



Institut für Politikstudien

Seidenhofstr. 12
CH-6003 Luzern
Telefon 041 412 07 12
Fax 041 410 51 82
www.interface-politikstudien.ch

Universität Bern

IKAÖ
Interfakultäre Koordinationsstelle
für Allgemeine Ökologie
Falkenplatz 16
3012 Bern

Wirkungsanalyse der Mobilitätskampagne „Alpen retour“ des Schweizer Alpen-Clubs SAC

INTERFACE Institut für Politikstudien Luzern
Interfakultäre Koordinationsstelle für Allgemeine Ökologie der Universität Bern

Daniel Matti (Projektleitung)
Dr. Ueli Haefeli (Evaluationsberatung)
Domenika Wigger

Luzern, 18. Februar 2004

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	5
1.1	Zielsetzungen der Kampagne Alpen retour	6
1.2	Wirkungsmodell	7
1.3	Fragestellungen	8
	1.3.1 Fragestellungen zu Massnahmenkonzept und Vollzug	8
	1.3.2 Fragestellungen zum Kampagnenoutput	9
	1.3.3 Fragestellungen zum Impact der Kampagne	9
	1.3.4 Fragestellungen zum Outcome	9
1.4	Datengrundlage und Methoden	10
1.5	Aufbau des Berichts	14
2	Massnahmenkonzept und Vollzugsorganisation	15
2.1	Massnahmenkonzept	16
	2.1.1 Vollzugsstrukturen und Kampagnenressourcen	18
3	Analyse der Kampagnen-Outputs	21
3.1	Angebote/materielle Anreize	22
	3.1.1 Rail&Sleep-Alpenticket	22
	3.1.2 Pauschalfahrkarte (SAC-Ausbildungsticket)	23
	3.1.3 SAC-Multitageskarte	23
3.2	Dienstleistungen/ Serviceanreize	24
	3.2.1 Alpen-Fahrplan	24
	3.2.2 ÖV-Skitourenführer	24
	3.2.3 Mobilitätsberatung	25
	3.2.4 Alpenonline (Internetfahrplan der SBB)	25
3.3	Immaterielle Anreize	26
	3.3.1 Selbstdeklaration der Sektionen	26
	3.3.2 Edelweiss-Wettbewerb	27
3.4	Begleitmassnahmen	27
	3.4.1 SAC-Richtlinien	27

3.4.2	Öffentlichkeitsarbeit	28
3.4.3	Informationsbox	28
3.4.4	Zusätzliche Broschüren und Skitourenführer	28
4	Analyse der Kampagnenwirkungen (Impacts)	30
4.1	Bekanntheitsgrad und Wissensvermittlung	30
4.2	Nutzung der Produkte und Dienstleistungen	33
4.2.1	Rail&Sleep-Alpenticket	33
4.2.2	Pauschalfahrkarte (SAC-Ausbildungsticket)	34
4.2.3	SAC-Multitageskarte	35
4.2.4	Alpen-Fahrplan	36
4.2.5	ÖV-Skitourenführer	37
4.2.6	Mobilitätsberatung	38
4.2.7	Selbstdeklaration der Sektionen	39
4.2.8	Edelweiss-Wettbewerb	39
4.3	Einsatzbereich der Produkte und Dienstleistungen	40
4.4	Verkehrsmittelwahl	40
4.4.1	Angegebene Gründe für die erfolgte Verkehrsmittelwahl	41
4.4.2	Einflussfaktoren auf die Verkehrsmittelwahl	43
4.5	Unterschiedliche Impacts im Sektions- und privaten Bergsport	47
5	Outcome	50
5.1	Datenquellen der früheren Untersuchungen	50
5.2	Vergleich mit den früheren Untersuchungen	52
6	Zusammenfassung und Synthese	56
6.1	Akzeptanz	57
6.2	Output	59
6.3	Impact	59
6.4	Outcome	65
7	Anhang	66
7.1	Literatur und Quellen	66
7.2	Datengrundlagen Einzelmitglieder SAC	68

7.3	Datengrundlagen Rail&Sleep	91
7.4	Datengrundlagen Sektionsaktivitäten (Sektionsangaben)	92

1 Einleitung

Der Schweizer Alpen-Club SAC hat über 98'000 Mitglieder in 111 Sektionen der ganzen Schweiz, die sich in vielfältiger Weise für die Bergwelt interessieren. Der SAC versteht sich als Sportverband. Er ist darüber hinaus „in Bereichen aktiv, die den Rahmen eines Sportverbandes überschreiten. Seine Aktivitäten umfassen die alpine Ausbildung in allen Bereichen des Bergsports, den Leistungssport im Bereich Sportklettern und Skitouren-Wettkampf, das alpine Rettungswesen, den Schutz der Gebirgswelt, Publizistik und die Betreuung der SAC-Hütten.“¹

Der Freizeitverkehr hat als Diskussionsthema seit den Studien des Nationalen Forschungsprogramms 41 Umwelt und Verkehr sowie weiterer Studien an Aktualität gewonnen.² Der Freizeitbereich – und der Sport als Teil davon – ist heute einer der wichtigen Verkehrsverursacher in der Schweiz.³ Im Mikrozensus 2000 wird der Anteil Personenkilometer (Pkm) des Freizeitverkehrs am Gesamtverkehr in der Schweiz auf 44 Prozent beziffert, davon 70 Prozent per Auto und Motorrad.⁴ Stettler schätzt den Anteil des Bergsportverkehrs – Bergsteigen, Skitouren, Sportklettern – auf rund drei Prozent des Sportverkehrs, das sind rund 350 Millionen Pkm pro Jahr.⁵ Davon verursachen Aktivitäten des SAC (Sektionstouren, Kurse usw., ohne private Bergsportaktivitäten der SAC-Mitglieder) jährlich rund zehn Millionen Auto-Pkm.⁶

Aus bestehenden Untersuchungen ging hervor, dass sich SAC-Mitglieder verglichen mit anderen Bergsportlern ökologisch verträglicher

¹ SAC-Homepage, besucht am 12.8.03.

² Meier, R. (2000). Weitere Studien zum Sportverkehr sind unter anderem: Stettler, J. (1997); Regionale Verkehrskonferenz Bern Mittelland (2000); VCS (2000).

³ Verkehr wird hier als Resultat der Befriedigung räumlicher Mobilitätsbedürfnisse verstanden, die sich aus dem Attraktivitätsgefälle verschiedener Orte ergeben (Knoflacher, H. [1993]: 31ff).

⁴ ARE/BFS (2001): S. 46 und 51.

⁵ Stettler, J. (1997): S. 109. Nicht berücksichtigt beim „Bergsport“ ist bei Stettler das Wandern. Dieser Freizeitbereich verursacht etwa das Vierfache (1.5 Mia. PKm) des Bergsports an Pkm.

⁶ Infobox Alpen retour. Die An- und Rückreisen mit öffentlichen Verkehrsmitteln werden für den SAC auf rund 8 Mio. Pkm geschätzt.

fortbewegen, jedoch grosse Unterschiede zwischen Sektionsregion, Sprachraum, Bergsportdisziplin und Altersgruppe bestehen.⁷

Der SAC versuchte nun von 2001 bis 2003 im Rahmen der Mobilitätskampagne „Alpen retour“, Einfluss auf das Verkehrsverhalten seiner Sektionen und Mitglieder im Bergsport zu nehmen.

Die Interfakultäre Koordinationsstelle für Allgemeine Ökologie (IKAÖ) der Universität Bern wurde in Zusammenarbeit mit Interface Politikstudien Luzern durch den SAC beauftragt, im Zeitraum 2001 bis 2003 eine Wirkungsanalyse der Mobilitätskampagne Alpen retour durchzuführen. Der SAC erfüllte damit eine Bedingung der unterstützenden Bundesstellen, die vom Bundesamt für Raumentwicklung ARE koordiniert werden.

1.1 Zielsetzungen der Kampagne Alpen retour

Am 13. Juni 2001 wurde die Mobilitätskampagne in Kloten offiziell vor Vertretern des SAC, Projektleitung und -partnern, Presse und Politik lanciert. Die Ziele der Kampagne Alpen retour sind folgendermassen definiert:⁸

- Substitution von 1 Million Personenkilometer im Auto (= 10 Prozent der Verkehrsleistungen) bis Ende 2003.
- Sensibilisierung der Bergsportler für die Verkehrsproblematik.
- Animieren zur Benützung umweltfreundlicherer Verkehrsmittel.
- Förderung und Durchführung konkreter Aktionen und Massnahmen.
- Vorbildfunktion durch die Kampagne gegen innen und aussen.

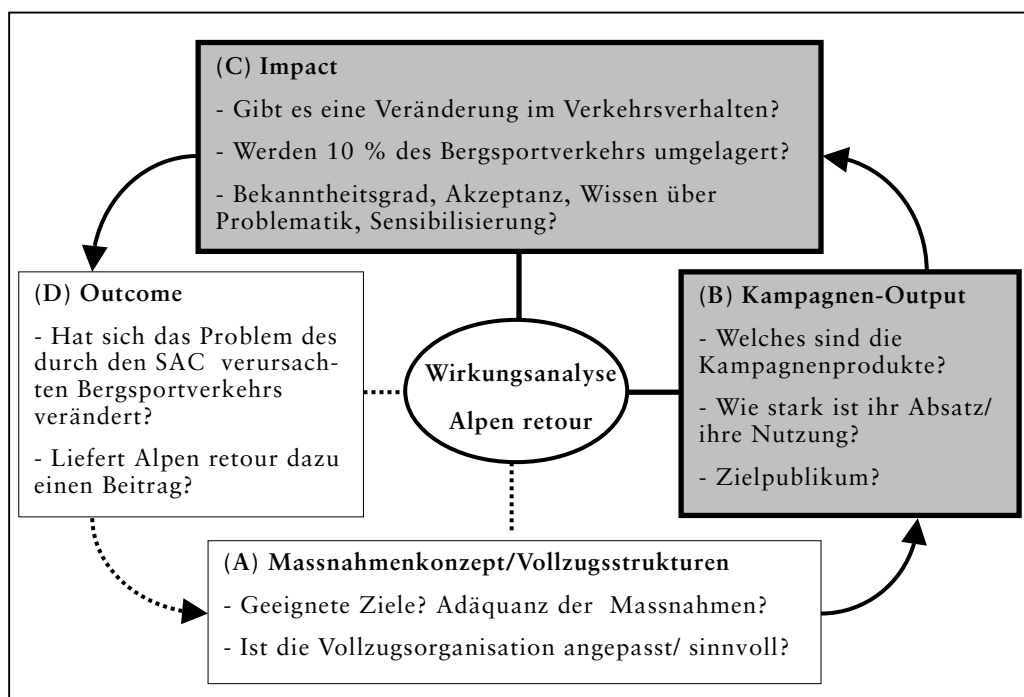
⁷ Mountain Wilderness Schweiz (1996); Jenk, M. (1998); Mobilitätsumfrage SAC (2000).

⁸ Vgl. Infobox Alpen retour.

1.2 Wirkungsmodell

Die Fragestellungen der vorliegenden Wirkungsanalyse lassen sich an Hand eines einfachen Wirkungsmodells darstellen.⁹ Die Darstellung D 1.1 konkretisiert dieses Wirkungsmodell für die Mobilitätskampagne Alpen retour.

D 1.1: Evaluationsgegenstände



Jede Box der Darstellung D 1.1 stellt eine Stufe mit Ergebnissen dieser Studie dar. Die grau schraffierten Boxen zeigen die beiden Evaluationsschwerpunkte und die wichtigsten Fragestellungen.

Die Analyse beginnt mit der Konzeption und dem Vollzug der Mobilitätskampagne. Beurteilt wird die Angemessenheit der Ziele, Massnahmen und Vollzugsstrukturen. Für Alpen retour heisst dies, dass beurteilt wird, ob die Kampagnenziele zweckmässig gesetzt sind und ob die Massnahmen und die dafür bereitgestellten Ressourcen eine Zielerreichung überhaupt zulassen.

⁹ Bussmann, W.; Klöti, U.; Knoepfel, P. (Hrsg.) (1997).

Die Untersuchung der Outputs zeigt, welche Massnahmen (Angebote, Dienstleistungen, Produkte) in welchem Umfang tatsächlich für die Adressaten bereitgestellt wurden.

Die eigentliche Wirkungsanalyse von Alpen retour beurteilt die realen Effekte (Impacts) bei den Adressaten. Diese Impacts werden, sofern möglich, den Produkten zugeordnet (Wirkungsketten). Die Impacts bezeichnen also die bei den Adressaten eintretenden Verhaltensänderungen, die unmittelbar auf die Mobilitätskampagne und deren Outputs zurückzuführen sind.

Die Outcomes ihrerseits bezeichnen die Gesamtheit der beabsichtigten oder nicht beabsichtigten Auswirkungen dieser Verhaltensänderungen auf das mit dem entsprechenden Programm zu lösende Problem. Zum Schluss stellt sich damit bei der Outcome-Analyse die Frage, ob durch die Kampagne das grundsätzliche Problem der autoorientierten Mobilität im Bergsport entschärft werden konnte beziehungsweise ob Alpen retour dazu einen Beitrag leisten und die übergeordnete Zielsetzung erreichen konnte.

1.3 Fragestellungen

Im Folgenden sind die untersuchungsleitenden Fragestellungen präzisiert, geordnet nach den einzelnen Schritten des Wirkungsmodells.

1.3.1 Fragestellungen zu Massnahmenkonzept und Vollzug

- Ist das Wirkungsmodell von Alpen retour logisch kohärent?
- Wie realistisch sind die Kampagnenziele? Sind sie operationalisier- und überprüfbar?
- Versprechen die vorgesehenen Angebote Wirkung zu erzielen (als Einzelmassnahme und im Angebotsmix)?
- Ist die Vollzugsorganisation zweckmässig?
Sind die Kampagnenressourcen angepasst?

1.3.2 Fragestellungen zum Kampagnenoutput

- Wie setzt sich der Kampagnen-Output zusammen?
- Ist der Output zeitgerecht erstellt und effizient erbracht, und hat er die Erwartungen der Kampagnenzielsetzungen erfüllt?
- Welche Verbreitung erreichen die Produkte mit materiellen Anreizen, die Dienstleistungen und die immateriellen Anreize?

1.3.3 Fragestellungen zum Impact der Kampagne

- Die Wirkungsanalyse setzt den Schwerpunkt auftragsgemäss bei den Impacts der Kampagne. Folgende Fragen werden angegangen:
- Welchen Bekanntheitsgrad erreicht die Mobilitätskampagne?
- Welches sind die Einsatzbereiche der Massnahmen und Produkte?
- Welche Elemente der Mobilitätskampagne sind erfolgreich?
- Welche Akzeptanz und Zufriedenheit erreicht die Mobilitätskampagne?
- Welche Faktoren beeinflussen die Verkehrsmittelwahl im SAC?
- Hat Alpen retour das Wissen über die Verkehrsproblematik im Bergsport vermehrt?
- Welches ist das effektive Zielpublikum der Kampagne?
- Welche räumlichen Muster zeigen die Kampagnenwirkungen?
- Wie werden die Produkte verbreitet, gibt es Multiplikatoren?
- Führt Alpen retour zu einer Veränderung im Verkehrsverhalten?
- Wird das Kampagnenziel Umlagerung von 10 Prozent der Pkm im Bergsport von Sektionen und den SAC-Mitgliedern erreicht?
- Ergeben sich Nebenwirkungen aus der Mobilitätskampagne?

1.3.4 Fragestellungen zum Outcome

- Führt Alpen retour zu einer Reduktion des motorisierten Freizeitverkehrs im Bergsport (Vergleich 1998-2002)?

1.4 Datengrundlage und Methoden

Die Evaluationsstelle setzte die folgenden Erhebungsmethoden ein: Leitfadeninterviews mit Sektionsverantwortlichen, Fokusgruppe, schriftliche Befragungen der Mobilitätsberater, der Sektionsverantwortlichen und der SAC-Mitglieder, telefonische Kurzbefragung der Sektionen, Dokumentenanalyse bei Sektionen und eine Nutzungsauswertung der Produkte (beide letztgenannten Punkte sind Sekundäranalysen).¹⁰

Der Vertrag für die vorliegende Wirkungsanalyse bezeichnete den Zentralverband des SAC und seine Sektionen als für die Datenlieferung für die Erhebungen von Output und Impact zuständig. Diese Vorgabe konnte für den Teil der Impacts und Outcomes (Kapitel 4 und 5) nur teilweise aufrechterhalten werden, was zusätzlichen Aufwand für die Erhebungen durch die Evaluationsstelle und einige nicht zu kompensierende Datenlücken verursachte.¹¹ Verschiedene Ursachen führten zu dieser Situation: Zeitmangel und tiefe Prioritätensetzung der direkt betroffenen Personen der Sektionen, zu optimistische Annahmen bezüglich Auskunftsbereitschaft sowie Archivierungsstandards und qualitativ uneinheitliches Monitoring der Aktivitäten durch die Sektionen.¹²

Mit dem im Frühjahr 2002 bewilligten Zusatzkredit für die Evaluation wurde den Erhebungsproblemen Rechnung getragen und es wurden drei Ziele erreicht: Erstens konnten sowohl bei Alpen retour mitmachende Sektionen, als auch solche, die nicht an der Kampagne teilnahmen, direkt von der Evaluationsstelle kontaktiert werden. Dies erlaubte den Vergleich ihrer Bergsportaktivitäten der Jahre 1998 und 2002. Zweitens war es möglich, die Mitgliederbefragung zu realisieren, obwohl dafür nicht wie geplant die SAC-Zeitschrift „Die Alpen“ benutzt werden konnte; und drittens ermöglichte der Zusatzkredit die Fachbetreuung und Projektkoordination der Evaluation der SAC-Mobilitätsberatung.¹³

¹⁰ Die Erhebungen zum Bereich der Mobilitätsberatung sind im Rahmen einer projektintern begleiteten Diplomarbeit durchgeführt worden (Felber, S. [2003]).

¹¹ Der Vergleich der Sektionsaktivitäten war davon in besonderem Masse betroffen; vgl. Kap. 5.2.

¹² Sektionsfunktionäre im SAC sind ehrenamtlich tätig und verfügen meist über knappe Ressourcen für zusätzliche Aufgaben.

¹³ In Zusammenarbeit mit dem Geographischen Institut der Universität Bern (Felber 2003).

Die an Alpen retour beteiligten Sektionen sollten gemäss Kampagnenvorgabe auf freiwilliger Basis ihre Aktivitäten unter anderem in ein einfaches Monitoringsystem auf der Alpen-retour-Homepage eingeben, damit der Zwischenstand der Zielerreichung sichtbar wird. Dieses Vorhaben bewährte sich unterschiedlich. Problematisch aus Evaluationssicht ist die unsichere Datenqualität: Es ist unklar, welche Daten welcher Sektionen oder Untergruppen davon vollständig sind und welche nicht. Der Eindruck besteht, dass einige Sektionen ihre Daten nur beliebig, unregelmässig oder auch gar nicht in diese Internet-Datenbank gestellt haben. Dies illustriert folgende Passage aus dem „Rundbrief Alpen retour“ vom Mai 2002: „Die Sektionen beginnen nach telefonischem und schriftlichem Nachfragen (...) vermehrt wieder ihre laufenden Daten anzugeben und fehlende Angaben und Ziele noch nachzuliefern. Einzelne Sektionen oder Gruppen (ca. 10) sind nicht bereit, die Daten zu liefern, weil ihnen der Aufwand zu gross ist, andere überlegen sich, ob sie die fehlenden Angaben noch nachliefern können und wollen.“¹⁴ Die Daten der Sektionen trafen erst nach Ende der Auswertungsarbeiten bei der Evaluationsstelle ein, was einen nachvollziehbaren Einbezug aus Zeit- und Aufwandgründen erschwerte. Aus diesen Überlegungen wird diese Datenbank von der Evaluationsstelle nicht in die Auswertung einbezogen. Über die Qualität dieser Daten kann deshalb hier kein abschliessendes Urteil abgegeben werden.

Im Abschnitt 5.1 werden Resultate von Sektionsvergleichen zwischen 1998 und 2002 vorgestellt, die auf eigenem Nachfragen bei Sektionsverantwortlichen basieren. Sechs Sektionen haben nach intensivem Nachhaken ihre Sektionstouren für 2002 (oder zumindest solche von Sektions-Untergruppen) nach eigenen Angaben vollständig der Evaluationsstelle zugestellt (Emmental, Niesen, Uzwil, Delémont, Monte Rosa und Einsiedeln). Weitere Sektionen haben nicht reagiert oder ihre Daten nur sehr unvollständig abgeliefert. Die verfügbaren Vorher-Daten (1998) von Delémont und MonteRosa sind unvollständig, ebenso ist die Auswahl der Sektionsaktivitäten der Vorher-Untersuchungen uneinheitlich.

Problematisch für die Wirkungsinterpretation der Mobilitätskampagne ist ausserdem die hohe ‚natürliche‘ jährliche Varianz der Touren und Weglängen einer Sektion oder Untergruppe. Einige wenige zum Beispiel

¹⁴ Stand auf der SAC-Homepage vom 25.9.03: 35 Sektionen haben Daten gemeldet.

wetterbedingte Absagen von Touren über weite Distanzen oder weniger Teilnehmer einer solchen Tour prägen bereits das Jahresergebnis.

Von den Erhebungsproblemen weniger betroffen war die durch die Evaluationsstelle geplante und durchgeführte SAC-Mitgliederbefragung. Sie erreichte eine Rücklaufquote von 36.5 Prozent (1'137 Antwortende) und stellt damit das solide „Rückgrat“ der vorliegenden Wirkungsanalyse dar. Bei termingerechterem Versand der Fragebogen wäre ein noch höherer Rücklauf möglich gewesen (Ressourcenprobleme auf der SAC-Geschäftsstelle).

Auftragsgemäss war geplant, die Umfrage via die SAC-Mitgliederzeitschrift „Die Alpen“ durchzuführen, was für den gesamten SAC repräsentative Ergebnisse ermöglicht hätte. Der Entscheid des SAC für einen separaten Versand von gut 3'000 Fragebogen (vgl. D 1.2) bedeutete auch, dass damit keine Aussagen zum Gesamtverband möglich waren. Die Umfrage lieferte jedoch vertiefende Ergebnisse zu einzelnen Sektionen, zur Regionalisierung und ermöglichte die Auswertung einer ausreichend hohen Anzahl von Touren im privaten und im Sektionsbergsport.

Für die Mitgliederumfrage wurden 3'117 vierseitige Fragebogen durch die Geschäftsstelle an SAC-Mitglieder versandt. Mit regionalen Vertiefungen, der Berücksichtigung von Sprachregionen und dem Versand sowohl an Sektionen, welche bei Alpen retour teilnehmen als auch an solche, die nicht teilnehmen, wurde eine optimale Ausschöpfung der Antworten geplant. Versand und Rücklauf sind in Darstellung D 1.2 zusammengefasst.

D 1.2: Rücklauf Umfrage SAC-Mitglieder Alpen retour

Sektion	Sektion bei Alpen retour?	Fragebogen versandt	Rücklauf		Rücklauf	
			Anzahl	%	Zwischentotal	
Niesen BE Spiez	ja	230	55	24%	517	44.2%
Emmental BE Langnau	ja	240	62	26%		
Uzwil SG	ja	240	47	20%		
Genevoise GE	ja	220	147	67%		
Basel BS	ja	240	206	86%		
Monte Rosa Brig VS	nein	235	44	19%	383	32.2%
Einsiedeln SZ	nein	240	36	15%		
Am Albis ZH Affoltern	nein	240	171	71%		
Delémont JU	nein	234	34	15%		
Olten SO	nein	240	98	41%		
SAC-Romandie	ja/nein	159	26	16%	237	31.3%
SAC-Deutschschweiz	ja/nein	599	193	32%		
SAC-Tessin	ja/nein		3			
(Unbekannt)	ja/nein		15			
Total		3'117	1'137	36.5 %		

Die Befragung ist nicht für den gesamten SAC oder für den schweizerischen Bergsport repräsentativ. Sie widerspiegelt aber einige Kenndaten der SAC wie die Alters- und Geschlechtsverteilung sowie die Anteile der an der Kampagne mitmachenden Sektionen. Der Anteil antwortender Personen aus der Deutschschweiz beträgt 80 Prozent (im gesamten SAC sind es drei Viertel der Mitglieder). 87.6 Prozent der Befragten waren männlichen Geschlechts. Das Durchschnittsalter der Antwortenden betrug 61 Jahre, der Median lag bei 62 Jahren.¹⁵

15.3 Prozent der Befragten besaßen kein Abonnement des öffentlichen Verkehrs. Ein Halbtax-Abo besaßen 64.8 Prozent, ein GA 18.6 und 3.7 Prozent waren Mitglied einer Car-Sharing-Gesellschaft. 92.1 Prozent besaßen den Führerschein, und 81.3 Prozent der Befragten haben normalerweise für den Bergsport ein Auto zur Verfügung.

Im Fragebogen wurde nach einer konkreten Sektionstour und nach einer privaten Tour gefragt. Die Fragebogen waren so gedruckt und

¹⁵ Gemäss Jenk, M. (1998): S. 19, beträgt das Durchschnittsalter der SAC-Mitglieder 50 Jahre. 78 Prozent der Mitglieder sind Männer und drei Viertel sind DeutschschweizerInnen.

versandt worden, dass pro Sektion je ein Viertel nach einer Tour im Frühling, im Sommer, im Herbst beziehungsweise im Winter gefragt wurden. Von insgesamt 387 konkret genannten Sektionstouren und 809 privaten Touren fanden 21 Prozent im Winter, 18 Prozent im Frühling, 50 Prozent im Sommer und 11 Prozent im Herbst 2002 statt. Wir gehen davon aus, dass diese Verteilung die von den Befragten effektiv unternommenen Bergsportaktivitäten wiedergibt.

Die Auswahl der Adressaten erfolgte innerhalb der Sektionen und Sprachgruppen zufällig (jede x.te Person in der alphabetischen Reihenfolge ihres Nachnamens). Mit der Stichprobe der Sprachregionen und dank dem hohen Rücklauf von über tausend Antwortenden lassen sich aus den Ergebnissen gesicherte Resultate für die befragten Sektionen und valide Tendenzen für den gesamten SAC ablesen.

1.5 Aufbau des Berichts

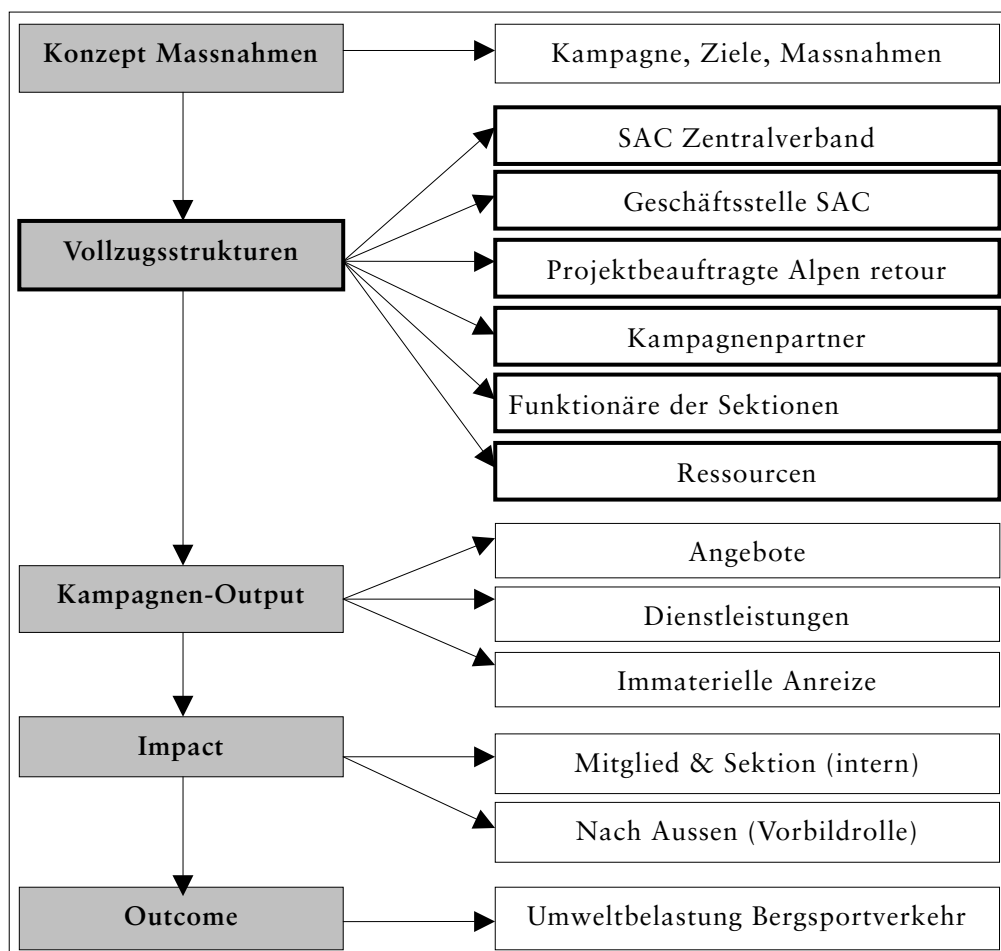
Der Berichtsaufbau richtet sich nach den im Abschnitt 1.2 genannten Evaluationsgegenständen. Im Kapitel 2 wird das Massnahmenkonzept der Mobilitätskampagne dargestellt. Anschliessend zeigt Kapitel 3 die Produkte der Kampagne, Kapitel 4 nennt die identifizierbaren Wirkungen und Kapitel 5 schliesslich untersucht die Gesamtwirkung (Outcome). Im Kapitel 6 werden die Ergebnisse als Synthese zusammengefasst. Verzeichnisse und die Grundlagendaten befinden sich im Anhangkapitel 7 am Schluss des Berichtes.

2 Massnahmenkonzept und Vollzugsorganisation

Die Konzeption einer Kampagne beeinflusst ihre späteren Erfolgchancen. Das Zusammenspiel der Aktivitäten der Projektverantwortlichen, der Massnahmen und der Adressaten wird als Vollzug bezeichnet. Das Massnahmenkonzept, die Vollzugsstrukturen und die dafür bereitgestellten Kampagnenressourcen geben erste Hinweise darüber, wie wirksam die Gesamtkampagne sein kann.

Die Darstellung D 2.1 zeigt in den hervorgehobenen Elementen zusammenfassend die Projektorganisation von Alpen retour.

D 2.1: Übersicht Vollzugspartner Alpen retour



Die im Abschnitt 1.1 genannten Ziele von Alpen retour sind im Vorfeld der Kampagne definiert und beim Start kommuniziert worden. Ihre Erreichung wird auf den drei Schienen „Angebote“, „Dienstleistungen“ und „immaterielle Anreize“ verfolgt. In den Zielsetzungen der Kampagne wird das Zielpublikum zwar erwähnt, eine klare Abgrenzung fehlt aber.¹⁶ Dieser Punkt und die offene Formulierung der Ziele führten dazu, dass die Zielsetzungen von Alpen retour nicht ganz einfach auf ihre Erreichung überprüfbar waren. Nur die genannte Substitution von zehn Prozent der Auto-Pkm wies einen Zielwert auf.¹⁷ Die Ziele „Sensibilisierung“, „Animieren“, „Förderung“ und „Vorbildfunktion“ waren schwierig operationalisierbar und konnten deshalb kaum überprüft werden.

Es musste im Verlauf der Evaluation geprüft werden, ob die oben beschriebenen Voraussetzungen der Kampagne dazu führen könnten, dass sich konzeptionelle Mängel in der Kampagne auf die Impacts auswirken. Einen direkten Einfluss haben die erwähnten Punkte auf die Qualität der Impactanalyse (betrifft sowohl die Datenerhebungsqualität als auch die Impacts selber).

2.1 Massnahmenkonzept

Im Abschnitt 1.2.1 wurde die Frage gestellt, ob der Massnahmenmix von Alpen retour geeignet ist, die angestrebten Wirkungen zu erzielen. Die Kampagne baut vor allem auf dem Ansatz des Social Marketing auf, bei dem Freiwilligkeit der Aktionen geboten ist.¹⁸ In der Literatur werden Instrumente zum Erzielen von Verhaltensänderungen allgemein in fünf Typen unterteilt:¹⁹

1. Gebote und Verbote (Befehl-Kontrolle-Sanktion)

¹⁶ Aus den Zielsetzungen der Kampagne geht nicht klar hervor, ob nur Sektionsaktivitäten gemeint sind und welche Bergsportbereiche (Bsp. Wandern?) angesprochen sind. Die Zielgruppen sind in der ursprünglichen Projektkonzeption erwähnt, aber danach nicht in den Medienberichten. Sie galten projektintern weiterhin.

¹⁷ Dieses im Vorfeld als Substitution bezeichnete Ziel ist im Kampagnenverlauf anders formuliert worden. Auf der Homepage von Alpen retour steht nun: „Wir benützen im Jahr 2002 für mindestens 1 Mio. Personenkilometer Alpenverkehr die öffentlichen Verkehrsmittel“ (besucht am 20.9.2003).

¹⁸ Vgl. Amstutz, M. et al. (2000), Abschnitt 4.3.2.

¹⁹ Bruppacher, S. (2003), nach: Kaufmann-Hayoz, R.; Gutscher, H. (Hrsg.) (2000).

2. Marktwirtschaftliche Instrumente (umweltfreundlicheres Handeln ist kostengünstiger)
3. Service- und Infrastrukturinstrumente (Handlungsoptionen eröffnen beziehungsweise verschliessen. Angebot von Dienstleistungen, Produkten und Infrastrukturen, die das erwünschte Verhalten einfach und attraktiv machen, das Unerwünschte weniger attraktiv). *Kampagnenelemente von Alpen retour: Rail&Sleep, Multitageskarten, Pauschalfahrkarte, Alpen-Fahrplan, Internetfahrplan, ÖV-Skitourenführer und Mobilitätsberatung.*
4. Vereinbarungen (formelle Selbstverpflichtung organisierter Akteure der Wirtschaft). *Kampagnenelemente von Alpen retour: Selbstverpflichtung, Edelweiss sammeln und JO-Wettbewerb.*
5. Kommunikations- und Diffusionsinstrumente (Freiwilligkeit und Selbstregulation. Zielen auf eine Beeinflussung dessen, was in den Menschen geschieht, das heisst auf eine Veränderung ihres Wissens, ihrer Werte und ihrer Wahrnehmung der physischen und sozialen Realität, in der sie leben, und damit ihrer Ziele und Handlungsabsichten). *Kampagnenelemente von Alpen retour: Begleitmassnahmen der Kampagne. Die beim Instrument drei genannten Kampagnenprodukte beinhalten ebenfalls einen Aspekt der Kommunikation/Information, sind aber in erster Linie Service- und Infrastrukturinstrumente.*

Diese fünf genannten Instrumente können zum Erzielen von Verhaltensänderungen einzeln oder auch kombiniert in einer Kampagne eingesetzt werden. Nicht jede Kampagne eignet sich zudem gleich für die genannten Instrumente.

Aus der Zusammenstellung ist ersichtlich, dass Alpen retour sich vorwiegend wenig verpflichtender oder verbindlicher Instrumente bedient. Auch sind die Vereinbarungen unverbindlich formuliert, sie werden aber mit kleinen Anreizen verbunden (Wettbewerb). Die beiden gemeinhin als am Wirkungsvollsten angesehenen („harten“) Instrumente Gebote/ Verbote sowie klassische marktwirtschaftliche Instrumente werden in der Kampagne nicht eingesetzt.

Basierend auf der Literatur und den Darlegungen zum Konzept von Alpen retour führt die Analyse zum vorläufigen Schluss, dass die Kampagne mit den gewählten Instrumenten und Massnahmen einen

bescheidenen Einfluss auf das Verkehrsverhalten der fast 100'000 SAC-Mitglieder ausüben kann. Wie stark diese Beeinflussung ist, zeigen die Kapitel 3 und 4.

2.1.1 Vollzugsstrukturen und Kampagnenressourcen

Eine Analyse der Vollzugsstrukturen und Kampagnenressourcen ist im Evaluationsauftrag nicht vorgesehen. Trotzdem wird der Vollständigkeit halber in kurzer Weise darauf eingegangen.

Eine zweckmässige Koordination der Aktivitäten der Projektverantwortlichen und der Beteiligten verbessert die Erfolgsaussichten einer Kampagne. Die Frage stellt sich daher, wer wie und mit welchen Ressourcen an Alpen retour beteiligt ist (vgl. Abschnitt 1.3.1).

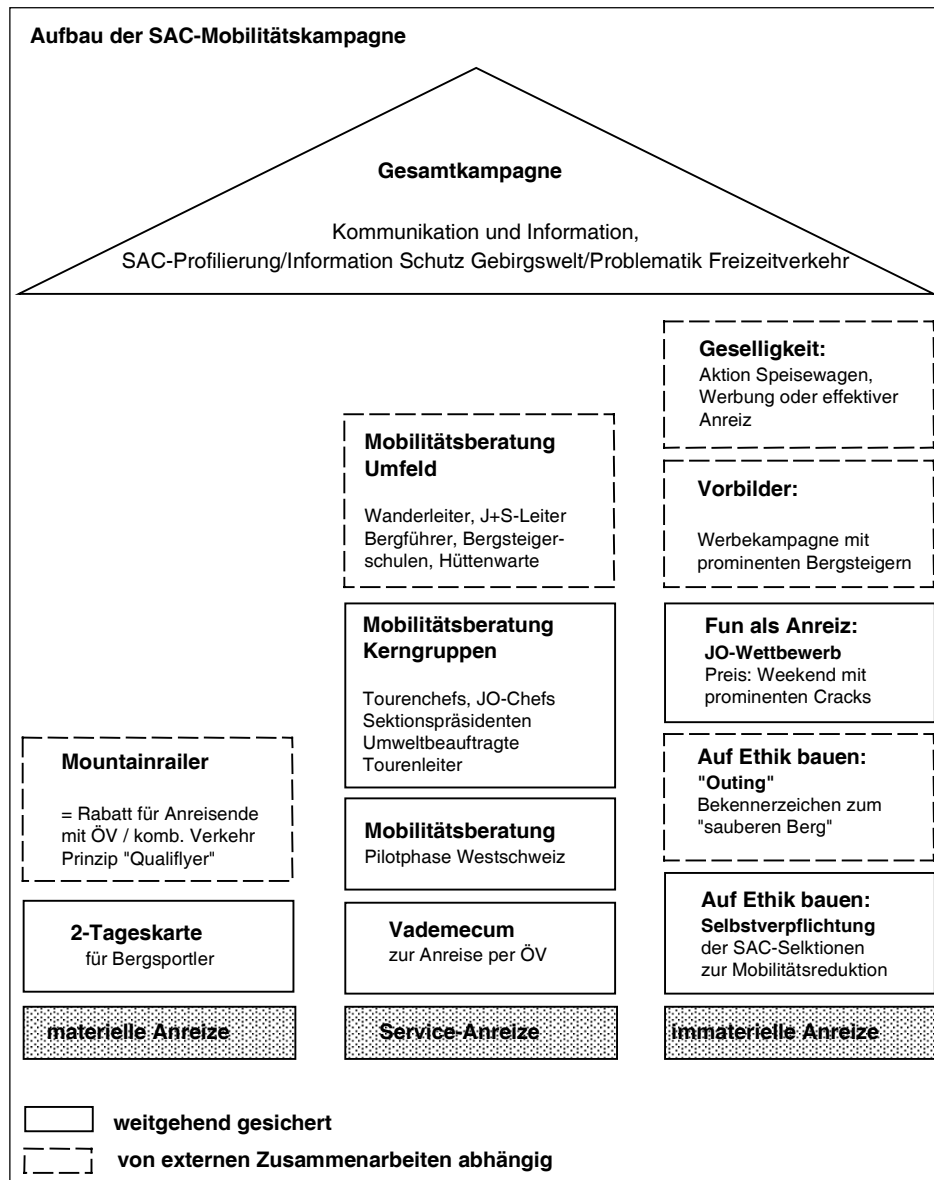
Getragen wird die Kampagne vom SAC-Zentralverband und dort von der Kommission für den Schutz der Gebirgswelt und der Geschäftsstelle SAC. Die operative Verantwortung für Alpen retour haben die Geschäftsstelle und die Projektleiter.²⁰ Projektpartner von Alpen retour sind zum Zeitpunkt des Kampagnenstarts im Juni 2001 die folgenden Institutionen und Unternehmen: SBB, Postauto Schweiz, Verband öffentlicher Verkehr VöV, Verkehrs-Club der Schweiz VCS, Mountain Wilderness, Save the Mountains und die Bundesämter ARE, BFE, BAG, ASTRA, BUWAL.²¹

Die Kampagnenstruktur ist in der Darstellung D 2.2 abgebildet. Die einzelnen Produkte oder Dienstleistungen sind unter dem Dach der Gesamtkampagne koordiniert.

²⁰ Zuständig ist das Ressort Hütten und Umwelt und die Kommission für den Schutz der Gebirgswelt. Beauftragter auf der Geschäftsstelle SAC für Alpen retour ist Jürg Meyer. Projektbeauftragte sind Pascal Regli, MOVE RAUM, Windisch, und Jöri Schwärzel, Alpenbüro Netz GmbH, Klosters.

²¹ Rundbrief Alpen retour vom 19.6.01.

D 2.2: Kampagnenaufbau



Im Mai 2001 wurden durch die genannten fünf Bundesämter insgesamt 170'000 Franken bewilligt, später kamen gesicherte Beträge von 180'000 Franken hinzu.²² Der SAC hat einen Anteil aus einem sehr erfolgreichen Fundraising und über ordentliche Zuschüsse weitere 130'000 Franken zu tragen. Weitere 130'000 Franken steuerten Save

²² In den Beiträgen der Bundesämter ist der Aufwand für die vorliegende wissenschaftliche Wirkungsanalyse eingerechnet.

the Mountains, der VCS, die Post und der VöV bei.²³ Zu diesem Betrag kommen die Produkteinnahmen hinzu. Das Gesamtbudget der Kampagne Alpen retour betrug knapp 900'000 Franken.

Nach Auskunft der Projektbeteiligten erfordert die Koordination der Aktivitäten zwischen den Beauftragten, der Geschäftsstelle, den Sektionen und den externen Projektpartnern einen erheblichen Aufwand.

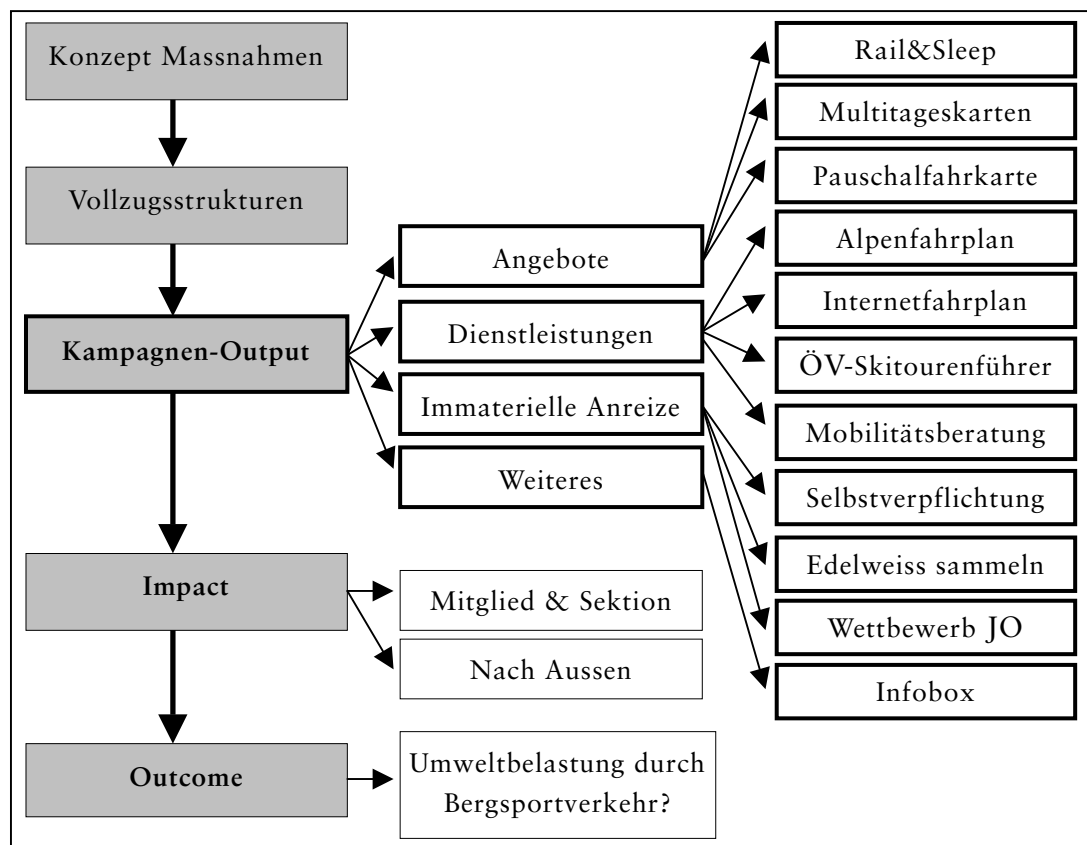
²³ Kurzprotokoll der Projektsteuerungsgruppe vom 29.12.01 und Alpen-retour-Zwischenbericht Jahr 2002 vom Dezember 2002.

3 Analyse der Kampagnen-Outputs

In diesem Kapitel wird dargestellt, welche Dienstleistungen oder Produkte (Outputs) die SAC-Mobilitätskampagne Alpen retour erbracht hat. Die Frage, ob und wie sie den Weg zu den Adressaten gefunden haben (Input, Impact), wird dann im folgenden Kapitel 4 thematisiert.

Die Darstellung D 3.1 gibt einen Überblick über den Output von Alpen retour.

D 3.1: Übersicht Kampagnen-Output Alpen retour



Zum Zeitpunkt des Kampagnenstarts von Alpen retour sind bereits zahlreiche Produkte und Dienstleistungen für das anvisierte Zielpublikum vorgelegen. Damit konnte der Promotioneffekt des Medienauftritts beim Kampagnenbeginn ausgenutzt werden.

Die Zielgruppen sind je nach Kampagnenprodukt verschieden. Für das Rail&Sleep-Ticket, die Multitages- und Pauschalfahrkarte, den Alpen- und Internetfahrplan sind die SAC-Mitglieder das Zielpublikum. Die Mobilitätsberatung, die Selbstverpflichtung, Edelweiss sammeln, der JO-Wettbewerb und die Alpen-retour-Infobox wenden sich dagegen an die Sektion (Tourenchef, Sektions- oder Kampagnenverantwortliche, Umweltbeauftragte usw.).

3.1 Angebote/materielle Anreize

Rail&Sleep, die Multitages- und die Pauschalfahrkarten sind die drei Alpen-retour-Produkte der Kategorie „Angebote/materielle Anreize“. Sie gehören gemäss Abschnitt 2.1 zu den Service- und Infrastrukturinstrumenten und machen die Fahrt mit Verkehrsmitteln des Umweltverbundes relativ gesehen attraktiver.

3.1.1 Rail&Sleep-Alpenticket

SAC-Mitglieder erhielten für 62 Franken mit dem Rail&Sleep-Ticket ein „drei Tage gültiges Billett für die An- und Rückreise inklusive einer Übernachtung in einer SAC-Hütte (Halbtax-Abo).“²⁴ Rail&Sleep wurde in Zusammenarbeit mit den SBB angeboten und nach nur einem Jahr Ende Juni 2002 von den SBB aus wirtschaftlichen Gründen wieder ersatzlos gestrichen. Die Grosskunden-Bestellmengenvorgabe der SBB wurde bei weitem nicht erreicht: Die SBB rechnete vorgängig mit mindestens 40'000 Bestellungen, der SAC mit einem Potenzial von 10'000 pro Jahr.²⁵ Auch waren die gefahrenen Strecken zu lang: Auf Basis der Fragebogen der Internetbestellungen wurde von den SBB ein Durchschnittspreis für den Reiseanteil von 63 Franken pro Alpenticket errechnet. Damit deckte der Verkaufspreis von Rail&Sleep-Angebot den SBB nur einen Teil der Kosten. Die Gültigkeit der verkauften Tickets blieb bis Ende 2002 erhalten.

Aus den Angaben der SAC-Mitglieder bei der Internetbestellung lässt sich zeigen, dass knapp mehr als die Hälfte der Reisen mit Rail&Sleep-Billetten von Gruppen mit drei und mehr Personen unternommen wurden. 44 Prozent der 926 Antwortenden wussten ihr Reiseziel bei

²⁴ Infobox Alpen retour, Einleitungsteil S.2.

²⁵ Kurzprotokoll Alpen-retour-Steuerungsgruppe vom 24.06.2002.

der Bestellung noch nicht, ein Viertel der mit dem Ticket unternommenen Bergtouren waren Überschreitungen (unterschiedliche Ausgangs- und Zielpunkte) und elf Prozent der Bestellenden gaben an, die Bergtouren sonst „meistens“ mit dem Auto zu machen („immer“ mit dem Auto: ein Prozent). 29 Prozent der bestellten Rail&Sleep-Billette wurden für Sektionstouren eingesetzt.²⁶

Die Produkthenutzung des Rail&Sleep-Alpentickets während den ersten vierzehn Monaten der Kampagne belief sich auf rund 3'500 verkaufte Tickets aus etwa 1'000 Bestellungen.²⁷ Rail&Sleep erhielt am 28.10.2001 von der Konsumentensendung „Konsum TV“ von SF2 den Preis „konsumo“ verliehen.

3.1.2 Pauschalfahrkarte (SAC-Ausbildungsticket)

Die Pauschalfahrkarte für SAC-Zentralverbandskurse (SAC-Ausbildungsticket) schliesst das Billett für die Anreise mit dem öffentlichen Verkehr im Kurspreis automatisch mit ein.

Mit der Pauschalfahrkarte soll der Anreiz erhöht werden, SAC-Kurse per Bahn und Bus zu besuchen, da das Reisebillett im Kurspreis bereits inbegriffen ist. Dieses Angebot besteht seit Ende 2000.

3.1.3 SAC-Multitageskarte

Die Multitageskarten als drittes Angebot mit materiellem Anreiz sind Tageskarten der SBB, die für SAC-Mitglieder im Siebnerpack für den reduzierten Preis von 290 Franken zu beziehen sind. Eine Tageskarte kostet damit 10.50 Franken weniger als im normalen Verkauf. Die Verkaufszahlen zum Absatz der Multitageskarten sind der Evaluationsstelle nicht bekannt.

²⁶ Fragebogenauswertung des SAC. Antwortende aus 926 Bestellungen vom 14.6.2001 bis zum 4.6.2002.

²⁷ Verkaufsangaben gemäss SAC/SBB. Resultate aus der externen Internetbefragung bei der Ticketbestellung. Pro Jahr gerechnet ergibt dies rund 3'000 Tickets.

3.2 Dienstleistungen/ Serviceanreize

Die Dienstleistungsangebote von Alpen retour gehören gemäss Abschnitt 2.1 zu den Service- und Infrastrukturinstrumenten. Diese Angebote erleichtern die Planung einer Bergsportaktivität. Damit wird der Entscheid für die Wahl des Verkehrsmittels mitbeeinflusst.

3.2.1 Alpen-Fahrplan

Die deutsch und französisch zu beziehende Broschüre Alpen-Fahrplan beinhaltet alle Informationen für die Reise mit den öffentlichen Verkehrsmitteln zu den Bergsportzielen, darunter auch Angaben, die nicht im normalen Kursbuch stehen. Hierzu gehören ÖV-Informationen zu den wichtigsten Tourenaussgangspunkten der Schweiz, Auskünfte über Alpentaxis, Gepäckaufbewahrungsmöglichkeiten, Tourenaussgangspunkte usw.

Der Alpen-Fahrplan wurde 2002 an alle SAC-Mitglieder versandt. Diese Aktion wurde mit einem Fundraising verbunden. Bestellt wurde der Alpen-Fahrplan auch von Hüttenwarten, Sport- und Reisefachgeschäften. Der Alpen-Fahrplan ist in einer Auflage von 150'000 Exemplaren gedruckt und gratis abgegeben worden.

3.2.2 ÖV-Skitourenführer

Unter den ÖV-Skitourenführern werden Broschüren oder andere Informationsangebote verstanden, die Reise- und Tourenunterlagen für beispielhafte ÖV- sowie Überschreitungstouren zusammenstellen.²⁸ Das Angebot erlaubt es, solche Toureninformationen bereits fixfertig geplant zu erhalten.

Mountain Wilderness vertreibt fünf Broschüren für Skitouren mit dem öffentlichen Verkehr. Der ÖV-Skitourenführer Romandie ist dabei in Zusammenarbeit mit dem SAC und Alpen retour entstanden und im Februar 2002 lanciert worden. Er wird wie der Alpen-Fahrplan vorwiegend in der Tourenplanung und -vorbereitung verwendet.

²⁸ Beispielsweise sei hier die aufwändig produzierte Broschüre „Kommen Sie Graubünden auf die Spur“ erwähnt (Mountain Wilderness et al. 2000).

3.2.3 Mobilitätsberatung

Die Mobilitätsberatung unterstützt die Sektionen in ihrem Engagement für umweltfreundliche Tourenangebote (vorwiegend Sektionsaktivitäten). Die Beratung kann auf freiwilliger Basis und unentgeltlich in Anspruch genommen werden. Sie richtet sich an Sektionsverantwortliche wie Tourenleiter, Präsidenten, JO-Chefs, Umweltbeauftragte usw. Das Pilotprojekt Romandie mit dem Aufbau der ersten Elemente einer Mobilitätsberatung bei SAC-Sektionen in der Romandie wird in diesem Bericht unter der allgemeinen Mobilitätsberatung aufgeführt, da es sich inhaltlich auch um die Beratungstätigkeit bei Sektionen handelt.

Die Ausführungen zur Dienstleistung „Mobilitätsberatung“ geben weitgehend die Ergebnisse der von der Evaluationsstelle mitbetreuten und koordinierten Diplomarbeit von Stephan Felber wieder (vgl. Abschnitt 1.4).²⁹

Für die Durchführung der Beratertätigkeit sind grösstenteils Bergführer gefunden und in einem kurzen Kurs für ihre Aufgaben vorbereitet worden. Sie haben jeweils eine bis vier Sektionen beraten. Terminlich haben die Beratungen eher zu spät begonnen. Nach dem Kampagnenstart brauchte es Zeit, bis die Beratungen aufgebaut werden konnten. Im Herbst 2001 war der Zeitpunkt für eine Beratung für einige Sektionen bereits etwas spät, denn mehrere Tourenplanungssitzungen hatten bereits stattgefunden.

Zusätzlich zu den Sektionsberatungen haben die Mobilitätsberater sieben regionale Veranstaltungen mit zwei bis 18 Teilnehmenden durchgeführt.

Ein weiteres Produkt der Mobilitätsberatung ist das Beratungstelefon, eine Möglichkeit zur telefonischen statt persönlichen und damit rascheren Auskunft über Tourenplanungen.

3.2.4 Alpenonline (Internetfahrplan der SBB)

Der Internetfahrplan „alpenonline.ch“ beinhaltet alle Informationen des Alpen-Fahrplans und verknüpft diese mit dem normalen SBB-Fahrplan, den Hütteninformationen des SAC in einem

²⁹ Felber, S. (2003).

benutzerfreundlichen geographischen Informationssystem.³⁰ Die Fahrplanauskunft wird kartographisch unterstützt und basiert auf der Web-Anfrage der SBB. Ursprünglich war ebenfalls eine CD-Version des Alpen-Fahrplans geplant, die aber nicht realisiert wurde.

Der Internetfahrplan ist erst seit Sommer 2003 verfügbar. Für 2002 sind demnach keine Nutzungszahlen vorliegend.

3.3 Immaterielle Anreize

Das Ziel immaterieller Anreize ist es, ähnlich einem materiellen - meist finanziellen- Anreiz die Benutzung umweltfreundlicher Verkehrsmittel im Bergsport zu belohnen. Als Preis winken Wettbewerbsgewinne, lobende Erwähnungen der Sektionen in Publikationen, das „Sich-Messen“ mit anderen Sektionen und die Gewissheit, sich für etwas Anerkanntes zu engagieren.

Zwei der geplanten Anreize sind 2002 nicht realisiert worden: Wettbewerbe der Jugendorganisation JO der SAC-Sektionen und eine VIP-Bergtour. Die Durchführung eines JO-Wettbewerbes war konzeptionell bereit, wurde aber mangels Sponsoren für die Organisation und Umsetzung des Wettbewerbs erst 2003 realisiert. Die sogenannte VIP-Bergtour ist ebenfalls verschoben worden. Sie sah eine Bergüberschreitung mit prominenten Persönlichkeiten und Medienvertretern vor, inklusive Reise mit öffentlichen Verkehrsmitteln.

3.3.1 Selbstdeklaration der Sektionen

Durch die freiwillige Selbstdeklaration von Mobilitätszielen verpflichten sich die Sektionen zur Teilnahme an Alpen retour. Diese selbstgesetzten Ziele gilt es für sie im Kampagnenverlauf zu erreichen. Mit der Plattform der Alpen-retour-Homepage hat die Kampagne den Sektionen die Möglichkeit eröffnet, die selbstdefinierten Ziele in der Öffentlichkeit bekannt zu geben.

³⁰ <<http://www.alpenonline.ch>>. Die Partner und Sponsoren für das Produkt sind: Buwal, Geo7 AG, Stiftung Save the Mountains, Schweiz Tourismus, ARE, BFE, BAG, Swissgis.

3.3.2 Edelweiss-Wettbewerb

Beim Edelweiss sammeln nehmen die Sektionen an einem Wettbewerb teil. Sie melden ihre umgesetzten Massnahmen zur Erreichung ihrer Mobilitätsziele. Setzt die Sektion eine dieser Massnahmen um, gewinnt sie ein virtuelles Edelweiss. Die besten Edelweiss sammelnden Sektionen erhalten einen Preis.

Der Edelweiss-Wettbewerb ist intern (SAC) bekannt gemacht worden. Organisatorisch musste dazu eine Schnittstelle auf der Homepage erstellt werden, welche seit Sommer 2001 zur Verfügung steht. Zielpublikum des Edelweiss sammelns sind die Sektionen oder Untergruppen davon.

3.4 Begleitmassnahmen

Unter dem Begriff „Begleitmassnahmen“ werden in diesem Kapitel die weiteren bisher nicht besprochenen Kampagnenoutputs zusammengefasst.

3.4.1 SAC-Richtlinien

Der Grundgedanke von Alpen retour hat sich zwar nicht explizit, jedoch indirekt in den „Richtlinien SAC und Umwelt“ niedergeschlagen.³¹ Unter Punkt 4.3 der im Jahr 2002 genehmigten Richtlinien wird bezüglich des Mobilitätsverhaltens der Bergsportler festgehalten, dass insbesondere die Reise im PW ökologische Auswirkungen hat. Für eine verbesserte Ökobilanz sei also bei den – oft sehr weiten – Reisen anzusetzen. Ziel der SAC-Aktivitäten sei es, dass der SAC bezüglich Mobilitätsverhalten ein Vorbild wird. In den Richtlinien werden auch einige Umweltfakten dargestellt.

Der SAC soll nun gemäss seinen Richtlinien umweltgerechte Anreiseformen fördern. Er soll bemüht sein, mehr (zeitlich) längere Touren statt „reiselastige“ Kurztouren durchzuführen, lokale Aktivitäten, den öffentlichen Verkehr und die kombinierte Mobilität zu fördern. Explizit genannt werden in den Richtlinien die Schaffung von materiellen und immateriellen Anreizen zum Umsteigen auf den ÖV sowie Bereitstellen von Dienstleistungen für Planung und Durchführung

³¹ Genehmigt an der SAC-Abgeordnetenversammlung vom 8. Juni 2002 in Neuchâtel.

von ÖV-Touren. Einige der bei Alpen retour angebotenen Produkte wie die Mobilitätsberatung werden sogar explizit genannt.

3.4.2 Öffentlichkeitsarbeit

Die Öffentlichkeitsarbeit ist Bestandteil der Mobilitätskampagne Alpen retour. Die vorliegende Wirkungsanalyse hat auftragsgemäss darauf verzichtet, eine Mediendokumentation zu erstellen. Die grösste Medienpräsenz ausserhalb des SAC erreichte die Kampagne beim Start im Sommer 2001. Allerdings verzichteten einige wichtige Medien auf eine Berichterstattung, weil sie die Kampagne als vereinsinterne Angelegenheit betrachten. Bis Ende 2002 berichteten aber die meisten wichtigen Printmedien über die Kampagne. Seither sind zahlreiche weitere Artikel erschienen. SAC-intern wurden regelmässig Berichte sowohl in „Die Alpen“ als auch in den Publikationen der Sektionen erstellt. Die Öffentlichkeitsarbeit ist konkret geplant worden unter Einbezug einer PR-Beraterin und fokussierte zeitweise auch auf Outdoor- und Umwelt-Zeitschriften und auf das Pilotprojekt Romandie.³² Insgesamt darf festgestellt werden, dass die Berichterstattung über Alpen retour während der bisherigen Kampagnendauer in zumindest kleinem Rahmen aufrechterhalten worden ist.

3.4.3 Informationsbox

Mit dem Zielpublikum Mobilitätsberater, Tourenverantwortliche in den Sektionen und Interessierte ist die Informationsbox Alpen retour (Infobox) erstellt und abgegeben worden. Es handelt sich um eine Sammlung von sieben Informationsblättern zur Kampagne und mit Hintergrundwissen über die Umweltproblematik im Bergverkehr.

3.4.4 Zusätzliche Broschüren und Skitourenführer

Weiter existieren Broschüren mit Beispielen für umweltfreundliche Bergsportaktivitäten. Die Broschüre „Naturverträgliche Wintertouren“ des SAC ist ein Beispiel dafür. Zusätzliche ÖV-Skitourenführer sind etwa für die Romandie (im Zusammenhang mit dem Pilotprojekt) oder für Graubünden erstellt worden, ebenfalls erschien eine Broschüre „Höhenflüge“ des SAC mit Tipps zu familienfreundlichen Hütten-

³² Rundbrief Alpen retour vom August 2001.

wanderungen. Die meisten dieser Produkte sind inhaltlich und zeitlich nicht in direktem Zusammenhang mit Alpen retour entstanden, unterstützen aber die Stossrichtung der Kampagne.

4 Analyse der Kampagnenwirkungen (Impacts)

Basis der Wirkungsanalyse sind wie in der Methodenübersicht (Abschnitt 1.4) beschrieben die Mitgliederumfrage mit 1'137 Antwortenden und die Auswertungen von Sektionsaktivitäten.³³ Damit kann gemäss den Zielen von Alpen retour die Kampagnenwirkung auf das Mobilitätsverhalten für beide Ebenen – Einzelmitglied und Sektion – untersucht werden.

Das Kapitel 4 mit dem Beschrieb der Impacts hat die folgende Aufteilung: Dargestellt werden die Resultate aus der Mitgliederbefragung zum Bekanntheitsgrad (Abschnitt 4.1) und zur Nutzung der Outputs (Abschnitt 4.2.). Dann folgen die Auswertungen über den Einsatzbereich der Kampagnenprodukte (Abschnitt 4.3) und eine Analyse der Gründe für die Verkehrsmittelwahl (Abschnitt 4.4). Das Abschnitt 4.5 zeigt am Schluss eine Übersicht über die unterschiedlichen Wirkungen auf der Sektions- und Einzelmitglieds-ebene und die dabei erfolgte Verkehrsmittelwahl. Der Outcome der Kampagne (vgl. Abschnitt 1.2) wird anschliessend in Kapitel 5 dargestellt.

4.1 Bekanntheitsgrad und Wissensvermittlung

Der passive Bekanntheitsgrad der Mobilitätskampagne Alpen retour ist hoch und beträgt bei den befragten Mitgliedern 71 Prozent.³⁴ Die Darstellung D 4.1 zeigt, dass auch zwei Drittel der SAC-Mitglieder von Sektionen, die nicht an der Kampagne teilnehmen, Alpen retour kennen. Bei den Mitgliedern von an der Kampagne teilnehmenden Sektionen sind es 73 Prozent.

³³ Die Datengrundlage der Sektionsvergleiche (vorher-nachher) ist wegen den teilweise unvollständigen oder nicht gelieferten Sektionsdaten schmal, siehe auch Kapitel 1.4. Darum wird die Aussagekraft der Daten aus der Mitgliederbefragung höher bewertet.

³⁴ Anteil der zustimmenden Antworten auf die Frage „Kennen Sie die SAC-Kampagne Alpen retour oder haben Sie bereits davon gehört?“

D 4.1: Bekanntheitsgrad von Alpen retour

	„Ja, ich kenne Alpen retour“	„Nein, ich kenne Alpen retour nicht“	n
Befragte, deren Sektionen bei Alpen retour mitmachen	72.6 %	27.4 %	782
Befragte, deren Sektionen bei Alpen retour <i>nicht</i> mitmachen	66.9 %	33.1 %	263
Gesamt	71.2 %	28.8 %	1'045

Quelle: SAC-Mitgliederbefragung 2002, Interface

Der Kenntnisstand, ob die eigene Sektion bei Alpen retour mitmacht oder nicht, ist dagegen gering.³⁵ Gemäss Darstellung D 4.2 sind 18 bis 52 Prozent der befragten Sektionsmitglieder unwissend: Sie wissen nicht oder nicht explizit, ob ihre Sektion an der Mobilitätskampagne Alpen retour teilnimmt. Den tiefsten Kenntnisstand über eine Teilnahme ihrer Sektion haben unter den elf befragten Sektionen mit jeweils genügend Antwortenden die Mitglieder aus Einsiedeln, Monte Rosa Brig, Delémont, Am Albis und Emmental.

D 4.2: Kenntnisstand der mitmachenden Sektionen

Bei Alpen retour <i>mitmachende</i> Sektionen:	Antwort: „Meine Sektion macht bei Alpen retour mit“	Antwort: „Meine Sektion macht bei Alpen retour <i>nicht</i> mit“	„Weiss nicht“	Keine Antwort	n
	=richtig	=falsch	=unwissend	= evtl. unwissend	
Am Albis	42 %	1 %	41 %	17 %	171
GE	31 %	1 %	33 %	35 %	147
Basel	53 %	0 %	18 %	29 %	206
Emmental	24 %	2 %	40 %	34 %	62
Monte Rosa Brig	14 %	0 %	52 %	43 %	44
Niesen	42 %	0 %	27 %	31 %	55
Uzwil	49 %	0 %	29 %	27 %	45

Quelle: SAC-Mitgliederbefragung 2002, Interface

Die folgende Darstellung D 4.3 zeigt, dass 23 bis 67 Prozent der Befragten irrtümlicherweise glauben, ihre Sektion nehme an der Kampagne teil.

³⁵ Die Sektionsmitgliedschaft bei Alpen retour kann auch als eine Art „Vehikel“ zur Motivationsteilnahme für die Funktionäre angesehen werden. Wichtige Produkte der Kampagne richten sich an die Einzelmitglieder beziehungsweise direkt an die Tourenleiter der Sektionen.

D 4.3: Kenntnisstand der nicht mitmachenden Sektionen

Bei Alpen retour <i>nicht</i> mitmachende Sektionen	Antwort: „Meine Sektion macht bei Alpen retour mit“	Antwort: „Meine Sektion macht bei Alpen retour <i>nicht</i> mit“	„Weiss nicht“	Keine Antwort	n
	=falsch	=richtig	=unwissend	= evtl. unwissend	
Einsiedeln	67 %	0 %	8 %	25 %	36
Olten	23 %	1 %	37 %	39 %	98
Delémont	41 %	3 %	29 %	26 %	34
Bern	48 %	0 %	24 %	29 %	21

Quelle: SAC-Mitgliederbefragung 2002, Interface

Eines der Ziele von Alpen retour – erwähnt auch in den Richtlinien des SAC – war die Sensibilisierung der Mitglieder für die Problematik der Mobilität im Bergsport (vgl. Abschnitt 1.1 und 3.4.1). In der Befragung wurde darum die Frage gestellt, ob die SAC-Mitglieder dank der Kampagne Alpen retour mehr über die Probleme wissen, die der Bergsportverkehr verursachen kann (Frage C10; Darstellung D 4.4).

D 4.4: Wissensvermittlung durch Alpen retour

Wissen Sie heute dank Alpen retour mehr als vorher über die Probleme, die der Bergsportverkehr verursachen kann?	„Ja, weiss mehr“	„Nein, weiss gleichviel“	„Weiss nicht“	n
	45.9 %	42.5 %	11.7 %	796

Quelle: SAC-Mitgliederbefragung 2002, Interface

Eine knappe Hälfte der Befragten hat somit das Angebot der Kampagne genutzt, sich besser über durch die Bergsportverkehr verursachten Probleme zu informieren. Auch wenn Wissensgewinn allein nicht mit verändertem Handeln gleichgesetzt werden kann, ist dieses Resultat der Kampagne sicher positiv.³⁶

Eine weitere Frage der schriftlichen Mitgliederbefragung hat nun danach gefragt, ob zirka eineinhalb Jahre nach dem Kampagnenstart ein bewussterer Entscheid für die Verkehrsmittelwahl beim Bergsport stattfindet (vgl. Darstellung D 4.5).

³⁶ Vgl. Kaufmann-Hayoz, R.; Gutscher, H. (Hrsg.) (2001): Changing things - moving people. Strategies for promoting sustainable development at the local level. Birkhäuser, Basel.

D 4.5: Bewussterer Entscheid des Verkehrsmittels

Entscheiden Sie heute bewusster als vor Beginn der Kampagne Alpen retour, mit welchem Verkehrsmittel Sie die Reise zu einer Bergsportaktivität unternehmen?	„Ja, bewusster“	„Nein, unverändert“	„Weiss nicht“	n
	38.2 %	55.0 %	6.8 %	793

Quelle: SAC-Mitgliederbefragung 2002, Interface

Der Anteil der Personen, die eine bewussterer Entscheidung vornehmen, hat sich gegenüber der obigen Wissensfrage bereits reduziert. 38 Prozent geben an, vor der Wahl des Verkehrsmittel für die Reise zum Bergsport heute mehr „Denkarbeit“ zu leisten als vor dem Kampagnenstart. Die folgenden Kapitel legen nun dar, ob und wie sich dieses verstärkte Bewusstsein in konkretem Handeln äussert.

4.2 Nutzung der Produkte und Dienstleistungen

Die Kampagnenoutputs sind in den Abschnitten 3.1 bis 3.4 beschrieben worden. In den nachfolgenden Unterkapiteln wird beschrieben, wie oft die angebotenen Produkte und Dienstleistungen genutzt wurden. Als Datenbasis dient die Mitgliederbefragung (n=1'137) mit 387 erhobenen Sektionstouren und 809 privaten Bergsportaktivitäten.

4.2.1 Rail&Sleep-Alpenticket

Rail&Sleep wurde im Jahr 2002 von jedem achten der befragten SAC-Mitglieder mindestens einmal für eine Bergsportaktivität eingesetzt (vgl. Darstellung D 4.6).

D 4.6: Häufigkeit der Nutzung von Rail&Sleep

Wie oft haben Sie 2002 Rail&Sleep verwendet?	(n=811)
Angebot ist mir unbekannt	1.8 %
Nie	85.9 %
1x	6.5 %
2-3x	4.1 %
4x oder häufiger	1.5 %
Weiss nicht	0.1 %

Quelle: SAC-Mitgliederbefragung 2002, Interface

Von allen Befragten, die mit Rail&Sleep reisten, fuhren über 80 Prozent zu zweit oder in Gruppen mit dem Rail&Sleep-Alpenticket. Ein Viertel bis ein Drittel der Touren waren Überschreitungstouren. 44 Prozent der Rail&Sleep-Bestellenden kannten ihr Bergsportziel zum Zeitpunkt der Bestellung noch nicht, und 42 Prozent der Bestellenden bezeichneten sich selber als häufige ÖV-Benutzer (im Bergsport). Die Sektionstouren machten gemäss Eigenangabe 29 Prozent der verkauften Rail&Sleep-Alpentickets aus.³⁷

Rail&Sleep wurde signifikant häufiger bei Sektionsaktivitäten als bei privaten Touren eingesetzt (vgl. Darstellung D 4.7). Bezogen auf die in der Erhebung befragte konkrete Bergsportaktivität ist Rail&Sleep insgesamt bei jeder 26. Tour eingesetzt worden (3.8 Prozent).

D 4.7: Nutzung von Rail&Sleep bei Privat- oder Sektionstour

Haben Sie bei der Tour Rail&Sleep eingesetzt?	(n=329/790)
Eingesetzt bei der befragten Sektionsaktivität 2002	7.2 %
Eingesetzt bei der befragten privaten Tour 2002	2.6 %

Quelle: SAC-Mitgliederbefragung 2002, Interface

Zu beachten ist, dass das Rail&Sleep-Alpenticket im Sommer des Betrachtungsjahres 2002 von den SBB zurückgezogen wurde. Es ist davon auszugehen, dass die Nutzung von Rail&Sleep noch höher gewesen wäre, wenn die Zusammenarbeit für dieses Produkt aufrecht erhalten worden wäre.

4.2.2 Pauschalfahrkarte (SAC-Ausbildungsticket)

Nur fünf Prozent der Befragten gaben an, im Jahr 2002 das kombinierte Angebot für Reise und Kursgebühr verwendet zu haben (vgl. Darstellung D 4.8).

³⁷ Vgl. Anhang 7.2

D 4.8: Häufigkeit der Nutzung von Pauschalfahrkarten

Wie oft haben Sie 2002 Pauschalfahrkarten verwendet?	(n= 806)
Angebot ist mir unbekannt	4.2 %
Nie	90.7 %
1x	4.0 %
2-3x	1.0 %
4x oder häufiger	0.0 %
Weiss nicht	0.1 %

Quelle: SAC-Mitgliederbefragung 2002, Interface

Erwartungsgemäss werden die Pauschalfahrkarten für SAC-Kurse und damit nicht für private Touren eingesetzt (vgl. Darstellung D 4.9).

D 4.9: Nutzung der Pauschalfahrkarte bei Privat- oder Sektionstour

Haben Sie bei der Tour Pauschalfahrkarten eingesetzt?	(n=329/790)
Eingesetzt bei der befragten Sektionsaktivität 2002?	5.6 %
Eingesetzt bei der befragten privaten Tour 2002?	0.3 %

Quelle: SAC-Mitgliederbefragung 2002, Interface

Insgesamt ist die Pauschalfahrkarte bei 1.8 Prozent aller befragten Touren eingesetzt worden.

4.2.3 SAC-Multitageskarte

Die Mitgliederbefragung zeigt, dass die Multitageskarte etwa gleich häufig wie das Rail&Sleep-Ticket verwendet wird, nämlich etwa von jedem zehnten Befragten (vgl. Darstellung D 4.10).

D 4.10: Häufigkeit der Nutzung von SAC-Multitageskarten

Wie oft haben Sie 2002 SAC-Multitageskarten verwendet?	(n= 813)
Angebot ist mir unbekannt	4.1 %
Nie	85.5
1x	3.9
2-3x	4.8
4x oder häufiger	1.5
Weiss nicht	0.2

Quelle: SAC-Mitgliederbefragung 2002, Interface

Besitzer von Multitageskarten erhalten pro Bezug jeweils mindestens sieben Tageskarten für den öffentlichen Verkehr. Dies kann zusammen mit dem im Juni 2002 erfolgten Rückzug von Rail&Sleep erklären, warum die Multitageskarten pro Jahr häufiger eingesetzt worden sind als das vergleichsweise „attraktivere“ Rail&Sleep-Ticket.

D 4.11: Nutzung der Multitageskarten bei Privat- oder Sektionstour

Haben Sie bei der Tour SAC-Multitageskarten eingesetzt?	(n=329/790)
Eingesetzt bei der befragten Sektionsaktivität 2002?	4.1 %
Eingesetzt bei der befragten privaten Tour 2002?	3.2 %

Quelle: SAC-Mitgliederbefragung 2002, Interface

Multitageskarten werden fast gleich oft für Sektionsaktivitäten wie für privaten Bergsport benutzt (vgl. Darstellung D 4.11). Jede 29. befragte Tour wurde mit der Multitageskarte durchgeführt (3.4 Prozent).

4.2.4 Alpen-Fahrplan

Der Alpen-Fahrplan wurde jedem Mitglied des SAC gratis abgegeben (vgl. Abschnitt 3.2.1). Die Nutzungshäufigkeit dieser Dienstleistung darf demnach höher erwartet werden als die anderer Kampagnenprodukte. Dass dem auch so ist, zeigt die folgende Darstellung D 4.12.

D 4.12: Häufigkeit der Nutzung des Alpen-Fahrplans

Wie oft haben Sie 2002 den Alpen-Fahrplan verwendet?	(n= 812)
Angebot ist mir unbekannt	2.8 %
Nie	68.7 %
1x	9.6 %
2-3x	14.7 %
4x oder häufiger	3.7 %
Weiss nicht	0.5 %

Quelle: SAC-Mitgliederbefragung 2002, Interface

28 Prozent der befragten SAC-Mitglieder haben bereits ein- oder mehrere Male den Alpenfahrplan zur Vorbereitung ihrer Tour konsultiert. Er ist zudem praktisch allen befragten Personen bekannt.

D 4.13: Nutzung des Alpen-Fahrplans bei Privat- oder Sektionstour

Haben Sie bei der Tour den Alpen-Fahrplan eingesetzt?	(n=329/790)
Eingesetzt bei der befragten Sektionsaktivität 2002?	2.8 %
Eingesetzt bei der befragten privaten Tour 2002?	3.5 %

Quelle: SAC-Mitgliederbefragung 2002, Interface

Befragt nach der konkreten Nutzung zeigt sich in der Darstellung D 4.13, dass der Alpen-Fahrplan nur bei einer von dreissig befragten Touren zum Einsatz kam (3.2 Prozent).

4.2.5 ÖV-Skitourenführer

Die Nutzung des ÖV-Skitourenführers ist etwas stärker als die durchschnittliche Nutzung der anderen Serviceanreize und Dienstleistungen (vgl. Darstellung D 4.14).

D 4.14: Häufigkeit der Nutzung des ÖV-Skitourenführers

Wie oft haben Sie 2002 einen ÖV-Skitourenführer verwendet?	(n= 812)
Angebot ist mir unbekannt	7.1 %
Nie	70.2 %
1x	8.7 %
2-3x	10.2 %
4x oder häufiger	3.2 %
Weiss nicht	0.5 %

Quelle: SAC-Mitgliederbefragung 2002, Interface

Gut jeder fünfte Befragte hat damit den ÖV-Skitourenführer im Jahr 2002 mindestens einmal bereits eingesetzt.

D 4.15: Nutzung des ÖV-Skitourenführers bei Privat- oder Sektionstour

Haben Sie bei der Tour den ÖV-Skitourenführer eingesetzt?	(n=329 / 790)
Eingesetzt bei der befragten Sektionsaktivität 2002?	3.1 %
Eingesetzt bei der befragten privaten Tour 2002?	2.2 %

Quelle: SAC-Mitgliederbefragung 2002, Interface

Bei der befragten Bergsportaktivität haben zwei bis drei Prozent den ÖV-Skitourenführer eingesetzt (vgl. Darstellung D 4.15).

4.2.6 Mobilitätsberatung

Die Mobilitätsberatung hat sowohl in den Sektionen (meist in den Tourenplanungssitzungen) wie auch an einigen regionalen Veranstaltungen Einfluss auf die Verkehrsmittelwahl beim Bergsport genommen.³⁸ In der ersten Beratungswelle im Herbst 2001 wurden 19 von 50 beteiligten Sektionen durch Mobilitätsberater und ein weiteres Drittel sektionsintern durch Sektionsverantwortliche beraten (vier davon im Rahmen des Pilotprojektes Romandie). Das Ziel war, alle Sektionen mit einem dafür ausgebildeten Berater zu unterstützen, doch wurde die Kampagnenleitung von der hohen Zahl der beteiligten Sektionen überrascht. An den Tourenplanungssitzungen mit Mobilitätsberatung nahmen je zwischen acht und 40 Personen teil. Dort stellten die Berater immer auch Alpen retour vor.

Mit den beiden angebotenen Typen der Mobilitätsberatung (Sektionsberatungen, regionale Veranstaltungen) sind zwischen 50 und 80 Prozent der beteiligten Sektionen erreicht worden. In einigen Fällen konnten Sektionsverantwortliche ihre Tourenleiter nach den regionalen Treffen selbst beraten (Multiplikator-Effekt).

Das Zusatzangebot des Beratungstelefon war den angeschriebenen Sektionsverantwortlichen grösstenteils nicht bekannt. So betrafen die wenigen Anrufe eher Fragen zur Online-Erfassung der Aktivitäten (vgl. Abschnitt 1.4) oder zu den Alpen-retour-Produkten. Dieser Telefonservice ist auch von Sektionen benutzt worden, die nicht bei Alpen retour beteiligt sind.

70 Prozent der Sektionsverantwortlichen bezeichneten die Qualität der Beratung insgesamt als gut, dazu entsprechen die meisten der ausgewählten Berater dem geplanten Anforderungsprofil.³⁹

Interessanterweise unterscheiden sich die Wirkungen der Mobilitätsberatung auf die Schlüsselpersonen (meist die Tourenverantwortlichen) hinsichtlich der Ebene: Das Reiseverhalten für persönliche Bergtouren oder die Einstellung zum Mobilitätsverhalten der Schlüsselpersonen änderte sich nicht. Jedoch gab es bei den durch die Schlüsselpersonen organisierten Sektionsaktivitäten „einen Mittelwertsunterschied bei den umgesetzten Massnahmen in den Sektionen“ in die gewünschte Richtung vermehrter ÖV-Anreisen.⁴⁰

³⁸ Die Angaben dieses Unterkapitels beziehen sich auf Felber, S. (2003).

³⁹ Felber, S. (2003): 87ff, 132f., 142ff.

⁴⁰ Felber, S. (2003): 133.

4.2.7 Selbstdeklaration der Sektionen

59 von 126 Sektionen oder Untergruppen beteiligen sich aktiv an Alpen retour und sind eine Selbstverpflichtung eingegangen. Davon haben 35 auch mindestens ihre Ziele gemeldet und sind in der Buchführung auf der Alpen-retour-Homepage mit ihren Zielen und Aktivitäten aufgeführt.⁴¹

Die Zielsetzungen der Sektionen reichen dabei von reinen Informationsmassnahmen (Erwähnung von Alpen retour im Bulletin oder auf der Sektionshomepage) bis zu Verpflichtungen über den genauen Anteil der mit dem ÖV durchzuführenden Sektionstouren.⁴²

4.2.8 Edelweiss-Wettbewerb

Die Bekanntheit des Edelweiss-Wettbewerbs ist bei den Mitgliedern tief. Knapp ein Viertel der Befragten gaben an, das Sammeln von Edelweissen nicht zu kennen. Sechs Prozent der Befragten antworteten, dass sie sich selber beim Sammeln der Edelweisse engagierten (vgl. Darstellung D 4.16). Geplantes Zielpublikum des Wettbewerbs waren die Sektionen und ihre Funktionäre.

D 4.16: Häufigkeit des Engagements beim Edelweiss sammeln

Haben Sie sich 2002 beim Edelweiss sammeln engagiert?	(n= 810)
Angebot ist mir unbekannt	23.3 %
Nein	70.1 %
Ja	6.0 %
Weiss nicht	0.5 %

Quelle: SAC-Mitgliederbefragung 2002, Interface

Es ist denkbar, dass befragte SAC-Mitglieder an Touren ihrer Sektion teilnehmen, ohne zu wissen, dass ihre Gruppe beim Wettbewerb teilnimmt.

Gemäss Angaben der Kampagnenleitung stiess der Edelweiss-Wettbewerb auf geringe Resonanz.

⁴¹ Alpen-retour-Zwischenbericht 2002 (2002) sowie <www.alpenretour.ch> (besucht am 12.08.03).

⁴² Weitere Informationen zu den Zielen können auf der Alpen-retour-Homepage unter „Sektionen & Edelweisse“ und „Edelweisse“ (und Klick auf die Sektion) erhalten werden.

4.3 Einsatzbereich der Produkte und Dienstleistungen

Die befragten Sektionstouren waren zu 51.6 Prozent mehrtägig, die privaten Touren zu 43.2 Prozent. Diese unterschiedliche Dauer der Aktivitäten hatten aber keine signifikanten Zusammenhang mit der Nutzung von Alpen-retour-Produkten.

Mit einem Anteil von rund drei Vierteln waren Bergwanderungen und Skitouren die häufigsten Bergsport-Aktivitäten der befragten SAC Mitglieder im Jahr 2002. Die Art der Sektionsaktivitäten unterscheiden sich kaum von denjenigen im privat unternommenen Bergsport, wie die Darstellung D 4.17 zeigt. In der gleichen Darstellung wird auch die Verwendung der Alpen-retour-Produkte dargelegt.

D 4.17: Häufigste Aktivitätsarten und Produktverwendung

	Sektion (n=398)	Anzahl dabei ein- gesetzter Produkte	Privat (n=965)	Anzahl dabei ein- gesetzter Produkte
Bergwanderung	43.2 %	22	53.9 %	52
Skitour	26.9 %	8	23.5 %	3
Kombinierte Tour	9.0 %	6	8.1 %	4
Klettertour/alpin	4.8 %	5	5.6 %	3
Sportklettern Halle	1.5 %	0	1.3 %	0
Sportklettern	2.0 %	2	2.3 %	0
Ausbildungskurs	4.8 %	7	0.4 %	0
Anderes/weiss nicht/ungültig	7.8 %	12	4.9 %	13
Total	100 %	62	100 %	75

Quelle: SAC-Mitgliederbefragung 2002, Interface

Absolut betrachtet sind 2002 demnach die Kampagnenangebote am häufigsten für Bergwanderungen eingesetzt worden. Bezogen auf die Häufigkeit der Aktivitätsart wurden Alpen-retour-Produkte am häufigsten für Klettertouren (alpin) und für Ausbildungsanlässe von Sektionen verwendet zeigt.

4.4 Verkehrsmittelwahl

In der Befragung der SAC-Mitglieder wurden diese auch nach den Gründen zur Verkehrsmittelwahl gefragt. Diese Auswertung ist im Abschnitt 4.4.1 aufgeführt. Weiter wurde mit einer statistischen

Analyse nach Faktoren gesucht, welche Einfluss auf die Verkehrsmittelwahl haben (Abschnitt 4.4.2).⁴³

In den Resultaten der folgenden Kapitel werden Wegkombinationen zum ÖV hinzugezählt, wenn die Darstellung nur zwischen PW und ‚nicht PW‘ unterscheidet *und* wenn mindestens eine Wegetappe mit dem Umweltverbund (inklusive Velo, zu Fuss) zurückgelegt wurde. Die Ergebnisse zeigen also einen maximalen ‚ÖV-Anteil‘.⁴⁴

Zur Einordnung der Ergebnisse der konkret befragten Bergsport-Aktivität wurde in der Mitgliederbefragung auch nach dem im Jahr 2002 am häufigsten benutzten Verkehrsmittel für den Bergsport gefragt. Für Sektionstouren wurde das Auto mit 43 Prozent genannt und der ÖV mit 55 Prozent (n=357). Beim privaten Bergsport betrafen 61 Prozent der Nennungen das Auto und 37 Prozent den ÖV (n=821).

4.4.1 Angegebene Gründe für die erfolgte Verkehrsmittelwahl

Den SAC-Mitgliedern wurde am konkreten Beispiel einer Tour beziehungsweise Bergsportaktivität die Frage gestellt, welches die eigentlichen Gründe für die getroffene Wahl des Verkehrsmittels sind. (vgl. auch Kap. 1.4).⁴⁵

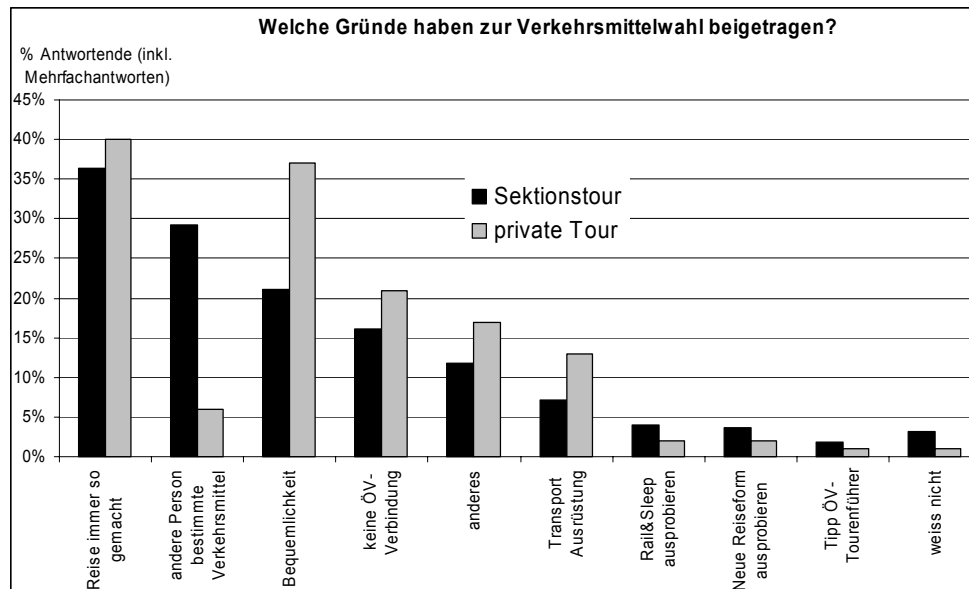
Unter den verschiedenen Gründen dominieren bei den SAC-Mitgliedern die habituellen Faktoren für die erfolgte Verkehrsmittelwahl, wie die Antworten für 433 Sektionstouren und für 1'087 private Touren zeigen (Darstellung D 4.18): Die Tour wurde „immer so gemacht“.

⁴³ Statistisch wurden Korrelationsanalysen und lineare Regressionen gerechnet. Auf eine zeitaufwändige multiple Regressionsanalyse wurde verzichtet.

⁴⁴ Dieses Vorgehen erhöhte unter anderem auch die statistische Aussagekraft in bivariaten Analysen.

⁴⁵ Die Begriffe „Bergsportaktivität“ und „Tour“ werden in dieser Studie synonym verwendet, falls sie nicht im direkten Kontext der Tourenart (Skitour usw.) stehen.

D 4.18: Gründe für die erfolgte Verkehrsmittelwahl



Quelle: SAC-Mitgliederbefragung 2002, Interface

Zweitwichtigster Grund der Verkehrsmittelwahl bei Sektionsanlässen ist die fremdbestimmte Vorgabe, bei privaten Touren ist es die Bequemlichkeit; aber nur jeder Achte nennt den Transport von Ausrüstung explizit als einen der Gründe für die erfolgte Wahl des Verkehrsmittels. An dritter (Sektionstour) beziehungsweise an vierter Stelle (private Aktivitäten) wurde eine fehlende ÖV-Verbindung genannt. Da können eventuell Alpenfahrplan und Alpentaxis helfen, sind doch gelegentlich auch Autofahrenden nicht alle Möglichkeiten im öffentlichen Verkehr bekannt.

Diese genannten Gründe der Verkehrsmittelwahl lassen das Potenzial für eine Veränderung einerseits begrenzt erscheinen, weil routiniertes Verhalten – also die Gewohnheit – dominierend ist; andererseits war es gerade ein Kampagnenziel, durch das Ausprobieren neuer Transportkombinationen bei Sektionsaktivitäten (und mit motivierten Personen als Multiplikatoren) die Gewohnheiten etwas aufzubrechen. Die obige Darstellung zeigt, dass etwa fünf (privat) bis zehn (Sektion) Prozent der Antwortenden bei der Fahrt zu Bergsportaktivitäten etwas Neues ausprobieren wollten. Die Kampagne zeigt hier eine gewisse, wenn auch nicht direkt kausale Wirkung. Sie hat aber insgesamt wenig auf den Entscheid für die Verkehrsmittelwahl bei privaten Bergsportaktivitäten durchgeschlagen, werden doch die drei Items

„Rail&Sleep testen“, „neue Reiseform ausprobieren“ und „ÖV-Skitourenführer testen“ nur sehr spärlich genannt.

Interessant ist weiter, dass mehr als ein Viertel der Sektionstouren mit fremdbestimmter Verkehrsmittelwahl unternommen wurden. Diese – naheliegende – Begründung zeigt möglichen Spielraum für Sektions- oder Tourenverantwortliche in der Gestaltung der An- und Rückreisen. Bei der Rail&Sleep-Bestellung bezeichneten sich 58 Prozent als seltene ÖV-Nutzer (Abschnitt 4.2.1), im alltäglichen Arbeits- oder Freizeitverkehr (Abschnitt 5.1) sind es ebenfalls rund 55 Prozent. Diese Personen könnten mit einer ÖV-Anreise bei einer Sektionstour positiv motiviert werden.

4.4.2 Einflussfaktoren auf die Verkehrsmittelwahl

Die bivariate statistische Analyse lieferte einige Faktoren, welche die Wahrscheinlichkeit einer ÖV-Nutzung für die Anreise zu Bergsportaktivitäten signifikant erhöhen.⁴⁶ Die Darstellung D 4.19 zeigt diese Einflussfaktoren für Sektionstouren.

Der bereits weiter oben diskutierte Faktor „Gewohnheit“ zeigt sich auch hier wieder. Wer Sektionstouren mit dem ÖV/UV macht, tut dies häufiger auch bei privaten Touren und umgekehrt. Auch die Autoverfügbarkeit sowie eine überwiegende Autonutzung im Alltag (Freizeit, Arbeitsweg) erhöht die Wahrscheinlichkeit der Anreise zur Sektionstour mit dem PW. Sinnvoll erscheint aus der Sicht untenstehender Analyse die Förderung von Überschreitungstouren durch Alpen retour.⁴⁷

⁴⁶ Signifikanzniveau 5 Prozent. Tests: Chi-Square, Spearman-Rangkorrelation, Phi-Koeffizient (abhängig vom Skalenniveau). Zur Erhöhung der Aussagekraft wurde ein binominaler Vergleich durchgeführt (Verkehrsmittel Auto versus ÖV/Umweltverbund UV).

⁴⁷ Der Anteil der Überschreitungstouren mit unterschiedlichem Anfangs- und Endpunkt beträgt 2002 bei den befragten SAC-Mitgliedern 35.3 Prozent bei den Sektionstouren (n=334) und 39.5 Prozent bei privaten Touren (Frage D16.10).

D 4.19: Signifikante Einflussfaktoren für häufigere ÖV/UV-Nutzung bei Sektionstouren

	n° (total)	Anteil der ÖV/UV-Sektionstouren°
Überschreitungstour	117	88 %
Keine Überschreitung	202	63 %
Entscheid für Verkehrsmittel heute bewusster	138	80 %
Nicht bewussterer Entscheid	146	68 %
Alpen-retour-Produkte wurden eingesetzt	63	98 %
Keine Alpen-retour-Produkte eingesetzt	247	67 %
ÖV/UV-Benutzung für private Tour	187	64 %
PW-Benutzung für private Tour	74	30 %
DeutschschweizerInnen*	282	77 %
Romands*	54	54 %
Sektionszugehörigkeit*	(ÖV/UV-Anteile der Sektionen unterscheiden sich signifikant)	
ÖV ist häufigstes Verkehrsmittel für Arbeitsweg*	110	72 %
PW ist häufigstes Verkehrsmittel für Arbeitsweg*	65	54 %
ÖV ist häufigstes Verkehrsmittel für Freizeitweg*	127	85 %
PW ist häufigstes Verkehrsmittel für Freizeitweg*	149	63 %
Besitz von ÖV-Abos oder Car-Sharing-Mitglied*	314	75 %
Keine ÖV-Abos oder nicht Car-Sharing-Mitglied*	25	48 %
Keine Autoverfügbarkeit für Bergsport*	66	88 %
Autoverfügbarkeit für Bergsport vorhanden*	266	69 %
*: Externe, von Alpen retour nicht beeinflussbare Faktoren. °: Fallzahl und Modalsplit gelten nur für die obigen Teilmengen.		
Lesehilfe (Beispiel): Während bei Überschreitungstouren der Sektion 88 Prozent der Befragten den ÖV zur Anreise nutzten, waren es für die anderen Sektionstouren 63 Prozent. Dieser Unterschied ist statistisch auf dem 5 Prozent-Niveau signifikant.		

Quelle: SAC-Mitgliederbefragung 2002, Interface

Einige dieser Faktoren wie etwa die Sektionszugehörigkeit sind von Alpen retour praktisch oder gar nicht veränderbar, haben aber trotzdem Einfluss auf die Verkehrsmittelwahl. Trivial ist der Zusammenhang, dass Alpen-retour-Produkte häufiger bei ÖV/UV-Touren eingesetzt wurden, weil die Angebote ja dafür geplant waren. Die einzelnen befragten Sektionen unterscheiden sich hinsichtlich ihrer ÖV/UV-Nutzung für Sektionstouren (vgl. Anhang 7.2).

Interessant sind auch Faktoren, die *keinen* signifikanten bivariaten Einfluss auf eine erhöhte Wahrscheinlichkeit der ÖV-Nutzung für Sektionstouren haben: Mitmachen der eigenen Sektion bei Alpen retour, mehr Wissen über Probleme im Bergsport-Verkehr dank Alpen retour, Art, Dauer oder Jahreszeit der Bergsportaktivität, Teilnehmerzahl der Aktivität, Altersgruppe und Geschlecht der

Befragten und die Regionseinteilung der Sektion (Ausnahme Deutschschweiz versus Romandie).

Die folgende Darstellung D 4.20 stellt die wichtigsten signifikanten Einflussfaktoren für die privaten Bergsportaktivitäten dar.

D 4.20: Signifikante Einflussfaktoren für häufigere ÖV/UV-Nutzung bei privaten Touren

	Anteil der privaten ÖV/UV-Touren ^o	n ^o (total)
Überschreitungstour	79 %	300
Keine Überschreitung	36 %	458
ÖV/UV-Benutzung für Sektionstour	64 %	187
PW-Benutzung für Sektionstour	30 %	74
Bergsport-Art, z.B. Bergwanderung	65 %	375
Bergsport-Art, z.B. Skitour (vgl. auch D 4.21)	40 %	121
Jahreszeit der Aktivität: Sommer	60 %	293
Jahreszeit der Aktivität: Winter	43 %	100
Dauer: Mehrtägige Bergsportaktivität	65 %	339
Dauer: Eintägige Aktivität, evtl. Anreise vortags	43 %	437
Alpen-retour-Produkte wurden eingesetzt	95 %	81
Keine Alpen-retour-Produkte eingesetzt	47 %	676
DeutschschweizerInnen*	57 %	642
Romands*	33 %	143
Altersgruppe ab 60 Jahre*	57 %	409
Altersgruppe 20-59 Jahre*	49 %	373
Sektionszugehörigkeit*	(ÖV/UV-Anteile der Sektionen unterscheiden sich signifikant)	
ÖV ist häufigstes Verkehrsmittel für Arbeitsweg*	58 %	219
PW ist häufigstes Verkehrsmittel für Arbeitsweg*	32 %	180
ÖV ist häufigstes Verkehrsmittel für Freizeitweg*	70 %	304
PW ist häufigstes Verkehrsmittel für Freizeitweg*	34 %	366
Besitz von ÖV-Abos oder Car-Sharing-Mitglied*	59 %	684
Keine ÖV-Abos oder nicht Car-Sharing-Mitglied*	17 %	115
Kein Führerscheinbesitz	87 %	47
Führerscheinbesitz*	51 %	750
Keine Autoverfügbarkeit für Bergsport*	87 %	126
Autoverfügbarkeit für Bergsport vorhanden*	46 %	662
*: Externe, von Alpen retour nicht beeinflussbare Faktoren.		
°: Fallzahl und Modalsplit gelten nur für die obigen Teilmengen.		
Lesehilfe (Beispiel): Während im Sommer bei 60 Prozent der befragten Sektionstouren der ÖV benutzt wurde, waren es im Winter nur 43 Prozent ÖV-Anteil. Dieser Unterschied ist statistisch auf dem 5 Prozent Niveau signifikant.		

Quelle: SAC-Mitgliederbefragung 2002, Interface

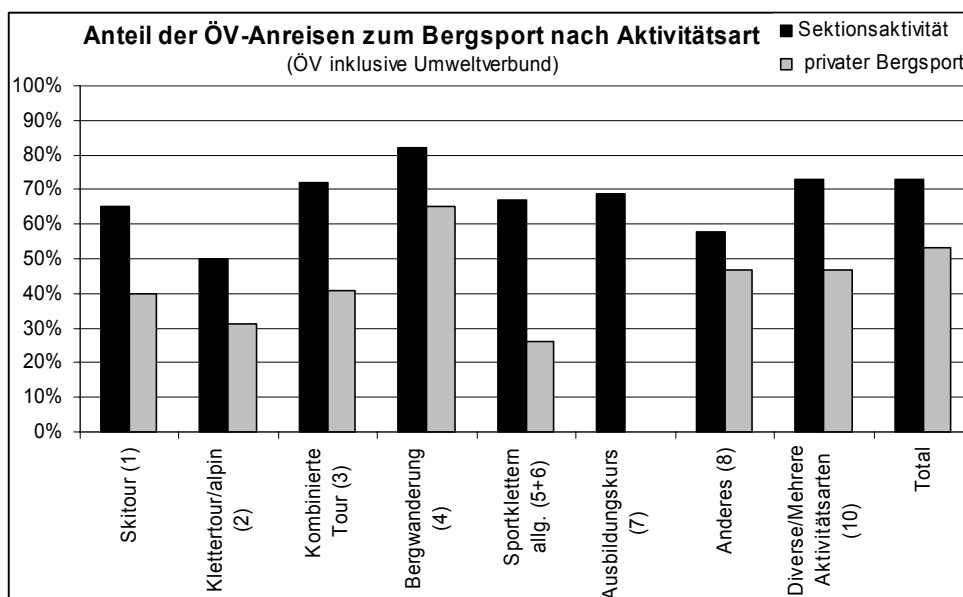
Im privaten Bergsport sind es ähnliche Faktoren wie bei den Sektionstouren, welche die Verkehrsmittelwahl der SAC-Mitglieder

beeinflussen. Dazu gehören Überschreitungen, Verkehrsmittel bei Sektionstouren, Einsatz von Alpen-retour-Produkten, Sprachgruppe, Sektionszugehörigkeit, Verkehrsmittel im Alltag, Besitz von ÖV-Abos und die Autoverfügbarkeit. Nur bei privaten Touren haben die folgenden Faktoren einen Einfluss auf eine erhöhte Wahrscheinlichkeit für ÖV-Anreisen: Die Bergsportart Wandern, die Jahreszeit Sommer, eine längere Dauer der Aktivität, zunehmendes Alter der Personen und kein Führerscheinbesitz. Auch im privaten Bereich werden Kampagnenprodukte praktisch ausschliesslich für ÖV-Touren oder zu deren Planung eingesetzt.

Keine signifikante bivariate Korrelation mit der Verkehrsmittelwahl des privaten Bergsports der befragten SAC-Mitglieder haben Faktoren wie die Teilnehmerzahl, das Mitmachen der eigenen Sektion bei Alpen retour oder das Geschlecht.

Einerseits zeigen obige Ergebnisse, dass die Anreise zu Sektionstouren allgemein häufiger mit dem ÖV stattfand als bei privaten Touren. Andererseits gibt es deutliche Unterschiede im Bereich von teilweise über 25 Prozent zwischen den verschiedenen Arten des Bergsports, wie die Darstellung D 4.21 zeigt.

D 4.21: Verkehrsmittelwahl nach Aktivitätsart



Quelle: SAC-Mitgliederbefragung 2002, Interface

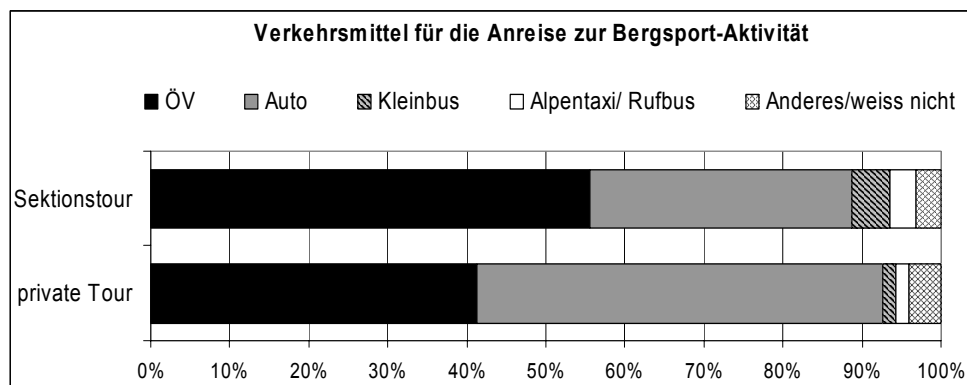
Den umweltschonendsten Modalsplit weisen Bergwanderungen auf, während Anreisen zum Klettern (alpin, draussen und in der Halle) eher mit dem Auto stattfanden.

4.5 Unterschiedliche Impacts im Sektions- und privaten Bergsport

Die befragten SAC-Mitglieder haben im Jahr 2002 durchschnittlich an 6.3 Sektions- und an 11.2 privaten Bergsportaktivitäten teilgenommen (Frage D16.13). Der Median lag bei drei Sektionstouren und sieben privaten Bergsportaktivitäten.

Die Verkehrsmittelbenutzung für Bergsportaktivitäten im Sektionsrahmen unterscheidet sich signifikant von derjenigen im privaten Rahmen (Darstellung D 4.22). Für Sektionsanlässe werden die öffentlichen Verkehrsmittel/der Umweltverbund häufiger benutzt (56 Prozent) und seltener das Auto (33 Prozent) als im privaten Bergsport der befragten SAC-Mitglieder (41 beziehungsweise 51 Prozent).

D 4.22: Verkehrsmittel für Sektions- und privaten Bergsport



Quelle: SAC-Mitgliederbefragung 2002, Interface

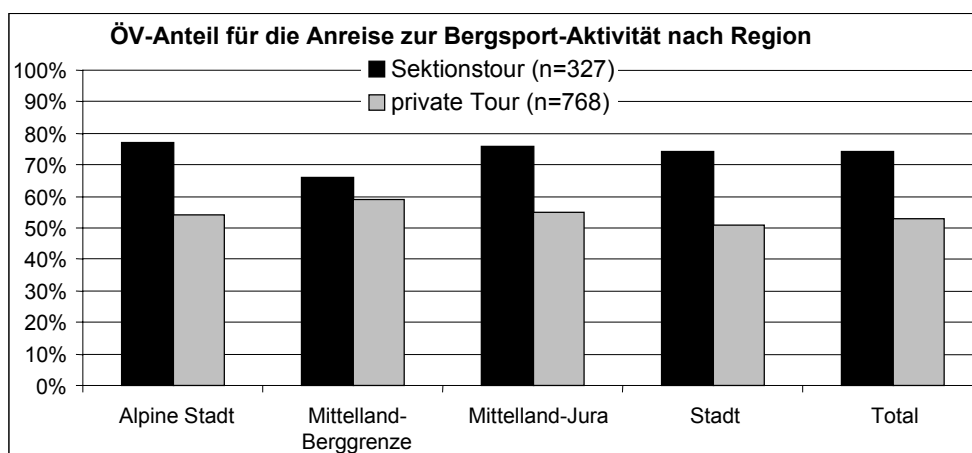
Kleinbusse wurden in einer von 16 Anreisen zu Sektionstouren benutzt, Kombinationen von Verkehrsmittel, Alpentaxis oder Rufbusse noch seltener.

Würden alle Anreisekombinationen, die eine Wegetappe mit dem ÖV beinhalten, als Wege mit dem öffentlichen Verkehr gezählt und dazu noch der Umweltverbund hinzugezählt (inklusive Velo, zu Fuss), so steigt der maximale Anteil des ÖV/UV auf 73 Prozent der

Sektionstouren beziehungsweise auf 53 Prozent im privaten Bergsport der befragten SAC-Mitglieder.⁴⁸

Die Darstellung D 4.23 zeigt die Anteile des ÖV sortiert nach der Region der Sektionen. Am meisten Anreisen mit dem ÖV werden demnach in den Sektionen der alpinen Stadt durchgeführt.

D 4.23: Verkehrsmittel nach Regionen der Sektionsmitgliedschaft



Quelle: SAC-Mitgliederbefragung 2002, Interface

Eher überraschend sind die Werte erstens *zwischen* den Regionen nur wenig unterschiedlich, und zweitens weisen die Aktivitäten der befragten Mitglieder/Sektionen in der *Stadtregion* einen vergleichsweise eher tiefen ÖV-Anteil auf.⁴⁹

Bei 20 Prozent der befragten Sektionstouren wurde mindestens ein Alpen-retour-Angebot eingesetzt oder benutzt, jedoch nur bei 10.5 Prozent der privaten Touren.⁵⁰ Dies deckt sich mit den Aussagen im Abschnitt 4.2, wonach die meisten Produkte – ausser dem Alpenfahrplan – von Alpen retour relativ betrachtet häufiger bei Sektionsaktivitäten als bei privaten Touren verwendet wurden.

⁴⁸ Vgl. Bemerkung zu Beginn des Kapitels 4.4.

⁴⁹ Die verschiedenen Modalsplits der einzelnen befragten Sektionen für die Anreise zu den Sektionsaktivitäten befinden sich im Anhang. Zu beachten ist, dass sich im Sample mit Genf und Delémont unter anderem zwei welsche Städte befanden, die schon 1998 einen sehr tiefen ÖV-Anteil aufwiesen.

⁵⁰ Dieser Unterschied ist auf dem 5 Prozent-Niveau signifikant.

Nach der Darstellung der Wirkungen auf Sektionsebene verdeutlicht die Darstellung D 4.24 nochmals (vgl. D 4.19, Abschnitt 4.4.2), dass ein Mitmachen der Sektion bei der Mobilitätskampagne keinen Einfluss auf die erfolgte Verkehrsmittelwahl für die Anreise zur befragten Sektionstour hatte.

D 4.24: Verkehrsmittel Sektionstour nach Mitmachen bei Alpen retour

	MIV	ÖV	Kombination MIV+ÖV	Anderes	Total n=338
Eigene Sektion macht bei Alpen retour <i>mit</i>	26 %	53 %	11 %	10 %	236
Eigene Sektion macht <i>nicht</i> bei Alpen retour mit	28 %	52 %	12 %	8 %	102

Quelle: SAC-Mitgliederbefragung 2002, Interface

Einerseits ist das Mitmachen einer Sektion an sich nicht allein entscheidend für den Kampagnenerfolg, andererseits ist damit ein wesentliches Ziel der Kampagne zumindest in Frage gestellt, in dem nämlich mitmachende Sektionen ihre Vorbildrolle (vgl. Zielsetzungen der Kampagne im Abschnitt 1.1) nicht wahrnehmen können.

5 Outcome

In diesem Kapitel wird die Frage erläutert, ob sich durch die Wirkungen der Mobilitätskampagne Alpen retour die *Problematik* des durch den SAC verursachten Bergsportverkehrs verändert hat? Im Sinn der Kampagnenzielsetzungen wird untersucht, ob der Bergsportverkehr (Sektionstouren) um rund zehn Prozent, also eine Million Pkm, reduziert wurde (Abschnitt 5.1). Als Vergleichsjahre dienen die Jahre 1998 und 2002, auf Grund der Datenlage der früheren Untersuchungen von Jenk (1998), Mountain Wilderness Schweiz (1996), der SAC-Mobilitätsumfrage (2000) und Stettler (1997).

Mit den zur Verfügung gestellten Grundlagen sind – wie im Kapitel 4 beschrieben – die Wirkungen nur annäherungsweise und ungenau bezifferbar, dazu ist die Kausalität zu unklar. Dasselbe gilt in verstärktem Masse auch für den Outcome: Er ist praktisch nicht abschätzbar.⁵¹

Im Sinne einer Näherung werden in diesem Kapitel 5 die verfügbaren Resultate mit denjenigen der früheren Untersuchungen verglichen, um einschätzen zu können, ob der SAC durch die Kampagne die Problematik des Bergsportverkehrs im Sinne der Zielsetzungen entschärfen konnte.

5.1 Datenquellen der früheren Untersuchungen

Wird das allgemeine Mobilitätsverhalten der im Jahr 2002 befragten SAC-Mitglieder mit dem Schweizer Durchschnitt verglichen, so wird deutlich, dass sich die Bergsportler ohnehin etwas umweltfreundlicher fortbewegen als der Schweizer Mittelwert (Darstellung D 5.1).⁵²

⁵¹ Die Qualität der durch den SAC und die Sektionen gelieferten Daten reicht nicht aus, um eine verlässliche Gesamtbilanz in Pkm zu ziehen. Die Bandbreite/Varianz der Genauigkeit wäre höher als die zu erwartenden Effekte.

⁵² Die in der Darstellung gezeigte Verkehrsmittelwahl lässt sich nicht genau vergleichen, weil mit dem Weg- beziehungsweise Etappenkonzept nicht identische Konzepte bereitstehen. Trotzdem zeigt der Vergleich die Bandbreite des Mobilitätsverhaltens der SAC-Mitglieder im Verhältnis zum Schweizer Durchschnitt.

D 5.1: Vergleich der Verkehrsmittelwahl (Wege)

Häufigstes Verkehrsmittel:	SAC-Mitglieder- befragung 2002; Wege		Schweiz, Mikrozensus 2000; Etappen	
	Arbeitsweg	Freizeitweg	Arbeitsweg	Freizeitweg
Auto	46.4 %	54.0 %	43.2	39.4
ÖV	29.9 %	30.2 %	13.5	8.5
Velo/Mofa	16.5 %	8.2 %	9.2	7.6
Zu Fuss	7.1 %	7.2 %	32.9	42.3
Anderes / weiss nicht	0.2 %	0.4 %	1.3	2.2

Quelle: SAC-Mitgliederbefragung 2002, Interface; und ARE/BFS 2001

Diese Differenz zeigt sich allerdings vor allem im Verhalten für die Freizeitwege.

Die oben genannten verfügbaren Daten für den Vergleich mit 1998 sind sehr heterogen (vgl. Darstellung D 5.2). Über die solideste Datenbasis verfügt die SAC-Mobilitätsumfrage (SAC 2000) mit 2'663 erhobenen Touren von 56 Sektionen (insgesamt 6.75 Mio. Pkm).

D 5.2: Zusammenstellung der früheren Daten zum Bergsportverkehr

	Jenk (1998)	SAC-Mobilitäts- umfrage 1998 (2000)	Mountain Wilderness Schweiz (1996)	Stettler (1997)
Stichprobe	548 Hochtouren, Aktive, 16 Sektionen	2'725 (2'663) Sektionstouren	153 Alpinisten 1995/96, Hoch-, Skitouren, Bergwandern	ganze CH
ÖV-Anteil (Touren)	24.6 %	43.9 %		
ÖV-Anteil Triplänge		43.5 %		
ÖV-Anteil (Pkm)		46.0 %		10-25%
Anreisen zur Tour (pro Person)			33 % (SAC/DAC...) 42 % (inkl. Kombiverk.)	
Personen pro Fahrzeug		3 bis 3.5 (2.8 PW / Tour)		2.6 bis 2.9
Teilnehmer pro Tour		12.1		
An- + Rück- fahrtswege		216 km (ÖV) 226 km (PW)		200 km

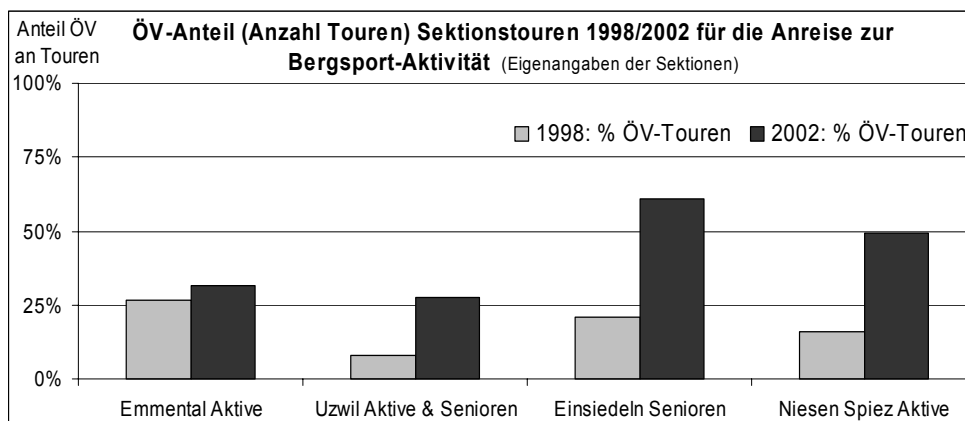
Verschiedene Quellen, Interface

Jenk (1998) und Stettler (1997) schätzten den ÖV-Anteil wesentlich tiefer als die beiden anderen Quellen, Stettler untersuchte jedoch nicht spezifisch die Sektionsaktivitäten. Jenk (1998, S.45) weist zudem darauf hin, dass bei ihrer Studie aus methodischen Gründen der Anteil der ÖV-Fahrten tendenziell unterschätzt wird.⁵³ Daher führt der Vergleich mit den Vorher-Daten auch zu einer tendenziellen Überschätzung der heutigen Effekte. Die SAC-Mobilitätsumfrage darf allerdings als valide Quelle für den Vergleich gelten.

5.2 Vergleich mit den früheren Untersuchungen

Die folgende Darstellung D 5.3 zeigt die Veränderung im Sektions-Bergsportverkehr zwischen den Jahren 1998 und 2002 bei denjenigen Sektionen auf, deren Angaben für 2002 gemäss Eigenangaben am vollständigsten waren. Gezeigt ist der Vergleich des Anteils derjenigen Touren, deren Anreise mit dem ÖV stattgefunden hat.

D 5.3: ÖV-Anteile der Sektionstouren im Vergleich 1998 mit 2002



Quelle: SAC-Sektionsangaben 2002, Interface

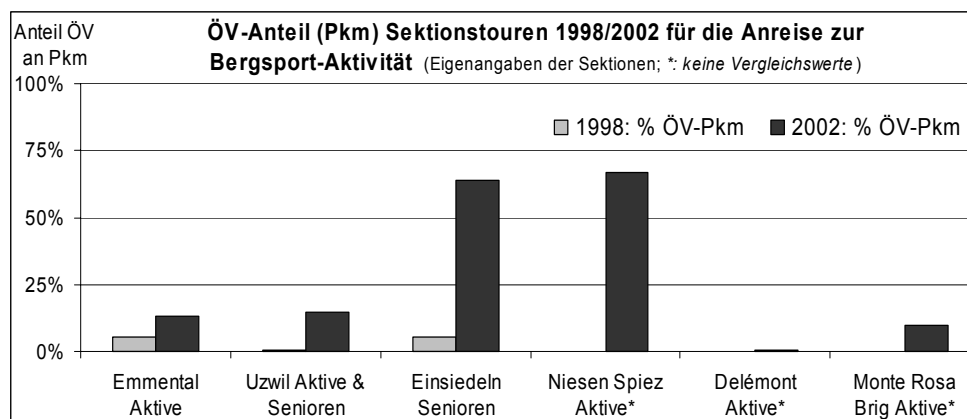
Gemäss dieser Eigenangabe konnten die vier Sektionen ihren Anteil an der Anzahl der ÖV-Sektionstouren steigern.⁵⁴ Die drei bei Alpen retour mitmachenden Sektionen Emmental, Niesen und Uzwil führten 2002 verhältnismässig mehr ÖV-Touren durch als 1998.

⁵³ Jenk erfasste nur Hochtouren (auf über 2000 m.ü.M.) und keine Auslandstouren und nur die Untergruppen der Aktiven (ohne Jugend-, Frauen oder Seniorentouren).

⁵⁴ Die detaillierten Angaben finden sich im Anhang 7.4.

Bezogen auf die Pkm beträgt der ÖV-Anteil der Sektionstouren 2002 gemäss Eigenangabe zwischen 0.6 Prozent (Delémont, Aktive) und 66.7 Prozent (Niesen, Aktive). Die Darstellung D 5.4 zeigt den Anteil des öffentlichen Verkehrs bezogen auf die Personenkilometer im Sektionsbergssport.

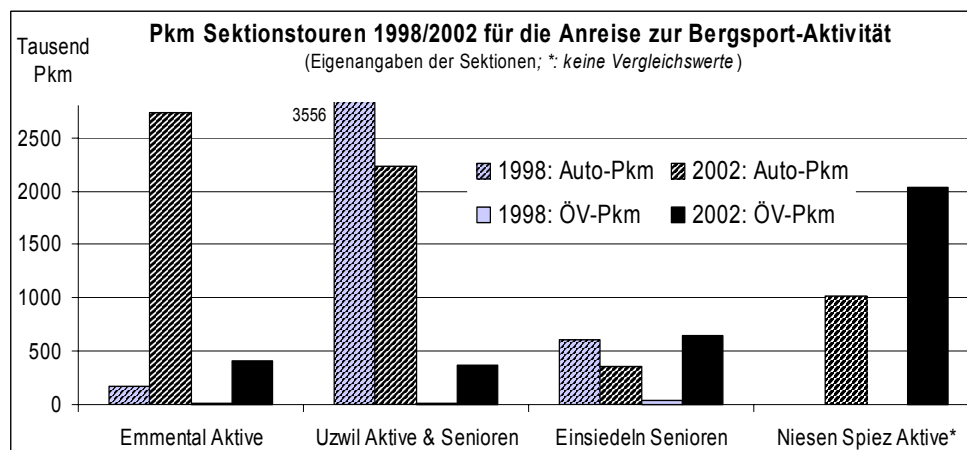
D 5.4: Sektionstouren im Vergleich 1998 mit 2002



Quelle: SAC-Sektionsangaben 2002, Interface

Im Vergleich zum obigen in der Tendenz positiv zu wertenden Ergebnis zeigt die Darstellung D 5.5 die Fahrleistungen der Sektionsaktivitäten (in tausend Pkm). Hier haben vier Sektionen/Untergruppen vergleichbare Daten geliefert. Auffällig ist eine Zunahme des Gesamtotals der Pkm über alle Sektionen.

D 5.5: Sektionstouren im Vergleich 2002 mit 1998



Quelle: SAC-Sektionsangaben 2002, Interface

Dies deutet daraufhin, dass die Verkehrsleistungen allgemein von 1998 bis 2002 zugenommen haben. Die Darstellung D 5.6 zeigt, dass davon auszugehen ist, dass der Anteil der mit dem ÖV zurückgelegten Touren auch gemäss der SAC-Mitgliederbefragung angestiegen sein dürfte.

D 5.6 Sektionstouren im Vergleich 2002 mit 1998

	Jenk (1998)	SAC-Mobilitäts- umfrage 1998 (2000)	SAC-Mitgliederbefragung 2002
Stich- probe	548 Hochtouren, Aktive, 16 Sektionen	2'725 (2'663) Sektionstouren	387 Sektionstouren
ÖV- Anteil (Touren)	24.6 %	43.9 %	56 %

Quelle: SAC-Sektionsangaben 2002, Interface

Für die Abschätzung des ÖV-Anteils der Pkm von Sektionstouren lieferten drei Sektionen plausible Daten ihrer Tourenprogramme (vgl. Anhang 7.4). Danach nahmen alle Fahrleistungen (Auto und ÖV) zu. Der ÖV-Anteil an den Personenkilometern stieg für diese drei Sektions-Untergruppen von 1.2 Prozent (vorher) auf 21.2 Prozent im Jahr 2002.

Im privaten Bergsport der SAC-Mitglieder beträgt der Modalsplit für den ÖV gemäss der SAC-Mitgliederbefragung rund 43 Prozent.

Die oben genannten Daten deuten also darauf hin, dass bei den Sektionen des SAC verglichen mit 1998 eine Tendenz zur vermehrten Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel besteht. Gleichzeitig ist auch die Verkehrsleistung insgesamt ausgedehnt worden. Im schweizerischen Durchschnitt hat die Verkehrsleistung als Vergleich zwischen 1994 und 2000 um 12.5 Prozent zugenommen.⁵⁵ Ob dies zu einer Umlagerung von effektiv 10 Prozent der heutigen Verkehrsleistung führte, ob Neuverkehr erzeugt wurde oder wie stark dieser Effekt Alpen retour zuzuschreiben ist, lässt sich mit den zur Verfügung gestellten Daten nicht sagen.

Einen nachweisbaren Outcome der Mobilitätsberatung konnte auch die vertiefte Studie dazu nicht identifizieren.⁵⁶ Felber stellt jedoch eine auch in der Mitgliederbefragung erkannte Sensibilisierung und Motivationssteigerung bei den Beratungsteilnehmenden fest. Inwieweit

⁵⁵ ARE/BFS (2001:76), für alle Verkehrsmittel (ohne Flugreisen).

⁵⁶ Felber, S. (2003): 135.

dies zu einer Veränderung der Problematik im Bergsportverkehr führte, ist nicht messbar.

6 Zusammenfassung und Synthese

Auf Grund der unterschiedlichen Qualität der zur Verfügung gestellten Daten können die Wirkungen von Alpen retour weniger genau abgeschätzt werden, als wünschenswert wäre. Es ist nicht kausal nachweisbar, ob das quantitative Ziel, die Substitution von zehn Prozent beziehungsweise einer Million Personenkilometer im Auto bei SAC-Aktivitäten erreicht wurde, und ob dies der Mobilitätskampagne zu verdanken ist.

Für eine erfolgreiche Zielerreichung sprechen die Sektionsangaben (Eigenangaben der Sektionsverantwortlichen sowie eigene Internet-Daten des SAC). Sie deuten auf eine namhafte Substitution von Auto-Pkm hin und zeigen eine Erhöhung des Anteils der Touren mit ÖV-Anreise. Die jährlichen Schwankungen der ÖV-Anteile relativieren diese Aussage allerdings.

Eher gegen eine quantitative Zielerreichung sprechen vor allem die Absatzzahlen der Kampagnenoutputs, dank deren Alpen retour seine Ziele erreichen wollte. Als Beispiel sei hier Rail & Sleep erwähnt. Die SBB waren auf Grund der Berechnungen für Grosskundenrabatte von jährlich mindestens 40'000 Tickets ausgegangen, die Kampagnenleitung von einem Potenzial von rund 10'000. Effektiv verkauft wurden jedoch etwa 3'000 Stück jährlich. Unter der Annahme, dass pro Ticket effektiv 100 Autokilometer ersetzt wurden,⁵⁷ ergäbe dies 300'000 substituierte PKW-Kilometer. Der effektive Wert dürfte jedoch aus zwei Gründen tiefer liegen. Erstens wurden die Rail&Sleep-Tickets nicht nur für SAC-Aktivitäten (nur 29% der verkauften Tickets wurden gemäss Abschnitt 3.1.1 für Sektionstouren eingesetzt), sondern in einem ähnlichen Ausmass auch für private Touren eingesetzt. Zweitens ist von beträchtlichen Mitnahmeeffekten auszugehen.

Neben Rail&Sleep haben auch andere Alpen-retour-Produkte zur Substitution von Autokilometern geführt. Zu nennen sind hier erstens die Multitageskarte und die Pauschaltageskarte für Zentralverbandskurse.⁵⁸ Die dadurch erzielten Wirkungen dürften auf Grund der

⁵⁷ Die durchschnittliche Triplänge (An- und Rückreise) ist zwar grösser, darin sind aber auch Reisen ins Ausland enthalten; Rail&Sleep kann selbstverständlich nur in der Schweiz eingesetzt werden.

⁵⁸ Die für die jährlich rund 200 Zentralverbandskurse des SAC einsetzbare Pauschalfahrkarte (etwa 2'000 Teilnehmende) erhöht vermutlich den Modalsplit der

Absatzzahlen leicht unter den Effekten von Rail&Sleep liegen. Zweitens könnte die Kampagne auch GA-Besitzer zum Umsteigen auf den ÖV auch für ihre Touren bewegt haben, zu höherem Autobesetzungsgrad motiviert oder zum Verzicht auf längere Autoreisen geführt haben. Diese Effekte sind bei der vorliegenden Datenlage kaum zu quantifizieren. Die Umfrage zeigte allerdings bezüglich verwendeter Verkehrsmittel für die Anreise zur Sektionstour keinen Unterschied zwischen Sektionen, die bei Alpen retour mitmachen und solchen, die nicht mitmachen. Dies deutet doch darauf hin, diese Art von Effekten nicht zu überschätzen.

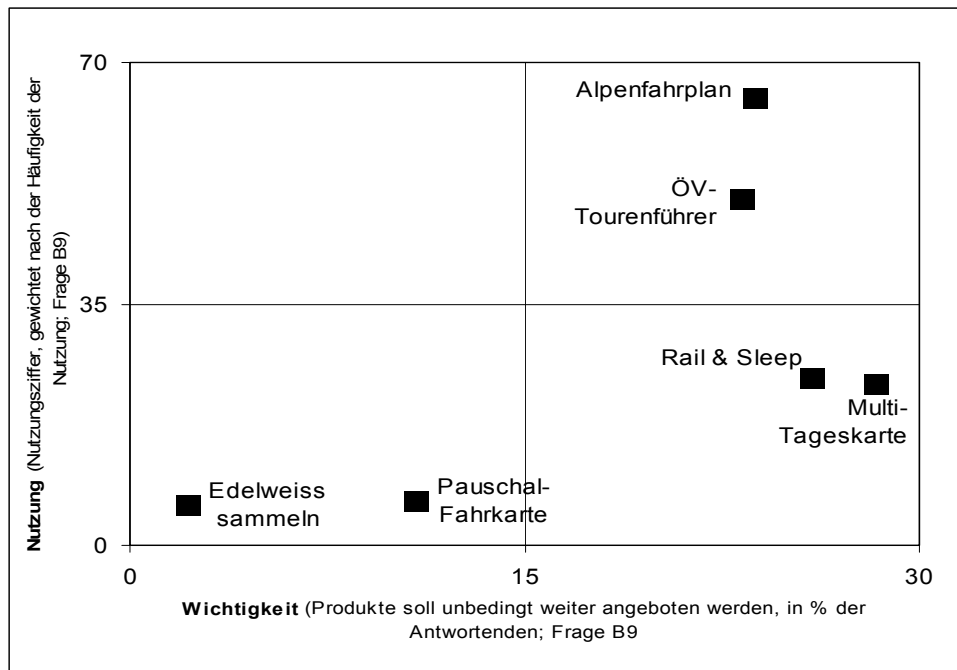
Es ist damit nicht sicher, ob das Verlagerungsziel erreicht wurde. Nicht vergessen werden darf jedoch, dass es sich einerseits um ein anspruchsvolles Ziel handelte und andererseits der Mitteleinsatz beschränkt war. Es macht also Sinn, das Erreichte differenziert zu betrachten.

6.1 Akzeptanz

In der folgenden Darstellung D 6.1 werden die Nutzungshäufigkeit und die Bedeutung (Wichtigkeit) der Kampagnenprodukte dargestellt.

Stark genutzt werden vorwiegend die kostenlosen Serviceangebote, die der Planung der Bergsportaktivität dienen. Weder als wichtig eingestuft noch stark genutzt wird das Vereinbarungsinstrument „Edelweiss sammeln“ und die Pauschalfahrkarte für Zentralkurse. Die materiellen Anreize sind für die SAC-Mitglieder am wichtigsten, sie werden aber weniger oft genutzt, was auch eine Folge des Rückzugs des Rail&Sleep-Alpentickets war.

D 6.1: Nutzung-Wichtigkeits-Diagramm



Eine grosse Mehrheit der befragten SAC-Mitglieder hält die Alpenretour-Kampagne für sinnvoll (Darstellung D 6.2).

D 6.2: Akzeptanz der Kampagne

	(n=796)
Ja, ich halte Alpen retour für sinnvoll	77 %
Eher ja	16 %
Weder noch (keine Meinung)	4 %
Eher nein	2 %
Nein, ich halte Alpen retour nicht für sinnvoll	2 %

Quelle: SAC-Mitgliederbefragung 2002, Interface

Die Kommunikation der Kampagne hat damit gut funktioniert, denn nur vier Prozent der Befragten unterstützen das Engagement des SAC mit Alpen retour für einen ‚alpenfreundlichen‘ Bergsportverkehr nicht.

6.2 Output

Alpen retour hat die meisten geplanten Produkte realisiert. Leider ist das Rail&Sleep-Alpenticket sistiert worden, das am meisten Potenzial versprechende Angebot der Mobilitätskampagne.

Die Mobilitätsberatung, der Wettbewerb, Alpenonline und einige andere kleinere Outputs sind zwar mit einiger Verspätung richtig lanciert worden – und haben dadurch eventuell in der Wirkungsanalyse des Jahres 2002 ihre Bedeutung für die Gesamtkampagne noch nicht voll entfalten können – doch halten periodisch neu erscheinende Produkte auch das Interesse an der Kampagne hoch. Die Bewertung der Outputs ist somit überwiegend positiv.

6.3 Impact

Das Verkehrsverhalten der SAC-Sektionen war grundsätzlich bereits vor dem Kampagnenstart stark auf ÖV ausgerichtet, was eine Zielerreichung von Beginn weg noch ehrgeiziger macht.

Für die Wirkungsanalyse gilt es, das bekannte methodische Problem der sozialen Erwünschtheit bei Umfragen zu beachten. Die Ergebnisse der Produktnutzungen (für die Eigenangaben der Sektionen wie auch für die Mitgliederumfrage) dürften somit eher als Maximal- denn als Durchschnittswert betrachtet werden.

Die folgende Darstellung D 6.3 zeigt zusammenfassend, welche Angebote von Alpen retour von den SAC-Mitgliedern für ihre Bergsportaktivitäten (privat oder mit der Sektion) genutzt wurden (vgl. Kap. 4.2).

D 6.3: Einsatz der Alpen-retour-Angebote bei der befragten Aktivität

Eingesetzte Angebote bei der befragten Aktivität 2002? (Frage D16.11)	Sektionstour	private Tour
Rail&Sleep	7.2 %	2.6 %
Multitageskarte	4.1 %	3.2 %
Pauschalfahrkarte Zentralverbandskurse	5.6 %	0.3 %
Broschüre Alpen-Fahrplan	2.8 %	3.5 %
ÖV-Skitourenführer	3.1 %	2.2 %

Quelle: SAC-Mitgliederbefragung 2002, Interface

Alle befragten Produkte von Alpen retour sind bei weniger als zehn Prozent der befragten Touren eingesetzt oder bei deren vorheriger Planung verwendet worden. Die Nutzungsunterschiede zwischen den Produkten sind relativ gering. Es ist weiter aus der Sicht der Kampagnenziele erfreulich, dass die angebotenen Produkte relativ betrachtet häufiger bei Sektionsaktivitäten eingesetzt werden.

Die Produkte sind den SAC-Mitgliedern gemäss Selbstangabe aber gut bekannt, auch ausserhalb der teilnehmenden Sektionen. Der Anteil der Personen, die das betreffende Angebot nicht kennen, bewegt sich zwischen zwei und sieben Prozent. Nur das Edelweiss-Sammeln weist eine deutlich tiefere Bekanntheit auf (ein Viertel kennt das Angebot nicht, vgl. Abschnitt 4.2.8). Weil allerdings wenig Wissen vorhanden ist, ob die eigene Sektion überhaupt bei Alpen retour mitmacht, führt zum Schluss, dass es sich um eher oberflächliches Wissen handelt. Bestärkt wird diese Vermutung durch das Umfrageresultat, dass vermehrtes Wissen keinen Einfluss auf die Verkehrsmittelwahl bei den Befragten hatte (vgl. Abschnitt 4.4.2).

Erreicht wurde jedoch das Ziel der Sensibilisierung. Vermehrte bewussteren Entscheidungen vor der Wahl des Verkehrsmittels im Bergsport belegen dies (Abschnitt 4.4).

Aus den Befragungsergebnissen lässt sich die effektive Nutzungshäufigkeit der von der Kampagne angebotenen Produkte und Dienstleistungen errechnen. Diese Zahl setzt sich zusammen aus der Anzahl Personen, die das Produkt genutzt haben, und der angegebenen Häufigkeit, mit der sie es benutzt haben (vgl. Gewichtungsangabe unterhalb der folgenden Darstellung D 6.4).

D 6.4: Nutzung der Alpen-retour-Produkte im Vergleich

	~ Anzahl Nutzungen	% Nutzende	Anzahl Nutzende
Alpen-Fahrplan	526	28.0 %	227
ÖV-Skitourenführer	409	22.1 %	180
Rail&Sleep	196	12.1 %	98
SAC-Multitageskarte	189	10.2 %	83
Pauschalfahrkarte	52	5.0 %	40
Edelweiss sammeln	(49 Personen)	6.0 %	49

(Nach Nutzungshäufigkeit/Antwortkategorien gewichtet: „1x“=Faktor 1; „2-3x“=Faktor 2.5; „über 4x“=Faktor 5; Nutzungsangaben gemäss Fragen B3-B8 der Mitgliederbefragung)

Quelle: SAC-Mitgliederbefragung 2002, Interface

Die beiden kostenlosen Informationsangebote Fahrplan/Skitourenführer wurden demnach im Jahr 2002 am häufigsten benutzt. Das im Testjahr nur bis im Sommer angebotene Rail&Sleep-Ticket ist das erfolgreichste Angebot mit materiellen Anreizen, knapp vor der SAC-Multitageskarte.

Die Eigenangabe der Produktnutzung im Rahmen der Befragung (Abschnitt 4.2.1 bis 4.2.8) darf nicht in Bezug zur effektiven Nutzung im SAC insgesamt gestellt werden. Am Beispiel des Rail&Sleep-Tickets wird dies verdeutlicht: Effektive 3'500 Verkäufe (Abschnitt 3.1.1) stehen gemäss Gewichtung aus der obigen Darstellung rund 196 angegebenen Nutzungen der Befragten gegenüber. 811 Antwortende entsprechen gut 0.8 Prozent der SAC-Mitglieder. Gemäss einer ungewichteten Hochrechnung wären somit fast zehnmal mehr dieser Billette verkauft worden, was nicht zutrif.⁵⁹

Die Mengenangaben der Produkte- und Dienstleistungsnutzungen dienen also in erster Linie für die Beurteilung der Nutzung der einzelnen Angebote untereinander. Aus diesem Vergleich geht demnach hervor, dass das Rail&Sleep-Ticket das am meisten genutzte Angebot mit finanziellen Anreizen der Kampagne war.

Über die Akzeptanz beim Zielpublikum entscheidet oft auch der (Kommunikations-)Stil einer Kampagne. Auf die entsprechende Frage antwortete ein Mehrheit der befragten SAC-Mitglieder positiv (Darstellung D 6.5).

D 6.5: Stil der Kampagne

Spricht Sie der Stil der Kampagne „Alpen retour“ an; also die Art und Weise, wie sich die Kampagne Ihnen gegenüber präsentiert?	Ja	eher ja	weder ja noch nein (keine Meinung)	eher nein	nein	n
	34 %	38 %	19 %	5 %	4 %	686

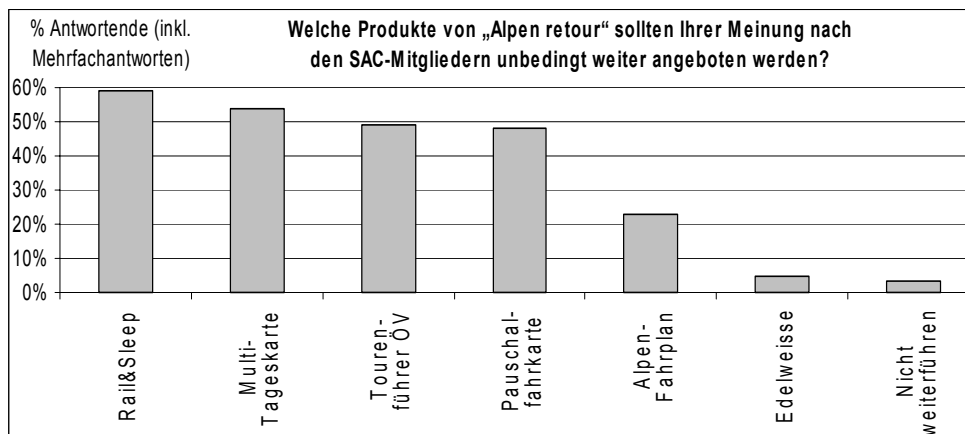
Quelle: SAC-Mitgliederbefragung 2002, Interface

Als Antwort auf die Frage, welche Produkte oder welche Dienstleistungen der Kampagne den SAC-Mitgliedern unbedingt weiterhin angeboten werden sollen (Frage B9, Mehrfachantworten erlaubt),

⁵⁹ Wie im Abschnitt 1.4 erwähnt wurde, ist die Stichprobe nicht für den gesamten SAC repräsentativ (bewusste Sektionswahl). Dazu besteht das methodische Problem der sozialen Erwünschtheit, welches ja verstärkt auch bei den Eigenangaben der Sektionen zu beachten ist. Zu berücksichtigen ist in diesem Vergleich auch, dass nur etwa die Hälfte der SAC-Mitglieder als „aktiv“ im Bergsport bezeichnet werden können (Angabe der Kampagnenleitung).

wurden vier Angebote etwa gleich oft genannt: Die Multitageskarte, Rail&Sleep, der Alpen-Fahrplan und der Skitourenführer (vgl. Darstellung D 6.6) . Die Angebote mit finanziellen Anreizen sind also beliebter als Informationsdienstleistungen.

D 6.6: *Produkte, die weiter angeboten werden sollen*



Quelle: SAC-Mitgliederbefragung 2002, Interface

Deutlich abgeschlagen in der Beliebtheit der Nutzenden ist der Edelweiss-Wettbewerb. Nur 3.5 Prozent der Befragten meinten ausserdem, Alpen retour sollte nicht weitergeführt werden.

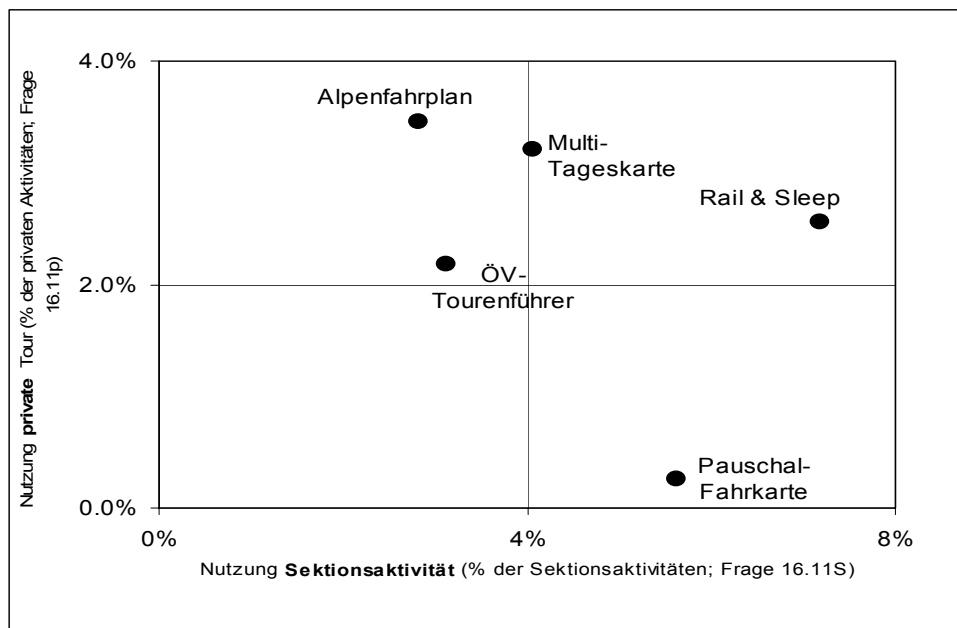
Bezüglich der Gründe für die Verkehrsmittelwahl zeigen die Resultate des Abschnitts 4.4 einen wichtigen Ansatzpunkt auf: Viele Personen sind bereit, das von den Tourenverantwortlichen vorgeschlagene Verkehrsmittel für die Anreise zur Aktivität zu akzeptieren. Werden Sektionstouren nun öfter mit den öffentlichen Verkehrsmitteln durchgeführt, so ergibt sich mit der Zeit zusätzlich ein Gewohnheitseffekt (vgl. Abschnitt 4.4.1).

Aus den Resultaten der bivariaten Analyse der Einflussfaktoren für die Verkehrsmittelwahl kann der Schluss gezogen werden, dass mehrere Stossrichtungen der Kampagne weiter zu verfolgen sind. Überschreitungstouren weisen einen höheren ÖV-Anteil aus, die Fokussierung auf Sektionstouren lohnt sich, und auch das Bereitstellen von Produkten mit materiellen Anreizen trägt zur Zielerreichung bei.

Wenig Wirkung konnte dem Vorhaben nachgewiesen werden, dass Sektionen offiziell bei Alpen retour mitmachen können. Die ÖV-Anteile solcher Sektionen sind im Jahr 2002 nicht höher als die anderer Sektionen. Dies ist eigentlich bedenklich, auch bezüglich einer kollektiven Vorbildfunktion. Die Anreize für die Sektion müssten also verstärkt werden.

Wie erwähnt, sind es klar die Kampagnenangebote mit materiellen Anreizen, die sowohl im privaten Bergsport als auch für Sektionsstouren am häufigsten genutzt werden (Darstellung D 6.7).

D 6.7: *Nutzungsvergleich Sektions- und privater Bergsport*



Auch hier erreicht das Rail&Sleep-Alpenticket auf beiden Ebenen die beste Bewertung. Während der Alpen-Fahrplan vorwiegend eine private Planungshilfe ist, wird die Pauschalfahrkarte praktisch nur bei Sektionsaktivitäten eingesetzt.

Die Analyse der Mobilitätsberatung im Rahmen von Alpen retour führte zum Schluss, dass zwar Outputs produziert wurden, jedoch ein ‚Impact‘ (Wirksamkeit dieser Informationen) nicht explizit feststellbar ist. Zwar halten sich beratene Sektionen eher an ihre Zielvorgaben und führen mehr (Informations-)Massnahmen durch als nicht beratene Sektionen, doch sind im Durchschnitt keine Auswirkungen auf die Tourenprogramme sichtbar. Felber empfiehlt, dass erstens weiter in die Qualität der Beratungen investiert wird, zweitens der Einbezug geeigneter Mobilitätsberater direkt an den Tourenplanungssitzungen der Sektionen anzustreben beziehungsweise weiterzuführen ist und

drittens soll sich die Kampagne langfristig (mehr als drei Jahre) entfalten können.⁶⁰

Eine weitere Wirkung der Kampagnenprodukte darf als grundsätzlich positiver Nebeneffekt aufgeführt werden: Es ist dies der Bereich der „Convenience“. Für Bergsportler wird die Anreise mit Produkten wie dem Rail&Sleep, Alpenonline oder der Pauschalfahrkarte einfacher und damit bequemer. Informationen finden sich bereits gebündelt und müssen nicht mehr zusammengetragen werden oder der Billettkauf kann vorbezo-gen werden. Inwiefern sich diese gesteigerten Annehmlichkeiten auf den Modalsplit der Anreisen auswirkt, kann aber nicht direkt gesagt werden. Denkbar wäre eben auch, dass damit eine Ausweitung des Bergsportverkehrs bewirkt wird, welche den Verlagerungseffekt (über-)kompensiert.

6.4 Outcome

Wie im Kapitel 5 erläutert lässt die zur Verfügung gestellte Datenlagen keine schlüssigen quantitativen Schlussfolgerungen zu, ob effektiv zehn Prozent der Auto-Personenkilometer im Anreiseverkehr zu den Sektionstouren wegen der Mobilitätskampagne umgelagert wurden.

Die Ergebnisse vor allem der SAC-Mitgliederumfrage lassen aber eine Tendenz vermuten, dass Alpen retour einen kleinen Beitrag zur Reduktion des motorisierten Freizeitverkehrs im SAC-Bergsport geleistet hat und noch leisten wird.

Wir müssen jedoch davon ausgehen, dass dieser Beitrag tiefer war, als die Vorgabe der Kampagnenzielsetzung es vorsah.

⁶⁰ Felber, S. (2003): 137 und 142ff.

7 Anhang

7.1 Literatur und Quellen

Amstutz, M.; Jundt, C.; Krebs, M. (2000): Sportverkehr in der Region Bern: Ein Pilotprojekt in Zusammenarbeit mit Sportvereinen, Ergebnisse der Intervention. Interfakultäre Koordinationsstelle für Allgemeine Ökologie, Universität Bern.

Bruppacher, S. (2003): Umweltverantwortliches Handeln: Hindernisse, Hemmnisse und deren Überwindung. Skript Kurs Umweltwissenschaften, Interfakultäre Koordinationsstelle für Allgemeine Ökologie, Universität Bern.

Bundesamt für Raumentwicklung ARE, Bundesamt für Statistik (2001): Mobilität in der Schweiz, Ergebnisse des Mikrozensus 2000 zum Verkehrsverhalten. Bern und Neuenburg.

Bussmann, W.; Klöti, U.; Knoepfel, P. (Hrsg.) (1997): Einführung in die Politikevaluation, Basel.

Felber, S. (2003): Evaluation der Mobilitätsberatung beim Schweizer Alpen-Club zur Förderung eines umweltfreundlichen Freizeitverkehrs. Diplomarbeit an der Philosophisch-naturwissenschaftlichen Fakultät der Universität Bern. Bern.

IKAÖ/Interface (2002): Zwischenbericht 2002, SAC Mobilitätskampagne Alpen retour. Luzern.

Jenk, M. (1998): Mobilität im Schweizer Alpen-Club. Lizentiatsarbeit der RWW-Fakultät der Universität Bern. Bern.

Kaufmann-Hayoz, R.; Gutscher, H. (2001): Changing Things - Moving People. Strategies for Promoting Sustainable Development at the Local Level. Basel: Birkhäuser.

Knoflacher, H. (1993): Zur Harmonie von Stadt und Verkehr: Freiheit vom Zwang zum Autofahren. Wien/Köln/Weimar 1993.

Mountain Wilderness Schweiz; Projektgemeinschaft Alpinismus und Umwelt (Hrsg.) (1996): Alpinismus und Umwelt. Verkehr,

Hüttenbewirtschaftung, Umweltverhalten und Umweltbewusstsein von AlpinistInnen. Zürich.

Schweizer Alpen-Club SAC (2000): Mobilitätsumfrage 1998. Bern.

Stettler, J. (1997): Sport und Verkehr. Sportmotiviertes Verkehrsverhalten der Schweizerischen Bevölkerung. Umweltbelastungen und Lösungsmöglichkeiten. Bern.

7.2 Datengrundlagen Einzelmitglieder SAC

Fragebogen der SAC-Mitgliederbefragung

(Beispiel Version ‚Sommer‘; deutsch, leicht verkleinerte Darstellung (Original: 4 Seiten A4))

Schweizer Alpen-Club SAC
Club Alpin Suisse
Club Alpino Svizzero
Club Alpin Suisse



Alpenretour

Seite 1

A) Fragen zur Bekanntheit von „Alpen retour“

- 1 Kennen Sie die SAC-Kampagne „Alpen retour“ oder haben Sie bereits davon gehört? 1 Ja → weiter zu Frage 2
 2 Nein → weiter zu Frage 14
- 2 Macht Ihre Sektion bei der SAC-Kampagne „Alpen retour“ mit? 1 Ja, meine Sektion macht mit
 2 Nein, meine Sektion macht nicht mit
 9 Weiss nicht

B) Fragen über Produkte und Dienstleistungen von „Alpen retour“

- 3 Wie oft haben Sie im Jahr 2002 ein Rail & Sleep-Ticket für sich verwendet? 1 Nie
 2 1 x
 3 2-3 x
 4 4 x oder häufiger
 9 Angebot „Rail & Sleep“ ist mir nicht bekannt
 9 Weiss nicht
(= Kombiniertes Billett für die Bahn-/ Busreise plus die Hüttenübernachtung zum SAC-Vorzugspreis)
- 4 Wie oft sind Sie im Jahr 2002 mit einer SBB-Tageskarte aus dem SAC-Multitageskarten-Angebot an eine Bergsportaktivität gereist? 1 Nie
 2 1 x
 3 2-3 x
 4 4 x oder häufiger
 9 „SAC-Multitageskarten“ sind mir nicht bekannt
 9 Weiss nicht
(= 6 SBB-Tageskarten zum SAC-Vorzugspreis)
- 5 Haben Sie im Jahr 2002 für Kurse/Touren des SAC-Zentralverbandes eine Pauschalfahrkarte für sich verwendet? 1 Nie
 2 1 x
 3 2-3 x
 4 4 x oder häufiger
 9 „SAC-Pauschalfahrkarte“ ist mir nicht bekannt
 9 Weiss nicht
(= Im Kurspreis inbegriffenes Billett für Bahn und Bus)
- 6 Bei wie vielen Bergsportaktivitäten im Jahr 2002 haben Sie für die Vorbereitung die Broschüre „Alpen-Fahrplan“ verwendet? 1 Nie
 2 1 x
 3 2-3 x
 4 4 x oder häufiger
 9 „Alpen-Fahrplan“ ist mir nicht bekannt
 9 Weiss nicht
(= Broschüre mit den Bahn-/Bus-/Alpentaxi-Verbindungen im Alpenraum)
- 7 Haben Sie im Jahr 2002 bei der Vorbereitung von Bergsportaktivitäten einen Tourenführer für den öffentlichen Verkehr verwendet? 1 Nie
 2 1 x
 3 2-3 x
 4 4 x oder häufiger
 9 „Tourenführer öff. Verkehr“ ist mir nicht bekannt
 9 Weiss nicht
(= Broschüre mit Vorschlägen für Touren, die sich mit den öffentlichen Verkehrsmitteln durchführen lassen)
- 8 Haben Sie sich ein- oder mehrmals persönlich beim Sammeln von Alpen retour-„Edelweissen“ engagiert? 1 Ja
 2 Nein
 9 „Alpen retour-Edelweisse“ ist mir nicht bekannt
 9 Weiss nicht
(= Wettbewerb unter den Sektionen, für durchgeführte Aktionen im Sinn von „Alpen retour“)
- 9 Welche Produkte von „Alpen retour“ sollten Ihrer Meinung nach den SAC-Mitgliedern unbedingt weiter angeboten werden? 1 Rail & Sleep-Ticket
 2 Multitageskarte
 3 Pauschalfahrkarte SAC-Zentralverbandskurse
 4 Broschüre „Alpen-Fahrplan“
 5 Tourenführer für öffentlichen Verkehr
 6 Sektionswettbewerb „Edelweisse“
 9 „Alpen retour“ soll nicht weitergeführt werden
 9 Weiss nicht
(mehrere Antworten sind möglich)

C) Fragen zu Ihrer Meinung über „Alpen retour“

- 10 **Wissen** Sie heute dank der SAC-Kampagne „Alpen retour“ mehr als vorher über die Probleme, die der Bergsport-Verkehr verursachen kann? ₁ Ja, weiss mehr ₂ Nein, weiss gleichviel ₉ Weiss nicht
- 11 Entscheiden Sie heute **bewusster** als vor Beginn der Kampagne „Alpen retour“, mit **welchem Verkehrsmittel** Sie die Reise zu einer Bergsportaktivität unternehmen? ₁ Ja, entscheide bewusster ₂ Nein, entscheide unverändert ₉ Weiss nicht
- 12 Finden Sie es **sinnvoll**, dass sich der SAC mit „Alpen retour“ für einen „alpenfreundlicheren“ Bergsport-Verkehr einsetzt? ₁ Ja (sinnvoll) ₂ Eher ja (eher sinnvoll) ₃ Weder ja noch nein (keine Meinung) ₄ Eher nein (eher nicht sinnvoll) ₅ Nein (nicht sinnvoll) ₉ Weiss nicht
- 13 Spricht Sie der **Stil** der Kampagne „Alpen retour“ an; also die Art und Weise, wie sich die Kampagne Ihnen gegenüber präsentiert? ₁ Ja ₂ Eher ja ₃ Weder ja noch nein (keine Meinung) ₄ Eher nein ₅ Nein ₉ Weiss nicht

D) Fragen zu zwei konkreten Bergsportaktivitäten, an denen Sie 2002 teilgenommen haben

- 14 Haben Sie selber im Jahr 2002 an einer oder mehreren Bergsportaktivität der **Sektion** oder des **SAC-Zentralverbands** teilgenommen? ₁ Ja ₂ Nein → **linke** Antwortspalten der Fragen 16.1 bis 16.13 bitte **nicht** ausfüllen
- 15 Haben Sie selber im Jahr 2002 an einer oder mehreren **privaten** Bergsportaktivität teilgenommen? ₁ Ja ₂ Nein → **rechte** Antwortspalten der Fragen 16.1 bis 16.13 bitte **nicht** ausfüllen

Die folgenden Fragen 16.1 bis 16.13 beziehen sich auf Ihre jeweils **erste** Sektions- oder Zentralverbands-Bergsportaktivität beziehungsweise auf Ihre **erste** *privat* organisierte Bergsportaktivität, an der Sie ab dem **01. Juli 2002** teilgenommen haben. Bitte konsultieren Sie eventuell Ihre Agenda. (Falls Sie in dieser Zeit an keiner Bergsportaktivität teilgenommen haben, beantworten Sie die Frage bitte für ihre nächste spätere beziehungsweise frühere Bergsportaktivität im Jahr 2002)

- 16.1 Welcher **Art** von Bergsport war diese Aktivität? (bitte je nur **eine** Antwort ankreuzen)
- | | | |
|--|--|---|
| <p>Sektionsanlass</p> <input type="checkbox"/> ₁
<input type="checkbox"/> ₂
<input type="checkbox"/> ₃
<input type="checkbox"/> ₄
<input type="checkbox"/> ₅
<input type="checkbox"/> ₆
<input type="checkbox"/> ₇
<input type="checkbox"/> ₈
<input type="checkbox"/> ₉ | <p>private Tour</p> <input type="checkbox"/> ₁
<input type="checkbox"/> ₂
<input type="checkbox"/> ₃
<input type="checkbox"/> ₄
<input type="checkbox"/> ₅
<input type="checkbox"/> ₆
<input type="checkbox"/> ₇
<input type="checkbox"/> ₈
<input type="checkbox"/> ₉ | <p>Skitour
 Klettertour / alpin
 Kombinierte Tour
 Bergwanderung
 Sportklettern (Halle)
 Sportklettern
 Ausbildungskurs (was?.....)
 Anderes, nämlich:
 Weiss nicht</p> |
|--|--|---|
- 16.1b **Datum** dieser Bergsportaktivität? **Sektionsanlass** **private Tour**
- 16.2 Ausgangsort der **Reise** an diese Bergsportaktivität? (Ortsname, evtl. PLZ, z.B. „Lenzburg“) **Sektionsanlass** **private Tour**
- 16.3 Ausgangsort der eigentlichen **Bergsportaktivität?** (=Startort zu Fuss/mit Ski/...) (Ortsname, evtl. PLZ, z.B. „Saas Grund“) **Sektionsanlass** **private Tour**

- 16.4 **Zielpunkt(e)** der Bergsportaktivität?
(Bezeichnung, z.B. „Weissmies“)
- Sektionsanlass private Tour
-
- 16.5 **Wie viele Personen** inklusive Ihnen nahmen an dieser Bergsportaktivität teil?
- | | | |
|---|---|-------------|
| Sektions-
anlass | private
Tour | |
| <input type="text"/> <input type="text"/> | <input type="text"/> <input type="text"/> | 1 |
| <input type="checkbox"/> 9 | <input type="checkbox"/> 9 | Weiss nicht |
- 16.6 Welches **Verkehrsmittel** wurde für die **Anreise** zu dieser Bergsportaktivität benutzt?
(mehrere Antworten sind möglich)
- | | | |
|----------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| Sektions-
anlass | private
Tour | <i>Verkehrsmittel</i> |
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 1 | Auto |
| <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 2 | Zug/ Bus/ Postauto |
| <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 3 | Kleinbus (mind. 8 Personen) |
| <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 4 | Alpentaxi/ Rufbus |
| <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 5 | Anderes (was? |
| <input type="checkbox"/> 9 | <input type="checkbox"/> 9 | Weiss nicht |
- 16.7 Falls Sie mit dem Auto oder Kleinbus gereist sind: **Wie viele Fahrzeuge** waren es insgesamt?
- | | | |
|---|---|-------------|
| Sektions-
anlass | private
Tour | |
| <input type="text"/> <input type="text"/> | <input type="text"/> <input type="text"/> | 1 |
| <input type="checkbox"/> 9 | <input type="checkbox"/> 9 | Weiss nicht |
- 16.8 Was hat dazu **beitragen**, dass Sie die Anreise zu dieser Bergsportaktivität mit dem unter Punkt 16.6 angegebenen Verkehrsmittel zurückgelegt haben?
(mehrere Antworten sind möglich)
- | | | |
|----------------------------|----------------------------|--|
| Sektions-
anlass | private
Tour | |
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 1 | Reise wurde immer so gemacht |
| <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 2 | Neue Reiseform ausprobieren |
| <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 3 | Aus Bequemlichkeit |
| <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 4 | Transport der Ausrüstung |
| <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 5 | Tipp des „ÖV-Tourenführers“ |
| <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 6 | Es gab keine Bahn-/Busverbindung |
| <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 7 | Rail & Sleep-Ticket ausprobieren |
| <input type="checkbox"/> 8 | <input type="checkbox"/> 8 | Verkehrsmittel wurde von anderer Person bestimmt |
| <input type="checkbox"/> 9 | <input type="checkbox"/> 9 | anderes, nämlich: |
| <input type="checkbox"/> 9 | <input type="checkbox"/> 9 | Weiss nicht |
- 16.9 War es eine **eintägige** oder eine **mehrtägige** Bergsportaktivität?
- | | | |
|----------------------------|----------------------------|--|
| Sektions-
anlass | private
Tour | |
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 1 | Eintägig (<i>ohne</i> Übernachtung) |
| <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 2 | Eintägig, aber <i>Anreise am Vortag</i> |
| <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 3 | Mehrtägig; Anzahl Übernachtungen <input type="text"/> <input type="text"/> |
| <input type="checkbox"/> 9 | <input type="checkbox"/> 9 | Weiss nicht |
- 16.10 Waren **Ausgangsort und Endpunkt** der eigentlichen Bergsportaktivität oder Tour verschieden?
(= *Überschreitungstour*)
- | | | |
|----------------------------|----------------------------|-----------------|
| Sektions-
anlass | private
Tour | |
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 1 | Ja, verschieden |
| <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 2 | Nein, gleich |
| <input type="checkbox"/> 9 | <input type="checkbox"/> 9 | Weiss nicht |
- 16.11 Welche **Produkte** von „Alpen retour“ haben Sie bei dieser Bergsportaktivität eingesetzt?
- | | | |
|----------------------------|----------------------------|---|
| Sektions-
anlass | private
Tour | |
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 1 | <i>Keines</i> |
| <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 2 | Rail&Sleep-Ticket |
| <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 3 | Multitageskarte |
| <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 4 | Pauschalfahrkarte für Kurse des SAC-Zentralverbands |
| <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 5 | Broschüre „Alpen-Fahrplan“ |
| <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 6 | Tourenführer für öffentlichen Verkehr |
| <input type="checkbox"/> 9 | <input type="checkbox"/> 9 | Weiss nicht |

SAC / Alpenretour

Seite 4

- 16.12 An **wie vielen** Bergsportaktivitäten haben Sie bisher im Jahr 2002 **insgesamt** teilgenommen? (*mehrtägige Aktivitäten bitte je nur einmal zählen*)
- | | | |
|----------------------------|----------------------------|-------------------------------|
| Sektions-
anlass | private
Tour | |
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 1 | Nie |
| <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 2 | (Anzahl Bergsportaktivitäten) |
| <input type="checkbox"/> 9 | <input type="checkbox"/> 9 | Weiss nicht |
- 16.13 Welches Verkehrsmittel haben Sie im Jahr 2002 **am häufigsten** für die Anreise zu Ihren **privaten** beziehungsweise **Sektions-** Bergsportaktivitäten benutzt? (*bitte je nur eine Antwort ankreuzen*)
- | | | |
|----------------------------|----------------------------|-------------------------------|
| Sektions-
anlass | private
Tour | |
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 1 | Auto |
| <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 2 | Zug/ Bus/ Postauto |
| <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 3 | Kleinbus (mind. 8 Personen) |
| <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 4 | Anderes (<i>was?</i>) |
| <input type="checkbox"/> 9 | <input type="checkbox"/> 9 | Weiss nicht |

E) Fragen zu Ihrer Person

- 17.1 In welcher SAC-Sektion sind Sie Mitglied?
- 17.2 In welcher Untergruppe Ihrer Sektion sind Sie? (*z.B. JO, Senioren, Aktive*)
- 18.1 Ihr Jahrgang? 19 ,
- 18.2 Ihr Geschlecht? 1 Männlich
 2 Weiblich
- 19 Postleitzahl Ihres Wohnortes? (*PLZ Wohnort*)
- 20 Welches Verkehrsmittel haben Sie im letzten Monat am häufigsten für Ihre Arbeits- und Freizeitwege benutzt? (*bitte je nur eine Antwort ankreuzen*)
- | | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|-----------------------|
| Verkehrsmittel
für Arbeitswege | Verkehrsmittel
für Freizeitwege | <i>Verkehrsmittel</i> |
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 1 | Auto/ Motorrad |
| <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 2 | Zug/ Bus/ Postauto |
| <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 3 | Velo/ Mofa |
| <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 4 | Zu Fuss |
| <input type="checkbox"/> 8 | - | Kein Arbeitsweg |
| <input type="checkbox"/> 9 | <input type="checkbox"/> 9 | Weiss nicht |
- 21.1 Besitzen Sie ein **Bahn- oder Bus-Abonnement** und/oder sind Sie Mitglied bei einer **Car-Sharing**-Gesellschaft? (*mehrere Antworten sind möglich*)
- | | |
|----------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1 | Ja, ½ Tax Abo |
| <input type="checkbox"/> 2 | Ja, Streckenabonnement |
| <input type="checkbox"/> 3 | Ja, Generalabonnement GA |
| <input type="checkbox"/> 4 | Ja, Abo für regionalen Verkehrsverbund |
| <input type="checkbox"/> 5 | Ja, Car-Sharing-Mitglied (Mobility etc.) |
| <input type="checkbox"/> 6 | Nein |
| <input type="checkbox"/> 9 | Weiss nicht |
- 21.2 Besitzen Sie den **Führerschein** für Personenwagen?
- | | |
|----------------------------|------|
| <input type="checkbox"/> 1 | Ja |
| <input type="checkbox"/> 5 | Nein |
- 21.3 Steht Ihnen für Ihre Bergsportaktivitäten normalerweise ein **Auto zur Verfügung**?
- | | |
|----------------------------|-------------|
| <input type="checkbox"/> 1 | Ja |
| <input type="checkbox"/> 5 | Nein |
| <input type="checkbox"/> 9 | Weiss nicht |

Herzlichen Dank für Ihre Mithilfe!

Bitte senden Sie den Fragebogen noch heute, jedoch spätestens bis am 20. Dezember 2002 mit beiliegendem Rückantwortcouvert zurück an:

Schweizer Alpen-Club, Alpenretour, Monbijoustrasse 61, Postfach, 3000 Bern 23

Resultate der SAC-Mitgliederbefragung

(Wichtigste Häufigkeitsverteilungen. Auskunft zu weiteren Daten erteilt die Evaluationsstelle)

A1 Kennen Sie AR?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1=ja	754	66.3	70.7	70.7
	2=nein	312	27.4	29.3	100.0
	Gesamt	1066	93.8	100.0	
Fehlend	System	71	6.2		
Gesamt		1137	100.0		

A2 Macht Sektion mit bei AR?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1=ja	412	36.2	97.4	97.4
	2=nein	11	1.0	2.6	100.0
	Gesamt	423	37.2	100.0	
Fehlend	9=weiss nicht	367	32.3		
	System	347	30.5		
	Gesamt	714	62.8		
Gesamt		1137	100.0		

A2 Ist Sektion EFFEKTIV bei AR beteiligt?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0=nein	276	24.3	25.3	25.3
	1=ja	816	71.8	74.7	100.0
	Gesamt	1092	96.0	100.0	
Fehlend	99=k.A.	45	4.0		
Gesamt		1137	100.0		

B3 Wie oft Rail&Sleep-Ticket verwendet?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1=nie	697	61.3	85.9	85.9
	2=1x	53	4.7	6.5	92.5
	3=2-3x	33	2.9	4.1	96.5
	4=4x oder häufiger	12	1.1	1.5	98.0
	8=Angebot ist mir unbekannt	15	1.3	1.8	99.9
	9=weiss nicht	1	.1	.1	100.0
	Gesamt		811	71.3	100.0
Fehlend	System	326	28.7		
Gesamt		1137	100.0		

B4 Wie oft SAC-SBB-Multitageskarten verwendet?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1=nie	695	61.1	85.5	85.5
	2=1x	32	2.8	3.9	89.4
	3=2-3x	39	3.4	4.8	94.2
	4=4x oder häufiger	12	1.1	1.5	95.7
	8=Angebot ist mir unbekannt	33	2.9	4.1	99.8
	9=weiss nicht	2	.2	.2	100.0
	Gesamt	813	71.5	100.0	
Fehlend	System	324	28.5		
Gesamt		1137	100.0		

B5 Wie oft Zentralverband-Pauschalfahrkarte verwendet?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1=nie	731	64.3	90.7	90.7
	2=1x	32	2.8	4.0	94.7
	3=2-3x	8	.7	1.0	95.7
	8=Angebot ist mir unbekannt	34	3.0	4.2	99.9
	9=weiss nicht	1	.1	.1	100.0
	Gesamt	806	70.9	100.0	
Fehlend	System	331	29.1		
Gesamt		1137	100.0		

B6 Wie oft Alpenfahrplan verwendet?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1=nie	558	49.1	68.7	68.7
	2=1x	78	6.9	9.6	78.3
	3=2-3x	119	10.5	14.7	93.0
	4=4x oder häufiger	30	2.6	3.7	96.7
	8=Angebot ist mir unbekannt	23	2.0	2.8	99.5
	9=weiss nicht	4	.4	.5	100.0
	Gesamt	812	71.4	100.0	
Fehlend	System	325	28.6		
Gesamt		1137	100.0		

B7 Wie oft Tourenführer ÖV verwendet?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 1=nie	570	50.1	70.2	70.2
2=1x	71	6.2	8.7	78.9
3=2-3x	83	7.3	10.2	89.2
4=4x oder häufiger	26	2.3	3.2	92.4
8=Angebot ist mir unbekannt	58	5.1	7.1	99.5
9=weiss nicht	4	.4	.5	100.0
Gesamt	812	71.4	100.0	
Fehlend System	325	28.6		
Gesamt	1137	100.0		

B8 Persönlich beim Edelweiss-Sammeln engagiert?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 1=ja	49	4.3	6.0	6.0
2=nein	568	50.0	70.1	76.2
8=Angebot ist mir unbekannt	189	16.6	23.3	99.5
9=weiss nicht	4	.4	.5	100.0
Gesamt	810	71.2	100.0	
Fehlend System	327	28.8		
Gesamt	1137	100.0		

B9.1-6 Welche AR-Produkte unbedingt weiter anbieten?			B9.1 (1)	B9.2 (2)	B9.3 (3)	B9.4 (4)	B9.5 (5)	B9.6 (6)
	B9.1 Total	% der Personen, die das Produkt nutzen	Häufigkeit					
Gültig 1=Rail&Sleep	294	53.7%	294					
2=Multitageskarte	322	58.9%	133	189				
3=Pauschalfahrkarte Zentralverband	124	22.7%	6	41	77			
4=Broschüre Alpenfahrplan	269	49.2%	61	90	61	57		
5=Tourenführer ÖV	264	48.3%	37	63	74	47	43	
6=Wettbewerb Edelweisse	25	4.6%	0	1	4	2	2	16
8=AR soll nicht weitergeführt werden	19	3.5%	16	1	1	1		
Gesamt	1301	241%	547	385	217	107	45	
Fehlend 9=weiss nicht			242	2				
System			348	750	920	1030	1092	1121
Gesamt			590	752				
Gesamt	1137		1137	1137	1137	1137	1137	1137

C10 Wissen Sie dank AR mehr über Probleme Bergsportverkehr?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 1=ja, weiss mehr	365	32.1	51.9	51.9
2=nein, weiss gleichviel	338	29.7	48.1	100.0
Gesamt	703	61.8	100.0	
Fehlend 9=weiss nicht	93	8.2		
System	341	30.0		
Gesamt	434	38.2		
Gesamt	1137	100.0		

C11 Bewussterer Entscheid Verkehrsmittelwahl im Bergsport?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1=ja, bewusster	303	26.6	41.0	41.0
	2=nein, unverändert	436	38.3	59.0	100.0
	Gesamt	739	65.0	100.0	
Fehlend	9=weiss nicht	54	4.7		
	System	344	30.3		
	Gesamt	398	35.0		
Gesamt		1137	100.0		

C12 Ist SAC-Engagement "AR" für alpenfreundlichen Bergsport-Verkehr sinnvoll?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1=ja (sinnvoll)	612	53.8	76.9	76.9
	2=eher ja (eher sinnvoll)	127	11.2	16.0	92.8
	3= weder ja noch nein (keine Meinung)	28	2.5	3.5	96.4
	4=eher nein (eher nicht sinnvoll)	15	1.3	1.9	98.2
	5=nein (nicht sinnvoll)	14	1.2	1.8	100.0
	Gesamt	796	70.0	100.0	
Fehlend	9=weiss nicht	10	.9		
	System	331	29.1		
	Gesamt	341	30.0		
Gesamt		1137	100.0		

C13 Spricht Stil der Kampagne "AR" Sie an?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1=ja	233	20.5	34.0	34.0
	2=eher ja	261	23.0	38.0	72.0
	3=weder ja noch nein (keine Meinung)	128	11.3	18.7	90.7
	4=eher nein	34	3.0	5.0	95.6
	5=nein	30	2.6	4.4	100.0
	Gesamt	686	60.3	100.0	
Fehlend	9=weiss nicht	105	9.2		
	System	346	30.4		
	Gesamt	451	39.7		
Gesamt		1137	100.0		

D14 2002 an Sektions- oder Zentralverbandsaktivität teilgenommen?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1=ja	387	34.0	36.8	36.8
	2=nein	665	58.5	63.2	100.0
	Gesamt	1052	92.5	100.0	
Fehlend	System	85	7.5		
Gesamt		1137	100.0		

D15 2002 an privater Bergsportaktivität teilgenommen?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 1=ja	809	71.2	83.3	83.3
2=nein	162	14.2	16.7	100.0
Gesamt	971	85.4	100.0	
Fehlend System	166	14.6		
Gesamt	1137	100.0		

D16.1S Welche Art Bergsportaktivität (Sektionsanlass)?					D16.1S1 (1)	D16.1S1 (2)	D16.1S1 (3)
		D16.1S Total	% der Antwortenden	relative %	Häufigkeit		
Gültig 1=Skitour		107	31%	27%	107	0	0
2=Klettertour/alpin		20	6%	5%	16	4	0
3=kombinierte Tour		36	10%	9%	24	11	1
4=Bergwanderung		172	50%	43%	145	24	3
5=Sportklettern Halle		6	2%	2%	5	0	1
6=Sportklettern		8	2%	2%	8	0	0
7=Ausbildungskurs		19	5%	5%	16	2	1
8=anderes		27	8%	7%	22	3	2
9=weiss nicht		2	1%	1%	2	0	0
88=ungültige Mehrfachantwort		2	1%	1%	2	0	0
Gesamt		399	115%	100%	347	44	8
Fehlend System					790	1093	1129
Gesamt		1137			1137	1137	1137

D16.1p Welche Art Bergsportaktivität (Sektionsanlass)?					D16.1p1 (1)	D16.1p1 (2)	D16.1p1 (3)
		D16.1p Total	% der Antwortenden	relative %	Häufigkeit		
Gültig 1=Skitour		229	29%	24%	229	0	0
2=Klettertour/alpin		54	7%	6%	45	9	0
3=kombinierte Tour		78	10%	8%	49	26	3
4=Bergwanderung		522	66%	54%	403	94	25
5=Sportklettern Halle		13	2%	1%	5	5	3
6=Sportklettern		22	3%	2%	16	3	3
7=Ausbildungskurs		4	1%	0%	2	1	1
8=anderes		26	3%	3%	17	7	2
9=weiss nicht		4	1%	0%	4	0	0
88=ungültige Mehrfachantwort		17	2%	2%	17	0	0
Gesamt		969	123%	100%	787	145	37
Fehlend System					350	992	1100
Gesamt		1137			1137	1137	1137

D16.1bS Datum (Monats-Nr) Sektionsanlass?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	25	2.2	10.2	10.2
	2	22	1.9	8.9	19.1
	3	17	1.5	6.9	26.0
	4	25	2.2	10.2	36.2
	5	15	1.3	6.1	42.3
	6	25	2.2	10.2	52.4
	7	43	3.8	17.5	69.9
	8	22	1.9	8.9	78.9
	9	27	2.4	11.0	89.8
	10	12	1.1	4.9	94.7
	11	7	.6	2.8	97.6
	12	6	.5	2.4	100.0
Gesamt		246	21.6	100.0	
Fehlend	0=diverse Daten	52	4.6		
	System	839	73.8		
	Gesamt	891	78.4		
Gesamt		1137	100.0		

Jahreszeit Sektionstour? (d16.1bsT)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1=Frühling	65	5.7	26.4	26.4
	2=Sommer	92	8.1	37.4	63.8
	3=Herbst	25	2.2	10.2	74.0
	4=Winter	64	5.6	26.0	100.0
	Gesamt	246	21.6	100.0	
Fehlend	System	891	78.4		
	Gesamt	1137	100.0		

D16.1bp Datum (Monats-Nr) private Tour?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	54	4.7	9.9	9.9
	2	21	1.8	3.9	13.8
	3	27	2.4	5.0	18.8
	4	34	3.0	6.3	25.0
	5	16	1.4	2.9	27.9
	6	31	2.7	5.7	33.6
	7	117	10.3	21.5	55.1
	8	91	8.0	16.7	71.9
	9	94	8.3	17.3	89.2
	10	34	3.0	6.3	95.4
	11	6	.5	1.1	96.5
	12	19	1.7	3.5	100.0
Gesamt		544	47.8	100.0	
Fehlend	0=diverse Daten	139	12.2		
	System	454	39.9		
	Gesamt	593	52.2		
Gesamt		1137	100.0		

Jahreszeit private Tour? (d16.1bpT)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 1=Frühling	81	7.1	14.9	14.9
2=Sommer	302	26.6	55.5	70.4
3=Herbst	59	5.2	10.8	81.3
4=Winter	102	9.0	18.8	100.0
Gesamt	544	47.8	100.0	
Fehlend System	593	52.2		
Gesamt	1137	100.0		

D16.6S Verkehrsmittel Anreise (Sektionsanlass)?						
	D16.6S Total	% der Antwortenden	relativer Modalsplit in %	D16.6S1 (1)	D16.6S2 (2)	D16.6S3 (3)
	Häufigkeit					
Gültig 1=Auto	139	41%	33%	138	1	
2=Zug/Bus/Postauto	235	69%	56%	193	42	
3=Kleinbus (>= 8 Pers.)	21	6%	5%	4	15	2
4=Alpentaxi/Rufbus	13	4%	3%	0	11	2
5=anderes	11	3%	3%	4	5	2
9=weiss nicht	2	1%	0%	2		
Gesamt	421	123%	100%	341	74	6
Fehlend System				796	1063	1131
Gesamt	1137			1137	1137	1137

D16.6p Verkehrsmittel Anreise (private Tour)?						
	D16.6S Total	% der Antwortenden	relativer Modalsplit in %	D16.6p1 (1)	D16.6p2 (2)	D16.6p3 (3)
	Häufigkeit					
Gültig 1=Auto	497	62%	51%	497		
2=Zug/Bus/Postauto	404	50%	41%	291	113	
3=Kleinbus (>= 8 Pers.)	20	2%	2%	4	10	6
4=Alpentaxi/Rufbus	16	2%	2%	0	12	4
5=anderes	38	5%	4%	9	25	4
9=weiss nicht	4	0%	0%	4		
88=ungültige Mehrfachantwort	1	0%	0%	1		
Gesamt	980	122%	100%	806	160	14
Fehlend System				331	977	1123
Gesamt	1137			1137	1137	1137

D16.7S Wieviele Fahrzeuge (falls Auto oder Kleinbus) (Sektionsanlass)?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	3	.3	2.3	2.3
	1	24	2.1	18.0	20.3
	2	32	2.8	24.1	44.4
	3	37	3.3	27.8	72.2
	4	15	1.3	11.3	83.5
	5	11	1.0	8.3	91.7
	6	1	.1	.8	92.5
	7	2	.2	1.5	94.0
	8	3	.3	2.3	96.2
	9	1	.1	.8	97.0
	10	1	.1	.8	97.7
	12	2	.2	1.5	99.2
	13	1	.1	.8	100.0
	Gesamt	133	11.7	100.0	
Fehlend	99=weiss nicht	31	2.7		
	System	973	85.6		
	Gesamt	1004	88.3		
Gesamt		1137	100.0		

D16.7p Wieviele Fahrzeuge (falls Auto oder Kleinbus) (private Tour)?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	10	.9	2.2	2.2
	1	360	31.7	77.6	79.7
	2	58	5.1	12.5	92.2
	3	13	1.1	2.8	95.0
	4	15	1.3	3.2	98.3
	5	2	.2	.4	98.7
	6	1	.1	.2	98.9
	7	1	.1	.2	99.1
	9	1	.1	.2	99.4
	10	2	.2	.4	99.8
	15	1	.1	.2	100.0
	Gesamt	464	40.8	100.0	
Fehlend	99=weiss nicht	35	3.1		
	System	638	56.1		
	Gesamt	673	59.2		
Gesamt		1137	100.0		

D16.8S Was hat beigetragen zur Verkehrsmittelwahl (Sektionsanlass)?							
	D16.8S Total	% der Antwortenden	relative %	D16.8S1 (1)	D16.8S2 (2)	D16.8S3 (3)	D16.8S4 (4)
	Häufigkeit						
Gültig	1=Reise wurde immer so gemacht	117	36%	27%	117		
	2=Neue Reiseform ausprobieren	12	4%	3%	12		
	3=aus Bequemlichkeit	68	21%	16%	50	18	
	4=Transport der Ausrüstung	23	7%	5%	11	9	3
	5=Tipp des ÖV-Tourenführers	6	2%	1%	5		1
	6=keine ÖV-Verbindung	52	16%	12%	36	14	2
	7=Rail&Sleep ausprobieren	13	4%	3%	6	5	1
	8=and. Pers. bestimmte Verkehrsmittel	94	29%	22%	59	29	5
	9=weiss nicht	10	3%	2%	10		1
	10=anderes	38	12%	9%	16	16	6
	Gesamt	433	134%	100%	322	91	18
Fehlend	System				815	1046	1119
Gesamt		1137			1137	1137	1137

D16.8p Was hat beigetragen zur Verkehrsmittelwahl (private Tour)?							
	D16.8p Total	% der Antwortenden	relative %	D16.8p1 (1)	D16.8p2 (2)	D16.8p3 (3)	D16.8p4 (4)
	Häufigkeit						
Gültig	1=Reise wurde immer so gemacht	313	40%	29%	312	1	
	2=Neue Reiseform ausprobieren	14	2%	1%	11	3	
	3=aus Bequemlichkeit	290	37%	27%	211	78	1
	4=Transport der Ausrüstung	98	13%	9%	34	46	18
	5=Tipp des ÖV-Tourenführers	6	1%	1%	3	2	1
	6=keine ÖV-Verbindung	159	21%	15%	91	45	16
	7=Rail&Sleep ausprobieren	13	2%	1%	9	4	
	8=and. Pers. bestimmte Verkehrsmittel	50	6%	5%	19	16	11
	9=weiss nicht	9	1%	1%	9		4
	10=anderes	135	17%	12%	76	43	14
	Gesamt	1087	140%	100%	775	238	61
Fehlend	System				362	899	1076
Gesamt		1137			1137	1137	1137

D16.9S Dauer Bergsportaktivität (Sektionsanlass)?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1=eintägig ohne Übernachtung	141	12.4	42.5
	2=eintägig, Anreise Vortag	18	1.6	5.4
	mehrtägig	173	15.2	52.1
	Gesamt	332	29.2	100.0
Fehlend	9=weiss nicht	3	.3	
	System	802	70.5	
	Gesamt	805	70.8	
Gesamt		1137	100.0	

**D16.9.3S Anzahl Übernachtungen "mehrtägige" Bergsportaktivität
(Sektionsanlass)?**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente	
Gültig	1	47	4.1	31.5	31.5	
	2	26	2.3	17.4	49.0	
	3	10	.9	6.7	55.7	
	4	12	1.1	8.1	63.8	
	5	10	.9	6.7	70.5	
	6	24	2.1	16.1	86.6	
	7	14	1.2	9.4	96.0	
	8	1	.1	.7	96.6	
	9	1	.1	.7	97.3	
	11	1	.1	.7	98.0	
	12	1	.1	.7	98.7	
	16	1	.1	.7	99.3	
	26	1	.1	.7	100.0	
		Gesamt	149	13.1	100.0	
	Fehlend	System	988	86.9		
Gesamt		1137	100.0			

D16.9p Dauer Bergsportaktivität (private Tour)?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1=eintägig ohne Übernachtung	378	33.2	48.0	48.0
	2=eintägig, Anreise Vortag	67	5.9	8.5	56.5
	mehrtägig	342	30.1	43.5	100.0
	Gesamt	787	69.2	100.0	
Fehlend	9=weiss nicht	5	.4		
	System	345	30.3		
	Gesamt	350	30.8		
Gesamt		1137	100.0		

**D16.9.3p Anzahl Übernachtungen "mehrtägige" Bergsportaktivität
(private Tour)?**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 1	99	8.7	31.0	31.0
2	56	4.9	17.6	48.6
3	37	3.3	11.6	60.2
4	24	2.1	7.5	67.7
5	31	2.7	9.7	77.4
6	29	2.6	9.1	86.5
7	25	2.2	7.8	94.4
8	1	.1	.3	94.7
9	3	.3	.9	95.6
10	2	.2	.6	96.2
11	1	.1	.3	96.6
12	2	.2	.6	97.2
13	1	.1	.3	97.5
14	1	.1	.3	97.8
16	1	.1	.3	98.1
20	1	.1	.3	98.4
21	1	.1	.3	98.7
25	1	.1	.3	99.1
26	1	.1	.3	99.4
35	1	.1	.3	99.7
38	1	.1	.3	100.0
Gesamt	319	28.1	100.0	
Fehlend System	818	71.9		
Gesamt	1137	100.0		

**D16.10S Ausgangs-Endpunkte verschieden (Überschreitung)
(Sektionsanlass)?**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 1=ja, verschieden	118	10.4	35.9	35.9
2=nein, gleich	211	18.6	64.1	100.0
Gesamt	329	28.9	100.0	
Fehlend weiss nicht	5	.4		
System	803	70.6		
Gesamt	808	71.1		
Gesamt	1137	100.0		

D16.10p Ausgangs-Endpunkte verschieden (Überschreitung) (private Tour)?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 1=ja, verschieden	308	27.1	39.9	39.9
2=nein, gleich	464	40.8	60.1	100.0
Gesamt	772	67.9	100.0	
Fehlend weiss nicht	8	.7		
System	357	31.4		
Gesamt	365	32.1		
Gesamt	1137	100.0		

D16.11S Eingesetzte Produkte von AR (Sektionsanlass)?							
		D16.11S Total	% der Antwortenden	relative %	D16.11S1 (1) Häufigkeit	D16.11S2 (2) Häufigkeit	D16.11S3 (3) Häufigkeit
Gültig	1=Keine	232	72.5%	71%	232		
	2=Rail&Sleep	23	7.2%	7%	23		
	3=Multitageskarte	13	4.1%	4%	11	2	
	4=Pauschalfahrkarte Zentralverband	18	5.6%	5%	16	2	
	5=Broschüre Alpenfahrplan	9	2.8%	3%	7	2	
	6=Tourenführer ÖV	10	3.1%	3%	7	2	1
	9=weiss nicht	24	7.5%	7%	24		
	Gesamt	329	103%	100%	320	8	1
Fehlend	System				817	1129	1136
Gesamt		1137			1137	1137	1137

AR-Produkte bei Sektionsanlass eingesetzt (Ja/Nein)?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1=kein AR-Produkt eingesetzt	256	22.5	80.0	80.0
	2=AR-Produkt(e) eingesetzt	64	5.6	20.0	100.0
	Gesamt	320	28.1	100.0	
Fehlend	System	817	71.9		
Gesamt		1137	100.0		

D16.11p Eingesetzte Produkte von AR (private Tour)?						
		D16.11p Total	% der Antwortenden	relative %	D16.11p1 (1) Häufigkeit	D16.11p2 (2) Häufigkeit
Gültig	1=Keine	676	86.7%	86%	676	
	2=Rail&Sleep	20	2.6%	3%	19	1
	3=Multitageskarte	25	3.2%	3%	25	
	4=Pauschalfahrkarte Zentralverbandskurs	2	0.3%	0%	1	1
	5=Broschüre Alpenfahrplan	27	3.5%	3%	24	3
	6=Tourenführer ÖV	17	2.2%	2%	13	4
	9=weiss nicht	23	2.9%	3%	22	1
	Gesamt	790	101%	100%	780	10
Fehlend	System				357	1127
Gesamt		1137			1137	1137

AR-Produkte bei privater Tour eingesetzt (Ja/Nein)?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1=kein AR-Produkt eingesetzt	698	61.4	89.5	89.5
	2=AR-Produkt(e) eingesetzt	82	7.2	10.5	100.0
	Gesamt	780	68.6	100.0	
Fehlend	System	357	31.4		
Gesamt		1137	100.0		

D16.13S Häufigstes Verkehrsmittel Anreise Bergsport 2002 (Sektionsanlässe)?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1=Auto	152	13.4	42.6	42.6
	2=Zug/Bus/Postauto	195	17.2	54.6	97.2
	3=Kleinbus (>= 8 Pers.)	4	.4	1.1	98.3
	4=anderes	1	.1	.3	98.6
	9=weiss nicht	5	.4	1.4	100.0
	Gesamt	357	31.4	100.0	
Fehlend	88=ungültige Mehrfachantwort	6	.5		
	System	774	68.1		
	Gesamt	780	68.6		
Gesamt		1137	100.0		

**D16.13Scod Häufigstes Verkehrsmittel Anreise Bergsport 2002 (Sektionsanlässe)?
codiert**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1=Auto	152	13.4	43.2	43.2
	2=kollektive Reiseform (OeV,Bus,Alpentaxi+Velo)	200	17.6	56.8	100.0
	Gesamt	352	31.0	100.0	
Fehlend	System	785	69.0		
Gesamt		1137	100.0		

D16.13p Häufigstes Verkehrsmittel Anreise Bergsport 2002 (private Tour)?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1=Auto	497	43.7	60.5	60.5
	2=Zug/Bus/Postauto	306	26.9	37.3	97.8
	3=Kleinbus (>= 8 Pers.)	6	.5	.7	98.5
	4=anderes	6	.5	.7	99.3
	9=weiss nicht	6	.5	.7	100.0
	Gesamt	821	72.2	100.0	
Fehlend	88=ungültige Mehrfachantwort	47	4.1		
	System	269	23.7		
	Gesamt	316	27.8		
Gesamt		1137	100.0		

D16.13pcod Häufigstes Verkehrsmittel Anreise Bergsport 2002 (private Tour)? codiert

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1=Auto	497	43.7	61.0	61.0
	2=kollektive Reiseform (OeV,Bus,Alpentaxi+Velo)	318	28.0	39.0	100.0
	Gesamt	815	71.7	100.0	
Fehlend	System	322	28.3		
Gesamt		1137	100.0		

E17.1d_f Sprachregion (dt - frz/it)?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1=Deutschschweiz	912	80.2	81.5	81.5
	2=Romandie	207	18.2	18.5	100.0
	Gesamt	1119	98.4	100.0	
Fehlend	3	3	.3		
	System	15	1.3		
	Gesamt	18	1.6		
Gesamt		1137	100.0		

E17.1reg Zu welcher Region gehört die Sektion?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1=Alpine Stadt	116	10.2	10.8	10.8
	2=Mittelland-Berggrenze	127	11.2	11.8	22.6
	3=Mittelland-Jura	257	22.6	24.0	46.6
	4=Stadt	573	50.4	53.4	100.0
	Gesamt	1073	94.4	100.0	
Fehlend	5=Berggebiet	19	1.7		
	System	45	4.0		
	Gesamt	64	5.6		
Gesamt		1137	100.0		

E17.1cod Mitglied welcher SAC-Sektion?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1=Niesen	55	4.8	4.9	4.9
	2=Emmental	62	5.5	5.5	10.4
	3=Uzwil	45	4.0	4.0	14.4
	4=Genevoise	147	12.9	13.1	27.5
	5=Basel	206	18.1	18.4	45.9
	6=MonteRosaBrig	44	3.9	3.9	49.8
	7=Einsiedeln	36	3.2	3.2	53.0
	8=Am Albis	171	15.0	15.2	68.3
	9=Delemont	34	3.0	3.0	71.3
	10=Olten	98	8.6	8.7	80.0
	11=dt_CH	195	17.2	17.4	97.4
	12=fr_CH	26	2.3	2.3	99.7
	13=Tessin	3	.3	.3	100.0
	Gesamt		1122	98.7	100.0
Fehlend	k.A.	15	1.3		
Gesamt		1137	100.0		

E17.1. Mitglied welcher SAC-Sektion?					
	Häufigkeit	Gültige Prozente		Häufigkeit	Gültige Prozente
Aarau	3	0.3%	Moléson	1	0.1%
Albis	171	15.0%	Montreux	1	0.1%
Angenstein	4	0.4%	Mt. Rosa	44	3.9%
Argentine	2	0.2%	Mythen	2	0.2%
Arosa	1	0.1%	Neuchâtel	4	0.4%
Bachtel	4	0.4%	Niesen	55	4.8%
Baldern	3	0.3%	Oldenhorn	2	0.2%
Basel	206	18.1%	Olten	98	8.6%
Bern	21	1.8%	Pfannenstiel	1	0.1%
Bernina	1	0.1%	Pilatus	12	1.1%
Biel	2	0.2%	Piz Lucendo	2	0.2%
Blümlisalp	6	0.5%	Prättigau	2	0.2%
Bodan	1	0.1%	Randen	1	0.1%
Brugg	3	0.3%	Rhein	1	0.1%
Burgdorf	6	0.5%	Rinsberg	3	0.3%
Carougeoise	3	0.3%	Rorschach	2	0.2%
Chasseron	1	0.1%	Rosshorn	5	0.4%
Davos	2	0.2%	Rätia	2	0.2%
Delémont	34	3.0%	Rätikon	1	0.1%
Diablerets	5	0.4%	Saas	1	0.1%
Einsiedeln	36	3.2%	Schwarzenburg	1	0.1%
Emmental	61	5.4%	Seeland	2	0.2%
Engelberg	1	0.1%	St. Gallen	4	0.4%
Engiadina Bassa	2	0.2%	Stockhorn	1	0.1%
GE	147	12.9%	Säntis	2	0.2%
Gotthard	2	0.2%	Thurgau	1	0.1%
Grindelwald	1	0.1%	Ticino	1	0.1%
Grosshöchstetten	2	0.2%	Titlis	3	0.3%
Gruyère	2	0.2%	Toggenburg	3	0.3%
Herzogenbuchsee	1	0.1%	Tödi	3	0.3%
Hohe Winde	1	0.1%	UTO	20	1.8%
Hörnli	2	0.2%	Uzwil	45	4.0%
Kaiseregg	2	0.2%	Weissenstein	5	0.4%
Kamor	2	0.2%	Wildhorn	1	0.1%
La Dôle	2	0.2%	Winterthur	4	0.4%
Lauterbrunnen	1	0.1%	Zimmerberg	4	0.4%
Lindenberg	1	0.1%	Zindelspitz	2	0.2%
Locarno	2	0.2%	Zofingen	1	0.1%
Lägern	2	0.2%	k.A.	45	4.0%
			Gesamt	1137	65.9%

E17.2 Mitglied welcher Untersektion?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	433	38.1	38.1	38.1
Akt	293	25.8	25.8	63.9
JO	3	.3	.3	64.1
JO + Akt	1	.1	.1	64.2
Sen	378	33.2	33.2	97.4
Sen + Akt	10	.9	.9	98.3
keine	19	1.7	1.7	100.0
Gesamt	1137	100.0	100.0	

E18.1cod Altersgruppen?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1=20-39 jährig	92	8.1	8.4	8.4
	2=40-59 jährig	368	32.4	33.6	42.0
	3=60-79 jährig	509	44.8	46.5	88.6
	4=über 80 jährig	125	11.0	11.4	100.0
	Gesamt	1094	96.2	100.0	
Fehlend	System	43	3.8		
Gesamt		1137	100.0		

E18.2 Geschlecht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1=männlich	961	84.5	87.6	87.6
	2=weiblich	136	12.0	12.4	100.0
	Gesamt	1097	96.5	100.0	
Fehlend	System	40	3.5		
Gesamt		1137	100.0		

E20a Häufigstes Verkehrsmittel für Arbeitsweg?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1=Auto/Motorrad	242	21.3	46.4	46.4
	2=Zug/Bus/Postauto	156	13.7	29.9	76.2
	3=Velo/Mofa	86	7.6	16.5	92.7
	4=zu Fuss	37	3.3	7.1	99.8
	9=weiss nicht	1	.1	.2	100.0
	Gesamt	522	45.9	100.0	
Fehlend	8=Habe keinen Arbeitsweg	135	11.9		
	88=ungültige Mehrfachantwort	19	1.7		
	System	461	40.5		
	Gesamt	615	54.1		
Gesamt		1137	100.0		

E20b Häufigstes Verkehrsmittel für Freizeitwege?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1=Auto/Motorrad	490	43.1	54.0	54.0
	2=Zug/Bus/Postauto	274	24.1	30.2	84.2
	3=Velo/Mofa	74	6.5	8.2	92.4
	4=zu Fuss	65	5.7	7.2	99.6
	9=weiss nicht	4	.4	.4	100.0
	Gesamt	907	79.8	100.0	
Fehlend	88=ungültige Mehrfachantwort	149	13.1		
	System	81	7.1		
	Gesamt	230	20.2		
Gesamt		1137	100.0		

E21.1.1 Besitz ÖV-Abo oder Car-Sharing-Mitglied?					E21.1.1 (1)	E21.1.2 (2)	E21.1.3 (3)
		E21.1 Total	% der Antwortenden	relative %	Häufigkeit		
Gültig	1=ja, 1/2 Tax Abo	710	65%	57%	710		
	2=ja, Streckenabo	23	2%	2%	6	17	
	3=ja, GA	206	19%	17%	204	2	
	4=ja, Abo regionaler Verkehrsverbund	83	8%	7%	7	75	1
	5=ja, Car-Sharing-Mitglied	46	4%	4%	1	40	5
	6=Nein	170	16%	14%	168	2	
Gesamt		1238	113%	100%	1096	136	6
Fehlend	System				41	1001	1131
Gesamt		1137			1137	1137	1137

E21.2 Führerscheinbesitz?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1=ja	1008	88.7	92.1	92.1
	5=nein	87	7.7	7.9	100.0
	Gesamt	1095	96.3	100.0	
Fehlend	System	42	3.7		
Gesamt		1137	100.0		

E21.3 Steht normalerweise ein Auto für Bergsport zur Verfügung?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1=ja	876	77.0	82.3	82.3
	5=nein	188	16.5	17.7	100.0
	Gesamt	1064	93.6	100.0	
Fehlend	9=weiss nicht	13	1.1		
	System	60	5.3		
	Gesamt	73	6.4		
Gesamt		1137	100.0		

Weitere Resultate der SAC-Mitgliederbefragung

Verkehrsmittelnutzung nach Tourenart

Daten zu D 4.21 Welche Art Bergsportaktivität? (recodiert: 1+2=3;1+3=3;1+4=neu10;3+4=neu10)	ÖV/UV Sektions- touren	total n=317 Sektions- touren	ÖV/UV private Touren	total n=743 private Touren
1=Skitour	65 %	66	40%	121
2=Klettertour/alpin	50 %	16	31 %	26
3=kombinierte Tour	72%	29	41 %	44
4=Bergwanderung	82 %	133	65 %	375
5+6= Sportklettern allg.	67 %	12	26 %	19
7=Ausbildungskurs	69 %	16	50 %	2
8=anderes	58 %	19	47 %	17
10=Diverse/Mehrere Aktivitätsarten	73 %	26	47 %	139
	73 %	317	53 %	743

Verkehrsmittelnutzung für Sektionstouren

E17.1cod Mitglied welcher SAC-Sektion?	1=Auto	2=kollektive Reiseform (OeV,Bus,Alpentaxi+Velo)	Gesamt
1=Niesen	3	20	23
2=Emmental	5	12	17
3=Uzwil	9	14	23
4=Genevoise	15	19	34
5=Basel	11	50	61
6=MonteRosaBrig	2	5	7
7=Einsiedeln	6	12	18
8=Am Albis	8	38	46
9=Delemont	7	8	15
10=Olten	4	27	31
11=dt_CH	16	40	56
12=fr_CH	3	2	5
13=Tessin	1	0	1
Gesamt	90	247	337
Gesamt	90	247	337

Verkehrsmittelnutzung für private Touren

E17.1cod Mitglied welcher SAC-Sektion	1=Auto	2=kollektive Reiseform (OeV, Bus, Alpentaxi+Velo)	Gesamt
1=Niesen	15	18	33
2=Emmental	10	32	42
3=Uzwil	19	12	31
4=Genevoise	67	35	102
5=Basel	49	88	137
6=MonteRosaBrig	14	17	31
7=Einsiedeln	15	14	29
8=Am Albis	54	79	133
9=Delemont	15	7	22
10=Olten	30	32	62
11=dt_CH	69	75	144
12=fr_CH	14	5	19
13=Tessin	3	0	3
Gesamt	374	414	788

7.3 Datengrundlagen Rail&Sleep

Auswertung Fragebogen SAC, Bestellung Rail&Sleep

Matt/6-02

14.6.2001 bis 04.6.2002, Angaben des SAC

Anzahl verkaufte Rail&Sleep Billette	926			
	Ja	Nein oder k.A.	n	% Ja
Nehmen Sie für Ihre Tour ein Zusatzangebot in Anspruch?	229	154	383	60%
Alpentaxi	30	353	383	8%
Gepäckaufbewahrung:	2	381	383	1%
Velo / Carsharing:	2	381	383	1%
Ich weiss noch nicht, was für eine Tour ich unternehme. Ich möchte für meine nächste Bergtour bereits ein Billett des öffentlichen Verkehrs zur Verfügung	167	216	383	44%
Mit welchen Verkehrsmitteln unternehmen Sie ihre Bergtouren normalerweise?				
immer mit öffentlichem Verkehrsmittel	41	342	383	11%
meistens mit öffentlichem Verkehrsmittel	118	265	383	31%
teils Auto / teils öffentliche Verkehrsmittel	177	206	383	46%
meistens mit dem Auto	42	341	383	11%
immer mit dem Auto	3	380	383	1%
andere	1	382	383	0%
Wenn Sie manchmal mit dem Auto in die Berge reisen. Wie fahren Sie dann?				
immer mit eigenem Auto	19	364	383	5%
meistens mit eigenem Auto	54	329	383	14%
teils eigenes Auto / teils als Mitfahrer	163	220	383	43%
meistens als Mitfahrer	39	344	383	10%
immer als Mitfahrer	56	327	383	15%
andere	4	379	383	1%
In welcher Begleitung werden Sie die Bergtour durchführen?				
Es handelt sich um eine Sektionstour	110	273	383	29%
Zu zweit	116	267	383	30%
In einer 3er - 5er Gruppe	96	287	383	25%
In einer 6er - 10er Gruppe	32	351	383	8%
In einer Gruppe von mehr als 10 Personen	19	364	383	5%
Ich weiss es nicht	40	343	383	10%

7.4 Datengrundlagen Sektionsaktivitäten (Sektionsangaben)

zu D 5.3: ÖV-Anteile der Sektionstouren im Vergleich 2002 mit 1998

	Sektion bei Alpen retour dabei	1998: % ÖV Pkm	2002: % ÖV Pkm	1998: % ÖV Touren	2002: % ÖV Touren
Emmental Aktive	1	5.4%	0.7%	26.7%	31.4%
Niesen Spiez Aktive	1		100%	16.0%	49.4%
Uzwil Aktive & Senioren	1	0.3%	0.5%	8.1%	27.5%
Einsiedeln Senioren	0	5.2%	1.0%	20.8%	61.1%
Delémont Aktive	0		0.0%	0%	5.0%
Monte Rosa Brig Aktive	0		100%	0%	30.4%
Emmental Aktive & JO	1		100%		38.5%

Quelle: SAC-Sektionsangaben 2002, Interface

Personenkilometer Sektionsaktivitäten 2002

Sektion/ Untergruppe	Zahl erfass- ter Touren		Fahrleis-tung ÖV		Personen km ÖV		Personen pro PW		% öV Pkm		% öV Touren	
	1998	2002	1998	2002	1998	2002	1998	2002	1998	2002	1998	2002
Emmental Aktive	15	122	538	2693	9684	414722	4.2	3.9	5.4	0.7	26.7	31.4
Emmental Aktive & JO		51		7738		2483898		4.6		100		38.5
Niesen Spiez Aktive	25	81		4666		2039042		4.4		100	16.0	49.4
Uzwil gesamt	60		2010		273360		4.0		3.7		23.3	
Uzwil Aktive & Senioren	37	51	720	2240	9360	376320	3.8	3.6	0.3	0.5	8.1	27.5
Delémont Aktive	26	40		640		18560		3.3		0	0.0	5.0
Monte Rosa Brig Aktive	20	23		320		25920		3.8		100	0.0	30.4
Einsiedeln Senioren	24	36	383	1820	33321	640640	4.0	4.0	5.2	1.0	20.8	61.1

Quelle: SAC-Sektionsangaben 2002, Interface

Fahrleistung, Weglänge und Belegung pro Fahrt Sektionsaktivitäten 2002

Sektionsaktivitäten 1998/2002			Fahrleistung PW		Pkm PW		Triplänge PW		Pers. pro PW	
Eigenangabe der Sektionen			1998	2002	1998	2002	1998	2002	1998	2002
Total	Mittell.-Berggr.	Emmental Aktive	<u>2860</u>	12938	<u>168740</u>	2735810	<u>1430</u>	8410	<u>4.2</u>	3.9
Total	Mittell.-Berggr.	Emmental Aktive&JO		24639		11463608		14456		4.6
Total	Alpine Stadt	Niesen Spiez Aktive		5751		1016311		3247		4.4
Total	Mittell.-Jura	Uzwil gesamt	<u>33412</u>		<u>7082522</u>		<u>15166</u>		<u>4.0</u>	
Total	Mittell.-Jura	Uzwil Aktive & Senioren	<u>26282</u>	17685	<u>3555948</u>	2233725	<u>9796</u>	5925	<u>3.8</u>	3.6
Total	Stadt	Delémont Aktive		25121		3106836		9929		3.3
Total	Alpine Stadt	Monte Rosa Brig Aktive		3665		238965		1335		3.8
Total	Mittell.-Berggr.	Einsiedeln Senioren	<u>8258</u>	7166	<u>608576</u>	359991	2368	1809	<u>4.0</u>	4.0
pro Tour	Mittell.-Berggr.	Einsiedeln Senioren	<u>435</u>	512	<u>32030</u>	25714	<u>125</u>	129		
pro Tour	Alpine Stadt	Niesen/Monte Rosa Aktive		91		12070		44		4.1
pro Tour	Mittell.-Berggr.	Emmental Aktive	<u>260</u>	370	<u>15340</u>	78166	<u>130</u>	240		
pro Tour	Mittell.-Berggr.	Emmental Aktive&JO		329		152848		193		
pro Tour	Alpine Stadt	Niesen Spiez Aktive		140		24788	96	79		
pro Tour	Mittell.-Jura	Uzwil gesamt	<u>726</u>		<u>153968</u>		<u>330</u>			
pro Tour	Mittell.-Jura	Uzwil Aktive & Senioren	<u>773</u>	478	<u>104587</u>	60371	<u>288</u>	160		
pro Tour	Stadt	Delémont Aktive		661		81759	<u>418</u>	261		
pro Tour	Alpine Stadt	Monte Rosa Brig Aktive		229		14935	<u>418</u>	83		

Kursive Schrift = Daten Jenk (Problem: Daten sind nicht vollständig).

Unterstrichene Schrift = Daten der SAC-Mobilitätsbefragung.

2002-Daten: Emmental, Niesen, Uzwil, Delémont, MonteRosa und Einsiedeln sind vollständig.

Quellen: *Jenk*: Niesen, Delemont, Brig; SAC-Mobilitätsbefragung: Uzwil, Emmental, Einsiedeln.

Fahrleistung, Pkm, ÖV, Tourenanzahl Sektionsaktivitäten 2002

Sektionsaktivitäten 1998/2002			Fahrleistung öV		Pkm öV		Triplänge öV		Anzahl Touren		% öV Pkm		% öV Touren	
Eigenangabe der Sektionen			1998	2002	1998	2002	1998	2002	1998	2002	1998	2002	1998	2002
Total	Mittell.- Berggr.	Emmental Aktive	<u>538</u>	2693	<u>9684</u>	414722	538	2693	<u>15</u>	122	<u>5.4%</u>	0.7%	<u>26.7%</u>	31.4%
Total	Mittell.- Berggr.	Emmental Aktive&JO		7738		2483898		7738		51		100%		38.5%
Total	Alpine Stadt	Niesen Spiez Aktive		4666		2039042		4666	25	81		100%	16.0%	49.4%
Total	Mittell.- Jura	Uzwil gesamt	<u>2010</u>		<u>273360</u>		2010		<u>60</u>		<u>3.7%</u>		<u>23.3%</u>	
Total	Mittell.- Jura	Uzwil Aktive &Senioren	<u>720</u>	2240	<u>9360</u>	376320	720	2240	<u>37</u>	51	<u>0.3%</u>	0.5%	<u>8.1%</u>	27.5%
Total	Stadt	Delémont Aktive		640		18560		610	26	40		0.0%	0.0%	5.0%
Total	Alpine Stadt	Monte Rosa Brig Aktive		320		25920		320	20	23		100%	0.0%	30.4%
Total	Mittell.- Berggr.	Einsiedeln Senioren	<u>383</u>	1820	<u>33321</u>	640640	383	1820	<u>24</u>	36	<u>5.2%</u>	1.0%	20.8%	61.1%
pro Tour	Mittell.- Berggr.	Einsiedeln Senioren	<u>77</u>	83	<u>6664</u>	29120	<u>77</u>	83						
pro Tour	Alpine Stadt	Niesen/Mont e RosaAktive		48		19855		48		52		100%		40.0%
pro Tour	Mittell.- Berggr.	Emmental Aktive	<u>135</u>	168	<u>2421</u>	25920	<u>135</u>	168						
pro Tour	Mittell.- Berggr.	Emmental Aktive &JO		165		52849		165						
pro Tour	Alpine Stadt	Niesen Spiez Aktive		117		50976		117						
pro Tour	Mittell.- Jura	Uzwil gesamt	<u>144</u>		<u>19526</u>		<u>144</u>							
pro Tour	Mittell.- Jura	Uzwil Aktive &Senioren	<u>240</u>	61	<u>3120</u>	10171	<u>240</u>	61						
pro Tour	Stadt	Delémont Aktive		320		9280		320						
pro Tour	Alpine Stadt	Monte Rosa Brig Aktive		46		3703		46						

Kursive Schrift = Daten Jenk (Problem: Daten sind nicht vollständig).

Unterstrichene Schrift = Daten der SAC-Mobilitätsbefragung.

2002-Daten: Emmental, Niesen, Uzwil, Delémont, MonteRosa und Einsiedeln sind vollständig.

Quellen: *Jenk*: Niesen, Delemont, Brig; SAC-Mobilitätsbefragung: Uzwil, Emmental, Einsiedeln.

Fahrleistung und Pkm Total Sektionsaktivitäten 2002

Sektionsaktivitäten 1998 - 2002			Fahrleistung PW	Fahrleistung PW	Pkm PW	Pkm PW
Eigenangaben der Sektionen			1998	2002	1998	2002
Total	Mittell.- Berggr.	Emmental Aktive	<u>2860</u>	12938	<u>168740</u>	2735810
Total	Mittell.- Jura	Uzwil Aktive & Senioren	<u>26282</u>	17685	<u>3555948</u>	2233725
Total	Mittell.- Berggr.	Einsiedeln Senioren	<u>8258</u>	7166	<u>608576</u>	359991
		TOTAL	<u>37400</u>	<u>37789</u>	<u>4333264</u>	<u>5329526</u>
			Fahrleistung öV	Fahrleistung öV	Pkm öV	Pkm öV
Total	Mittell.- Berggr.	Emmental Aktive	<u>538</u>	2693	<u>9684</u>	414722
Total	Mittell.- Jura	Uzwil Aktive & Senioren	<u>720</u>	2240	<u>9360</u>	376320
Total	Mittell.- Berggr.	Einsiedeln Senioren	<u>383</u>	1820	<u>33321</u>	640640
		TOTAL	<u>1641</u>	<u>6753</u>	<u>52365</u>	<u>1431682</u>
		Anteile ÖV	4.2%	15.2%	1.2%	21.2%

Unterstrichene Schrift = Daten der SAC-Mobilitätsbefragung.

2002-Daten: Emmental, Niesen, Uzwil, Delémont, MonteRosa und Einsiedeln sind vollständig.

Quellen: *Jenk*: Niesen, Delemont, Brig; SAC-Mobilitätsbefragung: Uzwil, Emmental, Einsiedeln.