

titel

# Bekanntheit und seltene Nutzung treffen auf wenig zusätzliche Nachfrage

Schlussbericht Freizeitangebote  
im Auftrag von „Region Kiesental“

Projektteam:

Urs Bieri, Politikwissenschaftler

Matthias Bucher, Sozialpsychologe

Stephan Tschöpe, Datenanalytiker/Programmierer

Silvia Ratelband-Pally, Administratorin



# Inhaltsverzeichnis

<b>1. DAS VORGEHEN</b> .....	<b>4</b>
1.1. DER FRAGEBOGEN.....	4
1.2. DIE BEFRAGUNG .....	5
1.3. DIE GRAFISCHE AUFARBEITUNG .....	6
1.4. DAS PROJEKTTEAM .....	7
<b>2. DIE ERKENNTNISSE</b> .....	<b>8</b>
2.1. DIE NUTZUNG .....	8
2.1.1. <i>Zwischenbilanz</i> .....	14
2.2. DAS BEDÜRFNIS.....	14
2.2.1. <i>Zwischenbilanz</i> .....	16
2.3. ENTSCHEIDUNTERSTÜTZENDE ELEMENTE .....	17
2.3.1. <i>Zwischenbilanz</i> .....	22
<b>3. DIE SYNTHESE</b> .....	<b>23</b>
<b>ANHANG</b> .....	<b>25</b>
DAS GFS.BERN TEAM .....	25

## Headlines

- Die Freizeit-, Sport- und Kulturangebote in der Umgebung von Stadt und Agglomeration Bern geniessen unter allen Befragten eine mehrheitliche Bekanntheit, allerdings in der Stadt etwas weniger als in der Agglomeration. Diese Bekanntheit ist dabei nur schwach die Folge von Angebotsnutzung – einige wenige Angebote werden selten genutzt, während viele gar nicht genutzt werden.
- Trotzdem äussern die Befragten aus der Stadt und Agglomeration Bern beim Freizeit-, Sport- und Kulturangebot keine wesentlichen Bedürfnislücken. Es finden sich allerdings auch keine Anzeichen dafür, dass solche nicht geweckt werden können.
- Das aus Sicht der Befragten (gemessen am Zustimmungsgrad) ideale Freizeit-, Kultur- oder Sportangebot ist vorzugsweise innert 30 Minuten mit öffentlichen Verkehrsmitteln, aber auch per Auto, Velo oder zu Fuss erreichbar und wird mit Mund-zu-Mund-Propaganda sowie über Zeitungen/Zeitschriften beworben. Internet empfiehlt sich besonders zur Ansprache von unter 30-Jährigen.

*Dies zeigt eine kombinierte Online-/Schriftlich-Befragung von 1010 BewohnerInnen der Stadt/Agglomeration Bern ab 16 Jahren. Aussagen zu allen 1010 Befragten beinhalten einen maximalen Fehlerbereich von +/- 3.2 %*

# 1. Das Vorgehen

Die Region Kiestal, vertreten durch Hans Schäfer, Geschäftsführer, beauftragte das Forschungsinstitut gfs.bern, eine Befragung zu Kultur- und Freizeit- und Sportangeboten in den Regionen Aaretal, Bern (ohne Stadt und Agglomeration Bern), Gantrisch sowie Kiestal und damit den Raum rund um Münsingen, Konolfingen, Laupen, Schwarzenburg und Fraubrunnen unter Befragten aus der Kernstadt und der Agglomeration Bern durchzuführen.

Der Auftraggeber wünschte dabei Erkenntnis zu folgenden vier Fragestellungen:

- Welche Angebote aus Kultur/Freizeit/Sport werden im Umland von Bern beansprucht?
- Welche Angebote aus Kultur/Freizeit/Sport würden im Umland von Bern besucht, wenn es sie gäbe?
- Wie informieren sich die Befragten primär über Angebote rund um Kultur/Freizeit/Sport?
- Welchen Einfluss hat die Erreichbarkeit (mit dem öffentlichen Verkehr) beim Entscheid, Angebote zu besuchen?

## 1.1. Der Fragebogen

Wie bei Umfragearbeiten seitens gfs.bern üblich wurde der Fragebogen in zwei Schritten erstellt: Im ersten Schritt wurden die Indikatoren bestimmt, die für die Überprüfung der Fragestellungen nötig sind. Dabei wurde im Wesentlichen der Fragebogen-Vorentwurf, welcher der Offertanfrage beilag, verwendet. Im zweiten Schritt wurde ein Fragebogen formuliert, der sich für die Befragung eignet. Der Kunde war während des gesamten Entstehungsprozesses aktiv eingebunden.

Die Auswahl der untersuchten Angebote geschah durch den Auftraggeber. Als Auswahlkriterien dienten dabei eine gleichmässige Verteilung der Angebote innerhalb der Sparten Kultur, Freizeit und Sport sowie innerhalb der Regionen. Zudem wurde in jeder Sparte bewusst ein Benchmark mit vermuteter hoher Bekanntheit gesucht. Diese Angebote sind in der nachfolgenden Tabelle fett markiert.

	<b>Kultur</b>	<b>Freizeit</b>	<b>Sport</b>
<b>Aaretal</b>	<b>Mühle Hunziken</b>	Park/Dampfbahn/Minigolf Klinik Münsingen	Golfplatz Kiesen
<b>Gantrisch</b>	Freilichtbühne Schwarzen- burg, Kulturlokal „alti Moschi“ Mühlethurnen	<b>Naherholungsgebiet Schwarzwasser</b>	Seilpark Gantrisch in Rüs- egg Heubach
<b>Kiesental</b>	Führung Schloss Oberdiess- bach	emmental Literaturweg Konolfingen	<b>Skilift Linden, Boulderhalle Zäziwil</b>
<b>Laupenamt</b>		Schienenvelo Sensetal, Freizeitpark Schloss Mün- chenwiler	Wandern auf dem Römer- weg (Laupen-Saane- brücke-Auried-Laupen)
<b>Fraubrunnenamt</b>	Schlosskeller Fraubrunnen		

Aufgrund der Praktikabilität in der Befragung wurde die Anzahl der Angebote auf 15 limi-  
tiert.

## 1.2. Die Befragung

Aufgrund der detaillierten Abfrage vieler einzelner Angebote, empfahl sich eine kombi-  
nierte Online-/Schriftlich-Befragung. Um möglichst hohe Repräsentativität zu gewährleis-  
ten, wurden die Befragten im Vorfeld nach einem dreistufigen System ausgewählt:

1. Die Ausgangslage bildet ein aktuelles elektronisches Telefonbuch mit allen gemeldeten Telefonanschlüssen des Kantons (swiss directories). Aus diesen wird nach einem Zufallsprinzip eine Ausgangsstichprobe in den angestrebten Regionen gebildet. Die ausgewählten Haushalte werden zu verschiedenen Tageszeiten maximal zehn Mal kontaktiert.
2. Erfüllt eine Person im Haushalt die Voraussetzung zur Grundgesamtheit zu gehören, wird die Adresse verwendet. Erfüllen mehrere Personen im Haushalt die Voraussetzung, wird die Person befragt, die als letzte im Kalenderjahr Geburtstag hat. Dies garantiert eine systematische Zufallsauswahl.
3. Um wegen unterschiedlicher Erreichbarkeiten Verzerrungen vermeiden zu können, werden Maximalquoten für Geschlecht und Alter vorgegeben, die nicht überschritten werden dürfen. Für die Verteilung Stadt/Agglomeration Bern wurde eine harte Quote (500 Stadt/500 Agglomeration) vorgegeben. Die Maximalquoten galten dabei bewusst nur für die Rekrutierung und nicht für den Rücklauf.

In einem zweiten Schritt wurden alle so ausgewählten Befragten, welche sich zur Teilnahme bereit erklärt haben, per Brief oder per E-Mail kontaktiert und Ihnen Fragebogen (schriftlich) resp. Login-Daten (E-Mail) zugestellt. Jede mitmachbereite Person ohne Rückmeldung wurde zweimal an die Befragung erinnert. Ursprünglich geplant waren 1300 mitmachbereite Personen, aus welchen sich 1000 Interviews realisieren liessen. Diese Erwartung an die Ausschöpfung liess sich allerdings nicht realisieren, so dass wir in Rücksprache mit dem Auftraggeber zusätzliche Rekrutierungsgespräche führten. Schlussendlich realisieren wir 1021 Interviews, wovon 487 schriftlich und 535 online erfolgten. Die Ausschöpfung lag schriftlich mit 67 % leicht über derjenigen der Online-Befragung (63 %). 11 Interviews wurden während der Datenverifizierung aus dem

Datensatz entfernt, der schlussendliche Datensatz enthält 1010 Interviews. Als Hauptgrund für die Verweigerung nach Zusage wurde fehlender Bezug zum Thema angegeben.

Die Befragung wurde zwischen dem 9.2. und 10.3.2009 durchgeführt.

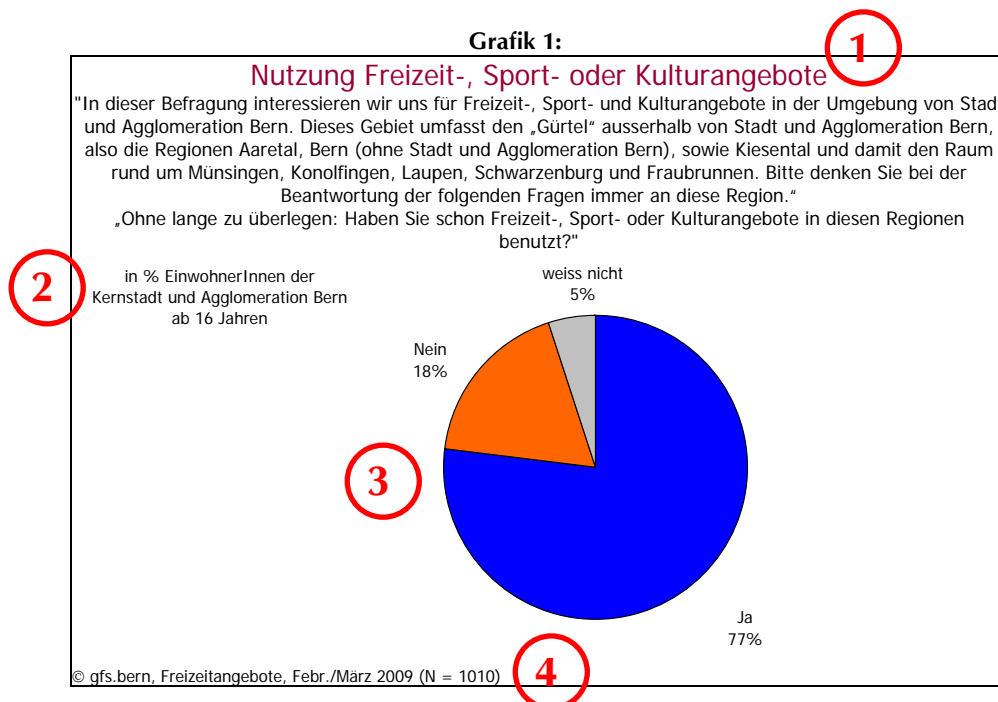
Die künstliche Verteilung der Interviews nach Stadt/Agglomeration wurde mittels Gewichtung rückgängig gemacht. Mittels derselben Gewichtung wurden auch Verfälschungen entlang Alter/Geschlecht korrigiert.

Der statistische Stichprobenfehler beträgt bei gegebenem Auswahlverfahren und genannter Stichprobengrösse +/- 3.2 Prozentpunkte für die Gesamtstichprobe. Das bedeutet, dass ein Wert in der Befragung von beispielsweise 50 Prozent in der Realität (mit 95-prozentiger Wahrscheinlichkeit) zwischen 46.8 und 53.2 Prozent zu liegen kommt. Für Aussagen zu den Subgruppen Stadt/Agglomeration beträgt der Stichprobenfehler +/- 4.6 Prozentpunkte.

Die Datenauswertung erfolgte bivariat und ausschliesslich beschreibend.

### 1.3. Die grafische Aufarbeitung

Allen Grafiken im Schlussbericht liegt das gleiche Schema zugrunde, das im Folgenden kurz erläutert werden soll:



Im Titel (1) lässt sich sowohl eine schlagwortartige Zusammenfassung der Frage wie in Anführungszeichen auch der genaue Fragetext ablesen.

Die Referenzgrösse (2) gibt darüber Aufschluss, auf welche Gruppe sich die Auswertung in der Grafik bezieht.

Die Resultate (3) zeigen in grafisch visualisierter Form die Ergebnisse. Je nach angestrebter Aussage visualisieren wir Resultate mittels Kuchen, Balken oder Säulen.

Der Fusszeile (4) entnimmt man sowohl den Zeitraum der Befragung wie auch die Anzahl der befragten Personen, die für die Aussage in der Grafik relevant sind.

#### **1.4. Das Projektteam**

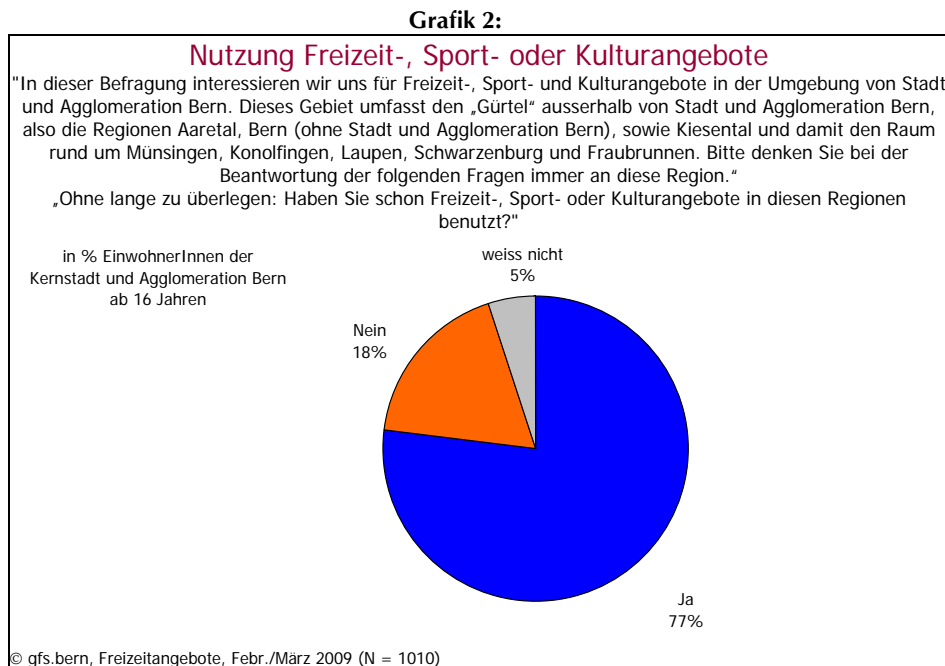
Das Projektteam bestand aus folgenden Personen:

Leitung:	Urs Bieri, Senior-Projektleiter gfs.bern, Mitglied der Geschäftsleitung
Stellvertretung:	Matthias Bucher, Projektleiter gfs.bern
Datenanalyse:	Stephan Tschöpe, Datenanalytiker/Programmierer gfs.bern
Grafik, Desktop:	Silvia Ratelband-Pally, Projektadministratorin gfs.bern.

## 2. Die Erkenntnisse

### 2.1. Die Nutzung

Die Freizeit-, Sport- und Kulturangebote in der Umgebung von Stadt und Agglomeration Bern werden auf den ersten Blick mehrheitlich benutzt:



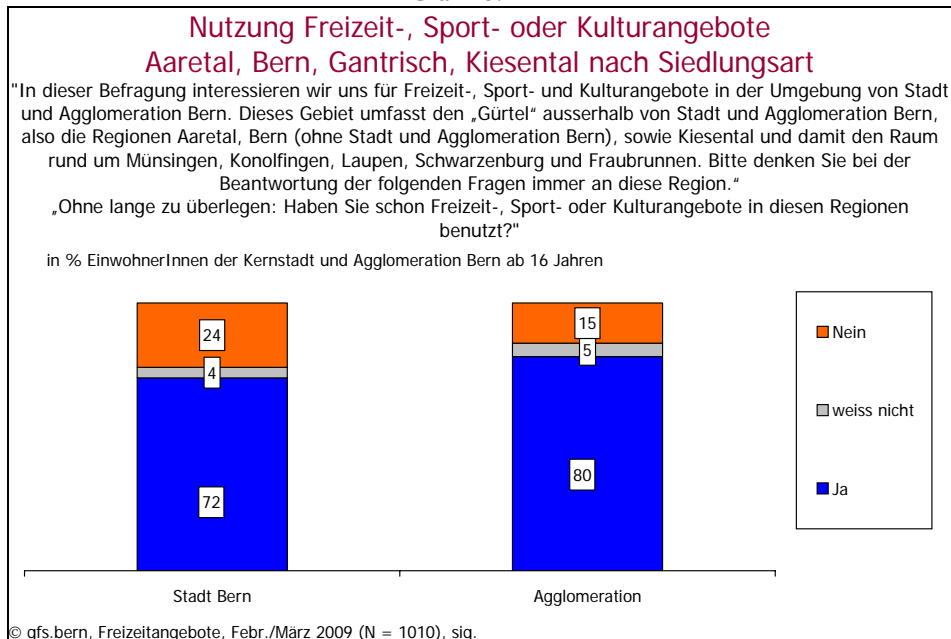
77 % aller Befragten haben schon entsprechende Angebote benutzt, 18 % haben kein Angebot benutzt. Damit spielen für die Mehrheit der Befragten solche Angebote im Alltag durchaus eine Rolle.

Für diese Aussage und auch für alle folgenden muss allerdings relativiert werden: Wir haben in der Studie eine nicht vernachlässigbare Eigenselektion. Personen, welche keinen Bezug zu solchen Angeboten haben, machen erfahrungsgemäss weniger an der Befragung mit resp. brechen die Befragung vorzeitig ab. Die geäusserten Verweigerungsgründe bestätigen eine solche Eigenselektion für die vorliegende Studie. Wie stark ein solcher Effekt wirkt, können wir nicht weiter spezifizieren, die vorliegende Befragung unterschätzt aber sicherlich den Anteil Befragter mit fehlender Benutzung.

Bei der Nutzung zeigt sich auch ein leichter Unterschied entlang der Altersstruktur. Befragte unter 30 Jahren haben solche Angebote mit 70 % bisher leicht unterdurchschnittlich genutzt. Dies hat mit grosser Wahrscheinlichkeit aber weniger mit dem Angebot selber oder mit einer Generationenfrage zu tun, sondern vielmehr mit der kürzeren Lebensspanne. Bei einem Lebenszykluseffekt gleicht sich die Nutzung der heutigen Jungen derjenigen der heute über 30-Jährigen mit zunehmendem Alter an.

Zudem erkennen wir einen leichten Unterschied zwischen Bewohnern der Stadt und der Agglomeration Bern:

**Grafik 3:**

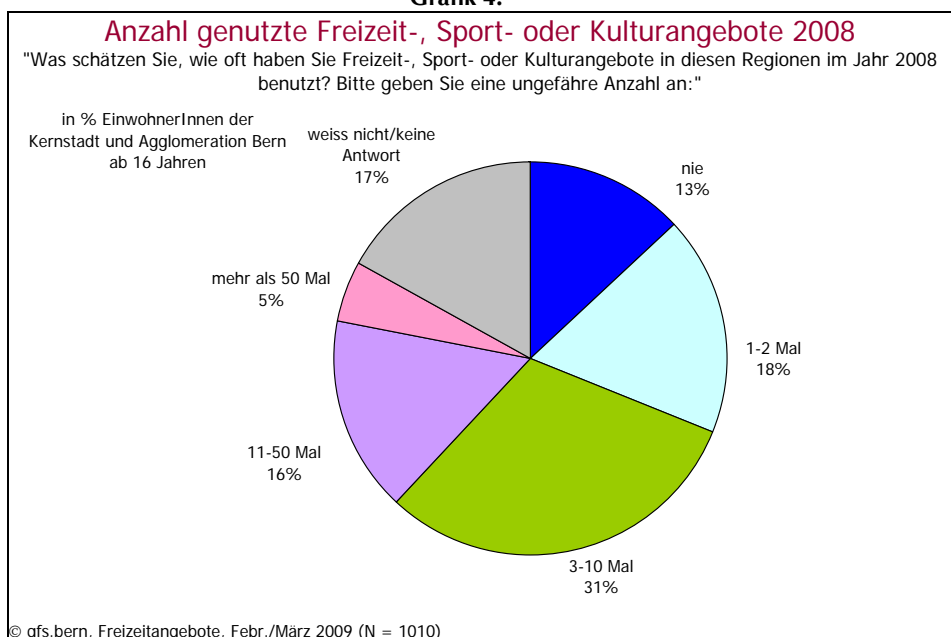


So geben die Befragten aus der Agglomeration mit 80 % an, Angebote aus besagtem Gebiet zu nutzen, während der Wert für Befragte aus der Stadt Bern etwas tiefer ist und 72 % beträgt.

Erkennbar pointierter zeigt sich dieser Unterschied entlang der Altersstruktur. So fallen in der Stadt Bern Befragte unter 30 Jahren mit einem deutlich tieferen Anteil Nutzung auf (58 %), als wir dies in den gleichen Altersgruppen in den Agglomerationen (78 %) beobachten. Offensichtlich ist der auf der Gesamt-Ebene beobachtete Unterschied entlang des Alters ausschliesslich bedingt durch junge Befragte aus der Stadt Bern, welche besagte Angebote erkennbar weniger (wenn auch nach wie vor zu über 50 %) schon einmal genutzt haben.

Mehrheitlich Nutzung bedeutet allerdings keineswegs regelmässige Nutzung:

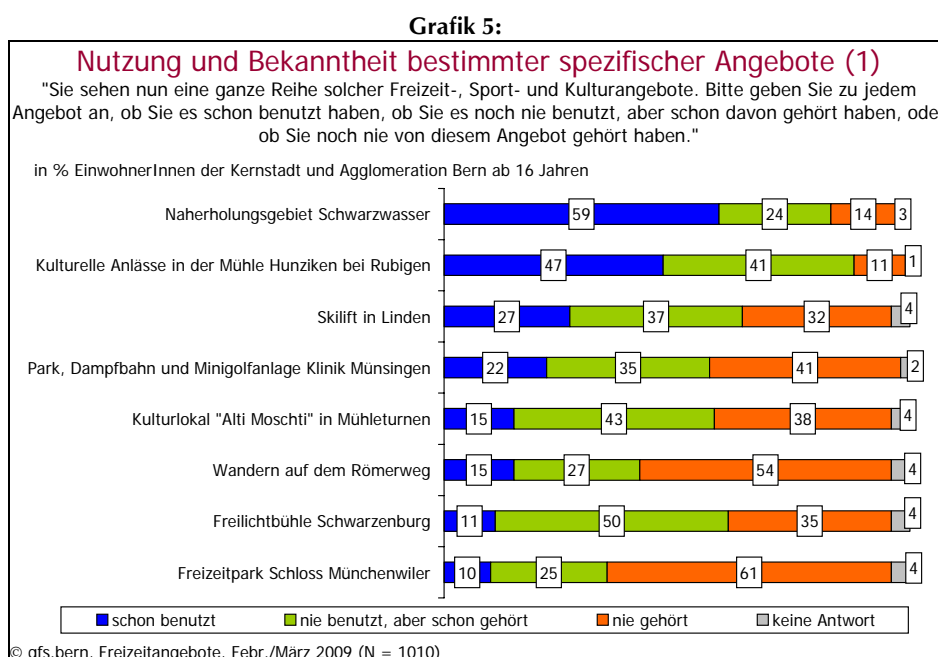
**Grafik 4:**



So haben 53 % aller Befragten (und damit eine knappe Mehrheit) solche Angebote 2008 maximal viermal (Median) genutzt, 13 % aller Befragten gar nicht. Allerdings steht diesen 13 % aller Befragten auf der anderen Seite eine ähnlich grosse Gruppe von 10 % gegenüber, welche besagte Angebote vierzehntäglich oder sogar wöchentlich nutzen.

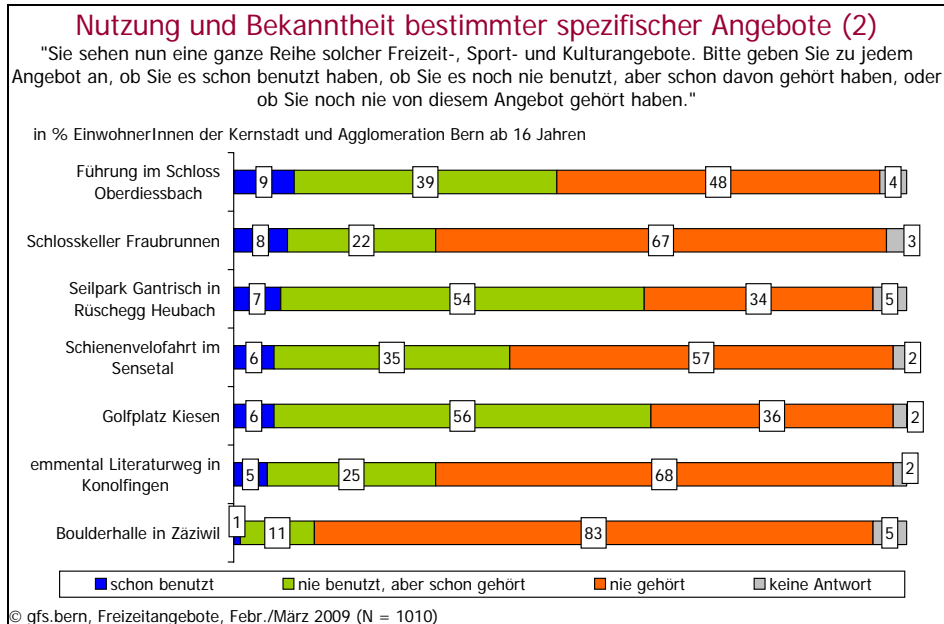
Ein Unterschied zeigt sich erneut zwischen Stadt und Agglomeration und hier insbesondere bei Befragten unter 30 Jahren aus der Stadt Bern. Junge Personen aus der Stadt brauchen solche Angebote nicht nur erkennbar weniger, sondern auch erkennbar weniger oft. Dies lässt schon zu diesem Zeitpunkt die Vermutung zu, dass die ausgetesteten Angebote gerade in dieser Zielgruppe einem deutlich höheren Konkurrenzkampf gegen städtische Angebote ausgesetzt zu sein scheinen.

Deutliche Unterschiede zeigen sich auch entlang der einzelnen hier ausgetesteten Angebote:



So finden sich nur gerade zwei Angebote, welche von rund 50 % der Befragten benutzt wurden. Es sind dies das Naherholungsgebiet Schwarzwasser und die Mühle Hunziken. Die beiden Angebote sind zudem mehrheitlich bekannt, nur gerade 14 % (Schwarzwasser) und 11 % (Mühle Hunziken) der Befragten geben an, die Angebote nicht zu kennen.

Grafik 6:

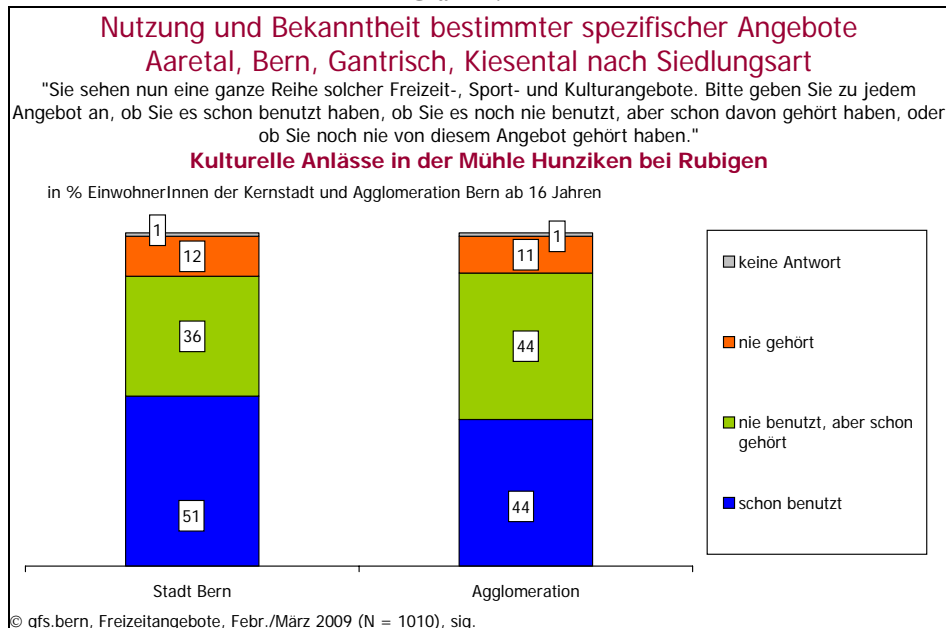


Etwas anders sieht dies für die anderen Angebote aus. Die Nutzung ist bei allen nicht nur deutlich hinter den beiden Spitzenreitern anzusiedeln (der drittplatzierte Skilift Linden wurde von 27 % aller Befragten schon einmal genutzt), sie sind auch erkennbar weniger bekannt. Gut bekannt sind der Golfplatz Kiesen mit 56 %, der Seilpark Gantrisch (54 %) und die Freilichtbühne Schwarzenburg (50 %).

Immerhin: Mit Ausnahme der Angebote Wandern auf dem Römerweg, Freizeitpark Schloss Münchenwiler, Schlosskeller Fraubrunnen, Schienenvelofahrt im Sensetal, emmental Literaturweg sowie Boulderhalle in Zäziwil sind alle Angebote bei über 50 % der Befragten bekannt.

Die Aufteilung der Befragten nach Stadt und Agglomeration Bern ergibt praktisch den gleichen Unterschied wie bei der Frage nach der Nutzung: Die Befragten aus der Stadt Bern kennen die einzelnen Angebote in der Tendenz weniger gut, als die Befragten aus der Agglomeration Bern – mit Ausnahme von einem Angebot:

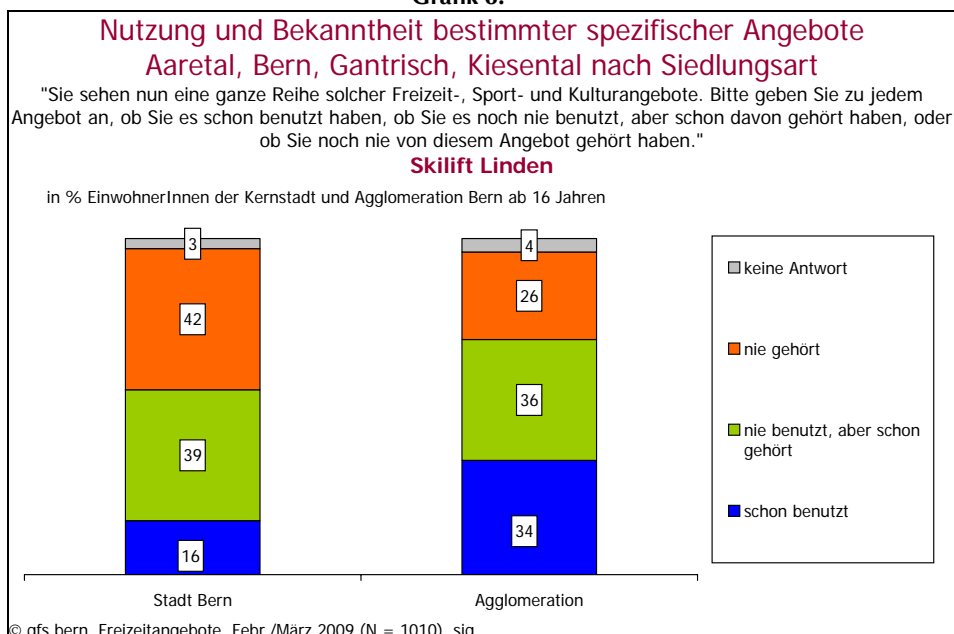
**Grafik 7:**



Die Mühle Hunziken wurde in der Stadt Bern als einziges Angebot stärker genutzt, als wir dies für Befragte aus der Agglomeration festhalten können. Offensichtlich scheint die Mühle Hunziken trotz des starken Wettbewerbs mit städtischen Angeboten eine gute Position innezuhaben.

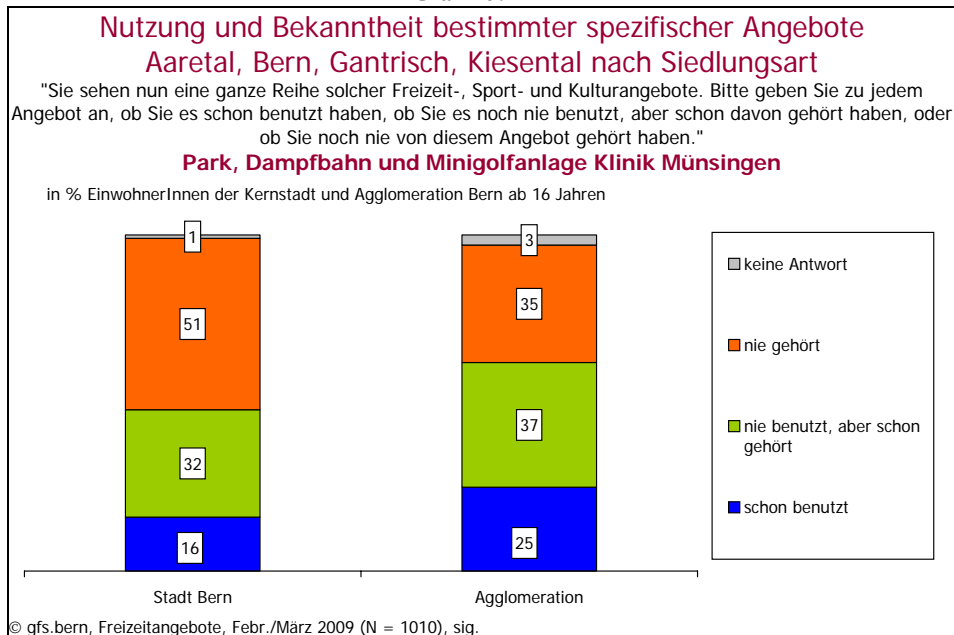
Daneben zeigen sich fünf Angebote, welche in der Agglomeration wesentlich bekannter sind als bei den Befragten aus der Stadt. Zwei dieser Angebote fallen durch eine deutlich höhere Nutzung auf:

**Grafik 8:**



Gegenüber Befragten aus der Stadt nutzen rund doppelt so viele Befragte aus der Agglomeration den Skilift Linden, während das Freizeitangebot in der Klinik Münsingen von rund 10 % mehr genutzt wurde.

**Grafik 9:**



Drei weitere Angebote fallen vor allem durch eine erkennbar höhere Bekanntheit in der Agglomeration auf: So wird der Golfplatz Kiesen in der Agglomeration deutlich stärker zur Kenntnis genommen als in der Stadt. Und auch das Schloss Oberdiessbach sowie die Schienenvelfahrt im Sensetal haben in der Agglomeration einen höheren Bekanntheitsgrad. Genutzt werden alle drei Angeboten hingegen nur von klaren Minderheiten.

In den einzelnen Subgruppen gibt es vor allem zwei Unterschiede zu erwähnen:

- Ein erster Unterschied zeigt sich erwartungsgemäss entlang der Altersverteilung. So erscheinen der Freizeitpark Schloss Münchenwiler, die „alti Moschti“, die Freilichtbühne Schwarzenburg, das Schloss Oberdiessbach, der Skilift Linden sowie Wandern auf dem Römerweg, für Befragte mittleren Semesters bis rund ums pensionsfähige Alter erkennbar bekannter und breiter genutzt, als wir dies für Befragte unter 40 Jahren feststellen können. Für das Schloss Münchenwiler, das Schloss Oberdiessbach sowie die Freilichtbühne Schwarzenburg erstrecken sich sowohl Nutzung wie auch Kenntnis sogar über das 70. Lebensjahr hinaus. Im Gegenzug werden die Angebote der Klinik Münsingen sowie der Seilpark Gantrisch überdurchschnittlich von jüngeren Personen genutzt, während gerade die Mühle Hunziken unter Jungen (und insbesondere unter städtischen Jungen) unterdurchschnittlich bekannt ist.
- Ein zweiter Unterschied zeigt sich entlang der Tatsache, ob es im Haushalt des Befragten Kinder unter 18 Jahren gibt: Die Mühle Hunziken, das Angebot der Klinik Münsingen sowie der Skilift Linden scheinen insbesondere für Familien (oder Eltern) überdurchschnittlich attraktiv zu sein und damit auch überdurchschnittlich genutzt zu werden.

Die beiden Unterschiede verändern allerdings die Resultate in der Gesamtheit nicht. Keines der Angebote, das von allen Befragten nur minderheitlich genutzt wird, wird von der Gruppe der älteren Personen oder Familien mehrheitlich genutzt.

### **2.1.1. Zwischenbilanz zur Nutzung der Angebote**

Die Freizeit-, Sport- und Kulturangebote in der Umgebung von Stadt und Agglomeration Bern geniessen unter den Befragten eine oberflächlich mehrheitliche Bekanntheit, welche hintergründig differenziert betrachtet werden muss:

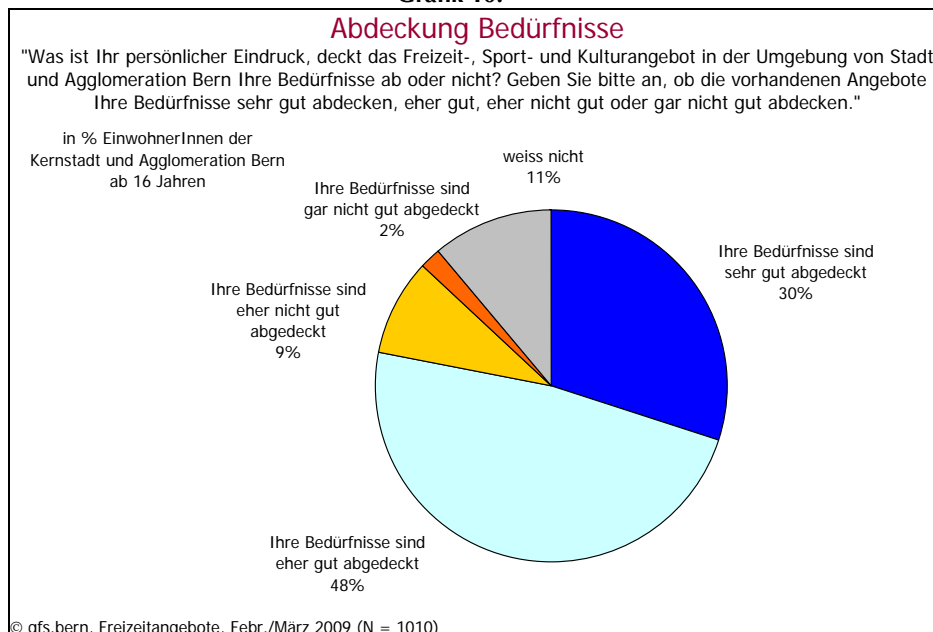
- So ist erstens diese Bekanntheit unter Befragten in der Agglomeration Bern grösser, als wir dies unter Befragten in der Stadt Bern betrachten. Es ist zu vermuten, dass für Bewohnerinnen und Bewohner der Stadt Bern die Vielfalt des städtischen Angebotes hier einen Einfluss hat und die Angebote aus dem Umland einer verstärkten Konkurrenz unterliegen.
- Zweitens ist diese Bekanntheit zwar mehrheitlich direkt die Folge einer Angebotsnutzung, allerdings erfolgt diese selten und beschränkt sich auf einige wenige Angebote. Wenn auch drei von vier Befragten 2008 mindestens ein Angebot genutzt haben, nutzten Mehrheiten die Angebote im letzten Jahr weniger als fünfmal, Befragte aus der Stadt Bern sogar noch weniger.
- Drittens unterscheidet sich die Nutzung innerhalb der hier ausgetesteten Angebote erheblich: So werden nur gerade das Naherholungsgebiet Schwarzwasser und die Mühle Hunziken (fast) mehrheitlich genutzt. Da die Angebotsselektion bewusst bekanntere und weniger bekannte Angebote enthielt, darf eine solche Differenz allerdings nicht überbewertet werden. Daneben gibt es Angebote wie der Seilpark Gantrisch und der Golfpark Kiesen, die eher wenig genutzt werden, aber einen mehrheitlichen Bekanntheitsgrad aufweisen.

Damit entsteht die Bekanntheit rund um Freizeit-, Sport- und Kulturangebote aus einer Mischung von seltener Nutzung und Kenntnisnahme vom Hören-Sagen.

### **2.2. Das Bedürfnis**

Auch wenn sich die Nutzung von Freizeit-, Sport- und Kulturangebote in den untersuchten Regionen auf die seltene Nutzung einiger weniger Angebote beschränkt, orten die Befragten bei sich keine Bedürfnislücken:

**Grafik 10:**

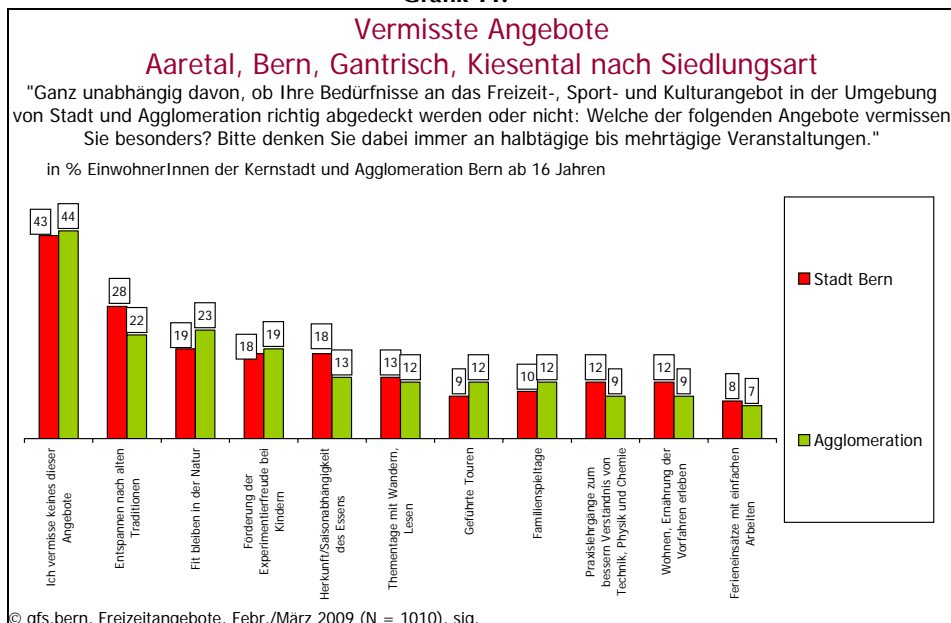


Ein Drittel aller Befragten erachtet ihre entsprechenden Bedürfnisse als sehr gut abgedeckt, zusätzliche 48 % verspüren keine wesentliche Lücke. Nur gerade 11 % äussern sich dahingehend, dass ihre Bedürfnisse mehr oder weniger schlecht abgedeckt sind. Die Bedürfnisse der Bewohnerinnen und Bewohnern von Stadt und Agglomeration Bern scheinen damit zu einem mehrheitlichen Teil abgedeckt zu sein.

Innerhalb der einzelnen Subgruppen (Alter, Familien) ergeben sich keine grossen Abweichungen. Einzig Befragte mit Kindern und die jüngeren Befragten (unter 30) geben an, dass ihre Bedürfnisse noch besser abgedeckt werden könnten. Diese Unterscheidung ist unabhängig vom Wohnort.

Aufgrund einer solchen Ausgangslage vermag es auch nicht zu erstaunen, dass eine Auswahl von zusätzlichen Angeboten nicht mehrheitliche Zustimmung der Befragten findet:

Grafik 11:



Ein grosser Anteil unter den Befragten vermisst unter den vorgeschlagenen Angeboten schlicht gar keines. Dieser Anteil ist dabei faktisch unabhängig von der Zugehörigkeit zu Stadt oder Agglomeration, allerdings spürbar abhängig von der Tatsache, ob ein Befragter selber Kinder hat oder nicht: Familien äussern nur gerade zu 29 %, dass sie keines der ausgetesteten Angebote vermissen würden.

Sofern ein Wunsch-Angebot genannt wurde, dominieren Wellness-orientierte Angebote sowie naturverbundene Fitnessangebote mit Werten über 20 %, während alle anderen Angebote höchstens Spezialinteressen ansprechen und in der Folge auch nur von klaren Minderheiten vermisst werden.

Innerhalb der untersuchten Subgruppen zeigen sich nur leichte Unterschiede entlang der Zugehörigkeit zu Stadt oder Agglomeration: Der grösste Unterschied findet sich beim Wellnessangebot, welches in der Stadt von 6 % der Befragten mehr vermisst wird als in der Agglomeration. Jüngere Befragte zeigen keine grossen Abweichungen von den Resultaten auf; sie vermissen einzig die Möglichkeit, Sport in der Natur zu treiben etwas stärker.

Ein bemerkenswerter Unterschied zeigt sich hingegen bei Befragten mit Familie. Diese äussern nicht nur, wie zuvor erwähnt, eine schwächere Abdeckung ihrer Bedürfnisse, sondern wünschen sich insbesondere verstärkt zusätzliche kinder- und familienfreundliche Angebote. So äussert jede dritte Person mit Familie den Wunsch nach „Förderung der Experimentierfreude bei Kindern“ sowie jede vierte Person den Wunsch nach „Familienspieltagen“. Keine andere Untergruppe äussert ähnlich starke Wünsche.

### 2.2.1. Zwischenbilanz zu den Bedürfnissen der Befragten

Die Befragten aus der Stadt und Agglomeration Bern äussern gegenüber dem Freizeit-, Sport- und Kulturangebot keine wesentlichen Bedürfnislücken. Das Bedürfnis ist durch das aktuelle Angebot und dessen beschränkte Nutzung grossmehrheitlich abgedeckt. Einzelne zusätzliche Angebote werden nur von Minderheiten vermisst. Am stärksten zusätzlich nachgefragt werden Wellness-Angebote nach alter Tradition sowie naturverbundene Sportangebote, auch wenn in beiden Fällen nur gerade jeder Fünfte entsprechende Bedürfnisse äussert. Bei Befragten mit Familie wird dieses Bedürfnis mit dem Wunsch nach zusätz-

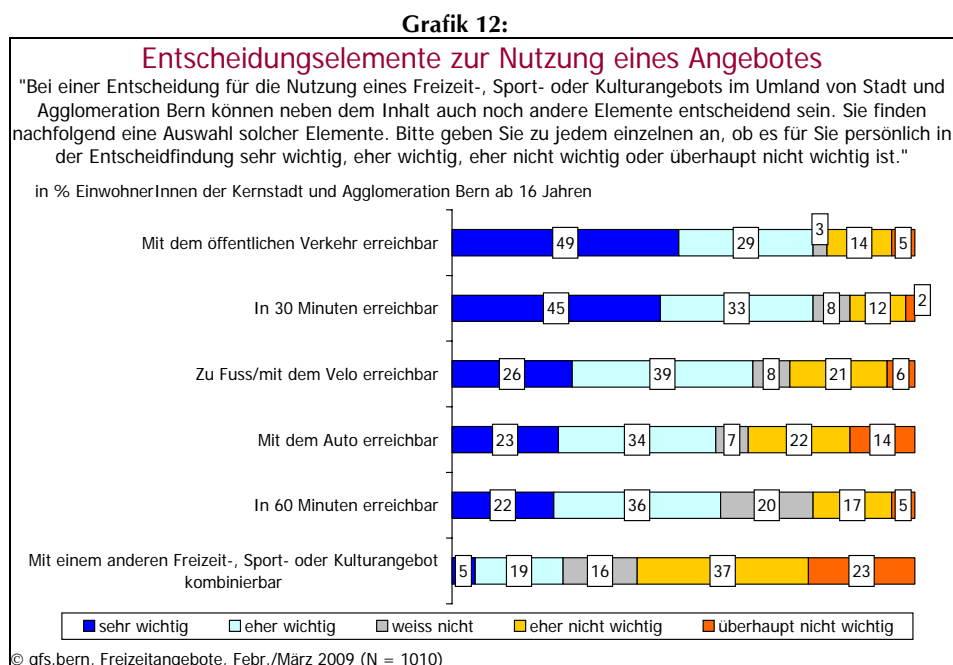
lichen familien- und kinderfreundlichen Angeboten ergänzt. In dieser Untergruppe ist das Bedürfnis nach zusätzlichen Angeboten am grössten, auch wenn Befragte mit Familien mit dem bestehenden Angebot grundsätzlich mehrheitlich zufrieden sind.

## 2.3. Entscheidunterstützende Elemente

Bedürfnisse gehören zu den wesentlichen Faktoren, die Befragte für oder gegen ein Angebot entscheiden lassen. Daneben existieren aber noch weitere Faktoren, welche einen Entscheid beeinflussen. In der vorliegenden Untersuchung wurden zwei davon separat ausgetestet: die Erreichbarkeit sowie die Angebotsinformation.

### 2.3.1 Erreichbarkeit

In Bezug auf die Erreichbarkeit zeigen sich durchaus Präferenzen:



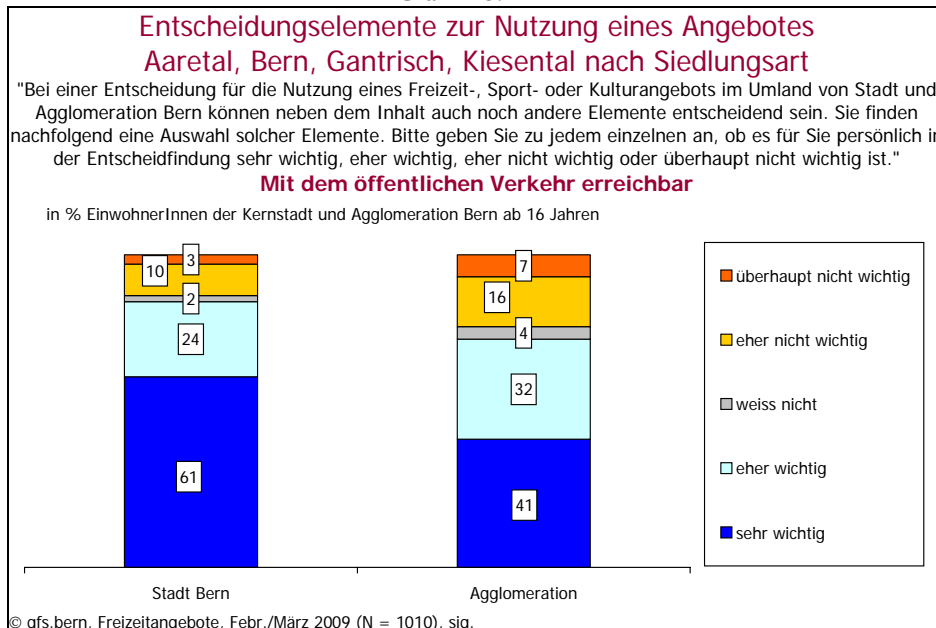
So ist den Befragten primär wichtig, dass solche Angebote mit dem öffentlichen Verkehr und idealerweise in 30 Minuten erreichbar sind. Nur gerade jeder Sechste findet die beiden Punkte nicht wichtig, während für annähernd 50 % die beiden Elemente sehr wichtig sind.

Nur ein Viertel der Befragten bezeichnet die Erreichbarkeit mit dem Velo oder Auto sowie die Erreichbarkeit innerhalb von 60 Minuten als sehr wichtig. Unwichtig ist hingegen die Möglichkeit zur Kombination mit anderen Angeboten. Nur gerade 5 % legen grossen Wert auf eine solche Zeit- und Wegersparnis.

Angebote, die mit dem öffentlichen Verkehr und innerhalb von 30 Minuten erreichbar sind, scheinen also besonders attraktiv zu sein. Weniger stark gilt dies auch für die Erreichbarkeit mit Velo/Auto und in einem Zeitraum von unter 60 Minuten.

In Bezug auf die Erreichbarkeit zeigen sich zwischen Befragten aus der Stadt und der Agglomeration Bern wesentliche Unterschiede:

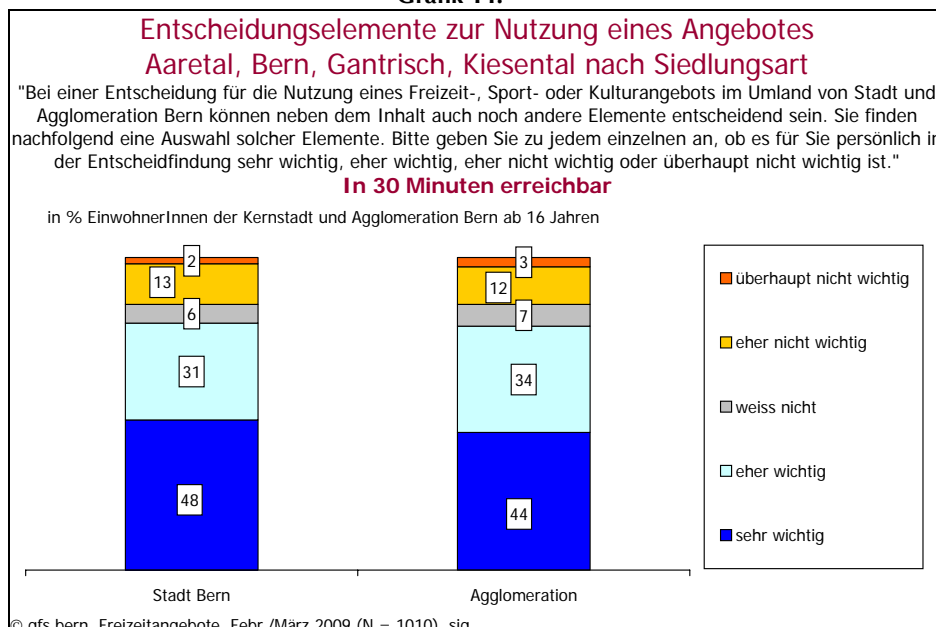
Grafik 13:



Der grösste Unterschied findet sich in Bezug auf die Wichtigkeit einer Erreichbarkeit mit dem öffentlichen Verkehr. Befragte aus der Stadt Bern und dort insbesondere Befragte unter 30 Jahren erachten eine solche Erreichbarkeit als deutlich wichtiger als die Befragten aus der Agglomeration. Offensichtlich ist der öffentliche Verkehr gerade für Städter besonders entscheidend.

Für Städter erkennbar weniger wichtig, ist die Möglichkeit, ihr Ziel innerhalb von 30 Minuten zu erreichen:

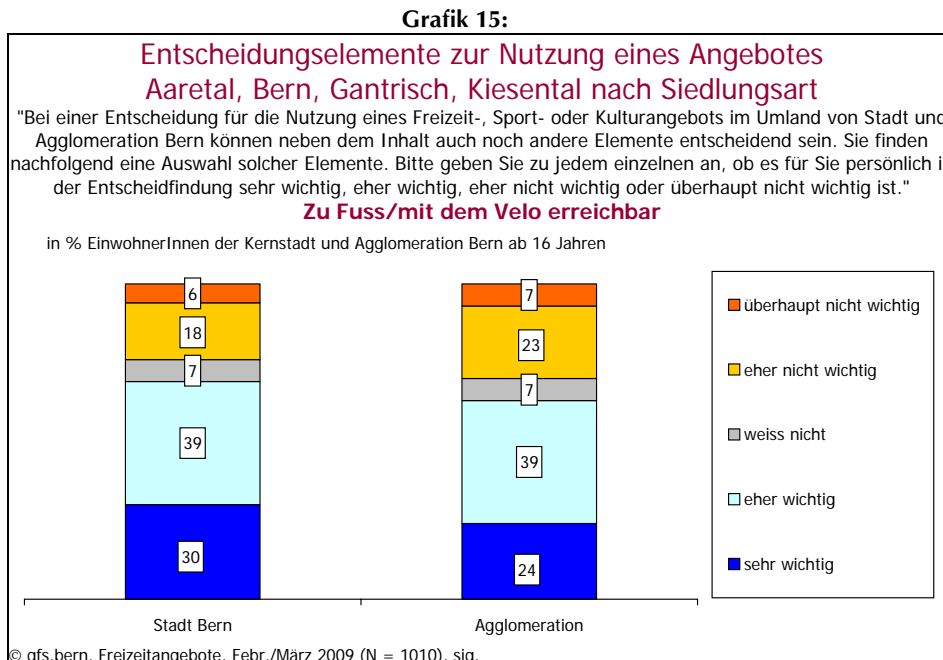
Grafik 14:



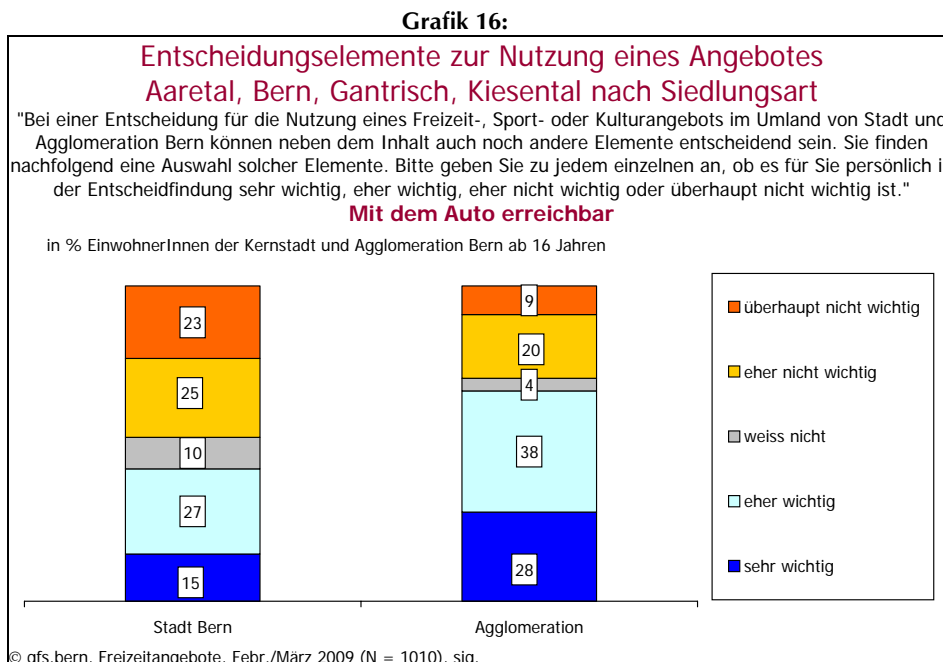
48 % der Stadtbewohnerinnen und -bewohner möchten ihre Ausflugsziele innerhalb von 30 Minuten erreichen, allerdings ist der Prozentwert nur wenig höher als für die Agglomerationsbewohner. Damit findet sich in Bezug auf die Bedürfnisse von Stadtbewohnerinnen eine zweite wichtige Erkenntnis: Offensichtlich haben Befragte aus der Stadt keine speziel-

len Ansprüche an die Angebote, bevorzugen aber eine Erreichbarkeit mit dem öffentlichen Verkehr.

Die Wichtigkeit von öffentlichem Verkehr und Wegen unter 30 Minuten ergänzen sowohl Befragte aus der Stadt Bern wie auch aus der Agglomeration durch eine leicht unterschiedliche Präferenz in der Wahl weiterer Fortbewegungsmittel:



So findet sich bei städtischen Befragten eine erkennbar höhere Gewichtung der Erreichbarkeit zu Fuss/Velo, während Befragte aus der Agglomeration Bern leicht stärker die Wichtigkeit der Erreichbarkeit per Auto betonen.



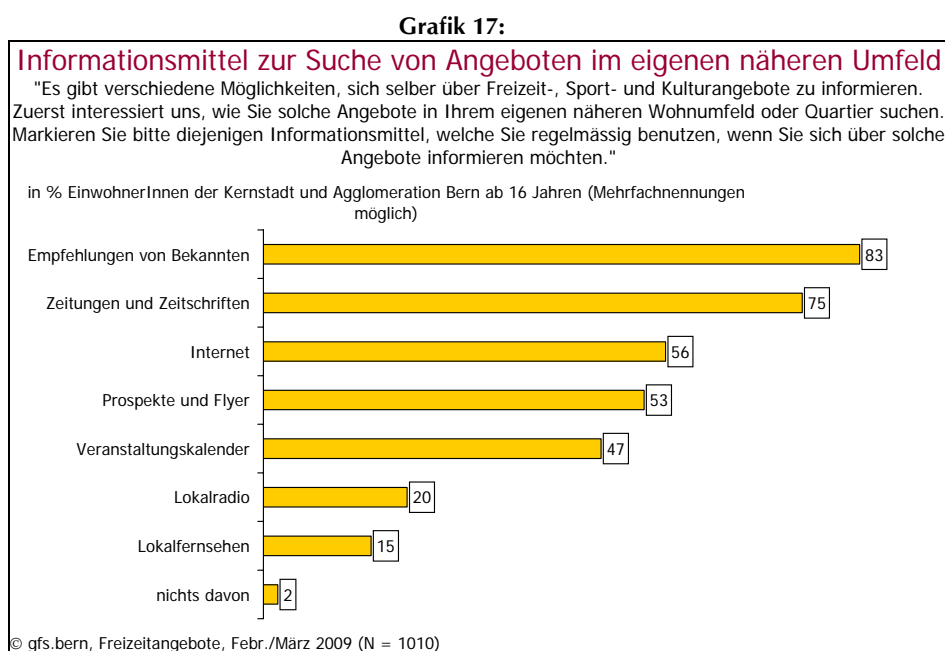
Dies spiegelt allerdings ein übliches unterschiedliches Mobilitätsverhalten zwischen Bewohner einer Stadt und weniger städtischen Regionen und hat wenig mit den ausgetesteten Angebote zu tun: Durch die hohe Verkehrserschliessung im städtischen Raum hat der

motorisierte Individualverkehr für solche Befragte eine weniger hohe Bedeutung als in anderen Wohnräumen. Dies stützt unter anderen auch die neuste Forschung, welche davon ausgeht, dass in städtischen Regionen 2009 Autobesitzer erstmals eine Minderheit ausmachen werden.

Kein wesentlicher Unterschied zwischen Stadt und Agglomeration zeigt sich in Bezug auf die Kombinierbarkeit mit anderen Angeboten sowie in Bezug auf die Erreichbarkeit innert 60 Minuten.

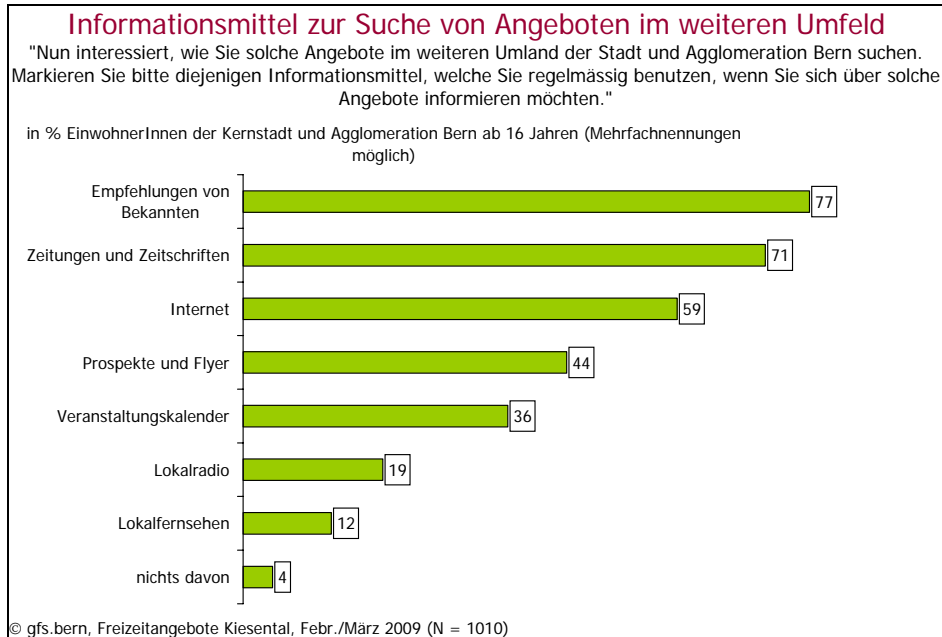
### 2.3.2 Information

Schlussendlich haben die Befragten eine gemeinsame Vorstellung davon, über welche Kanäle sie sich über die Freizeit-, Sport- und Kulturangebote informieren wollen:



Das Informationsverhalten der Befragten zeigt sich unabhängig davon, ob Sie sich zu Angeboten in Ihrem Wohnumfeld oder in einem weiteren Umfeld informieren wollen. Die Mehrheit der Befragten nennt in beiden Fällen zuerst Empfehlungen von Bekannten und mit annähernd ähnlicher Häufigkeit an zweiter Stelle auch Zeitungen und Zeitschriften.

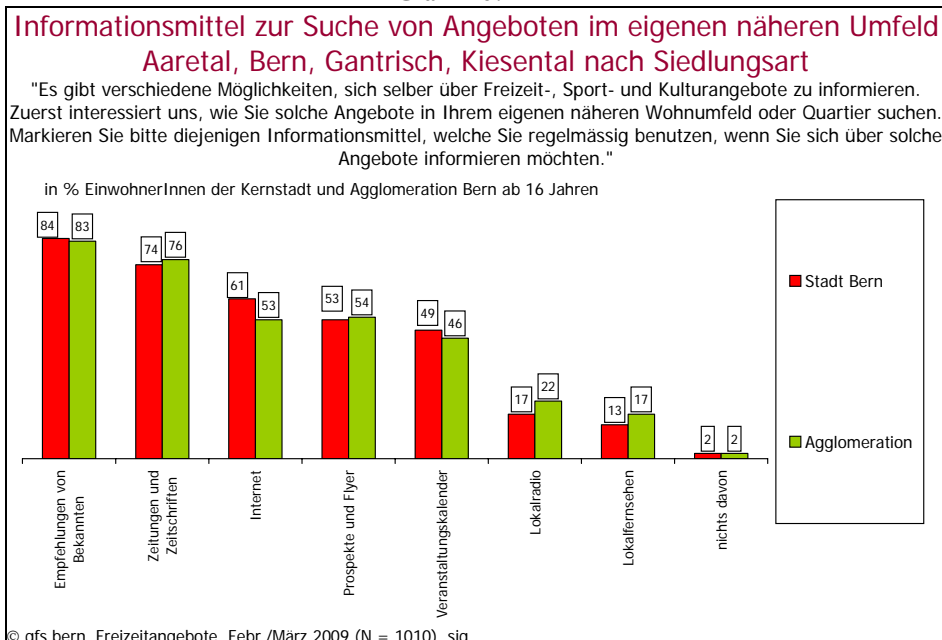
**Grafik 18:**



Erkennbar weniger oft (allerdings immer noch häufig) werden Internet, Prospekte/Flyer sowie der Veranstaltungskalender erwähnt, wobei gerade beim Veranstaltungskalender der einzige erwähnenswerte Unterschied zwischen der nahen und erweiterten Suche zu finden ist: Der Veranstaltungskalender ist erkennbar wichtiger für Angebote im nahen Umfeld als für weiter gelegene Angebote. Medien wie Lokalfernsehen und Lokalradio folgen klar an letzter Stelle.

Entlang des Wohnortes zeigen sich dabei nur wenige Unterschiede:

**Grafik 19:**



Neben einer leicht höheren Wichtigkeit von lokalen Radio- und Fernsehstationen im Agglomerationsraum sticht insbesondere die leicht höhere Bedeutung von Internet in der Stadt ins Auge. Dies ist aber erfahrungsgemäss nicht die Folge der untersuchten Angebote, sondern widerspiegelt eine generell höhere Internetdichte im städtischen Raum – verstärkter Zugang zum Internet führt themenunabhängig dazu, dass das Internet für alle mögli-

chen Nutzungszwecke stärker benutzt wird. Da diese Aussage vor allem auch für Befragte unter 30 Jahre zutrifft, lässt sich daraus ein interessanter Informationskanal für weitergehende Kommunikationsarbeit ableiten.

### **2.3.3. Zwischenbilanz**

Idealerweise ist ein Freizeit-, Kultur- oder Sportangebot innert 30 Minuten hauptsächlich mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar. Erkennbar schwächer erscheinen auch Ziele attraktiv, die entweder erst in 60 Minuten oder auch per Auto, per Velo oder zu Fuss zu erreichen sind.

Die Befragten der Stadt Bern geben an, dass für sie die Erreichbarkeit mit dem Auto weniger wichtig ist als für Befragte aus der Agglomeration. Angebote aus der Region um Bern stehen also nicht nur in Konkurrenz mit den vielen städtischen Angeboten, sie müssen auch in nützlicher Frist mit dem öffentlichen Verkehr erreichbar sein.

Freizeit-, Kultur- und Sportangebote werden hauptsächlich über Mund-zu-Mund-Propaganda und durch Zeitungen/Zeitschriften empfohlen und bekannt. Diese Erkenntnis gilt sowohl für den näheren Lebensbereich als auch für entferntere Angebote. Eine Mehrheit der Befragten macht sich zusätzlich über Internet und mit Hilfe von Flyern oder Prospekten kundig. Internet hat vor allem bei den unter 30 Jährigen einen grösseren Einfluss. Eher nebensächlich ist die Werbung über die Lokalmedien (Bild/Ton).

### 3. Die Synthese

Die vorliegende Auslegeordnung hatte zum Ziel, die Perzeption und die Nutzung verschiedener Angebote aus der Region um Stadt und Agglomeration Bern aus Sicht von Bewohnerinnen und Bewohnern der Stadt und Agglomeration Bern zu durchleuchten.

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Umfrage in Form von 5 Thesen verdichtet und dargestellt.

#### **These 1:**

Die Freizeit-, Sport- und Kulturangebote in der Umgebung von Stadt und Agglomeration Bern sind bekannt – allerdings nur oberflächlich.

Die Freizeit-, Sport- und Kulturangebote rund um Stadt und Agglomeration Bern stehen für die befragten Zielgruppen offensichtlich nicht im Zentrum der Aufmerksamkeit. Die Angebote werden durchaus mehrheitlich wahrgenommen, aber nur einige wenige genutzt. Damit gilt es die mehrheitliche Bekanntheit zu relativieren: Sie bezieht sich offensichtlich auf das Wissen, dass es solche Angebote gibt und entsteht nur am Rande aufgrund einer Nutzung.

#### **These 2:**

Das aktuelle Bedürfnis der Befragten ist weitgehend gedeckt. Dies bedeutet aber keineswegs, dass die Befragten ihre Bedürfnisse bei neuen Angeboten nicht überdenken.

Grosse Teile unter den Befragten haben keine und nur schwache weitergehende Bedürfnisse. Falls sie geäussert wurden, sind solche zusätzlichen Bedürfnisse fokussiert auf Wellness-orientierte sowie naturverbundene Fitness-Angebote und einer ganzen Reihe von Einzelbedürfnissen. Eine gemeinsame mehrheitsfähige Stossrichtung für ein neues Bedürfnis ergibt sich aus der Befragung nicht. Dieses fehlende zusätzliche Bedürfnis ist darum bemerkenswert, weil es faktisch in Unkenntnis der tatsächlichen Angebote geäussert wird – die Befragten kennen nicht die ganze Angebotspalette, haben nur die wenigsten Angebote davon bisher tatsächlich genutzt und haben auf dieser Basis kein zusätzliches Bedürfnis. Dies lässt vermuten, dass eine Angebotssuche bei den Befragten nicht systematisch stattfindet. Daraus lässt sich aber nicht ableiten, dass neue Angebote nicht eine Nachfrage wecken können – vorausgesetzt, sie werden überhaupt wahrgenommen. Dass dies Angeboten gelingen kann, zeigen nicht zuletzt das Naherholungsgebiet Schwarzwasser und die Mühle Hunziken.

#### **These 3:**

Das Angebot ist idealerweise innert 30 Minuten und mit dem öffentlichen Verkehr erreichbar.

Innert 30 Minuten ist zwar nicht der einzig gewünschte Zugang, es entspricht aber dem stärksten Wunschbild. Ist das Angebot zudem mit dem öffentlichen Verkehr oder sekundär auch mit dem Auto erreichbar, bringt es zumindest auf der Entscheid unterstützenden Ebene ideale Voraussetzungen mit. Als Entscheidungselement nur eine geringe Rolle spielt hingegen die Kombinierbarkeit der Angebote untereinander. Offensichtlich muss für eine erhöhte Aufmerksamkeit gegenüber den Angeboten aus Sicht der Befragten nicht auf Kombinierbarkeit geachtet werden, sondern vielmehr auf gute und schnelle Erreichbarkeit.

***These 4:***

Mund-zu-Mund-Propaganda und Zeitungen sind die meistgenutzten Kommunikationskanäle.

Gerade die Mund-zu-Mund-Propaganda ist für Angebote, die sich an Freizeitaktivitäten richten, sicherlich nicht überraschend. Allerdings ist sie auch problematisch, da sie aufgrund der schwachen Nutzung solcher Angebote nur beschränkt stattfindet. Aus Sicht des Auftraggebers ist die Mund-zu-Mund-Propaganda zwar wichtig, zur Förderung der Angebots-Bekanntheit aber nur schwierig brauchbar. Eine Kommunikation über Zeitungen/Zeitschriften, gestützt durch Internet sowie Prospekte und Veranstaltungskalender erscheint aufgrund des Nutzungsverhaltens als gangbarer Weg.

***These 5:***

Den Städterinnen und Städtern, insbesondere denjenigen unter 30 Jahren, sind die Angebote weniger nah.

Die Befragten aus der Stadt zeigen verschiedentlich ein anderes Verhalten als die Befragten aus der Agglomeration: So nutzen und kennen Befragte aus der Stadt Bern (und dort insbesondere Befragte unter 30 Jahren) die ausgetesteten Angebote nicht nur weniger, sie gewichten auch die Erreichbarkeit innert 30 Minuten mit dem öffentlichen Verkehr erkennbar höher und sie informieren sich öfters über Internet. Sie stellen offensichtlich die Freizeit-, Kultur- und Sportangebote aus der Region nicht nur einem deutlich grösseren städtischen Konkurrenzangebot gegenüber, sie ziehen auch einen anderen geographischen und zeitlichen Radius in der Erreichbarkeit. Befragte aus der Stadt nutzen die Angebote also weniger, weil sie ihnen im wahrsten Sinn des Wortes weniger nahe liegen. Will man dies ändern, erscheint Internetkommunikation neben den beiden zentralen Elementen Mund-zu-Mund-Propaganda und Zeitungen/Zeitschriften ein ausgesprochen wichtiger dritter Weg.

# Anhang

## Das gfs.bern Team

[Identität]



**URS BIERI**

Politikwissenschaftler, Mitglied der Geschäftsleitung, Senior-Projektleiter. Schwerpunkte: Themen- und Issue-Monitoring, Risikotechnologien, kantonale/städtische Abstimmungen, Kampagnenvorbereitung und -begleitung, Feldaufträge, Prospektivmethoden, Qualitativmethoden.

[Identität]



**Matthias Bucher**

Sozialpsychologe. Projektleiter gfs.bern. Schwerpunkte: Einstellungsforschung, Gesellschaftsthemen, Abstimmungen, Wahlen, ad hoc-Studien, quantitative Methoden.

[Identität]



**STEPHAN TSCHÖPE**

Datenanalytiker/Programmierer. Schwerpunkte: Komplexe Datenanalytik, EDV- und Befragungs-Programmierungen, Hochrechnungen, Parteienbarometer, Visualisierung.

[Identität]



**SILVIA-MARIA RATELBAND-PALLY**

Administratorin  
Schwerpunkte: Desktop-Publishing, Visualisierungen, Projektadministration, Vortragsadministration.