

Grün Stadt Zürich

Konzept Zürich Naturpark AG

Primärerhebung bei den Nutzern

© one marketing services / Claudio Beccarelli, Ruth Wagner / Juni 06

1. Einleitung	1
1.1 Ausgangslage.....	1
1.2 Ziele.....	1
1.3 Methodik.....	2
1.4 Aufbau.....	3
2. Management Summary	4
3. Wildpark Langenberg	6
3.1 Besucherstruktur.....	6
3.1.1 Geschlecht.....	6
3.1.2 Herkunft der Besucher.....	6
3.1.3 Alter der Besucher.....	7
3.2 Besuchsverhalten.....	7
3.2.1 Besuchshäufigkeit.....	7
3.2.2 Besuchsart.....	9
3.2.3 Wichtigste Auslöser des Besuchs.....	9
3.2.4 Bekanntheit des Sihlwalds.....	10
3.2.5 Inanspruchnahme von Dienstleistungen.....	11
3.3 Kommunikationsmittel.....	11
3.3.1 Auf den Wildpark aufmerksam geworden.....	11
3.3.2 Nutzung der Informationsquellen.....	12
3.4 Unterstützungsmöglichkeiten.....	13
3.4.1 Bekanntheit der Unterstützungsmöglichkeiten.....	13
3.4.2 Grundsätzliche Bereitschaft zur Unterstützung.....	14
3.4.3 Allgemeine Bemerkungen.....	15
4. Naturlandschaft Sihlwald	16
4.1 Besucherstruktur.....	16
4.1.1 Geschlecht.....	16
4.1.2 Herkunft der Besucher.....	16
4.1.3 Alter der Besucher.....	17
4.2 Nutzungsverhalten.....	17
4.2.1 Besuchshäufigkeit.....	17
4.2.2 Besuchsart.....	19
4.2.3 Auslöser des Besuchs.....	19
4.2.4 Bekanntheit des Wildparks.....	20
4.2.5 Inanspruchnahme der Dienstleistungen.....	20

4.3	Kommunikationsmittel	21
4.3.1	Auf den Wildpark aufmerksam geworden	21
4.3.2	Nutzung der Informationsquellen	22
4.4	Unterstützungsmöglichkeiten.....	23
4.4.1	Bekanntheit der Unterstützungsmöglichkeiten	23
4.4.2	Grundsätzliche Bereitschaft zur Unterstützung	24
4.4.3	Allgemeine Bemerkungen	25

1. Einleitung

1.1 Ausgangslage

Das Konzept Zürich Naturpark AG sieht vor, für die beiden Organisationseinheiten „Wildpark Langenberg“ und „Naturlandschaft Sihlwald“ eine neue gemeinsame Organisationsstruktur aufzubauen. Im Rahmen dessen soll das Konzept aus Sicht der privaten Mittelbeschaffung beurteilt werden. Im abschliessenden dritten Teil des Gutachtens geht es darum, das Verhalten und die Struktur der Besucher von Wildpark und Sihlwald zu untersuchen und zu vergleichen.

Eine solche Primärerhebung beinhaltet eine Analyse des Nutzungsverhaltens und der externen Wahrnehmung der beiden Organisationseinheiten. Die Erkenntnisse dieser Befragung erlauben es anschliessend, die Zielgruppen resp. die Segmente im Rahmen des Fundraising zu verfeinern. Drei Fragestellungen stehen dabei im Vordergrund:

- Für welche Zielgruppen erbringt die Naturpark AG, resp. die beiden Organisationseinheiten Wildpark Langenberg und Sihlwald ihre Leistungen und welche Konsequenzen ergeben sich daraus für das Fundraising und die Kommunikation?
- Wie sieht das Nutzungsverhalten der Zielgruppen aus?
- Welche Informationskanäle nutzen die Zielgruppen?

1.2 Ziele

Das grundsätzliche Ziel der Besucherbefragung ist es, einen Überblick über die Struktur und das Verhalten der Besucher von Sihlwald und Wildpark zu erlangen. Vor dem Hintergrund der verschiedenen Merkmale der beiden Organisationseinheiten sollen die Charakteristika der jeweiligen Besucherschichten herausgearbeitet und die Implikationen im Hinblick auf die private Mittelbeschaffung erörtert werden. Die Befragung verfolgt im Einzelnen die folgenden Zielsetzungen:

- Erhebung der sozio-demographischen Zusammensetzung der Nutzer der beiden Organisationseinheiten sowie ein Vergleich der Unterschiede und Gemeinsamkeiten;
- Erhebung des Informationsverhaltens der jeweiligen Zielgruppen;
- Ermittlung der Bekanntheit der Unterstützungsmöglichkeiten von Wildpark und Sihlwald und der Spendenbereitschaft;
- Im Weiteren sollen die Besucherstruktur und das Nutzungsverhalten von Sihlwald und Wildpark miteinander verglichen werden.

Um die Ergebnisse zu validieren wurde die Befragung so konzipiert, dass sie weitest möglich im Einklang mit früheren Untersuchungen (vgl. Schneider/Better/Izard 1995; Banfi/Maggi 1994) steht.

1.3 Methodik

Um die erwähnten Ziele zu erreichen, wurde eine quantitative Besucherbefragung mittels eines schriftlichen standardisierten Fragebogens durchgeführt. Die Befragung fand zusammen mit der organisationsinternen Wirkungsanalyse von Grün Stadt Zürich (GSZ) statt, wobei die beiden Fragebogen alternierend ausgeteilt wurden. Der Stichprobenumfang betrug dabei jeweils 300 Fragebogen je Organisationseinheit. Die Befragten wurden nach dem Zufallsprinzip ausgewählt. Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit der Besucher sind aus statistischer Sicht nur unter Vorbehalt möglich.

Die Planung und Durchführung der Befragung oblag GSZ und fand von Ende April/Anfangs Mai 2006 sowohl an Wochentagen als auch am Wochenende im Wildpark und im Sihlwald statt. Der erste Umfragetag im Wildpark war der Montag, 24. April. Im Sihlwald gab es fünf von GSZ vordefinierte Befragungsstandorte. Die entsprechenden Einsatz- und Erfolgspläne des Sihlwalds wie auch des Wildparks nach Wochentag und Tageszeit sind bei GSZ verfügbar.

Befragungsstandort	Vorgabe Fragebogen GSZ	Rücklauf auswertbare Fragebogen
Naturzentrum Sihlwald	100	96
Hochwachturm	50	45
Erlebnispfad, Wydenbodenhütte	50	50
Restaurant Albishorn	50	51
Restaurant Schweikhof	50	52
Total	300	294

Die Befragungen fanden dabei an Wochentagen wie auch am Wochenende im Verhältnis 2:3 statt, d.h. von 50 Personen wurden 20 an Wochentagen und 30 am Wochenende befragt. Der Rücklauf ist dabei nicht in jedem Fall mit den Vorgaben von GSZ deckungsgleich. Es wurden sämtliche auswertbaren Fragebogen in die Auswertung miteinbezogen, auch wenn der Rücklauf die Vorgaben von GSZ leicht unter- oder überschritten.

Einschränkend muss erwähnt werden, dass die Ergebnisse der Besucherbefragung im Sihlwald bei einzelnen Fragen nicht unabhängig von den Befragungsstandorten sind. Dies zeigen die statistischen Auswertungen. Änderungen im Untersuchungsdesign, d. h. insbesondere bei der Wahl der Befragungsstandorte wie auch des Stichprobenumfangs, führen - bei einzelnen Fragen - unter Umständen zu einer anderen Gewichtung der Ergebnisse. Um diese Problematik zu entschärfen, wurden nach Möglichkeit Auswertungen nach Befragungsstandort vorgenommen. Beim Wildpark stellt sich diese Problematik nicht.

1.4 Aufbau

Der Bericht ist wie folgt aufgebaut: Nach der Einleitung und dem Management Summary folgt eine detaillierte Darstellung und Analyse der Ergebnisse der Besucherbefragung im Wildpark Langenberg. Anschliessend werden im vierten Kapitel die Resultate der Besucherbefragung im Sihlwald erörtert. Die beiden Teilberichte bestehen aus je vier Abschnitten zur Besucherstruktur, dem Nutzungsverhalten, den Kommunikationsmitteln und den Unterstützungsmöglichkeiten.

2. Management Summary

Das Ziel des abschliessenden Teils des Gutachtens – der Primärerhebung bei den Nutzern – bestand darin, die Charakteristika der verschiedenen Besucherschichten im Wildpark Langenberg und der Naturlandschaft Sihlwald herauszuarbeiten und deren Implikationen im Hinblick auf das Konzept Zürich Naturpark zu erörtern.

Die statistischen Auswertungen unterstützen dabei die Annahmen, dass sich die beiden Zielpublika grundsätzlich voneinander unterscheiden. Der typische Besucher im Wildpark Langenberg ist weiblich, rund 40 Jahre alt und besucht die Anlage mit seinen resp. ihren Kindern. Die entsprechende Person wohnt mit grosser Wahrscheinlichkeit im Kanton Zürich, vorwiegend im Bezirk Horgen oder der Stadt Zürich. Die typische Besucherin war im vergangenen Jahr alle zwei Monate im Wildpark, vorausgesetzt sie wohnt im Bezirk Horgen, ansonsten hat sie den Wildpark 1–2 Mal besucht. Während ihres Aufenthalts im Wildpark sucht sie mit einer Wahrscheinlichkeit von über 70 Prozent das Restaurant auf. Typischerweise stehen bei ihrem Besuch die Tiererlebnisse oder aber die Erholung im Vordergrund.

Im Gegensatz dazu ist der typische Besucher resp. die typische Besucherin im Sihlwald einige Jahre älter. Der Median liegt um acht Jahre höher als im Wildpark – bei 48 Jahren. Die Person kommt häufiger aus dem Bezirk Horgen und wird auf seinen Spaziergängen üblicherweise vom Partner resp. der Partnerin begleitet. Im Sihlwald sucht die Person auf Spaziergängen in erster Linie Erholung oder aber betätigt sich dabei sportlich. Die Besuchsfrequenz ist um einiges höher als bei der Referenzgruppe im Wildpark. Im Durchschnitt frequentiert die Person den Wald zweimal pro Monat und das Naturzentrum zweimal pro Jahr.

Gemeinsam ist beiden Zielgruppen, dass sie auf den Wildpark wie auch den Sihlwald aufmerksam wurden, weil sie in der Nähe wohnen und/oder Wildpark und Sihlwald seit der Kindheit kennen. Allenfalls ist die Person noch Empfehlungen von Freunden gefolgt. Die Publikationen und weiteren Kommunikationsinstrumente von Grün Stadt Zürich wie beispielsweise Grünzeit, Grüne Agenda, Broschüren oder Website sind den wenigsten Besuchern bekannt. Am häufigsten informieren sie sich in der Lokal- oder Regionalzeitung über Anlässe und Veranstaltungen im Wildpark und im Sihlwald – vorausgesetzt die Personen wohnen im Bezirk Horgen. Im Sihlwald geniesst das Jahresprogramm eine vergleichsweise hohe Bekanntheit. Jeweils rund ein Drittel der Befragten im Sihlwald wie auch im Wildpark würde gerne laufend über aktuelle Veranstaltungen und Ereignisse informiert werden, die Mehrheit davon in elektronischer Form.

Die grundsätzliche Spendenbereitschaft (Geld- oder Zeitspenden) ist in beiden Fällen mit über 50 % im Falle des Wildparks und knapp 37 % im Sihlwald relativ hoch. Bei den Befragten im Sihlwald zeigen die Auswertungen einen statistisch signifikanten Zusammenhang zwischen der Besuchshäufigkeit und der Spendenbereitschaft. Je häufiger jemand den Sihlwald besucht, desto eher ist er auch bereit, den Wald finanziell oder mittels ehrenamtlicher und freiwilliger Mitarbeit zu unterstützen. Im Wildpark lässt sich eine solche Korrelation der Antworten nicht feststellen. Eine mögliche Erklärung liegt darin, dass die „Unterstützung von Tieren“ grundsätzlich eine hohe Beliebtheit in der Spendenskala – unabhängig von der Nut-

zungintensität - aufweist oder aber, dass die hohe Spendenbereitschaft eine Folge des freien Eintritts ist.

Was die einzelnen Finanzierungsinstrumente betrifft, steht die Spendenbox am Eingang in der Präferenz der Befragten ganz weit oben. Im Falle des Sihlwalds rangieren Einkauf im Shop wie auch freie Spenden an die Stiftung zuoberst.

Allgemein zeigt sich, dass die Befragten nur geringe Kenntnisse über die verschiedenen Unterstützungsmöglichkeiten aufweisen. Hier würde es in einem ersten Schritt darum gehen, die Öffentlichkeit für die Thematik zu sensibilisieren und die entsprechenden Unterstützungsmöglichkeiten aufzuzeigen. Anschliessend wäre die private Mittelbeschaffung in sämtlichen Kommunikationsmassnahmen des Wildparks wie auch des Sihlwalds zu verankern. Innerhalb der Organisationsstruktur von Sihlwald und Wildpark wäre anzuregen, die entsprechenden Grundlagen für eine effiziente und effektive private Mittelbeschaffung zu schaffen.

Zusammengefasst unterstützen die vorliegenden Erkenntnisse der Besucherbefragung die Aussagen, die wir im ersten Teil des Gutachtens zum grundsätzlichen Potenzial der privaten Mittelbeschaffung im Sihlwald und im Wildpark festgehalten haben.

3. Wildpark Langenberg

3.1 Besucherstruktur

3.1.1 Geschlecht

Von den Befragten im Wildpark Langenberg waren rund 59 % weiblich, 41 % männlich.

3.1.2 Herkunft der Besucher

Rund 22 % der Besucherinnen und Besucher stammen aus der Stadt Zürich, rund ein Fünftel davon kommt aus Zürich Wollishofen. Weitere 28 % der Befragten haben ihren Wohnsitz im Bezirk Horgen, 7 % im Bezirk Affoltern. Gesamthaft kommen rund 78 % der Besucher aus dem Kanton Zürich. Die Kantone Zug und Aargau sind weitere Kantone mit einem verhältnismässig grossen Besucheranteil. Insgesamt setzen sich die Besucher aus über 100 Gemeinden und 13 Kantonen zusammen.

Gemeinden	absolut	in %		absolut	in %
Adliswil	12	4	Stadt Zürich	66	22
Horgen	9	3	Bezirk Affoltern	20	7
Hütten	1	0	Übriger Kanton Zürich	64	21
Kilchberg ZH	4	1	Kanton ZG	18	6
Langnau am Albis	21	7	Kanton AG	14	5
Oberrieden	2	1	Kanton SZ	10	3
Richterswil	10	3	Kanton LU	6	2
Rüschlikon	4	1	Übrige Kantone	16	5
Thalwil	13	4	Total übrige Kantone	64	21
Wädenswil	7	2	Ausland	2	1
Total Bezirk Horgen	83	28	Total	299	100

Tabelle 1: Zusammensetzung der Besucher nach Wohnort (Prozentwerte gerundet)

Die obigen Ergebnisse stehen weitgehend im Einklang mit früheren Untersuchungen von Schneider/Better/Izard (1995) und Banfi/Maggi (1994). Die Abweichungen dürften dabei im Untersuchungsdesign begründet sein (Auswahl der Befragten, Befragungszeitpunkte etc.). Die Zusammensetzung der Besucher scheint sich in den vergangenen zehn Jahren nicht grundlegend verändert zu haben. Die obige Besucherstruktur unterstreicht die Aussage der Marketing-Verantwortlichen des Tierparks Goldau, wonach sich der Grossteil der Besucher aus dem Umkreis von einer Stunde Anfahrtsweg rekrutieren.

3.1.3 Alter der Besucher

Was die Zusammensetzung der Besucher nach Alterskategorien betrifft, ergibt sich für den Wildpark Langenberg das folgende Bild:

Alterskategorie	weiblich	männlich	gesamt
< 30 Jahre	9,7 %	8,3 %	18,0 %
30 bis 39	20,7 %	9,3 %	30,0 %
40 bis 49	15,3 %	9,7 %	25,0 %
50 bis 59	5,7 %	6,7 %	12,3 %
60 bis 69	5,0 %	4,3 %	9,3 %
70 und älter	2,3 %	3,0 %	5,3 %
	58,7 %	41,3 %	100,0 %

Tabelle 2: Zusammensetzung der Besucher nach Alterskategorie und Geschlecht

Der Mittelwert beträgt dabei 42, der Median 40 Jahre, d. h. 50 % der Besucher im Wildpark Langenberg sind älter, 50 % jünger als 40 Jahre.

Für die private Mittelbeschaffung sind insbesondere die Besucher über 50 Jahre von Interesse. Diese spenden gemäss der Studie Spendenmarkt Schweiz überdurchschnittlich häufig. Die Kategorie der 50-59jährigen weist dabei auch die höchsten jährlichen Spendenbeträge auf (vgl. Studie Spendenmarkt Schweiz 2004, o. S.) Was den Wildpark betrifft, beträgt der Anteil der über 50jährigen rund 27 %. Bei den Personen zwischen 30 und 39 Jahren dürfte es sich wohl überwiegend um Mütter mit Kindern handeln. Damit erklärt sich auch der überdurchschnittlich hohe Anteil an Frauen in dieser Alterskategorie.

3.2 Besuchsverhalten

Bezüglich des Nutzungsverhaltens wurden die Personen im Wildpark zur Zahl der Besuche im vergangenen Jahr, der Art wie auch der Motivation des Besuchs befragt.

3.2.1 Besuchshäufigkeit

Die Antworten auf die Frage, wie oft sie den Wildpark Langenberg in den vergangenen zwölf Monaten besucht haben, ergeben das folgende Bild: Bei 22 % der Befragten handelt es sich um den ersten Besuch. Weitere 19 % haben den Wildpark in dieser Zeitspanne bereits einmal aufgesucht. Das arithmetische Mittel liegt bei rund 6,5 Eintritten in den vergangenen 12 Monaten, der Median bei zwei Besuchen (ohne den aktuellen Besuch). Der Median unterteilt die Beobachtungen dabei in zwei gleich grosse Gruppen. Als Lageparameter dürfte der Median im vorliegenden Fall aussagekräftiger sein als das arithmetische Mittel, da er weniger anfällig ist auf Ausreisser. Rund die Hälfte der Befragten hat den Wildpark im vergangenen Jahr demzufolge bis zweimal besucht, den aktuellen Besuch nicht mitgerechnet. 75 % der Befragten haben den Wildpark in dieser Zeitperiode bis fünf Mal besucht.

A1: Wie oft haben Sie den Wildpark Langenberg in den vergangenen 12 Monaten ungefähr besucht (ohne den heutigen Besuch)?			
Kein weiterer Besuch	22 %	6 Besuche	6 %
1 Besuch	19 %	7-9 Besuche	2 %
2 Besuche	16 %	10-19 Besuche	7 %
3 Besuche	8 %	20-49 Besuche	4 %
4 Besuche	5 %	50-99 Besuche	4 %
5 Besuche	6 %	Über 100 Besuche	1 %

Tabelle 3: Besuchshäufigkeiten in den vergangenen 12 Monaten

Betrachtet man die Besuchshäufigkeiten in Abhängigkeit vom Wohnort ergeben sich statistisch signifikante Unterschiede: Es zeigt sich sehr deutlich, dass die Befragten aus dem Bezirk Horgen die Leistungen des Wildparks überdurchschnittlich häufig in Anspruch nehmen (vgl. Tabelle 4). So haben sie den Wildpark Langenberg in den vergangenen zwölf Monaten durchschnittlich 18 Mal besucht. Die Analyse mittels statistischer Testverfahren (Kruskal-Wallis) zeigt bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von unter einem Prozent, dass zwischen den beiden Variablen ein statistisch signifikanter Zusammenhang besteht. Tendenziell nimmt die Besuchsfrequenz ab, je weiter entfernt die Befragten wohnen.

	Mittelwert	Median	Anzahl Nennungen
Bezirk Horgen	17,94	6	83
Stadt Zürich	2,53	2	66
Bezirk Affoltern	2,33	2	20
Übriger Kanton Zürich	1,98	1	64
Übrige Kantone	1,78	1	64
Insgesamt	6,49	2	297

Tabelle 4: Durchschnittliche Anzahl Besuche in Abhängigkeit des Wohnorts

Die Ergebnisse decken sich in den Kategorien bis zehn Besuche weitestgehend mit den Ergebnissen von Schneider/Better/Izard aus dem Jahr 1995. Einzig bei den Personen mit einer Besuchshäufigkeit von über 100 ergeben sich grössere Abweichungen (1 % im Jahr 2006, gegenüber 5 % Untersuchung 1995). Aufgrund der geringen Anzahl der Nennungen wie auch den unterschiedlichen Befragungszeitpunkten lassen sich hier jedoch hierzu keine statistisch verlässlichen Aussagen machen.

3.2.2 Besuchsart

Die Mehrheit der Befragten besucht den Wildpark üblicherweise in Begleitung von Kindern (rund 53 %), weitere 40 % mit dem Partner resp. der Partnerin, 22 % mit anderen Familienangehörigen. 20 % der Befragten besucht den Wildpark mit Freunden, 9 % alleine und 4 % mit Gruppen resp. Schulklassen oder Vereinen.

Die Besuche im Wildpark finden also für einen Grossteil der Befragten in einem Familienkontext statt. Die Mittelbeschaffungsaktionen sollten nach Möglichkeit diesen Aspekt aufnehmen (Familienpatenschaften, Familienmitgliedschaften in der Tierpark-Gesellschaft etc.)

3.2.3 Wichtigste Auslöser des Besuchs

A3: Was war der wichtigste Auslöser für Ihren Besuch?						
	Total N = 307	Bezirk Horgen N = 82	Stadt ZH N = 66	Bezirk Affoltern N = 21	Übriger Kt. ZH N = 64	Übrige Schweiz N = 64
Tiererlebnis, -beobachtung	45 %	32 %	47 %	43 %	58 %	50 %
Erholung, Spaziergang	36 %	50 %	36 %	29 %	28 %	25 %
Ausflug mit Freunden	26 %	18 %	23 %	19 %	27 %	38 %
Naturerlebnis	21 %	22 %	17 %	24 %	23 %	22 %
Picknick	6 %	9 %	5 %	10 %	6 %	2 %
Besuch Shop, Restaurant	2 %	5 %	2 %	0 %	3 %	0 %
Sport, körperliche Fitness	2 %	5 %	3 %	0 %	0 %	0 %
Bildung über Tiere	2 %	2 %	0 %	0 %	2 %	3 %
Andere	10 %	11 %	15 %	0 %	11 %	5 %

Bei Frage A3 wurde nur nach einer Nennung gefragt. Dennoch gab es Fragebogen mit Mehrfachantworten. Dies erklärt, weshalb die Summe der Prozentwerte nicht gleich 100 ist.

Tabelle 5: Auslöser für den Besuch in Abhängigkeit des Wohnorts (Prozentwerte gerundet)

Auf die Frage nach dem wichtigsten Auslöser des heutigen Besuchs antworteten die Befragten wie folgt: Für 45 % der Befragten steht das Tiererlebnis im Vordergrund. Weitere 36 % suchen den Wildpark in erster Linie wegen der Erholung auf. Dahinter folgen die Motive Ausflug (26 %), Naturerlebnis (21 %), Picknick (6 %), Shop bzw. Restaurant, Sport und Bildung (je 2 %).

Für Personen wohnhaft im Bezirk Horgen steht primär die Erholung im Vordergrund des Besuchs (50 %), vor dem Tier- (32 %) und dem Naturerlebnis (22 %). Sie treiben auch überdurchschnittlich häufig Sport im Wildpark und suchen diesen aufgrund des Restaurants wie auch des Shops auf. Umgekehrt zieht der Wildpark Befragte aus dem übrigen Kanton Zürich (ohne die Bezirke Horgen und Affoltern wie auch der Stadt) und den übrigen Kantonen in erster Linie wegen des Tiererlebnisses an. 58 % resp. 50 % gaben an, primär an den Tieren interessiert zu sein.

Zwischen den verschiedenen Alterskategorien ergeben sich keine grösseren Unterschiede. Personen über 60 Jahre sind überdurchschnittlich stark am Tiererlebnis interessiert, während Personen bis 40 den Wildpark überdurchschnittlich häufig im Rahmen eines Ausflugs besuchen.

3.2.4 Bekanntheit des Sihlwalds

Die Frage, ob sie in den vergangenen 12 Monaten auch einmal den Sihlwald besucht haben, bejahten rund 37 % der Befragten im Wildpark. Am häufigsten wurde dabei der Wald aufgesucht. Der Biber- und Fischotteranlage hat ein Fünftel der Befragten bereits einmal einen Besuch abgestattet (19,9 %). Eine Ausstellung im Naturzentrum haben im vergangenen Jahr 10 % der Befragten gesehen, den Shop haben rund 8 % einmal aufgesucht. Was die Anzahl Besuche im Sihlwald betrifft, haben über 90 Prozent der Befragten die verschiedenen Bereiche des Sihlwalds im vergangenen Jahr weniger als 5 Mal besucht.

Zwischen einem Besuch des Sihlwalds und dem Wohnort der Befragten besteht dabei ein statistisch hoch signifikanter Zusammenhang:

		Wohnort				
		Bezirk Horgen	Stadt Zürich	Bezirk Affoltern	Übriger Kanton ZH	Übrige Kantone
Besuch Sihlwald	Ja	70,7 %	28,8 %	14,3 %	20,3 %	23,4 %
	Nein	29,3 %	71,2 %	85,7 %	79,7 %	76,7 %
N		82	66	21	64	64

Tabelle 6: Besuch des Sihlwalds in Abhängigkeit des Wohnorts der Befragten im Wildpark

Während rund 71 Prozent der Befragten aus dem Bezirk Horgen im vergangenen Jahr den Sihlwald besucht haben, sind dies im Falle der Befragten aus dem Bezirk Affoltern nur gerade 14,3 %. Es erscheint hier grundsätzlich wünschenswert, dass die Besucher sowohl im Sihlwald als auch im Wildpark verstärkt auf die jeweilig andere Organisationseinheit hingewiesen werden, damit insbesondere auch Besucher ausserhalb des Bezirks Horgen auf den Sihlwald aufmerksam gemacht würden. Ausserdem stellt sich die Frage, inwieweit man mit Beschilderungen an den Waldzugängen, die vergleichsweise weit entfernt vom Naturzentrum liegen, die Besucher auf die Naturlandschaft Sihlwald aufmerksam machen könnte.

3.2.5 Inanspruchnahme von Dienstleistungen

A5. Welche Dienstleistungen nutzen Sie während Ihres Besuchs? (Mehrfachnennungen möglich)		
	in %	N
Restaurant	69 %	211
Picknickplätze	22 %	67
Wildparkshop	6 %	17
keine	17 %	51

Tabelle 7: Inanspruchnahme von Dienstleistungen im Wildpark (gerundete Prozentwerte)

Knapp 69 % der Befragten nutzen während des Besuchs im Wildpark das Angebot des Restaurants. Einschränkend muss hier erwähnt werden, dass die Befragung bei der Wildparkschule in unmittelbarer Nähe des Restaurants vorgenommen wurde, so dass dieser Prozentsatz tendenziell eher zu hoch als zu tief ausgefallen sein dürfte. Über ein Fünftel der Befragten (21,8 %) nimmt ausserdem das Angebot im Bereich der Picknickplätze in Anspruch. Diese scheinen also einem wichtigen Bedürfnis der Befragten zu entsprechen. Nur gerade knapp 6 % der Befragten besuchen den Shop. 17 % der Befragten gaben an, keine der oben erwähnten Dienstleistungen zu nutzen.

Aus Sicht der privaten Mittelbeschaffung bietet sich die Promotion von entsprechenden Angeboten im Restaurantbereich an. An dieser Stelle sei noch einmal auf das Fehlen eines zentralen Informationszentrums verwiesen, das für die private Mittelbeschaffung von grosser Bedeutung wäre. Auch im Bereich des Shops besteht sicherlich noch ein unausgeschöpftes Potenzial. Hier wäre mit einer Erweiterung des Angebots, wie auch mit einer Verlängerung der Öffnungszeiten, sicherlich noch eine Verbesserung möglich.

3.3 Kommunikationsmittel

Der Abschnitt über die Kommunikationsmittel soll Aufschluss über das Informationsverhalten der Besucher des Wildparks Langenberg geben. Wie sind die Personen auf den Wildpark aufmerksam geworden? Wie gut kennen sie die entsprechenden Publikationen und sind sie allenfalls an weiterführenden Informationen interessiert?

3.3.1 Auf den Wildpark aufmerksam geworden

Die überwiegende Mehrheit der Befragten kennt den Wildpark seit ihrer Kindheit (50 %) und/oder wohnt in der Nähe (36 %). Ein weiteres knappes Viertel der Befragten (23,8 %) ist von Freunden oder Bekannten auf den Wildpark aufmerksam gemacht worden, weitere 9 % sind mit dem Auto daran vorbeigefahren. Broschüren/Folder (5,6 %), Website (5,2 %), Publikationen von GSZ (4,2 %) wie auch Veranstaltungen im Wildpark (3,9 %) spielen dabei nur eine untergeordnete Rolle.

<i>B1: Wie sind Sie auf den Wildpark aufmerksam geworden? (Mehrfachnennungen möglich)</i>						
	Total N = 307	Bezirk Horgen N = 82	Stadt ZH N = 66	Bezirk Affoltern N = 21	Übriger Kt. ZH N = 64	Übrige Schweiz N = 64
Kenne WPL seit Kindheit	49,5 %	53,7 %	51,5 %	47,6 %	56,3 %	37,5 %
Wohne in der Nähe	35,8 %	75,6 %	30,3 %	66,7 %	4,7 %	10,9 %
Empfehlungen von Freund.	23,8 %	14,6 %	16,7 %	14,3 %	28,1 %	43,8 %
Auto vorbeigefahren	8,5 %	6,1 %	4,5 %	19,0 %	10,9 %	9,4 %
Broschüren/Folder	5,6 %	0 %	7,6 %	0 %	6,3 %	6,3 %
Website	5,2 %	2,4 %	10,6 %	0 %	9,4 %	1,6 %
Publikationen	4,2 %	2,4 %	12,1 %	0 %	1,6 %	3,1 %
Veranstaltungen	3,9 %	6,1 %	7,6 %	0 %	0 %	3,1 %
Andere	7,2 %	3,7 %	7,6 %	9,5 %	6,3 %	9,4 %

Tabelle 8: Auf den Wildpark aufmerksam geworden in Abhängigkeit des Wohnorts

Betrachtet man die einzelnen Besuchersegmente nach geografischer Herkunft zeigt sich, dass Bewohner der Stadt Zürich überdurchschnittlich häufig über Website, Broschüren/Folder, Anlässe wie auch Publikationen von GSZ auf den Wildpark aufmerksam wurden. Was die Website betrifft, gilt das Gleiche auch für die Bewohner des übrigen Kantons Zürich, wohingegen Befragte aus anderen Kantonen statistisch signifikant häufiger aufgrund von Empfehlungen von Freunden und Bekannten auf den Wildpark aufmerksam wurden (43,8 %). Unter der Rubrik „andere“ wurden Wanderführer, die Werbung der SZU wie auch die Ausflugstipps des ZVW mehrfach genannt.

Zusammengefasst dürfte die Spendenbereitschaft von Personen, die den Wildpark seit ihrer Kindheit kennen oder in der Nähe wohnhaft sind, überdurchschnittlich hoch sein. Zum einen verbinden sie langjährige Erinnerungen mit dem Wildpark, zum andern profitieren sie als Anwohner überproportional stark von dessen Leistungen und Angebot. Dies dürfte die private Mittelbeschaffung erleichtern, worauf auch die hohen Spendenaufkommen von Zoologischen Gärten hinweisen. Im Weiteren sind Massnahmen zu überlegen, wie die „Mund-zu-Mund-Werbung“ noch verstärkt werden könnte, resp. wie man allenfalls mittels Plakaten/Werbetafeln entlang der Strasse noch mehr Personen auf den Wildpark aufmerksam machen könnte.

3.3.2 Nutzung der Informationsquellen

Die verschiedenen Publikationen und Informationsquellen wie Wildnis, Grünzeit, Veranstaltungsbroschüren, Grüne Agenda und Website sind bei den Befragten überwiegend nicht bekannt. Zwischen 64 und 76 % der Befragten kennen die angesprochenen Publikationen nicht. Die Website und die Broschüren des Wildparks weisen mit einem Mittelwert von 1,52 und 1,54 (1 = nicht bekannt bis 4 = häufige Nutzung) den höchsten Bekanntheits-, Nut-

zungsgrad bei den Befragten auf. 18,2 % der Befragten nutzen die Broschüren des Wildparks gelegentlich bis häufig, 16,3 % die Website. Bei der Wildnis wie auch bei der Grünzeit sind dies je 7,2 %. Die Grüne Agenda schliesslich konsultieren 4,9 % gelegentlich bis häufig. Die Befragten mit Wohnort in der Stadt Zürich weisen für sämtliche Publikationsorgane eine geringfügig höhere Nutzung auf.

Wenn man davon ausgeht, dass die Besucher des Wildparks Langenberg eine Hauptzielgruppe in der privaten Mittelbeschaffung darstellen, eignen sich die bestehenden Publikationen hierfür aufgrund ihrer geringen Bekanntheit und Nutzung nur bedingt. Im Hinblick auf das Projekt Zürich Naturpark AG ist allenfalls eine neue gemeinsame Publikation von Wildpark und Sihlwald in Erwägung zu ziehen. Hier sind grundsätzlich verschiedene Formen denkbar (gedruckte, elektronische Newsletter, Magazin etc.). Eine solche Publikation könnte auch an zentraler Stelle im Wildpark aufgelegt werden und für die Mittelbeschaffung eingesetzt werden. Gleichzeitig könnte sie auch eine inhaltliche Klammer bilden und würden den Vermittlungs- und Bildungsauftrag der beiden Organisationseinheiten unterstützen.

Auf die Frage, ob sie in Zukunft gerne laufend über aktuelle Veranstaltungen und Anlässe im Wildpark informiert werden möchten, antworteten über ein Drittel der Befragten (35 %) mit ja, wobei es keine statistisch signifikanten Unterschiede zwischen den Befragten mit Wohnort in der Stadt, den jeweiligen Bezirken oder den übrigen Kantonen gibt. Rund 68 % bevorzugen dabei die elektronische Form, 32 % der Interessierten würden gerne schriftlich über Aktivitäten im Wildpark unterrichtet werden.

3.4 Unterstützungsmöglichkeiten

3.4.1 Bekanntheit der Unterstützungsmöglichkeiten

Die Antworten auf die Frage nach dem Bekanntheitsgrad der verschiedenen Unterstützungsmöglichkeiten ergaben das folgende Bild (vgl. Tabelle 9):

<i>C1: Welche Unterstützungsmöglichkeiten für den Wildpark kennen Sie?</i>		
	Mittelwert	N
Freie Spenden für den Wildpark beim Eingang	2,47	271
Einkauf im Tierpark-Shop	2,37	265
Spenden für neue Tieranlagen	2,10	253
Tierpatenschaft	1,89	250
Mitgliedschaft in der Tierpark-Gesellschaft	1,80	253
Legate und Vermächtnisse	1,59	246
Ehrenamtliche oder freiwillige Mitarbeit	1,52	244
Skala von 1 (nicht bekannt), 2 (schon gehört) bis 3 (bekannt)		

Tabelle 9: Bekanntheitsgrad der verschiedenen Unterstützungsmöglichkeiten

In obiger Darstellung überrascht der relativ geringe Bekanntheitsgrad der Tierpatenschaften. Dies mag auch damit zusammenhängen, dass die Patentafel im Vergleich beispielsweise zum Zoo Zürich relativ unscheinbar platziert ist. Im Weiteren zeigt sich, dass die jeweiligen Unterstützungsmöglichkeiten bei den Besuchern aus dem Bezirk Horgen einen statistisch signifikant höheren Bekanntheitsgrad aufweisen als bei Befragten aus anderen Regionen. Dies mag zum einen mit der höheren Besuchsfrequenz von den Befragten aus dieser Region zusammenhängen, zum andern wurden die entsprechenden Personen sicherlich auch durch die Berichterstattung in den Medien (beispielsweise beim Bau neuer Tieranlagen) auf die jeweiligen Unterstützungsmöglichkeiten aufmerksam.

In einem nächsten Schritt würde es darum gehen, die Besucher über die jeweiligen Unterstützungsmöglichkeiten zu informieren. Einzelne Massnahmen, wie eine prominentere Platzierung von Patentafel oder auch der Spendenbox am Eingang, wären dabei mit einem verhältnismässig geringen finanziellen Aufwand zu realisieren. Auch die Tierparkgesellschaft ist bislang auf dem Gelände des Wildparks nicht sehr prominent vertreten.

3.4.2 Grundsätzliche Bereitschaft zur Unterstützung

Mehr als jeder zweite Befragte ist grundsätzlich bereit, den Wildpark finanziell oder mittels ehrenamtlicher resp. freiwilliger Mitarbeit zu unterstützen. Statistisch signifikante Zusammenhänge zwischen dem Wohnort resp. der Besuchshäufigkeit und der Spendenbereitschaft lassen sich dabei nicht feststellen. Tendenziell sind die Befragten desto eher bereit den Wildpark zu unterstützen, je älter sie sind und, je mehr sie an Tiererlebnissen interessiert sind.

<i>C2: Wären Sie allenfalls bereit den Wildpark finanziell oder mittels ehrenamtlicher und freiwilliger Mitarbeit zu unterstützen?</i>		
Grundsätzliche Spendenbereitschaft	162	52,8 %
davon:	162	100 %
Spendenbox am Eingang	122	75 %
Einkauf im Tierpark-Shop	48	30 %
Spenden für neue Tieranlagen	39	24 %
Ehrenamtliche oder freiwillige Mitarbeit	24	15 %
Mitgliedschaft in Tierpark-Gesellschaft	14	9 %
Spenden für Infrastrukturprojekte	9	6 %
Legate und Vermächtnisse	1	1 %

Tabelle 10: Spendenbereitschaft nach FR-Instrumenten resp. -Aktionen

Was die einzelnen Unterstützungsmöglichkeiten betrifft, stösst die Spendenbox am Eingang – die gleichzeitig auch die höchste Bekanntheit aller Unterstützungsmöglichkeiten aufweist – auf die höchste Zustimmung bei den Befragten mit bestehender Spendenbereitschaft. Hierzu sind über 75 % bereit. Danach folgen mit relativ grossem Abstand der Einkauf

im Tierparkshop sowie die Spenden für neue Tieranlagen. Nicht überraschend rangieren Legate am Schluss der Rangliste. Die hohe Spendenbereitschaft im Bereich Spenden am Eingang dürfte auch darauf zurückzuführen sein, dass – in der Wahrnehmung der Befragten – die Bezahlung von Eintrittsgebühren in Zoologischen Gärten wie auch in den meisten Museen den Normalfall darstellt und eine entsprechende Spende als Substitut zu Eintrittsgebühren verstanden wird.

Als wichtigste Gründe gegen eine Unterstützung wurden fehlende finanzielle Möglichkeiten (29 %) wie auch der Einwand „man zahle bereits genügend Steuern“ (16 %) genannt. 14 % meinten, sie wurden noch nie darum gebeten und weitere 11 % waren der Ansicht, andere Organisationen würden das Geld dringender benötigen.

Fazit: Wenn auch Spendenbereitschaft und effektives Spendenverhalten nicht notwendigerweise deckungsgleich sind, so scheint die Akzeptanz für die private Mittelbeschaffung bei den Befragten doch vergleichsweise hoch zu sein.

3.4.3 Allgemeine Bemerkungen

Abschliessend folgt eine Auswahl von Bemerkungen, die auf den Fragebogen vermerkt wurden. Mehrfach negativ erwähnt wurden einzig die Toilettenanlagen wie auch Service/Preis/Küche des Restaurants. Ansonsten erhält der Wildpark von den Befragten viele Komplimente und teilweise begeisternde Kommentare.

Erfreue mich bei jedem Besuch an den gepflegten Anlagen	Uns freut es besonders, dass auch unser Hund uns in den Wildpark begleiten darf
Weiter so, super Wildpark, familienfreundlich	Uns gefällt es super hier
Finde es toll, dass Hunde mitgeführt werden dürfen	Sie sind auf den besten Wegen, macht weiter so
Picknick-Platz, Feuerstelle dringend erhalten, Shop bei Schönwetter offen halten, Verbesserung der WC-Anlagen (Sauberkeit, Menge)	Habe viele Infos durch diese Befragung erhalten und nutze die Gelegenheit für ein PS: Toiletten sind scheusslich und absolut unpassend zur Anlage
Tolle Anlage, super, weiter so	Danke allen herzlich!
Der Park sollte erhalten bleiben	Sehr, sehr zufrieden
Habe einmal bei der Tierparkgesellschaft eingezahlt, aber nie eine Reaktion erhalten, bessere Kundenbewirtschaftung	Würde es schön finden, trotz tierfreundlicher Haltung, wenn man die Tiere besser sehen könnte. Schätze den günstigen Eintrittspreis und die tollen Spielplätze
Tiere sind oft nicht sichtbar	Schade, dass man die Bären so wenig sieht
Uns gefällt es sehr gut, Küche könnte besser sein	Finanziere andere Tierpärke in der Nähe
Spitze	Komme immer wieder gerne, ist sehr gepflegt und naturverbunden
Artgerechte Tierhaltung ist super	Würde es schön finden, wenn die Tiere frei sind
Tierboten sollten sich überlegen, was sie erzählen. Einige Dinge stimmen überhaupt nicht	WC-Anlagen: Geruch, Hygiene; Restaurant: Preis und Öffnungszeiten

Tabelle 11: Eine Auswahl der Eintragungen unter Bemerkungen

4. Naturlandschaft Sihlwald

4.1 Besucherstruktur

4.1.1 Geschlecht

Im Vergleich zum Wildpark Langenberg ergab die Auswertung der Besucherstruktur für den Sihlwald keinen statistisch signifikanten Unterschied zwischen den Geschlechtern. Rund 50,2 % der Befragten sind weiblich, 49,8 % männlich.

4.1.2 Herkunft der Besucher

Die Auswertung der Besucher im Sihlwald nach ihrer Herkunft ergab die folgende Zusammensetzung:

Gemeinden	absolut	in %		absolut	In %
Adliswil	19	7	Stadt Zürich	44	15
Gattikon (Gde. Thalwil)	18	6	Bezirk Affoltern	33	12
Horgen	14	5	Übriger Kanton Zürich	36	13
Kilchberg ZH	2	1	Kanton ZG	20	7
Langnau am Albis	11	4	Kanton AG	4	1
Oberrieden	8	3	Kanton SZ	5	2
Richterswil	2	1	Kanton LU	7	2
Rüschlikon	6	2	Übrige Kantone	13	5
Thalwil	37	13	Total übrige Kantone	49	17
Wädenswil	4	1	Ausland	1	0
Total Bezirk Horgen	121	43	Total	284	100

Tabelle 12: Zusammensetzung der Besucher nach Wohnort (Prozentwerte gerundet)

Die Besucherstrukturen von Sihlwald und Wildpark Langenberg unterscheiden sich – vergleicht man die Herkunft der Besucher – statistisch signifikant voneinander. Knapp 43 % der Befragten im Sihlwald kommen aus den Gemeinden des Bezirks Horgen, im Vergleich zu 28 % der Befragten im Wildpark. Die meisten Personen stammen dabei mit rund 23 % aus der Gemeinde Thalwil (Thalwil/Gattikon). Weitere 15 % reisen aus der Stadt Zürich an, wobei wie beim Wildpark die meisten Personen in Wollishofen wohnen. 12 % der Besucher haben ihren Wohnsitz im Bezirk Affoltern, weitere 13 % im restlichen Kanton Zürich. Insgesamt stammen 83 % der Befragten aus dem Kanton Zürich. Die meisten ausserkantonalen Besucher verzeichnet mir rund 7 % der Kanton Zug.

4.1.3 Alter der Besucher

Was das Alter der Befragten im Sihlwald betrifft, ergeben sich im Vergleich mit dem Wildpark ebenfalls Unterschiede. Der durchschnittliche Besucher resp. die durchschnittliche Besucherin im Sihlwald ist älter als im Wildpark. Der Mittelwert des Alters der Befragten liegt im Sihlwald bei 48,9, der Median bei 49 Jahre (im Vergleich zum Wildpark Mittelwert: 43; Median: 40 Jahre). 50 % der befragten Besucher im Sihlwald sind 48 Jahre und älter. Auffällig sind die Unterschiede in den Kategorien 30-39 Jahre - hier dürfte die vergleichsweise geringere Besuchshäufigkeit von Familien mit Kindern als Erklärung dienen - sowie in den Kategorien über 50 Jahre. Diese Kategorien von Besuchern sind im Sihlwald beinahe doppelt so stark vertreten als im Wildpark.

Alterskategorie	weiblich	männlich	Gesamt
< 30 Jahre	4,9	5,2	10,1
30 bis 39	9,1	8,0	17,1
40 bis 49	13,6	13,2	26,8
50 bis 59	10,5	9,8	20,2
60 bis 69	9,1	8,7	17,8
70 und älter	3,1	4,9	8,0
	50,2	49,8	100,0

Tabelle 13: Zusammensetzung der Besucher nach Alter und Geschlecht

4.2 Nutzungsverhalten

Wie beim Wildpark wurden auch die Besucher des Sihlwalds nach ihrem Nutzungsverhalten befragt, dabei standen Besuchshäufigkeit, Art des Besuchs wie auch dessen Auslöser im Vordergrund.

4.2.1 Besuchshäufigkeit

Auch hinsichtlich des Nutzungsverhaltens unterscheiden sich die beiden Zielpublika von Sihlwald und Wildpark Langenberg. Der Mittelwert der Besuchshäufigkeit im Sihlwald liegt bei 32,3 (ohne den heutigen Besuch), und bei 3 Besuchen im Falle des Naturzentrums. Der jeweilige Median liegt bei 7 Besuchen (Wald), resp. 1 (Naturzentrum). Über 50 Prozent der Befragten haben den Sihlwald im vergangenen Jahr bis zu 7 Mal besucht (ohne den heutigen Besuch). Diese Werte liegen deutlich höher als beim Wildpark (Median: 2 Besuche).

<i>A1: Wie oft haben Sie den Sihlwald (Anzahl Besuche Wald) in den vergangenen 12 Monaten ungefähr besucht (ohne den heutigen Besuch)?</i>			
Kein weiterer Besuch	18 %	6 Besuche	1 %
1 Besuch	12 %	7-9 Besuche	3 %
2 Besuche	5 %	10-19 Besuche	15 %
3 Besuche	4 %	20-49 Besuche	15 %
4 Besuche	4 %	50-99 Besuche	6 %
5 Besuche	5 %	Über 100 Besuche	12 %
<i>A1: Wie oft haben Sie den Sihlwald (Anzahl Besuche Naturzentrum) in den vergangenen 12 Monaten ungefähr besucht (ohne den heutigen Besuch)?</i>			
Kein weiterer Besuch	47 %	4 Besuche	2 %
1 Besuch	19 %	5 Besuche	2 %
2 Besuche	8 %	6-9 Besuche	4 %
3 Besuche	6 %	Über 10 Besuche	11 %

Tabelle 14: Besuchshäufigkeiten in den vergangenen 12 Monaten (Prozentwerte gerundet)

Die Auswertung der Besuchshäufigkeit in Abhängigkeit des Wohnortes ergab, dass die Hälfte der Befragten aus dem Bezirk Horgen das Naturzentrum im vergangenen Jahr bis zu zweimal besucht hat (ohne den heutigen Besuch). Dies weist auf eine relativ hohe Akzeptanz des Naturzentrums hin. Ansonsten ergeben sich wie schon beim Wildpark Langenberg zwischen den beiden Variablen Besuchshäufigkeit und Wohnort statistisch signifikante Zusammenhänge. Vereinfacht ausgedrückt, werden Sihlwald und Naturzentrum von den Befragten umso häufiger besucht, je näher die befragten Personen wohnen. Die Besucher aus dem Bezirk Horgen machen also nicht nur einen überdurchschnittlich hohen Anteil der Besucher aus, sondern sie nutzen die Angebote im Wald und im Naturzentrum auch überdurchschnittlich häufig.

	Wald			Naturzentrum		
	Mittelwert	Median	N	Mittelwert	Median	N
Bezirk Horgen	58,21	24	121	5,07	2	121
Stadt Zürich	13,75	3	44	2,14	1	44
Bezirk Affoltern	23,70	5	33	1,00	0	33
Übriger Kanton Zürich	14,36	1	36	3,39	0	36
Übrige Kantone	8,9	1	49	0,8	0	49
Insgesamt	32,3	8	283	3,08	1	283

Tabelle 15: Besuchshäufigkeiten in Abhängigkeit des Wohnorts

Was die entsprechenden Ergebnisse in Abhängigkeit des jeweiligen Befragungsstandorts (Naturzentrum, Erlebnispfad, Schweikhof, Hochwachturm, Albishorn) betrifft, ergeben sich statistisch signifikante Unterschiede. So besuchten beispielsweise Befragte beim Standort Erlebnispfad den Sihlwald statistisch signifikant häufiger (Mittelwert: 92; Median: 50) als Befragte an anderen Standorten. Gleichzeitig wiesen Befragte beim Naturzentrum – nicht überraschend, es wurde ja in unmittelbarer Nähe des Naturzentrums befragt – eine deutlich höhere Besuchsfrequenz des Naturzentrums auf (Mittelwert: 12,9; Median 1,5). Dies bedeutet, dass die **Resultate nicht unabhängig von den Befragungsstandorten sind** und man je nach Untersuchungsdesign, d. h. Wahl des Standorts wie auch Grösse der Stichprobe, unter Umständen unterschiedliche Resultate erhält.

4.2.2 Besuchsart

Mit 150 Nennungen (51 %) besuchen die meisten Befragten den Sihlwald mit ihrem Partner resp. ihrer Partnerin. Knapp dahinter rangieren die Kategorien „mit Freunden und Bekannten“ mit 74 Nennungen (25,2 %) sowie „alleine“ mit 70 Nennungen (23,8 %) und „mit Kindern“ 68 Nennungen (23,1 %). Die Kategorien „mit weiteren Familienangehörigen“ (12,2 %) und „mit Schulklasse/Verein“ (4,1 %) spielen nur eine untergeordnete Rolle.

Während der Wildpark also überwiegend mit Kindern besucht wird, ist die übliche Begleitung im Sihlwald der Partner resp. die Partnerin. In dieses Bild passt auch die unterschiedliche Zusammensetzung der Altersstruktur, wird der Sihlwald doch vergleichsweise häufiger von Personen über 50 Jahre aufgesucht.

4.2.3 Auslöser des Besuchs

Für rund 45 % der Befragten stehen Spaziergang und Erholung im Vordergrund ihres Sihlwald-Besuchs. Am zweithäufigsten wird der Wald mit 28,6 % für sportliche Aktivitäten oder zur körperlichen Fitness aufgesucht. Rund ein Fünftel der Befragten betrachtet den Sihlwald als Ausflugsziel und für weitere 18 % stehen das Naturwalderlebnis im Vordergrund. Die Aspekte Tierbeobachtung, -erlebnis (8,2 %), Besuch des Shops, Cafés (4,1 %) wie auch der Bildung/Ausstellungsbesuch (3,4 %) stellen nur für eine kleine Gruppe von Personen den wichtigsten Auslöser dar.

Für Einwohner des Bezirk Horgens nehmen dabei die sportlichen Aktivitäten wie auch die körperliche Fitness eine überdurchschnittlich wichtige Rolle ein (36,4 %), während Bewohner der Stadt Zürich im Wald primär einen Spaziergang machen und Erholung als Grund für ihren Besuch angeben (52,3 %). Ausserkantonale Besucher schliesslich messen den Aspekten des Naturwalderlebnisses wie auch des Ausflugs eine überdurchschnittliche Bedeutung bei. Vereinfacht gesagt, stellt der Sihlwald für Bewohner des Bezirks Horgen primär einen Raum für Erholung und sportliche Aktivitäten dar, Stadtzürcher Bewohner betrachten den Sihlwald als Naherholungsraum und für ausserkantonale Besucher stellt der Wald einen Ausflugsort für Spaziergänge und Erholung in einem Naturwald dar. Diese Ergebnisse stehen im Gegensatz zum Wildpark Langenberg, der zwar den Anwohnern ebenfalls als Erholungsraum dient, gleichzeitig bei der Mehrzahl der Befragten die Tiererlebnisse aber klar im Vordergrund stehen.

A3: Was war der wichtigste Auslöser für Ihren Besuch?						
	Total N = 294	Bezirk Horgen N = 114	Stadt ZH N = 44	Bezirk Affoltern N = 33	Übriger Kt. ZH N = 36	Übrige Schweiz N = 49
Spaziergang, Erholung	44,6 %	41,3 %	52,3 %	51,5 %	47,2 %	40,8 %
Sportliche Aktivitäten	28,6 %	36,4 %	29,5 %	45,5 %	11,1 %	16,3 %
Ausflug	20,4 %	16,5 %	15,9 %	12,1 %	30,6 %	28,6 %
Naturwalderlebnis	18,0 %	16,5 %	18,2 %	6,1 %	19,4 %	24,5 %
Tierbeobachtung, -erlebnis	8,2 %	5,8 %	15,9 %	6,1 %	2,8 %	8,2 %
Besuch Shop, Café	4,1 %	6,6 %	4,5 %	0 %	0 %	4,1 %
Picknick	3,7 %	5,0 %	4,5 %	3,0 %	0 %	2,0 %
Bildung, Ausstellung	3,4 %	2,5 %	0 %	3,0 %	5,6 %	4,1 %
Andere	7,1 %	5,8 %	2,3 %	6,1 %	5,6 %	14,3 %

Bei Frage A3 wurde nur nach einer Nennung gefragt. Dennoch gab es Fragebogen mit Mehrfachantworten. Dies erklärt, weshalb die Summe der Prozentwerte nicht gleich 100 ist.

Tabelle 16: Auslöser für den Besuch in Abhängigkeit des Wohnorts

4.2.4 Bekanntheit des Wildparks

Von den Befragten im Sihlwald gaben 51 % an, den Wildpark im vergangenen Jahr mindestens einmal besucht zu haben. Von den restlichen 49 % kennen mehr als drei Viertel der Personen (77 %) den Wildpark, auch wenn sie ihn im vergangenen Jahr nicht besucht haben.

Wie im Falle der Befragten im Wildpark gibt es auch hier einen statistisch hoch signifikanten Zusammenhang zwischen Wohnort und Besuch des Wildparks. Von den Befragten mit Wohnort im Bezirk Horgen waren im vergangenen Jahr 71 % im Wildpark zu Gast. Bei den Befragten aus der Stadt Zürich waren dies noch 43 %, im Bezirk Affoltern 46 %, im übrigen Kanton Zürich 28 % und bei den ausserkantonalen Befragten rund 25 %.

		Wohnort				
		Bezirk Horgen	Stadt Zürich	Bezirk Affoltern	Übriger Kanton ZH	Übrige Kantone
Besuch Wildpark	Ja	71,1 %	43,2 %	45,5 %	27,8 %	24,5 %
	Nein	28,9 %	56,8 %	54,5 %	72,2 %	75,5 %
N		121	44	33	36	49

Tabelle 17: Besuch des Wildparks in Abhängigkeit des Wohnortes der Befragten im Sihlwald

4.2.5 Inanspruchnahme der Dienstleistungen

Was die Inanspruchnahme der Dienstleistungen betrifft, legen die unterschiedlichen Befragungsstandorte eine differenzierte Auswertung nahe. Allen Standorten gemeinsam ist die

überragende Bedeutung der Wanderwege. Diese werden unabhängig vom Befragungsstandort von mehr als zwei Dritteln der Befragten in Anspruch genommen. Im Unterschied zum Wildpark zeigt sich auch, dass überdurchschnittlich viele Personen aufgrund von Wanderführern oder entsprechenden Online-Angeboten (www.wanderwege.ch) den Weg in den Sihlwald gefunden haben. Auch der Walderlebnispfad findet bei rund einem Viertel der Befragten grosse Beachtung. Hier zeigen sich jedoch wie beim Café, Shop, den Informationen und Ausstellungen Unterschiede je nach Befragungsstandort.

Was die Befragten im Bereich des Naturzentrums betrifft, nutzen rund 44 % das dortige Informationsangebot. Das Foyer scheint sich dabei zu einer Art Informationsdrehscheibe entwickelt zu haben. Drei Viertel der Befragten suchen das dortige Café auf, wobei in den Bemerkungen der Wunsch nach einem grösseren Speiseangebot geäussert wurde. Rund ein Drittel besucht schliesslich die Ausstellungen und jeder vierte den Shop im Naturzentrum.

A5. Welche Dienstleistungen nutzen Sie während Ihres Besuchs? (Mehrfachnennungen möglich)			
	Insgesamt (N = 294)	Befragungsstandort Naturzentrum (N = 94)	Übrige vier Befragungs- standorte (N = 198)
Wanderwege	69,4 %	63,5 %	72,2 %
Café im Naturzentrum	36,4 %	74,0 %	18,2 %
Walderlebnispfad	25,9 %	36,5 %	20,7 %
Informationen im Naturzentrum	23,5 %	44,8 %	13,1 %
Ausstellung im Naturzentrum	18,4 %	32,3 %	11,6 %
Shop im Naturzentrum	9,5 %	24,0 %	2,5 %
Keine	6,5 %	2,1 %	8,6 %

Tabelle 18: Inanspruchnahme der Dienstleistungen je nach Befragungsstandort

Was die Biber- und Fischotteranlage betrifft, haben diese rund 40 % der Befragten bereits einmal besucht. Dabei lassen sich erneut erhebliche Unterschiede je nach Befragungsstandort erkennen. Während in unmittelbarer Nähe des Naturzentrums 62 % der Befragten die Biber- und Fischotteranlage einmal besucht haben, beträgt dieser Wert am Standort Schweikhof gerade einmal 17 %. Die Standorte Albishorn 26 %, Hochwachturm 31 % und Erlebnispfad 46 % weisen einen leicht höheren Besuchsanteil auf.

4.3 Kommunikationsmittel

4.3.1 Auf den Wildpark aufmerksam geworden

Rund zwei Drittel der Befragten wohnen in der Nähe und sind deshalb auf den Sihlwald aufmerksam geworden und/oder kennen die Naturlandschaft seit ihrer Kindheit (37 %). Ein relativ grosser Prozentsatz ist Empfehlungen von Freunden und Bekannten gefolgt oder aber die Personen sind einmal mit dem Auto durch den Sihlwald gefahren.

Unter den Eintragungen in der Rubrik „andere“ fällt auf, dass relativ viele Personen – wohnhaft in anderen Kantonen oder dem übrigen Kanton Zürich (ohne Stadt ZH und Bezirke Horgen und Affoltern) – aufgrund von Wanderführern „137 Wanderungen durch Naturschutzgebiete“, „Zürich City Card, Rubrik Ausflüge“, „Naturschutzbuch mit Wandervorschlägen“, „www.wanderung.ch“ den Weg in den Sihlwald gefunden haben. Jeweils zwei Personen sind durch Informationen im Wildpark Langenberg sowie durch Informationen im Heft Pro Sihltal auf den Sihlwald aufmerksam geworden, vier Personen durch Berichte in der Presse.

B1. Wie sind Sie auf den Sihlwald aufmerksam geworden? (Mehrfachnennungen möglich)						
	Total N = 294	Bezirk Horgen N = 121	Stadt ZH N = 44	Bezirk Affoltern N = 33	Übriger Kt. ZH N = 36	Übrige CH N = 49
Wohnt in Nähe	65 %	88 %	59 %	79 %	28 %	35 %
Kindheit	37 %	50 %	36 %	24 %	33 %	20 %
Empfehlungen	14 %	3 %	9 %	24 %	31 %	25 %
Auto vorbeigefahren	13 %	6 %	16 %	12 %	11 %	29 %
Andere	12 %	3 %	11 %	6 %	25 %	25 %
Veranstaltungen	9 %	7 %	18 %	6 %	11 %	2 %
Broschüren/Folder	9 %	6 %	16 %	9 %	11 %	6 %
Jahresprogramm	7 %	6 %	14 %	9 %	3 %	2 %
Publikationen GSZ	5 %	3 %	16 %	6 %	3 %	2 %
Website	5 %	3 %	7 %	3 %	8 %	8 %

Tabelle 19: „Auf den Sihlwald aufmerksam geworden“ in Abhängigkeit des Wohnorts

4.3.2 Nutzung der Informationsquellen

Was die Bekanntheit und Nutzung der Informationsangebote betrifft, ergibt sich für den Sihlwald ein ähnliches Bild wie für den Wildpark. Ein Grossteil der Publikationen ist den Befragten nicht bekannt und wird dementsprechend nicht genutzt. Die entsprechenden Werte „nicht bekannt“ schwanken dabei von 44 % bei den Informationsangeboten in den Lokal- und Regionalzeitungen bis zu 85 % (Wildnis). Einen vergleichsweise hohen Bekanntheitsgrad weist das Jahresprogramm Sihlwald auf. Knapp 27 % der Befragten konsultieren diese Agenda gelegentlich bis häufig. Einen höheren Wert weisen dabei nur noch die Lokal- und Regionalzeitungen auf (33 %). Dahinter rangieren das Pro Natura Heft und die Sihlwald-Broschüren mit einer gelegentlichen bis häufigen Nutzung von 21 %. Wie auch beim Wildpark Langenberg wird vom Informationsangebot auf der Website vergleichsweise selten Gebrauch gemacht (13,8 % gelegentlich, 1 % häufig). Hier wäre allenfalls zu überlegen, wie man mit einem attraktiveren aktualisierten Informationsangebot und einer Verstärkung der Anstrengungen zur Bekanntmachung der jeweiligen Websites Abhilfe schaffen könnte.

Was die Nutzung der Informationsangebote in Abhängigkeit des Wohnorts betrifft, fällt auf, dass das Sihlwald-Jahresprogramm vergleichsweise häufiger bei den Befragten mit Wohnort im Bezirk Horgen und der Stadt Zürich bekannt ist und entsprechend genutzt wird. Ausserkantonale Besucher informieren sich noch am häufigsten auf der Website. Auch wenn die entsprechenden Nennungen marginal sind.

Rund ein Drittel der Befragten wünscht laufend über aktuelle Anlässe und Veranstaltungen im Sihlwald informiert zu werden. Dabei bevorzugt die Mehrheit die elektronische Form (60 %), 33 % wünschen Informationen in brieflicher Form.

4.4 Unterstützungsmöglichkeiten

4.4.1 Bekanntheit der Unterstützungsmöglichkeiten

Auf die Frage nach der Bekanntheit der verschiedenen Unterstützungsmöglichkeiten ergibt sich für den Sihlwald das folgende Bild:

C1: Welche Unterstützungsmöglichkeiten für den Sihlwald kennen Sie? (Mehrfachnennungen möglich)		
	Mittelwert	N
Einkauf im Shop des Naturzentrums	1,82	243
Spenden für neue Tieranlagen	1,73	246
Freie Spenden für die Stiftung	1,60	242
Mitgliedschaft in Gönnervereinigung	1,58	237
Ehrenamtliche und freiwillige Mitarbeit	1,41	227
Legate und Vermächtnisse an die Stiftung	1,35	232
Spenden für Infrastrukturprojekte	1,34	230
Skala von 1 (nicht bekannt), 2 (schon gehört) bis 3 (bekannt)		

Tabelle 20: Bekanntheitsgrad der verschiedenen Unterstützungsmöglichkeiten

Zusammengefasst lässt sich festhalten, dass der Bekanntheitsgrad der verschiedenen Unterstützungsmöglichkeiten im Sihlwald sehr gering ist. In einem ersten Schritt würde es sicherlich darum gehen, Interessierten die verschiedenen Unterstützungsmöglichkeiten wie auch deren Notwendigkeit und den Verwendungszweck der entsprechenden Mittel aufzuzeigen. Nicht überraschend weist der Einkauf im Shop des Naturzentrums noch die vergleichsweise höchste Bekanntheit auf. Mit dieser Unterstützungsmöglichkeit dürften auch die meisten Personen schon einmal in Kontakt gekommen sein. Die relative Bekanntheit der Spenden für neue Tieranlagen dürften auf den Bau der Biber- und Fischotteranlage und die entsprechenden Mittelbeschaffungsaktionen zurückzuführen sein, dies obwohl die Anlage zum Wildpark gehört, was von den Befragten aber meist nicht so wahrgenommen werden dürfte.

4.4.2 Grundsätzliche Bereitschaft zur Unterstützung

C2: Wären Sie allenfalls bereit den Sihlwald finanziell oder mittels ehrenamtlicher und freiwilliger Mitarbeit zu unterstützen? (Mehrfachnennungen möglich)		
Grundsätzliche Bereitschaft	114	37 %
davon:	absolut	in Prozent
Einkauf im Shop des Naturzentrums	55	48,2 %
Freie Spenden für die Stiftung	42	36,8 %
Ehrenamtliche und Freiwillige Mitarbeit	30	26,3 %
Spenden für Infrastrukturprojekte, neue Anlagen	22	19,3 %
Mitgliedschaft in Gönnervereinigung	18	15,8 %
Legate und Vermächtnisse an Stiftung	2	1,8 %

Tabelle 22: Spendenbereitschaft nach FR-Instrumenten bzw. -Aktionen

Von den Befragten gaben rund 37 % ihre Bereitschaft an, den Sihlwald finanziell oder mittels ehrenamtlicher und freiwilliger Mitarbeit zu unterstützen. Die Spendenbereitschaft liegt dabei rund 15 % unter derjenigen für den Wildpark Langenberg. Von den einzelnen Fundraising-Instrumenten stösst - wenig überraschend - der Einkauf im Shop des Naturzentrums auf die grösste Akzeptanz. Wie beim Wildpark steht das bekannteste Spendeninstrument in der Beliebtheitskala ganz oben. Relativ hoch ist auch die Bereitschaft für freie Spenden an die Stiftung. 30 Personen wären grundsätzlich ebenfalls bereit, ehrenamtliche oder freiwillige Mitarbeit zu leisten. Es ist anzunehmen, dass es unter den Befragten im Sihlwald Personen mit einer hohen Affinität zu Umweltschutz- resp. Naturschutzthemen gibt. Davon zeugt auch die relativ hohe Bekanntheit des Pro Natura Hefts wie auch der einschlägigen Websites. Auch in den Kommentaren wurden für den Sihlwald immer wieder Attribute wie „Urwald“, „schön“, „Naturwald“ verwendet.

Zwischen dem Wohnort und der Spendenbereitschaft besteht dabei bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von unter einem Prozent ein statistisch hoch signifikanter Zusammenhang (Chi-Quadrat = 15,36; $p = 0.004$). Die Befragten aus dem Bezirk Horgen wiesen mit einer Spendenbereitschaft von über 50 % eine deutlich höhere Spendenbereitschaft aus als die Befragten aus anderen Gegenden. So besteht auch eine statistisch signifikante Korrelation zwischen der Besuchshäufigkeit sowohl des Walds (Korrelationskoeffizient $r = 0.127$; $p = 0.03$) wie auch - leicht abgeschwächt - des Naturzentrums ($r = 0.117$; $p = 0.04$) und der Spendenbereitschaft. Vereinfacht ausgedrückt: Je häufiger jemand den Wald oder das Naturzentrum besucht, desto höher ist grundsätzlich seine Spendenbereitschaft. Solch statistisch signifikanten Zusammenhänge liessen sich im Wildpark nicht nachweisen. Dort scheint die Spendenbereitschaft also unabhängig von der Besuchshäufigkeit und dem Wohnort zu sein.

Als wichtigste Gründe, die gegen eine Unterstützung des Sihlwalds sprechen, wurden Einwände wie „Andere Organisationen haben das Geld nötiger“ (21 %), „wurde noch nie darum gebeten“ (17 %) oder „zahle bereits genug Steuern“ (16 %) angegeben. Auffällig ist da-

bei, dass mehrfach Mitgliedschaften beim WWF, Greenpeace und/oder Pro Natura als Hindernis für eine Unterstützung des Sihlwalds angegeben wurden. Hier scheint es also teilweise Überschneidungen in der Zielgruppe zu geben.

4.4.3 Allgemeine Bemerkungen

Was die allgemeinen Bemerkungen betrifft, gibt unten stehende Tabelle einen ersten Überblick. Neben den vielen positiven Kommentaren gibt es eine Gruppe von Personen, die insbesondere weiteren Einschränkungen in der Nutzung des Sihlwalds (Verbote, Gebühren etc.) negativ gegenübersteht.

Für was Parkgebühren?	Ich hoffe, dass diese Anlage weiter erhalten bleibt
Sperren Sie die Sihltalstrasse	Nicht mehr Reitverbote
Ich habe gehört, dass im Sihlwald die Wege nicht verlassen werden dürfen, dies wäre schade	Sihlweg zwischen Gattikon und Holzbrücke Richtung Zürich sollte dringend Veloverbotstafel hin
Bin über Entwicklungen (Bibergehege etc.) und Erstellung gebührenpflichtiger Parkplätze nicht glücklich	Weiter so
Gute Sache, dass es den Sihlwald gibt	Parkplatzgebühren nicht erheben
Sihlwald ist schön, so wie er ist	Benutze den Wald zur Fitness, erhalten sie die Finnenbahn
Grösseres Speiseangebot im Naturzentrum wäre von Vorteil	Ein wunderschönes Erholungsgebiet
Bäume umlegen und liegen lassen, ist dies natürlich?	Mitgliedschaft pro Sihltal erwünscht
Wald erscheint mir sehr ungepflegt, die gefälltten Bäume stehen kreuz und quer herum und vermodern vor sich hin	Eine ganz tolle Information und Exkursion über die Wasseramsel. Ich war das erste Mal im Sihlwald.
Ich finde es nicht nötig, zusätzliche Parkplätze zu erstellen. Zukünftige Parkgebühren: Niedrigere Taxen für Kurzparkierer	Die Wasseramsel Exkursion war exzellent geführt. Kompliment an Herr Dr.
Kampf für weiterhin gute SZU Anbindung	Schön!
Super, auf alle Fälle weiter machen	Finde diesen Ort super gut
Eine zweite Damentoilette wäre schön, Wickeltisch bei den Herren, autofreies Sihltal	Fahren mit dem Fahrrad von Baar nach Zürich, schön.
Keine Abfallentsorgungsmöglichkeiten, Brennholz	Es hat uns sehr gefallen, waren das erste Mal hier
Schönes Naherholungsgebiet	Schade, dass so viele zusätzliche Parkplätze erstellt werden

Tabelle 23: Allgemeine Bemerkungen

Fragebogen Sihlwald

A Besuchsverhalten

A1 Wie oft haben Sie den Sihlwald in den vergangenen 12 Monaten ungefähr besucht (ohne den heutigen Besuch)?

Anzahl Besuche Wald: Mal Anzahl Besuche Naturzentrum: Mal

A2 Besuchen Sie den Sihlwald üblicherweise: (Bitte ankreuzen)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Alleine | <input type="checkbox"/> Mit Partner/mit Partnerin |
| <input type="checkbox"/> Mit Kindern | <input type="checkbox"/> Mit anderen Familienangehörigen |
| <input type="checkbox"/> Mit Freunden und Bekannten | <input type="checkbox"/> Mit einem Verein/in einer Schulklasse/Gruppe |

A3 Was war der wichtigste Auslöser für Ihren heutigen Besuch? (nur eine Nennung)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Naturwalderlebnis, -beobachtung | <input type="checkbox"/> Tiererlebnis, -beobachtung |
| <input type="checkbox"/> Bildung, Ausstellungsbesuch | <input type="checkbox"/> Sport, körperliche Fitness |
| <input type="checkbox"/> Erholung, Spaziergang | <input type="checkbox"/> Besuch Shop, Café |
| <input type="checkbox"/> Picknick | <input type="checkbox"/> Ausflug mit Freunden/Familie |
| <input type="checkbox"/> Andere, welche: | |

A4 Haben Sie in den vergangenen 12 Monaten auch den Wildpark Langenberg besucht?

Ja **wenn ja:** Wie oft haben Sie den Wildpark Langenberg in den vergangenen 12 Monaten besucht? Mal

Nein **wenn nein:** Kennen Sie den Wildpark? Ja Nein

A5 Welche Dienstleistungen nutzen Sie während Ihres Besuchs?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Shop im Naturzentrum | <input type="checkbox"/> Ausstellung im Naturzentrum |
| <input type="checkbox"/> Café im Naturzentrum | <input type="checkbox"/> Informationen im Naturzentrum |
| <input type="checkbox"/> Walderlebnispfad | <input type="checkbox"/> Wanderwege |
| <input type="checkbox"/> Keine | |

A6 Haben Sie die Biber- und Fischotteranlage bereits einmal besucht? Ja Nein

B Kommunikationsmittel

B1 Wie sind Sie auf den Sihlwald aufmerksam geworden? (Mehrfachnennungen möglich)

- Kenne den Sihlwald seit meiner Kindheit
- Wohne in der Nähe
- Empfehlungen von Freunden und Bekannten
- Website Grün Stadt Zürich/Sihlwald
- Broschüren, Folder
- Publikationen von Grün Stadt Zürich
- Veranstaltungen, Anlässe im Sihlwald
- Mit dem Auto vorbeigefahren
- Sihlwald Jahresprogramm

Andere:

B2 Wie häufig nutzen Sie die folgenden Informationsquellen über den Sihlwald

	nicht bekannt	praktisch nie	gelegentlich	häufig
Website Sihlwald	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jahresprogramm Sihlwald	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grüne Agenda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sihlwaldbroschüren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grünzeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wildnis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lokal-/Regionalzeitung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Website Pro Natura Zürich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pro Natura Heft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B3 Würden Sie in Zukunft gerne laufend über aktuelle Veranstaltungen und Anlässe im Sihlwald informiert werden?

- Ja **wenn ja:** in elektronischer Form in brieflicher Form
 Nein

C Unterstützungsmöglichkeiten

C1 Welche Unterstützungsmöglichkeiten für den Sihlwald kennen Sie?

	nicht bekannt	schon gehört	bekannt
freie Spenden (für die Stiftung)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spenden für Infrastrukturprojekte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spenden für neue Tieranlagen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mitgliedschaft in Gönnervereinigung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einkauf im Shop des Naturzentrums	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ehrenamtliche und freiwillige Mitarbeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Legate und Vermächtnisse an die Stiftung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C2 Wären Sie allenfalls auch bereit den Sihlwald finanziell oder mittels ehrenamtlicher und freiwilliger Mitarbeit zu unterstützen?

- Ja **wenn ja:** in welcher Form am ehesten? (Mehrfachnennungen möglich)
- freie Spenden für die Stiftung
 - Spenden für Infrastrukturprojekte, neue Anlagen
 - Mitgliedschaft in Gönnervereinigung
 - Einkauf im Shop des Naturzentrums
 - Ehrenamtliche und freiwillige Mitarbeit
 - Legate und Vermächtnisse an die Stiftung Naturlandschaft Sihlwald
- Nein **wenn nein:** weshalb nicht? (Mehrfachnennungen möglich)
- Wurde noch nie darum gebeten
 - Sihlwald hat dies nicht nötig
 - Andere Organisationen haben das Geld nötiger
 - Fehlende finanzielle Möglichkeiten
 - Zahle bereits genug Steuern
 - Spende grundsätzlich nicht

Andere: _____

D Persönliche Angaben

Jahrgang

Geschlecht

- männlich weiblich

Wohnort (PLZ)

Ihre Anregungen und Bemerkungen

Fragebogen Wildpark Langenberg

A Besuchsverhalten

A1 Wie oft haben Sie den Wildpark Langenberg in den vergangenen 12 Monaten ungefähr besucht (ohne den heutigen Besuch)?

Anzahl Besuche: Mal

A2 Besuchen Sie den Wildpark Langenberg üblicherweise: (Bitte ankreuzen)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Alleine | <input type="checkbox"/> Mit Partner/mit Partnerin |
| <input type="checkbox"/> Mit Kindern | <input type="checkbox"/> Mit anderen Familienangehörigen |
| <input type="checkbox"/> Mit Freunden und Bekannten | <input type="checkbox"/> Mit einem Verein/in einer Schulklasse/Gruppe |

A3 Was war der wichtigste Auslöser für Ihren heutigen Besuch? (nur eine Nennung)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Tiererlebnis, -beobachtung | <input type="checkbox"/> Naturerlebnis |
| <input type="checkbox"/> Bildung, Informationen über Tiere | <input type="checkbox"/> Sport, körperliche Fitness |
| <input type="checkbox"/> Erholung, Spaziergang | <input type="checkbox"/> Besuch Shop, Restaurant |
| <input type="checkbox"/> Picknick | <input type="checkbox"/> Ausflug mit Freunden/Familie |
| <input type="checkbox"/> Andere, welche: | |
-
-

A4 Haben Sie in den vergangenen 12 Monaten auch den Sihlwald besucht?

Ja **wenn ja:** in welchen Bereichen?

- Wald
- Shop/Café/Informationsbereich Naturzentrum
- Ausstellung im Naturzentrum
- Veranstaltungen im Sihlwald
- Biber- und Fischotteranlage

Wie oft haben Sie den Sihlwald in den vergangenen 12 Monaten besucht?

Mal

Nein **wenn nein:** kennen Sie den Sihlwald? Ja Nein

A5 Welche Dienstleistungen nutzen Sie während Ihres heutigen Besuchs?

Wildparkshop Restaurant Picknickplätze keine

B Kommunikationsmittel

B1 Wie sind Sie auf den Wildpark aufmerksam geworden? (Mehrfachnennungen möglich)

- Kenne den Wildpark seit meiner Kindheit
 - Wohne in der Nähe
 - Empfehlungen von Freunden und Bekannten
 - Website Grün Stadt Zürich/Wildpark
 - Broschüren, Folder
 - Publikationen von Grün Stadt Zürich
 - Veranstaltungen, Anlässe im Wildpark
 - Mit dem Auto vorbeigefahren
 - Andere:
-
-

B2 Wie häufig nutzen Sie die folgenden Informationsquellen über den Wildpark?

	nicht bekannt	praktisch nie	gelegentlich	häufig
Website Wildpark	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wildnis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grüne Agenda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veranstaltungsbroschüren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grünzeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B3 Würden Sie in Zukunft gerne laufend über aktuelle Veranstaltungen und Anlässe im Wildpark informiert werden?

- Ja **wenn ja:** in elektronischer Form in brieflicher Form
 Nein

C Unterstützungsmöglichkeiten

C1 Welche Unterstützungsmöglichkeiten für den Wildpark kennen Sie?

	nicht bekannt	schon gehört	bekannt
freie Spenden für den Wildpark (beim Eingang)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spenden für neue Tieranlagen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mitgliedschaft in Tierpark-Gesellschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tierpatenschaften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einkauf im Tierpark-Shop	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ehrenamtliche und freiwillige Mitarbeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Legate und Vermächtnisse an den Wildpark	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C2 Wären Sie allenfalls auch bereit den Wildpark finanziell oder mittels ehrenamtlicher und freiwilliger Mitarbeit zu unterstützen?

- Ja **wenn ja:** in welcher Form am ehesten? (Mehrfachnennungen möglich)
- freie Spenden am Eingang
 - Spenden für Infrastrukturprojekte
 - Spenden für neue Tieranlagen
 - Mitgliedschaft in Tierparkgesellschaft
 - Einkauf im Tierpark-Shop
 - Ehrenamtliche und freiwillige Mitarbeit
 - Legate und Vermächtnisse an den Tierpark
- Nein **wenn nein:** weshalb nicht? (Mehrfachnennungen möglich)
- Wurde noch nie darum gebeten
 - Wildpark hat dies nicht nötig
 - Andere Organisationen haben das Geld nötiger
 - Fehlende finanzielle Möglichkeiten
 - Zahle bereits genug Steuern
 - Spende grundsätzlich nicht

Andere: _____

D Persönliche Angaben

Jahrgang

Geschlecht

- männlich weiblich

Wohnort (PLZ)

Ihre Anregungen und Bemerkungen