

Zusammenfassung der Ergebnisse der Imagebefragung Glarnerland

Autorin:

Jasmin Schindler

Escherstrasse 16

8752 Näfels

Handy: 079 407 90 73

E-Mail: schindler.jasmin@bluewin.ch

Einleitung

Der Fragebogen zur Imagebefragung Glarnerland gliederte sich in unterschiedliche Teile, deren wichtigsten Ergebnisse nachfolgend vorgestellt werden. Für alle Fragen wurde eine 4er-Skala verwendet, wobei die 1 den tiefsten und die 4 den höchsten Wert darstellt.

In der Auswertung wird aufgrund theoretischer Richtigkeit die Sicht der im Kanton Glarus wohnhaften Personen auf das Glarnerland als Identität und die Sicht der nicht im Kanton Glarus wohnhaften Personen auf das Glarnerland als Image bezeichnet.

Demografie

Insgesamt haben 1'322 Personen an der Umfrage teilgenommen. Dabei stammen 640 der Umfrageteilnehmer aus dem Kanton Glarus und 682 aus der übrigen Schweiz sowie ein kleiner Teil davon aus dem Ausland.

Die Befragten, welche im Kanton Glarus wohnhaft sind, widerspiegeln beinahe den Anteil der Gemeinden an der gesamten Wohnbevölkerung. Über 60% wohnen ausserdem bereits seit ihrer Geburt im Kanton und weitere 24% seit über zehn Jahren.

Die ausserhalb des Kantons Glarus wohnhaften Personen stammen mit 42% aus dem Kanton Zürich. Der Kanton St. Gallen mit zweithäufigster Beteiligung weist lediglich 14% aus, gefolgt von Aargau und Schwyz mit jeweils 7%.

Ferner wurde der Fragebogen am häufigsten von Personen ausgefüllt, die Vollzeit arbeiten und verheiratet sind oder in einer Partnerschaft leben sowie keine oder erwachsene Kinder haben.

Allgemeiner Teil

Bei der Frage nach der Stärke der Verbindung des Glarnerlands zu unterschiedlichen Begriffen sind bei beiden Gruppen auf den drei vordersten Positionen ‚Landsgemeinde‘ und ‚Natur / Berge‘ vertreten. Diejenigen Begriffe dagegen, welche am wenigsten mit dem Glarnerland in Verbindung gebracht werden, sind ‚Sport‘ und ‚Industrie‘. Die meisten Begriffe verzeichneten zudem Mittelwerte über 3.00 und die Einschätzungen sind in beiden Gruppen sehr ähnlich.

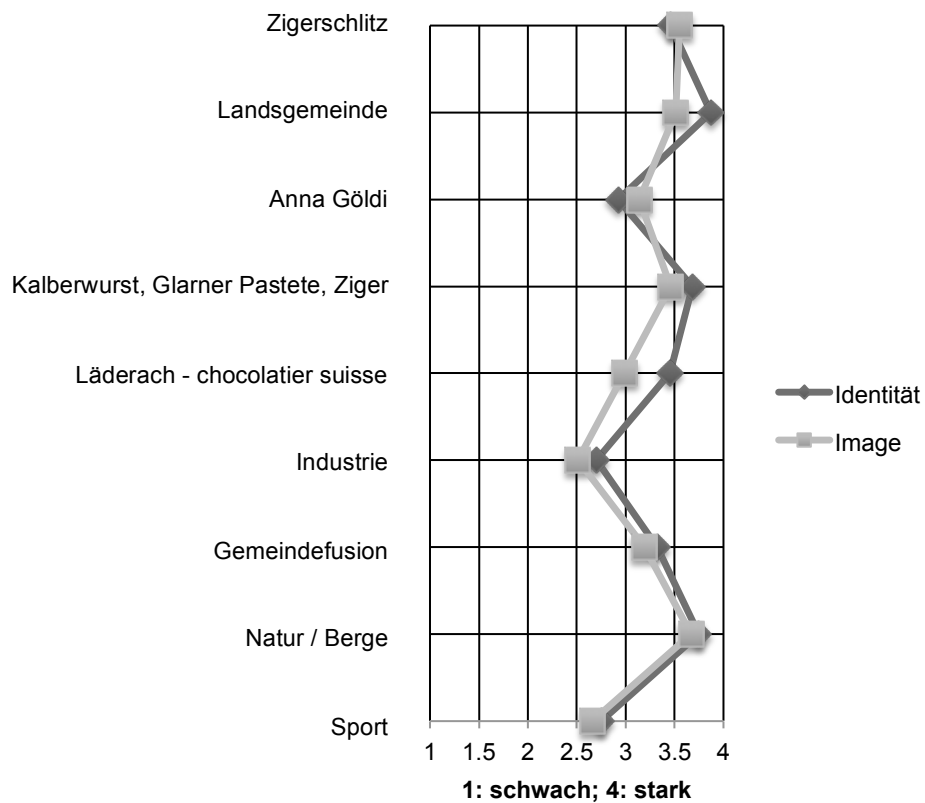


Abbildung 1: Imageprofil „Gestützte Assoziationen mit dem Glarnerland“ (eigene Darstellung)

Die Einschätzungen zur Lebensqualität, dem Image¹ und der Veränderung des Images beinhalten mit Unterschieden von 0.35 bis 0.42 insgesamt grössere Diskrepanzen als die Bewertung der Begriffe. Dabei schätzen die Befragten des Kantons Glarus die Lebensqualität höher ein, die Fragen zum Image jedoch erhalten von den Auswärtigen höhere Werte. Es muss auch festgehalten werden, dass Befragte der Gruppe, welche nicht im Kanton Glarus wohnen, das Glarnerland aber gut kennen, die Lebensqualität am höchsten, das Image sowie die Veränderung des Images jedoch am tiefsten beurteilt haben.

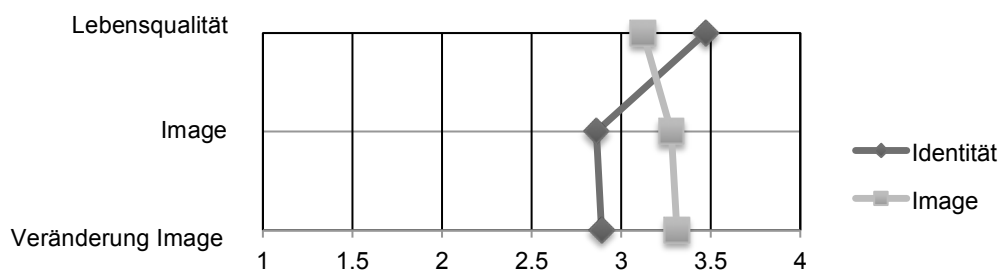


Abbildung 2: Imageprofil „Lebensqualität, Image und Veränderung Image“ (eigene Darstellung)

¹ Der Begriff des Images wurde auch zur Abfrage der allgemeinen Identität verwendet, da die Bevölkerung eher mit diesem vertraut ist.

Die Wahrscheinlichkeit, dass die auswärtigen Umfrageteilnehmer in Zukunft einen Tagesausflug ins Glarnerland machen, ist mit einem Mittelwert von 3.59 sehr hoch. Die Ferien sind bereits mit 2.57 auf einem tieferen Niveau, vorstellen könnten sich dies jedoch immer noch knapp 50%. Auch hier ist die Tendenz ersichtlich, dass die Personen, welche früher im Glarnerland gewohnt haben oder es gut kennen, sich eher vorstellen könnten, solche Aktivitäten zu unternehmen. Zudem bewerten 60% der Singles oder verheirateten Paare mit minderjährigen Kindern die Wahrscheinlichkeit als eher hoch bis hoch, dass sie in Zukunft im Kanton Glarus Ferien machen werden. Eine Arbeitsstelle im Kanton anzunehmen oder den Wohnort zu verlegen, erachten dagegen sehr wenige als wahrscheinlich.

Kognitiver Teil

Im kognitiven Teil des Fragebogens haben die Befragten Aussagen zu den Bereichen Wirtschaft, Wohnen, Umwelt, Verkehr, Kultur und Freizeit sowie Tourismus beurteilt.

Wie leicht aus dem untenstehenden Imageprofil zu erkennen ist, besteht der grösste Unterschied zwischen der Identitäts- und Imagebewertung unter anderem bei der Aussage zur geringen Verkehrsbelastung. So erachten über 80% der Umfrageteilnehmer aus dem Kanton Glarus die Aussage als nicht oder eher nicht zutreffend.

Bei der insgesamt besseren Beurteilung durch die Auswärtigen wurde zudem ersichtlich, dass Personen, die das Glarnerland besser kennen, die Aussage viel mehr ablehnen als solche, die mit dem Kanton Glarus weniger stark verbunden sind.

Auch eine grosse Diskrepanz zwischen den beiden Gruppen ist bei den beiden Aussagen zu den touristischen Angeboten und der touristischen Infrastruktur festzustellen. Es fällt auf, dass innerhalb des Kantons Glarus beide Aussagen am besten von den Einwohnern von Glarus Nord, gefolgt von Glarus und Glarus Süd bewertet wurden. Bei Betrachtung der Werte 3 und 4 beispielsweise ist zu erkennen, dass die Spannweite zwischen Glarus Nord und Glarus Süd 10% bei den touristischen Angeboten sowie 15% bei der touristischen Infrastruktur betragen.

Bei den nicht im Kanton Glarus wohnhaften Personen werten ausserdem Personen, die das Glarnerland gut kennen oder früher im Kanton gewohnt haben, die touristische Infrastruktur tiefer als die anderen Vergleichsgruppen.

Die Aussagen, denen sowohl die Kantonseinwohner als auch die Auswärtigen am meisten zugestimmt haben, sind die schöne Landschaft, die gute Wohnqualität sowie die guten Umweltbedingungen.

Mitunter am wenigsten Zustimmung erhielten dagegen neben der geringen Verkehrsbelastung der Unternehmensstandort, das Angebot an Arbeits- und Ausbildungsplätzen sowie das Weiterbildungsangebot.

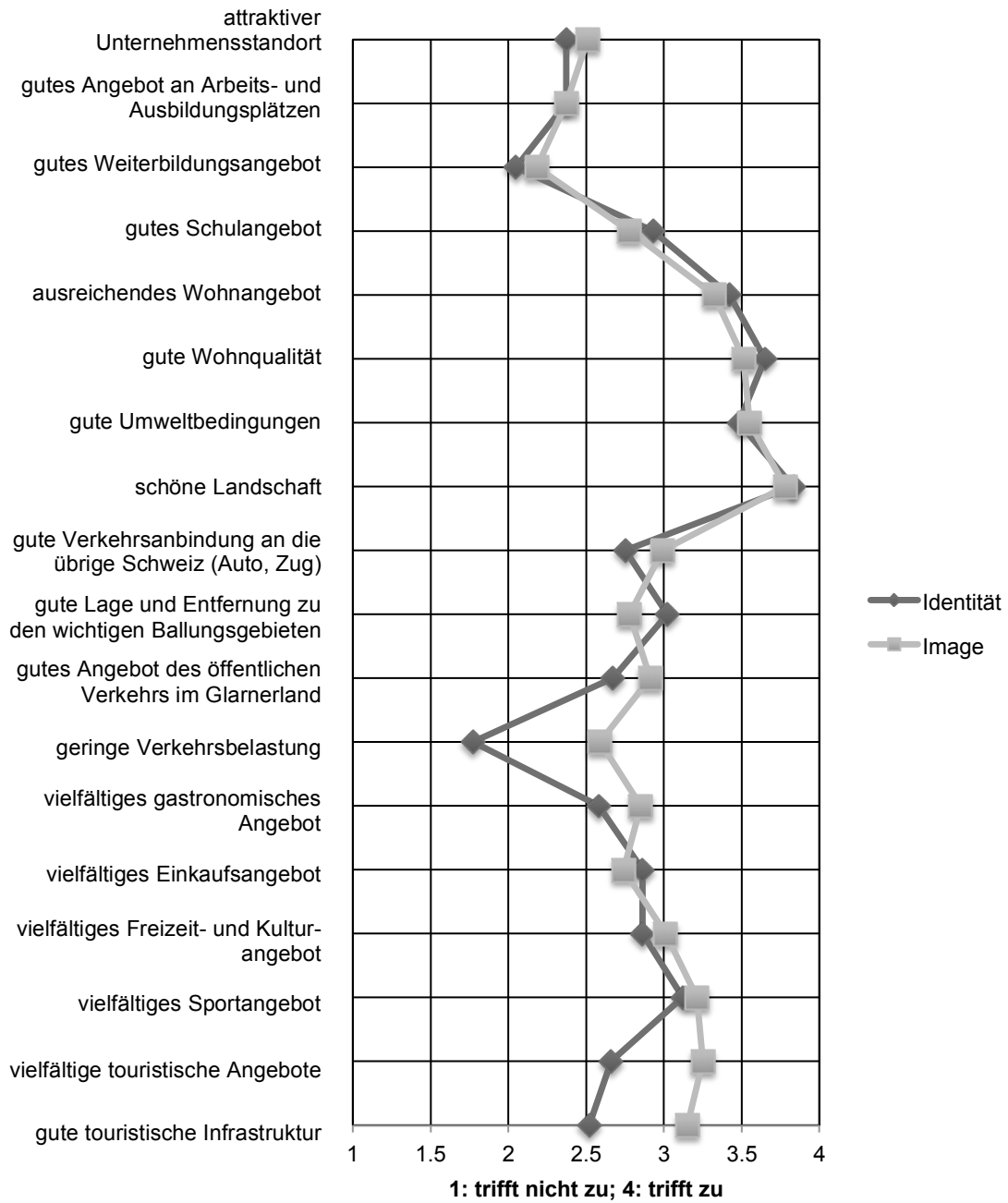


Abbildung 3: Imageprofil „Kognitiver Teil“ (eigene Darstellung)

Affektiver Teil

In diesem Teil des Fragebogens wurden Adjektive abgefragt, teilweise nur allgemein oder auch zusätzlich in Bezug auf unterschiedliche Aspekte. Um die Übersichtlichkeit zu gewährleisten, sind auf dem untenstehenden Imageprofil jeweils lediglich die allgemeinen Beurteilungen der jeweiligen Adjektive dargestellt. Trotzdem wird auch auf Unterschiede bei den jeweiligen spezifisch abgefragten Aspekten eingegangen.

Das Imageprofil zeigt, dass das Glarnerland aus Sicht der Auswärtigen besser wahrgenommen wird. Die Mittelwerte der Identität und des Images liegen dabei oftmals um 0.2 bis 0.4 auseinander. Die Adjektive, die bei beiden Gruppen die höchsten Bewertungen erhielten, sind ‚traditionsverbunden‘, ‚freundlich‘ und ‚hilfsbereit‘, die tiefsten dagegen ‚weltoffen‘, ‚modern‘ und ‚innovativ‘. Als am wenigsten weltoffen und modern werden dabei die Menschen im Glarnerland von jüngeren Personen, solchen, die ausserhalb des Kantons Glarus arbeiten und denjenigen, welche nicht seit ihrer Geburt im Kanton Glarus wohnen, angesehen.

Bei den spezifisch abgefragten Aspekten ist anzumerken, dass sowohl das Kinderbetreuungsangebot als auch das Schul- und Ausbildungsangebot im Vergleich jeweils von Personen, die minderjährige Kinder haben, als weniger familienfreundlich bewertet wurden.

Auch ist aufgefallen, dass das Kulturangebot von Befragten ab 46 Jahren als erheblich lebendiger wahrgenommen wird als von jüngeren Altersgruppen.

Insgesamt bewerteten sowohl die Befragten aus dem Kanton Glarus als auch die Umfrageteilnehmer aus der übrigen Schweiz unter anderem die Frageitems ‚Wohnsituation‘ (familienfreundlich), ‚Vereinsleben‘ (lebendig) und ‚Mitarbeitende in Geschäften‘ (dienstleistungsbereit) am positivsten.

Als eine der am negativsten beurteilten Variable gilt das Arbeitsplatzangebot, welches als wenig stabil betrachtet wird. So empfindet es ein Fünftel der Bevölkerung des Kantons Glarus als überhaupt nicht stabil und 53% der Umfrageteilnehmer aus den anderen Kantonen bezeichnen es als nicht oder eher nicht stabil. Auch weniger gute Resultate erhielten die Variablen ‚Hotel- und Restaurantangebot‘ (innovativ) sowie ‚Steuerbelastung‘ (stabil).

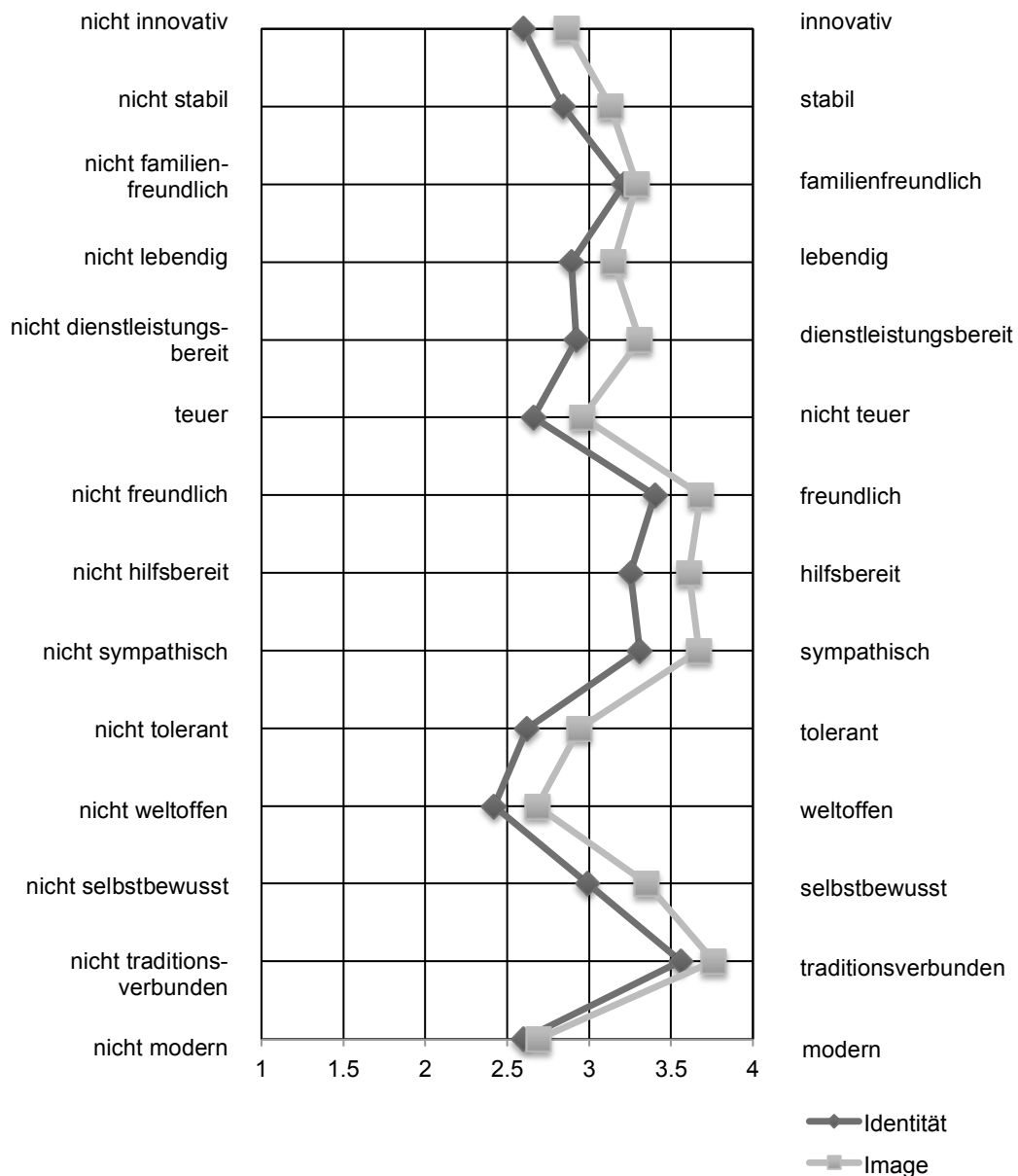


Abbildung 4: Imageprofil „Affektiver Teil“ (eigene Darstellung)

Zum Schluss ist festzuhalten, dass das Glarnerland allgemein von den Einheimischen schlechter wahrgenommen wird als von den Auswärtigen, wobei die Befragten aus Glarus Süd tendenziell die tiefsten Beurteilungen machten.

Um das Bild vom Glarnerland innerhalb zu verbessern ist deshalb eine Handlungsempfehlung der Autorin, mehr internes Marketing zu betreiben.

Eine andere Massnahme, die bei den Auswärtigen ansetzt, wäre die Erhöhung der Investitionen in Infrastrukturen für Tagesausflüge.