



Am Puls der Gesellschaft: **Bevölkerungsbefragung zur Landesausstellung Svizra27**

Forschungsbericht und Marktforschungsergebnisse

Marc K. Peter, Anna V. Rozumowski, Karin Mändli Lerch,
Johan P. Lindeque & Danilo Siscaro

Impressum

Marc K. Peter, Anna V. Rozumowski, Karin Mändli Lerch,
Johan P. Lindeque & Danilo Siscaro:
Am Puls der Gesellschaft: Bevölkerungsbefragung zur Landesausstellung Svizra27.
Forschungsbericht und Marktforschungsergebnisse
Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW, Hochschule für Wirtschaft, Olten
Juni 2023

Dieses Werk wurde sorgfältig erarbeitet. Dennoch übernehmen
Autorinnen/Autoren und die beteiligten Forschungspartnerinnen/-partner
in keinem Fall, einschliesslich des vorliegenden Werkes, irgendeine
Haftung für die Richtigkeit von Angaben, Hinweisen und Ratschlägen
sowie für eventuelle Druckfehler.

Alle Rechte, auch die Übersetzung in andere Sprachen, vorbehalten.
Kein Teil dieses Werkes darf ohne schriftliche Genehmigung
der Autorinnen/Autoren in irgendeiner Form reproduziert oder in eine
von Maschinen, insbesondere von Datenverarbeitungsanlagen,
verwendbare Sprache übertragen und/oder übersetzt werden.
Die Rechte der genannten Marken liegen bei ihren entsprechenden
Eigentümerinnen/Eigentümern.

Koordination dieser Publikation: Prof. Dr. Marc K. Peter und Anna V. Rozumowski,
Hochschule für Wirtschaft FHNW (www.fhnw.ch/wirtschaft)
Lektorat: Julia Gremminger, Polarstern AG, Solothurn & Luzern (www.polarstern.ch)
Korrektur: Susanne Loacker, black turtle publ., Fischbach-Gösligen
Gestaltung: Polarstern AG, Solothurn & Luzern (www.polarstern.ch)

Auftraggeberin

Verein Landesausstellung Svizra27
Jost Huwyler und Beat Heuberger, Gesamtprojektleitung
5001 Aarau
www.svizra27.ch

Inhalt

Vorwort	5	Verkehrsmittel	37
Zusammenfassung und Empfehlungen	6	Verkehrsmittel – Schweiz	37
Ausgangslage – die Vision von Svizra27	9	Verkehrsmittel nach Solothurn – Regionenvergleich	38
Forschungsziel und -methodik	10	Verkehrsmittel nach Laufen – Regionenvergleich	39
Landesausstellungen: Ziele und Erfolgsfaktoren	12	Verkehrsmittel nach Aarau – Regionenvergleich	40
		Verkehrsmittel nach Delémont – Regionenvergleich	41
		Verkehrsmittel nach Basel – Regionenvergleich	42
Marktforschungsergebnisse	16	Zahlbereitschaft	43
Besuchswahrscheinlichkeit nach Ausstellungsthema	16	Zahlbereitschaft nach Van Westendorp –	
Besuchswahrscheinlichkeit nach Thema – Übersicht	16	Erklärung und Hauptkenntnisse	43
Besuchswahrscheinlichkeit: erneuerbare		Einzeleintritt erwachsene Person – Schweiz	44
Energieproduktion	17	Einzeleintritt erwachsene Person – Best-Case-Szenario	45
Besuchswahrscheinlichkeit: zukünftige		Einzeleintritt erwachsene Person – Base-Case-Szenario	46
Nahrungsmittelproduktion	18	Einzeleintritt erwachsene Person – Worst-Case-Szenario	47
Besuchswahrscheinlichkeit: medizinischer Fortschritt		Einzeleintritt erwachsene Person – Familien mit Kindern	48
und Gesundheit	19	Einzeleintritt erwachsene Person – grenznahe Ausland	49
Besuchswahrscheinlichkeit: neue Lebensstile durch		Zahlbereitschaft Tagesparkplatz – Schweiz	50
Vernetzung von digitalen Infrastrukturen	20	Zahlbereitschaft Tagesparkplatz – Regionenvergleich	51
Besuchswahrscheinlichkeit: Freiwilligenarbeit und		Zahlbereitschaft Saisonpass – Schweiz	52
Fürsorgearbeit	21	Zahlbereitschaft Saisonpass – Regionenvergleich	53
Besuchswahrscheinlichkeit pro Thema:		Finanzierung	54
Regionenvergleich	22	Finanzierung von Svizra27 – Schweiz	54
Besuchswahrscheinlichkeit nach Standort	23	Finanzierung von Svizra27 – Regionenvergleich	55
Besuchswahrscheinlichkeit nach Standort – Übersicht	23	Besuchswahrscheinlichkeit gesamt	56
Besuchswahrscheinlichkeit Basel: Regionenvergleich	24	Besuchswahrscheinlichkeit gesamt – Schweiz	56
Besuchswahrscheinlichkeit Solothurn:		Besuchswahrscheinlichkeit gesamt – Regionenvergleich	57
Regionenvergleich	25		
Besuchswahrscheinlichkeit Aarau: Regionenvergleich	26	Infografiken	58
Besuchswahrscheinlichkeit Delémont:		Kontakt Autorinnen und Autoren	59
Regionenvergleich	27	Fragebogen	60
Besuchswahrscheinlichkeit Laufen: Regionenvergleich	28		
Besuchsdauer und Übernachtung	29		
Anzahl Tage an Svizra27 – Schweiz	29		
Anzahl Tage an Svizra27 – Regionenvergleich	30		
Verweildauer (aufeinanderfolgende Tage) – Schweiz	31		
Verweildauer (aufeinanderfolgende Tage) –			
Regionenvergleich	32		
Übernachtungswahrscheinlichkeit – Schweiz	33		
Übernachtungswahrscheinlichkeit – Regionenvergleich	34		
Reisegruppen	35		
Reisegruppen – Schweiz	35		
Reisegruppen – Regionenvergleich	36		

Vorwort

Mit Svizra27 wollen die Nordwestschweizer Kantone eine bedeutende, zusammenführende und identitätsstiftende Landesausstellung in der Nordwestschweiz durchführen. Sie steht unter dem Motto «Mensch – Arbeit – Zusammenhalt» und soll in den Kantonen Aargau, Basel-Landschaft, Basel-Stadt, Jura und Solothurn stattfinden.

Die Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW freut es ausserordentlich, mit dem vorliegenden Bericht das Projekt Svizra27 aktiv zu unterstützen. Mit Blick auf die Digitalisierung sowie die wirtschaftlichen, ökologischen und gesellschaftlichen Veränderungen trägt die FHNW mit ihren neun Hochschulen dazu bei, die in Zukunft erforderlichen Kompetenzen ihrer Studentinnen und Studenten sowie Praxispartnerinnen und Praxispartner zu stärken und so auch den Kultur- und Wirtschaftsstandort Schweiz innovationsorientiert und nachhaltig zu fördern.

Mit der Bevölkerungsbefragung «Am Puls der Gesellschaft» hat die FHNW die Einstellung in der Schweiz und im angrenzenden Ausland zur geplanten Landesausstellung Svizra27 erhoben. Der vorliegende Bericht zeigt auf, dass in der Bevölkerung ein grosses Interesse an der Durchführung von Svizra27 besteht. Gerade die Themenblöcke erneuerbare Energieproduktion, zukünftige Nahrungsmittelproduktion sowie medizinischer Fortschritt und Gesundheit stossen auf grosses Interesse.

Es freut mich, wenn die FHNW mit diesem Bericht einen Beitrag zur erfolgreichen Umsetzung dieses für die Nordwestschweiz wichtigen Projekts leisten kann. Ich wünsche schon jetzt allen Beteiligten eine spannende und lehrreiche Svizra27 und freue mich auf eine für die Schweiz und ihre europäischen Nachbarstaaten bereichernde Landesausstellung.



Prof. Dr. Crispino Bergamaschi

Direktionspräsident der Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW

Zusammenfassung und Empfehlungen

Einleitung

Die Schweiz verfügt über eine reiche Tradition von Landesausstellungen, die einen wichtigen Platz im kollektiven Bewusstsein einnehmen. Als generationenübergreifende Projekte spielen Landesausstellungen eine wichtige Rolle für die Identitätsbildung der Schweizer Bevölkerung, ihre verschiedenen Kulturen und Sprachen. Sie tragen zum inneren Zusammenhalt bei, indem sie den Dialog über die Zukunftsperspektiven der Schweiz fördern und Möglichkeiten zur Selbstdarstellung im In- und Ausland bieten. So bringen die Landesausstellungen einen kulturellen, wirtschaftlichen, nachhaltigen und gesellschaftlichen Nutzen für das ganze Land.

Identitätszeichen der Schweiz sind «Swissness» und «Swiss made». Sie stehen für Kompetenz und Qualität von Schweizer Produkten und somit für das Schweizer Arbeitsethos. In den nächsten Jahren werden Digitalisierung, demografischer Wandel, Ökologisierung der Wirtschaft, neue Formen der Globalisierung, ökologischer Umbau und weitere Treiber zu grossen Transformationen führen. Diese werden die Schweiz, ihre Bevölkerung und Arbeitswelt in ihren Sog ziehen und alle Aspekte mitverändern – von der Kultur über die Bildung bis zur Landschaft und Mobilität. Die Arbeitswelt ist ein komplexes System, das auf Veränderungen mit Konsequenzen für uns alle reagiert.

Die geplante Landesausstellung Svizra27 setzt genau bei diesen Themen an und fragt unter dem Motto «Mensch – Arbeit – Zusammenhalt», wie wir Menschen zukünftig leben und arbeiten werden. Svizra27 will Labor und Plattform für die Schweizer Gesellschaft und deren Arbeitswelt sein.

Um die Landesausstellung Svizra27 zu unterstützen, führte die Hochschule für Wirtschaft FHNW in Zusammenarbeit mit gfs-zürich eine Bevölkerungsbefragung durch. Der vorliegende Forschungsbericht fasst die Marktforschungsergebnisse zur geplanten Landesausstellung zusammen.

Im März 2023 wurden 1 125 Personen in der Schweiz (50% telefonisch, 50% online) und 426 Personen im grenznahen Ausland (Deutschland und Frankreich) (online) zu den Themen, den Standorten, der Zahlbereitschaft sowie der Art, Dauer und Wahrscheinlichkeit eines Besuchs befragt. Die Literaturrecherche zeigte, dass für die Planung und Umsetzung einer erfolgreichen Landesausstellung unter anderem die folgenden Fragestellungen beantwortet werden sollten:

1. Werden die Bürgerinnen und Bürger sowie Anwohnenden im Ausstellungskonzept als wichtige Anspruchsgruppen berücksichtigt?

2. Welche grundlegenden gesellschaftlichen, kulturellen, politischen, wirtschaftlichen und technischen Entwicklungen sollten thematisiert bzw. reflektiert werden?
3. Wie werden die Standorte strategisch definiert, um nicht nur «die Stadt» zu propagandieren?
4. Werden kritische Fragen im Zusammenhang mit der nachhaltigen Entwicklung und dem Umweltschutz ins Ausstellungskonzept integriert?
5. Werden Kosten und Nutzen (direkte, indirekte und induzierte) berechnet und ausgewiesen?

Neben den von Svizra27 formulierten Fragestellungen wurden drei Besucherszenarien formuliert, welche aufgrund der Antworten zur Wahrscheinlichkeit eines Besuchs Indikatoren zu den Erfolgsaussichten beisteuern.

Zentrale Resultate aus der Bevölkerungsbefragung

Grundsätzlich besteht ein grosses Interesse der Bevölkerung an der Durchführung von Svizra27: Über die Hälfte der Schweizer Befragten (55%) sagt, sie möchte die Landesausstellung eher oder sehr wahrscheinlich besuchen (Skalenwerte 4 und 5 auf der 5er-Skala). Im grenznahen Ausland (Deutschland und Frankreich) ist das Interesse deutlich tiefer, aber auch dort sagte knapp jede/-r fünfte Befragte (17% bzw. 19%), dass sie/er Svizra27 eher oder sehr wahrscheinlich besuchen möchte. Die drei Besucherszenarien ergeben folgendes Bild: Im Best-Case-Szenario (= Besuchswahrscheinlichkeit 3+4+5) werden 78% der befragten Bevölkerung Svizra27 besuchen (868 der befragten Personen), im Base-Case-Szenario (= Besuchswahrscheinlichkeit 4+5) werden 55% der befragten Bevölkerung Svizra27 besuchen (609 der befragten Personen) und im Worst-Case-Szenario (= Besuchswahrscheinlichkeit 5) werden 27% der befragten Bevölkerung Svizra27 besuchen (299 der befragten Personen).

Mit drei von fünf geplanten und abgefragten Themenblöcken trifft Svizra27 die Interessen der Gesellschaft: Erneuerbare Energieproduktion (70%), zukünftige Nahrungsmittelproduktion (62%) und medizinischer Fortschritt und Gesundheit (58%) sind Themen, zu welchen über die Hälfte der Schweizer Befragten eher oder sehr wahrscheinlich die Ausstellung besuchen möchte. Neue Lebensstile durch Vernetzung von digitalen Infrastrukturen (43%) sowie Freiwilligen- und Fürsorgearbeit (42%) stiessen spontan auf etwas weniger grosses Interesse, wobei es gerade bei den neuen Lebensstilen durch Vernetzung vielleicht für viele noch etwas schwierig sein dürfte, sich etwas Konkretes darunter vorzustellen.

Basel, Solothurn und Aarau sind gefragt: Die Standorte Basel (55% eher oder sehr hohe Besuchswahrscheinlichkeit) und Solothurn (52%) sind am beliebtesten, gefolgt von Aarau (47%), Delémont (36%) und Laufen (34%). Die Besuchswahrscheinlichkeit der Standorte scheint davon abzuhängen, wie weit sie vom Wohnort der Befragten entfernt sind, welche Sprache dort gesprochen wird («Convenience») und vielleicht auch, wie gut sie erreichbar sind. Um dies zu beurteilen, müssen die Befragten die Standorte kennen. Unterstützt wird diese Annahme von folgenden Resultaten: Befragte aus Deutschland bevorzugen die Standorte Basel (35%) und Laufen (24%) gegenüber den anderen Standorten deutlich und Befragte aus Frankreich bevorzugen die Standorte Basel (27%), Delémont (27%) und Laufen (21%) gegenüber den anderen Standorten.

Drei bis vier Tage an Svizra27: Durchschnittlich möchten die Schweizer Befragten 2.8 Tage an Svizra27 verbringen. Wer eine eher oder sehr hohe Besuchswahrscheinlichkeit angibt, rechnet durchschnittlich sogar mit 3.6 Besuchstagen. Dies führt auch zu Übernachtungswünschen vor Ort: Rund ein Viertel (24%) der Befragten, welche Svizra27 länger als einen Tag besuchen möchten (n=911), würde dies mit einer Übernachtung kombinieren.

Primäre Anreise mit dem öffentlichen Verkehr: Rund zwei Drittel (64%) bis vier Fünftel (81%) der Befragten, die mindestens einen Tag an Svizra27 verbringen wollen, möchten mit dem öffentlichen Verkehr anreisen. Hier muss jedoch beachtet werden, dass womöglich der sogenannte «Erwünschtheitseffekt» Einfluss auf die Antworten hatte: D. h. die Befragten antworten vermehrt so, wie sie denken, dass es von ihnen erwartet wird.

Der Tagespreis liegt bei CHF 40 bis CHF 50: Der optimale Preispunkt für einen Einzeleintritt für eine erwachsene Person liegt sowohl bei den Schweizer Befragten (gesamt) als auch den Schweizer Familien mit Kindern und den Befragten im grenznahen Ausland bei CHF 40. Befragte, die ihren Besuch an Svizra27 für eher bis sehr wahrscheinlich halten, sind zahlungsbereiter: Bei ihnen liegt der optimale Preispunkt bei CHF 50. Für einen Saisonpass finden die Befragten einen Preis von CHF 214 gerade noch akzeptabel. Hier gibt es bedeutende Unterschiede zwischen den Herkunftsregionen der Befragten (CHF 103 in Frankreich, CHF 251 in der Ostschweiz).

Was die Finanzierung der Landesausstellung betrifft, so findet eine Mehrheit der Schweizer Befragten (53%), die Kosten sollen 50/50 zwischen der Privatwirtschaft und der öffentlichen Hand aufgeteilt werden.

Empfehlungen

Nachfolgend werden aufgrund der identifizierten Erfolgsfaktoren aus der Literaturrecherche und den Resultaten der Bevölkerungsbefragung die Empfehlungen formuliert.

Werden die Bürgerinnen und Bürger sowie Anwohnenden im Ausstellungskonzept als wichtige Anspruchsgruppen berücksichtigt?

Die befragte Bevölkerung wurde mit dieser Marktforschung zum ersten Mal mit der Idee und dem Konzept der Landesausstellung Svizra27 konfrontiert. 55% der Schweizer Befragten möchten die Landesausstellung eher/sehr wahrscheinlich besuchen (sowie 17% der befragten grenznahen deutschen Bevölkerung bzw. 19% der befragten grenznahen französischen Bevölkerung). Im Best-Case-Szenario sind es sogar 78% der befragten Bevölkerung, welche die Landesausstellung Svizra27 besuchen würden. Da keine Marketing-Botschaften und kein Bildmaterial benutzt wurden, kann davon ausgegangen werden, dass die Zustimmung sogar höher sein könnte, als die Resultate dieser ersten Befragung zeigen. Die Resultate der Befragung fliessen in die Machbarkeitsstudie von Svizra27 ein, womit die Bürgerinnen und Bürger als wichtige Anspruchsgruppe im Konzept berücksichtigt wurden. Das Projektteam empfiehlt deshalb, das Konzept von Svizra27 auf Grundlage der Marktforschungsergebnisse in die Umsetzung zu bringen.

Welche grundlegenden gesellschaftlichen, kulturellen, politischen, wirtschaftlichen und technischen Entwicklungen sollten thematisiert bzw. reflektiert werden?

In der Befragung wurde nicht in einer offenen Frage nach möglichen Themen gesucht. Stattdessen wurden vom Projektteam von Svizra27 erarbeitete, gesellschaftlich relevante Themen abgefragt. Die Resultate zeigen, dass über die Hälfte der befragten Bevölkerung positiv auf die Themen erneuerbare Energieproduktion, zukünftige Nahrungsmittelproduktion und medizinischer Fortschritt und Gesundheit reagierte und diese somit mit hohen Erfolgchancen in «Labors» präsentiert, erlebt und diskutiert werden können. Weitere Themen – wie neue Lebensstile, hervorgebracht durch die Vernetzung von digitalen Infrastrukturen, oder Freiwill-

ligen- und Fürsorgearbeit – könnten als Querschnittsthemen in die drei/vier hoch bewerteten Themen integriert werden. Das Projektteam empfiehlt deshalb, Energie, Nahrung, Medizin und Gesundheit als zentrale Themen für die Landesausstellung zu definieren.

Wie werden die Standorte strategisch definiert, um nicht nur «die Stadt» zu propagandieren?

Das Konzept von Svizra27 sieht vor, die Nordwestschweiz zu positionieren. Basel wird als Grossstadt charakterisiert. Mit den Standorten Aarau, Delémont, Laufen und Solothurn ist ein regionaler, sprachlicher und charakterbezogener Mix vorgesehen. Obwohl über die Hälfte der befragten Bevölkerung Basel und Solothurn bevorzugt (eher/sehr hohe Besuchswahrscheinlichkeit), sind je nach Wohnort der Befragten auch die anderen Städte/Orte attraktiv. So würde die deutsche Bevölkerung auch Laufen und die französische Bevölkerung auch Delémont besuchen. Auch hier sollte berücksichtigt werden, dass die Marktforschung ohne Marketing- und Bildmaterial durchgeführt wurde und deshalb die effektive Attraktivität der kleineren Städte/Orte höher bewertet werden könnte. Das Projektteam empfiehlt deshalb, auch im Hinblick auf die kulturelle und landschaftliche Vielfalt der Nordwestschweiz, alle Städte/Ortschaften im Konzept zu berücksichtigen.

Werden kritische Fragen im Zusammenhang mit der nachhaltigen Entwicklung und dem Umweltschutz ins Ausstellungskonzept integriert?

Im Vordergrund der Befragung zum Thema Nachhaltigkeit und Umweltschutz stand die Frage des genutzten Verkehrsmittels. Die Mehrheit der befragten Bevölkerung möchte den öffentlichen Verkehr nutzen (64% bis 81% der Befragten, die mindestens einen Tag an Svizra27 verbringen wollen, möchten mit dem öffentlichen Verkehr anreisen). Wie angesprochen, ist das Resultat aufgrund des sogenannten «Erwünschtheitseffekts» mit Vorsicht zu geniessen. Das Projektteam empfiehlt, diesen Effekt in der Marketing-Kommunikation zu nutzen und so den öffentlichen Verkehr als primäres und nachhaltiges Verkehrsmittel im Angebotsmix (z. B. als kombinierter Eintritt) zu berücksichtigen.

Werden Kosten und Nutzen (direkte, indirekte und induzierte) berechnet und ausgewiesen?

Die Marktforschung zu Svizra27 hat das Interesse an den möglichen Themen, die Besuchswahrscheinlichkeit, die geschätzte Verweildauer und die Höhe von akzeptablen Eintrittspreisen abgefragt, um die Nutzung und damit indirekt den Nutzen zu quantifizieren. Sie hat jedoch nicht den potenziellen Nutzen für die Bevölkerung erhoben. In Bezug auf die Kosten wurde erhoben, wer diese tragen sollte: Die Mehrheit der Schweizer Befragten bevorzugt die hälftige Aufteilung der Kosten auf die öffentliche Hand und die Privatwirtschaft. Die Befragten wurden nicht gebeten, ihre Meinung zur Höhe der Kosten abzugeben.

Eine durchschnittliche Besuchsdauer an Svizra27 von rund drei Tagen wird als positives Zeichen für einen hohen wahrgenommenen Nutzen interpretiert. Hier gilt es jedoch, die Unterschiede pro Altersgruppe zu berücksichtigen. Auch bei den Eintrittspreisen gibt es Unterschiede je nach Alters- und Bildungsgruppen. Der ideale Preis pro Einzeleintritt liegt bei CHF 40 bis CHF 50. Das Projektteam empfiehlt daher, ein separates Preiskonzept zu entwickeln, welches die Preise pro Altersgruppe ggf. differenziert und Kombinationsangebote mit dem öffentlichen Verkehr beinhaltet.

Das Projektteam des Forschungsberichtes bedankt sich bei der Auftraggeberschaft Svizra27 für die gesellschaftlich und wirtschaftlich wichtigen Fragestellungen und wünscht viel Erfolg bei der Umsetzung einer nachhaltigen Landesausstellung Svizra27.

Olten, im Juni 2023

**Marc K. Peter, Anna V. Rozumowski, Karin Mändli Lerch,
Johan P. Lindeque & Danilo Siscaro**

Ausgangslage – die Vision von Svizra27

In modernen Gesellschaften ist Arbeit ein starkes Organisationsprinzip, das von den individuellen Lebensentwürfen bis zu den sozialen Klammern reicht sowie Wirkung auf Bildung, Kultur und nationale Identität hat. Das trifft für die Schweiz ganz besonders zu: Arbeitsethos ist Teil der nationalen Identität. Früher – und in etwas abgeschwächter Form auch heute noch – war und ist die Qualität der in der Schweiz geleisteten Arbeit der Stolz der ganzen Nation. «Swiss made»!

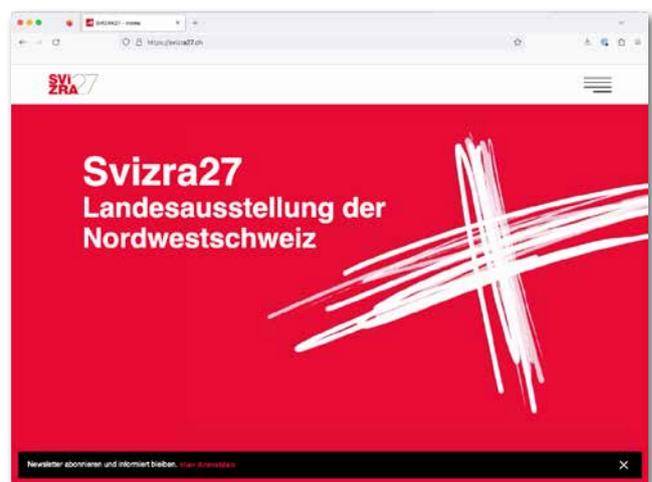
Menschen definieren sich vornehmlich über ihre Arbeit. Diese gibt ihnen Wert und verleiht dem Alltag Struktur. Schon die Jugendlichen befinden sich im Sog dieses Organisationsprinzips: Die Schweiz rühmt ihr duales Bildungssystem, das besser als viele andere für die Integration in den Arbeitsmarkt rüstet. Arbeit stellt zudem die Basis für den sozialen Zusammenhalt und die gesellschaftliche Solidarität dar – denken wir nur bspw. an die Einkommenssteuer auf Erwerbsarbeit oder an die aus Lohnanteilen finanzierte Altersvorsorge. Besonders hervorzuheben ist zudem die Freiwilligenarbeit, verzahnt sie doch individuelles Engagement mit einem Mehrwert für andere. Die Entwicklung von Wirtschaft und Arbeit hat auch die Landschaft und die Besiedlung geprägt und die Verkehrsinfrastruktur mit hervorgebracht.

In den nächsten Jahren werden Digitalisierung, demografischer Wandel, Ökologisierung der Wirtschaft, neue Formen der Globalisierung, ökologischer Umbau und weitere Treiber zu grossen Transformationen führen. Diese werden die Arbeitswelt in ihren Sog ziehen und alle Aspekte mitverändern – von der Kultur über die Bildung bis zur Landschaft und Mobilität. Die Arbeitswelt ist ein komplexes System, das empfindlich auf Störungen reagiert. Die Corona-Krise bzw. der verordnete Lockdown hat dies augenscheinlich gezeigt.

Wenn sich künftig das, was Arbeit ist, im Zuge mehrerer Transformationsprozesse verändert, verändern sich zugleich das Leben und Zusammenleben. Svizra27 setzt hier an und stellt folgende Fragen: Wie leben und arbeiten wir? Wie schaffen wir Werte und verteilen sie? Wie halten wir zusammen, wenn sich im Räderwerk von «Mensch – Arbeit – Zusammenhalt» das Rädchen «Arbeit» kräftig weiterdreht?

- Svizra27 strebt eine Umsetzung dieses Themas an, welche die Schweizer Bevölkerung verblüfft, zu neuen Perspektiven anregt, in Debatten verwickelt und nach Lösungen suchen lässt: Wie wollen wir künftig arbeiten und zusammenleben? Dafür brauchen wir Ideen, Visionen und Leitbilder.

- Svizra27 will Labor sein: Gesucht ist eine Umsetzung, welche die Bevölkerung in der Schweiz erahnen lässt, welche neuen Dimensionen, Chancen, aber auch Risiken die Transformationen eröffnen. Gesucht ist eine Umsetzung, welche uns in Unruhe versetzt. Gesucht ist eine Umsetzung, welche Fragen aufwirft.
- Svizra27 will Plattform sein: Die «fleissigste Nation der Welt» freut sich am Erschaffenen und fragt sich zugleich, wie Prosperität und Wohlfahrt künftig geschaffen werden.
- Svizra27 will bei den Besuchenden als kollektives Epochenerebnis in Erinnerung bleiben: Der Anspruch ist, dass Svizra27 im Rückblick die vielschichtigen Dimensionen der Transformation der Arbeit, aber auch die unserer (Zusammen-)Lebensformen vorausahnend ins Bewusstsein der Schweiz gehievt haben wird.
- Svizra27 ist rätoromanisch und würdigt die vierte Landessprache respektive steht für die Vielfalt der Schweiz und damit für alle Schweizer Regionen.
- Die Zahl 27 steht für die 26 Kantone der Schweiz und den Bund. Ursprünglich stand die 27 auch für das Veranstaltungsjahr 2027, welches innerhalb des Masterplans (2017–2027) festgelegt wurde.



Quelle:

Svizra27, Das Projekt, svizra27.ch/das-projekt, abgerufen am 27. Mai 2023.

Forschungsziel und -methodik

Im Dezember 2022 beauftragte Svizra27 die Hochschule für Wirtschaft FHNW mit diesem Forschungsprojekt, um mittels Marktforschungsergebnissen Erkenntnisse zu erarbeiten. Es galt, den Puls der Bevölkerung zu fühlen und in einem Bericht zu präsentieren, um so die Machbarkeitsstudie (Phase 5 des Gesamtprojektes von Svizra27) zu unterstützen (Svizra27, Phase 5, Machbarkeitsstudie, svizra27.ch/der-weg, abgerufen am 27. Mai 2023).

Von 2022 bis 2023 führt der Verein Landesausstellung Svizra27 eine Machbarkeitsstudie durch, welche seitens des Bundes im Zusammenhang mit Grossanlässen gefordert wird. Die Forderung basiert auf dem Sonderuntersuchungsbericht zur letzten Landesausstellung. Nationale Grossanlässe mit internationaler Ausstrahlung, bei welchen der Bund stark in die Finanzierung eingebunden ist, können nur auf Basis einer soliden Machbarkeitsstudie geplant werden. Es gilt, die Machbarkeit des Landesausstellungsprojektes Svizra27 zu prüfen und daraus alle wichtigen Erkenntnisse für die Durchführung von Svizra27 zu erlangen.

Dabei stehen die folgenden Fragen im Vordergrund:

- Welche Erwartungen haben die Besuchenden an die künftige Landesausstellung?
- Mit welchen drei Besucheranzahl-Szenarien kann gerechnet werden?
- Woher kommen bei allen drei Szenarien die Besuchenden?
- Wie setzt sich die Besucherstruktur zusammen?
- Wie lange und in welcher Art werden die Ausstellungen besucht?
- Welcher Eintrittspreis pro Person/Familie wird bezahlt?

Die Marktforschung wurde in Zusammenarbeit mit gfs-zürich durchgeführt. Zielgruppen, Stichprobe, Methode und Befragungszeitraum wurden wie folgt definiert:

Grundgesamtheit

Schweiz: Bevölkerung aller drei Sprachregionen, ab 18 Jahren

Grenznahes Ausland: Bevölkerung des Einzugsgebietes in Deutschland und Frankreich, ab 18 Jahren

Stichprobe

Schweiz: n = 1 125 (disproportional*)

-> Schwankungsbereich +/- 3.2% bei 95% Sicherheit

Grenznahes Ausland: Deutschland: n = 216,

Frankreich: n = 210 -> Schwankungsbereich +/- 7.1% bei 95% Sicherheit

Methode

Schweiz: «Mixed Mode»: 50% telefonische, 50% Online-Panel-Interviews

Grenznahes Ausland: Online-Panel-Interviews

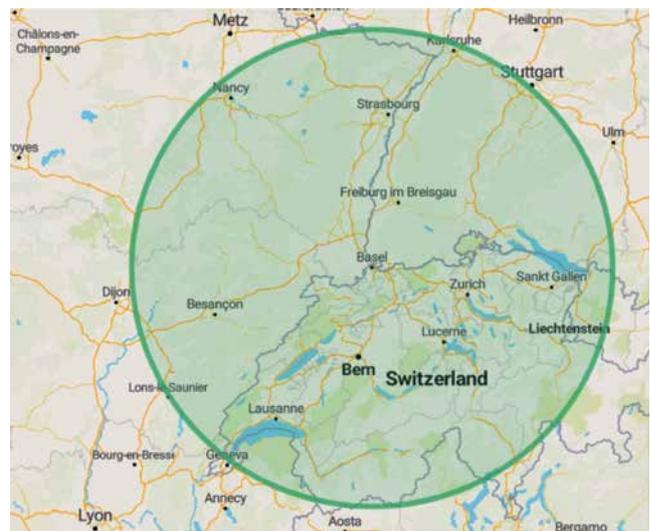
Befragungszeitraum

6. bis 31. März 2023

* Die Interviews der Schweizer Studie wurden disproportional erhoben: Im Tessin wurden 100 Interviews durchgeführt, was proportional zur Deutsch- und Westschweiz zu viel ist (Bevölkerungsanteil Tessin: 4.2%). Der Vorteil dieses Vorgehens ist, dass die Stichprobe im Tessin gross genug für eine eigene Auswertung ist. Damit die Tessiner Bevölkerung in der Gesamtstichprobe trotzdem nicht überrepräsentiert ist, wurde sie in der Gesamtschweizer-Auswertung auf ihren effektiven Anteil (n = 50) heruntergewichtet. D. h.: Grafiken, die sich auf die gesamte Schweiz beziehen, sind gewichtet. Grafiken mit Regionenvergleichen (Sprachregionen, grenznahes Ausland) sind ungewichtet.

Das Einzugsgebiet im grenznahen Ausland wurde durch einen 180-km-Radius ab Basel, beschränkt auf Deutschland und Frankreich, definiert. Es reicht somit bis knapp vor Dijon und beinhaltet Nancy, Karlsruhe sowie Stadtgebiete von Stuttgart.

In der Schweiz wurden alle Landesteile, unabhängig vom 180-km-Radius, befragt.



Absichtserklärungen

Diese Studie enthält viele sogenannte Absichtserklärungen; d. h. Einschätzungen der Befragten, ob sie in Zukunft etwas tun wollen oder nicht oder wie viel sie dafür zu bezahlen bereit sind. Solche Zukunftsaussagen sind für Befragte sehr schwer zu tätigen. Ihr tatsächliches Verhalten zum Zeitpunkt der Landesausstellung ist von vielen unbewussten und kurzfristigen Faktoren abhängig. Insofern gilt es, die Zahlen vorsichtig zu beurteilen.

Besucherszenarien

Zusätzlich zu den von Svizra27 formulierten Fragestellungen wurden drei Besucherszenarien formuliert. Die Basis für die Szenarien bildet die Frage nach der Besuchswahrscheinlichkeit auf einer Skala von 1 (sehr unwahrscheinlich) bis 5 (sehr wahrscheinlich), wobei die Szenarien wie folgt berechnet wurden:

- Skalenwerte 3+4+5 = Best-Case-Szenario
- Skalenwerte 4+5 = Base-Case-Szenario
- Skalenwert 5 = Worst-Case-Szenario

Soziale Erwünschtheit

Zu einer gewissen Verzerrung kann auch der sogenannte «Erwünschtheitseffekt» führen, insbesondere bei den Fragen zur Anreise (öV oder Auto). Es ist möglich, dass mehr Befragte den öV nannten, weil sie davon ausgingen, dass diese Antwort von ihnen erwartet/erwünscht wird.

Grundsätzlich zu den Zahlen

Prozentwerte sind auf ganze Zahlen sowie Mittelwerte auf eine Kommastelle gerundet. Es kann deshalb zu kleinen Rundungsabweichungen kommen.

Landesausstellungen: Ziele und Erfolgsfaktoren

Expos auf nationalem oder internationalem Niveau haben sich zu Mega-Events entwickelt, die in der Regel sechs Monate dauern. Dabei versuchen die Aussteller bzw. die ausstellenden Länder, ihr Angebot ansprechend zu präsentieren. Ziel ist es, die Aufmerksamkeit von Bürgerinnen und Bürgern, Touristinnen und Touristen, Investierenden sowie Medienvertretenden auf sich zu ziehen und ein gewünschtes Bild des Landes aufzubauen bzw. zu vermitteln.

Nationale Ausstellungen können des Weiteren als Spiegel verstanden werden, in dem sich ein Land präsentiert und gleichzeitig nach innen blickt. Im Rückblick spiegeln sie nicht nur den jeweiligen Zeitgeist wider, sondern bieten auch ein lebendiges Bild der Generationen, die sie geprägt haben. Sie geben Einblick in die Wertvorstellungen, die Ziele, das Selbstverständnis und die Aussenwahrnehmung dieser Generationen.

Identitätsbildung und Zusammenhalt

Die Schweiz verfügt über eine reiche Tradition von Landesausstellungen. Sie nehmen einen wichtigen Platz im kollektiven Bewusstsein ein. Als generationenübergreifende Projekte spielen sie eine wichtige Rolle für die Identitätsbildung der Schweizer Bevölkerung, ihre verschiedenen Kulturen und Sprachen. Sie tragen zum inneren Zusammenhalt bei, indem sie den Dialog über die Zukunftsperspektiven der Schweiz fördern und Möglichkeiten zur Selbstdarstellung im In- und Ausland bieten. So bringen die Landesausstellungen einen gesellschaftlichen – insbesondere kulturellen – sowie wirtschaftlichen und nachhaltigen Nutzen für das ganze Land.

Anspruch an die Nachhaltigkeit

Heutzutage haben die Ausstellungen auch den Anspruch, sich mit kritischen Fragen im Zusammenhang mit der nachhaltigen Entwicklung auseinanderzusetzen. Insbesondere die Notwendigkeit eines wirksamen Umweltschutzes wird betont. Die Themen dieser nationalen Präsentationen ändern sich allmählich, da sich die Aufmerksamkeit von Politikerinnen und Politikern, Journalistinnen und Journalisten, Wirtschaftsakteuren sowie der breiten Öffentlichkeit zunehmend auf Fragestellungen konzentriert, die für die Zukunft der nächsten Generationen von Bedeutung sind.

Ausstrahlung auf nationaler Ebene

In der Geschichte der Expos liegt der Schwerpunkt auf dem Konzept der Vermarktung der Stadt. Während die Theorien des Stadt-Marketings die Bedeutung der Einbeziehung der Stadtbewohnerinnen und -bewohner betonen, liegt das Hauptziel einer Expo oft in der Entwicklung des Tourismus und den finanziellen Gewinn. Dieser Ansatz hinterlässt je-

doch ein fragwürdiges Erbe, da bestimmte Themen, die nicht in die wirtschaftliche und politische Agenda passen, vernachlässigt werden. Die Konflikte, die sich aus diesen Ausstellungen ergeben, sind Beispiele für die Komplexität, die mit dieser mächtigen Form der Kommunikation verbunden ist. Konflikte können jedoch auch zur Sozialisierung beitragen, da sie die verschiedenen Kräfte und Interaktionen widerspiegeln, welche die Gesellschaft formen – sowohl positiv als auch negativ.

Indem sie eine idealisierte Stadt propagieren, neigen die Ausstellungen dazu, die zugrundeliegenden Konflikte, die sie prägen, zu ignorieren, die Vielfalt auszublenden und Stereotypen zu verstärken. In diesem Zusammenhang sind Kommunikationsmittel, einschliesslich des Events selbst und seiner Standorte, eine Plattform, welche die Realität in eine Hyperrealität verwandelt und ein neues, erweitertes und vermeintlich verbessertes Konzept von Realität ermöglicht.

Um Interesse, Investitionen und Engagement anzuziehen, muss sich ein Land als attraktive Marke positionieren, die begehrt, nachgefragt und konsumiert wird sowie ausstrahlt. Bei der Anwendung von Markenkonzepten auf Nationen ist es von zentraler Bedeutung, ethische Überlegungen zu berücksichtigen: Es gilt, Ehrlichkeit, Respekt und Anerkennung von Grenzen zu gewährleisten. Nationen befinden sich nicht unter der Vormundschaft von Brand-Managern oder Unternehmen. Wenn sie jemandem «gehören», dann allen Bürgerinnen und Bürgern. Daher ist es wichtig, die nachfolgenden Punkte zu berücksichtigen.

Einstellung der Anwohnenden

Die Menschen vor Ort spielen sowohl für die nachhaltige Entwicklung als auch für den nachhaltigen Tourismus eine entscheidende Rolle. Ihre Wahrnehmung und Einstellung zu grossen Infrastruktur- und Eventprojekten sind entscheidend für deren Erfolg und Nachhaltigkeit. Daher ist es wichtig, die Reaktionen der Bürgerinnen und Bürger und die Faktoren, die ihre Unterstützung beeinflussen, zu verstehen, um Unterstützung für solche Veranstaltungen zu erhalten. Die Einstellungen der Anwohnenden, die ihre Präferenzen und Werte widerspiegeln, sind ein wesentlicher Bestandteil des Planungsprozesses für nachhaltigen Tourismus und ein Schlüsselindikator für dessen Erfolg. Forschungsergebnisse deuten darauf hin, dass die Einstellung der Anwohnenden nicht nur von ihrem Wissen über die Auswirkungen des Tourismus abhängt, sondern auch von ihrer Wahrnehmung der Gastgeberstadt, ihrer Verbundenheit mit dem Ort, ihrer Beteiligung an der lokalen und kommunalen Planung sowie von demografischen Faktoren.

Wahrnehmung der Heimatstadt

Bürgerinnen und Bürger sind nicht nur Gastgeber im Rahmen der Ausstellung, sondern haben auch die Möglichkeit, diese aus erster Hand zu erleben. Das Konzept der Ortskenntnis besagt, dass Individuen mentale Vorstellungen von einer Destination auf der Grundlage ihres Wissens, ihrer Emotionen und ihres Gesamteindrucks bilden. Die Wahrnehmung der Ortschaft kann die Einstellung der Anwohnenden gegenüber dem Mega-Event beeinflussen. Traditionell wird das Image einer Destination mit kognitiven Aspekten wie Überzeugungen und Wissen über den Ort / die Orte in Verbindung gebracht. Zur Image-Bildung gehören aber auch affektive Bewertungen, Gefühle und ganzheitliche Eindrücke. Dies ist wichtig, da es das Verhalten von Touristinnen und Touristen beeinflusst. Es gibt jedoch nur wenige Studien darüber, wie das Image einer Destination die Einstellung der lokalen Bevölkerung gegenüber Tourismus und Grossveranstaltungen beeinflusst.

Ortsgebundenheit und Identität

Zahlreiche Studien haben den Zusammenhang zwischen der Verbundenheit mit einem Ort und der Einstellung zur touristischen Entwicklung untersucht. Dahinter steht die Annahme, dass der Grad der Verbundenheit der Bevölkerung mit ihrer Gemeinde und deren Umgebung die Wahrnehmung der touristischen Entwicklung positiv beeinflussen kann. Heimatverbundenheit ist ein komplexes und vielschichtiges Konzept, das verschiedene miteinander verbundene Komponenten wie Emotionen, Affekte, Gefühle, Bedeutung und Wert umfasst. Diese Kernelemente tauchen in der Literatur immer wieder auf und unterstreichen die Bedeutung von Heimatverbundenheit für die Wahrnehmung und Einstellung der Bewohnenden gegenüber Veränderungen und Entwicklungen in der Gemeinschaft, einschliesslich ihrer Einstellung zu Grossveranstaltungen in ihrer Region.

Vermächtnis von Mega-Events

Die Bewertung des Vermächtnisses von Mega-Events ist eine komplexe Herausforderung, da es sich um vielschichtige und unterschiedliche Ereignisse handelt, die sich in verschiedenen Kontexten und im Laufe der Zeit unterschiedlich entwickeln. Die Herstellung von Verbindungen zwischen Mega-Events, lokalen Entwicklungsdynamiken und inklusiven städtischen und regionalen Governance-, Politik- und Planungsprozessen ist entscheidend für die Entschärfung kultureller, wirtschaftlicher, ökologischer, politischer, sozialer und räumlicher Konflikte.

Verteilung auf mehrere Standorte

Kleine oder auch grosse Veranstaltungen, welche auf diverse Standorte verteilt sind, anstatt sich auf eine Metropole zu konzentrieren, neigen dazu, eine Überlastung der Infrastruktur, übermässige Investitionen und störende Planungsprozesse zu vermeiden. Dennoch ist es wichtig, die Auswirkungen und Folgen kleinerer Veranstaltungen weiter zu untersuchen, da sie zu Problemen wie Festivalisierung und Übertourismus in den ausrichtenden Städten und Regionen beitragen können. Kleinere bis mittelgrosse Veranstaltungen haben jedoch den Vorteil, dass sie besser an die Grösse der Gastgeberstädte und -regionen angepasst sind, weniger bekannte Orte einbeziehen, weniger finanzielle Unterstützung benötigen, einfacher zu verwalten, zu planen und zu organisieren sind und auf lokale Ressourcen, Interessengruppen und Bedürfnisse Rücksicht nehmen. Dieser Ansatz hat das Potenzial, positive Ergebnisse in Bezug auf die lokale Identität, die Wirtschaft, den Tourismus und die räumliche Qualität zu erzielen.

Einbindung lokaler Gemeinschaften und Veranstaltungen

Die Organisation von Grossveranstaltungen erfordert einen beträchtlichen Einsatz von personellen, finanziellen und materiellen Ressourcen seitens der gastgebenden Gemeinden. In der Vergangenheit wurde der Planungsprozess von der Politik dominiert, wobei über die anfängliche Auswahl der politischen Vertretenden hinaus wenig Raum für lokale Beiträge blieb. In jüngster Zeit ist jedoch eine Verlagerung hin zur Berücksichtigung der Perspektiven der gastgebenden Gemeinde zu beobachten. Die aktive Unterstützung der Anwohnenden hat das Potenzial, eine Grossveranstaltung in ein dynamisches Stadtfest zu verwandeln, während Widerstand zu Projektverzögerungen, juristischen Anfechtungen oder sogar zur Aufgabe des Projekts führen kann. Die Einbeziehung der Bevölkerung in die Planung von Veranstaltungen ist daher von entscheidender Bedeutung für eine nachhaltige Entwicklung der Gemeinschaft und ein effektives Management und dient als kritischer Indikator für den Erfolg der Veranstaltung. Daher müssen Kommunalverwaltungen, politische Entscheidungsträgerinnen und -träger sowie Unternehmen den Grad der Unterstützung oder Ablehnung einschätzen und die Faktoren verstehen, welche die Einstellung der Anwohnenden beeinflussen. Nur so können fundierte Entscheidungen getroffen werden.

Wahrgenommener Nutzen und Kosten

Lokale Regierungen geben aus politischen und praktischen Gründen der Untersuchung der wirtschaftlichen Auswirkungen von Veranstaltungen häufig den Vorrang vor den sozialen, kulturellen und gesellschaftlichen Auswirkungen. Die Einstellung der Anwohnenden zu Tourismus und Mega-Events kann jedoch durch ihre Wahrnehmung der damit verbundenen sozialen, kulturellen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Vorteile und Kosten beeinflusst werden. Für eine effektive Planung von Tourismus und Mega-Events ist es unerlässlich, die Anwohnenden einzubeziehen, um negative Auswirkungen zu mildern und Vorteile hervorzuheben. Indem sie auf Bedenken eingehen und die Vorteile klar kommunizieren, können Veranstaltungsplanende die Unterstützung der Anwohnenden gewinnen und eine positive Einstellung gegenüber der Veranstaltung fördern.

Aus der Literatur ergeben sich drei Hauptkomponenten der gesamtwirtschaftlichen Auswirkungen des Ausstellungssektors:

1: Direkte Auswirkungen

Die direkten Auswirkungen im Ausstellungssektor umfassen die unmittelbaren wirtschaftlichen Auswirkungen, die sich aus den verschiedenen Aktivitäten im Zusammenhang mit der Planung und Organisation von Ausstellungen ergeben. Dazu gehören direkte Einnahmen und die Schaffung von Arbeitsplätzen im Zusammenhang mit Ausstellungen. Es liegt in der Natur des Ausstellungswesens, dass diese direkten Aktivitäten auf verschiedene Sektoren verteilt sind. Bspw. sind an der Produktion von Ausstellungen Mitarbeitende vor Ort beteiligt, darunter Bankett-, audiovisuelles und technisches Personal sowie externe Dienstleistende wie Unterhaltungs-, Dekorations-, Redner-, Ausbilder- und Werbe-/Promotions-Agenturen. All diese Funktionen tragen zu den direkten Beschäftigungsmöglichkeiten bei, die der Ausstellungssektor bietet. Die Reise und Unterbringung der Delegierten und Besuchenden während der Veranstaltung führen zu direkten Ausgaben und Arbeitsplätzen in der Reisebranche. Obwohl sich diese Ausgaben auf verschiedene Wirtschaftssektoren verteilen, sind sie das Ergebnis der direkten Ausgaben im Zusammenhang mit Ausstellungen und bilden einen integralen Bestandteil der gesamten direkten Auswirkungen des Sektors.

2: Indirekte Auswirkungen

Zu den indirekten Auswirkungen in der Ausstellungswirtschaft gehören die sogenannten «Spillover-Effekte», die in der gesamten Lieferkette und in der Zulieferindustrie auftreten. Diese Auswirkungen werden oft als nachgelagerte Auswirkungen auf die Zulieferindustrie bezeichnet. Zur Veranschaulichung: Ausstellungsplätze benötigen verschiedene Inputs wie Energie und Lebensmittel, die wiederum den Betrieb verwandter Branchen unterstützen. Darüber hinaus beschäftigen Ausstellungsplätze spezialisierte Dienstleister für Aufgaben wie Marketing, Wartung der Ausrüstung, Sicherheit, Reinigung, technische Unterstützung sowie Rechts- und Finanzdienstleistungen. Diese Beispiele veranschaulichen die indirekten meistens positiven Auswirkungen, die der Ausstellungssektor erzeugt, indem er zum breiteren wirtschaftlichen Ökosystem rund um die Landesausstellung beiträgt.

3: Induzierte Auswirkungen

Induzierte Auswirkungen treten auf, wenn Arbeitnehmende ihre Löhne und Gehälter für Käufe in der breiteren Wirtschaft verwenden. Dies ist bspw. der Fall, wenn Hotelangestellte ihr Einkommen für Ausgaben wie Miete, Transport, Essen und Trinken und Unterhaltung ausgeben. Diese Ausgaben tragen zum Geldkreislauf bei und erzeugen weitere wirtschaftliche Aktivitäten ausserhalb des Ausstellungssektors.

Aus der Literatur ergeben sich daher die folgenden strategischen Fragen für Mega-Events bzw. Expos:

- Werden die Bürgerinnen und Bürger sowie Anwohnende im Ausstellungskonzept als wichtige Anspruchsgruppen berücksichtigt?
- Welche grundlegenden gesellschaftlichen, kulturellen, politischen, wirtschaftlichen und technischen Entwicklungen sollten thematisiert bzw. reflektiert werden?
- Wie werden die Standorte strategisch definiert, um nicht nur «die Stadt» zu propagandieren?
- Werden kritische Fragen im Zusammenhang mit der nachhaltigen Entwicklung und dem Umweltschutz ins Ausstellungskonzept integriert?
- Werden Kosten und Nutzen (direkte, indirekte und induzierte) berechnet und ausgewiesen?
- Werden durch den Mega-Event die nationale Identität bzw. Image und Marke gestärkt?
- Werden die lokalen Gegebenheiten (Ortsgebundenheit und Identität) der Gaststädte und -ortschaften im Ausstellungskonzept behandelt?
- Wird mit dem Ausstellungskonzept ein erfolgreicher und nachhaltiger Tourismus gefördert?

Mit der Feldforschung zur geplanten Landesausstellung Svizra27 wurden mehrere strategische Fragen zur erfolgreichen Planung und Durchführung eines Mega-Events bzw. einer Expo erstmalig in der Bevölkerung abgefragt, um Grundlagen für das Ausstellungskonzept in Anlehnung an die Empfehlungen in der Literatur zu erarbeiten.

Quellen:

- Carta, S. (2013). *The image of the Shanghai 2010 Expo the contribution of single pavilions to Shanghai's global image*. *Frontiers of Architectural Research*, 387–399.
- Der Bundesrat. (2022). Landesausstellung: Positionierung von Bund und Kantonen. *Konferenz der Kantonsregierungen*. Bern: Schweizerische Eidgenossenschaft.
- Gębarowski, M. (2015). *Reflection Of Promotional Strategy In The Diversity Of National Pavilions During Expo 2015*. *Modern Management Review*, 59–72.
- Gębarowski, M. (2022). *World's Fairs In The Service Of National Branding – The State Of Research, Key Elements Of Exhibitors' Presentations, Exemplification Of Image-Building Activities*. *Modern Management Review* (Vol. 27), 45–55.
- Honisch, P. (2019). *Communicating the world – ethnographic and discursive takes on World EXPO*. Wien: Universität Wien.
- Johnston, Y. (2008). *Country Case Insight – South Africa*. In K. Dinnie, *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice* (pp. 3–34). Oxford: Elsevier.
- Lins, F., Gotardo, A. T., & Carmo dos Santos, M. H. (2018). *Expo Milano 2015 : un palimpseste d'événements pour le branding urbain*. *Sociétés*, 23–32.
- Oxford Economics & UFI. (2022). *Global Economic Impact of Exhibitions*. Levallois Perret: UFI.
- Seitzhanova, A. Z. (2018). *The Impact of Astana Expo2017 on Tourist Destinations*. *Athens Journal of Tourism*, 305–316.
- Verein Landesausstellung Svizra27. (online). Aufgerufen am 5. Mai 2023 von Svizra27: www.svizra27.ch/landesausstellung
- Ye, X., Scott, N., Ding, P., & Huang, Y. (2021). *Residents' attitudes toward the 2010 World Expo in Shanghai prior to and during the event*. *Journal of Sustainable Tourism*, 1087–1105.

Marktforschungsergebnisse

Besuchswahrscheinlichkeit nach Ausstellungsthema

Besuchswahrscheinlichkeit nach Thema – Übersicht

Der Anteil Schweizer Befragter, welche die verschiedenen Themen von Svizra27 eher oder sehr wahrscheinlich besuchen möchten, liegt zwischen 42% und 70%. Das höchste Interesse geniesst das Thema erneuerbare Energieproduktion.

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die folgenden Ausstellungen und Veranstaltungen besuchen werden?

(gewichtet, Angaben in Prozent)

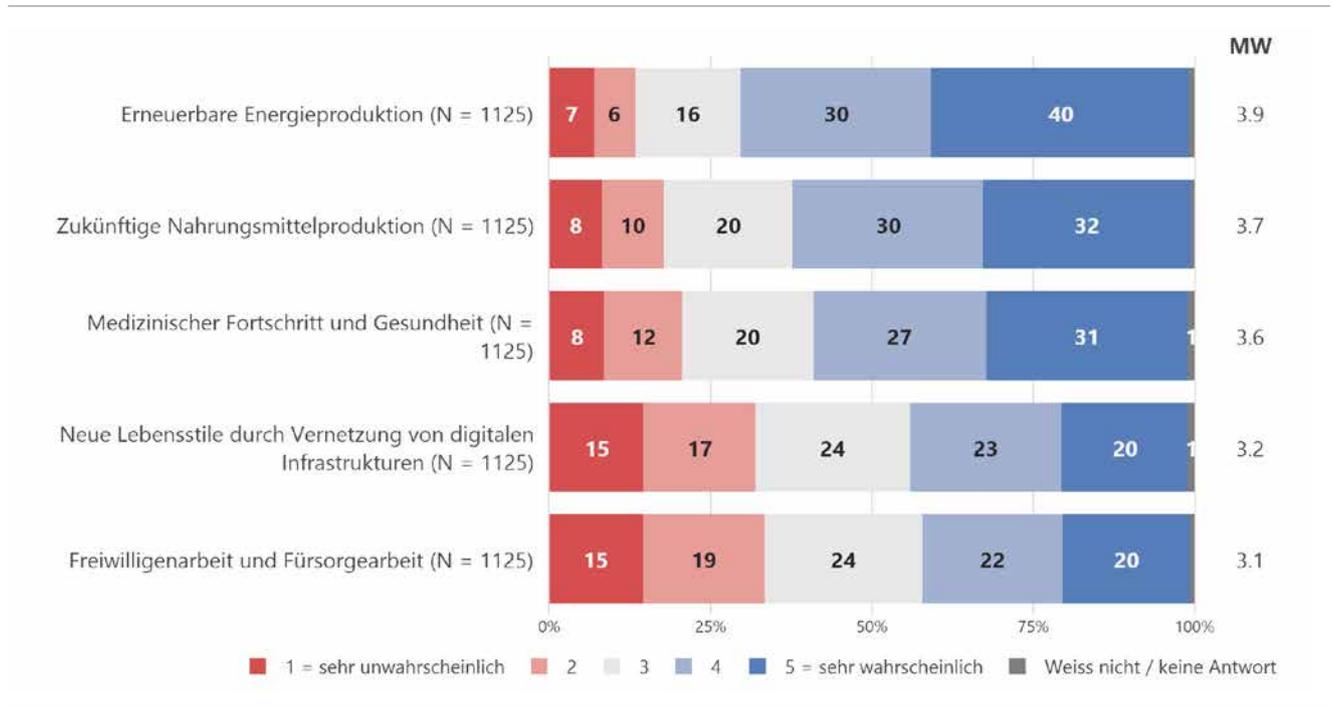


Abbildung 1 Besuchswahrscheinlichkeit nach Thema

Besuchswahrscheinlichkeit: erneuerbare Energieproduktion

Sieben von zehn Schweizer Befragten (70%) halten es für eher bis sehr wahrscheinlich, dass sie Ausstellungen zum Thema erneuerbare Energieproduktion besuchen werden. Die mittlere und die älteste Altersgruppe interessieren sich deutlich stärker für dieses Thema als die jüngste. Hohe Kaufkraftklassen interessieren sich mehr dafür als tiefe. Nicht abgebildet: Männer (4.0) interessieren sich stärker für dieses Thema als Frauen (3.8).

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die folgenden Ausstellungen und Veranstaltungen besuchen werden?

(gewichtet, Angaben in Prozent)

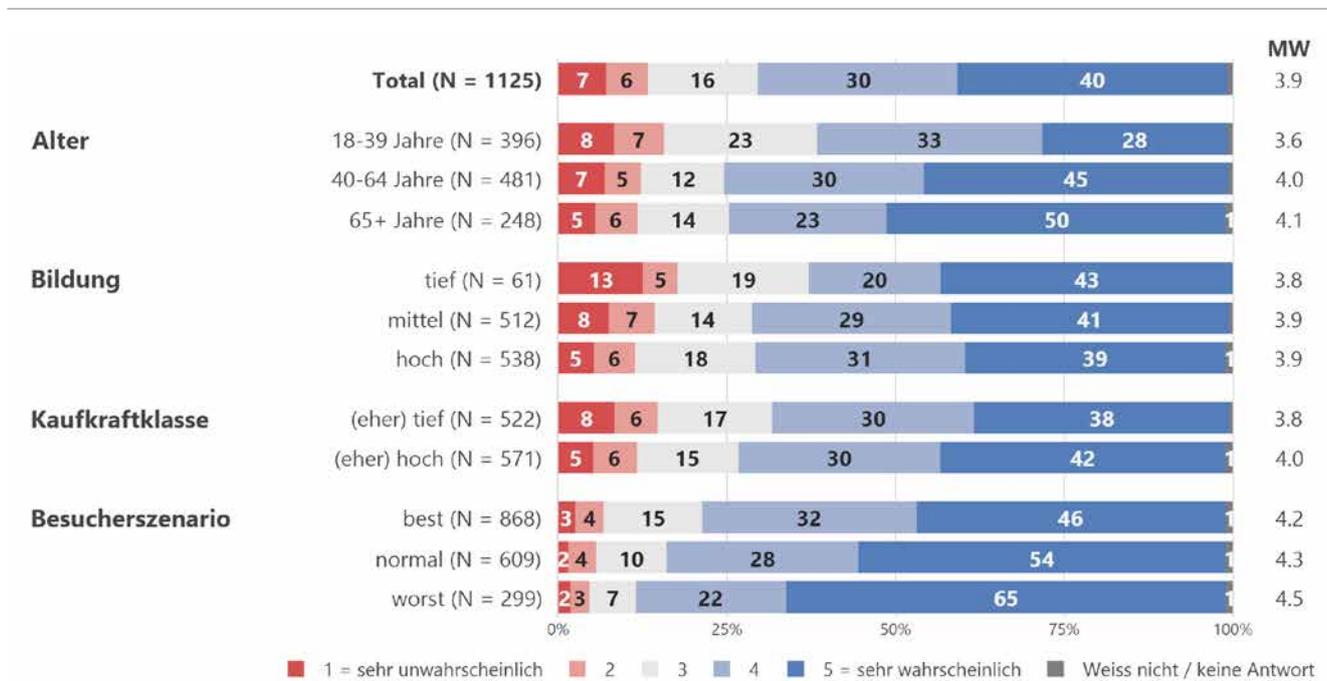


Abbildung 2 Besuchswahrscheinlichkeit erneuerbare Energieproduktion

Besucherszenarien:

- Im Best-Case-Szenario besuchen 78% der Befragten Svizra27, im Base-Case-Szenario («normalen» Szenario) 55% und im Worst-Case-Szenario 27%.
- Die Befragten im Worst-Case-Szenario sind sich von den drei Szenarien am sichersten, dass sie Svizra27 besuchen werden. Das Worst-Case-Szenario ist also am kleinsten, dafür am sichersten.
- Je sicherer sich die Befragten sind, dass sie Svizra27 besuchen werden, desto positiver bewerten sie auch die jeweiligen Themen.

Besuchswahrscheinlichkeit: zukünftige Nahrungsmittelproduktion

Knapp zwei Drittel (62%) der Befragten in der Schweiz möchten eher oder sehr wahrscheinlich Ausstellungen zum Thema zukünftige Nahrungsmittelproduktion besuchen. Der Mittelwert liegt bei 3.7. Die älteste Altersgruppe (3.9) interessiert sich deutlich stärker für das Thema als die jüngste und die mittlere Altersgruppe (je 3.6).

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die folgenden Ausstellungen und Veranstaltungen besuchen werden?

(gewichtet, Angaben in Prozent)

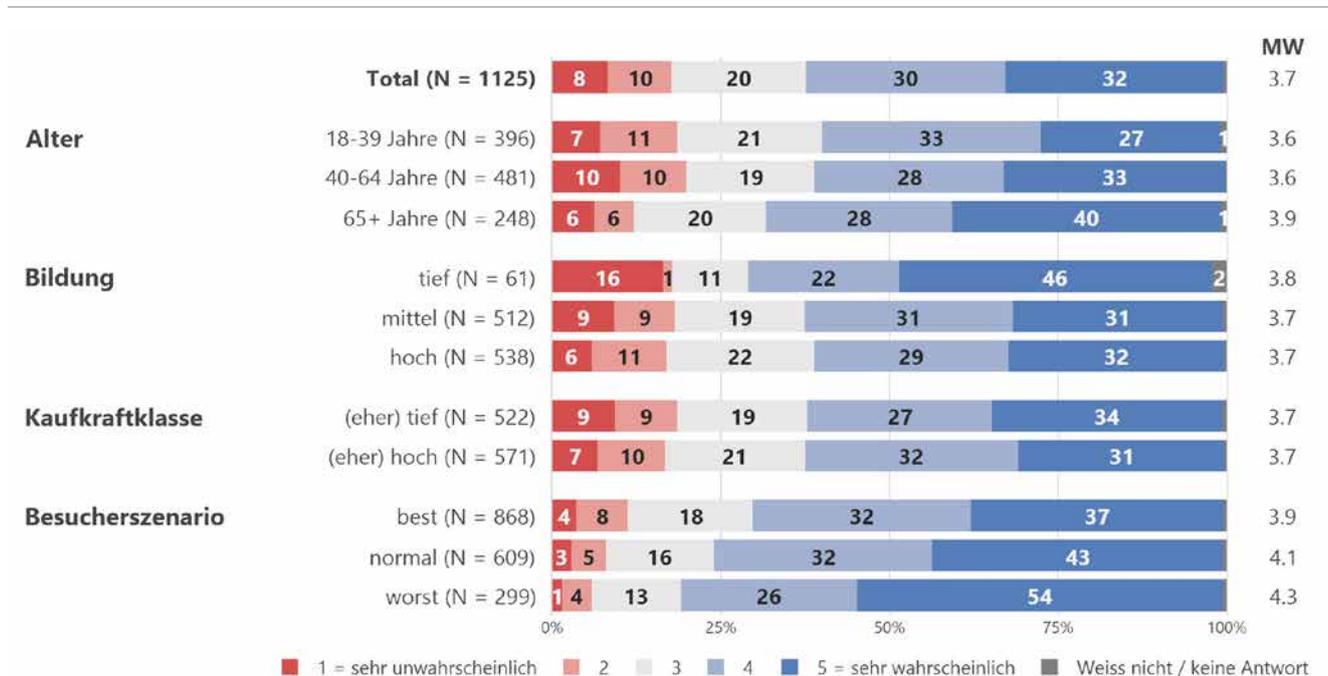


Abbildung 3 Besuchswahrscheinlichkeit zukünftige Nahrungsmittelproduktion

Besucherszenarien:

- Die Besuchswahrscheinlichkeit für das Thema zukünftige Nahrungsmittelproduktion zeigt, dass im Worst-Case-Szenario 54% (Skalenwert = 5) der 299 befragten Personen Ausstellungen zu diesem Thema sehr wahrscheinlich besuchen werden (Mittelwert Wahrscheinlichkeitsabsicht: 4.3).
- Die Besuchswahrscheinlichkeit für das Thema zukünftige Nahrungsmittelproduktion zeigt, dass im Base-Case-Szenario 43% (Skalenwert = 5) der 609 befragten Personen Ausstellungen zu diesem Thema sehr wahrscheinlich besuchen werden (Mittelwert Wahrscheinlichkeitsabsicht: 4.1).
- Die Besuchswahrscheinlichkeit für das Thema zukünftige Nahrungsmittelproduktion zeigt, dass im Best-Case-Szenario 37% (Skalenwert = 5) der 868 befragten Personen Ausstellungen zu diesem Thema sehr wahrscheinlich besuchen werden (Mittelwert Wahrscheinlichkeitsabsicht: 3.9).

Besuchswahrscheinlichkeit: medizinischer Fortschritt und Gesundheit

Mehr als die Hälfte der Schweizer Befragten (58%) hält den Besuch einer Ausstellung zum Thema medizinischer Fortschritt und Gesundheit für eher bis sehr wahrscheinlich. Frauen interessieren sich stärker (3.8) als Männer (3.5). Je älter die Befragten sind, desto höher ist das Interesse: Bei den Befragten über 65 Jahren sind fast drei Viertel (74%) eher bis sehr interessiert.

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die folgenden Ausstellungen und Veranstaltungen besuchen werden?
(gewichtet, Angaben in Prozent)

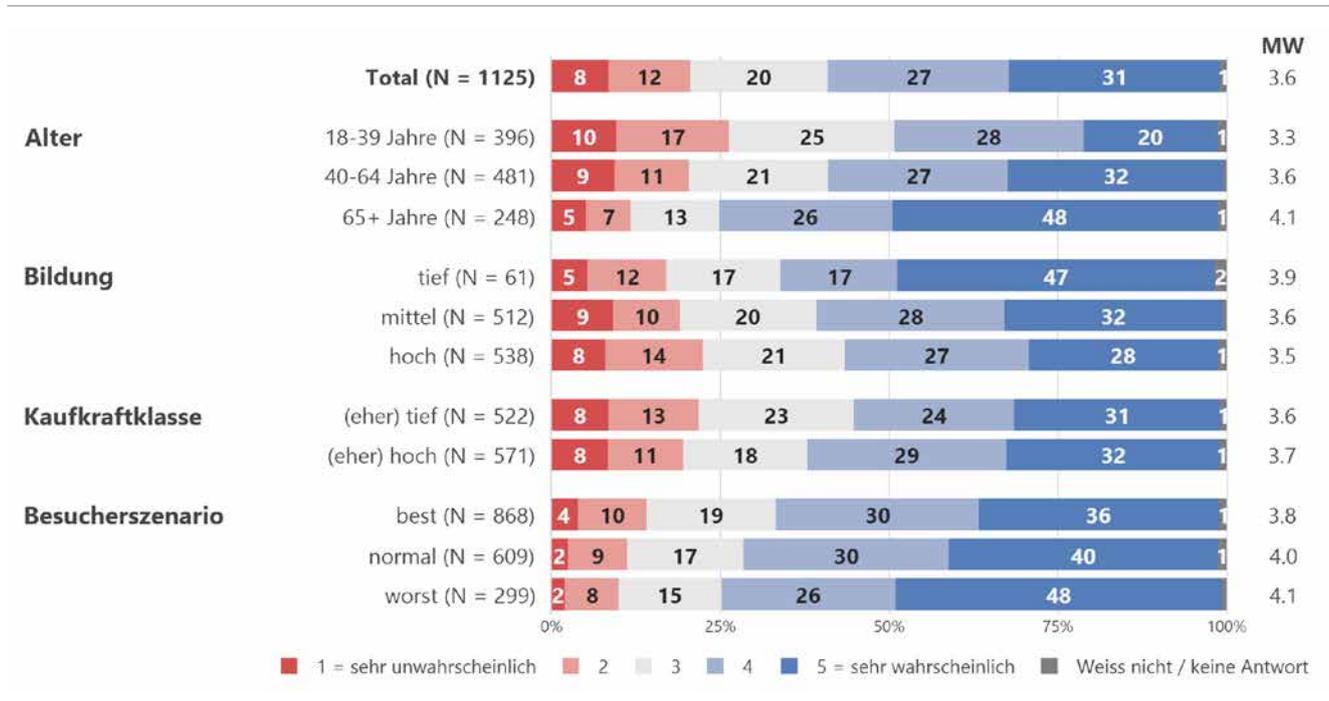


Abbildung 4 Besuchswahrscheinlichkeit medizinischer Fortschritt und Gesundheit

Besucherszenarien:

- Die Besuchswahrscheinlichkeit für das Thema medizinischer Fortschritt und Gesundheit zeigt, dass im Worst-Case-Szenario 48% (Skalenwert = 5) der 299 befragten Personen Ausstellungen zu diesem Thema sehr wahrscheinlich besuchen werden (Mittelwert Wahrscheinlichkeitsabsicht: 4.1).
- Die Besuchswahrscheinlichkeit für das Thema medizinischer Fortschritt und Gesundheit zeigt, dass im Base-Case-Szenario 40% (Skalenwert = 5) der 609 befragten Personen Ausstellungen zu diesem Thema sehr wahrscheinlich besuchen werden (Mittelwert Wahrscheinlichkeitsabsicht: 4.0).
- Die Besuchswahrscheinlichkeit für das Thema medizinischer Fortschritt und Gesundheit zeigt, dass im Best-Case-Szenario 36% (Skalenwert = 5) der 868 befragten Personen Ausstellungen zu diesem Thema sehr wahrscheinlich besuchen werden (Mittelwert Wahrscheinlichkeitsabsicht: 3.8).

Besuchswahrscheinlichkeit: neue Lebensstile durch Vernetzung von digitalen Infrastrukturen

Rund zwei Fünftel (43%) möchten eher bis sehr wahrscheinlich Ausstellungen zum Thema neue Lebensstile durch Vernetzung von digitalen Infrastrukturen besuchen. Personen der höchsten Bildungsgruppe interessieren sich signifikant stärker für das Thema als Personen der tiefen und mittleren Bildungsgruppe. Männer (3.3) interessieren sich mehr dafür als Frauen (3.0). Auch der Unterschied zwischen den Kaufkraftklassen ist signifikant: Die höheren Kaufkraftklassen interessieren sich stärker für dieses Thema als die tieferen.

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die folgenden Ausstellungen und Veranstaltungen besuchen werden?

(gewichtet, Angaben in Prozent)

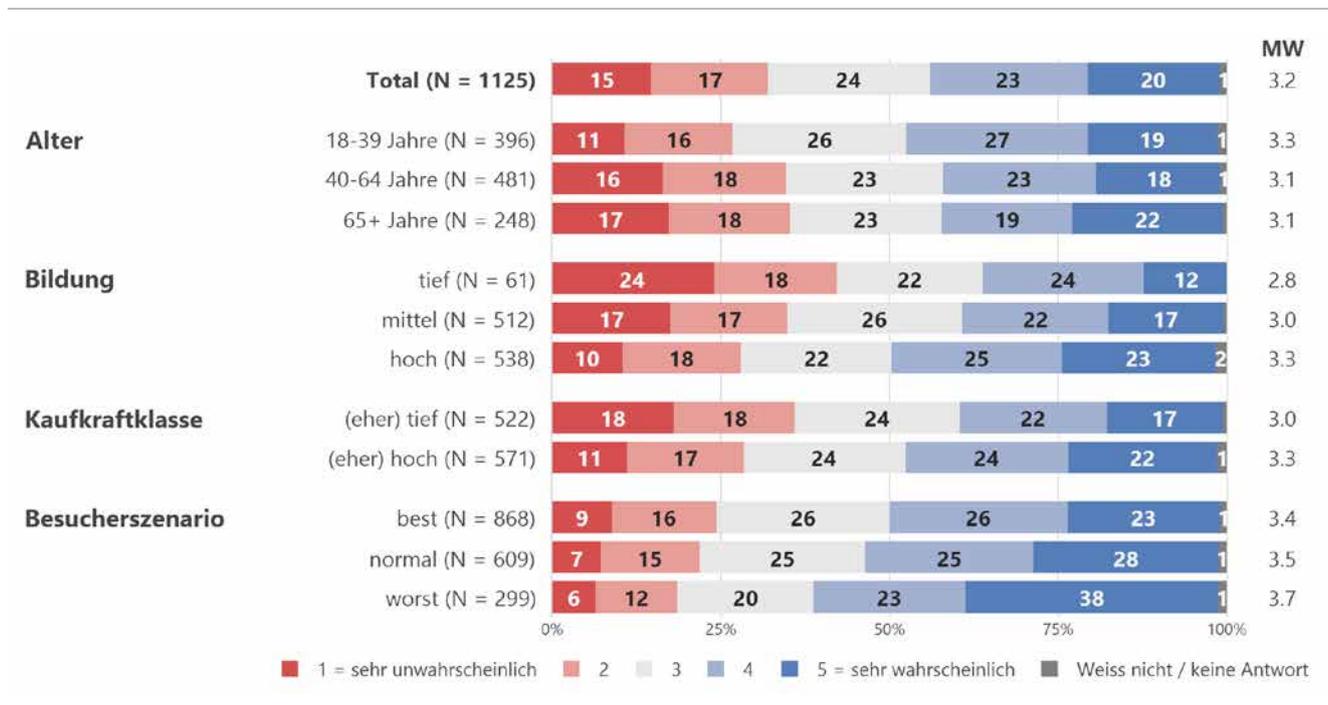


Abbildung 5 Besuchswahrscheinlichkeit neue Lebensstile durch Vernetzung von digitalen Infrastrukturen

Besucherszenarien:

- Die Besuchswahrscheinlichkeit für das Thema neue Lebensstile durch Vernetzung von digitalen Infrastrukturen zeigt, dass im Worst-Case-Szenario 38% (Skalenwert = 5) der 299 befragten Personen Ausstellungen zu diesem Thema sehr wahrscheinlich besuchen werden (Mittelwert Wahrscheinlichkeitsabsicht: 3.7).
- Die Besuchswahrscheinlichkeit für das Thema neue Lebensstile durch Vernetzung von digitalen Infrastrukturen zeigt, dass im Base-Case-Szenario 28% (Skalenwert = 5) der 609 befragten Personen Ausstellungen zu diesem Thema sehr wahrscheinlich besuchen werden (Mittelwert Wahrscheinlichkeitsabsicht: 3.5).
- Die Besuchswahrscheinlichkeit für das Thema neue Lebensstile durch Vernetzung von digitalen Infrastrukturen zeigt, dass im Best-Case-Szenario 23% (Skalenwert = 5) der 868 der befragten Personen Ausstellungen zu diesem Thema sehr wahrscheinlich besuchen werden (Mittelwert Wahrscheinlichkeitsabsicht: 3.4).

Besuchswahrscheinlichkeit: Freiwilligenarbeit und Fürsorgearbeit

Rund zwei Fünftel der Schweizer Befragten (42%) möchten eher bis sehr wahrscheinlich Ausstellungen zum Thema Freiwilligenarbeit und Fürsorgearbeit besuchen. Deutlich höher ist das Interesse bei den über 65-jährigen (3.5) und bei den Frauen (Frauen: MW 3.4, Männer: 2.9).

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die folgenden Ausstellungen und Veranstaltungen besuchen werden?
(gewichtet, Angaben in Prozent)

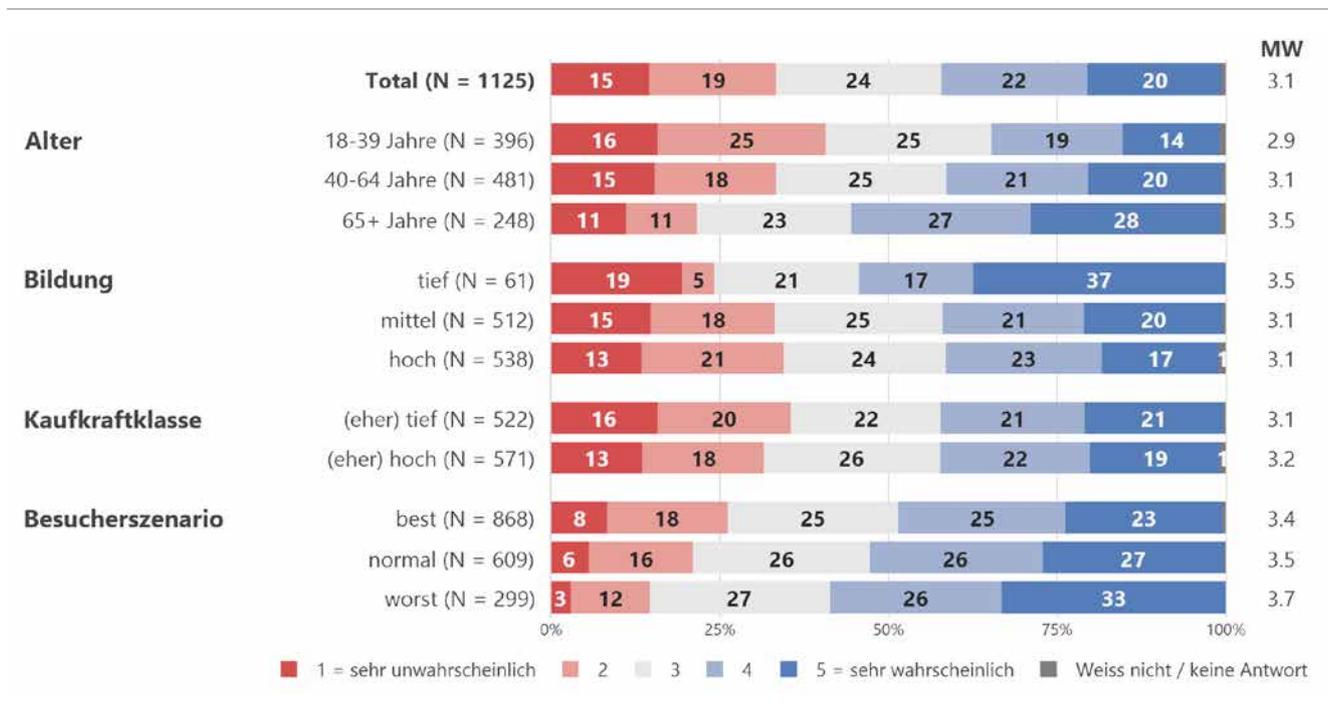


Abbildung 6 Besuchswahrscheinlichkeit Freiwilligenarbeit und Fürsorgearbeit

Besucherszenarien:

- Die Besuchswahrscheinlichkeit für das Thema Freiwilligenarbeit und Fürsorgearbeit zeigt, dass im Worst-Case-Szenario 33% (Skalenwert = 5) der 299 befragten Personen Ausstellungen zu diesem Thema sehr wahrscheinlich besuchen werden (Mittelwert Wahrscheinlichkeitsabsicht: 3.7).
- Die Besuchswahrscheinlichkeit für das Thema Freiwilligenarbeit und Fürsorgearbeit zeigt, dass im Base-Case-Szenario 27% (Skalenwert = 5) der 609 befragten Personen Ausstellungen zu diesem Thema sehr wahrscheinlich besuchen werden (Mittelwert Wahrscheinlichkeitsabsicht: 3.5).
- Die Besuchswahrscheinlichkeit für das Thema Freiwilligenarbeit und Fürsorgearbeit zeigt, dass im Best-Case-Szenario 23% (Skalenwert = 5) der 868 der befragten Personen Ausstellungen zu diesem Thema sehr wahrscheinlich besuchen werden (Mittelwert Wahrscheinlichkeitsabsicht: 3.4).

**Besuchswahrscheinlichkeit pro Thema:
Regionenvergleich**

Das Interesse an der erneuerbaren Energieproduktion ist in allen abgefragten Schweizer Regionen am höchsten (Mittelwert 3.8 bis 3.9). Das grenznahe Ausland unterscheidet sich teilweise etwas davon, die Unterschiede sind aber nicht signifikant. Generell zeigen die Schweizer Regionen deutlich höheres Interesse als diejenigen im grenznahen Ausland.

(gewichtet, Angaben in Prozent)

	<u>Deutschschweiz</u> (N = 753)	<u>Romandie</u> (N = 265)	<u>Tessin</u> (N = 100)	<u>Deutschland</u> (N = 208)	<u>Frankreich</u> (N = 202)
Erneuerbare Energieproduktion	3.9	3.8	3.9	2.8	2.7
Zukünftige Nahrungsmittelproduktion	3.8	3.5	3.5	2.9	2.7
Medizinischer Fortschritt und Gesundheit	3.6	3.5	3.7	2.9	2.8
Neue Lebensstile durch Vernetzung von digitalen Infrastrukturen	3.2	2.9	3.1	2.6	2.5
Freiwilligenarbeit und Fürsorgearbeit	3.2	2.9	3.0	2.3	2.5

Abbildung 7 Besuchswahrscheinlichkeit pro Thema: Regionenvergleich

Besuchswahrscheinlichkeit nach Standort

Besuchswahrscheinlichkeit nach Standort – Übersicht

Die Wahrscheinlichkeit, einen der fünf abgefragten Standorte zu besuchen, schätzen 34% bis 55% der Schweizer Befragten als eher oder sehr wahrscheinlich ein. Basel und Solothurn erhalten dabei die höchsten Werte, Delémont und Laufen die tiefsten. Grundsätzlich und bei allen Standorten gilt: Je älter die Befragten sind, desto eher möchten sie die Svizra27-Standorte besuchen.

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die folgenden Svizra27-Standorte besuchen werden?

(gewichtet, Angaben in Prozent)

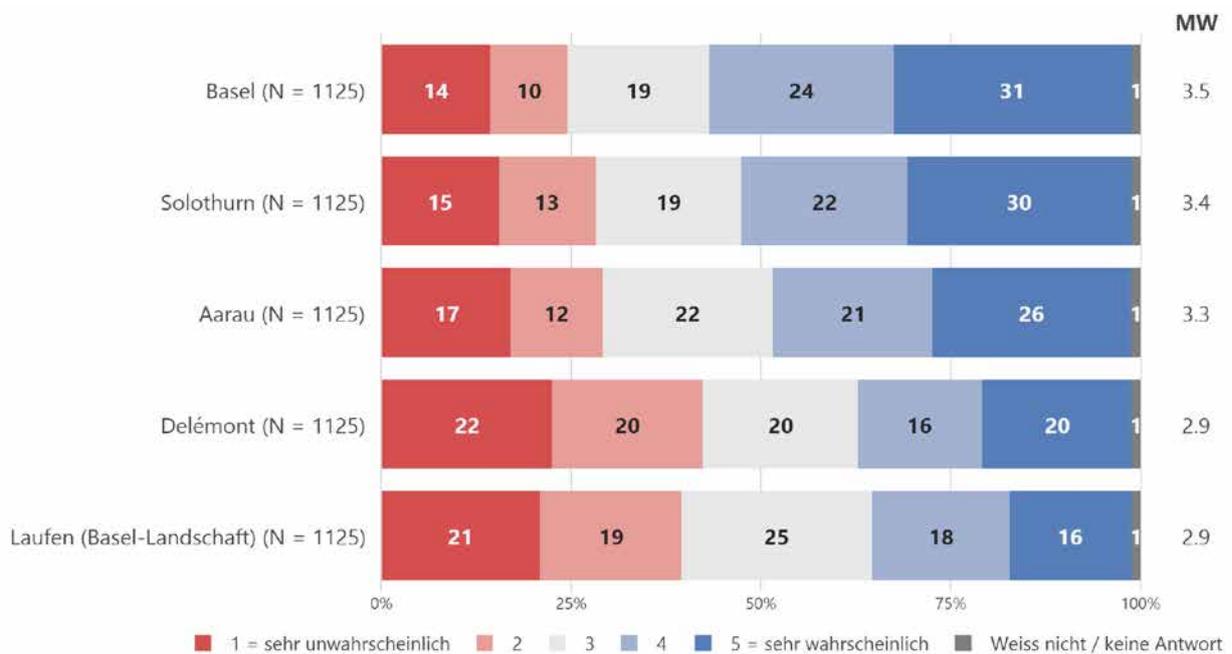


Abbildung 8 Besuchswahrscheinlichkeit nach Standort – Übersicht

Besuchswahrscheinlichkeit Basel: Regionenvergleich

Der Standort Basel wird am ehesten aus der Nordwestschweiz (4.0), Zürich (3.7) und dem Espace Mittelland (3.4) bzw. der Zentralschweiz (3.4) besucht. Die generell am tiefsten liegenden Werte aus Deutschland und Frankreich liegen für Basel am höchsten mit 2.6 (Deutschland) und 2.4 (Frankreich).

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie den Svizra27-Standort Basel besuchen werden?
(ungewichtet, Angaben in Prozent)

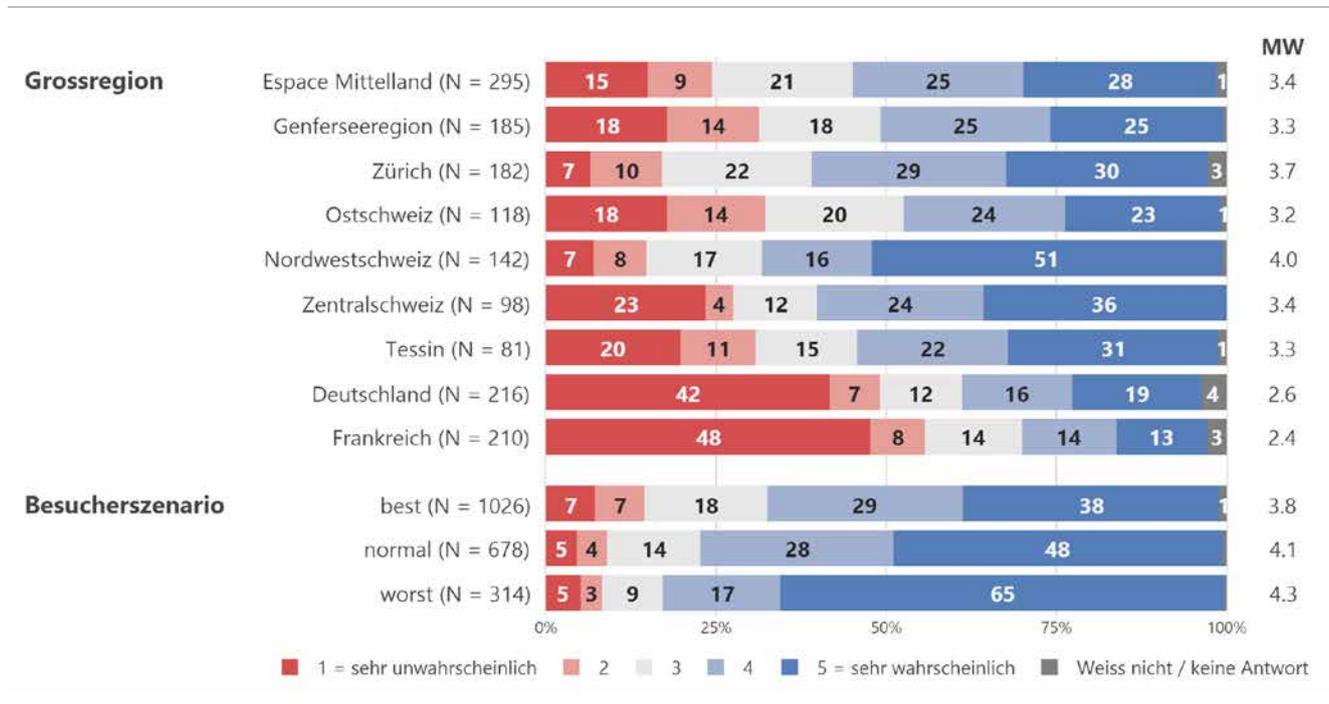


Abbildung 9 Besuchswahrscheinlichkeit Basel: Regionenvergleich

Besucherszenarien:

- Die Besuchswahrscheinlichkeit für den Standort Basel zeigt, dass im Worst-Case-Szenario 65% (Skalenwert = 5) der 314 befragten Personen diesen Standort sehr wahrscheinlich besuchen werden (Mittelwert Wahrscheinlichkeitsabsicht: 4.3).
- Im Base-Case-Szenario werden 48% (Skalenwert = 5) der 678 befragten Personen den Standort Basel sehr wahrscheinlich besuchen (Mittelwert Wahrscheinlichkeitsabsicht: 4.1).
- Im Best-Case-Szenario werden 38% (Skalenwert = 5) der 1 026 befragten Personen den Standort Basel sehr wahrscheinlich besuchen (Mittelwert Wahrscheinlichkeitsabsicht: 3.8).

**Besuchswahrscheinlichkeit Solothurn:
Regionenvergleich**

Für den Standort Solothurn gaben die Grossregionen Espace Mittelland (3.8), Zürich (3.5) und Zentralschweiz (3.5) die höchste Besuchswahrscheinlichkeit an. Die tiefste Besuchswahrscheinlichkeit wurde im grenznahen Ausland genannt (Deutschland: 1.8, Frankreich: 1.7).

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie den Svizra27-Standort Solothurn besuchen werden?
(ungewichtet, Angaben in Prozent)

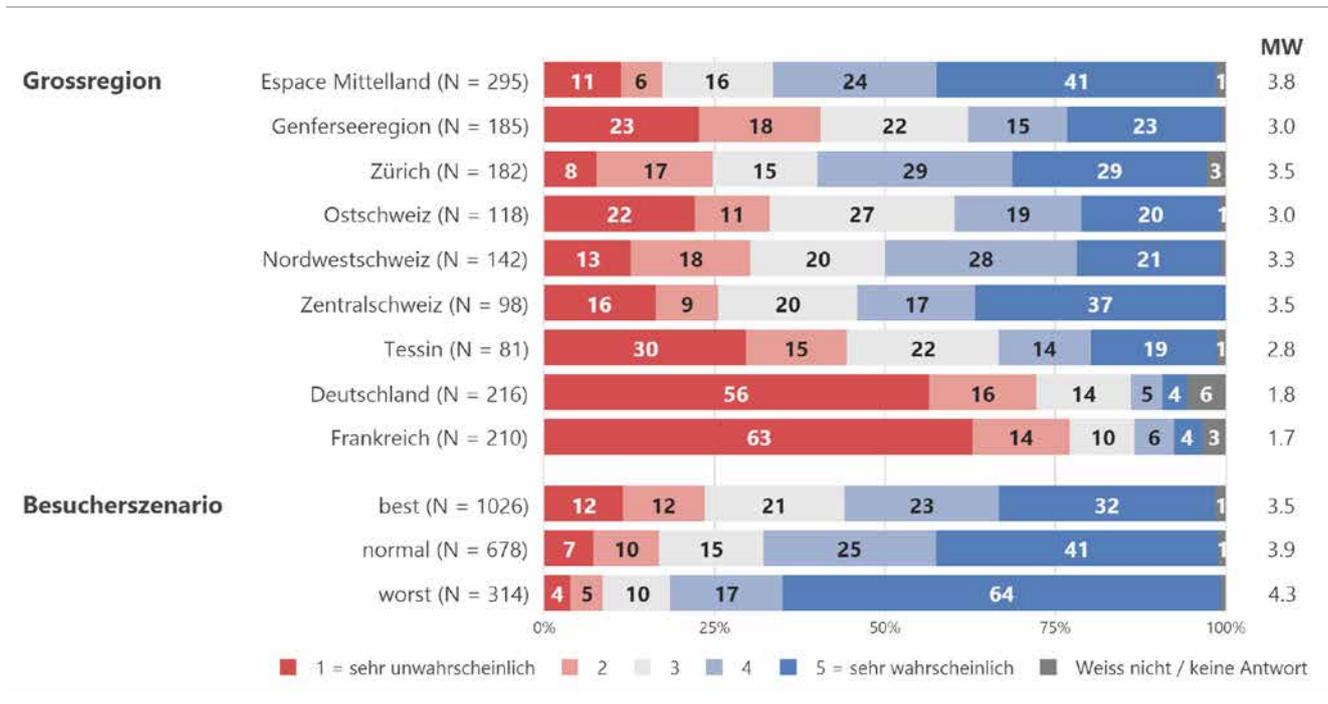


Abbildung 10 Besuchswahrscheinlichkeit Solothurn: Regionenvergleich

Besucherszenarien:

- Die Besuchswahrscheinlichkeit für den Standort Solothurn zeigt, dass im Worst-Case-Szenario 64% (Skalenwert = 5) der 314 befragten Personen diesen Standort sehr wahrscheinlich besuchen werden (Mittelwert Wahrscheinlichkeitsabsicht: 4.3).
- Im Base-Case-Szenario werden 41% (Skalenwert = 5) der 678 befragten Personen den Standort Solothurn sehr wahrscheinlich besuchen (Mittelwert Wahrscheinlichkeitsabsicht: 3.9).
- Im Best-Case-Szenario werden 32% (Skalenwert = 5) der 1026 der befragten Personen den Standort Solothurn sehr wahrscheinlich besuchen (Mittelwert Wahrscheinlichkeitsabsicht: 3.5).

Besuchswahrscheinlichkeit Aarau: Regionenvergleich

Der Standort Aarau wird mit hoher Wahrscheinlichkeit von Personen aus den Regionen Nordwestschweiz (3.9), Zürich (3.7) und der Zentralschweiz (3.7) besucht. Auch bei diesem Standort gab das grenznahe Ausland die tiefsten Besuchswahrscheinlichkeiten an (Deutschland: 2.1, Frankreich: 1.7).

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie den Svizra27-Standort Aarau besuchen werden?
(ungewichtet, Angaben in Prozent)

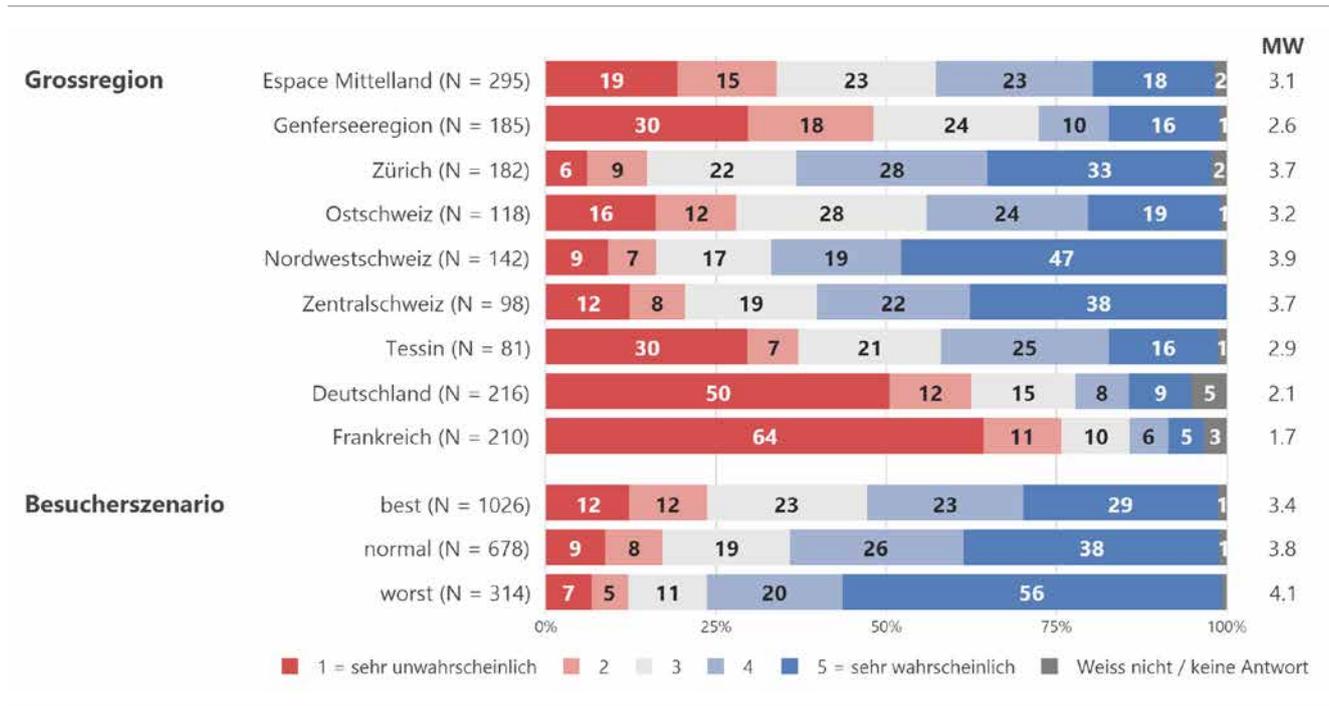


Abbildung 11 Besuchswahrscheinlichkeit Aarau: Regionenvergleich

Besucherszenarien:

- Die Besuchswahrscheinlichkeit für den Standort Aarau zeigt, dass im Worst-Case-Szenario 56% (Skalenwert = 5) der 314 befragten Personen diesen Standort sehr wahrscheinlich besuchen werden (Mittelwert Wahrscheinlichkeitsabsicht: 4.1).
- Im Base-Case-Szenario werden 38% (Skalenwert = 5) der 678 befragten Personen den Standort Aarau sehr wahrscheinlich besuchen (Mittelwert Wahrscheinlichkeitsabsicht: 3.8).
- Im Best-Case-Szenario werden 29% (Skalenwert = 5) der 1026 der befragten Personen den Standort Aarau sehr wahrscheinlich besuchen (Mittelwert Wahrscheinlichkeitsabsicht: 3.4).

**Besuchswahrscheinlichkeit Delémont:
Regionenvergleich**

Der Standort Delémont wird am ehesten aus der Grossregion Genferseeregion (3.3) besucht. An zweiter Stelle steht die Region Espace Mittelland (3.1). Das grenznahe Ausland beurteilt auch den Standort Delémont am tiefsten mit 1.7 (Deutschland) und 2.4 (Frankreich); wobei dies der einzige Standort ist, den Frankreich höher bewertet als Deutschland.

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie den Svizra27-Standort Delémont besuchen werden?
(ungewichtet, Angaben in Prozent)

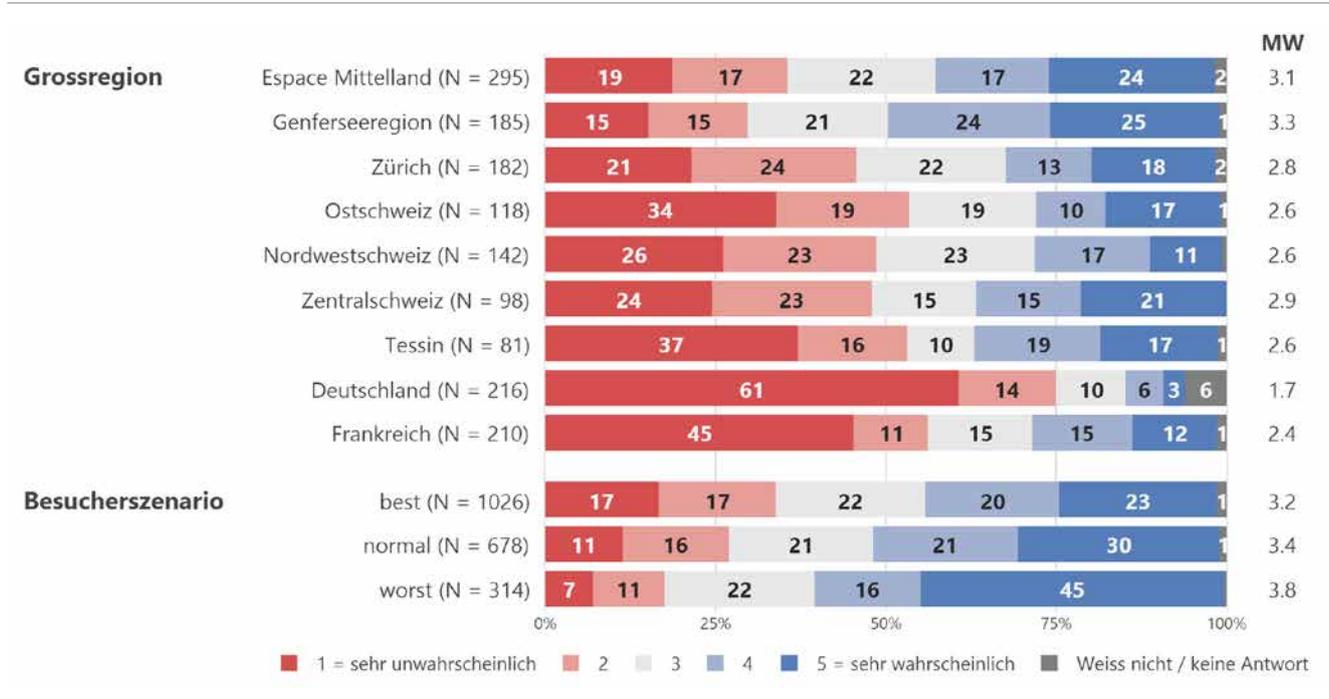


Abbildung 12 Besuchswahrscheinlichkeit Delémont: Regionenvergleich

Besucherszenarien:

- Die Besuchswahrscheinlichkeit für den Standort Delémont zeigt, dass im Worst-Case-Szenario 45% (Skalenwert = 5) der 314 befragten Personen diesen Standort sehr wahrscheinlich besuchen werden (Mittelwert Wahrscheinlichkeitsabsicht: 3.8).
- Im Base-Case-Szenario werden 30% (Skalenwert = 5) der 678 der befragten Personen den Standort Delémont sehr wahrscheinlich besuchen (Mittelwert Wahrscheinlichkeitsabsicht: 3.4).
- Im Best-Case-Szenario werden 23% (Skalenwert = 5) der 1026 der befragten Personen den Standort Delémont sehr wahrscheinlich besuchen (Mittelwert Wahrscheinlichkeitsabsicht: 3.2).

Besuchswahrscheinlichkeit Laufen: Regionenvergleich

Für den Standort Laufen gab die Grossregion Nordwestschweiz (3.4) die höchste Besuchswahrscheinlichkeit an. Die tiefste Wahrscheinlichkeit nannten die Befragten aus dem grenznahen Ausland (Deutschland: 2.2, Frankreich: 2.1).

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie den Svizra27-Standort Laufen besuchen werden?
(ungewichtet, Angaben in Prozent)

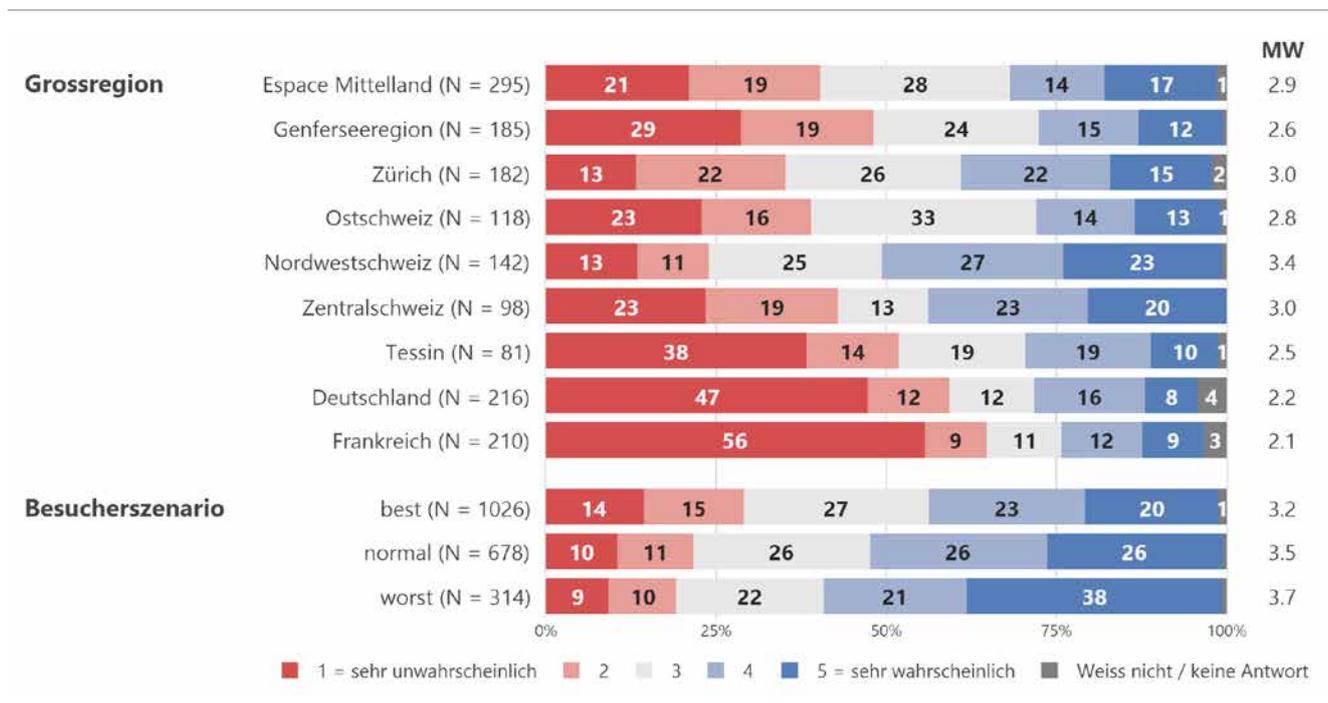


Abbildung 13 Besuchswahrscheinlichkeit Laufen: Regionenvergleich

Besucherszenarien:

- Die Besuchswahrscheinlichkeit für den Standort Laufen zeigt, dass im Worst-Case-Szenario 38% (Skalenwert = 5) der 314 befragten Personen diesen Standort sehr wahrscheinlich besuchen werden (Mittelwert Wahrscheinlichkeitsabsicht: 3.7).
- Im Base-Case-Szenario werden 26% (Skalenwert = 5) der 678 der befragten Personen den Standort Laufen sehr wahrscheinlich besuchen (Mittelwert Wahrscheinlichkeitsabsicht: 3.5).
- Im Best-Case-Szenario werden 20% (Skalenwert = 5) der 1026 der befragten Personen den Standort Laufen sehr wahrscheinlich besuchen (Mittelwert Wahrscheinlichkeitsabsicht: 3.2).

Besuchsdauer und Übernachtung

Anzahl Tage an Svizra27 – Schweiz

Befragte aus der Schweiz gaben im Schnitt an, dass sie durchschnittlich 2.8 Tage an Svizra27 verbringen werden. Die jüngste Altersgruppe gab mit durchschnittlich 2.3 Tagen einen signifikant tieferen Wert an als die mittlere und älteste Altersgruppe. Befragte, die es für eher oder sehr wahrscheinlich halten, Svizra27 zu besuchen, gaben im Durchschnitt an, diese an 3.6 Tagen besuchen zu wollen. Ein Zusammenhang besteht (naheliegenderweise) auch zwischen der Besuchsdauer und geplanten Übernachtungen vor Ort.

Es werden an Svizra27 verschiedene Ticket-Kategorien zur Verfügung stehen: 1-Tagespässe, 3-Tagespässe, Ferienpässe und ein Saisonpass. Wie viele Tage werden Sie zwischen Mai und Oktober 2027 an Svizra27 verbringen?

(gewichtet, Angaben in Mittelwerten)

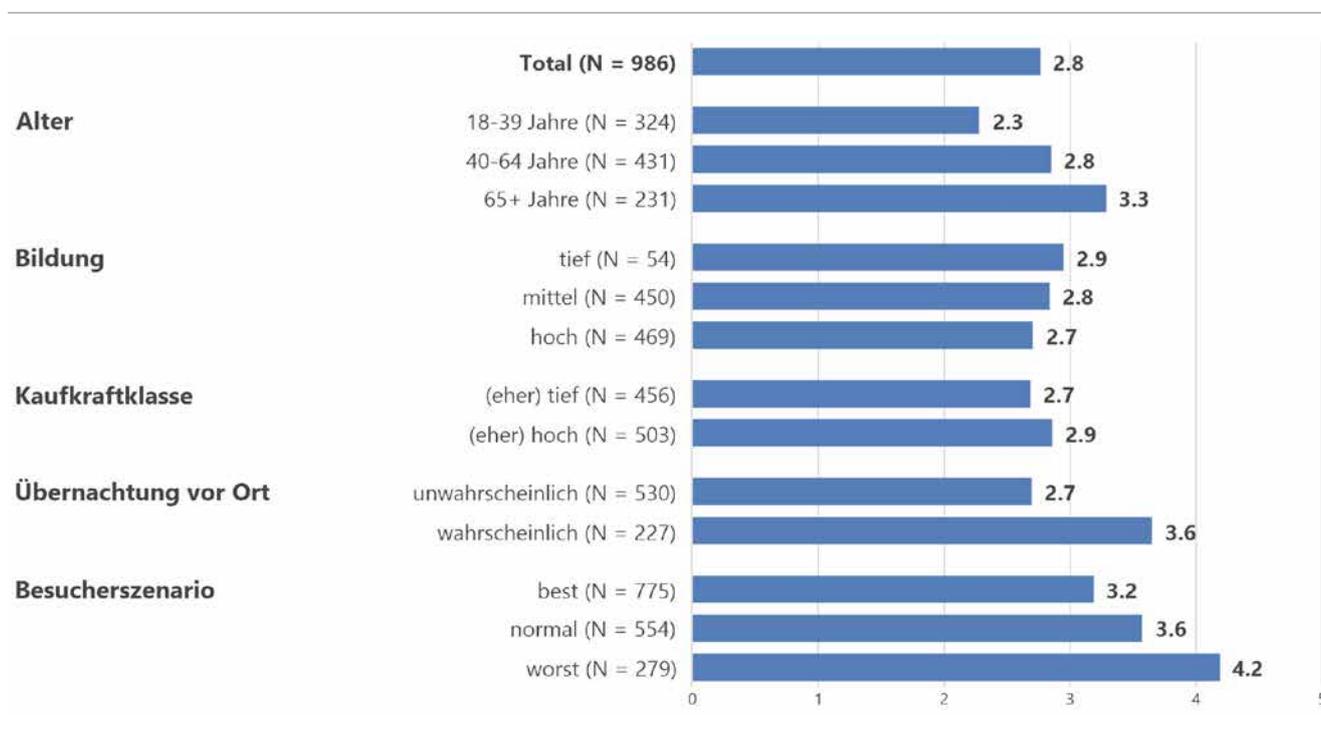


Abbildung 14 Anzahl Tage an Svizra27 – Schweiz

Anzahl Tage an Svizra27 – Regionenvergleich

Befragte aus den Grossregionen Tessin (3.1), Espace Mittelland (3.0) und Zürich (2.9) gaben eine höhere Anzahl erwarteter Besuchstage an als der Gesamtdurchschnitt (2.8). Befragte aus dem grenznahen Ausland gaben mit durchschnittlich 2.1 (Frankreich) und 1.8 (Deutschland) am wenigsten erwartete Besuchstage an.

Es werden an Svizra27 verschiedene Ticket-Kategorien zur Verfügung stehen: 1-Tagespässe, 3-Tagespässe, Ferienpässe und ein Saisonpass. Wie viele Tage werden Sie zwischen Mai und Oktober 2027 an Svizra27 verbringen?

(ungewichtet, Angaben in Mittelwerten)

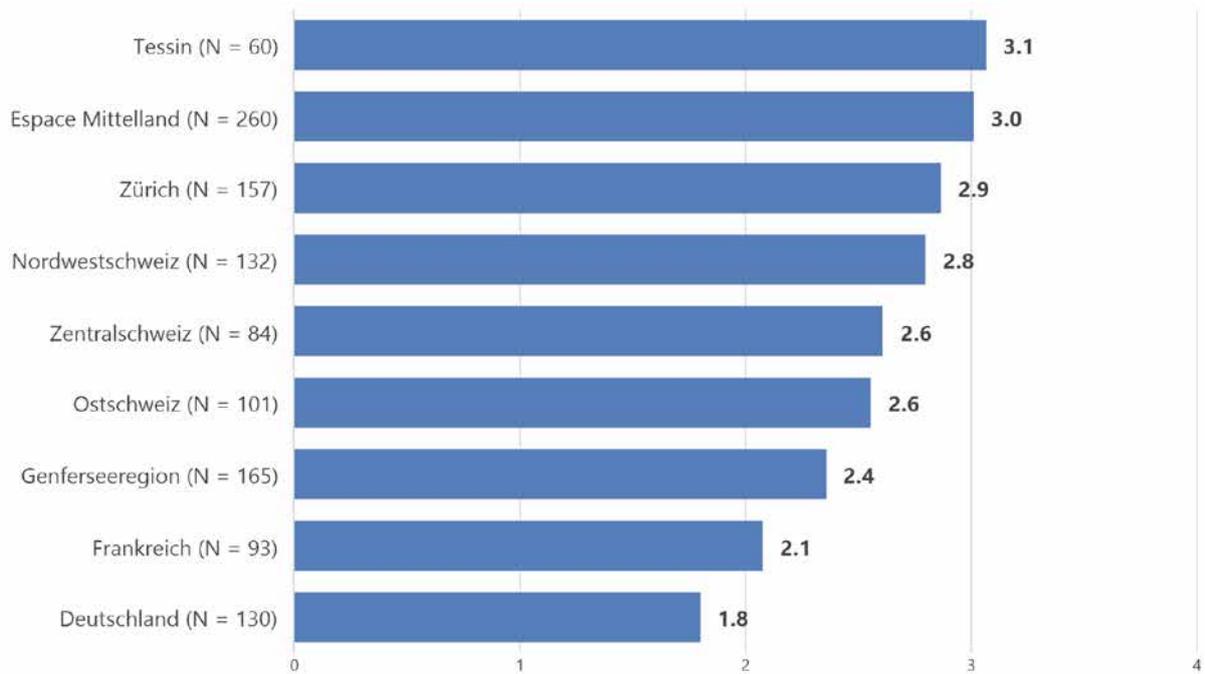


Abbildung 15 Anzahl Tage an Svizra27 – Regionenvergleich

Verweildauer (aufeinanderfolgende Tage) – Schweiz

Rund drei Viertel (77%) derjenigen Schweizer Befragten, die mindestens einen Tag an Svizra27 verbringen wollen, gehen davon aus, Einzeltage dafür einzusetzen. Knapp ein Viertel (23%) geht von zwei bis drei Tagen am Stück aus, und eine kleine Minderheit (2%) kann sich mehr als drei Tage am Stück vorstellen.

Sie wollen mehrere Tage an Svizra27 verbringen:
Würden Sie diese am liebsten einzeln oder hintereinander dort verbringen?

(gewichtet, Filter: falls mehr als ein Tag an Svizra27 verbracht werden soll, mehrere Antworten möglich)

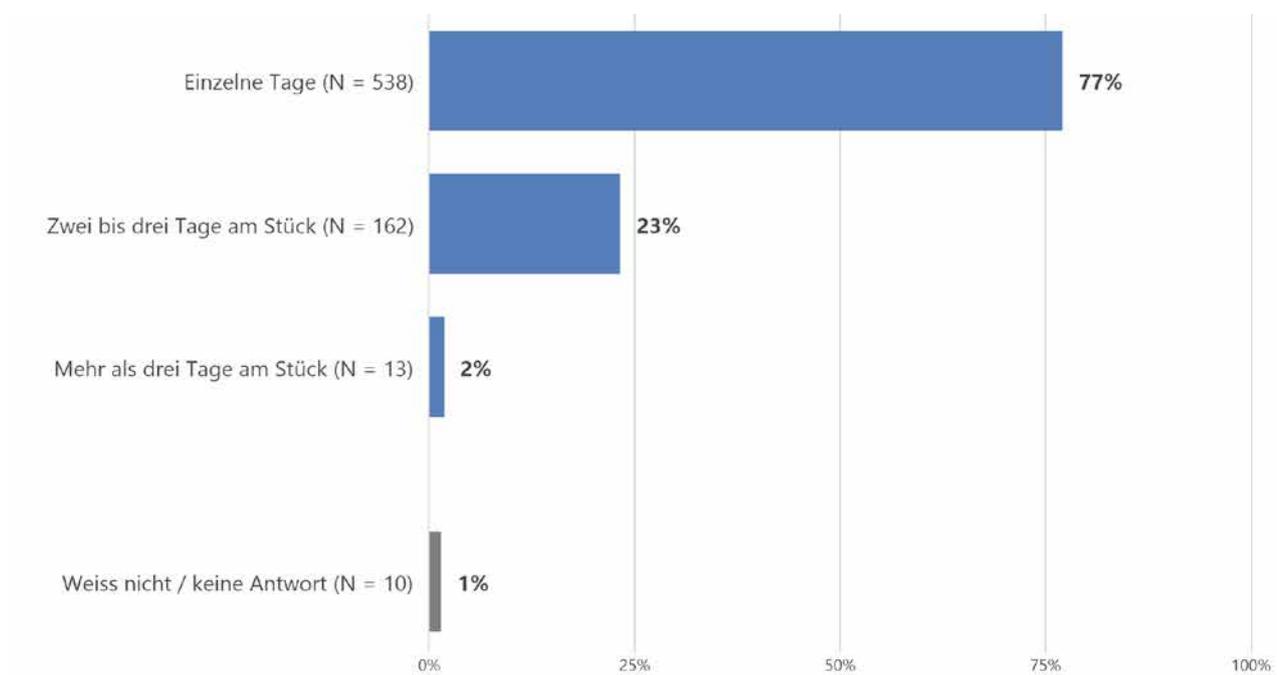


Abbildung 16 Verweildauer (aufeinanderfolgende Tage) – Schweiz

**Verweildauer (aufeinanderfolgende Tage) –
Regionenvergleich**

Befragte aus der Deutsch- und Westschweiz stellen sich eher Besuche von einzelnen Tagen vor. Die Befragten aus dem Tessin würden hingegen eher für zwei bis drei Tage am Stück anreisen. Auch Befragte aus dem Einzugsgebiet in Deutschland und Frankreich tendieren eher zu einem mehrtägigen Aufenthalt. Die Dauer des Aufenthalts könnte somit auch mit der Dauer der Anreise zu tun haben (lange Anreise = Übernachtung).

Sie wollen mehrere Tage an Svizra27 verbringen:
Würden Sie diese am liebsten einzeln oder
hintereinander dort verbringen?
(ungewichtet, Filter: falls mehr als ein Tag an Svizra27
verbracht werden soll)

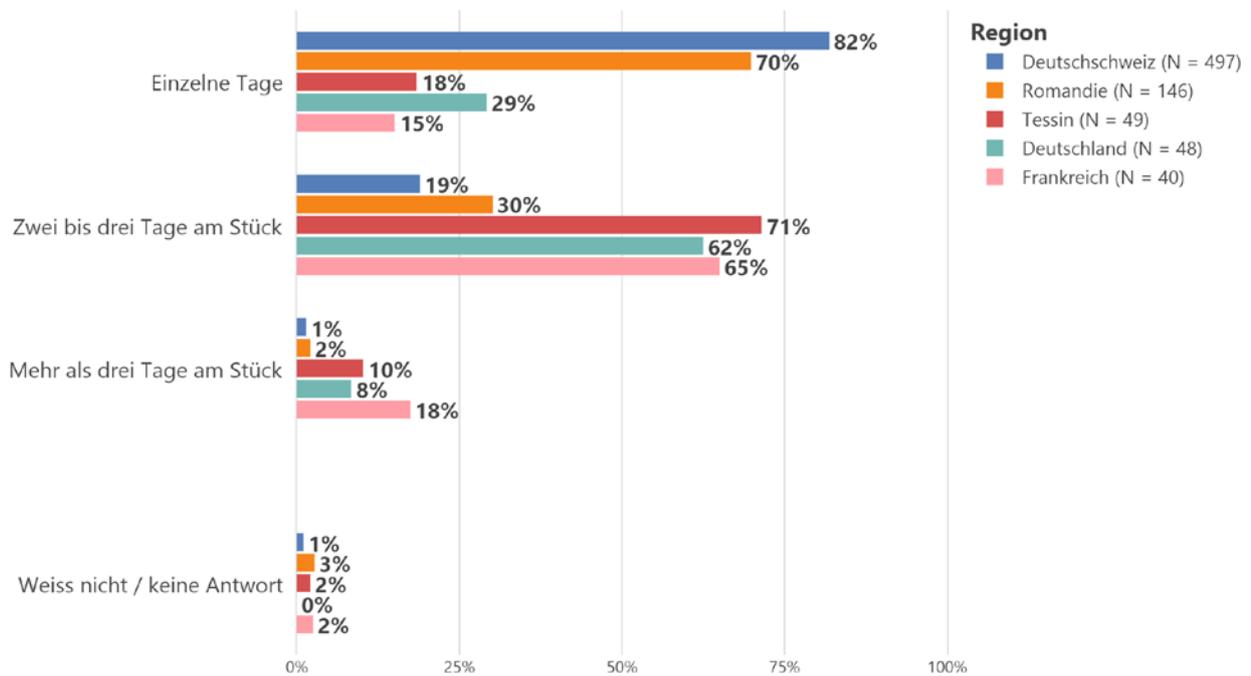


Abbildung 17 Verweildauer (aufeinanderfolgende Tage) – Regionenvergleich

Übernachtungswahrscheinlichkeit – Schweiz

Rund ein Viertel (24%) der Schweizer Befragten, die mindestens einen Tag an Svizra27 kommen möchten, halten es für eher bis sehr wahrscheinlich, dass sie den Besuch mit einer Übernachtung kombinieren werden. Dieser Wert entspricht der vorangegangenen Frage, welche zeigt, dass ein Viertel (25%) für mindestens zwei Tage am Stück anreisen möchte. Befragte, die einen Besuch für eher bis sehr wahrscheinlich halten (deren Antwort also etwas weniger hypothetisch ist), rechnen auch eher mit einer Übernachtung (31%).

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie den Besuch an Svizra27 mit einer Übernachtung vor Ort kombinieren?

(gewichtet, Filter: falls mindestens ein Tag an Svizra27 verbracht werden soll, Angaben in Prozent)

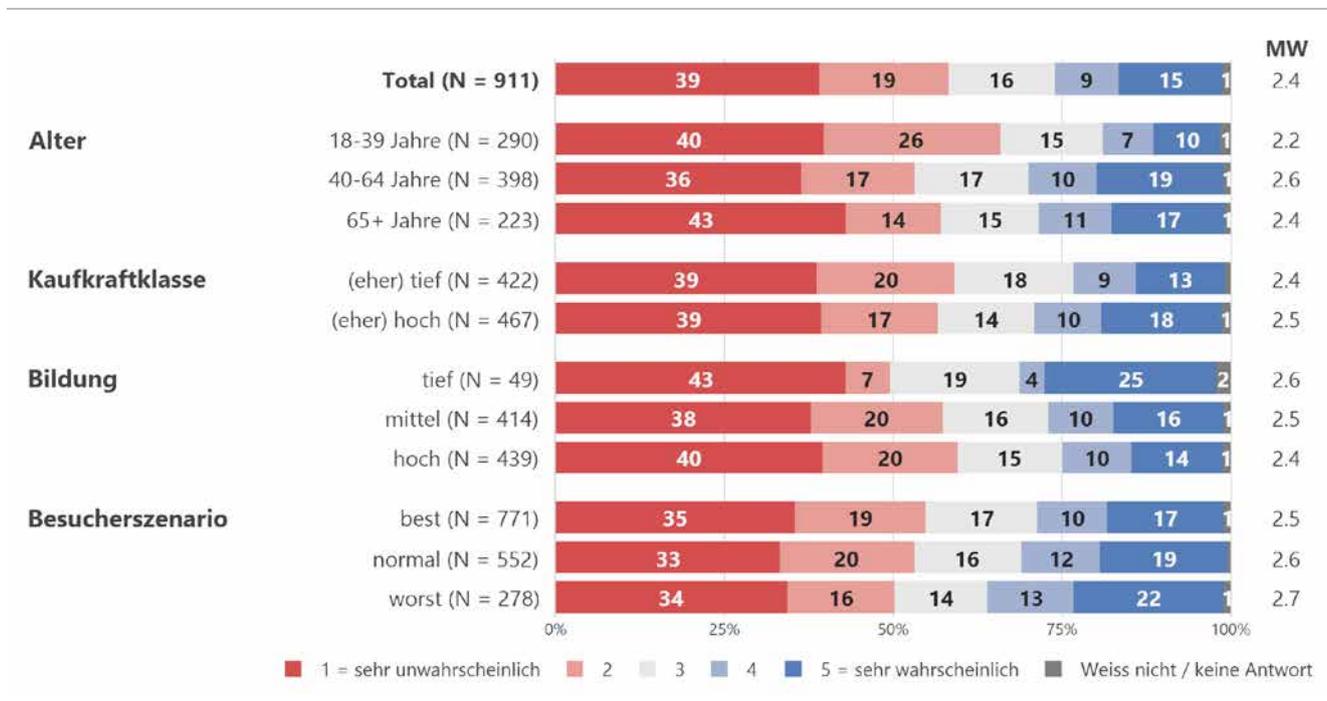


Abbildung 18 Übernachtungswahrscheinlichkeit – Schweiz

Besucherszenarien:

- Im Worst-Case-Szenario werden 22% (Skalenwert = 5) der 278 befragten Personen den Besuch an Svizra27 mit einer Übernachtung vor Ort kombinieren (Übernachtungswahrscheinlichkeit: 2.7).
- Im Base-Case-Szenario werden 19% (Skalenwert = 5) der 552 befragten Personen den Besuch mit einer Übernachtung kombinieren (Übernachtungswahrscheinlichkeit: 2.6).
- Im Best-Case-Szenario werden 17% (Skalenwert = 5) der 771 befragten Personen den Besuch an Svizra27 mit einer Übernachtung kombinieren (Übernachtungswahrscheinlichkeit: 2.5).

Übernachtungswahrscheinlichkeit – Regionenvergleich

Befragte aus dem Tessin, Deutschland, Frankreich und der Ostschweiz, die mindestens einen Tag an Svizra27 verbringen wollen, rechnen am ehesten mit einer Übernachtung vor Ort. Am wenigsten rechnen Befragte aus der Nordwestschweiz damit (was aufgrund der geografischen Nähe nicht überraschend ist).

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie den Besuch an Svizra27 mit einer Übernachtung vor Ort kombinieren?

(ungewichtet, Filter: falls mindestens ein Tag an Svizra27 verbracht werden soll, Angaben in Prozent)

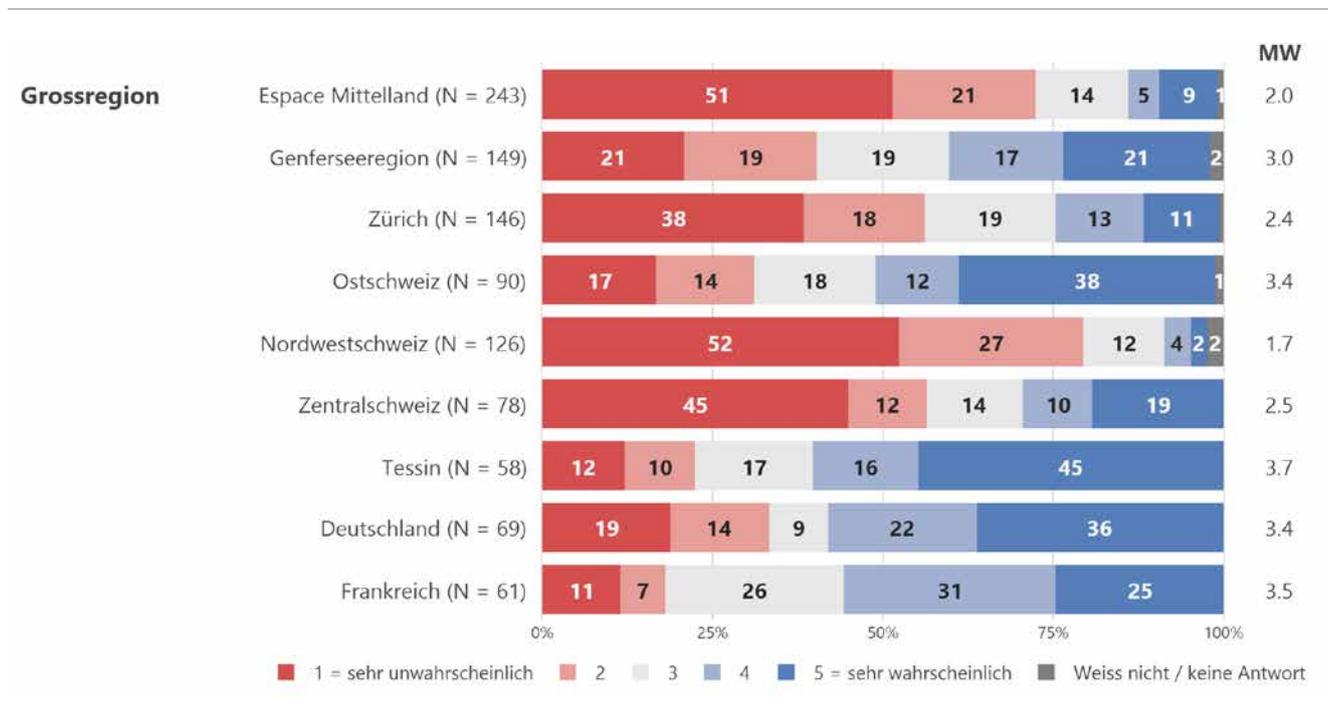


Abbildung 19 Übernachtungswahrscheinlichkeit – Regionenvergleich

Reisegruppen

Reisegruppen – Schweiz

Schweizer Befragte, die mindestens einen Tag an Svizra27 fahren wollen, möchten dies in erster Linie mit ihrem Partner bzw. ihrer Partnerin tun (52%). Rund ein Drittel (34%) denkt eher an eine Erwachsenengruppe wie Familie, Freundinnen und Freunde usw. Rund ein Viertel (26%) möchte als Familie mit Kindern anreisen.

Mit wem würden Sie an Svizra27 reisen?
(gewichtet, Filter: falls mindestens ein Tag an Svizra27 verbracht werden soll, Mehrfachnennungen möglich)

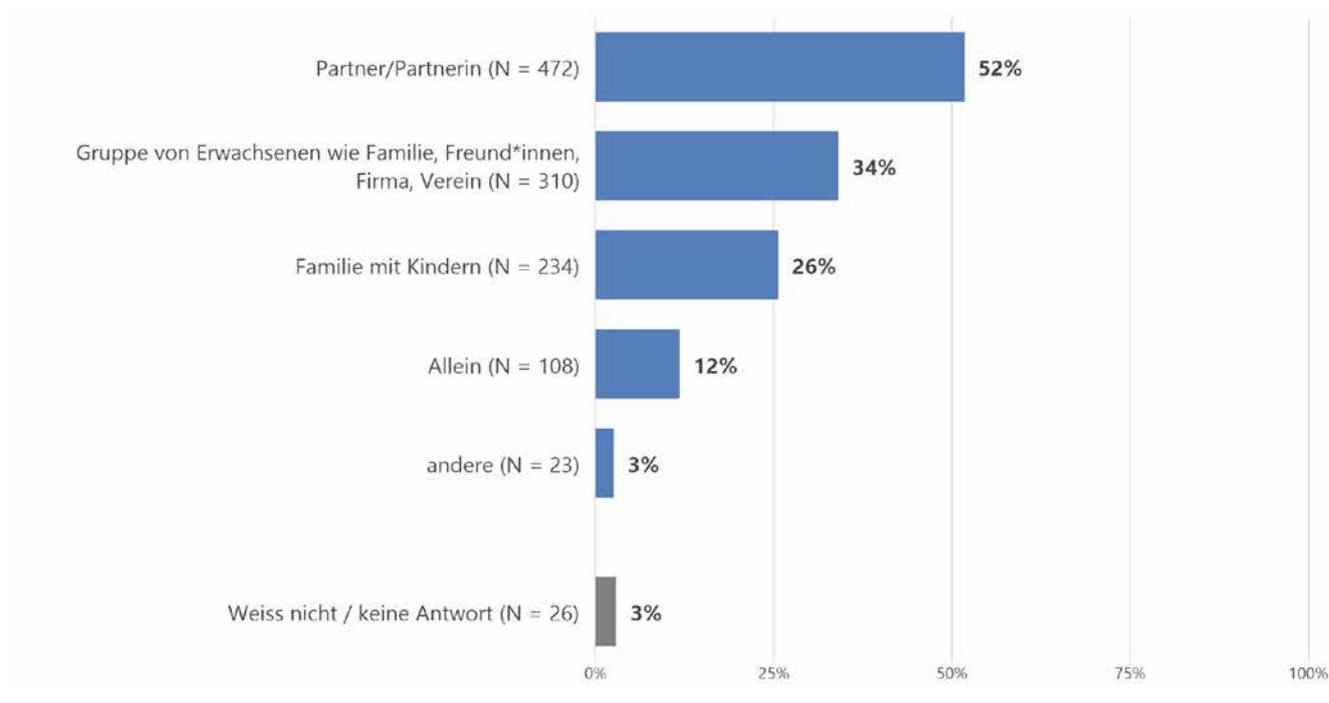


Abbildung 20 Reisegruppen – Schweiz

Reisegruppen – Regionenvergleich

In den meisten Regionen steht für einen Svizra27-Ausflug der Partner bzw. die Partnerin an erster und eine Erwachsenengruppe an zweiter Stelle. Bei den Tessiner Befragten wird die Erwachsenen-Gruppe jedoch genauso oft genannt wie der Partner bzw. die Partnerin. Bei den Befragten aus Frankreich wird der Svizra27-Ausflug eher als Familienausflug (31%) betrachtet denn als Ausflug mit einer Erwachsenen-Gruppe (11%). Fast ein Viertel der Befragten aus Deutschland (23%) würde allein anreisen. (Achtung: Die Stichproben im Tessin und im grenznahen Ausland sind klein und die Unterschiede dürfen deshalb nicht überinterpretiert werden!)

Mit wem würden Sie an Svizra27 reisen?
(ungewichtet, Filter: falls mindestens ein Tag an Svizra27 verbracht werden soll, Mehrfachnennungen möglich)

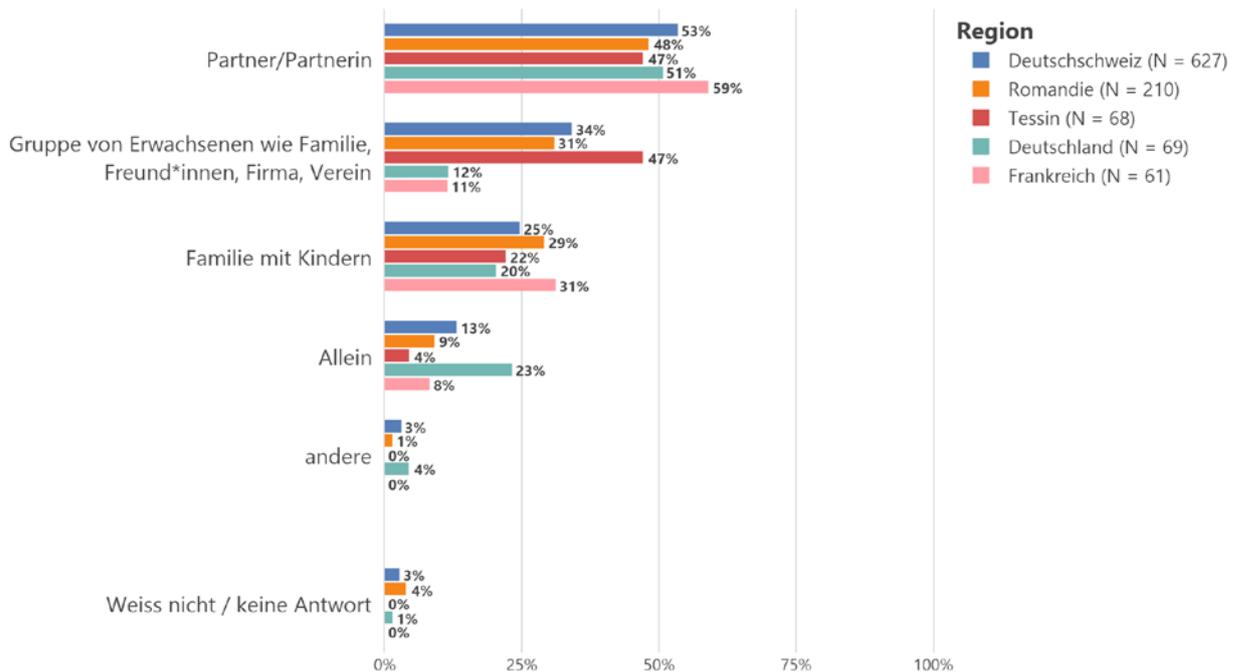


Abbildung 21 Reisegruppen – Regionenvergleich

Verkehrsmittel

Verkehrsmittel – Schweiz

Die Schweizer Befragten, die mindestens einen Tag an Svizra27 verbringen möchten, würden – je nach Standort – zu rund zwei Dritteln (64%) bis vier Fünfteln (81%) mit dem öffentlichen Verkehr anreisen. Familien mit Kindern tendieren eher zum Auto als zum öV.

Wie würden Sie an Svizra27 reisen?
(gewichtet, Filter: falls mindestens ein Tag an Svizra27 verbracht werden soll, Angaben in Prozent)

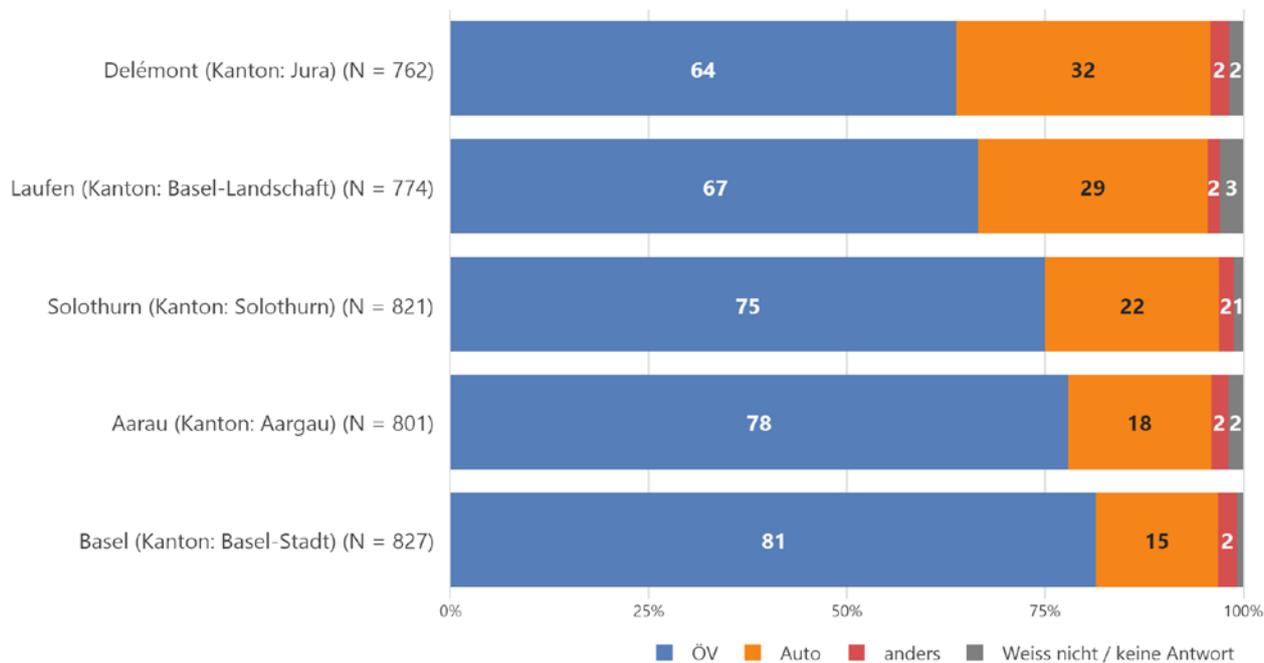


Abbildung 22 Verkehrsmittel – Schweiz

Verkehrsmittel nach Solothurn – Regionenvergleich

Befragte aus dem Einzugsgebiet in Deutschland und Frankreich, die mindestens einen Tag an Svizra27 verbringen wollen, möchten mehrheitlich mit dem Auto nach Solothurn (sowie zu den anderen Standorten) reisen. In den Schweizer Regionen wird der öffentliche Verkehr bevorzugt, wobei sich die Distanz zum Standort in den Antworten niederschlägt: Befragte der Genferseeregion wollen zu fast zwei Fünfteln (37%) mit dem Auto anreisen.

Wie würden Sie an Svizra27 in Solothurn reisen?
 (ungewichtet, Filter: falls mindestens ein Tag an Svizra27 verbracht werden soll, Angaben in Prozent)

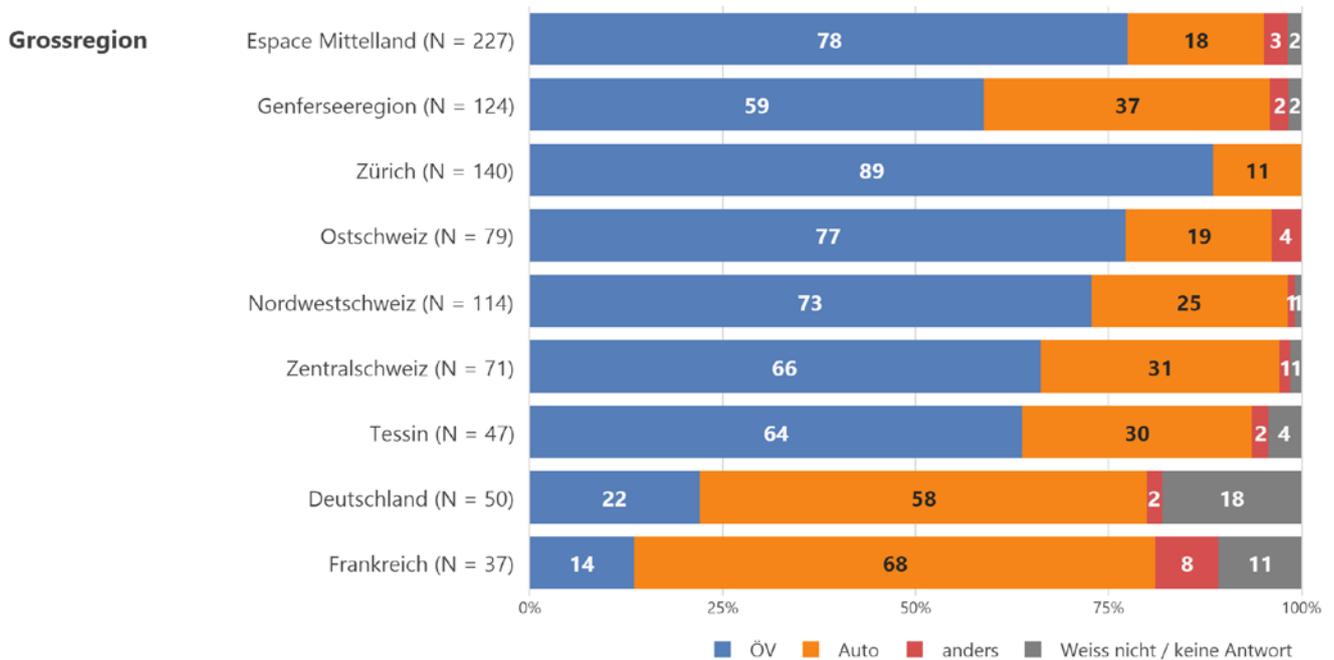


Abbildung 23 Verkehrsmittel nach Solothurn – Regionenvergleich

Verkehrsmittel nach Laufen – Regionenvergleich

Auch für Laufen gilt: Schweizer Befragte, die mindestens einen Tag an Svizra27 verbringen wollen, tendieren eher zum öV. Befragte aus Deutschland und Frankreich nennen (gross-)mehrheitlich das Auto. Im Vergleich zu den übrigen Regionen ist der öV-Anteil der deutschen Befragten (34%) in Laufen aber höher. Nur der Standort Basel erhält von den deutschen Befragten einen ähnlich hohen öV-Anteil (38%). Möglicherweise sind diese beiden Standorte in Deutschland bekannter. Einen Hinweis hierauf gibt z. B. auch der hohe Weiss-nicht-Anteil der deutschen Befragten in Bezug auf Solothurn (18%) und Delémont (21%).

Wie würden Sie an Svizra27 in Laufen reisen?
(ungewichtet, Filter: falls mindestens ein Tag an Svizra27 verbracht werden soll, Angaben in Prozent)

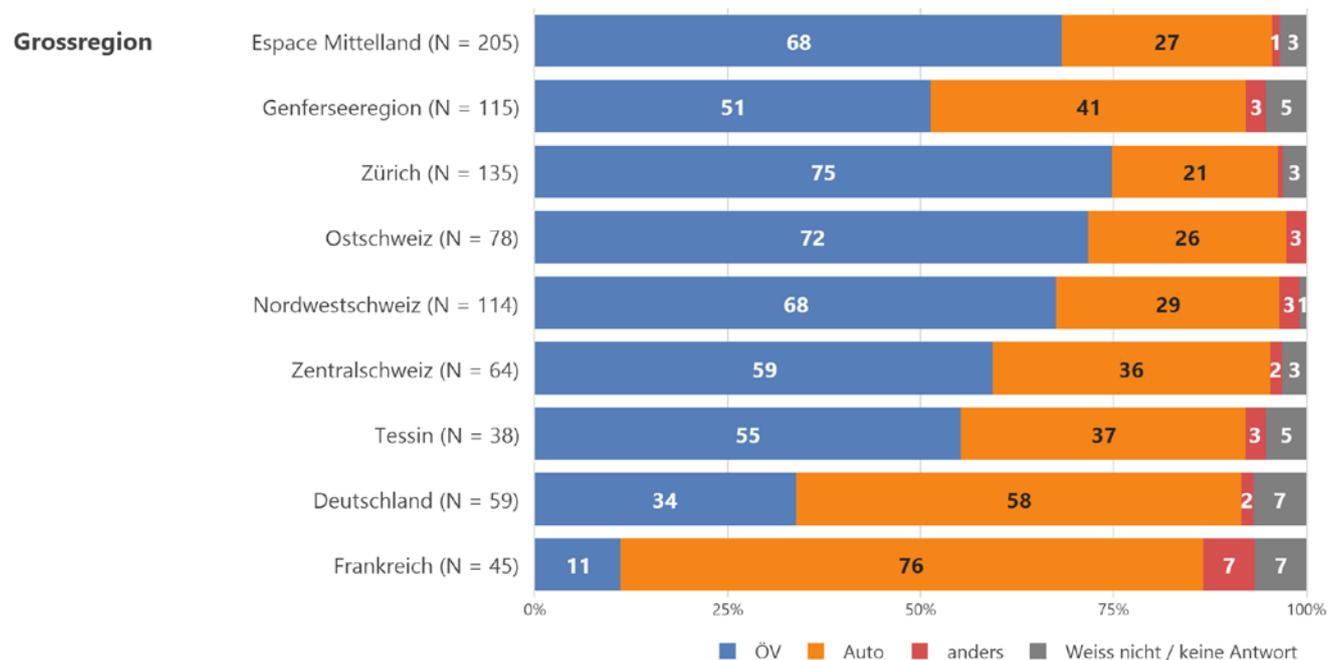


Abbildung 24 Verkehrsmittel nach Laufen – Regionenvergleich

Verkehrsmittel nach Aarau – Regionenvergleich

In Aarau ergibt sich ein sehr ähnliches Bild wie in Solothurn. Die (grosse) Mehrheit der Schweizer Befragten, die mindestens einen Tag an Svizra27 verbringen wollen, möchte mit dem öV anreisen. Die Befragten aus Deutschland und Frankreich hingegen möchten mehrheitlich mit dem Auto hinfahren.

Wie würden Sie an Svizra27 in Aarau anreisen?
(ungewichtet, Filter: falls mindestens ein Tag an Svizra27 verbracht werden soll, Angaben in Prozent)

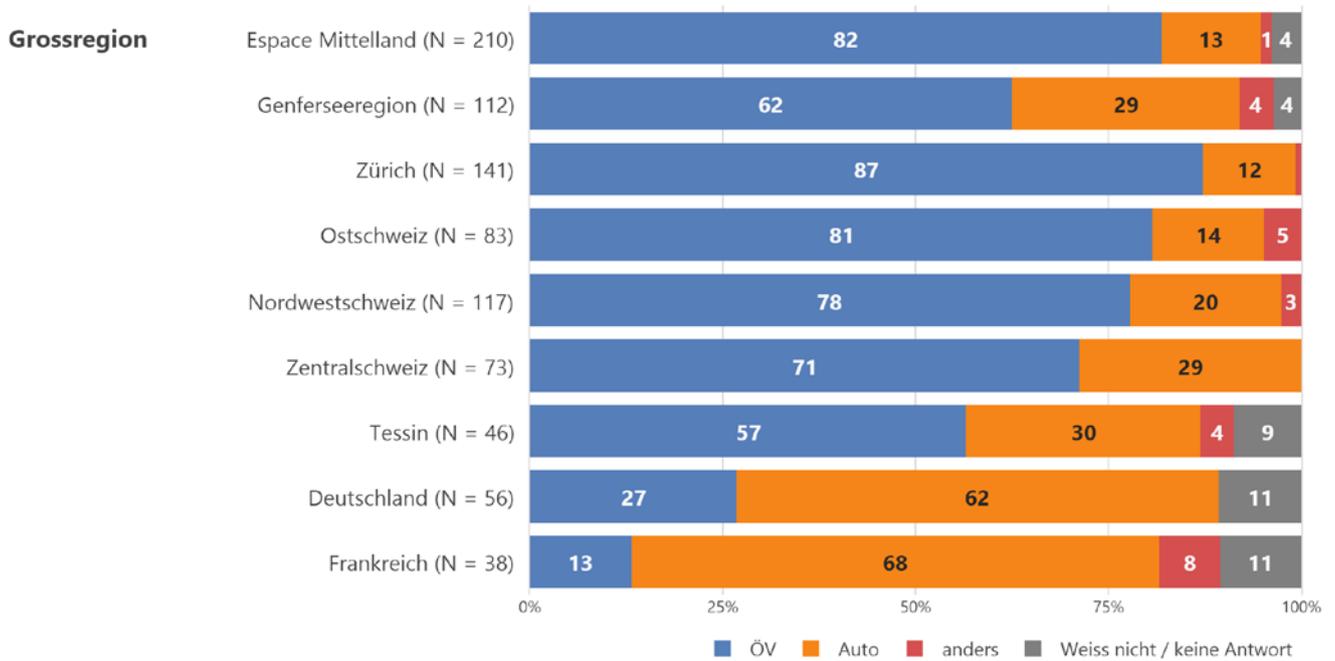


Abbildung 25 Verkehrsmittel nach Aarau – Regionenvergleich

Verkehrsmittel nach Delémont – Regionenvergleich

Nach Delémont möchten mehr Schweizer Befragte, die mindestens einen Tag an Svizra27 verbringen wollen, mit dem Auto reisen als zu den anderen Standorten. Auch Befragte aus der Genferseeregion sowie aus Deutschland und Frankreich gaben mehrheitlich an, mit dem Auto anreisen zu wollen. Neben der Distanz scheint folglich auch die (erwartete) Einfachheit der öV-Reise eine Rolle beim Entscheid zu spielen.

Wie würden Sie an Svizra27 in Delémont anreisen?
(ungewichtet, Filter: falls mindestens ein Tag an der Svizra27 verbracht werden soll, Angaben in Prozent)

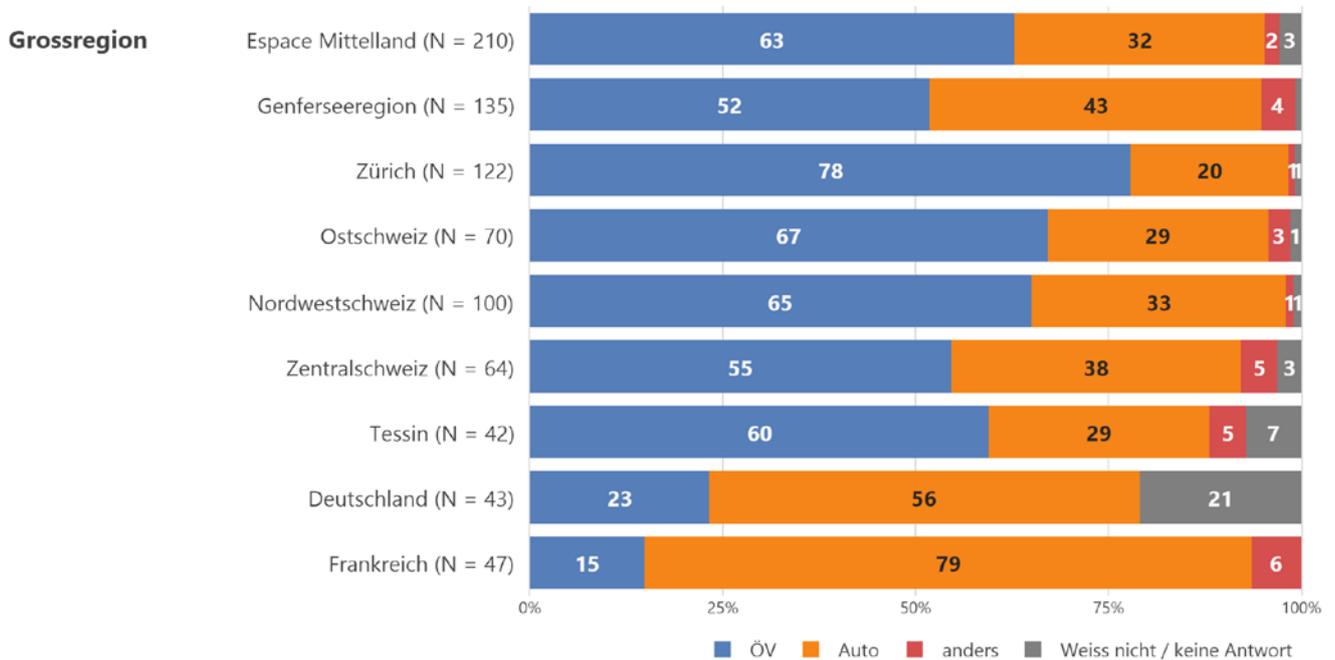


Abbildung 26 Verkehrsmittel nach Delémont – Regionenvergleich

Verkehrsmittel nach Basel – Regionenvergleich

Der Standort Basel erhält den höchsten öV-Anreise-Anteil. In den Schweizer Regionen kommt er zwischen 65% und 87% zu liegen. Auch bei den deutschen Befragten erzielte Basel mit 38% den höchsten öV-Anteil aller Standorte. Befragte aus dem französischen Einzugsgebiet bevorzugen beim Standort Basel genauso deutlich das Auto wie bei den anderen Standorten.

Wie würden Sie an Svizra27 in Basel anreisen?
(ungewichtet, Filter: falls mindestens ein Tag an Svizra27 verbracht werden soll, Angaben in Prozent)

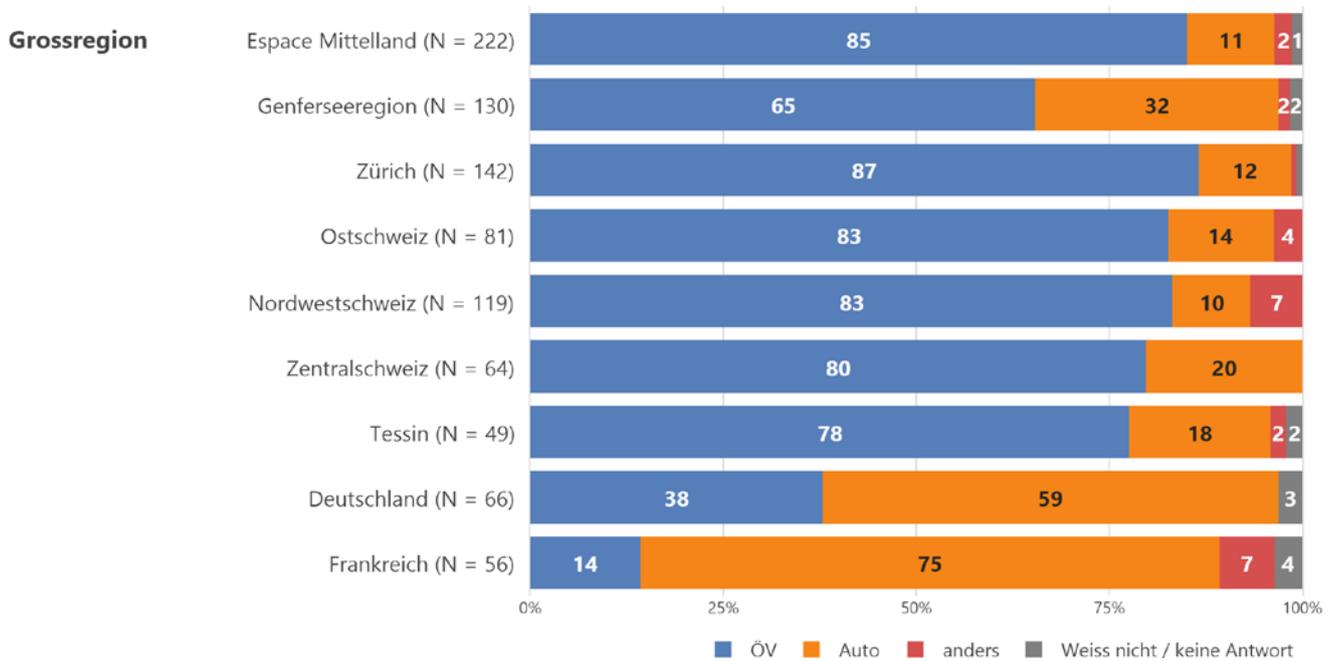


Abbildung 27 Verkehrsmittel nach Basel – Regionenvergleich

Zahlbereitschaft

Zahlbereitschaft nach Van Westendorp – Erklärung und Hauptkenntnisse

Die nachfolgend angewandte Methode zur Erfragung und Berechnung der Preisbereitschaft wurde 1976 von Peter van Westendorp entwickelt. Sie besteht aus der folgenden Einleitung und vier Fragen:

«Jetzt noch zum Eintrittspreis. Als Vergleich gebe ich Ihnen im Voraus einige andere Preise: Ein Tagespass für Erwachsene im Verkehrshaus kostet CHF 62, ein Skiticket-Tagespass auf der Lenzerheide CHF 84 oder der Alpamare-Tagespass CHF 56.»

Welcher Preis für einen Erwachsenen für einen Tag an Svizra27 wäre für Sie zu hoch, sodass ein Besuch für Sie nicht mehr infrage käme? (= zu teuer)

Welcher Preis für einen Erwachsenen für einen Tag an Svizra27 wäre für Sie zu tief, sodass Sie keine gute Qualität mehr dafür erwarten würden? (= zu günstig)

Welcher Preis für einen Erwachsenen für einen Tag an Svizra27 wäre für Sie teuer, sodass der Besuch zwar nicht ausser Frage stünde, Sie aber über einen Kauf nachdenken müssten? (= teuer)

Welchen Preis für einen Erwachsenen für einen Tag an Svizra27 würden Sie als Schnäppchen, d. h. einen guten Kauf für das Geld, bezeichnen? (= günstig)

In den nachfolgenden Grafiken ist auf der X-Achse der Preis und auf der Y-Achse die Häufigkeit der Nennungen abgebildet. Die vier Kurven entstehen aus den vier Fragen, wobei die Werte «nicht teuer» und «nicht günstig» aus den inversen Werten der dritten und vierten Frage bestehen.

Der optimale Preispunkt für einen Einzeleintritt für eine erwachsene Person liegt sowohl bei den Schweizer Befragten (gesamt) als auch den Schweizer Familien mit Kindern und den Befragten im grenznahen Ausland bei CHF 40.

Befragte, die ihren Besuch an Svizra27 für eher bis sehr wahrscheinlich halten, sind zahlungsbereiter: Bei ihnen liegt der optimale Preispunkt bei CHF 50.

Einzeleintritt erwachsene Person – Schweiz

IDP (indifferenter Preispunkt): CHF 45
 OPP (optimaler Preispunkt): CHF 40
 Obere Preisgrenze: CHF 60
 Untere Preisgrenze: CHF 25
 Preisspanne: CHF 25 bis CHF 60

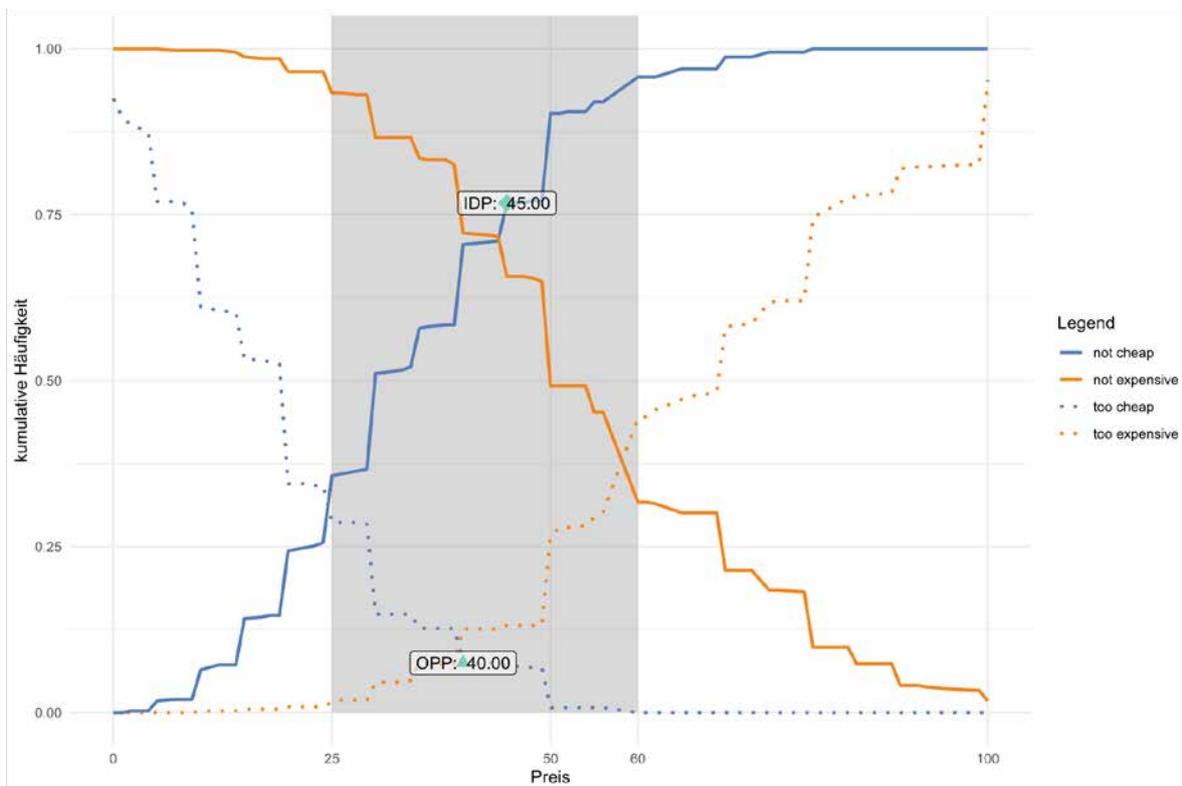


Abbildung 28 Einzeleintritt erwachsene Person – Schweiz

Legende/Erklärung:

- IDP (indifferenter Preispunkt): An diesem Punkt finden genau gleich viele Befragte den Preis hoch bzw. tief. Hier ist das Image des Preises am ausgeglichensten.
- OPP (optimaler Preispunkt): An diesem Schnittpunkt halten genau gleich viele Befragte den Preis für zu hoch oder zu tief. Der Kaufwiderstand ist hier am geringsten, denn die wenigsten Personen haben gesagt, sie würden das Produkt zu diesem Preis nicht kaufen, weil es zu günstig oder zu teuer ist.
- Akzeptable Preisspanne: Die obere Preisgrenze befindet sich am Schnittpunkt zwischen den Kurven «nicht teuer» und «zu teuer». Wird ein Produkt zu einem höheren Preis als demjenigen an diesem Schnittpunkt angeboten, dann ist die Wahrscheinlichkeit sehr gering, dass Konsumentende den Preis akzeptieren und das Produkt kaufen.
- Die untere Preisgrenze hingegen befindet sich am Schnittpunkt der Kurven «nicht günstig» und «zu günstig». Hier empfinden genau gleich viele Befragte den Preis als Schnäppchen bzw. als zu billiges Produkt, bei dem sie eine schlechte Qualität befürchten.

Einzeleintritt erwachsene Person – Best-Case-Szenario

IDP (indifferenter Preispunkt): CHF 45
 OPP (optimaler Preispunkt): CHF 40
 Obere Preisgrenze: CHF 60
 Untere Preisgrenze: CHF 25
 Preisspanne: CHF 25 bis CHF 60

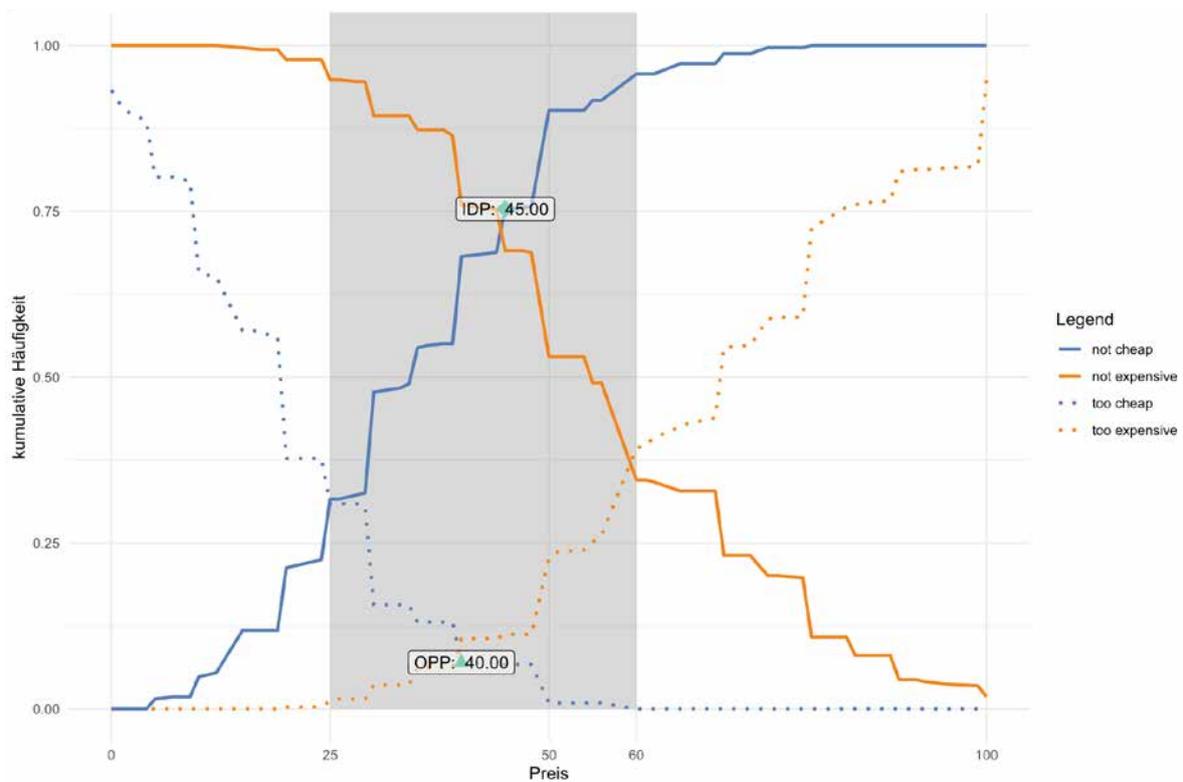


Abbildung 29 Einzeleintritt erwachsene Person – Best-Case-Szenario

Legende/Erklärung:

- IDP (indifferenter Preispunkt): An diesem Punkt finden genau gleich viele Befragte den Preis hoch bzw. tief. Hier ist das Image des Preises am ausgeglichensten.
- OPP (optimaler Preispunkt): An diesem Schnittpunkt halten genau gleich viele Befragte den Preis für zu hoch oder zu tief. Der Kaufwiderstand ist hier am geringsten, denn die wenigsten Personen haben gesagt, sie würden das Produkt zu diesem Preis nicht kaufen, weil es zu günstig oder zu teuer ist.
- Akzeptable Preisspanne: Die obere Preisgrenze befindet sich am Schnittpunkt zwischen den Kurven «nicht teuer» und «zu teuer». Wird ein Produkt zu einem höheren Preis als demjenigen an diesem Schnittpunkt angeboten, dann ist die Wahrscheinlichkeit sehr gering, dass Konsumentende den Preis akzeptieren und das Produkt kaufen.
- Die untere Preisgrenze hingegen befindet sich am Schnittpunkt der Kurven «nicht günstig» und «zu günstig». Hier empfinden genau gleich viele Befragte das Angebot als Schnäppchen bzw. als zu billiges Produkt, bei dem sie eine schlechte Qualität befürchten.

Einzeleintritt erwachsene Person – Base-Case-Szenario

IDP (indifferenter Preispunkt): CHF 50
 OPP (optimaler Preispunkt): CHF 50
 Obere Preisgrenze: CHF 70
 Untere Preisgrenze: CHF 30
 Preisspanne: CHF 30 bis CHF 70

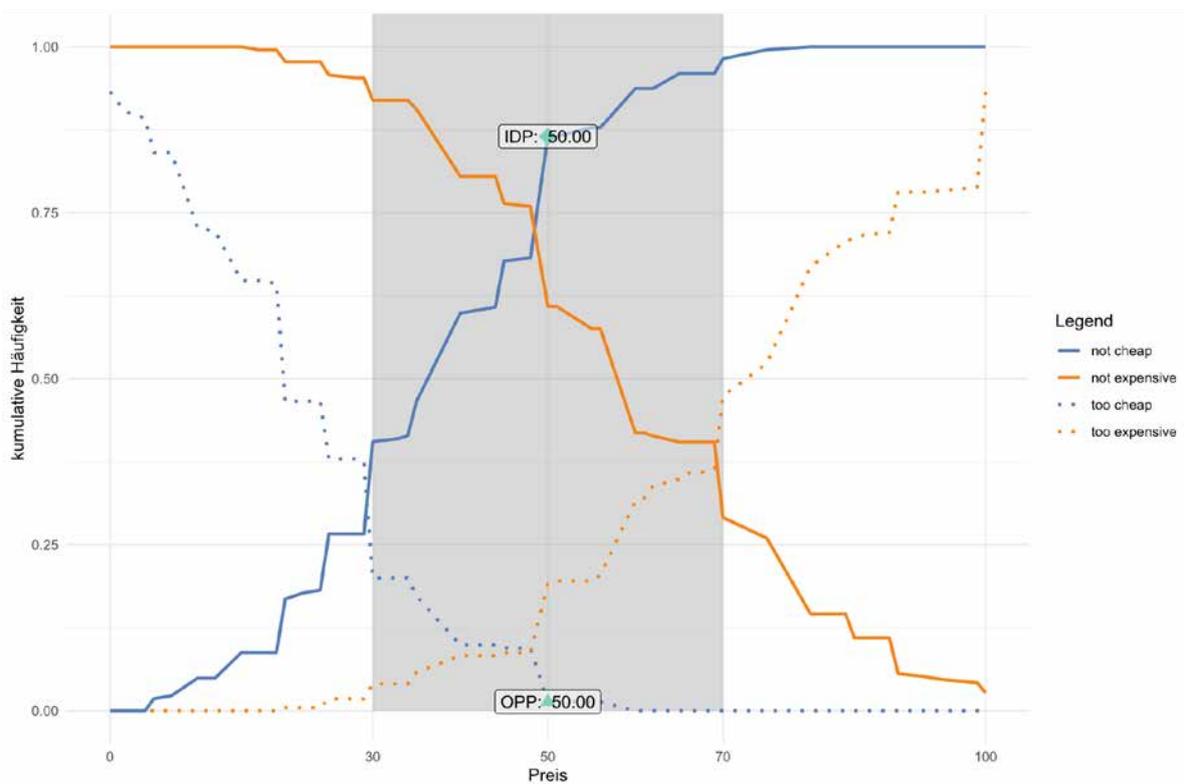


Abbildung 30 Einzeleintritt erwachsene Person – Base-Case-Szenario

Legende/Erklärung:

- IDP (indifferenter Preispunkt): An diesem Punkt finden genau gleich viele Befragte den Preis hoch bzw. tief. Hier ist das Image des Preises am ausgeglichensten.
- OPP (optimaler Preispunkt): An diesem Schnittpunkt halten genau gleich viele Befragte den Preis für zu hoch oder zu tief. Der Kaufwiderstand ist hier am geringsten, denn die wenigsten Personen haben gesagt, sie würden das Produkt zu diesem Preis nicht kaufen, weil es zu günstig oder zu teuer ist.
- Akzeptable Preisspanne: Die obere Preisgrenze befindet sich am Schnittpunkt zwischen den Kurven «nicht teuer» und «zu teuer». Wird ein Produkt zu einem höheren Preis als demjenigen an diesem Schnittpunkt angeboten, dann ist die Wahrscheinlichkeit sehr gering, dass Konsumentende den Preis akzeptieren und das Produkt kaufen.
- Die untere Preisgrenze hingegen befindet sich am Schnittpunkt der Kurven «nicht günstig» und «zu günstig». Hier empfinden genau gleich viele Befragte das Angebot als Schnäppchen bzw. als zu billiges Produkt, bei dem sie eine schlechte Qualität befürchten.

Einzeleintritt erwachsene Person – Worst-Case-Szenario

IDP (indifferenten Preispunkt): CHF 50
 OPP (optimaler Preispunkt): CHF 50
 Obere Preisgrenze: CHF 70
 Untere Preisgrenze: CHF 30
 Preisspanne: CHF 30 bis CHF 70

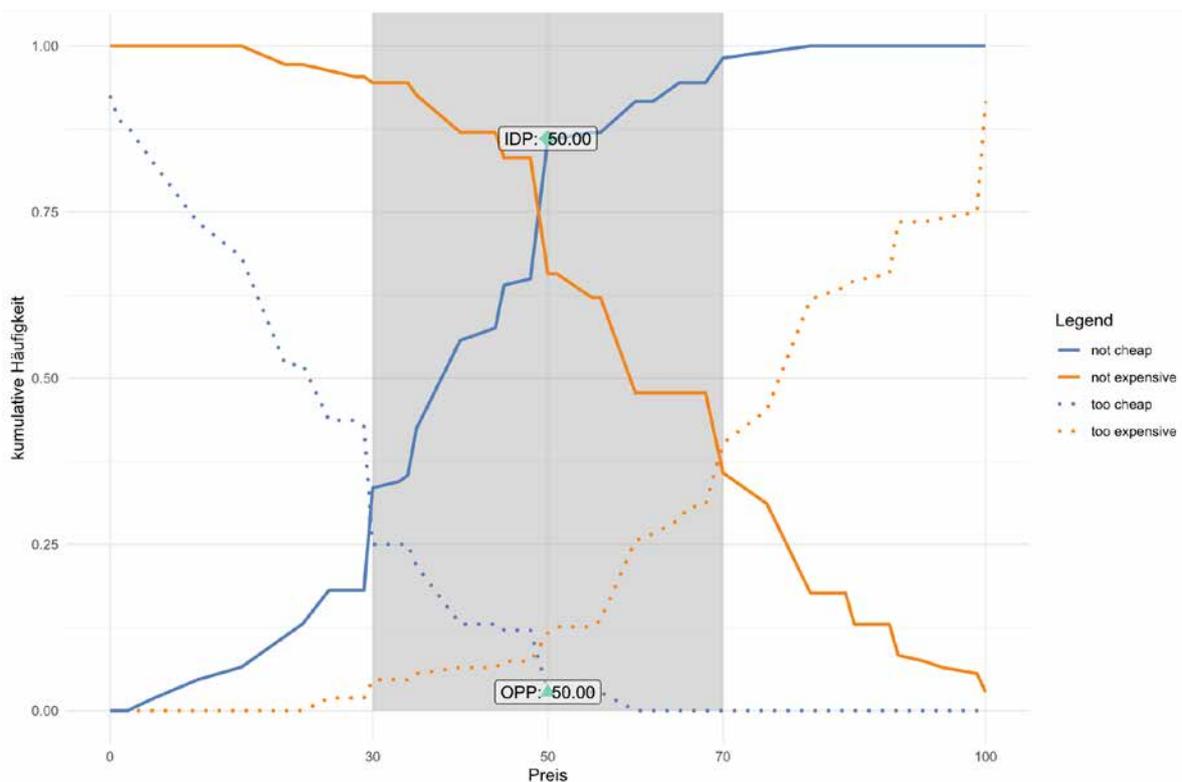


Abbildung 31 Einzeleintritt erwachsene Person – Worst-Case-Szenario

Legende/Erklärung:

- IDP (indifferenten Preispunkt): An diesem Punkt finden genau gleich viele Befragte den Preis hoch bzw. tief. Hier ist das Image des Preises am ausgeglichensten.
- OPP (optimaler Preispunkt): An diesem Schnittpunkt halten genau gleich viele Befragte den Preis für zu hoch oder zu tief. Der Kaufwiderstand ist hier am geringsten, denn die wenigsten Personen haben gesagt, sie würden das Produkt zu diesem Preis nicht kaufen, weil es zu günstig oder zu teuer ist.
- Akzeptable Preisspanne: Die obere Preisgrenze befindet sich am Schnittpunkt zwischen den Kurven «nicht teuer» und «zu teuer». Wird ein Produkt zu einem höheren Preis als demjenigen an diesem Schnittpunkt angeboten, dann ist die Wahrscheinlichkeit sehr gering, dass Konsumentende den Preis akzeptieren und das Produkt kaufen.
- Die untere Preisgrenze hingegen befindet sich am Schnittpunkt der Kurven «nicht günstig» und «zu günstig». Hier empfinden genau gleich viele Befragte das Angebot als Schnäppchen bzw. als zu billiges Produkt, bei dem sie eine schlechte Qualität befürchten.

Einzeleintritt erwachsene Person – Familien mit Kindern

IDP (indifferenter Preispunkt): CHF 40
 OPP (optimaler Preispunkt): CHF 40
 Obere Preisgrenze: CHF 60
 Untere Preisgrenze: CHF 25
 Preisspanne: CHF 25 bis CHF 60

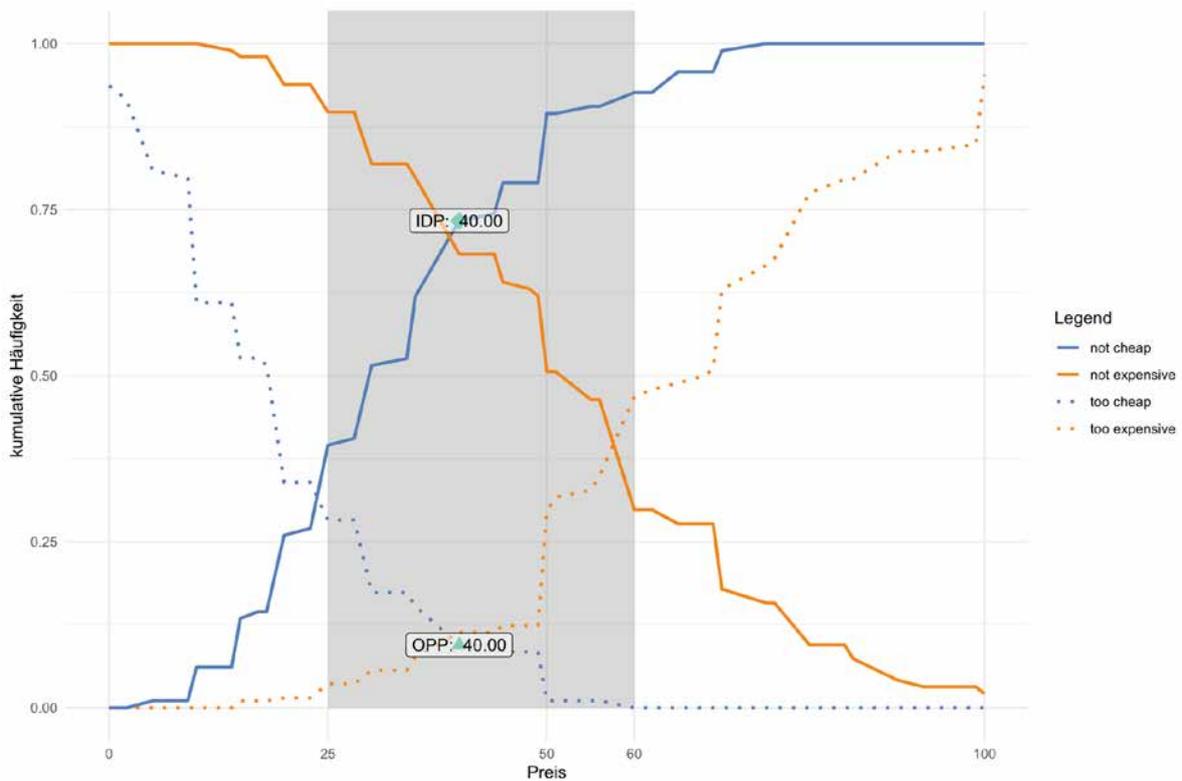


Abbildung 32 Einzeleintritt erwachsene Person – Familien mit Kindern

Legende/Erklärung:

- IDP (indifferenter Preispunkt): An diesem Punkt finden genau gleich viele Befragte den Preis hoch bzw. tief. Hier ist das Image des Preises am ausgeglichensten.
- OPP (optimaler Preispunkt): An diesem Schnittpunkt halten genau gleich viele Befragte den Preis für zu hoch oder zu tief. Der Kaufwiderstand ist hier am geringsten, denn die wenigsten Personen haben gesagt, sie würden das Produkt zu diesem Preis nicht kaufen, weil es zu günstig oder zu teuer ist.
- Akzeptable Preisspanne: Die obere Preisgrenze befindet sich am Schnittpunkt zwischen den Kurven «nicht teuer» und «zu teuer». Wird ein Produkt zu einem höheren Preis als demjenigen an diesem Schnittpunkt angeboten, dann ist die Wahrscheinlichkeit sehr gering, dass Konsumentende den Preis akzeptieren und das Produkt kaufen.
- Die untere Preisgrenze hingegen befindet sich am Schnittpunkt der Kurven «nicht günstig» und «zu günstig». Hier empfinden genau gleich viele Befragte das Angebot als Schnäppchen bzw. als zu billiges Produkt, bei dem sie eine schlechte Qualität befürchten.

Einzeleintritt erwachsene Person – grenznahe Ausland

IDP (indifferenten Preispunkt): CHF 45
 OPP (optimaler Preispunkt): CHF 40
 Obere Preisgrenze: CHF 60
 Untere Preisgrenze: CHF 20
 Preisspanne: CHF 20 bis CHF 60

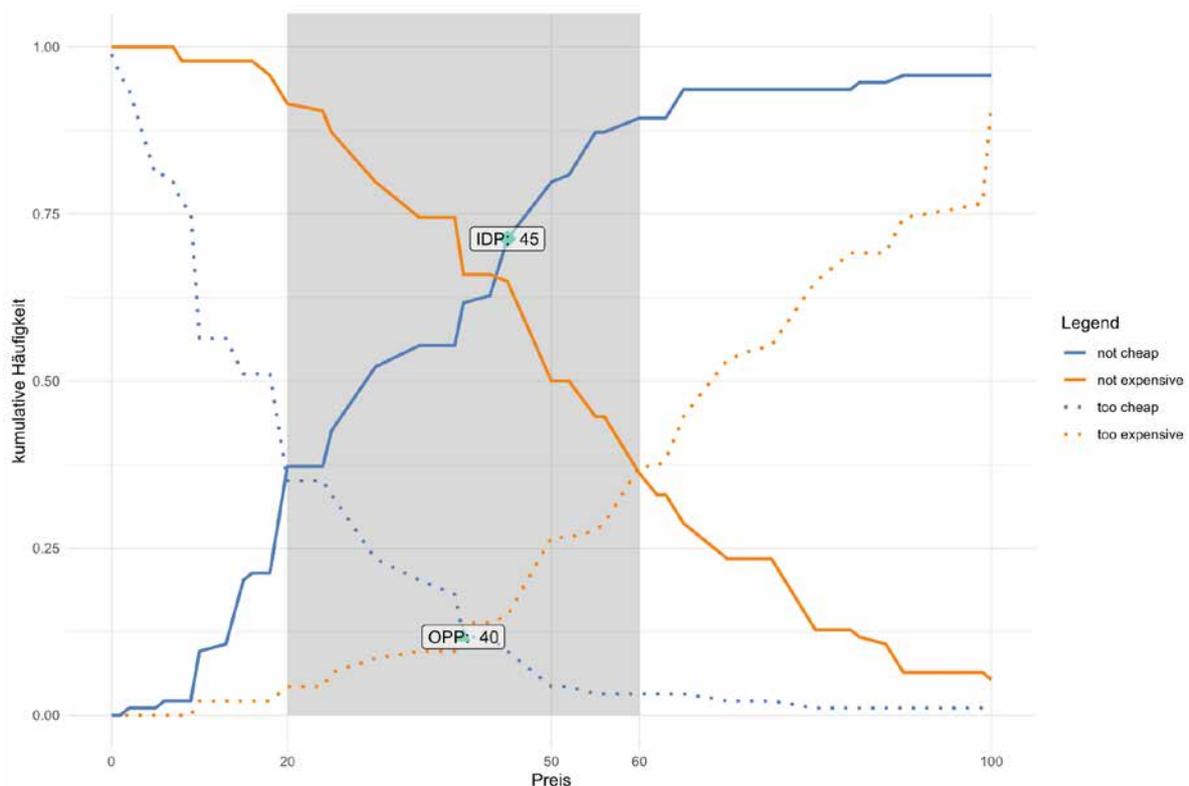


Abbildung 33 Einzeleintritt erwachsene Person – grenznahe Ausland

Legende/Erklärung:

- IDP (indifferenten Preispunkt): An diesem Punkt finden genau gleich viele Befragte den Preis hoch bzw. tief. Hier ist das Image des Preises am ausgeglichensten.
- OPP (optimaler Preispunkt): An diesem Schnittpunkt halten genau gleich viele Befragte den Preis für zu hoch oder zu tief. Der Kaufwiderstand ist hier am geringsten, denn die wenigsten Personen haben gesagt, sie würden das Produkt zu diesem Preis nicht kaufen, weil es zu günstig oder zu teuer ist.
- Akzeptable Preisspanne: Die obere Preisgrenze befindet sich am Schnittpunkt zwischen den Kurven «nicht teuer» und «zu teuer». Wird ein Produkt zu einem höheren Preis als demjenigen an diesem Schnittpunkt angeboten, dann ist die Wahrscheinlichkeit sehr gering, dass Konsumentende den Preis akzeptieren und das Produkt kaufen.
- Die untere Preisgrenze hingegen befindet sich am Schnittpunkt der Kurven «nicht günstig» und «zu günstig». Hier empfinden genau gleich viele Befragte das Angebot als Schnäppchen bzw. als zu billiges Produkt, bei dem sie eine schlechte Qualität befürchten.

Zahlbereitschaft Tagesparkplatz – Schweiz

Die Schweizer Befragten halten einen Tagesparkplatz für CHF 34 gerade noch für akzeptabel. Je älter die Befragten sind, desto höher ist der akzeptable Preis (Unterschiede nicht signifikant). Befragte, die einen Besuch für eher bis sehr wahrscheinlich halten, sind auch bereit, einen höheren Preis zu bezahlen (CHF 41). Zwischen den Kaufkraftklassen gibt es keinen Unterschied bezüglich der Zahlbereitschaft für den Tagesparkplatz.

Welches wäre Ihrer Meinung nach der höchste noch akzeptable Preis für einen Tagesparkplatz an Svizra27?
(gewichtet, Angaben in Mittelwerten)

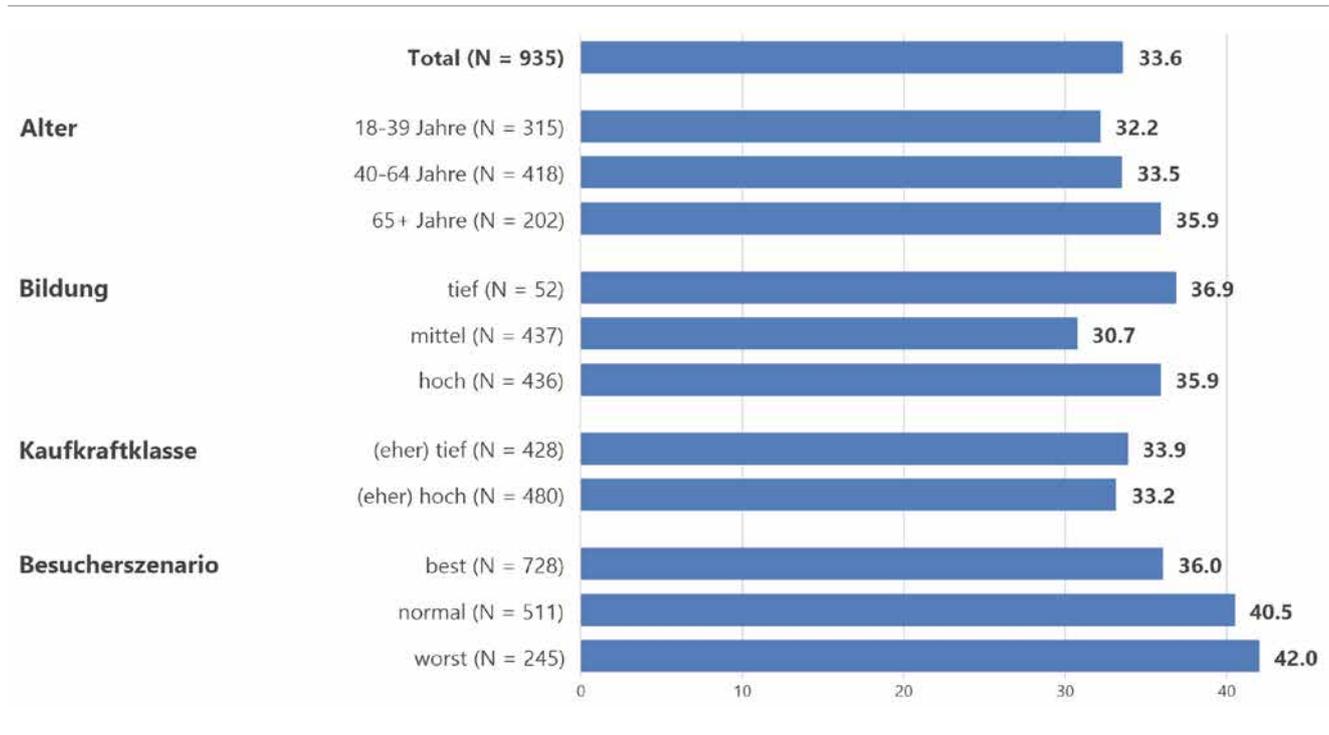


Abbildung 34 Zahlbereitschaft Tagesparkplatz – Schweiz

Besucherszenarien:

- Im Worst-Case-Szenario werden 245 (= Besuchswahrscheinlichkeit sehr hoch) der befragten Personen Svizra27 besuchen und diese stufen eine Tagesparkplatzkarte zu einem Preis von CHF 42 als akzeptabel ein.
- Im Base-Case-Szenario werden 511 (= Besuchswahrscheinlichkeit 4+5) der befragten Personen Svizra27 besuchen und diese stufen eine Tagesparkplatzkarte zu einem Preis von CHF 41 als akzeptabel ein.
- Im Best-Case-Szenario werden 728 (= Besuchswahrscheinlichkeit 3+4+5) der befragten Personen Svizra27 besuchen und diese stufen eine Tagesparkplatzkarte zu einem Preis von CHF 36 als akzeptabel ein.

Zahlbereitschaft Tagesparkplatz – Regionenvergleich

Am höchsten ist die Zahlbereitschaft für einen Tagesparkplatz in der Zentralschweiz und Zürich; am tiefsten im Tessin.

Welches wäre Ihrer Meinung nach der höchste noch akzeptable Preis für einen Tagesparkplatz an Svizra27?

(ungewichtet, Angaben in Mittelwerten)

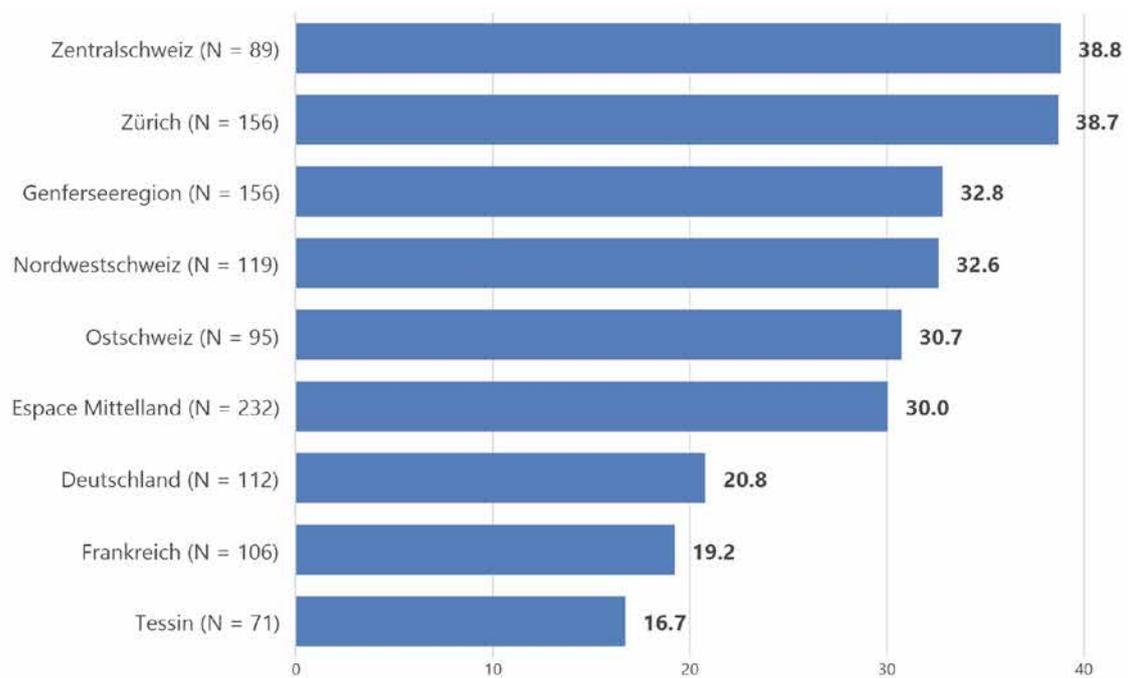


Abbildung 35 Zahlbereitschaft Tagesparkplatz – Regionenvergleich

Zahlbereitschaft Saisonpass – Schweiz

Für einen Saisonpass würden die Schweizer Befragten durchschnittlich maximal CHF 214 bezahlen. Die mittlere und die älteste Altersgruppe sind zu einen signifikant höheren Preis bereit als die jüngste Gruppe. Die hohen Kaufkraftklassen würden einen signifikant höheren Preis bezahlen als die tieferen. Wer einen Besuch an Svizra27 für eher oder sehr wahrscheinlich hält, ist bereit, bis zu CHF 241 für einen Saisonpass zu bezahlen, was ein signifikant höherer Wert ist als die CHF 224, welche diejenigen bezahlen würden, die einen Besuch für (eher) unwahrscheinlich halten.

Und welches wäre der höchste noch akzeptable Preis für einen Saisonpass, mit dem Sie unbeschränkt alle Ausstellungen und Events an allen zehn Standorten besuchen könnten?

(gewichtet, Angaben in Mittelwerten)

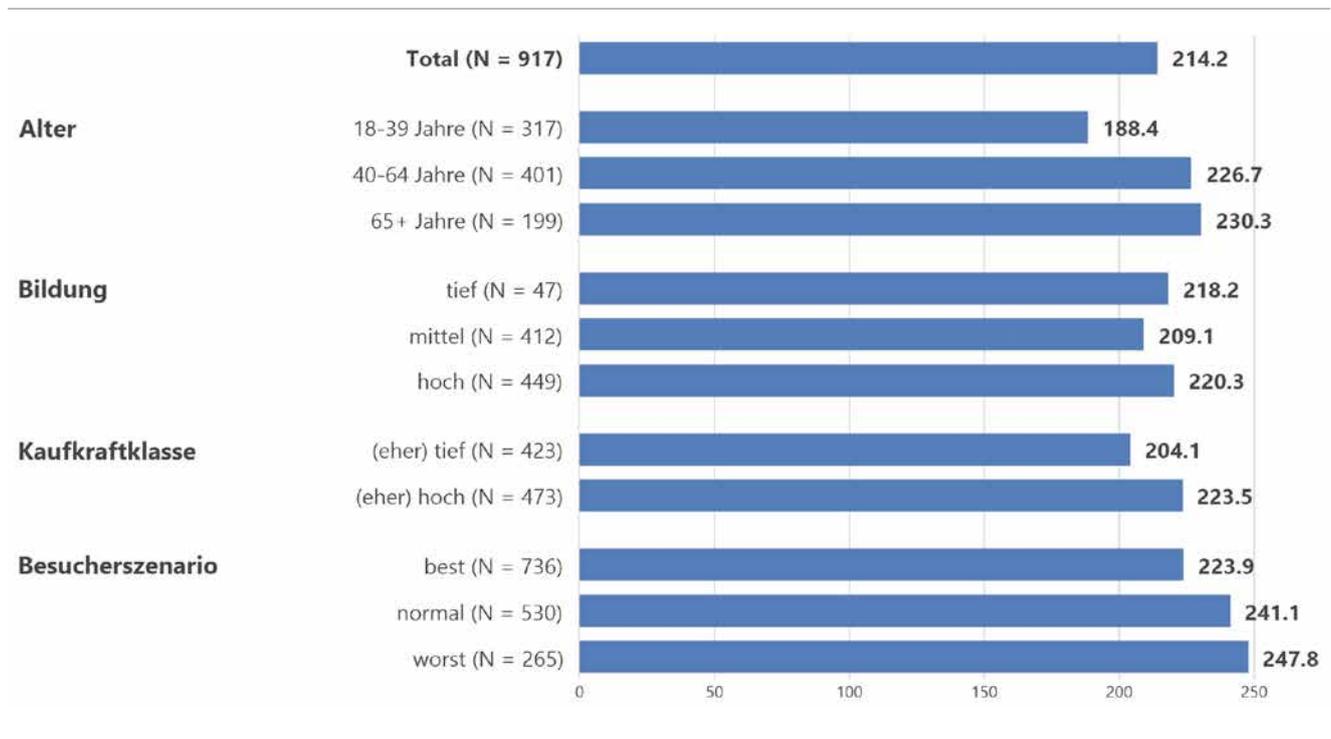


Abbildung 36 Zahlbereitschaft Saisonpass – Schweiz

Besucherszenarien:

- Im Worst-Case-Szenario werden 265 (= Besuchswahrscheinlichkeit 5) der befragten Personen Svizra27 besuchen und diese stufen einen Saisonpass zum Preis von CHF 248 als akzeptabel ein.
- Im Base-Case-Szenario werden 530 (= Besuchswahrscheinlichkeit 4+5) der befragten Personen Svizra27 besuchen und diese stufen einen Saisonpass zum Preis von CHF 241 als akzeptabel ein.
- Im Best-Case-Szenario werden 736 (= Besuchswahrscheinlichkeit 3+4+5) der befragten Personen Svizra27 besuchen und diese stufen einen Saisonpass zum Preis von CHF 224 als akzeptabel ein.

Zahlbereitschaft Saisonpass – Regionenvergleich

Mit CHF 251 kommt die höchste Zahlbereitschaft für den Saisonpass aus der Grossregion Ostschweiz, gefolgt von Zürich (CHF 237). Die tiefste Zahlbereitschaft besteht im grenznahen Ausland mit CHF 150 in Deutschland und CHF 103 in Frankreich.

Und welches wäre der höchste noch akzeptable Preis für einen Saisonpass, mit dem Sie unbeschränkt alle Ausstellungen und Events an allen zehn Standorten besuchen könnten?

(ungewichtet, Angaben in Mittelwerten)

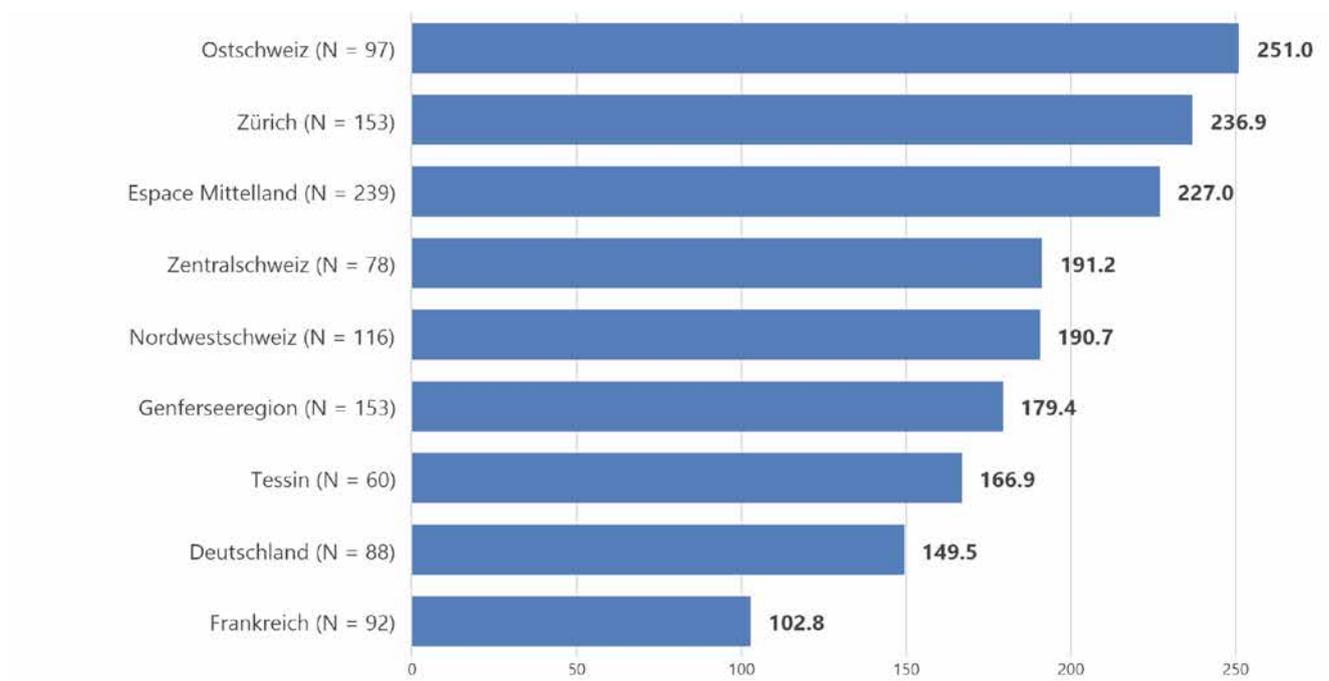


Abbildung 37 Zahlbereitschaft Saisonpass – Regionenvergleich

Finanzierung

Finanzierung von Svizra27 – Schweiz

Eine Mehrheit der Schweizer Befragten (53%) bevorzugt die hälftige Aufteilung der Kosten auf öffentliche Hand und Privatwirtschaft. Knapp ein Drittel (29%) würde es bevorzugen, wenn die Privatwirtschaft die Kosten mehrheitlich trüge. Etwas mehr als jede/-r achte Befragte (13%) möchte, dass die Kosten mehrheitlich von der öffentlichen Hand getragen werden.

Es gibt verschiedene Ideen und Argumente, wie Svizra27 finanziert werden soll. Welche der folgenden Varianten würden Sie bevorzugen?

(gewichtet, Angaben in Prozent)

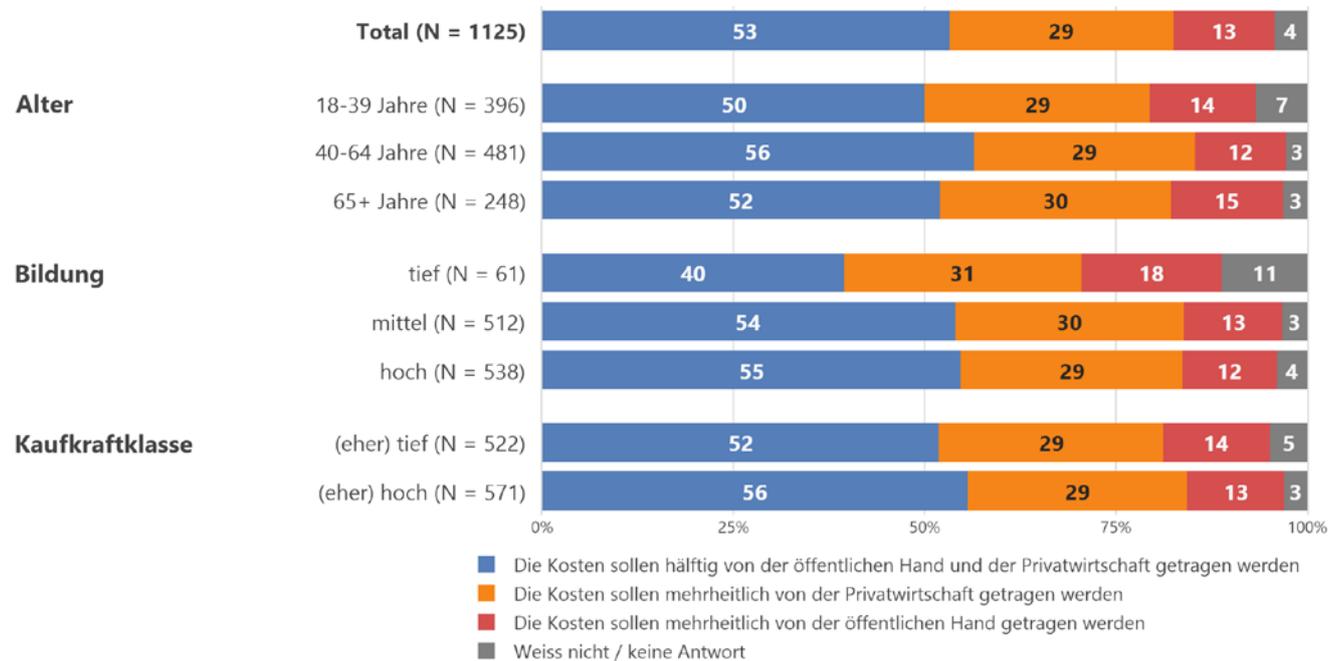


Abbildung 38 Finanzierung von Svizra27 – Schweiz

Finanzierung von Svizra27 – Regionenvergleich

Alle befragten Regionen sehen die Kostenverteilung für Svizra27 sehr ähnlich: Abweichend ist lediglich der Weissnicht-Anteil in Deutschland und Frankreich, wo man zu diesem Punkt offenbar eine weniger ausgeprägte Meinung hat.

Es gibt verschiedene Ideen und Argumente, wie Svizra27 finanziert werden soll. Welche der folgenden Varianten würden Sie bevorzugen?

(ungewichtet, Angaben in Prozent)

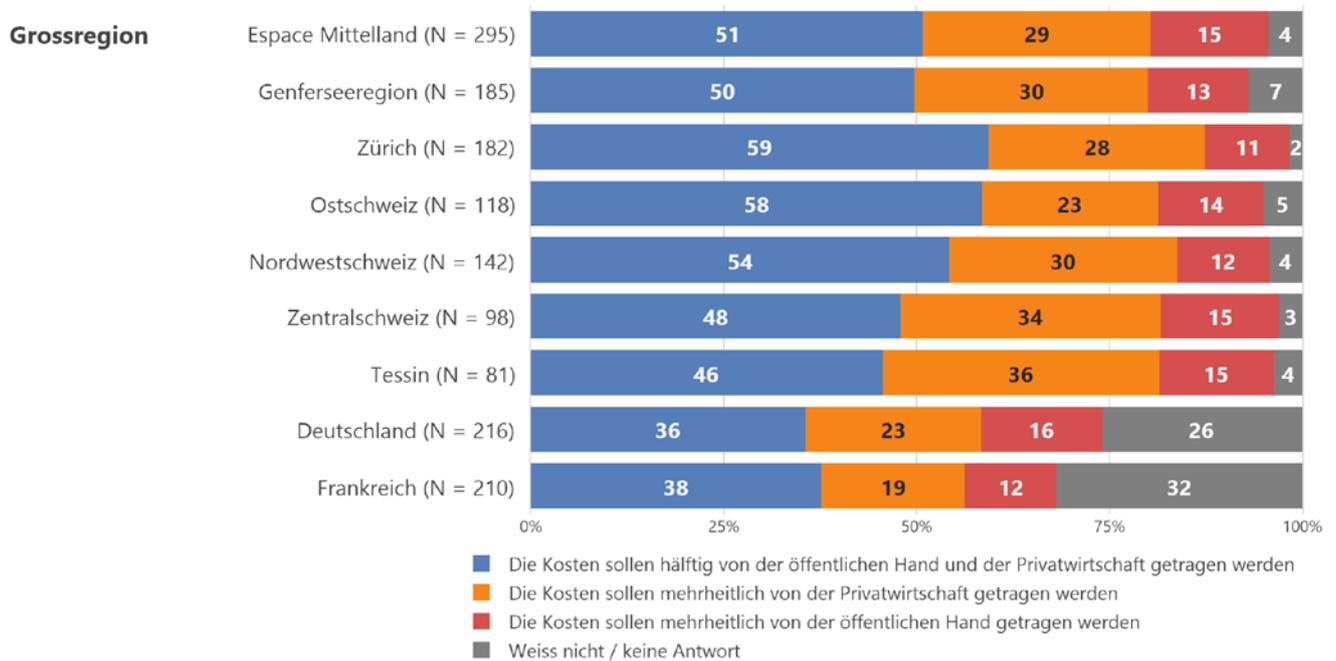


Abbildung 39 Finanzierung von Svizra27 – Regionenvergleich

Besuchswahrscheinlichkeit gesamt

Besuchswahrscheinlichkeit gesamt – Schweiz

Nachdem die Befragten durch den Fragebogen viele Informationen über Svizra27 erhalten haben, hält es über die Hälfte von ihnen (55%) für eher bis sehr wahrscheinlich, dass sie Svizra27 besuchen werden. Die mittlere und die älteste Altersgruppe schätzen die Wahrscheinlichkeit eines Besuchs signifikant höher ein als die jüngste Gruppe. Ebenso gaben die mittlere und die höchste Bildungsgruppe einen signifikant höheren Wert an als die tiefste. Die höheren Kaufkraftklassen nannten eine höhere Wahrscheinlichkeit als die tieferen Kaufkraftklassen.

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Svizra27 besuchen werden?

(gewichtet, Angaben in Prozent)

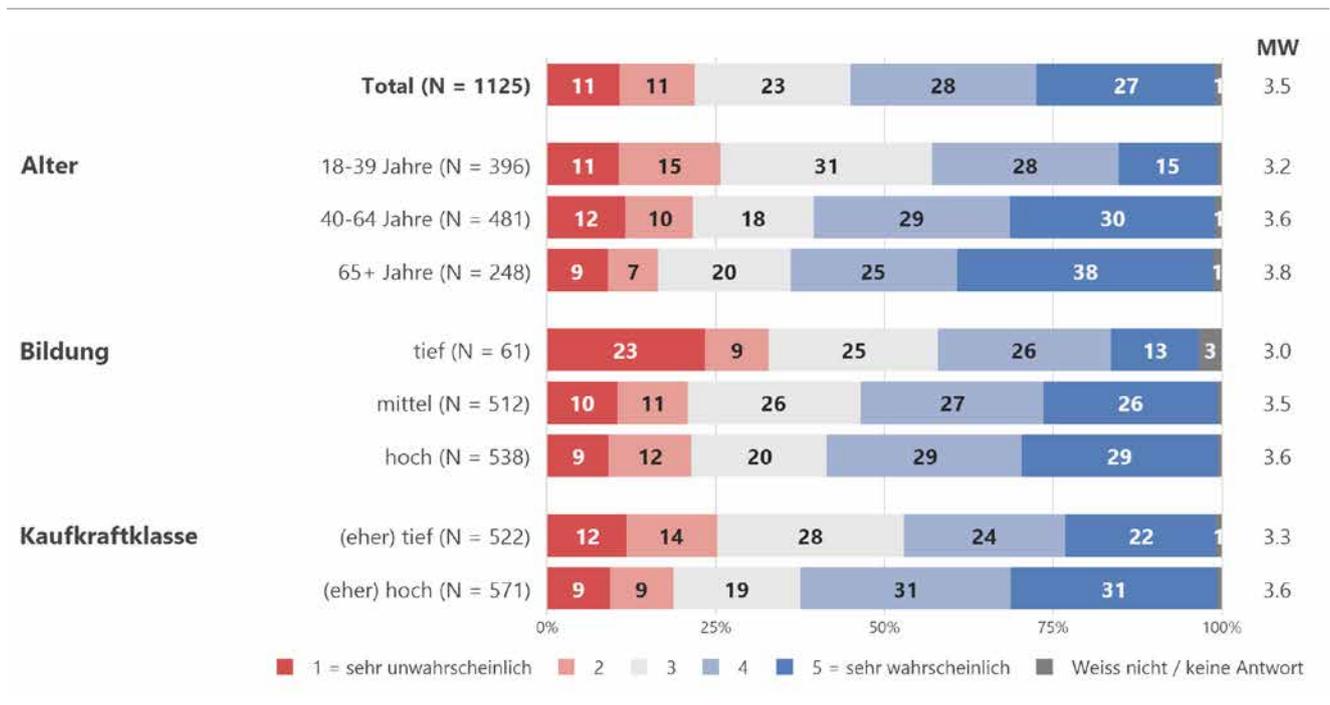


Abbildung 40 Besuchswahrscheinlichkeit gesamt – Schweiz

Besucherszenarien:

- Im Worst-Case-Szenario werden 299 (= Besuchswahrscheinlichkeit 5) der befragten Personen Svizra27 besuchen (27% der befragten Schweizer Bevölkerung).
- Im Base-Case-Szenario werden 609 (= Besuchswahrscheinlichkeit 4+5) der befragten Personen Svizra27 besuchen (55% der befragten Schweizer Bevölkerung).
- Im Best-Case-Szenario werden 868 (= Besuchswahrscheinlichkeit 3+4+5) der befragten Personen Svizra27 besuchen (78% der befragten Schweizer Bevölkerung).

Besuchswahrscheinlichkeit gesamt – Regionenvergleich

Befragte aus der Nordwestschweiz schätzen ihre Besuchswahrscheinlichkeit am höchsten ein. Der Wert ist signifikant höher als derjenige der Genferseeregion, der Ostschweiz, des Tessins, Deutschlands und Frankreichs. Die Besuchswahrscheinlichkeit aus dem grenznahen Ausland ist signifikant tiefer als diejenige aus allen Schweizer Regionen. Doch immerhin fast ein Fünftel aus der deutschen (17%) und der französischen (19%) Grenzregion halten es für eher bis sehr wahrscheinlich, dass sie Svizra27 besuchen.

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Svizra27 besuchen werden?

(ungewichtet, Angaben in Prozent)

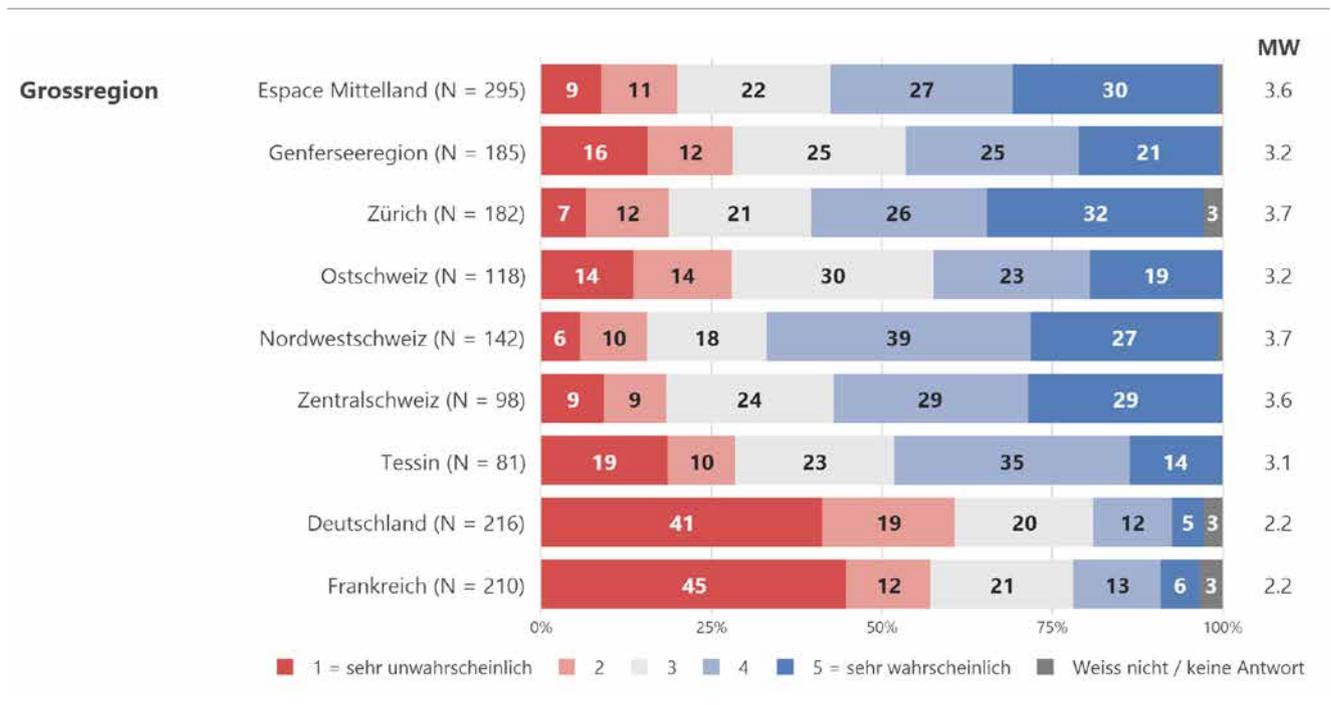
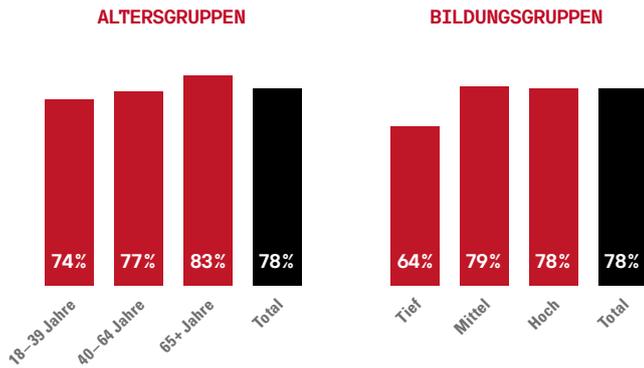


Abbildung 41 Besuchswahrscheinlichkeit gesamt – Regionenvergleich

Infografiken

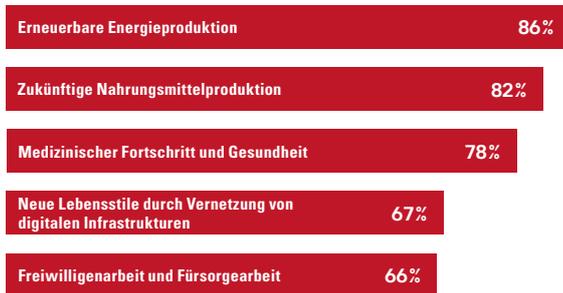
Besuchswahrscheinlichkeit

(Skalenwerte 3–5 auf der 5er-Skala)



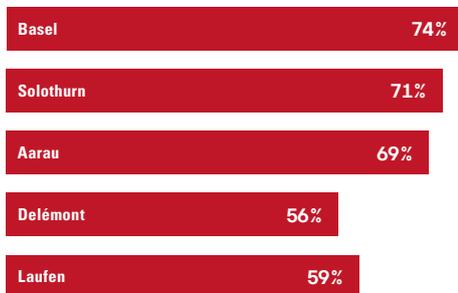
Besuchswahrscheinlichkeit nach Thema

(Skalenwerte 3–5 auf der 5er-Skala)



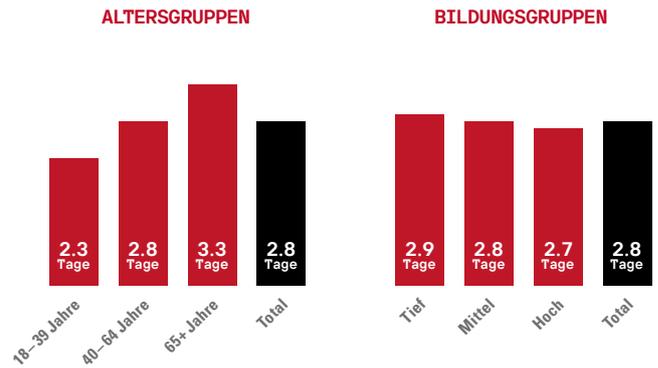
Besuchswahrscheinlichkeit nach Standort

(Skalenwerte 3–5 auf der 5er-Skala)



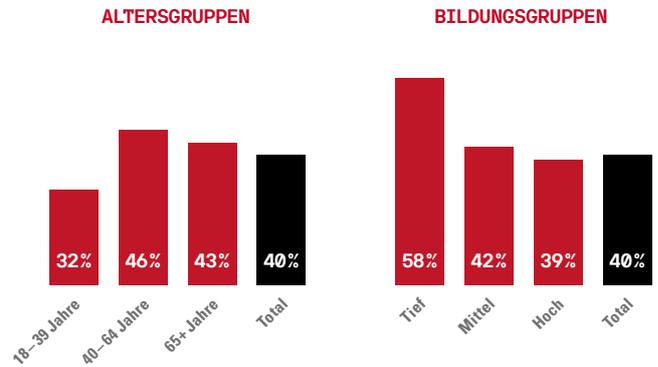
Geplante Besuchsdauer

(Gewichtet, Angaben in Mittelwerten)



Übernachtungswahrscheinlichkeit

(Gewichtet, Skalenwerte 3–5 auf der 5er-Skala, befragte Schweizer Bevölkerung, welche mindestens einen Tag an Svizra27 verbringen wird)



Reisegruppen

(Gewichtet, befragte Schweizer Bevölkerung, welche mindestens einen Tag an Svizra27 verbringen wird)



Kontakt Autorinnen und Autoren



Prof. Dr. Marc K. Peter
Leiter Kompetenzzentrum
Digitale Transformation
Hochschule für Wirtschaft
FHNW, Olten
marc.peter@fhnw.ch



Anna V. Rozumowski
Dozentin
Hochschule für Wirtschaft
FHNW, Olten
anna.rozumowski@fhnw.ch



Karin Mändli Lerch
Projektleiterin
gfs-zürich, Zürich
karin.maendli@gfs-zh.ch



Dr. Johan Lindeque
Dozent
Leiter Fokusthema Internationale
Marktstrategien für KMU
Hochschule für Wirtschaft
FHNW, Olten
johan.lindeque@fhnw.ch



Danilo Siscaro
Wissenschaftlicher Mitarbeiter
Hochschule für Wirtschaft
FHNW, Olten
danilo.siscaro@fhnw.ch

Fragebogen

C1.

Geschlecht

C2.

Alter

F1.

Svizra27 plant die nächste Landesausstellung mit insgesamt zehn Standorten in den Kantonen Aargau, Solothurn, Basel-Stadt, Basel-Land und Jura. Die Landesausstellung ist als Spiel aufgebaut und soll die zehn Standorte verbinden. Geplant sind Ausstellungen und Veranstaltungen über mehrere Monate. Svizra27 will dabei mit der ganzen Bevölkerung die gemeinsame Zukunftsgestaltung mit den Hauptthemen Mensch, Arbeit und Zusammenhalt spielerisch erkunden und gestalten.

Ich lese Ihnen jetzt einige Themen für Ausstellungen und Veranstaltungen an Svizra27 vor. Bitte sagen Sie mir zu jedem Thema, wie wahrscheinlich es ist, dass Sie etwas dazu besuchen werden. Bitte benutzen Sie dazu eine Skala von 1 = sehr unwahrscheinlich bis 5 = sehr wahrscheinlich. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen.

Es folgen einige Themen von Ausstellungen und Veranstaltungen an Svizra27: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie etwas dazu besuchen werden?

- Zukünftige Nahrungsmittelproduktion
- Erneuerbare Energieproduktion
- Neue Lebensstile durch Vernetzung von digitalen Infrastrukturen
- Freiwilligenarbeit und Fürsorgearbeit
- Medizinischer Fortschritt und Gesundheit

F2.

Svizra27 findet in der Nordwestschweiz an insgesamt zehn Standorten statt. Diese Standorte sind miteinander vernetzt.

Bitte sagen Sie mir zu jedem der folgenden Orte, wie wahrscheinlich es ist, dass Sie diesen besuchen werden. Bitte benutzen Sie wieder die Skala von 1 = sehr unwahrscheinlich bis 5 = sehr wahrscheinlich.

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die folgenden Svizra27-Standorte besuchen werden?

Randomisiert

- Solothurn
- Laufen (Basel-Landschaft)
- Aarau
- Delémont
- Basel

F3.

Es werden an Svizra27 verschiedene Ticket-Kategorien zur Verfügung stehen: 1-Tagespässe, 3-Tagespässe, Ferienpässe und ein Saisonpass. Was schätzen Sie, wie viele Tage werden Sie zwischen Mai und Oktober 2027 an Svizra27 verbringen?

Die folgenden Fragen F4 bis F7 wurden allen Teilnehmenden gestellt, die bei F1. oder F3. nicht mit «1» oder «0» geantwortet haben.

F4.

Wenn mehr als 1 Tag in F3

Sie wollen mehrere Tage an Svizra27 verbringen: Würden Sie diese am liebsten einzeln oder hintereinander dort verbringen?

Mehrfachantwort möglich

Einzelne Tage

Zwei bis drei Tage am Stück

Wenn mehr als 3 Tage in F4:

Mehr als drei Tage am Stück

Weiss nicht / keine Antwort

F5:**Wenn mindestens 1 Tag in F3**

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie den Besuch an Svizra27 mit einer Übernachtung vor Ort kombinieren?

Bitte antworten Sie mit der Skala von
1 = sehr unwahrscheinlich bis 5 = sehr wahrscheinlich.

F6.**Wenn mindestens 1 Tag in F3**

Mit wem würden Sie an Svizra27 reisen?

Mehrfachantwort möglich

- Allein
- Partner/Partnerin
- Familie mit Kindern
- Gruppe von Erwachsenen wie Familie, Freundinnen und Freunde, Firma, Verein
- Andere
- Weiss nicht / keine Antwort

F7.**Wenn mindestens 1 Tag in F3**

Wie würden Sie an Svizra27 reisen? Mit dem öffentlichen Verkehr, einem Auto oder anders?

- öV
- Auto
- anders
- w.n./k.A.

- Solothurn (Kanton: Solothurn)
- Laufen (Basel-Landschaft)
- (Kanton: Basel-Landschaft)
- Aarau (Kanton: Aargau)
- Delémont (Kanton: Jura)
- Basel (Kanton: Basel-Stadt)

F8:

Jetzt noch zum Eintrittspreis. Als Vergleich [gebe ich Ihnen](#) im Voraus einige andere Preise: Ein Tagespass für Erwachsene im Verkehrshaus kostet CHF 62, ein Skiticket-Tagespass auf der Lenzerheide CHF 84 oder der Alpamare-Tagespass CHF 56.

- Welcher Preis für einen Erwachsenen für einen Tag an Svizra27 wäre für Sie zu hoch, sodass ein Besuch für Sie nicht mehr infrage käme?

Zu teuer:

- Welcher Preis für einen Erwachsenen für einen Tag an Svizra27 wäre für Sie zu tief, so ass Sie keine gute Qualität mehr dafür erwarten würden?

Zu günstig:

- Welcher Preis für einen Erwachsenen für einen Tag an Svizra27 wäre für Sie teuer, sodass der Besuch zwar nicht ausser Frage stünde, Sie aber über einen Kauf nachdenken müssten?

Teuer:

- Welchen Preis für einen Erwachsenen für einen Tag an Svizra27 würden Sie als Schnäppchen, d. h. einen guten Kauf für das Geld, bezeichnen?

Günstig:

F9.

Welches wäre Ihrer Meinung nach der höchste noch akzeptable Preis für einen Tagesparkplatz an Svizra27?

F10.

Welches wäre der höchste noch akzeptable Preis für einen Saisonpass, mit dem Sie unbeschränkt alle Ausstellungen und Events an allen zehn Standorten besuchen könnten? Der Pass hätte eine Gültigkeit über die gesamte Ausstellungs-dauer von Mai bis Oktober 2027.

F11.

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Svizra27 besuchen werden?

Bitte antworten Sie auf einer Skala von
1 = sehr unwahrscheinlich bis 5 = sehr wahrscheinlich.

F12.

Es gibt verschiedene Ideen und Argumente, wie Svizra27 finanziert werden soll. Welche der folgenden Varianten würden Sie bevorzugen?

- Die Kosten sollen hälftig von der öffentlichen Hand und der Privatwirtschaft getragen werden.
- Die Kosten sollen mehrheitlich von der Privatwirtschaft getragen werden.
- Die Kosten sollen mehrheitlich von der öffentlichen Hand getragen werden.
- Weiss nicht / keine Antwort

C3.

Können Sie mir die Postleitzahl Ihres Wohnorts nennen?

C4.

Welches ist die höchste Schulstufe, die Sie abgeschlossen haben?

- Obligatorische Schulzeit (neun Jahre: Real-, Sekundar-, Bezirks-, Orientierungsschule, Pro-, Untergymnasium, Sonderschule)
- Vorbereitungskurse (Pflegerberufe, Sozialjahr, Kunstgewerbeschule ...), Zwischenjahr, Anlehre
- Berufslehre oder Berufsschule
- Maturitätsschule, Berufsmatura, Diplommittelschule
- Höhere Fach- und Berufsausbildung (z. B. eidg. Fachausweis, eidg. Fach- und Meisterdiplom, höhere kaufmännische Gesamtschule (HKG), Technikerschule (TS))
- Fachhochschule (FH, HTL, HWV, HFG, HFS)
- Hochschule (ETH), Universität
- Andere Schule

C5.

Leben in Ihrem Haushalt Kinder und wenn ja, wie viele ...

- unter 6 Jahren
- zwischen 6 und 15 Jahren

C6.

Wie schätzen Sie Ihre Kaufkraftklasse ein?

- Tiefe Kaufkraftklasse
- Unterer Mittelstand
- Oberer Mittelstand
- Hohe Kaufkraftklasse

Erläuterung zum Fragebogen:

C = Charakteristik-Frage

F = Standard-Frage

Blau = CATI grün = Online schwarz = beides

Marc K. Peter, Anna V. Rozumowski,
Karin Mändli Lerch, Johan P. Lindeque &
Danilo Siscaro:

**Am Puls der Gesellschaft:
Bevölkerungsbefragung zur Landesausstellung
Svizra27.**

Forschungsbericht und Marktforschungsergebnisse.
Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW,
Hochschule für Wirtschaft,
Juni 2023.

Folgende Hochschulen der Fachhochschule
Nordwestschweiz FHNW bieten Weiterbildungen an:

- Hochschule für Angewandte Psychologie FHNW
- Hochschule für Architektur, Bau und Geomatik FHNW
- Hochschule für Gestaltung und Kunst Basel FHNW
- Hochschule für Life Sciences FHNW
- Hochschule für Musik Basel FHNW
- Pädagogische Hochschule FHNW
- Hochschule für Soziale Arbeit FHNW
- Hochschule für Technik FHNW
- **Hochschule für Wirtschaft FHNW**

Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW
Hochschule für Wirtschaft
Riggenbachstrasse 16
CH-4600 Olten
info.wirtschaft@fhnw.ch

