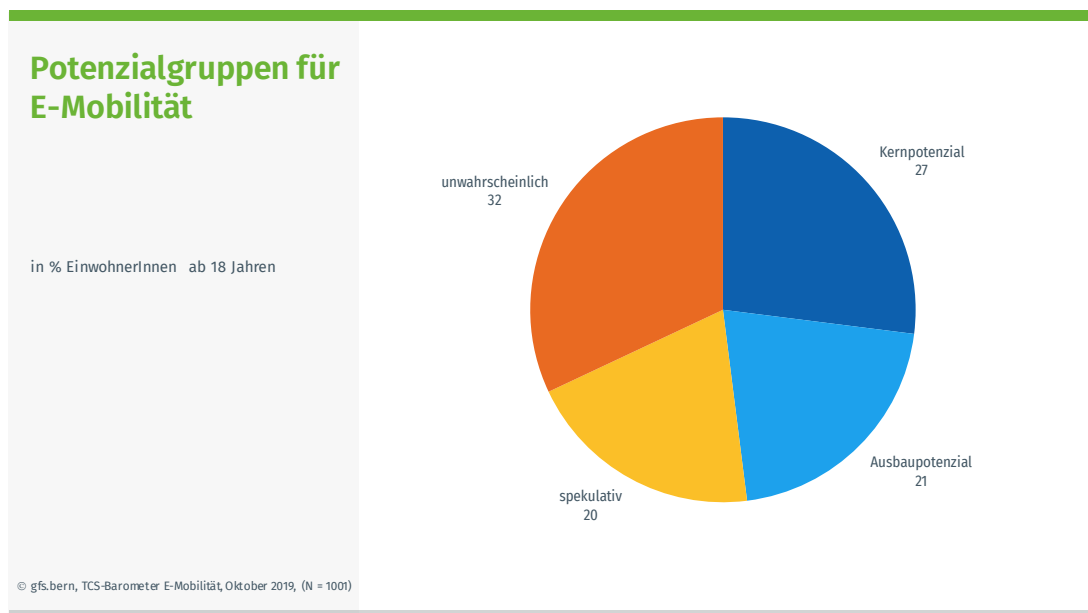
In Zukunft dürfte sich dies aber ändern, denn rund die Hälfte der Schweizer Einwohnerschaft stuft den Kauf eines Elektroautos in den kommenden drei Jahren oder später als (eher) wahrscheinlich ein. Nur für knapp weniger als ein Drittel ist davon auszugehen, dass dies nie geschehen wird.

Grafik 2



Das zukünftige Potenzial für Elektromobilität darf somit als grösser angenommen werden, wie auch die verdichtete Analyse von Kaufwahrscheinlichkeit, Auto- und Führerausweisbesitz darlegt. 27 Prozent der Schweizer Einwohnerschaft können auf dieser Basis als **KERNPOTENZIAL** für Elektromobilität beschrieben werden. Sie können sich den Kauf eines Elektroautos vorstellen und verfügen auch über die passenden Dispositionen dazu (Details zur Operationalisierung im Anhang). Zusätzliche 21 Prozent zählen wir zum **AUSBAUPOTENZIAL**, sodass bei gesamthaft 48 Prozent damit gerechnet werden darf, dass Elektroautos eine reale Zukunftsoption darstellen. Für ein knappes Drittel der Schweizer Bevölkerung ist davon auszugehen, dass E-Mobilität kein Thema ist und für weitere 20 Prozent sind die Einschätzungen zu schwammig, als dass sie eindeutig zugeordnet werden könnten.

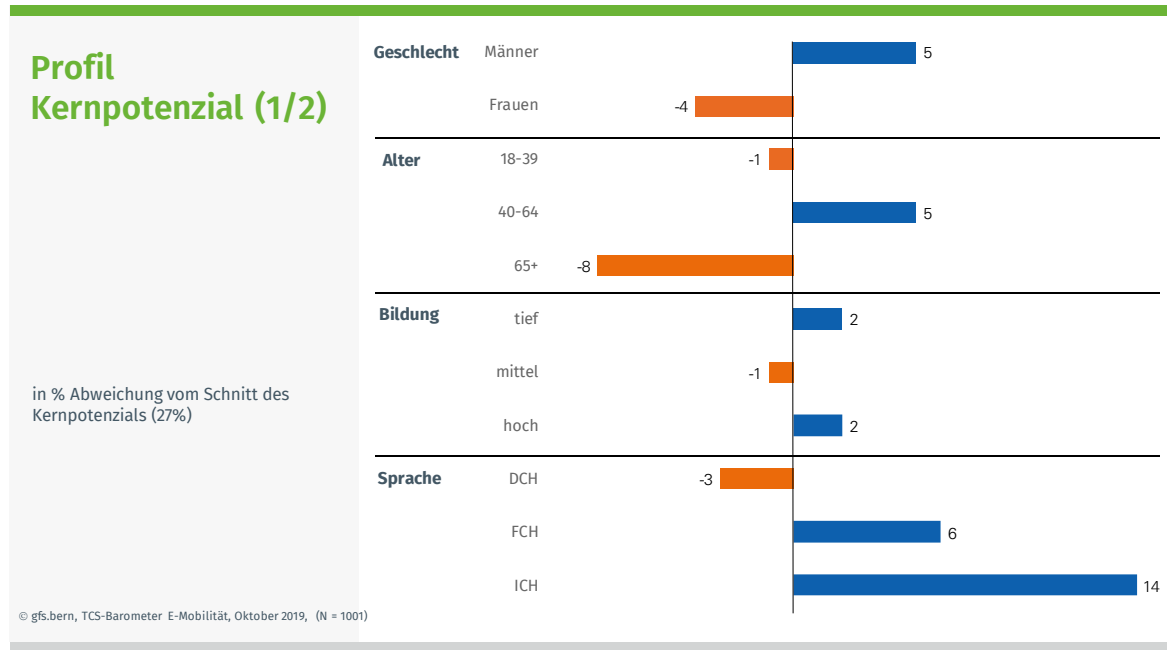
Grafik 3



1.1 Soziodemographisches Profil Kern- und Ausbaupotenzial

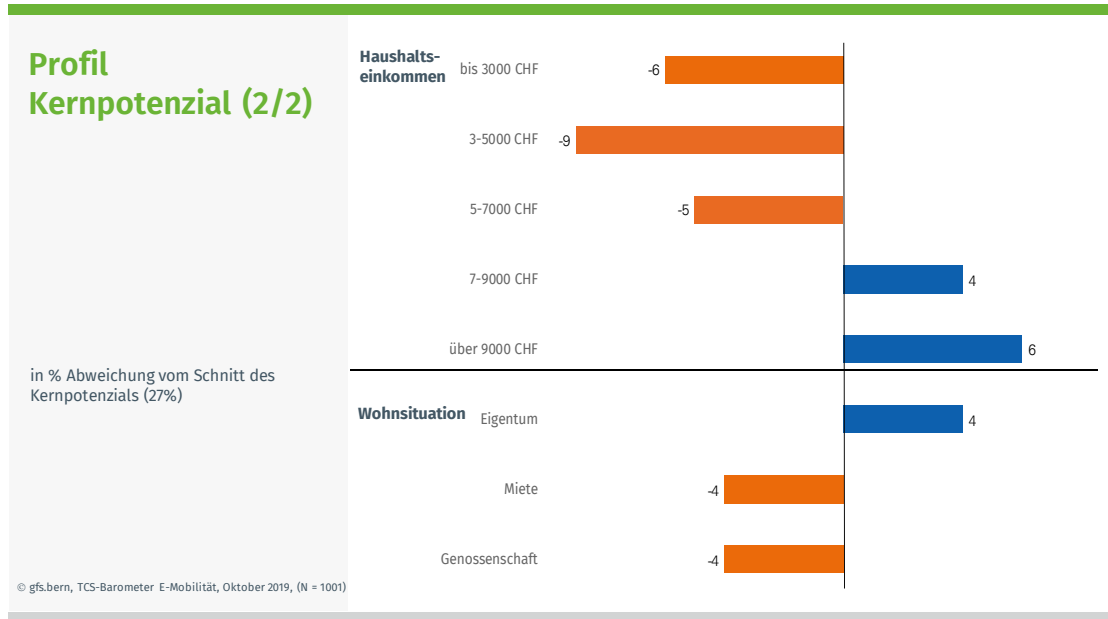
Soziodemographisch betrachtet finden sich im Kernpotenzial signifikant mehr Männer als Frauen, mehr 40-65-Jährige und weniger Einwohnerinnen und Einwohner mit mittlerem Bildungsstand. Zudem finden sich im Kernpotenzial deutlich mehr italienisch- und französischsprachige Einwohnerinnen und Einwohner.

Grafik 4



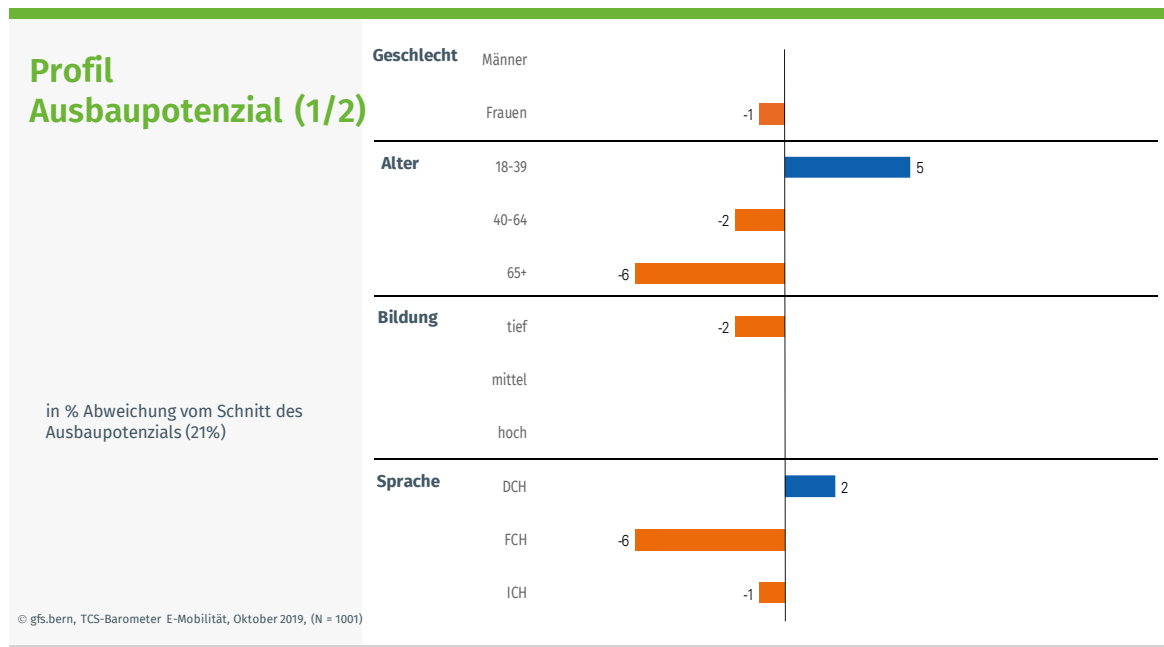
Personen aus Haushalten mit tiefen bis mittleren Einkommen sind im Kernpotenzial untervertreten, Personen auch gut situierten Haushalten dagegen übervertreten. Ausserdem sind Wohneigentümer und Wohneigentümerinnen eher in dieser Gruppe zu verorten als Personen die zur Miete oder in Genossenschaften leben.

Grafik 5



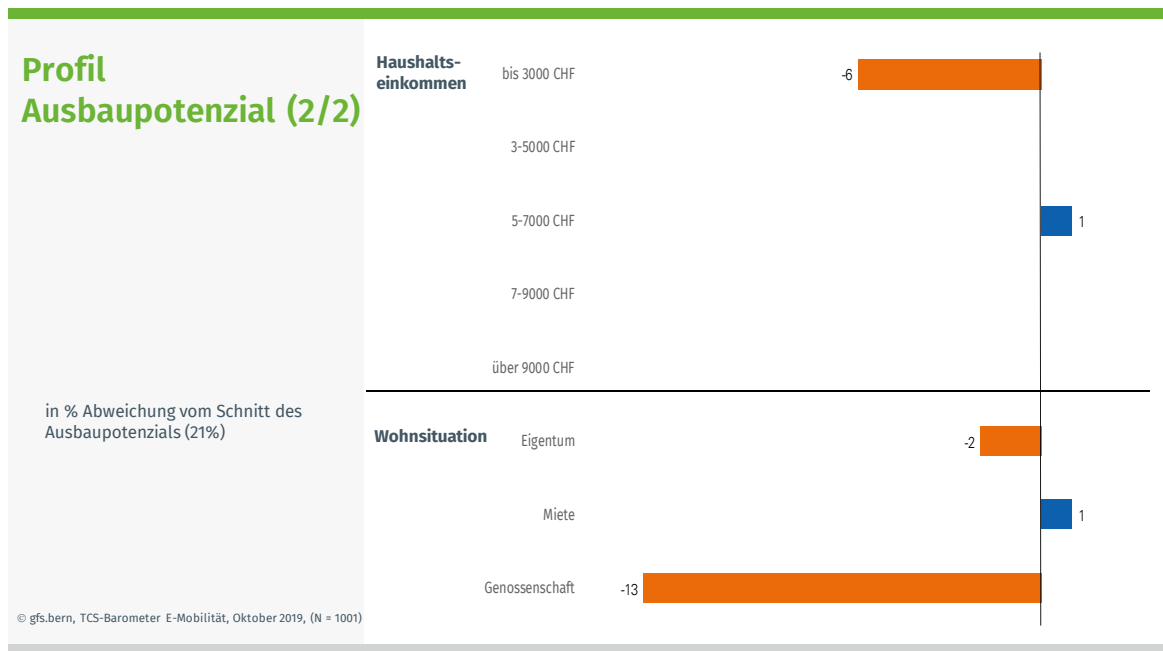
Im Ausbaupotenzial sind 18-39-Jährige signifikant häufiger vertreten und Deutschschweizerinnen und Deutschschweizer.

Grafik 6



Tendenziell untervertreten sind auch im Ausbaupotenzial Einwohnerinnen und Einwohner aus Haushalten mit tiefen Einkommen. Und wer in einer Genossenschaft wohnt, gehört nicht zum Ausbaupotenzial.

Grafik 7



In der Gruppe, die als unwahrscheinliches Potenzial beschrieben wird, finden sich statistisch relevant mehr Pensionierte und Befragte mit mittlerem Bildungsstand.

2 Informationsstand und Dienstleistungen

Grundsätzlich fühlt sich die Schweizer Einwohnerschaft gut informiert, wenn es um das Thema Elektromobilität geht. Allerdings ist ein gewichtiger Anteil nur eher gut informiert und es dürfte gerade in dieser Gruppe die eine oder andere Wissenslücke existieren.

Gerade im Kernpotenzial beurteilen sich signifikant weniger Personen als "sehr gut informiert" als in den anderen Gruppen. Das ist typisch für die Diffusion von Innovationen¹, wenn sich der Anwenderkreis von den "Early Adopters" auf die "Early Majority" ausweitet.

Da im Kernpotenzial eben nicht nur Besitzer von Elektroautos (Early Adopters) befinden, sondern vor allem Personen, die mit grosser Wahrscheinlichkeit in naher Zukunft ein Elektroauto kaufen werden und somit zur "Early Majority" gehören, ist dieser Wissensstand plausibel. Die "Early Majority" zeichnet sich nämlich durch eine geringere Risikobereitschaft und einen geringeren Wissensstand als Innovatoren oder frühe Anwender aus.

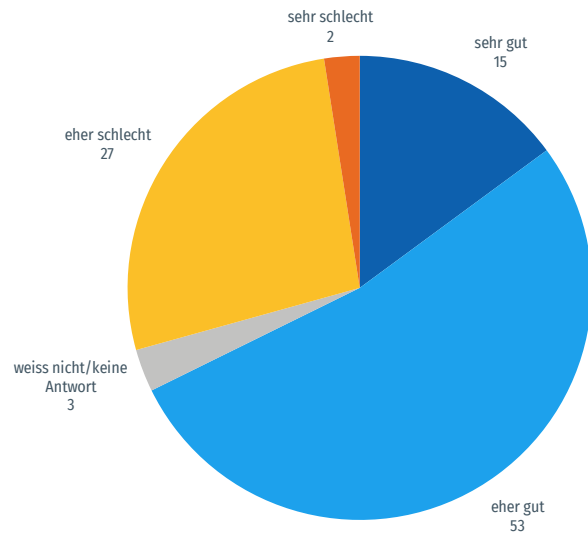
¹ Diffusionstheorie nach Rogers: https://en.wikipedia.org/wiki/Diffusion_of_innovations#Characteristics_of_individual_adopters

Grafik 8

Einschätzung Informationsstand Elektromobilität

"Wie gut fühlen Sie sich über Elektromobilität informiert?"

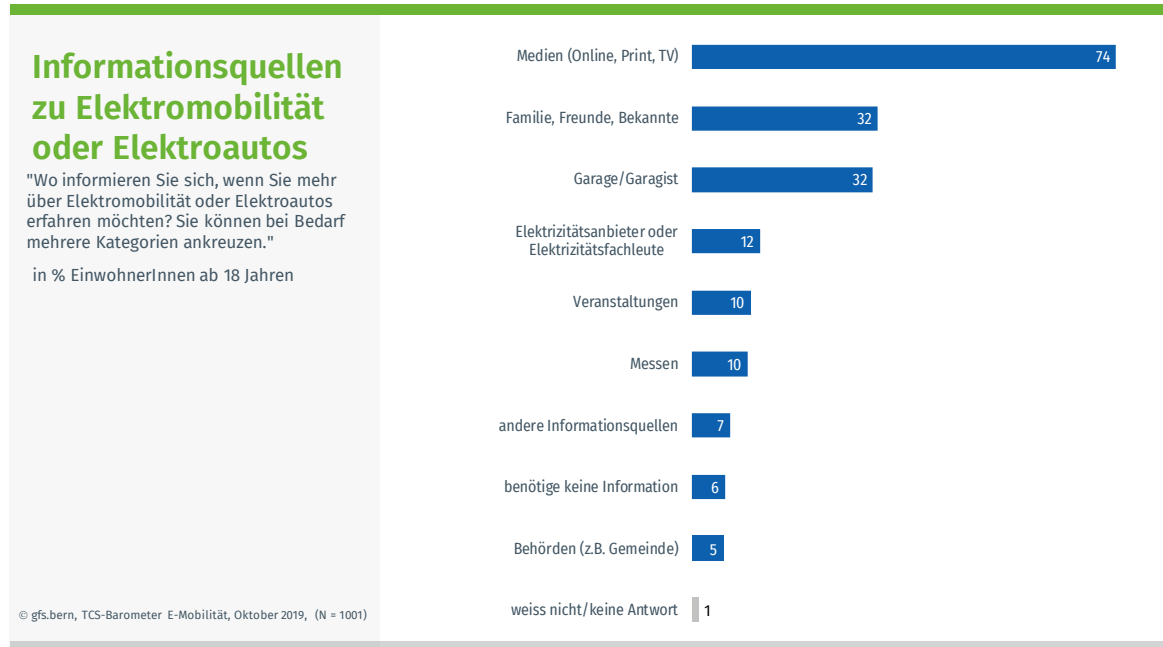
in % EinwohnerInnen ab 18 Jahren



© gfs.bern, TCS-Barometer E-Mobilität, Oktober 2019, (N = 1001)

Als primäre Informationsquellen werden dabei Medien (Online, Print TV) konsultiert. Eindeutig geschätzt wird aber auch der persönliche Austausch, was sich an den zweitplatzierten Freunden und Bekannten und dem drittplatzierten Garagisten zeigt. Die vorgeschlagenen Informationsquellen beachten das Kernpotenzial tendenziell weniger als die übrigen Gruppen.

Grafik 9



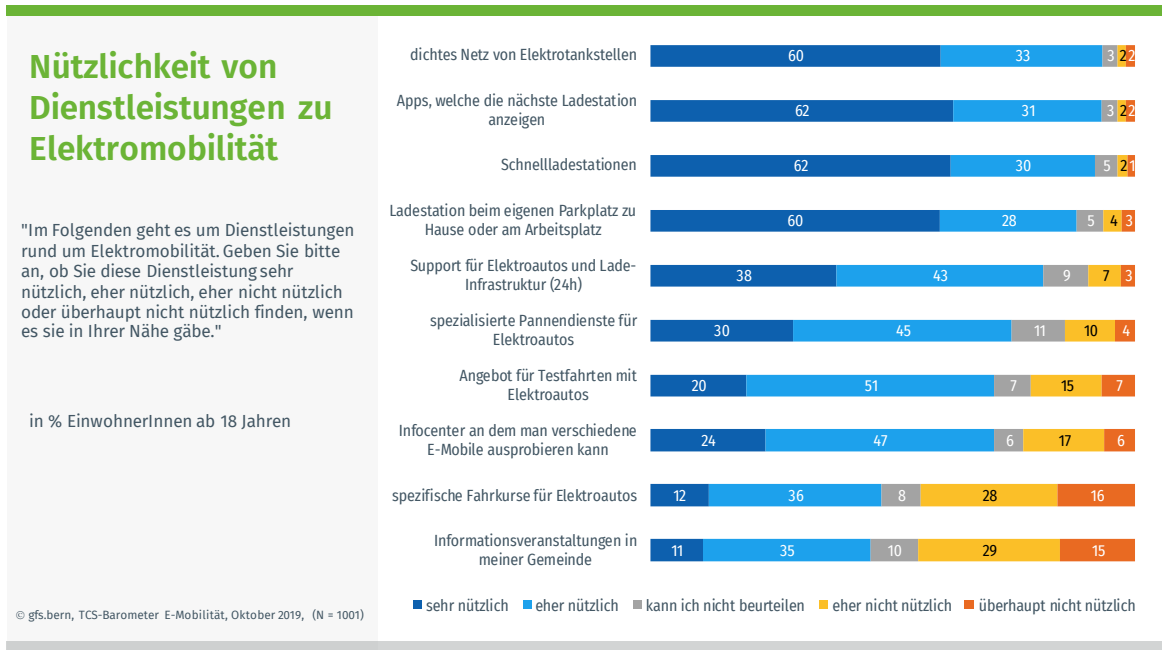
Auch die Beurteilung verschiedener Dienstleistungen rund um Elektromobilität zeigt, dass Informationsbedürfnisse zwar existieren (Infocenter), andere Dienstleistungen jedoch als weitaus nützlicher beurteilt werden.

Als besonders wertvoll gelten Dienstleistungen rund um Ladestationen: minimal 60 Prozent der Befragten fänden ein dichtes Netz an Elektrotankstellen, Ortungs-Apps für Ladestationen, Schnellladestationen oder Ladestationen bei sich zu Hause oder am Arbeitsplatz *sehr* wertvoll.

Auch ein 24-Stunden-Support für Elektroautos oder ein spezialisierter Pannendienst werden von gewichtigen Anteilen als nützlich erachtet.

Spezifische Fahrkurse oder Informationsveranstaltungen werden dagegen lediglich von relativen Mehrheiten als nützlich taxiert. Die Meinungen gehen in diesen beiden Punkten allerdings auseinander. So würden etwa Frauen und Befragte über 65 Jahren Fahrkurse durchaus mehrheitlich nützlich finden, ihre Gegengruppen jedoch nicht.

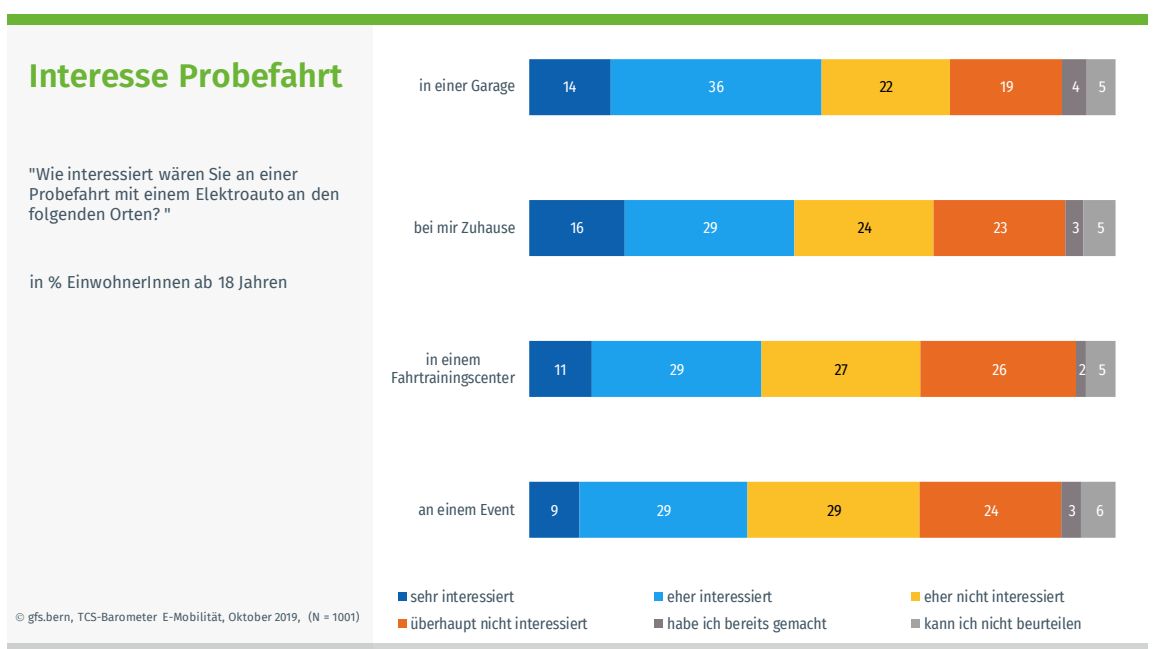
Grafik 10



Probefahrten mit Elektroautos haben bisher erst wenige Befragte gemacht. Das Interesse daran ist potenziell vorhanden, jedoch nicht übermässig stark ausgeprägt. Am ehesten interessieren sich Einwohnerinnen und Einwohner der Schweiz für eine Probefahrt bei ihrem Garagisten oder bei sich zu Hause.

Probefahrten in einem Fahrtrainingscenter oder an einem Event werden von einer Mehrheit als (eher) uninteressant eingestuft.

Grafik 11



Das Kernpotenzial für Elektromobilität fühlt sich weder von Events noch von Probefahrten, Informationsveranstaltungen oder Info-Apps stark angesprochen. Sie zeigen sich

daran weniger interessiert als die übrigen Befragten. Sobald es aber um konkrete Infrastrukturanliegen wie ein dichtes Netz von Elektrotankstellen oder Ladestationen zuhause oder am Arbeitsplatz geht, zeigen sie sich sehr offen dafür.

3 Treiber von E-Mobilität

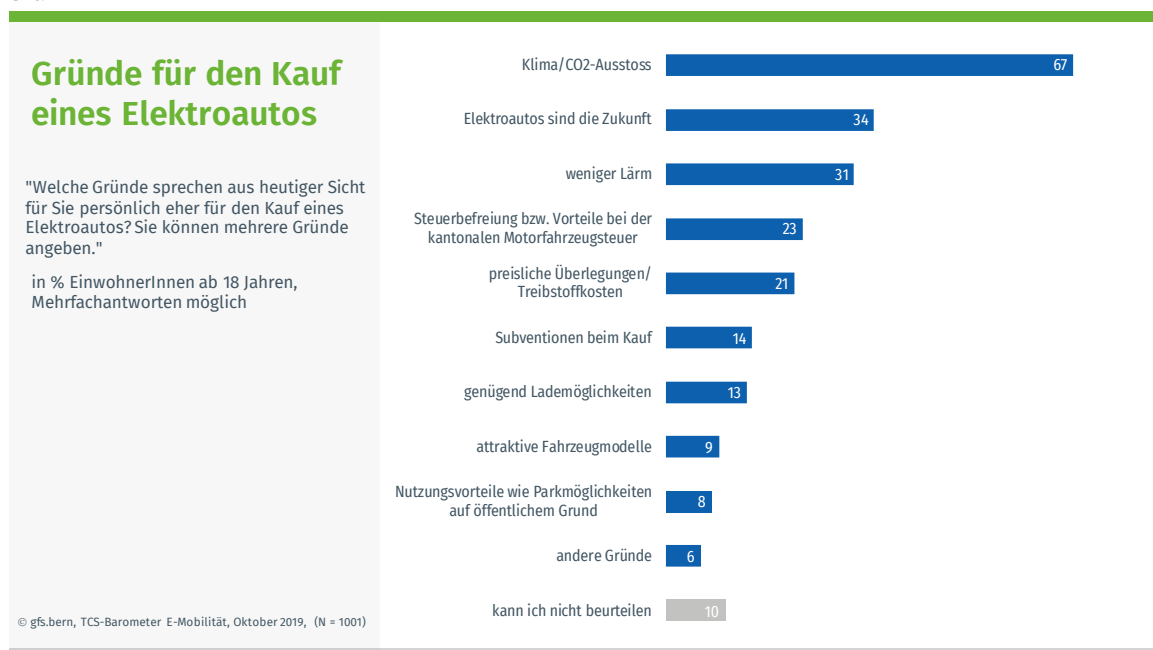
Deutlich kommt in der Befragung die Hoffnung zum Ausdruck, dank Elektroautos die Umwelt schonen zu können. Dass dieser Wunsch den Nerv der Zeit trifft, wurde nicht zuletzt bei den eidgenössischen Wahlen 2019 offensichtlich.

Der mit Abstand häufigste genannte Grund für den Kauf eines Elektroautos ist das Klima respektive die Reduktion des CO₂-Ausstosses.

Der Glaube an die Zukunftsfähigkeit von Elektroautos ist intakt und Lärmeindämmung der drittstärkste Grund, der für den Kauf eines Elektroautos spricht.

Danach bestimmen finanzielle Erwägungen das Mittelfeld der Argumente für Elektroautos.

Grafik 12

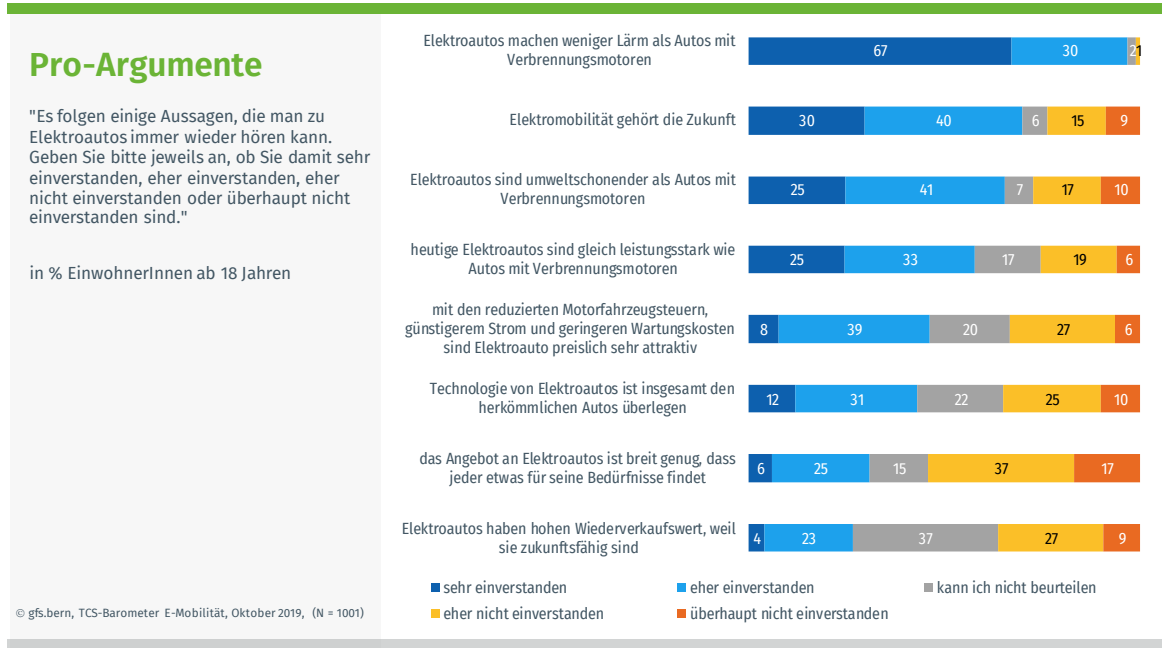


Ähnliches zeigt sich aussageseitig. Bemerkenswert ist, dass Elektroautos von einer Mehrheit als gleich leistungsstark wie Autos mit Verbrennungsmotoren eingestuft werden. Das Image des "schwächeren" Autos scheint weitgehend überwunden.

Luft nach oben existiert in den Modellvariationen der Elektroautos: 54 Prozent der Befragten sind (eher) nicht einverstanden, dass das Angebot an verschiedenen Modellen breit genug sei. Ein Informationsdefizit findet sich in Bezug auf den Wiederverkaufswert von Elektroautos. Viele Befragte können dazu keine Einschätzung abgeben.

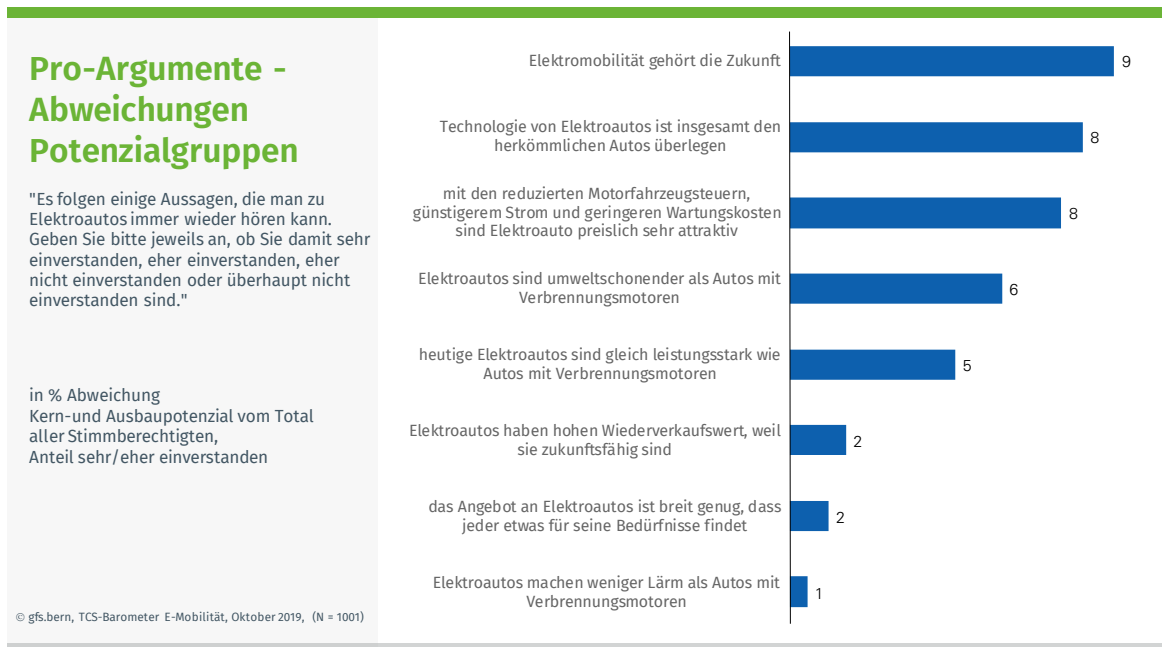
Treiber der Elektromobilität sind somit neben Emissionseindämmungen und dem Glauben an das Zukunftspotenzial der Elektroautos primär steuerliche und budgetäre Überlegungen.

Grafik 13



In Bezug auf das Kern- und das Ausbaupotenzial lässt sich festhalten, dass ihr Glaube an das Zukunftspotenzial und die Technologie von Elektroautos klar stärker ist, als jener des Durchschnitts. Überhaupt pflichten sie allen positiven Aussagen stärker zu als der Schnitt der der Befragten und begegnen dem Thema Elektromobilität damit mit mehr Enthusiasmus.

Grafik 14



4 Hürden für E-Mobilität

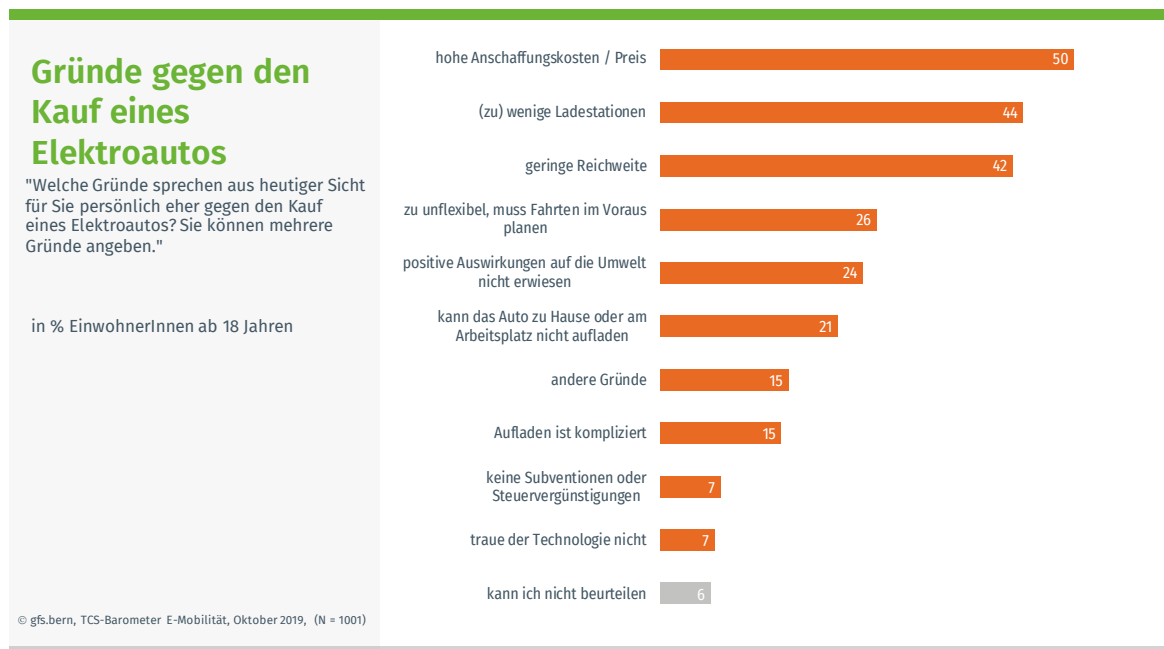
Das Feld der Gründe, die gegen den Kauf eines Elektroautos sprechen, ist breiter als jenes der Gründe dafür.

Der am häufigsten genannte Grund sind die hohen Anschaffungskosten. Auf Rang zwei folgt die mangelnde Dichte an Ladestationen und Rang drei ist von der geringen Reichweite der Fahrzeuge belegt.

Ausserdem wird mangelnde Flexibilität beklagt und dass positive Auswirkungen auf die Umwelt nicht erwiesen seien.

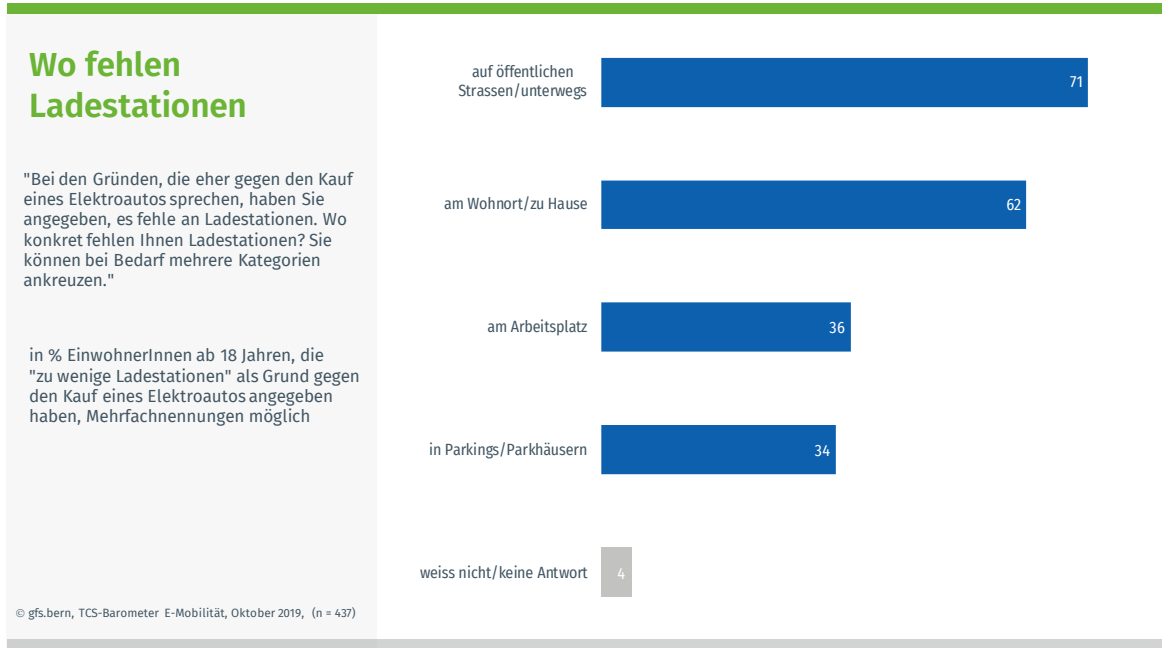
Und auf den hinteren Rängen ist die Ladeproblematik nochmals vertreten; einerseits durch den Umstand, dass man das Auto zu Hause oder am Arbeitsplatz nicht aufladen kann, andererseits, dass es grundsätzlich zu kompliziert sei.

Grafik 15



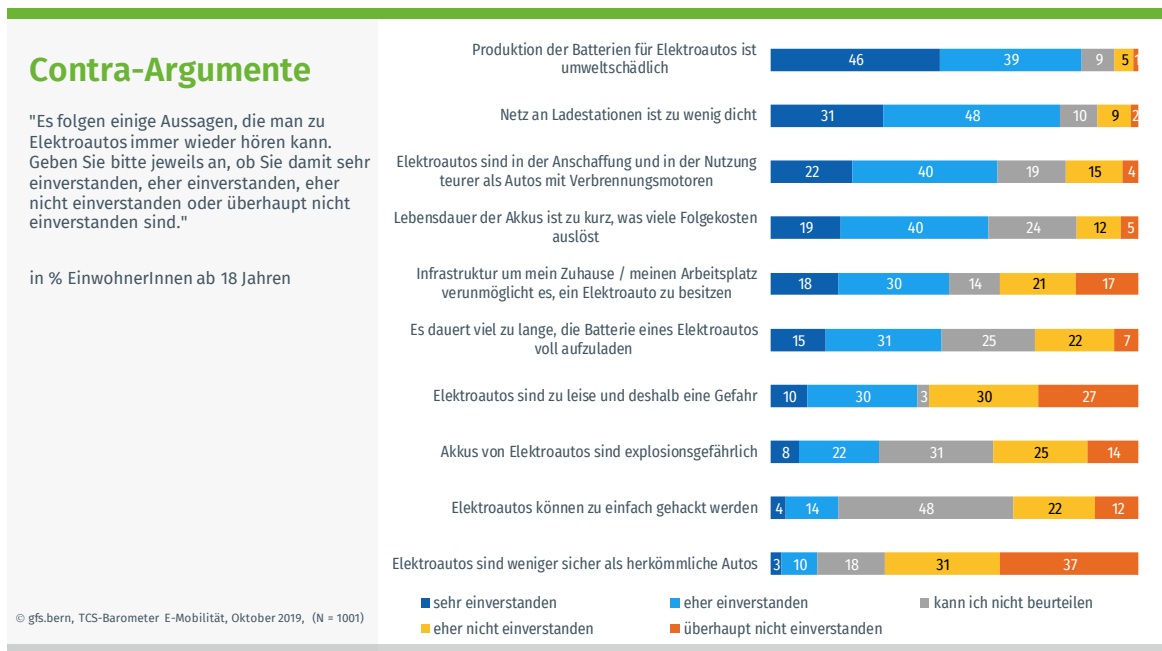
Jene 44 Prozent der Befragten, denen es an Ladestationen fehlt, vermissen solche primär auf öffentlichen Strassen und am Wohnort.

Grafik 16



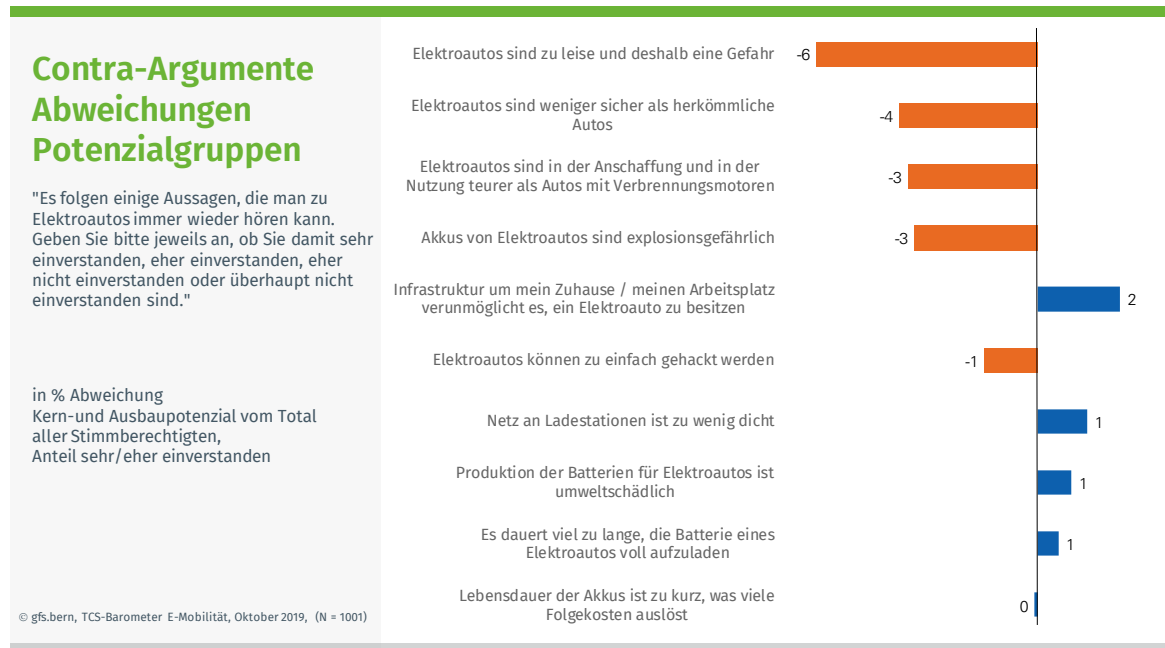
Aussageseitig zeigt sich das mit 85 Prozent hohe Einverständnis damit, dass die Produktion der Batterien für Elektroautos umweltschädlich sei. Auch wird an dieser Stelle die mangelnde Dichte des Netzes an Ladestationen in ausgeprägtem Masse erwähnt. Ein Hemmnis für die Anschaffung eines Elektroautos sind zudem die hohen Kosten. Dies betrifft sowohl die Anschaffungs- und Wartungskosten, aber auch die Folgekosten wegen geringer Lebensdauer der Akkus. Die Sicherheit von Elektroautos im Vergleich zu herkömmlichen Autos ist dagegen kaum ein Thema. Allerdings besteht grosse Unsicherheit betreffend dem Risiko, dass Elektroautos gehackt werden können und der Explosionsgefahr der Akkus.

Grafik 17



Die Analyse der Einschätzungen des Kern- und Ausbaupotenzials verweisen darauf, dass diese stärker als der Durchschnitt Infrastrukturbedenken äussern. Risiken schätzen sie dagegen geringer ein.

Grafik 18



5 Ängste und Hoffnungen

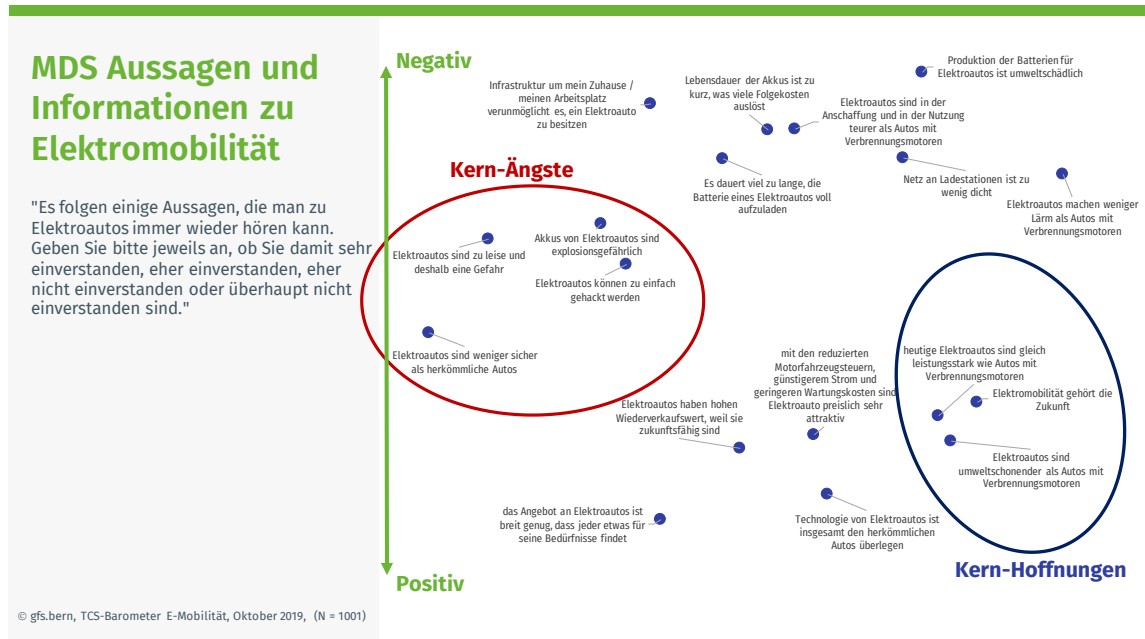
Dank multivariater Analyseverfahren lassen sich die Ängste und Hoffnungen aber auch die relevanten Treiber und Hürden aus der Vielzahl der getesteten Aussagen hervorheben.

So zeigt eine MDS-Analyse² der Aussagen zunächst erwartungsgemäss, dass die positiven und die negativen Aussagen in sich ähnlich beurteilt werden (Achse positiv-negativ). So finden sich alle negativen Aussagen oberhalb der (imaginären) Mittellinie, alle positiven Aussagen darunter. Auf der zweiten Achse zeigt sich, dass Gruppen von Argumenten existieren, die ähnlich bewertet werden. Bei den positiven Aussagen zeigt sich eine Spaltung zwischen Hoffnungen und finanziellen oder technischen Motiven. Bei den negativen Aussagen eine Spaltung zwischen Ängsten und Aussagen, welche die mangelhafte Infrastruktur oder finanzielle Probleme beschreiben.

Zentrale Hoffnungen betreffen die Zukunft, den Umweltschutz und die hohe Leistung heutiger Elektroautos.

Zentrale Ängste sind die fehlende Sicherheit, der fehlende Lärm (indirekte Sicherheitsproblematik), die Explosionsgefahr und Angriffe durch Hacker.

Grafik 19



Damit ist jedoch noch nichts über die Relevanz eines Argumentes gesagt. Diese Einordnung geschieht anhand einer Regressionsanalyse³.

Getestet wurde, welche Aussagen sich als relevant für den allfälligen Kauf eines Elektroautos erweisen. Dabei zeigt sich deutlich, dass sowohl Ängste und Hoffnungen die zentralen Treiber respektive Hürden darstellen, denn der stärkste Grund für den Kauf

² Beschreibung der Analyse im Anhang

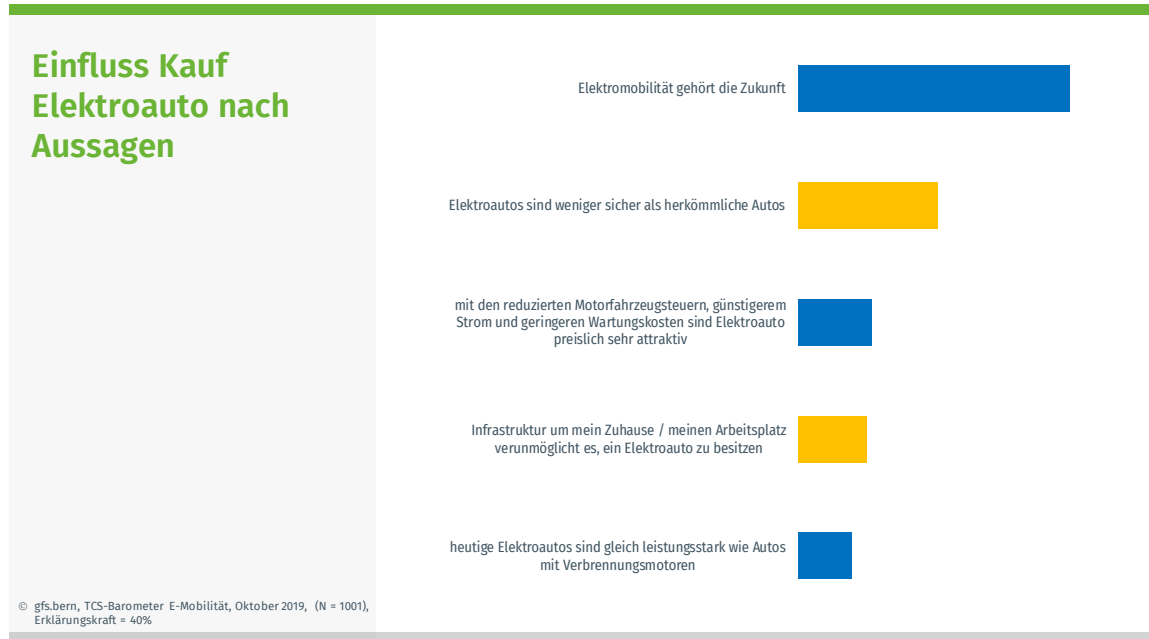
³ Beschreibung der Analyse im Anhang

eines Elektroautos ist der Glaube daran, dass diesen die Zukunft gehört. Der stärkste Grund dagegen sind Sicherheitsbedenken.

Auf der positiven Seite der Bilanz erweisen sich zudem erhoffte finanzielle Vorteile gegenüber herkömmlichen Autos als relevant und die Ansicht, dass heutige Elektroautos gleich leistungsstark sind, wie Autos mit Verbrennungsmotoren.

Die Wahrscheinlichkeit ein Elektroauto zu kaufen wird dagegen geschmälert, wenn es die Infrastruktur im eigenen zu Haus oder am Arbeitsplatz verunmöglichen.

Grafik 20



Im Umkehrschluss müssten somit primär Sicherheitsbedenken und Infrastrukturschwächen ausgeräumt werden, wenn man mehr Menschen dazu bewegen möchte, sich ein Elektroauto anzuschaffen.

6 Synthese

In Thesenform fassen wir die Erkenntnisse des TCS-Barometers E-Mobilität wie folgt zusammen:



OFFENES FENSTER FÜR DAS THEMA ELEKTROMOBILITÄT

Aktuell herrschen in der Schweiz optimale Bedingungen, um dem Thema Ökologie und Nachhaltigkeit auch im Mobilitätsbereich mehr Gehör zu verschaffen. Das birgt Imagepotenziale für Akteure wie den TCS. Das Öko-Image hat sich in den vergangenen 50 Jahren enorm gewandelt; vom belächelten Hippieiraum zum gesellschaftlichen Mainstream.



NISCHENMARKT WIRD IN KÜRZE ZUM MASSENMARKT

Obwohl Verkaufszahlen und Neuzulassungen auf einen steigenden Trend für Elektroautos verweisen, ist deren Marktpotenzial im Individualverkehr bei gleichbleibenden Rahmenbedingungen vorerst beschränkt. Zurzeit bewegen sich im Alltag erst "Early Adopters" hauptsächlich mit Elektroautos fort. Elektroautos dürften aber rasch das vom Bund gesteckte Ziel von 15% und damit die Grenze zur "Early Majority" erreichen.

Mittelfristig zeichnet sich ein Kernpotenzial für Elektromobilität von gut einem Viertel ab, längerfristig könnte es bei attraktiven Rahmenbedingungen 50 Prozent und damit die "Late Majority" erreichen.



INFRASTRUKTUR, SICHERHEIT UND FINANZIELLE ANREIZE ALS SCHLÜSSEL

Um Elektromobilität in der Schweiz mehr Raum zu bieten, ist die Infrastruktur massgebend. Elektrotankstellen müssen so selbstverständlich und benutzerfreundlich wie herkömmliche Tankstellen werden. Der Zugang zu Strom muss flächendeckend gewährleistet sein und sollte bei Neubauten integriert werden. Zentral ist ausserdem der Sicherheitsaspekt. Fahrzeugmodelle müssen gleiche Sicherheit wie herkömmliche Autos bieten. Darüber hinaus kann mit steuerlichen Anreizen die Nachfrage verstärkt werden.



WER IST AN ELEKTROAUTOS INTERESSIERT UND WER NICHT?

Das aktuelle Kernpotenzial umfasst mehr Männer als Frauen und ist in der Altersgruppe der 40-65-jährigen sowie bei Personen aus gut-verdienenden Haushalten angesiedelt. Zudem finden sich mehr Personen aus der italienisch- und französischsprachigen Schweiz im Kernpotenzial.

Im Ausbaupotenzial sind dagegen 18-39-Jährige signifikant häufiger vertreten und Deutschschweizerinnen und Deutschschweizer.

Personen, die heute schon im Pensionsalter sind, dürften weniger wahrscheinlich zur Elektromobilität übergehen.

7 Anhang

7.1 Datenbasis

Die Ergebnisse des TCS-Barometer E-Mobilität basieren auf einer schweizweiten Befragung von 1'001 Einwohnerinnen und Einwohnern ab 18 Jahren. Die Teilnehmenden wurden aus dem Onlinepanel polittrends.ch des Forschungsinstituts gfs.bern rekrutiert. Die Repräsentativität der Daten wurde durch Quotierung und Gewichtungsverfahren sichergestellt. Befragt wurde zwischen dem 4.10. und 13.10.2019

Über die technischen Eckwerte dieser Umfrage orientiert die nachstehende Übersicht:

Tabelle 1: Methodische Details

Auftraggeber	TCS Touring Club Schweiz
Grundgesamtheit	Einwohnerinnen und Einwohner ab 18 Jahren
Datenerhebung	online
Art der Stichprobenziehung	Selbstselektion aus Onlinepanel von gfs.bern
Befragungszeitraum	4.10.-13.10.2019
Stichprobengrösse	Total Befragte CH N = 1'001
Stichprobenfehler	±3.2 Prozent bei 50/50 und 95-prozentiger Wahrscheinlichkeit

©gfs.bern, TCS-Barometer E-Mobilität, Oktober 2019

7.2 Operationalisierung Potenzialgruppen

Drei Fragen wurden zur Operationalisierung der Potenziale verwendet:

- Die Frage, über wie viele Autos der eigene Haushalt verfügt
- Die Frage nach dem Fahrausweis
- Und die Einschätzung zur Frage, wie wahrscheinlich es sei, dass man selber nie ein Elektroauto kaufen werde

Das **KERNPOTENZIAL** umfasst Befragte, die einen (Lern-)Fahrausweis haben, deren Haushalt mindestens ein Auto besitzt und die Antworten, dass es sehr unwahrscheinlich sei, dass sie nie ein Elektroauto kaufen.

Das **AUSBAUPOTENZIAL** setzt sich aus Personen zusammen, die zwar einen (Lern-)Fahrausweis haben, deren Haushalt jedoch aktuell kein Auto besitzt und die Antworten, dass es sehr oder eher unwahrscheinlich sei, dass sie nie ein Elektroauto kaufen.

Die Gruppe **SPEKULATIV** umfasst einerseits Befragte die in Bezug auf die Wahrscheinlichkeit eines Elektroautokaufs keine gerichtete Angabe machen. Andererseits solche, die einen Kauf zwar nicht per se ausschliessen, jedoch über keinen Führerausweis und kein Auto verfügen.

In die Gruppe **UNWAHRSCHEINLICH** fallen Befragte, die angeben, es sei sehr oder eher wahrscheinlich, dass sie nie ein Elektroauto kaufen werden.

7.3 Beschreibung multivariater Analyseverfahren

7.3.1 MDS-Analyse (Grafik 13)

Der Vergleich von Variablen auf der Ebene der einzelnen Antworten wird durch die multidimensionale Skalierung geleistet. Diese vergleicht die Antworten zu mehreren Fragen miteinander und identifiziert so Muster. Diese Muster lassen sich visuell darstellen, wobei Variablen mit vielen ähnlichen Mustern als Punkte in einem (zweidimensionalen) Diagramm erscheinen, die nahe beieinanderliegen. Demgegenüber erscheinen Punkte, die Variablen ohne gemeinsame Muster symbolisieren, weit auseinander. Der Vorteil dieses Vorgehens besteht darin, rasch verwandte und unverwandte Indikatoren bestimmen zu können, ohne dass aber die Gründe für die Verwandtschaft von allein ersichtlich würden.

7.3.2 Regressionsanalyse (Grafik 14)

Die Erklärung von Zusammenhängen zwischen mehreren unabhängigen Variablen und einer abhängigen Variable leistet die multivariate Regressionsanalyse. Diese basiert analog zu Korrelationen auf Koeffizienten, welche die Stärke des Zusammenhangs bestimmen. Der Unterschied zur Korrelationsrechnung besteht allerdings darin, dass die Regressionsanalyse nicht nur eine unabhängige Variable ausmisst, sondern eine beliebige Zahl von Variablen mit einbeziehen kann. Dies kommt komplexen Realitäten deutlich näher. Die Regressionsanalyse bestimmt auf diese Weise, welche unabhängige Variable wie stark auf die abhängige Variable wirkt, wenn man die Effekte der anderen unabhängigen Variablen mitberücksichtigt. Dabei zielt man auf den Beta-Koeffizienten ab. Wie bei der Korrelationsrechnung gibt es Sicherheitsmasse, die angeben, mit welcher Wahrscheinlichkeit ein in der Stichprobe gefundener Zusammenhang auch in der Grundgesamtheit gilt. Konkret handelt es sich um den Signifikanztest, der analog zur obigen Beschreibung funktioniert.

7.4 gfs.bern-Team

LUKAS GOLDER

Co-Leiter und Mitglied des Verwaltungsrats gfs.bern, Politik- und Medienwissenschaftler, MAS FH in Communication Management, Dozent an der ZHAW

✉ lukas.golder@gfsbern.ch



Schwerpunkte:

Integrierte Kommunikations- und Kampagnenanalysen, Image- und Reputationsanalysen, Medienanalysen / Medienwirkungsanalysen, Jugendforschung und gesellschaftlicher Wandel, Abstimmungen, Wahlen, Modernisierung des Staates, gesundheitspolitische Reformen

Publikationen in Sammelbänden, Fachmagazinen, Tagespresse und im Internet

MARTINA MOUSSON

Projektleiterin, Politikwissenschaftlerin

✉ martina.mousson@gfsbern.ch



Schwerpunkte:

Analyse politischer Themen und Issues, nationale Abstimmungen und Wahlen (SRG-Trend, VOX-Analysen, Wahlbarometer), Image- und Reputationsanalysen, integrierte Kommunikationsanalysen, Medieninhaltsanalysen, qualitative Methoden, Gesellschaftsthemen (Jugendforschung, Rassismus, Familien, Mittelschicht)

KATRIN WATTENHOFER

Wissenschaftliche Mitarbeiterin, Politikwissenschaftlerin

✉ katrin.wattenhofer@gfsbern.ch



Schwerpunkte:

Datenanalyse, Programmierungen, Qualitative Methoden, Recherchen, Medienanalysen, Visualisierungen



DANIEL BOHN

Projektmitarbeiter, Fachinformatiker Anwendungsentwicklung

✉ daniel.bohn@gfsbern.ch

Schwerpunkte:

Quantitative und qualitative Datenanalyse, Datenaufbereitung,
Visualisierung

gfs.bern ag
Effingerstrasse 14
CH – 3011 Bern
+41 31 311 08 06
info@gfsbern.ch
www.gfsbern.ch

Das Forschungsinstitut gfs.bern ist Mitglied des Verbands Schweizer Markt- und Sozialforschung und garantiert, dass keine Interviews mit offenen oder verdeckten Werbe-, Verkaufs- oder Bestellabsichten durchgeführt werden.

Mehr Infos unter www.schweizermarktforschung.ch



**SCHWEIZER
MARKTFORSCHUNG**

Kein Verkauf - Wissenschaftlich - Anonym

gfs.bern
Menschen. Meinungen. Märkte.