

Interface Institut für Politikstudien

Interfakultäre Koordinationsstelle für
Allgemeine Ökologie der Universität Bern

c/o INTERFACE
Seidenhofstrasse 12
CH-6003 Luzern
Telefon 041 412 07 12
Fax 041 410 51 82
www.interface-politikstudien.ch

Wirkungsanalyse Alpenretour – Zwischenbericht 2002

Interface / IKAÖ Universität Bern

Ueli Haefeli, Daniel Matti, Stephan Felber

Einleitung

Die Wirkungsanalyse und Erfolgskontrolle der Mobilitätskampagne „Alpenretour“ des Schweizer Alpen-Clubs (SAC) wird von Interface / IKAÖ Universität Bern durchgeführt. Sie besteht im Wesentlichen aus drei Teilen:

- Der *Koordination* der Daten und Untersuchungen,
- der *Wirkungsanalyse* der Teilprojekte (materielle Anreize, Serviceanreize, Dienstleistungsanreize, immaterielle Anreize)
- sowie der *Nachher-Untersuchung* – verbunden mit der Evaluation des Kampagnenziels.

Am ersten Bereich wird kontinuierlich gearbeitet, die Wirkungsanalyse einzelner Teilprojekte ist bereits fortgeschritten, und die Datenerhebungen zur Gesamtbeurteilung der Kampagnenwirkung sind am Laufen (Ebene der Einzelmitglieder) oder teilweise abgeschlossen (Sektionsverantwortliche) bzw. geplant (Sektionsaktivitäten). Die Untersuchungen zur Mobilitätsberatung und zur konzeptionellen Wirkung der Kampagne auf die Sektionen werden in einer im nächsten Frühjahr erscheinenden Diplomarbeit an der Universität Bern vorliegen. Die Gesamtevaluation und Wirkungsanalyse wird im Quartal nach Abschluss der Mobilitätskampagne Ende 2003 vorliegen.

Nach der Lancierung der Kampagne Mitte 2001 galt es in einer ersten Schwerpunktphase zu klären, wie *Alpenretour* über die Verantwortlichen in den Sektionen auf die Mitglieder des Schweizer Alpen-Clubs wirkt. Dabei wurden die Mobilitätsberatung in ihrer Konzeption sowie die Rahmenbedingungen, unter welchen die Sektionsverantwortlichen ihre Arbeit ausüben, analysiert. Weiter wurde untersucht, ob diese Verantwortlichen als Multiplikatoren und somit als Schlüsselpersonen der Kampagne funktionieren und welche Produkte, Dienstleistungen und Massnahmen innerhalb der Kampagne *Alpenretour* sie als besonders wertvoll betrachten. Konsolidierte Aussagen über Verhaltensänderungen, die durch die Kampagne ausgelöst wurden, sind bislang kaum zu machen. Jedoch können im Folgenden bereits erste Tendenzen aufgezeigt werden.

Methoden

Um die Wirkungen der Teilprojekte zu untersuchen, wurden in einer ersten Datenerhebungsphase Experteninterviews mit den Projektbeauftragten von *Alpenretour* durchgeführt. Weiter sind acht der neun aktiven Bergsportler, welche innerhalb der Kampagne als Mobilitätsberater tätig waren oder sind, zu ihren Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit den Sektionsverantwortlichen mündlich befragt worden. Zusätzlich konnten die Sektionsverantwortlichen der aktiv beteiligten Sektionen befragt werden: Einerseits mit einem schriftlichen Fragebogen an 116 Personen, andererseits konnten in einer Fokusgruppe unter sieben Verantwortlichen verschiedene Inhalte der Mobilitätsberatung diskutiert werden.

Weiter wurden im Sommer die ersten Nutzungskennzahlen zu den Kampagnenprodukten quantitativ ausgewertet. Moment läuft ausserdem der Rücklauf der SAC-Mitgliederbefragung an (über 3000 schriftliche Fragebogen an SAC-Mitglieder in der deutschen und der französischen Schweiz, inkl. regionale Vertiefungen).

Ergebnisse der Produktenutzung Rail&Sleep-Alpenticket

Die Nutzung des *Alpenretour*-Produkts Rail&Sleep-Alpenticket während den ersten zwölf Monaten der Kampagne ergab rund 2800 verkaufte Tickets aus rund 1000 Bestellungen. Insgesamt reisten über 80 % zu zweit oder in Gruppen mit dem Rail&Sleep-Alpenticket, und ein Viertel bis ein Drittel der Touren waren Überschreitungstouren. 44 % der Rail&Sleep-Bestellenden kannten ihr Bergsportziel zum Zeitpunkt der Bestellung noch nicht, und 42 % der Bestellenden bezeichneten sich selber als häufige ÖV-Benutzer (im Bergsport). Sektionstouren machten gemäss Eigenangabe 29 % der verkauften Rail&Sleep-Alpentickets aus.

Ergebnisse der Mobilitätsberatung und der Wirkung auf die Sektionen

Von den 103 verschickten Fragebögen der Hauptstudie kamen 69 ausgefüllt zurück und konnten für die Analyse verwendet werden. Die Befragung zeigt, dass die Sektionen grosse Differenzen bezüglich Rahmenbedingungen aufweisen. So haben 33 der ausgewerteten Sektionen ihr Domizil in einer Stadt, elf in einer alpinen Stadt, acht in den Voralpen, zwölf kommen aus dem Raum Mittelland-Jura und vier aus dem Berggebiet. Rund die Hälfte der Befragten haben weniger als 300 Mitglieder in ihrer Sektion, mit einer Spannweite bis auf rund 4'500. Ähnlich gross sind die Differenzen bei den Anzahl Tourenleiterinnen und Tourenleiter, welche einer Sektion zur Verfügung stehen. Rund der Hälfte der Sektionen haben 20 oder weniger aktive Leiter und Leiterinnen. Sieben befragte Sektionen weisen mehr als 50 leitende Bergsportlerinnen und Bergsportler auf.

Die befragten Sektionsverantwortlichen geben an, dass durchschnittlich 20 Prozent der Sektionsmitglieder an organisierten Touren teilnehmen. Rund 40 Prozent der Sektionsverantwortlichen meinen, dass ihr Tourenprogramm schon seit einigen Jahren relativ fix ist und kaum Veränderungen erlebt. Neun Prozent der befragten Verantwortlichen glauben, dass es in ihrem nächsten Tourenprogramm „mehr“ ÖV-Touren geben wird als im letzten Jahr. Weitere 46 Prozent glauben, dass es „eher mehr“ ÖV-Touren in ihrem Angebot geben wird. Bezüglich Stellenwert des Umweltschutzes in der Sektion denken 63 Prozent der Befragten, dass dieser in ihrer Sektion

hoch oder eher hoch ist und 56 Prozent meinen, dass dieser Stellenwert schon lange hoch ist. Bei der Frage nach der ÖV-Anbindung der Sektion beurteilen 80 Prozent diese als „gut“ oder „eher gut“, doch nur 52 Prozent glauben, dass sie auf Grund der geographischen Lage, dem finanziellen Anreiz und der ÖV-Erschliessung vom Rail&Sleep-Alpenticket profitieren können.

Die Befragten beurteilten, welche der unten aufgelisteten Produkte, Dienstleistungen und Massnahmen generell hilfreich seien, um viele SAC-Mitglieder zu einer umweltfreundlichen An- und Rückreise bei Touren zu motivieren (vgl. Abbildung 1).

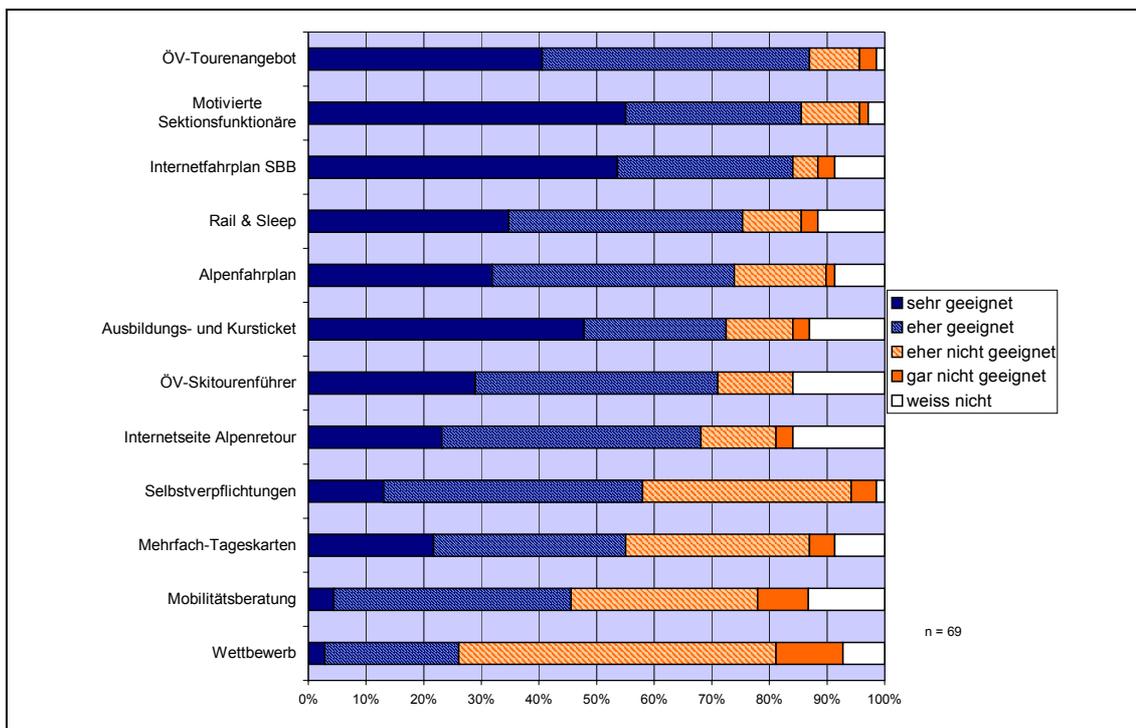


Abbildung 1: Beurteilung der Produkte, Dienstleistungen und Massnahmen von Alpenretour bezüglich Motivation für viele SAC-Mitglieder umweltfreundlich bei Touren zu reisen

Dabei zeigt sich, dass die Bereitstellung eines konkreten ÖV-Tourenangebots, motivierte Sektionsfunktionäre und der Internetfahrplan von den Verantwortlichen als besonders geeignet beurteilt werden, um viele SAC-Mitglieder zum Mitmachen an der Kampagne zu motivieren. Ausser der Mehrfach-Tageskarte werden die Produkte, welche von der Kampagnenleitung lanciert wurden (Rail&Sleep-Alpticket, Alpenfahrplan, Ausbildungs- und Kursticket, ÖV-Skitourenführer und die Internetseite), von den Sektionsverantwortlichen durchaus als „geeignet“ beurteilt. Das Ausbildungs- und Kursticket wird von beinahe 50 Prozent der Befragten als „sehr geeignet“ eingeschätzt wird. Negativ wird das Sammeln von Edelweissen beurteilt. Dieser Wettbewerb wird von 68 Prozent der befragten Sektionen als „eher nicht“ oder „gar nicht geeignet“ beurteilt. Etwa gleich viel Zustimmung wie Ablehnung erhält die Mobilitätsberatung.

Eine differenzierte Betrachtung der Beurteilung der Mobilitätsberatung zeigt, dass diejenigen Sektionsverantwortlichen, welche beraten wurden, diese auch vermehrt als „geeignete“ oder „eher geeignete“ Massnahme beurteilen, verglichen mit denjenigen Sektionen, welche nicht beraten wurden. In der Beratungsperiode Herbst 2001 wurden insgesamt 17 Sektionen beraten (vier weitere Sektionen wurden im Pilot-

projekt bereits beraten). Als Berater wurden grösstenteils Bergführer eingesetzt, welche jeweils eine bis vier Sektionen beraten haben.

Die Rekrutierung von geeigneten Bergführern, welche sehr gute Kenntnisse im Bereich der öffentlichen Verkehrsmittel haben und Zeit für Beratungen hatten, erwies sich als schwieriges Unterfangen. Da die Zeit für eine Ausbildung dieser Beratungen zu knapp war, wurden die Beratungen nach eigenen, individuellen Schwerpunkten durchgeführt. Die Mobilitätsberatung fand in den meisten Fällen während den Tourenleitersitzungen statt, wo die Berater unterschiedlich viel Zeit und Bedeutung in der Sitzung zugesprochen erhielten. Die Interviews zeigten, dass die Mobilitätsberatung nicht losgelöst von den anderen Produkten und Massnahmen der Kampagne betrachtet werden kann. Der Berater ist auf die Produkte und Dienstleistungen von *Alpenretour* angewiesen, um den Verantwortlichen zugkräftige Vorteile bei der umweltfreundlichen Anreise aufzeigen zu können.

Der Vergleich der Auswirkungen auf Massnahmen, die in den Sektionen seit Kampagnenbeginn getroffen wurden, zeigt, dass die beratenen Sektionen im Durchschnitt etwas aktiver an *Alpenretour* beteiligt sind, als die nicht beratenen Sektionen. Nicht alle Sektionen waren mit der Mobilitätsberatung zufrieden. Dort wo die Beratung die Erwartungen nicht erfüllt hat, sind im Mittel geringere Auswirkungen auf die Sektionsstätigkeiten zu beobachten, als bei Sektionen, welche gar nicht beraten wurden. Einige der aktiv an der Kampagne beteiligten Sektionen sind auch gar nicht auf eine externe Beratung angewiesen, da sie in ihren eigenen Reihen geeignete Bergsportler mit ÖV-Kenntnissen haben, welche die Tourenleiterinnen und Tourenleiter beraten können.

In der schriftlichen Befragung gaben die Sektionsverantwortlichen unter anderem an, welche Massnahmen sie in ihrer Sektion seit Start der Kampagne *Alpenretour* umgesetzt haben oder welche in diesem oder nächsten Jahr noch geplant sind. Am besten umgesetzt wurden dabei die Information der Tourenleiter, das Ziel der besseren Autoauslastung für Fahrten zum Bergsport und die Information der eigenen Sektionsmitglieder über die Ziele von *Alpenretour* im Sektionsheft. Besonders schlecht umgesetzt wurden bislang die Schnupper-ÖV-Tour, Informationen über Car-Sharing und der Wettbewerb für Mitglieder (die Resultate sind in Abbildung 2 dargestellt).

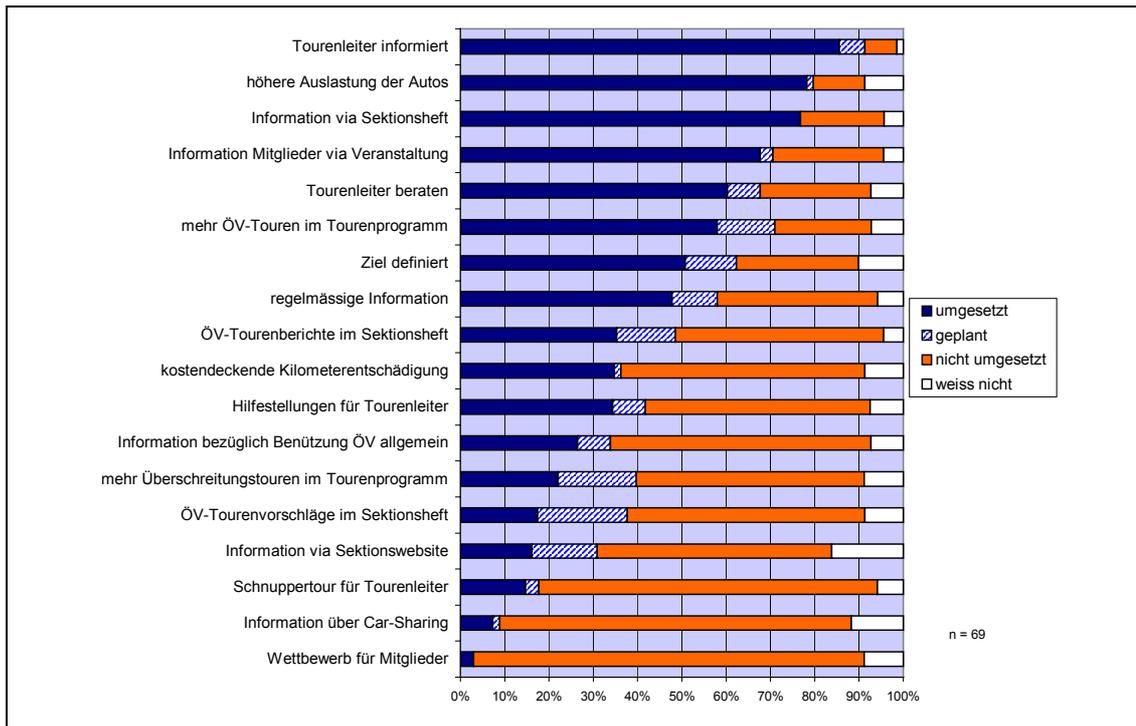


Abbildung 2: Massnahmen, welche seit dem Start von Alpenretour in den Sektionen umgesetzt wurden oder in diesem oder nächsten Jahr noch umgesetzt werden

Bei der Frage nach der Eignung der Kampagne, um möglichst viele Personen im Zusammenhang mit Bergsportaktivitäten zu umweltfreundlicherem Verkehrsverhalten zu motivieren, beurteilen 85 Prozent der Sektionsverantwortlichen sie als eher oder sehr geeignete Massnahme und geben ihr einen höheren Stellenwert, als zum Beispiel das Appellieren an die Selbstverantwortung jedes Einzelnen oder die Erhöhung des Benzinpreises. Kritisiert wird die als etwas unkoordiniert empfundene Lancierung der Kampagne. Für die Tourenplanung war die späte Einführung und Bekanntmachung des Rail&Sleep-Alpentickets sowie die Unsicherheiten bezüglich Weiterführung des Alpentickets nicht unproblematisch. Dies könnte nach Einschätzung der Befragten negative Auswirkungen haben auf die Aufbauarbeit einiger Sektionen (im Vorfeld der Kampagne) und auf deren Motivation für die Anliegen der Kampagne.

Ausblick

Mit dem Auslaufen von Alpenretour werden die Forschungsberichte der Wirkungsanalyse fällig. Im Frühling 2003 wird der Berichtsteil „Mobilitätsberatung“ vorliegen (Diplomarbeit von Stephan Felber), worin vertiefte Resultate und Schlussfolgerungen zu diesem Thema enthalten sind. Bezüglich Datenerhebung läuft seit anfangs Dezember 2002 die Mitgliederbefragung, um die Bekanntheit und Auswirkungen von Alpenretour und ihren (Teil-)produkten und -zielen in der Breite zu erfassen. Weiter wird eine Auswertung der Tourenprogramme ausgewählter Sektionen die Wirkung von Alpenretour auf der Ebene der Sektionen vertieft auswerten können. Die Auswertungen und der Schlussbericht der Wirkungsanalyse liegen Ende 2003 vor.