

Imagebefragung 2020

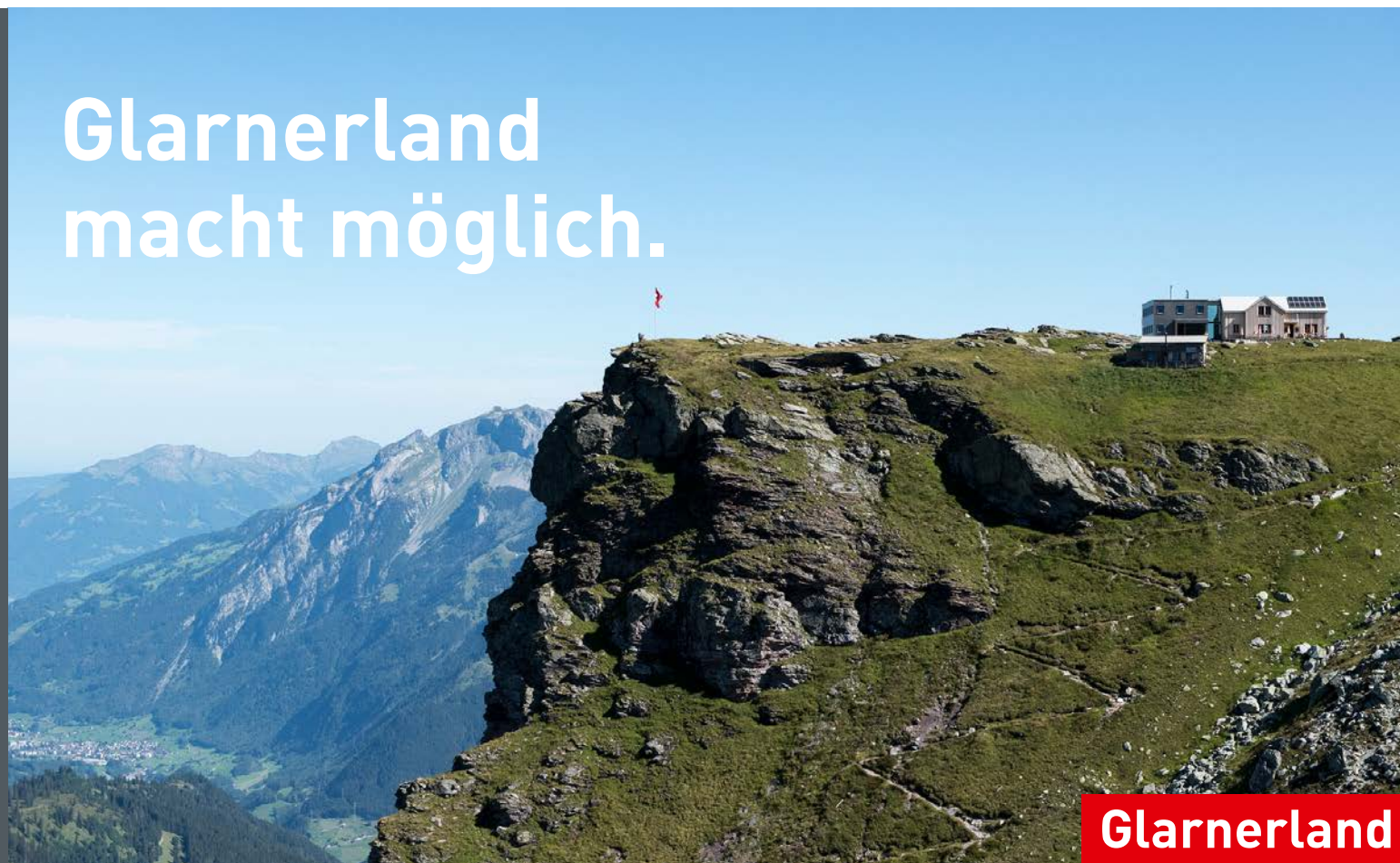
Ergebnisse

September 2020

Staatskanzlei

Fachstelle Information und
Kommunikation

Glarnerland macht möglich.



Glarnerland

Inhalte

1. Zusammenfassung

2. Ausgangslage und Studiendesign
3. Ergebnisse
 1. Teilnehmende & Demografische Merkmale
 2. Bereitschaft für Aktivitäten im Glarnerland (konative Komponente)
 3. Erfahrungsbasierte Wahrnehmung des Glarnerlands (kognitive Komponente)
 4. Emotionsbasierte Wahrnehmung des Glarnerlands (affektive Komponente)
 5. Digitalisierung im Glarnerland

Zusammenfassung (I)

- Mittels einer **Online-Befragung** zwischen dem 10. Februar und 9. März 2020 wurde nach 2015 zum zweiten Mal die Identität und das Image des Glarnerlands gemessen. An der Umfrage nahmen **insgesamt 2'145 Personen** teil, davon waren 1'036 Glarner/innen sowie 1'109 Nicht-Glarner/innen aus Deutschschweizer Kantonen.
- Die **Wahrnehmung des Glarnerlands generell ist positiv** und hat sich gegenüber 2015 **markant verbessert**. Die Beurteilung aus Innensicht stieg von 2.86 auf 3.24 (Mittelwert auf einer Skala von 1 bis 4). Die Wahrnehmung von Aussen stieg von 3.28 auf 3.40. Generell gilt: Von Aussen wird das Glarnerland noch immer positiver wahrgenommen als von Innen.
- Die Kenntnisse der Auswärtigen über das Glarnerland sind vergleichbar mit 2015. Sowohl 2015 als auch 2020 kennen es rund 55% mindestens 'einigermassen'. Im Vergleich zu 2015 können sich 2020 **etwas mehr Auswärtige vorstellen, im Glarnerland zu wohnen oder zu arbeiten**. Ferien im Glarnerland ziehen gleich viele auswärtige Personen in Betracht, die Wahrscheinlichkeit für Tagesausflüge ist mit 3.5 weiterhin hoch, ging allerdings etwas zurück.

Zusammenfassung (II)

- Das Glarnerland wird als **durchschnittlich attraktiver Wirtschaftsstandort** wahrgenommen. Die Aussensicht ist leicht positiver als die Innensicht. Alle Dimensionen zeigen eine **Verbesserung gegenüber 2015** – insbesondere das **‘Angebot an Arbeits- und Ausbildungsplätzen’**.
- Die **Wohnqualität sowie das Wohnangebot** wird als gut eingestuft. Glarner/innen sind weiterhin überzeugt von der Wohnqualität und vom -angebot. Bei den Auswärtigen besteht Potenzial: Im Vergleich zu 2015 nehmen Auswärtige die Wohnqualität 2020 weniger gut wahr.
- Das Thema **‘gute Umweltbedingungen’** wurde unverändert positiv beurteilt. Erstmals abgefragt wurde die Dimension ‘schonender Umgang mit der Umwelt’: Das Glarnerland hat diesbezüglich ein **gutes Image** (3.21), wobei Einheimische kritischer sind (2.96).
- Die Beurteilungen der **Verkehrssituation auf der Strasse hat sich gegenüber 2015 verbessert**. Die anderen Dimensionen (Verkehrsanbindung an übrige Schweiz sowie öV-Angebot) blieben etwa konstant, wobei Einheimische die Situation schlechter wahrnehmen als Auswärtige.
- Das **Freizeit- und Kulturangebot** wird leicht überdurchschnittlich beurteilt. Das gastronomische Angebot verbesserte sich gegenüber 2015 deutlich. **Sehr gut** schneidet das Glarnerland beim **Angebot an Naherholungsräumen** ab.
- Die Vielfalt an **touristischen Angeboten** erhält ein durchschnittliches bis gutes Zeugnis und blieb in etwa konstant. Die touristische **Infrastruktur wird 2020 deutlich besser beurteilt** als 2015. Beide Dimensionen beurteilen Auswärtige besser als Einheimische.
- Erstmals erhoben wurde das Thema **Gesundheit**. Mit Mittelwerten um 3 auf einer Skala von 1 bis 4 beurteilt die Glarner Bevölkerung das Thema positiv. Die schlechteste Bewertung (2.91) erhielt die gesundheitliche Versorgung für Kinder und Familien.

Zusammenfassung (III)

- Das Glarnerland wird allgemein als **leicht überdurchschnittlich innovativ** wahrgenommen. Während Unternehmen am innovativsten beurteilt werden, erhalten Gemeinden und die öffentliche Verwaltung von ihrer Bevölkerung die schlechteste Bewertung.
- Die **Familienfreundlichkeit wird als positiv eingestuft**. Die Bewertung des Kinderbetreuungsangebots hat sich gegenüber 2015 leicht verbessert. Innen- und Aussensicht decken sich in den meisten Dimensionen.
- Das Dorfleben bewerten Einheimische und Auswärtige als **weniger lebendig als noch 2015**. Insgesamt wird das Glarnerland als leicht **überdurchschnittlich lebendig** wahrgenommen. Die politische Partizipation wird aus Innensicht nur durchschnittlich lebendig bewertet.
- Die **Dienstleistungsbereitschaft wird insbesondere von Auswärtigen als gut bewertet**, Einheimische sind etwas kritischer. Generell hat sich die Wahrnehmung bezüglich Dienstleistungsbereitschaft verbessert, am deutlichsten im Tourismus und Gastgewerbe.
- Das Glarnerland wird **weiterhin nicht als teuer wahrgenommen**. Die Innensicht blieb konstant, die Aussensicht nähert sich der Innensicht an.
- Als **freundlich, hilfsbereit, sympathisch und traditionsverbunden** wird die Glarner Bevölkerung noch immer wahrgenommen, allerdings etwas weniger als noch 2015. Die restlichen Dimensionen (tolerant, weltoffen, selbstbewusst, traditionsverbunden) sind vergleichbar mit 2015.

Zusammenfassung (IV): Digitalisierung

- Die abgefragten Dimensionen bezüglich der Wahrnehmung der Digitalisierung werden auf der 4er-Skala mit **Mittelwerten um 3 relativ gut bewertet**. Glarner/innen nehmen somit die digitale Infrastruktur, das digitale Angebot der öffentlichen Verwaltung, die vorhandenen digitalen Kompetenzen sowie die Kommunikationsmittel der Behörden als positiv wahr.
- Die Erwartungen an eine sinnvolle Digitalisierung betreffen vor allem die **Schaffung neuer Arbeitsplätze** sowie den Ausbau der **Online-Angebote der Behörden**. Bei der digitalen Infrastruktur ist etwas Zurückhaltung zu spüren.
- **Mehr Impulse** der öffentlichen Hand erwarten Glarner/innen vor allem bei der **Sensibilisierung im Umgang mit digitaler Technologie**, aber auch bezüglich digitaler **Partizipation an politischen Prozessen** und bei **intelligenten Energiesystemen** sieht die Bevölkerung Potenzial. Eine gemeinsame und autonome Mobilität wird durchschnittlich bewertet.

Inhalte

1. Zusammenfassung
- 2. Ausgangslage und Studiendesign**
3. Ergebnisse
 1. Teilnehmende & Demografische Merkmale
 2. Bereitschaft für Aktivitäten im Glarnerland (konative Komponente)
 3. Erfahrungsbasierte Wahrnehmung des Glarnerlands (kognitive Komponente)
 4. Emotionsbasierte Wahrnehmung des Glarnerlands (affektive Komponente)
 5. Digitalisierung im Glarnerland

Ausgangslage & Ziel

- In Zusammenarbeit mit zwei Studierenden mass der Kanton Glarus 2015 Identität (Innenwahrnehmung) und Image (Aussenwahrnehmung). Nach rund fünf Jahren soll eine zweite Messung zeigen, ob sich Image und Identität verändert haben – und wenn ja, in welchen Dimensionen.
- Dazu wurden auf Basis der beiden Imagestudien aus 2015 Themen, Fragebogen, Vorgehen und Methode adaptiert und teils mit neuen, relevanten Themen (Digitalisierung) ergänzt. Gegenüber 2015 konzentriert sich die vorliegende Befragung auf die wichtigsten Themen und stellt eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse sicher.
- Untersucht wird die Identität und das Image des «Glarnerlands». In Fragestellungen wird bewusst nach der Marke gefragt, die in der Kommunikation eingesetzt wird, und nicht nach dem Kanton Glarus.

Studiendesign

Methode	<ul style="list-style-type: none"> – Online-Befragung (Tool: SurveyMonkey)
Zeitraum	<ul style="list-style-type: none"> – Online-Befragung zwischen 10. Februar und 9. März 2020
Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> – Die Zielgruppe dieser Erhebung ist die Deutsch-Schweizer Bevölkerung ab 16 Jahren, wobei auch Personen aus dem Ausland die Möglichkeit hatten, an der Befragung teilzunehmen. – Ziel ist es, einerseits Glarner/innen zu befragen (Innensicht / Identität), andererseits eine Einschätzung von Nicht-Glarnern zu erhalten (Aussensicht / Image).
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> – Die Befragung wurde über die Kanäle und Medien im Glarnerland kommuniziert. – Zusätzlich, insbesondere um Nicht-Glarner/innen zu erreichen, wurde über eine E-Mail an 60'000 Privatpersonen in Kantonen der Deutschschweiz versendet.
Rücklauf	<ul style="list-style-type: none"> – An der Umfrage nahmen 1'036 Glarner/innen sowie 1'109 Nicht-Glarner/innen, insgesamt also 2'145 Personen, teil.

Inhalte

1. Zusammenfassung
2. Ausgangslage und Studiendesign
- 3. Ergebnisse**

1. Teilnehmende & Demografische Merkmale

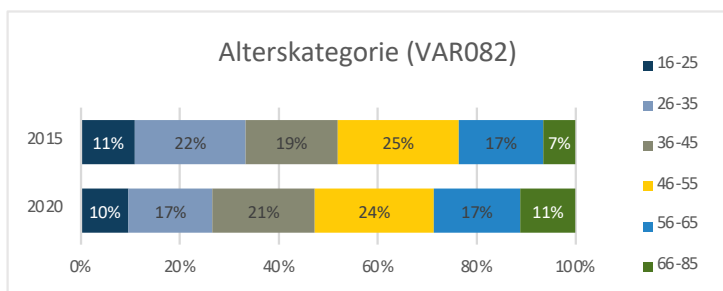
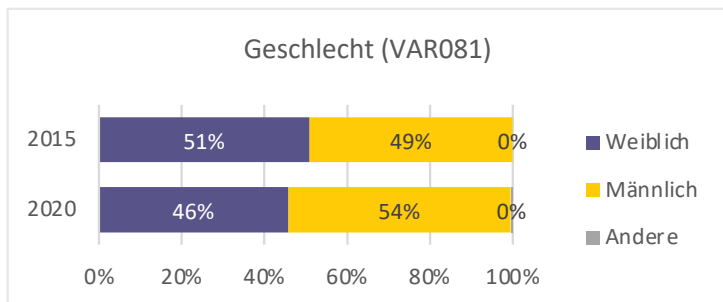
2. Bereitschaft für Aktivitäten im Glarnerland (konative Komponente)
3. Erfahrungsbasierte Wahrnehmung des Glarnerlands (kognitive Komponente)
4. Emotionsbasierte Wahrnehmung des Glarnerlands (affektive Komponente)
5. Digitalisierung im Glarnerland

Teilnehmende & Demografie: Überblick

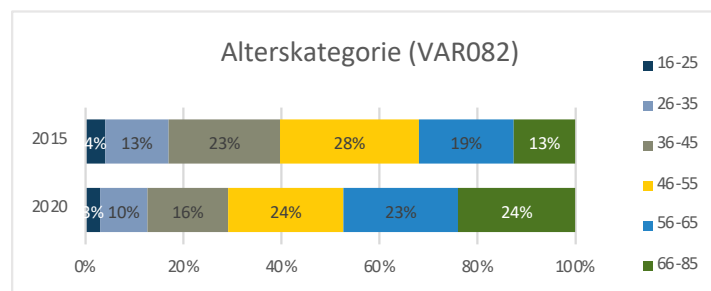
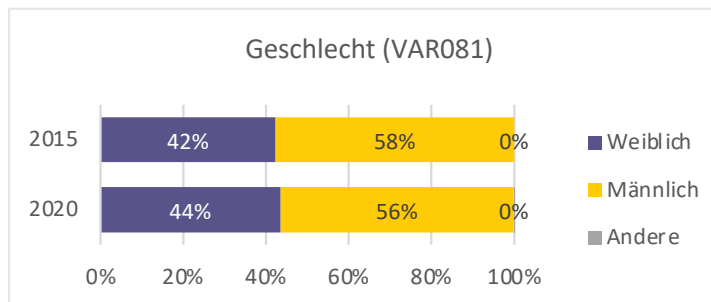
- An der Umfrage nahmen 1'036 Glarner/innen sowie 1'109 Nicht-Glarner/innen, **insgesamt also 2'145 Personen**, teil.
- Die **Antworten der Glarner/innen werden unter der «Innensicht»** zusammengefasst. Diese ist gleichbedeutend mit der Kantonsidentität, also der Summe aus subjektiven Vorstellungen, Gefühlen, Eindrücken und Vorurteilen, die Personen vom Kanton haben, in welchem sie wohnhaft sind.
- Die **Resultate der Nicht-Glarner/innen ergeben die «Aussensicht»**. Sie repräsentiert das Kantonsimage als Summe aus subjektiven Vorstellungen, Gefühlen, Eindrücken und Vorurteilen, die Personen von einem Kanton haben, in welchem sie nicht wohnhaft sind.
- Die beiden Konstrukte Identität (Innensicht) und Image (Aussensicht) hängen insoweit zusammen, dass das Image Resonanz der Identität sein kann. Zum Beispiel tragen Einwohner/innen ihre Überzeugung nach aussen und beeinflussen damit das Image.

Demografie (I)

Innensicht (Identität)



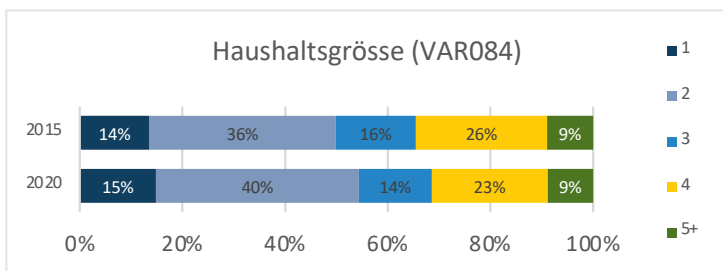
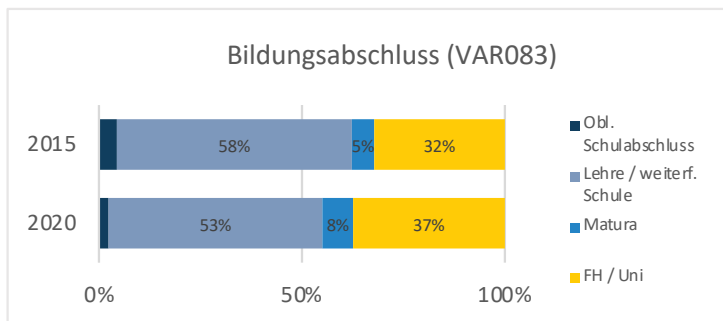
Aussensicht (Image)



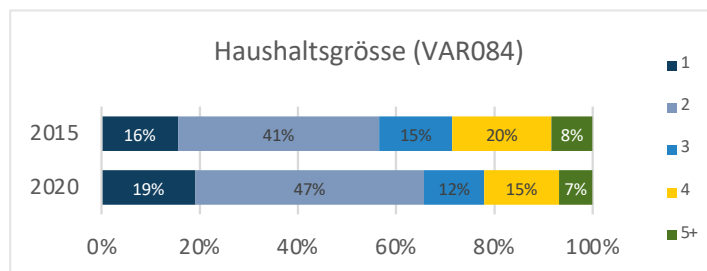
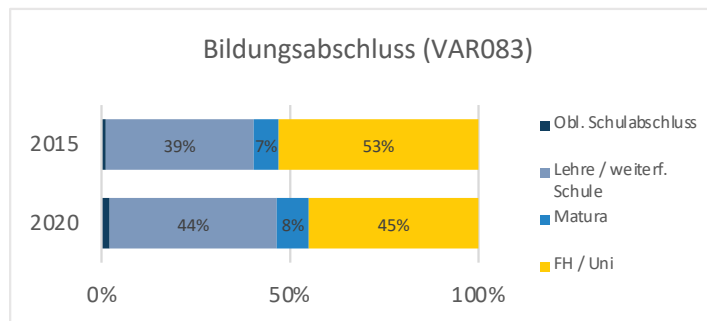
- An der Umfrage nahmen insgesamt etwas mehr männliche Personen teil als weibliche. Die Stichprobe ist **bezüglich Geschlecht vergleichbar mit 2015**.
- Der **Altersschnitt** der Teilnehmenden lag 2020 bei den **Glarner/innen bei 46.5 Jahren**.
- **Auswärtige** waren im Schnitt **53.5 Jahre** alt. Im Vergleich zu 2015 haben mehr ältere Personen teilgenommen.

Demografie (II)

Innensicht (Identität)



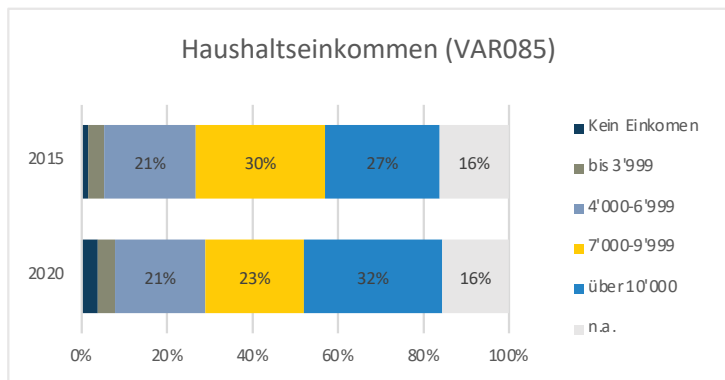
Aussensicht (Image)



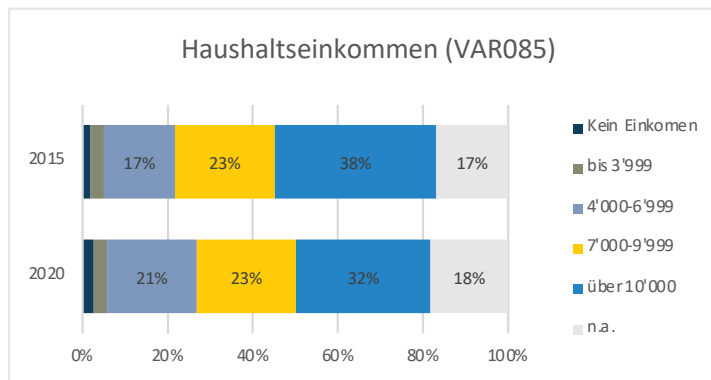
- Die **Bildungsabschlüsse** haben sich **gegenüber 2015 marginal verändert**: Bei Glarner/innen nahmen leicht mehr Personen mit Matura oder FH / Uni-Abschluss teil, bei Auswärtigen mehr Personen mit einem Lehr-Abschluss.
- Bei der Haushaltsgrösse verschob sich das Gewicht leicht zu **mehr Ein- und Zweipersonenhaushalten**.

Demografie (III)

Innensicht (Identität)



Aussensicht (Image)

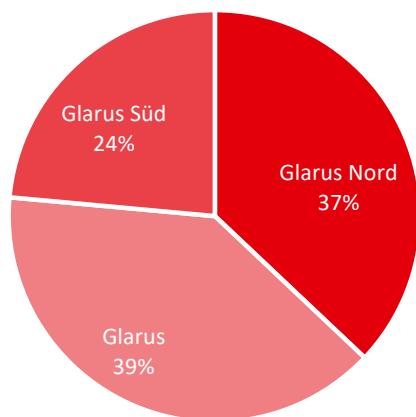


- Beim Brutto-Haushaltseinkommen der teilnehmenden Personen gab es **im Vergleich zu 2015 geringe Verschiebungen**: Bei den Glarner/innen nahm die höchste Kategorie leicht zu, während diese bei den Nicht-Glarner/innen abnahm.

Demografie (IV)

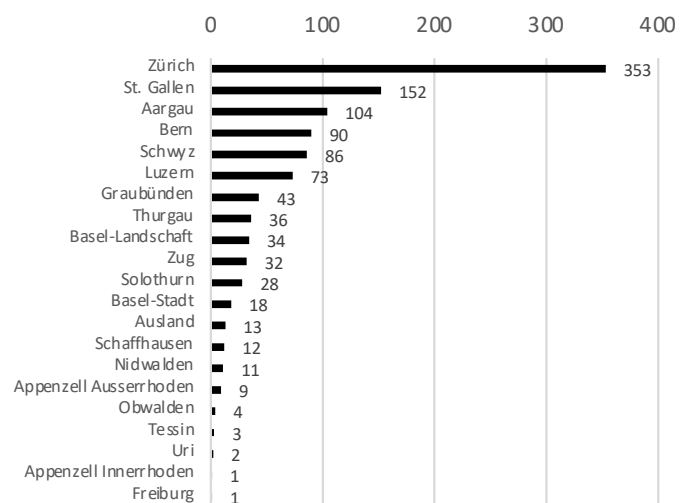
Innensicht (Identität)

Wohngemeinde (VAR018)



Aussensicht (Image)

Wohnkanton (VAR010)



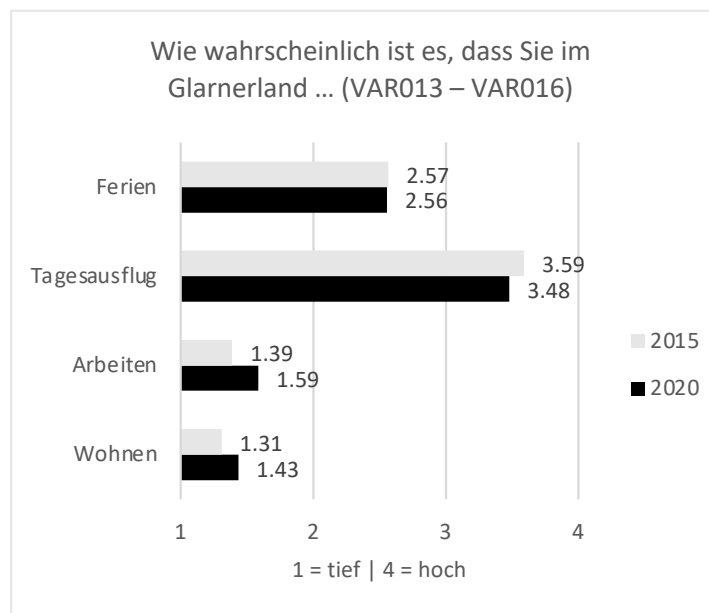
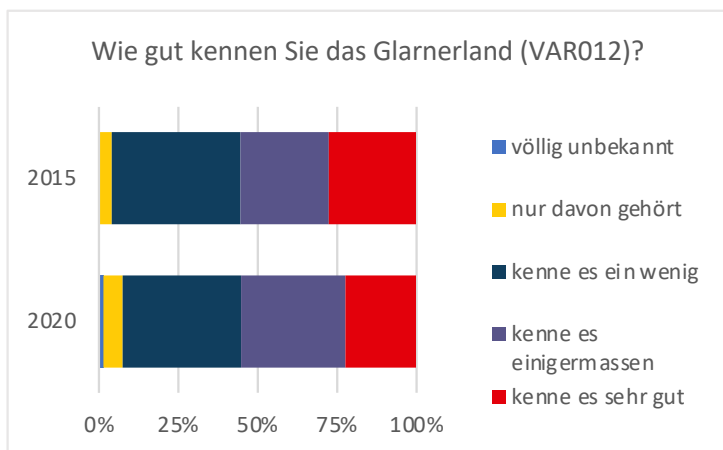
- Teilnehmende Glarner/innen stammen zu 24% aus Glarus Süd, 37% aus Glarus Nord, 39% aus Glarus.
- Die Aussensicht wird geprägt v.a. von Teilnehmenden aus den Kantonen Zürich (32%), St. Gallen (14%), Aargau (9%) und Bern (8%).

Inhalte

1. Zusammenfassung
2. Ausgangslage und Studiendesign
- 3. Ergebnisse**
 1. Teilnehmende & Demografische Merkmale
 - 2. Bereitschaft für Aktivitäten im Glarnerland (konative Komponente)**
 3. Erfahrungsbasierte Wahrnehmung des Glarnerlands (kognitive Komponente)
 4. Emotionsbasierte Wahrnehmung des Glarnerlands (affektive Komponente)
 5. Digitalisierung im Glarnerland

Kenntnisse des Glarnerlands & Bereitschaft für Aktivitäten

Aussensicht (Image)



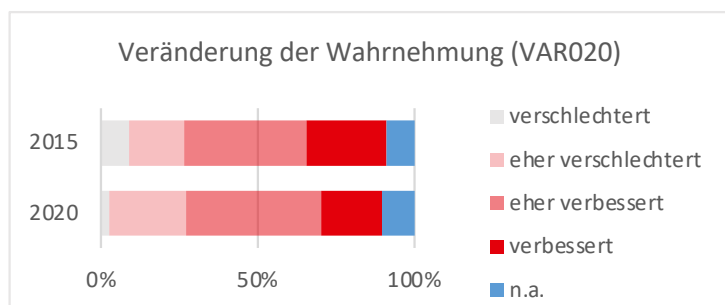
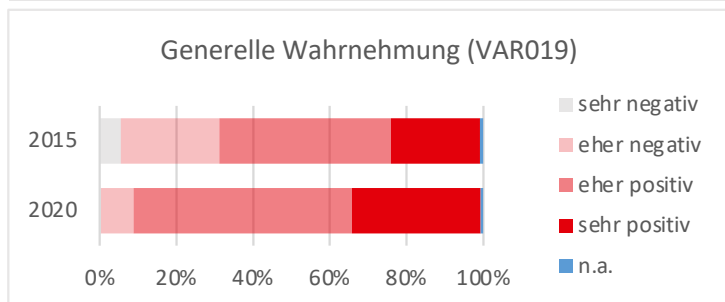
- Die **Kenntnisse der Auswärtigen über das Glarnerland sind vergleichbar mit 2015**. Sowohl 2015 als auch 2020 kennen es rund 55% mindestens 'einigermaßen'.
- Es können sich **mehr Auswärtige vorstellen, im Glarnerland zu wohnen oder zu arbeiten**.
- Ferien ziehen gleich viele Personen in Betracht, die **Wahrscheinlichkeit für Tagesausflüge ging zurück**.

Inhalte

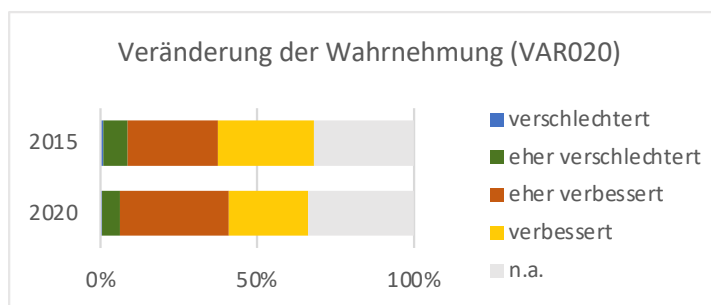
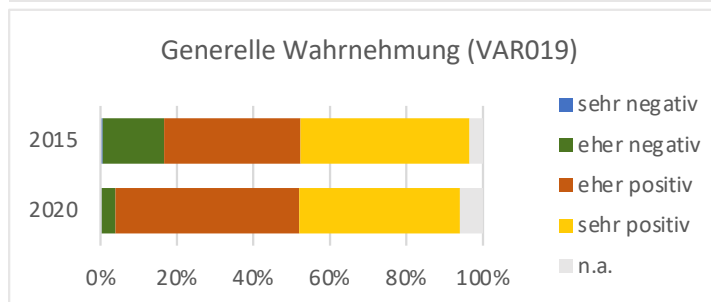
1. Zusammenfassung
2. Ausgangslage und Studiendesign
3. Ergebnisse
 1. Teilnehmende & Demografische Merkmale
 2. Bereitschaft für Aktivitäten im Glarnerland (konative Komponente)
 - 3. Erfahrungsbasierte Wahrnehmung des Glarnerlands (kognitive Komponente)**
 4. Emotionsbasierte Wahrnehmung des Glarnerlands (affektive Komponente)
 5. Digitalisierung im Glarnerland

Wahrnehmung des Glarnerlands: Generell

Innensicht (Identität)



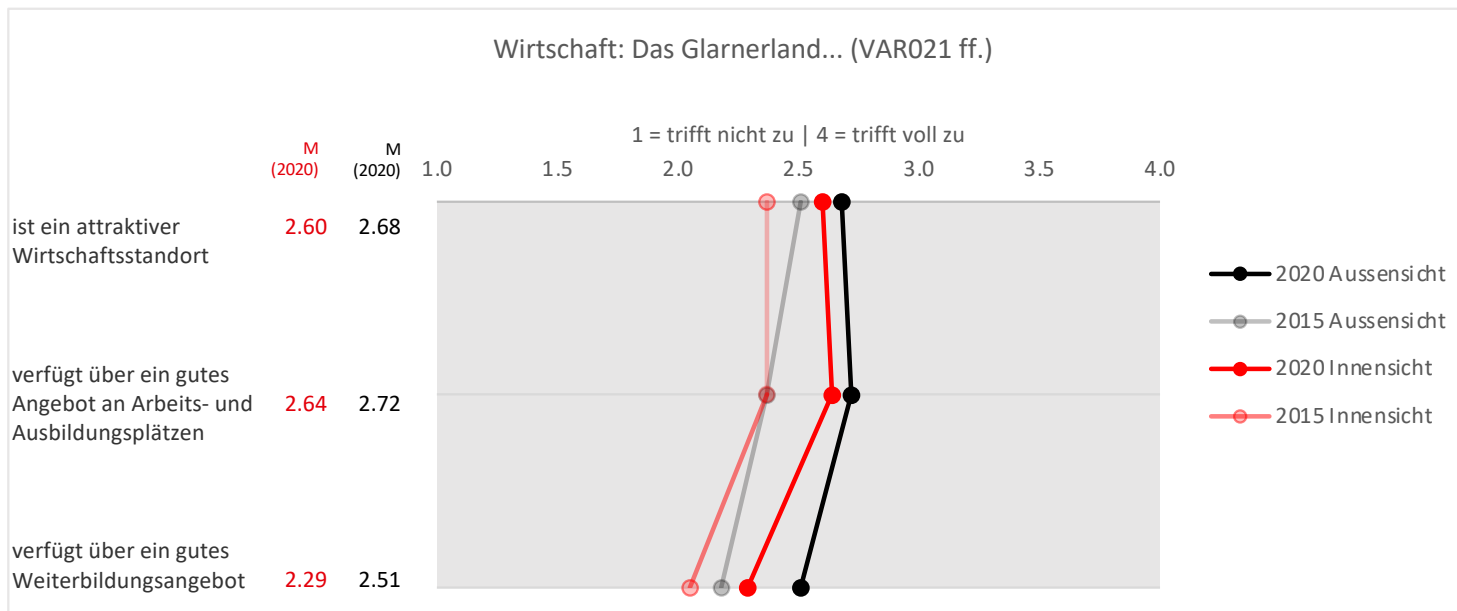
Aussensicht (Image)



- Die **Wahrnehmung des Glarnerlands ist positiv und hat sich verbessert.**
- Die Beurteilung aus Innensicht stieg von 2.86 2015 auf 3.24 (Mittelwert auf einer Skala von 1 bis 4).
- Die Wahrnehmung von Aussen stieg von 3.28 auf 3.40.
- Die wahrgenommene Veränderung blieb hingegen konstant.

Wahrnehmung des Glarnerlands: Wirtschaft

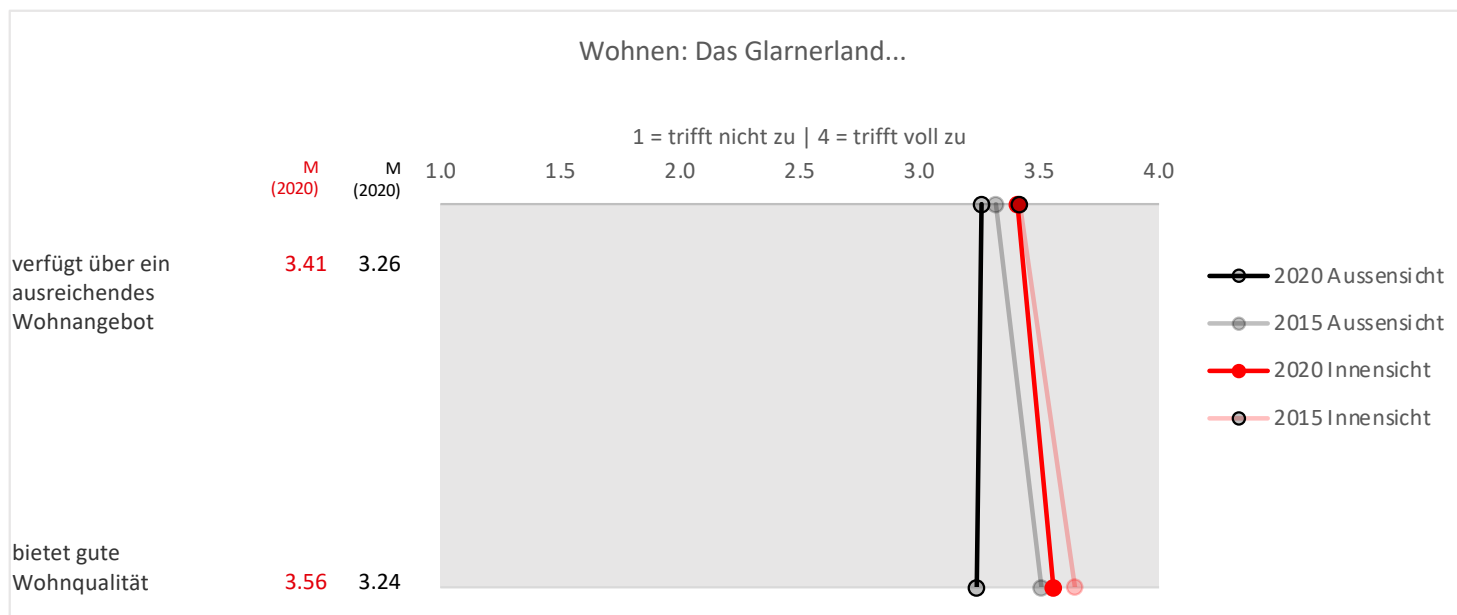
Vergleich Innen- vs. Aussensicht sowie Vergleich der Ergebnisse 2020 vs. 2015.



- Das Glarnerland wird als **durchschnittlich attraktiver Wirtschaftsstandort** wahrgenommen.
- Die **Aussensicht ist leicht positiver** als die Innensicht.
- Beide Perspektiven zeigen aber eine **deutliche Verbesserung gegenüber 2015**.

Wahrnehmung des Glarnerlands: Wohnen

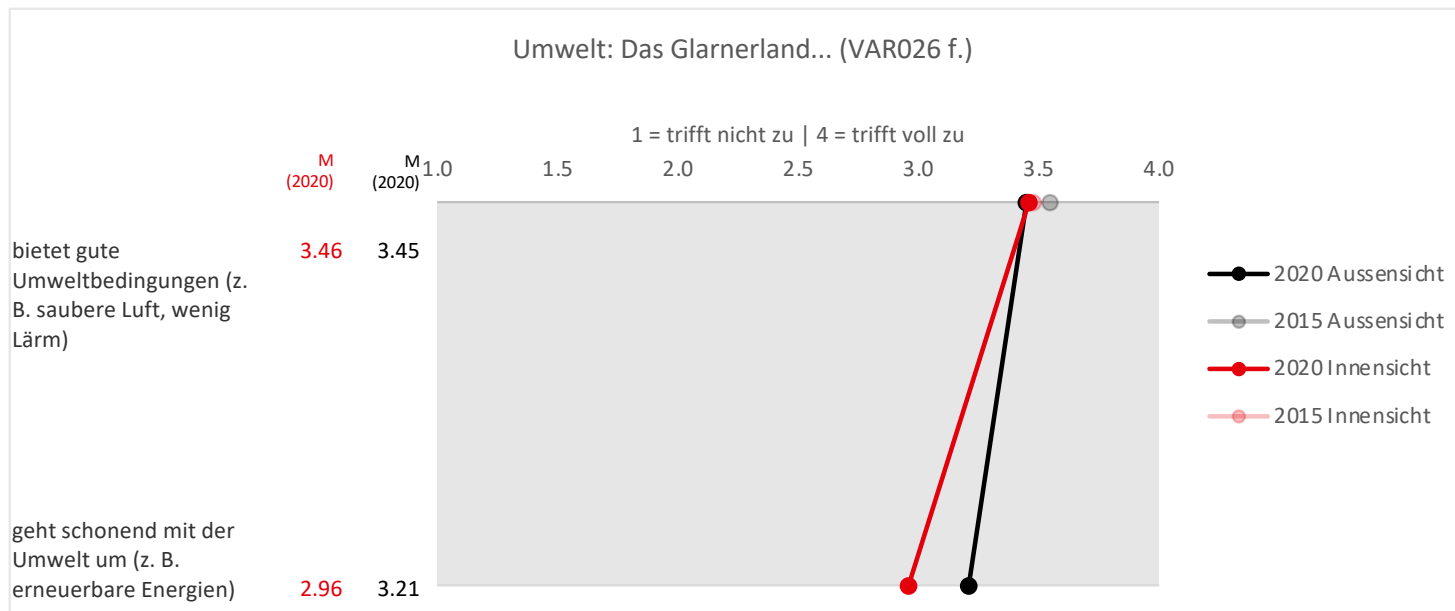
Vergleich Innen- vs. Aussensicht sowie Vergleich der Ergebnisse 2020 vs. 2015.



- Die **Wohnqualität** sowie **das Wohnangebot** wird als **überdurchschnittlich gut** eingestuft.
- Im Vergleich zu 2015 nehmen **Auswärtige die Wohnqualität weniger gut wahr**.
- **Glerner/innen bewerten** beide Dimensionen **besser** als Auswärtige.

Wahrnehmung des Glarnerlands: Umwelt

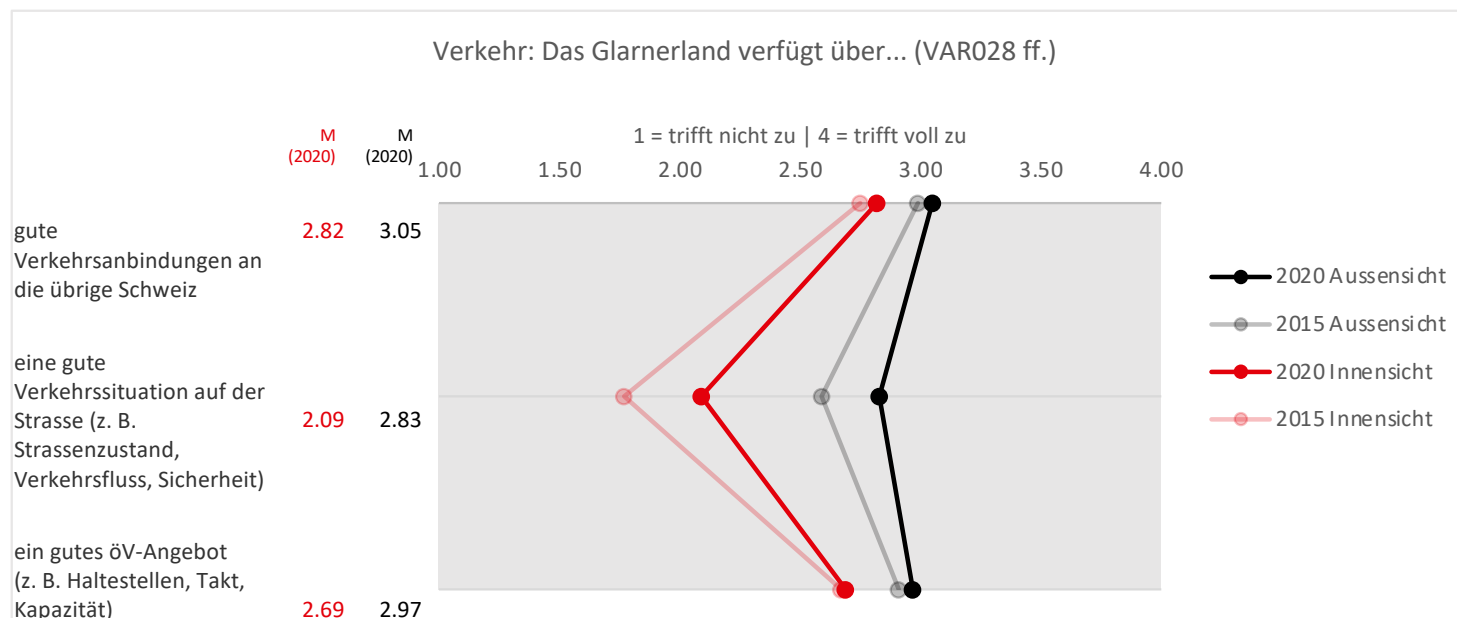
Vergleich Innen- vs. Aussensicht sowie Vergleich der Ergebnisse 2020 vs. 2015.



- Die Wahrnehmung zu den **Umweltbedingungen blieb auf hohem Niveau.**
- Erstmals abgefragt wurde die Dimension **‘schonender Umgang mit der Umwelt’**: Das Glarnerland hat diesbezüglich ein **gutes Image**, Einheimische sind etwas kritischer.
- Die zweite Dimension wurde 2020 erstmals abgefragt.

Wahrnehmung des Glarnerlands: Verkehr

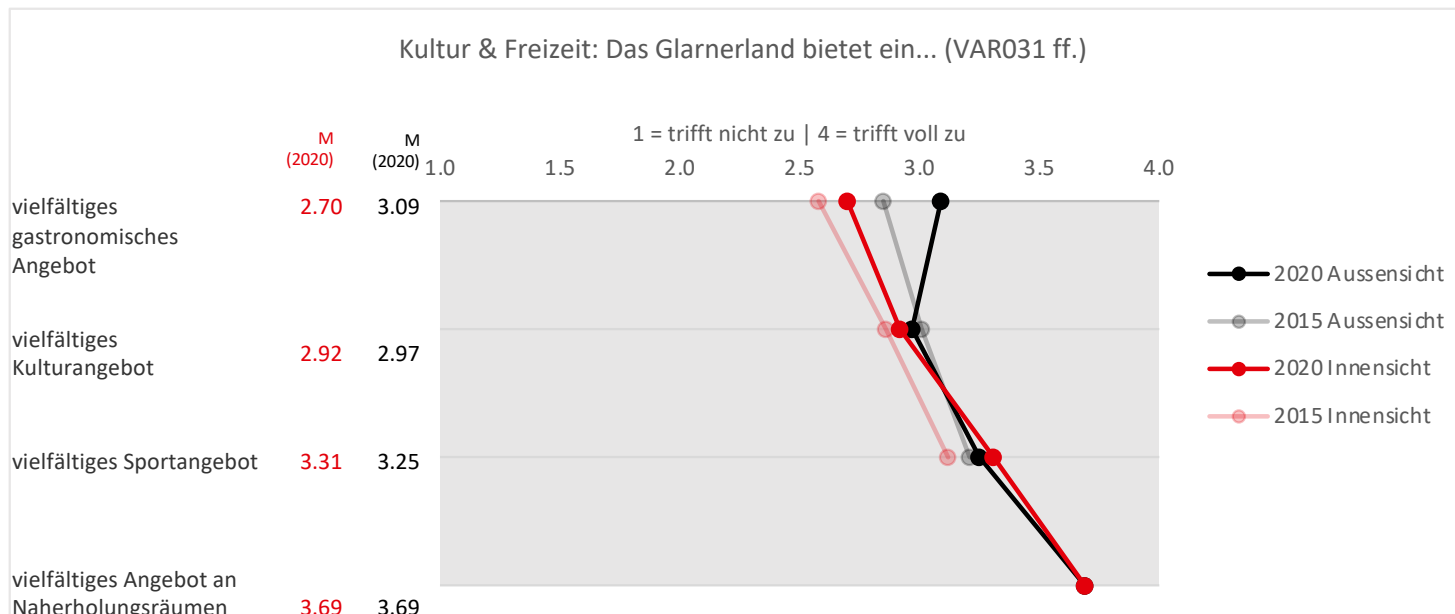
Vergleich Innen- vs. Aussensicht sowie Vergleich der Ergebnisse 2020 vs. 2015.



- Die Beurteilungen zum Verkehr haben sich **gegenüber 2015 verbessert** – insbesondere was die **Verkehrssituation auf der Strasse angeht**.
- Glarner/innen nehmen die Situation klar schlechter wahr als Auswärtige.
- In etwa konstant blieb die Bewertung des öV-Angebots.

Wahrnehmung des Glarnerlands: Kultur & Freizeit

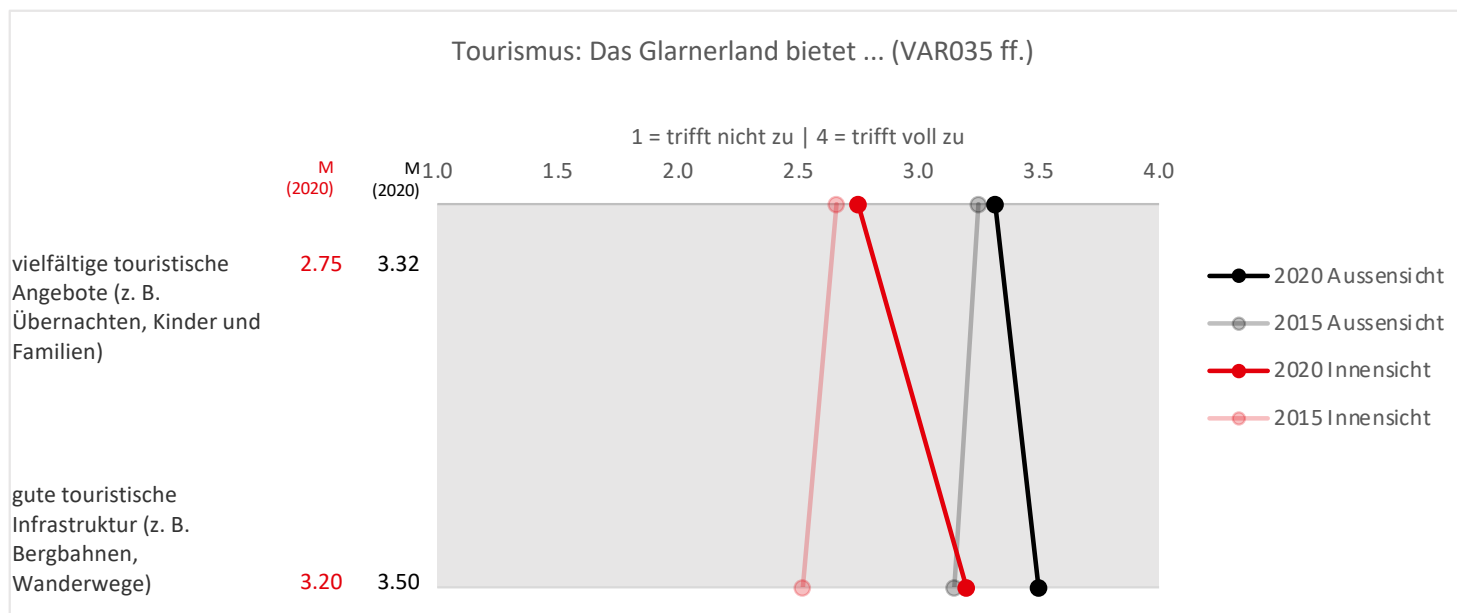
Vergleich Innen- vs. Aussensicht sowie Vergleich der Ergebnisse 2020 vs. 2015.



- Das **Freizeit- und Kulturangebot** wird **leicht überdurchschnittlich beurteilt**, das gastronomische Angebot gegenüber 2015 sogar deutlich besser.
- **Sehr gut** schneidet das Glarnerland beim **Angebot an Naherholungsräumen** ab.
- Die vierte Dimension wurde 2020 erstmals abgefragt.

Wahrnehmung des Glarnerlands: Tourismus

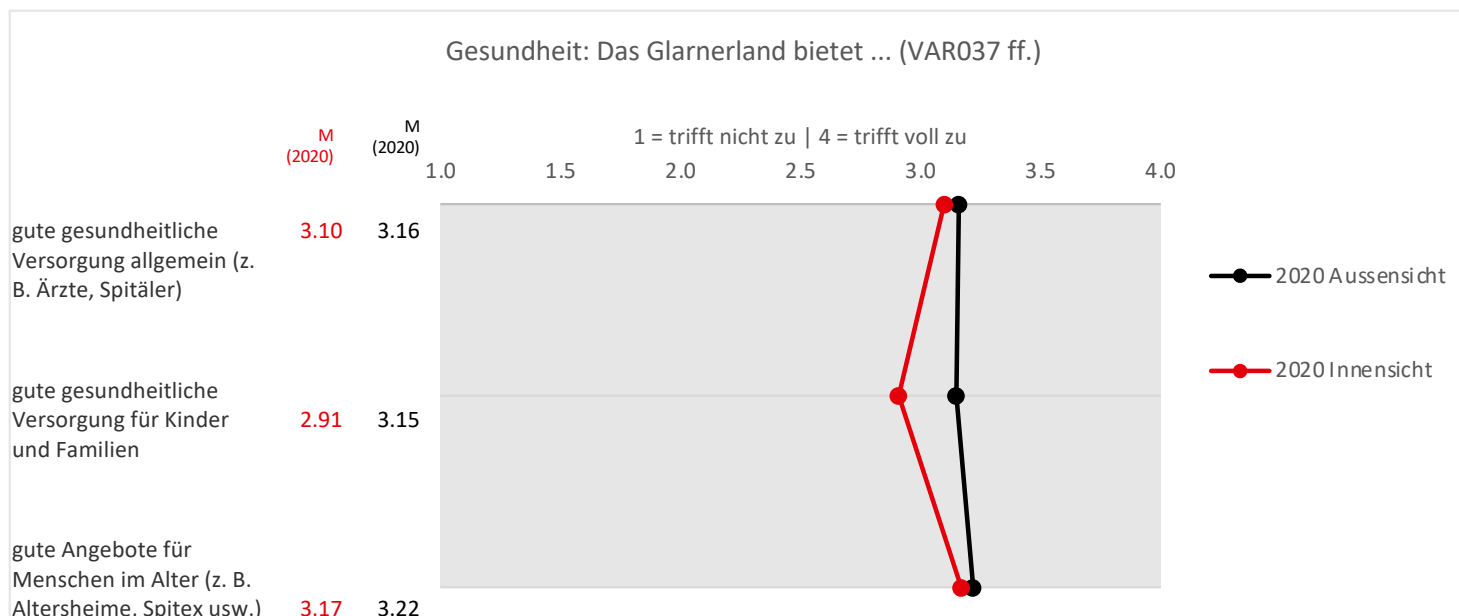
Vergleich Innen- vs. Aussensicht sowie Vergleich der Ergebnisse 2020 vs. 2015.



- Die Vielfältigkeit von **touristischen Angeboten erhält ein durchschnittliches bis gutes Zeugnis** und blieb in etwa konstant. Einheimische sind kritischer.
- Die **touristische Infrastruktur** wird 2020 **deutlich besser beurteilt** als noch 2015.

Wahrnehmung des Glarnerlands: Gesundheit

Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen zum Glarnerland.



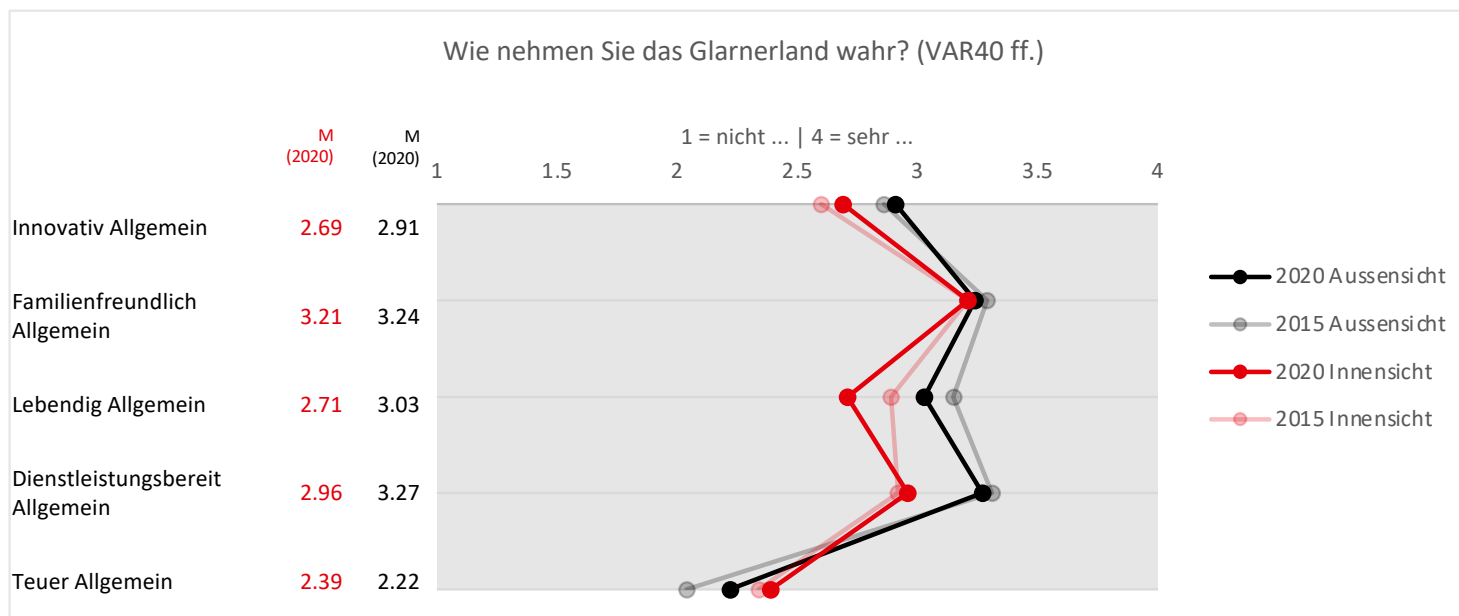
- Erstmals erhoben wurde das **Thema Gesundheit**.
- Mit Mittelwerten um 3 auf einer Skala von 1 bis 4 **beurteilt die Glarner Bevölkerung das Thema positiv**.
- Die am **wenigsten positive** Bewertung erhielt die **gesundheitliche Versorgung für Kinder und Familien**.

Inhalte

1. Zusammenfassung
2. Ausgangslage und Studiendesign
- 3. Ergebnisse**
 1. Teilnehmende & Demografische Merkmale
 2. Bereitschaft für Aktivitäten im Glarnerland (konative Komponente)
 3. Erfahrungsbasierte Wahrnehmung des Glarnerlands (kognitive Komponente)
 - 4. Emotionsbasierte Wahrnehmung des Glarnerlands (affektive Komponente)**
 5. Digitalisierung im Glarnerland

Wahrnehmung des Glarnerlands (emotional)

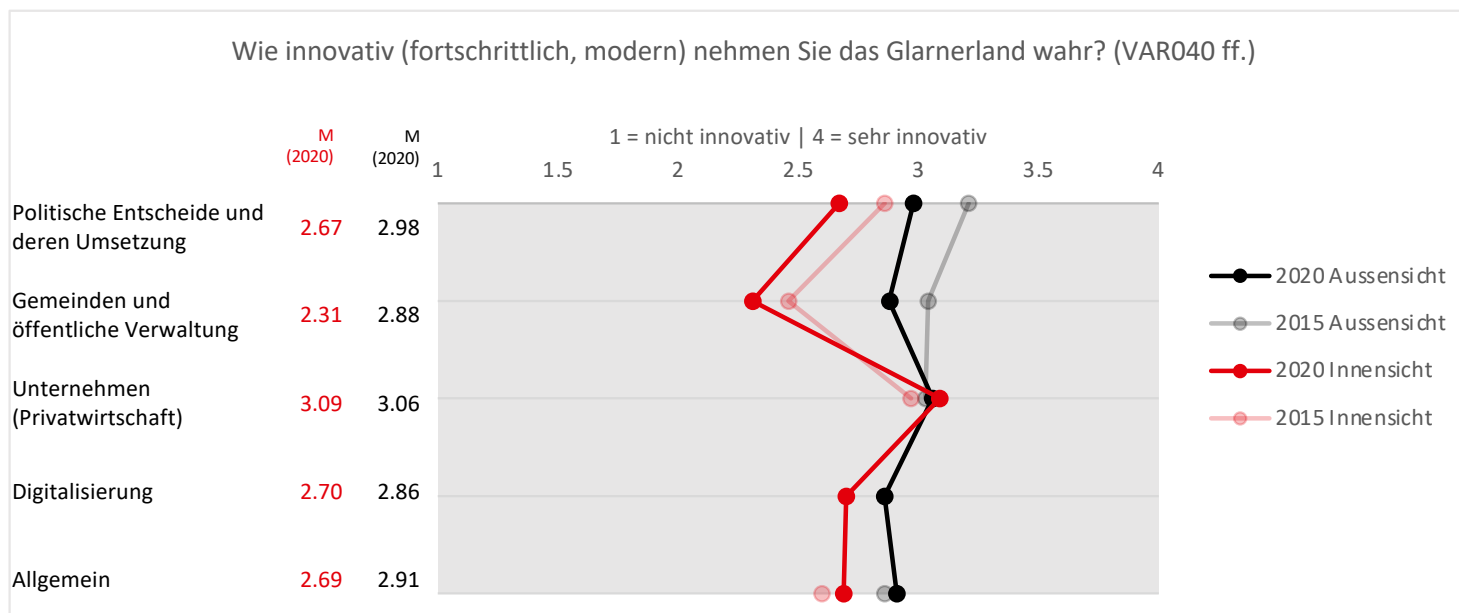
Vergleich Innen- vs. Aussensicht sowie Vergleich der Ergebnisse 2020 vs. 2015.



- Das Glarnerland wird als **leicht überdurchschnittlich innovativ** wahrgenommen.
- Das Glarnerland **punktet mit Familienfreundlichkeit**.
- Hingegen wurde das Glarnerland als **weniger lebendig bewertet als 2015**.
- Vor allem Auswärtige nehmen das Glarnerland als **dienstleistungsbereit** wahr.
- Der Kanton wird weiterhin **nicht als teuer** wahrgenommen.

Wahrnehmung: Innovation

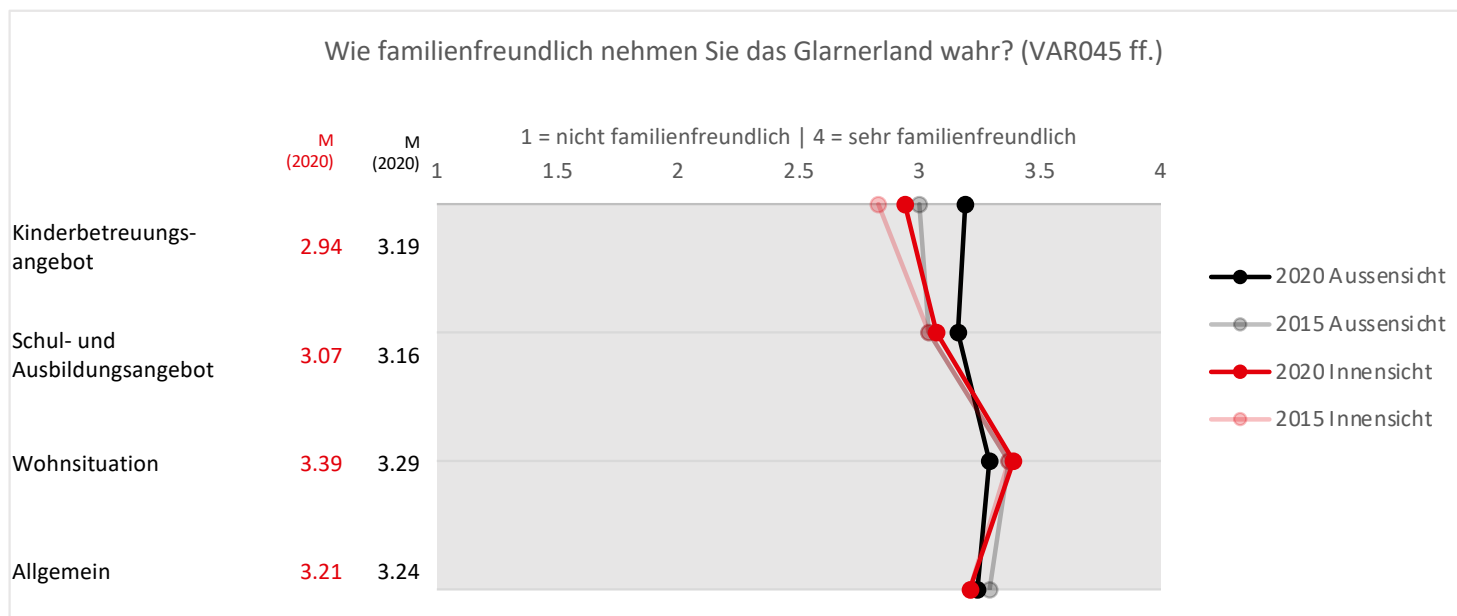
Vergleich Innen- vs. Aussensicht sowie Vergleich der Ergebnisse 2020 vs. 2015.



- **Politische Entscheide** sowie die **öffentlichen Verwaltung** werden als **weniger innovativ** bewertet als 2015.
- Die **Unternehmen** werden als **konstant innovativ** wahrgenommen.
- Innovation bezüglich **Digitalisierung** ist leicht **überdurchschnittlich**, hat aber **noch Potenzial**.
- Die vierte und fünfte Dimension wurden 2020 erstmals abgefragt.

Wahrnehmung: Familienfreundlichkeit

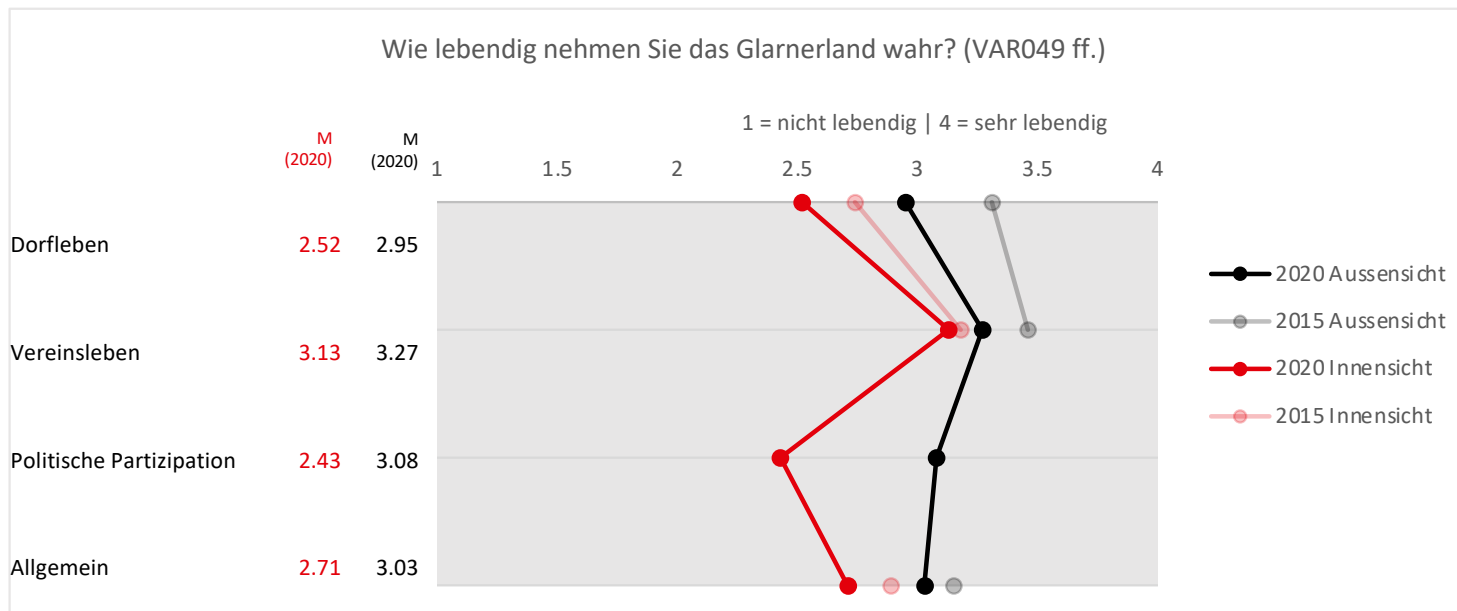
Vergleich Innen- vs. Aussensicht sowie Vergleich der Ergebnisse 2020 vs. 2015.



- Die Wahrnehmung der **Familienfreundlichkeit** wird **in allen Dimensionen als positiv** eingestuft.
- Die Bewertung des **Kinderbetreuungsangebots** hat sich gegenüber 2015 **leicht verbessert**, die restlichen Dimensionen blieben in etwa gleich.

Wahrnehmung: Lebendigkeit

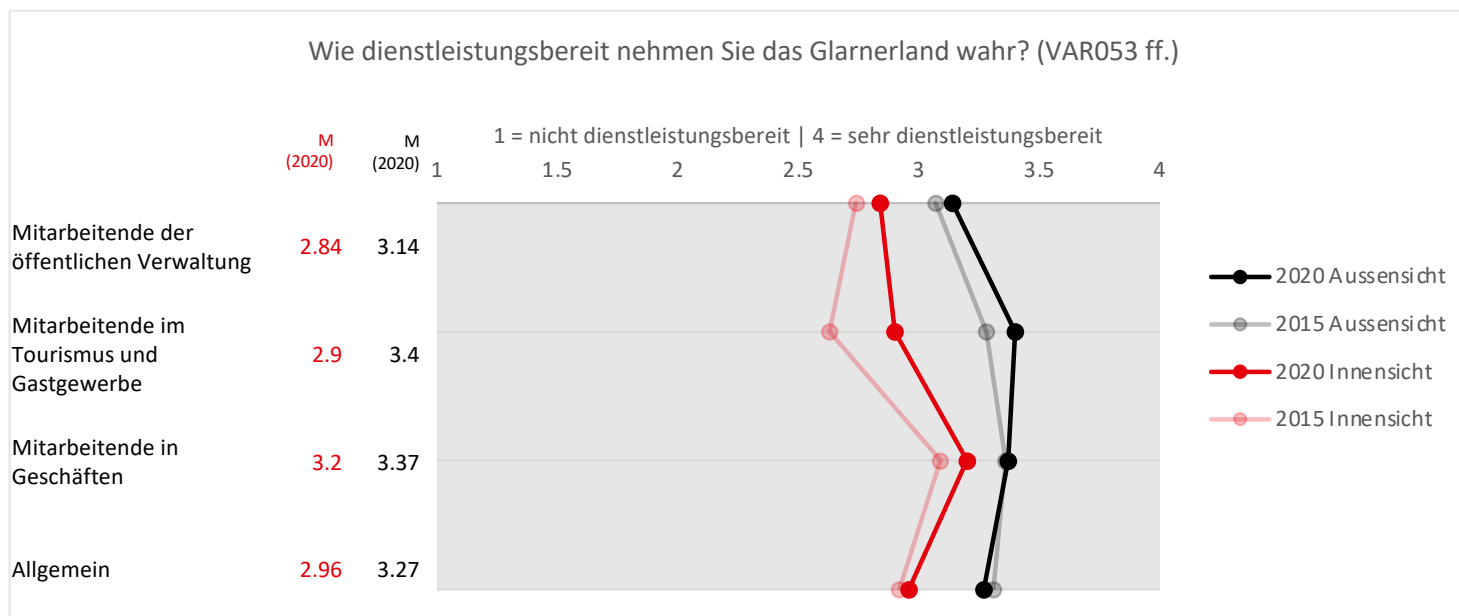
Vergleich Innen- vs. Aussensicht sowie Vergleich der Ergebnisse 2020 vs. 2015.



- Das **Dorfleben** wird im Vergleich zu 2015 als **weniger lebendig** beurteilt.
- Lebendigkeit in Bezug auf die **politische Partizipation** wurde erstmals abgefragt. Von Aussen wird das Glarnerland relativ lebendig wahrgenommen, von Glarner/innen lediglich durchschnittlich.
- Die dritte und vierte Dimension wurden 2020 erstmal abgefragt.

Wahrnehmung: Dienstleistungsbereitschaft

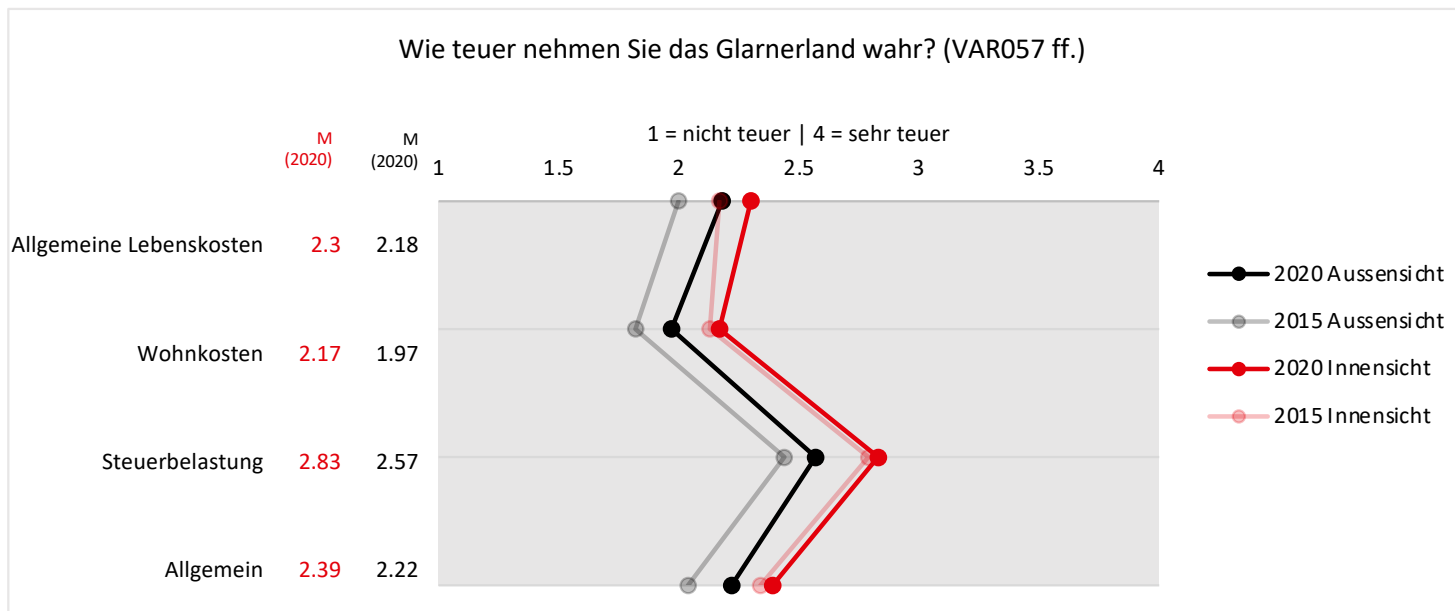
Vergleich Innen- vs. Aussensicht sowie Vergleich der Ergebnisse 2020 vs. 2015.



- Insgesamt wird das Glarnerland **als dienstleistungsbereit wahrgenommen.**
- **Einheimische** nehmen das Glarnerland in allen Dimensionen **dienstleistungsbereiter als noch 2015 wahr.**
- Die **Aussenwahrnehmung blieb konstant**, im **Tourismus ist eine leichte Verbesserung** feststellbar.

Wahrnehmung: Teuer

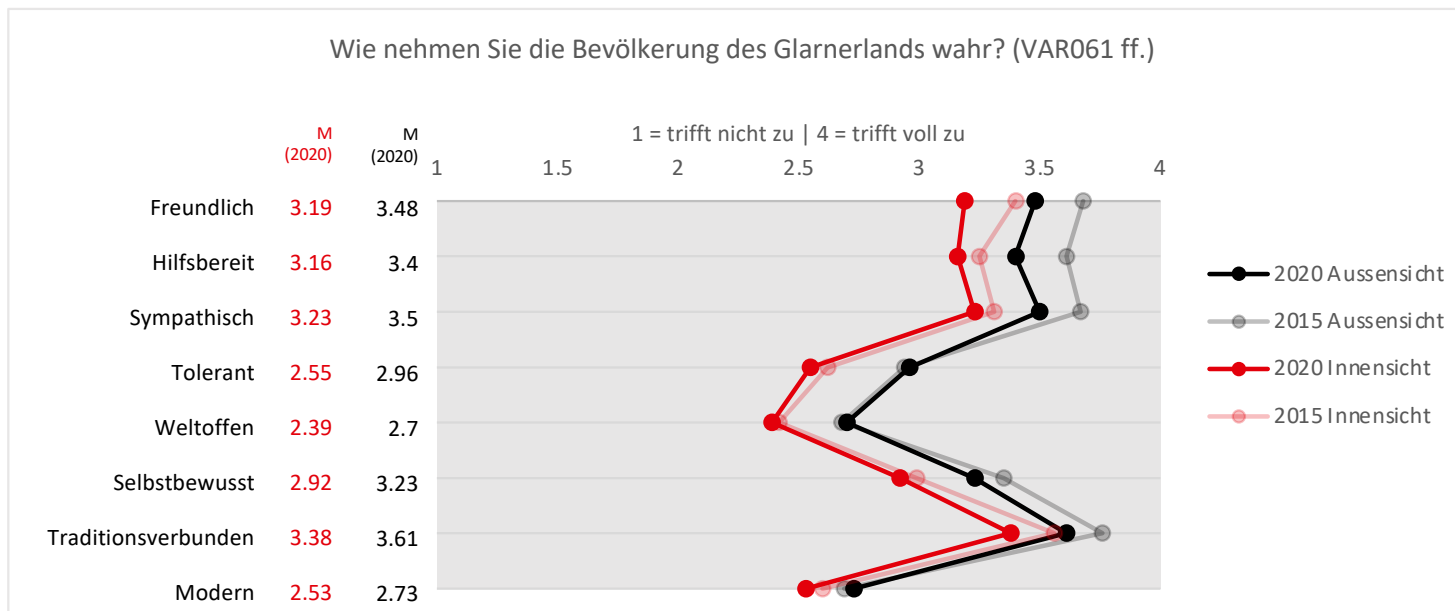
Vergleich Innen- vs. Aussensicht sowie Vergleich der Ergebnisse 2020 vs. 2015.



- Das Glarnerland wird **weiterhin nicht als teuer wahrgenommen.**
- Die Innensicht blieb praktisch konstant, die Aussensicht nähert sich der Innensicht an.

Wahrnehmung: Bevölkerung des Glarnerlands

Vergleich Innen- vs. Aussensicht sowie Vergleich der Ergebnisse 2020 vs. 2015.



- **Freundlich, hilfsbereit, sympathisch und traditionsverbunden sind Glarner/innen** noch immer, allerdings etwas weniger als noch 2015.
- Die restlichen Dimensionen sind vergleichbar mit 2015.

Inhalte

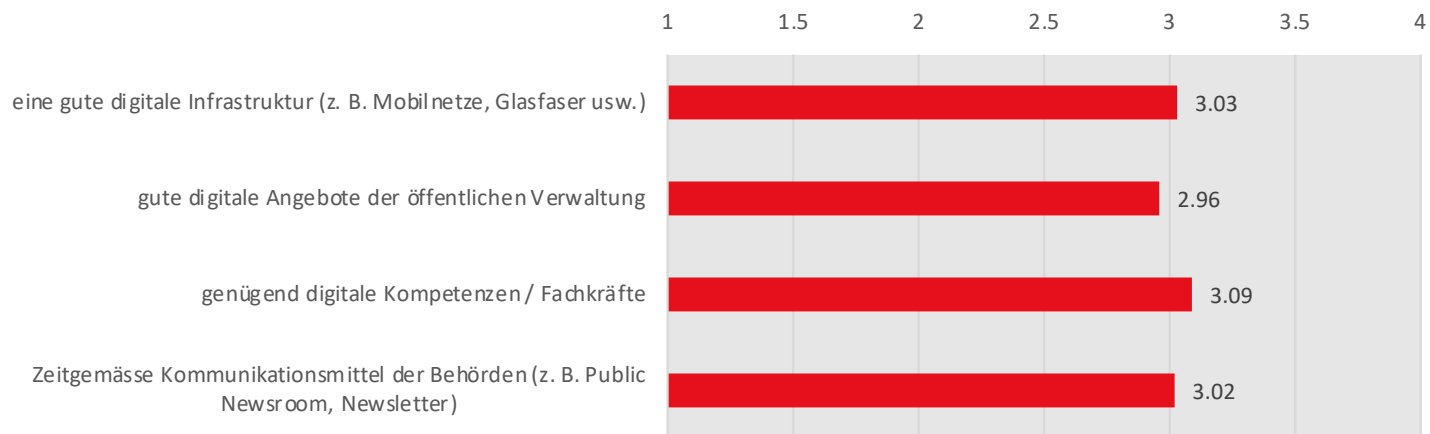
1. Zusammenfassung
2. Ausgangslage und Studiendesign
- 3. Ergebnisse**
 1. Teilnehmende & Demografische Merkmale
 2. Bereitschaft für Aktivitäten im Glarnerland (konative Komponente)
 3. Erfahrungsbasierte Wahrnehmung des Glarnerlands (kognitive Komponente)
 4. Emotionsbasierte Wahrnehmung des Glarnerlands (affektive Komponente)
- 5. Digitalisierung im Glarnerland**

Wahrnehmung des Glarnerlands: Digitalisierung

Innensicht

Das Glarnerland verfügt über ... (VAR069 ff.)

1 = trifft nicht zu | 4 = trifft voll zu

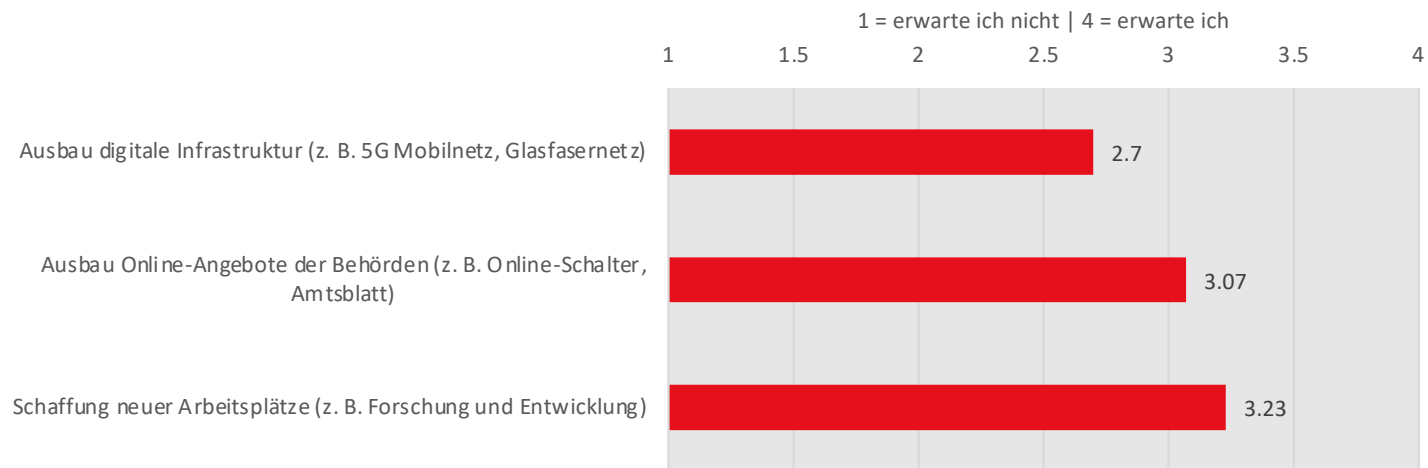


– Die **abgefragten Dimensionen** der Digitalisierung werden auf der 4er-Skala mit **Mittelwerten um 3 relativ gut bewertet.**

Erwartungen an eine sinnvolle Digitalisierung

Innensicht

Was erwarten Sie von einer sinnvollen Digitalisierung im Glarnerland? (VAR037 ff.)



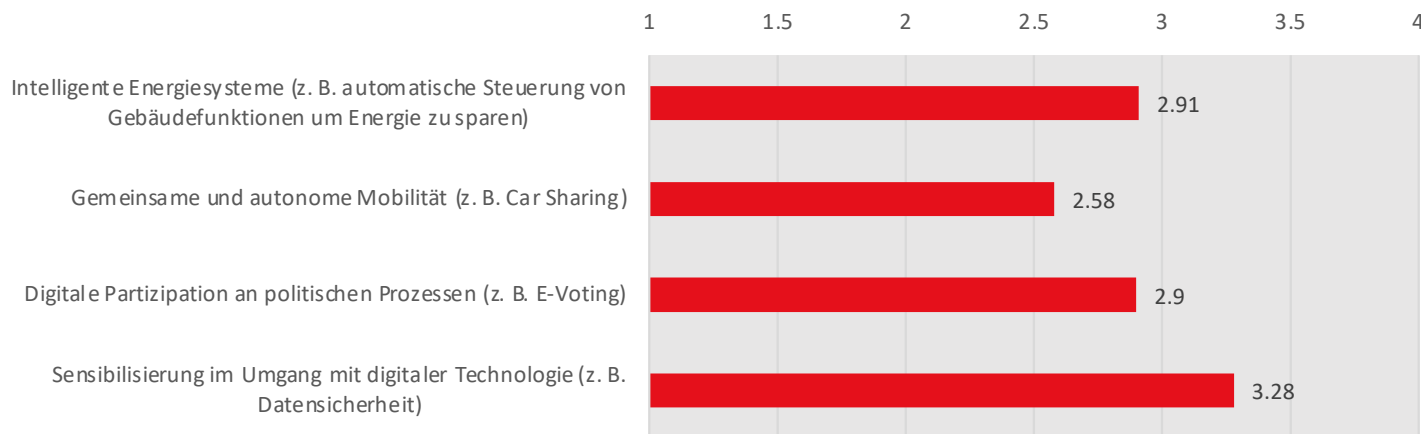
- Die Erwartungen betreffen vor allem die Schaffung **neuer Arbeitsplätze** sowie den Ausbau der **Online-Angebote der Behörden**.
- Bei der digitalen Infrastruktur ist etwas Zurückhaltung zu spüren.

Digitalisierung: Impulse der öffentlichen Hand

Innensicht

In welchem Bereich erwarten Sie künftig mehr Impulse der öffentlichen Hand? (VAR077 ff.)

1 = erwarte ich nicht | 4 = erwarte ich



- **Mehr Impulse erwarten** Glarner/innen vor allem bei der **Sensibilisierung**, aber auch bezüglich digitaler **Partizipation** und intelligenten **Energiesystemen** sieht die Bevölkerung Potenzial.
- Eine gemeinsame und autonome Mobilität wird durchschnittlich bewertet.