

Zusammenfassung der Ergebnisse der Messung des Images des Kantons Glarus

Autor:

lic. oec. publ. Andreas Breitenmoser
Zyböriweg 1
6004 Luzern

Mobile: +41 79 688 17 95
E-Mail: andreas.breitenmoser@stud.hslu.ch

1. Einleitung

Der Kanton Glarus betreibt seit 2010 aktives Kantonsmarketing, um sowohl die Bekanntheit als auch das Image des Kantons als Wirtschafts- und Wohnstandort sowie als Freizeitraum und Tourismusdestination zu fördern. Die Wirksamkeit des Kantonsmarketings Glarus wurde noch nicht überprüft. Nachfolgend sind die Hauptergebnisse dieser Überprüfung dargestellt.

2. Demografie der Stichprobe

1'577 Personen haben an der Umfrage teilgenommen, 28% aus dem Kanton Glarus, 68% aus der übrigen Schweiz und 4% aus dem Ausland. Bei den Einheimischen wohnen 57% seit Geburt und 21% seit über zehn Jahren im Kanton Glarus. Von ausserhalb des Kantons stammen: 28% Kanton Zürich, 8% Kanton St. Gallen, Graubünden und Thurgau jeweils 3%.

3. Spontane Assoziationen

Der Kanton Glarus wird fast ausschliesslich mit positiven Begriffen in Verbindung gebracht. Die Wortwolke¹ in Abbildung 1 zeigt die 18 häufigsten Begriffe, mit welchen der Kanton von der eigenen Bevölkerung assoziiert wird. Auffallend ist, dass kein einziger dieser 18 Begriffe eine negative Konnotation hat.

Elm Industrie Landschaft
Vreni Schneider Klöntal Zigerschlitz
Ziger schön Natur
Berge Landsgemeinde
Heimat Tödi Fridolin Glärnisch
ländlich vertraut

Abbildung 1: Spontane Assoziationen zum Kanton Glarus aus Sicht der eigenen Bevölkerung.

Abbildung 2 zeigt im Sinne eines Fremdbildes 20 Begriffe auf, mit welchen der Kanton Glarus von der Deutschschweizer Bevölkerung ausserhalb der Kantons Grenzen assoziiert wird. Mit der Ausnahme von den Begriffen „eng“ und „klein“ sind die restlichen 18 Begriffe ebenfalls positiv konnotiert.

¹ Mit dem Instrument der Wortwolke können grosse Datenmenge verdichtet und attraktiv zu präsentiert werden. Die Grösse der Worte zeigt dabei die Häufigkeit der Nennung an.

Tödi Wandern eng Fridolin Tal Citro
Zigerschlitz Schabziger Braunwald
Vreni Schneider Ziger
Berg Landsgemeinde schön
Elmer Martinsloch klein Klausenpass Natur

Abbildung 2: Spontane Assoziationen zum Kanton Glarus aus Sicht der Deutschschweizer Bevölkerung ausserhalb des Kantons.

Abbildung 3 zeigt, mit welchen spontanen Begriffen Touristinnen und Touristen den Kanton Glarus assoziieren. Von 21 Begriffen ist lediglich ein Begriff mit einer negativen Konnotation versehen.

Gemeindefusion Schnee eng
Ferien Landschaft Tal Vreni Schneider
Berg schön Elm Braunwald
Zigerschlitz Citro Wandern Ziger Landsgemeinde
ländlich ruhig Schabziger Urlaub

Abbildung 3: Spontane Assoziationen zum Kanton Glarus von Touristinnen und Touristen aus urbanem Raum.

4. Stärkste Ausschläge

In einer Auswahl von 147 Begriffen verbinden die Bewohnerinnen und Bewohner innerhalb des Kantons Glarus den Kanton am stärksten mit „Landsgemeinde“, gefolgt von „Natur und Bergwelt“, „Ziger“, „schöne Natur“ und „Glarner Pastete“. Die ausserhalb des Kantons Glarus lebenden Bewohnerinnen und Bewohner in der Deutschschweiz verbinden den Kanton Glarus am stärksten mit „ländlich“, gefolgt von „Natur und Bergwelt“ und „schöne Natur“. Auch sind sie der Ansicht, dass vielfältige Möglichkeiten der Erholung im Freien angeboten werden und die Landsgemeinde ein prägendes Merkmal des Kantons ist.

5. Persönlichkeit des Kantons Glarus

Das allgemeine Image des Kantons Glarus kann als gut bis sehr gut bezeichnet werden. Von 47 Wortpaaren respektive Aussagen in Abbildung 4 und 5, die als Gegensätze konstruiert sind, wird in lediglich 18% die für den Kanton weniger vorteilhafte Variante gewählt. In der Wahrnehmung der Glarnerinnen und Glarner sowie der Befragten ausserhalb des Kantons in der Deutschschweiz wird Glarus als ein ländlicher, stabiler, höflicher, sicherer, ruhiger respektive leiser Kanton wahrgenommen. Der Kanton wird weiter mit den Attributen seriös, sicher, gepflegt und einmalig sowie als freundlich zu Familien und Touristen in Verbindung gebracht. Zudem sind die Landschaft naturbelassen, die Bewohnerinnen und Bewohner sympathisch, mutig und herzlich und das Leben günstig. Weiter wird die Bevölkerung als zufrieden empfunden und die Lebensqualität als hoch eingestuft.

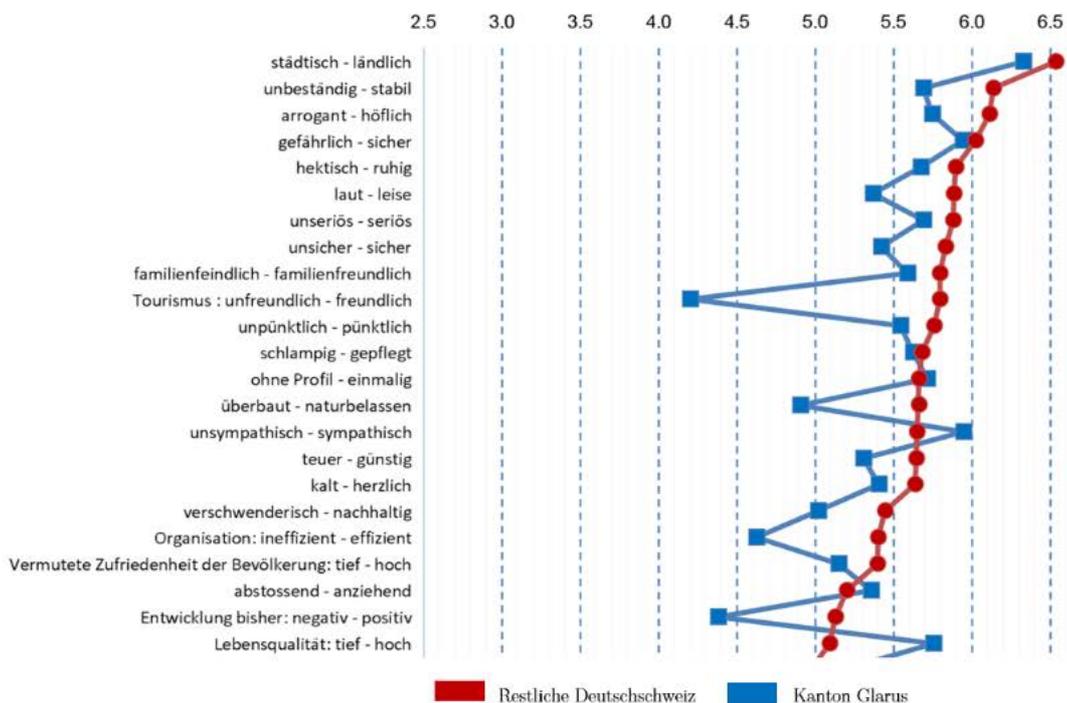


Abbildung 4: Gesamtwahrnehmung des Kantons Glarus im Profil (Innen- und Aussensicht). Begriff ganz links = 1. Begriff ganz rechts = 7, Neutral = 4.

In einem weniger guten Licht präsentiert sich der Kanton in Kategorien, die mit der Wirtschaftskraft des Kantons zusammenhängen. Wie in Abbildung 5 ersichtlich, wird der Kanton als eher provinziell, konservativ, introvertiert und altmodisch wahrgenommen, der zudem unter einer überalterten Bevölkerung leidet. Auch werden Arbeitsplätze abgebaut und Menschen wandern aus. In der Tendenz sind sich die befragten Glarnerinnen und Glarner mit den Befragten ausserhalb des Kantons in der Deutschschweiz in allen Kategorien einig abgesehen von folgenden Ausnahmen: Im Gegensatz zur restlichen Deutschschweiz empfindet die Bevölkerung des Kantons den heimischen Tourismus nicht als besonders freundlich und auch die Verkehrserschliessung wird als schlecht eingestuft. Auch stufen sie den Verlust an Arbeitsplätzen im eigenen Kanton als viel gravierender ein, als es die restliche Deutschschweiz tut.

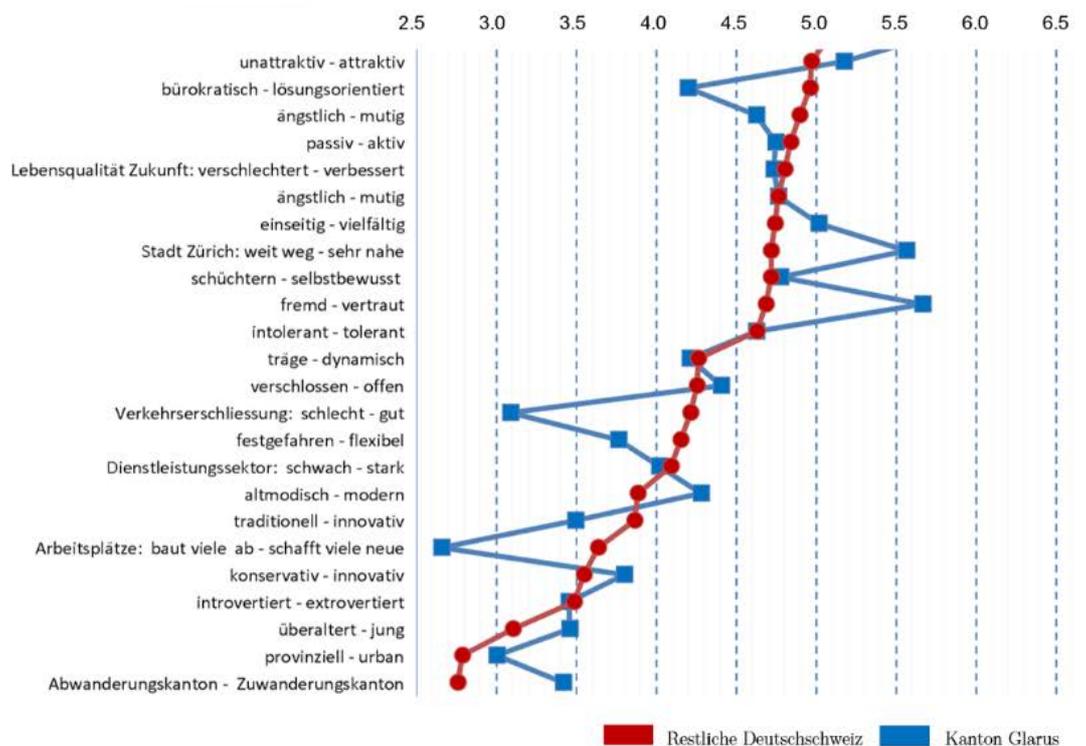


Abbildung 5: Gesamtwahrnehmung des Kantons Glarus im Profil (Innen- und Aussensicht). Begriff ganz links = 1. Begriff ganz rechts = 7, Neutral = 4.

6. Das Image des Kantons Glarus in ausgewählten Bereichen

Tourismus

Der Kanton Glarus gilt als attraktiv bis sehr attraktiv im Tourismus. In allen sieben untersuchten Bereichen wird der Kanton positiv bis sehr positiv wahrgenommen. Der Kanton Glarus verfügt über eine schöne Natur und ist sehr geeignet für Kurzurlaub, Kurztrips und Tagesausflüge. In diesen Punkten sind sich die Glarnerinnen und Glarner mit den Befragten ausserhalb des Kantons einig. Selbstkritisch sind die Glarnerinnen und Glarner aber, wenn sie die Freundlichkeit ihres Kantons im Tourismus einschätzen. Die Freundlichkeit der einheimischen Tourismusindustrie wird nur als durchschnittlich wahrgenommen, während sie von ausserhalb des Kantons als hoch bis sehr hoch beurteilt wird. Auch sind die Glarnerinnen und Glarner im Vergleich zur restlichen Deutschschweiz weniger überzeugt von ihrem eigenen Kanton als Ferienort.

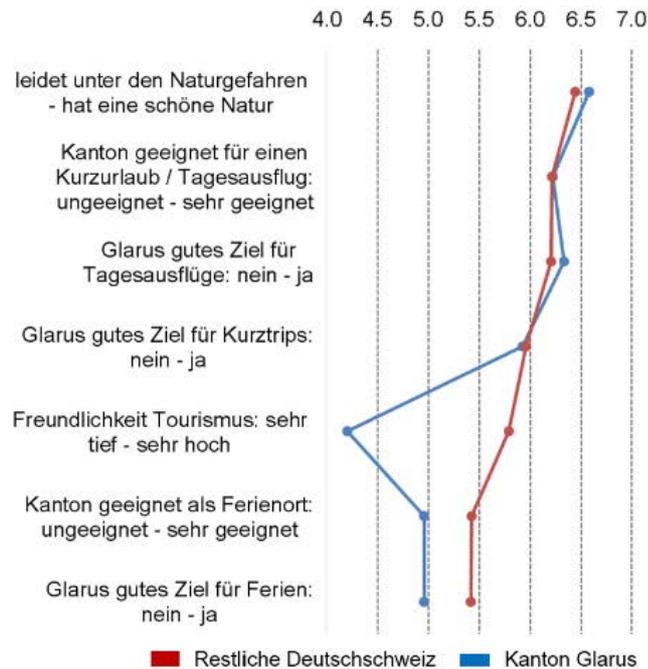


Abbildung 6: Imageprofil Tourismus (Innen- und Aussensicht).
Begriff ganz links = 1. Begriff ganz rechts = 7, Neutral = 4.

Behörden

Die Glarnerinnen und Glarner bewerten ihre eigenen Behörden weniger positiv, als dass sie von der Bevölkerung in den übrigen Deutschschweizer Kantonen beurteilt werden. Ausserhalb des Kantons wird die Verwaltung als lösungsorientiert und effizient wahrgenommen

7. Vergleich des gemessenen Images mit der Wunschvorstellung des Kantonsmarketings

In 88% der untersuchten Bereiche stimmt das gemessene Image tendenziell mit der Wunschvorstellung überein. Ein Vergleich der Wunschvorstellung mit dem Selbstbild der Bevölkerung zeigt, dass folgende Diskrepanzen bestehen. So wird der Kanton eher als konservativ (anstelle von innovativ), introvertiert (anstelle von extrovertiert), überaltert (anstelle von jung) und festgefahren (anstelle von flexibel) beurteilt. Auch sind die Befragten Glarnerinnen und Glarner eher der Ansicht, dass das Erscheinungsbild des Kantons ausserhalb der Kantonsgrenzen in der Deutschschweiz als eher altmodisch wahrgenommen wird. Auch wird Glarus als Abwanderungskanton wahrgenommen. Der Kanton habe eine instabile Wirtschaft und das Arbeitsplatzangebot wird eher als nicht stabil wahrgenommen. Zudem wird der Kanton als verkehrstechnisch schlecht erschlossen beurteilt. Diese Unterschiede zu der Wunschvorstellung des Kantonsmarketings werden auch in der Aussenwahrnehmung deutlich. Zusätzlich tun sich die Befragten schwer mit der Vorstellung, den Kanton Glarus in der Zukunft zu nutzen um eine Firma zu gründen, um im Kanton zu wohnen, um beruflich oder geschäftlich dort zu sein oder ihn als Arbeitsort zu wählen. Auch wird das gastronomische Angebot gegenwärtig als wenig vielfältig eingestuft.