

Regionaler Naturpark Gantrisch –



Chancen und Hindernisse beim Brückenbau zwischen Stadt und Land

Lizentiatsarbeit,
eingereicht am
Forschungsinstitut für Freizeit und
Tourismus (FIF)
bei
Prof. Dr. H. Müller

Eingereicht von:
Sonntag Stephen
im XIV. Semester
Matrikelnummer: 82-103-920

Adresse:
Polygonstrasse 11
3014 Bern
Tel. +41 31 332 84 67
e-mail:
stephen@students.unibe.ch
Bern, 30. April 2007

Titelbild

Alte Schwarzwasser – Eisenbahnbrücke, aus dem Zeppelin fotografiert.

Quelle: IVS 1997: Berner Brückengeschichten, Chapelle – sur – Moudon 1997, S.86

Anmerkungen

Die Schreibweise der Substantivendungen mit grossem «I» bezieht die Personen männlichen Geschlechts mit ein.

Das Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF) hat diese Arbeit angenommen, ohne zu den darin ausgesprochenen Auffassungen Stellung nehmen zu wollen: Diese geben ausschliesslich die Ansichten der AutorInnen wieder.

Der Direktor: Prof. Dr. Hansruedi Müller

Vorwort

Die Motivation zur vorliegenden Arbeit ist kurz gefasst:

Wer schon einmal den Aussichtspunkt Selibühl nahe dem Gurnigelbergpass an einem klaren Herbsttag besucht hat, kennt die atemberaubende naturlandschaftliche und kulturelle Vielfalt, die sich vor den Augen der BetrachterIn eröffnet

Für einen engagierten Volkswirtschaftler stellt diese Vielfalt unweigerlich eine Herausforderung dar, ja er fühlt sich richtiggehend dazu gedrängt, einen Beitrag zu leisten zu einer nachhaltigen Entwicklung der Region.

Ich danke meiner Familie und meinen FreundInnen, der Postauto Bern AG, dem Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus, den Verantwortlichen des Grossverteilers Coop der Verkaufsregion Bern, den MitarbeiterInnen des Bundesamtes für Statistik, dem Förderverein der Region Gantrisch, den WirtInnen der Region Gantrisch sowie den zahlreichen beteiligten Gästen ohne deren Mithilfe die vorliegende Arbeit nicht hätte durchgeführt werden können.

Stephen Sonntag

Zusammenfassung

Den Hintergrund der vorliegenden Arbeit bildet die laufende Teilrevision des Natur- und Heimatschutzgesetzes. Darin wird u.a. vorgesehen, Regionen mit ausserordentlichen Natur- und Landschaftswerten die Auszeichnung «Regionaler Naturpark» zu verleihen. Mit diesem Label sowie damit verbundenen Fördergeldern soll die Lebensqualität der ansässigen Bevölkerung gestärkt werden. Dabei nimmt die Förderung eines naturnahen Tourismus einen zentralen Stellenwert ein.

Die Region Gantrisch hat entschieden, sich um eine entsprechende Auszeichnung zu bewerben.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, Grundlagen zu erarbeiten, die es erlauben, situationsgerechte Massnahmen zur Förderung des naturnahen Tourismus in der Region Gantrisch zu ergreifen. Dabei wird insbesondere die Nähe zur Stadt Bern berücksichtigt.

Das methodische Vorgehen beruht auf einem Vergleich der Angebotsseite mit der Nachfrageseite. Eingangs der Arbeit werden Arbeitshypothesen aufgestellt, die dann im weiteren Verlauf anhand von sekundären und primären Quellen überprüft werden. Die Ergebnisse des Vergleichs zwischen Angebot und Nachfrage dienen in der Folge zur Formulierung naheliegender Handlungsansätze.

Als erstes werden in einem Grundlagenteil die relevanten Einflussfaktoren beschrieben und deren Auswirkung auf das Naturparkprojekt abgeschätzt. Mit einbezogen werden dabei auch die soziokulturellen Charakteristiken der Region. Unterschiede zum Raum Bern manifestieren sich vor allem im Einkommen, in den höheren Berufskategorien sowie im Wahl- und Abstimmungsverhalten der Bevölkerung.

Ein weiteres Grundlagenkapitel widmet sich ausschliesslich touristischen Aspekten der Region. Dabei wird die bestehende touristische Infrastruktur visualisiert und die volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für die Region Gantrisch geschätzt. Der Anteil am regionalen Bruttoinlandprodukt (BIP) beträgt rund 5.2% und liegt damit leicht über dem Durchschnitt des Berner Mittellandes. Der Umstand, dass dabei der Anteil der Übernachtungsgäste deutlich unter dem Durchschnitt des Berner Mittellandes liegt, weist auf die hohe Bedeutung des Tagestourismus in der Region hin.

In einem nächsten Schritt wird das Nachfrageverhalten des naturnahen Gästesegementes charakterisiert. Dies erfolgt einerseits durch die Analyse sekundärer Quellen andererseits aber auch über eine Gästebefragung in der Region.

Die Sekundärbetrachtungen basieren im Wesentlichen auf drei Quellen:

- Auf einer Studie zum naturnahen Tourismus in der Schweiz, durchgeführt von der Forschungsstelle für Freizeit, Tourismus und Landschaft an der Hochschule für Technik in Rapperswil (FTL – HSR) und der Abteilung Sozialpsychologie I an der Universität Zürich im Jahr 2002.
- Auf einer Studie zu den soziokulturellen Unterschieden in der Schweiz des Bundesamtes für Statistik und des Geografischen Institutes der Universität Zürich aus dem Jahr 2005.
- Auf den Anforderungen der Hotelleriesuisse an ihre Spezialisierungskategorien Wanderhotel, Öko – Hotel und Velo/Bike – Hotel.

Ergänzt werden diese drei Hauptquellen durch einen regionalen Vergleich der Umsatzanteile der Umweltlabel beim Grossverteiler Coop, durch Angaben zu den Internet UserInnen in der Schweiz sowie

durch spezifische Merkmale sogenannter «Cheap & Chic» Angebote.

Der Vergleich der verschiedenen sekundären Quellen ergibt markante Unterschiede der Werthaltung der Bevölkerung der Stadt Bern und der Werthaltung der Bevölkerung aus dem Umland. Des Weiteren ergeben sich Hinweise auf einen hohen Anteil eines ethisch orientierten naturnahen Gästesegementes in der Stadt Bern.

Der empirische Teil der nachfrageseitigen Untersuchung basiert auf einem Gästefragebogen, der an 256 naturnahe Gäste in der Region Gantrisch abgegeben wurde. Es konnte eine erfreulich hohe Rücklaufquote von rund 66% verzeichnet werden, somit wurden insgesamt 170 Fragebögen ausgewertet.

Die empirischen Befunde stützen weitgehend die Charakterisierung des naturnahen Gästesegementes, die aufgrund der sekundären Quellen vorgenommen wurde.

Augenfälligste Merkmale der naturnahen Gäste sind die Freude an intakten Naturlandschaften sowie ihr Interesse an der Kultur der einheimischen Bevölkerung. Bei den bevorzugten Aktivitäten steht das Wandern absolut im Vordergrund. In beträchtlichem Abstand folgen Aktivitäten wie Baden in der freien Natur oder Langlaufen. 73% der an der Befragung teilnehmenden Gäste geben zudem an, in der Region Gantrisch mehrere Aktivitäten auszuüben. Ausnahmslos alle betreiben irgendeine Form der Muskelkraft getriebenen Mobilität (HPM).

Besondere ökologische Leistungen werden von den naturnahen Gästen mit einer Mehrzahlungsbereitschaft zwischen 10% und 20% honoriert, namentlich im Bereich der Nahrungsmittel. Innerhalb des naturnahen Gästesegementes werden auch Unterschiede erkennbar hinsichtlich der Wertschätzung regionaler und biologischer Labelprodukte. Während die urbanen Gäste biologische Produkte bevorzugen, neigen Gäste aus dem ländlichen Raum eher zu regionalen Produkten.

An den Erhebungen zum Angebot beteiligten sich 31 der insgesamt 32 Hotelbetriebe in der Region Gantrisch. Sie wurden hinsichtlich bestimmter Merkmale im Bereich der Unterkunft und Verpflegung sowie hinsichtlich ihrer Präsenz im Internet untersucht.

Die Ergebnisse zeigen im Bereich der Verpflegung einen geringen Anteil an biologischen und regionalen Produkten sowie ein schwach entwickeltes Angebot an vegetarischen Speisen. Die Unterkünfte weisen meist eine einfache Einrichtung auf, Dusche und Bad befinden sich mehrheitlich auf der Etage. 20 Betriebe verfügen über einen Webauftritt, die Möglichkeiten der Technologie werden nur beschränkt genutzt.

Der Vergleich des untersuchten Angebotes mit der Nachfrage durch die naturnahen Gäste zeigt somit Ungleichgewichte vor allem in den Bereichen Unterkunft und Verpflegung wie auch im Grad der Nutzung des Internets.

Als mögliche Ursachen für die Mängel im Angebot werden eine Fehlinterpretation der Gästee Erwartungen und ein fehlendes Tourismusbewusstsein aufgeführt.

Grundsätzlich wird den PromotorInnen der Region Gantrisch nahegelegt, an der Vision der Nachhaltigkeit festzuhalten; selbst unter der Voraussetzung, dass der Region die angestrebte Auszeichnung eines Regionalen Naturparks nicht verliehen wird. Für eine solche Haltung sprechen auch wirtschaftliche Gründe. Sodann werden Handlungsansätze vorgeschlagen, die sich aufgrund der aufgezeigten Stärken und

Schwächen der Region als besonders naheliegend und wettbewerbsrelevant erweisen. Sie betreffen die Ebenen der Dienstleistungsqualität, der Kommunikation sowie der Vermittlung historischer Schlüsselprozesse.

Auf der Ebene der Dienstleistungsqualität wird als erstes eine Thematisierung der Dienstleistungskultur bei der einheimischen Bevölkerung empfohlen. Des Weiteren werden horizontale und vertikale Kooperationen nahegelegt, die sich in einer ersten Phase auf ein erweitertes Gurnigelgebiet beschränken. Dort soll die Entwicklung eines Erlebnisparkes angestrebt werden, der im Wesentlichen auf zwei Elementen beruht: Auf einem HPM orientierten ÖV – Konzept sowie auf einer intensivierten Nutzung der Internettechnologie.

Dabei wird die herausragende Stärke der Region, die naturräumliche und kulturelle Vielfalt, mit einer zentralen Eigenschaft der naturnahen Gäste verbunden: mit ihrer Neigung, die Landschaft über verschiedene Formen Muskelkraft getriebener Mobilität zu erleben.

Auf der Ebene der Kommunikation soll nebst einer Aufwertung der Internettechnologie auch die direkte Begegnung gezielt gefördert werden. Dazu wird ein mehrtägiges HPM – Event vorgeschlagen, begleitet von kulturellen Veranstaltungen.

Auch durch die Vermittlung historischer Schlüsselprozesse soll eine herausragende Eigenschaft des naturnahen Gastes angesprochen werden, nämlich sein ausgewiesenes Interesse an soziokulturellen Eigenheiten der Zielregion. Zentral ist dabei die Wahl eines historischen Themas, bei dem die Verbindung zur Gegenwart und zu zukunftsrelevanten Fragen auf der Hand liegt. Dazu eignen sich in der Region Gantrisch insbesondere die folgenden Themen: Die Überwindung der Armut Ende des 19. Jahrhunderts, die Bedeutung der Gurnigelregion während des 2. Weltkrieges sowie der Wandel in der Landwirtschaft.

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	I
Inhaltsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	XI
Tabellenverzeichnis	XII
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangslage und Problemstellung	1
1.2 Ziel der Arbeit	2
1.3 Forschungsfragen und Arbeitshypothesen	2
1.3.1 Die Bedürfnisse der naturnahen Gäste	2
1.3.1.1 Die Ansprüche an die Ernährung	2
1.3.1.2 Die Ansprüche an die Unterkunft	2
1.3.1.3 Ansprüche an die Transportmittel	2
1.3.2 Das Angebot von Unterkunft und Verpflegung	3
1.3.2.1 Die Verpflegung in den Gaststätten	3
1.3.2.2 Die Unterkunft	3
1.3.2.3 Die Bereitschaft zur Weiterentwicklung des Angebotes	3
1.4 Begriffliche und räumliche Abgrenzungen	4
1.4.1 Definitionen	4
1.4.1.1 Regionaler Naturpark	4
1.4.1.2 Naturnahe Label	4
1.4.1.3 Herkunftsdeklaration	4
1.4.1.4 Gleichwertiges oder vollwertiges vegetarisches Angebot	4
1.4.1.5 Urbanität	4
1.4.1.6 Nachhaltigkeit	5
1.4.1.7 Gaststätte	5
1.4.1.8 Hotel	5
1.4.1.9 Volkseinkommen	5
1.4.1.10 Indikator	5
1.4.1.11 Index	5
1.4.2 Räumliche Abgrenzungen	5
1.4.2.1 Der Perimeter des Regionalen Naturparks Gantrisch	5

1.4.2.2	Die Kernstadt Bern und ihre Agglomeration	7
1.5	Methodik	8
1.5.1	Qualitative und quantitative Aspekte der Untersuchung	8
1.5.2	Der Einbezug sekundärer Quellen	9
1.5.3	Die Primärerhebungen.....	9
1.5.3.1	Die schriftliche Befragung der Gäste	9
1.5.3.2	Erhebungen zum Angebot	10
2	Grundlagen	12
2.1	Das politische, wirtschaftliche und kulturelle Umfeld.....	12
2.1.1	Die globalen Bedingungsgrössen.....	12
2.1.1.1	Die Liberalisierung	12
2.1.1.2	Das Klima.....	14
2.1.1.3	Der Wechselkurs.....	15
2.1.1.4	Die Konjunktur	15
2.1.2	Die nationalen Bedingungsgrössen.....	16
2.1.2.1	Die Neue Regionalpolitik	16
2.1.2.2	Die Revision des Natur- und Heimatschutzgesetzes.....	17
2.1.2.3	Die Landwirtschaftspolitik	18
2.1.3	Die regionalen Bedingungsgrössen.....	21
2.1.3.1	Die sozio – ökonomische Situation der Region Gantrisch.....	21
2.1.3.2	Der politische Ausdruck der Region	29
2.1.3.3	Das kulturelle Selbstverständnis der Region.....	30
2.2	Touristische Aspekte in der Region Gantrisch	33
2.2.1	Die Entwicklung des Tourismus in der Region.....	33
2.2.2	Die volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus	35
2.2.3	Die Struktur des touristischen Angebotes	38
2.2.3.1	Das Netz des öffentlichen Verkehrs	38
2.2.3.2	Angebote im Bereich der Human Powered Mobility.....	40
2.2.3.3	Die Unterkünfte	42
2.3	Zusammenfassung	43
3	Charakterisierung des Zielpublikums auf der Basis sekundärer Quellen.....	44
3.1	Die Naturnahen.....	44
3.1.1	Die Sportlichen	46

3.1.2	Die Regionalen	46
3.1.3	Die Ethischen.....	46
3.1.4	Die Mehrzahlungsbereitschaft der naturnahen Gästetypen	47
3.2	Die Spezialisierungskategorien der Hotelleriesuisse	48
3.2.1	Die Anforderungen an ein Wanderhotel	48
3.2.2	Die Anforderungen an ein Öko – Hotel.....	49
3.2.3	Die Anforderungen an ein Velo/Bike – Hotel	50
3.3	Soziokulturelle Merkmale der Stadt und der Agglomeration Bern.....	52
3.3.1	Der soziale Status.....	52
3.3.2	Lebensformen und Individualisierung.....	53
3.3.3	Urbanisierung als gesamtgesellschaftlicher Prozess	55
3.3.4	Die Umsätze der Umweltlabel im Raume Bern am Beispiel des Grossverteilers Coop.....	56
3.4	Charakteristiken der Internet UserInnen in der Schweiz	60
3.5	Cheap & Chic – ein Angebot für naturnahe StädterInnen?	61
3.6	Zusammenfassung der Sekundärbetrachtungen	64
4	Untersuchungen auf der Basis primärer Erhebungen	65
4.1	Die Befragung der naturnahen Gäste in der Region Gantrisch.....	65
4.1.1	Soziodemografisches Profil der Teilnehmenden	65
4.1.2	Die Ansprüche der Gäste an die Transportmittel	65
4.1.3	Die Ansprüche der Gäste an die Ernährung.....	68
4.1.4	Die Ansprüche der Gäste an die Unterkunft.....	70
4.1.5	Das Verhältnis der Gäste zum Medium Internet.....	72
4.1.6	Die bevorzugten Aktivitäten der Gäste in der Region	72
4.2	Erhebungen zum Angebot	75
4.2.1	Die Untersuchung der Webauftritte	75
4.2.2	Die Beobachtungen vor Ort	76
4.2.2.1	Die Verpflegung vor Ort	76
4.2.2.2	Die Unterkunft vor Ort.....	79
4.2.3	Die Sicht der AnbieterInnen.....	80
4.3	Zusammenfassung	84
5	Synthese der Primär– und Sekundärbetrachtungen.....	85
5.1	Divergenzen und Kongruenzen bei der Charakterisierung des Zielpublikums	85
5.1.1	Die Befunde zu den bevorzugten Aktivitäten und zum Mobilitätsverhalten der naturnahen Gästen	85

5.1.2	Die Befunde zu den bevorzugten Nahrungsmitteln der naturnahen Gäste.....	86
5.1.3	Die Befunde zur bevorzugten Art der Unterkunft.....	86
5.1.4	Die Befunde zur Bildung und zur Internetnutzung.....	87
5.2	Das Verhältnis von Angebot und Nachfrage in verschiedenen thematisierten Bereichen.....	89
5.2.1	Das Verhältnis von Angebot und Nachfrage bei den Aktivitäten und der Mobilität.....	89
5.2.2	Das Verhältnis von Angebot und Nachfrage bei der Verpflegung.....	89
5.2.3	Das Verhältnis von Angebot und Nachfrage bei der Unterkunft.....	89
5.3	Zusammenfassung.....	91
5.4	Methodenkritik.....	92
6	Schlussfolgerungen und Handlungsoptionen.....	93
6.1	Die herausragenden Stärken im Angebot der Region Gantrisch.....	93
6.1.1	Die Vielfalt.....	93
6.1.2	Die vorhandene touristische Infrastruktur.....	94
6.1.3	Der laufende Prozess innerhalb der Bevölkerung.....	95
6.1.4	Das Wachstumspotential des naturnahen Gästesegmentes.....	95
6.2	Die zentralen Hindernisse bei der Entwicklung des naturnahen Tourismus in der Region Gantrisch.....	97
6.2.1	Die Mängel im Angebot der Verpflegung und der Unterkunft.....	97
6.2.1.1	Der Fehler Nummer 1.....	97
6.2.1.2	Mangelndes Tourismusbewusstsein.....	98
6.2.1.3	Eine harte Konkurrenz.....	100
6.2.2	Die mangelnde Kooperationsbereitschaft.....	101
6.2.3	Die fehlenden finanziellen Mittel.....	101
6.3	Die Handlungsansätze.....	103
6.3.1	Festhalten an der Vision der Nachhaltigkeit.....	103
6.3.2	Wettbewerbsvorteile erarbeiten.....	104
6.3.2.1	Die Qualität der Dienstleistungen entwickeln.....	104
6.3.2.2	Die Kommunikation intensivieren.....	107
6.3.2.3	Auf historische Schlüsselprozesse in der Region hinweisen.....	108
6.4	Zusammenfassung.....	111
7	Anhang.....	112
7.1	Gästefragebogen.....	112
7.2	Beobachtungsschema für Webauftritte.....	115
7.3	Beobachtungsschemata vor Ort.....	116

7.4	Brief an GastgeberInnen.....	117
7.5	Auswertungsschema für Leitfadeninterviews	118
7.6	Grundanforderungen Gantrischlabel	120
7.7	Die Berechnung des BIP der Region Gantrisch und der touristische Anteil an der Wertschöpfung	121
7.8	Tabellen zur Nachfrage	123
7.8.1	Soziodemografisches Profil	123
7.8.2	Verkehr	126
7.8.3	Ernährung	128
7.8.4	Unterkunft und Internetnutzung	130
7.8.5	Bevorzugte Aktivitäten	133
7.9	Tabellen zum Angebot.....	136
7.9.1	Webauftritte.....	136
7.9.2	Beobachtungen vor Ort.....	140
8	Literaturverzeichnis	145
9	Internetquellen	149
	Selbständigkeitserklärung	152

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Perimeter des projektierten Regionalen Naturparks Gantrisch.....	6
Abbildung 2: Die Kernstadt Bern und ihre Agglomeration, Ziffer 351	7
Abbildung 3: Bezugsrahmen des Regionalen Naturparks Gantrisch	13
Abbildung 4: Sorgenbarometer der Schweizer Bevölkerung vom August 06	14
Abbildung 5: Prioritäre Probleme der Schweizer Politik im Wahlbarometer 07	15
Abbildung 6: Bevölkerungsentwicklung absolut	23
Abbildung 7: Entwicklung der Bevölkerungswachstumsrate	23
Abbildung 8: Bevölkerungsentwicklung städtisch – ländlich	24
Abbildung 9: Natalität und Mortalität im Amtsbezirk Schwarzenburg 1720 – 1988	24
Abbildung 10: Ausbildungsstand im Jahr 2000 in den Amtsbezirken Bern, Schwarzenburg und Seftigen	26
Abbildung 11: Intermediäre Berufe in den MS – Regionen um Bern	27
Abbildung 12: Entwicklung des verfügbaren pro Kopf Einkommens in den MS – Regionen Bern, Schwarzwasser, Aaretal	28
Abbildung 13: Abstimmungsverhalten in den Amtsbezirken Bern, Schwarzenburg und Seftigen (Anteil Ja – Stimmen).....	30
Abbildung 14: Netz des öffentlichen Verkehrs in der Region Gantrisch	38
Abbildung 15: Fahrrad– und Themenwege	41
Abbildung 16: Die Unterkünfte.....	42
Abbildung 17: Anreiseart bei Kurzferien	45
Abbildung 18: Durchschnittliche Mehrzahlungsbereitschaft der naturnahen Gästetypen.....	47
Abbildung 19: Entwicklung des Statusindex.....	53
Abbildung 20: Entwicklung des Individualisierungsindex	54
Abbildung 21: Soziokulturelle Profile der Siedlungstypen.....	55
Abbildung 22: Gesamtschweizerische Umsatzentwicklung der VIVA – Marken des Grossverteilers Coop.....	57
Abbildung 23: Umsatzanteile der Marken Naturaplan und Max Havelaar am gesamten Food – Umsatz, aufgeteilt nach Verkaufsregionen	58
Abbildung 24: Umsatzanteile der Naturaplan – Produkte in der Kernstadt, der Agglomeration und dem ländlichen Raum	59
Abbildung 25: Kennzahlen der Cheap & Chic Betriebe im Vergleich.....	61
Abbildung 26: Ausgabenstrukturen von Hotelgästen und RucksacktouristInnen.....	62
Abbildung 27: Mehrzahlungsbereitschaft der Gäste für Nahrungsmittel aus regionaler oder biologischer Produktion.....	68

Abbildung 28: Mehrzahlungsbereitschaft gegliedert nach den drei Raumtypen	69
Abbildung 29: Die bevorzugten Aktivitäten in der Region Gantrisch, gesamt.....	73
Abbildung 30: Die bevorzugten Aktivitäten in der Region Gantrisch, ohne Postautogäste	74
Abbildung 31: Die GesprächspartnerIn signalisiert Bereitschaft zu betrieblichen Veränderungen.....	82
Abbildung 32: Das Vier – Kulturen – Schema	99
Abbildung 33: Freizeit- und Erlebnispark Gantrisch	106
Abbildung 34: Gästebefragung vom 16.09.2006, südlich der Schüpfenfluh	110

Abkürzungsverzeichnis

ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line; Internet Breitbandtechnologie u.a. des Anbieters Swisscom
beco	Berner Wirtschaft
bfs	Bundesamt für Statistik
BIP	Bruttoinlandprodukt
BLS	Bern – Lötschberg – Simplon Bahn
BLW	Bundesamt für Landwirtschaft
EU	Europäische Union
FDP	Freisinnig demokratische Partei der Schweiz
FIF	Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus der Universität Bern
FRG	Förderverein Region Gantrisch
FTL – HSR	Forschungsstelle für Freizeit, Tourismus und Landschaft Hochschule für Technik Rapperswil
GATT	General Agreement on Tariff and Trade
LBBZ	Land- und hauswirtschaftliches Bildungs- und Beratungszentrum Schwand
MIV	Motorisierter Individualverkehr
MS	Mobilité spatiale; Raumplanungseinheit
NFA	Neugestaltung des Finanzausgleichs und der Aufgabenteilung zwischen Bund und Kantonen
NHG	Natur- und Heimatschutzgesetz
NRP	Neue Regionalpolitik
ÖV	Öffentlicher Verkehr
RPR	Raumplanungsregion
seco	Staatssekretariat für Wirtschaft
SP	Sozialdemokratische Partei der Schweiz
SVP	Schweizerische Volkspartei
swisstopo	Bundesamt für Landestopographie
WLG	Regio Plus Projekt «Wald Landschaft Gantrisch»
WTO	World Trade Organisation

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Strukturwandel der Landwirtschaft im Kanton Bern von 1985 – 2000	20
Tabelle 2: Entwicklung der Bio Landwirtschaft im Kanton Bern.....	20
Tabelle 3: Die Bevölkerungsentwicklung im Perimeter des Regionalen Naturparks Gantrisch.....	22
Tabelle 4: Beschäftigung in der Region Gantrisch nach Sektoren.....	28
Tabelle 5: Wahlverhalten in den Amtsbezirken Bern, Schwarzenburg und Seftigen.....	29
Tabelle 6: Entwicklung der Logiernächte in den Amtsbezirken Schwarzenburg und Seftigen	36
Tabelle 7: Häufigkeit der am Ausflugstag benutzten Verkehrsmittel.....	66
Tabelle 8: Anteil der ÖV – NutzerInnen (ohne Verteilstandort Postauto).....	67
Tabelle 9: Stellenwert eines integrierten Badezimmers	71
Tabelle 10: Empfinden bezüglich der Gestaltung der Hotelzimmer	71
Tabelle 11: Stellenwert der Matratzenqualität	72
Tabelle 12: In den Restaurationsbetrieben verwendete Herkunftsbezeichnungen.....	77
Tabelle 13: Bietet der Betrieb ein vollwertiges vegetarisches Menü an?.....	78
Tabelle 14: Der dominierende Gestaltungsstil / Einrichtung ist	79
Tabelle 15: Charakterisierungen des Stammpublikums.....	81
Tabelle 16: Gästesegment – neues oder bestehendes vertiefen?.....	82
Tabelle 17: Verschuldungsgrad der Hotellerie 2004	102
Tabelle 18: Das Durchschnittsalter der an der Untersuchung beteiligten Personen	123
Tabelle 19: Der Anteil der Personen mit Wohnort in Stadt oder Agglomeration Bern	123
Tabelle 20: Der Anteil der Personen mit Wohnort innerhalb des Naturparkperimeters	123
Tabelle 21: Anteile der Personen mit Wohnort in den verschiedenen Raumtypen.....	124
Tabelle 22: Die Art des letzten Schulabschlusses	124
Tabelle 23: Schulabschlüsse nach Raumtyp	124
Tabelle 24: Das Geschlecht	125
Tabelle 25: Antworten auf die Frage 2 nach der Zufriedenheit mit dem ÖV in der Region	126
Tabelle 26: Begründungen der Unzufriedenheit mit dem ÖV.....	126
Tabelle 27: Antworten zur Frage 4 bezüglich Verkehrslenkungsmassnahmen	127
Tabelle 28: Mehrzahlungsbereitschaft der Gäste für biologisch produzierte Nahrungsmittel.....	128
Tabelle 29: Mehrzahlungsbereitschaft der Gäste für regional produzierte Nahrungsmittel.....	128
Tabelle 30: Kreuztabelle Wohnort – Zahlungsbereitschaft für Bioprodukt.....	129
Tabelle 31: Kreuztabelle Wohnort – Zahlungsbereitschaft für Regioproducte.....	129
Tabelle 32: Gewichtung der Auswahlmöglichkeit zwischen einem Fleischmenu und einem	

vegetarischen Menu.....	129
Tabelle 33: Kreuztabelle Wohnort – Stellenwert eines Vegimenus	130
Tabelle 34: Die bevorzugten Formen der Übernachtung in der Region Gantrisch	130
Tabelle 35: Anzahl der Personen, die in den vergangenen zwei Jahren in der Region übernachtet haben	131
Tabelle 36: Stellenwert der Matratzenqualität für BikerInnen.....	131
Tabelle 37: Häufigkeit der Internetnutzung	131
Tabelle 38: Internetsurfen oder Fernsehen?	132
Tabelle 39: Soll Einrichtung und Gestaltung eines Hotelzimmers im Internet ersichtlich sein?.....	132
Tabelle 40: Soll ein bestimmtes Hotelzimmer übers Internet reserviert werden können?	132
Tabelle 41: Die bevorzugten Aktivitäten in der Region Gantrisch, alle Fälle	133
Tabelle 42: Fallzusammenfassung, Aktivitäten alle	133
Tabelle 43: Die bevorzugten Aktivitäten in der Region Gantrisch, ohne Postautogäste.....	134
Tabelle 44: Fallzusammenfassung, Aktivitäten ohne Postautogäste	134
Tabelle 45: Nur Wandern	134
Tabelle 46: Nur Fahrradwandern.....	135
Tabelle 47: Nur Biken	135
Tabelle 48: HPM - Aktivitäten	135
Tabelle 49: Hotelbetriebe mit Webauftritt	136
Tabelle 50: Ist eine Deklaration der Herkunft der Speisen auf der Website ersichtlich?	136
Tabelle 51: Häufigkeiten der Deklarationsarten im Internet	136
Tabelle 52: Anzahl der Betriebe, die die Herkunft der Speisen im Internet deklarieren	137
Tabelle 53: Betriebe, die im Webauftritt ein gleichwertiges vegetarisches Menü anbieten	137
Tabelle 54: Art der Deklaration für Herkunft der Getränke auf der Website	137
Tabelle 55: Atmosphäre, die im Webauftritt vermittelt wird.....	137
Tabelle 56: Ist im Webauftritt ersichtlich, ob Dusche/WC im Zimmer integriert sind?	138
Tabelle 57: Ist im Webauftritt die Art der Betten (Doppel- / Einzelmatratze) ersichtlich?	138
Tabelle 58: Sind im Webauftritt die auf den Zimmern verfügbaren Medien ersichtlich?	138
Tabelle 59: Ist im Webauftritt ein Beispielbild für die Zimmergestaltung ersichtlich?	139
Tabelle 60: Ist im Webauftritt ein Beispielbild pro Zimmer vorhanden?	139
Tabelle 61: Ist im Webauftritt die Auslastung der Zimmer ersichtlich?	139
Tabelle 62: Ist eine Reservation übers Internet möglich?	140
Tabelle 63: Anzahl der Betriebe, die eine Herkunftsdeklaration verwenden,.....	140
Tabelle 64: Wird die Deklaration in der Speisekarte kommuniziert?.....	140

Tabelle 65: Wird die Deklaration mit einer Anschrift aussen kommuniziert?	141
Tabelle 66: Wird die Deklaration mit einer Anschrift innen kommuniziert?	141
Tabelle 67: Wird die Deklaration am Buffet auf Anfrage kommuniziert?.....	141
Tabelle 68: Wird ein regionales oder naturnahes Angebot in der Speisekarte kommuniziert?	141
Tabelle 69: Wird ein regionales oder naturnahes Angebot mit einer Anschrift innen kommuniziert?.....	142
Tabelle 70: Wird ein regionales oder naturnahes Angebot mit einer Anschrift aussen kommuniziert?	142
Tabelle 71: Sind Dusche/WC mehrheitlich im Zimmer integriert?.....	142
Tabelle 72: Stehen Betten mit Doppelmatratzen stehen zur Auswahl?	143
Tabelle 73: Innerhalb eines Zimmers ist ein einheitlicher Gestaltungsstil erkennbar	143
Tabelle 74: Die verschiedenen Zimmer haben verschiedene Gestaltungsstile	143
Tabelle 75: Haben die Gäste einen Zugang zum Internet?.....	144
Tabelle 76: Die GesprächspartnerIn signalisiert Bereitschaft zu betrieblichen Veränderungen	144

1 Einleitung

1.1 Ausgangslage und Problemstellung

Die Strasse führt ebenwegs vom Weissenbühl, einem Quartier der Stadt Bern am Fusse des Gurten, über Wabern und Kehrsatz, dann steigt sie hoch auf den Längenberg Richtung Englisberg. Nach einer Haarnadelkurve und einem kurzen Waldstück wird schon bald der Blick frei auf die Bundeshauptstadt. Da lohnt es sich, einen kurzen Moment inne zu halten. Nicht, dass die rund sechseinhalb Kilometer den Radfahrer sonderlich ermüdet hätten, einzig die Vielzahl der Grenzen, die während dieser rund zwanzigminütigen Fahrt überschritten wurden, sind einen Gedanken Wert.

Die erste Grenze wird kurz vor Wabern überschritten, es ist die Grenze zwischen der Stadt Bern und der Gemeinde Köniz oder anders formuliert, zwischen der Kernstadt und ihrer Agglomeration. Die zweite Grenze wird kurz vor Kehrsatz überschritten. Sie ist nicht nur die Grenze zwischen den beiden Gemeinden, sondern auch die Grenze zwischen dem Amtsbezirk Bern und dem Amtsbezirk Seftigen und damit gleichzeitig die Grenze zum projektierten Regionalen Naturpark Gantrisch.

Inmitten des Waldstückes nach der Haarnadelkurve wird die Grenze zur Gemeinde Wald überschritten. Damit wird die Agglomeration Bern bereits wieder verlassen und die Reisende betritt den ländlichen Raum. Es ist die markanteste der drei beschriebenen Grenzen. Sie trennt die Region mit dem im kantonalen Vergleich höchsten Volkseinkommen pro Kopf von der Region mit dem zweittiefsten Volkseinkommen pro Kopf. Sie trennt eine von Abwanderung bedrohte Region von einer Region mit Zuwanderung (FRG 2005, S.24 f.). Sie trennt einen Wohn- und Arbeitsraum von seinem Naherholungsraum und sie trennt letztendlich auch, gemäss Investitionshilfegesetz vom 21.März 1997, das Unterland vom Alpenraum ab (Simmen et al. 2005, S.23 f.). Die kulturellen und politischen Grenzen, die innerhalb dieser wenigen Kilometer überschritten wurden, sollen an dieser Stelle ausgeblendet werden.

Die bei diesen Grenzüberquerungen angetroffenen Spannungsfelder lassen sich auch in einem nationalen Kontext beschreiben:

Artikel 103 und 104.c der Bundesverfassung unterstreichen das Ziel einer dezentralen Besiedelung des Landes (www.admin.ch 1999, S.26). Dieses Ziel gerät im Zuge der Globalisierung zunehmend unter Druck. Die vorangetriebene Öffnung der Märkte, Tendenzen der Liberalisierung und Privatisierung stellen ein dichtes Netz von Ausgleichszahlungen und Quersubventionen, das die im europäischen Vergleich einzigartig dichte Besiedelung der peripheren Regionen der Schweiz bisher ermöglicht hat, in Frage.

In diesem Zusammenhang bietet die laufende Revision des Natur- und Heimatschutzgesetzes für viele der von der obgenannten Entwicklung betroffenen Regionen die Möglichkeit, aus der Not eine Tugend zu machen und im Rahmen eines Regionalen Naturparks die eigenen Kernkompetenzen zu stärken und eine nachhaltige Entwicklung in Gang zu setzen. Dazu gehört auch die Förderung eines naturnahen Tourismus. Welches dabei die spezifischen Chancen und Hindernisse der Region Gantrisch sind, soll Gegenstand der vorliegenden Arbeit sein.

1.2 Ziel der Arbeit

Das Ziel der Arbeit ist, Grundlagen zu erarbeiten, die dazu dienen, geeignete Massnahmen zur Förderung eines naturnahen Tourismus in der Region Gantrisch zu ergreifen. Solche Massnahmen sollten das Potential der Nähe zu Stadt und Agglomeration Bern voll ausschöpfen, ohne dabei den Grundsatz einer nachhaltigen Entwicklung zu verletzen.

Dazu sollen die bestehenden touristischen Angebote der Region Gantrisch und deren Attraktivität für das anvisierte Zielpublikum untersucht werden. Zonen, die diesbezüglich ein besonders hohes Potential aufweisen, sollen hervorgehoben werden.

Des Weiteren sollen die spezifischen Bedürfnisse eines naturnahen Gästesegmentes bezüglich Unterkunft, Verpflegung und Mobilität erforscht und mit dem entsprechenden Angebot in der Region Gantrisch verglichen werden.

Letztlich soll auch die Bereitschaft der ProduzentInnen untersucht werden, ihr Angebot weiterzuentwickeln.

1.3 Forschungsfragen und Arbeitshypothesen

1.3.1 Die Bedürfnisse der naturnahen Gäste

1.3.1.1 Die Ansprüche an die Ernährung

Forschungsfrage: Welches sind die Bedürfnisse der naturnahen Gäste bezüglich Speisen und Getränken?

- Hypothese 1.1: Der Gast ist bereit, einen Mehrpreis zu bezahlen für Nahrungsmittel, die in der Region produziert werden.
- Hypothese 1.2: Der Gast ist bereit, einen Mehrpreis zu bezahlen für biologisch produzierte Nahrungsmittel.
- Hypothese 1.3: Der Gast schätzt es, ein gleichwertiges vegetarisches Menu zur Auswahl zu haben.
- Hypothese 1.4: Der Gast bevorzugt Gaststätten mit einer höheren qualitativen Sortimentsbreite.

1.3.1.2 Die Ansprüche an die Unterkunft

Forschungsfrage: Welches sind die zentralen Bedürfnisse der Gäste bezüglich der Unterkunft?

- Hypothese 2.1: Zimmer mit integrierter Nasszelle und WC werden von den Gästen bevorzugt.
- Hypothese 2.2: Der Gast legt Wert auf eine einfache und funktionale Einrichtung der Zimmer.
- Hypothese 2.3: Die Einrichtung und Gestaltung des Schlafzimmers soll in den Grundzügen derjenigen am Wohnsitz entsprechen.
- Hypothese 2.4: Ein Zugang zum Internet wird von den Gästen erwünscht.

1.3.1.3 Ansprüche an die Transportmittel

Forschungsfrage: Welche Ansprüche stellen die Gäste an den Transport?

- Hypothese 3.1: Die Gäste bevorzugen die Transportmittel des öffentlichen Verkehrs.
- Hypothese 3.2: Die Gäste befürworten einen Ausbau der Frequenz des öffentlichen Verkehrs.
- Hypothese 3.3: Die Gäste befürworten eine gezielte Lenkung des motorisierten Privatverkehrs

innerhalb des Naturparks.

1.3.2 Das Angebot von Unterkunft und Verpflegung

1.3.2.1 Die Verpflegung in den Gaststätten

Forschungsfrage: Welches sind die herausragenden Charakteristiken der in den Gaststätten angebotenen Verpflegung?

- Hypothese 4.1: Regionale oder biologisch hergestellte Produkte werden oft angeboten.
- Hypothese 4.2: Das Sortiment weist eine qualitative Breite auf.
- Hypothese 4.3: Das Angebot regionaler oder biologischer Produkte wird deutlich kommuniziert.

1.3.2.2 Die Unterkunft

Forschungsfrage: Welche Eigenschaften weisen die angebotenen Unterkünfte auf bezüglich Funktionalität und Design?

- Hypothese 5.1: Mehrheitlich sind in den Zimmern Nasszelle und WC integriert.
- Hypothese 5.2: Die Gäste haben Zugang zum Internet.
- Hypothese 5.3: Die Einrichtung der Zimmer orientiert sich an der kulturellen Identität der einheimischen Bevölkerung.
- Hypothese 5.4: Die Gestaltung der Zimmer ist im Internetauftritt ersichtlich.
- Hypothese 5.5: Die Auslastung der Zimmer ist im Webauftritt ersichtlich.
- Hypothese 5.6: Der Betrieb unterhält ein elektronisches Buchungs- und Reservationssystem.

1.3.2.3 Die Bereitschaft zur Weiterentwicklung des Angebotes

Forschungsfrage: Wie gross ist die Bereitschaft zu betrieblichen Veränderungen?

- Hypothese 6.1: Die AnbieterInnen halten betriebliche Massnahmen, die auf eine höhere Befriedigung der Bedürfnisse des Zielpublikums ausgerichtet sind, für Erfolg versprechend.

1.4 Begriffliche und räumliche Abgrenzungen

1.4.1 Definitionen

1.4.1.1 Regionaler Naturpark

Gemäss internationaler Terminologie bezeichnet ein Regionaler Naturpark eine zusammenhängende, historisch gewachsene Kulturlandschaft im ländlichen Raum, ausserhalb von Agglomerationen. In der Botschaft des Bundesrates zur Teilrevision des Natur- und Heimatschutzgesetzes vom 23.02.2005 wird der Begriff näher spezifiziert.

Regionale Naturparks umfassen mindestens 100 km². Sie sind ein Entwicklungsinstrument und bezwecken, in der betreffenden Region die Lebensqualität der Bevölkerung zu fördern. Regionale Naturparks weisen hohe Natur- und Landschaftswerte sowie kulturelle Sehenswürdigkeiten auf. Die Qualität von Natur, Landschaft und Kultur soll erhalten und aufgewertet werden, indem eine nachhaltig betriebene Wirtschaft, namentlich in den Bereichen Tourismus, Landwirtschaft und im lokalen Gewerbe, gestärkt wird. Bedingung für die Unterstützung des Bundes ist, dass die Parkinitiative von der Bevölkerung getragen wird und in ein kantonales Programm eingebettet ist. Entsprechend wird der Bund sich bei der Verleihung der Auszeichnung auf die Empfehlungen der jeweiligen kantonalen Behörden stützen. In einer Vereinbarung zwischen Region, Kanton und Bund werden Entwicklungsziele festgehalten, die zehn Jahre nach Verleihung der Auszeichnung Regionaler Naturpark überprüft werden. Bei einem ungenügenden Zielerreichungsgrad kann das Label auch wieder entzogen werden. (www. admin.ch 2005, S.14 f.)

Der Begriff «Regionaler Naturpark» ist nicht identisch mit den Begriffen «Nationalpark» und «Naturerlebnispark» (www. admin.ch 2005, S.11).

1.4.1.2 Naturnahe Label

Als naturnahe Label werden in dieser Arbeit die Marken BioSuisse (auch Bio – Knospe oder Knospe Label genannt), Kagfreiland, Coop Naturaplan, Natura – Beef, Demeter und Fidelio bezeichnet.

1.4.1.3 Herkunftsdeklaration

Eine Herkunftsdeklaration kann sich sowohl auf die Produktionsweise einer Speise oder eines Getränkes beziehen wie auch auf seine geographische Herkunft. Hingegen wird ein Markenname nicht als Herkunftsdeklaration gewertet. Ein Beispiel: Die Bezeichnung «Spiezer Wein» ist in diesem Sinne keine Herkunftsdeklaration, die Bezeichnung «Schweizer Weine» oder «Weine aus der Schweiz» hingegen schon.

1.4.1.4 Gleichwertiges oder vollwertiges vegetarisches Angebot

Die Bezeichnung wird verwendet für ein fleischloses Angebot, das sowohl quantitativ als auch qualitativ der angebotenen Fleischküche ebenbürtig ist. Qualitative Kriterien sind der Nährwert und die geschmackliche Vielfalt.

1.4.1.5 Urbanität

Der Begriff betont die Heterogenität einer Stadtkultur, wobei Kultur als Alltagskultur aller in der Stadt lebenden Menschen verstanden wird (Hess / Lenoir 1998, S.114).

In einem engeren Sinne bezeichnet er die soziokulturelle Vielfalt in einem städtischen Raum. Sie umfasst eine vertikale Dimension, die die verschiedenen Grade des sozialen Status bezeichnet, als auch eine horizontale Dimension, die die Vielfalt der Lebensformen bezeichnet. (Hermann et al. 2005, S.57)

1.4.1.6 Nachhaltigkeit

Der Begriff wird nach Müller (2003, S.33) als «Zunahme der Lebensqualität – das heisst des wirtschaftlichen Wohlstandes und des subjektiven Wohlbefindens – verstanden, die mit geringerem Einsatz an nicht vermehrbaren Ressourcen sowie einer abnehmenden Belastung der Umwelt und der Menschen erzielt wird, mit dem Ziel, die Optionen zukünftiger Generationen nicht zu beschneiden.»

1.4.1.7 Gaststätte

Als Gaststätte wird ein Betrieb bezeichnet, der ausschliesslich Verpflegung anbietet.

1.4.1.8 Hotel

In dieser Arbeit wird nicht zwischen Hotels, Pensionen und Gasthäusern unterschieden (vgl. Müller 2002, S.136 ff.). Der Begriff bezeichnet hier einen Verpflegungsbetrieb, der den Gästen zusätzlich Zimmer als Unterkunft anbietet.

1.4.1.9 Volkseinkommen

Das Volkseinkommen bezeichnet das Nettonationaleinkommen abzüglich der Nettoproduktionsabgaben. Es ist zu unterscheiden vom verfügbaren Einkommen, welches um die empfangenen und geleisteten Transfers bereinigt ist. (Mankiw 2003, S.34 f.)

1.4.1.10 Indikator

Ein Indikator ist eine messbare Grösse, die einen nicht direkt messbaren Sachverhalt anzeigt (Hermann et al. 2005, S.19).

1.4.1.11 Index

Ein Index ist eine Messgrösse für ein komplexes Merkmal, das aus Werten mehrerer Indikatoren zusammengesetzt ist (Hermann et al. 2005, S.19).

1.4.2 Räumliche Abgrenzungen

1.4.2.1 Der Perimeter des Regionalen Naturparks Gantrisch

In der zur Zeit laufenden Planung des künftigen Naturparks stehen drei verschiedene Varianten zur Debatte:

1. Der Perimeter des Regionsverbandes Schwarzwasser. Die Grenze Richtung Osten würde dabei die Wasserscheide entlang dem Längenberg bilden.
2. Der Perimeter des Fördervereins der Region Gantrisch (FRG) exklusive Belpberg.
3. Der Perimeter des FRG, der im Osten an die Aare grenzt und im Norden die Gemeinde Kehrsatz einschliesst. Dieser Perimeter wird als Grundlage für die vorliegende Arbeit gewählt und wird im Folgenden als Region Gantrisch bezeichnet. Er ist in der Abbildung 1 dargestellt:

Abbildung 1: Perimeter des projektierten Regionalen Naturparks Gantrisch



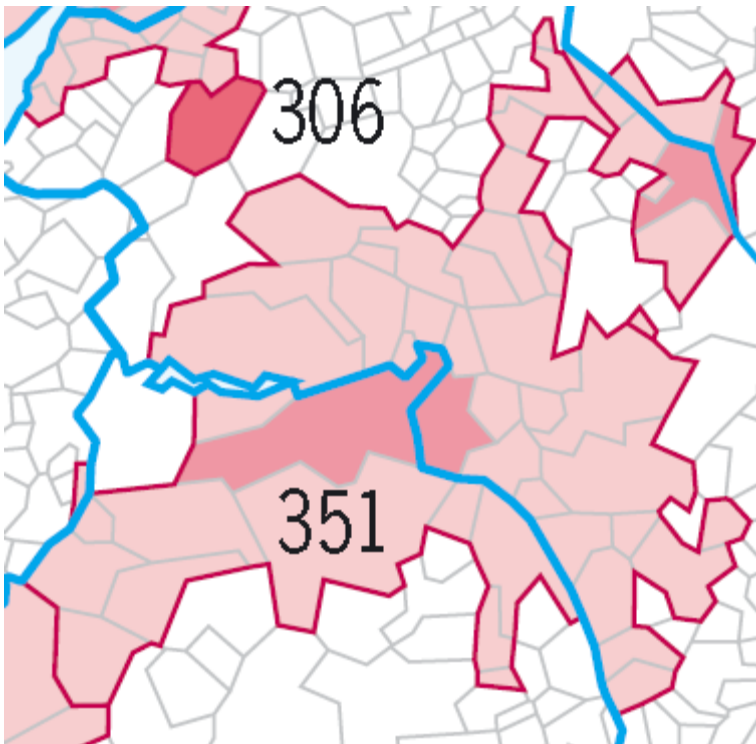
Quelle: FRG 2005: Machbarkeitsstudie Regionaler Naturpark Gantrisch, Albligen 2005, S.5

Im Laufe dieser Arbeit werden zur Bezeichnung desselben Gebiete auch verschiedene andere Kategorien der Raumeinteilung verwendet:

- Die Amtsbezirke; der Amtsbezirk Schwarzenburg entspricht zusammen mit dem Amtsbezirk Seftigen weitgehend dem obgenannten Perimeter des Naturparks.
- Die Raumplanungsregionen (RPR); die Raumplanungsregion Schwarzwasser entspricht zusammen mit der Raumplanungsregion Gürbetal weitgehend dem obgenannten Perimeter des Naturparks.
- Die MS – Regionen; in der Schweiz existieren 106 sogenannte MS (Mobilité spatiale) – Regionen, sie dienen zur Analyse der räumlichen Mobilität. Die MS – Region Schwarzwasser entspricht der Raumplanungsregion Schwarzwasser. Die im Osten angrenzende MS Region Aaretal ist aber wesentlich grösser als die Raumplanungsregion Gürbetal. Somit kann der projektierte Regionale Naturpark Gantrisch mit dieser Raumeinteilungskategorie nur begrenzt erfasst werden.

1.4.2.2 Die Kernstadt Bern und ihre Agglomeration

Abbildung 2: Die Kernstadt Bern und ihre Agglomeration, Ziffer 351



Die Ziffer 306 bezeichnet die isolierte Kernstadt Lyss. Darunter befinden sich im hellroten Bereich die Gemeinden im Agglomerationsgürtel um die Kernstadt.

Von Bedeutung sind die vier Agglomerationsgemeinden Kehrsatz, Belp, Toffen und Kaufdorf. Sie werden im obgenannten Perimeter des Naturparks miteingeschlossen.

Quelle: bfs 2005: Die Raumgliederungen der Schweiz, Neuenburg 2005, S.113

Die schweizer Statistik verwendet den Begriff «Agglomeration» seit 1880 um das raumstrukturierende Phänomen der Urbanisierung zu erfassen. Die heute gültige Definition datiert aus dem Jahr 1984. Der bauliche Zusammenhang mit der Kernstadt ist für eine Gemeinde nicht mehr zwingend erforderlich, um zur Agglomeration gerechnet zu werden. Der Anteil der landwirtschaftlichen Bevölkerung sowie die Anzahl der PendlerInnen sind weitere zentrale Kriterien. (bfs 2005, S.148 f.)

1.5 Methodik

In diesem Kapitel soll erläutert werden, weshalb in der vorliegenden Arbeit bestimmte Methoden der Sozialforschung ausgewählt und angewendet werden. Damit soll dem Kriterium der Objektivität im Sinne einer intersubjektiven Nachvollziehbarkeit Rechnung getragen werden. Es soll Transparenz darüber geschaffen werden, was für Werturteile hinter dieser Arbeit stehen und bei welchen Arbeitsschritten sie zum Tragen kommen. (Diekmann 1999, S.72)

1.5.1 Qualitative und quantitative Aspekte der Untersuchung

Die Begriffe qualitativ und quantitativ werden in der Literatur der Sozialforschung dazu verwendet, um bestimmte Befragungsmethoden zu charakterisieren. Die qualitative Befragung zeichnet sich dabei aus durch eine Subjektperspektive, die an den Sinndeutungen der befragten Person interessiert ist (Diekmann 1999, S.444). Sie kommt häufig zum Einsatz bei explorativen Untersuchungen und zeichnet sich aus durch eine offene, wenig standardisierte Form.

In der vorliegenden Arbeit wird das Leitfadenterview, das mit den BetreiberInnen der Gaststätten geführt wurde, durch diese Form der Befragung geprägt. Der qualitative Charakter der Studie wird ebenfalls deutlich in der Fokussierung auf ein sehr spezifisches Gästesegment. Würde die Benutzung des ÖV als alleiniges Kriterium für naturnahes Verhalten definiert, so würde die untersuchte Gästegruppe nur gerade rund 5% – 11% aller BesucherInnen in der Region Gantrisch ausmachen. (Friedrich et al. 1979, S.49 f.)

Die quantitative Form wird dagegen eher da eingesetzt, wo die ForscherIn mittels statistischer Auswertungen Rückschlüsse auf die Merkmale einer Grundgesamtheit ziehen möchte. Typisch für diese Form der Befragung sind die eng vorgegebenen Antwortmöglichkeiten. Eher quantitative Charakteristiken trägt in der vorliegenden Arbeit die Befragung der Gäste, dort wurde das Mittel des standardisierten Fragebogens eingesetzt. Ebenfalls stark quantitativ geprägt sind die Beobachtungsschemata, mit denen die Gastwirtschafts- und Hotelleriebetriebe auf bestimmte Eigenschaften hin untersucht wurden.

Auf einer übergeordneten Ebene können die Begriffe qualitativ und quantitativ auch als die beiden einander gegenüberliegenden Pole der sogenannten Werturteilsdebatte verstanden werden. Im Wesentlichen geht es dabei darum, wie der Anspruch auf Objektivität im Rahmen einer sozialwissenschaftlichen Arbeit zu interpretieren sei. Die Idee, dass gesellschaftliche Phänomene analog den naturwissenschaftlichen Beobachtungen quantifizierbar sind und damit einzig quantitative Methoden zu aussagekräftigen, objektiven Resultaten führen, ist eine positivistische Extremposition, die heute nur mehr selten vertreten wird. Auf der anderen Seite des Kontinuums der sozialwissenschaftlichen Methoden steht der hermeneutische Ansatz, der den Begriff der Objektivität zu einer operativen Fiktion, zu einer handlungsleitenden Einbildung erklärt. Der Schwerpunkt dieser Position liegt auf der Interpretation des Kontextes, in dem ein Phänomen eingebettet ist.

Obwohl die vorliegende Studie im Grundsatz auf dem letztgenannten Ansatz basiert, vertritt der Verfasser den Standpunkt, dass im Falle des vorliegenden Erkenntnisobjektes der sorgfältige Einsatz mathematisch – statistischer Verfahren wertvolle Hinweise liefern kann. (vgl. auch: Konegen / Sondergeld 1985, S.103; Atteslander 1995, S.284)

Als weiterer normativer Einflussfaktor sei an dieser Stelle das Forschungscredo des FIF erwähnt (www.fif.unibe.ch 2005, S.7). So wurde beispielsweise die gesamte Primärerhebung ausschliesslich mittels Fahrrad und ÖV durchgeführt.

1.5.2 Der Einbezug sekundärer Quellen

Zur Erfassung der Ausgangslage dient neben Publikationen des Bundesamtes für Statistik, des Bundesamtes für Landestopographie und der bernischen Volkswirtschaftsdirektion auch eine Machbarkeitsstudie zum Regionalen Naturpark Gantrisch (www.gantrisch.ch 2005).

Ein Schwerpunkt der Arbeit liegt bei der Charakterisierung des Zielpublikums. Dieses besteht in den naturnahen Gästen im Allgemeinen und in den naturnahen Gästen der Stadt und Agglomeration Bern im Speziellen. Als Grundlage dazu dienen eine Studie zum naturnahen Tourismus in der Schweiz sowie eine Studie zu den soziokulturellen Unterschieden in der Schweiz. (vgl. auch: FTL – HSR 2002; Hermann et al. 2005).

Weitere Hinweise auf das Verhalten der anvisierten Gästegruppe werden aus Angaben der Hotelleriesuisse zu deren Spezialisierungskategorien Wanderhotel und Velo/Bike – Hotel abgeleitet. Zusätzliche Hinweise zum Konsumverhalten des Zielpublikums liefern Angaben des Grossverteilers Coop. Als letztes wird untersucht, ob anhand des Reportes «Cheap & Chic – wie teure Hotels, nur günstiger» Rückschlüsse auf die Präferenzen eines naturnahen, urbanen Gästesegments gezogen werden können.

1.5.3 Die Primärerhebungen

1.5.3.1 Die schriftliche Befragung der Gäste

Die Erhebung hatte zum Ziel, Erkenntnisse über die Vorlieben und die Verhaltensweisen des in Kapitel 1.5.2 beschriebenen Zielpublikums zu gewinnen. Die Auswertung der gewonnenen Daten soll die sekundäre Analyse ergänzen und eine zusätzliche Überprüfung der Arbeitshypothesen ermöglichen.

Der Fragebogen wurde bei sieben Personen verschiedenen Alters und Geschlechts getestet. Insbesondere wurde die Verständlichkeit der Fragen überprüft. In der Folge wurde der Fragebogen noch einmal überarbeitet. Dabei wurden u. a. zwei Illustrationen, die zur Motivation beitragen sollten, aufgrund der Gefahr einer suggestiven Wirkung ausgeschieden. Die endgültige Fassung des Fragebogens ist im Anhang ersichtlich (vgl. Anhang 7.1, S.112).

Da bei der Auswertung auch statistische Methoden eingesetzt werden sollten, wurde ein minimaler Stichprobenumfang von 130 auswertbaren Fragebögen zum Ziel gesetzt (vgl. Diekmann 1999, S.349). Bei einer geschätzten Rücklaufquote von 50% sollten demnach rund 260 Fragebögen verteilt werden.

Ein Grundproblem lag darin, die Zielgruppe zu erreichen. Es wurde entschieden, diese Gästegruppe im Zielgebiet anzusprechen (vgl. Abbildung 1, S.6). Ob eine Person zur Zielgruppe gehört oder nicht, wurde aufgrund ihres Verhaltens bestimmt. Sie wurde der Zielgruppe zugerechnet, falls sie eines der folgenden zwei Merkmale aufwies:

1. Die Person benutzt ein öffentliches Verkehrsmittel.
2. Die Person ist zu Fuss oder mit dem Fahrrad unterwegs und befindet sich in beträchtlicher Distanz zu einer Hauptverkehrsachse oder zu einem Parkplatz.

Die beiden Kriterien lassen erkennen, dass der Wahl des Verteilstandortes eine zentrale Bedeutung zukam. Der Ort musste so gewählt werden, dass er tatsächlich von der beschriebenen Personengruppe aufgesucht wird, und zwar in einer bestimmten Häufigkeit, denn einerseits sollte der obgenannte Stichprobenumfang erreicht werden, andererseits mussten die begrenzten zeitlichen und materiellen Ressourcen der untersuchenden Person berücksichtigt werden.

Unter Berücksichtigung dieser Einflussfaktoren wurden die folgenden Verteilstandorte ausgewählt:

- Die Personen wurden auf ihrer An- beziehungsweise Abreise befragt und zwar im Postauto, auf der touristischen Strecke Riggisberg – Gurnigel – Schwarzenburg.
- Die Personen wurden beim Ausüben ihrer Haupttätigkeit befragt, also beim Wandern oder Radfahren, und zwar auf einer Wander – und Bikeroute unterhalb der Schüpfenfluh, zwischen dem Gurnigel und dem Schwarzenbühl, sodann am Jakobsweg in der Nähe von Hinterfultigen und am Gürbetaler Höheweg in der Nähe von Zimmerwald.

Glücklicherweise zeigten sich die Verantwortlichen der Postauto Bern AG sehr kooperativ. So konnten an den Wochenenden im Zeitraum zwischen dem 16.09.06 und 22.10.06 165 Fragebögen auf der obgenannten Postautostrecke verteilt werden. Im Rahmen der gesamten Gästebefragung wurden 256 Fragebogen abgegeben. Grössere homogene Gruppen (Turnverein, Altersverein) wurden von der Untersuchung ausgeschlossen. Jeder Fragebogen wurde von der untersuchenden Person persönlich abgegeben. Er befand sich zusammen mit einem nummerierten, pauschalfrankierten Rückantwortcouvert in einem Umschlag. In einem Protokoll wurden die Nummer des Fragebogens, das Datum, der Abgabeort und die Aktivität der EmpfängerIn festgehalten.

Im Postauto wurden die Gäste jeweils vor dem Verteilen in einer kurzen Ansprache begrüsst und über Zweck und Hintergrund der Untersuchung informiert. An den übrigen Standorten wurde vor dem Verteilen ein farbiges Signal aufgestellt mit dem Hinweis «Naturpark Halt». Eine Massnahme, die, wie sich zeigte, unerlässlich war, um die Aufmerksamkeit der nahenden RadfahrerInnen frühzeitig zu wecken. So konnten immerhin 26 Personen dieser Gästegruppe in die Untersuchung miteinbezogen werden.

Insgesamt wurden 170 Fragebögen zurückgesandt. Damit kann eine erfreulich hohe Rücklaufquote von 66.4 % verzeichnet werden. Einen kleinen zusätzlichen Anreiz, den Fragebogen ausgefüllt zurückzusenden, bildete die Verlosung zweier kleiner Preise. Die Verlosung fand am 8.12.06 unter der Aufsicht des FIF statt.

Da keinerlei Anzeichen der Manipulation erkennbar waren, wurden sämtliche Fragebögen als gültig erachtet. Auch die Personen, die im Untersuchungsgebiet ansässig sind, wurden in die Untersuchung einbezogen, da sie sich am betreffenden Tag mindestens 15 km ausserhalb ihrer gewohnten Umgebung aufhielten (Müller 2002, S.63 ff.). Die Rückerstattungsdauer betrug im Schnitt sieben Tage. Da keine Detailfragen zum Ausflugsstag gestellt wurden, wurden selbst einzelne Fragebögen mit einer Rückerstattungsdauer bis zu dreissig Tagen in die Untersuchung integriert.

1.5.3.2 Erhebungen zum Angebot

Analyse der Internetauftritte

21 der insgesamt 32 Hotels der Region verfügen über einen Webauftritt. Zusätzlich in die Untersuchung einbezogen wurden die zwölf Internetauftritte der insgesamt 64 Gaststätten, damit wurde die Untersuchungsbasis im Bereich der Verpflegung erweitert.

Mittels zweier Beobachtungsschemata wurde geprüft, welche Informationen zu Verpflegung und Unterkunft über das Internet vermittelt werden (vgl. Anhang 7.2, S.115).

Beobachtungen und Interviews vor Ort

In einem zweiten Schritt bestand das Ziel darin, bei allen Hotelbetrieben vor Ort die qualitative Breite des Sortimentes von Speis und Trank sowie die Charakteristiken der Unterkunft in zwei weiteren Beobachtungsschemata festzuhalten (vgl. Anhang 7.3, S.116). Als Vorgehen wurde die offene Beobachtung gewählt, da sich der Untersuchende erhoffte, im Anschluss an die Beobachtung mit der WirtIn ein kurzes Interview führen zu können. Zu diesem Zweck wurden die BetreiberInnen schriftlich um ihre Mitarbeit gebeten (vgl. Anhang 7.4, S.117). Tatsächlich erklärten sich 31 der insgesamt 32 angefragten Betriebe bereit, dem Anliegen entgegenzukommen.

Zur Führung des Interviews wurde ein Leitfaden verfasst (vgl. Anhang 7.5, S.118). Diese Interviewform sollte einerseits einen relativ freien Gesprächsverlauf ermöglichen, andererseits sollten jeweils die wesentlichen Punkte angesprochen und somit auch eine Vergleichbarkeit der Gespräche erreicht werden (Diekmann 1999, S.446).

2 Grundlagen

2.1 Das politische, wirtschaftliche und kulturelle Umfeld

Wie schon in der Einleitung angesprochen, befindet sich das Projekt eines Regionalen Naturpark Gantrisch in einem Spannungsfeld bestehend aus verschiedenen Einflussfaktoren, die die Entwicklung des Projektes unterschiedlich stark prägen. Der Bezugsrahmen auf Seite 13 soll die wesentlichsten Einflussfaktoren benennen und auf Interdependenzen hinweisen.

2.1.1 Die globalen Bedingungsgrössen

2.1.1.1 Die Liberalisierung

1947 wurde das GATT auf Initiative der US – amerikanischen Regierung unter Präsident Truman gegründet. Mit dem Abbau von Zöllen und Handelsschranken, dem Diskriminierungsverbot ausländischer Waren und Dienstleistungen sowie dem Abbau von Subventionen sollte weltweit der Lebensstandard erhöht werden. Die Schweiz trat dem Abkommen offiziell 1966 bei. (www.admin.ch 2003)

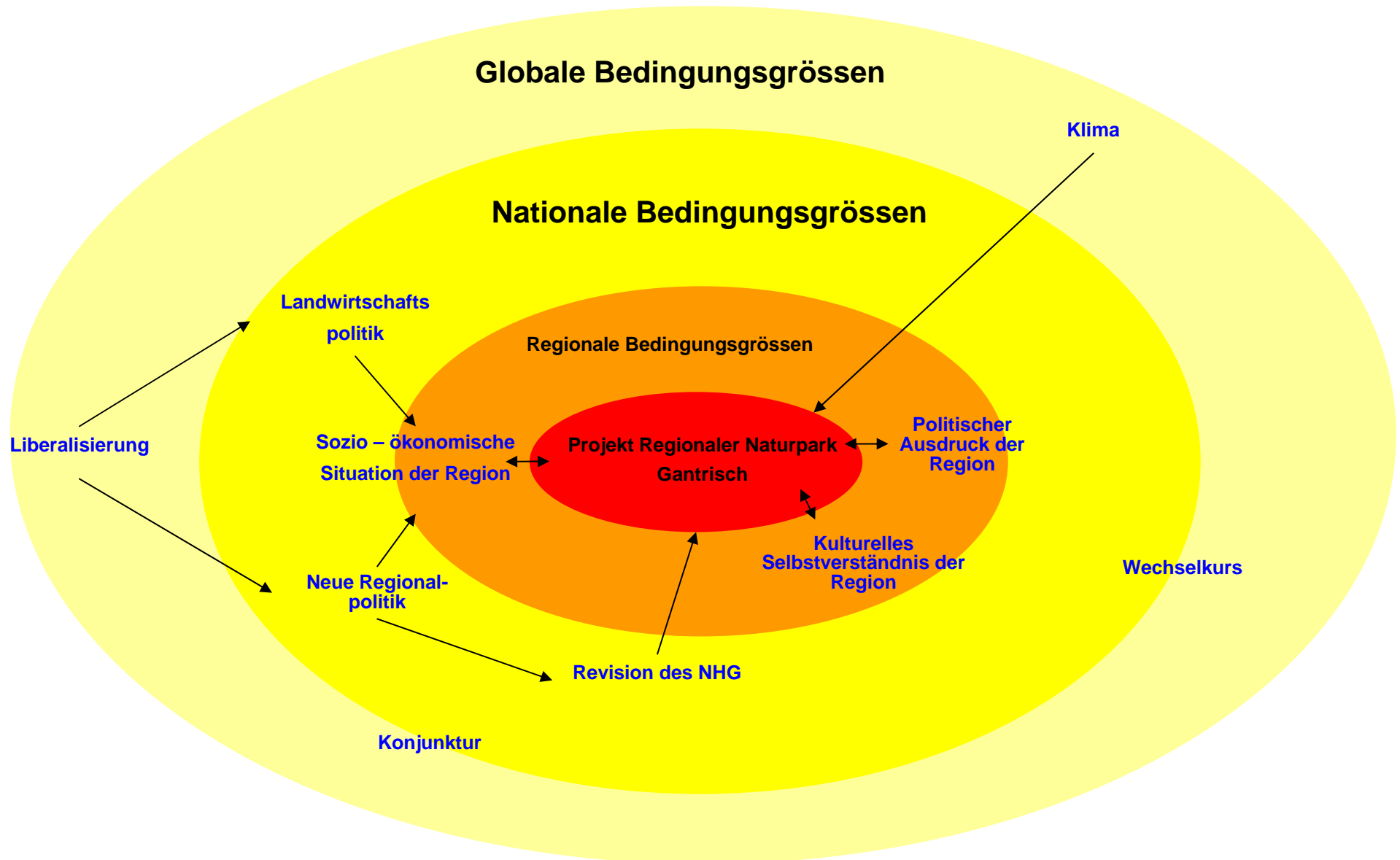
Das Ende des Kalten Krieges 1989 verlieh den GATT Verhandlungsrunden neuen Auftrieb. Das Ende der Uruguay – Runde führte 1994 zur Gründung der Welthandelsorganisation WTO. Die Überwachung der bisher getroffenen Freihandelsabkommen sowie deren Weiterentwicklung wurden somit institutionalisiert. Die Schweiz prägte diesen Prozess über die Person des Freiburger Wirtschaftsprofessors A. Dunkel aktiv mit. Er hielt von 1980 – 1993 das Amt des Generaldirektors der GATT – Verhandlungen inne.

Seither hat eine spürbare Dynamisierung des internationalen Wettbewerbs stattgefunden. Auf der WTO – Plattform des Eidgenössischen Volkswirtschaftsdepartementes wird die zentrale Bedeutung der Freihandelsabkommen für die Schweizer Exportwirtschaft betont (www.evd.admin.ch 2007). Die Schweiz ist laufend bemüht, ihre Gesetzgebung den Richtlinien der WTO anzupassen. Namentlich Bereiche der Dienstleistungen des öffentlichen Verkehrs, des Transports, der Post und der Telekommunikation sowie der Landwirtschaftssektor sind davon betroffen. Die Öffnung der Märkte wird vielfach begleitet von der Umwandlung ehemaliger Staatsbetriebe in Aktiengesellschaften.

Würde der Liberalisierungsdruck direkt auf die Region Gantrisch einwirken, wären dessen Auswirkungen zweifellos negativ. Kein privater Anbieter der obgenannten Dienstleistungen wäre längerfristig bereit, die höheren Kosten, die eine Aufrechterhaltung des Angebotes in der peripheren Region mit sich bringt, zu tragen. Die Landwirtschaft in der Hügelizeone stünde chancenlos da in einem Preiskampf mit Produkten aus der industriellen Landwirtschaft Nordamerikas, Kanadas oder Brasiliens.

Inwiefern der Liberalisierungsdruck doch als Chance für die Region gewertet werden kann, hängt somit weitgehend von der Ausgestaltung der nationalen Bedingungsgrössen ab.

Abbildung 3: Bezugsrahmen des Regionalen Naturparks Gantrisch



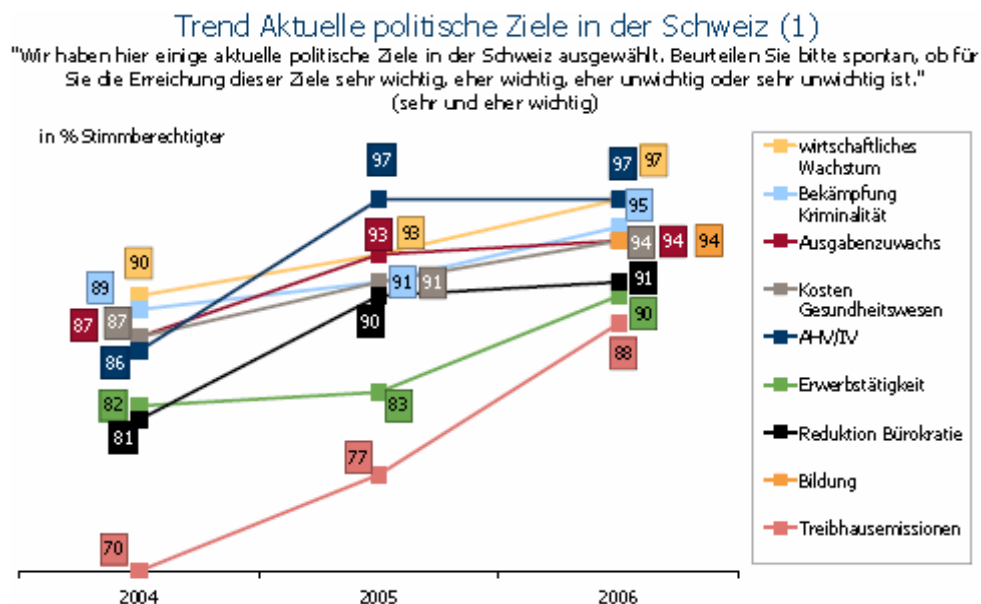
Quelle: Eigene Darstellung

2.1.1.2 Das Klima

Die Klimaerwärmung beeinflusst das Projekt eines Regionalen Naturparks mehrfach. Der Anstieg der Schneefallgrenze um 300 – 400 Meter stellt den Betrieb der voralpinen Skilifte in der Region Ganttrisch vor grosse Probleme (www.occc.ch 2007, S.83). Waren sie noch in den 1970er Jahren die Hauptattraktion für die Wintergäste, stellen sie heute nur mehr eine Ergänzung zu den übrigen Angeboten dar. Eine Hinwendung zu weniger schneeeintensiven Wintersportarten wie Langlaufen, Schneeschuhlaufen oder Winterwandern hat sich bereits seit längerem vollzogen. Auch für Skitouren bleibt die Region weiterhin attraktiv. Zudem sind Wandernde und BikerInnen durchaus bereit, die verlängerte schneefreie Periode aktiv zu nutzen.

Es gibt Hinweise dafür, dass sich das Umweltbewusstsein in der Bevölkerung nach einem Tiefpunkt in den 1990er Jahren wieder verschärft. Zwar steht im aktuellen Sorgenbarometer bei der Frage nach den Zielen die Reduktion der Treibhausgase wie im Vorjahr nur an elfter Stelle. Der Trend zeigt jedoch eine stark zunehmende Sensibilisierung.

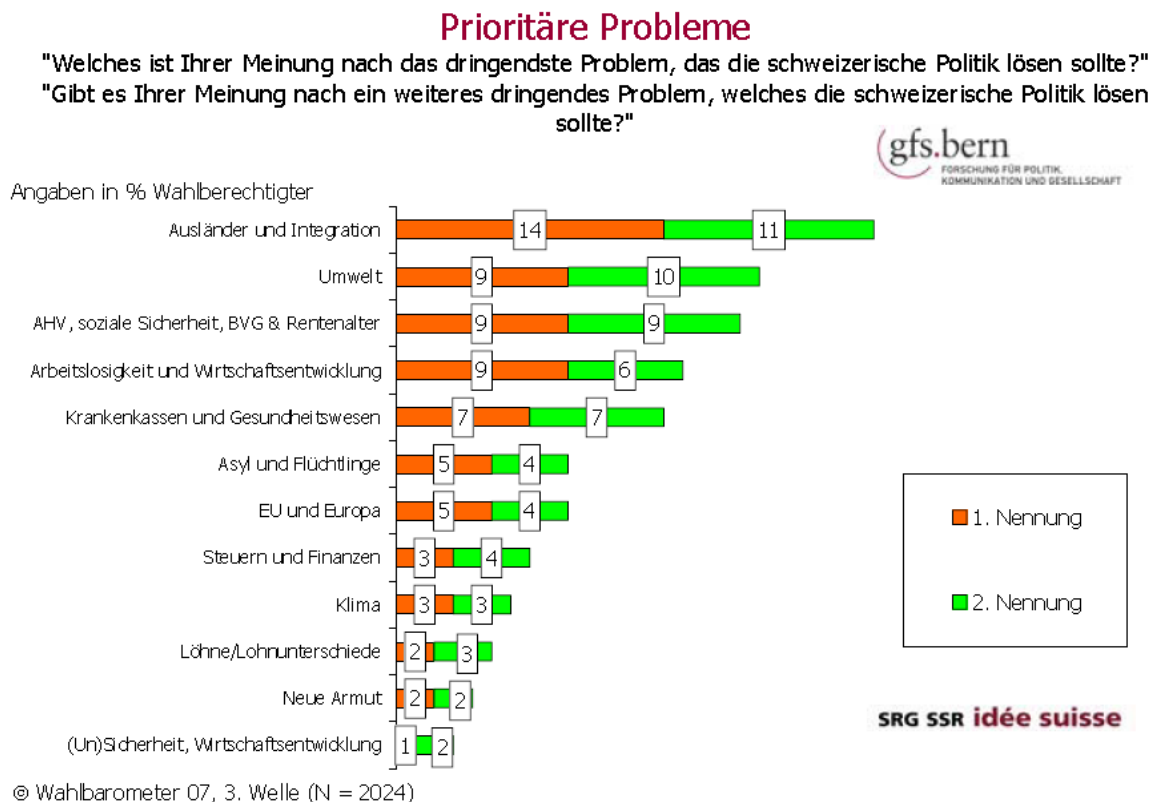
Abbildung 4: Sorgenbarometer der Schweizer Bevölkerung vom August 06



Quelle: gfs 2006: Sorgenbarometer, Bern 2006, S.18 (www.emagazine.credit-suisse.com 2006)

Ebenfalls im Oktober 06 publizierte das gfs Bern den Wahlbarometer 07. Hier wurde die Bevölkerung u.a. zu den am dringendsten zu lösenden Problemen für die Schweizer Politik befragt. Damals lag das Umweltproblem noch an sechster Stelle. Abbildung 5 zeigt die Resultate der aktuellsten Umfrage des gfs Bern vom 18. April 2007. Das Umweltproblem wird nun bereits an zweiter Stelle genannt.

Abbildung 5: Prioritäre Probleme der Schweizer Politik im Wahlbarometer 07



Quelle: gfs 2007: Wahlbarometer 07, Bern 2007, S. 24 (www.gfsbern.ch 2007)

Vorausgesetzt, es gelingt der Region sich in Umweltfragen glaubwürdig zu positionieren, kann der Faktor Klima die Bestrebungen der Region zu einer Neuorientierung im Sinne eines Regionalen Naturparks durchaus unterstützen.

2.1.1.3 Der Wechselkurs

Ein starker Schweizer Franken dämpft die touristische Nachfrage der ausländischen Gäste. Dieses Gästesegment ist jedoch in der Region Ganttrisch nur marginal vertreten.

Ein starker Schweizer Franken kann für schweizer TouristInnen auch ein Anreiz sein, die Ferien in einem Land mit einer schwachen Währung zu verbringen. Dieser Effekt kommt vor allem bei Angeboten in Übersee zum Tragen. Jedoch erweist sich die Elastizität der Logiernächte von schweizer Gästen in der Schweiz in Abhängigkeit vom Wechselkurs als gering, was auf einen stabilen Binnenmarkt zurückzuführen ist. Als beliebtestes Reiseland erweist sich das eigene Land, 46% der SchweizerInnen verbringen ihre Hauptferien in der Schweiz. (vgl. auch: Müller 2002, S.113; Äppli / Moser 1999, S.67)

Vor allem die Nachfrage nach Kurzaufenthalten in der Region Ganttrisch dürfte von Wechselkursschwankungen weitgehend unberührt bleiben.

2.1.1.4 Die Konjunktur

Da das Reisen für viele Personen in unserem Kulturkreis ein Grundbedürfnis darstellt, wird in diesem Punkt nur sehr ungern gespart. Somit ist der Tourismussektor von konjunkturellen Schwankungen weniger

betroffen als andere Wirtschaftszweige. (Müller 2002, S.104)

Auch dieser Einflussfaktor dürfte für den Kurzzeittourismus, der die Region Gantrisch prägt, von untergeordneter Bedeutung sein.

2.1.2 Die nationalen Bedingungsgrößen

2.1.2.1 Die Neue Regionalpolitik

2.1.2.1.1 Hintergrund, Ziele und Mittel der Regionalpolitik

In seiner Botschaft über die neue Regionalpolitik vom 16. November 2005 (www.admin.ch 2005, S.9) beschreibt der Bundesrat die Ausgangslage wie folgt:

«In den 1990er Jahren haben sich die übergeordneten Rahmenbedingungen grundlegend gewandelt, so dass die weitgehend erfolgreiche bisherige Regionalpolitik überprüft werden muss.

Die voranschreitende Globalisierung und die verstärkte europäische Integration mit dem sich intensivierenden internationalen Wettbewerb der Wirtschaftsstandorte um mobile Produktionsfaktoren stellen neue Herausforderungen dar.»

Folgerichtig definiert der Bundesrat auch die Steigerung der Wertschöpfung und der Wettbewerbsfähigkeit des ländlichen Raumes als zentrales Ziel der Neuen Regionalpolitik. Auf diese Weise soll die dezentrale Besiedelung erhalten und regionale Disparitäten abgebaut werden.

Der Umfang der Problematik dieser Strategie wird auch im Grundsatz 3 der Botschaft deutlich. Obwohl die Förderung der Wettbewerbsfähigkeit prioritär ist, soll die ökologische und soziale Dimension bei deren Umsetzung berücksichtigt werden.

Ein weiteres zentrales Element der Neuen Regionalpolitik ist das Subsidiaritätsprinzip. Damit kommt zum Ausdruck, dass von den Regionen und Kantonen eigenständig ausgearbeitete Strategien zur Stärkung ihrer Wettbewerbsfähigkeit vorliegen müssen. (www.admin.ch 2005, S.25 f.)

Mit der Neuen Regionalpolitik soll ein flexibler rechtlicher Rahmen geschaffen werden, in dem die bisherigen regionalpolitischen Instrumente zusammengefasst werden. Es folgt eine nicht abschliessende Aufzählung dieser Instrumente:

- das Bundesgesetz über Investitionshilfe für Berggebiete (IHG) von 1974 und 1997,
- der Bundesbeschluss zugunsten wirtschaftlicher Erneuerungsgebiete (BWE) von 1995,
- der Bundesbeschluss zur Unterstützung des Strukturwandels im ländlichen Raum (Regio Plus) von 1997,
- das Bundesgesetz für grenzüberschreitende Zusammenarbeit Interreg III von 1999,
- das Bundesgesetz über die Förderung der Beherbergungswirtschaft von 2003. (www.admin.ch 2005, S.10 ff.)

Der neue rechtliche Rahmen soll einerseits eine bessere Koordination dieser verschiedenen Instrumente untereinander erlauben, er soll aber auch eine bessere Abstimmung mit der Sektoralpolitik, namentlich der Landwirtschaftspolitik, der Tourismuspolitik oder der Bildungspolitik ermöglichen. Die Finanzierung des Instrumentariums soll über einen Mehrjahresplan erfolgen, den das Parlament zu verabschieden hat. So soll die Regionalpolitik transparenter werden.

Der Lastenausgleich unter den Kantonen, Agglomerationen und dem ländlichen Raum soll auf nationaler Ebene über die Neugestaltung des Finanzausgleichs (NFA) erreicht werden. Die Neue Regionalpolitik soll sich hingegen darauf konzentrieren, gezielte wirtschaftliche Impulse zu setzen.

Insgesamt wird mit der Neuen Regionalpolitik ein wirkungsorientierter Mitteleinsatz angestrebt. Dazu werden auch erhöhte qualitative Ansprüche an das Regionalmanagement gestellt. Es wird dazu angehalten, das vorhandene Wissenssystem zu optimieren. Die Regionen sollen lernfähiger, kreativer, innovativer und unternehmerischer werden. (www.admin.ch 2005, S.33 ff.)

2.1.2.1.2 Die Entwicklung der regionalen Strukturen zwischen Aare und Sense

Die Initiative wurde 1996 von der Interessengemeinschaft Natur & Leben, einer Zusammenarbeit der landwirtschaftlichen Vereine Seftigen und Schwarzenburg ergriffen. Zusammen mit dem Institut für Agrarwirtschaft der ETH Zürich und dem LBBZ Schwand wurde das Projekt ProRegio verwirklicht. Es wurde finanziell unterstützt vom Regionsverband Schwarzwasser und vom Kanton Bern. Die intensive und wertvolle Zusammenarbeit sollte auch nach Abschluss des ProRegio Projektes 1997 weitergeführt werden. Der Regionsverband Schwarzwasser und der Planungsverein Gürbetal gründeten in der Folge die Interessengemeinschaft ProRegio. Daraus wiederum entstand 2001 der Verein Gantrisch Bern. Der Kanton Bern verband die Unterstützung des Vereines mit der Auflage, ein RegioPlus Projekt auszuarbeiten und bei Bund und Kanton ein Finanzhilfesuch einzureichen.

Im Januar 2003 wurde das RegioPlus Projekt «Wald Landschaft Gantrisch» vom Staatssekretariat für Wirtschaft (seco) genehmigt. Damit übernahm der Bund die Finanzierung der 1.25 Millionen CHF, die die Hälfte des Betrages, der für das Projekt über fünf Jahre veranschlagt wurde. Die im Anschluss an das Projekt ProRegio gegründeten Basisgruppen Produkte, Information, Freizeit und Kultur, Qualität wurden in das RegioPlus Projekt übergeführt. Es erfolgte die Lancierung der Marke Gantrisch mit Signet (vgl. Anhang 7.6, S.120). Im Jahr 2004 wurden die Statuten des Vereins Gantrisch Bern überarbeitet, der Verein wurde umbenannt in Förderverein der Region Gantrisch (FRG).

2.1.2.2 Die Revision des Natur- und Heimatschutzgesetzes

2.1.2.2.1 Der Hergang

Die Idee, in der Schweiz Regionale Naturpärke zu schaffen, wurde auf der politischen Ebene erstmals in Form einer Motion des Neuenburger SP – Nationalrates D. Berberat im Jahr 2000 lanciert. Die Initiative wurde gestützt durch die positiven Erfahrungen, die in den Nachbarländern mit vergleichbaren Projekten gemacht wurden (www.admin.ch 2005, S.4). Im September 2002 schickte der Bundesrat einen Gesetzesentwurf in die Vernehmlassung, der im Rahmen einer Teilrevision des Natur- und Heimatschutzgesetzes die Schaffung von Landschaftspärken vorsieht. Der Entwurf stiess gemäss dem Vernehmlassungsbericht vom 2.07.03 mehrheitlich auf ein positives Echo. Trotzdem wurde die Vorlage aus Spargründen aus der Legislaturplanung 04 – 07 gestrichen. Erst auf weitere parlamentarische Vorstösse hin, wurde der Bundesrat verpflichtet, das Geschäft wieder aufzunehmen. Im Februar 05 willigte der Bundesrat dem Geschäft zu, sah jedoch gleichzeitig von einer finanziellen Beteiligung ab. In der Folge wurde er vom Ständerat wie auch vom Nationalrat zu einer finanziellen Unterstützung verpflichtet. In der laufenden Detailberatung werden die Differenzen zwischen National- und Ständerat bereinigt.

2.1.2.2.2 Die Situation im Kanton Bern

Im September 06 sprach der Grosse Rat des Kanton Bern einen Rahmenkredit von 6.4 Millionen Franken

zur Unterstützung der vier bernischen Regionen, die sich um das Label eines Regionalen Naturparks bewerben. Es sind dies die Region Chasseral, das Diemtigtal, die Region Thunersee – Hohgant und die Region Gantrisch.

Vom Förderverein der Region Gantrisch wurden im Sommer 06 Gemeindeggespräche initiiert, bei denen die sogenannte Gantrisch – Charta diskutiert wurde. Darin wird eine Zielvereinbarung vorgeschlagen, die im Wesentlichen auf den drei folgenden gleichwertigen Säulen basiert:

- Die Region Gantrisch fördert gute Rahmenbedingungen für die lokale und regionale Wirtschaft mittels:
 - Zukunftsorientierung, Innovation und Bildung,
 - Schaffung von Arbeitsplätzen, Stärkung der Wertschöpfungsketten und der regionalen Kreisläufe,
 - Förderung des naturnahen Tourismus,
 - Förderung von nachhaltiger Mobilität durch ein nachfrageorientiertes öffentliches Verkehrsangebot,
 - einer sektorübergreifenden Zusammenarbeit.
- Die Region Gantrisch ist eine Region mit hoher Lebensqualität:
 - dank der Vernetzung mit den Nachbarregionen und dank der Identifizierung der Bevölkerung mit der Region,
 - dank einer gut ausgebauten Infrastruktur und der kontinuierlichen Weiterbildung der lokalen Bevölkerung,
 - dank eines regen kulturellen Lebens und der Förderung von Sport und Bewegung.
- Die Region Gantrisch fördert und erhält die natürlichen und kulturlandschaftlichen Werte durch:
 - systematische Beobachtung von Veränderungen der natürlichen Umwelt,
 - den Einsatz für bestehende Schutzziele der Moorlandschaften und den Gebieten von kantonaler und nationaler Bedeutung,
 - Schaffung von Ruhezeiten für Fauna und Flora,
 - die Verbreitung von Qualitätslabels,
 - die Förderung erneuerbarer Energien.

Die definitive Fassung der Charta soll den Gemeindeversammlungen im Herbst 07 zur Abstimmung vorliegen. (www.gantrischpost.ch 2006)

2.1.2.3 Die Landwirtschaftspolitik

Die vorherrschende Ansicht vieler ÖkonomInnen und PolitologInnen ist, dass die Probleme in der Landwirtschaftspolitik der Schweiz im 20. Jahrhundert daher rühren, dass es den landwirtschaftlichen InteressensvertreterInnen gelungen sei, die Landwirtschaft vom Weltmarkt abzuschotten und die vorindustriellen bäuerlichen Familienwirtschaften zu unterstützen.

Andere bezeichnen diese Haltung als irreführend und betonen, dass die staatliche Agrarpolitik als ein gemeinsames Projekt von Verwaltung, Industrie- und Agrarverbänden und somit weitgehend von den Interessen einer nichtbäuerlichen Bevölkerungsmehrheit geprägt wurde. Nur so habe eine der weitreichendsten sozialen Veränderungen nach dem zweiten Weltkrieg relativ problemlos vollzogen werden können. (Bieri et al. 1999, S.40 ff.)

In der Tat nahm die Anzahl der Vollzeitäquivalente in der Landwirtschaft zwischen 1955 und 2001 um rund 60% ab. Im Jahr 2001 wurden noch 165'571 Vollzeitäquivalente errechnet, dies entspricht noch rund 5% aller Vollzeitäquivalente in der Schweiz. (Schuler et al. 2007, S.288)

Mit dem siebten Landwirtschaftsbericht vom Januar 1992 wurden vom Bundesrat die tiefgreifendsten Veränderungen seit der im Jahre 1938 eingeführten «Neuen Agrarpolitik» beschlossen. Während es damals darum ging, die BäuerInnen mit einer Mischung von Zwangs- und Anreizmassnahmen zu einer Abkehr von der Spezialisierung auf eine exportorientierte Milchwirtschaft hin zu einer Diversifikation zu bewegen, verfolgt die Landwirtschaftspolitik der 1990er Jahre mit vergleichbaren Massnahmen ein Ziel in der entgegengesetzten Richtung.

Der Bericht leitete eine Verfassungsänderung ein, die den Abschluss der Uruguay – Runde vorwegnahm (vgl. Kap.2.1.1.1, S.12). Der Marktzutritt für ausländische Güter sollte sukzessive erleichtert werden und die Abkehr vom Subventionssystem sollte vollzogen werden. (vgl. Bieri et al. 1999, S.40 ff.; BLW 2001, S.4 ff.) In der Volksabstimmung vom 9. Juni 1996 wurde der heute gültige Verfassungsartikel gutgeheissen.

Der Artikel 104 der Bundesverfassung betont nebst einer auf den Markt ausgerichteten Produktion die multifunktionalen Aufgaben der Landwirtschaft. Die Erhaltung der natürlichen Lebensgrundlagen, die Versorgungssicherheit der Bevölkerung sowie die dezentrale Besiedelung des Landes soll u. a. erreicht werden, indem mit wirtschaftlich lohnenden Anreizen Produktionsformen gefördert werden, die besonders naturnah, umwelt- und tierfreundlich sind. (Bundesverfassung 1999, S.26)

Der durch die Marktöffnung bedingte Strukturwandel wird neu begleitet durch das Instrument der Direktzahlungen, das anstelle der bisherigen Preisstützungen und Abnahmegarantien tritt. Auf der Basis dieses Verfassungsartikels wurde das Landwirtschaftsgesetz in der Folge zweimal geändert: Die entsprechenden Revisionen hiessen Agrarpolitik 2002 und Agrarpolitik 2007. Die Agrarpolitik 2011 wird gegenwärtig im Parlament beraten.

Im Kern wird dabei an dem 1996 eingeschlagenen Weg festgehalten. Der Strukturwandel soll gefördert und gleichzeitig sozial abgedeckt werden. Insbesondere wird auch an den allgemeinen Direktzahlungen festgehalten. Um diese zu erhalten, muss ein Landwirtschaftsbetrieb den ökologischen Leistungsnachweis (ÖLN) erbringen, der im Wesentlichen einzig die Erfüllung der bestehenden gesetzlichen Rahmenbedingungen beinhaltet. Wer weitergehende Vorgaben bezüglich Naturschutz und tiergerechter Haltung erfüllt, kommt in den Genuss sogenannter Ökobeiträge. Sie machen allerdings nur rund 12% der Direktzahlungen aus. KritikerInnen monieren, dass die allgemeinen Direktzahlungen die Anreizwirkung der Ökobeiträge aushebeln. (Schläpfer 2006, S.28)

Mit einer Lockerung des Boden- und Pachtrechtes soll zudem der unternehmerische Spielraum der BäuerInnen erweitert werden.

Die Tabelle 1 verdeutlicht den Strukturwandel der Landwirtschaft im Kanton Bern.

Tabelle 1: Strukturwandel der Landwirtschaft im Kanton Bern von 1985 – 2000

	1985	2000	Veränderung
Beschäftigte	62'471	41'606	– 33%
Betriebe	19'530	14'150	– 25%
Beschäftigte in der Landwirtschaft schweizweit	302'307	203'793	– 33%

Quelle: swisstopo 2004: Atlas der Schweiz, Bern 2004

Relevant für die vorliegende Arbeit ist, inwieweit die in der Verfassung gesteckten Ziele betreffend dezentraler Besiedelung und naturnaher Produktionsformen durch die vorgenommenen Gesetzesänderungen tatsächlich erreicht werden. Auf die Bevölkerungsentwicklung in der Region Gantrisch wird im Kapitel 2.1.3.1.1 näher eingegangen. Die folgende Tabelle liefert einen Hinweis, inwieweit das Instrument der Ökobeiträge als Anreiz zur naturnahen Produktion im Kanton Bern und insbesondere in der Region Gantrisch greift.

Tabelle 2: Entwicklung der Bio Landwirtschaft im Kanton Bern

	Jahr 2000	Jahr 2005	Veränderung
Landwirtschaftsbetriebe im Kanton Bern	14'150	12'973	- 1'177
Bio Betriebe im Kanton Bern	1'180	1'412	+ 232
Bio Betriebe in den Amtsbezirken Seftigen und Schwarzenburg	72	78	+ 6

Quelle: gemäss Angaben von D. Bohnenblust, Bundesamtes für Statistik, 7.12. 2006

Die Tabelle 2 macht zwei Sachverhalte deutlich:

- Trotz einem anhaltenden Druck auf die Landwirtschaft scheint die Umstellung auf biologischen Anbau nicht sehr attraktiv zu sein.
- Mit durchschnittlich 38 (36 im Jahr 2000) Bio Betrieben pro Bezirk ist die Biolandwirtschaft in der Region Gantrisch im kantonalen Vergleich deutlich unterentwickelt. Die durchschnittliche Anzahl der Bio Betriebe pro Bezirk beträgt im Kanton Bern 54 (45 im Jahr 2000).

Die Lockerung des Bodenrechts bedeutet nur sehr bedingt eine Chance für die Entwicklung eines Regionalen Naturparks Gantrisch. Die Gefahr einer Abwertung von Landschaft und touristischer Qualität ist gross, wenn nicht entsprechende Vorkehrungen in der Raumplanung und im Angebot der touristischen Leistungen getroffen werden.

In Anbetracht der obgenannten Sachverhalte wird der Einfluss des Faktors Landwirtschaftspolitik auf das Projekt eines Regionalen Naturparks Gantrisch tendenziell negativ eingestuft.

2.1.3 Die regionalen Bedingungsgrössen

2.1.3.1 Die sozio – ökonomische Situation der Region Ganttrisch

2.1.3.1.1 Die Bevölkerungsentwicklung

Die Bevölkerung der im Untersuchungsraum einbezogenen 32 Gemeinden (vgl. Abbildung 1, S.6) betrug im Jahr 2002 rund 46'000 EinwohnerInnen. Im Zeitraum zwischen 1991 und 2002 ist sie über 6% gewachsen, wogegen die Bevölkerung im Amtsbezirk Bern zwischen 1990 und 2000 um rund 3.4% abgenommen hat.

Tabelle 3 zeigt die Entwicklung in den einzelnen Gemeinden des projektierten Naturparks.

Dabei ist zu beachten, dass innerhalb des Untersuchungsraumes erhebliche Disparitäten bestehen, namentlich zwischen den Gemeinden der Raumplanungsregionen Gürbetal, Aaretal und Bern einerseits und den Gemeinden der Raumplanungsregion Schwarzwasser andererseits. Das starke Bevölkerungswachstum in den Raumplanungsregionen Gürbetal und Aaretal wird wesentlich getragen durch die berner Agglomerationsgemeinden Belp und Toffen.

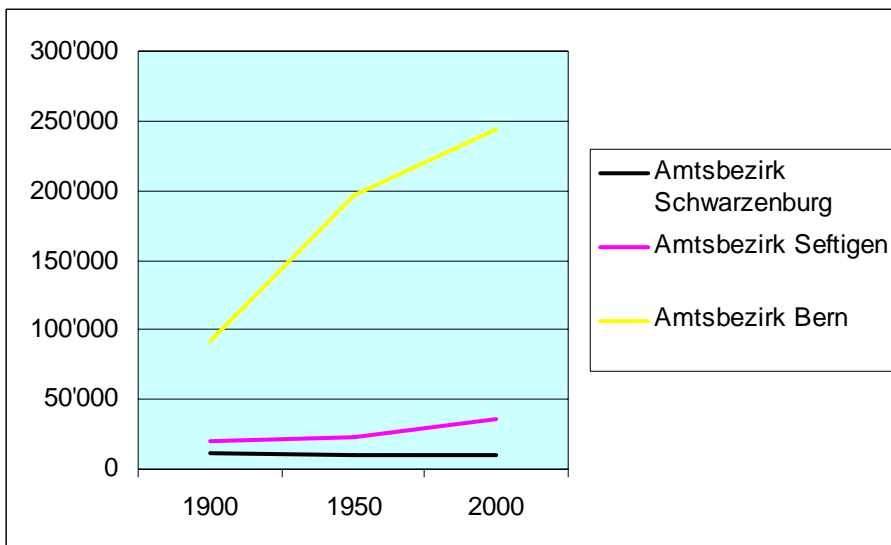
Tabelle 3: Die Bevölkerungsentwicklung im Perimeter des Regionalen Naturparks Gantrisch

Gemeinde	Bevölkerung, Stand 1991	Bevölkerung, Stand 2002	Wachstum nominal	Wachstum relativ
<i>Albligen</i>	439	460	21	4.78%
<i>Guggisberg</i>	1'635	1'561	-74	-4.53%
<i>Niedermuhlern</i>	517	539	22	4.26%
<i>Oberbalm</i>	867	842	-25	-2.88%
<i>Riggisberg</i>	2'290	2'349	59	2.58%
<i>Rüeggisberg</i>	1'914	1'894	-20	-1.04%
<i>Rüschegg</i>	1'509	1'626	117	7.75%
<i>Rüti</i>	448	433	-15	-3.35%
<i>Wahlem</i>	5'730	6'183	453	7.91%
<i>Wald</i>	1'321	1'227	-94	-7.12%
RPR Schwarzwasser	16'670	17'114	444	2.66%
<i>Belpberg</i>	378	370	-8	-2.12%
<i>Burgistein</i>	976	1'006	30	3.07%
<i>Gelterfingen</i>	307	253	-54	-17.59%
<i>Gurzelen</i>	701	704	3	0.43%
<i>Kaufdorf</i>	677	772	95	14.03%
<i>Kirchenthurnen</i>	308	266	-42	-13.64%
<i>Lohnstorf</i>	180	198	18	10.00%
<i>Mühlethurnen</i>	1'080	1'249	169	15.65%
<i>Noflen</i>	214	237	23	10.75%
<i>Rümligen</i>	402	463	61	15.17%
<i>Seftigen</i>	1'919	2'008	89	4.64%
<i>Toffen</i>	1'974	2'225	251	12.72%
<i>Wattenwil</i>	2'384	2'744	360	15.10%
RPR Gürbetal	11'500	12'495	995	8.65%
<i>Uttigen</i>	1'360	1'607	247	18.16%
<i>Kienersrüti</i>	61	45	-16	-26.23%
<i>Gerzensee</i>	880	944	64	7.27%
<i>Mühledorf</i>	189	205	16	8.47%
<i>Kirchdorf</i>	797	765	-32	-4.02%
<i>Jaberg</i>	169	236	67	39.64%
RPR Aaretal	3'456	3'802	346	10.01%
<i>Kehrsatz</i>	3'764	3'691	-73	-1.94%
<i>Belp</i>	8'118	9'218	1'100	13.55%
RPR Bern	11'882	12'909	1'027	8.64%
Naturpark	43'508	46'320	2'812	6.46%

Quelle: Eigene Darstellung, basierend auf: swisstopo 2004: Atlas der Schweiz, Bern 2004

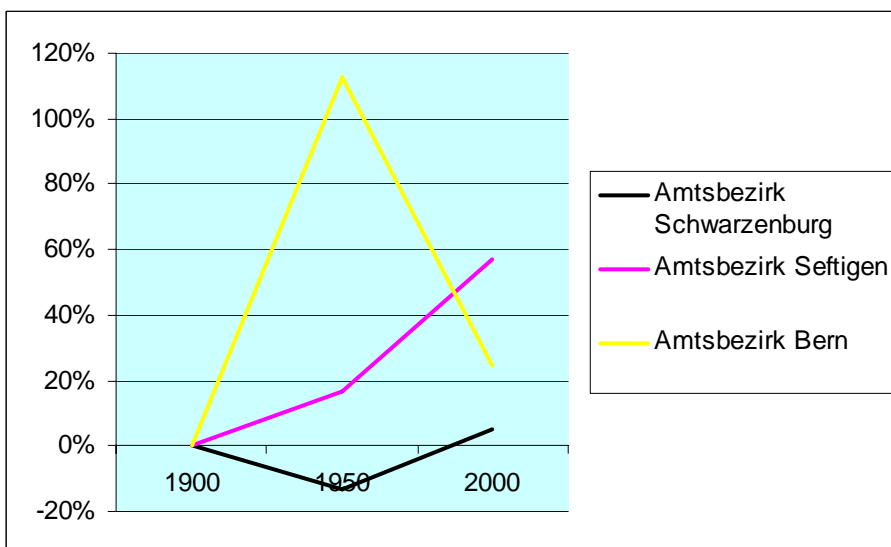
Die längerfristige Betrachtung in Abbildung 6 und 7 unterstreicht die Unterschiede in der Bevölkerungsentwicklung zwischen der Region Schwarzwasser und dem Gürbetal. Es wird erkennbar, dass die Bevölkerung im Amtsbezirk Schwarzenburg in den letzten hundert Jahren tendenziell abgenommen hat.

Abbildung 6: Bevölkerungsentwicklung absolut



Quelle: eigene Darstellung, basierend auf: swisstopo 2004: Atlas der Schweiz, Bern 2004

Abbildung 7: Entwicklung der Bevölkerungswachstumsrate

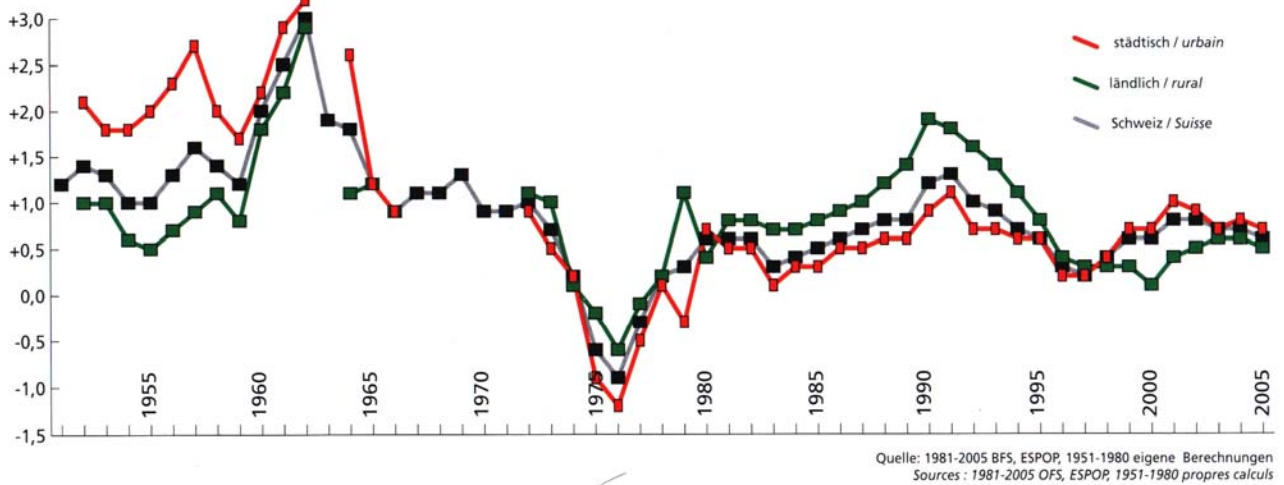


Quelle: eigene Darstellung, basierend auf: swisstopo 2004: Atlas der Schweiz, Bern 2004

Abbildung 7 verdeutlicht zudem die rückläufige Wachstumsrate der Stadt in der zweiten Hälfte des letzten Jahrhunderts. Eine Entwicklung, die für diese Periode typisch ist (Schuler et al. 2006, S.86).

Nach den neusten Daten zeichnet sich jedoch eine Umkehr dieser Entwicklung ab. Die urbanen Regionen werden zwischen 1997 – 2005 gegenüber den ländlichen zum ersten Mal seit den 1960er Jahren als Wohnraum wieder zunehmend attraktiv. Dieser Umstand wird in Abbildung 8 verdeutlicht.

Abbildung 8: Bevölkerungsentwicklung städtisch – ländlich

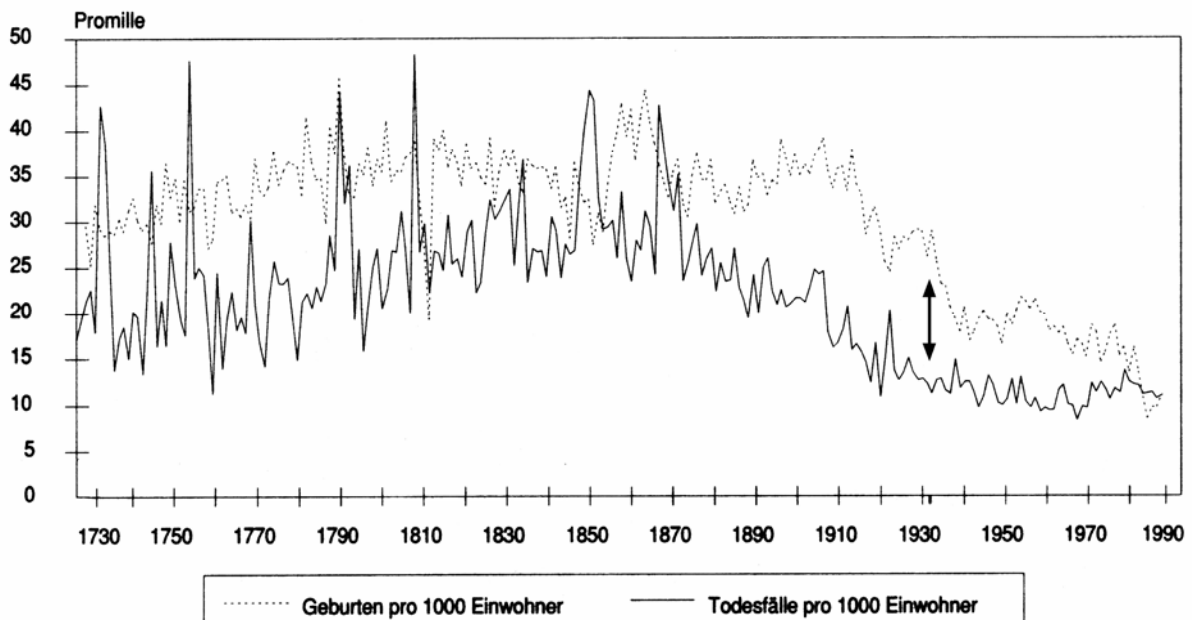


Quelle: Schuler et al. 2007: Atlas des räumlichen Wandels der Schweiz, Zürich 2007, S.93

Historischer Exkurs No. 1:

Anhand einer längerfristigen Betrachtung der Geburts- und der Sterberaten im Amtsbezirk Schwarzenburg werden demografische Merkmale erkennbar, die den Amtsbezirk signifikant von den übrigen Amtsbezirken im Kanton Bern unterscheiden.

Abbildung 9: Natalität und Mortalität im Amtsbezirk Schwarzenburg 1720 – 1988



Quelle: Pfister, Ch. 1995: Im Strom der Modernisierung – Bevölkerung, Wirtschaft und Umwelt im Kanton Bern 1700 – 1914, Bern 1995, S.116

Augenfällig ist der langsame Anstieg der Sterblichkeit seit 1770. Sie gipfelt in der Mitte des 19. Jahrhunderts in Sterberaten, die im kantonalen Vergleich einzigartig sind. Erst nach 1900 erreichen sie den kantonalen Durchschnitt. (Thut 1994, S.82 f.)

Eine weitere Besonderheit ist die langanhaltende hohe Differenz zwischen der Geburtenrate und der Sterberate. Sie ist Ausdruck eines lange andauernden demografischen Übergangs zwischen zwei verschiedenen Bevölkerungsweisen. Die hohe Geburten- und Sterberate ist typisch für Westeuropa vor 1750. Der Übergang zu tiefen Geburten- und Sterberaten vollzog sich in Westeuropa bis Ende des 19. Jahrhunderts. In den meisten Regionen des Kanton Bern vollzog sich dieser Schritt innerhalb nur einer einzigen Generation zwischen 1870 und 1910 (Pfister 1995, S.112).

Im Amtsbezirk Schwarzenburg dominiert jedoch ein sogenanntes zweckrationales Fruchtbarkeitsverhalten der Bevölkerung erst ab 1930, wie der Doppelpfeil in Abbildung 9 verdeutlicht. Materielle Sicherheit ist dabei nur einer unter mehreren Faktoren, die ein entsprechendes Verhalten begünstigen.

Coale / Cotts – Watkins nennen drei Voraussetzungen für zweckrationales Fruchtbarkeitsverhalten:

- Sexualität und Reproduktionsverhalten müssen diskussionsfähig sein.
- Die Reduktion der Fruchtbarkeit muss als vorteilhaft wahrgenommen werden.
- Wirksame Techniken zur Fruchtbarkeitskontrolle müssen bekannt sein. (Coale / Cotts – Watkins 1986, S.444 f.)

2.1.3.1.2 Der soziale Status

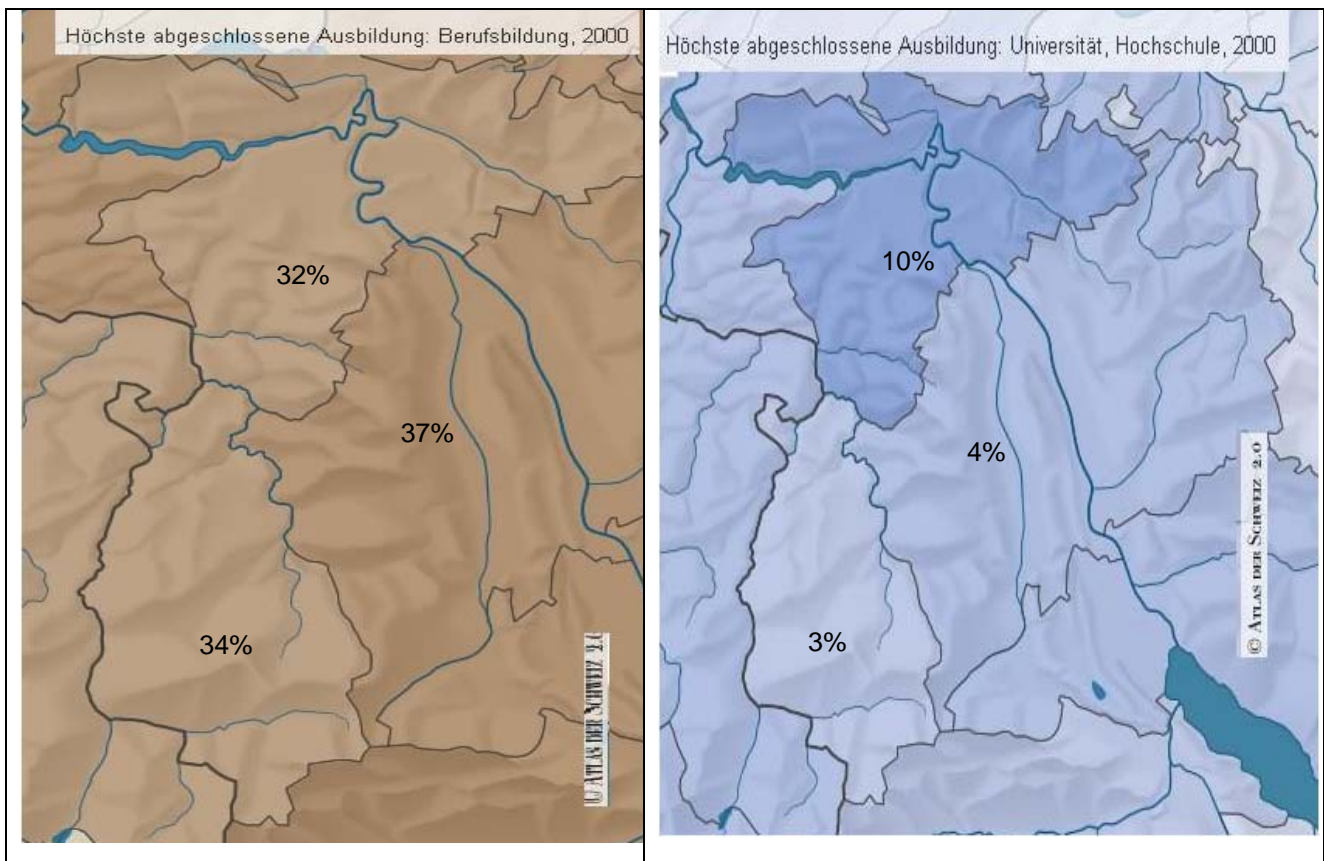
Der soziale Status einer Person setzt sich aus drei Komponenten zusammen: den materiellen Ressourcen Einkommen und Vermögen, der Bildung und der Stellung im Beruf (Hermann et al. 2005, S.22).

Die Bildung

Eine Betrachtung aufgrund der Volkszählungsdaten aus dem Jahre 2000 ergibt folgenden Befund:

Während bei der Berufsbildung und bei der höheren Berufsbildung sind keine signifikanten Unterschiede zwischen dem Untersuchungsraum und der Region Bern zu erkennen sind, ergeben sich bei einem Vergleich auf den Ebenen Mittelschulabschluss oder Hochschulabschluss deutliche Unterschiede. Die folgende Abbildung verdeutlicht diesen Sachverhalt mit einem Vergleich der Amtsbezirke Bern, Schwarzenburg und Seftigen.

Abbildung 10: Ausbildungsstand im Jahr 2000 in den Amtsbezirken Bern, Schwarzenburg und Seftigen



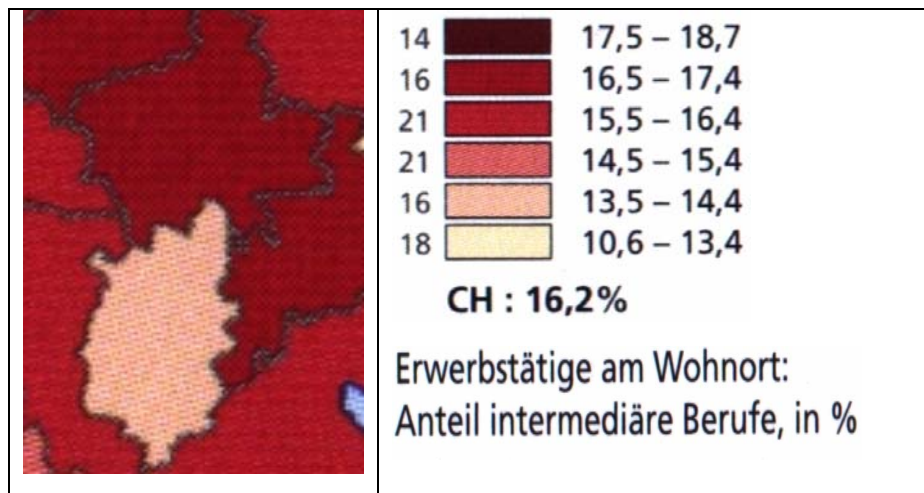
Quelle: swisstopo 2004: Atlas der Schweiz, Bern 2004

Die Stellung im Beruf

Die Stellung im Beruf kann definiert werden über die sozio – professionelle Kategorie (SPK) der Erwerbstätigen. Das Bundesamt für Statistik verwendet acht Kategorien, wobei die Kategorie 1 dem obersten Management entspricht und die Kategorie 8 den nichtqualifizierten Berufen. Die Betrachtung des Untersuchungsraumes aus der Perspektive der ausgeübten Tätigkeiten zeigt ein sehr ähnliches Bild wie die Bildungsperspektive:

Je höher die betrachtete sozio – professionelle Kategorie, desto signifikanter wird der Stadt – Land Graben. (vgl. Schuler et al. 2006, S.182 ff.) Als Beispiel dafür dient in Abbildung 11 die Kategorie 5 der intermediären Berufe. Sie umfasst Personen, die eine längere nicht – akademische Ausbildung abgeschlossen haben. In der MS Region Schwarzwasser sind 13.5% –14.4% der Erwerbstätigen in dieser Kategorie tätig, in der MS Region Bern sind es bereits 16.5% –17.4%.

Abbildung 11: Intermediäre Berufe in den MS – Regionen um Bern



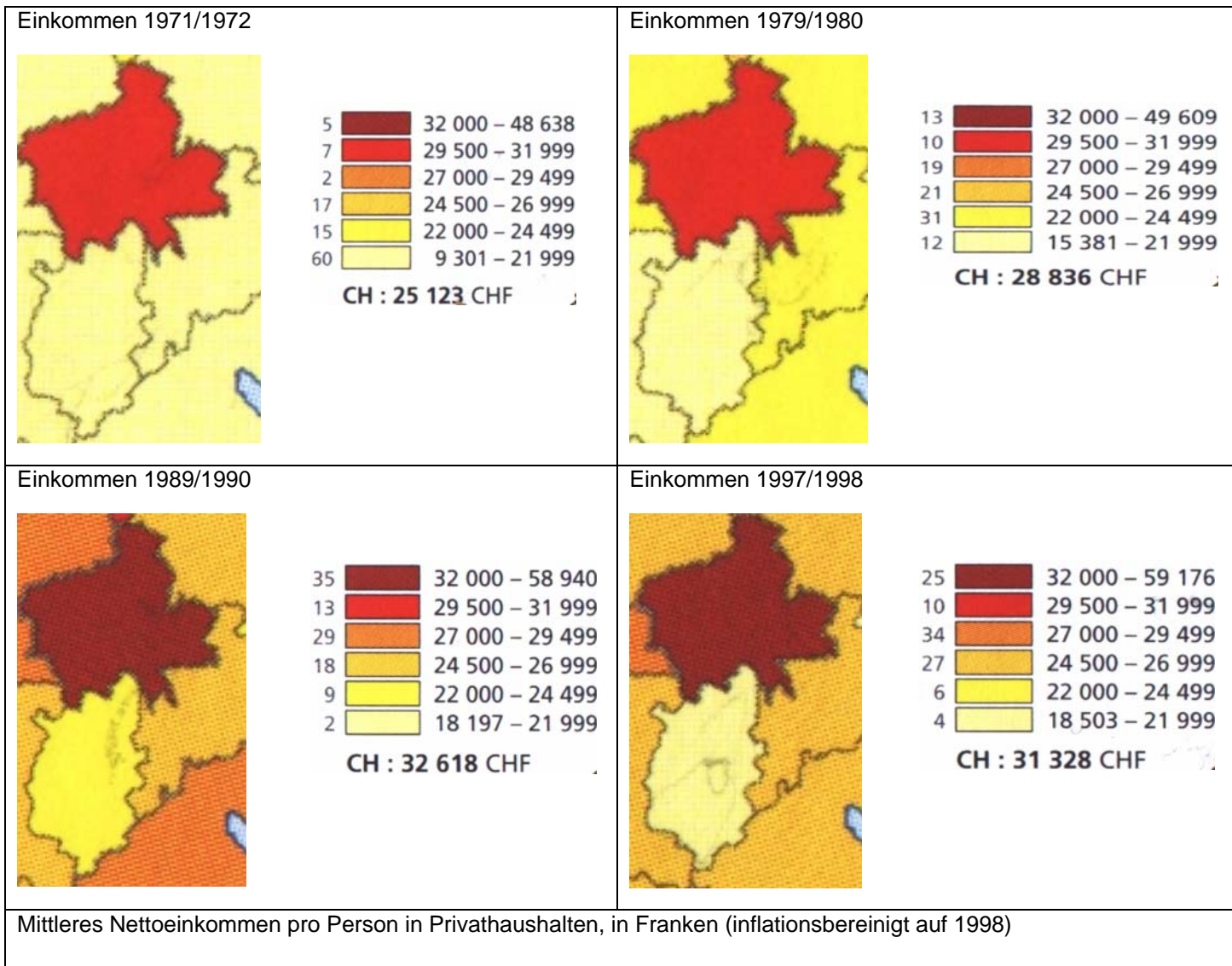
Quelle: Schuler et al. 2007: Atlas des räumlichen Wandels der Schweiz, Zürich 2007, S.93

Das Einkommen

Auch bei dieser für den sozialen Status zentralen Komponente wird der Stadt – Land Graben offensichtlich: Im Jahr 2003 betrug das pro Kopf Einkommen der RPR Schwarzwasser 28'800.– CHF, das der RPR Gürbetal 38'400.– CHF und das der RPR Bern 56'500.– CHF. Einzig die RPR Trachselwald weist im Kanton Bern ein tieferes pro Kopf Einkommen aus: 27'900.– CHF. Das pro Kopf Einkommen im Berner Mittelland betrug im Jahr 2003 40'875.– CHF. (www.be.ch 2006, S.7 f.)

Die Abbildung 12 zeigt die Entwicklung des verfügbaren pro Kopf Einkommens in den MS – Regionen Bern, Schwarzwasser und Aaretal von 1971 bis 1998. Ende der 1980er Jahre verringerte sich die Einkommenskluft zur MS – Region Bern kurzfristig, um sich dann Ende der 1990er Jahre erneut zu vertiefen.

Abbildung 12: Entwicklung des verfügbaren pro Kopf Einkommens in den MS – Regionen Bern, Schwarzwasser, Aaretal



Quelle: Schuler et al. 2007: Atlas des räumlichen Wandels der Schweiz, Zürich 2007, S.204

Der markante Unterschied im verfügbaren Einkommen erklärt sich durch die Wirtschaftsstruktur.

Die folgende Tabelle zeigt der Anteil der Beschäftigten gegliedert nach den drei Sektoren im Jahr 2000:

Tabelle 4: Beschäftigung in der Region Gantrisch nach Sektoren

Beschäftigte	Region Gantrisch	Schweiz
1. Sektor (Landwirtschaft)	26.0 %	3.7 %
2. Sektor (Industrie)	22.7 %	23.7 %
3. Sektor (Dienstleistungen)	51.2 %	72.6 %

Quelle: In Anlehnung an: FRG 2005: Machbarkeitsstudie Regionaler Naturpark Gantrisch, Albligen 2005, S.25

Bemerkenswert ist der hohe Anteil Erwerbstätiger im wertschöpfungsschwachen 1. Sektor. Wesentlich untervertreten sind dagegen im schweizweiten Vergleich die Erwerbstätigen im wertschöpfungsstarken 3. Sektor.

2.1.3.2 Der politische Ausdruck der Region

Während die Stadt Bern nach dem zweiten Weltkrieg mehrheitlich von sozialdemokratischen oder links – grünen Regierungen geleitet wurde, blieb das Land fest in bürgerlicher Hand. Dominierende Kraft blieb dort die Schweizerische Volkspartei (SVP), ehemals Bauern– Gewerbe und Bürgerpartei (BGB). (Bähler et al. 2003, S.149 ff.)

In den 1990er Jahren vertiefte das gesamtschweizerisch feststellbare Phänomen der Polarisierung der Parteienlandschaft den Stadt – Land Graben im Raum Bern zusätzlich.

Die folgende Tabelle illustriert den Stadt – Land Graben anhand der Stimmenanteile der SVP und der Grünen bei den Nationalratswahlen von 2003:

Tabelle 5: Wahlverhalten in den Amtsbezirken Bern, Schwarzenburg und Seftigen

	Amtsbezirk Bern	Amtsbezirk Schwarzenburg	Amtsbezirk Seftigen
SVP	18.6%	43.6%	36.9%
Grüne	14%	7.9%	8%

Quelle: swisstopo 2004: Atlas der Schweiz, Bern 2004

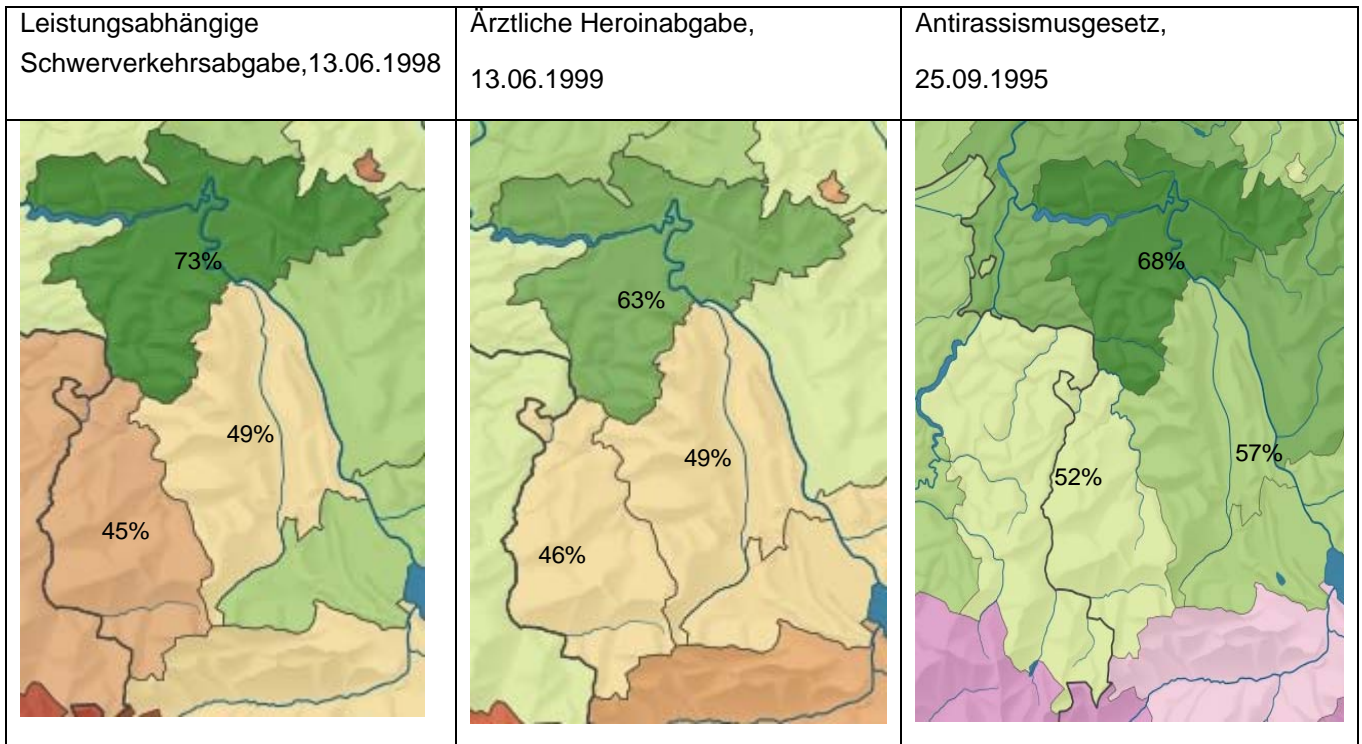
Auch eine differenziertere Betrachtungsweise belegt einen ausgeprägten Stadt – Land Graben zwischen der Stadt Bern mit ihrer Agglomeration und dem ländlichen Raum.

Zur Beschreibung des politischen Wandels der Schweiz untersuchten Schuler et al. im Zeitraum von 1990 – 2005 45 Abstimmungen und verwendeten zu deren Analyse die folgenden drei Dimensionsachsen:

- Die «Mehr Staat versus Weniger Staat» oder die «links – rechts» Dimension. Dazu gehören Themen wie Sozialleistungen, Service Public sowie der Umgang mit Schutzbedürftigen. Die Linke befürwortet jeweils in diesen Bereichen ein starkes Engagement des Staates während die Rechte die Rolle des Staates in diesen Fragen minimieren möchte. Diese Dimension erwies sich in 23 der 45 Abstimmungen als zentral.
- Die «Liberaler versus Konservativer» – Dimension. Dazu gehören Themen wie die bilateralen Abkommen zwischen der Schweiz und der EU, aber auch Themen des gesellschaftlichen Wandels wie die Liberalisierung des Schwangerschaftsabbruchs oder die Einführung der registrierten Partnerschaften für gleichgeschlechtliche Paare. Die konservative Seite steht solchen Tendenzen ablehnend gegenüber. Diese Dimension erwies sich in 21 Abstimmungen als prägend.
- Die «Umweltbewusste versus Libertärer» – Dimension. Während sich die Umweltbewussten für eine nachhaltige Entwicklung, eine naturnahe Landwirtschaft und den Ausbau des öffentlichen Verkehrs einsetzen, plädieren die Libertären, auch Technokraten genannt, für die persönliche Freiheit, für uneingeschränkte Mobilität und Konsum. Obwohl diese Dimension in nur zwölf Abstimmungen eine dominierende Rolle einnahm, tritt hier der Graben zwischen der Stadt Bern und ihrer Agglomeration einerseits und dem ländlichen Raum andererseits am deutlichsten hervor. (Schuler et al. 2006, S.243 ff.)

Das Stimmverhalten in den Amtsbezirken Bern, Seftigen und Schwarzenburg entlang den drei obgenannten Dimensionsachsen ist in Abbildung 13 anhand von drei Abstimmungsvorlagen exemplarisch dargestellt:

Abbildung 13: Abstimmungsverhalten in den Amtsbezirken Bern, Schwarzenburg und Seftigen (Anteil Ja – Stimmen)



Quelle: bfs 2004: Politischer Atlas der Schweiz, Neuchâtel 2004

2.1.3.3 Das kulturelle Selbstverständnis der Region

Es gibt verschiedene Hinweise, die den Schluss unterstützen, dass das kulturelle Selbstverständnis der Region Gantrisch stark von einer konservativen Werthaltung geprägt ist, wie sie von der SVP vertreten wird.

Zunächst wäre der politische Ausdruck in Wahlen und Abstimmungen zu erwähnen, wie er im vorangehenden Kapitel beschrieben wurde. Der enge Zusammenhang zwischen Wertorientierung und Wahlverhalten wird auch im sogenannten Kausaltrichtermodell von Campbell et al. 1960 beschrieben (Kriesi et al. 2005, S.15 f.).

Des Weiteren lässt auch die Herkunft der SVP, ihr Hervorgehen aus der Bauern-, Gewerbe- und Bürgerpartei, auf eine nach wie vor starke Verankerung in den ländlichen Regionen schliessen. Seit ihrer Gründung 1936 setzte sie sich vor allem in konfessionell gemischten Deutschschweizer Kantonen für die Interessen des Kleingewerbes und der Bauern ein, grenzte sich so von der industriefreundlichen FDP ab und positionierte sich entlang der Spaltungslinie Stadt – Land. (Kriesi et al. 2005, S.21)

Letztlich zeugen auch neuere Diskussionen in der Gantrisch Region von SVP nahen Werthaltungen. Da wäre beispielsweise die Diskussion um die therapeutische Wohngemeinschaft in Guggisberg zu erwähnen oder die Kundgebung gegen eine Unterkunft für Asylsuchende in der Unteren Gantrischhütte vom Oktober 2005 (vgl. auch: Ackermann 2006, S.71 ff.; Zeitung «Der Bund», 17.10.2005, S.17).

Wenn zu Beginn der 1990er Jahre vom Mythos Schweiz die Rede war, war damit in erster Linie die

Kontinuität von Denkmustern angesprochen, die vom zweiten Weltkrieg bis in die Gegenwart die Politik der Schweiz prägen, namentlich die AusländerInnen- und Asylpolitik sowie die Rolle der Schweiz in übergeordneten Staatengemeinschaften.

Während des zweiten Weltkriegs stellte die geistige Landesverteidigung einen unausweichlichen Selbstbehauptungsversuch dar (Rippmann 1990, S.89). Die damals verankerte Abwehrhaltung manifestiert sich bis in die Gegenwart, auch wenn das Feindbild sich jeweils den neuen Begebenheiten anpasste. Waren die Feinde ursprünglich die faschistischen Nachbarstaaten, so waren es in den 50er und 60er Jahren die Kommunisten, gefolgt von den GastarbeiterInnen aus dem südeuropäischen Raum. Dürrenmatt erklärt diesen Konservatismus auch als Resultat einer dreissig Jahre anhaltenden Hochkonjunktur. Die rasante Veränderung der Umwelt stand im Gegensatz zu einem Schweizbild, das nach wie vor dem Dörfli der Landesausstellung von 1939 entsprach (Dürrenmatt 1967, S.779, 787). Als Ausdruck der von Dürrenmatt beschriebenen Diskrepanz können auch die Überfremdungsinitiativen in den 1970er Jahren gewertet werden. Die SVP vermochte diese Situation Mitte der 80er Jahre erfolgreich zu nutzen. Sie positionierte sich noch deutlicher im national – konservativen Spektrum und gewann damit Stimmen aus dem gemässigten bürgerlichen Lager als auch aus kleinen rechts-populistischen Parteien (Kriesi et al. 2005, S.3).

Eng mit dem Dörfli – Bild der Schweiz verbunden ist eine Idealisierung des Bauerntums. Der Bauernstand gilt als Bewahrer der Unabhängigkeit und der Sittlichkeit, als Keimzelle der Demokratie und steht im Kontrast zur willfährigen und verweichlichten Stadtbevölkerung. (vgl. auch: Weishaupt 1992, S.34; Baumann 1992, S.208)

Wie in Kapitel 2.1.3.1.2 gezeigt wurde, ist in der Region Ganttrich bis heute rund ein Viertel der Beschäftigten in der Landwirtschaft tätig (vgl. Tabelle 2, S.20). Zudem kann davon ausgegangen werden, dass weite Bevölkerungskreise sich stark mit dem beschriebenen bäuerlichen Ideal identifizieren, selbst wenn die Arbeit als Landwirt zwei oder mehr Generationen in der Familie zurückliegt.

Probleme entstehen dann, wenn das beschriebene bäuerliche Ideal den dominierenden Teil eines kulturellen Selbstverständnisses darstellt und darob real existierende Abhängigkeiten verschleiert werden, beispielsweise der Umstand, dass der Alpenraum, wozu auch die RPR Schwarzwasser gehört, von den Finanzströmen aus der übrigen Schweiz profitiert (Simmen et al. 2005, S.61). Des Weiteren kann eine Überhöhung des Freiheitsideals zu Einzelkämpfer – Haltungen führen, die Kooperationen in der Region erschweren. Dass dieser Sachverhalt auch in der Region Ganttrich von Bedeutung ist, darauf verweisen Dorenbos Theler und Brunner – Lang im Schlussbericht ProRegio von 1997 (Dorenbos Theler / Brunner – Lang 1997, S.12)

Nun bleibt es zweifellos problematisch, eine Werteorientierung und damit einen wesentlichen Teil des kulturellen Selbstverständnisses alleine aus dem Wahlverhalten einer Bevölkerung abzuleiten. Einen weiteren Hinweis kann der von Behörden oder anderen in der Region aktiven Gremien verwendete Kulturbegriff geben. Der Kulturpolitik der Stadt Bern liegt beispielsweise die Kulturdefinition des Europarates zugrunde (www.bern.ch,1988):

«Kultur ist alles, was dem Individuum erlaubt, sich gegenüber der Welt, der Gesellschaft und auch gegenüber dem heimatlichen Erbgut zurechtzufinden, alles, was dazu führt, dass der Mensch seine Lage besser begreift, um sie unter Umständen verändern zu können.»

Nun existiert keine Kulturpolitik der Region Ganttrich. Es wurde jedoch, im Rahmen des RegioPlus Projektes

«Wald Landschaft Gantrisch» ein Gantrisch – Kulturforum gegründet. Das erste Kulturforum fand am 16.06.2005 in Rüeggisberg statt unter dem Motto «Regionale Kultur zusammenbringen». Am Forum wurde betont, dass ein aktives und vielfältiges Kulturleben in gewisser Weise Werbung aber auch Spiegel der Region sei. (www.axx.ch, 2005)

Damit folgt das Kulturforum weitgehend dem vom FRG formulierten Leitmotiv einer sozialen nachhaltigen Entwicklung (FRG 2005, S.4): «Die Identität der Bevölkerung mit ihrer Landschaft und Kultur soll erhöht und die Zusammenarbeit verschiedener Branchen und Akteure soll gestärkt werden (soziale Dimension der Nachhaltigen Entwicklung).»

Einen weiteren Einblick in die Kultur, die in der Region veranstaltet und gelebt wird, bietet die Agenda der Gantrischpost. Selbstverständlich dominieren, wie in der Stadt auch, die Unterhaltungsangebote. Angebote, die sich thematisch auf die Region beziehen und über Folklore und Unterhaltung hinausgehen bleiben die Ausnahme. (Gantrischpost Nr.3 2005, S.23 ff.)

2.2 Touristische Aspekte in der Region Gantrisch

2.2.1 Die Entwicklung des Tourismus in der Region

Der Tourismus in der Region Gantrisch hat seine Wurzeln in der Bäderkultur des 19. Jahrhunderts. Obwohl der Ursprung einzelner Kurhäuser bis ins 16. Jahrhundert zurück reicht, sorgte erst der Ausbau der Verkehrswege in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts für eine breitere Frequentierung der Kurhäuser. (vgl. auch: Grogg – Roggli 1999, S.4 ; Pfister 1995, S.283)

Heute wird die Bäderkultur einzig noch im Romantikhôtel Schwefelbergbad praktiziert. Die meisten übrigen Kurhäuser aus der Belle Époque sind als Hotel- und Restaurationsbetriebe bis heute erhalten: Das Gurnigelbad, das Ottenleuenbad, das Längeneubad, das Bad Blumenstein.

Historischer Exkurs No. 2:

Während um 1850 im Gurnigelbad der Kurtourismus einen ersten Aufschwung nahm, kann das Gebiet um Schwarzenburg, nur wenige Kilometer weiter westlich, als eigentliches Krisengebiet des Kantons Bern bezeichnet werden.

Schon in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts von chronischer Armut geplagt, verschärfte sich die Situation in den 1850er Jahren in Folge einer Reihe von Missernten und Viehseuchen dramatisch. 1852 wurde ein Appell an die Öffentlichkeit gerichtet, man möge die Armen Guggisbergs um Gottes Willen vor dem Hungertod bewahren. Dies ist umso bemerkenswerter, als der übrige Kanton Bern gegenüber Subsistenzkrisen dieser Form eine geringe Verwundbarkeit aufwies (Pfister 1995, S.115).

Der Kanton Bern griff denn auch mit ausserordentlichen Krediten und anderen Hilfsmassnahmen ein. Ein besonderer Krisenherd war der sogenannte Schluchtteil von Guggisberg, das heutige Rüscheegg. Sorge machte den Behörden auch die öffentliche Ordnung, die sie durch die Fahrenden und das Bettelvolk im Schluchtteil bedroht sahen. Der 1855 vom Regierungsrat gesandte Kommissar R. Kissling war sich bewusst, dass selbst Umsiedlungsaktionen die Bettelbevölkerung nicht aus der Welt schaffen. (Thut 1994, S.88)

Dieser Umstand führte 1860 zur Abspaltung des Schluchtteils von der Gemeinde Guggisberg und zur Gründung der Gemeinde Rüscheegg.

Die Hungerkrise in der Region verschärfte sich erneut um 1870, eine endgültige Überwindung der Armut erfolgte erst 1907 mit der Inbetriebnahme der Bern – Schwarzenburg Bahn.

Während des zweiten Weltkrieges nahm das Gebiet um den Gantrisch und um den Gurnigel eine Schlüsselstellung ein im Verteidigungsdispositiv der Schweizer Armee. Bis heute dient die Gegend als Schiess- und Truppenübungsplatz. Es kann davon ausgegangen werden, dass viele Männer, die die Gegend im Militärdienst kennengelernt haben, sie später als Touristen wieder besucht haben. Somit hat das Militär auch wesentlich zum hohen Bekanntheitsgrad der Region beigetragen. Eine zentrale Rolle spielt das Militär bis heute als Arbeitgeber und Inhaber von Liegenschaften. Bedingt durch den zunehmenden Spardruck und einer grundsätzlichen Neuorientierung der Schweizer Armee wurden die Aktivitäten in der Region während der letzten Jahre allmählich abgebaut.

Die Hochkonjunktur in den 1960er Jahren sorgte auch in der Gantrischregion für einen Aufschwung. Einen zentralen Impuls gab das alpine Skifahren als Massensport. Es entstanden die bis heute weiter betriebenen Schlepplifte Chüeberg, Länggrätli, Gurnigelbad, Lischenboden, Rüscheegg, Gägger, Seelital, Schwefelberg – Louigrat, Ottenleue – Egg, Riffenmatt. Aber auch die Gründung des Vereins Langlaufzentrum Gantrisch fällt in diese Zeit. Schliesslich wurden auch die Ferienhaussiedlungen in Rüscheegg – Eywald und im Ottenleuenbad Ende der 1960er und anfang der 1970er Jahre erbaut. Die Errichtung von Ferienhäusern bescherte der regionalen Bauwirtschaft kurzfristig einen Aufschwung, mittel- und langfristig traten zunehmend die negativen Aspekte dieser Entwicklung in den Vordergrund:

- Hohe Infrastrukturausgaben der Gemeinden,
- Ansteigen der Baulandpreise und der Wohnungsmieten,
- Bescheidener direkter Beschäftigungseffekt in der Betriebsphase,
- Zunehmende Immissionen durch Verkehr und Heizung,
- Privatisierung von öffentlich zugänglichem Raum,
- Konkurrenzierung der Hotellerie und von zur Vermietung freistehenden Wohnungen,
- Beeinträchtigung des Landschaftsbildes (Fremdenverkehrsverband 1985, S.19 ff).

Anfang der 1990er Jahre geriet der Wintertourismus gesamtschweizerisch in eine Krise (www.bfs.admin.ch 1996).

Für stagnierende und rückläufige BesucherInnenzahlen war gemäss einer Expertenbefragung von 1993 eine Reihe von Einflussfaktoren verantwortlich. Nebst der mangelnden Schneesicherheit werden u.a. die folgenden Gründe genannt:

- Stagnierende Skifahrerzahlen,
- Konzentration auf die grossen Wintersportorte,
- Verkehr,
- Aggressivität der Tagesgäste. (Zeier 1993, S.12)

Die Region Gantrisch war von dieser Entwicklung in einem besonderen Masse betroffen. Grosse Skigebiete mit modernen Transportanlagen wurden innert einer immer kürzeren Reisezeit erreichbar. 1990 meldete die Skilifte Rüscheegg AG den Konkurs an. Der Skiliftbetrieb konnte zwar noch im selben Jahr dank einer neu gegründeten Gesellschaft wieder aufgenommen werden. Dies änderte jedoch nichts an der Gesamtsituation. Die touristische Infrastruktur in der Region blieb überaltert und es fehlten die Mittel für Investitionen (FRG 2005, S.27).

Die andauernde wirtschaftliche Rezession in den 1990er Jahren, der sich abzeichnende Rückzug des Militärs aus dem Gurnigelgebiet, beide Sachverhalte mögen dazu beigetragen haben, im Projekt ProRegio nach einem Ausweg für die Region zu suchen (vgl. Kap. 2.1.2.1.2, S.17). Ausdruck einer kreativen Neuorientierung der Region ist die Diversifikation des touristischen Angebotes, das in den letzten Jahren zu beobachten war:

- Aufwertung von Routen für RadfahrerInnen und MountainbikerInnen,
- Schneeschuhlaufen,

- Inbetriebnahme des Seilparks Gantrisch,
- Angebote der Waldarena Gantrisch im Bereich Bildung, Erlebnis und Abenteuer,
- Themenwege, vor allem zur Landwirtschaft.

2.2.2 Die volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus

Um die volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismussektors in der Region Gantrisch zu bestimmen, müssen zwei Grössen bekannt sein:

- das Bruttoinlandprodukt (BIP) der Region Gantrisch,
- der direkte und indirekte Beitrag des Tourismussektors zum Bruttoinlandprodukt der Region Gantrisch.

Für beide Grössen sind keine regionsspezifischen Daten vorhanden, sie werden vom Bundesamt für Statistik nur auf nationaler Ebene erhoben. Um sie zuverlässig bestimmen zu können, müsste eine Unternehmensbefragung in der Region durchgeführt werden. Im Rahmen dieser Arbeit werden sie aus bekannten überregionalen Daten abgeleitet und geschätzt. Wertvolle Anhaltspunkte dazu geben die folgenden Studien:

- «Tourismus im Kanton Bern», Rütter et al. 1995,
- «Naherholung am Beispiel der Region Schwarzwasser», Friedrich et al. 1979,
- «Atlas der Schweiz», Bundesamt für Landestopographie (swisstopo) 2004.

In der Wertschöpfungsstudie von Rütter et al. wurde für das Berner Mittelland im Jahr 1994 ein vom Tourismus induzierter Anteil der regionalen Beschäftigung von 5.5% oder 18'096 Vollzeitäquivalenten errechnet. Der touristische Anteil an der regionalen Wertschöpfung betrug im Berner Mittelland 4.8% oder 1,65 Mrd CHF. Mit eingerechnet wurden dabei auch die indirekten Beiträge aus den Investitionen, den Vorleistungen und dem Einkommenseffekt. (Rütter et al. 1995, S.238)

Bei der Übertragung dieser Grössenverhältnisse auf die Region Gantrisch müssen zwei Sachverhalte miteinbezogen werden:

- Das pro Kopf Einkommen der Region Gantrisch liegt unter dem Durchschnitt des Berner Mittellandes (vgl. Kap. 2.1.3.1.2, S.25), somit wird auch das regionale BIP unter dem Durchschnitt des Berner Mittellandes liegen.
- Der Tagestourismus hat eine überdurchschnittlich hohe Bedeutung in der Region.

Die Untersuchungen von Friedrich et al. ergaben einen Anteil der Übernachtungsgäste an der Gesamtfrequenz von nur gerade 6% wogegen der Anteil im Berner Mittelland rund 16% beträgt (vgl. auch: Friedrich et al. 1979, S.63 ; Rütter et al. 1995, S.72). Die durchschnittlichen Tagesausgaben (sie bezeichnen die durchschnittlichen Ausgaben pro Gast ohne Reisekosten) der Übernachtungsgäste sind jedoch rund doppelt so hoch wie diejenigen der Tagesgäste. Die durchschnittlichen Tagesausgaben betragen für einen Tagesgast im Berner Mittelland während der Wintersaison 1993/94 rund 54.– CHF, im Sommer 1994 waren es noch rund 41.– CHF (Rütter et al. 1995, S.78).

Unter Einbezug der Angaben des Bundesamts für Landestopographie zur Beschäftigung in den

Amtsbezirken des Berner Mittellandes im Jahr 1995 kann ein BIP der Region Gantrisch von ca. 1Mrd CHF pro Jahr abgeleitet werden (vgl. Anhang 7.7, S.121)

Anhand eines Vergleiches der Logiernächte in den Amtsbezirken des Berner Mittellandes, basierend auf Angaben des Bundesamtes für Landestopographie für das Jahr 1997, kann für die Region Gantrisch ein Beitrag des Tourismussektors am regionalen Bruttoinlandprodukt von 55.273 Mio CHF oder 5.2% geschätzt werden. Daraus resultiert ein Beschäftigungseffekt von rund 6% oder ca. 673 Vollzeitarbeitsstellen. (vgl. Anhang 7.7, S.121)

Obwohl bei dieser Berechnungsmethode die überdurchschnittliche Bedeutung des Tagestourismus nicht berücksichtigt wurde, lässt sich für den Tourismussektor in der Region Gantrisch bereits eine leicht höhere volkswirtschaftliche Bedeutung erkennen als für das Berner Mittelland gesamthaft.

Die folgende Tabelle zeigt die Entwicklung der Logiernächte zwischen 1997 und 2002:

Tabelle 6: Entwicklung der Logiernächte in den Amtsbezirken Schwarzenburg und Seftigen

	Amtsbezirk Schwarzenburg			Amtsbezirk Seftigen			Total
	1997	2002	△	1997	2002	△	
Logiernächte	9'918	9'499	- 4.2%	23'274	27'565	+18.6%	+14.4%
davon SchweizerInnen	8'141	7'462		15'105	16'524		

Quelle: swisstopo 2004: Atlas der Schweiz, Bern 2004

Ähnlich wie bei Tabelle 3 zur Bevölkerungsentwicklung gilt es auch hier bei den Logiernächten die lokalen Unterschiede zu beachten. Der starke Anstieg der Übernachtungen im Amtsbezirk Seftigen dürfte weitgehend auf die Entwicklung in der Agglomerationsgemeinde Belp zurückzuführen sein.

Die Zahlen betonen zudem den grossen Anteil des Binnentourismus und unterstreichen somit die Einschätzungen in Kapitel 2.1.1.3.

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Übernachtungsgäste betrug im Jahr 2002 im Amtsbezirk Schwarzenburg 2,06 und im Amtsbezirk Seftigen 2,86 Nächte pro Gast (swisstopo 2004). Es handelt sich also hauptsächlich um einen Kurzzeit- oder Wochenendtourismus (Müller 2002, S.65).

Des Weiteren weist die Wertschöpfungsstudie von Rütter et al. auf die zentrale Rolle des Gaststättengewerbes im Berner Mittelland hin. Dieses erwirtschaftete 1994 den grössten Anteil am direkt touristischen Umsatz, 296.2 Mio CHF, dies entspricht 26% des Gesamtumsatzes. Erst an zweiter Stelle folgt das Beherbergungsgewerbe mit einem Umsatz von 165.2 Mio CHF. An dritter Stelle stehen die Eisenbahnen mit einem direkt touristischen Umsatz von 126.8 Mio CHF.

Der verhältnismässig hohe touristische Anteil am Umsatz der Gaststätten deutet auf die zentrale Bedeutung des Tagestourismus im Berner Mittelland hin. Dass dieser Umstand für die Region Gantrisch ganz besonders gilt, wurde weiter oben bereits ausgeführt.

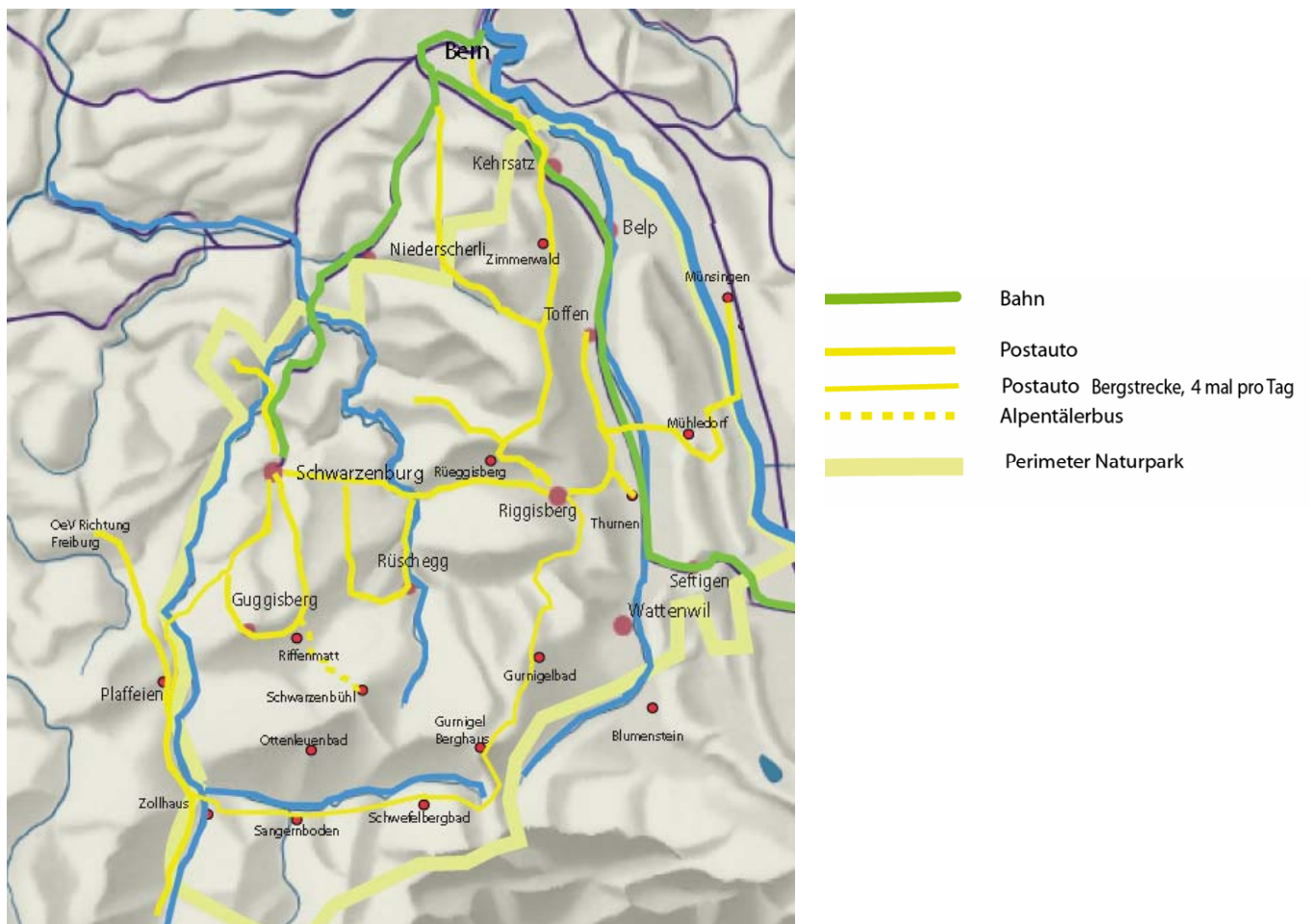
Ein letztes Charakteristikum des Tourismus im Berner Mittelland ist die hohe indirekte touristische Wertschöpfung, bestehend aus Investitionen, Vorleistungen und Einkommenseffekt. Sie übersteigt im Berner Mittelland sogar die direkte touristische Wertschöpfung. Somit sind viele andere Wirtschaftszweige Nutzniesser des touristischen Angebotes an Hotels, Restaurants und Bahnen. (Rütter et al. 1995, S.239)

2.2.3 Die Struktur des touristischen Angebotes

In diesem Kapitel soll die Struktur desjenigen touristischen Angebotes verdeutlicht werden, das in einem unmittelbaren Zusammenhang mit dem Ziel dieser Arbeit steht, wie es in Kapitel 1.2 beschrieben ist. Somit werden vorwiegend diejenigen Angebote aufgezeigt, die für naturnahe Gäste, insbesondere aus Stadt und Agglomeration Bern, von Bedeutung sein könnten.

2.2.3.1 Das Netz des öffentlichen Verkehrs

Abbildung 14: Netz des öffentlichen Verkehrs in der Region Gantrisch



Quelle: Eigene Darstellung

Die beiden Hauptachsen des öffentlichen Verkehrs bilden die beiden von der BLS betriebenen Bahnlinien Bern – Schwarzenburg und Bern – Gürbetal – Thun. Die BLS hat die Rechtsform einer Aktiengesellschaft wobei 77.5 % der Aktien vom Bund und vom Kanton Bern gehalten werden (www.bls.ch, 2006). Die hohe, halbstündliche Frequenz sowie der einfach mögliche Selbstverlad des Fahrrades kennzeichnen die Stärken dieses Angebotes.

Die beiden Bahnachsen werden verbunden durch ein gelb markiertes Netz von Postautolinien, die grösstenteils von der PostAuto Schweiz AG, einer Tochtergesellschaft des Postkonzerns betrieben werden. Der Postkonzern hat die Rechtsform einer öffentlich – rechtlichen Gesellschaft bewahrt und ist vollständig im Besitze der Schweizerischen Eidgenossenschaft.

In seiner Dichte entspricht das Postauto Netz in der Region Gantrisch durchaus dem hohen schweizerischen Standard. Somit stellt es für den naturnahen Tourismus grundsätzlich ein Potential dar.

Die Frequenz differiert unter den Linien allerdings beträchtlich. Die Legende verdeutlicht diesen Umstand. Eine Haltestelle, die sich auf einer fett durchgezogenen Linie befindet, wird mindestens 6 mal täglich angefahren. Davon unterscheidet sich die Bergstrecke Riggisberg – Gurnigel – Schwarzenburg, im Plan als schmal durchgezogene Linie erkennbar. Ihre Haltestellen werden nur 4 mal täglich angefahren. Zudem ist die Fahrt in der Gurnigelregion mit einem Zuschlag von 6.– CHF (retour: 10.– CHF) versehen. Dieser Zuschlag ist einheitlich für Kinder und Erwachsene und betrifft auch InhaberInnen eines Generalabonnementes. Auch der Fahrradtransport ist möglich, er muss jedoch vorher angemeldet werden und kostet 6.– CHF pro Fahrrad. Des Weiteren findet die letzte Rückfahrt aus der Gurnigelregion bereits um 16:29 ab Gurnigelberghaus statt.

Trotz dieser Erschwernisse darf es als Fortschritt erachtet werden, dass die Bergstrecke überhaupt vom öffentlichen Verkehr bedient wird. Im Sommer 2003 wurde der Betrieb eingestellt, bis der Kanton Bern seine Unterstützung zusicherte. Trotz der erwähnten Aufpreise kann der Betrieb der Bergstrecke auch heute nur aufrecht erhalten werden, weil der Kanton Bern 50% der Kosten mitträgt.

Im Gegensatz zu den durchgezogenen Linien wird die gestrichelte Linie zwischen Riffenmatt und Schwarzenbühl nicht über das ganze Jahr betrieben. Das Angebot ist Teil des Projektes Alpentäler Bus und wird unterstützt von den nationalen Trägern Schweizerische Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete SAB, Verkehrs – Club der Schweiz VCS und Schweizer Alpen – Club SAC sowie dem Bundesamt für Raumentwicklung (ARE) und dem Programm Innotour des Staatssekretariates für Wirtschaft (seco). Regionale TrägerInnen des Projektes sind die Gemeinden Wahlern, Rüscheegg, Guggisberg, Albligen sowie die lokalen Skiclubs und Skilifte. Der Alpentäler Bus, im Winter Schneebus genannt, verkehrt jedoch nur an bestimmten Tagen, und auch dann nur, sofern die Skilifte in Betrieb sind oder die Langlaufloipe gespurt ist.

Vom 1. Juli bis am 15. Oktober wird die Strecke vom Wanderbus bedient. Er verkehrt jeweils an den Wochenenden, unabhängig von der Witterung.

Wie auf der Bergstrecke gelten auch auf dem Alpentäler Bus Sondertarife. So kostet eine Fahrt für eine erwachsene Person im Sommer 5.– CHF und im Winter 7.– CHF. General– oder Halbtaxabonnemente haben keine Gültigkeit.

Für ÖV orientierte Wandernde hat der Alpentäler Bus eine zentrale Bedeutung. Es ist diejenige Verbindung, die von Bern aus einen unbeschwerten Nachmittagsausflug auf der sonnigen Südflanke der Schüpfenfluh, vom Gurnigel Berghaus Richtung Schwarzenbühl, ermöglicht. Verkehrt der Alpentäler Bus jedoch nicht, bleibt der Wandernden nur der Abstieg nach Riffenmatt oder die noch etwas längere Variante nach Zollhaus. Dort ermöglichen stündliche Verbindungen die Rückfahrt, entweder über Schwarzenburg oder über Freiburg, nach Bern. Beide Optionen sind jedoch nur für sportliche Wandernde geeignet.

Als drittes Sonderangebot des öffentlichen Verkehrs ist der Rufbus zu erwähnen. Er verbindet auf Bestellung von Mai bis Ende Oktober den Seilpark im Längeneybad mit der Postautolinie Schwarzenburg – Rüscheegg – Riggisberg.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass das Netz des öffentlichen Verkehrs eine gute Ausgangslage für die Entwicklung eines naturnahen Tourismus in der Region Gantrisch bildet. Optimierungsbedarf besteht vor allem bei der Frequenz einzelner Linien. Koordinationsbedarf besteht einerseits zwischen den einzelnen Postautolinien, aber auch zwischen Bahn und Postauto. Beispielsweise hat ein auf der Bergstrecke bezahlter Retourzuschlag im Alpentäler Bus keine Gültigkeit.

Optimierungen im öffentlichen Verkehr sind jedoch zwingend zu verbinden mit Kommunikations- und Marketingmassnahmen. Diese wiederum müssen von der Region als Ganzes getragen werden.

2.2.3.2 Angebote im Bereich der Human Powered Mobility

Der Begriff «Human Powered Mobility» (HPM) umfasst sämtliche durch menschliche Muskelkraft getriebene Fortbewegungsarten:

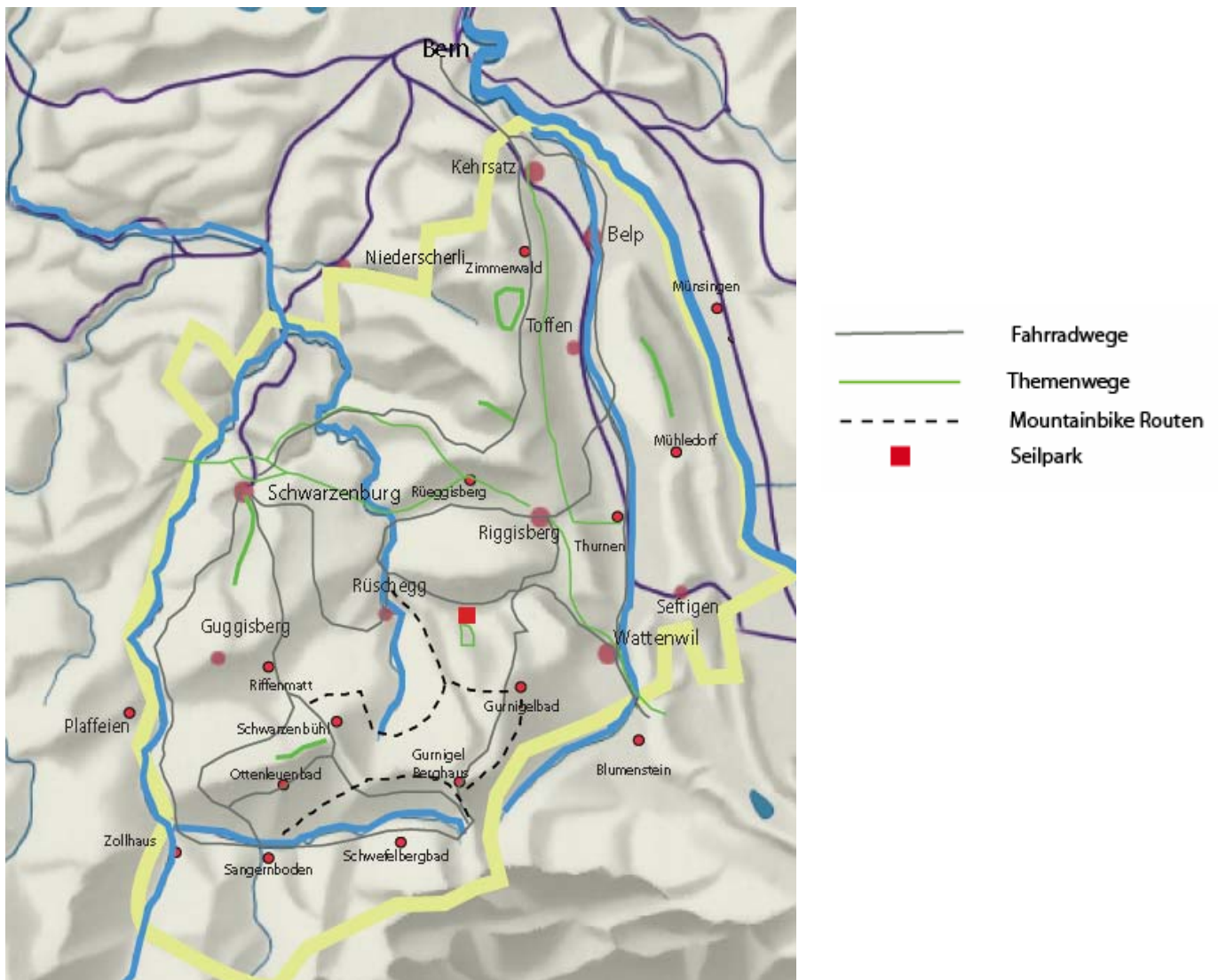
- zu Fuss: Spazieren, Wandern, Walking, Jogging.
- auf Rädern: Velowandern, Rennvelofahren, Mountainbike fahren, Rollschuh fahren, Rollski fahren (Sommerlanglauf).
- auf Brettern: Schneeschulaufen, Skiwandern.

Wie bereits im Kapitel 2.2.1 angesprochen, fand in der jüngsten Vergangenheit auf diesem Gebiet eine beachtliche Entwicklung statt.

Auf der Ebene der nationalen Tourismuspromotoren wird diese Entwicklung im Wesentlichen von zwei Projekten gestützt: Dem Veloland Schweiz und den Kulturwegen Schweiz. Beide Projekte prägen auch die Region Gantrisch. Die Alpenpanoramamaroute, eine nationale Radwanderoute, verbindet Schwarzenburg und Wattenwil. Die Jakobswege führen von der Sense über Rüeggisberg nach Riggisberg, wo sie sich teilen. Der eine Pilgerweg, stückweise identisch mit dem Gürbetaler Höhenweg, führt übers Emmental in die Innerschweiz, der zweite Pilgerweg führt über Wattenwil, weiter durchs Berner Oberland Richtung Innerschweiz.

Neben diesen zwei Hauptachsen existiert eine Vielzahl von regionalen und lokalen Themenwegen und Velowanderrouten. Die Abbildung 15 vereinfacht insofern, als dass sie nur drei Kategorien unterscheidet: Fahrradwege, Themenwege und Mountainbikerouten. Die Abbildung 15 kann auch keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben, insbesondere was die Mountainbikerouten anbelangt; die Abbildung soll in erster Linie Schwerpunkte visualisieren. Ganz verzichtet wurde zudem auf die Darstellung der Wander- und Bergwege, der Langlaufloipen, der Schneeschuhpfade und der Skilifte.

Abbildung 15: Fahrrad- und Themenwege



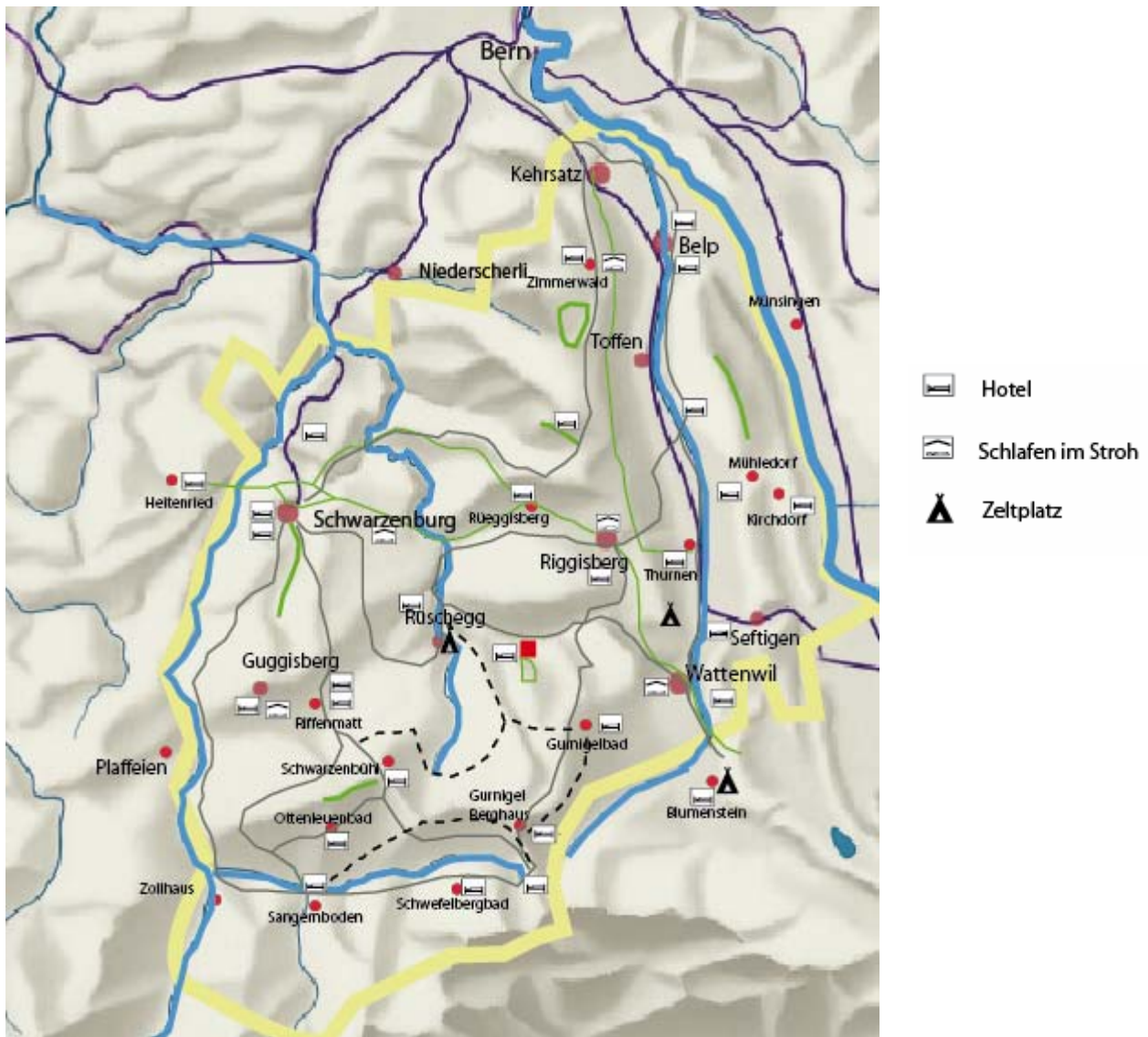
Quelle: Eigene Darstellung

Als Themenwege sind neben den Jakobswegen und dem Gürbetaler Höhenweg auch der Lothar–Sturmholzsteg bei Schwarzenbühl sowie der Waldlehrpfad beim Seilpark Gantrisch verzeichnet. Auf das Thema Landwirtschaft ausgerichtet sind der Längenberger Bauernpfad bei Niedermuhlern sowie drei sogenannte Lockpfostenwege: Der eine zwischen Schwarzenburg und Guggisberg, ein weiterer bei Oberbütschel und schliesslich noch ein dritter auf dem Belpberg.

Während in der Gurnigelregion ein verdichtetes HPM – Angebot erkennbar ist, fällt nördlich von Schwarzenburg eine Lücke auf. Die Stadt Bern ist, was Radwege und Themenwege anbelangt, hauptsächlich über das Gürbetal und den Längenberg mit der südlichen Region Gantrisch verbunden.

2.2.3.3 Die Unterkünfte

Abbildung 16: Die Unterkünfte



Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 16 verdeutlicht, dass das Angebot an Übernachtungsmöglichkeiten in Bezug auf seine Dichte weitgehend deckungsgleich ist mit dem HPM – Angebot. Die Gurnigelregion, einschliesslich Guggisberg und Riffenmatt, weisen eine hohe Dichte auf, während die Angebote in der nördlichen Region spärlicher werden. Diese rein quantitative Betrachtungsweise würde eine Ausrichtung des Übernachtungsangebotes auf ein HPM – Gästesegment nahelegen. Allerdings zeigt der verhältnismässig geringe Anteil an Übernachtungsgästen, dass die vorhandenen Angebote spärlich genutzt werden (vgl. Kap.2.2.2, S.35).

2.3 Zusammenfassung

Von den globalen Bedingungsgrössen erweist sich paradoxerweise die Liberalisierung als die treibende Kraft bei der Entwicklung des Naturparkprojektes.

Durch die sukzessive Öffnung der Märkte für Güter und Dienstleistungen aus dem Ausland und durch den Abbau staatlicher Monopole werden Betriebe gezwungen, wettbewerbsorientiert zu handeln, selbst wenn sie nach wie vor mehrheitlich oder ganz im Besitze der öffentlichen Hand sind. Unrentable oder kostenintensive Dienstleistungen werden eingestellt. Periphere Regionen wie die Region Gantrisch geraten dadurch unter Druck.

Als Folge dieser Entwicklung haben sich auf nationaler Ebene eine Reihe von gesetzlichen Instrumenten entwickelt, die eben diesen Regionen neue Möglichkeiten eröffnen. Eines dieser Instrumente sind die im revidierten Natur- und Heimatschutzgesetz vorgesehene Regionalen Naturpärke. Allerdings müssen bestimmte Leistungen erbracht werden, um in den Genuss dieser neu geschaffenen Fördermassnahmen zu gelangen. Im Falle der Regionalen Naturpärke müssen Verpflichtungen in Bezug auf eine ökonomisch, sozial und ökologisch nachhaltige Entwicklung eingegangen werden. Bereits die Anerkennung dieser Richtlinien erfordert eine grundlegende Kooperationsbereitschaft innerhalb der Region.

Die Landwirtschaftspolitik garantiert zwar über Direktzahlungen den Fortbestand der Landwirtschaft in der Region Gantrisch, sie setzt jedoch keine starken Anreize für die Umstellung eines Betriebes auf eine naturnahe, biologische Produktionsweise.

Die Betrachtung der regionalen Bedingungsgrössen lässt einen Stadt – Land Graben erkennen. Dieser manifestiert sich sowohl am sozialen Status wie auch am politischen Ausdruck und am kulturellen Selbstverständnis – ein Umstand, der sich jedoch nicht zwangsläufig negativ auf die Entwicklung eines Regionalen Naturparks auswirken muss.

Die volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in der Region Gantrisch ist verglichen mit dem Berner Mittelland leicht höher. Sie kann auf rund 5.2% des regionalen Bruttoinlandproduktes geschätzt werden und wird dominiert von einem überdurchschnittlich hohen Anteil an Tagesgästen. Die Region verfügt nebst ihrer landschaftlichen Attraktivität über ein insgesamt gut ausgebautes Netz an öffentlichen Verkehrsmitteln sowie über ein dichtes Netz an Wander- und Fahrradwegen. Auch das Angebot an Übernachtungsmöglichkeiten ist, aus einer quantitativen Perspektive betrachtet, gut ausgebaut.

3 Charakterisierung des Zielpublikums auf der Basis sekundärer Quellen

3.1 Die Naturnahen

Die folgenden Betrachtungen stützen sich auf die Studie «Naturnaher Tourismus in der Schweiz – Angebot, Nachfrage und Erfolgsfaktoren». Sie wurde durchgeführt im Jahr 2002 im Auftrag des Staatssekretariats für Wirtschaft (seco) von der Forschungsstelle für Freizeit, Tourismus und Landschaft an der Hochschule für Technik in Rapperswil (FTL – HSR) und der Abteilung Sozialpsychologie I an der Universität Zürich. Die Studie beziffert den Marktanteil des naturnahen Gästesegementes auf rund 30%. ExpertInnen rechnen zudem mit einem Wachstumspotential des Marktes zwischen 10% und 40%. (FTL – HSR 2002, S.103)

Für die vorliegende Arbeit ist vor allem die in der Studie vollzogene Analyse der Nachfrageseite von Interesse.

Die AutorInnen (2002, S.12) verwenden dabei in ihrer Arbeit die folgende Kurzdefinition für den Begriff des naturnahen Tourismus: «Naturnaher Tourismus schont die Natur und fördert die lokale Kultur und Wirtschaft des Ferienortes.» Die Ziele des naturnahen Tourismus verhalten sich also weitgehend komplementär zu den Zielen der Gantrisch Charta (vgl. Kap.2.1.2.2.2, S.17).

In eine repräsentative Befragung wurden über 2000 deutschschweizer Haushalte einbezogen. Bei einer Rücklaufquote von 23% konnten die ForscherInnen 459 Fragebögen auswerten. Dies ermöglichte ihnen die Analyse der folgenden Aspekte:

- die Unterscheidung zwischen naturnahen und nicht naturnahen TouristInnen,
- die Unterscheidung von fünf Typen des naturnahen Tourismus,
- die Ermittlung der am häufigsten ausgeübten Aktivitäten,
- die Betrachtung der wirtschaftlichen Aspekte des naturnahen Tourismus.

Naturnahe TouristInnen unterscheiden sich von den naturfernen dadurch, dass sie den folgenden Kategorien besonderes Gewicht beimessen:

- grossartige Landschaft,
- naturnahe Kulturlandschaft,
- Wildnis,
- Artenvielfalt,
- Vorhandensein von Schutzgebieten,
- Tierbeobachtung und Naturerlebnis in unberührter Natur.

Das Resultat zeigte 30% naturnahe, 60% neutrale und 10% naturferne deutschschweizer TouristInnen.

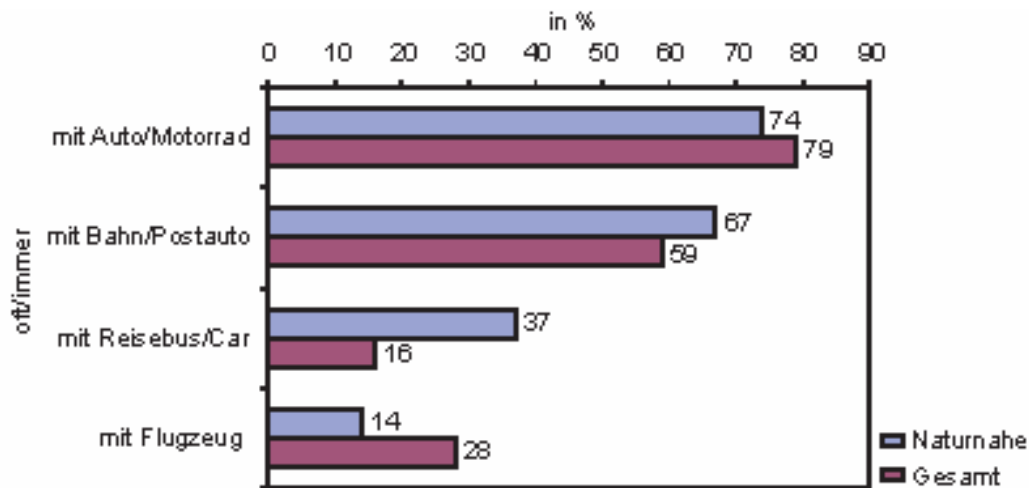
Die von den Naturnahen mit Abstand am häufigsten ausgeübte Aktivität ist Wandern/Trekking, gefolgt von Schwimmen in der Natur und Skifahren in kleinen Skigebieten. Wandern und Schwimmen praktizieren sie dabei deutlich häufiger als die Gesamtbevölkerung. Hingegen ist der Unterschied der Häufigkeiten beim Skifahren in kleinen Skigebieten, beim Radfahren, Mountainbiken und beim Wellness im Vergleich zur

Gesamtbevölkerung gering. (FTL – HSR 2002, S.36f)

Die Naturnahen organisieren ihre Ferien meist individuell und verbringen sie, entgegen einer häufig geäußerten Meinung, tendenziell weniger oft mit Kindern als die Gesamtbevölkerung (FTL – HSR 2002, S.56).

Bei der Wahl des Verkehrsmittels dominiert auch bei den Naturnahen das Auto oder das Motorrad.

Abbildung 17: Anreiseart bei Kurzferien



Quelle: FTL – HSR 2002: Naturnaher Tourismus in der Schweiz, Rapperswil 2002, S.42

Die Länge der Anreise ist nicht so zentral, hingegen legen sowohl die Naturnahen wie die Gesamtbevölkerung Wert auf das Vorhandensein von Radwegnetzen und Fahrradvermietung. Auch das Vorhandensein von öffentlichen Verkehrsmitteln in der Ferienregion wird von den Naturnahen als zentral erachtet

Bezüglich der Ansprüche an die Unterkunft steht bei den Naturnahen das Mittelklasshotel im Vordergrund. Es wird gefolgt von der Herberge und dem Übernachten bei FreundInnen und Bekannten. Ebenfalls geschätzt wird die Übernachtung in einer Berghütte oder auf dem Bauernhof.

Bei den Beherbergungsbetrieben werden kleine Betriebe mit einer regionaltypischen Atmosphäre bevorzugt.

Gemeinsam mit der Restbevölkerung legen die Naturnahen Wert auf eine regionaltypische Küche. Den Naturnahen ist jedoch besonders wichtig, dass die Produkte aus regionaler Produktion stammen. Zudem schätzen sie biologisches Gemüse und Fleisch aus artgerechter Tierhaltung. Auch legen die Naturnahen deutlich mehr Wert auf das Vorhandensein vegetarischer Angebote. Am ausgeprägtesten zeigt sich dieser Umstand bei Personen, die oft in Berghütten übernachten. (FTL – HSR 2002, S.44 f)

Die Ansprüche der Naturnahen bezüglich Unterkunft und Verpflegung sind gemäss FTL – HSR verbunden mit einer Mehrzahlungsbereitschaft zwischen 15% und 20%. Etwas geringer ist diese Mehrzahlungsbereitschaft bei der An- und Abreise. (FTL – HSR 2002, S.91). Allerdings ist die Mehrzahlungsbereitschaft an Bedingungen geknüpft: Die Naturnahen wollen plausible Erklärungen, warum ein Produkt teurer ist und was mit den Mehreinnahmen geschieht. Als Konsequenz zeigen die Naturnahen ein hohes Interesse an gelabelten Produkten. (FTL – HSR 2002, S.52, 99)

Überraschend ist für die AutorInnen, wie prägnant der soziokulturelle Aspekt bei den Naturnahen in Erscheinung tritt. Die während des Aufenthaltes getätigten Ausgaben sollen in erster Linie der ortsansässigen Bevölkerung zugute kommen. Entsprechend gross ist wiederum das Interesse an

Informationen über die Natur und die Kultur der Region. (FTL – HSR 2002, S.48)

Im weiteren Verlauf ihrer Studie haben die AutorInnen fünf Untertypen der naturnahen Gäste unterschieden: die Sportlichen (29%), die Regionalen (26%), die Ethischen (18%), die Wenigverdienenden (14%) und die Gemütlichen (13%). Ihre Mehrzahlungsbereitschaft wurde untersucht bezüglich der Verpflegung, der Unterkunft, den Aktivitäten und der An- und Abreise. Auf die Sportlichen, die Regionalen und die Ethischen soll im Folgenden näher eingegangen werden.

3.1.1 Die Sportlichen

Wie bereits ihr Name betont, ist die körperliche Aktivität ihr auffallendes Merkmal. Mit 29% bilden sie die grösste Untergruppe der Naturnahen. In fast allen naturnahen Aktivitäten verzeichnet dieser Untertyp einen höheren Anteil als die Gesamtbevölkerung. Die Sportlichen bewegen sich am liebsten in der Wildnis und schätzen auch Schutzgebiete. Ihre Bedürfnisse bezüglich der Unterkunft und bezüglich eines sozial- und umweltgerechten Tourismus sind eher gering. Zur Anreise in die Kurzferien benutzen sie zu 74% das Auto oder das Motorrad. Ihr Durchschnittsalter beträgt 37 Jahre, sie verfügen über eine höhere Bildung, ihr Einkommen ist durchschnittlich. Mit einer Mehrzahlungsbereitschaft von durchschnittlich 15% stehen sie an zweiter Stelle hinter den Ethischen. Erstaunlicherweise ist ihre Mehrzahlungsbereitschaft mit 10% bei der Verpflegung am geringsten. Weniger als 10% verbringen ihre Ferien mit Kindern. (FTL – HSR 2002, S.58, 68, 92)

3.1.2 Die Regionalen

Die Regionalen zeichnen sich aus durch ihr hohes Interesse am regionalen Kulturangebot. Sie bilden mit 26% den zweitgrössten Untertyp der Naturnahen. Nebst dem Wandern und dem Schwimmen in der Natur schätzen sie besonders Naturexkursionen, Radfahren und Winterwandern. Auffallend ist die hohe Nutzung des öffentlichen Verkehrs bei den Kurzferien. Sie haben einen Altersdurchschnitt von 47 Jahren und verfügen über ein durchschnittliches Einkommen. Ihre Schulbildung ist leicht überdurchschnittlich. 25% von ihnen verbringen Ferien mit Kindern. Als Unterkunft benutzen sie, wie auch die Sportlichen, primär Mittelklasshotels. Sehr oft übernachten sie jedoch auch bei Bekannten oder im eigenen Ferienhaus.

Obwohl ihre Mehrzahlungsbereitschaft mit 14% insgesamt leicht geringer ist als bei den Sportlichen, verzeichnet sie mit 17% bei der Verpflegung ein höheres Ausmass. (FTL – HSR 2002, S.59, S.92)

3.1.3 Die Ethischen

Sie machen mit 18% den drittgrössten Anteil der Naturnahen aus. Ihr Durchschnittsalter beträgt 35 Jahre, die meisten haben eine höhere Bildung. Auffallend ist ihr hoher Frauenanteil. Sie haben hohe Ansprüche an einen sozial- und umweltverträglichen Tourismus. Dementsprechend ist ihre Mehrzahlungsbereitschaft von insgesamt 21% unter den naturnahen Untergruppen mit Abstand die höchste. Bei der Verpflegung beträgt sie rund 25%, gefolgt von der Unterkunft mit ca. 21%.

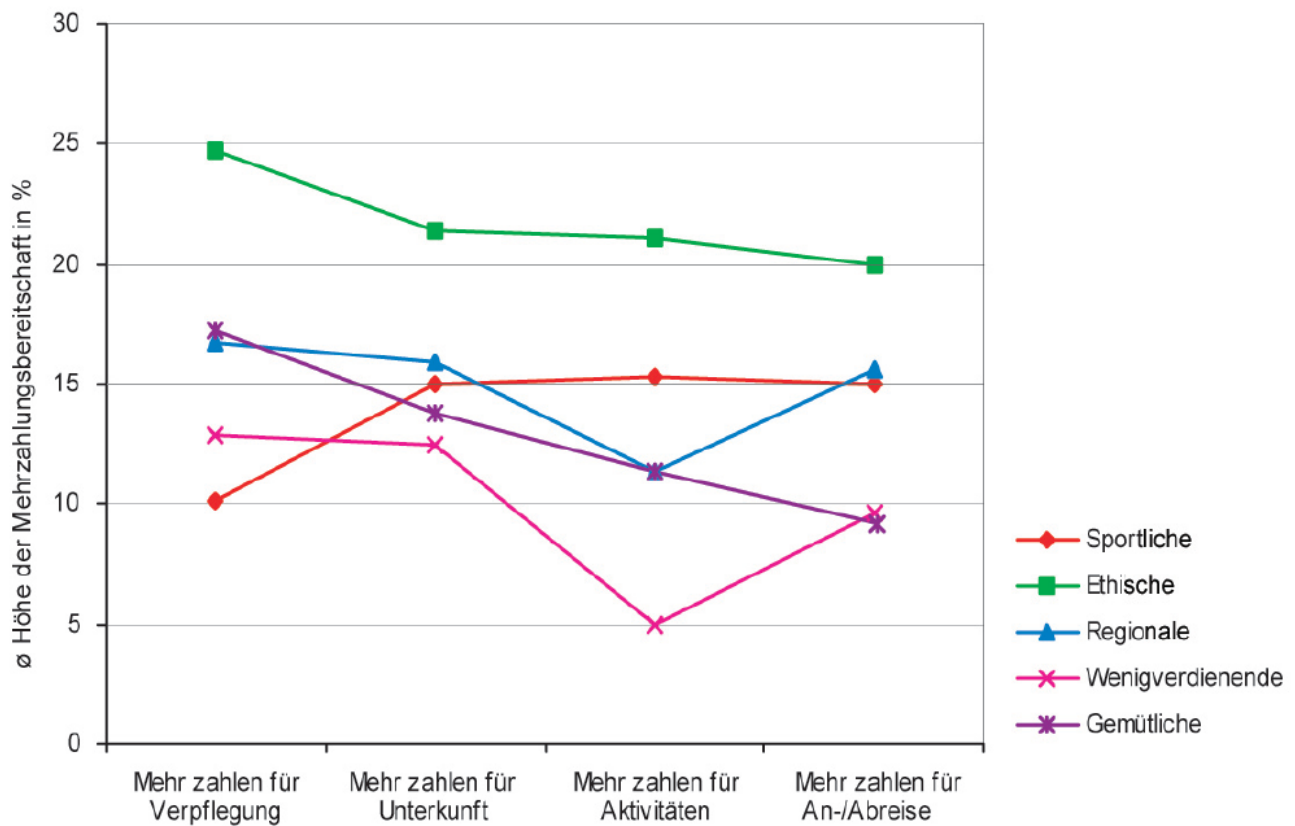
Die Ethischen sind selten im Mittelklasshotel anzutreffen, noch seltener im gemieteten Ferienhaus. Sie bevorzugen eine einfachere Herberge oder die Übernachtung bei Bekannten. Überdurchschnittlich oft halten sie sich auch in Berghütten auf. Trotz des hohen ethischen Anspruches und der hohen Zahlungsbereitschaft benutzen rund 84% als Verkehrsmittel für die Kurzferien das Auto oder das Motorrad.

Als Lieblingsaktivität folgt nach dem Wandern das Radfahren und das Schlitteln. Ähnlich wie bei den Sportlichen werden alle diese Aktivitäten im Vergleich zur Gesamtbevölkerung überdurchschnittlich stark ausgeübt. Die Ethischen zeigen sich jedoch in der Auswahl der Aktivitäten flexibler, die Häufigkeiten sind über die verschiedenen Aktivitäten gleichmässiger verteilt. (FTL – HSR 2002, S.60, 92)

3.1.4 Die Mehrzahlungsbereitschaft der naturnahen Gästetypen

Die folgende Grafik veranschaulicht die Mehrzahlungsbereitschaft, wie sie in den vorhergehenden Kapiteln für die verschiedenen naturnahen Untersegmente beschrieben wurde.

Abbildung 18: Durchschnittliche Mehrzahlungsbereitschaft der naturnahen Gästetypen



Quelle: FTL – HSR 2002: Naturnaher Tourismus in der Schweiz, Rapperswil 2002, S.92

3.2 Die Spezialisierungskategorien der Hotelleriesuisse

Die Hotelleriesuisse ist der Verband der Schweizer Hotelwirtschaft und bezeichnet sich auf der Homepage www.hotelsterne.ch als Erfinder und Eigentümer des weitem bekannten Hotelklassifikationssystems. In diesem Kapitel soll es aber nicht um die bekannten Basiskategorien mit eins bis fünf Sternen gehen, sondern um die sogenannten Spezialisierungskategorien, die gemäss Hotelleriesuisse Hinweise geben auf die Ausrichtung eines Hotelbetriebes auf eine bestimmte Gästekategorie.

Insbesondere interessiert, inwieweit die in Kapitel 3.1 erörterten spezifischen Bedürfnisse der naturnahen Gäste sich in den entsprechenden Spezialisierungskategorien reflektieren und ob diesem Gästesegment allenfalls ergänzende Merkmale zugesprochen werden.

Die Betrachtung der sechzehn Spezialisierungskategorien zeigt, dass die naturnahen Gäste in minimal drei der Spezialisierungskategorien zum Zielpublikum gehören, namentlich beim Wanderhotel, beim Velo/Bike – Hotel und beim Ökohotel.

Als weitere Spezialisierungskategorien werden aufgeführt:

Das Ferienhotel, das Golfhotel, das Tennishotel, das Wellnesshotel, das Gesundheitshotel, das Seminarhotel, das Kongresshotel, das Businesshotel, das familienfreundliche Hotel, das historische Hotel, das Drive – In Hotel, der Landgasthof und das Designhotel. Jede Spezialisierungskategorie ist versehen mit einem eigenen Signet sowie mit einer Reihe von Anforderungen, die erfüllt werden müssen.

3.2.1 Die Anforderungen an ein Wanderhotel

Um in diese Kategorie aufgenommen zu werden, muss ein Hotel gemäss Hotelleriesuisse die folgenden Bedingungen erfüllen (www.hotelsterne.ch, 2007):

- «Lage in landschaftlich interessanter Wanderregion.
- Gut beschildertes und gut unterhaltenes regionales Wanderwegnetz.
- Wanderwege/Langlaufloipen innert 10 Gehminuten ab dem Hotel erreichbar.
- Hoteleigenes oder örtliches (in Kooperation mit anderen Hotels oder durch die örtliche Tourismusorganisation) Angebot für geführte Wanderungen mind. 2 mal wöchentlich während der Hauptsaison, schriftlich vorhanden.
- Gutes Wanderkartenmaterial (mit Routenbeschreibungen für Halb- und Ganztages-Touren) im Hotel verfügbar.
- Informationen über Alp, Berg- und Schutzhütten im Hotel verfügbar.
- Fahrpläne von öffentlichen Verkehrsmitteln und Bergbahnen im Hotel verfügbar.
- Schlechtwetterangebote (Hinweis in Gästeinformation).
- Schuhputz- /Trockenraum im Haus (inkl. Schuhputzutensilien).
- Gesundes Frühstück (Vollkornbrot, Müesli, Getreideflocken, Joghurt, Obst, Säfte) und vegetarische Alternativen bei den Hauptmahlzeiten werden ohne Aufpreis angeboten.
- Thermo – Frühstück für Frühaufsteher und Lunchpakete zum Mitnehmen (schriftliche Information vorhanden).

Es müssen alle Anforderungen erfüllt werden.»

Tatsächlich sind in diesen Anforderungen einige Punkte zu erkennen, welche den Merkmalen entsprechen, die gemäss Kapitel 3.1 für naturnahe Gäste kennzeichnend sind. Im Vordergrund steht die Situierung des Hotels in einer ansprechenden Landschaft. Des Weiteren wird auch hier den Naturnahen ein spezifisches Bedürfnis punkto Ernährung attestiert. So wird beispielsweise die Existenz einer vegetarischen Alternative im Hauptmenu betont. Die Anforderungen gehen allerdings nicht so weit, dass gelabelte Produkte vorgeschrieben würden. Ebenfalls gestützt wird das Interesse der Naturnahen an öffentlichen Verkehrsmitteln am Aufenthaltsort. Dem Informationsbedürfnis wird allerdings nur beschränkt Rechnung getragen, weitergehende soziokulturelle Informationen zur Region scheinen hier für das Gästesegment weniger zentral zu sein. Anforderungen an eine regionaltypische Küche fehlen ebenfalls.

Spezifische Anforderungen bezüglich der Unterkunft gibt es keine. Auch in der Studie zum naturnahen Tourismus in der Schweiz werden keine besonderen Ansprüche der Naturnahen an die Unterkunft erkennbar, das Mittelklasshotel steht im Vordergrund, tendenziell wird bei der Unterkunft eher gespart.

Die Anforderungen, die an ein Wanderhotel gestellt werden, entsprechen am ehesten denjenigen eines sportlichen, naturnahen Gastes. (vgl. Kap 3.1, S.44 ff.)

3.2.2 Die Anforderungen an ein Öko – Hotel

An die Spezialisierungskategorie «Öko – Hotel» werden von der Hotelleriesuisse die folgenden Anforderungen gestellt (www.hotelsterne.ch 2007):

- «Es besteht ein schriftliches Umweltleitbild.
- Es existiert ein besonderes Schulungs– und Informationskonzept für die Mitarbeiter.
- Es wird ein Umweltverantwortlicher bestimmt, der die Einhaltung der Vorgaben aus dem Umweltleitbild sicherstellt.
- In allen Bereichen wird Recyclingpapier verwendet.
- Es besteht ein dokumentiertes Abfallmanagement mit dem Ziel, Abfälle zu verhindern / minimieren, verdichten, trennen, kategoriengerecht zu entsorgen oder dem Recycling zuzuführen.
- Es wird eine Energiebuchhaltung mit jährlichen Kennwerten geführt.
- Der Wasserverbrauch wird jährlich erhoben.
- Es besteht eine genaue Dosierung der Reinigungs– und Waschmittelprodukte.
- Mobiliar, Textilien, Bettinhalte, Maschinen, Geräte und Verbrauchsmaterial entsprechen den Anforderungen an eine umweltbewusste Einrichtung.
- Bei Umbau oder bei Renovationen werden umweltschonende Materialien und neuzeitliche, umweltschonende Techniken eingesetzt.
- Restauration: es werden vegetarische Küche und/oder vollwertige Gerichte angeboten. 70% der Gerichte auf der Speisekarte stammen aus der Region, sind saisonal, aus biologischem Anbau und/oder artgerechter Tierhaltung. Es werden regionale Weine bevorzugt.
- Täglich wird ein Frühstück mit regionalen Produkten angeboten und als solches deklariert.

- Informationen an die Gäste über die Möglichkeit der öffentlichen An- und Abreise und den Abholservice von der Station bei allen mündlichen Auskünften, in Prospekten und in der Korrespondenz.

Es müssen alle Anforderungen erfüllt werden. Im Bereich der Minimalnormen müssen die Vorschriften über Kleinkühlschrank und Fernseher im Zimmer nicht erfüllt werden.»

Auffallend sind die zahlreichen technischen Vorschriften, die dieser Hotelkategorie auferlegt werden. Sie entsprechen durchaus dem Bedürfnis nach einem umweltverträglichen Tourismus, das gemäss Kap. 3.1.3 besonders bei den ethischen naturnahen Gästen ausgeprägt ist. Es erstaunt, dass keine Vorgabe darüber existiert, auf welche Weise das Umweltleitbild des Betriebes kommuniziert werden soll.

Ähnlich wie beim Wanderhotel, muss auf die Möglichkeiten des öffentlichen Verkehrs hingewiesen werden. Der Ernährung wird deutlich mehr Gewicht beigemessen als beim Wanderhotel. Wiederum wird das Angebot eines vegetarischen Alternativmenüs vorgeschrieben. Dazu werden Auflagen gemacht zur Produktionsweise und zur Herkunft der Nahrungsmittel.

Insgesamt decken sich die Anforderungen an das Öko – Hotel mit den Ansprüchen, die das naturnahe Gästesegment der Ethischen und der Regionalen kennzeichnen. (vgl. Kap.3.1.2, S.46)

3.2.3 Die Anforderungen an ein Velo/Bike – Hotel

Mit der Kategorie «Velo/Bike – Hotel» verbindet die Hotelleriesuisse die folgenden Auflagen (www.hotelsterne.ch 2007):

- «Im Hotel steht ein abschliessbarer Abstellraum für Velos zur Verfügung.
- Im Hotel steht ein Veloreinigungsplatz mit Wasseranschluss (Schlauch) zur Verfügung.
- Im Hotel wird ein Miet- und Reparaturservice inkl. Reparaturset (Pumpe und Flickzeug) angeboten.
- Das Hotel verfügt über Unterlagen und bietet seinen Gästen Beratung bezüglich Velo/Bike – Routen und Touren in der Umgebung an.
- Das Hotel verfügt über mindestens ein Angebot, welches der Entspannung (z.B. Schwimmbad, Sauna, Dampfbad etc.) der Gäste dient resp. kann dieses zu Spezialkonditionen am Ort vermitteln (muss belegt werden können).
- Das Hotel bietet Spezialarrangements für Velofahrer/Biker an.
- Es muss eine Dokumentation über die öffentlichen Transportanlagen sowie die Spedition des Velo/Bike und des Gepäcks vorliegen.
- Der Gast kann auch nur für eine Nacht ein Zimmer buchen.
- Im Hotel ist ein Raum mit Selbstbedienungswaschautomat und Trocknungsmöglichkeit für die Kleider vorhanden.

Es müssen alle Anforderungen erfüllt werden.»

Die Anforderungen an das Velo/Bike – Hotel lassen vergleichsweise wenige Rückschlüsse auf ein naturnahes Gästesegment zu. Bestimmend sind die Anforderungen, die direkt an das Verkehrsmittel, das

Fahrrad, geknüpft sind. Als einzige Parallele zum Öko- und zum Wanderhotel müssen auch hier die Gäste sich über den öffentlichen Verkehr informieren können. Es muss beachtet werden, dass gemäss der Studie zum naturnahen Tourismus in der Schweiz die Differenz bezüglich der Häufigkeit des Radfahrens zwischen den naturnahen Gästen und der Gesamtbevölkerung gering ist (vgl. Kap. 3.1, S.44 f.). Dies kann als Hinweis dafür gewertet werden, dass beim Velo/Bike – Hotel die Naturnahen als Gästesegment eine weniger zentrale Rolle spielen. Das könnte wiederum als Grund dafür gewertet werden, dass das Label «Velo/Bike – Hotel» keinerlei Anforderungen an die Ernährung der Gäste stellt. Wie bereits in der Abbildung 16 ersichtlich, scheint die körperorientierte Haltung der sportlichen Gäste nur bedingt an zusätzliche Ansprüche an die Ernährung gekoppelt zu sein.

Ein zentrales Bedürfnis des anvisierten Gästesegementes scheint dagegen die Entspannung zu sein. Ein Aspekt, dem in der Erhebung der Studie zum naturnahen Tourismus in der Schweiz keine Beachtung geschenkt wurde (FTL – HSR 2002, S.111 ff.). Als weiteres neues Element erscheint die Forderung, dass Gäste ein Zimmer auch nur für eine Nacht buchen können. Eine kurze Aufenthaltsdauer legt auch ein tendenziell kurzfristiges Buchungsverhalten nahe. Auch dieser Aspekt wird in der Studie zum naturnahen Tourismus in der Schweiz nicht näher untersucht.

3.3 Soziokulturelle Merkmale der Stadt und der Agglomeration Bern

Den folgenden Ausführungen liegt eine Studie des Bundesamtes für Statistik und des Geografischen Institutes der Universität Zürich aus dem Jahr 2005 zugrunde. Sie basiert auf den Daten zu Personen und Haushalten aus den Volkszählungen von 1990 und 2000. Die AutorInnen untersuchten die soziokulturellen Unterschiede in der Schweiz anhand der folgenden vier Indizes zu den räumlichen Disparitäten:

- Der soziale Status einer Person: Er wird erfasst über die Indikatoren Einkommen, Bildung und Beruf (vgl. Kap.2.1.3.1.2, S.25).
- Die Individualisierung: Sie bezeichnet den Grad der Auflösung traditioneller Familienstrukturen und beschreibt den Gegensatz zwischen ländlich – traditionellen und urbanen Lebensformen. Die Grundlagen dieses Indexes bilden Indikatoren zum Familienmodell und zum Haushaltstyp.
- Die Fremdsprachigkeit: Mit diesem Index wird derjenige Anteil an der Bevölkerung gemessen, der sich aufgrund von sprachlichen Barrieren schlecht mit dem übrigen Teil der Bevölkerung verständigen kann. Die Fremdsprachigkeit dient somit als Hinweis für die räumliche Konzentration von schlecht integrierten Zugewanderten.
- Die Alterung: Diese Kennzahl gibt Auskunft über die altersmässige Zusammensetzung der Bevölkerung. (Hermann et al. 2005, S.18)

Im Rahmen dieser Untersuchung soll vor allem die Ausprägung der ersten beiden Indizes im Raume Bern betrachtet werden.

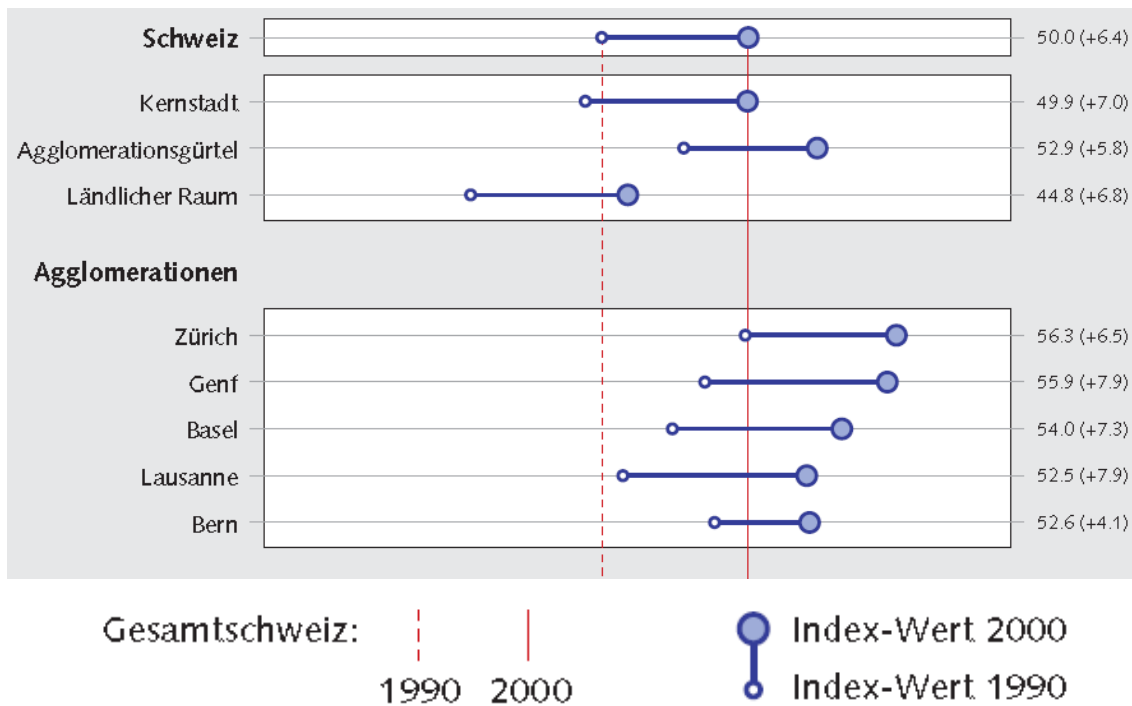
3.3.1 Der soziale Status

Während im Kapitel 2.1.3.1.2 dieser Aspekt vor allem im Hinblick auf die Unterschiede zur Region Ganttrich betrachtet wurde, soll in diesem Kapitel auf Unterschiede des sozialen Status zwischen der Kernstadt und der Agglomeration Bern hingewiesen werden. Des Weiteren wird auf die Entwicklung des sozialen Status der Stadt und Agglomeration Bern im nationalen Vergleich eingegangen.

Schweizweit beobachten die AutorInnen im Zeitfenster zwischen 1990 und 2000 einen starken Anstieg des sozialen Status. Als Ursachen benennen sie eine seit den 1960er Jahren anhaltende Bildungsexpansion sowie eine Zunahme qualifizierter Berufsmöglichkeiten. Letzteres wird begründet mit der Entwicklung zur Dienstleistungsgesellschaft.

Obwohl auch im ländlichen Raum der soziale Status gestiegen ist (+ 6.8 Indexpunkte), ist der Unterschied zu den urbanen Siedlungstypen, Kernstadt und Agglomeration augenfällig. Dieser Unterschied hat sich in der Betrachtungsperiode nicht wesentlich verringert, da Kernstadt und Agglomeration ihrerseits ein hohes Wachstum des sozialen Status verzeichnen: +7 Indexpunkte bei der Kernstadt und + 5.8 Indexpunkte bei der Agglomeration.

Abbildung 19: Entwicklung des Statusindex



Quelle: Hermann et al. 2005: Soziokulturelle Unterschiede in der Schweiz, Neuchâtel 2005, S.26

Auffallend ist zudem, dass Bern im Vergleich zu Zürich, Genf, Basel und Lausanne mit + 4.1 Indexpunkten das schwächste Wachstum des sozialen Status verzeichnet.

Der geringere soziale Status der Kernstadt gegenüber dem Agglomerationsgürtel lässt sich wie folgt erklären:

Die Kernstädte verfügen im Vergleich zu den Agglomerationen über einen hohen Anteil an einkommensschwacher Bevölkerung. Dagegen verzeichnen die Kernstädte einen überdurchschnittlich hohen Anteil an der Bevölkerung, die über einen tertiären Bildungsabschluss verfügt. Dieser Umstand vermag jedoch den Nachteil im Einkommen nicht aufzuwiegen. Währenddem sich in den Kernstädten eine soziale Polarisierung abzeichnet, ist der Agglomerationsgürtel gekennzeichnet durch einen überdurchschnittlich hohen Anteil an hohen Einkommen. (Hermann et al. 2005, S.22 ff.)

3.3.2 Lebensformen und Individualisierung

Hermann et al. berücksichtigen bei der Analyse der Lebensform die Altersgruppe zwischen 30 – 50 Jahren, da in dieser Phase die selbstgewählte Lebensform am stärksten zum Ausdruck kommt. Der Index der Lebensform basiert wesentlich auf den beiden Indikatorengruppen «Haushaltstyp» und «Familienmodell».

Die Haushaltstypen werden unterschieden nach Einpersonenhaushalte, Familienhaushalte, Wohngemeinschaften und Frauen in Haushalten ohne Kinder.

Gesamtschweizerisch beträgt die Anzahl der Familienhaushalte rund 58%, wobei der Anteil zwischen den verschiedenen Siedlungstypen stark variiert. So leben auf dem Land rund 67% der zwischen 30– bis 50–

Jährigen in diesem Haushaltstyp, während es in der Kernstadt nur 47 % sind.

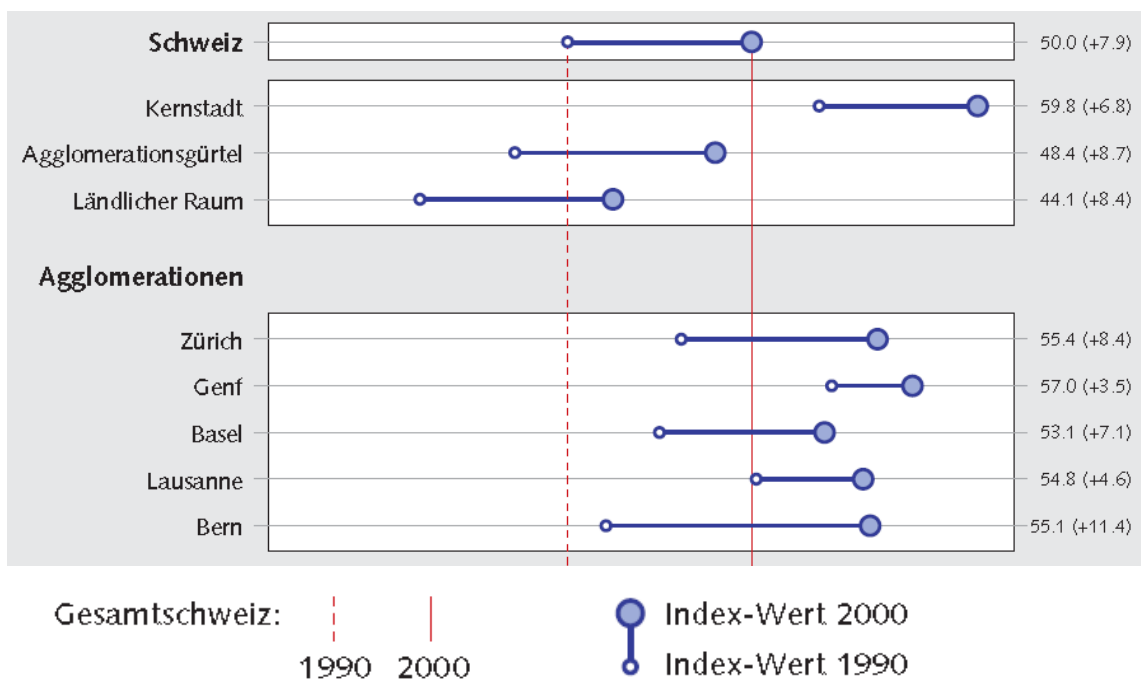
Bei den Familienmodellen werden vier Typen unterschieden, die sich aufgrund der Aufteilung zwischen Erwerbs- und Betreuungsarbeit zwischen den Eltern ergeben:

- Mütter mit Teilzeiterwerb,
- Mütter mit Vollzeiterwerb,
- Traditionell - bürgerliches Familienmodell,
- egalitär – familienbezogenes Familienmodell.

Im traditionell – bürgerlichen Familienmodell ist der Mann vollerbstätig, währenddem sich die Frau der Erziehungs- und Hausarbeit widmet. Im Gegensatz dazu gehen beim egalitär – familienbezogenen Familienmodell beide Elternteile zu gleichen Teilen einer Erwerbsarbeit nach.

Während die Familienhaushalte verbunden mit einem traditionell – bürgerlichen Familienmodell im ländlichen Raum klar dominieren, findet sich in der Kernstadt eine grössere Vielfalt an Haushaltstypen und Familienmodellen.

Abbildung 20: Entwicklung des Individualisierungsindex



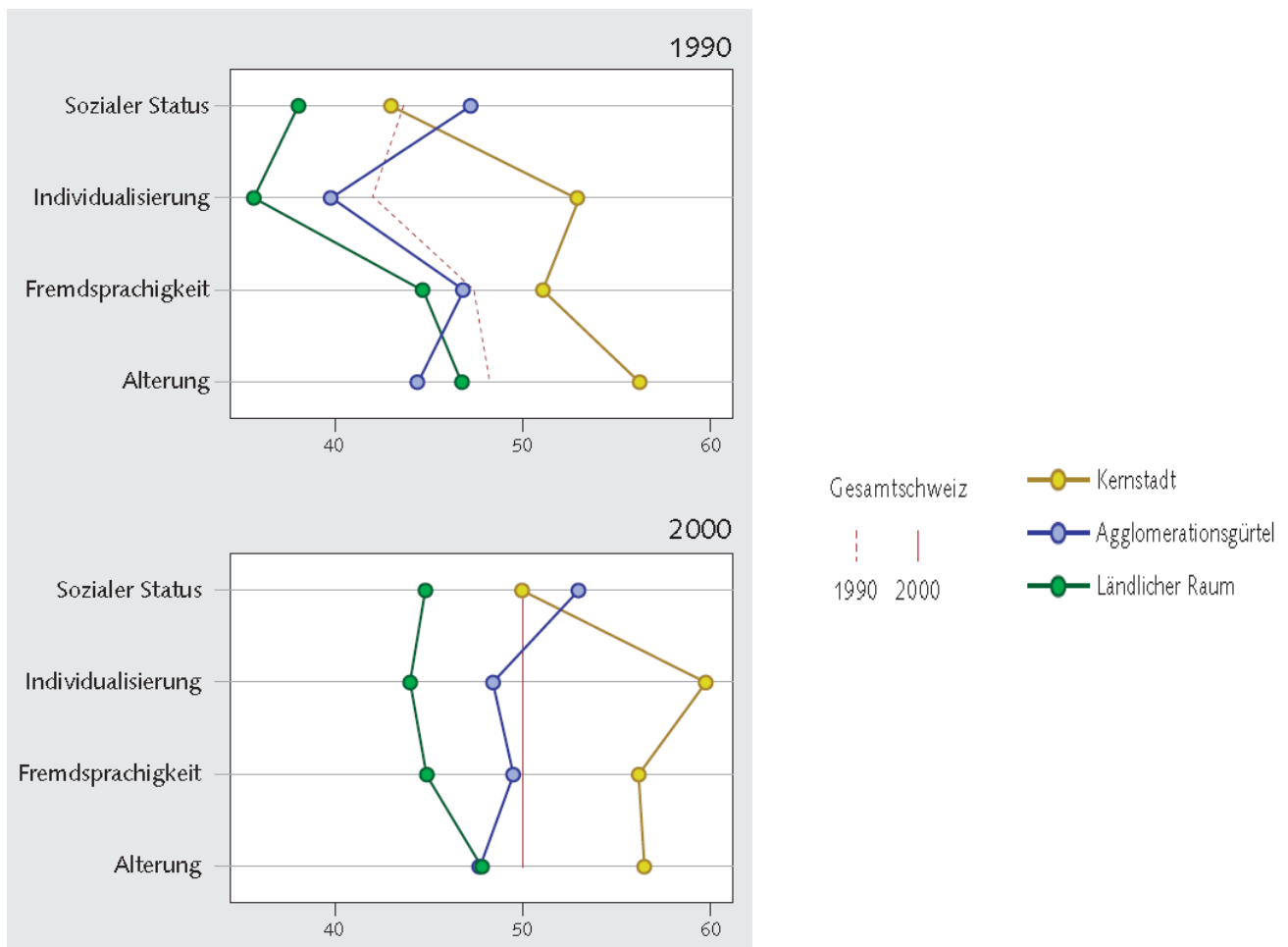
Quelle: Hermann et al. 2005: Soziokulturelle Unterschiede in der Schweiz, Neuchâtel 2005, S.33

Im Gegensatz zum Index des sozialen Status verzeichnet die Agglomeration Bern beim Individualisierungsindex mit Abstand die grösste Zuwachsrate. (Hermann et al. 2005, S.30 ff.)

3.3.3 Urbanisierung als gesamtgesellschaftlicher Prozess

Der Vergleich der soziokulturellen Profile der drei Siedlungstypen Kernstadt, Agglomeration und ländlicher Raum in Abbildung 21 verdeutlicht regionsspezifische Entwicklungsmuster.

Abbildung 21: Soziokulturelle Profile der Siedlungstypen



Quelle: Hermann et al. 2005: Soziokulturelle Unterschiede in der Schweiz, Neuchâtel 2005, S.55

Während sich der ländliche Raum bezüglich aller vier Indizes unter dem schweizerischen Mittel bewegt, liegt die Kernstadt bei den Merkmalen Individualisierung, Fremdsprachigkeit und Alterung deutlich über dem schweizerischen Durchschnitt. Hingegen entspricht der soziale Status in der Kernstadt gerade dem Durchschnittswert.

Der Agglomerationsgürtel schwankt bei allen vier Merkmalen um den schweizerischen Mittelwert. Bezüglich der Merkmale Individualisierung und Fremdsprachigkeit nimmt er gegenüber der beiden anderen Siedlungstypen eine Mittelposition ein. In Bezug auf den sozialen Status hebt er sich vom ländlichen Raum am deutlichsten ab. (Hermann et al. 2005, S.52 ff.)

Im sogenannten Status – Individualisierungs – Diagramm wird zudem die ausgesprochen hohe Homogenität des ländlichen Raumes erkennbar: Es bestehen dort relativ geringe Abweichungen bezüglich der Lebensform als auch bezüglich des sozialen Status. Die AutorInnen führen diese Konzentration auf eine Abwanderung zweier Personentypen in Richtung der Ballungsräume zurück. Es sind einerseits die Berufs- und Karriereorientierten, andererseits die Personen mit Lebensentwürfen, die von der bürgerlichen Norm abweichen. (Hermann et al. 2005, S.56 f.)

Des Weiteren kann in Abbildung 21 festgestellt werden, dass sich die Profillinien aller drei Siedlungstypen nach rechts verschoben haben, also in der Richtung, die den urbanen Charakter einer Gesellschaft verstärkt. Allerdings hat der Stadt – Land Gegensatz trotz dieser Entwicklung nicht abgenommen.

Am deutlichsten ist dieser Gegensatz an den unterschiedlichen Lebensformen zu erkennen. Die Betrachtungen im vorhergehenden Kapitel weisen darauf hin, dass diese Unterschiede im Raum Bern besonders ausgeprägt sind.

Hermann et al. sprechen denn auch von der postmaterialistischen Hauptstadt. Während sich in anderen Schweizer Städten ein sogenannter Prozess der Gentrifizierung, der Verdrängung der einkommensschwachen Bevölkerung aus den zentrumsnahen Quartieren vollzieht, müsse in Bern eher von einer Entbürgerlichung gesprochen werden. Alternative Lebensformen wie ein egalitäres Familienmodell oder Wohngemeinschaften seien zunehmend ein Charakteristikum der Bundeshauptstadt. (Hermann et al. 2005, S.61)

3.3.4 Die Umsätze der Umweltlabel im Raume Bern am Beispiel des Grossverteilers Coop

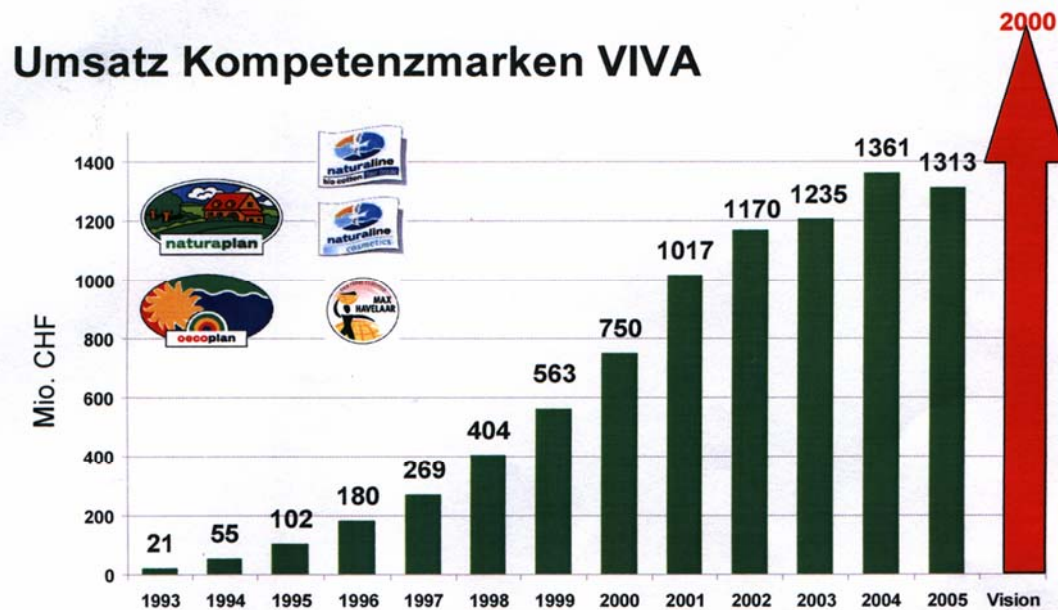
1989 intensivierte Coop sein Engagement für eine ökologische und soziale Umwelt mit der Gründung des Umweltlabels Öcoplan. 1993 vereinigte der Grossverteiler die Kompetenzmarken Naturaplan, Öcoplan, Naturaline und Max Havelaar unter der Dachmarke Coop VIVA.

- Naturaplan ist das Label für naturnah produzierte Nahrungsmittel. Es stellt seinerseits eine Dachmarke dar für die folgenden Label: Bio – Knospe, Kagfreiland und Naturabeef.
- Öcoplan steht für umweltfreundliche Non Food – Produkte und Dienstleistungen.
- Naturaline umfasst Textilien aus biologischer Baumwolle und aus fairem Handel sowie Kosmetik auf der Basis natürlicher Rohstoffe
- Max Havelaar beinhaltet Produkte aus dem fairen Handel mit dem Max Havelaar – Gütesiegel.

Im Jahr 2005 betrug der Anteil der Naturaplan – Produkte in der Verkaufsregion Bern rund 80% des Gesamtumsatzes der VIVA – Angebote.

Abbildung 22 zeigt die gesamtschweizerische Umsatzentwicklung der VIVA – Marken seit dem Gründungsjahr 1993.

Abbildung 22: Gesamtschweizerische Umsatzentwicklung der VIVA – Marken des Grossverteilers Coop

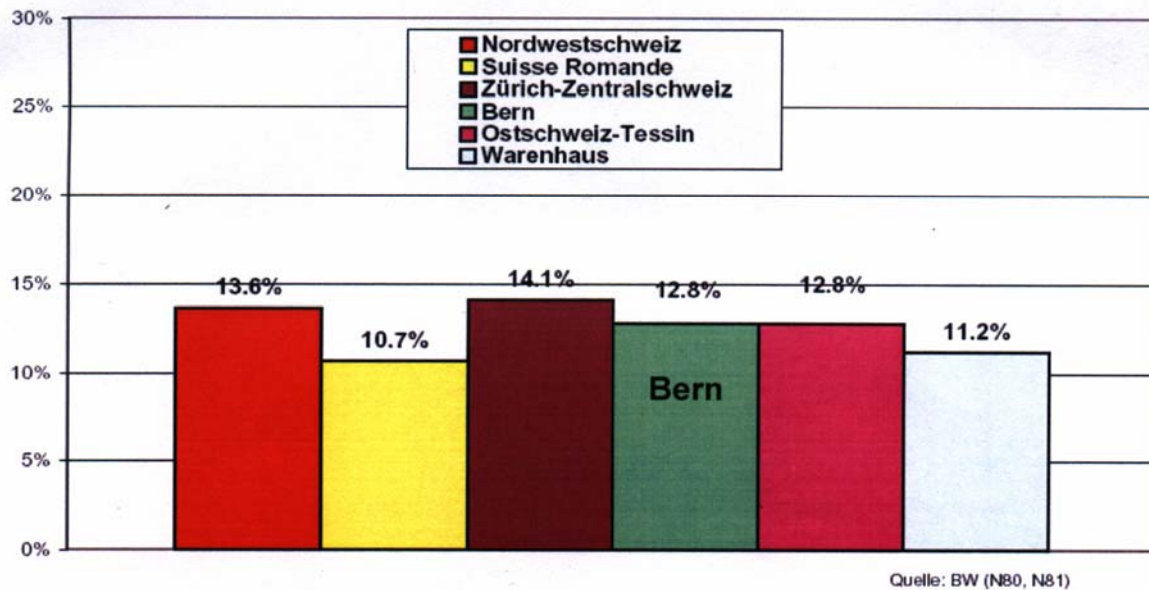


Quelle: H. Leuenberger, VIVA – Verantwortlicher der Coop Verkaufsregion Bern, 13.11.2006

Im Jahr 2005 betrug der Anteil der Marken Naturaplan und Max Havelaar am gesamten Food – Umsatz von Coop Schweiz rund 12.9%. In Abbildung 23 wird dieser Anteil aufgeteilt auf die verschiedenen Verkaufsregionen.

Abbildung 23: Umsatzanteile der Marken Naturaplan und Max Havelaar am gesamten Food – Umsatz, aufgeteilt nach Verkaufsregionen

Umsatzanteile VIVA am gesamten Food Umsatz 2005, pro VRE



Quelle: H. Leuenberger, VIVA – Verantwortlicher der Coop Verkaufsregion Bern, 13.11.2006

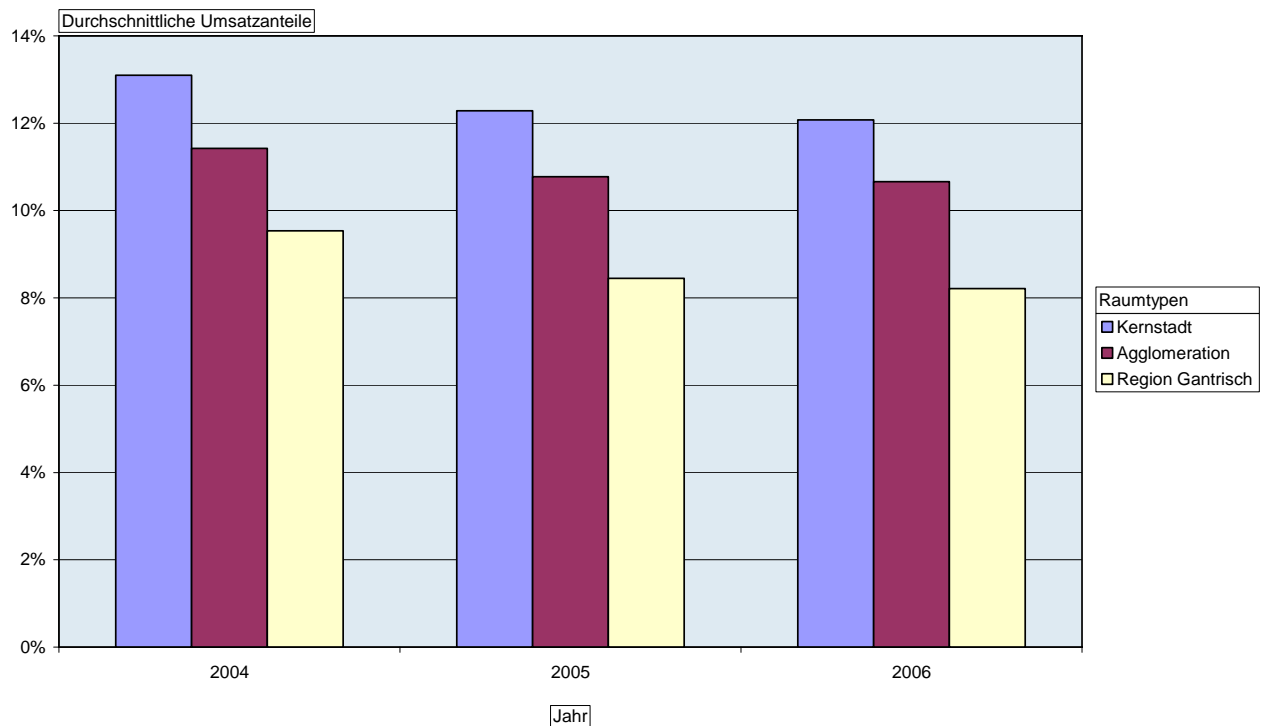
Spitzenreiter sind die stark urban geprägten Verkaufsregionen Zürich Zentralschweiz und Nordwestschweiz. Die Verkaufsregion Bern, die auch das deutschsprachige Wallis einschliesst, zeigt einen leicht unterdurchschnittlichen Umsatzanteil von 12.8%.

Dank dem Entgegenkommen der Coop Verantwortlichen konnten die Umsatzanteile der Naturaplan Produkte am gesamten Food – Umsatz der einzelnen Coop – Filialen in der Verkaufsregion Bern eingesehen werden. Dies war möglich für die Jahre 2004, 2005 und 2006.

In der Folge wurden die Filialen aussortiert und eingeteilt in die für diese Arbeit relevanten Raumkategorien Kernstadt, Agglomeration und ländlicher Raum. Der ländliche Raum der Region Gantrisch wurde mit den vier Filialen Wattenwil, Riggisberg, Schwarzenburg und Rüscheegg – Heubach erfasst. Die Filiale Rüscheegg – Heubach verzeichnet dabei mit einem Umsatzanteil von rund 6.5% den dritttiefsten Umsatzanteil der Verkaufsregion Bern, vor den Filialen Signau und Lauterbrunnen.

Als nächstes wurden in den drei Raumkategorien die Durchschnittswerte errechnet. In Abbildung 24 werden diese Durchschnittswerte über die drei Jahre miteinander verglichen.

Abbildung 24: Umsatzanteile der Naturaplan – Produkte in der Kernstadt, der Agglomeration und dem ländlichen Raum



Quelle: A. Frey, Leiter CKR, Coop Verkaufsregion Bern, 13.10.2006

In Übereinstimmung mit Abbildung 22 zeigt die Grafik eine leicht sinkende Tendenz der Umsatzanteile der naturnahen Produkte. Deutlich sind die Unterschiede in den drei Siedlungstypen erkennbar. Die Agglomeration nimmt bezüglich der Nachfrage nach naturnah produzierten Lebensmitteln eine mittlere Position zwischen der Kernstadt und dem ländlichen Raum ein. Wird die Grafik mit den soziokulturellen Profilen in Abbildung 21 verglichen, wird deutlich, dass die Nachfrage nach naturnah produzierten Lebensmitteln in Stadt und Agglomeration nicht primär eine Frage des Einkommens ist, sondern vielmehr eine Frage der unterschiedlichen Werthaltungen, die im Individualisierungsindex zum Ausdruck kommen (vgl. auch: Kap. 3.3.1, S.52; Kap.3.3.2, S.53). Daraus kann gefolgert werden, dass der Unterschied der Nachfrage nach naturnah produzierten Lebensmitteln zwischen den zwei urbanen Siedlungstypen und dem ländlichen Raum ebenfalls stark auf unterschiedliche Werthaltungen zurückzuführen ist. (vgl. auch: Kap. 2.1.3.2, S.29; Kap. 2.1.3.3, S.30)

Die erhöhte Zahlungsbereitschaft der Kernstadt Bern für biologisch produzierte Nahrungsmittel kann zudem als Hinweis auf ein hohes Potential an ethisch veranlagten, naturnahen Gästen gewertet werden (vgl. Abbildung 18, S.47).

3.4 Charakteristiken der Internet UserInnen in der Schweiz

Als erstes folgen einige Angaben über die Verbreitung des Internets in der Schweiz.

Gemäss dem Bundesamt für Statistik nutzten im Jahr 2004 bereits 17% der Schweizer Bevölkerung oder rund 40% der Haushalte einen Breitbandanschluss. Die ADSL – Technologie war zu dieser Zeit potentiell in 98% der Haushalte verfügbar. Die Schweiz steht mit diesen Werten im internationalen Vergleich an fünfter Stelle. (www.bfs.admin.ch 2007)

Trotz dieses erfreulichen Umstandes gehören die Haushalte im Gurnigelgebiet bis heute offenbar zu jenen 2%, die vom Segen der ADSL – Technologie ausgeschlossen blieben.

Dennoch gibt es Grund zur Zuversicht: Die revidierte Strategie des Bundesrates vom 18. Januar 2006 für eine Informationsgesellschaft in der Schweiz sieht zwei Grundsätze vor:

- Zugang für alle: Alle EinwohnerInnen der Schweiz sollen chancengleichen Zugang zu den Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) erhalten, um sie ihren Bedürfnissen entsprechend nutzen zu können.
- Befähigung aller: Der technische und inhaltliche Umgang mit den IKT soll eine Grundkompetenz des täglichen Lebens sein. Das lebenslange Lernen aller gehört zu den Grundpfeilern der Informationsgesellschaft. (www.bakom.admin.ch 2006, S.2 f.)

Die Anzahl der regelmässigen NutzerInnen des Internets, d.h. mehrmals pro Woche, lag anfang 2005 bei 56% der Bevölkerung, wobei der Anteil der Männer bei 64% lag und jener der Frauen bei 47%. Neben dem Geschlecht sind gemäss dem Bundesamt für Statistik auch der Bildungsstand und das Alter ein zentrales Kriterium. Menschen mit einem Tertiärabschluss nutzten das Internet häufiger als Personen mit einem obligatorischen Schulabschluss, junge Menschen häufiger als alte.

Der Bevölkerungsanteil der sporadischen NutzerInnen lag anfang 2005 bei 68%. (www.bfs.admin.ch 2007)

Der Hinweis auf den höheren Bildungsabschluss der InternetnutzerInnen legt die Schlussfolgerung nahe, dass das Internet auch vom naturnahen Gästesegment besonders häufig genutzt wird, schliesslich war die höhere Bildung auch bei allen drei in Kapitel 3.1 charakterisierten naturnahen Untertypen ein gemeinsames Merkmal. Die Ausführungen des FTL – HSR zur bevorzugten Informationsart der naturnahen Gäste können jedoch diese Schlussfolgerung nur bedingt stützen. Das Internet wird von den Naturnahen gerade in 42% der Nennungen als wichtige Informationsquelle bezeichnet. Die wichtigsten Quellen sind Zeitungen und Bücher, gefolgt von den Bekannten und dem Reisebüro (FTL – HSR 2002, S.51). Eine altersspezifische Differenzierung bezüglich der von den Naturnahen bevorzugten Informationsquellen fehlt. Es gilt jedoch zu beachten, dass das Durchschnittsalter der drei betrachteten naturnahen Gästesegmente relativ hoch ist, zwischen 35 und 47 Jahren. Das Alter wird vom Bundesamt für Statistik als ein für die Internetnutzung zentraler Faktor bezeichnet, siehe oben. Bei den jüngeren naturnahen Gästen dürfte das Internet als Informationsquelle eine wesentlich höhere Bedeutung geniessen. Eine Studie von N. Thom und V. Friedli stützt diese These, sie weist zumindest für HochschulabsolventInnen eine überaus hohe Bedeutung des Internets als Informations- und Kommunikationsmittel nach (Thom / Friedli 2005, S.8).

3.5 Cheap & Chic – ein Angebot für naturnahe StädterInnen?

Ähnlich wie in Kapitel 3.2 soll auch in diesem Kapitel untersucht werden, ob ausgehend von einem bestimmten Angebot sich Rückschlüsse auf das in dieser Arbeit im Fokus stehende Gästesegment ziehen lassen.

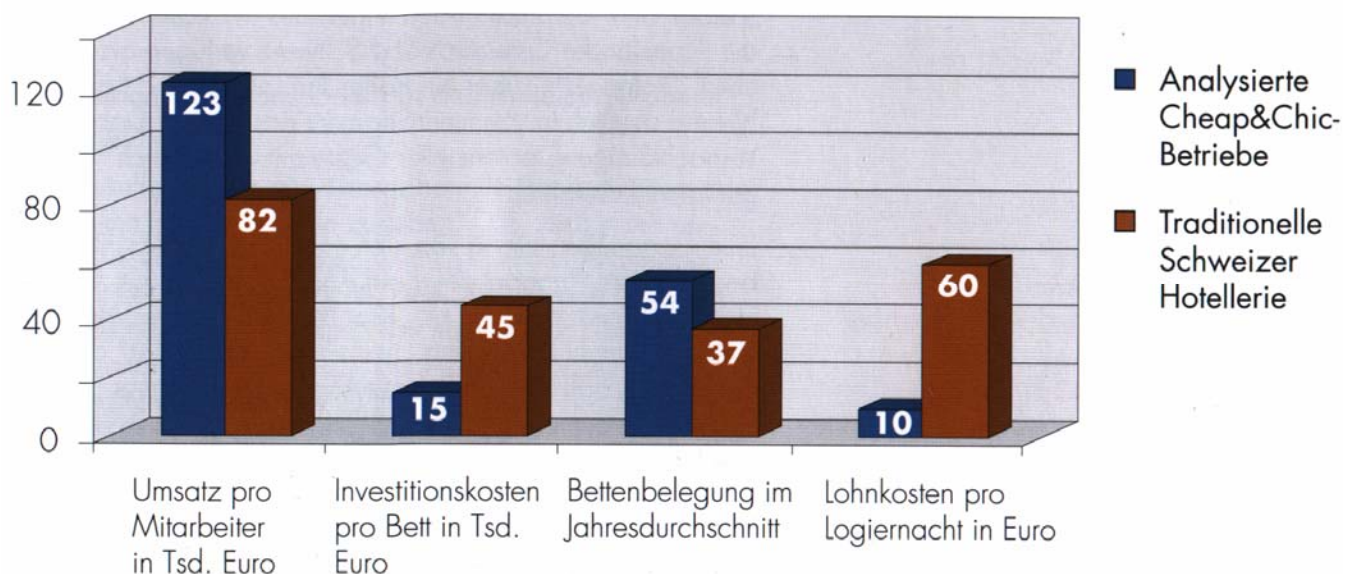
Der neudeutsche Ausdruck «Cheap & Chic» füllte in jüngster Zeit die Pressespalten der Ressorts Wirtschaft, Reisen oder Freizeit. Ist es tatsächlich der Trend, der die Hotelleriebranche in ein neues Zeitalter führt oder nur eine geschickt konstruierte Blase einiger findiger TouristikerInnen? Immerhin wird der Trend auch von der Hotelleriesuisse in ihrer jüngsten Publikation «Ausbruch aus der Mitte – Strategievarianten für Schweizer Hotelbetriebe» aufgegriffen.

Wer versucht, etwas genauer hinter die beiden angelsächsischen Silben zu blicken, stösst auf einen Bericht des Bündner Beratungsbüros Grischconsulta mit dem Titel «Cheap and Chic – wie teure Hotels, nur günstiger». Auf diesem Bericht basieren auch die folgenden Ausführungen.

Die AutorInnen des Berichtes, R. Zegg und K. Stüssi, lassen eine Reihe namhafter Personen aus dem Tourismussektor der Schweiz zum Trend Cheap & Chic Stellung beziehen. Sofort wird klar, dass «Cheap & Chic» nicht übersetzt werden darf mit «billig und stilvoll», sondern dass es unbedingt «preiswert und stilvoll» heissen muss. Das Preis – Leistungsverhältnis ist entscheidend.

Abschliessend werden sechs Cheap & Chic – Betriebe mit traditionellen Betrieben der Schweizer Hotellerie verglichen. Die Cheap & Chic – Betriebe Balmer's Herberge in Interlaken, Downtown Lodge Grindelwald, Reka Feriendorf Wildhaus, Fun Mountain Holydays Davos, Schweizer Jugendherbergen und Swiss Backpackers weisen alle signifikant bessere Kennzahlen auf als die traditionellen Betriebe. Verglichen wurden der Umsatz pro MitarbeiterIn, die Investitionskosten pro Bett, die Bettenbelegung im Jahresdurchschnitt und die Lohnkosten pro Logiernacht. (Zegg / Stüssi, 2006, S.42 f.)

Abbildung 25: Kennzahlen der Cheap & Chic Betriebe im Vergleich



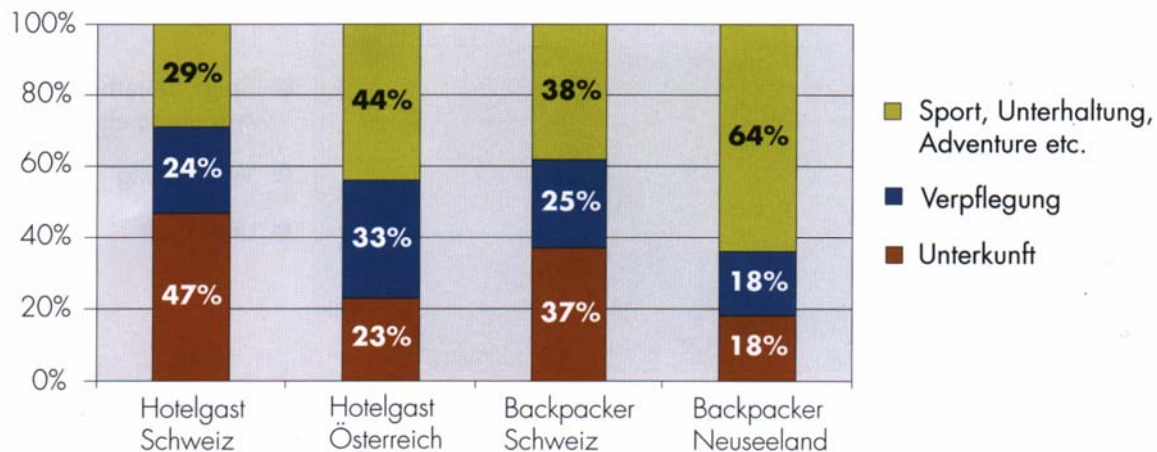
Quelle: Zegg / Stüssi 2006: Cheap and Chic – wie teure Hotels, nur günstiger, Chur 2006, S.43

Als zentrale betriebswirtschaftliche Erfolgsfaktoren werden genannt:

- Kooperation mit anderen Betrieben, insbesondere vertikale Integration,
- Reduktion auf das Wesentliche verbunden mit attraktiven Zusatzangeboten,
- klare Kommunikation von Beginn an,
- schlichte, stilvolle und funktionale Inneneinrichtung,
- Kundenorientierung und Qualitätskontrolle.

Der obgenannte Vergleich bestätigt zweifellos, dass eine Nachfrage nach diesem Angebot besteht. Um so erstaunlicher ist es, wie wenig im Bericht über die Kundschaft selber zu erfahren ist. Im Bericht von R. Zegg und K. Stüssi wird der Cheap & Chic – Gast weitgehend mit der RucksacktouristIn gleichgesetzt. Die RucksacktouristInnen unterscheiden sich vom traditionellen Hotelgast zum einen in der Höhe der Ausgaben pro Logiernacht, sie betragen bei der durchschnittlichen RucksacktouristIn in der Schweiz rund 1/3 der Ausgaben des durchschnittlichen Hotelgastes. Trotz der tieferen Ausgaben pro Logiernacht seien jedoch die RucksacktouristInnen für die touristische Wertschöpfung nicht minder bedeutend als die traditionellen Hotelgäste. Eine Erklärung dafür bietet das Ausgabeverhalten dieses Gästesegmentes. Die Budgetanteile für Sport, Unterhaltung und Ausflüge werden von der RucksacktouristIn wesentlich stärker gewichtet als die Anteile für Unterkunft und Verpflegung.

Abbildung 26: Ausgabenstrukturen von Hotelgästen und RucksacktouristInnen



Quelle: Zegg / Stüssi 2006: Cheap & Chic – wie teure Hotels, nur günstiger, Chur 2006, S.18

Die Einsparungen der RucksacktouristInnen in den Bereichen Unterkunft und Verpflegung werden gemäss den AutorInnen der Studie direkt reinvestiert um zusätzliche Angebote im Outdoorbereich zu nutzen und um die Reisezeit verlängern zu können. (Zegg / Stüssi 2006, S.16 f.)

Das Ausgabeverhalten der RucksacktouristInnen zeigt durchaus Merkmale auf, die auch beim Ausgabeverhalten von naturnahen Gästen beobachtet werden können, namentlich beim Segment der Sportlichen (vgl. Abbildung 18, S.47)

Der Erfolg der Cheap & Chic – Betriebe liegt jedoch, wie erwähnt, nicht ausschliesslich im tiefen Preis, ansonsten könnten alle Hotels der 0 – 2 Sterne Kategorie dem Begriff zugeordnet werden. Die gehobenen Qualitätsansprüche scheinen ein ebenso zentrales Merkmal der Cheap & Chic – Gäste zu sein. (Zegg / Stüssi 2006, S.21)

Worin diese Ansprüche im einzelnen bestehen, kann dem Bericht von R. Zegg und K. Stüssi einzig über die in diesem Zusammenhang verwendeten Adjektive und Attribute entnommen werden. Es folgt eine selektive Aufzählung:

- Cheap & Chic ist ein Lifestyle!
-keinen Fernseher auf dem Zimmer, Service mit Stil ist aber inklusive.
- Schlichte, stilvolle und funktionale Inneneinrichtung,
- Weniger ist mehr! (Zegg / Stüssi 2006, S.45 f.)

Weniger ist mehr. Mehr Intensität, würde F. Romeiss – Stracke hinzufügen. Das persönliche Lebensgefühl intensivieren, dieses Verhalten kennzeichnete die Trendforscherin 2003 in ihrer Publikation «Abschied von der Spassgesellschaft – Freizeit und Tourismus im 21. Jahrhundert» als ein Hauptmerkmal der anbrechenden Sinngesellschaft. «Clean chic» oder eine «klare Linie» sei gefragt (Romeiss – Stracke 2003, S.134): «in dem, was man tut, wie man wohnt, wie man sich ausstattet und natürlich auch, wie man seine freie Zeit verbringt.»

Durchaus denkbar, dass die stilvolle und gleichzeitig schlichte Inneneinrichtung eines Cheap & Chic – Angebotes den Bedürfnissen der «Lebensstil – Pioniere» (Romeiss – Stracke 2003, S.101) entgegenkommt. Diese Lebensstil – PionierInnen dürften mit einigem Erfolg auch im Raume Bern gefunden werden (vgl. auch: Kap. 3.3.2, S.53 ; Kap. 3.3.3, S.55).

3.6 Zusammenfassung der Sekundärbetrachtungen

Gemäss der Studie der Forschungsstelle für Freizeit, Tourismus und Landschaft an der Hochschule für Technik in Rapperswil (FTL – HSR) und der Abteilung Sozialpsychologie I an der Universität Zürich zum naturnahen Tourismus in der Schweiz können rund 30% der schweizer TouristInnen als «naturnah» bezeichnet werden. Zu ihren Lieblingsaktivitäten gehören das Wandern sowie das Schwimmen in freier Natur. Nebst der Freude an intakten Naturlandschaften bekunden sie ein reges Interesse an soziokulturellen Aspekten der Aufenthaltsregion. Sie signalisieren zudem eine Mehrzahlungsbereitschaft von 10% – 20% für Produkte, die nachhaltig hergestellt wurden und die regionale Wirtschaft stützen. Ihre Ansprüche an die Unterkunft sind relativ gering, sie benutzen häufig Mittelklasshotels oder noch günstigere Unterkünfte. Ihr Durchschnittsalter bewegt sich zwischen 35 und 47 Jahren, sie verfügen tendenziell über eine höhere Bildung und ein mittleres Einkommen.

Eine Überprüfung der Anforderungen an die Spezialisierungskategorien Wanderhotel, Öko – Hotel und Velo/Bike – Hotel stützt weitgehend die vom FTL – HSR dem naturnahen Gästesegment zugeordneten Merkmale. Zusätzlich gibt es einen Hinweis auf ein kurzfristiges Buchungsverhalten, namentlich bei den RadfahrerInnen.

Eine Betrachtung der soziokulturellen Merkmale des Raumes Bern zeigt, dass sich die Kernstadt von ihrer Agglomeration nicht nur in Bezug auf den sozialen Status sondern vor allem auch in Bezug auf den Individualisierungsgrad unterscheidet. Zahlen bezüglich der Umsatzanteile von naturnahen Produkten am Beispiel des Grossverteilers Coop belegen eine signifikant verschiedene Wertorientierung der Kernstadt von ihrem Umland. Die erhöhte Zahlungsbereitschaft für biologisch produzierte Nahrungsmittel weist zudem auf ein Charakteristikum des ethisch orientierten, naturnahen Gästesegmentes hin.

Nach Angaben des Bundesamtes für Statistik nimmt die Häufigkeit der Internetnutzung mit dem steigenden Bildungsgrad der AnwenderIn zu. Aus diesem Befund kann jedoch nicht auf eine dominierende Rolle des Internets als Informationsquelle des gesamten naturnahen Gästesegmentes geschlossen werden, auch wenn die naturnahen Gästesegmente sich gemäss FTL – HSR durch eine höhere Schulbildung auszeichnen. Einen ebenso zentralen Einfluss auf die Häufigkeit der Internetnutzung übt das Alter aus. Studien aus dem Bereich Personal und Organisation weisen auf eine überaus hohe Bedeutung des Internets als Informations- und Kommunikationsmittel bei den HochschulabgängerInnen hin, einer Personengruppe, die sich durch ihr tiefes Alter wie durch ihren hohen Bildungsgrad auszeichnet

Das Cheap & Chic – Angebot richtet sich nicht nur über preisgünstige Unterkünfte an das naturnahe, sportliche Gästesegment. Nicht zuletzt durch eine Reduktion auf das Wesentliche, funktional wie ästhetisch, vermag es urbane Outdoor – AktivistInnen anzusprechen. Es relativiert somit die dem naturnahen Gästesegment bisher zugesprochene Anspruchslosigkeit bezüglich der Unterkunft.

4 Untersuchungen auf der Basis primärer Erhebungen

Wie bereits in Kapitel 1.5.3 beschrieben, betreffen die im Verlaufe dieser Arbeit durchgeführten Erhebungen sowohl die Nachfrageseite wie auch die Angebotsseite. Die Ausführungen dieses Kapitels folgen im Wesentlichen den in Kapitel 1.3 formulierten Forschungsfragen und Arbeitshypothesen. Wo es dem Ziel der Arbeit dient, wird auf zusätzliche Erkenntnisse hingewiesen, die aus der Datenanalyse gewonnen wurden.

Als erstes sollen die zur Nachfrageseite gewonnenen Erkenntnisse vorgestellt werden. Dieses Vorgehen erlaubt es, während der Ausführungen zur Angebotsseite direkt auf Parallelen und Diskrepanzen zur Nachfrageseite zu verweisen.

4.1 Die Befragung der naturnahen Gäste in der Region Gantrisch

Zum besseren Verständnis dieses Kapitels wird der LeserIn empfohlen, sich noch einmal das Kapitel 1.5.3.1 zur schriftlichen Befragung sowie den Gästefragebogen zu vergegenwärtigen (vgl. Anhang 7.1, S.112).

4.1.1 Soziodemografisches Profil der Teilnehmenden

Dank der erfreulich hohen Rücklaufquote von rund 66% konnten vertiefte Erkenntnisse über die Vorlieben und die Verhaltensweise des Zielpublikums gewonnen werden. Das Durchschnittsalter der an der Untersuchung Beteiligten ist mit 47 Jahren relativ hoch. Gut die Hälfte wohnt in der Stadt oder Agglomeration Bern, rund 20% wohnen innerhalb des Naturparkperimeters, wobei sich diese beiden Räume teilweise überschneiden (vgl. Kap. 1.4.2.2, S.7). Der Anteil der antwortenden Personen, die in einer Kernstadt wohnen, beträgt rund 40%. Weitere 40% wohnen in einer Agglomeration und rund 20% wohnen im ländlichen Raum. (vgl. Tab. 18 – 21, Anhang 7.8.1, S.123).

Der Anteil der urbanen Gäste von rund 80% kann als überdurchschnittlich hoch bezeichnet werden. Der Anteil der schweizerischen Bevölkerung mit Wohnsitz in einer Agglomeration (inklusive Kernstadt) betrug im Jahr 2000 rund 73% (Schuler et al. 2007, S.89).

Rund 54% der sich an der Untersuchung beteiligenden Personen verfügen über einen Mittelschul- oder einen Hochschulabschluss (vgl. Tabelle 22, S.124). Die Aufschlüsselung der Bildungsabschlüsse nach den drei Siedlungstypen Kernstadt, Agglomeration und ländlicher Raum ergibt den folgenden Befund:

Der Anteil der Personen mit einem Mittelschul- oder Hochschulabschluss beträgt in der Kernstadt rund 67%. In der Agglomeration beträgt dieser Anteil 47% und im ländlichen Raum 46%. Die Anteile wurden errechnet aus den Angaben in Tabelle 23, S.124.

Der Anteil der Frauen unter den Antwortenden beträgt rund 41% (vgl. Tabelle 24, S.125).

4.1.2 Die Ansprüche der Gäste an die Transportmittel

Als erstes wurden die naturnahen Gäste zu ihrem Mobilitätsverhalten und zu ihren verkehrsbezogenen Wünschen in der Region Gantrisch befragt.

Dazu wurden in Kapitel 1.3.1.3 die folgenden Arbeitshypothesen aufgestellt.

- Hypothese 3.1: Die Gäste bevorzugen die Transportmittel des öffentlichen Verkehrs.
- Hypothese 3.2: Die Gäste befürworten einen Ausbau der Frequenz des öffentlichen Verkehrs.
- Hypothese 3.3: Die Gäste befürworten eine gezielte Lenkung des motorisierten Privatverkehrs innerhalb des Naturparks.

Vor der Überprüfung der Hypothese 3.1 soll noch einmal darauf hingewiesen werden, wie die naturnahen Gäste in dieser Umfrage definiert werden. Um als naturnaher Gast in die Umfrage einbezogen zu werden, musste die Person eines der folgenden beiden Kriterien erfüllen:

- die Person benutzt ein öffentliches Verkehrsmittel,
- die Person ist zu Fuss oder mit dem Fahrrad unterwegs und befindet sich in beträchtlicher Distanz zu einer Hauptverkehrsachse oder zu einem Parkplatz. (vgl. Kap. 1.5.3.19)

Um bei der Überprüfung der Hypothese 3.1. eine Verzerrung des Resultates zu vermeiden, werden nur diejenigen Fragebögen berücksichtigt, die nicht in einem Postauto ausgehändigt wurden. Dank der Nummerierung der Fragebögen und deren Eintrag in ein Abgabeprotokoll konnte dieser Schritt bei der Auswertung problemlos vollzogen werden. Somit werden insgesamt noch 70 Fragebögen in die Auswertung einbezogen. Tabelle 7 zeigt die Häufigkeiten der am Ausflugstag benutzten Verkehrsmittel.

Tabelle 7: Häufigkeit der am Ausflugstag benutzten Verkehrsmittel

		Verteilstandorte, ohne Postauto
Benutzung der Bahn am heutigen Ausflug	Anzahl	21
	% von 70	30.0%
Benutzung des Postautos	Anzahl	12
	% von 70	17.1%
Benutzung des Fahrrads	Anzahl	29
	% von 70	41.4%
Zu Fuss	Anzahl	33
	% von 70	47.1%
Benutzung des Privatauto/Motorrad	Anzahl	33
	% von 70	47.1%
Anzahl der Fälle total		70

Bei der Frage 1 nach den am Ausflugstag verwendeten Fortbewegungsmitteln waren Mehrfachnennungen möglich. Mit rund 47% ist der motorisierte Privatverkehr klar das dominierende Transportmittel. Die

Hypothese 3.1 kann somit verworfen werden.

Gemäss Tabelle 8 beträgt der Anteil der ÖV – NutzerInnen rund 39%. Als fehlend werden in der Tabelle diejenigen Personen ausgewiesen, die am Tag der Befragung weder das Postauto noch die Bahn benutzt haben.

Tabelle 8: Anteil der ÖV – NutzerInnen (ohne Verteilstandort Postauto)

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
ÖV NutzerInnen	27	38.6%	43	61.4%	70	100.0%

Die Frage 2 des Gästefragebogens betrifft die Zufriedenheit mit dem öffentlichen Verkehr in der Region Gantrisch.

Knapp mehr als die Hälfte aller in die Untersuchung einbezogenen Personen, 50.9% oder 86 Personen, bekundeten ihre Zufriedenheit mit dem öffentlichen Verkehr in der Region.

Die Frage 3 bot den 49.1% der Unzufriedenen eine Gelegenheit, ihre Haltung zu begründen. Rund 82% der Unzufriedenen bezeichnete die mangelnde Frequenz der Postautos als Grund ihrer Unzufriedenheit, nur rund 22% wollten das Netz der Postautolinien erweitern, rund 18% waren mit dem Fahrradtransport in den Postautos unzufrieden und rund 30% nannten andere Gründe ihrer Unzufriedenheit. (vgl. Tab. 25 - 27, Anhang 7.8.2, S.126)

Die in der Arbeitshypothese 3.2 formulierte Behauptung, dass die Gäste einen Ausbau der Frequenz des ÖV wünschen, kann aufgrund der Antworten zu den Fragen 2 und 3 weder gestützt noch verworfen werden.

Die Arbeitshypothese 3.3 kann hingegen aufgrund der Antworten zur Frage 4 klar beurteilt werden. Rund 83% aller in der Untersuchung einbezogenen Personen lehnten zusätzliche Massnahmen zur Lenkung des motorisierten Privatverkehrs in der Region Gantrisch ab (vgl. Tabelle 27, S.127).

Die Hypothese 3.3 kann somit verworfen werden.

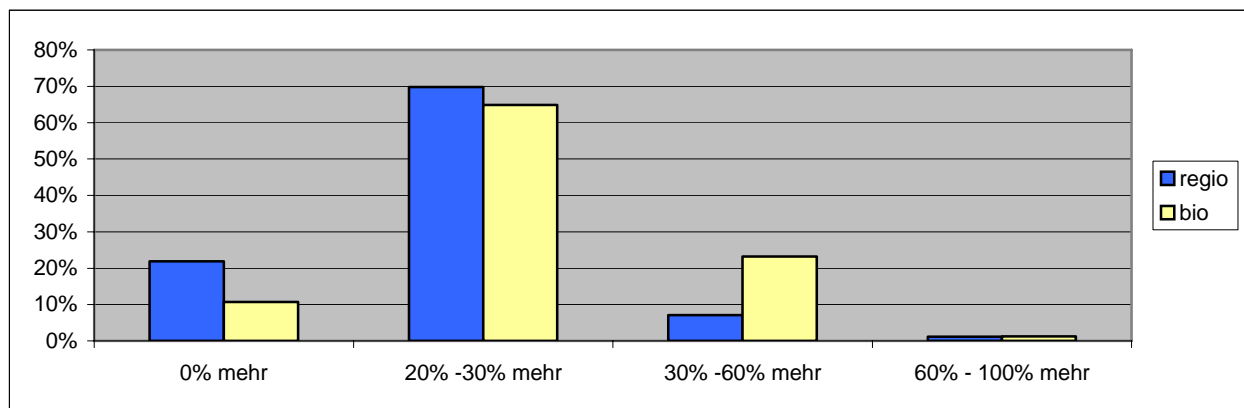
4.1.3 Die Ansprüche der Gäste an die Ernährung

In den Fragen 7 und 8 des Gästefragebogens wurden die Gäste zu ihrer Zahlungsbereitschaft für regionale und biologische Produkte befragt. In Kapitel 1.3.1.1 wurden dazu die folgenden Arbeitshypothesen formuliert:

- Hypothese 1.1: Der Gast ist bereit, einen Mehrpreis zu bezahlen für Nahrungsmittel, die in der Region produziert werden.
- Hypothese 1.2: Der Gast ist bereit, einen Mehrpreis zu bezahlen für biologisch produzierte Nahrungsmittel.

Die Abbildung 27 zeigt die Mehrzahlungsbereitschaft der Antwortenden für die jeweiligen Produkte.

Abbildung 27: Mehrzahlungsbereitschaft der Gäste für Nahrungsmittel aus regionaler oder biologischer Produktion



Quelle: Eigene Darstellung, basierend auf den Tabellen 28, 29 (vgl. Anhang 7.8.3, S.128)

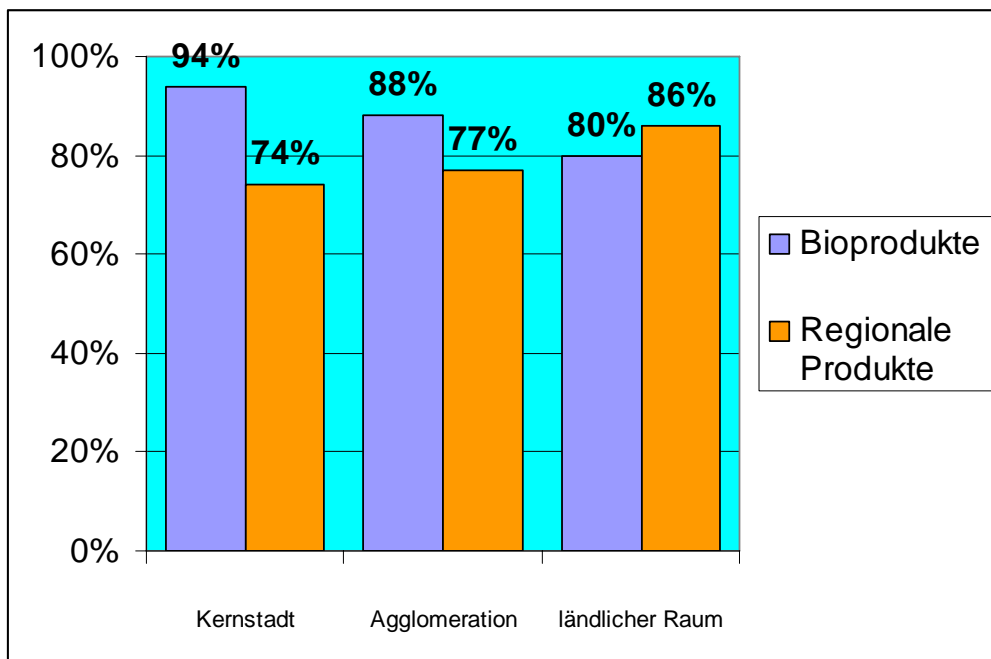
Offensichtlich ist die Mehrheit der naturnahen Gäste bereit, einen Zuschlag von 20% bis 30% für Produkte, die aus der Region stammen oder nach den Richtlinien des Labels BioSuisse produziert wurden, zu bezahlen.

Der Anteil der naturnahen Gäste, der bereit ist einen Zuschlag von 20% oder mehr zu bezahlen für Produkte die nach den Richtlinien des Labels «BioSuisse» hergestellt wurden, beträgt rund 89%. Der Anteil, der bereit ist für Produkte aus der Region einen Zuschlag von 20% oder mehr zu bezahlen beträgt rund 78 %. (vgl. Tab. 28, 29, .Anhang 7.8.3, S.128)

Somit werden aufgrund dieser Untersuchungen sowohl die Hypothese 1.1 wie auch die Hypothese 1.2 gestützt.

In der Abbildung 28 wird die Mehrzahlungsbereitschaft der Gäste nach den drei Raumtypen Kernstadt, Agglomeration und ländlicher Raum aufgegliedert. Die Prozentangaben auf der vertikalen Achse entsprechen dem Anteil der Antwortenden aus dem jeweiligen Raumtyp, die eine Mehrzahlungsbereitschaft grösser oder gleich 20% aufweisen.

Abbildung 28: Mehrzahlungsbereitschaft gegliedert nach den drei Raumtypen



Quelle: Eigene Darstellung, basierend auf den Tabellen 30, 31

Auffallend ist die gegenläufige Tendenz der Präferenzen. Je ländlicher der Wohnort der Person, umso tiefer ist die Mehrzahlungsbereitschaft für Bioproducte, umso grösser hingegen die Mehrzahlungsbereitschaft für regionale Produkte.

Die Frage 9 betrifft die Gewichtung der Auswahlmöglichkeit zwischen vegetarischen Speisen und Fleischmenüs. Die entsprechende Arbeitshypothese aus dem Kapitel 1.3.1.1 lautet:

- Hypothese 1.3: Der Gast schätzt es, ein gleichwertiges vegetarisches Menü zur Auswahl zu haben.

Gut 2/3 der befragten Personen erachteten es als wichtig, über eine entsprechende Auswahlmöglichkeit zu verfügen (vgl. Tabelle 32, S.129). Nun könnte argumentiert werden, dass die Frage 9 auch von Personen mit «wichtig» beantwortet wurde, denen das Vorhandensein eines Fleischmenüs ausgesprochen am Herzen liegt. Im Hinblick auf die Dominanz des Fleischangebotes im vorliegenden kulturellen Umfeld erscheint es jedoch plausibel, dass die Auswahlmöglichkeit vor allem von Personen wertgeschätzt wird, die zumindest gelegentlich eine vegetarische Alternative bevorzugen.

Die Hypothese 1.3 wird aufgrund dieser Betrachtungen gestützt.

Ähnlich wie bei der Mehrzahlungsbereitschaft für bestimmte Nahrungsmittel können auch in Bezug auf die Wertschätzung eines vegetarischen Alternativmenüs Unterschiede zwischen der städtischen und der ländlichen Bevölkerung festgestellt werden. 80% der in der Kernstadt wohnhaften naturnahen Gäste bevorzugen, in dieser Frage eine Auswahlmöglichkeit zu haben. Bei den im ländlichen Raum Wohnhaften beträgt dieser Anteil noch rund 62% und bei Personen aus der Agglomeration noch rund 58%. Diese Anteile wurden basierend auf den in Tabelle 33, S.130 dargestellten Häufigkeiten errechnet

Die letzte Arbeitshypothese zum Thema Ernährung lautet wie folgt:

- Hypothese 1.4: Der Gast bevorzugt Gaststätten mit einer höheren qualitativen Sortimentsbreite.

Aufgrund der offensichtlichen Mehrzahlungsbereitschaft für regionale und biologische Produkte sowie aufgrund der Wertschätzung einer Auswahlmöglichkeit zwischen einem Fleischmenu und einem vegetarischen Menu erscheint auch die Schlussfolgerung plausibel, dass die Befragten Gaststätten mit einer höheren qualitativen Sortimentsbreite bevorzugen.

Die Arbeitshypothese 1.4 wird somit ebenfalls gestützt.

4.1.4 Die Ansprüche der Gäste an die Unterkunft

Die Fragen 10 bis 13 des Gästefragebogens sind dem Thema Unterkunft gewidmet. Dazu wurden in Kapitel 1.3.1.2 die folgenden Arbeitshypothesen formuliert:

- Hypothese 2.1: Zimmer mit integrierter Nasszelle und WC werden von den Gästen bevorzugt.
- Hypothese 2.2: Der Gast legt Wert auf eine einfache und funktionale Einrichtung der Zimmer.
- Hypothese 2.3: Die Einrichtung und Gestaltung des Schlafzimmers soll in den Grundzügen derjenigen am Wohnsitz entsprechen.
- Hypothese 2.4: Ein Zugang zum Internet wird von den Gästen erwünscht.

Gerade 48 Personen oder 28% der Befragten gaben an, in den vergangenen 2 Jahren in der Region Gantersch übernachtet zu haben, sei es in einem Hotel, bei Privaten (Bed & Breakfast), auf einem Bauernbetrieb (Schlafen im Stroh), in einer Gruppenunterkunft, auf einem Zeltplatz, im Freien oder in einer Ferienwohnung (vgl. Tabelle 35, S.131). Die meisten Nennungen, insgesamt 18, wurden bei den Gruppenunterkünften verzeichnet. 14 Nennungen gab es bei der Hotellerie, 12 beim Schlafen im Freien, 5 bei den Ferienwohnungen, 4 bei den Zeltplätzen. Bei den Bed & Breakfast – Angeboten sowie beim Schlafen im Stroh gab es je eine Nennung. Die Frage 10 wurde von insgesamt 119 Personen beantwortet. (vgl. Tabelle 34, S.130)

Auf die Frage 13, ob sie ein Zimmer mit integriertem WC und Dusche bevorzugen würden, antworteten 164 Personen. Ihre Antworten sind in Tabelle 9 ersichtlich.

Tabelle 9: Stellenwert eines integrierten Badezimmers

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Dusche/WC1	Dusche und WC immer im Zimmer integriert	36	19.3%	22.0%
	Dusche und WC auf Etage genügen	66	35.3%	40.2%
	Dusche und WC bei mehr als 2 Übernachtungen	85	45.5%	51.8%
Gesamt		187	100.0%	114.0%

Die meisten Befragten bevorzugen ein integriertes Badezimmer bei mehr als zwei Übernachtungen.

Hingegen erachten nur 22% der Antwortenden es für zentral, dass Bad und WC in jedem Fall im Zimmer integriert sind. Die Hypothese 2.1 kann somit aufgrund der vorliegenden Antworten nicht beurteilt werden.

Mit der Aussage, die meisten Hotelzimmer seien stilllos und übermöbliert, versuchte die Frage 12 auf plakative Weise das ästhetische Empfinden der Gäste gegenüber Zimmereinrichtungen in Hotels zu erfassen. Die Antworten sind in der folgenden Tabelle 10 erfasst.

Tabelle 10: Empfinden bezüglich der Gestaltung der Hotelzimmer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	keine Meinung	94	55.3	59.9
	Aussage stimmt	26	15.3	16.6
	Die Aussage ist falsch	37	21.8	23.6
	Gesamt	157	92.4	100.0
Fehlend*	System	13	7.6	
Gesamt		170	100.0	

*Anmerkung: Als im System fehlend werden Fragebögen bezeichnet, bei denen die Frage nicht beantwortet wurde.

Rund 17% der Antwortenden waren der Meinung, die Zimmer seien stilllos und übermöbliert, rund 24% war mit dieser Äusserung nicht einverstanden. Rund 60% wollten zu dieser Äusserung keine Stellung beziehen.

Die Hypothese 2.2 kann somit aufgrund der vorliegenden Antworten nicht beurteilt werden.

Ob die Einrichtung und Gestaltung eines Hotelzimmers in den Grundzügen derjenigen am Wohnsitz entsprechen soll, wie in der Arbeitshypothese 2.3 behauptet, dazu kann der in Frage 11 thematisierte Stellenwert einer Bettmatratze als Hinweis dienen.

Tabelle 11: Stellenwert der Matratzenqualität

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ich akzeptiere schlechtere Matratze	79	46.5	49.4	49.4
	Matratze sollte gleich sein wie zu Hause	81	47.6	50.6	100.0
	Gesamt	160	94.1	100.0	
Fehlend*	System	10	5.9		
Gesamt		170	100.0		

*Anmerkung: Als im System fehlend werden Fragebögen bezeichnet, bei denen die Frage nicht beantwortet wurde.

Tatsächlich wünscht sich eine knappe Mehrheit der Antwortenden eine Liegemöglichkeit, die derjenigen am Wohnsitz entspricht. Würden zu dieser Frage alleine die RadfahrerInnen befragt, ergäbe sich ein deutlicheres Bild: Gut 2/3 der BikerInnen wünschen sich eine Liegemöglichkeit, die vergleichbar ist mit derjenigen am Wohnsitz (vgl. Tabelle 36, S.131).

Die Arbeitshypothese 2.3 wird durch diese Sachverhalte tendenziell gestützt.

4.1.5 Das Verhältnis der Gäste zum Medium Internet

Die Fragen 14 bis 17 des Gästefragebogens befassen sich mit der Nutzung des Mediums Internet. 68% der an der Untersuchung beteiligten Personen benutzen das Internet mehr als dreimal pro Woche (vgl. Tabelle 37, S.131). Wenn sie hingegen wie in der Frage 15 vor die Wahl eines Hotelzimmers mit Fernseher oder eines Hotelzimmers mit Internet gestellt werden, ziehen sie eindeutig das Zimmer mit Fernseher vor. (vgl. Tabelle 38, S.132).

Die Arbeitshypothese 2.4, welche postuliert, dass ein Zugang zum Internet von den Gästen erwünscht wird, kann aufgrund dieses Sachverhaltes nicht beurteilt werden.

Des Weiteren schätzen es 76% der Antwortenden, wenn die Gestaltung und Einrichtung eines Hotelzimmers im Internet ersichtlich ist (vgl. Tabelle 39, S.132). Rund 63% möchten ein bestimmtes Hotelzimmer auch übers Internet reservieren können (vgl. Tabelle 40, S.132).

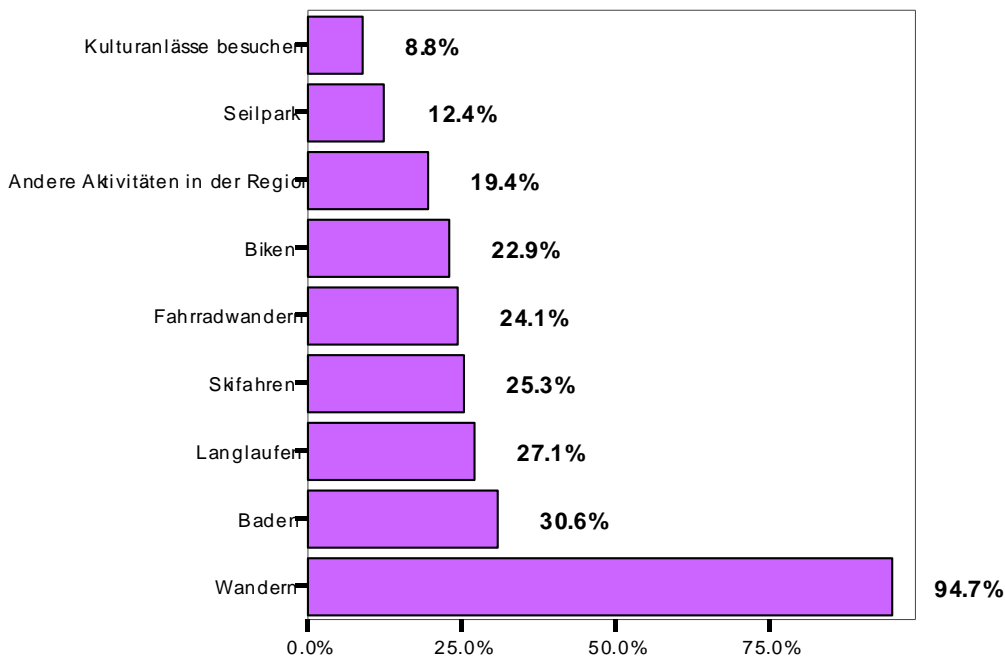
4.1.6 Die bevorzugten Aktivitäten der Gäste in der Region

Die Frage 6 im Gästefragebogen nach den bevorzugten Aktivitäten wurde ausnahmslos von allen 170 der sich an der Untersuchung beteiligenden Personen beantwortet. Die Teilnehmenden hatten die Möglichkeit,

mehrere Antworten zu geben. Bemerkenswert ist, dass nur 27% der Gäste ausschliesslich eine Antwort gaben, d.h. rund 73% üben in der Region Gantrisch mehrere Aktivitäten aus (vgl. Tab. 45 – 47, Anhang 7.8.5, S.133). Alle Gäste üben zudem mindestens eine HPM – Aktivität aus, d.h. sie wandern oder fahren mit dem Rad, Langlaufen oder wandern mit den Schneeschuhen (vgl. Tabelle 48. S.135).

Die Abbildung 29 vermittelt einen Eindruck der genannten Lieblingsaktivitäten. Die Prozentangaben entsprechen dem Anteil der Fälle, die die entsprechende Aktivität bevorzugen.

Abbildung 29: Die bevorzugten Aktivitäten in der Region Gantrisch, gesamt

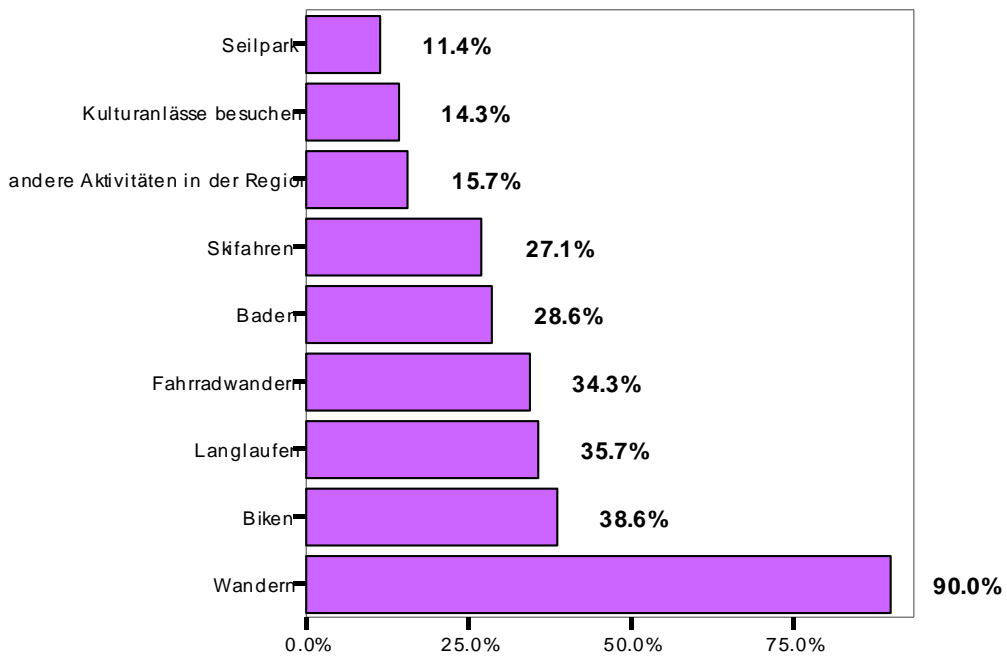


Quelle: Eigene Darstellung, basierend auf Tabelle 41, S.133

Mit Abstand am meisten Personen bezeichneten Wandern als ihre bevorzugte Aktivität. Nur noch ein Drittel so viele nannten das Baden eine bevorzugte Aktivität. Knapp darauf folgen das Langlaufen, das Skifahren, das Fahrradwandern und das Biken. Unter «andere Aktivitäten» wurde am meisten das Schneeschuhlaufen aufgeführt.

Die dominierende Rolle des Wanderns könnte wiederum mit einer systematischen Verzerrung erklärt werden – 165 der insgesamt 256 Gästefragebögen wurden bekanntlich im Postauto verteilt. Doch selbst eine Analyse nur derjenigen Fragebögen, die nicht im Postauto abgegeben wurden, verändert die Bedeutung des Wanderns nur geringfügig, wie Abbildung 30 zeigt.

Abbildung 30: Die bevorzugten Aktivitäten in der Region Gantrisch, ohne Postautogäste



Quelle: Eigene Darstellung, basierend auf Tabelle 43, S.134

4.2 Erhebungen zum Angebot

Wie in Kapitel 1.5.3.2 bereits erwähnt, gelangten zur Angebotsanalyse drei verschiedene Instrumente der empirischen Sozialforschung zum Einsatz: Zur Analyse der Webauftritte sowie zur Untersuchung der Hotelbetriebe vor Ort wurde die Methode der systematischen Beobachtung angewandt. Zudem wurde mit einer für den Betrieb verantwortlichen Person ein Leitfadenterview geführt.

Auch die letztgenannten Erhebungen konnten dank dem Entgegenkommen der WirtInnen umfassend durchgeführt werden, 31 der 32 angefragten Hotelbetriebe erklärten sich zur Mitarbeit bereit. Ein Gastgeber musste das Interview in der Folge aus terminlichen Gründen absagen, der Betrieb konnte trotzdem besichtigt werden.

In einem ersten Schritt erfolgte die Untersuchung der Webauftritte.

4.2.1 Die Untersuchung der Webauftritte

21 der insgesamt 32 Hotels in der Region verfügen über einen Internetauftritt (vgl. Tabelle 49, S.136). Zusätzlich wurden noch elf der insgesamt 64 Gaststätten in die Untersuchung miteinbezogen, die ebenfalls über einen Internetauftritt verfügen. Damit wurde auf der Ebene der Verpflegung eine etwas breitere Vergleichsbasis von 32 Betrieben erreicht.

Vor der Untersuchung wurden Beobachtungsschemata ausgearbeitet, die eine einheitliche Erfassung sowie die Fokussierung auf wesentliche Merkmale garantierten. (vgl. Anhang 7.2, S.115.)

Auf Ebene der angebotenen Speisen und Getränke stand bei der Untersuchung die Herkunft im Vordergrund, beziehungsweise welche Informationen dazu im Webauftritt ersichtlich sind. Zusätzlich wurde auch versucht, die Atmosphäre, die der Webauftritt generell vermittelt, in Kategorien wie «heimelig» oder «gediegen» zu fassen.

Die Untersuchung lieferte dazu die folgenden Resultate:

- Acht der 32 Betriebe verweisen in ihrer Website auf die Herkunft der Speisen. Dabei wird in erster Linie auf die Herkunftsnation, namentlich des Fleisches, verwiesen. Dreimal wurde auf ein naturnahes Label verwiesen und einmal auf das Gantrischlabel (vgl. Tabelle 50, S.136).
- Vier Betriebe bieten auf ihrer Website ein vegetarisches Menü an (vgl. Tabelle 53, S.137).
- In sieben Fällen wird die Herkunft der Getränke, namentlich des Weines, auf der Website deklariert. Meist geschieht dies mittels eines DOC – Labels, naturnahe Label treten keine in Erscheinung (vgl. Tabelle 54, S.137).
- In ihrer Mehrheit, namentlich bei 17 Betrieben, vermitteln die Webauftritte eine heimelige, ländliche Atmosphäre. In acht Fällen konnte dem Webauftritt keine spezielle Ausstrahlung zugeordnet werden. Unter die Kategorie «andere» fiel zum beispielsweise die Website eines Betriebes, der eine Westernatmosphäre vermittelt. (vgl. Tabelle 55, S.137)

Bei den 21 Webauftritten der Hotelbetriebe wurden zusätzlich die Informationen zur Unterkunft untersucht. Dabei wurden die folgenden Sachverhalte deutlich:

- In 13 Webauftritten ist ersichtlich, ob Dusche und WC im Zimmer integriert sind (vgl. Tabelle 56, S.138).

- In keinem Auftritt ist die Art der Betten (Doppelmatratze/Einzelmatratze) ersichtlich (vgl. Tabelle 57, S.138).
- In 6 Betrieben sind die auf den Zimmern verfügbaren Medien ersichtlich (vgl. Tabelle 58, S.138).
- In 14 Webauftritten ist ein Beispielbild zur Zimmergestaltung ersichtlich (vgl. Tabelle 59, S.139).
- In einem Webauftritt ist pro Zimmer ein Bild vorhanden (vgl. Tabelle 60, S.139).
- In einem Betrieb ist die Auslastung der Zimmer im Internet ersichtlich (vgl. Tabelle 61, S.139).
- In drei Betrieben ist eine Reservation übers Internet möglich (vgl. Tabelle 62, S.140).

Basierend auf diesen Beobachtungen können bereits drei der vier in Kapitel 1.3.2.2 formulierten Arbeitshypothesen zur Nutzung des Mediums Internet auf der Angebotsseite empirisch überprüft werden:

- Hypothese 5.4: Die Gestaltung der Zimmer ist im Internetauftritt ersichtlich.

Unter der Annahme, dass das Beispielbild für die Zimmergestaltung der übrigen Zimmer repräsentativ ist, wird die Hypothese durch die Beobachtungen gestützt.

- Hypothese 5.5: Die Auslastung der Zimmer ist im Webauftritt ersichtlich.

Da die Auslastung der Zimmer nur gerade in einem Betrieb ersichtlich ist, wird die Hypothese verworfen.

- Hypothese 5.6: Der Betrieb unterhält ein elektronisches Buchungs- und Reservationssystem.

Auch diese Arbeitshypothese kann verworfen werden, da eine Reservation übers Internet nur gerade in drei Betrieben möglich ist.

An dieser Stelle sei ein erstes Mal auf die empirischen Ergebnisse der Nachfrageseite in Kapitel 4.1.5 verwiesen:

Mehr als 2/3 der Gäste gaben sich als regelmässige Internet NutzerInnen zu erkennen. Rund 3/4 möchten die Einrichtung und Gestaltung eines Zimmers im Internet beurteilen können, gut 60% möchten ein bestimmtes Zimmer via Internet reservieren können. Somit kann bezüglich der im Webauftritt angebotenen Informationen zur Unterkunft ein Defizit gegenüber entsprechenden Anliegen auf der Nachfrageseite festgestellt werden.

4.2.2 Die Beobachtungen vor Ort

Ähnlich wie bei der Analyse der Webauftritte wurden auch die Beobachtungen vor Ort in zwei Themengebiete eingeteilt. Einerseits wurde das Angebot der Speisen und Getränke betrachtet, andererseits die Form der Unterkunft. Die dabei verwendeten Beobachtungsschemata sind im Anhang 7.3, S.116 einsehbar.

4.2.2.1 Die Verpflegung vor Ort

Bei den Speisen und Getränken wurde wiederum die Art der Herkunftsdeklaration untersucht. Zusätzlich wurde festgehalten, auf welche Weise diese Deklarationen kommuniziert werden. Des Weiteren war von

Interesse, ob neben den Fleischgerichten eine gleichwertige vegetarische Alternative angeboten wird.

In rund 90% der Betriebe wurde die Herkunftsnation der Speisen, namentlich des Fleisches, bezeichnet (vgl. Tabelle 63, S.140). Dies entspricht im übrigen auch den Auflagen des Gastgewerbegesetzes.

Die von den Betrieben verwendeten Herkunftsdeklarationen werden in der Tabelle 12 aufgeführt.

Tabelle 12: In den Restaurationsbetrieben verwendete Herkunftsbezeichnungen

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Art der Herkunftsdeklaration	Gantrischlabel	5	11.9%	17.9%
	Naturnahes Label	3	7.1%	10.7%
	Herkunftsnation wird bezeichnet	28	66.7%	100.0%
	Betrieb deklariert mindestens ein Fair Trade Produkt	1	2.4%	3.6%
	Betrieb führt Waren aus der Region	5	11.9%	17.9%
Gesamt		42	100.0%	150.0%

Wird untersucht, wie diese Deklarationen kommuniziert werden, ergibt sich das folgende Bild:

- In 22 Betrieben oder rund 71% wird die Deklaration in der Speisekarte kommuniziert (vgl. Tabelle 64, S.140).
- In fünf Betrieben wird die Deklaration über einen Aushang im Innern des Betriebs kommuniziert (vgl. Tabelle 66, S.141).
- Drei Betriebe verwenden eine Anschrift aussen am Betrieb (vgl. Tabelle 65, S.141).
- In zwei Betrieben wird die Deklaration auf Anfrage am Buffet kommuniziert. (vgl. Tabelle 67, S.141).

Bei der Überprüfung, ob ergänzend zur Fleischküche eine vollwertige vegetarische Alternative im Sinne der Definition 1.4.1.4 angeboten wird, konnte nur in vier Restaurationsbetrieben eine solche gefunden werden. Allerdings wurde bei der Untersuchung stärker differenziert, was in der Tabelle 13 zum Ausdruck kommt.

Tabelle 13: Bietet der Betrieb ein vollwertiges vegetarisches Menü an?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nein	1	3.2	3.2	3.2
nein streng	19	61.3	61.3	64.5
ja schwach	7	22.6	22.6	87.1
ja	4	12.9	12.9	100.0
Gesamt	31	100.0	100.0	

In die Kategorie «nein» fiel ein Betrieb, in dem keine einzige fleischlose Speise gefunden werden konnte. In den meisten Betrieben war ein fleischloses Angebot vorhanden, sei dies ein Salatteller, eine Käseschneide oder ein Teller Teigwaren an einer fleischlosen Tomatensauce; diese Betriebe wurden der Kategorie «nein streng» zugeordnet. Bei den Betrieben der Kategorie «ja schwach» konnte ein Bemühen um ein attraktives vegetarisches Angebot festgestellt werden. Punkto Nährwert und geschmacklicher Vielfalt wurde ihnen jedoch nicht der Rang einer vollwertigen vegetarischen Alternative zugeordnet. Ein Beispiel für ein solches Angebot sind mit Spinat gefüllte Teigwaren an einer Pilzsauce aus der Region.

An dieser Stelle kann eine empirische Überprüfung der in Kapitel 1.3.2.1 formulierten Arbeitshypothesen erfolgen:

- Hypothese 4.1: Regionale oder biologisch hergestellte Produkte werden oft angeboten.

Sie wird gestützt auf die in Tabelle 12 gewonnenen Erkenntnisse verworfen.

- Hypothese 4.2: Das Sortiment weist eine qualitative Breite auf.

Auch diese Arbeitshypothese kann im Hinblick auf die in Tabelle 12 und 13 dargestellten Sachverhalte verworfen werden.

- Hypothese 4.3: Das Angebot regionaler oder biologischer Produkte wird deutlich kommuniziert.

Zur Beurteilung dieser These wurde eine Kreuztabellierung vorgenommen. In der Spalte wurden die Betriebe mit Gantrischlabel, mit einem naturnahen Label oder mit einem anderen Verweis auf regionale Produkte zusammengefasst. Die Zeilen entsprechen den Kommunikationsarten «Speisekarte», «Anschrift innen», «Anschrift aussen». (vgl. Tab. 68 – 70, Anhang 7.9.2, S.140)

Aus den Kreuztabellen wird ersichtlich, dass 9 von den 10 ausgewählten Betrieben ihr Angebot in der Speisekarte kommunizieren, 2 von 10 Betrieben verwenden eine Anschrift innen und 3 von 10 Betrieben verwenden eine Anschrift aussen. Damit weisen die ausgewählten Betriebe eine bessere Kommunikation auf als der Durchschnitt aller Betriebe. Aber im Hinblick darauf, dass unter einer deutlichen Kommunikation nicht ein Vermerk in der Speisekarte verstanden wird und dass auch die Informationen im Webauftritt nicht in jedem Fall auf das tatsächlich vorhandene Angebot an biologischen oder regionalen Produkten verweisen,

wird die Arbeitshypothese 4.3 verworfen.

An dieser Stelle wird erneut eine Diskrepanz zu den Bedürfnissen auf der Nachfrageseite offensichtlich. Die naturnahen Gäste signalisieren mit ihrer Mehrzahlungsbereitschaft deutlich ihre Vorlieben für regionale oder biologisch produzierte Speisen. Diese werden ihnen aber in der Region Gantrisch selten angeboten. Fast ebenso wenig berücksichtigt wird ihr Wunsch, zwischen einem gleichwertigen vegetarischen Menü und einer Fleischspeise auswählen zu können. (vgl. Kap. 4.1.3, S.68)

4.2.2.2 Die Unterkunft vor Ort

Bei der Betrachtung der Unterkunft wurde der Fokus im Wesentlichen auf die folgenden Punkte gelegt: Wo befinden sich das WC und die Dusche? Wie sind die Betten ausgestaltet? Ist in den Zimmern ein Gestaltungsstil erkennbar? Besteht eine Möglichkeit der Internetnutzung?

Die Untersuchung lieferte die folgenden Ergebnisse:

- Bei etwas mehr als der Hälfte der Unterkünfte sind Dusche und WC auf der Etage zu finden und nicht im Zimmer integriert (vgl. Tabelle 71, S.142).
- Bei einem Drittel der Hotelbetriebe stehen Betten mit Doppelmatratzen zur Auswahl (vgl. Tabelle 72, S.143).
- In rund 80% der besichtigten Zimmer war ein Gestaltungsstil erkennbar, in den meisten Betrieben weisen die Zimmer einen einheitlichen Gestaltungsstil auf (vgl. Tab.73, 74, Anhang 7.9.2, S.140).

Die verschiedenen in den Hotelzimmern angetroffenen Gestaltungsstile und Einrichtungen sind wie folgt charakterisiert worden:

Tabelle 14: Der dominierende Gestaltungsstil / Einrichtung ist ...

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig			
bäuerlich, ländlich	8	25.8	30.8
70er Jahre	9	29.0	34.6
hell, funktional	7	22.6	26.9
historizistisch	2	6.5	7.7
Gesamt	26	83.9	100.0
Fehlend			
System	5	16.1	
Gesamt	31	100.0	

Es muss an dieser Stelle angefügt werden, dass die Tabelle 14 die Vielfalt der angetroffenen Einrichtungen nicht vollumfänglich beschreibt. Es hätte beispielsweise auch ein Stil «Militärisch» oder ein Stil «Massenunterkunft» angefügt werden können, dies hätte jedoch an den Häufigkeiten der hauptsächlich angetroffenen Einrichtungsstile nichts geändert sondern hätte einzig die Fehlerquote reduziert.

Ein Zugang zum Internet für die Gäste konnte in vier Fällen beobachtet werden. In einem Betrieb gibt es eine Wireless – Einrichtung auf den Zimmern, in drei weiteren Betrieben ist eine Surfstation für die Gäste vorhanden (vgl. Tabelle 75, S.144).

Aufgrund der vorangegangenen Beobachtungen können auch die im Kapitel 1.3.2.2 aufgestellten Arbeitshypothesen zur Unterkunft empirisch überprüft werden:

- Hypothese 5.1: Mehrheitlich sind in den Zimmern Nasszelle und WC integriert.

Die Hypothese wird basierend auf den in Tabelle 71 festgehaltenen Beobachtungen verworfen.

- Hypothese 5.2: Die Gäste haben Zugang zum Internet

Auch diese Hypothese wird aufgrund der in Tabelle 75 zusammengefassten Beobachtungen verworfen.

- Hypothese 5.3: Die Einrichtung der Zimmer orientiert sich an der kulturellen Identität der einheimischen Bevölkerung.

Obwohl die kulturelle Identität in der Region Gantrisch stark bäuerlich ländlich geprägt ist (vgl. Kap. 2.1.3.3), wird der Gestaltungsstil der Zimmer nicht von dieser Haltung dominiert. Die Arbeitshypothese 5.3 wird aufgrund dieses Sachverhaltes verworfen.

Der Vergleich mit den empirischen Befunden zum Thema Unterkunft auf der Nachfrageseite zeigt weniger klare Sachverhalte auf als beim Thema Ernährung. Die mehrheitlich bescheidenen Unterkünfte scheinen dem Bedürfnis der Gäste entgegenzukommen, zumindest bei Kurzaufenthalten. Die Beschaffenheit der Betten scheint für die naturnahen Gäste eine geringfügig grössere Bedeutung zu haben als der Umstand, dass Dusche und WC im Zimmer integriert sind. Obwohl bei einem Drittel der Betriebe eine Auswahlmöglichkeit zwischen Betten mit und ohne Doppelmatratze besteht, wird diese im Webauftritt nicht kommuniziert. In diesem Punkt ist eine Diskrepanz zur Nachfrageseite erkennbar. (vgl. auch: Kap. 4.1.4 ; Kap. 4.1.5)

4.2.3 Die Sicht der AnbieterInnen

In einem Gespräch von rund 20 Minuten wurden die GastgeberInnen zu ihrem Stammpublikum befragt, zudem wurden sie um ihre Einschätzung der betrieblichen Entwicklungsmöglichkeiten gebeten (vgl. Anhang 7.5, S.118). Teilweise verwiesen die WirtInnen direkt auf Massnahmen, die sie ergriffen hatten, um neue Gästesegmente anzusprechen oder die bestehenden zu halten.

Obwohl die jeweiligen Sachverhalte unmittelbar nach dem Gespräch in einem Auswertungsschema festgehalten wurden, erwies sich deren Kategorisierung als schwierig. Zudem wurden bestimmte Fragen während der Gespräche oft auch fallengelassen, um den Respekt vor der GesprächspartnerIn zu wahren. So musste die Veränderungsbereitschaft oft aus der Schilderung der betrieblichen Massnahmen, die getroffen oder unterlassen wurden, abgeleitet werden.

Dennoch lassen sich anhand der Gespräche einige Aspekte erkennen. So lässt sich beispielsweise aus

Tabelle 15 herauslesen, dass nach Einschätzung der WirtInnen, die Mehrheit der Gäste aus der Region stammt und hauptsächlich mit dem Auto oder dem Motorrad anreist.

Tabelle 15: Charakterisierungen des Stammpublikums

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Stammpublikum	Der Betrieb hat ein einheimisches Stammpublikum	8	12.3%	27.6%
	Der Betrieb hat als Stammpublikum Ausflügler mit MIV	15	23.1%	51.7%
	Der Betrieb hat als Stammpublikum Ausflügler ohne MIV	6	9.2%	20.7%
	Der Betrieb hat als Stammpublikum Gäste aus der Region	19	29.2%	65.5%
	Der Betrieb hat als Stammpublikum Städter	5	7.7%	17.2%
	Wanderer, Biker	9	13.8%	31.0%
	Geschäftsreisende	3	4.6%	10.3%
Gesamt		65	100.0%	224.1%

Die Frage, ob zusätzliche Gästesegmente angesprochen werden sollten oder ob im bestehenden Gästesegment noch zusätzliche Gäste gewonnen werden sollten, hing eng mit der Frage der betrieblichen Veränderungsbereitschaft zusammen.

Die Tabelle 16 zeigt, dass eine knappe Mehrheit der BetreiberInnen Bemühungen erkennen lässt, das bestehende Gästesegment zu vertiefen oder ein neues anzusprechen.

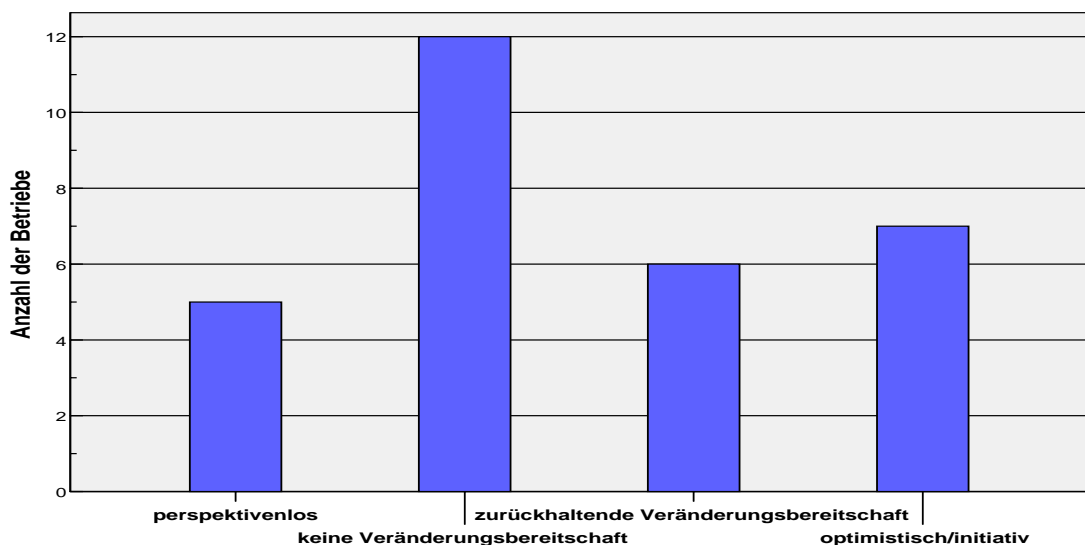
Tabelle 16: Gästesegment – neues oder bestehendes vertiefen?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	weder noch	14	45.2	46.7
	vertiefen	4	12.9	13.3
	neues ansprechen	12	38.7	40.0
	Gesamt	30	96.8	100.0
Fehlend	System	1	3.2	
Gesamt		31	100.0	

Offen bleibt, ob der verhältnismässig hohe Anteil an BetreiberInnen, die tendenziell am Status Quo festhalten wollen (Kategorie «weder noch»), dies aus einer Zufriedenheit mit der Situation tun oder aber aus Resignation.

Einen Hinweis dazu gibt die Abbildung 31. Sie zeigt die weite Spanne der betrieblichen Situationen, in denen sich die Hotellerie in der Region Gantrisch befindet. Der Kategorie «perspektivenlos» wurden Betriebe zugeordnet, bei denen offensichtlich wurde, dass die BetreiberInnen den Betrieb nur noch weiterführen, bis sie eine bessere Stelle gefunden haben oder in Pension gehen können.

Abbildung 31: Die GesprächspartnerIn signalisiert Bereitschaft zu betrieblichen Veränderungen



Quelle: Eigene Darstellung, basierend auf Tabelle 76, S.144

In die Kategorie «keine Veränderungsbereitschaft» vielen dagegen Betriebe, deren BetreiberInnen eine relative Zufriedenheit mit der Situation erkennen liessen. Wurden dagegen in jüngerer Vergangenheit Massnahmen zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit oder zur Kundengewinnung ergriffen, so wurde dem Betreib eine zurückhaltende Veränderungsbereitschaft attestiert. Als optimistisch/initiativ wurden Betriebe bezeichnet, deren BetreiberInnen die Bereitschaft signalisierten, auch in Zukunft solche

Massnahmen zu ergreifen.

Die in Kapitel 1.3.2.3 formulierte Arbeitshypothese, dass die AnbieterInnen betriebliche Massnahmen, die auf eine höhere Befriedigung der Bedürfnisse des Zielpublikums ausgerichtet sind, für Erfolg versprechend halten, kann jedoch aufgrund der Gespräche nicht beurteilt werden. Dazu fällt die Auswertung der Gespräche zu unterschiedlich und zu widersprüchlich aus.

Insgesamt hinterliessen die Gespräche mit den GastgeberInnen den Eindruck eines Hotelleriegewerbes, das sich in einer finanziell angespannten Situation befindet. Dass sich dabei sechs Betriebe grundsätzlich veränderungsbereit zeigen und sieben sogar optimistisch/initiativ, deutet auf einen beachtlichen Idealismus ihrer BetreiberInnen.

4.3 Zusammenfassung

Das Ziel der empirischen Erhebungen bestand hauptsächlich darin, die durch die naturnahen Gäste generierte Nachfrage mit dem Angebot an Unterkunft und Verpflegung in der Region Gantrisch zu vergleichen. Auf der Gästeseite konnten 170 Personen in die Untersuchung einbezogen werden, auf der Angebotsseite beteiligten sich 31 von insgesamt 32 Hotelbetrieben an den Erhebungen.

Die teilnehmenden Gäste bezeichnen grossmehrheitlich das Wandern als ihre bevorzugte Aktivität in der Region Gantrisch. Die meisten zeigen sich dabei jedoch durchaus flexibel, rund 73% verfolgen mehrere Aktivitätsformen. Ihr meist benutztes Verkehrsmittel ist das Privatauto oder das Motorrad. Rund 80% wohnen in einer Kernstadt oder Agglomeration, rund 54% stammen aus der Stadt oder der Agglomeration Bern. Ihr Durchschnittsalter beträgt 47 Jahre, etwas mehr als die Hälfte verfügt über einen Mittel- oder Hochschulabschluss.

Mehr als 2/3 der teilnehmenden Gäste benutzen das Internet mehr als drei Mal pro Woche. Sie schätzen es, wenn Einrichtung und Gestaltung eines Hotelzimmers im Internet ersichtlich sind. Rund 63% möchten ein bestimmtes Zimmer auch übers Internet reservieren können.

In dieser Hinsicht kommt den Gästen das Angebot in der Region Gantrisch nur beschränkt entgegen. Rund 2/3 der Hotelbetriebe verfügen über einen Webauftritt. Die Mehrheit der Betriebe zeigt ein Beispielbild eines Zimmers in ihrem Webauftritt und informiert darüber, ob WC und Dusche im Zimmer integriert sind. Die Auslastung der Zimmer oder die Art der Betten ist nur in Einzelfällen ersichtlich. Auch die Möglichkeit einer Reservation eines Zimmers übers Internet besteht selten.

Dusche und WC müssen allerdings nicht zwangsläufig im Zimmer integriert sein, vor allem bei Kurzaufenthalten nehmen die antwortenden Gäste durchaus auch Vorlieb mit einer entsprechenden Einrichtung auf der Etage – insofern entspricht die Mehrheit der Unterkünfte in der Region den Bedürfnissen der Gäste. Die Qualität der Bettmatratze sollte jedoch möglichst vergleichbar sein mit derjenigen, welche die Gäste an ihrem Wohnsitz beanspruchen.

Grössere Diskrepanzen zwischen Angebot und Nachfrage sind beim Thema Ernährung erkennbar. Rund 80% – 90% der naturnahen Gäste wären durchaus bereit, mehr zu zahlen für Nahrungsmittel aus der Region oder für biologisch hergestellte Produkte, aber leider finden sie diese in den wenigsten Restaurationsbetrieben der Region Gantrisch. Da, wo entsprechende Angebote existieren, wird oft nur mangelhaft darauf hingewiesen.

Zudem würden es die naturnahen Gäste begrüßen, nebst einem Fleischangebot auch eine gleichwertige vegetarische Speise auswählen zu können. Auch in dieser Hinsicht finden die Gäste ihre Bedürfnisse in den Gastwirtschaftsbetrieben der Region Gantrisch selten abgedeckt.

Was die Wertschätzung biologischer und regionaler Speisen anbelangt, zeigen sich aber auch Unterschiede innerhalb des naturnahen Gästesegments. So bevorzugen die Gäste aus der Kernstadt vorwiegend biologische Produkte, während die Gäste aus dem ländlichen Raum eher Wert auf regionale Produkte legen.

Die Interviews mit den HotelbetreiberInnen weisen mehrheitlich auf eine finanziell angespannte Situation im Gewerbe hin. Rund 40% zeigen Bereitschaft zu betrieblichen Veränderungen.

5 Synthese der Primär- und Sekundärbetrachtungen

5.1 Divergenzen und Kongruenzen bei der Charakterisierung des Zielpublikums

Die Vergleich zwischen den primären und sekundären Quellen basiert auf den in der vorliegenden Arbeit schwergewichtig behandelten Themen wie der Ernährung, der Wahl der Unterkunft, dem Mobilitätsverhalten sowie dem Verhältnis zum Medium Internet. Wo es sinnvoll erscheint, wird erneut auf die in Kapitel 1.3.1 formulierten Arbeitshypothesen eingegangen.

5.1.1 Die Befunde zu den bevorzugten Aktivitäten und zum Mobilitätsverhalten der naturnahen Gästen

Die in Kapitel 3.1 vorgestellte Studie zum naturnahen Tourismus in der Schweiz der FTL – HSR bezeichnet das Wandern und das Trekking als die mit Abstand am meisten ausgeführte Aktivität der naturnahen Gäste. Dieser Befund wird durch die empirischen Ergebnisse der vorliegenden Arbeit vollumfänglich bestätigt (vgl. Abbildung 30, S.74)

Gegenüber den anderen Formen der Mobilität zeichnet sich das Wandern durch seine Langsamkeit aus. Das Bedürfnis nach Entschleunigung ist ein weit verbreitetes gesellschaftliches Phänomen und manifestiert sich nicht nur im Bereich der Freizeitaktivitäten. Die wachsende Slow Food – Bewegung zeigt, wie sich dieses Bedürfnis beispielsweise auch im Bereich der Ernährung äussert. Gemäss Romeiss – Stracke ist dieses Phänomen Ausdruck eines tiefgreifenden Wandels auf der Ebene der Lebenseinstellung. (vgl. auch: Romeiss – Stracke 2003, S.72; www.slowfood.com 2005)

Sowohl gemäss der Studie der FTL – HSR wie auch gemäss den Untersuchungen der vorliegenden Arbeit ist das Schwimmen oder Baden im Freien die zweit beliebteste Aktivität der naturnahen Gäste.

Ebenso deckungsgleich sind die Ergebnisse zum Mobilitätsverhalten der naturnahen Gäste: Das Privatauto oder Motorrad ist das bevorzugte Fortbewegungsmittel (vgl. Tabelle 7, S.66).

Die Arbeitshypothese 3.1, die postuliert, dass die naturnahen Gäste die Transportmittel des öffentlichen Verkehrs bevorzugen, kann somit aufgrund der primären wie auch der sekundären Quellen verworfen werden.

Hingegen kann die Aussage der Studie der FTL – HSR, dass die naturnahen Gäste die öffentlichen Verkehrsmittel häufiger nutzen als die übrigen Gäste (vgl. Abbildung 17, S.45) anhand eines Vergleiches der in der vorliegenden Arbeit erhobenen Daten mit den Ergebnissen von Friedrich et al. aus dem Jahr 1979 gestützt werden. In ihren Erhebungen zum Naherholungstourismus in der Region Schwarzwasser verzeichneten die Autoren damals einen Anteil der ÖV – NutzerInnen von gerade 5.8% (Friedrich et al. 1979, S.26). Die Untersuchungen in Kapitel 4.1.2 der vorliegenden Arbeit haben dagegen einen Anteil der ÖV – NutzerInnen von rund 39% ergeben (vgl. Tabelle 8, S.67). Obwohl die Untersuchungen von Friedrich et al. fast drei Jahrzehnte zurückliegen, erscheint es wenig plausibel, die grosse Differenz in den Anteilen der ÖV – NutzerInnen auf den Einfluss von Drittfaktoren zurückzuführen. Vielmehr rührt die grosse Differenz

daher, dass in den beiden Studien tatsächlich unterschiedliche Gästesegmente untersucht wurden und dass die naturnahen Gäste die öffentlichen Verkehrsmittel tatsächlich häufiger nutzen als die übrigen Gäste.

5.1.2 Die Befunde zu den bevorzugten Nahrungsmitteln der naturnahen Gäste

Auch in diesem Thema weisen die Ergebnisse der primären und sekundären Quellen weitgehende Übereinstimmungen auf. Die Mehrzahlungsbereitschaft der naturnahen Gäste für regionale und nachhaltig produzierte Nahrungsmittel, wie sie in der Studie der FTL – HSR nachgewiesen wird, kann durch die empirischen Ergebnisse der vorliegenden Arbeit bestätigt werden. (vgl. auch: Kap.4.1.3, S.68 ; Kap. 3.1, S.44)

In beiden Arbeiten wird zudem das Vorhandensein vegetarischer Angebote als zentrales Merkmal der naturnahen Gäste erkannt. Dieser Sachverhalt wird zusätzlich gestützt durch die Anforderungen, die die Hotelleriesuisse an ihre Spezialisierungskategorien «Wanderhotel» und «Öko – Hotel» stellt. In beiden Spezialisierungskategorien ist ein vegetarisches Angebot Pflicht. (vgl. Kap. 3.2.1, S.48; Kap. 3.2.2, S.49)

Die in Kapitel 1.3.1.1 formulierten Arbeitshypothesen zur Ernährung, Hypothese 1.1, Hypothese 1.2, Hypothese 1.3 und Hypothese 1.4, werden somit aufgrund der primären wie auch der sekundären Quellen gestützt.

Die Mehrzahlungsbereitschaft für biologisch produzierte Nahrungsmittel, wie sie in Kapitel 4.1.3 der vorliegenden Arbeit für die drei Siedlungstypen Kernstadt, Agglomeration und ländlicher Raum aufgezeigt wird, ist strukturell identisch mit den Umsatzanteilen des Grossverteilers Coop für entsprechende Produkte: Die Mehrzahlungsbereitschaft der Gäste/KonsumentInnen in der Kernstadt ist am grössten und nimmt ab, je ländlicher die Umgebung des Wohnsitzes wird. (vgl. auch: Abbildung 24, S.59; Abbildung 28, S.69)

Auch die Auswahlmöglichkeit eines vegetarischen Menüs wird innerhalb des naturnahen Gästesegmentes unterschiedlich wertgeschätzt. Die in der Kernstadt Wohnhaften legen deutlich mehr Wert auf diese Möglichkeit als die Personen aus der Agglomeration oder aus dem ländlichen Raum. (vgl. Kap.4.1.3, S.68)

5.1.3 Die Befunde zur bevorzugten Art der Unterkunft

Gemäss der Studie zum naturnahen Tourismus in der Schweiz der FTL – HSR steht für die naturnahen Gäste das Mittelklasshotel als Form der Unterkunft im Vordergrund. An zweiter Stelle folgen die Herbergen und an dritter Stelle das Übernachten bei Freunden und Verwandten. (vgl. Kap. Kap. 3.1, S.44)

Die Mehrzahlungsbereitschaft für die Unterkunft ist, mit Ausnahme des Untersegmentes der Sportlichen, geringer als die Mehrzahlungsbereitschaft für die Ernährung (vgl. Abbildung 18, S.47). Die Anforderungen an die Spezialisierungskategorien «Wanderhotel» und «Öko – Hotel» der Hotelleriesuisse deuten ebenfalls auf geringe Ansprüche der naturnahen Gäste in Bezug auf die Unterkunft hin.

Die empirischen Untersuchungen zum Thema Unterkunft in der vorliegenden Arbeit ergaben häufige Nutzungen der Gruppenunterkünfte sowie einen Verzicht auf Zimmer mit integrierter Nasszelle bei Kurzaufenthalten.

Trotz dieser Hinweise, die insgesamt eher auf bescheidene Ansprüche der naturnahen Gäste bezüglich der

Unterkunft schliessen lassen, kann die Arbeitshypothese 2.1, dass die naturnahen Gäste Zimmer mit integrierter Nasszelle und WC bevorzugen, nicht beurteilt werden.

Bereits im 2 Sterne Hotel müssen gemäss der Hotelleriesuisse in mindestens 60% der Zimmer Dusche und WC integriert sein. Somit würde die Hypothese 2.1 durch die von der FTL – HSR festgehaltene Vorliebe der Naturnahen zum Mittelklasshotel tendenziell wieder gestützt.

Auch die Arbeitshypothese 2.2, dass der naturnahe Gast Wert legt auf eine einfache und funktionale Einrichtung der Zimmer, konnte anhand der empirischen Befunde in der vorliegenden Arbeit nicht beurteilt werden. Die Studie der FTL – HSR gibt keine Hinweise auf die Vorlieben der Naturnahen bezüglich der Einrichtung der Hotelzimmer. Einzig der Erfolg der Cheap & Chic Angebote kann dazu dienen, die Hypothese 2.2 zu stützen (vgl. Abbildung 25, S:61).

Die Arbeitshypothese 2.3. postuliert, dass Einrichtung und Gestaltung des Schlafzimmers in den Grundzügen derjenigen am Wohnsitz entsprechen soll.

Auf einer übergeordneten Ebene kann durchaus festgestellt werden, dass der Gast an seinem Aufenthaltsort den am Wohnsitz gewohnten Standard einfordert.

Als Paradebeispiel für ein erfolgreiches Hotelunternehmen, das sein Angebot konsequent den Bedürfnissen seines Gästesegementes anpasst, sei die Hilton Hotelkette erwähnt. Die Kundenorientierung erfasst jeden Bereich, von der Architektur über das Speiseangebot bis zur Zimmereinrichtung, und zwar unabhängig vom jeweiligen kulturellen Umfeld. Das Angebot eines Hilton Hotels bleibt identisch und entspricht den Gewohnheiten der reichen US – AmerikanerInnen, unabhängig davon, ob das Hotel in Rio de Janeiro, Kuala Lumpur oder Moskau steht.

Nun steht im Zentrum dieser Arbeit ein anderes Zielpublikum. Es gibt jedoch Hinweise dafür, dass zumindest Teile des naturnahen Gästesegementes den am Wohnsitz gewohnten Standard am Aufenthaltsort ebenfalls schätzen. Aussen Chalet, innen Designhotel, das ist beispielsweise ein Teil des Erfolgsrezeptes des Cheap & Chic Hotels «Alpine Lodge Gstaad» (Zegg / Stüssi 2006, S.29).

Die vorliegende Arbeit liefert den zusätzlichen Hinweis, dass zumindest in Bezug auf die Qualität der Bettmatratze der Standard am Wohnsitz ebenfalls massgebend ist.

5.1.4 Die Befunde zur Bildung und zur Internetnutzung

In der Studie zum naturnahen Tourismus in der Schweiz der FTL – HSR werden bei der Unterscheidung der verschiedenen Untersegmente der naturnahen Gäste auch Angaben zum Bildungsstand gemacht. Gemeinsam ist allen drei Hauptsegmenten, den Sportlichen, den Regionalen wie auch den Ethischen eine höhere Schulbildung. Dieser Befund wird durch die empirischen Erhebungen in Kapitel 4.1 der vorliegenden Arbeit gestützt. (vgl. Tabelle 22, S.124)

Die Aufschlüsselung der Schulabschlüsse nach den Raumtypen zeigt ein Gefälle zwischen den BewohnerInnen der Kernstadt, der Agglomeration und dem ländlichen Raum, wie es Hermann et al. in ihrer Studie zu den soziokulturellen Unterschieden in der Schweiz, insbesondere auch für den Raum Bern, nachgewiesen haben (vgl. auch: Kap. 4.1.1, S.65; Kap. 3.3.1, S.52).

Wie in Kapitel 3.4 bereits erörtert wurde, existieren verschiedene Hinweise, dass das Internet als Informations- und Kommunikationsmittel für die naturnahen Gäste aufgrund ihres Bildungsabschlusses eine hohe Bedeutung hat. Im Gegensatz zur Studie der FTL – HSR stützen die empirischen Untersuchungen der vorliegenden Arbeit diese These. (vgl. auch: Kap. 4.1.5, S.72; Kap. 3.4, S.60)

5.2 Das Verhältnis von Angebot und Nachfrage in verschiedenen thematisierten Bereichen

5.2.1 Das Verhältnis von Angebot und Nachfrage bei den Aktivitäten und der Mobilität

Wird bei der Beurteilung des Verhältnisses von Angebot und Nachfrage im Bereich der Freizeitaktivitäten ausschliesslich der Status Quo betrachtet und die Ausschöpfung des Potentials ausseracht gelassen, so kann in vielen Fällen ein ausgeglichenes Verhältnis beobachtet werden.

Die naturräumlichen Begebenheiten in der Region Gantrisch verbunden mit attraktiven Sommer- und Winterangeboten wie Langlaufloipen, Schneeschuhpfaden, Wanderwegen, Fahrradwegen und Themenwegen entsprechen weitgehend den Aktivitäten, wie sie von den naturnahen Gästen vorzugsweise ausgeübt werden. (vgl. auch: Kap. 4.1.6, S.72; Kap. 3.1, S.44; Kap. 2.2.3.2, S.40)

Auch im Bereich des privaten Verkehrs kann das Verhältnis zwischen Angebot und Nachfrage als ausgeglichen bezeichnet werden. Der private Verkehr kann ungehindert fließen und Parkiermöglichkeiten sind ausreichend vorhanden. Dieser Umstand kommt den naturnahen Gästen entgegen, deren Hauptverkehrsmittel analog den übrigen Gästen das Privatauto ist.

Beim öffentlichen Verkehr ist dagegen ein Ungleichgewicht insofern erkennbar, dass sowohl die Gurnigelbergstrecke wie auch der Alpentäler Bus Richtung Schwarzenbühl nur mit Unterstützung der öffentlichen Hand betrieben werden kann. Allerdings gibt es Hinweise dafür, dass diese Strecken besser ausgelastet werden können, vorausgesetzt es gelingt, zusätzliche naturnahe Gäste für die Region Gantrisch zu gewinnen. Immerhin liegt der Anteil der ÖV- NutzerInnen unter den naturnahen Gästen höher als bei den übrigen Gästen. (vgl. auch: Kap. 5.1.1, S.85; Kap. 2.2.3.1, S.38).

5.2.2 Das Verhältnis von Angebot und Nachfrage bei der Verpflegung

Auf das mangelhafte Angebot regionaler, biologischer und vegetarischer Speisen in der Region Gantrisch und die offensichtliche Nachfrage dieser Güter durch die naturnahen Gäste wurde bereits in Kapitel 4.2.2.1, S.76 aufgrund der empirischen Befunde hingewiesen. Durch den Einbezug der sekundären Quellen in Kapitel 5.1.2 wurde dieser Sachverhalt bestätigt. Mögliche Ursachen dieses Ungleichgewichtes sowie mögliche Ansätze zu dessen Behebung sollen in Kapitel 6 erörtert werden.

5.2.3 Das Verhältnis von Angebot und Nachfrage bei der Unterkunft

Die quantitativen Betrachtungen in Kapitel 2.2.3.3, S.42 zeigen ein breites Angebot an Unterkünften in der Region Gantrisch. Allerdings ist deren Auslastung gering.

Hinweise auf den geringen Anteil der Übernachtungsgäste in der Region geben die Studien von Friedrich et al. 1979 und Rütter et al. 1995 (vgl. Kap. 2.2.2, S.35). Die im Zusammenhang mit der vorliegenden Arbeit geführten Gespräche mit den GastgeberInnen weisen zusätzlich auf eine mangelnde Auslastung der

Unterkünfte hin.

Nur gerade 28% der an der empirischen Erhebung der vorliegenden Arbeit teilnehmenden Gäste bekundeten, in den vergangenen zwei Jahren in der Region Gantrisch übernachtet zu haben. Dies entspricht einem durchschnittlichen jährlichen Übernachtungsanteil der naturnahen Gäste von 14%. (vgl. Tabelle 35, S.131)

Offensichtlich bedarf es eines aussergewöhnlichen Angebotes, das die naturnahen Tagesgäste dazu bewegen könnte, auch nur ein oder zweimal pro Jahr in der Region Gantrisch zu übernachten.

Direkte Hinweise auf die Ursachen dieser tiefen Übernachtungsfrequenz bleiben gering. Die empirischen Erhebungen der vorliegenden Arbeit haben ein Ungleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage in Bezug auf die Nutzung des Mediums Internet ergeben (vgl. Kap. 4.2.1, S.75). Dieser Umstand alleine kann jedoch das Ausbleiben der naturnahen Gäste kaum erklären.

Auch der bescheidene Standard, den die meisten Unterkünfte in der Region Gantrisch aufweisen (vgl. Kap. 4.2.2.2, S.79), kann alleine keine hinreichende Erklärung sein. Die naturnahen Gäste sind bei einer Aufenthaltsdauer von bis zu zwei Übernachtungen grossmehheitlich dazu bereit, auf im Zimmer integrierte Nasszellen zu verzichten.

Fehlende finanzielle Mittel scheinen ebenfalls kein stichhaltiges Argument sein, dazu ist der soziale Status der naturnahen Gäste im Allgemeinen zu hoch.

Weitere mögliche Gründe für die geringe Übernachtungsbereitschaft der naturnahen Gäste in der Region Gantrisch sollen im Kapitel 6.2 behandelt werden.

5.3 Zusammenfassung

Die Befunde der primären wie auch der sekundären Quellen weisen ein hohes Mass an Übereinstimmung auf bezüglich zentraler Charakteristiken des naturnahen Gästesegmentes. Besonders homogen sind die Hinweise zum Ernährungsverhalten, zur Bildung und zum Mobilitätsverhalten.

Die im Verlaufe der vorliegenden Arbeit mehrfach aufgezeigten Unterschiede zwischen städtischer und ländlicher Bevölkerung sind auch innerhalb des naturnahen Gästesegmentes erkennbar. Sie äussern sich besonders deutlich im Bereich der bevorzugten Nahrungsmittel.

Teilweise widersprüchliche Sachverhalte zeigen die Quellen in Bezug auf die Vorlieben der naturnahen Gäste bei der Wahl der Unterkunft. Schwach erkennbar ist ein Trend hin zu schlichten Unterkünften, die aber in einzelnen sehr konkreten Belangen hohen Qualitätsansprüchen genügen müssen.

Widersprüche zwischen primären und sekundären Quellen ergeben sich auch in Bezug auf den Stellenwert des Mediums Internet bei den naturnahen Gästen. Bestehende Hinweise einer hohen Bedeutung des Mediums werden durch die empirischen Untersuchung der vorliegenden Arbeit gestützt.

Wird das Angebot und die Nachfrage in den verschiedenen untersuchten Bereichen verglichen, kann eine weitgehende Ausgewogenheit im Bereich der Aktivitäten und der Mobilität beobachtet werden. Die Ausnahme bilden zwei für den naturnahen Tourismus zentrale Postautolinien, die nicht kostendeckend betrieben werden können.

In den Bereichen Unterkunft und Verpflegung kann dagegen ein deutliches Ungleichgewicht zwischen dem Angebot und dessen Nachfrage durch die naturnahen Gäste festgestellt werden.

5.4 Methodenkritik

Die Konzentration auf einzelne Aspekte der Nachfrage des naturnahen Gästesegmentes und der Vergleich mit dem entsprechenden Angebot in der Region Gantrisch kann im Hinblick auf das in Kapitel 1.2 formulierte Ziel als ein angebrachtes und auch effizientes Vorgehen bezeichnet werden.

Die befragten Gäste zeigen in ihrem Freizeitverhalten wie auch in der Wahl der Speisen eine weitgehende Übereinstimmung mit dem Verhalten derjenigen Personen, die im Rahmen der Studie der FTL – HSR als naturnahe Gäste bezeichnet werden (vgl. Kap. 5.1.1, Kap. 5.1.2). Insofern kann davon ausgegangen werden, dass durch die in Kapitel 1.5.3.1 beschriebene Auswahl der Verteilstandorte tatsächlich das beabsichtigte Gästesegment erreicht wurde.

Die Verschiedenartigkeit der in der Sekundäranalyse berücksichtigten Quellen erlaubte zahlreiche Quervergleiche und somit auch eine bessere Beurteilung der im empirischen Teil der Arbeit erarbeiteten Aussagen.

Der Einsatz der quantitativen Methoden bestätigte die in der Sozialforschung häufig formulierte Kritik gegenüber diesen Instrumenten. Einige Punkte sollen hier benannt werden:

- Die Auswahl und die Definition der verwendeten Kategorien ist ein ausgesprochen subjektiver Prozess, dessen Nachvollziehbarkeit häufig problematisch bleibt.
- Die Gefahr, dass ein Sachverhalt richtiggehend in die vorgegebenen Kategorien gepresst wird, ist gross. Sowohl auf der Seite des Untersuchenden wie auch auf der Seite der Befragten.
- Die technischen Möglichkeiten verleiten zur Präsentation einer Vielzahl von Korrelationen deren kausaler Zusammenhang aber nicht überprüft wird.

Die wesentlichste Erkenntnis besteht für den Autoren jedoch im Folgenden Punkt:

Der Ausarbeitung der Beobachtungsschemata, des Interviewleitfadens und insbesondere des Gästefragebogens muss in der Vorbereitungsphase genügend Zeit eingeräumt werden; dies kann, abhängig von der Komplexität der Fragestellungen, nahezu ebenso viel Zeit beanspruchen, wie die Arbeit im Feld. Fehlt diese Zeit, sollte auf die Erhebung besser verzichtet werden. Die Gefahr einer Überforschung der betroffenen Bevölkerung ist zu gross.

Nun kann aufgeführt werden, dass im Falle der vorliegenden Arbeit aufgrund der hohen Rücklaufquote wie auch aufgrund der vielen positiven Feedbacks der Gäste während der Erhebung diese Grenze nicht überschritten wurde. Trotzdem wird der Autor diesem Aspekt in einer künftigen sozialwissenschaftlichen Arbeit ein grösseres Gewicht beimessen.

Um das Potential der naturnahen Gäste in der Stadt und Agglomeration zuverlässiger abschätzen zu können, wäre zusätzlich zu den Sekundäranalysen eine Befragung in der Quellregion angebracht. Dies hätte jedoch die Ressourcen, die im Rahmen dieser Arbeit zur Verfügung standen, entschieden überschritten.

6 Schlussfolgerungen und Handlungsoptionen

Im ersten Teil dieses Kapitels sollen die Möglichkeiten und Stärken benannt werden, über welche die Region Gantrisch im Hinblick auf die Entwicklung eines regen naturnahen Tourismus verfügt. Im zweiten Teil werden die zentralsten Hindernisse auf diesem Weg aufgezeigt und mögliche Gründe für ihr Bestehen erörtert. Im dritten Teil werden sodann eine Reihe naheliegender Handlungsansätze aufgeführt.

6.1 Die herausragenden Stärken im Angebot der Region Gantrisch

Aus den Betrachtungen der vorliegenden Arbeit können die folgenden vier Stärken der Region Gantrisch als besonders wettbewerbsrelevant bezeichnet werden: Die Vielfalt, die vorhandene touristische Infrastruktur, der laufende Prozess innerhalb der Bevölkerung und das Wachstumspotential des naturnahen Gästesegments aufgrund der Nähe zur Stadt Bern. Diese Punkte sollen nun im einzelnen ausgeführt werden.

6.1.1 Die Vielfalt

Was bereits im Vorwort angesprochen wurde, erweist sich auch im weiteren Verlauf der Arbeit als die zentrale Chance für die Entwicklung eines regen naturnahen Tourismus in der Region Gantrisch:

Es ist die Vielfalt, die die Region zu bieten hat.

Vielfalt sowohl in naturlandschaftlicher Hinsicht als auch in kultureller Hinsicht, Vielfalt aber auch in Bezug auf die möglichen Aktivitäten im Freien.

Auf die möglichen Aktivitäten im Freien wurde bereits im Rahmen der empirischen Erhebungen in Kapitel 4.1.6 eingegangen. Zum Wandern, Baden, Schneeschuhlaufen, Langlaufen, Radfahren könnte noch das Klettern oder das Wildwasserfahren auf der Sense hinzugefügt werden, aber selbst dann bliebe die Aufzählung unvollständig.

Die kulturelle Vielfalt in der Region wurde bereits in den Grundlagenkapiteln 2.1.3.1 – 2.1.3.3 erörtert. Bleibt an dieser Stelle zu ergänzen, dass der Verfasser der vorliegenden Arbeit durch den in Kapitel 2.1.3.3 zitierten städtischen Kulturbegriff geprägt ist und somit beispielsweise den sozialen Status einer Bevölkerung ebenso als kulturellen Ausdruck begreift wie die Architektur eines Bauernhauses oder eine musikalische Darbietung.

Während jedoch in den Grundlagenkapiteln hauptsächlich auf die Unterschiede zwischen Stadt und Land eingegangen wurde und somit häufig, auch wenn nicht explizit erwähnt, das tendenziell negativ behaftete Bild eines Stadt – Land Grabens auftauchte, sollen an dieser Stelle explizit die positiven Aspekte der kulturellen Unterschiede betont werden. Insbesondere sind die Horizonterweiterung sowie der gegenseitige Lernprozess zu erwähnen. Beides Effekte, die sich im Fall einer konstruktiven Begegnung von Individuen aus verschiedenen Kulturkreisen einstellen. Kulturelle Unterschiede wecken zudem auch die Neugierde und animieren zum Reisen. (vgl. auch: Krippendorf 1986, S.14 f.; Nahrstedt 2000, S.11)

Es bleibt die Frage, ob die existierende kulturelle Vielfalt in der Region Gantrisch auch wahrgenommen wird.

Für Personen, die Mühe bekunden, die in Kapitel 2.1.3.1 ff. aufgeführten Sachverhalte als kulturelle Unterschiede zu begreifen, soll an dieser Stelle ein Beispiel ergänzt werden:

Der Alltag beeinflusst das Denken und Handeln der Menschen und somit auch deren kulturellen Ausdruck. Bestimmte Probleme werden entsprechend unterschiedlich wahrgenommen je nachdem, ob man den Tag damit verbringt, in einem Quartier der Stadt Bern hinter einem Bildschirm zu sitzen oder ob man auf einer Bergwiese oberhalb von Sangernboden auf 1200 Meter über Meer damit beschäftigt ist, das Heu einzubringen und dabei die ganze Zeit neugierig von einem Luchs beobachtet wird.

Der Austausch so unterschiedlicher Wahrnehmungen kann überaus bereichernd sein und zum besseren gegenseitigen Verständnis beitragen.

Wenn im Falle dieses Beispiels die Stadt Bern der Region Ganttrich zugeschlagen wird, entsteht eine methodische Inkonsistenz. Sie soll in diesem Zusammenhang vernachlässigt werden, schliesslich verläuft die Grenze des projektierten Regionalen Naturparks Ganttrich über den Gurten und dieser wird oft genug als «Berner Hausberg» bezeichnet.

Grundsätzlich kann jedoch davon ausgegangen werden, dass gerade das naturnahe Gästesegment auf die Wahrnehmung kultureller Unterschiede sensibilisiert ist. (vgl. Kap. 3.1, S.44)

Von der naturlandschaftlichen Vielfalt der Region Ganttrich war bisher in der vorliegenden Arbeit wenig die Rede. Die Faszination liegt im gemächlichen Übergang der mittelländischen Hügelzone in die alpine Gebirgslandschaft. Besonders intensiv lässt sich diese Transformation zu Fuss oder mit dem Fahrrad erleben. Dazwischen wird die Reisende immer wieder mit Ausblicken über die Stadt Bern bis hin zum Seeland und den Jurahängen belohnt.

Mit der Vegetation Vertraute finden im Sensegraben Johanniskraut und Ringelblumen, Richtung Ganttrich Enzianen und Alpenrosen.

Ebenso reich ist die Fauna. Während im Frühjahr in den seichten Gewässern des Schwarzwassers oder der Sense die frisch geschlüpften Forellen ausschwärmen, sonnt sich hinter der Egg der Luchs auf einem Felsen. Richtung Ganttrich und Ochsen lassen sich Gamsen beobachten. Der Gurnigel Bergpass ist überdies eine Vogelzugroute und somit ein Mekka für OrnitologInnen.

Diese ganze Vielfalt ist erfahrbar in einem verhältnismässig kleinen Raum, unmittelbar vor den Toren der Hauptstadt Bern. Die StädterIn steht somit vor der Wahl, ob sie einen freien Nachmittag im Eichholz an der Aare verbringen oder aber vom Selibühl über die Schüpfenfluh nach Riffenmatt wandern möchte. Beide Optionen sind durchaus mit den öffentlichen Verkehrsmitteln realisierbar.

6.1.2 Die vorhandene touristische Infrastruktur

Wie in Kapitel 2.2.3.2 gezeigt wurde, verfügt die Region Ganttrich über ein gut ausgebautes Netz an Wanderwegen, Themenwegen und Fahrradroutes. Dass dieser Umstand durchaus den Bedürfnissen der naturnahen Gäste entspricht, wurde auch in Kapitel 5.2 verdeutlicht. Diese Routen können als Chance für einen intensiveren naturnahen Tourismus gewertet werden.

Auch das ÖV – Netz bildet insgesamt eine gute Grundlage für einen Ausbau des naturnahen Tourismus. Auf bestehende Schwächen wurde im Kapitel 2.2.3.1 hingewiesen.

Die grosse Zahl an Gastwirtschaftsbetrieben und Unterkünften bietet grundsätzlich eine gute Ausgangslage für die Weiterentwicklung eines naturnahen Tourismus.

6.1.3 Der laufende Prozess innerhalb der Bevölkerung

Wie in den Kapiteln 2.1.2.1.2 und 2.1.2.2 erläutert wurde, ist im Raum zwischen Gürbe und Sense seit rund zehn Jahren ein Prozess einer intensiveren Zusammenarbeit der Bevölkerung im Gang. Die in diesem Prozess erzielten Erfolge, insbesondere auch im Bereich des naturnahen Tourismus, wurden bereits erwähnt (vgl. Kap. 2.2.1, S.33). Die neusten Bestrebungen, namentlich die Bewerbung um das Label eines regionalen Naturparks, haben der Region nicht nur eine zusätzliche finanzielle Unterstützung in der Höhe von 1.6 Mio CHF von Seiten des Kantons Bern eingebracht. Ebenso zentral wie der finanzielle Aspekt ist die Diskussion der «Gantrisch Charta» innerhalb der Bevölkerung. Insbesondere die darin formulierten Ziele bezüglich Bildung, Qualität und nachhaltiger Mobilität verbessern die Chancen eines naturnahen Tourismus in der Region beträchtlich. Je besser es der Region gelingt, sich in diesen Belangen zu profilieren, desto besser stehen die Chancen, zusätzliche naturnahe Gäste aus der Stadt und Agglomeration Bern anzusprechen.

6.1.4 Das Wachstumspotential des naturnahen Gästesegmentes

Eingangs des Kapitels 3.1 wurde der Marktanteil der naturnahen Gäste in der Schweiz durch die Studie der FTL – HSR auf 30% geschätzt. Dort wurde das Wachstumspotential des Marktes von ExpertInnen zwischen 10% und 40% eingestuft. Stellt sich an dieser Stelle die Frage, inwieweit diese Grössenverhältnisse auf die Region Gantrisch übertragbar sind.

Der Sachverhalt, dass der Anteil der Geschäftsreisenden in der Region Gantrisch im Verhältnis zur gesamten Schweiz mit Sicherheit geringer ist, spricht dafür, den Anteil des naturnahen Gästesegmentes in der Region Gantrisch auf über 30% zu schätzen. Selbstverständlich stellt sich auch die Frage, welche Definition für dieses Gästesegment verwendet wird. Setzt man es gleich mit den ÖV – NutzerInnen, kann der Anteil der naturnahen Gäste in der Region Gantrisch auch nur auf rund 10% geschätzt werden (vgl. Kap. 1.5.1, S.8).

Für die an dieser Stelle vorgenommene grobe Schätzung des Wachstumspotentials soll von einem bestehenden Anteil des naturnahen Gästesegmentes in der Region Gantrisch von 30% ausgegangen werden. Ausgehend von der in Kapitel 2.2.2 für die Region geschätzten jährlichen direkten und indirekten touristischen Wertschöpfung von rund 55 Mio CHF würde dies einer durch den naturnahen Tourismus jährlich generierten Wertschöpfung von rund 16 Mio CHF entsprechen.

Und das Wachstumspotential des Marktes der naturnahen Gäste, beträgt es für die Region Gantrisch tendenziell eher 10% oder eher 40%?

Einige Hinweise in der vorliegenden Arbeit sprechen dafür, das Wachstumspotential hoch einzuschätzen.

Da wäre zum einen die Charakterisierung Berns als «postmaterialistische Hauptstadt» (vgl. Kap. 3.3.3, S.55). Welche Werte sind es denn, die den BernerInnen wichtig sind, wenn es nicht primär die materiellen

sind? Vieles spricht dafür, dass es das eigene Wohlbefinden ist, aber auch das soziale Umfeld. Dies widerspiegelt sich beispielsweise im Bedürfnis nach gesunder Ernährung, oder im Bedürfnis, viel Zeit mit den Liebsten zu verbringen. Verbunden damit ist fast zwangsläufig auch eine erhöhte Wertschätzung der Natur, sei es als Nahrungsmittellieferantin oder als Erholungsraum.

Die Umsatzanteile der Umweltlabel des Grossverteilers Coop wie sie in Kapitel 3.3.4 aufgezeigt wurden, stützen diese Einschätzung.

Diese Sachverhalte lassen darauf schliessen, dass vor allem die naturnahen Segmente der Sportlichen und der Ethischen im Raum Bern überdurchschnittlich stark vertreten sein könnten.

Ein zusätzliches Wachstum des naturnahen Gästesegmentes in der Region Gantrisch von rund 30% entspräche einer zusätzlichen jährlichen Wertschöpfung von rund 5 Mio CHF.

Ein Aspekt, der bei dieser Betrachtung unberücksichtigt bleibt, ist das Potential an ausländischen Gästen, die Bern als Hauptstadt der Schweiz beherbergt. Es ist durchaus denkbar, dass mit gezielten Marketingmassnahmen auch die naturnahen ausländischen Gäste für einen Ausflug in die Region Gantrisch gewonnen werden könnten.

Im nächsten Kapitel sollen Voraussetzungen erörtert werden, die erfüllt sein müssen, damit dieses Potential ausgeschöpft werden kann und sich die Region Gantrisch, wie vom FRG beabsichtigt, als wichtigstes Naherholungsgebiet der Agglomeration Bern positionieren kann (FRG 2005, S.35).

6.2 Die zentralen Hindernisse bei der Entwicklung des naturnahen Tourismus in der Region Gantrisch

Die Kapitel 5.3 und 5.4 haben verdeutlicht, in welchen Bereichen die entscheidenden Ungleichgewichte zwischen der Nachfrage der naturnahen Gäste und dem Angebot in der Region Gantrisch zu finden sind:

Im Bereich der Verpflegung und im Bereich der Unterkunft.

Beim Versuch, die Mängel in diesen beiden Bereichen zu erklären, werden Probleme aufgezeigt, die nicht nur für den Tourismus in der Region Gantrisch von grundlegender Bedeutung sind.

Im weiteren Verlauf des Kapitels wird auf zwei weitere zentrale Hindernisse hingewiesen, die jedoch weitgehend als eine Folge der zuvor betrachteten Probleme interpretiert werden können.

6.2.1 Die Mängel im Angebot der Verpflegung und der Unterkunft

Während im Verlaufe der vorliegenden Arbeit diese beiden Bereiche aus methodischen Gründen getrennt wurden, muss an dieser Stelle festgehalten werden, dass eine Trennung der Bereiche in dieser Form für den Gast nicht existiert. Anders formuliert: Wenn das Angebot der Speisen nicht passt, werden sich nur die wenigsten Gäste überlegen, im betreffenden Hotelbetrieb auch einmal eine Nacht zu verbringen. Einzig die PilgerInnen bilden darin vielleicht eine Ausnahme.

Generell muss davon ausgegangen werden, dass der Gast eine Servicekette als Ganzes beurteilt, von der ersten Information an, über die Anreise, den Aufenthalt, die Rückreise bis zum Wiedereintreffen am Wohnsitz. Nur wenn diese Beurteilung insgesamt positiv ausfällt, wird er wieder in die Region zurückkehren. (Müller 2000, S.107)

Auf Schwächen innerhalb der Servicekette der Region Gantrisch wurde in der vorliegenden Arbeit bereits verschiedentlich hingewiesen, im Zusammenhang mit den Webauftritten, aber auch im Zusammenhang mit der Frequenz bestimmter Postautolinien (vgl. auch: Kap. 2.2.3.1, S.38; Kap. 4.2.1, S.75).

6.2.1.1 Der Fehler Nummer 1

Zurück zum Thema Unterkunft und Verpflegung. Parasuraman et al. schlugen 1985 das sogenannte Gap – Modell zur Beurteilung der Servicequalität vor. Als Fehler (Gap) Nummer 1 wird der folgende bezeichnet:

Die Wahrnehmung der Kundenerwartung durch das Management stimmt nicht mit der effektiven Kundenerwartung überein. (Parasuraman et al. 1985, S.44)

Auf die aktuelle Situation bezogen heisst das: Die GastgeberInnen kennen die Erwartungen und Bedürfnisse der naturnahen Gäste nicht. Dieser Fehler ist gerade da besonders häufig anzutreffen, wo Gast und GastgeberIn aus verschiedenen Kulturkreisen stammen.

Es gibt verschiedene Hinweise dafür, dass der sogenannte Fehler Nummer 1 auch im vorliegenden Fall den ausschlaggebenden Faktor bildet.

Eine reichhaltige Fleischküche ist gerade im bürgerlich – traditionellen Milieu ein Symbol für Wohlstand und Wohlbefinden. Dass in der Region Gantrisch vorwiegend diese Wertvorstellungen dominieren, wurde in den

Kapiteln 2.1.3.2, 2.1.3.3 sowie in Abbildung 20, S.54 verdeutlicht. Die Dominanz der Fleischküche in der Region Gantrisch wurde durch die empirischen Untersuchungen in Kapitel 4.2.2.1, S.76 offensichtlich.

Dass man dem Gast das anbietet, was man für sich selber als das Beste erachtet, ist ein Verhalten, das als verständlich, ja sogar liebenswürdig bezeichnet werden kann, es bleibt aber dennoch unprofessionell. Es wird nicht einmal erwogen, dass der Gast unter Umständen eine andere Vorliebe haben könnte.

Einen weiteren Hinweis auf Fehler Nummer 1 gibt der in der vorliegenden Arbeit nachgewiesene Unterschied zwischen Stadt und Land signifikant verschiedene Umgang mit Labelprodukten (vgl. auch: Abbildung 24, S.59; Abbildung 28, S.69). Eine mögliche Erklärung dafür ist die folgende:

Die BewohnerInnen auf dem Land wissen häufiger, woher die Produkte stammen, die sie verspeisen. Sie sehen, wie die Tiere gehalten werden, deren Fleisch in der Dorfmetzgerei verarbeitet wird, sie kennen die Bauersleute, bei denen sie das Gemüse einkaufen. Den StädterInnen fehlen diese Informationen, sie sind somit angewiesen auf vertrauenswürdige Label.

Eben dies ist auch ein Charakteristikum der naturnahen Gäste. Sie wollen wissen, woher ein Produkt stammt und wie es hergestellt wurde. Dieses Wissen ist Voraussetzung für ihre Mehrzahlungsbereitschaft (vgl. Kap. 3.1, S.44).

Nun gibt es aber auch ein Argument, das gegen den Fehler Nummer 1 spricht:

Die GastgeberInnen kennt zwar die Bedürfnisse dieses Gästesegementes, will sie aber bewusst nicht erfüllen.

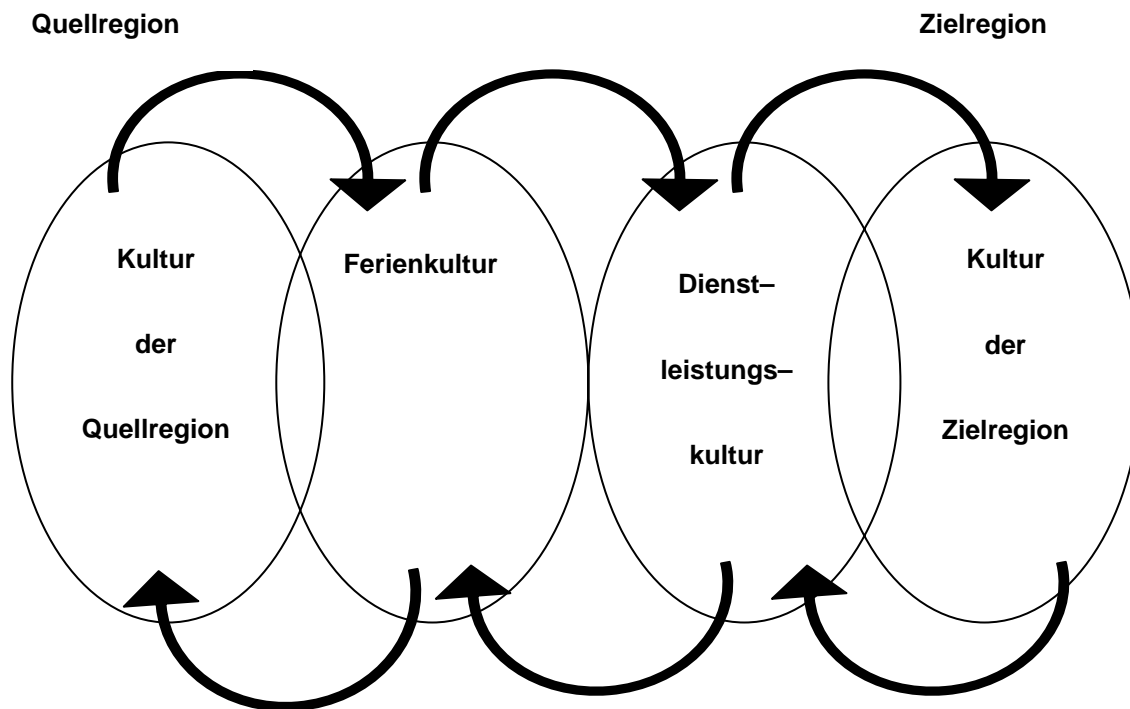
So absurd diese Erklärung auf Anhieb klingt, sie kann im vorliegenden Fall nicht vollständig ausgeschlossen werden. Eine Erklärung für ein solches Verhalten kann in Kapitel 2.1.3.3 gefunden werden. Es gründet in einem tief verwurzelten Misstrauen gegenüber allem Städtischen und Fremden und lässt sich wie folgt zusammenfassen: «Wenn sie kommen, sollen sie nehmen, was es gibt und nicht etwa noch Ansprüche stellen. Sonst sollen sie's eben bleiben lassen – wir kommen auch ohne sie aus.»

Vergleichbare Ablehnung können auch BikerInnen erfahren, alleine bedingt durch ihre äussere Erscheinung, ganz unabhängig davon, wie rücksichtsvoll sie fahren. «Solche wollen wir nicht» kann es da von Seiten Einheimischer heissen.

6.2.1.2 Mangelndes Tourismusbewusstsein

Der Förderverein der Region Gantrisch erwähnt das mangelnde Tourismusbewusstsein in der Bevölkerung (FRG 2005, S.28). M. Thiem hat sich vertieft mit der Rolle der einheimischen Bevölkerung in touristischen Regionen befasst und hat das sogenannte «Vier – Kulturen – Schema» entworfen.

Abbildung 32: Das Vier – Kulturen – Schema



Quelle: Thiem, M. 1994: Tourismus und kulturelle Identität, Bern 1994, S.42

Die Quellregion wäre im vorliegenden Fall die Stadt und Agglomeration Bern, die Zielregion die Region Gantrisch. Die Ferienkultur entspräche dem Verhalten der naturnahen Gäste in der Region Gantrisch, es ist nur teilweise identisch mit ihrem Verhalten am Wohnort. Ein positives Merkmal der Ferienkultur der naturnahen Gäste ist beispielsweise ihre Offenheit und ihr Interesse an der Kultur der Zielregion. Dieser Sachverhalt wird gestützt durch die hohe Rücklaufquote der Gästefragebögen im Rahmen der vorliegenden Untersuchung.

Eine zentrale Rolle für die kulturelle Identität der Bevölkerung der Zielregion spielt die Dienstleistungskultur. Sie ist zwischen der Ferienkultur und der Kultur der Zielregion positioniert und verhindert so eine direkte gegenseitige Beeinflussung der Ferienkultur und der Kultur der Zielregion. Die Dienstleistungskultur kann somit gegenüber der Kultur der Zielregion eine Form von Schutzfunktion ausüben.

Was kann unter dem Begriff «Dienstleistungskultur» verstanden werden? Ein zentrales Element ist die klar definierte Rolle des Dienstleistenden gegenüber dem Gast. Dies kommt in Abbildung 32 damit zum Ausdruck, dass sich der Kreis der Ferienkultur des Gastes und der Kreis der Dienstleistungskultur berühren aber nicht überschneiden. Eine gegenseitige Beeinflussung besteht jedoch durchaus, was in den Pfeilen zum Ausdruck kommt. Äusserlich erscheint die Dienstleistungskultur beispielsweise in Form der Garderobe der KellnerIn, sie signalisiert dem Gast, dass sich die betreffende Person zur Zeit in der Rolle der Dienenden befindet und ermahnt ihn zugleich, dass er sich an seine ebenso klar vordefinierte Rolle als Gast zu halten hat, was beispielsweise beinhaltet, dass er die dienende Person mit Respekt behandelt.

Weitere Ausdrucksformen der Dienstleistungskultur sind beispielsweise die Hinweistafeln:

- Winterwandernde bitte links gehen und die Langlaufloipe nicht beeinträchtigen,
- Bitte Ruhezone der Wildtiere respektieren,

- Keinen Abfall liegen lassen u.s.w.

Die Form der Kommunikation ist ein weiteres zentrales Element der Dienstleistungskultur. Ebenso kann das Organisieren von kulturellen Anlässen als Element der Dienstleistungskultur verstanden werden.

Die Dienstleistungskultur kann jedoch auch negative Auswirkungen entfalten und beispielsweise Anonymität und Unsicherheit fördern (Müller 2002, S.155 f.). Ein bewusster Umgang mit der Dienstleistungskultur ist daher für die Bevölkerung der Zielregion unerlässlich. Wo dieser nicht stattfindet, wird die Abwehrhaltung der einheimischen Bevölkerung gegenüber den Gästen mittelfristig verstärkt.

6.2.1.3 Eine harte Konkurrenz

Es folgt ein letzter Punkt zum Thema Ungleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage im Bereich von Unterkunft und Verpflegung in der Region Gantrisch.

Die Nähe zur Stadt Bern hat für den Tourismus in der Region Gantrisch nicht nur Vorteile, dieser Sachverhalt wird durch den hohen Anteil der Tagesgäste belegt (vgl. Kap. 2.2.2, S35). Der FRG beklagt zudem deren unterdurchschnittliches Ausgabenniveau (FRG 2005, S.27).

Selbst wenn davon ausgegangen wird, dass die naturnahen Gäste durchaus bereit wären, sich sozusagen als krönenden Abschluss eines erholsamen Ausfluges in der Region Gantrisch eine Mahlzeit in einem Restaurant zu gönnen, bedeutet dies nicht, dass sie es auch in der Region tun werden. Das Angebot an Verpflegung und Unterkunft in der Region Gantrisch steht in direkter Konkurrenz mit dem entsprechenden Angebot in der Stadt Bern. Wie hart diese Konkurrenz ist, soll anhand der folgenden Beispiele illustriert werden:

- Eine reichhaltige vegetarische Küche gehört in zahlreichen berner Gastwirtschaftsbetrieben zum Standard. In nächster Nähe zum Bahnhof befinden sich überdies mindestens fünf Gastwirtschaftsbetriebe, die zudem auch Speisen und Getränke aus biologischem Anbau zur Auswahl haben.
- Die Hotelzimmer in der Region Gantrisch stehen gar in Konkurrenz zum eigenen Schlafzimmer der naturnahen Gäste.

Trotzdem könnte sich der naturnahe Gast durchaus bereit zeigen, in der Region zu speisen und eventuell sogar die Nacht zu verbringen, vor allem aufgrund der in Kapitel 6.1 genannten Einflussfaktoren. Aber das Angebot an Verpflegung und Unterkunft muss in spezifischen Belangen mindestens ebenso gut sein wie in der Stadt.

6.2.2 Die mangelnde Kooperationsbereitschaft

Auch wenn in der Region Gantrisch in dieser Hinsicht beträchtliche Fortschritte zu verzeichnen sind (vgl. Kap. 6.1.3, S.95), muss dieser Punkt dennoch als zentrales Hindernis bei der Entwicklung des naturnahen Tourismus aufgeführt werden. Zweifellos wird die Kooperationsbereitschaft auch ein ausschlaggebendes Kriterium sein, wenn die kantonalen Behörden beurteilen müssen, welche der vier Regionen sie dem Bund als «Regionaler Naturpark» empfehlen wollen (vgl. Kap. 1.4.1.1, S.4).

Hinweise auf die mangelnde Kooperationsbereitschaft in der Region gibt der Schlussbericht von Dorenbos Theler und Brunner – Lang, 1997, aber auch die Machbarkeitsstudie zum Regionalen Naturpark Gantrisch von 2005. Sie vermitteln dem Aussenstehenden eine Ahnung davon, wie hart die bis heute erzielten Fortschritte erarbeitet wurden. (vgl. auch: Dorenbos Theler / Brunner – Lang 1997, S.12; FRG 2005, S.28)

Mangelnde Kooperationsbereitschaft kann sich auf verschiedenen Ebenen manifestieren: Auf der Ebene der Planungsverbände, auf der Ebene der Gemeinden aber auch auf der Ebene der HotelbetreiberInnen.

Mögliche Ursachen für die mangelnde Kooperationsbereitschaft können, wie in Kapitel 2.1.3.3 angesprochen, in einem überhöhten Freiheitsideal gefunden werden. Sie können aber auch auf einem tief verwurzelten gegenseitigen Misstrauen beruhen. Es muss jedoch angefügt werden, dass gegenseitiges Misstrauen ein Phänomen ist, das oft in naturräumlich abgeschotteten Gebieten beobachtet werden kann und insofern nicht typisch ist für die Region Gantrisch.

6.2.3 Die fehlenden finanziellen Mittel

Dass zusätzliche finanzielle Mittel der Entwicklung eines naturnahen Tourismus in der Region Gantrisch dienen könnten, ist unbestritten. Es wäre jedoch verfehlt, sie als das grösste Hindernis zu bezeichnen.

Wenn von fehlenden finanziellen Mitteln die Rede ist, wird oft in erster Linie an Investitionen in die Infrastruktur gedacht.

Der Förderverein der Region Gantrisch (2005, S.27) umschreibt die Situation folgendermassen:

«Bescheidene und teilweise überalterte Infrastruktur, fehlende Mittel für Erneuerungs- und Anpassungsinvestitionen.»

Die Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit (SGH) stellt für die von ihr erfassten Hotels die folgenden Sachverhalte fest:

Tabelle 17: Verschuldungsgrad der Hotellerie 2004

Hotelkategorie	* + **	***	****	*****
	%	%	%	%
Eigenfinanzierungsgrad	7.1	9.2	11.0	20.4
Verschuldungsgrad	111.1	91.3	92.8	87.5
Passivzinsen in % der langfristigen Verbindlichkeiten	4.1	3.9	4.0	3.4

1) nur erfasste Betriebe SGH

Quelle: Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit

Quelle: swisstourfed 2006: Broschüre «Schweizer Tourismus in Zahlen 2006», Bern 2006, S.23 (www.swisstourfed.ch 2006)

Der Verschuldungsgrad bei Hotels der Ein- und Zweisternekkategorie liegt bei 93%. Dieser Umstand dürfte gemäss den Gesprächen mit den HotelbetreiberInnen weitgehend auch auf die Situation der Hotellerie in der Region Gantrisch übertragbar sein.

Es ist offensichtlich, dass in einer solchen Situation die Mittel für Investitionen fehlen, zumal ab 2006 auch die verschärften Bedingungen für Kreditvergabe (Basel II) in Kraft getreten sind.

M. Frey von der Schweizerischen Gesellschaft für Hotelkredit sieht für kleine und mittelgrosse Hotelbetriebe die Kooperationskompetenz als einzigen Ausweg aus der Struktur- und Rentabilitätsfalle. (Frey 2004, S.1)

Fehlende finanzielle Mittel werden auch im Bereich des Marketing geltend gemacht. Allerdings können auch hohe Marketing Ausgaben Mängel im Angebot nicht wettmachen. Wird dieser Umstand zuwenig beachtet, steigt das Risiko des sogenannten Fehlers Nummer 4:

Was der KundIn kommuniziert wird, entspricht nicht der erbrachten Leistung. (Parasuraman et al. 1985, S.44)

Gerade das qualitätsbewusste naturnahe Gästesegment dürfte auf diesen Fehler sehr sensibel reagieren.

Wenn jedoch die Qualität erbracht wird, d.h. wenn die vom Gast wahrgenommenen Leistungen seinen Erwartungen entsprechen, dann kann es durchaus erfolgsversprechend sein, gezielt ein Gästesegment zu bewerben.

6.3 Die Handlungsansätze

Begründet auf den in den vorhergehenden Kapiteln beschriebenen Stärken und Schwächen erweisen sich die folgenden Handlungsansätze für eine nachhaltige Entwicklung der Region Gantrisch als plausibel:

6.3.1 Festhalten an der Vision der Nachhaltigkeit

Selbst wenn die Möglichkeit besteht, dass die Region Gantrisch nicht in den Genuss der Auszeichnung «Regionaler Naturpark» und der daran gekoppelten finanziellen Unterstützung von knapp 1 Mio CHF pro Jahr gelangt, so gibt es trotzdem verschiedene Gründe, die dafür sprechen, an der Vision festzuhalten, wie sie in der Gantrisch – Charta vorgezeichnet wird. (vgl. Kap. 2.1.2.2.2, S.17)

Der erste Grund mag verhältnismässig banal klingen:

Eine Region mit einer Vision, die von einer breiten Bevölkerung getragen wird, ist wirtschaftlich erfolgreicher.

Was Raffée, Effenberger und Fritz in einer Untersuchung über 116 westdeutsche Unternehmen gezeigt haben, dürfte auch für eine Region relevant sein. Gemäss der Studie sind diejenigen Unternehmen besonders erfolgreich, die einen intensiven Dialog mit der Öffentlichkeit führen, eine ausgeprägte «Corporate Identity» pflegen und gezielt in Weiterbildung investieren. (Raffée et al., 1992, S.28)

Das Vorhandensein einer Vision führt nicht nur zu einer erhöhten Identifikation und Leistungsbereitschaft der am Prozess Beteiligten, sie erlaubt auch einen effektiven Mitteleinsatz und somit einen gezielten Aufbau der Ressourcen und die Generierung von Wettbewerbsvorteilen.

Ein zweiter Grund ist der Inhalt der durch die Gantrisch – Charta formulierten Vision. Sie ist an der Nachhaltigkeit orientiert und berücksichtigt somit neben den rein wirtschaftlichen auch soziale und ökologische Aspekte. Dieser Umstand ist daher zentral, da er auf den Stärken der Region Gantrisch aufbaut, auf der naturräumlichen Vielfalt und einer weitgehend intakten Siedlungsstruktur, beides Ausdruck einer hohen Lebensqualität. Letztere ist ihrerseits ein zentraler Standortvorteil auf der wirtschaftlichen Ebene. Eine Vision, die die soziale und ökologische Dimension nicht gleichwertig gewichten würde, könnte vielleicht kurzfristig mehr Arbeitsplätze in der Region schaffen, mittelfristig würden jedoch die Nachteile überwiegen.

Der dritte Grund liegt in den positiven Synergien, die in Bezug auf die Stadt und Agglomeration Bern zu erwarten sind. Falls es der Region Gantrisch gelingt, weitere Fortschritte vor allem in Bezug auf die ökologische Nachhaltigkeit der Region zu erzielen, schärft sie damit auch ihr Profil und könnte somit tatsächlich zum Naherholungsgebiet Nummer 1 der urbanen naturnahen Bevölkerung werden.

Im Idealfall könnte der naturnahe Tourismus in der Region Gantrisch auch ein besseres gegenseitiges Verständnis von städtischer und ländlicher Bevölkerung fördern und somit einen konstruktiven Prozess im ganzen Kanton Bern in Gang setzen.

6.3.2 Wettbewerbsvorteile erarbeiten

Als unmittelbare Konkurrenten der Region Gantrisch im Werben um die Gunst der naturnahen Gäste gelten neben den drei erwähnten Label – Kandidaten Chasseral, Diemtigtal und Thunersee – Hohgant auch das Emmental und die UNESCO Biosphäre Entlebuch.

So bezaubernd die naturlandschaftliche Vielfalt der Region Gantrisch auch sein mag, sie alleine reicht nicht aus, um das naturnahe Gästesegment der Stadt und Agglomeration Bern zu längeren Aufenthalten und erhöhten Konsumausgaben zu bewegen.

Basierend auf den Ergebnissen der vorliegenden Untersuchung können vereinfacht drei Ebenen unterschieden werden, auf denen entscheidende Wettbewerbsvorteile erarbeitet werden können:

- Die Ebene der Dienstleistungsqualität.
- Die Ebene der Kommunikation; sie beinhaltet einen technologischen Aspekt, der im Wesentlichen auf einer intensivierten Nutzung der Internettechnologie beruht.
- Die Ebene der Vermittlung historischer Schlüsselprozesse in der Region.

Die Internettechnologie kann auch als eine den anderen beiden Ebenen untergelagerte Dimension verstanden werden, sie hat eine unterstützende Funktion.

6.3.2.1 Die Qualität der Dienstleistungen entwickeln

Wie am Schluss des Kapitels 6.2.3 erwähnt, ist die Qualität einer Leistung dann gegeben, wenn die vom Gast wahrgenommene Leistung seinen Erwartungen entspricht. Dies bedingt, dass die GastgeberInnen ihr Zielpublikum kennt und grundsätzlich bereit ist, dieses zu bewirten.

Da bereits mehrfach auf das schwache Tourismusbewusstsein in der Region Gantrisch hingewiesen wurde, liegt es auf der Hand, in einem ersten Schritt Energie dahingehend zu investieren, die Rolle der Dienstleistungskultur vor einem interessierten einheimischen Publikum zu thematisieren, deren Chancen und Risiken aufzuzeigen und damit auch Widerstände abzubauen. Wie die Gespräche mit den GastgeberInnen gezeigt haben, kann davon ausgegangen werden, dass immerhin rund ein Dutzend AnbieterInnen Interesse an einer entsprechenden Vertiefung der Thematik bekunden könnten.

Ausgehend davon, dass eine Bereitschaft besteht, den Bedürfnissen eines urbanen, naturnahen Gästesegmentes nachzukommen, geht es in der Folge darum, das Angebot der Speisen und der Unterkunft entsprechend zu optimieren.

Diesbezüglich besonders erstrebenswert sind horizontale Kooperationen unter den AnbieterInnen. Ein erster Ansatz besteht bereits in Form des Gantrischtellers, ein Fleischteller, der in fünf Betrieben angeboten wird (vgl. Tabelle 12, S:77). Wie jedoch Abbildung 28, S.69 zeigt, bestehen zwischen Stadt und Land unterschiedliche Wertschätzungen eines regionalen Labels. Die Einführung einer Submarke «Gantrisch – Bio» würde diesem Aspekt Rechnung tragen und zusätzlich den Biolandbau in der Region unterstützen und damit die Glaubwürdigkeit des ökologischen Anspruches der Region unterstreichen. Ob es sich dabei um ein zusätzliches Fleischangebot handeln müsste, sei dahingestellt. Naheliegender wäre ein Gantrisch – Bio – Bier, besonders im Hinblick darauf, dass das Bierangebot in der Region fast ausschliesslich von

ausländischen Grosskonzernen geprägt ist.

Eine vergleichbare Kooperation könnte auch in Bezug auf die Unterkunft erfolgen. Denkbar wäre die Kreation eines «Gantrisch – Zimmers», eines Zimmertyps, der, in Anlehnung an die «Cheap & Chic» Angebote, in ganz spezifischen Merkmalen eine hohe Qualität aufweist. Ein solches Angebot ist nicht zwangsläufig an hohe Investitionen gekoppelt, ein Zimmer mit Bad ist nicht zwingend für den naturnahen Gast. Durch die Wahl der Matratze, der Beleuchtung, durch eine farbliche Abstimmung der Bettüberwürfe und der Vorhänge kann durchaus ein Anreiz erzeugt werden, eine Nacht im entsprechenden Zimmer zu verbringen. Insbesondere, wenn das Zimmer im Webauftritt auch entsprechend präsentiert wird.

Vertikale Kooperationen betreffen die im touristischen Wertschöpfungsprozess vor- und nachgelagerten Angebote. Sie können auch als Service- oder Dienstleistungsketten verstanden werden, und diese gilt es im Hinblick auf die Bedürfnisse der naturnahen Gäste zu optimieren.

Dabei ist es naheliegend, das Potential auszunutzen, das sich aus der Übereinstimmung zweier herausragender Eigenschaften des Angebotes mit der Nachfrage ergibt:

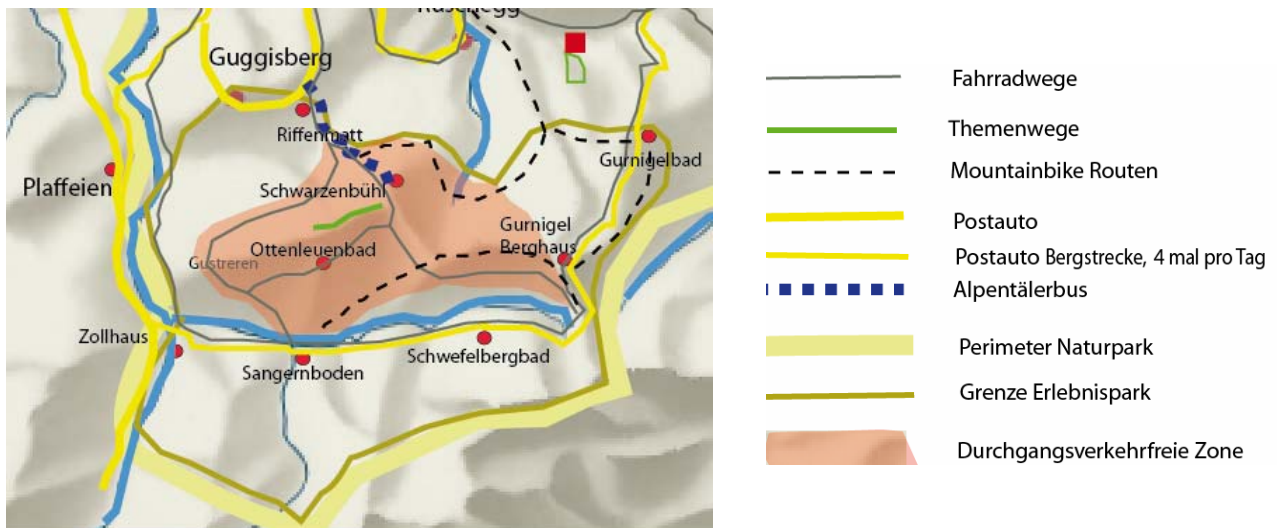
Der naturlandschaftlichen Vielfalt einerseits und andererseits der Neigung der naturnahen Gäste, diese Vielfalt über eine Palette verschiedenster Aktivitätsformen zu erleben. Die Aktivitäten können grossmehrheitlich als verschiedene Formen der Muskelkraft getriebenen Mobilität, kurz HPM, bezeichnet werden. (vgl. auch: Kap. 4.1.6, S.72; Kap. 6.1.1, S.93)

Gelingt es, dem naturnahen Gast die vorhandene Fülle der verschiedenen Aktivitäts- und Erlebnisformen sozusagen auf dem Tablett zu präsentieren, so dass ihm nur die Qual der Wahl bleibt, kann von einer effektiven Qualitätssteigerung gesprochen werden. Was das konkret bedeuten könnte, soll an einem Beispiel illustriert werden.

Zuvor soll jedoch eine räumliche Einschränkung vorgenommen werden, nicht zuletzt zum besseren Verständnis des Beispiels.

Vieles spricht dafür, Bemühungen zur Entwicklung der Dienstleistungsqualität in einer ersten Phase auf die Gurnigelregion zu konzentrieren und dort einen Prozess in Richtung eines Freizeit- und Erlebnisparkes voranzutreiben. Ein Grund dafür ist die Dichte des bereits bestehenden touristischen Angebotes im Gurnigelgebiet (vgl. Kap. 2.2.3.1 – 2.2.3.3). Der Gedanke, der hinter einem solchen Vorgehen liegt, ist, dass auch die übrigen Gebiete der Region Gantrisch aus einem Vorpreschen des Gurnigelgebietes einen Nutzen ziehen würden. Die folgende Karte zeigt, wie die Grenzen eines solchen Erlebnisparkes verlaufen könnten:

Abbildung 33: Freizeit- und Erlebnispark Gantrisch



Quelle: Eigene Darstellung

Das Kernelement des Erlebnisparkes besteht aus einer Zone, die für den privaten motorisierten Durchgangsverkehr gesperrt wird. In der bezeichneten Zone wird dadurch an den Wochenenden nicht nur eine massive Lärmreduktion und eine Senkung des CO₂ Ausstosses erreicht, die Zone wird sich fast automatisch zum Eldorado für verschiedenste HPM – Aktivitäten entwickeln. Der naturnahe Gast wird von sich aus die verschiedenen Angebotsstationen, das Gurnigelberghaus, das Ottenleuenbad, das Schwarzenbühl und Riffenmatt durch seine HPM – Aktivitäten verbinden. Und zwar wird er diejenige Mobilitätsform wählen, die seinem momentanen persönlichen Befinden und der aktuellen Witterung am meisten entspricht.

So wäre es denkbar, dass er im Gurnigelberghaus ein Paar Inline – Skates mietet und damit übers Grön ins Ottenleuenbad fährt. Vielleicht entschliesst er sich dort nach einer Erholungspause die Inline – Skates abzugeben und auf Rollski umzusteigen, um damit um die Gusteren bis nach Riffenmatt zu fahren. Vielleicht zieht er es aber auch vor, ins Schwarzenbühl zu wandern um dann von dort aus mit einem Bergtrottinett eine Abfahrt nach Riffenmatt zu wagen.

Möglicherweise sind die Gäste auch zu zweit unterwegs und profitieren von der Gelegenheit, ein Mountain – Tandem auszuprobieren. Sie fahren damit über Sangernboden ins Schwefelbergbad, wo nach dem Nachtessen ein Vortrag über die Bäderkultur im 19. Jahrhundert auf dem Programm steht. Dank eines flexiblen Gepäcktransportes innerhalb des Erlebnisparkes ist es ihnen auch möglich, die Nacht im Schwefelbergbad zu verbringen und, je nach Witterung, am nächsten Tag einen Aufstieg auf den Ochsen zu wagen.

Durch dieses Beispiel wird deutlich, dass ein multioptionaler Erlebnispark zwangsläufig auf zwei Elementen aufbauen muss: Einerseits auf einem HPM orientierten ÖV – Konzept, andererseits auf einer intensiven Nutzung der Möglichkeiten, die die Internettechnologie bietet.

Zweifellos stellt ein Erlebnispark in dieser Form höchste Ansprüche organisatorischer wie auch technischer Art und kann nur Schritt für Schritt verwirklicht werden. Ein Prozess, der steht und fällt mit der

Kooperationsbereitschaft der beteiligten AkteurInnen.

Die zentrale Rolle, die dabei der Informations- und Kommunikationstechnologie zukommt, soll im nächsten Kapitel ausgeführt werden.

6.3.2.2 Die Kommunikation intensivieren

Bevor näher auf die Möglichkeiten elektronischer Informations- und Kommunikationssysteme eingegangen wird, soll an dieser Stelle wiederholt werden, dass die Haushalte im Gurnigelgebiet bis dato vom ADSL – Netz ausgeschlossen sind. Somit müssen die Bestrebungen, diese Situation zu verändern, unbedingt verstärkt werden.

Die elektronischen Informations- und Kommunikationssysteme bieten verschiedene Grade der Nutzungsintensität an. Die gängigste Nutzung ist das Anbieten von Informationen über einen Internetauftritt. Diese Form wird auch von fast allen AnbieterInnen in der Gurnigelregion praktiziert. Allerdings gilt es dabei zu beachten, dass tatsächlich alle für den Gast relevanten Informationen angeboten werden und dass diese auch aktuell sind. Die in Kapitel 4.2.1 festgestellten Mängel in diesem Bereich können ohne grossen Aufwand behoben werden; damit kann den Anliegen zahlreicher naturnaher Gäste Rechnung getragen werden. Ebenfalls verhältnismässig einfach lässt sich dem Gast vermitteln, ob ein bestimmtes im Webauftritt angepriesenes Zimmer an einem bestimmten Datum verfügbar ist.

Was den Webauftritt der Region anbelangt, ist es zentral, die vielseitige Veranlagung des naturnahen Gastes mit aktuellen Vorschlägen anzusprechen. Von 500 Meter über Meer aus ist, vor allem in der Übergangssaison, nicht erkennbar, welche Mobilitätsform zur Zeit in der 1000 Meter höher gelegenen Gurnigelregion die geeignetste ist – auch dann nicht, wenn der Wetterbericht regelmässig verfolgt wird.

Anspruchsvoller, aber durchaus auch realisierbar ist ein internetbasiertes Ausleihsystem für HPM – Geräte (Langlaufskis, Schneeschuhe, Rollskis, Rollerblades, Mountainbikes, Tandems, Bergtrottinets, ...). Es ist ein auf Strichcodes basiertes System analog dem Verleihsystem der Bibliotheken. Im Wesentlichen müssen dazu drei Bedingungen erfüllt sein:

- Der Erlebnispark verfügt über eine angemessenen Anzahl verschiedener HPM – Geräte,
- der Gast verfügt über eine digital lesbare Karte und ist somit einwandfrei identifizierbar,
- die verschiedenen Angebotsstationen sind bereit, sich auf die Entgegennahme und die Abgabe von HPM – Geräten einzustellen.

Das Ziel wäre, dass der Gast sich jederzeit via Internet darüber informieren kann, wo er welches Gerät ausleihen kann und dass er dieses gegebenenfalls auch reservieren kann.

Zusätzlich eignet sich die oben erwähnte Karte auch vorzüglich als Gästepflegeinstrument. Ähnliches wird zur Zeit am Beispiel einer sogenannten Gantrischkarte diskutiert (Berner Zeitung 28.02.2007, S.23).

Ein an die Konsumation in der Region gekoppeltes Punktesystem könnte den treuen Gast mit einem Nachtessen und einer Übernachtung in einem Gantrischhotel belohnen. Zusätzlich könnten damit auch Anreize gesetzt werden die öffentlichen Verkehrsmittel zu benützen. Eine Massnahme, die wiederum die Glaubwürdigkeit des ökologischen Anspruchs der Region erhöht.

Gelingt es allerdings, im Erlebnispark ein HPM orientiertes ÖV – Konzept zu verwirklichen, wird dieses an sich den zentralen Anreiz bilden. Der naturnahe Gast wird das Privatauto in diesem Fall zunehmend als eine Einschränkung seiner Wahl- und Bewegungsfreiheit empfinden.

So oder so, eine vielseitig verwendbare Gantrischkarte bedingt computergestützte Neuerungen sowohl im Hotelleriegewerbe wie auch beim öffentlichen Transport.

Selbstverständlich gilt es nebst den computergestützten Kommunikationsmitteln auch die traditionellen Formen der Kommunikation wie Printmedien, Radio und Fernseher zu berücksichtigen, wenn die älteren Gäste nicht übergangen werden sollen.

In Anbetracht der in Kapitel 6.2.1.2 dargestellten Problematik könnte es sich für die Region Gantrisch auch als sinnvoll erweisen, die älteste Kommunikationsform zu fördern, diejenige der direkten Begegnung.

Begleitend zu sogenannten HPM – Tagen in der Gurnigelregion könnten abends an den verschiedenen Beherbergungsorten auch kulturelle Anlässe durchgeführt werden. Ein solches Event könnte nicht nur die Möglichkeiten eines Erlebnisparkes aufzeigen, wie in Kapitel 6.3.2.1 skizziert, es würde auch die Chance eines konstruktiven Kulturaustausches zwischen Stadt und Land beinhalten.

Bevor das letzte Thema dieser Arbeit, die touristische Bedeutung historischer Schlüsselprozesse in der Region, erörtert wird, folgt ein Vermerk zum übergeordneten Thema «Wettbewerbsvorteile erarbeiten».

Bereits die bisherigen Ausführungen zu diesem Thema haben einen hohen Grad an Komplexität erkennen lassen und haben verdeutlicht, wie eng die verschiedenen Handlungsansätze miteinander verzahnt sind. In Anbetracht dieser Situation kann es sich für die Tourismusverantwortlichen der Region als hilfreich erweisen, sich am Programm zu orientieren, welches zur Erlangung des Qualitätsgütesiegels No. 1 des Schweizer Tourismus ausgearbeitet wurde. Alleine die Definition von Serviceketten und Anforderungsprofilen führt zu einem besseren Verständnis der Zusammenhänge und bildet damit die Voraussetzung für eine effektive Planung. (Müller 2000, S.107 f.)

6.3.2.3 Auf historische Schlüsselprozesse in der Region hinweisen

In Verlaufe der vorliegenden Arbeit wurde wiederholt auf das ausgeprägte Interesse der naturnahen Gäste an der Kultur der Zielregion hingewiesen (vgl. Kap. 3.1, S.44).

Der deutsche Freizeitpädagoge W. Nahrstedt (2000, S.13) interpretiert diesen Sachverhalt als eine «Bewegung zum Kulturtourismus», die sich in den 1990er Jahren vollzogen hat. Wobei er Kultur als eine Kommunikation über Sinn versteht, als die Stiftung neuer Sinntraditionen in Anknüpfung an bestehende. Die Ziele des Kulturtourismus sind somit Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft. Vor allem die mögliche Zukunft wird Gegenstand der Kommunikation. Dieses kommunikative Element bezeichnet Nahrstedt denn auch als neue, zusätzliche Qualität des Kulturtourismus, er spricht in diesem Zusammenhang auch vom kommunikativen Tourismus. (Nahrstedt 2000, S.11 ff.)

Als historische Schlüsselprozesse werden in dieser Arbeit historische Prozesse bezeichnet, die einen einfachen Bezug zu aktuellen und zukunftsrelevanten Themen der Gegenwart erlauben. Erst, wenn das Wahrgenommene auch auf die eigene Situation bezogen reflektiert und verarbeitet wird, erhält das Erlebnis seinen Wert und wird zur persönlichen Erfahrung (vgl. auch: Schwark 2000, S.120; Scheurer 2003, S.104).

Die Region Gantrisch bietet nicht nur in der Gegenwart eine hohe naturräumliche und kulturelle Vielfalt. Wie die beiden historischen Exkurse auf Seite 24 und Seite 33 gezeigt haben, verdichten sich auch in einer nahen Vergangenheit soziale und kulturelle Gegensätze auf engem Raum. So sind diese Unterschiede zwischen Guggisberg und dem «Schluchtteil» in der Bauweise der Häuser bis heute erkennbar. Der Umgang mit den Fahrenden ist bis heute ein Thema geblieben. Ebenso relevant bleibt die Frage des sozialen Ausgleichs, sei dies nun bezogen auf die Sozialwerke AHV/IV oder bezogen auf einen globalen Kontext.

Der naturnahe Gast ist interessiert an echten, authentischen Informationen. Dies kann die Energieeffizienz eines Gebäudes genauso betreffen, wie die Darstellung historischer Zusammenhänge. Negative Aspekte sollen nicht unter den Tisch gekehrt werden. Was sich allzu klischeehaft präsentiert, wird schnell durchschaut. Es amüsiert den Gast bestenfalls zu Beginn, langweilt ihn aber innert kurzer Zeit. Das Portrait der Gemeinde Rüscheegg in ihrem Webauftritt kann an dieser Stelle als Beispiel einer authentischen Information erwähnt werden (www.rueschegg.ch, 2007).

Auf einen weiteren historischen Schlüsselprozess verweist die Präsenz des Militärs in der Region. Es ist nahezu unmöglich, auf den Gantrisch zu wandern, ohne sich der militärisch – strategischen Bedeutung der Region während des zweiten Weltkrieges bewusst zu werden. Die Réduit – Strategie der damaligen Schweizer Regierung kontrastiert scharf mit der Rolle des Finanzplatzes Schweiz in eben dieser Zeit. (www.hls-dhs-dss.ch, 2007)

Fast zwangsläufig vertieft sich die Wandernde in Gedanken über die Bedeutung der Neutralität, über die Rolle von Militär und Finanzplatz damals wie heute. Unmittelbar stellen sich grundlegende Fragen nach den Grenzen von Autonomie und Freiheit.

Als letzter historischer Schlüsselprozess sei der Wandel in der Landwirtschaft erwähnt. Auch mit diesem wird der naturnahe Gast in der Region Gantrisch auf Schritt und Tritt konfrontiert, sei es, dass er einen Traktor der neusten Generation vor einem Bauernhaus aus dem 19. Jahrhundert betrachtet, sei es, dass er einem Mähdrescher beim Ernten zuschaut.

Auch wenn die Region wie erwähnt bis Ende des 19. Jahrhunderts unter schweren Hungerkrisen litt, so muss dennoch der zentrale Beitrag, den der landwirtschaftliche Sektor zum Aufbau des Industriesektors geleistet hat, an dieser Stelle betont werden. Ab dem Ende des 18. Jahrhunderts fand in der Landwirtschaft eine gewaltige Produktivitätssteigerung statt, ohne die das im Westeuropa des 19. Jahrhunderts einsetzende Bevölkerungswachstum nicht hätte stattfinden können. Diese Produktivitätssteigerung wurde bis in die 1950er Jahre fast ausschliesslich auf der Basis erneuerbarer Ressourcen erzielt. Die Industrialisierung der Landwirtschaft mit dem Einsatz mineralischer Ressourcen und der damit verbundenen Probleme wie Überproduktion und Umweltbelastung erfolgte erst ab diesem Zeitpunkt. (vgl. auch: Bieri et al. 1999, S.48 f.; Pierenkemper 1989, S.138)

Zwar sind im Regionalmuseum Schwarzwasser zahlreiche Geräte aus der vorindustriellen landwirtschaftlichen Epoche ausgestellt, sie bleiben jedoch als Relikte ihrer Zeit isoliert, der BetrachterIn bleiben die übergreifenden Zusammenhänge verschlossen. Ähnlich ergeht es ihr auf dem Längenberger Bauernpfad. Hier werden zwar die aktuellen Probleme der Landwirtschaft eindrücklich illustriert, dafür geht aber der historische Bezug verloren. So droht die eigentlich zentrale Frage zwischen Stuhl und Bank zu fallen, nämlich die Frage, wie heute eine Wirtschaft aussehen müsste, die wieder weitgehend auf erneuerbaren Ressourcen basiert.

Auch wenn die Region Gantrisch keinesfalls als Projektionsfläche für die Utopien und Wunschträume der naturnahen StädterInnen missbraucht werden darf, so bleibt dennoch die insgeheime Sehnsucht manch einer Reisenden zu berücksichtigen: Es ist die Sehnsucht, unterwegs zumindest die Ahnung einer heileren Welt zu erleben.

Genau darin besteht die Chance eines Regionalen Naturparks Gantrisch.

Abbildung 34: Gästebefragung vom 16.09.2006, südlich der Schüpfenfluh



Quelle: Eigene Darstellung

6.4 Zusammenfassung

In einem ersten Teil des Kapitels werden die Stärken des Angebotes in der Region Gantrisch benannt. Nebst der naturräumlichen und kulturellen Vielfalt sind dies die bestehende touristische Infrastruktur, der laufende Diskussionsprozess innerhalb der Bevölkerung sowie das Wachstumspotential des naturnahen Gästesegmentes bedingt durch die Nähe zur Stadt Bern.

Einen weiteren Schwerpunkt des Kapitels bilden die Hindernisse auf dem Weg zu einem regen naturnahen Tourismus in der Region. Sie werden in erster Linie in Mängeln im Angebot von Unterkunft und Verpflegung geortet. Als mögliche Ursachen dieser Mängel werden ein mangelndes Verständnis für die Erwartungen der Gäste sowie ein fehlendes Tourismusbewusstsein genannt. Zusätzlich wird auf die harte Konkurrenz bedingt durch die Nähe zur Stadt Bern hingewiesen. Als weitere Hindernisse werden die mangelnde Kooperationsbereitschaft sowie die fehlenden finanziellen Mittel geltend gemacht.

Abgeleitet aus den zuvor bezeichneten Stärken und Schwächen werden im letzten Teil des Kapitels mögliche Handlungsansätze aufgeführt.

Als erstes wird begründet, weshalb es für die Region Sinn macht, am eingeschlagenen Weg festzuhalten, selbst dann, wenn ihr das Label Regionaler Naturpark nicht verliehen wird. In der Folge werden drei Bereiche genannt, in denen entscheidende Wettbewerbsvorteile erarbeitet werden können: Im Bereich der Servicequalität, im Bereich der Kommunikation sowie im Bereich der Vermittlung historischer Schlüsselprozesse.

Auf der Ebene der Servicequalität wird als erstes eine Thematisierung der Dienstleistungskultur bei der einheimischen Bevölkerung vorgeschlagen.

In einem weiteren Schritt wird auf verschiedene Möglichkeiten horizontaler und vertikaler Kooperationen hingewiesen. Sie sind ausgerichtet auf zentrale Merkmale des naturnahen Gästesegmentes, auf ihre Mehrzahlungsbereitschaft für qualitativ hochwertige Produkte sowie auf ihre Neigung, die in der Region vorhandene naturräumliche Vielfalt über verschiedene Formen der Muskelkraft getriebenen Mobilität (HPM) zu erfahren. Zusätzlich wird vorgeschlagen, die Bemühungen zur Verbesserung der Servicequalität in einer ersten Phase auf ein erweitertes Gurnigelgebiet zu konzentrieren. Dort soll ein Erlebnispark angestrebt werden, der auf zwei Elementen beruht: Auf einem HPM orientierten ÖV – Konzept sowie auf einer intensiven Nutzung der Internettechnologie. Grundbedingung ist die Kooperationsbereitschaft der verschiedenen AkteurInnen.

Auch auf der Ebene der Kommunikation erscheint eine intensivierete Nutzung der Internettechnologie naheliegend. Zudem soll aber auch die direkte Begegnung gezielt gefördert werden, beispielsweise in Form eines mehrtägigen HPM – Events begleitet von kulturellen Veranstaltungen.

Als historische Schlüsselprozesse werden historische Prozesse bezeichnet, bei denen der Bezug zu aktuellen und zukunftsrelevanten Themen auf der Hand liegt. In der Region Gantrisch können mindestens drei derartige Prozesse besonders gut nachvollzogen werden. Es sind das die Überwindung der Armut Ende des 19. Jahrhunderts, die Rolle der Region während des 2. Weltkrieges sowie der Wandel in der Landwirtschaft.

7 Anhang

7.1 Gästefragebogen

Die Region Gantrisch – ein Naturpark für alle !



Perimeter des projektierten Regionalen Naturpark Gantrisch

Sehr geehrte Besucher und Besucherinnen der Region Gantrisch,

Wie Sie vielleicht gehört haben, bewirbt sich die Region Gantrisch darum, vom Bund mit dem Label „Regionaler Naturpark“ ausgezeichnet zu werden. Grund genug für mich als Volkswirtschaftsstudent an der Universität Bern im Rahmen meiner Abschlussarbeit am Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus das Potential des sanften Tourismus in der Region zu untersuchen.

Für die Promotoren des Projektes „Regionaler Naturpark Gantrisch“ ist es von zentraler Bedeutung, mehr über die Bedürfnisse und Ansprüche der naturnahen Gäste, namentlich der WanderInnen, BikerInnen und RadwanderInnen zu erfahren. Für Sie als Gast bietet sich die Gelegenheit, diese einzigartige Region mitzugestalten indem Sie sich 10 – 15 Minuten Zeit nehmen, die folgenden Fragen zu beantworten. Bitte senden Sie uns den ausgefüllten Fragebogen bis spätestens am 23. Oktober 06 zurück mit dem beigelegten frankierten Rückantwortcover.

Mit dem Einsenden des ausgefüllten Fragebogens können Sie gleichzeitig an einer *Verlosung* teilnehmen. Zu gewinnen gibt's ein Pilgermucksäckli mit Spezialitäten aus der Region Gantrisch sowie eine GA – Tageskarte. Teilnehmen lohnt sich also auf alle Fälle!

Ich garantiere Ihnen, dass Ihre Angaben absolut vertraulich behandelt werden. Sie werden in anonymen Form ausschliesslich zu wissenschaftlichen Zwecken verwendet.

Ich danke Ihnen im voraus für Ihre Mitarbeit,

Stephen Sonntag

Bewegen

1. Bitte kreuzen Sie an, welche Fortbewegungsmittel Sie beim heutigen Ausflug benutzen. (Mehrfachnennungen sind möglich)

Bahn	<input type="checkbox"/>
Postauto	<input type="checkbox"/>
Privatauto / Motorrad	<input type="checkbox"/>
Fahrrad	<input type="checkbox"/>
Zu Fuss	<input type="checkbox"/>

2. Sind Sie mit den Leistungen des öffentlichen Verkehrs in der Region Gantrisch zufrieden?

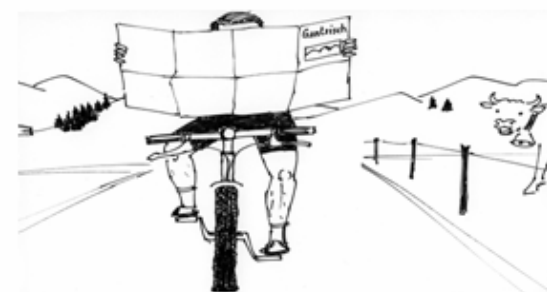
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ja	Nein

3. Falls Sie die Frage 2 mit Nein beantwortet haben, begründen Sie bitte Ihre Antwort hier. (Mehrfachnennungen sind möglich)

Die Frequenz der Postautos musste erhöht werden.	<input type="checkbox"/>
Das Netz der Postautolinien musste erweitert werden	<input type="checkbox"/>
Der Fahrradtransport in den Postautos musste vereinfacht werden	<input type="checkbox"/>

Anderes:

.....



4. Gibt es Gebiete, Strassen- oder Wegabschnitte in der Region Gantrisch, in denen Sie zusätzliche Lenkungsmaßnahmen des motorisierten Privatverkehrs wünschen?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ja	Nein

5. Falls Sie die Frage 4 mit Ja beantwortet haben, bezeichnen Sie hier bitte das Gebiet, den Strassen- oder Wegabschnitt:

.....

.....

.....

6. Bitte kreuzen Sie Ihre bevorzugten Aktivitäten in der Region Gantrisch an. (Mehrfachnennungen sind möglich)

Wandern	<input type="checkbox"/>
Fahrradwandern	<input type="checkbox"/>
Baden (in Sense, Gurbe oder Schwarzwasser)	<input type="checkbox"/>
Biken	<input type="checkbox"/>
Skifahren	<input type="checkbox"/>
Langlaufen	<input type="checkbox"/>
Seilpark besuchen	<input type="checkbox"/>
Kulturelle Anlässe besuchen	<input type="checkbox"/>

Anderes:

Essen

7. Wieviele Prozente mehr sind Sie bereit zu zahlen, für ein Produkt, das in der Region Gantrisch hergestellt wird?

0% mehr	(Beispiel: Kosten 10.-)	<input type="checkbox"/>
20 – 30 % mehr	(Beispiel: Kosten 12.- - 13.- statt 10.-)	<input type="checkbox"/>
30 – 60 % mehr	(Beispiel: Kosten 13.- - 16.- statt 10.-)	<input type="checkbox"/>
60 – 100% mehr	(Beispiel: Kosten 16.- - 20.- statt 10.-)	<input type="checkbox"/>

8. Wieviele Prozente mehr sind Sie bereit zu zahlen, für ein Produkt, das nach den Richtlinien des Labels BioSuisse produziert wird?

0% mehr (Beispiel: Kosten 10.-)	<input type="checkbox"/>
20 – 30 % mehr (Beispiel: Kosten 12.- - 13.- statt 10.-)	<input type="checkbox"/>
30 – 60 % mehr (Beispiel: Kosten 13.- - 16.- statt 10.-)	<input type="checkbox"/>
60 – 100% mehr (Beispiel: Kosten 16.- - 20.- statt 10.-)	<input type="checkbox"/>

Schlafen

9. Wie oft haben Sie während der letzten zwei Jahre in der Region Gantrisch die folgenden Übernachtungsmöglichkeiten (gemeint ist die Zahl der Ankünfte, nicht die Zahl der einzelnen Logiernächte) beansprucht? Bitte fügen Sie eine geschätzte Zahl ein.

Hotel / Herbergemal
Bed & Breakfastmal
Schlafen im Strohmal
Gruppenunterkunftmal
Zeltplatzmal
Schlafen im Freienmal
Ferienwohnungmal

10. Bitte kreuzen Sie an, welche der zwei folgenden Aussagen für Sie am ehesten zutrifft.

„Wenn ich in einem Hotel übermache, dann...“

...sollte die Matratze in etwa gleich sein wie zu Hause.“	<input type="checkbox"/>
...nehme ich zur Not auch in Kauf, auf einer schlechteren Matratze zu liegen.“	<input type="checkbox"/>

11. „Nach meinem Empfinden sind die meisten Hotelzimmer stills und übermöbliert.“

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Aussage stimmt.	Die Aussage ist falsch.	Dazu habe ich keine Meinung.

12. Bevorzugen Sie Zimmer mit integriertem WC und Dusche? (Bitte höchstens zwei Möglichkeiten ankreuzen)

Ja, immer	<input type="checkbox"/>
Nein, Zugang zu Dusche und WC auf der Etage genügen mir.	<input type="checkbox"/>
Bei mehr als zwei Übernachtungen bevorzuge ich, Dusche und WC im Zimmer integriert zu haben.	<input type="checkbox"/>

13. Wie oft benutzen Sie das Internet? (Bitte nur eine Möglichkeit ankreuzen)

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nie	1 bis 3 mal pro Woche	Mehr als 3 mal pro Woche

14. Sie haben die Wahl zwischen einem Zimmer mit gratis Fernseher und Kabelanschluss und einem Zimmer mit gratis PC und Internetanschluss. Welches wählen Sie? (Bitte nur eine Möglichkeit ankreuzen)

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Zimmer mit Fernseher	Das Zimmer mit Internetzugang	Das ist mir egal.

15. Schätzen Sie es, wenn die Einrichtung und Gestaltung eines Zimmers im Internet ersichtlich ist?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ja	Nein

16. Möchten Sie ein bestimmtes Hotelzimmer übers Internet reservieren können?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ja	Nein

Besten Dank

für Ihre grosszügige Mitarbeit! Darf ich Sie abschliessend noch um einige Angaben zu Ihrer Person bitten? Selbstverständlich werden die Angaben streng vertraulich behandelt.

17. Mein Geschlecht ist

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
männlich	weiblich

18. Ich binJahre alt.

19. Ich bin wohnhaft in (PLZ, Ort).....

20. Mein letzter Schulabschluss war :

Real- resp. Primarschule	<input type="checkbox"/>
Sekundarschule	<input type="checkbox"/>
Berufsschule	<input type="checkbox"/>
Gymnasium / Seminar	<input type="checkbox"/>
Technikum	<input type="checkbox"/>
Universität / Fachhochschule	<input type="checkbox"/>

Andere.....

Personen, die an der Verlosung teilnehmen möchten, werden gebeten, Ihren Namen und Ihre Adresse anzugeben:

Name:.....Vorname:.....

Adresse:.....

7.2 Beobachtungsschema für Webauftritte

Beobachtungsschema für Webauftritte

Name des Betriebes, Ort	Datum

1.1 Gastwirtschaft

1. Ist bei den Speisen eine Herkunftsdeklaration vorhanden?

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ja	Nein

2. Wenn ja, was für eine?

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gantrischlabel	Naturnahes Label (BioSuisse, KAG Freiland, Naturabeef)	andere

3. Ist bei den Getränken eine Herkunftsdeklaration vorhanden?

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ja	Nein

4. Wenn ja, was für eine?

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gantrischlabel	BioSuisse	andere	geografisch	AOC, DOC

5. Ausstrahlung

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Heimelig mit gutbürgerlicher Küche (währschaft)	gediegen	andere

6. Wird ein gleichwertiges vegetarisches Menu angeboten?

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ja	Nein

1.2 Unterkunft

1. Ist ersichtlich ob Dusche / WC im Zimmer integriert sind?

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ja	Nein

2. Ist die Art der Betten ersichtlich? (Doppelmatratzen / Einzelmatratzen)

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ja	Nein

3. Sind die auf den Zimmern verfügbaren Medien ersichtlich?

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ja	Nein

4. Ist ein Beispielbild für die Zimmergestaltung ersichtlich?

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ja	Nein

5. Ist zu jedem Zimmer ein Bild ersichtlich?

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ja	Nein

6. Ist die Auslastung der Zimmer ersichtlich?

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ja	Nein

7. Ist eine Reservation übers Internet möglich?

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ja	Nein

7.3 Beobachtungsschemata vor Ort

Beobachtungsschema für Speis und Trank

Name des Betriebes, Ort	Datum der Beobachtung
-------------------------	-----------------------

1. Ist eine Herkunftsdeklaration vorhanden?

(Markenname genügt nicht)

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ja	Nein

2. Wenn ja, was für eine?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gantischlabel	Naturnahes Label (BioSuisse, KAG Freiland, Naturabeef)	andere

3. Wenn ja, wie wird sie kommuniziert?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Speisekarte	Anschrift innen	Anschrift aussen

4. Der Betrieb bietet ein vollwertiges* vegetarisches Menu an.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ja	Nein

*Salatteller, Blätterteigpastete mit Champignonsauce, Käseschnitte, Toast, Spaghetti Napoli und ähnliches werden nicht als vollwertige .vegetarische Menus eingestuft.

Beobachtungsschema für die Unterkunft

Name des Betriebes, Ort	Datum der Beobachtung
-------------------------	-----------------------

1. Zugang zum Internet für Gäste:

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Im Zimmer	anderswo	Nicht vorhanden

2. Dusche und WC

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mehrheitlich integriert	Mehrheitlich auf Etage

3. Betten mit Doppelmatratze stehen zur Auswahl

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ja	Nein

4. Innerhalb eines Zimmers ist ein einheitlicher Gestaltungsstil erkennbar

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ja	Nein

5. Die verschiedenen Zimmer haben verschiedene Gestaltungsstile

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ja	Nein

6. Der dominierende Gestaltungsstil kann mit ländlich, heimlich bäuerlich umschrieben werden.

<input type="checkbox"/>
Ja	Anders

7.4 Brief an GastgeberInnen

Stephen Sonntag

Polygonstr. 11

3014 Bern

Tel: 031/332 84 67

e-mail: stephen@students.unibe.ch

Frau / Herr ...

Gasthof

PLZ Ortschaft

Sehr geehrte Frau / Herr....

Ich studiere Volkswirtschaft an der Universität Bern mit dem Schwerpunkt Freizeit und Tourismus. Nach der Matura habe ich in Niederscherli eine Lehre als Zimmermann absolviert und habe danach mehrere Jahre auf dem Beruf gearbeitet, oft war ich dabei in der Region Gantrisch unterwegs.

Die Region darf ich übrigens auch unverhohlen als mein bevorzugtes Naherholungsgebiet bezeichnen.

Als Volkswirtschaftler liegt mir aber vor allem die Wettbewerbsfähigkeit der Region am Herzen. Daher habe ich mich auch dazu entschieden, im Rahmen meiner Abschlussarbeit am Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus die touristische Nachfrage und das Angebot in der Region Gantrisch zu untersuchen.

Konkret bitte ich Sie darum, Sie in dieser Angelegenheit besuchen zu dürfen. Dabei möchte ich einen Blick in Ihre Speisekarte werfen, ein, zwei Gästezimmer besichtigen und anschliessend noch ein kurzes Interview mit Ihnen führen. Insgesamt sollte mein Aufenthalt nicht mehr als dreiviertel Stunden Ihrer Zeit beanspruchen. Ich garantiere Ihnen die absolute Anonymität der von mir erhobenen Daten.

Ich werde mir erlauben, Ihnen in den nächsten Tagen zu telefonieren, um, sofern Sie einverstanden sind, einen Termin mit Ihnen zu vereinbaren.

Mit freundlichen Grüssen,

Stephen Sonntag

7.5 Auswertungsschema für Leitfadeninterviews

Name des Betriebes, Ort	Datum des Interviews

1. Der Betrieb hat ein Stammpublikum

Ja

Nein

2. Typisierung des Stammpublikums

Einheimische

Ausflügler PW /Motorrad

Ausflügler restliche Verkehrsmittel

Städter

Aus der Region

Andere:.....

3. Ansprüche des Stammpublikums an die Verpflegung

.....

gutbürgerliche Küche (währschaft)

andere

4. Anspruch des Stammpublikums an die Unterkunft

.....

5. Ansprüche des Stammpublikums an die Atmosphäre

.....

Heimelige, herzliche Atmosphäre

andere

6. Zufrieden mit Stammpublikum, wie's läuft

Ja

Nein

Warum ?

7. Vertiefen oder neues Gästesegment?

Vertiefen

Neues Segment

8. Wie vertiefen?

9. Welches Segment?.....

10. Was müsste betrieblich verändert werden?.....

11. Welches sind dabei die zentralen Probleme?

.....

Finanzierung

anderes

12. Anpacken ja/nein?

Nein, nicht, bevor obgenannte Probleme gelöst sind

Ja, wir sind dran

7.6 Grundanforderungen Gantrischlabel

Grundanforderungen an regionale Produkte, Dienstleistungen, Kultur-, Touristik-, und Freizeitangebote für die Benützung der Marke «Region Gantrisch» (11. 04. 2005):

- Der Benützer der Marke «Region Gantrisch» ist in der Region Gantrisch ansässig. Die Herstellung des Produktes erfolgt zu mehr als 60 Prozent in der Region (hochgerechnet auf Vollzeitstellen).
- Das Produkt besteht grundsätzlich aus regionalen Rohmaterialien.
- Landwirtschaftliche Produkte stammen aus ökologischer Produktion (wenigstens ÖLN).
- Produkte, Dienstleistungen, sowie Kultur-, Touristik-, und Freizeitangebote sind von guter, branchenüblicher Qualität und weisen ein angemessenes, kundenfreundliches Preis-Leistungsverhältnis auf.
- Produkte und Dienstleistungen unterliegen einer Deklarationspflicht. Deklariert werden müssen bei Produkten Herkunft, Produzent/Verarbeiter, bei Lebensmitteln ausserdem Produktionsdatum und Mindestdauer der Haltbarkeit.
- Der Erbringer einer regionalen Dienstleistung, eines kulturellen-, touristischen- oder Freizeitangebotes hat seinen Geschäftssitz oder eine Niederlassung mit mindestens drei Arbeitsplätzen in der Region.
- Kultur-, Touristik- und Freizeitangebote werden einzeln beschrieben.
- Die branchenüblichen Qualitätsanforderungen und Reglemente werden gleichzeitig mit dem Beschrieb eingereicht, mit welchem die Benützung der Marke «Region Gantrisch» beantragt wird.
- Die Herstellung eines Produktes und das Angebot einer Dienstleistung erfolgen unter sozial akzeptablen Bedingungen.
- Firmen und Betriebe müssen die Zusammenarbeit mit mindestens einem anderen Betrieb oder Branche in der Region Gantrisch nachweisen können.
- Betriebe mit Lehrstellenangebot werden bevorzugt.
- Das übergeordnete Recht (GAV/OR) wird eingehalten
- Ein mit der Marke «Region Gantrisch» versehenes Produkt oder eine Dienstleistung weisen Kontinuität auf, sind also über längere Zeit in gleichbleibender Qualität erhältlich.
- Nur für Produkte, Dienstleistungen, Kultur-, Touristik- und Freizeitangebote, die mit der Marke ausgezeichnet sind, darf mit dem Markennamen geworben werden.
- Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter jedes Markenbenützer-Betriebes können über den Förderverein Region Gantrisch FRG informieren und kennen dessen Vereinszweck.
- Kommunikationsmaterial, welches vom Verein zur Verfügung gestellt wird, steht den Kunden der Markenbenützer jederzeit ebenfalls zur Verfügung.

7.7 Die Berechnung des BIP der Region Gantrisch und der touristische Anteil an der Wertschöpfung

Rütter et al. weisen für das Berner Mittelland ohne Stadt Bern im Jahr 1994 ein BIP aus von 19.7 Mrd CHF. Dieses wird von 209'723 Beschäftigten, gemessen in Vollzeitäquivalenten (VZE), erarbeitet (Rütter et al. 1995, S.34 ff.)

Verteilt auf die 17 Amtsbezirke des Berner Mittellandes ergibt dies ein durchschnittliches BIP pro Amtsbezirk von 1.158 Mrd.

Das Bundesamt für Landestopographie weist für das Jahr 1995 in den Amtsbezirken Seftigen und Schwarzenburg 8355 Beschäftigte (VZE) aus. Diese Zahl betrifft jedoch nur die Sektoren Industrie und Dienstleistungen (Bundesamtes für Landestopographie 2004). Gemäss den Angaben des FRG in Tabelle 4 sind jedoch 26% der Beschäftigten in der Region Gantrisch im 1.Sektor tätig. Somit wird die Zahl des Bundesamtes für Landestopographie wie folgt gewichtet:

$$8355 / 0.74 = 11'290.54$$

Dies entspricht rund 11'291 Beschäftigten in der Region Gantrisch.

Der Anteil an der Beschäftigung im Berner Mittelland beträgt somit:

$$11'291 / 209'723 = 0.05383 \text{ oder rund } 5\%.$$

Das BIP der Region Gantrisch beträgt somit:

$$0.05383 * 19.7 \text{ Mrd} = 1.060 \text{ Mrd, oder rund } 1 \text{ Mrd.}$$

Nicht berücksichtigt wird bei dieser Berechnung die unterschiedliche Wertschöpfungsintensität der verschiedenen Sektoren.

In der mehrfach zitierten Studie von Rütter et al. wird für das Berner Mittelland eine touristische Bruttowertschöpfung von 1.65 Mrd oder 4.8% des regionalen BIP für das Jahr 1994 errechnet. Daraus resultiert ein Beschäftigungseffekt von 5.5% oder 18'069 Vollzeitarbeitsstellen. (Rütter et al. 1995, S.239)

Um die entsprechenden Zahlen für die Region Gantrisch zu erhalten, werden als erstes die obgenannten Zahlen mit den Logiernächten in der Region Gantrisch gewichtet. Dafür stehen Zahlen des Bundesamtes für Landestopographie aus dem Jahr 1997 zur Verfügung.

Im gesamten Berner Mittelland betrug die Zahl der Logiernächte 990'833. In den Amtsbezirken Schwarzenburg und Seftigen betragen sie 33'192. (Bundesamtes für Landestopographie 2004)

$$33'192 / 990'833 = 0.033$$

$$0.033 * 1.65 \text{ Mrd} = 0.055273 \text{ Mrd oder rund } 55.273 \text{ Mio CHF.}$$

Dies entspricht einem Anteil am regionalen BIP von:

$$0.055273 \text{ Mrd} / 1.060 \text{ Mrd} = 0.0521 \text{ oder rund } 5.2\%.$$

Wird von einem analogen Beschäftigungseffekt ausgegangen, wie er von Rütter et al. für das Berner Mittelland errechnet wurde, beträgt er für die Region Gantrisch

$$5.5\% / 4.8\% = 1.1458$$

$1.1458 * 5.2\% = 5.9581\%$ oder rund 6%. Dies entspricht einer absoluten Beschäftigtenzahl von

$$0.059581 * 11'291 = 672.7358 \text{ oder rund } 673 \text{ Vollzeitstellen.}$$

7.8 Tabellen zur Nachfrage

7.8.1 Soziodemografisches Profil

Anmerkung:

Als «im System fehlend» werden Fragebögen bezeichnet, in denen die analysierte Frage nicht beantwortet wurde.

Tabelle 18: Das Durchschnittsalter der an der Untersuchung beteiligten Personen

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Alter	164	20	90	47.49	13.040
Gültige Werte	164				

Tabelle 19: Der Anteil der Personen mit Wohnort in Stadt oder Agglomeration Bern

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig wohnt anderswo	79	46.5	46.5
wohnt in Stadt oder Agglomeration Bern	91	53.5	53.5
Gesamt	170	100.0	100.0

Tabelle 20: Der Anteil der Personen mit Wohnort innerhalb des Naturparkperimeters

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig ja	34	20.0	20.1
nein	135	79.4	79.9
Gesamt	169	99.4	100.0
Fehlend System	1	.6	
Gesamt	170	100.0	

Tabelle 21: Anteile der Personen mit Wohnort in den verschiedenen Raumtypen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Kernstadt	66	38.8	39.1	39.1
	Agglomeration	68	40.0	40.2	79.3
	ländlicher Raum	35	20.6	20.7	100.0
	Gesamt	169	99.4	100.0	
Fehlend	System	1	.6		
Gesamt		170	100.0		

Tabelle 22: Die Art des letzten Schulabschlusses

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Real	4	2.4	2.4
	Sek	5	2.9	2.9
	Berufsschule	64	37.6	37.6
	Gym/Sem	22	12.9	12.9
	Tech	7	4.1	4.1
	Uni/Fachhochschule	63	37.1	37.1
	Andere	5	2.9	2.9
	Gesamt	170	100.0	100.0

Tabelle 23: Schulabschlüsse nach Raumtyp

		Art des Schulabschlusses							Gesamt
		Real	Sek	Berufsschule	Gym/Sem	Tech	Uni/Fachhochschule	Andere	
Wohnort	Kernstadt	2	1	18	8	3	33	1	66
	Agglo	1	2	32	8	2	22	1	68
	ländlicher Raum	1	2	14	6	2	8	2	35
Gesamt		4	5	64	22	7	63	4	169

Tabelle 24: Das Geschlecht

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Paar	7	4.1	4.1	4.1
Frau	70	41.2	41.2	45.3
Mann	93	54.7	54.7	100.0
Gesamt	170	100.0	100.0	

7.8.2 Verkehr

Anmerkung:

Als «im System fehlend» werden Fragebögen bezeichnet, in denen die analysierte Frage nicht beantwortet wurde.

Tabelle 25: Antworten auf die Frage 2 nach der Zufriedenheit mit dem ÖV in der Region

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ja	86	50.6	50.9	50.9
nein	83	48.8	49.1	100.0
Gesamt	169	99.4	100.0	
Fehlend System	1	.6		
Gesamt	170	100.0		

Tabelle 26: Begründungen der Unzufriedenheit mit dem ÖV

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Begündung Frage 2	Frequenz	68	54.0%	81.9%
	Netz	18	14.3%	21.7%
	Fahrradtransport	15	11.9%	18.1%
	Andere Gründe der Unzufriedenheit mit dem OeV	25	19.8%	30.1%
Gesamt		126	100.0%	151.8%

Tabelle 27: Antworten zur Frage 4 bezüglich Verkehrslenkungsmassnahmen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	ja	26	15.3	17.1
	nein	126	74.1	82.9
	Gesamt	152	89.4	100.0
Fehlend	System	18	10.6	
Gesamt		170	100.0	

7.8.3 Ernährung

Anmerkung:

Als «im System fehlend» werden Fragebögen bezeichnet, in denen die analysierte Frage nicht beantwortet wurde.

Tabelle 28: Mehrzahlungsbereitschaft der Gäste für biologisch produzierte Nahrungsmittel

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 0% mehr	18	10.6	10.7	10.7
20 –30% mehr	109	64.1	64.9	75.6
30–60% mehr	39	22.9	23.2	98.8
60–100% mehr	2	1.2	1.2	100.0
Gesamt	168	98.8	100.0	
Fehlend System	2	1.2		
Gesamt	170	100.0		

Tabelle 29: Mehrzahlungsbereitschaft der Gäste für regional produzierte Nahrungsmittel

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 0% mehr	37	21.8	21.9	21.9
20 –30% mehr	118	69.4	69.8	91.7
30–60% mehr	12	7.1	7.1	98.8
60–100% mehr	2	1.2	1.2	100.0
Gesamt	169	99.4	100.0	
Fehlend System	1	.6		
Gesamt	170	100.0		

Tabelle 30: Kreuztabelle Wohnort – Zahlungsbereitschaft für Bioprodukt

		Zahlungsbereitschaft für Bioprodukte				Gesamt
		0% mehr	20 –30% mehr	30–60% mehr	60–100% mehr	
Wohnort	Kernstadt	3	42	20	0	65
	Agglo	7	45	13	2	67
	ländlicher Raum	7	22	6	0	35
Gesamt		17	109	39	2	167

Tabelle 31: Kreuztabelle Wohnort – Zahlungsbereitschaft für Regioproducte

		Zahlungsbereitschaft für Regioproducte				Gesamt
		0% mehr	20 –30% mehr	30–60% mehr	60–100% mehr	
Wohnort	Kernstadt	17	43	5	1	66
	Agglo	15	49	2	1	67
	ländlicher Raum	5	26	4	0	35
Gesamt		37	118	11	2	168

Tabelle 32: Gewichtung der Auswahlmöglichkeit zwischen einem Fleischmenu und einem vegetarischen Menu

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	unwichtig	53	31.2	33.1	33.1
	wichtig	107	62.9	66.9	100.0
	Gesamt	160	94.1	100.0	
Fehlend	System	10	5.9		
Gesamt		170	100.0		

Tabelle 33: Kreuztabelle Wohnort – Stellenwert eines Vegimenus

		Stellenwert eines Vegimenus		Gesamt
		unwichtig	wichtig	
Wohnort	Kernstadt	12	48	60
	Agglomeration	27	38	65
	ländlicher Raum	13	21	34
Gesamt		52	107	159

7.8.4 Unterkunft und Internetnutzung

Anmerkung: Als «im System fehlend» werden Fragebögen bezeichnet, in denen die analysierte Frage nicht beantwortet wurde.

Tabelle 34: Die bevorzugten Formen der Übernachtung in der Region Gantrisch

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Übernachtungsart	Hotel	14	25.5%	29.2%
	Bed & Breakfast	1	1.8%	2.1%
	Stroh	1	1.8%	2.1%
	Gruppen	18	32.7%	37.5%
	Zeltplatz	4	7.3%	8.3%
	Freien	12	21.8%	25.0%
	Ferienwohnung	5	9.1%	10.4%
Gesamt		55	100.0%	114.6%

Tabelle 35: Anzahl der Personen, die in den vergangenen zwei Jahren in der Region übernachtet haben

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Übernachtungsart	48	28.2%	122	71.8%	170	100.0%

Tabelle 36: Stellenwert der Matratzenqualität für BikerInnen

		biker = 1 (FILTER)	Gesamt
		Ausgewählt	
Stellenwert der Matratzenqualität	Ich akzeptiere eine schlechtere Matratze	8	8
	Die Matratze sollte gleich wie zuhause sein	17	17
Gesamt		25	25

Tabelle 37: Häufigkeit der Internetnutzung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nie	17	10.0	10.1	10.1
	1–3 mal pro Woche	37	21.8	21.9	32.0
	mehr als dreimal pro Woche	115	67.6	68.0	100.0
	Gesamt	169	99.4	100.0	
Fehlend	System	1	.6		
Gesamt		170	100.0		

Tabelle 38: Internetsurfen oder Fernsehen?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	das ist mir egal	64	37.6	38.1
	Ich wähle das Zimmer mit TV	75	44.1	82.7
	Ich wähle das Zimmer mit Internetzugang	29	17.1	100.0
	Gesamt	168	98.8	100.0
Fehlend	System	2	1.2	
Gesamt		170	100.0	

Tabelle 39: Soll Einrichtung und Gestaltung eines Hotelzimmers im Internet ersichtlich sein?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	1	.6	.6
	ja	127	74.7	76.6
	nein	39	22.9	100.0
	Gesamt	167	98.2	100.0
Fehlend	System	3	1.8	
Gesamt		170	100.0	

Tabelle 40: Soll ein bestimmtes Hotelzimmer übers Internet reserviert werden können?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	1	.6	.6
	ja	106	62.4	63.7
	nein	61	35.9	100.0
	Gesamt	168	98.8	100.0
Fehlend	System	2	1.2	
Gesamt		170	100.0	

7.8.5 Bevorzugte Aktivitäten

Tabelle 41: Die bevorzugten Aktivitäten in der Region Gantrisch, alle Fälle

	Antworten		Prozent der Fälle
	N	Prozent	
Aktivitäten Wandern	161	35.7%	94.7%
Fahrradwandern	41	9.1%	24.1%
Baden	52	11.5%	30.6%
biken	39	8.6%	22.9%
Skifahren	43	9.5%	25.3%
Langlaufen	46	10.2%	27.1%
Seilpark	21	4.7%	12.4%
Kulturanlässe besuchen	15	3.3%	8.8%
andere Aktivitäten in der Region	33	7.3%	19.4%
Gesamt	451	100.0%	265.3%

Tabelle 42: Fallzusammenfassung, Aktivitäten alle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Aktivitäten	170	100.0%	0	.0%	170	100.0%

Tabelle 43: Die bevorzugten Aktivitäten in der Region Gantrisch, ohne Postautogäste

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Aktivitäten	Wandern	63	30.4%	90.0%
	Fahrradwandern	24	11.6%	34.3%
	Baden	20	9.7%	28.6%
	biken	27	13.0%	38.6%
	Skifahren	19	9.2%	27.1%
	Langlaufen	25	12.1%	35.7%
	Seilpark	8	3.9%	11.4%
	Kulturanlässe besuchen	10	4.8%	14.3%
	andere Aktivitäten in der Region	11	5.3%	15.7%
Gesamt		207	100.0%	295.7%

Tabelle 44: Fallzusammenfassung, Aktivitäten ohne Postautogäste

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Aktivitäten	70	100.0%	0	.0%	70	100.0%

Tabelle 45: Nur Wandern

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ausgewählt	43	100.0	100.0	100.0

Wandern = 1 & Fahrradwandern = 0 & Baden = 0 & biken = 0 & Skifahren = 0 & Langlaufen = 0 & Seilpark... (FILTER)

Tabelle 46: Nur Fahrradwandern

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ausgewählt	1	100.0	100.0	100.0

Wandern = 0 & Fahrradwandern = 1 & Baden = 0 & biken = 0 & Skifahren = 0 & Langlaufen = 0 & Seilpark... (FILTER)

Tabelle 47: Nur Biken

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ausgewählt	2	100.0	100.0	100.0

Wandern = 0 & Fahrradwandern = 0 & Baden = 0 & biken = 1 & Skifahren = 0 & Langlaufen = 0 & Seilpark... (FILTER)

Tabelle 48: HPM - Aktivitäten

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ausgewählt	170	100.0	100.0	100.0

Wandern = 1 | Fahrradwandern = 1 | biken = 1 | Langlaufen = 1 | andereAktivitäten = 1 (FILTER)

7.9 Tabellen zum Angebot

7.9.1 Webauftritte

Tabelle 49: Hotelbetriebe mit Webauftritt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Kein Webauftritt	10	32.3	32.3	32.3
Webauftritt	21	67.7	67.7	100.0
Gesamt	31	100.0	100.0	

Tabelle 50: Ist eine Deklaration der Herkunft der Speisen auf der Website ersichtlich?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nein	24	75.0	75.0	75.0
ja	8	25.0	25.0	100.0
Gesamt	32	100.0	100.0	

Tabelle 51: Häufigkeiten der Deklarationsarten im Internet

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Deklarationsart	Gantrischlabel im Web	1	6.7%	12.5%
	Naturnahes Label im Web	3	20.0%	37.5%
	Deklaration der Herkunftsration im Web	7	46.7%	87.5%
	andere Art der Herkunftsdeklaration im Web	4	26.7%	50.0%
Gesamt		15	100.0%	187.5%

Tabelle 52: Anzahl der Betriebe, die die Herkunft der Speisen im Internet deklarieren

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Deklarationsart	8	25.0%	24	75.0%	32	100.0%

Tabelle 53: Betriebe, die im Webauftritt ein gleichwertiges vegetarisches Menü anbieten

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig kein	28	87.5	87.5
ja	4	12.5	12.5
Gesamt	32	100.0	100.0

Tabelle 54: Art der Deklaration für Herkunft der Getränke auf der Website

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig keine	25	78.1	78.1
geographisch	1	3.1	3.1
Doc	6	18.8	18.8
Gesamt	32	100.0	100.0

Tabelle 55: Atmosphäre, die im Webauftritt vermittelt wird

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig undefinierbar	8	25.0	25.0
heimelig	17	53.1	53.1
gediegen	2	6.3	6.3
andere	5	15.6	15.6
Gesamt	32	100.0	100.0

Tabelle 56: Ist im Webauftritt ersichtlich, ob Dusche/WC im Zimmer integriert sind?

	Der Betrieb hat einen Webauftritt		Gesamt
	ja		
Ist ersichtlich, ob Dusche / WC im Zimmer integriert sind?	nicht ersichtlich	7	7
	ja	13	13
Gesamt*		20	20

Tabelle 57: Ist im Webauftritt die Art der Betten (Doppel- / Einzelmatratze) ersichtlich?

	Der Betrieb hat einen Webauftritt		Gesamt
	ja		
Ist die Art der Betten (Doppel- Einzelmatratze) ersichtlich?	nicht ersichtlich	20	20
Gesamt*		20	20

Tabelle 58: Sind im Webauftritt die auf den Zimmern verfügbaren Medien ersichtlich?

	Der Betrieb hat einen Webauftritt		Gesamt
	ja		
Sind die auf den Zimmern verfügbaren Medien ersichtlich?	nein	14	14
	ja	6	6
Gesamt*		20	20

Tabelle 59: Ist im Webauftritt ein Beispielbild für die Zimmergestaltung ersichtlich?

		Der Betrieb hat einen Webauftritt	Gesamt
		ja	
Ist ein Beispielbild für die Zimmergestaltung ersichtlich?	nicht ersichtlich	6	6
	es existiert ein Beispielbild	14	14
Gesamt*		20	20

Tabelle 60: Ist im Webauftritt ein Beispielbild pro Zimmer vorhanden?

		Der Betrieb hat einen Webauftritt	Gesamt
		ja	
Ist ein Beispielbild pro Zimmer vorhanden?	nicht ein Bild pro Zimmer	19	19
	ein Bild pro Zimmer	1	1
Gesamt*		20	20

Tabelle 61: Ist im Webauftritt die Auslastung der Zimmer ersichtlich?

		Der Betrieb hat einen Webauftritt	Gesamt
		ja	
Ist die Auslastung der Zimmer ersichtlich?	nicht ersichtlich	19	19
	ersichtlich	1	1
Gesamt*		20	20

Tabelle 62: Ist eine Reservation übers Internet möglich?

	Der Betrieb hat einen Webauftritt	Gesamt
	ja	
Ist eine Reservation nicht möglich übers Internet möglich?	17	17
Anfrage möglich	3	3
Gesamt*	20	20

*Anmerkung: Ein Betrieb verfügt zwar über einen Webauftritt und auch über ein Zimmerangebot, dieses erscheint jedoch im Webauftritt nicht. Daher beträgt die Gesamtzahl der bezüglich der Unterkunft analysierbaren Webauftritte 20.

7.9.2 Beobachtungen vor Ort

Tabelle 63: Anzahl der Betriebe, die eine Herkunftsdeklaration verwenden,

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Herkunftsdeklaration	28	90.3%	3	9.7%	31	100.0%

Tabelle 64: Wird die Deklaration in der Speisekarte kommuniziert?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nein	9	29.0	29.0	29.0
ja	22	71.0	71.0	100.0
Gesamt	31	100.0	100.0	

Tabelle 65: Wird die Deklaration mit einer Anschrift aussen kommuniziert?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nein	28	90.3	90.3	90.3
ja	3	9.7	9.7	100.0
Gesamt	31	100.0	100.0	

Tabelle 66: Wird die Deklaration mit einer Anschrift innen kommuniziert?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nein	26	83.9	83.9	83.9
ja	5	16.1	16.1	100.0
Gesamt	31	100.0	100.0	

Tabelle 67: Wird die Deklaration am Buffet auf Anfrage kommuniziert?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nein	29	93.5	93.5	93.5
ja	2	6.5	6.5	100.0
Gesamt	31	100.0	100.0	

Tabelle 68: Wird ein regionales oder naturnahes Angebot in der Speisekarte kommuniziert?

		Gantrischlabel = 1 Naturnahes Label = 1 Regional = 1 (FILTER)	Gesamt
		Ausgewählt	
Wird die Deklaration in der Speisekarte kommuniziert?	nein	1	1
	ja	9	9
Gesamt		10	10

Tabelle 69: Wird ein regionales oder naturnahes Angebot mit einer Anschrift innen kommuniziert?

		Gantrischlabel =1 Naturnahes Label = 1 Regional = 1 (FILTER)	Gesamt
		Ausgewählt	
Wird die Deklaration mit einer Anschrift innen kommuniziert?	nein	8	8
	ja	2	2
Gesamt		10	10

Tabelle 70: Wird ein regionales oder naturnahes Angebot mit einer Anschrift aussen kommuniziert?

		Gantrischlabel =1 Naturnahes Label = 1 Regional = 1 (FILTER)	Gesamt
		Ausgewählt	
Wird die Deklaration mit einer Anschrift aussen kommuniziert?	nein	7	7
	ja	3	3
Gesamt		10	10

Tabelle 71: Sind Dusche/WC mehrheitlich im Zimmer integriert?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	mehrheitlich auf Etage	16	51.6	53.3
	Mehrheitlich integriert	14	45.2	46.7
	Gesamt	30	96.8	100.0
Fehlend*	System	1	3.2	
Gesamt		31	100.0	

Tabelle 72: Stehen Betten mit Doppelmatratzen stehen zur Auswahl?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	keine Auswahl	20	64.5	66.7
	Auswahl vorhanden	10	32.3	33.3
	Gesamt	30	96.8	100.0
Fehlend*	System	1	3.2	
Gesamt		31	100.0	

Tabelle 73: Innerhalb eines Zimmers ist ein einheitlicher Gestaltungsstil erkennbar

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht erkennbar	6	19.4	20.7	20.7
	erkennbar	23	74.2	79.3	100.0
	Gesamt	29	93.5	100.0	
Fehlend*	System	2	6.5		
Gesamt		31	100.0		

* Als im System fehlend erscheint zusätzlich ein Betrieb, bei dem die Zimmer nicht besichtigt werden konnten.

Tabelle 74: Die verschiedenen Zimmer haben verschiedene Gestaltungsstile

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	27	87.1	93.1	93.1
	ja	2	6.5	6.9	100.0
	Gesamt	29	93.5	100.0	
Fehlend	System	2	6.5		
Gesamt		31	100.0		

* Als im System fehlend erscheint zusätzlich ein Betrieb, bei dem die Zimmer nicht besichtigt werden konnten.

Tabelle 75: Haben die Gäste einen Zugang zum Internet?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht vorhanden	26	83.9	86.7	86.7
	Surfstation	3	9.7	10.0	96.7
	im Zimmer, WLAN	1	3.2	3.3	100.0
	Gesamt	30	96.8	100.0	
Fehlend	System	1	3.2		
Gesamt		31	100.0		

Tabelle 76: Die GesprächspartnerIn signalisiert Bereitschaft zu betrieblichen Veränderungen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	perspektivenlos	5	16.1	16.7	16.7
	keine Veränderungsbereitschaft	12	38.7	40.0	56.7
	zurückhaltende Veränderungsbereitschaft	6	19.4	20.0	76.7
	optimistisch/initiativ	7	22.6	23.3	100.0
	Gesamt	30	96.8	100.0	
Fehlend	System	1	3.2		
Gesamt		31	100.0		

8 Literaturverzeichnis

- Ackermann, P. 2006:
Unheile Welt – Eine therapeutische Wohngemeinschaft in Guggisberg, in: Annabelle, 7.06.2006,
Zürich 2006
- Äpli, R. / Moser, Th. 1999:
Einfluss von Wechselkurs und Einkommen auf die Entwicklung der Anzahl Logiernächte in der
Schweiz, Zürich 1999
- Atteslander, P. 1995:
Methoden der empirischen Sozialforschung, 8. Aufl., Berlin 1995
- Bähler, A. Lüthi, Ch. / Erne, E. / Barth, R. / Bühler, S. 2003:
Bern – die Geschichte der Stadt im 19. und 20. Jahrhundert, Bern 2003
- Baumann, W. 1992:
Bauernstands-ideologie und Rolle der Bauern in der Schweizer Politik nach der Jahrhundertwende,
in: Die Bauern in der Geschichte der Schweiz, Hrsg: Tanner / Head-König, Zürich 1992
- Bieri, H. / Moser, P. / Steppacher, R. 1999:
Die Landwirtschaft als Chance einer zukunftsfähigen Schweiz, Zürich 1999
- Bundesamt für Landestopographie (swisstopo) 2004:
Atlas der Schweiz [Elektronische Daten] Version 2.0, Bern 2004
- Bundesamt für Statistik (bfs) 2004:
Politischer Atlas der Schweiz [Elektronische Daten], Neuchâtel 2004
- Bundesamt für Statistik, 2005:
Die Raumgliederungen der Schweiz, Neuchâtel 2005
- Bundesverfassung vom 18. April 1999, Stand 8. August 2006
- Diekmann, A. 1999:
Empirische Sozialforschung, 5. Aufl., Hamburg 1999
- Dorenbos Theler, A. / Brunner – Lang, M. 1997:
Schlussbericht ProRegio, Zürich 1997
- Dürrenmatt, P. 1976:
Schweiz: Verlorenes Selbstverständnis? – Vom «Landidörfli» zur Agglomerations – Schweiz, in:
Schweizer Monatshefte 1976/77, S. 773 – 787, Zürich 1976
- Förderverein Region Gantrisch, 2005:
Machbarkeitsstudie Regionaler Naturpark Gantrisch, Albligen Juni 2005

- Forschungsstelle für Freizeit, Tourismus und Landschaft an der Hochschule für Technik Rapperswil /
Abteilung Sozialpsychologie I an der Universität Zürich 2002:
 Naturnaher Tourismus in der Schweiz – Angebot, Nachfrage und Erfolgsfaktoren, Rapperswil 2002
- Frey, M. 2004
 Hotelkooperationen – Wertsteigerung durch gezielte Zusammenarbeit in der Hotellerie, Zürich 2004
- Friedrich, W. / Müller, H. / Rüfenacht, U. 1979:
 Naherholung am Beispiel der Region Schwarzwasser, Bern/Thun 1979
- Gantrischpost Nr. 3 2005:
 Zeitschrift für Tourismus, Gewerbe, Freizeit und Kultur in der Region Gantrisch, Belp 2005
- Grogg – Roggli, S. 1999:
 Bäder und Heilquellen im Amt Schwarzenburg vom 18. bis ins frühe 20. Jahrhundert,
 Schwarzenburg 1999
- Hermann, M. / Heye, C. / Leuthold, H. 2005:
 Soziokulturelle Unterschiede in der Schweiz, Bundesamt für Statistik, Neuchâtel 2005
- Hess, E. / Lenoir, S. 1998:
 Was ist Urbanität – eine kritische Annäherung an einen vielschichtigen Begriff, Bern 1998
- Inventar Historischer Verkehrswege der Schweiz (IVS) 1997:
 Berner Brückengeschichten, Chapelle – sur – Moudon 1997
- Konegen, N. / Sondergeld, K. 1985:
 Wissenschaftstheorie für Sozialwissenschaftler, Opladen 1985
- Kriesi, H. / Lachat, R. / Selb P. / Bornschier, S. / Helbling, M. 2005 :
 Der Aufstieg der SVP, Zürich 2005
- Krippendorf, J. 1986:
 Die Landschaftsfresser: Tourismus und Erholungslandschaft – Verderben oder Segen?, 4. Aufl.,
 Bern 1986
- Mankiw, G. N. 2003:
 Makroökonomik, 5. Aufl., Stuttgart 2003
- Müller, H. 2000:
 Qualitätsorientiertes Tourismus – Management, Bern u.a. 2000
- Müller, H. 2002:
 Freizeit und Tourismus – eine Einführung in Theorie und Politik, Heft 41, 9. Aufl., Bern 2002

- Müller, H. 2003:
Tourismus und Ökologie – Wechselwirkungen und Handlungsfelder, 2. Aufl.,
München 2003
- Nahrstedt, W. 2000:
Die Kulturreise, in: Kulturtourismus, Dreyer, A. (Hrsg), 2.Aufl., München 2000
- Parasuraman, A. / Zeithaml, V. A. / Berry, L., L. 1985:
A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research,
in: Journal of Marketing 1985.
- Pfister, Ch. 1995:
Im Strom der Modernisierung, Bern u.a. 1995
- Pierenkemper, T. 1989:
Landwirtschaft und industrielle Entwicklung, Wiesbaden 1989
- Rippmann, P. 1990:
Vom Sonderfall Schweiz zum Störfall Schweiz – der Mythos Schweiz, in: Störfall Heimat Störfall
Schweiz, Institut für angewandte Psychologie, Zürich 1990
- Romeiss – Stracke, F. 2003:
Abschied von der Spassgesellschaft, Amberg 2003
- Rütter, H. / Müller, H. / Guhl, D. / Stettler, J. 1995:
Tourismus im Kanton Bern, Rüslikon/Bern u.a. 1995
- Scheurer, R. 2003:
Erlebnis-Setting - touristische Angebotsgestaltung in der Erlebnisökonomie, Bern 2003
- Schläpfer, F. 2006:
Agrarsubventionen – Zeit zum Ausmisten, in: NZZ am Sonntag, 19. 03. 06, Zürich 2006
- Schuler, M. / Dessemontet, P. / Jemelin, Ch. / Jarne, A. / Pasche, N. / Haug, W. 2007:
Atlas des räumlichen Wandels der Schweiz, Hrsg: Bundesamt für Statistik, Zürich 2007
- Schwark, J. 2000:
Thementourismus, in: Kulturtourismus, Dreyer, A. (Hrsg), 2.Aufl., München 2000
- Schweizerischer Fremdenverkehrsverband 1985:
Zweitwohnungen – ein touristisches Dilemma, Bern 1985
- Schweizerisches Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) 2001:
Agrarpolitik 2007: Die Weiterentwicklung der Agrarpolitik : Vorschlag für Anpassungen im
Landwirtschaftsgesetz, Boden- und Pachtrecht, Tierseuchenrecht, Bern 2001

Simmen, H. / Marti, M. / Osterwald, S. / Walter, F. 2005:

Die Alpen und der Rest der Schweiz: Wer zahlt – wer profitiert?, Forschungsbericht NFP 48, Zürich 2005

Thiem, M., 1994:

Tourismus und kulturelle Identität – die Bedeutung des Tourismus für die Kultur touristischer Ziel- und Quellgebiete, Bern 1994

Thom, N. / Friedli, V. 2005:

Hochschulabsolventen gewinnen, fördern, erhalten, 3.Aufl., Bern 2005

Thut, W. 1994:

Die Entwicklung der ersten Welt – ein Rezept gegen Armut in der Dritten Welt?, Bern u.a. 1994

Weishaupt, M. 1992:

Bauern: Hirten, «Bauern & Bürger» und Bauernsoldaten – Die ideologische Vereinnahmung der mittelalterlichen Bauern in der nationalen Geschichtsschreibung der Schweiz, in: Die Bauern in der Geschichte der Schweiz, Hrsg: Tanner / Head-König, Zürich 1992

Zegg, R. / Stüssi, K. 2006:

Cheap & Chic – Wie teure Hotels, nur günstiger!, Chur 2006

Zeier, R. 1993:

«Wintersport Schweiz» in vernetzter Sicht, Altdorf 1993

9 Internetquellen

Abteilung Kulturelles der Stadt Bern 1988:

Grundsätze

<http://www.bern.ch/stadtverwaltung/prd/kultur/politik/Grundsaeetze/download> (6.12.06)

Allgemeines Zoll- und Handelsabkommen (GATT), Stand 12. August 2003:

http://www.admin.ch/ch/d/sr/0_632_21/ (22.11.06)

Bern Lötschberg Simplon Bahn (BLS) 2006:

Über uns, Facts and Figures

http://www.bls.ch/unternehmen/facts_d.html (18.02.07)

Berner Wirtschaft (beco) 2006:

K+S Bulletin 4 2006

http://www.be.ch/vol/BECO/publikationen/K+S_Bulletin.pdf (27.11.06)

Botschaft des Bundesrates zur NHG Teilrevision vom 23. 02. 05:

<http://www.admin.ch/ch/d/ff/2005/2151.pdf> (29.04.07)

Bundesamt für Kommunikation 2006:

Strategie des Bundesrates für eine Informationsgesellschaft in der Schweiz
(18.01.06)

Bundesamt für Statistik (bfs) 1996:

Wintertourismus 95/96

<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/news/medienmitteilungen.Document.22949.html>
(24.04.07)

Bundesamt für Statistik (bfs) 2007:

Breitbandanschlüsse in der Schweiz

http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/die_schweiz_in_ueberblick/fuehrungsgroessen/sektoeriel/03_05/03_05_04.html (1.03.07)

Bundesamt für Statistik (bfs) 2007:

Internet UserInnen in der Schweiz

http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/die_schweiz_in_ueberblick/fuehrungsgroessen/sektoeriel/03_05/03_05_02/03_05_02_02.html (1.03.07)

Bundesverfassung vom 18. 04. 1999, Stand am 8. August 2006:

<http://www.admin.ch/ch/d/sr/1/101.de.pdf> (21.11.06)

Eidgenössisches Volkswirtschaftsdepartement 2007:

WTO-Plattform Aussenwirtschaft:

<http://www.evd.admin.ch/themen/00129/00182/index.html?lang=de> (11.02.07)

Förderverein der Region Gantrisch 2005:

Grundanforderungen Gantrischlabel

<http://www.gantrisch.ch/cms/index.php?id=62#c83> (18.04.2007)

Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF) 2005:

Vorgaben für Lizentiatsarbeiten am FIF:

<http://www.fif.unibe.ch/Hinweise%20und%20Vorgaben%20Liz.pdf> (20.11.2006)

Gantrischpost No 4, Frühjahr 06:

http://www.gantrischpost.ch/aktuelleausgabe_archiv/0606/0606_09_1.php (4.12.06)

Gfs Bern 2006:

Sorgenbarometer

[http://emagazine.credit-](http://emagazine.credit-suisse.com/data/_product_documents/_articles/174790/Sorgenbarometer_Umfrage_Schweiz_2006.pdf)

[suisse.com/data/_product_documents/_articles/174790/Sorgenbarometer_Umfrage_Schweiz_2006.pdf](http://emagazine.credit-suisse.com/data/_product_documents/_articles/174790/Sorgenbarometer_Umfrage_Schweiz_2006.pdf) (25.04.07)

Gfs Bern 2007:

Wahlbarometer 07

http://www.gfsbern.ch/pub/Bericht_Wahlbarometer_welle3.pdf (24.04.07)

Hotelleriesuisse 2006:

Klassifikationssystem der Hotellerie Suisse::

<http://www.hotelsterne.ch> (23.07.06)

Das Wanderhotel:

<http://www.hotelsterne.ch/index.cfm?BB5A10BC1143DAD154364126B7DCF40B> (29.04.07)

Das Oeko – Hotel:

<http://www.hotelsterne.ch/index.cfm?BB4BB00B1143DAD15460ECE723C9FB8C> (29.04.07)

Das Velo / Bike - Hotel:

<http://www.hotelsterne.ch/index.cfm?BB5A61DA1143DAD154130CA4B6B0082C> (29.04.07)

Kulturforum Gantrisch 2005:

Basisinfo

http://www.axx.ch/gantrischkulturforum/dok/gantrisch_kulturf_basisinfo.pdf (15.03.2007)

Rede zur Eröffnung des Kulturforum Gantrisch vom 16.06.2005:

http://www.axx.ch/gantrischkulturforum/dok/rede_smueller.pdf (15.03.2007)

Meier, M., 2007:

Wirtschaft

<http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/d/D8927-1-3.php> (12.04.2007)

Organe consultatif sur les changements climatiques (Occc) 2007:

Die Klimaänderung und die Schweiz 2050

http://www.occ.ch/products/CH2050/PDF_D/11-Tourismus.pdf (24.04.07)

Portrait der Gemeinde Rüscheegg 2007:

<http://www.rueschegg.ch/portrait/index.htm> (12.04.2007)

Schweizer Tourismusverband (swisstourfed) 2006:

Schweizer Tourismus in Zahlen

http://www.swisstourfed.ch/art/dokumente/vademekum/2006_TIZ_de_korr_IN.pdf (25.04.07)

Senn, H., 2007:

Militärische Lage, Kap. 1.3, 1.4

<http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/d/D8927-3-5.php> (12.04.2007)

Slow Food Fibel, 2005:

http://www.slowfood.com/about_us/img_sito/pdf/Companion_FRA.pdf (21.03.2007)

Staatssekretariat für Wirtschaft (seco) 2005:

Botschaft des Bundesrates zur Neuen Regionalpolitik vom 16.11.2005:

http://www.seco.admin.ch/themen/00476/00496/00498/index.html?lang=de&download=NHZLpZig7t,lnp6l0NTU042l2Z6ln1acy4Zn4Z2qZpnO2Yuq2Z6gpJCDd4J_hGym162dpYbUzd,Gpd6emK2Oz9aGo detmqaN19XI2ldvoaCVZ,s- (29.04.07)

Selbständigkeitserklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich diese Arbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen benutzt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäss aus Quellen entnommen wurden, habe ich als solche kenntlich gemacht. Mir ist bekannt, dass anderenfalls der Senat gemäss dem Gesetz über die Universität zum Entzug des auf Grund dieser Arbeit verliehenen Titels berechtigt ist.

Bern, 30. April 2007

Stephen Sonntag