



**Alpen- und Grenzverkehr:
Wie fast 100 000 Reisende
befragt wurden**

Seiten 6–7

**Interview:
Warum Freiwilligkeit
unbezahlbar ist**

Seiten 2–3

**Kampagne «Tony
Card»: Was Mystery
Shopping optimierte**

Seite 5

**Kundenfeedback:
Wo man sich
weiterbilden kann**

Seite 9

«Freiwilligenarbeit ist von unbezahlbarem Wert»

Der Politologe Markus Freitag zum Einsparen staatlicher Leistungen, dem schrumpfenden zivilgesellschaftlichen Engagement und den Vorteilen des Mixed-Mode-Ansatzes.

Interview: Werner Reimann*

Herr Freitag, im soeben erschienenen «Freiwilligen-Monitor 2016» haben Sie hochgerechnet, dass bei einem angesetzten Stundenlohn von 50 Franken in der Schweiz jährlich für 35 Milliarden Franken Freiwilligenarbeit gratis geleistet wird. Spart da der Staat auf Kosten der Gesellschaft?

Freiwilligenarbeit hat sehr viele Facetten und nicht immer geht es dabei um das Einsparen staatlicher Leistungen. Allerdings fördern staatliche Stellen mitunter das freiwillige Engagement, um eigene Leistungen an die Zivilgesellschaft zu übertragen und Kosten abzuwälzen.

Aber 35 Milliarden Franken sind trotzdem kein Pappenstiel.

Das sind rund 5,5 Prozent des Bruttoinlandprodukts, was in etwa den staatlichen Investitionen der öffentlichen Hand in das Bildungswesen entspricht. Die unbezahlte Arbeit ist so gesehen von unbezahlbarem Wert, eine durchaus relevante Grösse im gesellschaftspolitischen Alltag der Schweiz.

Für viele Freiwillige sind gemäss Ihren Befunden Anerkennung und Lob wichtiger als finanzielle Anreize. Wie kann man diese Leute anerkennen? Und wer soll dies tun?

Anerkennungen können beispielsweise in Form von Weihnachtsessen, umstandslosen Aufwandsentschädigungen oder kostenlosen Weiterbildungsmöglichkeiten von Vereinen oder Organisationen geschehen. Die Gemeinde kann Freiwillige zu einem Anlass einladen und sich bedanken oder könnte eine Ausstellung für die lokalen Vereine organisieren. Mitunter werden auch Zeugnisse für die abgelieferte Tätigkeit von Freiwilligen angefordert und ausgestellt.

Sie konnten auch zeigen, dass das sogenannte informelle Engagement



Bild: Sabina Bobst/TA

Markus Freitag: «Es war uns wichtig, mit DemoSCOPE einen verlässlichen Partner zu haben.»

grösser ist als das Engagement in Vereinen. Wie muss man das werten?

Nicht jeden von uns zieht es in einen Verein. Sei es aus Angst vor Verbindlichkeiten oder auch aus Furcht vor Hierarchien und der Regelmässigkeit der Abläufe. Die informelle Freiwilligenarbeit wie die Nachbarschaftshilfe ist diesbezüglich viel weniger fordernd und flexibler zu handhaben. Ich kann heute aushelfen, muss es aber morgen nicht unbedingt wieder tun.

Liegt die Zukunft der Freiwilligkeit im Informellen?

Die Zukunft der Freiwilligkeit liegt in der Befristung der Tätigkeiten. Sprich in Projekten, die ein absehbares Ende haben. Zudem möchten insbesondere die jungen Freiwilligen eine Tätigkeit ausführen, die sie selber weiterbringt und ihrer individuellen Laufbahn nützt. Sofern Vereine dies anbieten können, muss die Zukunft nicht allein im informellen Bereich liegen.

Freiwilligkeit ist nicht gleich verteilt. Gemäss Ihren Befunden finden sich überdurchschnittlich viele Freiwillige bei den besser Gebildeten. Warum ist das so?

Die Übernahme von Freiwilligenarbeit und insbesondere von Ehrenämtern setzt häufig bestimmte Kenntnisse, Fähigkeiten und eine gewisse Sensibilisierung für gesellschaftliche Problemlagen voraus. Diese Voraussetzungen bringen Menschen mit einer höheren Bildung eher mit. Ausserdem besteht eine höhere Wahrscheinlichkeit, dass diese für ein freiwilliges Engagement angefragt werden.

Auch auf dem Land wird mehr Freiwilligenarbeit geleistet. Weshalb?

Auf dem Land führen die geringere Anonymität und das damit verbundene Moment der sozialen Wünschbarkeit ebenso wie mögliche Sanktionen der Mitbewohner oft zu einem stärkeren Engagement. In der Anony-



Nein, die Schweiz ist keine Insel! Oder doch?

1929 malte René Magritte sein berühmtes Bild mit der Pfeife und schrieb darunter: «Ceci n'est pas une pipe.» Ähnlich verhält es sich mit der Schweiz. Topografisch betrachtet ist die Schweiz definitiv keine Insel, doch in vielen anderen Belangen weist sie durchaus Attribute einer Insel auf.

Im Interview zum neuesten «Freiwilligen-Monitor» erwähnt Prof. Dr. Markus Freitag, es sei etwas Sand im zivilgesellschaftlichen Getriebe der Schweiz, der soziale Kitt scheine an einigen Stellen porös zu werden. Dies gelte vor allem für die Übernahme politischer Ämter und Führungsaufgaben. Ist unsere Wohlstandsinsel in Gefahr?

Wenn es um günstige Einkäufe geht, verlassen viele Schweizerinnen und Schweizer für kurze Zeit ihre Wohlfühlinsel. Wie eine Studie zum Einkaufstourismus in der Grossagglomeration Genf zeigt, handelt es sich dabei keinesfalls nur um einen Einbahnverkehr. Die regelmässigen Einkaufstouristen, die rund einmal wöchentlich jenseits der Grenze einkaufen, sind unter den Franzosen sogar mehr verbreitet als unter den Schweizern!

Um die Verkehrsströme auf unserer Insel Schweiz zu erfassen, hat DemoSCOPE im Auftrag des Bundesamts für Statistik (BFS) nach einem ausgeklügelten Stichprobenplan an allen Alpenübergängen sowie allen Grenzübergängen während eines ganzen Jahres rund 99'000 Verkehrsteilnehmer auf Schiene und Strasse persönlich befragt.

Sie sehen: Für Insulaner und andere Interessierte gibt es in diesen News einiges zu entdecken. Viel Spass bei der Lektüre!

Roland Huber, geschäftsleitender Partner

mität der Stadt kann man sich dem eher entziehen.

Anders als bei den drei ersten Befragungen haben Sie jetzt erstmals mit einem sogenannten Mixed-Mode-Ansatz gearbeitet. Das heisst, die Zielpersonen konnten nicht nur telefonisch, sondern auch online antworten. Welchen Einfluss hatte das auf die Ergebnisse?

Es wird wohl die Zukunft der Umfrageforschung sein, die Befragten nicht nur durch einen Erhebungsmodus zu gewinnen. In welchem Umfang man die verschiedenen Modi heranzieht, hängt von dem zu untersuchenden Objekt und auch vom Budget ab. Verglichen mit den vorhergehenden drei Befragungen war die jüngste bezüglich einer Reihe von soziodemografischen Merkmalen die am ehesten repräsentative. Geholfen hat uns sicher auch, dass uns dieses Mal das Stichprobenregister des Bundesamts für Statistik zur Verfügung stand.

Gibt es auch Nachteile dieses doppelspurigen Vorgehens?

Ich denke, man muss sehr genau überlegen, für welche Forschungsfragen man welche Befragungsmethoden einsetzt und in welchem Ablauf dies dann geschehen soll. Ebenso wichtig wie die Erhebungsmethode sind aber auch das Ankündigungsschreiben und die Länge des Interviews.

Bereits zum vierten Mal haben Sie im Rahmen des «Freiwilligen-Monitors» seit 2006 mit DemoSCOPE zusammengearbeitet. Welche Erfahrungen haben Sie dabei gemacht?

Meine Erfahrungen waren durchweg positiv. Man kennt sich zunehmend, weiss voneinander. Alles läuft sehr unbürokratisch und vertrauensvoll ab. Es war uns auch wichtig, einen verlässlichen Partner zu haben, der die Umstände kennt und bereits Erfahrungen aufweist. Zudem haben wir die Flexibilität des Unternehmens geschätzt.

«Die Zukunft der Freiwilligkeit liegt in der Befristung»

Das Internet war nicht nur ein Befragungsvehikel, sondern auch ein Thema im Freiwilligenumfeld. Die Freiwilligkeit im Internet ist gemäss Ihren Befunden ähnlich verbreitet wie die «realweltliche». Hat Sie das überrascht?

Durchaus. Wir sprechen von 25 Prozent, die Online-Freiwilligkeit betreiben, also beispielsweise die Website eines Vereins gestalten, eine Gruppe auf Facebook moderieren oder ein Crowdfunding lancieren. Diese Gruppe sind aber ausnahmslos Menschen, die auch realweltlich freiwillig tätig sind und eine neue Arena der Freiwilligkeit entdeckt haben. Ausschliesslich online freiwillig tätig sind jedoch nur drei Prozent.

Trotz dieser neuen Form von Freiwilligkeit sprechen Sie von einem «schrumpfenden zivilgesellschaftlichen Engagement». Wird es folglich in absehbarer Zeit eine Schweiz ohne Freiwilligkeit geben?

Wir vernehmen eher Signale eines schleichenden Rückgangs als eines Wachstums der Freiwilligkeit. Allerdings gilt dies nicht für jede Art und Form des freiwilligen Engagements. Es ist aber zweifellos etwas Sand im zivilgesellschaftlichen Getriebe der Schweiz, der soziale Kitt scheint an einigen Stellen porös zu werden. Risse tun sich vor allem überall dort auf, wo das spassige Miteinander prosoziale Verpflichtungen und gemeinwohlorientierte Verbindlichkeiten einfordert. Dies gilt vor allem für die Übernahme politischer Ämter und Führungsaufgaben. ■

*Der Fragesteller ist Leiter der Sozialforschung bei DemoSCOPE und war für die Durchführung der Befragung verantwortlich.

Der Freiwilligenforscher

Prof. Dr. Markus Freitag ist seit 2011 Direktor und Ordinarius am Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern. Er ist Autor zahlreicher Beiträge zum sozialen Zusammenleben in der Schweiz. Seine jüngsten Veröffentlichungen sind der «Freiwilligen-Monitor Schweiz 2016» (Zürich: Seismo) und «Das soziale Kapital der Schweiz» 2014, (Zürich: NZZ Libro). Er ist verheiratet, Vater zweier Kinder und lebt mit seiner Familie in Zürich.

Werkzeug für Fundraiser

Der im Auftrag von Swissfundraising von DemoSCOPE konzipierte Spenden- und Imagebarometer bietet eine willkommene Hilfestellung im Spendenmarkt.

*Dominik Fröhli**

Seit Jahren liegt das Spendenvolumen in der Schweiz auf einem konstant hohen Niveau. Eine Vielzahl von gemeinnützigen, Spenden sammelnden Organisationen werben um die Gunst der Spendenden. Mit immer ausgefeilteren Methoden versuchen sie, auf ihre Anliegen aufmerksam zu machen, um letztlich mehr Spendengelder zu generieren. Damit einher geht eine zunehmende Professionalisierung des Fundraisings, also jenes Bereichs der systematischen Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die in Zusammenhang mit der Mittelakquisition stehen.

Qualitätssteigerung durch Aufteilung

Mit dem Spenden- und Imagebarometer liefert Swissfundraising, der Verband der Fundraiser im Bereich Mittelbeschaffung für Nonprofitorganisationen, seinen Mitgliedern wichtige Informationen. DemoSCOPE hat das Mandat für die Durchführung der Be-

fragungen vor zwei Jahren erhalten und das Instrument konzipiert. Um der Problematik von zu langen Interviews mit entsprechend sinkender Antwortbereitschaft und damit ebenfalls sinkender Datenqualität entgegenzutreten, wurde die Befragung in zwei Thementeile mit jeweils separater Stichprobe aufgeteilt.

Der Spendenbarometer liefert Informationen zum Spendenverhalten der Schweizer Bevölkerung, unter anderem zur Zahl und Höhe der Spenden, zu den begünstigten Organisationen oder zur Zahlungsart. Jährlich werden für den Spendenbarometer schweizweit 1500 telefonische Interviews durchgeführt, verteilt über das ganze Jahr hinweg.

Die Erhebung für den Imagebarometer wurde sequenziell zweigeteilt. Zuerst werden jährlich 3000 CATI-Interviews (Telefoninterviews) schweizweit realisiert. Diesem Telefoninterview nachgelagert ist eine schriftliche Folgebe-

fragung, die wahlweise auf einem Papierfragebogen oder online beantwortet werden kann. Die Zielstichprobe umfasst hier 1500 Interviews.

Durch diese Zweiteilung des Imagebarometers können die Frageinhalte methodisch adäquat abgehandelt werden. So sind Fragen zur spontanen Bekanntheit oder Werbeerinnerung Teil des Telefoninterviews, die umfassende Abfrage der gestützten Bekanntheit der Organisationen oder deren Imagebeurteilung hingegen Teil der schriftlichen Folgebefragung.

Höhere Repräsentativität dank Dual Frame

Zur Erhöhung der Repräsentativität der Stichprobe kommen in beiden telefonischen Erhebungen sogenannte Dual-Frame-Befragungen zum Einsatz. Neben eingetragenen Festnetznummern werden auch zufallsgenerierte Mobiltelefonnummern (Random Digit Dialing RDD) in die Stichprobe aufgenommen. Hintergrund für dieses Vorgehen ist die generelle Tendenz, dass die Bevölkerung immer seltener übers Festnetz erreichbar ist.

Mit dem neuen Spenden- und Imagebarometer erhalten die beteiligten Nonprofitorganisationen vielfältige, fundiert erhobene Informationen. Diese dienen ihnen als Werkzeug, um mit bestehenden oder potenziellen Spendern in einen zielgerichteten und bedürfnisgerechten Dialog zu treten. Im Idealfall gelingt es so, eine erfolgreiche, langfristige Beziehung aufzubauen, die es erlaubt, ein grösseres Stück des Spenderkuchens für sich zu beanspruchen. ■



Bild: iStockphoto

Der Spendenbarometer liefert Informationen zum Spendenverhalten.

**Der Autor ist als Projektleiter in der Sozialforschung bei DemoSCOPE für den Spenden- und Imagebarometer zuständig. Erste Ergebnisse werden von Swissfundraising im Sommer veröffentlicht.*

Kontaktlos zahlen mit Tony

Die Kampagne «Tony Card» fördert das bargeldlose Bezahlen. Mit dem Einsatz von Mystery Shopping konnten die Massnahmen weiter optimiert werden.

Yvonne Schöpfer*

Schnell, einfach und sicher – mit der Kontaktlos-Funktion, die heute in vielen Kreditkarten integriert ist, kann in nur Sekunden ohne Bargeld bezahlt werden. Karte ans Terminal halten und schon ist eingekauft. Bis 40 Franken entfällt gar die Eingabe des PIN-Codes. Mittels Mystery Shopping wurde kürzlich die Akzeptanz des kontaktlosen Zahlens bei Verkaufsstellen eruiert. 155 POS im Grossraum Zürich und entlang der Sprachgrenze zwischen der Deutschschweiz und der Romandie wurden von Mystery-Shoppern besucht. Geprüft wurde einerseits, ob mit Karte bezahlt werden kann, und andererseits, ob das kontaktlose Bezahlen funktioniert. Bewertet wurden Verhalten und Einstellungen des Verkaufspersonals zum kontaktlosen Bezahlen.

Hoher Einfluss des Verkaufspersonals

Die Erkenntnisse, die dank dem Mystery Shopping von DemoSCOPE gesammelt



Bild: IG Schweizer Kartenanbieter

Bargeldlos zahlen – «Tony Card» macht's möglich.

wurden, sind zentral für die selbstlernende nationale Kampagne «Tony Card», welche die Agenturgemeinschaft C-Matrix/Saatchi & Saatchi seit Ende 2013 im Auftrag der IG Schweizer Kartenanbieter durchführt. Auffallend war insbesondere der signifikante Einfluss des Verkaufspersonals auf die Meinung der Kunden zum kontaktlosen Bezahlen mit Karte. Diese Meinungen wurden ergänzend zu den nach objektiven Kriterien erhobenen Daten bei den Testpersonen eingeholt und damit gewissermassen die Kundenreaktionen simuliert. Reagierte die Verkaufspersonal zustimmend auf das kontaktlose Zahlen, so fanden 65 Prozent der Testpersonen, dass das kontaktlose Zahlen eine gute Sache ist. Die Hemmschwelle zum kontaktlosen Bezahlen wurde dadurch klar reduziert. Ganze 90 Prozent würden nach einem positiven Zahlvorgang wieder kontaktlos bezahlen.

Learnings für weitere Kampagnenplanung

Die «Tony Card»-Kampagne fördert das kontaktlose Bezahlen. Das Mystery Shopping ermöglichte hierzu eine wei-

tere Einwertung. Dabei stellte sich heraus, dass die «Killer»-Kriterien für kontaktloses Bezahlen eine nicht funktionierende Technik sowie Mitarbeiter sind, die nicht wissen, was kontaktloses Bezahlen bedeutet oder wie es funktioniert. Basierend auf den Studienergebnissen konnten weitere Massnahmen zur Verbesserung des Informationsstandes der POS-Mitarbeiter getroffen werden. Gleichzeitig wurden im Rahmen der «Tony Card»-Kampagne POS-Massnahmen geschaffen, um die Eintrittshürde zu verkleinern.

Es zeigte sich, dass die meistgenannten Gründe, weshalb kontaktloses Zahlen als positiv empfunden wird, mit den Kernbotschaften der «Tony Card»-Kampagne übereinstimmen und deren hohe Wirksamkeit bestätigen: Schnelligkeit (83 %), Einfachheit (78 %) und Sicherheit (43 %), der PIN muss nicht mehr eingegeben werden, kann also nicht ausgespäht werden. ■

*Die Autorin ist für die Kampagne der Agenturgemeinschaft C-Matrix/Saatchi & Saatchi mitverantwortlich.
(www.cmatrix.ch bzw. www.saatchi-zuerich.ch)

«Tony Card»-Kampagne

Die IG Schweizer Kartenanbieter setzt sich für die Förderung des bargeldlosen Bezahlens ein und hat dazu die Kampagne «Tony Card» ins Leben gerufen. Konsumenten, Handelspartner und weitere Interessierte erfahren mehr über die Vorzüge bargeldlosen Bezahlens und erhalten über verschiedene Kanäle/Medien vertiefende Informationen rund ums Thema.
www.cashless.ch



99 000 CAPI-Interviews bei Wind und Wetter

Warum die Studie «Alpen- und grenzquerender Personenverkehr» für alle Beteiligten eine Grenzerfahrung war.

Stefan Klug*

An allen Alpen- und Grenzübergängen führte DemoSCOPE 2015 sowohl auf der Strasse als auch der Schiene eine grossangelegte Verkehrsbefragung mittels CAPI (Computer-Assisted Personal Interviews) durch. Das Projekt «Alpen- und grenzquerender Personenverkehr» im Auftrag des Bundesamts für Statistik stellte grosse Herausforderungen an Mensch und Maschine. Sechs oft gestellte Fragen und die Antworten dazu.

Wozu dient die Studie?

Bei dieser Verkehrsbefragung werden die grossräumigen, über die Schweiz hinausgehenden Personenverkehrsströme erfasst, die aus anderen Statistiken wie etwa dem Mikrozensus Verkehr nicht hervorgehen, wie z. B. die Verkehrsleistung von Ausländern in der Schweiz. Um diese Verkehrsströme und Daten über das Woher (Quelle), Wohin (Ziel) und Warum (Fahrtzweck) erfassen zu können, müssen die Verkehrsteilnehmer befragt werden. Während eines Jahres hat DemoSCOPE nach einem ausgeklügelten Stichprobenplan an allen Alpenübergängen sowie allen Grenzübergängen während des ganzen Jahres Verkehrsteilnehmer befragt.

Wie befragt man Autofahrer am Gotthardtunnel und Gotthardpass?

Um Verkehrsteilnehmer zu befragen, muss in den Verkehr eingegriffen werden. Gemeinsam mit der Polizei, dem Zoll und Mitarbeitern von Securitas wurden Fahrzeuge angehalten. DemoSCOPE-Mitarbeiter führten die CAPI-Befragung durch und das war nicht immer einfach: Die Einsätze starteten früh am Morgen im Dunkeln und dauerten bis spät in die Nacht. Im herrlichen Sommer 2015 war aber auch die Hitze an manchen Tagen ein Problem. Pausenzeiten, Schichtzeiten und Verpflegungsmöglichkeiten mussten geplant werden. An manchen Alpenüber-



Die robusten Smartphones bewährten sich als Befragungsgeräte im Outdooreinsatz.

gängen wurde in abgelegenen und unwirtschaftlichen – dafür aber auch wunderbaren – Alpengegenden befragt. Ob unsere Verkehrsbefrager bei tiefen Minusgraden und dichtem Schneefall immer ein Auge für die Schönheit der Natur hatten, sei dahingestellt ...

Welche Verkehrsströme wurden einbezogen?

Neben der Erhebung auf allen alpen- und grenzquerenden Strassen und Bahnstrecken im Regional- und Fernverkehr – Letztere mit Unterstützung der in- und ausländischen Bahnbetreiber – wurde auch der öffentliche Verkehr auf grenzquerenden Bus- und Strassenbahnstrecken miteinbezogen.

Wer wurde befragt?

Befragt wurden in- und ausländische Verkehrsteilnehmer. Die Teilnahmebereitschaft bei diesen Verkehrsbefragungen war sehr hoch. Die direkte Ansprache, das professionelle Auftreten dank der bereitgestellten Ausrüstung sowie die Zusammenarbeit mit dem Zoll- und Sicherheitspersonal liessen keinen Zweifel an der Seriosität und Wichtigkeit der Befragung.

Wie wurde die Sicherheit gewährleistet?

Dank entsprechender Vorbereitung und Organisation vor Ort konnten alle Einsätze unfallfrei durchgeführt werden. Weder Personen noch Fahrzeuge muss-

ten leiden. Dafür waren auch Vorsichtsmassnahmen, wie Abbrüche von Schichten bei dichtem Nebel oder Unterbrüche bei Schneefahrbahn, zu treffen. Zur Sicherheit der Verkehrsteilnehmer wurde an verkehrintensiven Befragungstagen insbesondere am Gotthardtunnel das Sicherheitspersonal verstärkt.

Warum auch bei schlechtem Wetter?

Für die Aussagekraft der Ergebnisse sind reine «Schönwetterbefragungen» nicht zulässig, da sich die Fragen nach dem «Woher, Wohin, Warum» nur über das gesamte Jahr – eben bei Schön- und Schlechtwetter – richtig erheben lassen. Wir verstanden es deshalb als unseren Auftrag, die Befragungen auch dann durchzuführen, wenn es nicht einfach war. Als verantwortlicher Projektleiter kann ich meinen Kolleginnen und Kollegen meinen Dank aussprechen, ich konnte mich auf sie unter allen Bedingungen verlassen; ebenso danke ich dem Zollpersonal, den Mitarbeitern von Securitas und der Polizei. Grossen Respekt verdienen die Befragerinnen und Befrager, die sich der Aufgabe für DemoSCOPE bei Wind und Wetter – besonders den Malojawind werden wir nicht so schnell vergessen! – gestellt haben. Dank ihrem grossartigen Einsatz realisierten wir innerhalb von nur einem Jahr 99 000 CAPI-Interviews erfolgreich! ■

*Der Autor arbeitet als Leiter Produktion bei DemoSCOPE.

Modernste Technik im Härtestest

CAPI Outdoor

Die Verkehrsbefrager von DemoSCOPE wurden mit besonders robusten und wetterfesten Smartphones für den Outdooreinsatz ausgerüstet. Damit sich bei tiefen Temperaturen die Akkus nicht zu schnell leerten, wurden diese mit Zusatzakkus versorgt. In der CAPI-App von DemoSCOPE erfolgte die Eingabe der Daten mit Stiften, damit eine Eingabe auch mit Handschuhen möglich war.

CAPI-Software mit GPS-Interviewlokalisierung

Jedes Interview wurde mit einem GPS-Stempel und einem Zeitstempel versehen. Dies ist für die Auswertung und auch die Kontrolle der Einsätze wichtig. Durch die Darstellung auf Karten lässt sich der genaue Standort des Befragers überprüfen. Vom warmen Büro aus konnten wir mitverfolgen, wann und wo unsere Mitarbeiter im Einsatz waren. Die GPS-Koordinaten der Interviews sind aber auch für die korrekte Berechnung der Auswahlwahrscheinlichkeiten im Schienenverkehr erforderlich.

CAPI-Geocodierung aller ausländischen Start- und Zielorte

In früheren Befragungen des alpen- und grenzquerenden Personenverkehrs konnten lediglich grossräumige Start- und Zielregionen erfasst werden. Da unsere CAPI-Befragungssoftware das ermöglicht, konnten wir alle Orte aller Nachbarländer offline – d. h. ohne Verbindung zum mobilen Internet – für eine Geocodierung während der Befragung bereitstellen. Auch wenn die Abdeckung von mobilem Internet in der Schweiz hoch ist, kann man sich für eine derartige Befragung an Alpenübergängen und abgelegenen Grenzübergängen nicht auf Netzzugang verlassen.



In unterschiedlichsten Situationen an der Arbeit: die DemoSCOPE-Befragerinnen und -Befrager.

Bilder: zVg

Schlaglichter auf unsere Gesellschaft

Auch mit wenigen Fragen lassen sich aktuelle Themen analysieren.

Eva Bühlmann*



Teilzeit arbeitende Väter sind glücklicher, zeigt eine aktuelle Befragung.



Bilder: iStockphoto

Befragungen müssen sich nicht zwingend um Konsumgüter und Dienstleistungen drehen. Immer wieder erhält DemoSCOPE Aufträge, bei denen es um aktuelle gesellschaftliche oder politische Themen geht. Oft handelt es sich nur um wenige Fragen, weil die Auftraggeber über beschränkte Mittel verfügen. In vielen Situationen lassen sich diese Fragen in eine kostengünstige Mehrthemenbefragung, einen sogenannten Omnibus, einbauen. Die Ergebnisse geben Antworten zur Befindlichkeit unserer Gesellschaft.

So ergab eine Befragung für die Zeitung «reformiert.» mehr Ablehnung als Zustimmung für neue Möglichkeiten der Fortpflanzungsmedizin. Nicht alles, was heute technisch machbar ist, ist auch erwünscht. Oder eine Befragung unter Vätern für die «Schweizer Illustrierte» zeigte, dass Väter, die Teilzeit arbeiten, glücklicher sind als solche, die ohne Einschränkung arbeiten. Aber nur wenige Vollzeitberufstätige versuchen ihr Pensum zu reduzieren oder haben es schon versucht. Fast die Hälfte von ihnen befürchtet oder erlebte gar Widerstände seitens des Arbeitgebers. Eine Befragung unter Frauen zwischen 20 und 40

Jahren für das Bundesamt für Sozialversicherungen wiederum konnte aufzeigen, dass 60 Prozent der arbeitenden Mütter einen länger dauernden Mutterschaftsurlaub beziehen als die gesetzlich vorgesehenen 14 Wochen. Eine möglichst lange Babypause ist somit vielen ein Bedürfnis.

Das «Warum» interessiert

Im Vorfeld der Lockerung des Arbeitsgesetzes auf den 1. Januar dieses Jahres liessen die Angestellten Schweiz bei DemoSCOPE eine Befragung zum Thema Arbeitszeiterfassung durchführen. Obwohl die systematische Erfassung weiterhin Standardregel bleiben wird, erfasst schon heute gemäss dieser Studie ein Drittel der Erwerbstätigen ihre

Arbeitsstunden überhaupt nicht. Aber eine klare Mehrheit von 85 % der Befragten ist dafür, dass die geleistete Arbeit auch künftig stundenweise erfasst werden soll. Die wichtigsten Gründe dafür, die auch von Personen mit Führungsfunktion genannt werden, sind ein klarer Beleg für die geleistete Arbeit, eine klare Grundlage für allfällige Kompensationen und die Selbstkontrolle.

Das ist ein typisches Beispiel dafür, dass das «Warum» interessiert. Denn die Antwort darauf gibt Einblicke in einen Entscheidungsprozess, der früher oft am Stammtisch stattfand. Heute laufen diese Prozesse in vielen Fällen weniger einsehbar ab. Befragungen können dann Licht ins Dunkel bringen. So war es auch bei einer Studie für die Bieler Gassmann Media AG zur – unterdessen abgelehnten – Einleitung eines Fusionsprozesses des Berner Juras mit dem Kanton Jura. Primär sprachen kulturell-sprachliche Überlegungen dafür. Finanzielle und wirtschaftliche Gründe dominierten hingegen die Kontra-Argumente. Das Herz sagte – vielleicht – Ja zur Vorlage, der Verstand aber sagte Nein. ■

Omnibuse bei DemoSCOPE

Normalerweise werden im Omnibus Suisse alle zwei Wochen telefonisch 1000 Personen ab 15 Jahren in der Deutschschweiz und der Romandie befragt. Und alle Monate wird ein Omnibus in der Online-Community von DemoSCOPE bei 1000 Personen zwischen 15 und 74 Jahren realisiert.

*Die Autorin ist Projektleiterin bei DemoSCOPE mit Schwerpunkt Sozialforschung.

«Voice of the Customer»

Ein gemeinsames Weiterbildungsangebot von ZHAW und DemoSCOPE

Steffen Müller*

Selbst kleine und mittlere Unternehmen messen heute häufig die Kundenzufriedenheit – aber längst nicht alle wirkungsvoll. Dies zeigte eine Studie, die DemoSCOPE gemeinsam mit der ZHAW School of Management and Law realisiert hat (vgl. DemoSCOPE-News 2/2015, Seiten 4–5). Die beiden Partner nehmen dies zum Anlass, um gemeinsam einen Weiterbildungskurs «Voice of the Customer» zu konzipieren.

Inhalte

Die Inhalte orientieren sich am «Closed Loop» der Kundenfeedbackmessung:

1. Konzeption
2. Datenerhebung
3. Auswertung und Kommunikation
4. Nachverfolgung.

Im Rahmen der Konzeption werden unterschiedliche Arten der Kundenfeedbackmessung diskutiert, insbesondere der Unterschied zwischen Befragungen, die sich auf die Geschäftsbeziehung beziehen («Relationship Surveys»), und Befragungen, die sich auf einzelne Transaktionen beziehen («Transactional Surveys»). Weiterhin wird besprochen, welche Kennzahlen die richtigen sind: Gesamtzufriedenheit, Net Promoter Score (NPS) oder Customer Effort Score (CES). Best Practices verschiedener Unternehmen helfen, den richtigen Ansatz für das eigene Unternehmen zu finden.

Die Datenerhebung geschieht mehr und mehr online. Die Vor- und Nachteile werden diskutiert und es werden Tools vorgestellt, um die Datenerhebung effektiv und effizient durchzuführen.

Diese Tools unterstützen auch die Auswertung und Kommunikation. Intelligente Dashboards ersetzen Power-Point-Präsentationen und ermöglichen eine zielgruppengerechte Kommunikation – das Management interessiert sich für die Entwicklung des Net Promoter Score (NPS), Customer-Service-

Mitarbeiter hingegen für die Gründe der Unzufriedenheit ihrer Kunden.

Doch mit der Auswertung und Kommunikation ist die Kundenfeedbackmessung nicht zu Ende: Kunden, die eine kritische Bewertung abgegeben haben, sollten kontaktiert werden, um Probleme zu besprechen und zu lösen; immer wieder auftretende Probleme sollten zum Anlass genommen werden, um Prozesse zu verbessern. Dies steht bei der Nachverfolgung im Vordergrund. Und auch Zielsetzungen spielen hierbei eine wichtige Rolle. Auch hier lässt sich von Best Practices verschiedener Unternehmen lernen.

Zielgruppe

Zielgruppe sind KMU und Grossunternehmen, sowohl aus dem Privatkunden- als auch aus dem Geschäftskundenbereich. Nachdem konzeptionelle Inhalte im Kurs stärker betont werden als technische Inhalte, ist der Weiterbildungskurs sowohl für Führungskräfte als auch für Mitarbeitende aus Marketing und Marktforschung von Interesse.

Organisatorisches

Der Weiterbildungskurs findet an vier Wochenenden (Freitag 8.15–17.45 Uhr und Samstag 8.15–12.30 Uhr) im November und Dezember in den Räumlichkeiten der ZHAW School of Management and Law in Winterthur statt.

Interessenten melden sich bei Crisanto Farese (crisanto.farese@demoscope.ch) oder Dr. Steffen Müller (steffen.mueller@zhaw.ch). Crisanto Farese ist Leiter der Marktorganisation bei DemoSCOPE und hier insbesondere für die Befragungen im Rahmen von Kundenfeedbacksystemen verantwortlich. Dr. Steffen Müller ist Dozent an der ZHAW School of Management and Law und wissenschaftlicher Beirat der DemoSCOPE AG. Er hat zahlreiche Systeme zur Kundenfeedbackmessung implementiert, unter anderem bei der Siemens AG und der Hilti AG. ■

**Der Autor ist Dozent an der ZHAW School of Management and Law.*



Bild: Studio Schenker AG

Intelligente Dashboards bieten mehr als Power-Point-Präsentationen.



Bild: Keystone

Vor 30
Jahren

Erhielt einen Platz im
fiktiven Raumschiff:
Skistar Pirmin Zurbriggen.

Freie Raumschiffplätze, Piepsbefragung und Hedonismus

Was vor 30 Jahren die Marktforschungsszene Schweiz bewegte.

Eine unkonventionelle Frage stellte DemoSCOPE für die damals noch junge Zeitschrift Magma: «Die Welt geht unter; in einem Raumschiff sind noch sieben Plätze frei. Welche sieben Schweizer dürfen auf einen anderen Planeten mitfahren, auf dem das Leben weitergeht?» Die 579 Befragten verteilten die fiktiven Tickets an Elisabeth Kopp, zu jener Zeit die erste Bundesrätin, und deren Bundeshauskollegen Kurt Furgler, dann an die beiden TV-Grössen Bernard Thurnheer und Heidi Abel, die beiden Skistars Pirmin Zurbriggen und Michela Figini sowie an den Kabarettisten Emil Steinberger. Wir gehen davon aus, dass alle die Frage verstanden und niemand diese Prominenten auf den Mond wünschte. Alle anderen aus der 39 Namen umfassenden Liste gingen leer aus, darunter Polo Hofer, Roger Schawinski, Max Frisch und Ursula Andress.

Für die Jubiläumstagung des Bunds Schweizerischer Werbeagenturen (BSW) untersuchte DemoSCOPE das Konsumverhalten in der Deutschschweiz und der Romandie und kam zum Schluss: «Beim Konsum alkoholischer Getränke scheinen die Welschschweizer überall voraus. Sie trinken

(erwartungsgemäss) häufiger Wein, auch häufiger Apérogetränke und (als kleine Überraschung) auch häufiger Bier!» Noch heute bestehen teilweise deutliche Unterschiede. So trinken in der Romandie gemäss MACH Consumer 18 % praktisch täglich Wein, in der Deutschschweiz nur 11 %. Hingegen gibt es keine Unterschiede mehr beim Bierkonsum.

Einen interessanten Versuch hatte Radio DRS 1 im Zusammenhang mit der Volksabstimmung über einen UNO-Beitritt der Schweiz gestartet. Das Radiopublikum konnte auf eine dafür reservierte Telefonnummer anrufen und den Hörer bei einem Ja zum Beitritt nach dem ersten Piepston wieder auflegen. Wer dagegen war, legte erst nach dem zweiten Piepston auf. Das Ergebnis dieser eigenwilligen Vernehmlassung – von Befragung mag man fast nicht reden – lag nur um vier Prozent neben dem späteren Abstimmungsergebnis. DemoSCOPE-Gründer Werner Wyss kommentierte in einem Radiointerview mit Peter Marthaler das Ergebnis und antwortete auf die Frage des Moderators, wie repräsentativ denn das Volk sei, das an die Urne gehe: «Die Frage

ist tatsächlich ketzerisch, aber gleichzeitig sehr interessant. (...) Wir sehen aus unseren Studien, dass die treuen Stimmbürger eher pro Bundesrat, diejenigen, die zu Hause bleiben, eher gegen den Bundesrat eingestellt sind.»

Zu den Trends, die PKS – Das Psychologische Klima der Schweiz von DemoSCOPE seit Beginn aufzeichnete, gehört der Hedonismus, also das Streben nach Lust. Der Anteil von Menschen mit entsprechender Haltung in der Schweiz stieg von 1976 innert zehn Jahren von bescheidenen 25 % auf 39 % an. Bis heute ist der Hedonistenanteil wieder auf 31 % zurückgegangen. ■

In dieser Rubrik picken wir Reminiscenzen heraus, die in den PeriSCOPE-Ausgaben von 1985 zu lesen waren. PeriSCOPE ist gewissermassen der Vorgänger der DemoSCOPE-News, ein mit Kugelschreibmaschine geschriebener, mit Bostitch zusammengehaltener Newsletter des Unternehmens, das damals noch SCOPE hiess.

Der Einkaufstourismus ist keine Einbahnstrasse

Eine von DemoSCOPE in der Grossagglomeration Genf beidseits der Landesgrenze durchgeführte Befragung gibt neue Aufschlüsse.

Anya Ensmann*

Es wird oft behauptet, nur Schweizer würden im grenznahen Ausland einkaufen, die Schweiz sei aber für unsere Nachbarn nicht attraktiv. Eine Befragung, die DemoSCOPE für die Hochschule für Wirtschaft Genf zur Grossagglomeration Genf beidseits der Landesgrenzen durchgeführt hat, zeigt nun aber, dass der Einkaufstourismus in beiden Richtungen stattfindet.

78% der Befragten auf der Schweizer Seite dieser Grenzregion kaufen in Frankreich ein: Dinge des täglichen Bedarfs, aber auch Schmuck, Möbel etc. Aber ein fast ebenso grosser Anteil (72%) französischer Konsumenten nutzt Angebote im Schweizer Markt. Die regelmässigen Einkaufstouristen, die rund einmal wöchentlich jenseits der Grenze einkaufen, sind unter den Franzosen sogar mehr verbreitet als unter den Schweizern. Doch damit nicht genug.

In der Grossagglomeration Genf leben rund 1 Million Menschen, was die Durchführung von Veranstaltungen und Ausstellungen internationalen Formats ermöglicht. Mit der Genfer Bevölkerung allein wäre ein solches Angebot nicht realisierbar. Die französischen Nachbarn tragen wesentlich zur Erreichung der benötigten Besucherzahlen in Theatern, Konzertsälen, Ausstellungen und Museen bei. Fast ein Fünftel der Bevölkerung aus der französischen Grenzregion kommt mindestens einmal monatlich zum Theater- oder Konzertbesuch in die Schweiz. Mehr als jeder Zehnte besucht hier monatlich eine Ausstellung oder ein Museum. Den entgegengesetzten Weg wählen deutlich weniger Schweizer.

Vergleichsweise von wenig Bedeutung ist der «Medizintourismus» zwischen der Schweiz und Frankreich. 25% der Franzosen nehmen medizinische Leistungen in der Schweiz in Anspruch; umgekehrt

lassen sich nur 10% der Schweizer in Frankreich medizinisch betreuen. Die administrativen Umtriebe bei der Rückforderung von Arzt- und Spitalausgaben scheinen die grösste Hemmschwelle zu sein.

Doch grundsätzlich lässt sich die Grenzbevölkerung von administrativen und

«Fast ein Fünftel der Bevölkerung aus der französischen Grenzregion kommt mindestens einmal monatlich zum Theater- oder Konzertbesuch in die Schweiz.»

geografischen Hindernissen kaum beeinflussen: 75% der Befragten geben an, dass die «administrativen Unannehmlichkeiten» für den Einkauf im Nachbarland kein Hinderungsgrund sind. 40% der Schweizer würden einen vollständigen Abbau der administrativen Hürden zwischen der Schweiz und Frankreich begrüssen. In Frankreich stimmen rund 70% einer solchen Lösung zu.

Die Ergebnisse der Untersuchung lassen darauf schliessen, dass die Bewohner der

Grossagglomeration Genf den grenzüberschreitenden Austausch schätzen, weil sie darin einen Mehrwert für die Region orten. Generell sind sie mit der Möglichkeit, in dieser Grenzregion zu leben, sehr zufrieden. Der Grad der Zufriedenheit ist bei den Schweizern mit einer Durchschnittsnote von 8.0 auf ei-

ner Zehnerskala leicht höher als bei den französischen Nachbarn (7.7). Und schliesslich sind die Einwohner der Region mehrheitlich der Auffassung, dass sich die Lebensqualität in den letzten Jahren nicht verändert hat. ■

*Die Autorin ist Leiterin der Niederlassung Genf von DemoSCOPE. – Telefonisch befragt wurden 1300 Personen aus der Wohnbevölkerung der Schweizer Bezirke Genf und Nyon und der französischen Departements Ain et Haute-Savoie.



Die Stadt Genf ist ein Anziehungspunkt für französische Grenzgänger.

Bild: iStockphoto

Progressiveres Klima

Die Schweizerinnen und Schweizer werden immer progressiver. Das ist das Fazit, das **Roland Huber**, geschäftsleitender Partner von DemoSCOPE, bei der Unternehmer-Impulsveranstaltung des Gewerbeverbands des Kantons Luzern vor 400 interessierten Zuhörern zog. Diesen Schluss legen die jährlichen Studien von PKS – Das Psychologische Klima der Schweiz nahe, die DemoSCOPE schon seit 1974 durchführt.



Bild: zVg

Roland Huber (rechts aussen) in illustrierter Gesellschaft (v.l.n.r.): Gaudenz Zemp, Direktor Gewerbeverband Luzern, Marcel Schwerzmann, Finanzdirektor Kanton Luzern, Felix Graf, CEO der Centralschweizerischen Kraftwerke AG (CKW), Henri Gétaz, Leiter Direktion für Europäische Angelegenheiten beim Bund, und Hans-Ulrich Bigler, Direktor Schweizerischer Gewerbeverband.

Stabiler Suchtmittelkonsum

Gemäss Suchtmonitoring des Bundesamts für Gesundheit (BAG) ist der Konsum von psychoaktiven Substanzen in der Schweiz weitgehend stabil geblieben. Jede vierte Person in der Schweiz raucht, gut jede fünfte Person trinkt zu viel oder zu oft Alkohol und 3 % der Bevölkerung haben im letzten Monat Cannabis konsumiert. Dies entspricht ungefähr den Resultaten der Vorjahre. Jugendliche und junge Erwachsene zeigen den risikoreichsten Konsum und stehen damit im Fokus der Präventionsbemühungen. Im Auftrag des BAG bzw. eines Forschungskonsortiums befragt DemoSCOPE unter der Leitung von **Stefan Jehle** seit 2011 jährlich 11 000 Personen in der ganzen Schweiz telefonisch. ■

Weniger Existenzängste

Nur 10 % der erwerbstätigen Schweizer Bevölkerung würde bestimmt oder unter Umständen aufhören zu arbeiten, wenn der Staat ein bedingungsloses Grundeinkommen bezah-

len würde. Zu diesem Schluss kommt eine telefonische Repräsentativbefragung, die **Eva Bühlmann** von DemoSCOPE Ende 2015 für das Kampagnenteam durchgeführt hat, das für ein bedingungsloses Grundeinkommen kämpft. Ein weiteres Ergebnis: 22 % würden sich selbstständig machen, weil sie dann keine Existenzängste mehr haben müssten. Allerdings glauben 56 % der Befragten, dass die Idee des bedingungslosen Grundeinkommens, das allen 2500 Franken monatlich garantieren würde, in der Schweiz nie eingeführt wird. Die Volksabstimmung zu dieser Initiative findet am 5. Juni statt. ■

Sinkende Kosten

Der Werkplatz Schweiz ist durch den Wechselkursschock zusätzlich unter Druck geraten. Im Rahmen des B2B-Omnibus, den DemoSCOPE regelmässig zusammen mit der KMU SWISS AG unter Verantwortlichen von Klein- und Mittelbetrieben durchführt, wurde dieses Thema vertieft. Eine Mehrheit

von 62 % der Befragten ist überzeugt, dass Arbeitsplätze in der Schweiz durch Kostensenkungen gesichert werden könnten. Wenn es um die konkrete Umsetzung der Kostensenkungen geht, sehen 80 % diese bei der Prozessoptimierung, knapp 60 % bei der Vereinfachung von staatlichen Abläufen und gut 40 % bei einem besseren Umgang mit Humanressourcen. Allgemein scheint die Zufriedenheit mit den staatlichen Rahmenbedingungen hoch zu sein. – Der B2B-Omnibus findet zwei Mal jährlich mit je rund 400 Antworten statt. Alle Interessenten können so kostengünstig Fragen an Entscheider in KMU aus allen Branchen stellen. Die Befragungen werden bei DemoSCOPE durch **Raoul Steiger** koordiniert. ■

Mehr Revitalisierungen



Bild: iStockphoto

Die Schweizer Bevölkerung steht hinter der Fischerei und will natürliche Lebensräume. Das ergab eine repräsentative Telefonbefragung von DemoSCOPE (Verantwortung: **Dominik Fröhli**) im Auftrag des Schweizerischen Fischerei-Verbands. Jeweils mindestens 80 % waren der Meinung, die Fischerei sei tierschutzgerecht und die Fischer würden sich für den Schutz von Fischen und Lebensräumen einsetzen. Gleich grosse Mehrheiten sind für Revitalisierungen und Renaturierungen von Gewässern und finden, es brauche zum Schutz der Gewässer breite Uferstreifen, wo der Einsatz von Gülle und Pestiziden verboten ist. ■

Demo SCOPE AG

Klusenstrasse 17/18, Postfach
CH-6043 Adligenswil (Schweiz)
Tel.: 0041 41 375 40 00
Fax: 0041 41 375 40 01
demoscope@demoscope.ch
www.demoscope.ch

Demo Scope Genève SA

4, place du Cirque
CH-1204 Genève (Suisse)
Tél: 0041 22 322 19 50
Fax: 0041 22 322 19 51
demoscope@demoscope.ch
www.demoscope.ch

Impressum

Copyright: Demo SCOPE AG
CH-6043 Adligenswil (Schweiz)
Gestaltung:
Medianovis AG, CH-8802 Kilchberg / Zürich
Nachdruck gestattet, wenn unverzerrt und mit
Quellenangabe «Demo SCOPE AG»