

# Masterarbeit

**Aufgrund welcher Motive und situativen Kontexte entscheiden sich  
urbane und ländliche Bevölkerung für Freizeit in der Natur?**

Referent: **Prof. Pietro Beritelli**

Laura Währen



Vorgelegt am 18.05.2020

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1	<i>Ausgangslage.....</i>	1
1.2	<i>Relevanz und Implikationen .....</i>	2
1.3	<i>Zielsetzung und Vorgehen.....</i>	2
1.4	<i>Forschungsfrage und Methodik .....</i>	3
<b>2</b>	<b>Theoretische Grundlagen.....</b>	<b>5</b>
2.1	<i>Stadt und Agglomeration.....</i>	5
2.2	<i>Land .....</i>	6
2.3	<i>Urbanisierung .....</i>	6
2.4	<i>Demografische Entwicklung der Schweiz.....</i>	7
2.4.1	<i>Demografische Entwicklung der Schweiz nach dem zweiten Weltkrieg .....</i>	7
2.4.2	<i>Demografische Verteilung zwischen Stadt und Land .....</i>	8
2.5	<i>Bedeutung der Urbanisierung für Schweizer Städte .....</i>	9
2.6	<i>Lebensqualität in Schweizer Städten .....</i>	10
2.6.1	<i>Dimensionen der Lebensqualität von Städten .....</i>	10
2.6.2	<i>Basel .....</i>	13
2.6.3	<i>Zürich.....</i>	14
2.6.4	<i>St. Gallen .....</i>	14
2.6.5	<i>Fazit .....</i>	15
2.7	<i>Tourismus Schweiz .....</i>	15
2.7.1	<i>Entwicklung des Schweizer Tourismus.....</i>	15
2.7.2	<i>Reise- und Freizeitverhalten der Schweizer .....</i>	17
2.7.3	<i>Marketingtrend Natur im Schweizer Tourismus .....</i>	18
2.8	<i>Trends und Einflussfaktoren.....</i>	19
2.8.1	<i>Trends und gesellschaftlicher Wandel .....</i>	20
2.8.2	<i>Gegentrends &amp; Wertewandel .....</i>	21
2.9	<i>Einfluss von Motiven auf die Entscheidungsfindung .....</i>	22
2.9.1	<i>Bedürfnisse und Motive als Basis für Reiseentscheidungen .....</i>	23
2.9.2	<i>Einfluss der Urbanisierung auf die Motive bei Reiseentscheidungen .....</i>	24
2.9.3	<i>Reisemotive.....</i>	25
<b>3</b>	<b>Methodischer Teil.....</b>	<b>28</b>
3.1	<i>Erhebungsmethodik .....</i>	28
3.2	<i>Befragung .....</i>	30
3.3	<i>Datenbasis .....</i>	30
3.4	<i>Design Interviewleitfaden .....</i>	32
3.4.1	<i>Quantitativer Teil .....</i>	32
3.4.2	<i>Qualitativer Teil.....</i>	32
3.5	<i>Auswertungsmodell .....</i>	33

3.5.1	Auswertung der Motive .....	34
3.5.2	Auswertung des situativen Kontextes .....	36
3.5.3	Zusammenfassung.....	38
<b>4</b>	<b>Ergebnisse der Umfrage.....</b>	<b>40</b>
4.1	<i>Quantitativer Teil</i> .....	40
4.1.1	Soziodemografische Merkmale .....	40
4.2	<i>Freizeitangaben</i> .....	42
4.2.1	Freizeit nach Wohnort.....	42
4.3	<i>Motive</i> .....	44
4.4	<i>Situativer Kontext</i> .....	48
4.5	<i>Diskussion der Ergebnisse</i> .....	50
4.5.1	Soziodemographische Faktoren .....	50
4.5.2	Wohnort .....	51
4.5.3	Motive .....	52
4.5.4	Situativer Kontext.....	53
<b>5</b>	<b>Implikationen für Freizeitanbieter .....</b>	<b>55</b>
5.1	<i>Urbanisierung und die Bedeutung von Erlebniswelten</i> .....	55
5.2	<i>Motive als Grundlage für Marktsegmentierung</i> .....	55
5.3	<i>Bedeutung von Marketingaktivitäten</i> .....	56
5.3.1	Soziale Medien .....	57
5.4	<i>Fazit</i> .....	58
<b>6</b>	<b>Schlussbemerkung.....</b>	<b>59</b>
	<b>Quellenverzeichnis .....</b>	<b>60</b>
	<i>Literaturverzeichnis</i> .....	60
	<i>Elektronisches Verzeichnis</i> .....	63
<b>Anhang</b>	<b>.....</b>	<b>64</b>
I.	<i>Ergänzende Grafiken</i> .....	64
II.	<i>Motivnennungen nach Wohnort</i> .....	71
a)	Basel .....	71
b)	Zürich.....	72
c)	St. Gallen .....	73
III.	<i>Nennungen situative Kontexte nach Wohnort</i> .....	74
a.)	Basel .....	74
b.)	Zürich.....	75
c.)	St. Gallen .....	76
	<b>Interviewleitfaden: Befragung zum Freizeitverhalten .....</b>	<b>77</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>82</b>

## Tabellenverzeichnis

<b>Tab. 1:</b> Dimensionen zur Bestimmung der Lebensqualität nach BfS 2016 .....	11
<b>Tab. 2:</b> Einteilung der Cluster in Motive nach Laesser und Bieger (2004) .....	26
<b>Tab. 3:</b> Datenbasis nach Wohnort .....	31
<b>Tab. 4:</b> Clustereinteilung der Motive .....	35
<b>Tab. 5:</b> Situative Kontexte .....	37
<b>Tab. 6:</b> Datenbasis nach Altersgruppe .....	40
<b>Tab. 7:</b> Weitere soziodemografische Merkmale .....	41
<b>Tab. 8:</b> Freizeitangaben nach Wohnort .....	43
<b>Tab. 9:</b> Nennungen der Motive der urbanen Bevölkerung .....	45
<b>Tab. 10:</b> Nennungen der Motive der ländlichen Bevölkerung .....	46
<b>Tab. 11:</b> Gesamtanzahl der Nennungen der Motive .....	47
<b>Tab. 12:</b> Nennungen der situativen Kontexte der urbanen Bevölkerung .....	48
<b>Tab. 13:</b> Nennungen der situativen Kontexte der ländlichen Bevölkerung .....	49
<b>Tab. 14:</b> Gesamtanzahl Nennungen der situativen Kontexte .....	50

## Abbildungsverzeichnis

<b>Abb. 1:</b> Trend und Gegentrend von heute, Universität Bern (2018) .....	22
<b>Abb. 2:</b> Bedürfnispyramide von Maslow, 1943 .....	23

# 1 Einleitung

## 1.1 Ausgangslage

Das sprunghafte Städtewachstum des 19. und 20. Jahrhunderts, welches in der Literatur auch oftmals als Urbanisierung bezeichnet wird, gilt als einer der prägendsten Megatrends weltweit (C. Zimmermann, 1996, S.11). Seit dem Jahr 2008 wohnt die Hälfte der Menschheit in Städten, während es vor 200 Jahren nur drei Prozent waren (Punktmagazin, 2013). Dieser Trend hat sich weiterhin verstärkt und lässt sich auch in der Schweiz beobachten. Ein Grossteil der Schweizer Bevölkerung lebt heute entweder in einer Stadt oder in einer städtisch geprägten Gemeinde (BfS 1, 2019, S.4). Als Folgen des urbanen Lebensstils, wie ihn eine Vielzahl in einer Grossstadt führt, ergeben sich neue Verhaltensweisen und Trends.

In vergangenen Jahren haben sich zunehmend auch langfristige Negativfolgen der zunehmenden Urbanisierung gezeigt. Die erhöhte Feinstaub- und Lärmbelastung in den Städten hat gesundheitliche wie auch mentale Folgen für deren Bewohner. Als Folge dessen steigt vermehrt das Bedürfnis nach Erholung und Ausgeglichenheit in Grossstädten. Ebenso lässt sich aus der Statistik der Schweizer Städte 2019 Folgendes entnehmen: Städte mit einem höheren Überbauungsgrad haben verhältnismässig einen höheren Anteil an Erholungsanlagen und Grünflächen (BfS 2, 2019). Als Gegensatz zur Schnelllebigkeit und hohen Komplexität, die innerhalb von Grossstädten herrscht, scheint das Bedürfnis nach Naturverbundenheit zu steigen. So wird der Tourismus in der Literatur auch als «Entschleunigungstherapie für jene Teile der Gesellschaft, die sich diesem Tempo widersetzen und naturnahe Räume aufsuchen», beschrieben (Egger & Luger, 2015, S. 7).

Weiter zeichnet sich gerade in den vergangenen Jahren ein neuer Trend ab, der zeigt, dass auch junge Menschen häufiger die Schweizer Berge aufsuchen. Die Nachfrage nach Aktivitäten und Erlebnissen in der Natur stellt demnach einen potenziellen Gegentrend zur Urbanisierung dar. Aus dieser Ausgangslage heraus stellt sich die Frage, inwiefern sich Motive und Kontexte bei der Wahl von Freizeit in der Natur zwischen Bewohnern von Städten und von ländlichen Gebieten unterscheiden.

## 1.2 Relevanz und Implikationen

Als Gegentrend zur Urbanisierung wünscht sich gemäss R. Egger & K. Luger (2015) eine wachsende Zahl von Menschen Ausgewogenheit und Entschleunigung. Die Natur als Rückzugsort in der Freizeit scheint zunehmend an Beliebtheit zu gewinnen, gerade bei jungen Menschen. Aktivitäten wie Mountainbiking, Wandern oder Trekking in der Natur haben mittlerweile bei jeglichen Altersgruppen, aber insbesondere bei der jüngeren Bevölkerung, stark an Beliebtheit gewonnen.

Somit stellt sich die Frage, ob sich ein Zusammenhang zwischen Bewohnern von urbanen Gebieten und der ‹Wiederentdeckung› der Natur erkennen lässt. Eine solche Entwicklung kann unter anderem besonders für Tourismus- und Freizeitanbieter relevante Erkenntnisse liefern. Durch die Betrachtung neuartiger Zusammenhänge wie der Urbanisierung, die potenziell in der Freizeit zur Stadtflucht führt, könnten Tourismus- und Freizeitanbieter ihre Produkte und Dienstleistungen gezielter ausrichten.

Entscheidungsprozesse von Touristen sind bis heute für touristische Anbieter komplex zu erfassen und zu interpretieren. Dabei sind gerade Erkenntnisse aus diesem Bereich wertvoll, da sie Auskunft über den Grund für spezifische Verhaltensformen der Gäste in der Freizeit geben. Die erhöhte Nachfrage nach Aktivitäten in der Natur als Folge der Urbanisierung besser zu verstehen wäre für Freizeit- und Tourismusanbieter von Interesse und hätte für diese auch Implikationen. Weiter könnten sie auch mehr darüber erfahren, wieso ihre Gäste zu einer bestimmten Destination angereist sind oder eine bestimmte Aktivität ausgeführt haben.

## 1.3 Zielsetzung und Vorgehen

Primäres Untersuchungsobjekt dieser Arbeit ist, den Zusammenhang zwischen dem urbanen Wohnraum und den Motiven zu untersuchen, die zu Entscheidungen für Freizeit in der Natur führen. Unter anderem soll das Bedürfnis nach Naturnähe und dessen Rolle bei der Wahl von Freizeitaktivitäten betrachtet werden. So finden die Phänomene der Städteentwicklung und der Urbanisierung in der Literatur bereits massgebliches Interesse. Allerdings existieren kaum Studien darüber, wie sich diese Entwicklung auf neuartige

Bedürfnisse und infolgedessen auf die Freizeitgestaltung der städtischen Bevölkerung auswirkt.

Die vorliegende Arbeit beginnt mit einem theoretischen Teil, um den Leser in die Materie einzuführen. Die Thematik wird zunächst eingegrenzt und grundlegende Begriffsdefinitionen werden erläutert. Weiter werden Themen in Zusammenhang mit der Fragestellung der Arbeit erläutert. So wird ein Blick auf die Urbanisierung in der Schweiz und die demografische Entwicklung von Schweizer Städten gelegt. Schliesslich werden die möglichen Auswirkungen hiervon auf das Freizeitverhalten veranschaulicht.

In Kapitel 2.5 wird die Bedeutung der Urbanisierung und deren Bedeutung für Schweizer Städte analysiert. Kapitel 2.6 stellt eine Studie des Bundesamtes für Statistik vor, welche die Lebensqualität von Schweizer Städten analysiert. Das Kapitel 2.7 umfasst die Entwicklung des Schweizer Tourismus sowie Befunde zum Reiseverhalten der Schweizer Bevölkerung. Anschliessend werden auch Trends auf globaler und lokaler Ebene nach ihren potenziellen Auswirkungen auf Freizeit analysiert.

In Kapitel 3 folgt der methodische Teil der Arbeit. Darin werden die Forschungsfragen sowie die gewählte Methodik erläutert. Dieses Kapitel enthält auch die Auswertungsmodelle der Motive und situativen Kontexte, welche eine entscheidende Rolle bei der Beantwortung der Forschungsfragen spielen. In Kapitel 4 werden die aus der Umfrage gewonnenen Ergebnisse vorgestellt und auf die zuvor genannten Auswertungsmodelle angewendet. Im fünften Kapitel werden auf Grundlage der erlangten Erkenntnisse mögliche Implikationen für Freizeit- und Tourismusanbieter vorgestellt.

#### 1.4 Forschungsfrage und Methodik

Es stellt sich in erster Linie die Frage, ob die städtische Bevölkerung ein grösseres Bedürfnis nach Freizeit in der Natur hat als Personen, die ländlich wohnen. Neben dem Urbanisierungsgrad des Wohnorts sollen auch weitere Faktoren untersucht werden, welche die Bedürfnisse respektive Motive beeinflussen und so Auswirkungen auf das

Freizeitverhalten haben können. Dazu zählen etwa Mobilität, Familienkonstellation oder auch der Besitz eines Feriendomizils.

Weiter ist neben dem Motiv auch der situative Kontext massgeblich, in dem Personen ihre Wahl der Art und der Lokalität ihrer Freizeit treffen. Dieser wird daher auch in die Untersuchung einbezogen und dem Versuch einer Kategorisierung unterzogen.

Aus diesem Ansatz ergeben sich folgende Forschungsfragen:

- *Aufgrund welcher Motive und situativen Kontexte entscheiden sich die urbane und die ländliche Bevölkerung für Freizeit in der Natur?*
- *Existieren Unterschiede bezüglich der Motive abhängig vom Urbanisierungsgrad des Wohnorts respektive zwischen der Stadt- und der Landbevölkerung?*

Die vorgeführten Forschungsfragen werden durch eine empirische Untersuchung in Form einer Umfrage in zwei Teilen beantwortet. Ersterer ist quantitativ, während der zweite, qualitative Teil die Fragestellung mithilfe der heuristischen Fragetechnik untersucht. Durch die Umfrage sollen die Motive und situativen Faktoren hinter der Entscheidung für eine bestimmte Freizeitaktivität oder Form von Freizeit erfasst werden.

Um den Einfluss des Wohnortes bei der Freizeitwahl zu erfassen, wurden Bewohner von eher städtischen und von eher ländlichen Gebieten befragt. Die Stichprobe umfasst Bewohner der drei Schweizer Städte Basel, Zürich und St. Gallen sowie deren Agglomerationen und ländliche Umgebungen. Lokalitäten unterscheiden sich hinsichtlich gewisser Merkmale wie dem Urbanisierungsgrad oder ihrer geografischen Lage. Dieser Umstand muss bei der Auswertung berücksichtigt werden. Einschränkend muss festgehalten werden, dass die Fragestellung der vorliegenden Arbeit nur Freizeitaktivitäten in der Natur umfasst und solche in Städten, Freizeitparks sowie jegliche andere Formen nicht einschliesst.



## 2 Theoretische Grundlagen

Im folgenden Kapitel werden die theoretischen Grundlagen erfasst, die entscheidend für das vollumfängliche Verständnis der Thematik und der Fragestellung sind. Die Einbindung der Theorie ist auch für die anschliessende Interpretation der erfassten Ergebnisse notwendig.

### 2.1 Stadt und Agglomeration

Henri Lefebvre, unter anderem als Philosoph und Soziologe bekannt, widmete einen Grossteil seiner Literatur der soziologischen Definition von Raum, Stadt und deren Planung. Eine seiner Auffassungen des Begriffs Stadt war, dass diese eine historische Bedingung sei, die mit der Industrialisierung im 18. Jahrhundert verschwand (A. Vogel, 2011, S. 1). Anstelle historischer Städte, wie sie früher existierten, trat der Urbanismus in seiner heutigen Form. Lefebvres Theorie nach wurden Städte durch moderne Stadtplanung ihrer Funktion nach in Gebiete wie Wohn-, Büro- oder Gewerbebezogenen aufgeteilt. Demnach benennt Lefebvre heute Städte nicht als Stadt, sondern als abstrakten Raum (Vogel, 2011).

Als Gegenzug zu Lefebvres Definition existieren auch zweckmässigere Begriffsbestimmungen, die laufend an neue Lebensumstände und Entwicklungen der Gesellschaft angepasst werden. Oftmals wird die Einwohnerzahl als Referenzpunkt genutzt, um zu definieren, ab wann eine Gemeinde bzw. eine Ortschaft als Stadt gilt. Dieser Schwellenwert unterscheidet sich jedoch abhängig vom Land.

Im Jahr 2014 hat das Bundesamt für Statistik in einer Medienmitteilung eine neue Definition der Stadt sowie Agglomeration kommuniziert. Dies hatte den Grund, dass die vorhergehende Definition der beiden Begriffe dem heutigen Bild einer urbanen Stadt sowie einer Agglomeration nicht gerecht wurde. Nun gilt eine Gemeinde mit mehr als 10'000 Einwohnerinnen und Einwohnern als Stadt. Weiter wird eine Agglomeration als ein Gebiet aus mehreren Gemeinden bezeichnet, welche mindestens 20'000 Einwohnerinnen und Einwohner besitzen. Laut dieser Definition leben in der Schweiz im Jahr 2014 84 % der Schweizerinnen und Schweizer in einer Stadt oder in einer städtisch geprägten Gemeinde (Schweizerischer Städteverband, 2014, S. 1).

Insgesamt waren im Jahr 2012 49 Agglomerationen in der Schweiz zu verzeichnen. Eine Agglomeration wird oftmals als Pufferzone zwischen Stadt und Land wahrgenommen, die zu keinem der beiden Gebiete zählt. Dennoch haben Agglomerationen meist eine städtische Qualität. Zudem sind die Anwohner einer Agglomeration im Vergleich zur Stadt- und Landbevölkerung insgesamt am mobilsten (Bundesamt für Raumentwicklung, 2003, S. 27). Dies liegt unter anderem daran, dass sie oftmals ihren Arbeitsplatz in einer Stadt haben und sowohl das Freizeitangebot der Stadt als auch jenes der ländlichen Umgebung nutzen. Dementsprechend pendeln viele Arbeitnehmer in der Schweiz täglich nicht nur in einen anderen Kanton, sondern auch in eine andere Form der Urbanität. Dem Bundesamt für Statistik nach befinden sich rund 53 % aller Arbeitsplätze in städtischen Gebieten (BfS 2, 2019, S. 39).

## 2.2 Land

Die Grenzen zwischen Stadt und Land verschwimmen zunehmend. So unterscheiden sich die jeweiligen Lebensweisen aufgrund von Digitalisierung, Mobilität und Globalisierung in sinkendem Masse. Durch den Ausbau des Verkehrsnetzes wächst auch die Vernetzung der beiden Gebiete. Ein Faktor, welcher die Unterscheidung zwischen Stadt und Land erschwert, ist die Agglomeration, oft auch Agglomerationsgürtel genannt, welcher als fließender Übergang zwischen Stadt und Land wahrgenommen wird.

Eine klare Definition von Land lässt sich aus der Literatur nicht entnehmen. Eine Studie des Bundesamts für Statistik zeigt jedoch, dass rund 16 % der Schweizer Bevölkerung auf dem Land wohnen, welches rund 60 % der gesamten Fläche der Schweiz ausmacht. Der ländliche Raum hat in den vergangenen Jahren Anteile an den urbanen Raum verloren. So reduzierte er sich von 1980 bis 2010 von 89 auf 77 % (BfS 7, 2012).

## 2.3 Urbanisierung

Der Begriff Urbanisierung hat im wissenschaftlichen Sprachgebrauch eine doppelte Bedeutung. Zum einen bezeichnet er das demografische Phänomen des rapiden Städtewachstums im 19. und 20. Jahrhundert und zum anderen die Ausbreitung und die Verstärkung der städtischen Lebens- und Verhaltensweise (Zimmermann, 1996). Es handelt

sich dabei nicht nur um eine physische Erweiterung einer Stadt, sondern um einen sozio-ökonomischen Prozess. Während die Grenzen zwischen Stadt und Land früher klar erkennbar waren, sind sie heute verschwommen. Durch Urbanisierung verändert sich nicht nur das räumliche Bild einer Ortschaft, sondern auch deren Kultur, demografische Gegebenheit und das Verhalten der Bewohner des betroffenen Raumes. Urbanisierung umfasst die Konzentration von Kultur und Innovation, was zu neuen sozialen Strukturen führt. Somit bildet auch die Entwicklung sogenannter urbaner Lebensformen einen Bereich der Urbanisierung.

Voraussetzung für einen gewissen Urbanisierungsgrad sind sowohl öffentliche wie auch private Investitionen in Infrastrukturen wie Mobilität und öffentliche Institutionen. Diese Investitionen führen in grossen Städten unter anderem zu einer erhöhten Lebensqualität und zu einer enormen Angebotsvielfalt in Bezug auf Freizeit. Dadurch wird die Urbanisierung weiter verstärkt und entwickelt, was einen erhöhten Wettbewerb zwischen Freizeitanbietern in der Stadt und in der Natur bedingt.

## 2.4 Demografische Entwicklung der Schweiz

Die Schweizer Bevölkerung erlebte seit dem zweiten Weltkrieg wie andere Länder ebenfalls starke Wachstumsschwankungen und Veränderungen der Altersstruktur. Im folgenden Kapitel wird kurz auf die demografische Entwicklung der Schweizer Bevölkerung eingegangen. Anschliessend wird die demografische Verteilung zwischen Stadt und Land erläutert.

### 2.4.1 Demografische Entwicklung der Schweiz nach dem zweiten Weltkrieg

Die Demografie der Schweiz hat sich in den letzten Jahrzehnten stark verändert. Ferner hat sich seit dem zweiten Weltkrieg auch die Altersstruktur weltweit und in der Schweiz gewandelt. Die Geburtenrate stieg an, während die Sterblichkeitsrate abnahm. Somit erlebte die Schweiz in der Nachkriegszeit eine markante und zugleich natürliche Bevölkerungszunahme. Die Babyboomer, welche zwischen 1946 und 1965 geboren wurden, trugen massgeblich zu diesem Wachstum bei. Nach den Babyboom-Jahren nahm die Geburtenrate wieder ab. Ab den 1980er-Jahren nahm das Bevölkerungswachstum wieder

signifikant zu. Von 1980 bis 2018 stieg die Bevölkerung jedoch wieder von 6.3 auf 8.5 Mio. Menschen an. Dieser Zuwachs war aber massgeblich durch die Zuwanderung bedingt (BFS Tabelle, Bevölkerungsdaten im Zeitvergleich 1950-2018, 2019).

Neben den Schwankungen der Wachstumsraten lässt sich auch beobachten, dass die Schweizer Bevölkerung altert. So waren im Jahr 1950 nur 8.9 % 65 Jahre alt oder älter, während dieser Wert 2018 auf 18.5 % anstieg. Gleichzeitig hat sich der Anteil der Bevölkerung unter 20 Jahren im gleichen Zeitraum von 31 auf 20 % reduziert. Dies ist die Konsequenz der sinkenden Geburtenraten und der längeren Lebenserwartung.

Die Umkehrung der Alterspyramide und deren Folgen stellen für die Schweiz diverse politische wie auch ökonomische Herausforderungen dar. Dank der hohen Lebensqualität, der guten medizinischen Versorgung und einer insgesamt gesünderen Lebenshaltung als früher ist die Lebenserwartung in der Schweiz eine der höchsten weltweit. Dies hat aber auch Konsequenzen für das Freizeitverhalten der Bevölkerung. Die Babyboomer, welche das Pensionsalter erreicht haben, sind noch fit sowie gesund und verfügen über Kaufkraft wie auch Zeit für unterschiedliche Freizeitaktivitäten (Carnazzi, 2000).

#### 2.4.2 Demografische Verteilung zwischen Stadt und Land

Die Einwohner von Schweizer Städten sind im direkten Vergleich mit den Einwohnern von ländlichen Gebieten jünger. «Während der Anteil der 20- bis 39-jährigen in der Schweiz gemessen an der Gesamtbevölkerung nur knapp 27 % beträgt, sind in Grosstädten fast 34 % aller Einwohner/innen zwischen 20 und 39 Jahre alt, was dem grössten Altersanteil aller Grössenkategorien entspricht.» (BFS 3 2018, S. 8)

Tendenziell sind in grossen Städten auch mehr Einpersonenhaushalte vorzufinden als in kleinen Städten und ländlichen Gebieten. Zudem lässt sich eine negative Korrelation zwischen der Einwohnerzahl von Städten und der Anzahl von Haushalten mit Kindern feststellen. D. h., je geringer die Anzahl von Einwohnern einer Stadt umso mehr Haushalte mit Kindern sind vorzufinden.

In Grosstädten sind 22 % aller Haushalte Paarhaushalte ohne Kinder (BfS 3, 2018, S.9). Einwohner von Städten haben im Schnitt auch einen höheren Bildungsstand als solche auf dem Land. Fast die Hälfte der Stadtbevölkerung in Zürich besitzt beispielsweise einen Hochschulabschluss.

Ein weiterer Aspekt, welcher sich durch Untersuchungen des Bundes gezeigt hat, ist die Verteilung von Ausländerinnen und Ausländern zwischen Stadt und Land. Rund 60 % aller Migranten und Migrantinnen in der Schweiz wohnen in Städten. Davon leben 19,4 % in Städten mit mehr als 100'000 Einwohnern. In Bezug auf das Geschlechterverhältnis zwischen Stadt und Land leben mit 50,95 % etwas mehr Frauen in Städten oder städtischen Gebieten.

Der durchschnittliche Frauenanteil liegt mit gesamthaft 50,43 % in der Schweiz auch geringfügig höher (BfS 3, 2018). Insgesamt unterscheidet sich die Verteilung von demografischen Merkmalen in vielerlei Hinsicht. Dementsprechend können auch die Bedürfnisse und Motive bei der Wahl der Freizeitgestaltung je nach demografischen Merkmalen variieren (BfS 3, 2018).

## 2.5 Bedeutung der Urbanisierung für Schweizer Städte

Die Schweizer Städte wachsen räumlich und prägen durch ihren zunehmenden Urbanisierungsgrad auch in wachsender Masse die jeweils umliegenden Einzugsgebiete. Vom vielseitigen Angebot von Produkten, Dienstleistungen und Kultur, welches in Städten zur Verfügung steht, kann auch das umliegende Einzugsgebiet profitieren. Zudem nutzen auch Arbeitgeber Standorte in Städten aus, um sich für Arbeitnehmer attraktiver zu stellen. Auch Städte investieren fortwährend in ihre Infrastruktur, um anziehender für Unternehmen wie auch die Wohnbevölkerung zu sein.

Allerdings hat dieses Wachstum Konsequenzen für die Raumplanung, weil der Wohnraum innerhalb von Städten zunehmend dichter wird. Das Ausmass dieser Verdichtung ist eine bedeutende Messgrösse für den Grad der Urbanisierung.

Dieser erhöht einerseits die Attraktivität von Kernstädten und Agglomerationen durch das vielseitige Angebot von Produkten und Dienstleistungen, verringert aber andererseits die Lebensqualität der Wohnbevölkerung aufgrund der zunehmenden Dichte. Zudem hat auch die wachsende Umweltbelastung in Städten mit ihren negativen Folgen für die Stadtbevölkerung in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. Eine Zunahme des Dichtestresses und der Umweltbelastung in den Städten und deren Agglomerationen kann das Bedürfnis der Bewohner nach Freizeit und Erholung in der Natur beeinflussen. Dies bildet den Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit.

## 2.6 Lebensqualität in Schweizer Städten

In diesem Kapitel werden Städte in der Schweiz in Bezug auf ihre Lebensqualität und dadurch bedingten Folgen für das Freizeitverhalten beschrieben. Dies erfolgt in Anlehnung an eine Statistik des Bundesamtes, welche sich mit Aspekten zur Beurteilung der Lebensqualität in Schweizer Städten auseinandersetzt. Ein Vergleich des Bundesamts für Statistik gliedert die Lebensqualität in Schweizer Städten in materielle Lebensbedingungen wie die Wohnsituation und immaterielle Lebensbedingungen, beispielsweise die Qualität der Umwelt oder die Work-Life-Balance.

Im folgenden Abschnitt liegt der Fokus auf den Dimensionen der Studie, welche möglicherweise Auswirkungen auf das Freizeitverhalten der städtischen Bevölkerung haben und somit für die Fragestellung der Arbeit relevant sind. Zudem werden die Ausprägungen dieser Dimensionen in den drei Städten und Agglomerationen Basel, Zürich und St. Gallen betrachtet und verglichen. Die drei Städte unterscheiden sich unter anderem hinsichtlich ihres Urbanisierungsgrades sowie der Grösse ihres Einzugsgebiets.

### 2.6.1 Dimensionen der Lebensqualität von Städten

Die folgenden sechs Dimensionen der Studie des Bundesamtes für Statistik zur Lebensqualität von Schweizer Städten wurden in der Annahme zur Beurteilung ausgewählt, dass sie das Freizeitverhalten der Bevölkerung beeinflussen.

Ausgewählte Dimensionen und Faktoren zur Beurteilung der Lebensqualität<sup>1</sup>:

Dimension	Faktoren
Wohnsituation	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Anzahl Einfamilienhäuser</li> <li>○ Strassenlärm</li> </ul>
Qualität der Umwelt	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Anzahl Grünflächen</li> </ul>
Work-Life-Balance	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Durchschnittliche Dauer des Arbeitsweges Stadt</li> <li>○ Durchschnittliche Dauer des Arbeitsweges Agglomerationen</li> </ul>
Infrastruktur & Dienstleistungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Mittlere Distanz zur nächstgelegenen Dienstleistung</li> </ul>
Mobilität	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Preis einer Monatskarte des ÖV</li> </ul>
Kultur & Freizeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Kulturelles Angebot</li> <li>○ (Anzahl Museen, Theater usw.) pro 100'000 Einwohner</li> </ul>

**Tab. 1:** Dimensionen zur Bestimmung der Lebensqualität nach BFS 2016

Quelle: Eigene Darstellung

Die erste Dimension, welche eine direkte Auswirkung auf das Freizeitverhalten haben kann, ist die Wohnsituation. Diese kann unter anderem hohe Kosten verursachen, die das übrige Budget, z. B. für Freizeitaktivitäten, einschränken. So können etwa die Anzahl von Einfamilienhäusern und der pro Person zur Verfügung stehende Wohnraum in einer Stadt als Indikatoren für die Qualität der Wohnsituation angesehen werden. Ein weiterer Faktor zur Beurteilung dieser Dimension ist die Messung des Strassenlärms.

Die Dimension Qualität der Umwelt spielt ebenfalls eine zentrale Rolle beim Betrachten der Lebensqualität. Sie wird zudem wie im vorhergehenden Kapitel angedeutet generell aber besonders innerhalb von Städten bedeutender. Das Ausmass der Umweltbelastung insbesondere in grossen Städten sowie dessen gesundheitliche Folgen werden zunehmend

<sup>1</sup> Die Ausprägungen der 6 zutreffenden Dimensionen als grafische Darstellungen sind dem Anhang zu entnehmen.

ersichtlich. Städte investieren deswegen stetig in nachhaltige Infrastrukturen wie Grünanlagen und saubere Gewässer. In der Studie des Bundesamtes für Statistik (2018) gibt die Grösse der Erholungsfläche einer Stadt Auskunft darüber, wie viel Grünfläche eine Stadt hat. Der sogenannte Langzeit-Belastungs-Index misst die durchschnittliche Luftbelastung und somit unter anderem die Luftqualität in einer Stadt.

Die Wohnsituation und die Qualität der Umwelt einer Stadt können die Motivation der Bewohner bezüglich ihrer Freizeitgestaltung beeinflussen. So kann eine niedrige Lebensqualität einer Stadt – etwa durch wenige Grünflächen oder stark verschmutzte Luft – dazu führen, dass Personen zur Erholung vermehrt Ausflüge in die Natur machen. Im umgekehrten Fall, also bei einem hohen Angebot an Parks, würden die Bewohner eher das Angebot in der Stadt nutzen.

Eine weitere Dimension mit erheblicher Bedeutung für die allgemeine Zufriedenheit einer Stadtbevölkerung ist die Work-Life-Balance. Darunter fallen Faktoren wie die Dauer des Arbeitsweges. Die Schweiz verfügt über eine relativ hohe Pendlerquote und setzt auf einen dicht vernetzten Schienenverkehr. Der Arbeitsweg kann aber auch negative Folgen haben und auf Dauer einen Stressfaktor darstellen.

Die Dimension Infrastruktur und Dienstleistungen repräsentiert unter anderem die Erreichbarkeit von Dienstleistungen. Dies kann eine erhebliche Auswirkung auf die Standortattraktivität haben und somit das Einkaufs- und Freizeitverhalten von Personen beeinflussen. Die Dimension Mobilität ist nicht nur bestimmend für den Arbeitsweg, sondern auch für das Verhalten in der Freizeit, etwa durch den Besitz eines Abonnements des öffentlichen Verkehrs. In der Studie des Bundesamtes für Statistik (2018) werden die Preise einer Monatskarte und die Verkehrsmittelwahl in den Städten verglichen. Viele Städte investieren in den Ausbau des öffentlichen Verkehrs, um Individualreisen zu reduzieren und zu einer verbesserten Umweltqualität beizutragen.

Die letzte Dimension Kultur und Freizeit umfasst Aussagen über das kulturelle Angebot, welches die Stadt bietet. Dazu gehören Museen, Theater, Vereine und sportliche Einrichtungen. Das Ausmass und die Qualität dieses Angebotes können das



Freizeitverhalten der jeweiligen städtischen wie auch der umliegenden ländlichen Bevölkerung beeinflussen. Gerade bei Entscheidungen zur Freizeit kann das lokale kulturelle und sportliche Angebot in Konkurrenz zu einem Ausflug in die Natur oder in eine andere Stadt etc. stehen. Das kulturelle Angebot und die kulturelle Nachfrage werden in der Studie des Bundesamtes für Statistik durch die Anzahl Besucher und Besucherinnen pro Einwohner in den jeweiligen Städten gemessen (BfS 4, 2016, S.34).

Die aufgezählten Dimensionen, welche sich durch diverse Faktoren deuten und messen lassen, haben alle direkt oder indirekt eine Auswirkung auf die Lebensqualität einer Stadt. Dies wiederum beeinflusst die Freizeitgestaltung der lokalen Bevölkerung. Je nachdem wie die Ausprägung dieser einzelnen Dimensionen ausfällt, kann die Motivation variieren, die eigene Freizeit in der Natur oder an einem anderen Ort zu verbringen. Städte mit hoher Lebensqualität und attraktivem Freizeitangebot können jedoch nicht nur die eigene Bevölkerung beeinflussen. Sie können auch Anwohner der umliegenden ländlichen Gebiete dazu motivieren, anstelle von Ausflügen in die Natur das städtische Freizeitangebot zu nutzen.

### 2.6.2 Basel

Der Stadtkanton Basel ist der flächenkleinste und dicht besiedeltste Kanton der Schweiz. Dennoch verfügt die Stadt Basel aufgrund ihrer geografischen Lage – angrenzend sowohl an Deutschland als auch an Frankreich – über ein weites, grenzüberschreitendes Einzugsgebiet. Mitsamt den grenzüberschreitenden Agglomerationen zählt die Stadt rund 852'000 Einwohnerinnen und Einwohner. Nach Zürich und Genf ist sie die drittgrösste Stadt der Schweiz mit rund 171'500 Einwohnern (Stand 2017).

Bezüglich der Faktoren zur Bestimmung der Wohnsituation steht Basel im Vergleich mit den anderen beiden Städten an zweiter Stelle. Bei der Dimension Qualität der Umwelt zeigt sich, dass Basel am wenigsten grüne Erholungsflächen hat. Die Dauer des Arbeitsweges der Bewohner Basels und der Agglomeration liegen ebenfalls auf zweiter Stelle. Die Stadt schliesst bei der Dimension Work-Life-Balance daher im mittleren Feld ab. Dasselbe gilt für die Dimension Mobilität, da eine Monatskarte für den öffentlichen Verkehr ca. 80 Franken

kostet. Im Kultur- und Freizeitangebot pro 100'000 Anwohner liegt Basel deutlich vorn, was sich etwa im kulturellen Angebot durch 17 Museen äussert.

### 2.6.3 Zürich

Die Stadt Zürich ist mit rund 430'000 Einwohnern die grösste Stadt der Schweiz. Im gesamten Agglomerationsraum leben rund 1.37 Mio. Menschen. Insbesondere in den letzten 20 Jahren ist der Agglomerationsgürtel von Zürich signifikant gewachsen und hat deutlich an Einwohnern gewonnen. Im Vergleich mit anderen Schweizer Städten besitzt Zürich weniger Einfamilienhäuser und dichteren Wohnraum in Form von Wohnungen. In der Qualität der Umwelt hat Zürich im direkten Vergleich mit den anderen beiden Städten den höchsten prozentualen Anteil an Grünfläche. Die Luftqualität ähnelt der in Basel, ist aber schlechter als in St. Gallen.

Im Vergleich mit den anderen Städten verbringen sowohl die Bewohner der Stadt als auch der Agglomerationen täglich die meiste Zeit auf dem Arbeitsweg. Zugleich ist auch der Preis für eine Monatskarte im Raum Zürich mit 84 Schweizer Franken am teuersten. In der Dimension Kultur und Freizeit verfügt Zürich zwar über eine grosse Anzahl von Museen, Theatern und Kinos, jedoch sind es pro 100'000 Einwohner weniger als in Basel.

### 2.6.4 St. Gallen

St. Gallen ist im direkten Vergleich mit den anderen beiden Städten am kleinsten und am wenigsten urbanisiert. Mitsamt den zugehörigen Agglomerationen verfügt sie über 166'000 Einwohner – deutlich weniger als Zürich und Basel. Der niedrigere Urbanisierungsgrad äussert sich auch in der Wohnsituation, in der St. Gallen deutlich führt. Auch der Strassenlärm wird in der Studie eher tief eingeschätzt. St. Gallen besitzt Grünflächenanteil, der annähernd so hoch ist wie in Zürich.

Ausgehend von diesen Faktoren ist die Qualität der Umwelt in St. Gallen am höchsten. Auch der Arbeitsweg der städtischen der Agglomerationsbevölkerung ist etwas kürzer als in den anderen beiden Städten. Der Preis für eine Monatskarte für den öffentlichen Verkehr liegt in St. Gallen am tiefsten. Die Stadt bietet in der Dimension Mobilität die höchste

Lebensqualität. Allerdings besitzen die anderen beiden Städte ein grösseres kulturelles Angebot. Hier liegt St. Gallen deutlich zurück.

#### 2.6.5 Fazit

Alle drei Städte verfügen im internationalen Vergleich über eine hohe Lebensqualität. Trotzdem bestehen bezüglich der sechs aufgeführten Dimensionen (siehe Tab. 1) Unterschiede. Diese beeinflussen die wahrgenommene Lebensqualität der Bevölkerung, was die Motivation erhöhen kann, Freizeit ausserhalb der Stadt zu verbringen.

Umgekehrt stellt das vielseitige Angebot einer Stadt eine Alternative zum Ausflug in die Natur dar. Sind beispielsweise nicht genügend Grünanlagen respektive Erholungsflächen in einem urbanen Gebiet vorhanden, wollen Anwohner eher Freizeit im Grünen ausserhalb der Stadt oder Agglomeration verbringen. Eine Beurteilung der drei Städte aufgrund dieser sechs Dimensionen lässt erwarten, dass die Motivation zum Verbringen von Freizeit in der Natur aufgrund des hohen Urbanisierungsgrades in Zürich am stärksten ist, gefolgt von Basel und St. Gallen.

### 2.7 Tourismus Schweiz

Im folgenden Kapitel wird auf die Entwicklung des Schweizer Tourismus eingegangen, wobei das Reise- und Ferienverhalten von Schweizern beschrieben wird. Dies beinhaltet nicht nur Aufenthalte mit Übernachtungen, sondern auch Tagesausflüge, die ebenfalls einen wichtigen Bestandteil der Schweizer Freizeit- und Tourismusbranche darstellen. Im letzten Teil des Kapitels wird auf den zunehmenden Trend zum Erlebnismarketing in der Natur eingegangen.

#### 2.7.1 Entwicklung des Schweizer Tourismus

Im Jahr 1990 erlebte der Schweizer Tourismus mit rund 35.7 Mio. Hotellogiernächten seinen Höchststand. In den Folgejahren wurde der Tourismus zunehmend global, wodurch die Schweiz, unter anderem auch durch den starken Schweizer Franken, an Attraktivität verlor und an Besucherzahlen einbüsste. Erst im Jahr 2008 wurde das Rekordjahr von 1990 mit 37 Mio. Besuchern wieder übertroffen, was den vorläufigen Höchststand darstellt.

Die Wirtschaftskrise im Jahr 2008 und die Stärkung des Schweizer Frankens schwächten die Nachfrage von ausländischen Gästen wiederum ab. Ab dem Jahr 2010 zeigte sich ein zweiseitiges Bild des Schweizer Tourismus. Zum einen nahm der Städteboom zu, während zum anderen die Nachfrage nach Übernachtungen im Alpenraum in solchem Masse sank, dass es insgesamt zu einer Schwächung des Schweizer Tourismus kam.

*Allerdings muss relativierend festgehalten werden, dass die Zahl der Hotelübernachtungen zur Beurteilung der Entwicklung des Tourismus nicht ausreicht. So spielt gerade für die alpinen Ferienregionen der Tagestourismus sowie die Parahotellerie<sup>2</sup> und die Übernachtungen in privaten Zweitwohnungen eine wichtige Rolle. (Schweizerische Eidgenossenschaft, 2013, S. 18)*

Die Zahlen aus den vergangenen Jahren zeichnen ein dynamisches Bild. Der Städtetourismus steigt weiter an, während die Nachfrage im Alpenraum ebenfalls wieder zunimmt.

Auch in der Zusammensetzung der Herkunft der Gäste zeichnen sich Veränderungen ab. Im Jahr 2012 machten Schweizerinnen und Schweizer 45 % der gesamten Hotellogiernächte im eigenen Land aus. Während dieser Bestand in den vergangenen Jahren stabil blieb, veränderte sich die Herkunft der ausländischen Gäste. So nahm die Nachfrage asiatischer Gäste mit Jahreszuwachsrate von bis zu 18.5 % im Jahr 2015 enorm zu. Dementsprechend ist auch das Wachstum des Schweizer Tourismus abhängig von der asiatischen Nachfrage.

Das Jahr 2019 bildete mit 39.6 Mio. Logiernächten einen weiteren Höchststand. Die ausländische Nachfrage wuchs mit 1.1 % gegenüber dem Vorjahr auf 21,6 Mio. und die inländischen Gäste machten 17.9 Mio. Logiernächte aus. Im Jahr 2018 allein wurde die Anzahl Beschäftigter im Schweizer Tourismus auf 181'699 Vollzeitäquivalente geschätzt. «Dies kommt einem Anteil von 4.4 % an der gesamten volkswirtschaftlichen Beschäftigung

---

<sup>2</sup> Die Parahotellerie ist Teil des Beherbergungsgewerbes. Unter dem Begriff Parahotellerie werden Unterkunftsformen wie Bed & Breakfast, Jugendherbergen, Camping sowie Zweitwohnungen verstanden.

gleich.» (BfS 5, 2018, S.32) Der Tourismus hat dementsprechend auch eine hohe wirtschaftliche Bedeutung für die Schweiz.

### 2.7.2 Reise- und Freizeitverhalten der Schweizer

Die Schweiz ist nicht nur für internationale Gäste eine beliebte Feriendestination. Auch die Schweizer Bevölkerung reist gerne im eigenen Land wie auch im Ausland. Durch die Globalisierung und den kommerziellen Ausbau des Flugverkehrs hat sich das Reiseverhalten in den letzten 30 Jahren allerdings signifikant verändert. So hat gemäss dem Bundesamt für Statistik der Trend zu Auslandsreisen markant zugenommen. Seit 2012 blieben die Übernachtungen pro Kopf von Schweizern in der Schweiz stabil, während sich die Anzahl Übernachtungen von Schweizern im Ausland in diesem Zeitraum um 22 % erhöhten (BfS 6, 2018).

Seit den 1990er-Jahren hat sich die durchschnittliche Reisedauer verkürzt, da stetig mehr Kurzreisen getätigt werden. Dies liegt unter anderem auch an der erwerbstätigen Bevölkerung, die insgesamt weniger Freizeit hat für längere Aufenthalte beziehungsweise Reisen zur Verfügung. Dennoch sind Reisen mit mindestens einer Übernachtung gefragt. Im Jahr 2018 haben 90.6 % der Schweizer Wohnbevölkerung mindestens eine Reise mit einer oder mehreren auswärtigen Übernachtungen getätigt (BfS 6, 2018, S. 1).

Kinder zwischen sechs und 14 Jahren reisten mit 2.1 Reisen pro Person am meisten innerhalb der Schweiz, während Personen zwischen 25 und 44 Jahren mit im Schnitt 2.8 Reisen die meisten Auslandsaufenthalte mit Übernachtungen verbracht haben.

Der Anteil der Reisen von Schweizern mit Übernachtungen innerhalb der Schweiz lag im Jahr 2018 bei 33 %. Weiter gehören nach der Schweiz die Nachbarländer Deutschland, Italien und Frankreich zu den beliebtesten Reisedestinationen der Schweizer. 66 % der Reisen ins Ausland wurden mit mindestens vier Übernachtungen gebucht. Somit waren Auslandsreisen im Schnitt etwas länger als Reisen in der Schweiz.

Als Unterkunft bei Auslandsreisen sind Übernachtungen in Hotels und Kurbetrieben am beliebtesten. Bei 47 % aller Reisen im Ausland wurde in Hotels respektive Kurbetrieben und

bei 27 % bei Verwandten oder Bekannten übernachtet. Die Parahotellerie wurde in 21 % der Fälle als Übernachtungsmöglichkeit im Ausland genutzt. Bei Reisen im Inland waren Hotels und Kurbetriebe mit 37 % ebenfalls die beliebteste Übernachtungsoption, während 28 % der Übernachtungen in der Parahotellerie gebucht wurden. Private Ferienwohnungen wurden von 15 % der Teilnehmer genutzt. Insgesamt wurden im Jahr 2018 von der Schweizer Wohnbevölkerung 81,5 Mio. Tagesreisen, also Ausflüge ohne Übernachtung, getätigt. Als Verkehrsmittel wurde dabei mit 63 % am meisten der motorisierte Individualverkehr genutzt. Der öffentliche Landverkehr wurde mit 29 % am zweithäufigsten genutzt (BfS 6, 2018).

### 2.7.3 Marketingtrend Natur im Schweizer Tourismus

Das Schaffen von Erlebniswelten steht schon lange im Mittelpunkt des Tourismus und ist entscheidend für das Segment Naturtourismus. So können Erlebniswelten, wie z. B. ein Erlebnispark durch Inszenierung eine gewisse Atmosphäre unabhängig von Umwelteinflüssen erzeugen. In der Natur ist es hingegen sehr schwer auf diesen Aspekt Einfluss zu nehmen.

Die Profilierung der Natur als Erlebniswelt stellt grundsätzlich eine Herausforderung für Tourismusdestinationen der Schweiz dar. Zum einen haben Gäste stetig höhere Ansprüche und verlangen nach authentischen Erlebnissen. Zum andern müssen Erlebnisse, die im Tourismus angeboten werden, von möglichst konstanter Qualität sein.

Die Schweiz setzte im Tourismusangebot lange Zeit auf den Alpenraum. In den vergangenen Jahren nahmen sich viele Tourismusortschaften in der Schweiz zum Ziel, nicht nur die Wintersaison, sondern auch die Sommersaison stärker zu fördern – auch aufgrund des Rückgangs der Schneesicherheit. Zudem stehen Schweizer Tourismusortschaften nicht nur in Konkurrenz zueinander sondern auch zu Feriendestinationen im Ausland. Aus diesem Grund haben diverse Schweizer Berggebiete in den vergangenen Jahren laufend in innovative Infrastruktur investiert, um im internationalen Vergleich konkurrenzfähig zu bleiben.

Wie bereits beschrieben hat sich in den vergangenen Jahren auch die Nachfrage nach Städtetourismus erhöht, wodurch auch das Angebot wie die Anzahl von Betten in den Städten ausgeweitet wurde. Allerdings beeinträchtigt der Trend hin zum Natururlaub den Städtetourismus in der Schweiz, was auch von den Tourismusverbänden erkannt wurde. Im Jahr 2017 wurde vom Schweizer Tourismus (ST) die Sommerkampagne mit dem Motto «Die Natur will dich zurück» lanciert. Ziel der Kampagne war es, die Sommersaison zu unterstützen. Dabei sollte insbesondere der Naturliebhaber, einer von 13 Gästetypen, die bei der Definition der Segmentierung des Marktes erarbeitet wurden, weltweit angesprochen werden.

Weiter wurde auch eine Studie durchgeführt, bei der rund 50 % der insgesamt 13'850 Befragten angaben, Berge als bedeutendes touristisches Erlebnis sowie Natur allgemein an zweiter Stelle zu empfinden. Ein Fernsehspot der Kampagne wurde über elf Mio. Mal auf Youtube aufgerufen und diente als Türöffner für die Website MySwitzerland.com.

*Bedingt durch den hohen Kostendruck muss sich der Schweizer Tourismus auf Innovation, Qualität, differenzierende Erlebnisse und spezifische Gästesegmente fokussieren. In enger Zusammenarbeit mit der Branche wurde der angekündigte Strategiewechsel konkretisiert und nun liegen die wichtigsten drei Etappen in unterschiedlichen Reifegraden vor. (Schweizer Tourismus, 2017)*

Die Schweizer Tourismusbranche setzt dementsprechend stark auf Erlebnismarketing in der Natur. Weiter wurde die Kernbotschaft der Marketingkampagne auch digital verstärkt. Durch diese Kampagne gilt es die Erlebniswelt Natur mit authentischen Schweizer Elementen zu verstärken und für Gäste ansprechend zu gestalten.

## 2.8 Trends und Einflussfaktoren

Die Tourismusbranche ist stark abhängig von Trends, politischen Regulierungen sowie klimatischen Ereignissen. «Tourismus ist Teil eines Gesamtsystems, in dem verschiedene Bereiche – u. a. Gesellschaft, Wirtschaft, Politik, oder Ökologie – interagieren.» (Reintinger, Berhammer, Schmude & Joswig, 2014, S. 107) All diese Faktoren können zum einen nicht nur die Nachfrageseite, d. h. das Verhalten von Reisenden, beeinflussen, sondern auch auf

der Angebotsseite zu Veränderungen führen. So zeigt sich auch, dass Terroranschläge oder klimatische Bedingungen Auswirkungen auf den Tourismus einer Destination haben. Im folgenden Kapitel werden dementsprechend Trends mit mittel- bis langfristigem Horizont betrachtet.

### 2.8.1 Trends und gesellschaftlicher Wandel

Gerade in der Zeit nach dem zweiten Weltkrieg wurde der Tourismus stark kommerzialisiert. Aufgrund von steigendem Wohlstand und erhöhter Mobilität durch das Fliegen war nun für die weite Teile der Gesellschaft zugänglich. Heute ist es unter anderem dank niedrigen Flugpreisen und Pauschalreisen diversen Einkommensklassen möglich, vom breiten touristischen Angebot zu profitieren. Weiter führen soziale Medien dazu, dass sogenannte «Hotspots» innerhalb kurzer Zeit eine hohe Nachfrage generieren. Als Folge der Globalisierung und der Digitalisierung haben sich die Markttransparenz sowie der Wettbewerbsdruck im Tourismussektor signifikant erhöht (Universität Bern, 2018, S. 12).

Durch den hohen Konkurrenzdruck wird es zunehmend komplexer für Tourismus- und Freizeitanbieter, Alleinstellungsmerkmale zu identifizieren und Gäste für sich zu gewinnen. Weiter entwickeln sich auch neue Wettbewerbsdynamiken, die es den Gästen erlauben, weltweit Destinationen und Tourismusanbieter miteinander zu vergleichen. Dies stellt weitere, neue Herausforderungen für Tourismus- und Freizeitanbieter dar.

Globalisierung, Urbanisierung und Digitalisierung gelten daher als sogenannte Megatrends. Als Folge des hohen Grad an Digitalisierung haben sich auch Prozesse und Verhaltensweisen der Reisenden verändert. So buchen Gäste immer öfters ihre Reisen online selbstständig und nicht mehr über Reisebüros. Weiter hat sich auch der Zeitraum zwischen der Buchung und der Reise verkürzt. Unzufriedene Gäste können zudem ihre schlechten Erfahrungen online mit anderen potenziellen Gästen teilen, was negative Folgen für einzelne Akteure auf dem Markt haben kann. Diese Aspekte prägen das Verhalten von Gästen und Reisenden und werden sich in Zukunft durch technische Fortschritte noch weiter verstärken.



## 2.8.2 Gegentrends & Wertewandel

Als Reaktion auf den hohen Urbanisierungsgrad und den urbanen Alltag suchen Menschen in ihrer Freizeit zunehmend Rückzug und Erlebnisse in der Natur. Dementsprechend kann die Stadtfucht als Gegentrend zur Urbanisierung gesehen werden. Dies zeigt sich in der Schweiz unter anderem daran, dass in den letzten Jahren das Wandern als Freizeitaktivität einen erheblichen Imagewandel erlebt hat. Mittlerweile liegt es als Freizeitbeschäftigung im Trend und hat auch bei den jüngeren Generationen an Popularität gewonnen. Bestätigt werden konnte dies auch durch eine Umfrage des Marktforschungsinstitutes GfK (Traditionell und nachhaltig: Wandern liegt in der Schweiz im Trend, 2019): «Der Schweizer Volkssport Nummer 1 (Wandern) erzielte bei beiden Geschlechtern und in allen Altersklassen die höchsten Werte.»

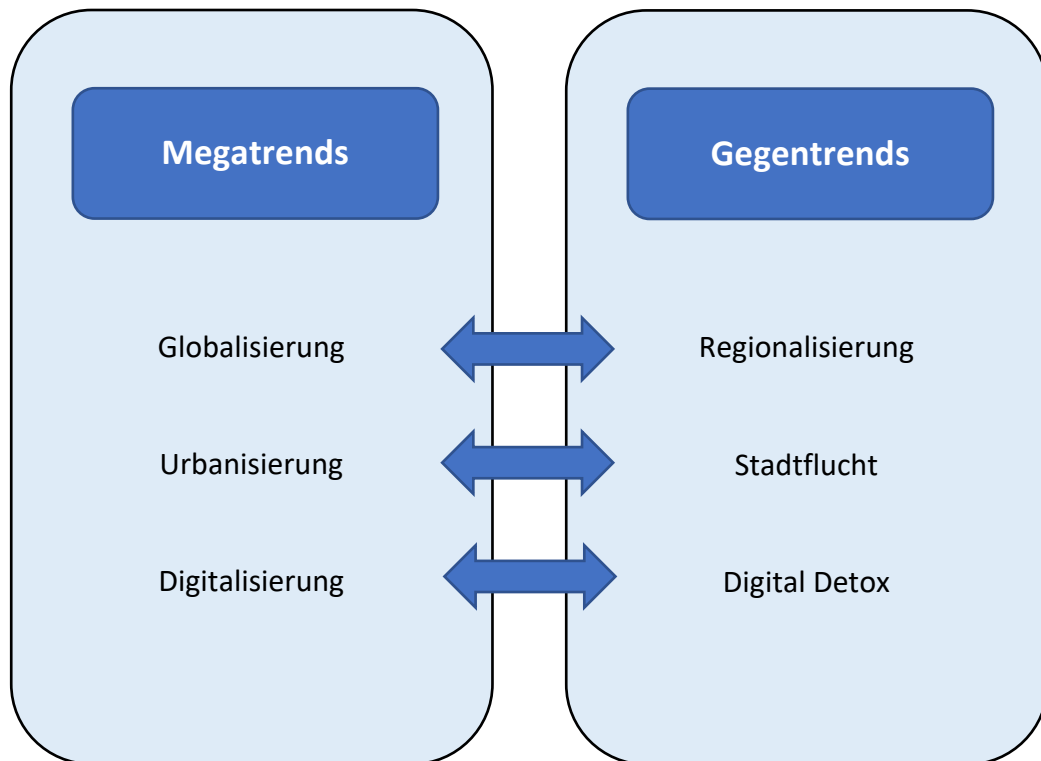
Zeitgleich hat sich die Klimaerwärmung zu einem wesentlichen Anliegen entwickelt, was zu einem erhöhten Umweltbewusstsein geführt hat. Themen wie Nachhaltigkeit und Umweltschutz gewinnen zunehmend an Bedeutung und beeinträchtigen das Verhalten und die komplexen Entscheidungen von Gästen. Insgesamt hat die erhöhte Wahrnehmung der Klimaerwärmung zu einem gesellschaftlichen Wertewandel hin zu nachhaltigen Prozessen, Produkten und Dienstleistungen geführt.

Weiter stellt auch der Aspekt aus Kapitel 2.7.3, Erlebnismarketing in der Natur, eine Entwicklung dar, die als Gegentrend angesehen werden kann. So wird die Natur durch die steigende Urbanisierung zunehmend als Seltenheit empfunden, was sie attraktiver macht. Durch die Globalisierung hat sich bei den Konsumenten zudem eine neue Vorliebe für regional bezogene Produkte und Erlebnisse entwickelt.

«Der Gast erwartet vor Ort ein einzigartiges Angebot, welches die Region authentisch darstellt und inszeniert.» (Universität Bern, 2018, S. 14). Dies wiederum gibt Tourismusanbietern die Möglichkeit, sich von anderen Wettbewerbern zu differenzieren.

Es zeigt sich zudem, dass die Digitalisierung und die damit verbundene ständige Informationsverfügbarkeit eine potenzielle Belastung für die Bevölkerung darstellen kann. Nicht erreichbar zu sein, auch «Digital Detox» genannt, wird heutzutage mit Erholung und

Ausgleich gleichgestellt. Somit stellt Digital Detox einen Gegentrend zur Digitalisierung dar und könnte dadurch das Bedürfnis zur Freizeit in der Ruhe der Natur verstärken.



**Abb. 1:** Trend und Gegentrend von heute, Universität Bern (2018).

Quelle: Eigene Darstellung

Diverse Ereignisse und Megatrends können also dazu führen, dass Gegentrends ausgelöst werden. So führen Trends wie Urbanisierung oder auch Digitalisierung auf Dauer dazu, dass sich mehr Menschen Entschleunigung wünschen und die Natur als möglichen Rückzugsort sehen. Dies ist für viele Freizeit- und Tourismusanbieter auch eine Chance, sich zu positionieren und auf Erlebnismarketing zu setzen.

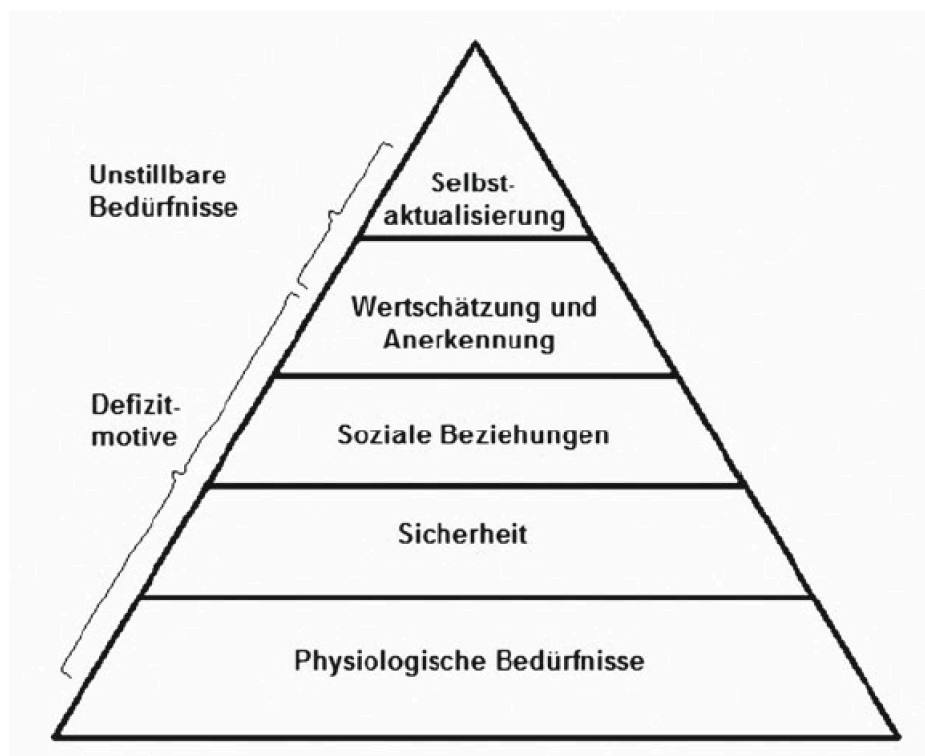
## 2.9 Einfluss von Motiven auf die Entscheidungsfindung

Das folgende Kapitel beschreibt wie abgeleitet von der Theorie, Bedürfnisse und Motive Reiseentscheidungen beeinflussen können.

## 2.9.1 Bedürfnisse und Motive als Basis für Reiseentscheidungen

Die Psychologie setzt sich oftmals mit verschiedenen Arten von Bedürfnissen auseinander. Die weit verbreitete Bedürfnispyramide von Maslow unterscheidet zwischen einzelnen Klassen von Bedürfnissen und ordnet diese zudem hierarchisch an. Insgesamt beschreibt Maslow fünf Bedürfnisse, wobei er die untersten drei Bedürfnisse auch Defizite nennt. «Bedürfnisse auf diesen Stufen stellen Entzugs- oder Mängelzustände dar» (Rothermund und Eder, 2011, S. 98). Die obersten Bedürfnisse umfassen Anerkennung und Wertschätzung sowie Selbstverwirklichung.

Reisen gehören demnach je nach Art und Zweck entweder in die unterste Stufe der physiologischen Bedürfnisse oder in die oberste Stufe, der Ebene der Selbstverwirklichung. So zählen alltägliche Reisen, z. B. Fahrten zum Arbeitsplatz zur untersten Stufe. Reisen die zum Vergnügen unternommen werden oder um sich zu erholen gehören der Stufe der Selbstverwirklichung an. Reisen und Freizeit in die Natur mit der sich die vorliegende Arbeit auseinandersetzt, gehören in die Kategorie der Selbstverwirklichung (Rothermund und Eder, 2011).



**Abb. 2:** Bedürfnispyramide von Maslow, 1943  
Quelle: Rothermund und Eder, 2011, S. 98

Frederick Herzberg entwickelte ebenfalls eine Theorie welche sich mit unterschiedlichen Bedürfnissen von Individuen beschäftigt. Dabei unterscheidet er zwischen zwei grundlegenden Bedürfnissen. Beim ersten Bedürfnis geht es darum, Unzufriedenheit zu vermeiden. Dabei liegen sogenannte «Hygiene-Faktoren» vor, welche zu Unzufriedenheit führen können, wenn sie nicht erfüllt sind. Beim zweiten Bedürfnis geht es um die Selbstverwirklichung, d. h. es geht in erster Linie darum Zufriedenheit zu erlangen.

So beschreibt Seidl (2006), dass auf dieser Unterteilung von Motiven auch Reismotive eingeteilt werden können. Dabei kann unterschieden werden zwischen «Hin-zu-Reisen», wozu auch das Erkunden von Neuartigem wie Landschaften gehört und dem «Weg-von-Reisen», bei dem es darum geht, dem Alltag zu entkommen. Demnach wird zwischen Reisen, die den Zweck beinhalten, von etwas zu entfliehen und Reisen, die dazu dienen irgendwo hin zu gelangen, unterschieden. Diese Umschreibungen des Zwecks einer Reise entsprechen auch den sogenannten Push- und Pull-Motiven (Seidl, 2006).

### 2.9.2 Einfluss der Urbanisierung auf die Motive bei Reiseentscheidungen

Reiseentscheidungen können von internen sowie auch von externen Faktoren beeinflusst werden. «Die Reiseentscheidung wird einerseits von aktivierenden und kognitiven Prozessen andererseits von Umweltdeterminanten gesteuert, wobei die Umweltdeterminanten im Wesentlichen von der Erfahrungsumwelt und der Medioumwelt bestimmt werden» (Kulinat, 2007, S. 99). So muss man auch annehmen, dass diese Erfahrungsumwelt zu einem grossen Teil vom Alltag und dem Umfeld in welchen diese stattfindet, beeinflusst wird. Findet der Alltag also in einem urbanen Umfeld statt, prägt dies auch die Freizeit- und Reiseentscheidungen der Bevölkerung.

Daraus folgt, dass die negativen Faktoren eines höheren Urbanisierungsgrades wie Luftverschmutzung, Lärm, Hektik, Mangel an Grünflächen, etc., welche in Städten herrschen, durchaus einzelne Motive verstärken, die dazu führen, dass Menschen vermehrt aus der Stadt heraus in die Natur wollen. Das Bedürfnis nach Ruhe und Ausgeglichenheit sowie schönen Landschaftsbildern kann somit verstärkt werden, weil dies in Städten eher rar ist. Demnach können Städte zum einen sehr anziehend wirken hinsichtlich ihres

Freizeitangebots und zugleich für deren Bewohner auch dazu führen, dass diese ein höheres Bedürfnis nach Erlebnissen und Angeboten in der Natur haben.

### 2.9.3 Reisemotive

Bis heute sind Reisemotive und die komplexen Entscheidungsprozesse der Gäste nur schwer festzuhalten. Die Autoren Laesser und Bieger (2000) belegen zudem, dass gerade sozio-demografische Faktoren wie Alter oder Ausbildung nicht zwingend hilfreich dabei sind, Touristen nach ihren Reisemotiven zu segmentieren. Dabei wird vom sogenannten hybriden Konsumenten gesprochen, der situativ konsumiert und sich nicht typisch nach demografischen Ausprägungen verhält. So ernährt sich beispielsweise der hybride Konsument an einem Tag ausschliesslich vegan und besucht am nächsten Tag ein Fleischrestaurant.

Dies unterminiert in der Motivforschung vermehrt die Idee des typischen Konsumenten oder Touristen, der ein entsprechend typisches Verhaltensmuster aufweist. Trotzdem ist es für die Erkenntnisgewinnung im Bereich der Motivforschung notwendig, eine grobe Segmentierung von Motiven festzulegen, welche eine vereinfachte Darstellung ermöglicht.

In der Psychologie wird zwischen der externen Motivation respektive dem externen Antrieb (◀Pull▶-Motiv) und der internen Motivation (◀Push▶-Motiv) unterschieden. In «Gesellschaft auf Reisen- Eine Reise in die Gesellschaft» beschreibt Lohman (2013) ebenfalls die laufende Diskussion um den Ursprung von Reisemotiven. Dabei widmet er sich der Frage, ob diese aus dem Alltagsumfeld stammen (◀Fluchtmotive▶) oder aus der gefühlten Anziehungskraft der Ferne und des Unbekannten herrühren.

Mit dieser Theorie als Basis haben C. Laesser und T. Bieger eine der umfangreichsten empirischen Studien zum Themengebiet Privatreisen der Schweizer Bevölkerung durchgeführt. In der Studie «Reisemarkt Schweiz» aus dem Jahr 2004 wird unter anderem Motivforschung behandelt. Dazu erstellten die Autoren vier Cluster, welche die Motivationsfaktoren repräsentieren und auf dem Spektrum zwischen Push- und Pull-Motiven liegen, die nach prozentualen Angaben den Teilnehmern der Studie zugeteilt wurden:

<b>Cluster 1: Rest and Relaxation</b> Push-driven	Erholung vom Alltag, Entspannung und Ausgleich, Zeit mit der Familie oder mit dem Partner verbringen und Energie wiederherstellen, Erholung in der Natur
<b>Cluster 2: Family Holiday</b> Push-driven	Gäste wollen bewusst Zeit mit der Familie verbringen und wünschen sich gemeinsame Erlebnisse.
<b>Cluster 3: Curious Hedonism</b> Pull-driven	Ausbruch aus dem Alltag, Gäste wünschen sich neue Erlebnisse in der Natur bzw. generell, wollen neue Kontakte knüpfen, Erholung
<b>Cluster 4: Social Matters</b> Pull-driven	Freunde oder Familie besuchen, Nachtleben geniessen, insbesondere durch externe Faktoren gegebene Motive

**Tab. 2:** Einteilung der Cluster in Motive nach Laesser und Bieger (2004)

Quelle: Eigene Darstellung

Wie bereits zu Beginn dieses Kapitels beschrieben, sind nach Laesser und Bieger Entscheidungen von Gästen eher situativ und unabhängig von sozio-demografischen Faktoren. Dementsprechend sind die aufgeführten Cluster nicht nach demografischen Faktoren, sondern nach dem Motiv gruppiert.

Cluster 1 repräsentiert die Motive «Rest and Relaxation» und liegt auf dem Spektrum näher am Push-Motiv. Hierbei ist entscheidend, dass die Produkte und die Angebote des Anbieters den Bedürfnissen der potenziellen Gäste entsprechen.

Cluster 2, welches insbesondere für Zeit mit der Familie steht, beruht ebenfalls auf dem Push-Faktor. Daraus folgend sollte auch hier das Angebot nach den Bedürfnissen der Gäste ausgerichtet werden. Das dritte Cluster «Curious Hedonism» ist eher pull-orientiert. In diesem Szenario kann davon ausgegangen werden, dass die Reiseentscheidung bereits getroffen wurde, weshalb die Kommunikation mit den potenziellen Gästen entscheidend ist, um diese für sich zu gewinnen.

Das Cluster ‹Social Matters› ist wiederum stärker pull-basiert. Es ist ebenfalls abhängig vom vielfältigen Angebot von Destinationen. Das gilt insbesondere für Gruppen, da hier soziale Faktoren wie der Besuch von Freunden und Familie oder auch das Knüpfen neuer Kontakte im Vordergrund stehen.

Zusammenfassend spielen gerade Motive wie ‹Landschaft›, ‹Natur geniessen› oder auch ‹Zeit mit der Familie oder dem Partner verbringen› eine entscheidende Rolle beim Reisen. Bieger und Laesser (2004) schliessen aus ihrer Studie, dass fast 70 % aller Reisen aus Push-basierten Antrieben entstehen. Somit reisen Menschen weniger, weil sie eine bestimmte Destination erkunden wollen, sondern weil sie sich Erholung und Ausgleich wünschen. Dieses Erkenntnis deckt sich auch mehrheitlich mit der des Bundesamtes für Statistik (BFS6, 2018), wonach 63 % der Reisenden Erholung und Ferien als Zweck ihrer Reise angaben.

Bei den Tagesreisen gaben 51 % als Reisezweck ebenfalls Erholung und Ferien an, was im Vergleich zum Vorjahr 2017 ein Plus von 33 % ausmacht. Für die in Kapitel 1.4 vorgestellten Fragestellungen der vorliegenden Arbeit sind diese Erkenntnisse ebenfalls entscheidend.

Die Push-Motive sind zunehmend relevanter und führen dazu, dass Reisende Ferien vermehrt zur Erholung und zum Ausgleich nutzen. Demnach sollte der Push-Antrieb bei der Stadtbevölkerung grösser sein als bei der Landbevölkerung. Das sollte der Theorie nach dazu führen, dass sich Bewohner von urbanen Regionen mehr Ausgleich in ländlichen Gebieten wünschen.

### 3 Methodischer Teil

Das folgende Kapitel umfasst die Umfrage und die Methodik, die zur Beantwortung der in Kapitel 1.4 vorgestellten Forschungsfrage dienen soll. Im ersten Teil des Kapitels werden das methodische Vorgehen sowie die Auswertungsmodelle veranschaulicht.

#### 3.1 Erhebungsmethodik

Im Rahmen des empirischen Teils wurde ein Fragebogen konzipiert, der die folgenden Forschungsfragen aus Kapitel 1.4 beantworten soll:

- *Aufgrund welcher Motive und situativen Kontexte entscheiden sich die urbane und die ländliche Bevölkerung für Freizeit in der Natur?*
- *Existieren Unterschiede bezüglich der Motive abhängig vom Urbanisierungsgrad des Wohnort respektive zwischen der Stadt- und der Landbevölkerung?*

Im ersten und quantitativen Teil der Befragung werden die Teilnehmer nach soziodemografischen Faktoren befragt. Dadurch können die Antworten aus dem qualitativen Teil umfangreicher analysiert werden und mögliche Zusammenhänge können besser erkannt werden. Die erste Forschungsfrage ist quantitativ nur komplex zu messen. Aus diesem Grund liegt der Fokus der Umfrage auf dem qualitativen Teil. Dabei soll untersucht werden, welche Motive in Zusammenhang mit der Wahl von Freizeit in der Natur genannt werden. Weiter soll untersucht werden, ob sich die genannten Motive abhängig vom Wohnort sowie weiteren Faktoren unterscheiden.

Hierfür wird die qualitative Heuristik als Forschungsinstrument genutzt. Ziel dieser Fragetechnik ist es, eine Antwort in ihrem gesamten, komplexen Kontext zu analysieren. Oftmals wird dabei im Rahmen einer qualitativen Befragung direkt auf Zusammenhänge oder Kausalitäten geschlossen. Demnach gilt: Wenn Ereignis A eintritt, kommt es automatisch auch zu Ereignis B. Bei Befragungen von Reisenden ist diese Kausalität zwischen der geäußerten Absicht eines Besuches und dem tatsächlich realisierten Besuch jedoch nicht zwingend.



An diesem Punkt setzt die qualitative Heuristik als Fragetechnik an. Entscheidungen von Reisenden werden oftmals isoliert vom Kontext und der Situation, in der sie getroffen werden, analysiert. Hier zielt die heuristische Befragung darauf ab, Entscheidungen im gesamten Kontext zu bewerten, in welchem sie getroffen wurden. Weiter wird durch die heuristische Befragung vermieden, dass Kausalitäten und Schlüsse zu Ereignissen hergestellt werden, die womöglich keine Verbindung haben (Beritelli, Reinhold, Luo, 2017).

Zudem führen die Autoren folgende Aspekte auf, die aufzeigen, dass Entscheidungen von Gästen oftmals in komplexeren Situationen getroffen werden, als bisher angenommen wurde (Beritelli, Reinhold, Luo, 2017, S. 2):

1. Gäste treffen selten allein Entscheidungen, wenn es um eine Reise geht. Singlehaushalte, die allein reisen, machen nicht lediglich ein Prozent aller Reisenden aus. Entscheidungen werden meist in Gruppen und daher in sozial komplexen Kontexten getroffen.
2. Ein weiterer Aspekt bezieht sich auf den Zeitpunkt einer Entscheidung. Oftmals werden Entscheidungen stufenweise getroffen. Vor einer Reise werden meist Entscheidungen zur Anreise oder der Übernachtung getroffen. Sobald die Gäste am Zielort angekommen sind, kommen sie zu anderen inhaltlichen Entscheidungen wie dem Tagesprogramm oder der Verpflegung.
3. Der Kontext von Entscheidungen vor Ort ist oftmals hoch komplex. Dies umfasst Variablen wie die Wahl des Transportmittels sowie den Zeitpunkt, zu dem eine Entscheidung getroffen wird. Somit spiegeln die Entscheidungen, die Gäste fällen, die Komplexität ihres Umfeldes wider.
4. Entscheidungen sind binär. Sobald sich Gäste oder Reisende für eine Option entscheiden, schliessen sie dabei auch eine Alternative aus. Somit sind die Entscheidungen, welche sie treffen, nicht skalierbar. Bei Befragungen wird oftmals nach der Wahrscheinlichkeit gefragt («wie wahrscheinlich ist es, dass ...»), dass Gäste

einen Ort wieder besuchen. Diese Wahrscheinlichkeit reflektiert oft nicht die Realität, wie Entscheidungen tatsächlich gefällt werden.

Im Rahmen der Umfrage werden sowohl die quantitative als auch die qualitative heuristische Fragetechnik angewendet. Dadurch können sowohl quantitative wie auch qualitative Merkmale festgehalten werden. Mithilfe der heuristischen Befragung sollen die Motive sowie der situative Kontext, in welchem eine Entscheidung getroffen wurde, untersucht werden.

### 3.2 Befragung

Insgesamt wurden im Rahmen der Umfrage 56 Interviews durchgeführt, wobei der grösste Teil aus offenen Fragen bestand. Da es sich nicht um sensible Themen handelte und diese effektiv gemachten Erfahrungen der Teilnehmer betrafen, entstand meist ein natürlicher Redefluss. Die Probanden erinnerten sich gerne an ihre letzten Ausflüge und Reisen zurück. So konnte auch zu einigen Aussagen vertieft nachgefragt werden und am Schluss des Gesprächs wurden Aussagen und Anmerkungen von den jeweiligen Teilnehmern gewonnen, welche relevant für die Erkenntnisgewinnung waren.

Die Dauer eines Interviews betrug im Schnitt ca. 20 Minuten. Es war notwendig, dass die von den Teilnehmern beschriebenen Freizeitaktivitäten nicht zu weit zurücklagen. Nur so konnten die Personen detaillierte Antworten geben und sich besinnen, wie es genau zu ihren Entscheidungen betreffend der Freizeitaktivitäten kam.

### 3.3 Datenbasis

Insgesamt wurde eine Stichprobe von 56 Personen aus den Regionen Basel, Zürich und St. Gallen befragt. Die Stichprobe wurde in zwei Hauptgruppen unterteilt. Die erste Gruppe besteht aus Personen, die in der Stadt und der dazugehörigen Agglomeration, also in urbanen Gebieten, wohnen. Die zweite Gruppe besteht aus Personen, die in Gemeinden des ländlichen Umlands der jeweiligen Agglomeration wohnen. Nach den drei Städten gegliedert zeigt sich folgende Datenbasis der befragten Teilnehmer:

Stadt/Gebiet	Stadt	Agglomeration	Ländliches Umland
Basel	7	5	12
Zürich	4	6	10
St. Gallen	4	2	6

Tab. 3: Datenbasis nach Wohnort

Quelle: Eigene Darstellung

Um einen Vergleich anstellen zu können, war die Anzahl der befragten Bewohner aus den jeweiligen urbanen Gebieten und aus den ländlichen Gemeinden stets gleich. Mit jeweils zwölf urbanen und ländlichen Teilnehmern wohnten die meisten Personen in der Region Basel. Aus Zürich wurden jeweils zehn Personen befragt und aus der Region St. Gallen jeweils sechs.

Letztere Stadt wurde ausgewählt, damit in der Stichprobe ebenfalls Personen repräsentiert sind, dessen Wohnort deutlich weniger urban ist als jener von Teilnehmern aus den Städten Basel und Zürich. So kann ein vollumfänglicher Vergleich zwischen unterschiedlichen Urbanisierungsgraden angestellt werden.

Alle drei Städte variieren in ihrer geografischen Lage und bieten diverse Freizeitangebote an. Weiter unterscheiden sie sich bezüglich ihres Urbanisierungsgrades. Dabei ist Zürich nicht nur die grösste Stadt, sondern auch diejenige mit dem höchsten Urbanisierungsgrad. Dementsprechend sind auch die umliegenden Agglomerationen stark geprägt von der Stadt. Basel liegt in Bezug auf ihren Urbanisierungsgrad mittig. Zu ihrem Einzugsgebiet zählt aufgrund ihrer angrenzenden Lage jedoch auch das Umland in Deutschland und Frankreich. St. Gallen weist einen vergleichsweise niedrigen Urbanisierungsgrad auf und auch die Agglomeration ist eher ländlich geprägt.

### 3.4 Design Interviewleitfaden

Die Umfrage besteht aus einem quantitativen und einem qualitativen Teil, bei welchem die Teilnehmer zu ihren letzten Freizeitausflügen befragt werden.

#### 3.4.1 Quantitativer Teil

Der erste Teil der Umfrage, bestehend aus acht Fragen, zielt darauf ab, soziodemografische Faktoren der Teilnehmerinnen und Teilnehmer festzuhalten. Diese sind notwendig, um eine differenzierte Auswertung vornehmen zu können. Neben Alter und Geschlecht sind auch die Lebensumstände in Betracht zu ziehen, um das Freizeitverhalten vollumfänglich analysieren zu können. Faktoren wie die Haushaltsstruktur, die Mobilität oder der Besitz einer Ferienwohnung können einen signifikanten Einfluss auf die Freizeitgestaltung von Personen haben.

Der erste Teil der Umfrage besteht aus geschlossenen Fragen. Wie bereits in Kapitel 2.9.3 erwähnt, stellen die Autoren Laesser und Bieger (2000) in der Studie «Market Segmentation and Motivation: The Case of Switzerland» die Bedeutung von soziodemografischen Faktoren bei der Freizeitgestaltung in Frage. Dementsprechend wurden in der Befragung lediglich Faktoren wie die Haushaltskonstellationen erfasst, welche unter anderem die Motive sowie den Kontext der Entscheidungen beeinflussen können. Einflussfaktoren wie Einkommen und Gesundheit werden aufgrund ihrer sensiblen Natur nicht in der Befragung aufgenommen.

#### 3.4.2 Qualitativer Teil

Der zweite Teil des Interviewleitfadens bedient sich der qualitativen, heuristischen Methodik. Diese Fragetechnik soll der Annahme aus Kapitel 3.1 Rechnung tragen, wonach oftmals eine hohe Komplexität im Entscheidungsverfahren von Freizeitgestaltung besteht. Weiter sollen auch hypothetische Fragen wie «Würden Sie ...?» vermieden werden. Dementsprechend knüpfen die Fragen immer an Vergangenes respektive bereits Erlebtes und nicht an zukünftige Reisen an, die womöglich nicht stattfinden. Der qualitative, heuristische Teil der Befragung besteht aus offenen Fragen.

Im ersten Abschnitt der qualitativen Befragung werden die Teilnehmer nach unterschiedlicher Dauer der Freizeitgestaltung befragt. Dabei wird zwischen Tagesausflügen ohne Übernachtung, Kurzurlauben mit maximal drei Übernachtungen und Ferien mit mehr als drei Übernachtungen unterschieden. Mit der ersten Teilfrage wird die durchschnittliche Anzahl von Tagesausflügen pro Jahr in die Natur, in eine Stadt oder bei sonstigen Reisen erfragt.

Die nächsten zwei Fragen betreffen dasselbe Thema, allerdings zu Kurzurlauben und Ferien. Unter sonstigen Reisen werden Ausflüge respektive Ferien verstanden, die weder unter Natur noch Stadt fallen. So können beispielsweise ein Tagesausflug in den Europapark in Rust oder eine Rundreise in Japan sowie ein Strandurlaub zu dieser Kategorie gezählt werden. Strandferien werden bewusst nicht zu Ferien und Ausflügen in die Natur gezählt. Der Grund dafür ist, dass Strandferien oftmals andere Bedürfnisse ansprechen als Freizeit und Erlebnisse in der Natur.

Im letzten Teil der Befragung werden den Teilnehmern detaillierte Fragen zu ihrem letzten Tagesausflug oder Kurzurlaub und ihren letzten Ferien in der Natur gestellt. Die Teilnehmer werden dazu aufgefordert, detailliert zu erzählen, wie es zu ihrem letzten Aufenthalt in der Natur gekommen ist.

Diese Form der Fragetechnik hat zwei Ziele: Zum einen soll aus der Befragung das Motiv, d. h. das Bedürfnis analysiert werden, welches dazu führte, eine bestimmte Aktivität oder Reise in der Freizeit zu planen. Weiter sollen, im Sinne der heuristischen Befragung, die situativen Faktoren erfasst werden, welche zu dieser Form der Freizeitaktivität oder Reise geführt haben.

### 3.5 Auswertungsmodell

Quantitativ und qualitativ gewonnene Daten unterscheiden sich nicht nur bezüglich der Erhebungsmethodik, sondern auch in ihrer Auswertung. Bei Ersterer sind die möglichen Ausprägungen der Antworten meist bereits gegeben und es liegt ein klares Auswertungsraster vor. «Das Erhebungsinstrument ist exakt herausgearbeitet, bevor man

sich an die Analyse des Materials begibt, sämtliche Variablen und deren Ausprägungen sind standardisiert.» (Nawratil & Schönhagen, 2009, S. 334)

Die Auswertungsmethode bei qualitativ gewonnenen Daten wird oftmals erst im Verlauf der Datenerhebung auf die Art und Qualität der Informationsgewinnung abgestimmt. Dementsprechend lässt die Auswertung von qualitativ gewonnenen Daten oftmals Raum für Interpretation. Gerade bei ihrer Aufbereitung und Auswertung wird das Objektivitätsproblem als entscheidender Nachteil genannt. Dementsprechend sollte auch vor der jeweiligen qualitativen Untersuchung eine grobe Strukturierung der Ergebnisse festgelegt werden. Dies erfolgte hier durch die Erstellung von Analysekatégorien, nach denen die Antworten anschliessend gegliedert wurden.

### 3.5.1 Auswertung der Motive

In Anlehnung an die Studie von Laesser und Bieger (2004) wurden ebenfalls vier Cluster erstellt, in welche die jeweiligen Antworten eingeteilt werden können. Weiter werden die Motive hier auch in Push- und Pull-getrieben unterteilt. Die folgende Tabelle enthält eine Übersicht der vier Cluster:

Motiv	Inhalt	
<b>Entspannung und Ausgleich</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personen möchten aus dem Alltag ausbrechen, entspannen und sich erholen</li> <li>- Oftmals in Verbindung mit Tagesausflügen und Kurzurlauben (wir wollten nicht zu weit weg, wollten nicht zu viel Zeit für die Anreise verlieren)</li> </ul>	Push-Antrieb
<b>Landschaft geniessen und erleben</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personen wollen Neuartiges erleben und die Natur geniessen</li> <li>- Neugier auf etwas Neues, Landschaft erkunden, z. B. kahle Landschaft in Island</li> </ul>	Pull-Antrieb
<b>Hobby und Sport</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Freizeit in Verbindung mit Hobbies wie Mountainbike, Ski, Klettern usw.</li> <li>- Wird in unterschiedlichen Kontexten ausgeführt, z. B. eine Woche, nur ein Tagesausflug etc.</li> </ul>	Abhängig vom situativen Kontext Push- oder Pull-Antrieb
<b>Gemeinsame Erlebnisse mit der Familie oder in Gruppen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Erlebnisse, welche mit Familie, Partnern oder Freunden geplant werden</li> </ul>	Pull-Antrieb

Tab. 4: Clustereinteilung der Motive

Quelle: Eigene Darstellung

Das erste Motiv ist «Entspannung und Ausgleich». Primär wollen Personen, die dieses Motiv angeben, sich in der Natur von ihrem Alltag erholen und entspannen. Das Motiv ist stark Push-orientiert, da es von dem bestehenden Alltag ausgeht. Dieser wirkt als Treiber und die Natur weniger als Anziehungspunkt. Das zweite Motiv «Landschaft geniessen und erleben» wird oft in Verbindung mit «Wanderlust» genannt. Personen wollen unbekannte

Landschaften erkunden und die Natur erleben. Entscheidend hierbei ist, dass die Natur und die Landschaft als Antreiber für Personen wirken. Aus diesem Grund ist das Motiv stärker Pull-basiert.

Beim dritten Motiv «Hobby und Sport» steht das Ausführen einer meist sportlichen Tätigkeit im Vordergrund. So werden in Verbindung mit diesem Motiv oft Aktivitäten wie Skiferien oder Velofahren genannt. Wie viele Sportarten und Hobbies können Freizeitaktivitäten hier in verschiedenen situativen Kontexten ausgeführt werden. So kann jemand sowohl allein als auch mit Freunden eine Velotour machen. Hobby und Sport ist auch das einzige Motiv, welches nicht eindeutig als Push- oder Pull-getrieben eingeordnet werden kann, da diese Kategorisierung hier von diversen situativen Kontexten abhängt.

Das vierte Motiv umfasst gemeinsame Erlebnisse mit der Familie oder in Gruppen. Dabei steht der soziale Aspekt im Vordergrund. Dementsprechend wird das Motiv oftmals in Verbindung mit einem sozialen Kontext genannt. Da Familie oder Freunde ausschlaggebend sind, ist dieses Motiv eher Pull-basiert. Soziale Kontakte und das Zusammensein wirken hier als Antreiber.

### 3.5.2 Auswertung des situativen Kontextes

Ein weiterer Aspekt, der erhebliche Auswirkungen auf die Freizeitentscheidung hat, ist der situative Kontext, in welchem eine Entscheidung getroffen wird. Aus diesem Grund wurden drei unterschiedliche situative Kontexte erarbeitet, denen die Antworten der Umfrage jeweils zugeteilt wurden. Die Kontexte werden in der folgenden Abbildung dargestellt:



Situativer Kontext	Inhalt
<b>Sozial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aktive individuelle Entscheidung oder Gruppenentscheidung</li> <li>- Familien mit Kleinkindern, die sich z. B. aus «praktischen Gründen» für ein überschaubares, sicheres Skigebiet entscheiden</li> </ul>
<b>Wiederholende Besuche und Tradition</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Etwa wiederholt die gleiche Wanderung tätigen</li> <li>- Ferienwohnungen</li> <li>- Risikoaversion von Feriengästen</li> </ul>
<b>Marketingaktivitäten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Werbung, Rabatte</li> <li>- Veranstaltungen von Tourismusanbietern (z. B. Reismessen)</li> </ul>

Tab. 5: Situative Kontexte

Quelle: Eigene Darstellung

Unter dem ersten situativen Kontext werden Entscheidungen zusammengefasst, die in einer Gruppe oder allein gefällt werden. Abhängig davon, in welchem sozialen Kontext die Entscheidung getroffen wird, fällt diese anders aus. Der zweite Kontext beschreibt Freizeit, die in wiederholter Form ausgeführt wird.

Dies können der periodische Besuch einer Ferienwohnung sowie einer Destination oder auch ein wiederholter Ausflug sein. Personen, die beispielsweise eine Ferienwohnung besitzen, verbringen ihre Freizeit, etwa Kurzurlaube oder auch Ferien, wiederholt im gleichen Rahmen.

Weiter gibt es auch Personen, die stetig das gleiche Skigebiet besuchen oder einmal jährlich in der gleichen Ortschaft eine Ferienwohnung mieten. Hierbei ist die Erkenntnis zentral, dass der situative Kontext, der zu dieser Entscheidung führt, ein anderer ist als bei Personen, welche eine Ortschaft zum ersten Mal besuchen. So sind Faktoren wie Vertrautheit oder Risikoaversion in Zusammenhang mit diesem Kontext von hoher Bedeutung.

Der letzte situative Kontext, «Marketingaktivitäten», beschreibt ein Freizeitverhalten, welches durch Marketingmassnahmen von Tourismus- und Freizeit Anbietern geprägt wurde. So können Kommunikationsmassnahmen wie Plakat- oder Onlinewerbung sowie Rabatte bei der Freizeitgestaltung entscheidend sein. Bei den ersten beiden beschriebenen situativen Kontexten gibt es keinen Grund zur Annahme, dass sich diese abhängig vom Wohnort unterscheiden.

Beim Kontext Marketingaktivitäten stellt sich hingegen die Frage, ob es Unterschiede der urbanen und der ländlichen Bevölkerung gibt. So kann es sein, dass Personen in den Städten mehr mit Kommunikationsmassnahmen von Tourismus- und Freizeit Anbietern in Kontakt sind als Personen in ländlichen Gebieten. Weiter nutzen letztere Personen womöglich andere Quellen, um Ideen für ihre Freizeitgestaltung zu sammeln, als die urbane Bevölkerung.

Sowohl das Motiv wie auch der situative Kontext sind bei jeder einzelnen Freizeitentscheidung von signifikanter Bedeutung und beeinflussen deren Ausgang. Diese Tatsache schliesst auch der heuristische Ansatz ein, während bei empirischen Untersuchungen oftmals der Entscheidungskontext vernachlässigt wird. Während die Motive aus Bedürfnissen entstehen und somit als Antreiber wirken, zeigt der situative Kontext die externen Aspekte auf, welche die Freizeitwahl beeinflussen.

### 3.5.3 Zusammenfassung

Die Umfrage besteht aus einem quantitativen und einem qualitativen Teil. Ersterer dient dazu, die soziodemografischen Faktoren der Stichprobe aufzunehmen. Dies hat zum Ziel, dass die Angaben im darauffolgenden qualitativen Teil auch in Bezug auf soziodemografische Faktoren ausgewertet und analysiert werden können. Um die Forschungsfragen der vorliegenden Arbeit zu beantworten, wurden Personen befragt, deren Wohnorte unterschiedliche Urbanisierungsgrade aufweisen.

Dazu wurden Personen aus den Stadtgebieten und Agglomerationen sowie den umliegenden ländlichen Regionen von Basel, Zürich und St. Gallen kontaktiert. Sie wurden zu ihrem Freizeitverhalten und dem dazugehörigen Entscheidungsprozess befragt, etwa

nach ihren letzten Tagesausflügen, Kurzurlauben und Ferien. So konnten die zu analysierenden Motive und situativen Kontexte erfasst werden.

Um die gewonnenen Antworten aus den Umfragen zu bewerten, wurden im Voraus zwei Auswertungsraster aufgestellt, wonach zum einen die Motive und zum anderen die situativen Kontexte eingeteilt wurden. Zudem wurden die Motive auf dem Spektrum der Autoren Laesser und Bieger (2004) zwischen Push- und Pull-Antrieb, eingeteilt. So konnten die Motive und deren mögliche Auslöser besser eingeteilt werden.

## 4 Ergebnisse der Umfrage

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse vorgestellt, welche im Rahmen der Umfrage gewonnen wurden. Beginnend mit dem quantitativen Teil der Ergebnisse werden die soziodemografischen Merkmale der Stichprobe erläutert. Zudem werden auch die quantitativen Angaben zur Anzahl der Tagesausflüge, der Kurzurlaube sowie der Ferien betrachtet. Anschliessend werden die Erkenntnisse zu den Motiven und situativen Kontexten ausgewertet und analysiert. Die Ergebnisse aus dem qualitativen Teil werden dabei auf die im vorhergehenden Kapitel vorgestellten Raster für die Motive und die situativen Kontexte aufgegliedert.

### 4.1 Quantitativer Teil

#### 4.1.1 Soziodemografische Merkmale

In diesem Kapitel werden die soziodemografischen Faktoren sowie ihre Verteilung aufgelistet. Dadurch können neben dem Wohnort und dem Alter weitere mögliche Merkmale erfasst werden, um das Freizeitverhalten detaillierter zu bewerten. Aus der Befragung lässt sich folgende Einteilung in Altersgruppen vornehmen:

Altersgruppe	Anteil prozentual
21–30 Jahre	32.1 %
31–40 Jahre	16 %
41–50 Jahre	14.3 %
51–60 Jahre	17.9 %
61–70 Jahre	17.9 %
< 70 Jahre	1.8 %

**Tab. 6:** Datenbasis nach Altersgruppe  
Quelle: Eigene Darstellung

Die befragten Personen sind zwischen 24 und 74 Jahre alt. Die grösste Altersgruppe ist mit 32.1 % zwischen 21 und 30 Jahre alt, davon leben die meisten urban. Somit entspricht die Altersverteilung der Stichprobe der bereits in der Theorie genannten Erkenntnis, wonach die städtische Bevölkerung tendenziell jünger ist als die ländliche. Von den Befragten sind 48 % zwischen 30 und 60 und die restlichen 20 % sind über 60 Jahre alt.

Fast alle Personen, unabhängig vom Alter, gaben an, dass es für ihr persönliches Wohlbefinden wesentlich ist, Zeit in der Natur zu verbringen. So verbringen Personen durchgehend und unabhängig von ihrem Alter Freizeit in der Natur. Aus den Angaben der Teilnehmer zeigt sich folgende Verteilung weiterer soziodemografischen Merkmale:

<b>Merkmal</b>		
<b>Geschlecht</b>	Männlich	Weiblich
	41.8 %	58.2 %
<b>Haushalt</b>	Singlehaushalt/nur Erwachsene	Familien mit Kindern
	65.45 %	34.54 %
<b>(Teilzeit / Studierende ebenfalls eingebunden)</b>	Berufstätig	Nicht berufstätig
	80.0 %	20.0 %
<b>Mobilität</b>	Auto	Kein Auto
	63.63 %	36.36 %
<b>Zweitwohnung</b>	Ferienhaus / Ferienwohnung	Kein Ferienhaus / Ferienwohnung
	25.5 %	74.5 %

**Tab. 7:** Weitere soziodemografische Merkmale

Quelle: Eigene Darstellung

Von den insgesamt 56 Personen, die an der Umfrage teilnahmen, leben mehr als die Hälfte in einem Haushalt ohne Kinder. Zudem sind die meisten Personen berufstätig. Zu den beschäftigten Personen zählen auch Teilzeitarbeitende wie Studenten.

Bei Teilnehmern, welche Berufsuntätigkeit angaben, handelte es sich ausschliesslich um Personen, die entweder in Pension sind oder sich im Mutterschaftsurlaub befinden. Ebenfalls etwas mehr als die Hälfte der Personen besitzen ein Auto. Von den Autobesitzern leben mehr Personen auf dem Land. Die Stadtbevölkerung verfügt öfter über kein Auto und nutzt häufiger den öffentlichen Verkehr, gerade auch bei Tagesausflügen. Dies steht der gesamtschweizerischen Bevölkerung entgegen, von der gemäss BfS 6 (2018) 63 % den motorisierten Individualverkehr und nur 29 % den öffentlichen Landverkehr in der Freizeit als Verkehrsmittel 2018 genutzt haben.

Im vorhergehenden Kapitel wurde bereits beschrieben, dass keine konkreten Unterschiede zwischen den verschiedenen Altersgruppen vorliegen. So gaben junge Teilnehmer wie auch solche im Pensionsalter an, ihre Tagesausflüge oder auch Kurzurlaube spontan geplant und gebucht zu haben. Einzig Familien mit Kindern gaben an, ihre Ausflüge eher im Voraus geplant und nach praktischen Aspekten ausgerichtet zu haben.

## 4.2 Freizeitangaben

In einem weiteren Teil der Umfrage wurden die Teilnehmer nach der Anzahl der Tagesausflüge, Kurzurlaube (2–3 Tage) und Ferien (4 und mehr Tage) befragt, die sie durchschnittlich pro Jahr machen. Weiter mussten die Befragten angeben, welchen Anteil davon Naturausflüge ausmachen. Das Spektrum der Anzahl von Tage war dabei relativ breit: 1–25 Tagesausflüge, 1–5 Kurzurlaube und 1–4 Ferien pro Jahr. Die Anzahl korreliert stark mit der Freizeit, welche den Teilnehmern insgesamt zur Verfügung steht (z. B. haben Pensionierte mehr Freizeit).

### 4.2.1 Freizeit nach Wohnort

Das folgende Kapitel dient dazu, Tagesausflüge, Kurzurlaube und Ferien in der Natur nach dem Urbanisierungsgrad des Wohnortes aufzuteilen und darzustellen. Dazu wurden die Anzahl der Ausflüge in die Natur sowie der prozentuale Anteil an den jeweiligen Ausflügen nach Freizeitform und nach Wohnort gegliedert. Die folgende Abbildung 9 zeigt nur die angegebenen Freizeitaktivitäten in der Natur an:

Wohnort/Freizeitform		Tagesausflüge	Kurzurlaube	Ferien
<b>Basel</b>	Stadtkern und Agglomeration	61.8 %	57.3 %	43.2 %
	Ländliches Umland	52.1 %	52 %	47.0 %
<b>Zürich</b>	Stadtkern und Agglomeration	62.4 %	47.5 %	50.0%
	Ländliches Umland	55.7 %	42.3 %	46.5 %
<b>St. Gallen</b>	Stadtkern und Agglomeration	54.0 %	37.0 %	36.8 %
	Ländliches Umland	22.6 %	28.5 %	33.3 %

Tab. 8: Freizeitangaben nach Wohnort

Quelle: Eigene Darstellung

Aus der Auswertung der Ausflüge (Tagesausflüge, Kurzurlaube und Ferien) nach Wohnort lassen sich folgende Schlussfolgerungen ziehen:

1. Die urbane Bevölkerung (Tabelle: Stadtkern und Agglomeration) macht zwischen 54 % und 62 % der Tagesausflüge in der Natur, während dieser Anteil bei der ländlichen Bevölkerung mit 23–56 % in jeder Region tiefer liegt. Mit Ausnahme der ländlichen Bevölkerung von St. Gallen machen die Bewohner aller anderen Regionen mehr als die Hälfte ihrer Tagesausflüge in der Natur.
2. Ein ähnliches Bild ergibt sich bei den Kurzurlaube. Auch hier liegt der prozentuale Anteil der Freizeit in der Natur bei der urbanen Bevölkerung mit 37–57 % in jeder Region höher als bei der jeweiligen ländlichen Bevölkerung (29–52 %). Nur die urbane und ländliche Bevölkerung aus der Region Basel verbringt mehr als die Hälfte ihrer Kurzurlaube in der Natur.

3. Bei den Ferien liegt der prozentuale Anteil der Ausflüge in die Natur bei 50 % (urbane Bevölkerung von Zürich) oder darunter. Hier lassen sich aber in Bezug auf Unterschiede zwischen urbaner und ländlicher Bevölkerung keine Aussagen machen.
4. St. Gallen weist einen deutlich tieferen Urbanisierungsgrad auf als Zürich und Basel. Es zeigt sich, dass die urbane sowie die ländliche Bevölkerung von St. Gallen anteilmässig deutlich weniger Ausflüge in die Natur machen als jene in den anderen Lokalitäten (Tagesausflüge, Kurzurlaube und Ferien).
5. Aus der Umfrage haben sich zudem Unterschiede bezüglich der Destination gezeigt. Die meisten Tagesausflüge werden in der Schweiz verbracht. So haben Personen aus Basel ihre Freizeit in den angrenzenden Kantonen Basel-Landschaft, Jura oder Solothurn sowie vereinzelt auch im französischen Elsass verbracht. Die Zürcher hingegen verbrachten ihre Tagesausflüge vermehrt im Züricher Oberland oder im Engadin, während Personen aus St. Gallen oftmals Ausflüge ins Appenzell unternahmen. Kurzurlaube und Ferien wurden wiederum öfter im Ausland verbracht.

Bei Kurzurlaube in die Natur ist die Schweiz jedoch auch eine beliebte Destination. Daneben wurden noch Österreich und Deutschland als Destination für Kurzurlaube genannt. Ferienreisen, welche in der Umfrage den höchsten Auslandsanteil aufweisen, nutzen die Befragten für weiter entfernte Destinationen und für andere Aktivitäten wie z. B. Strandurlaube, Rundreisen oder Kreuzfahrten. Bei Ferien in der Natur wurde die Schweiz auch als Reiseziel angegeben, aber weniger häufig. Die Stadtbevölkerung macht öfters Ferien in der Schweiz als die ländliche Bevölkerung.

### 4.3 Motive

Im folgenden Kapitel werden die genannten Motive aus der Umfrage erläutert und analysiert. Hierbei werden die Nennungen der Motive tabellarisch abgebildet. In der Tabelle 9 erfolgt die Aufzählung der Nennungen der städtischen Bevölkerung und der Agglomeration. In der Tabelle 10 werden die Aussagen der ländlichen Bevölkerung



abgebildet. Dies dient dazu, Unterschiede der Motivnennungen zwischen der städtischen und der ländlichen Bevölkerung festzustellen. Hierzu wurden die Nennungen auch nach Dauer der Freizeit eingeteilt, d. h. in Tagesausflüge, Kurzurlaube sowie Ferien.

Motive urbane Bevölkerung	Tagesausflug	Kurzurlaub	Ferien	Total
Entspannung und Ausgleich	39.3 %	31.8 %	0.0 %	24.7 %
Landschaft geniessen und erleben	28.6 %	22.7 %	52.2 %	34.2 %
Sport und Hobby	14.2 %	27.3 %	30.4 %	16.4 %
Gemeinsame Erlebnisse mit der Familie oder in Gruppen	17.9 %	27.3 %	30.4 %	24.7 %

**Tab. 9:** Nennungen der Motive der urbanen Bevölkerung

Quelle: Eigene Darstellung

Das Motiv «Landschaft geniessen und erleben» wurde mit 34.2 % der Nennungen von der Stadtbevölkerung am meisten erwähnt. So scheint das Bedürfnis «Landschaft geniessen und erleben» seitens der städtischen Bevölkerung verstärkt vorhanden zu sein. Hier fällt zudem auf, dass dieses Motiv oft in Verbindung mit Ferien genannt wurde. So äusserten Teilnehmer bei Ferien auch häufig den Wunsch, spezielle Landschaftsbilder geniessen zu wollen und Neuartiges zu entdecken, z. B. Gletscherlandschaften in Island.

An zweiter Stelle stehen mit jeweils 24.7 % die beiden Motive «Entspannung und Ausgleich» sowie «Gemeinsame Erlebnisse mit der Familie oder in Gruppen». Ersteres wurde mit 39.3 % am meisten für Tagesausflüge genannt, bei Ferien allerdings nicht. Das Motiv wurde von der urbanen Bevölkerung bei den Ferien in keinem Fall erwähnt. So scheinen insbesondere Tagesausflüge und Kurzurlaube in Zusammenhang mit Entspannung zu stehen.

Das Motiv ‹Gemeinsame Erlebnisse mit der Familie oder in Gruppen› war mit 24.7 % der Nennungen ebenfalls zahlreich vertreten. Allerdings ist zu bedenken, dass bis auf eine Teilnehmerin keine der Befragten ihre Ausflüge allein machten. Mit 16.4 % wurde ‹Sport und Hobby› am wenigsten angegeben. Hier wurden meist Sportarten wie Velofahren oder Golfen als Aktivitäten genannt. Die Motivnennungen der Bevölkerung des ländlichen Umlands werden analog in der Tabelle 10 aufgezeigt:

Motive ländliche Bevölkerung	Tagesausflug	Kurzurlaub	Ferien	Total
Entspannung und Ausgleich	32.0%	27.3 %	11.8 %	25.0 %
Landschaft geniessen und erleben	28.0 %	22.7 %	35.3 %	28.1 %
Sport und Hobby	4.0 %	27.3 %	23.5 %	17.2 %
Gemeinsame Erlebnisse mit der Familie oder in Gruppen	36.0 %	22.8 %	29.4 %	29.7 %

**Tab. 10:** Nennungen der Motive der ländlichen Bevölkerung

Quelle: Eigene Darstellung

Mit 29.7 % hat das Motiv ‹Gemeinsame Erlebnisse mit der Familie oder in Gruppen› bei der ländlichen Bevölkerung die meisten Nennungen, etwas mehr als bei der urbanen Bevölkerung. Das Motiv ‹Landschaft geniessen und erleben› steht mit 28.1 % der Nennungen an zweiter Stelle, etwas weniger als die 34.2 % der Stadtbevölkerung.

Für die ländliche Bevölkerung ist das Motiv ‹Landschaft geniessen und erleben› vor allem bei den Ferien deutlich weniger relevant als bei der urbanen Bevölkerung. Das Motiv ‹Entspannung und Ausgleich› wurde mit jeweils 25 % von der urbanen (24.7 %) und der

ländlichen Bevölkerung gleich oft genannt. Auch hier zeigt sich, dass das Motiv in Verbindung mit Tagesausflügen am meisten erwähnt wurde.

So zeigt sich auch bei der ländlichen Bevölkerung, dass Tagesausflüge in die Natur oft zur Entspannung und als Ausgleich zum Alltag unternommen werden. Das Motiv ‹Sport und Hobby› wurde ähnlich wie bei der urbanen Bevölkerung am wenigsten genannt.

In Bezug auf die Motive scheint es Ähnlichkeiten zwischen der urbanen Bevölkerung und der ländlichen Bevölkerung zu geben. Die Häufigkeit der Nennung einzelner Motive unterscheidet sich stärker in Bezug auf gewisse Ausflugsformen, d. h. Tagesausflüge, Kurzurlaube oder Ferien. So wird das Motiv ‹Entspannung und Ausgleich› oft bei Tagesausflügen genannt, während das Motiv ‹Landschaft geniessen und erleben› vermehrt bei Ferien genannt wird. Die folgende Tabelle 12 zeigt die gesamten Nennungen der einzelnen Motive unabhängig von Wohnort und Länge des Aufenthaltes:

Motive	Anzahl Nennungen
Entspannung und Ausgleich	24.8 %
Landschaft geniessen und erleben	31.4 %
Sport und Hobby	16.8 %
Gemeinsame Erlebnisse mit der Familie oder in Gruppen	27.0 %

**Tab. 11:** Gesamtanzahl der Nennungen der Motive Quelle: Eigene Darstellung

Das in der Umfrage meistgenannte Motiv im Zusammenhang mit Ausflügen in der Natur ist ‹Landschaft geniessen und erleben› mit 31.4 % aller Nennungen. Mit 27 % wurde das Motiv ‹Gemeinsame Erlebnisse mit der Familie oder in Gruppen› am zweithäufigsten genannt. Wie oben beschrieben, wurde dieses Motiv nicht an erster Stelle erwähnt, obwohl fast alle Teilnehmer angaben, ihre Ausflüge nicht allein gemacht zu haben. Lediglich Personen, welche das Motiv ‹Sport und Hobby› nannten, gaben vermehrt an, beispielsweise eine Velotour allein unternommen zu haben.

Aus dem direkten Vergleich zwischen den Regionen Basel, Zürich und St. Gallen (vgl. Anhang Teil II, Tab. 1–6) zeigt sich, dass Personen aus den Städten und Agglomeration Basel und Zürich öfter das Motiv ‹Landschaft geniessen und erleben› angaben als Personen aus der Stadt und Agglomeration St. Gallen.

#### 4.4 Situativer Kontext

Neben den Motiven werden auch die situativen Kontexte analysiert, unter denen Freizeit gestaltet wird. Einige der befragten Personen gaben bei ihren Ausflügen mehrere Kontexte an. Diese wurden jedoch aufgefordert, den wichtigsten Kontext anzugeben. So wurden fast alle Ausflüge mit der Familie oder Freunden unternommen.

Bei Personen, die beispielsweise als ausschlaggebend angaben, gewisse Ausflüge einmal jährlich in einer Gruppe zu unternehmen, wurde der situative Kontext als ‹Wiederholende Besuche und Tradition› festgehalten. Folgende Angaben respektive Nennungen der urbanen Bevölkerung zu den situativen Kontexten wurde genannt:

Situativer Kontext	Tagesausflug	Kurzurlaub	Ferien	Total
<b>urbane Bevölkerung</b>				
Sozialer Kontext	78.6 %	65.2 %	56.5 %	67.6 %
Wiederholende Besuche und Tradition	17.8 %	26.1 %	34.8 %	25.7 %
Marketingaktivitäten	3.6 %	8.7 %	8.7 %	6.7 %

**Tab. 12:** Nennungen der situativen Kontexte der urbanen Bevölkerung

Quelle: Eigene Darstellung

Bei den meisten Ausflügen wurde in Bezug zum situativen Kontext mit 67.6 % ein sozialer Aspekt benannt. Die meisten Personen gaben also an, in einer Gruppe eine Freizeitaktivität geplant zu haben. Dies bedeutete in den meisten Fällen eine Unternehmung mit dem Partner, Freunden oder der Familie.

Mit einer Ausnahme beim Motiv ‹Sport und Hobby› gab keine Person konkret an, allein Ausflüge zu unternehmen. Befragte, die dieses Motiv nannten, gaben an, dies in diversen sozialen Kontexten zu machen. So gaben Personen, die beispielsweise Velotouren unternahmen, oftmals an, einen Tagesausflug allein zu machen, aber einmal jährlich auch über ein verlängertes Wochenende mit Freunden eine längere Tour zu unternehmen. An zweiter Stelle steht der situative Kontext ‹Wiederholende Besuche und Tradition›.

So haben Personen weniger oft angegeben, eine Destination oder einen Ausflug mehrmals gemacht zu haben. Dennoch liegt der Kontext mit insgesamt 25.7 % der Nennungen an zweiter Stelle bei der städtischen Bevölkerung. Hierbei gaben Befragte oft an, dieselbe Feriendestination zu besuchen oder einmal jährlich dieselbe Ferienwohnung zu mieten.

Marketingaktivitäten wurden am wenigsten angegeben. Wenn Teilnehmer diesen Kontext als entscheidend aufzählten, fiel dies meist mit Rabatten, Reismessen oder Katalogen zusammen. In der vorliegenden tabellarischen Übersicht lassen sich die Nennungen der ländlichen Bevölkerung zu den situativen Kontexten aufzeigen:

<b>Situativer Kontext</b>	<b>Tagesausflug</b>	<b>Kurzurlaub</b>	<b>Ferien</b>	<b>Total</b>
<b>ländliche Bevölkerung</b>				
Sozialer Kontext	64 %	59.1 %	64.7 %	62.5 %
Wiederholende Besuche und Tradition	24 %	31.8 %	23.5 %	26.5 %
Marketingaktivitäten	12 %	9.1 %	11.8 %	11 %

**Tab. 13:** Nennungen der situativen Kontexte der ländlichen Bevölkerung

Quelle: Eigene Darstellung

Bei der ländlichen Bevölkerung zeigt sich eine ähnliche Aufteilung der genannten situativen Kontexte wie bei Bewohnern der urbanen Regionen. So gaben auch hier mit 62.5 % mit Abstand am meisten Personen an, ihre Freizeit in einer Gruppe mit Freunden oder der Familie geplant zu haben. An zweiter Stelle liegt ebenfalls die ‹Wiederholende Besuche und Tradition› als situativer Kontext mit 26.5 % der Nennungen.

An letzter Stelle wurden mit 11 % Marketingaktivitäten als entscheidender Faktor bei der Wahl und Gestaltung der Freizeit genannt. Es zeigt sich dennoch, dass Marketingaktivitäten etwas häufiger genannt wurden bei der ländlichen Bevölkerung als bei Personen die urban wohnen. Die Tabelle 14 zeigt die Einteilung der Angaben der städtischen und ländlichen Bevölkerung insgesamt nach situativem Kontext an:

Situativer Kontext	Anzahl Nennungen
Sozialer Kontext	65.7 %
Wiederholende Besuche und Tradition	25.5 %
Marketingaktivitäten	8.8 %

**Tab. 14:** Gesamtanzahl Nennungen der situativen Kontexte

Quelle: Eigene Darstellung

Die Anzahl der Nennungen der situativen Kontexte unabhängig vom Wohnort und der Freizeitform zeigt, dass ein Grossteil der gesamten Freizeitangaben mit 65.7 % in einer Gruppe geplant wurde. Dies spiegelt auch die Tatsache wider, dass die meisten Ausflüge in Gruppen unternommen wurden. Die anderen beiden situativen Kontexte wurden deutlich weniger genannt. Insbesondere Marketingaktivitäten spielten selten eine Rolle wenn es um Entscheidungen in der Freizeit ging.

## 4.5 Diskussion der Ergebnisse

Das folgende Kapitel reflektiert die mithilfe der Umfrage gewonnenen Ergebnisse, die zur Beantwortung der Forschungsfrage dienen sollen.

### 4.5.1 Soziodemographische Faktoren

Fast alle Personen gaben an, sie legten für ihr persönliches Wohlbefinden Wert darauf, Freizeit in der Natur zu verbringen. Personen aus einer höheren Altersgruppe sagten oftmals zudem, das Bedürfnis, Zeit in der Natur zu verbringen, habe in den vergangenen Jahren zugenommen. Für viele dieser Personen sei das erhöhte Bedürfnis nach Natur auch

der ausschlaggebende Grund gewesen, langfristig an einen Ort zu ziehen, der einen weniger städtischen Charakter hat.

Der markanteste Unterschied bezüglich soziodemografischer Faktoren äusserte sich zwischen Familien mit Kindern und solchen ohne. Erstere begründeten ihre Freizeitwahl meist mit praktischen Aspekten. So wurde z. B. ein überschaubares Skigebiet oder eine «kinderfreundliche» Wanderung als entscheidender Faktor für die Wahl einer bestimmten Freizeitdestination in der Natur genannt. So waren es auch vermehrt junge Familien, die zwar keine Ferienwohnung hatten, aber mehrmals die gleiche Destination besuchten. Familien mit Kindern scheinen demnach auch mehr risikoavers zu sein als andere Gruppen oder Haushalte ohne Kinder. So gaben sie auch an ihre Ferien mehr zu planen. Dies liegt zum einen aber auch daran, dass sie sich mehr nach den Schulferien richten.

#### 4.5.2 Wohnort

Insgesamt zeigt sich, dass Personen, deren Wohnort einen höheren urbanen Charakter aufweist, tendenziell mehr Freizeit in der Natur verbringen als solche, die in ländlichen Gebieten wohnen. Dieser Trend trifft auch auf den unterschiedlichen Urbanisierungsgrad zwischen verschiedenen von Städten und Agglomerationen zu. So verbringen Personen aus Basel und Zürich mehr Freizeit in der Natur als solche aus St. Gallen.

Der Push-Antrieb welcher dazu führt, dass Personen mehr Freizeit ausserhalb einer Stadt in der Natur zu verbringen, führt somit zu der Diskrepanz zwischen den beiden Bevölkerungsgruppen. Obwohl Personen den Faktor Stress (die negativen Faktoren der Urbanisierung wie Lärm, Hektik, weniger Grünflächen etc.) nicht direkt nannten, scheint ein erhöhter Urbanisierungsgrad dazu zu führen, dass Personen ein höheres Bedürfnis haben, Erlebnisse in der Natur nutzen, um Abstand zu ihrem Alltag zu erhalten.

In Bezug auf die Destinationswahl werden unabhängig vom Wohnort die meisten Tagesausflüge in der Schweiz, die Mehrheit der Kurzurlaube und Ferien jedoch im Ausland verbracht. Dies liegt wohl daran, dass bei längeren Aufenthalten mehr Optionen zur Verfügung stehen als bei einem Tagesausflug. So nutzen Personen in der Umfrage, unabhängig von ihrem Wohnort, öfters verlängerte Wochenende, d. h. Kurzurlaube, für

Städtetrips im Ausland. In Bezug auf Ferien zeigt sich allerdings auch, dass Personen, die urban wohnen, ihre Ferien öfters in der Schweiz verbringen als solche aus ländlichen Wohngebieten.

#### 4.5.3 Motive

Im qualitativen Teil der Umfrage wurden die Motive zum Verbringen von Freizeit in der Natur in vier Cluster eingeteilt. Alle Antworten aus der Umfrage konnten einem spezifischen Cluster zugeordnet werden. Insgesamt ergaben sich in der Umfrage keine markanten Unterschiede bezüglich der Motive zwischen urbaner und ländlicher Bevölkerung. Allerdings zeigten sich unabhängig vom Wohnort Divergenzen zwischen bestimmten Motiven und der Dauer der Ausflüge.

So wurde das Motiv «Erholung und Ausgleich» vermehrt in Verbindung mit Tagesausflügen genannt. Dies deutet darauf hin, dass Personen Tagesausflüge in der Natur oftmals dazu nutzen, sich kurzzeitig zu erholen und zu entspannen. Das Motiv «Landschaft geniessen und erleben» wurde am meisten im Zusammenhang mit Ferien genannt. Dieses Motiv wurde zudem oft in Verbindung mit dem Wunsch geäussert, unbekannte Natur sowie einzigartige Landschaftsbilder zu entdecken.

Am wenigsten als Motiv aufgeführt wurde die Ausübung einer Sportart oder eines Hobbys. Das Motiv «Gemeinsame Erlebnisse mit der Familie oder in Gruppen» wurde insgesamt von 30% aller Teilnehmer als Auslöser für Ausflüge angegeben. In Anbetracht der Tatsache, dass fast alle Ausflüge in Gruppen durchgeführt wurden, wurde dieses Motiv jedoch verhältnismässig wenig explizit als Auslöser genannt. Dies liegt unter anderem an der subjektiven Wahrnehmung der Personen, die dieses Motiv nannten. Sobald Freizeit mit jemandem im selben Haushalt verbracht wurde, wurden oftmals andere Motive sowie situative Kontexte genannt und der soziale Aspekt als Motiv geriet in den Hintergrund.



#### 4.5.4 Situativer Kontext

Der situative Kontext beschreibt externe Faktoren, die eine Rolle bei der Freizeitgestaltung spielen. Bezüglich des Einflusses des situativen Kontextes auf die Entscheidung ergaben sich keine markanten Unterschiede zwischen der Bevölkerung urbaner und derjenigen ländlicher Gebiete.

Der soziale Kontext wurde besonders häufig bei Tagesausflügen genannt. Hier zeigt sich, dass gerade auch Familien mit Kinder Tagesausflüge nutzen, um gemeinsam etwas mit Freunden respektive in Gruppen zu unternehmen. Kurzurlaube oder Ferien werden hingegen vermehrt mit der engsten Familie oder Freunden unternommen. In Verbindung mit dem Motiv <Sport und Hobby> variierte der soziale Kontext am meisten. Personen, die in ihrer Freizeit in der Natur oftmals Sport treiben, z. B. Velotouren, führten dies häufig in diversen sozialen Kontexten aus. So gab eine Person beispielsweise an, Velotouren teils allein, teils in einer Gruppe und in den Ferien mit dem Partner zu unternehmen. Personen, welche wiederholt dieselbe Ortschaft oder eine Ferienwohnung besuchen, nannten häufig Aspekte wie Vertrautheit und Verbundenheit mit der Ortschaft als Gründe.

Sämtliche Angaben zu Marketingaktivitäten wurden von Bewohnern aus den Regionen Basel und Zürich gemacht, während keine einzige Person aus der Region St. Gallen Marketingaktivitäten als entscheidend ansahen (siehe Anhang, Teil III, Tab. 7-12). Doch auch in Basel und Zürich waren es insgesamt sehr wenige Personen, die Marketingaktivitäten von Tourismus- und Freizeitanbietern als relevanten Einflussfaktoren nannten.

Diejenigen Personen, bei denen Marketingaktivitäten ausschlaggebend waren, gaben meist an, aktiv nach Vorschlägen und Ideen gesucht zu haben. Online Plattformen wie Tripadvisor und Soziale Medien wurde kein einziges Mal genannt als Quelle für Ausflugsziele oder Hotels. Von den Personen, die Marketingaktivitäten als ausschlaggebend angaben in Zusammenhang mit Tagesausflügen und Kurzurlauben, gaben die meisten Rabattcodes oder Gutscheine als Auslöser an. Personen die angaben, Marketingaktivitäten bei Ferien genutzt zu haben, nannten vermehrt Reisemessen, etc.

Hier zeigt sich, dass Tagesausflüge und Kurzurlaube, welche relativ spontan geplant und gebucht wurden, einem Low-Involvement Produkt entsprechen. Ferien im In- und Ausland entsprechen hingegen mehr einem High-Involvement Produkt. Gäste informieren und planen gerne ihre Ferien, dadurch steigt auch die Vorfreude.

Einige Personen nannten zudem persönliche Empfehlungen von Freunden oder Bekannten als ausschlaggebender Faktor für einen Ausflug. Dies kann damit zusammenhängen, dass Personen lieber ihrem näheren Umfeld vertrauen, welches eine ähnliche Beurteilung von Produkten und Dienstleistungen hat.

## 5 Implikationen für Freizeitanbieter

Im folgenden Kapitel werden die aus der Umfrage gewonnenen Erkenntnisse der Praxis gegenübergestellt. Insbesondere wird auf die Hauptkenntnisse eingegangen, die für Freizeit- und Tourismusanbieter von Bedeutung sein könnten. Hierbei handelt es sich nicht um konkrete Handlungsempfehlungen. In erster Linie sollen die Ergebnisse und Informationen, welche für Tourismus- und Freizeitanbieter informativ sind, als Basis für Marketing- und Kommunikationsmassnahmen dienen.

### 5.1 Urbanisierung und die Bedeutung von Erlebniswelten

Der voranschreitende Urbanisierungsgrad hat durchaus Auswirkungen auf Bedürfnisse und Motive der städtischen Bevölkerung. Insbesondere der Push-Antrieb und somit das Bedürfnis, der Urbanisierung zu entkommen, ist bei der urbanen Bevölkerung stark vorhanden. Somit stellt ein Grossteil der Reisen dieser Bevölkerung «Weg-von-Reisen» dar. Dieser Umstand kann dementsprechend verstärkt in die strategische und kommunikative Ausrichtung von touristischen Angeboten eingebunden werden. So sind beispielsweise «Entspannung und Erholung» als Reisemotiv nicht nur bei Besuchen von Wellnesshotels von grosser Bedeutung, sondern auch bei Freizeit in der Natur.

Gäste wünschen sich durch Ausflüge in die Natur mehr Abstand von ihrem Alltag und wollen in eine Erlebniswelt eintauchen. Aus diesem Grund sind authentische Erlebnisse in der Natur sehr gefragt. Gäste wollen in ihrer Freizeit Andersartigkeit erleben. Zudem wollen sie nicht nur in eine neue Welt eintauchen, sie wollen ihren Alltag – wenn auch nur für einen kurzen Moment – hinter sich lassen. Somit gilt es auch den Auftritt von Erlebniswelten zu stärken.

### 5.2 Motive als Grundlage für Marktsegmentierung

Personen verbringen ihre Freizeit aus unterschiedlichen Gründen auf eine gewisse Weise. So existieren diverse Kombinationen aus Motiven und situativen Kontexten, aus denen Freizeitentscheidungen heraus getroffen werden. Während Familien mit Kindern ihre

Freizeitwahl oft praktisch begründen, nennen andere Personen z. B. ihr persönliches Wohlbefinden als ausschlaggebend.

Bisherige Marketingmassnahmen in der Tourismusbranche teilen jedoch den Markt oft in spezifische Segmente nach sogenannten Gästetypen auf. So nennt der Schweizer Tourismus auf seiner Webseite Gästetypen wie «der Nature Lover» oder «der Outdoor Enthusiast». Nur selten wird bei diesen Gästetypen hingegen ein Bezug zu einem Bedürfnis respektive einem Motiv der Besucher hergestellt.

Durch das Ausrichten der Marksegmentierung auf die Motive der Besucher, könnten zielgerichtetere Marketingmassnahmen entwickelt und eingesetzt werden. Damit könnte die zunehmende Urbanisierung aktiv dazu genutzt werden Bedürfnisse und Motive der städtischen Bevölkerung zu definieren und durch ein entsprechend ausgerichtetes Angebot zu befriedigen.

Die erhöhte Komplexität und Schnelllebigkeit in Städten führt beispielsweise dazu, dass sich mehr Menschen in ihrer Freizeit Entschleunigung und Einfachheit wünschen. Ein weiteres Motiv, welches in der Marketingkommunikation hervorgehoben werden kann, ist in der Schweiz Neues in der Landschaft und Natur zu entdecken.

### 5.3 Bedeutung von Marketingaktivitäten

Insgesamt gaben nur wenige Personen in der Umfrage an, Marketingaktivitäten seien entscheidend gewesen bei der Gestaltung ihrer Freizeit. Es zeigte sich, dass Personen am ehesten offen sind für Kommunikationsmassnahmen, wenn sie aktiv nach Freizeitangeboten suchen.

In der Umfrage zeigte sich zudem, dass die Entscheidung Freizeit in der Natur zu verbringen oftmals bereits im Vorfeld gefällt und erst anschliessend der spezifische Ort ausgewählt wurde. Diese Gäste müssen somit nicht mehr davon überzeugt werden, Ferien in der Natur zu machen. Stattdessen sollte der Fokus darauf liegen, sie dazu zu verleiten, ihre Ferien bei einem bestimmten Anbieter oder in einer bestimmten Destination zu verbringen.

Allerdings stehen Schweizer Tourismusanbieter oftmals untereinander in Konkurrenz, da sie ein ähnliches Angebot offerieren, und weniger mit Anbietern im Ausland, die beispielsweise Strandferien anbieten. Aus diesem Grund sind eine präzise Ausarbeitung der Differenzierungsmerkmale und eine durchdachte Kommunikationsstrategie umso bedeutsamer.

So gilt insbesondere beim Erlebnismarketing in der Natur, dass der Bezug zur Region klar kommuniziert wird. Erlebnismarketing in der Natur bedeutet dementsprechend nicht nur, Erlebnisse in der Natur zu geniessen. Stattdessen sollte das Marketing auch die Authentizität der Region widerspiegeln.

### 5.3.1 Soziale Medien

Keine einzige Person gab an, Soziale Medien seien ausschlaggebend gewesen bei der Gestaltung ihrer Freizeit. Doch gerade jüngere Altersgruppen nutzen diese tagtäglich. So stellen soziale Medien einen wichtigen Kanal dar um jüngere Altersgruppen, die auch vermehrt urban wohnen, zu erreichen. Es stellt sich die Frage, ob Tourismusanbieter diesen Kanal zur gezielten Kommunikation nicht besser nutzen könnten.

Gerade bei Ferien, die eher ein hohes Involvement von Seiten der Gäste aufweist, sind Personen eher bereit, mehr Zeit in die Planung und den Vergleich von Informationen zu investieren. Tagesausflüge und Kurzurlaube, bei denen das Involvement verhältnismässig tiefer ist, werden jedoch vermehrt spontan und mit möglichst wenig Planungsaufwand gebucht.

Gerade bei diesen Freizeitformen können soziale Medien verstärkt eingesetzt werden, um potentielle Gäste zu erreichen. Bei kurzfristigen Buchungen, wie es oftmals bei Tagesausflügen und Kurzurlauben der Fall ist, kann der Abbau von Komplexität bei der Auswahl und dem Buchungsverlauf ein entscheidender Wettbewerbsvorteil sein. So kann der Einsatz von sozialen Medien dazu genutzt werden, Gäste zu aus bestimmten Segmenten zu erreichen und direkt mit den Buchungsplattformen zu verbinden.

## 5.4 Fazit

Tourismusanbieter fokussieren sich bei der Marktsegmentierung oft auf unterschiedliche Gästetypen. Es stellt sich die Frage, ob nicht auch die Motive von Gästen genutzt werden sollten, um den Markt zu segmentieren. Dabei sollten Freizeit- und Tourismusanbieter ihr Angebot und ihre Kommunikationsmassnahmen vermehrt auf die Motive, also die eigentlichen Antreiber für Reisen in die Natur, ausrichten.

Aufgrund der Tatsache, dass in der Umfrage keine Person angab ihren Entscheid zur Freizeit in der Natur aufgrund von sozialen Medien getroffen zu haben, stellt sich die Frage ob dieser Kommunikationskanal nicht zielgerichteter in diesem Marktsegment eingesetzt werden könnte.

## 6 Schlussbemerkung

Urbane Räume nehmen laufend zu und prägen deren Bevölkerung sehr. Dabei gibt es durchaus soziodemografische Unterschiede zwischen der städtischen und der ländlichen Bevölkerung. Die Urbanisierung bringt neben einer Vielzahl an Vorzügen auch negative Folgen mit sich. Die erhöhte Komplexität und Schnelllebigkeit wie sie in Grossstädten oftmals vorherrscht, kann auf die Dauer zu einer Belastung für deren Bevölkerung werden.

Dieser Umstand führt dazu, dass die städtische Bevölkerung vermehrt ein Bedürfnis hat, diesem Umfeld in der Freizeit zu entfliehen um Zeit in der Natur zu verbringen. Dies zeigt sich insbesondere bei Tagesausflügen. Für Tourismus- und Freizeitanbieter stellt dieses Bedürfnis der urbanen Bevölkerung eine Chance dar. Dies gilt insbesondere für den Sommertourismus.

Die Schlussfolgerungen dieser Arbeit beziehen sich auf eine relativ kleine Stichprobe. Dabei konnten die Veränderungen über die Zeit nicht erfasst werden. Daher zeigt die Untersuchung, welche im Rahmen dieser Arbeit gemacht wurde lediglich eine Momentaufnahme.

Die vorliegende Arbeit könnte jedoch eine Anregung sein, den Einfluss der zunehmenden Urbanisierung auf das Freizeitverhalten der städtischen Bevölkerung über einen längeren Zeitraum zu analysieren. Dadurch liessen sich für Tourismusanbieter wertvolle Erkenntnisse ableiten um ihr Angebot und die entsprechende Marketingkommunikation zielgerichteter gestalten zu können.

## Quellenverzeichnis

### Literaturverzeichnis

Bundesamt für Raumentwicklung, Forum Raumentwicklung 03, (2003), Harmonisierung des Planungs- und Baurechts «Gute Gestaltung ist aber vor allem eine Frage des Kulturbewusstseins», Die «normierte» Schweiz hat Zukunft

BfS 1, Bundesamt für Statistik (2019), Schweizerische Eidgenossenschaft, Taschenstatistik der Schweiz, Statistische Grundlagen und Übersichten 2019

BfS 2, Bundesamt für Statistik (2019), Schweizerischer Städteverband, Statistik der Schweizer Städte 2019

BfS 3, Bundesamt für Statistik (2018), Schweizerischer Städteverband, Statistik der Schweizer Städte 2018

BfS 4, Bundesamt für Statistik (2016), Schweizerische Eidgenossenschaft, Taschenstatistik der Schweiz, Lebensqualität in den Städten, Nachhaltige Entwicklung, regionale und internationale Disparitäten

BfS 5, Bundesamt für Statistik (2018), Schweizerische Eidgenossenschaft, Schweizer Tourismusstatistik 2018

BfS 6, Bundesamt für Statistik (2018), Schweizerische Eidgenossenschaft, Reisen der Schweizer Wohnbevölkerung

BfS 7, Bundesamt für Statistik (2012), Schweizerische Eidgenossenschaft, Monitoring ländlicher Raum

P. Beritelli, S. Reinhold, J. Luo, (2017), Journal of Travel Research, «How come you are here?» Considering the Context in Research on Travel Decisions



S. Carnazzi (2000), Demographische Entwicklung, Zukünftige Erwerbsbevölkerung und Rentenverhalten in der Schweiz

F. Eckardt (2012), Springer, Handbuch Stadtsoziologie

C. Laesser, T. Bieger, Universität St. Gallen, (1998), Immer mehr Schweizer reisen nicht mehr- erste Ergebnisse aus dem Reisemarkt Schweiz 1998

C. Laesser, T. Bieger, (2000), Market Segmentation by Motivation: The Case of Switzerland

C. Laesser, T. Bieger, (2004), Travelmarket Switzerland, Basic Report and Database specification

U. Nawratil, P. Schönhagen, (2009), Die qualitative Inhaltsanalyse: Rekonstruktion der Kommunikationswirklichkeit, (Kap. 14, S. 334-346)

H. Pechlaner, M. Volgger, Springer, (2017), Die Gesellschaft auf Reisen- Eine Reise in die Gesellschaft

C. Reintinger, A. Berhammer, J. Schmude & D. Joswig, (2014), Wohin geht die Reise? Multiagentensimulation als Instrument der Modellierung von individuellen Reiseentscheidungsprozessen unter dem Einfluss des Globalen Wandels

K. Rothermund, A. Eger, (2011), Motivation und Emotion, Lehrbuch, Basiswissen Psychologie

Schweizerische Eidgenossenschaft (2013), Bericht über die strukturelle Situation des Schweizer Tourismus und die künftige Tourismusstrategie des Bundesrates

Schweizerische Eidgenossenschaft (2016), Bericht des Bundesrates, Demografischer Wandel Schweiz: Handlungsfelder auf Bundesebene

Schweizerischer Städteverband (Bern, 18. Dezember, 2014), Medienmitteilung, Neue Stadt- und Agglomerations-Definition: Abbild der Urbanisierung

S. L. Seidl (2006), Analyse von Entscheidungsprozesse für Kurzurlaube, Diplomicaverlag GmbH

F. Swiaczny (2008), Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung, Urbanisierung und Entwicklung

M. T. Thielsch, T. Lenzer & T. Mells (2017), Wie gestalte ich gute Items und Interviewfragen?

United Nations, Department of Economic and Social Affairs (2018), World Urbanization Prospects 2018

Universität Bern, Zentrum für Regionalentwicklung (2018), Tourismusrelevante Trends und Entwicklungen, Inputpapier zur Weiterentwicklung der Tourismuspolitik

C. Zimmermann, Fischer Verlag (2015), Die Zeit der Metropolen: Urbanisierung und Grosstadtentwicklung

A. Vogelpohl, Springer Verlag (2011), Städte und die beginnende Urbanisierung. Henri Lefebvre in der aktuellen Stadtforschung

Elektronisches Verzeichnis

BaZ, Abgerufen am 10.05.2020

<https://www.bazonline.ch/wissen/medizin-und-psychologie/das-sind-die-dreieckigsten-staedte-der-welt/story/30813005>

NZZ, Abgerufen am 10.05.2020

<https://www.nzz.ch/meinung/demografie-die-graue-revolution-kommt-leise-ld.1303367>

Sportbiz, abgerufen am 10.05.2020

[https://www.sportbiz.ch/sites/default/files/news/pdf/traditionell\\_und\\_nachhaltig\\_wandern\\_liegt\\_in\\_der\\_schweiz\\_im\\_trend.pdf](https://www.sportbiz.ch/sites/default/files/news/pdf/traditionell_und_nachhaltig_wandern_liegt_in_der_schweiz_im_trend.pdf)

Bundesamt für Statistik, abgerufen am 10.05.2020

<https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/tourismus.assetdetail.11987373.html>

Bundesamt für Statistik, Bevölkerungsdaten im Zeitvergleich 1950-2018, 2019, Abgerufen am 10.05.2020

<https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bevoelkerung.assetdetail.9466629.html>

Schweizer Tourismus, abgerufen am 10.05.2020

<https://www.stnet.ch/de/marketing/marketingstrategie/>

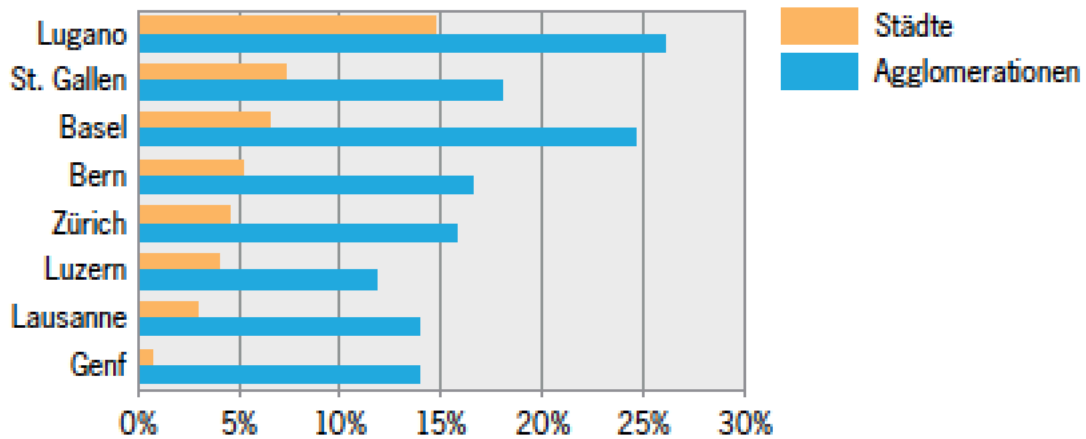
Natur und Kultur im Tourismus, abgerufen am 10.05.2020

<https://www.naturkultur-erlebnis.ch>

## Anhang

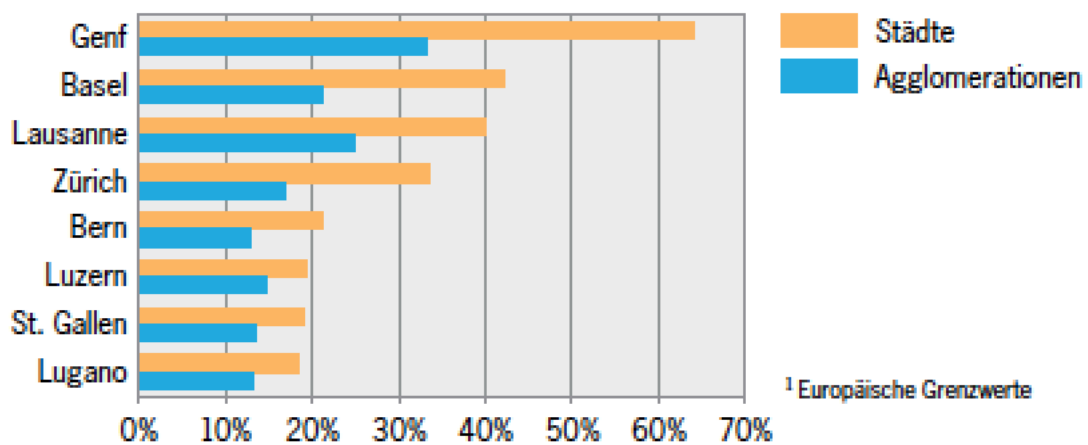
### I. Ergänzende Grafiken

Grafische Darstellungen der Dimensionen aus der Studie des Bundesamtes für Statistik, BFS 4, Lebensqualität in den Städten (2016)



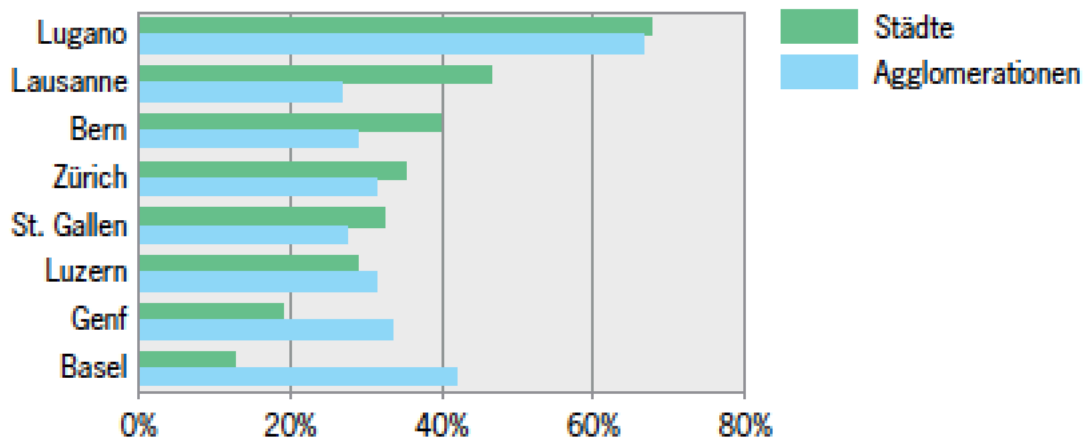
**Abbildung 1:** Dimension Wohnsituation, Anzahl Einfamilienhäuser, 2015

**Quelle:** BFS 4, Lebensqualität in den Städten, 2016, S. 10



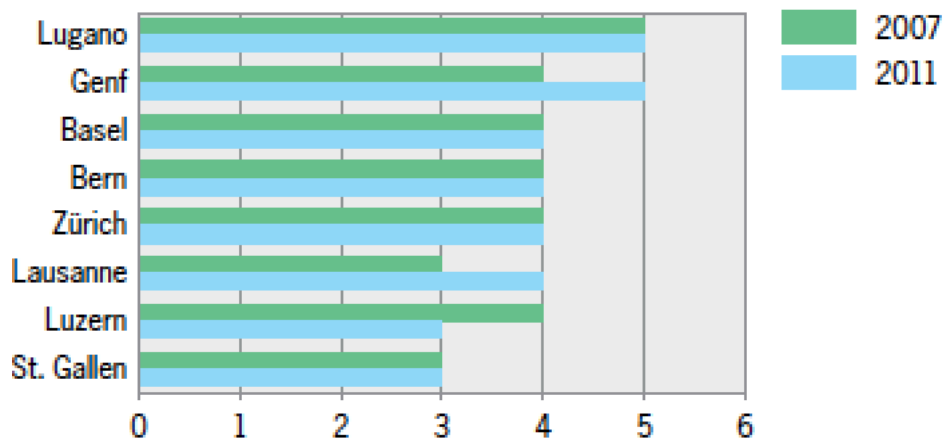
**Abbildung 2:** Dimension Wohnsituation, Strassenlärm, 2012

**Quelle:** BFS 4, Lebensqualität in den Städten, 2016, S. 13



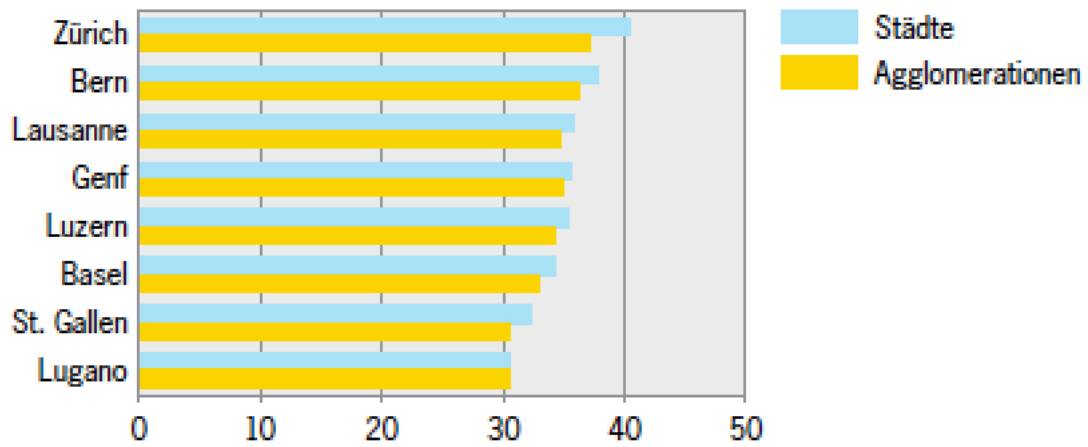
**Abbildung 3:** Dimensionen der Umwelt, Bestockte und Erholungsflächen, 2004

Quelle: BFS 4, Lebensqualität in den Städten, 2016, S. 18



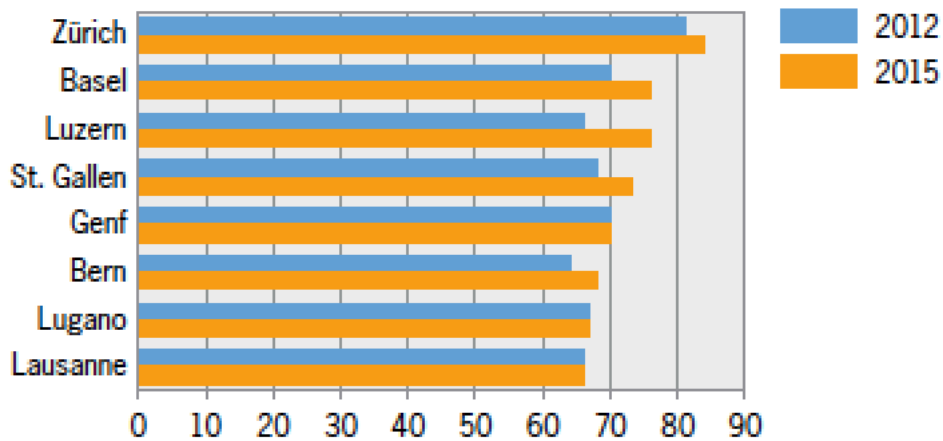
**Abbildung 4:** Dimension Langzeit-Belastungsindex, Bevölkerungsgewichteter Mischindex der Luftqualität, basieren auf der Konzentration von Feinstaub, Stickstoffdioxid und Ozon, 2007, 2011

Quelle: BFS 4, Lebensqualität in den Städten, 2016, S. 19



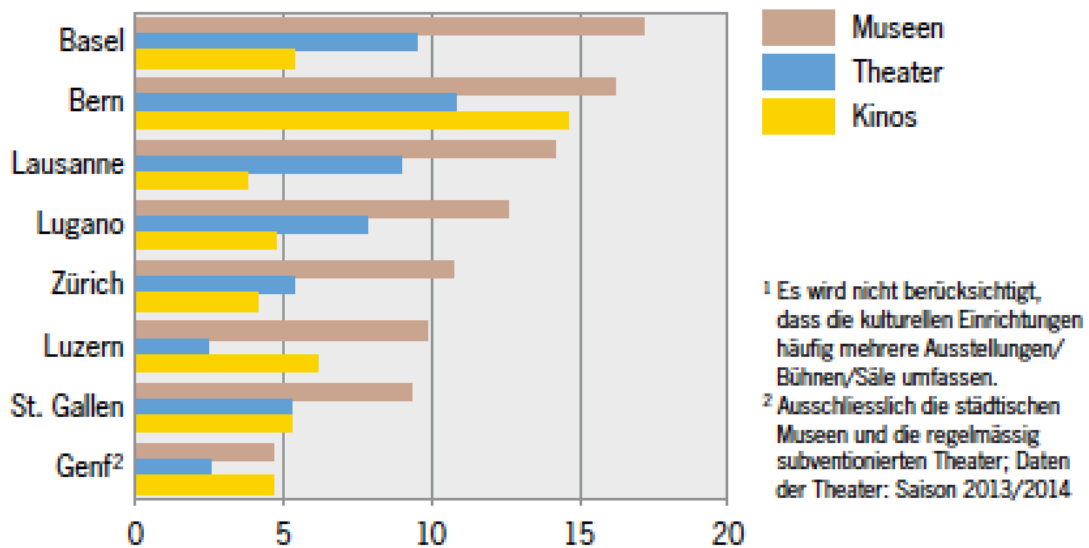
**Abbildung 5:** Dimension Work-Life-Balance, Durchschnittliche Dauer des Arbeitsweges, 2015

**Quelle:** BFS 4, Lebensqualität in den Städten, 2016, S. 24



**Abbildung 6:** Dimension Mobilität, Preis einer Monatskarte für den öffentlichen Verkehr in Franken (für Fahrten von 5 - 10 Minuten), 2012, 2015

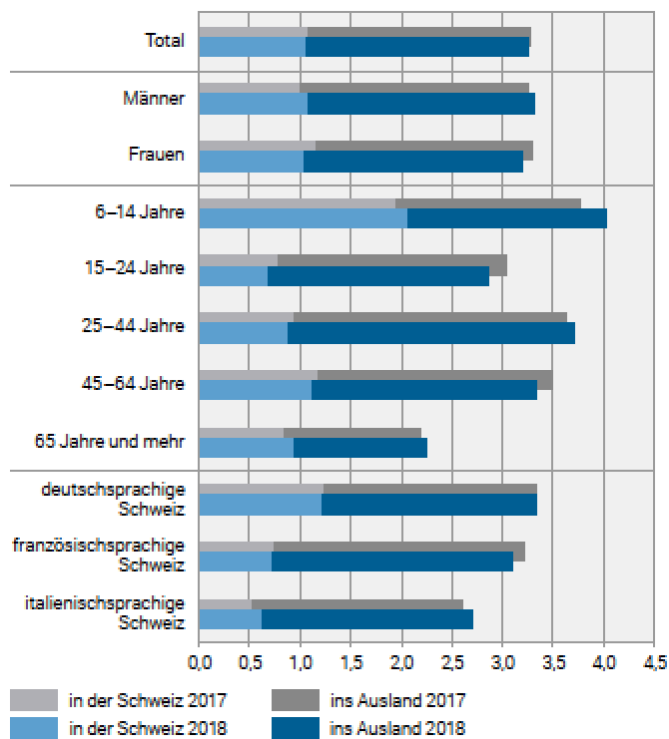
**Quelle:** BFS 4, Lebensqualität in den Städten, 2016, S. 28



**Abbildung 7:** Dimension Kultur und Freizeit, Anzahl Museen und Kinos pro 100'000 Einwohner/innen, Saison 2012 / 2014

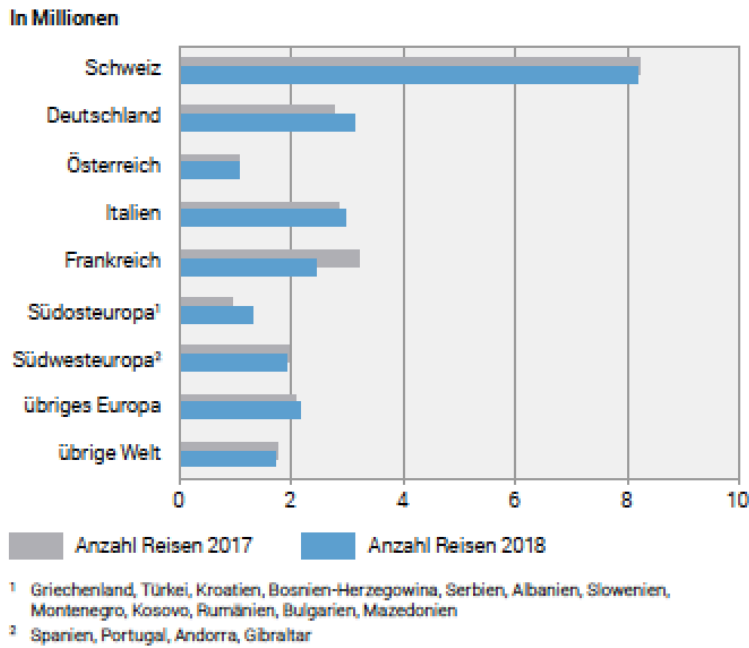
**Quelle:** BFS 4, Lebensqualität in den Städten, 2016, S. 31

Grafische Darstellungen zu Reisen der Schweizer Bevölkerung aus der Studie des Bundesamtes für Statistik, BFS 6, Reisen der Schweizer Wohnbevölkerung (2019)



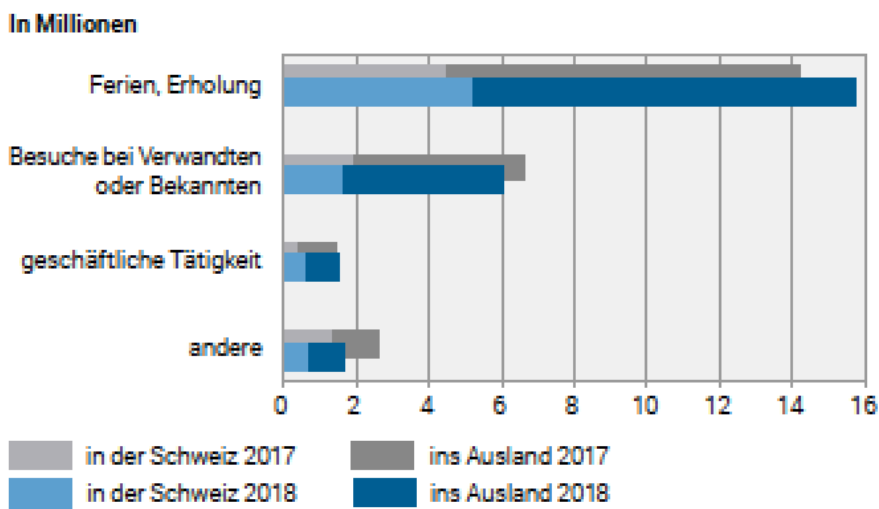
**Abbildung 8:** Reisen mit Übernachtungen pro Person, 2017 / 2018

**Quelle:** BFS 6, Reisen der Schweizer Wohnbevölkerung, 2018



**Abbildung 9:** Reisen mit Übernachtungen nach Destination, 2017 / 2018

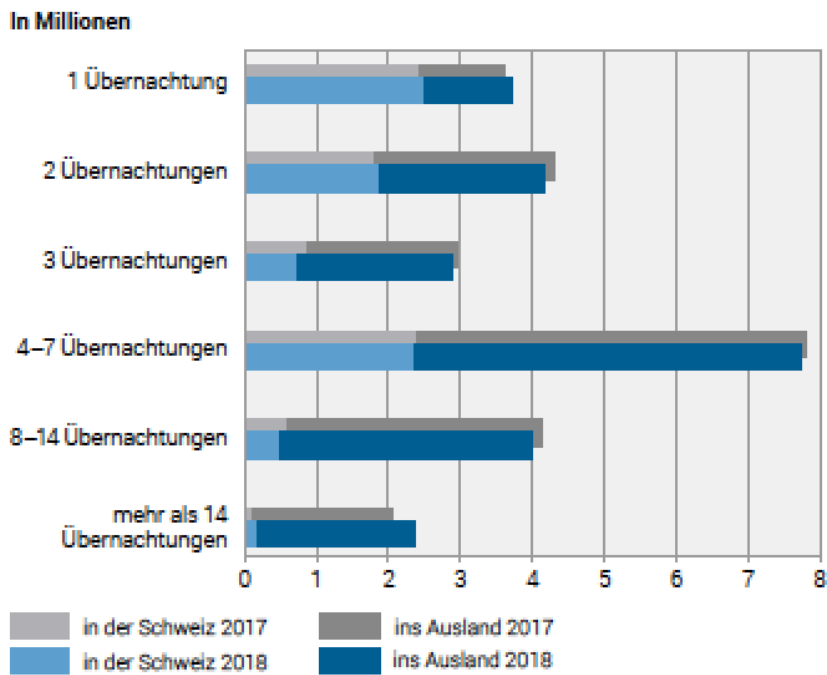
**Quelle:** BFS 6, Reisen der Schweizer Wohnbevölkerung, 2018



**Abbildung 10:** Reisen mit Übernachtung nach Reisezweck, 2017 / 2018

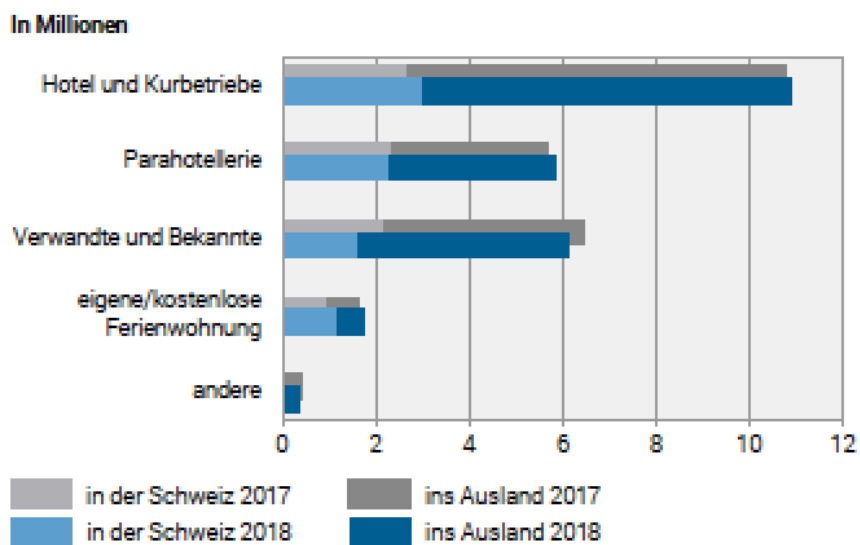
**Quelle:** BFS 6, Reisen der Schweizer Wohnbevölkerung, 2018





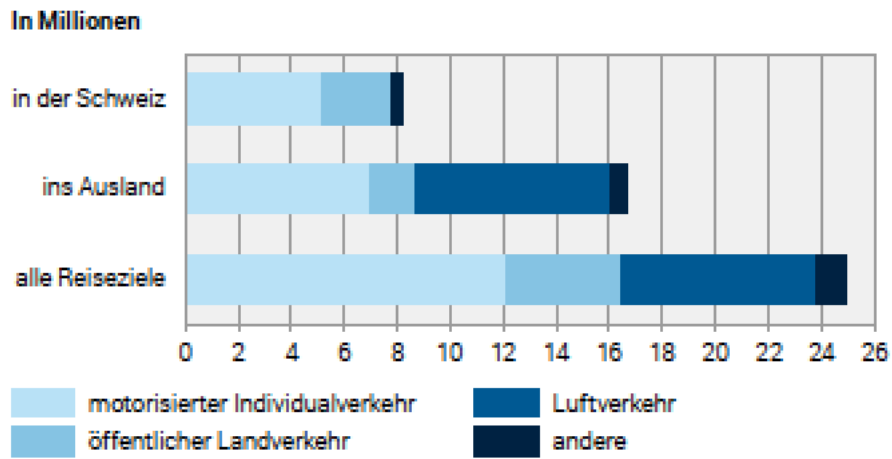
**Abbildung 11:** Reisen mit Übernachtungen nach Reisedauer, 2017 / 2018

**Quelle:** BFS 6, Reisen der Schweizer Wohnbevölkerung, 2018



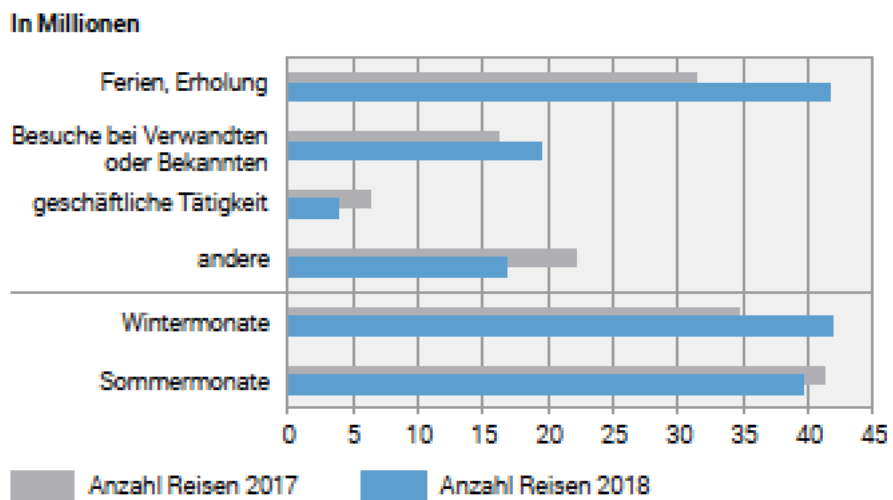
**Abbildung 12:** Reisen mit Übernachtung nach Unterkunft, 2017 / 2018

**Quelle:** BFS 6, Reisen der Schweizer Wohnbevölkerung, 2018



**Abbildung 13:** Reisen mit Übernachtung nach Hauptverkehrsmittelwahl, 2018

**Quelle:** BFS 6, Reisen der Schweizer Wohnbevölkerung, 2018



**Abbildung 14:** Tagesreisen nach Reisezweck und Saison, 2017 / 2018

## II. Motivnennungen nach Wohnort

## a) Basel

Anzahl Nennungen bei Bewohnern der Stadt und Agglomeration

Motive	Tagesausflug	Kurzurlaub	Ferien
Entspannung und Ausgleich	5	5	0
Landschaft geniessen und erleben	4	2	5
Sport und Hobby	2	2	0
Gemeinsame Erlebnisse mit der Familie oder in Gruppen	1	1	5

**Tab. 1:** Nennungen von Motiven der städtischen Bevölkerung, Basel

Quelle: Eigene Darstellung

Anzahl Nennungen bei Bewohnern vom Land:

Motive	Tagesausflug	Kurzurlaub	Ferien
Entspannung und Ausgleich	3	3	1
Landschaft geniessen und erleben	3	2	4
Sport und Hobby	1	3	1
Gemeinsame Erlebnisse mit der Familie oder in Gruppen	5	3	1

**Tab. 2:** Nennungen von Motiven der ländlichen Bevölkerung, Basel

Quelle: Eigene Darstellung

## b) Zürich

Anzahl Nennungen bei Bewohnern der Stadt und Agglomeration

Motive	Tagesausflug	Kurzurlaub	Ferien
Entspannung und Ausgleich	3	1	0
Landschaft geniessen und erleben	3	2	4
Sport und Hobby	2	1	2
Gemeinsame Erlebnisse mit der Familie oder in Gruppen	2	3	1

**Tab. 3:** Nennungen von Motiven der städtischen Bevölkerung, Zürich

Quelle: Eigene Darstellung

Anzahl Nennungen bei Bewohnern vom Land:

Motive	Tagesausflug	Kurzurlaub	Ferien
Entspannung und Ausgleich	4	2	1
Landschaft geniessen und erleben	3	2	1
Sport und Hobby	0	3	2
Gemeinsame Erlebnisse mit der Familie oder in Gruppen	2	1	2

**Tab. 4:** Nennungen von Motiven der ländlichen Bevölkerung, Zürich

Quelle: Eigene Darstellung

## c) St. Gallen

Anzahl Nennungen bei Bewohnern der Stadt und Agglomeration (von insgesamt 6):

Motive	Tagesausflug	Kurzurlaub	Ferien
Entspannung und Ausgleich	3	1	0
Landschaft geniessen und erleben	1	1	3
Sport und Hobby	0	1	2
Gemeinsame Erlebnisse mit der Familie oder in Gruppen	2	2	1

**Tab. 5:** Nennungen von Motiven der städtischen Bevölkerung, St. Gallen

Quelle: Eigene Darstellung

Anzahl Nennungen bei Bewohnern vom Land (von insgesamt 6):

Motive	Tagesausflug	Kurzurlaub	Ferien
Entspannung und Ausgleich	1	1	0
Landschaft geniessen und erleben	1	1	1
Sport und Hobby	0	0	1
Gemeinsame Erlebnisse mit der Familie oder in Gruppen	2	1	2

**Tab. 6:** Nennungen von Motiven der ländlichen Bevölkerung, St. Gallen

Quelle: Eigene Darstellung

## III. Nennungen situative Kontexte nach Wohnort

## a.) Basel

Anzahl Nennungen bei Bewohnern der Stadt und Agglomeration:

Situativer Kontext	Tagesausflug	Kurzurlaub	Ferien
Sozial	10	6	6
Wiederholende Besuche und Tradition	2	3	4
Marketingaktivitäten	0	2	1

**Tab. 7:** Nennungen der situativen Kontexte der Städtischen Bevölkerung, Basel

Quelle: Eigene Darstellung

Anzahl Nennungen bei Bewohnern vom Land:

Situativer Kontext	Tagesausflug	Kurzurlaub	Ferien
Sozial	7	6	5
Wiederholende Besuche und Tradition	1	4	1
Marketingaktivitäten	3	1	1

**Tab. 8:** Nennungen der situativen Kontexte der ländlichen Bevölkerung, Basel

Quelle: Eigene Darstellung

## b.) Zürich

Anzahl Nennungen bei Bewohnern der Stadt und Agglomeration:

Situativer Kontext	Tagesausflug	Kurzurlaub	Ferien
Sozial	8	6	4
Wiederholende Besuche und Tradition	1	1	2
Marketingaktivitäten	1	0	1

**Tab. 9** Nennungen der situativen Kontexte der städtischen Bevölkerung, Zürich

Quelle: Eigene Darstellung

Anzahl Nennungen bei Bewohnern vom Land:

Situativer Kontext	Tagesausflug	Kurzurlaub	Ferien
Sozial	6	4	3
Wiederholende Besuche und Tradition	3	3	2
Marketingaktivitäten	0	1	1

**Tab. 10:** Nennungen der situativen Kontexte der ländlichen Bevölkerung, Zürich

Quelle: Eigene Darstellung

c.) St. Gallen

Anzahl Nennungen bei Bewohnern der Stadt und Agglomeration:

Situativer Kontext	Tagesausflug	Kurzurlaub	Ferien
Sozial	4	3	3
Wiederholende Besuche und Tradition	2	2	2
Marketingaktivitäten	0	0	0

**Tab. 11:** Nennungen der situativen Kontexte der städtischen Bevölkerung, St. Gallen

Quelle: Eigene Darstellung

Anzahl Nennungen bei Bewohnern vom Land:

Situativer Kontext	Tagesausflug	Kurzurlaub	Ferien
Sozial	3	3	3
Wiederholende Besuche und Tradition	1	0	1
Marketingaktivitäten	0	0	0

**Tab. 12:** Nennungen der situativen Kontexte der ländlichen Bevölkerung, St. Gallen

Quelle: Eigene Darstellung



## Interviewleitfaden: Befragung zum Freizeitverhalten

*Liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer,*

*im Rahmen meiner Masterarbeit im Bereich Tourismus führe ich eine Befragung zum Thema Freizeitverhalten in der Natur durch. Die Befragung sollte nicht länger als ca. 20 Minuten gehen. Im ersten Teil werden allgemeine Fragen zu Ihrer Person und im zweiten Teil offene Fragen zu ihrem konkreten Freizeitverhalten gestellt. Ihre Daten werden natürlich vertraulich behandelt und dienen ausschliesslich zur Auswertung der Forschungsfragen dieser Masterarbeit.*

**Teil 1**

**Geschlecht:**  Männlich  Weiblich

**Geburtsjahr:** .....

**Wohnort:** .....

**Haben Sie Kinder?**

Ja  Nein

Falls Ja, leben Ihre Kinder mit Ihnen zusammen im selben Haushalt?

Ja  Nein

**Besitzen Sie ein Fahrzeug?**

Ja  Nein

**Sind Sie berufstätig?**

Ja  Nein

Falls Ja, wie lange ist Ihr Arbeitsweg in Minuten (retour)? .....

**Sind Sie im Besitz einer Ferienwohnung oder eines Ferienhauses?**

Ja  Nein

Falls Ja, wo? .....

**Teil 2**

Wie oft pro Jahr machen Sie

**1. Tagesausflüge**

- a. In der Natur .....
- b. In Städten .....
- c. Andere Reisen .....

**2. Kurzurlaube (max. 3 Übernachtungen)**

- a. In der Natur .....
- b. In Städten .....
- c. Andere Reisen .....

**3. Ferien (mehr als 3 Übernachtungen)**

- a. In der Natur .....
- b. In Städten .....
- c. Andere Reisen .....

Wo haben Sie das letzte Mal einen **Tagesausflug** in der Natur gemacht?

.....  
.....

Was haben Sie genau gemacht? Beschreiben Sie bitte

.....  
.....  
.....

Wie kam es dazu, dass Sie diesen **Tagesausflug** gemacht haben?

---

---

---

Haben Sie diesen **Tagesausflug** alleine oder mit jemandem zusammen gemacht?

---

---

Wo haben Sie das letzte Mal einen **Kurzurlaub** in der Natur gemacht?

---

---

Was haben Sie genau gemacht? Beschreiben Sie bitte

---

---

---

Wie kam es dazu, dass Sie diesen **Kurzurlaub** gemacht haben?

---

---

---

Haben Sie diesen **Kurzurlaub** alleine oder mit jemandem zusammen gemacht?

---

---

Wo haben Sie das letzte Mal **Ferien** in der Natur gemacht?

---

---

Was haben Sie genau gemacht? Beschreiben Sie bitte

.....  
.....  
.....

Wie kam es dazu, dass Sie diese **Ferien** gemacht haben?

.....  
.....  
.....

Haben Sie diese **Ferien** alleine oder mit jemandem zusammen gemacht?

.....  
.....

Wie empfinden Sie ihre Wohnlage (eher urban, eher ländlich)?

.....  
.....

Wie wichtig ist es Ihnen, Zeit in der Natur zu verbringen?

.....  
.....

Möchten Sie noch etwas ergänzen?

.....  
.....  
.....

## Eigenständigkeitserklärung

"Ich erkläre hiermit,

- dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig, ohne fremde Hilfe und ohne Verwendung anderer als der angegebenen Hilfsmittel verfasst habe;
- dass ich sämtliche verwendeten Quellen erwähnt und gemäss gängigen wissenschaftlichen Zitierregeln korrekt zitiert habe;
- dass ich sämtliche immateriellen Rechte an von mir allfällig verwendeten Materialien wie Bilder oder Grafiken erworben habe oder dass diese Materialien von mir selbst erstellt wurden;
- dass das Thema, die Arbeit oder Teile davon nicht bereits Gegenstand eines Leistungsnachweises einer anderen Veranstaltung oder Kurses waren, sofern dies nicht ausdrücklich mit dem Referenten /der Referentin im Voraus vereinbart wurde und in der Arbeit ausgewiesen wird;
- dass ich ohne schriftliche Zustimmung der Universität keine Kopien dieser Arbeit an Dritte aushändigen oder veröffentlichen werde, wenn ein direkter Bezug zur Universität St. Gallen oder ihrer Dozierenden hergestellt werden kann;
- dass ich mir bewusst bin, dass meine Arbeit elektronisch auf Plagiate überprüft werden kann und ich hiermit der Universität St. Gallen laut Prüfungsordnung das Urheberrecht soweit einräume, wie es für die Verwaltungshandlungen notwendig ist;
- dass ich mir bewusst bin, dass die Universität einen Verstoß gegen diese Eigenständigkeitserklärung sowie insbesondere die Inanspruchnahme eines Ghostwriter-Service verfolgt und dass daraus disziplinarische wie auch strafrechtliche Folgen resultieren können, welche zum Ausschluss von der Universität resp. zur Titelaberkennung führen können.“

Datum und Unterschrift



15. Mai 2020, Laura Währen

Mit Einreichung der schriftlichen Arbeit stimme ich mit konkludentem Handeln zu, die Eigenständigkeitserklärung abzugeben, diese gelesen sowie verstanden zu haben und, dass sie der Wahrheit entspricht.