



Kanton Zürich  
Statistisches Amt

# **Benchmarking** **2024** **Kundenbefragung** **Hallenbäder**

**Hallenbad im Tal**  
**Adliswil**

## Beteiligte Hallenbäder

<i>Gemeinde</i>	<i>Hallenbad</i>	<i>Kontakt</i>
Dietikon	Hallenbad Fondli	Florian Gretler
Männedorf	Hallenbad Männedorf	Tim Grossenbacher
Bülach	Hallenbad Sportzentrum Hirslen	Diana Di Nardo
Wädenswil	Hallenbad Untermosen	Samira Bahrami
Adliswil	Hallenbad im Tal	Daniel Mariotti
Baar	Schwimmbad Lättich	Marco Weber
Baden	Terrassenbad Baden	Andres Greter

## Impressum

---

Kanton Zürich  
Direktion der Justiz und des Innern  
Statistisches Amt  
Schöntalstrasse 5  
Postfach  
8090 Zürich  
<https://zh.ch/befragungen>

Projektleitung: Nora Wight  
Tel. 043 259 75 24  
[nora.wight@statistik.ji.zh.ch](mailto:nora.wight@statistik.ji.zh.ch)

Berichte: Iris Wurmitzer  
Tel. 043 259 75 44  
[iris.wurmitzer@statistik.ji.zh.ch](mailto:iris.wurmitzer@statistik.ji.zh.ch)

# Inhaltsverzeichnis

---

- 1 Zusammenfassung
- 2 Methodik und Rücklauf
- 3 Auswertung und Beurteilung
- 4 Einzugsgebiet
- 5 Ergebnisse im Detail
  - 5.1 Gründe für den Besuch eines Hallenbades
  - 5.2 Die wichtigsten Aspekte bei einem Hallenbadbesuch
  - 5.3 Sicherheitsempfinden
  - 5.4 Zufriedenheit mit der Sauberkeit
  - 5.5 Zufriedenheit mit dem Badebetrieb
  - 5.6 Zufriedenheit mit der Anlage und der Infrastruktur
  - 5.7 Zufriedenheit mit dem Badeaufsichtspersonal
  - 5.8 Zufriedenheit mit dem Kassenpersonal
  - 5.9 Zufriedenheit mit der Verpflegung
  - 5.10 Zufriedenheit mit dem Zusatzangebot
  - 5.11 Zufriedenheit mit den Eintrittspreisen
  - 5.12 Zufriedenheit mit den Informationen und Gesamtzufriedenheit
  - 5.13 Zusatzfrage
- 6 Portfoliografik
- 7 Statistische Angaben

Anhang I Originalfragebogen

# 1 Zusammenfassung

Bereits zum vierten Mal hat das Statistische Amt in der Wintersaison 2023/2024 eine Kundenbefragung in öffentlichen Hallenbädern durchgeführt. Teilgenommen haben sieben Hallenbäder aus den Kantonen Aargau, Zug und Zürich.

Ziel der Befragung ist es, Aufschluss über die Bedürfnisse der Badegäste und ihre Zufriedenheit mit dem Angebot und dem Betrieb des besuchten Hallenbades zu erhalten. Die Befragung wird als Benchmarkingprojekt durchgeführt, bei dem in allen Hallenbädern die gleichen Fragen gestellt werden, so dass sich die Ergebnisse vergleichen und Stärken und Schwächen der einzelnen Bäder identifizieren lassen. Es besteht jedoch die Möglichkeit, den Fragebogen mit individuellen Beispielen und mit optionalen Zusatzfragen zu ergänzen, um ihn optimal an die Situation in den einzelnen Hallenbädern anzupassen. Für diejenigen Hallenbäder, welche bereits an einer früheren Hallenbadbefragung teilgenommen haben, enthält der Bericht einen Vergleich der aktuellen Ergebnisse mit dem Vergleichsjahr. Das Hallenbad im Tal aus Adliswil hat bereits im Jahr 2016 einmal an der Hallenbadbefragung teilgenommen. Mittlerweile wurde das Bad saniert und die Verantwortlichen wollen herausfinden, wie ihre Gäste das neue Hallenbad beurteilen.

Die folgenden Themen stehen im Blickpunkt der Untersuchung:

- Welches sind die Gründe für den Besuch des Hallenbads am Befragungstag?
- Welche Aspekte sind den Befragten beim Besuch eines Hallenbads besonders wichtig?
- Wie sicher fühlen sich die Befragten im Hallenbad?
- Wie zufrieden sind die Badegäste mit den folgenden Aspekten: Sauberkeit, Betrieb des Hallenbads, Anlage und Infrastruktur, Badepersonal (Kasse und Aufsicht), Informationen über das Hallenbad und im Hallenbad, Verpflegungsmöglichkeiten, Vielfalt der Zusatzangebote wie Badeshop oder Kursangebote, Eintrittspreise, Auswahl von Abonnements sowie Gesamtzufriedenheit mit dem Hallenbad.

Am Schluss des Fragebogens konnten die Badegäste in zwei Freitextfeldern ihre Zufriedenheit mit dem besuchten Hallenbad individuell ausdrücken und Verbesserungsvorschläge anbringen. 66 Prozent der Befragten des Hallenbads im Tal haben mindestens einen offenen Kommentar hinterlassen. Zusätzlich konnten die Befragten Wünsche äussern, welche zusätzliche Angebote sie gerne nutzen würden. Am Ende des Fragebogens wurden verschiedene Angaben zur befragten Person erhoben. Diese geben Auskunft darüber, wer den Fragebogen ausgefüllt hat. Pro Hallenbad wurden durchschnittlich 247 Fragebogen entweder online oder auf Papier ausgefüllt, was einer Rücklaufquote von rund 65 Prozent über alle Hallenbäder hinweg, entspricht. Der Rücklauf variiert allerdings zwischen den beteiligten Hallenbädern.

Für das Hallenbad im Tal wurden 148 ausgefüllte Fragebögen ausgewertet, was einer **Rücklaufquote** von 33 Prozent entspricht. Die Besucherinnen und Besucher stammen zu 62 Prozent aus der eigenen Gemeinde, womit Adliswil, verglichen mit den anderen regionalen Bädern, den höchsten Anteil an einheimischen Badegästen aufweist. 99 Prozent der Besucherinnen und Besucher kommt aus dem Kanton Zürich.

55 Prozent der Badegäste sind mit dem Auto, dem Motorrad oder dem Töffli ins Hallenbad gekommen. 8 Prozent sind mit öffentlichen Verkehrsmitteln angereist und 37 Prozent zu Fuss, mit dem Velo, Trotti oder E-Bike. Der Anteil der Personen, die mit dem Velo, Trotti oder E-Bike angereist sind, ist somit im Hallenbad im Tal vergleichsweise hoch. Durchschnittlich reist nur rund ein Viertel der Befragten mit dem Velo an.

Es haben 48 Prozent Frauen und 52 Prozent Männer an der Befragung teilgenommen. In den anderen teilnehmenden Bädern liegt der Anteil der Frauen deutlich höher. Das Altersspektrum der Befragten gleicht stark dem Durchschnitt über alle Hallenbäder hinweg. 3 Prozent der Befragten sind zwischen 13 und 24 Jahren als, 15 Prozent zwischen 25 und 39 Jahren, 43 Prozent sind zwischen 40 und 54 Jahren, 30 Prozent sind zwischen 55 und 75 Jahren und 9 Prozent sind älter als 75 Jahre.

Ganze 63 Prozent der befragten Gäste sind im Winter mehrmals pro Woche im Hallenbad zu Gast und 24 Prozent sind mindestens einmal pro Woche in einem Hallenbad anzutreffen, womit der Anteil der regelmässigen Hallenbadgäste bei 87 Prozent liegt. Dies ist im Vergleich aller Bäder leicht überdurchschnittlich (80%). Mit 83 Prozent hat die grosse Mehrheit der Befragten das Hallenbad im Tal individuell, das heisst ohne Trainings- oder Kursteilnahme, besucht.

Unter den acht **Besuchsgründen**, welche im Fragebogen zur Auswahl standen, konnten die Befragten maximal drei angeben, welche für den Hallenbadbesuch am Besuchstag ausschlaggebend waren. Mit 72 Prozent haben am meisten Befragte angegeben, dass sie Längen schwimmen und sich körperlich betätigen möchten. Damit scheint das Hallenbad im Tal ein sehr beliebtes Bad zu sein, um privat Längen zu schwimmen. 30 Prozent der Befragten sind hauptsächlich gekommen, um mit der Familie baden zu gehen.

**Wichtige Aspekte bei einem Hallenbadbesuch:** Wie sich auch bei allen anderen Hallenbädern herausgestellt hat, ist einer der wichtigsten Aspekte, wenn die Befragten ein Hallenbad besuchen, Hygiene und Sauberkeit. 99 Prozent finden diesen Aspekt wichtig oder sehr wichtig. An zweiter Stelle folgt das Verhalten des Badepersonals (88%) und danach die Infrastruktur mit Duschen und Garderoben (86%), die 83 Prozent der Befragten sehr wichtig finden. Als überdurchschnittlich wichtig herausgestellt haben sich im Hallenbad im Tal auch die Sicherheit im Bad. Als unterdurchschnittlich wichtig erachtet werden naturgemäss diejenigen Angebote, welche nur von einem Teil der Badegäste genutzt werden. Darunter fallen Angebote für Kleinkinder, die finden 42 Prozent der Befragten wichtig, die Ruhe im Bad (32%), Kurse und Dienstleistungen (30%) und die Verpflegungsmöglichkeiten (28%).

**Gesamtzufriedenheit:** Der Anteil der Badegäste, welche ganz allgemein mit dem Hallenbad im Tal zufrieden oder sehr zufrieden sind («Excellencewert»), beträgt 82 Prozent, was als gutes Ergebnis zu werten ist. 2016 lag die Gesamtzufriedenheit bei 73 Prozent. Die Gesamtzufriedenheit im Durchschnitt aller Hallenbäder liegt bei hohen 85 Prozent. In einem **Stärken-Schwächenprofil** («Portfoliografik») wurden die Wichtigkeit der abgefragten Aspekte bei einem Hallenbadbesuch und die Zufriedenheit der Badegäste damit in einer Grafik gegeneinander aufgetragen und interpretiert. Demnach haben sich als besondere **«Stärken»** des Hallenbads im Tal das Verhalten der Hallenbadmitarbeitenden (Kasse und Badeaufsicht), die Hygiene und Sauberkeit, die Sicherheit im und ums Wasser und das Ambiente des Bades herausgestellt. Die Portfoliografik zeigt, dass es keine ausgeprägten Schwächen gibt im Hallenbad im Tal. Einzig die Zufriedenheit mit den Verpflegungsmöglichkeiten und mit den Kosten eines Einzeleintritts sind leicht unterdurchschnittlich. Ausgeprägte «Gefahren», also Aspekte, die für die Befragten gleichzeitig wichtig, aber unbefriedigend beurteilt wurden, zeigen sich keine.

Geht man von der bäderinternen Portfolio-Betrachtung einen Schritt weiter und vergleicht das Hallenbad im Tal mit den anderen Hallenbädern, so sehen wir zahlreiche **durchschnittliche** Zufriedenheitswerte. Die Öffnungszeiten am Morgen und die Anzahl und Qualität der Duschen werden überdurchschnittlich gut bewertet. Dabei handelt es sich um eine relative Betrachtungsweise, deren Ergebnisse für das Hallenbad im Tal massgeblich von den anderen teilnehmenden Hallenbädern abhängt. Einzig folgender Bereich schneidet tiefer ab:

- **Verpflegung:** Angebot und Anzahl Plätze

Damit zeigt sich das Hallenbad im Tal als ein sehr schönes, vielseitiges und sauberes Hallenbad mit aufmerksamem Kassen- und Badepersonal, welches zu einem grossen Teil von Badegästen aus der Gemeinde und der näheren Umgebung besucht wird. Sporttreibende wie auch Familien schätzen das Bad gleichermassen. Und erfreulicherweise ist der Anteil Männern und Frauen unter den Badegästen fast ausgeglichen. In den anderen Hallenbädern liegt der Anteil der Frauen jeweils deutlich höher als derjenige der Männer.



## 2 Methodik und Rücklauf

### 2.1 Ziele der Befragung

Ziel der Befragung ist es, Aufschluss über die Bedürfnisse der Badegäste und ihre Zufriedenheit mit dem Angebot und dem Betrieb des Hallenbades zu erhalten. Das Projekt wurde als Benchmarking durchgeführt, bei dem interessierte Städte und Gemeinden aus den Kantonen Aargau, Schaffhausen, Schwyz, St.Gallen, Thurgau, Zug und Zürich mit einem öffentlichen Hallenbad teilnehmen konnten. Die Teilnahme von mehreren Hallenbädern ermöglicht es, die Resultate zwischen den Benchmarkingpartnern zu vergleichen und Stärken und Schwächen der einzelnen Bäder zu identifizieren. So können die eingesetzten Mittel überprüft und allfälliger Handlungsbedarf abgeleitet werden.

Für ausgewählte Fragestellungen wurden differenzierte Auswertungen nach bestimmten Nutzergruppen, wie beispielsweise Familien, Längenschwimmer, Junge, Ältere, Frauen, Männer, durchgeführt, was einen vertieften Einblick in die Bedürfnisse und Zufriedenheit der Badegäste ermöglicht.

Mit der Durchführung einer Befragung erhalten die Badegäste die Gelegenheit, sich zum Angebot und Betrieb «ihres» Hallenbades zu äussern und ihre Bedürfnisse und Zufriedenheit auszudrücken. Damit vermittelt die Betreiberin den Badegästen den Eindruck, dass man gewillt ist, die Badeanlagen kundenfreundlich zu gestalten und zu betreiben. Für eine differenzierte Rückmeldung abseits der Standardfragen wurden zwei Freitextfelder angeboten, eines für Lob und ein zweites für Verbesserungsvorschläge.

Bäder, die zu einem früheren Zeitpunkt bereits einmal an der Befragung teilgenommen haben, erhalten einen Vergleich mit den Resultaten aus dem Vorjahr. Die Vergleichbarkeit der Resultate ermöglicht es, sich selbst realistische Ziele zu setzen und bei mehrmaliger Teilnahme Entwicklungen zu beobachten.

### 2.2 Zeitpunkt der Befragung

Die Befragung wurde in der Wintersaison vom 1. Januar 2024 bis 29. Februar 2024 durchgeführt. Die Papierfragebögen wurden von Mitte Februar bis Ende März 2024 erfasst.

### 2.3 Eingesetzte Fragebögen

Im Anhang des Berichts findet sich eine Abbildung des Fragebogens, wie er in diesem Hallenbad eingesetzt wurde. Rot hervorgehobene Fragen und Textblöcke kennzeichnen variable Komponenten, welche die teilnehmenden Hallenbäder an ihre eigenen Bedürfnisse anpassen oder auch weglassen konnten.

### 2.4 Zielgruppe und Rahmenbedingungen

Als Zielgruppe der Befragung definiert wurden alle Badegäste ab 13 Jahren (Sekundarschule). Dabei wurden sowohl Kurs- und Vereinsbesucher als auch individuell anwesende Badegäste berücksichtigt. Jede Person konnte nur einmal an der Befragung teilnehmen.

### 2.5 Durchführung der Befragung

Den Badegästen wurde beim Besuch des Hallenbads entweder ein Flyer mit einem QR-Code oder ein Papierfragebogen ausgehändigt. Beim Flyer mit QR-Code gelangten die Badegäste direkt zu ihrem Fragebogen, den sie dann auf ihrem eigenen Smartphone oder am Tablet online ausfüllen konnten. Wenn die Badegäste einen Papierfragebogen wünschten, konnten sie diesen ausfüllen und an der Kasse abgeben oder in eine vorbereitete Urne werfen.

### 2.6 Erhebungsmethode

Ziel der Erhebung war es, eine repräsentative Stichprobe von Badegästen zu befragen, bei welcher die verschiedenen Nutzergruppen anteilmässig gleich vertreten sind wie im Total der Badebesucherinnen und Badebesucher. Zudem wurde darauf geachtet, dass zu verschiedenen Wochentagen und

Tageszeiten befragt wurde, um auch in dieser Hinsicht eine ausgewogene Stichprobe zu erhalten. Den Bädern standen zwei verschiedene Vorgehensweisen zur Verfügung, wie sie dieses Ziel erreichen konnten.

#### Variante A: Exaktes Vorgehen

Auswahl von insgesamt neun Befragungstagen, wobei jeder Wochentag einmal, ein Samstag, ein Sonntag und zusätzlich zwei beliebige Wochentage in den Schulferien berücksichtigt werden sollten. Die Befragungstage sollten dabei nicht alle in die gleiche Kalenderwoche fallen. In einem zweiten Schritt wird die voraussichtliche Besucherzahl an den festgelegten Befragungstagen geschätzt und durch die Anzahl zu verteilender Fragebögen geteilt, um das Verteilmuster festzulegen. Beispiel: Bei geschätzten 6000 Badegästen an den neun Befragungstagen und 300 zu verteilenden Fragebögen erhält jede zwanzigste Person einen Fragebogen. Mit dieser Strategie kann eine Zufallsstichprobe gezogen werden, bei der automatisch alle «Nutzergruppen» wie Jugendliche, Familien, Sportlerinnen, Senioren, Morgen-, Mittags-, Abendgäste anteilmässig korrekt berücksichtigt werden.

#### Variante B: Pauschales Vorgehen nach Verteilplan

Bei dieser Variante werden die Fragebögen im Tagesverlauf weniger gleichmässig verteilt als in der Variante A. Stattdessen werden einzelne Zeitblöcke definiert, in denen eine festgelegte Anzahl an Fragebögen verteilt werden sollte. Die Anzahl verteilter Fragebögen pro Zeitblock sollte sich in etwa proportional zur normalen Besucherfrequenz in diesem Zeitabschnitt verhalten. Je mehr Badegäste in einem Zeitblock erwartet werden, desto mehr Fragebögen werden diesem zugeteilt. Die Wahl der Wochentage und der Uhrzeiten sollte zudem so erfolgen, dass alle Nutzergruppen ihrer Besucherfrequenz entsprechend, das heisst ebenfalls proportional, berücksichtigt werden. Tabelle 1 zeigt ein Beispiel für einen pauschalen Verteilplan. Die Projektleiterinnen und Projektleiter der Hallenbäder erhielten eine entsprechende Excel-Vorlage, die sie an ihre Bedürfnisse anpassen konnten.

**Tabelle 1** Beispiel eines Verteilplans für die Papierfragebögen und die verschiedenen Zeitblöcke.

<i>Befragungstag</i>	<i>Zeitblock</i>	<i>ausserhalb der Schulferien</i>	<i>in den Schulferien</i>	<i>Total</i>	<i>Anteil am Total</i>
Unter der Woche	Frühschwimmen	20	7	27	9%
	morgens	20	7	27	9%
	mittags	20	7	27	9%
	nachmittags	47	16	63	21%
	ab 17 Uhr	28	8	36	12%
Samstag	morgens	11	4	15	5%
	nachmittags	23	7	30	10%
Sonntag	ganztags	56	19	75	25%
<b>Total</b>		<b>225</b>	<b>75</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>
<b>Anteil</b>		<b>75%</b>	<b>25%</b>	<b>100%</b>	

Das pauschale Vorgehen nach Variante B entspricht streng genommen nicht mehr einer Zufallsstichprobe, wie sie in der Variante A in sehr guter Näherung erreicht werden kann. Sie ist für Fehler anfälliger und erfordert dadurch eine genauere Planung der Zeitblöcke, ist aber bei der Durchführung der Befragung einfacher zu handhaben.

## 2.7 Ausgeteilte Fragebögen und Rücklauf

Pro Hallenbad wurden zwischen 400 und 500 Fragebogen verteilt. Die Rücklaufquote beträgt zwischen 14 und 81 Prozent. Um den Rücklauf zu erhöhen haben gewisse Bäder als kleines Dankeschön ein Gratisgetränk oder einen Gratis Eintritt verteilt. In vier Bädern wurden keine Geschenke verteilt. Als Zielvorgabe sollten zwischen 200 und 400 ausgefüllter Fragebogen zurückkommen.

**Tabelle 2** Befragungsmethode bei der Durchführung der Befragung.

<i>Hallenbad</i>	<i>Befragungsmethode</i>
Hallenbad Männedorf	pauschal
Hallenbad im Tal	pauschal
Hallenbad Fondli	pauschal
Hallenbad Untermosen	pauschal
Hallenbad Hirslen	pauschal
Schwimmbad Lättich	pauschal
Terrassenbad Baden	pauschal

**Tabelle 3** Verteilte und ausgefüllte Fragebögen sowie Rücklauf der Befragung.

<i>Hallenbad</i>	<i>Befragungsflyer</i>			<i>Papierfragebögen</i>			<i>Total</i>		
	<i>verteilt</i>	<i>zurück</i>	<i>Rücklauf</i>	<i>verteilt</i>	<i>zurück</i>	<i>Rücklauf</i>	<i>verteilt</i>	<i>zurück</i>	<i>Rücklauf</i>
Hallenbad Männedorf	0	0		500	299	60%	500	299	60%
Hallenbad im Tal	400	131	33%	50	17	34%	450	148	33%
Hallenbad Fondli	100	74	74%	400	331	83%	500	405	81%
Hallenbad Untermosen	250	92	37%	250	49	20%	500	141	28%
Hallenbad Hirslen	200	49	25%	200	82	41%	400	131	33%
* Schwimmbad Lättich		348		550	187	34%		535	
Terrassenbad Baden	250	36	14%	250	35	14%	500	71	14%
<b>Mittelwert</b>	<b>200</b>	<b>104</b>	<b>36%</b>	<b>314</b>	<b>143</b>	<b>41%</b>	<b>475</b>	<b>247</b>	<b>41%</b>

\* Das Schwimmbad Lättich hat anstelle von Flyern mit einem QR-Code Plakate mit dem QR-Code aufgehängt, die Befragten konnten ohne personalisierten Zugangsschlüssel in den Fragebogen einsteigen. Aus diesem Grund kann der Rücklauf nicht berechnet werden.



### 3 Auswertung und Beurteilung

#### 3.1 Berechnete Kennzahlen

Die Fragen zur Wichtigkeit, Sicherheit und Zufriedenheit basieren auf einer gepolten sechsstufigen Bewertungsskala, wobei die Eins (gar nicht wichtig/sicher/zufrieden) die negativste und die Sechs (sehr wichtig/sicher/zufrieden) die positivste Bewertung darstellt.

Fragen, welche nicht beantwortet werden können, sollten leer gelassen werden und wurden für die weitere Auswertung nicht mit berücksichtigt. Sämtliche Auswertungen und Kennzahlen basieren auf dem Total der gültigen Antworten, also ohne Berücksichtigung der Antwortausfälle.

Für jede Frage werden pro Hallenbad die Anteile der guten und sehr guten Antworten in Prozent («Excellencewerte») sowie die Mittelwerte ausgewiesen. Die Berechnung des Excellencewertes wird in Grafik 1 illustriert. Als «Benchmark» bezeichnet wird in diesem Bericht der durchschnittliche Excellencewert über alle Hallenbäder.

**Grafik 1** Fiktive Antwortverteilung für ein einzelnes Hallenbad.

Frage		Antwortkategorie					
		gar nicht zufrieden			sehr zufrieden		
		1	2	3	4	5	6
Zufriedenheit mit der Wassertemperatur	Anzahl Antworten	2	1	9	25	36	44
	in Prozent	2%	1%	8%	21%	31%	38%

Anteil guter und sehr guter Antworten, «Anteilswert» bei der Wichtigkeit der Aspekte und beim Sicherheitsempfinden, «Excellencewert», «Zufriedene»

#### 3.2 Interpretation der Resultate

Aufgrund langjähriger Erfahrungen mit Befragungen im Bereich des Qualitätsmanagements verwendet das Statistische Amt folgende Klassifikation für Excellencewerte und Mittelwerte von Fragen zur Zufriedenheit (Tabelle 3).

**Tabelle 3** Interpretationsskala für Excellencewerte und Notenmittelwerte.

Excellencewert	Mittelwert	Interpretation
< 35%	< 4.0	unbefriedigend
≥ 35%	≥ 4.0	befriedigend
≥ 60%	≥ 4.7	gut
≥ 85%	≥ 5.3	sehr gut

#### 3.3 Parameterschätzung und Vertrauensintervalle

Die ausgewiesenen Resultate beziehen sich genau genommen nur auf diejenigen Badegäste, die den Fragebogen beantwortet haben. Möchte man eine Aussage für «alle Gäste» eines Hallenbades machen, so kann man mit Hilfe von statistischen Methoden eine Schätzung durchführen. Da es sich bei der vorliegenden Befragung (näherungsweise) um eine Zufallsstichprobe handelt, kann mit hoher Wahrscheinlichkeit angegeben werden, in welchem Bereich das Resultat ausgefallen wäre, wenn man alle Badegäste befragt hätte. Dieser Bereich wird gemeinhin als Vertrauensintervall bezeichnet. In der aktuellen Befragung und generell für wissenschaftliche Projekte wird am häufigsten das 95%-Vertrauensintervall verwendet. Die Wahrscheinlichkeit, dass sich der - unbekannte - Excellencewert für «alle Gäste» im angegebenen Vertrauensintervall befindet, ist sehr hoch (Grafik 2).

Das Vertrauensintervall wird kleiner, je

- grösser die Anzahl gültiger Antworten ist;
- näher der Excellencewert bei 0 oder 100 Prozent liegt (gilt für Anteilswerte wie den Excellencewert);
- kleiner die Streuung der Bewertungen ausfällt (gilt für Mittelwerte).

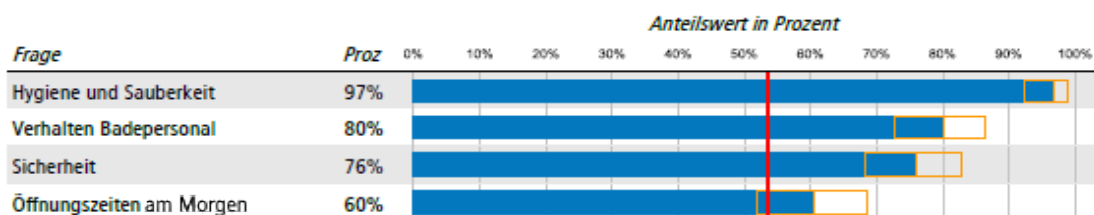
Obwohl man das wahre Resultat für «alle Badegäste» nicht kennt, lässt sich nun mit einer hohen Wahrscheinlichkeit aussagen, ob ein überdurchschnittlich ausgefallenes Resultat in der Tendenz gleich – das heisst ebenfalls überdurchschnittlich – ausgefallen wäre, wenn «sämtliche Badegäste» befragt worden wären und geantwortet hätten.

Dafür vergleicht man das Vertrauensintervall einer Kennzahl beispielsweise mit dem Durchschnittswert über alle abgefragten Aspekte eines Hallenbades (Grafik 2, rote Linie). Überlappt nun das Vertrauensintervall mit der roten Linie, so unterscheidet sich das ausgewählte Resultat nicht signifikant vom Durchschnitt, wie dies im Beispiel bei den Öffnungszeiten am Morgen der Fall ist. Es ist also nicht sicher, ob die Öffnungszeiten am Morgen im Urteil sämtlicher Badegäste ebenfalls als überdurchschnittlich wichtig bewertet worden wären. Überlappt das Vertrauensintervall hingegen nicht mit der roten Linie, wie dies im Beispiel bei der Hygiene und Sauberkeit, beim Verhalten des Badepersonals und bei der Sicherheit der Fall ist, so spricht man von einem signifikanten Unterschied zwischen Mess- und Referenzwert. Diese drei Aspekte wären also mit hoher Wahrscheinlichkeit auch bei der Befragung «sämtlicher Badegäste» als überdurchschnittlich wichtig beurteilt worden.

**Grafik 2** Erläuterung Vertrauensintervall. Die Hygiene und Sauberkeit beispielsweise wird von den Badegästen überdurchschnittlich häufig als wichtig oder sehr wichtig beurteilt. Weil sich das gelbe 95%-Vertrauensintervall und der Referenzwert (rote Linie, durchschnittliche Wichtigkeit der abgefragten Aspekte für dieses Bad) nicht überschneiden, spricht man von einem signifikanten Resultat.

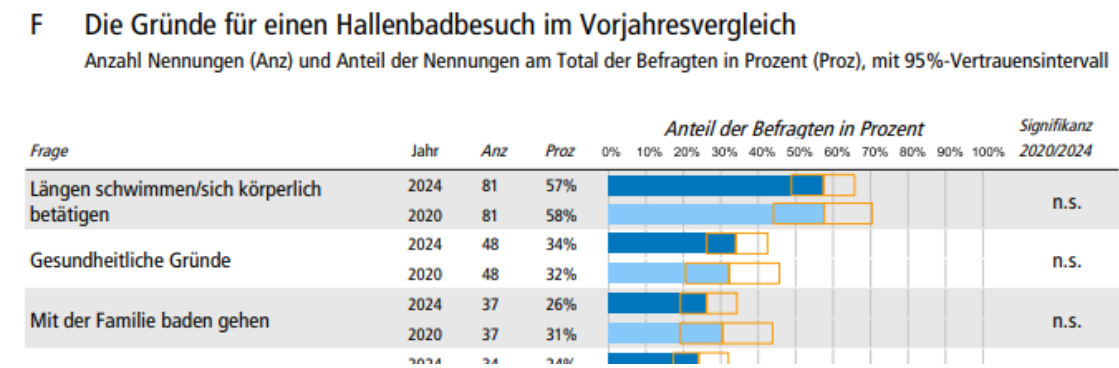
### A Die wichtigsten Aspekte bei einem Hallenbadbesuch

Anteilswert (Proz) = Anteil Befragte, welche den entsprechenden Aspekt als wichtig oder sehr wichtig beurteilt haben, am Total aller gültigen Antworten



Eine analoge Schlussfolgerung kann für den Vergleich von zwei Messwerten, beispielsweise aus verschiedenen Jahren, erfolgen: Wenn sich die Bereiche der Vertrauensintervalle der beiden Messwerte nicht überlagern, so unterscheiden sich die Messwerte signifikant voneinander, sie sind also mit 95%iger Wahrscheinlichkeit mit der gleichen Tendenz auch in der Grundgesamtheit aller Befragten verschieden (Grafik 3).

**Grafik 3** Vorjahresvergleiche mit signifikanten und nicht-signifikanten Unterschieden.



3.4 Berichtskonzept

Pro Frage werden folgende Berichtselemente dargestellt:

- Grafik A:** Darstellung der Anteilswerte (für Besuchsgründe sowie Fragen zur Wichtigkeit und zum Sicherheitsempfinden) oder Excellencewerte (für Zufriedenheitsfragen) mit 95%-Vertrauensintervall, absteigend sortiert. Die Referenzlinie bezeichnet den Mittelwert über alle dargestellten Items («Aspekte») in diesem Bad. Mit dieser Grafik können Items, die innerhalb des betreffenden Bades überdurchschnittlich ausgefallen sind, von unterdurchschnittlich bewerteten Items unterschieden werden (interner Vergleich).
- Grafik B:** Vergleich der Resultate mit dem Durchschnittswert über alle Hallenbäder (= «Benchmark»).
- Mit dieser Grafik können Items identifiziert werden, welche im Bädervergleich über- oder unterdurchschnittlich gut abgeschnitten haben (externer Vergleich).
- Grafik C:** Grafische Darstellung der Antwortverteilung der gültigen Antworten in Prozent.
- Tabelle D:** Tabellarische Darstellung von: Anzahl gültige Antworten, Mittelwert, Antwortverteilung in Prozent und Anteils- oder Excellencewert inklusive Güteklasse als Farbbalken. Hallenbäder, welche bei einer früheren Befragung teilgenommen haben, erhalten zusätzlich einen Vergleich mit dem früheren Resultat und eine Signifikanzangabe.
- Grafik E:** Anteils- oder Excellencewerte im Bädervergleich: Vergleich der Resultate zwischen den Bädern für ausgewählte Aspekte.

Nach der Darstellung der Resultate in Kapitel 5 folgen spezifische Auswertungen (Kapitel 6 bis 8), die am Kapitelanfang kurz erläutert werden.

Jedes Hallenbad erhält zwei verschiedene Berichte als pdf-Datei:

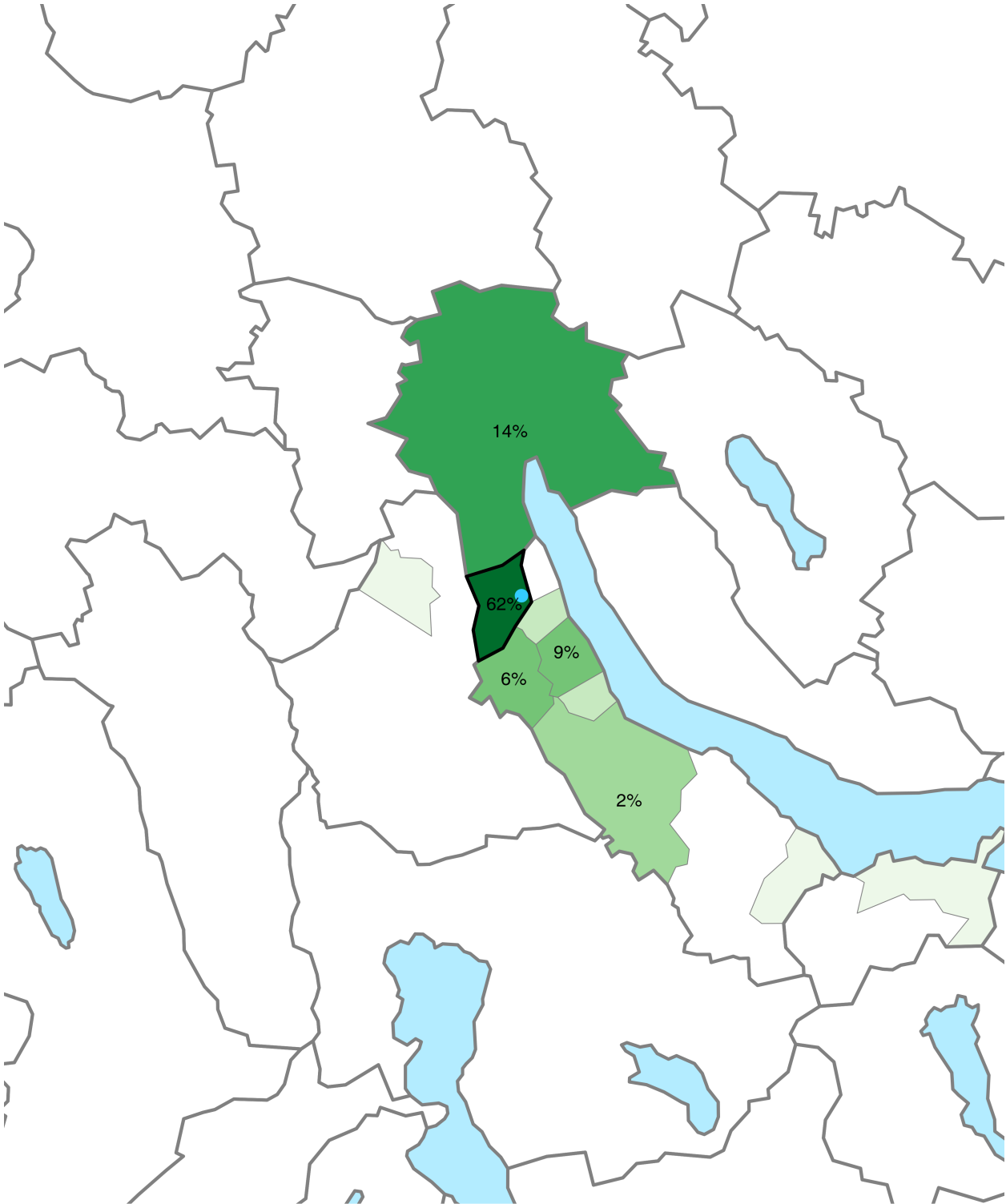
- vertraulicher Bericht: enthält sämtliche Bemerkungen und den Bädervergleich (Grafik E)
- öffentlicher Bericht: ohne Bemerkungen der Badegäste und ohne Bädervergleich

3.5 Bemerkungen

Die Bemerkungen aus den Onlinefragebogen wurden orthografisch nicht redigiert.

## 4 Einzugsgebiet

**Grafik 4** Karte zum Wohnort der befragten Personen. Die Prozentzahlen in der Karte (gerundet) beziehen sich auf das «Total Antworten», bei denen eine Postleitzahl angegeben wurde (siehe Tabelle 4).



Wohngemeinden der Badegäste (Anteile in Prozent)

- [0,1)
- [1,2)
- [2,5)
- [5,10)
- [10,20)
- [20,100]
- Hallenbad im Tal

**Tabelle 4**      Tabelle zum Wohnort der befragten Personen

			Wohnort in %			
			Gemeinde	Bezirk	Kanton	ausser-kantonal
Gemeinde		Anzahl Antworten				
Adliswil	Hallenbad im Tal	148	62%	84%	99%	1%
Baar	Schwimmbad Lättich	535	29%	70%	70%	30%
Baden	Terrassenbad Baden	71	37%	88%	99%	1%
Bülach	Hallenbad Hirslen	131	55%	92%	97%	3%
Dietikon	Hallenbad Fondli	405	54%	67%	71%	29%
Männedorf	Hallenbad Männedorf	299	35%	79%	95%	5%
Wädenswil	Hallenbad Untermosen	141	51%	73%	75%	25%
Total		1730	42%	74%	80%	20%

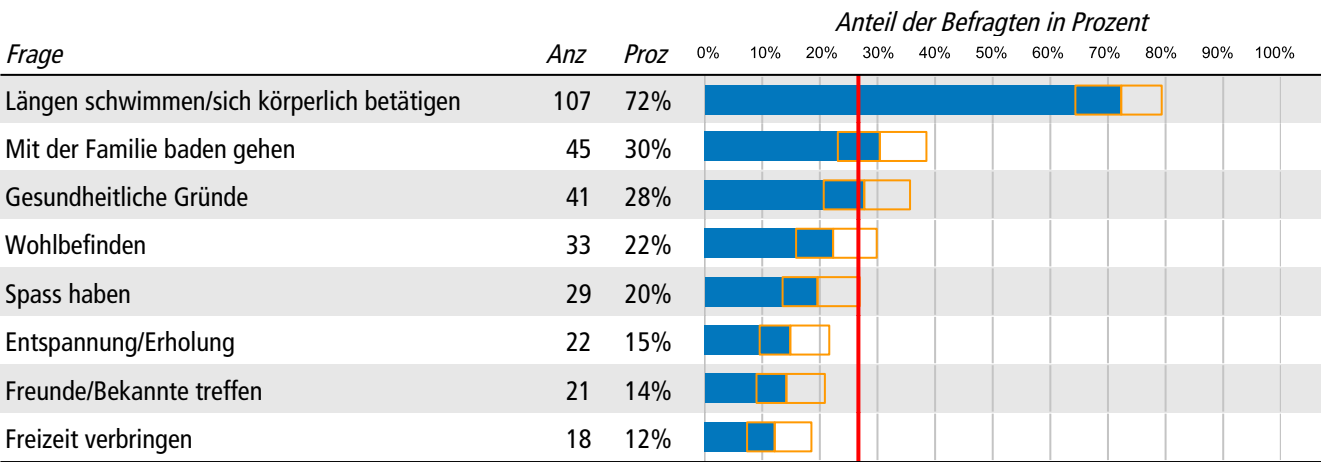
5 Ergebnisse im Detail

5.1 Gründe für den Besuch eines Hallenbades

Frage**text**: Weshalb besuchen Sie dieses Hallenbad heute (Bitte nicht mehr als drei Gründe ankreuzen)?

A Die Gründe für einen Hallenbadbesuch

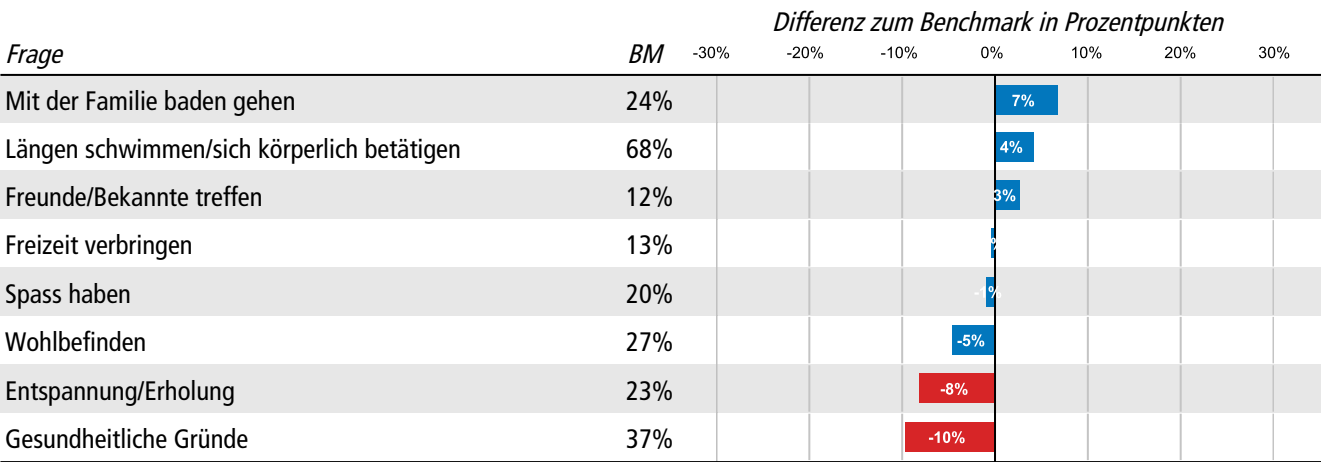
Anzahl Nennungen (Anz) in Prozent der Befragten (Proz) mit 95%-Vertrauensintervall



Besuchsgründe, bei denen das untere 95%-Vertrauensintervall die rote Linie übersteigt, sind, bezogen auf alle Besuchsgründe im Hallenbad im Tal, signifikant überdurchschnittlich häufig genannt worden. N = 148 Befragte

B Die Gründe für einen Hallenbadbesuch im Vergleich zum Benchmark

Der Benchmark (BM) entspricht dem durchschnittlichen Anteil der Befragten über alle Bäder.



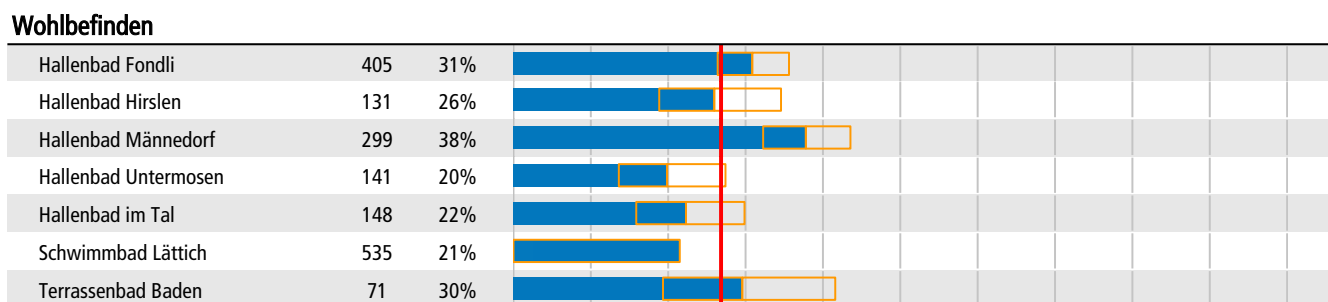
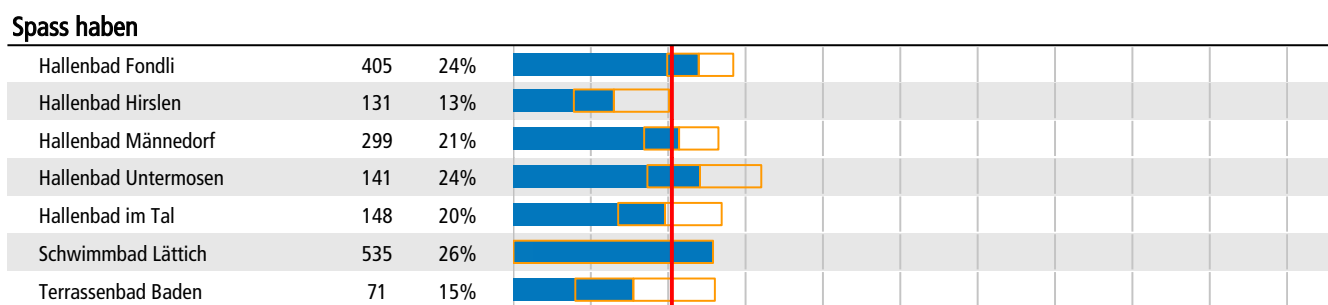
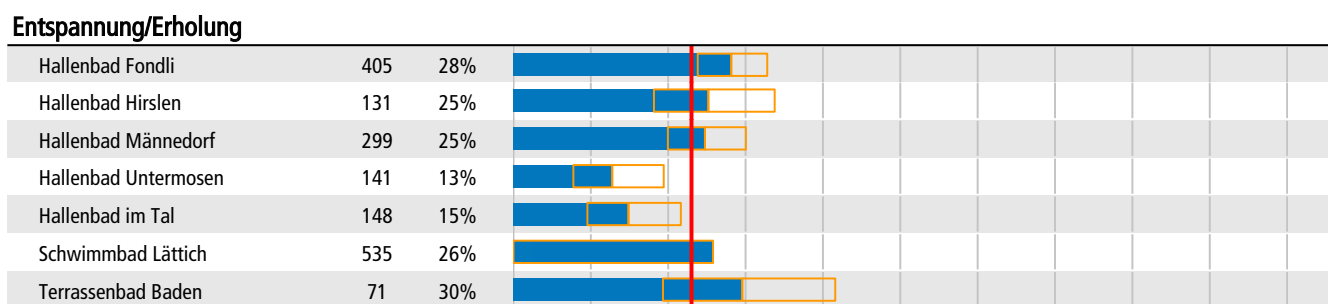
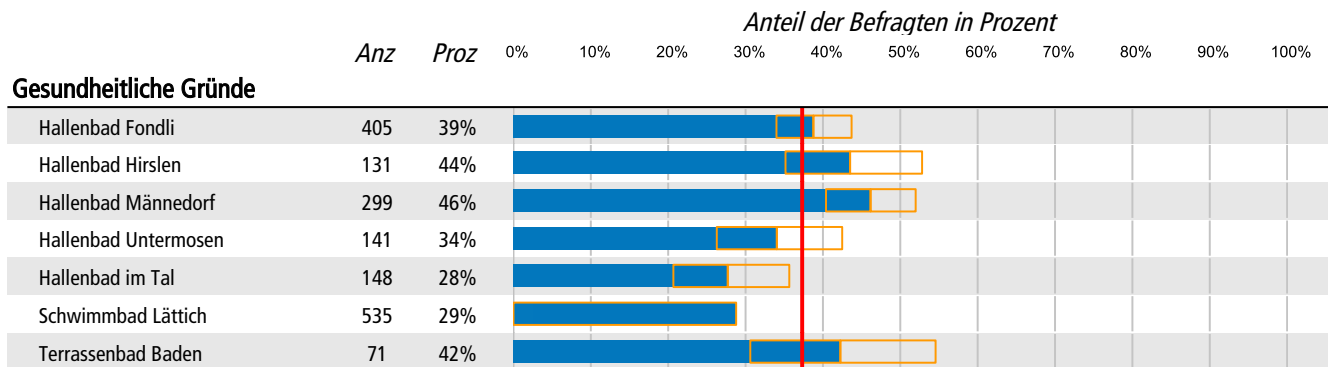
Grün hervorgehobene Gründe wurden im Hallenbad im Tal signifikant häufiger, rot hervorgehobene Gründe wurden signifikant weniger häufig genannt als im Durchschnitt über alle Bäder. N = 148 Befragte

Die Grafiken C und D werden für dieses Kapitel nicht ausgewiesen.

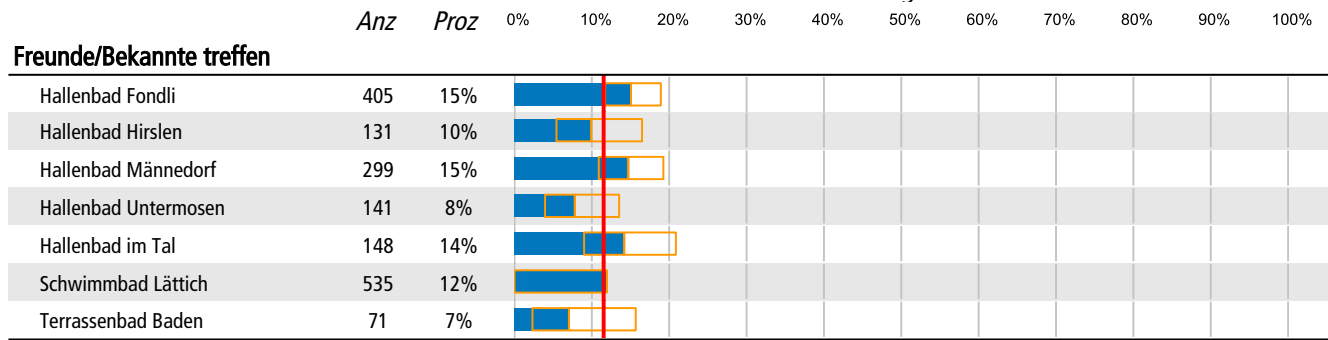
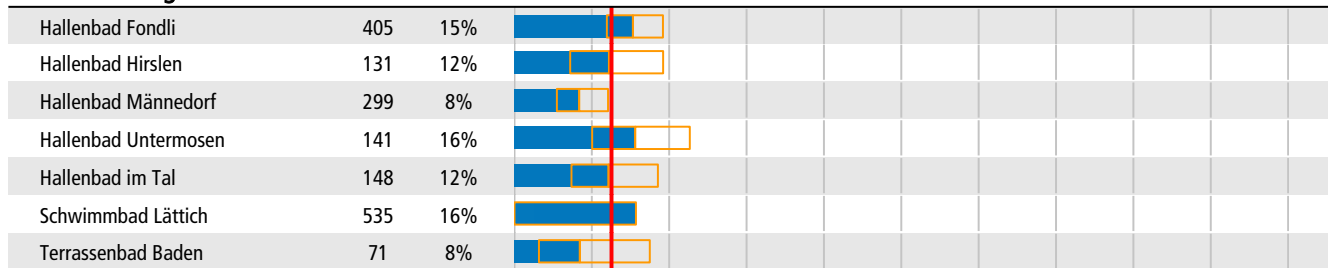
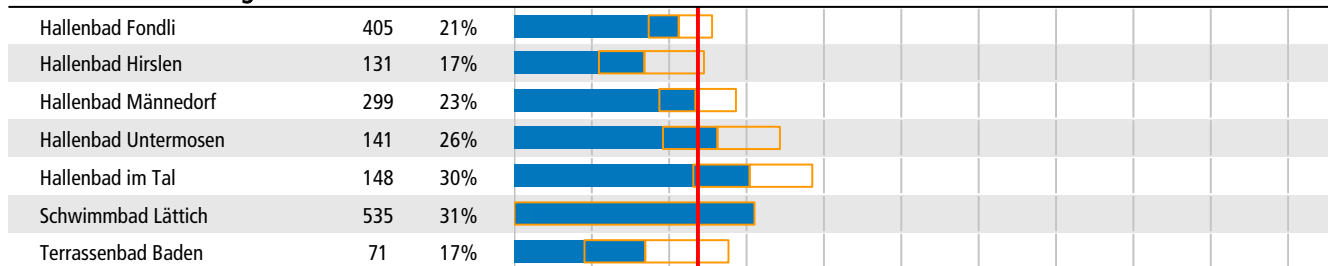


## E Gründe für einen Hallenbadbesuch im Bädervergleich

Anzahl Befragte (Anz) und Anteil der Nennungen am Total der Befragten in Prozent (Proz)



## Anteil der Befragten in Prozent

**Freizeit verbringen****Mit der Familie baden gehen**

## F Die Gründe für einen Hallenbadbesuch im Vorjahresvergleich

Anzahl Nennungen (Anz) und Anteil der Nennungen am Total der Befragten in Prozent (Proz), mit 95%-Vertrauensintervall

Frage	Jahr	Anz	Proz	Anteil der Befragten in Prozent																Signifikanz 2016/2024
				0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%						
Längen schwimmen/sich körperlich betätigen	2024	107	72%																	n.s.
	2016	89	59%																	
Mit der Familie baden gehen	2024	45	30%																	n.s.
	2016	37	25%																	
Gesundheitliche Gründe	2024	41	28%																	n.s.
	2016	56	37%																	
Wohlbefinden	2024	33	22%																	n.s.
	2016	35	23%																	
Spas haben	2024	29	20%																	n.s.
	2016	44	29%																	
Entspannung/Erholung	2024	22	15%																	n.s.
	2016	34	23%																	
Freunde/Bekannte treffen	2024	21	14%																	n.s.
	2016	19	13%																	
Freizeit verbringen	2024	18	12%																	n.s.
	2016	24	16%																	

2024: N = 148 Befragte

2016: N = 150 Befragte

## 5.2 Die wichtigsten Aspekte bei einem Hallenbadbesuch

### Fragen im Überblick

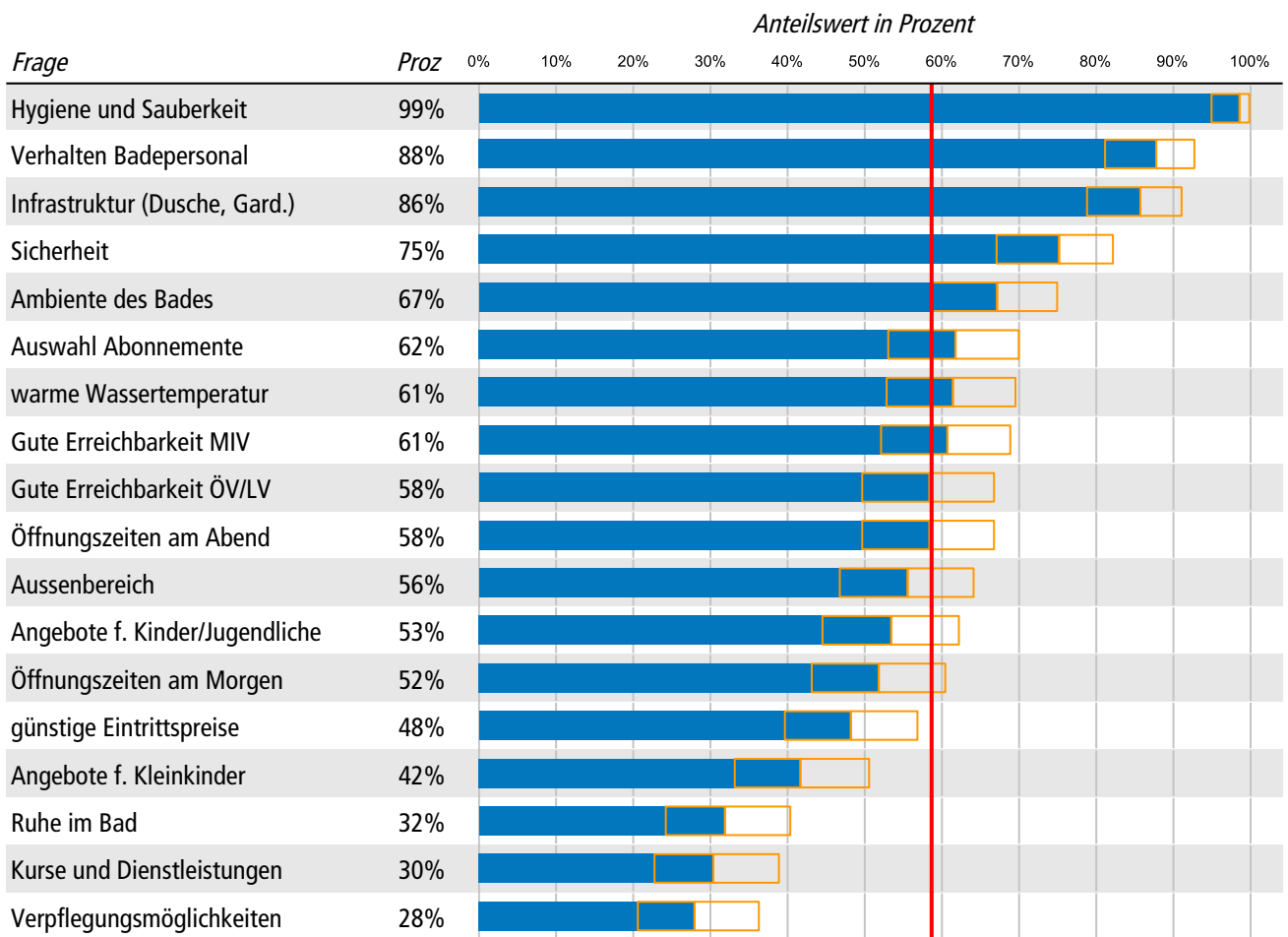
*Fragestext:* Bitte sagen Sie uns zu jedem einzelnen Punkt, wie wichtig er für Sie ist, wenn Sie ein Hallenbad besuchen:

<i>Wortlaut im Fragebogen</i>	<i>Frage</i>
Sicherheit (im und ums Wasser)	Sicherheit
Hygiene und Sauberkeit (Garderoben, Duschen, WC, Wasser)	Hygiene und Sauberkeit
Infrastruktur (Dusche, Garderoben, Umkleieräume)	Infrastruktur (Dusche, Gard.)
warme Wassertemperatur	warme Wassertemperatur
Verhalten des Badepersonals (Freundlichkeit und Badeaufsicht)	Verhalten Badepersonal
Angebote für Kleinkinder	Angebote f. Kleinkinder
Angebote für Kinder und Jugendliche	Angebote f. Kinder/Jugendliche
Öffnungszeiten am Morgen	Öffnungszeiten am Morgen
Öffnungszeiten am Abend	Öffnungszeiten am Abend
Gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln/Velo/zu Fuss	Gute Erreichbarkeit ÖV/LV
Gute Erreichbarkeit mit dem Auto/Motorrad	Gute Erreichbarkeit MIV
Ambiente des Bades	Ambiente des Bades
Ruhe im Bad	Ruhe im Bad
Verpflegungsmöglichkeiten (Bistro, Getränke- und Snackautomat)	Verpflegungsmöglichkeiten
Kurse und Dienstleistungen (Schwimmkurse, Aquafit)	Kurse und Dienstleistungen
günstige Eintrittspreise	günstige Eintrittspreise
Auswahl verschiedener Abonnemente	Auswahl Abonnemente
Aussenbereich zum Sonne tanken	Aussenbereich

Blau hervorgehobene Fragen sind optional und wurden nicht in allen Bädern gestellt. Grün hervorgehobene Fragen sind in unterschiedlichem Wortlaut formuliert.

## A Die wichtigsten Aspekte bei einem Hallenbadbesuch

Anteilswert (Proz) = Anteil Befragte, welche den entsprechenden Aspekt als wichtig oder sehr wichtig beurteilt haben, am Total aller gültigen Antworten

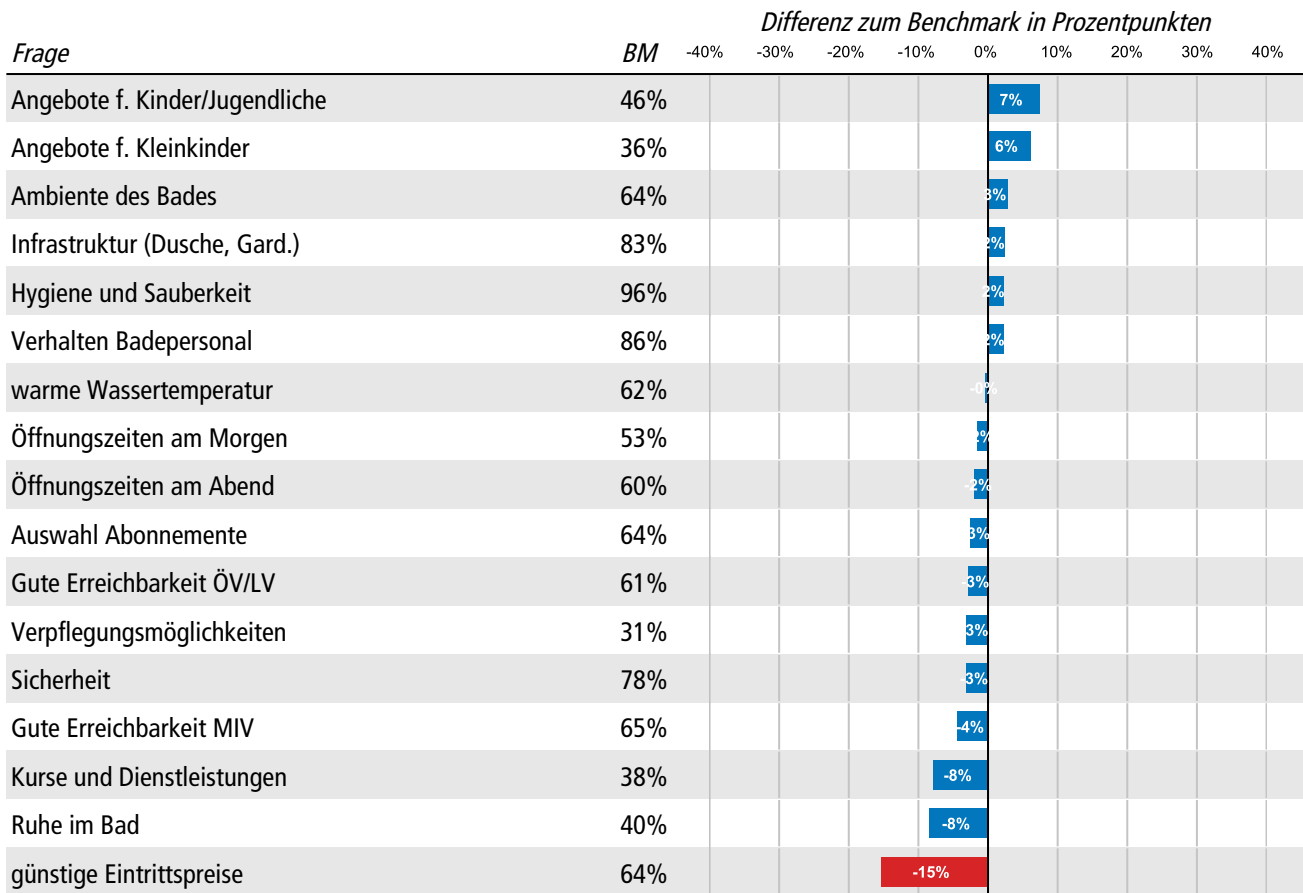


Aspekte, bei denen das untere 95%-Vertrauensintervall die rote Linie übersteigt, sind, bezogen auf das Hallenbad im Tal, signifikant überdurchschnittlich wichtig.

N = 148 Befragte

## B Die wichtigsten Aspekte bei einem Hallenbadbesuch im Vergleich zum Benchmark

Der Benchmark (BM) entspricht dem durchschnittlichen Anteilswert über alle Bäder.



Grün hervorgehobene Aspekte sind für das Hallenbad im Tal signifikant wichtiger, rot hervorgehobene Aspekte sind signifikant weniger wichtig als im Durchschnitt über alle Bäder.

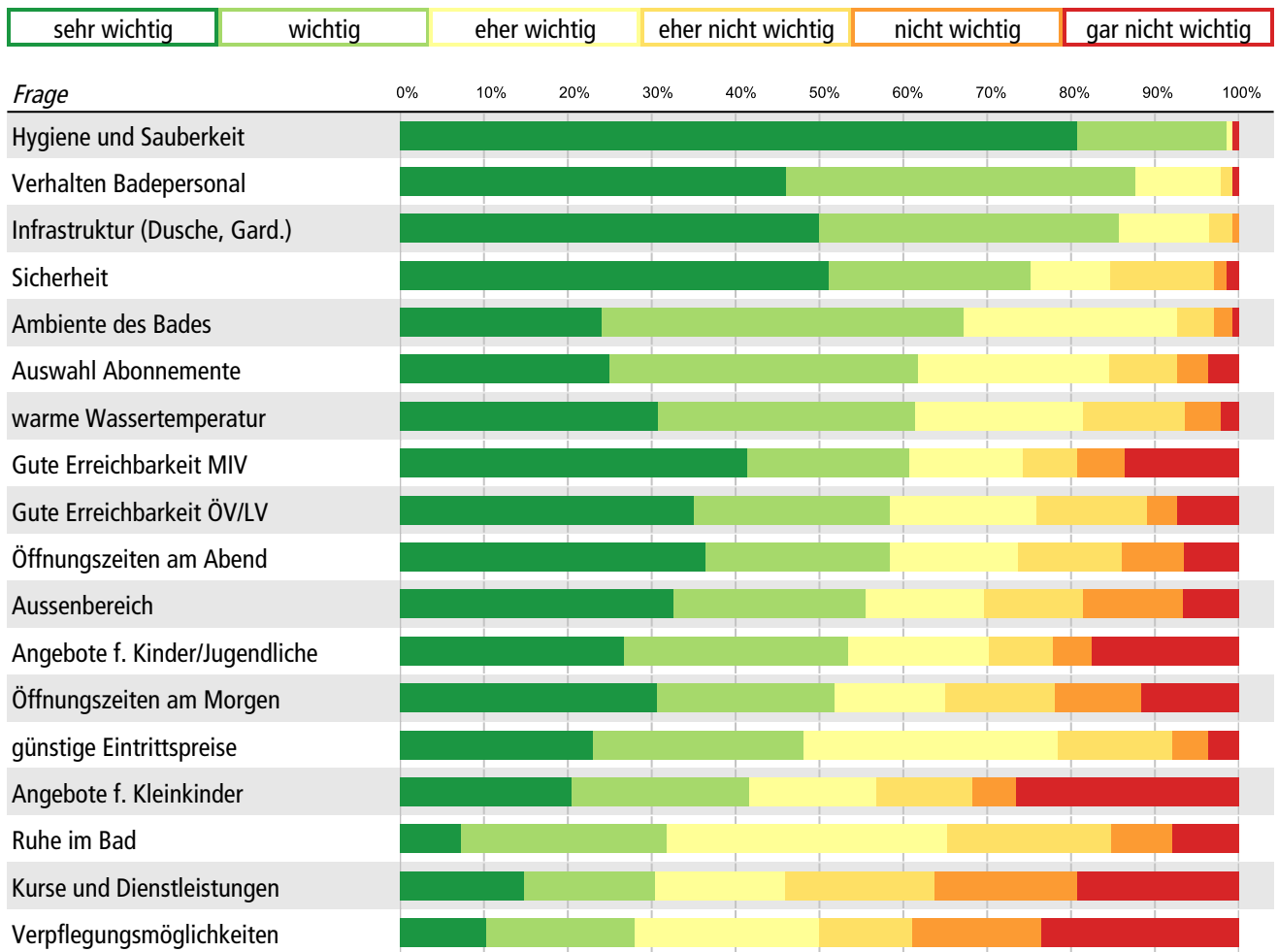
N = 148 Befragte



## C Grafische Darstellung der Antwortverteilung

Die wichtigsten Aspekte bei einem Hallenbadbesuch

Antwortanteile am Total aller gültigen Antworten



N = 148 Befragte

## D Tabelle mit Detailangaben und Vorjahresvergleich

Die wichtigsten Aspekte bei einem Hallenbadbesuch

Frage	Anzahl Antworten	positiv ← % → negativ						Anteilswert		Signifikanz 2016/2024
		6	5	4	3	2	1	2024	2016	
Hygiene und Sauberkeit	140	81%	18%	1%	0%	0%	1%	99%	97%	n.s.
Verhalten Badepersonal	139	46%	42%	10%	1%	0%	1%	88%	80%	n.s.
Infrastruktur (Dusche, Gard.)	140	50%	36%	11%	3%	1%	0%	86%		k.A.
Sicherheit	137	51%	24%	9%	12%	1%	1%	75%	76%	n.s.
Ambiente des Bades	137	24%	43%	26%	4%	2%	1%	67%		k.A.
Auswahl Abonnemente	136	25%	37%	23%	8%	4%	4%	62%	51%	n.s.
warme Wassertemperatur	140	31%	31%	20%	12%	4%	2%	61%	59%	n.s.
Gute Erreichbarkeit MIV	140	41%	19%	14%	6%	6%	14%	61%		k.A.
Gute Erreichbarkeit ÖV/LV	137	35%	23%	18%	13%	4%	7%	58%		k.A.
Öffnungszeiten am Abend	137	36%	22%	15%	12%	7%	7%	58%		k.A.
Aussenbereich	135	33%	23%	14%	12%	12%	7%	56%		k.A.
Angebote f. Kinder/Jugendliche	131	27%	27%	17%	8%	5%	18%	53%	45%	n.s.
Öffnungszeiten am Morgen	137	31%	21%	13%	13%	10%	12%	52%		k.A.
günstige Eintrittspreise	139	23%	25%	30%	14%	4%	4%	48%	55%	n.s.
Angebote f. Kleinkinder	132	20%	21%	15%	11%	5%	27%	42%		k.A.
Ruhe im Bad	138	7%	25%	33%	20%	7%	8%	32%	34%	n.s.
Kurse und Dienstleistungen	135	15%	16%	16%	18%	17%	19%	30%		k.A.
Verpflegungsmöglichkeiten	136	10%	18%	22%	11%	15%	24%	28%	26%	n.s.

2024: N = 148 Befragte

2016: N = 150 Befragte

### 5.3 Sicherheitsempfinden

#### Fragen im Überblick

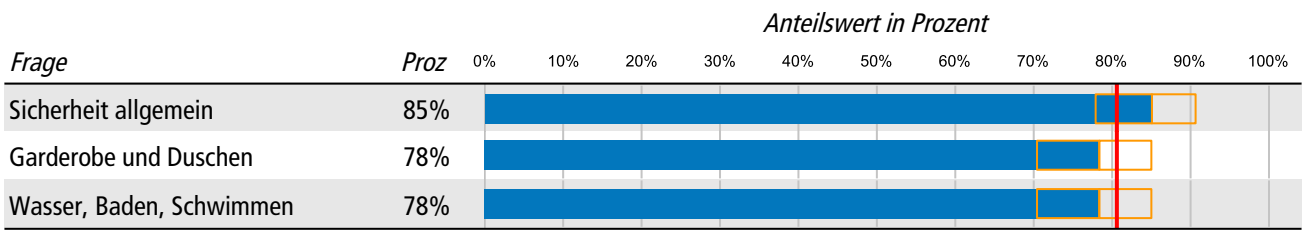
Frage**text**: Wie sicher fühlen Sie sich in diesem Hallenbad...?

Wortlaut im Fragebogen	Frage
im Wasser, beim Baden oder Schwimmen (Aufsicht, Sicherheitsleinen etc.)	Wasser, Baden, Schwimmen
in der Garderobe und in den Duschen	Garderobe und Duschen
Sicherheit ganz allgemein	Sicherheit allgemein

Blau hervorgehobene Fragen sind optional und wurden nicht in allen Bädern gestellt. Grün hervorgehobene Fragen sind in unterschiedlichem Wortlaut formuliert.

#### A Sicherheitsempfinden

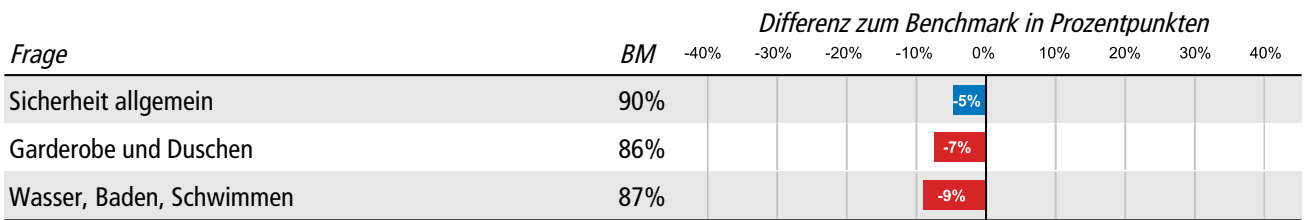
Anteilswert (Proz) = Anteil Befragte, welche sich am entsprechenden Ort sicher oder sehr sicher fühlen, am Total aller gültigen Antworten



Bei Aspekten, bei denen das untere 95%-Vertrauensintervall die rote Linie übersteigt, ist das Sicherheitsempfinden, bezogen auf das Hallenbad im Tal, signifikant überdurchschnittlich hoch ausgefallen. N = 148 Befragte

#### B Sicherheitsempfinden im Vergleich zum Benchmark

Der Benchmark (BM) entspricht dem durchschnittlichen Anteilswert über alle Bäder.

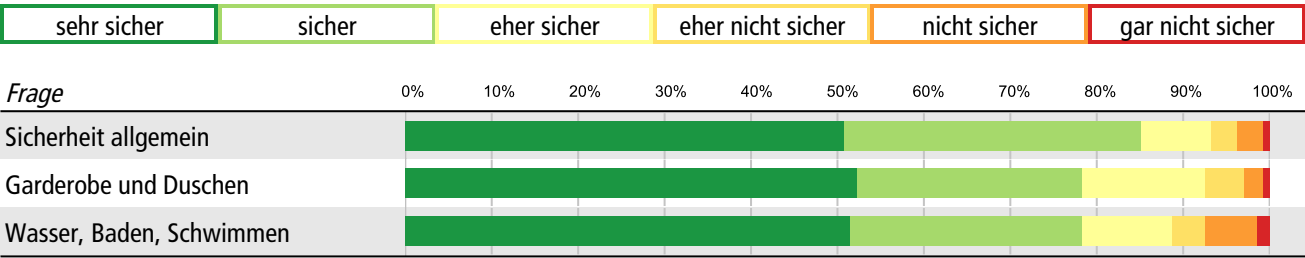


Grün hervorgehobene Aspekte wurden im Hallenbad im Tal signifikant besser beurteilt, rot hervorgehobene Aspekte wurden signifikant weniger gut beurteilt als im Durchschnitt über alle Bäder. N = 148 Befragte

C Grafische Darstellung der Antwortverteilung

Sicherheitsempfinden

Antwortanteile am Total aller gültigen Antworten



N = 148 Befragte

D Tabelle mit Detailangaben und Vorjahresvergleich

Sicherheitsempfinden

Frage	Anzahl Antworten	positiv ←		% ←		→ negativ		Anteilswert		Signifikanz 2016/2024
		6	5	4	3	2	1	2024	2016	
Sicherheit allgemein	134	51%	34%	8%	3%	3%	1%	85% <div></div>	78% <div></div>	n.s.
Garderobe und Duschen	134	52%	26%	14%	4%	2%	1%	78% <div></div>	74% <div></div>	n.s.
Wasser, Baden, Schwimmen	134	51%	27%	10%	4%	6%	1%	78% <div></div>	80% <div></div>	n.s.

2024: N = 148 Befragte  
2016: N = 150 Befragte

## 5.4 Zufriedenheit mit der Sauberkeit

### Fragen im Überblick

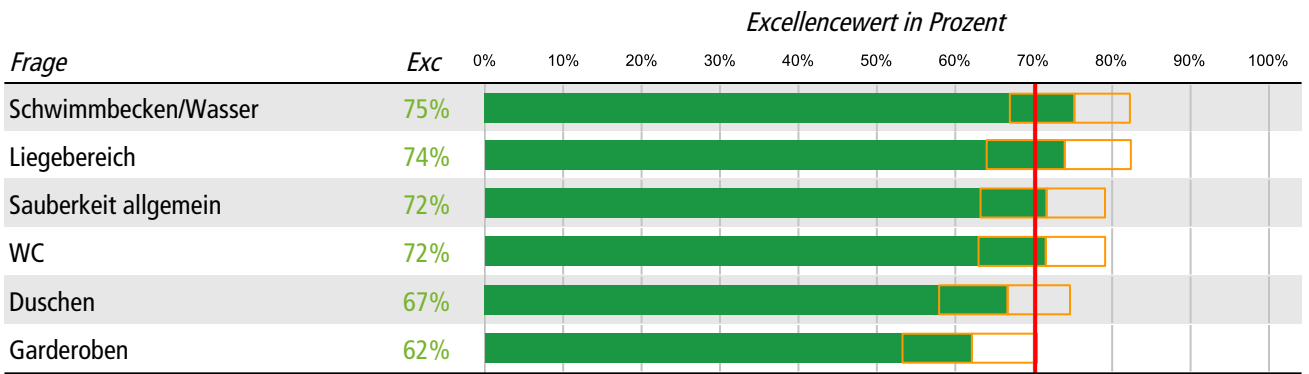
Frage**text**: Wie zufrieden sind Sie in diesem Hallenbad mit der Sauberkeit...?

Wortlaut im Fragebogen	Frage
des Schwimmbeckens resp. des Wassers	Schwimmbecken/Wasser
des Liegebereichs	Liegebereich
der Garderoben	Garderoben
der Duschen	Duschen
der WCs	WC
mit der Sauberkeit ganz allgemein	Sauberkeit allgemein

Blau hervorgehobene Fragen sind optional und wurden nicht in allen Bädern gestellt. Grün hervorgehobene Fragen sind in unterschiedlichem Wortlaut formuliert.

### A Zufriedenheit mit der Sauberkeit

Excellencewert (Exc) = Anteil Befragte, welche mit dem entsprechenden Aspekt zufrieden oder sehr zufrieden sind, am Total aller gültigen Antworten

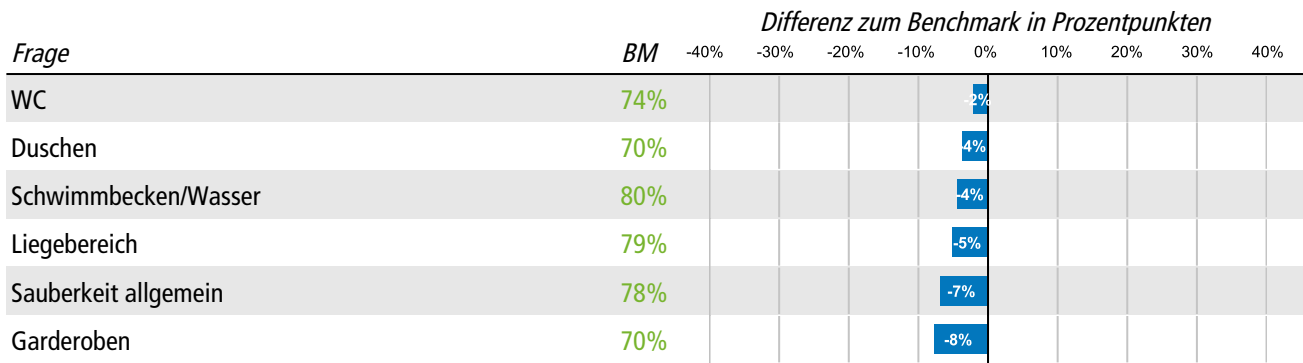


Bei Aspekten, bei denen das untere 95%-Vertrauensintervall die rote Linie übersteigt, ist die Zufriedenheit mit der Sauberkeit, bezogen auf das Hallenbad im Tal, signifikant überdurchschnittlich hoch ausgefallen.

N = 148 Befragte

B    Zufriedenheit mit der Sauberkeit im Vergleich zum Benchmark

Der Benchmark (BM) entspricht dem durchschnittlichen Excellencewert über alle Bäder.

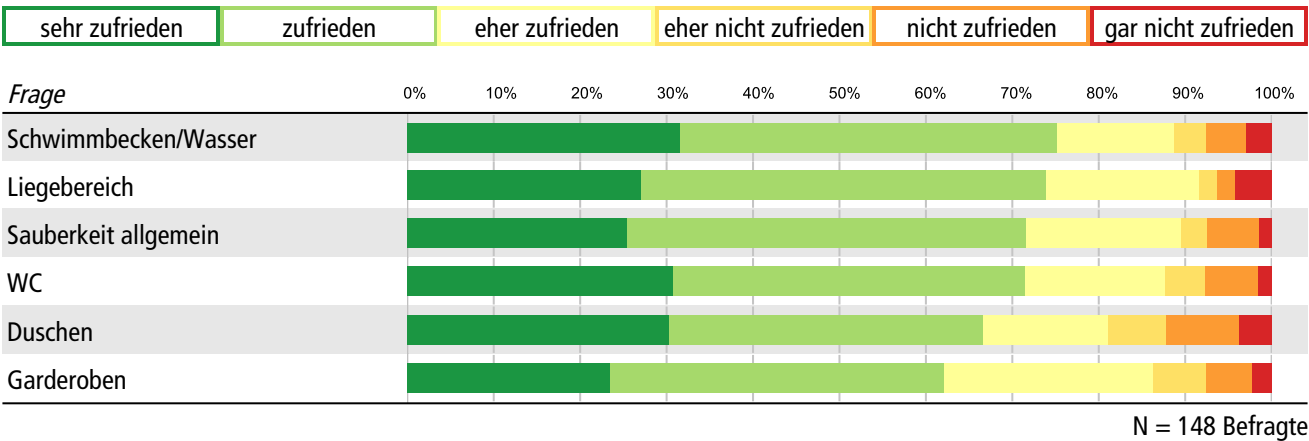


Grün hervorgehobene Aspekte wurden im Hallenbad im Tal signifikant besser beurteilt, rot hervorgehobene Aspekte wurden signifikant weniger gut beurteilt als im Durchschnitt über alle Bäder. N = 148 Befragte

C    Grafische Darstellung der Antwortverteilung

Zufriedenheit mit der Sauberkeit

Antwortanteile am Total aller gültigen Antworten



D    Tabelle mit Detailangaben und Vorjahresvergleich

Zufriedenheit mit der Sauberkeit

Frage	Anzahl Antworten	Mittel- wert	positiv ←		% ←		→ negativ		% Excellence		Signifikanz 2016/2024
			6	5	4	3	2	1	2024	2016	
Schwimmbecken/Wasser	133	4.8	32%	44%	14%	4%	5%	3%	75%	66%	n.s.
Liegebereich	96	4.8	27%	47%	18%	2%	2%	4%	74%	62%	n.s.
Sauberkeit allgemein	134	4.8	25%	46%	18%	3%	6%	1%	72%	60%	n.s.
WC	130	4.8	31%	41%	16%	5%	6%	2%	72%	57%	n.s.
Duschen	132	4.6	30%	36%	14%	7%	8%	4%	67%	50%	n.s.
Garderoben	132	4.6	23%	39%	24%	6%	5%	2%	62%	52%	n.s.

2024: N = 148 Befragte  
2016: N = 150 Befragte



## 5.5 Zufriedenheit mit dem Badebetrieb

### Fragen im Überblick

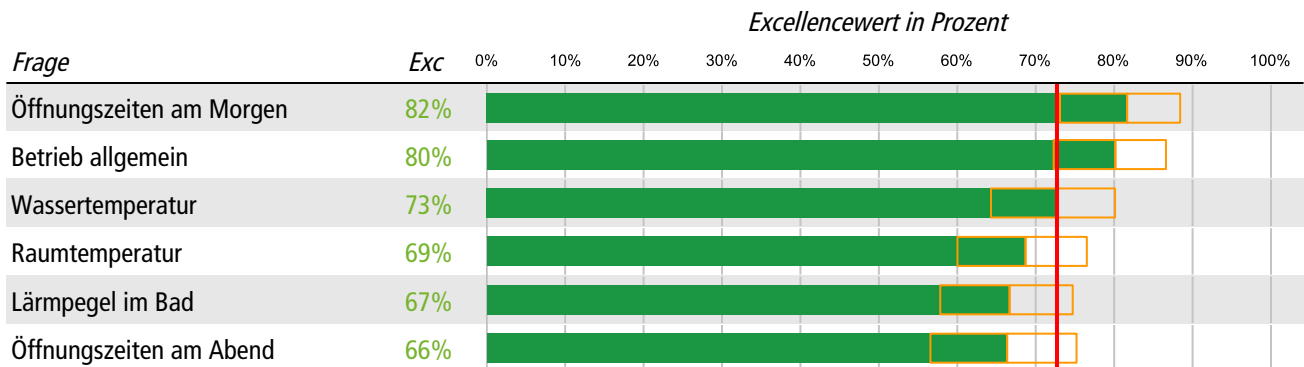
*Frage*text: Was den Betrieb im Hallenbad betrifft, wie zufrieden sind Sie mit...?

Wortlaut im Fragebogen	Frage
der Wassertemperatur	Wassertemperatur
der Raumtemperatur	Raumtemperatur
dem Lärmpegel im Bad	Lärmpegel im Bad
den Öffnungszeiten am Morgen	Öffnungszeiten am Morgen
den Öffnungszeiten am Abend	Öffnungszeiten am Abend
dem Betrieb ganz allgemein	Betrieb allgemein

Blau hervorgehobene Fragen sind optional und wurden nicht in allen Bädern gestellt. Grün hervorgehobene Fragen sind in unterschiedlichem Wortlaut formuliert.

### A Zufriedenheit mit dem Betrieb

Excellencewert (Exc) = Anteil Befragte, welche mit dem entsprechenden Aspekt zufrieden oder sehr zufrieden sind, am Total aller gültigen Antworten

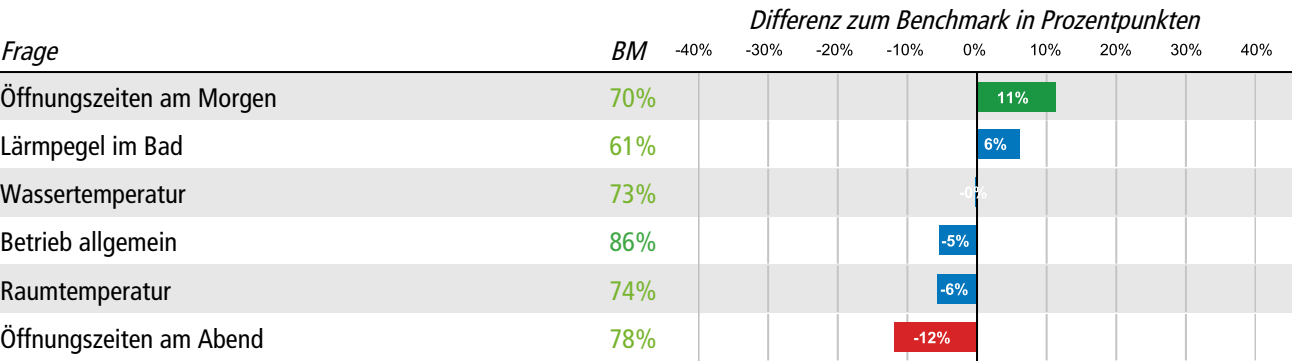


Bei Aspekten, bei denen das untere 95%-Vertrauensintervall die rote Linie übersteigt, ist die Zufriedenheit, bezogen auf alle Aspekte zum Betrieb im Hallenbad im Tal, signifikant überdurchschnittlich hoch ausgefallen.

N = 148 Befragte

B Zufriedenheit mit dem Betrieb im Vergleich zum Benchmark

Der Benchmark (BM) entspricht dem durchschnittlichen Excellencewert über alle Bäder.

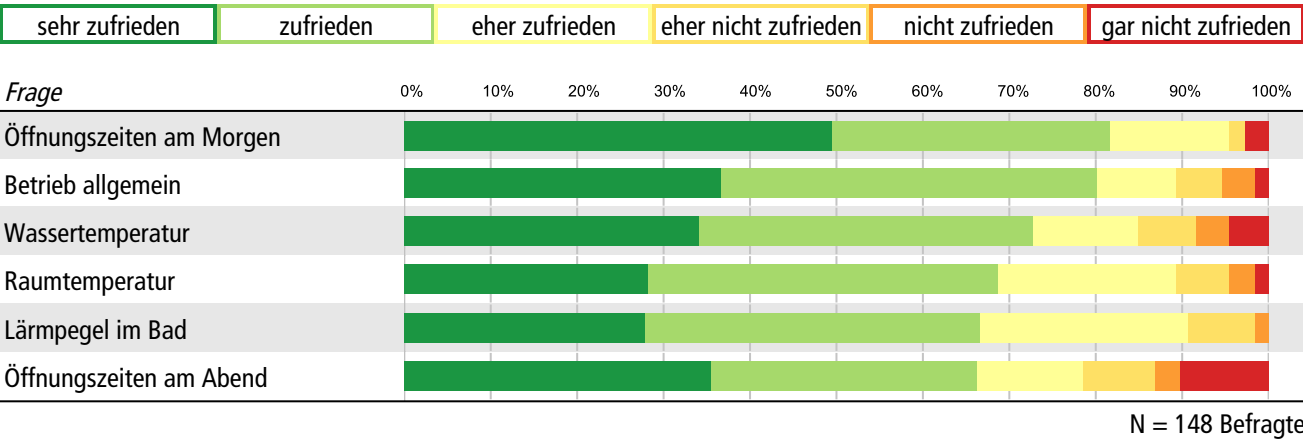


Grün hervorgehobene Aspekte wurden im Hallenbad im Tal signifikant besser beurteilt, rot hervorgehobene Aspekte wurden signifikant weniger gut beurteilt als im Durchschnitt über alle Bäder. N = 148 Befragte

C Grafische Darstellung der Antwortverteilung

Zufriedenheit mit dem Betrieb

Antwortanteile am Total aller gültigen Antworten



D Tabelle mit Detailangaben und Vorjahresvergleich

Zufriedenheit mit dem Betrieb

Frage	Anzahl Antworten	Mittel- wert	positiv ←		% ←		→ negativ		% Excellence		Signifikanz 2016/2024
			6	5	4	3	2	1	2024	2016	
Öffnungszeiten am Morgen	109	5.2	50%	32%	14%	2%	0%	3%	82%	74%	n.s.
Betrieb allgemein	131	5.0	37%	44%	9%	5%	4%	2%	80%	80%	n.s.
Wassertemperatur	132	4.8	34%	39%	12%	7%	4%	5%	73%	70%	n.s.
Raumtemperatur	131	4.8	28%	40%	21%	6%	3%	2%	69%		k.A.
Lärmpegel im Bad	129	4.8	28%	39%	24%	8%	2%	0%	67%	54%	n.s.
Öffnungszeiten am Abend	107	4.6	36%	31%	12%	8%	3%	10%	66%	73%	n.s.

2024: N = 148 Befragte  
2016: N = 150 Befragte

## 5.6 Zufriedenheit mit der Anlage und der Infrastruktur

### Fragen im Überblick

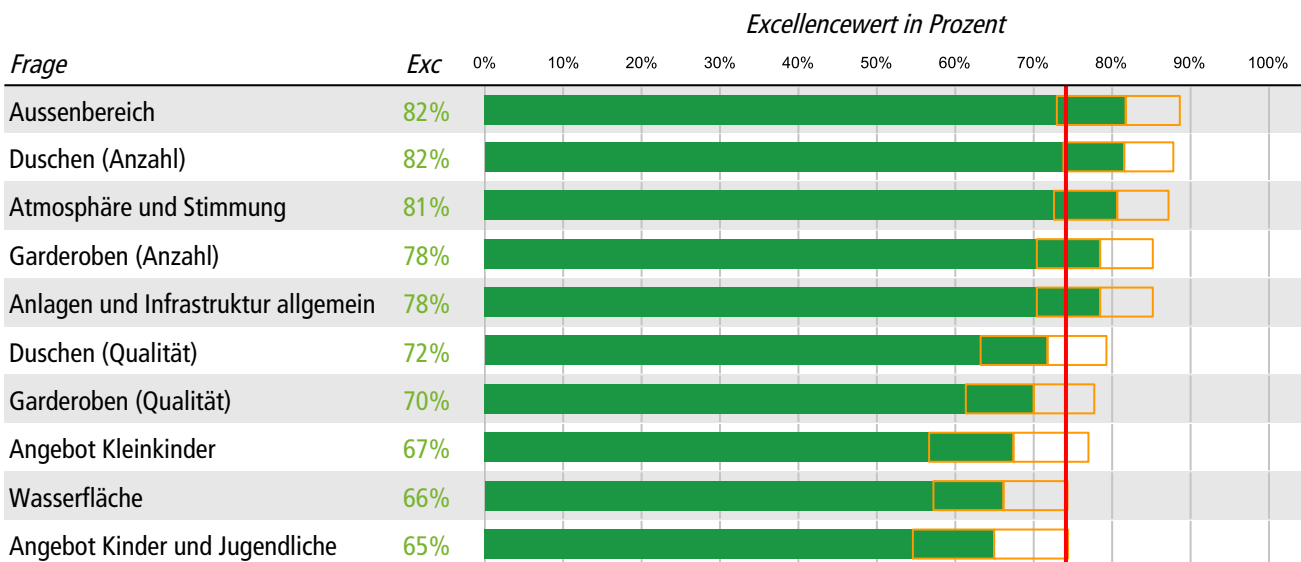
*Frage*text: Was die Anlage und die Infrastruktur betrifft, wie zufrieden sind Sie mit...?

Wortlaut im Fragebogen	Frage
den Garderoben und Umkleideräumen (Anzahl)	Garderoben (Anzahl)
den Garderoben und Umkleideräumen (Qualität)	Garderoben (Qualität)
den Duschen (Anzahl)	Duschen (Anzahl)
den Duschen (Qualität)	Duschen (Qualität)
dem Angebot für Kleinkinder (Planschbecken, Wasserspiele)	Angebot Kleinkinder
dem Angebot für Kinder und Jugendliche (Spielbereiche, Rutschbahnen, Sprungbrett)	Angebot Kinder und Jugendliche
der Atmosphäre und der Stimmung in diesem Bad	Atmosphäre und Stimmung
der zur Verfügung gestellten Wasserfläche	Wasserfläche
dem Aussenbereich zum Sonne tanken	Aussenbereich
den Anlagen und der Infrastruktur ganz allgemein	Anlagen und Infrastruktur allgemein

Blau hervorgehobene Fragen sind optional und wurden nicht in allen Bädern gestellt. Grün hervorgehobene Fragen sind in unterschiedlichem Wortlaut formuliert.

### A Zufriedenheit mit der Anlage und der Infrastruktur

Excellencewert (Exc) = Anteil Befragte, welche mit dem entsprechenden Aspekt zufrieden oder sehr zufrieden sind, am Total aller gültigen Antworten

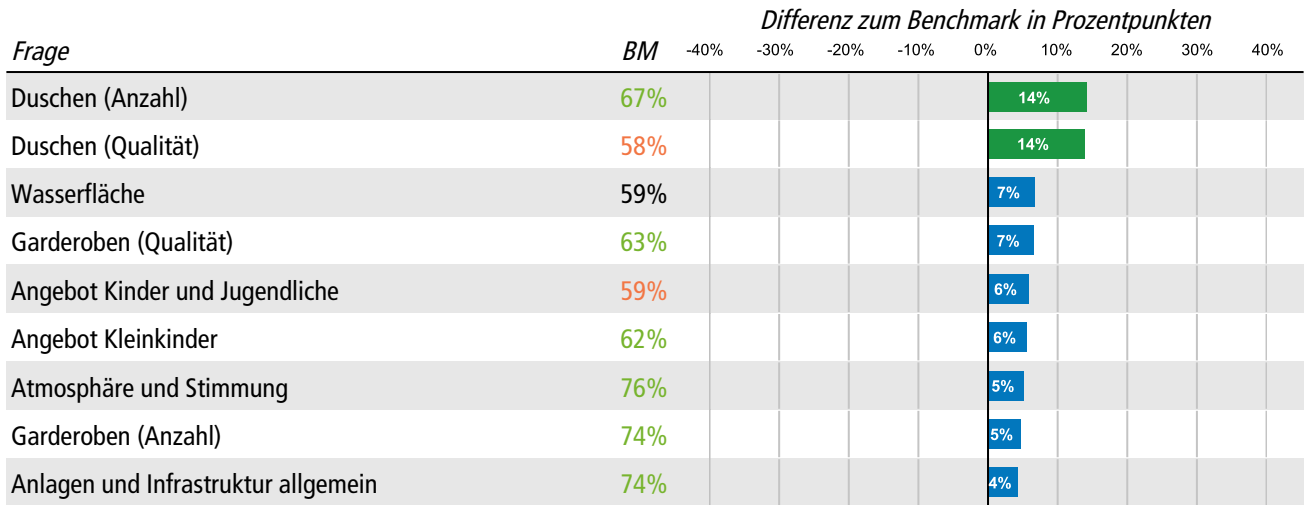


Bei Aspekten, bei denen das untere 95%-Vertrauensintervall die rote Linie übersteigt, ist die Zufriedenheit, bezogen auf alle Aspekte zur Anlage und Infrastruktur im Hallenbad im Tal, signifikant überdurchschnittlich hoch ausgefallen.

N = 148 Befragte

B Zufriedenheit mit der Anlage und der Infrastruktur im Vergleich zum Benchmark

Der Benchmark (BM) entspricht dem durchschnittlichen Excellencewert über alle Bäder.



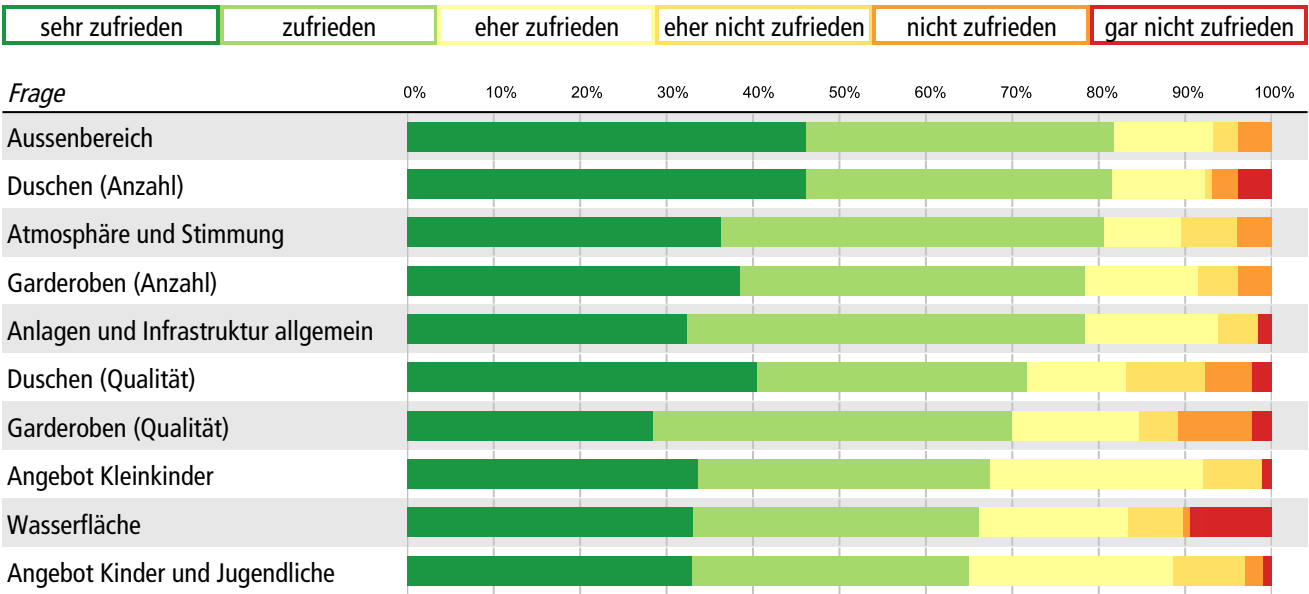
Grün hervorgehobene Aspekte wurden im Hallenbad im Tal signifikant besser beurteilt, rot hervorgehobene Aspekte wurden signifikant weniger gut beurteilt als im Durchschnitt über alle Bäder.

N = 148 Befragte

C Grafische Darstellung der Antwortverteilung

Zufriedenheit mit der Anlage und der Infrastruktur

Antwortanteile am Total aller gültigen Antworten



N = 148 Befragte

D    Tabelle mit Detailangaben und Vorjahresvergleich

Zufriedenheit mit der Anlage und der Infrastruktur

Frage	Anzahl Antworten	Mittel- wert	positiv ←                      %                      → negativ						% Excellence		Signifikanz 2016/2024
			6	5	4	3	2	1	2024	2016	
Aussenbereich	104	5.2	46%	36%	12%	3%	4%	0%	82%		k.A.
Duschen (Anzahl)	130	5.1	46%	35%	11%	1%	3%	4%	82%	53%	↗
Atmosphäre und Stimmung	124	5.0	36%	44%	9%	6%	4%	0%	81%		k.A.
Garderoben (Anzahl)	130	5.0	38%	40%	13%	5%	4%	0%	78%	59%	↗
Anlagen und Infrastruktur allgemein	130	5.0	32%	46%	15%	5%	0%	2%	78%	61%	↗
Duschen (Qualität)	131	4.9	40%	31%	11%	9%	5%	2%	72%	35%	↗
Garderoben (Qualität)	130	4.7	28%	42%	15%	5%	8%	2%	70%	46%	↗
Angebot Kleinkinder	89	4.9	34%	34%	25%	7%	0%	1%	67%	59%	n.s.
Wasserfläche	127	4.6	33%	33%	17%	6%	1%	9%	66%	56%	n.s.
Angebot Kinder und Jugendliche	97	4.8	33%	32%	24%	8%	2%	1%	65%	56%	n.s.

2024: N = 148 Befragte  
2016: N = 150 Befragte

## 5.7 Zufriedenheit mit dem Badeaufsichtspersonal

### Fragen im Überblick

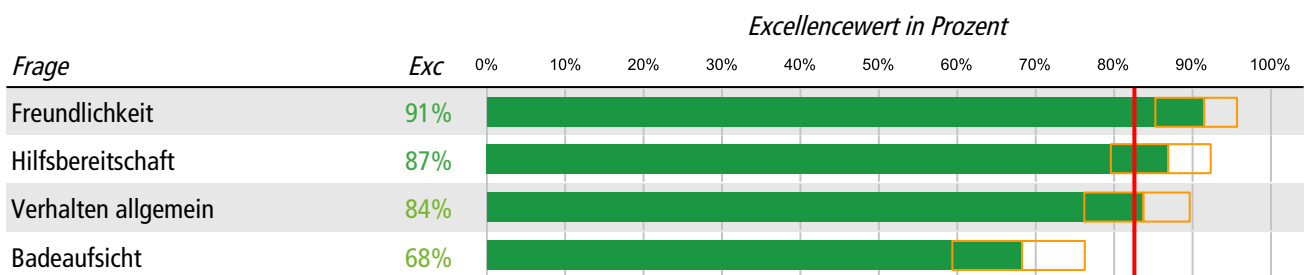
*Frage*text: Wie zufrieden sind Sie mit dem Badeaufsichtspersonal bezüglich...?

Wortlaut im Fragebogen	Frage
der Freundlichkeit	Freundlichkeit
der Badeaufsicht (Sicherheitsgefühl)	Badeaufsicht
der Hilfsbereitschaft	Hilfsbereitschaft
des Verhaltens des Badeaufsichtspersonals allgemein	Verhalten allgemein

Blau hervorgehobene Fragen sind optional und wurden nicht in allen Bädern gestellt. Grün hervorgehobene Fragen sind in unterschiedlichem Wortlaut formuliert.

### A Zufriedenheit mit dem Badeaufsichtspersonal

Excellencewert (Exc) = Anteil Befragte, welche mit dem entsprechenden Aspekt zufrieden oder sehr zufrieden sind, am Total aller gültigen Antworten

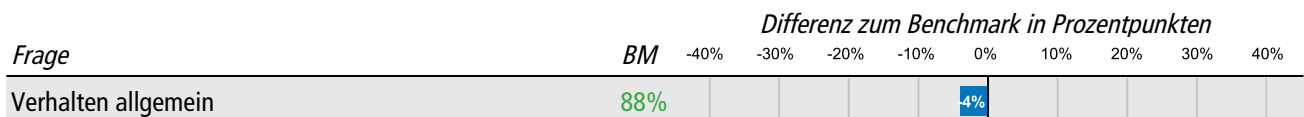


Bei Aspekten, bei denen das untere 95%-Vertrauensintervall die rote Linie übersteigt, ist die Zufriedenheit, bezogen auf alle Aspekte zum Badeaufsichtspersonal im Hallenbad im Tal, signifikant überdurchschnittlich hoch ausgefallen.

N = 148 Befragte

### B Zufriedenheit mit dem Badeaufsichtspersonal im Vergleich zum Benchmark

Der Benchmark (BM) entspricht dem durchschnittlichen Excellencewert über alle Bäder.



Grün hervorgehobene Aspekte wurden im Hallenbad im Tal signifikant besser beurteilt, rot hervorgehobene Aspekte wurden signifikant weniger gut beurteilt als im Durchschnitt über alle Bäder.

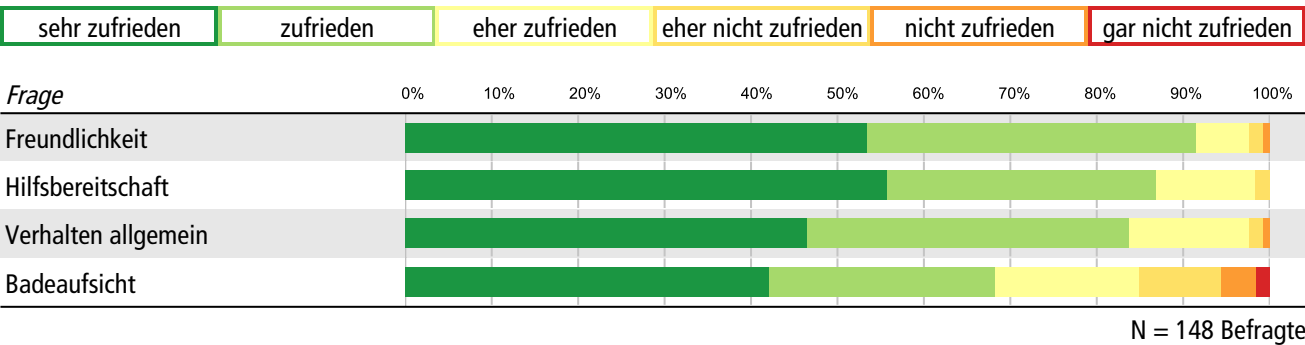
N = 148 Befragte



C Grafische Darstellung der Antwortverteilung

Zufriedenheit mit dem Badeaufsichtspersonal

Antwortanteile am Total aller gültigen Antworten



D Tabelle mit Detailangaben und Vorjahresvergleich

Zufriedenheit mit dem Badeaufsichtspersonal

Frage	Anzahl Antworten	Mittel- wert	positiv ←		%		→ negativ		% Excellence		Signifikanz 2016/2024
			6	5	4	3	2	1	2024	2016	
Freundlichkeit	129	5.4	53%	38%	6%	2%	1%	0%	91% <div></div>	85% <div></div>	n.s.
Hilfsbereitschaft	122	5.4	56%	31%	11%	2%	0%	0%	87% <div></div>	83% <div></div>	n.s.
Verhalten allgemein	129	5.3	47%	37%	14%	2%	1%	0%	84% <div></div>	80% <div></div>	n.s.
Badeaufsicht	126	4.9	42%	26%	17%	10%	4%	2%	68% <div></div>	76% <div></div>	n.s.

2024: N = 148 Befragte  
2016: N = 150 Befragte

## 5.8 Zufriedenheit mit dem Kassenpersonal

### Fragen im Überblick

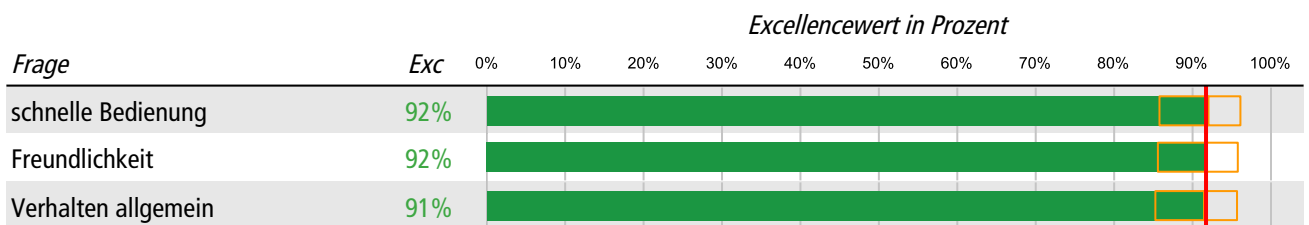
*Frage*text: Wie zufrieden sind Sie mit dem Kassenpersonal bezüglich...?

Wortlaut im Fragebogen	Frage
Freundlichkeit	Freundlichkeit
schneller Bedienung (kurze Wartezeiten in Warteschlange)	schnelle Bedienung
des Verhaltens des Kassenpersonals allgemein	Verhalten allgemein

Blau hervorgehobene Fragen sind optional und wurden nicht in allen Bädern gestellt. Grün hervorgehobene Fragen sind in unterschiedlichem Wortlaut formuliert.

### A Zufriedenheit mit dem Kassenpersonal

Excellencewert (Exc) = Anteil Befragte, welche mit dem entsprechenden Aspekt zufrieden oder sehr zufrieden sind, am Total aller gültigen Antworten

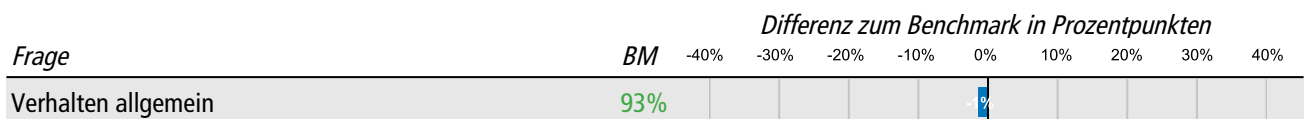


Bei Aspekten, bei denen das untere 95%-Vertrauensintervall die rote Linie übersteigt, ist die Zufriedenheit, bezogen auf alle Aspekte zum Kassenpersonal im Hallenbad im Tal, signifikant überdurchschnittlich hoch ausgefallen.

N = 148 Befragte

### B Zufriedenheit mit dem Kassenpersonal im Vergleich zum Benchmark

Der Benchmark (BM) entspricht dem durchschnittlichen Excellencewert über alle Bäder.

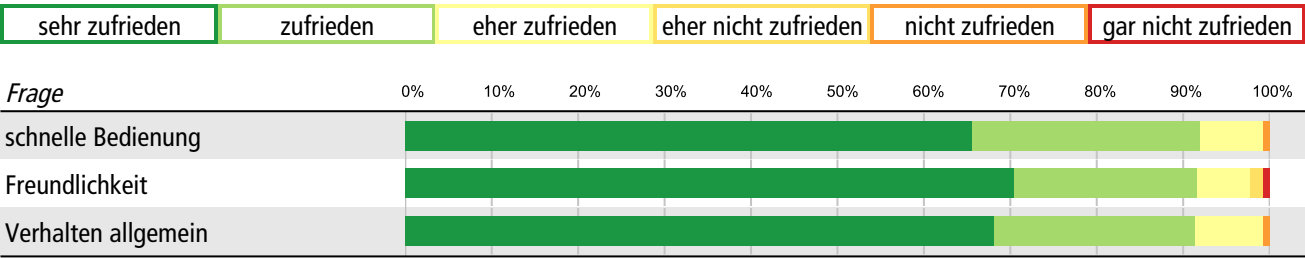


Grün hervorgehobene Aspekte wurden im Hallenbad im Tal signifikant besser beurteilt, rot hervorgehobene Aspekte wurden signifikant weniger gut beurteilt als im Durchschnitt über alle Bäder.

N = 148 Befragte

C Grafische Darstellung der Antwortverteilung

Zufriedenheit mit dem Kassenpersonal  
Antwortanteile am Total aller gültigen Antworten



N = 148 Befragte

D Tabelle mit Detailangaben und Vorjahresvergleich

Zufriedenheit mit dem Kassenpersonal

Frage	Anzahl Antworten	Mittel- wert	positiv ←		% →		negativ		% Excellence		Signifikanz 2016/2024
			6	5	4	3	2	1	2024	2016	
schnelle Bedienung	125	5.6	66%	26%	7%	0%	1%	0%	92%	82%	n.s.
Freundlichkeit	132	5.6	70%	21%	6%	2%	0%	1%	92%	85%	n.s.
Verhalten allgemein	129	5.6	68%	23%	8%	0%	1%	0%	91%	83%	n.s.

2024: N = 148 Befragte  
2016: N = 150 Befragte

## 5.9 Zufriedenheit mit der Verpflegung

### Fragen im Überblick

Frage**text**: Wie zufrieden sind Sie mit dem zum Hallenbad gehörigen Restaurant/Snack-Ecke bezüglich...?

Wortlaut im Fragebogen	Frage
Angebot	Angebot
Freundlichkeit des Personals	Freundlichkeit des Personals
Preis-Leistungsverhältnis	Preis-Leistungsverhältnis
Sauberkeit	Sauberkeit
Ambiente	Ambiente
Platzangebot	Platzangebot
mit dem zum Hallenbad gehörigen Restaurant ganz allgemein	Restaurant allgemein

Blau hervorgehobene Fragen sind optional und wurden nicht in allen Bädern gestellt. Grün hervorgehobene Fragen sind in unterschiedlichem Wortlaut formuliert.

### A Zufriedenheit mit der Verpflegung

Excellencewert (Exc) = Anteil Befragte, welche mit dem entsprechenden Aspekt zufrieden oder sehr zufrieden sind, am Total aller gültigen Antworten

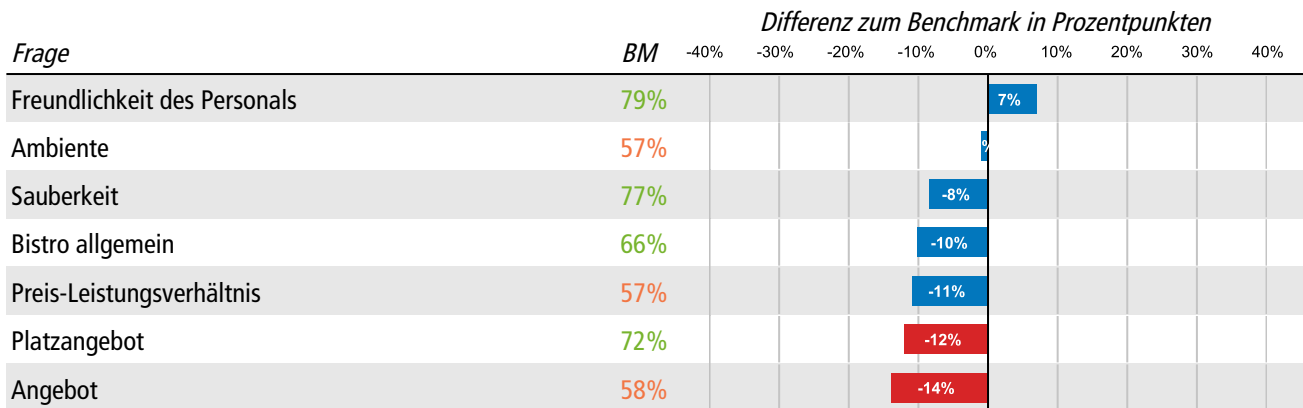


Bei Aspekten, bei denen das untere 95%-Vertrauensintervall die rote Linie übersteigt, ist die Zufriedenheit, bezogen auf alle Aspekte zur Verpflegung im Hallenbad im Tal, signifikant überdurchschnittlich hoch ausgefallen.

N = 148 Befragte

## B Zufriedenheit mit der Verpflegung im Vergleich zum Benchmark

Der Benchmark (BM) entspricht dem durchschnittlichen Excellencewert über alle Bäder.



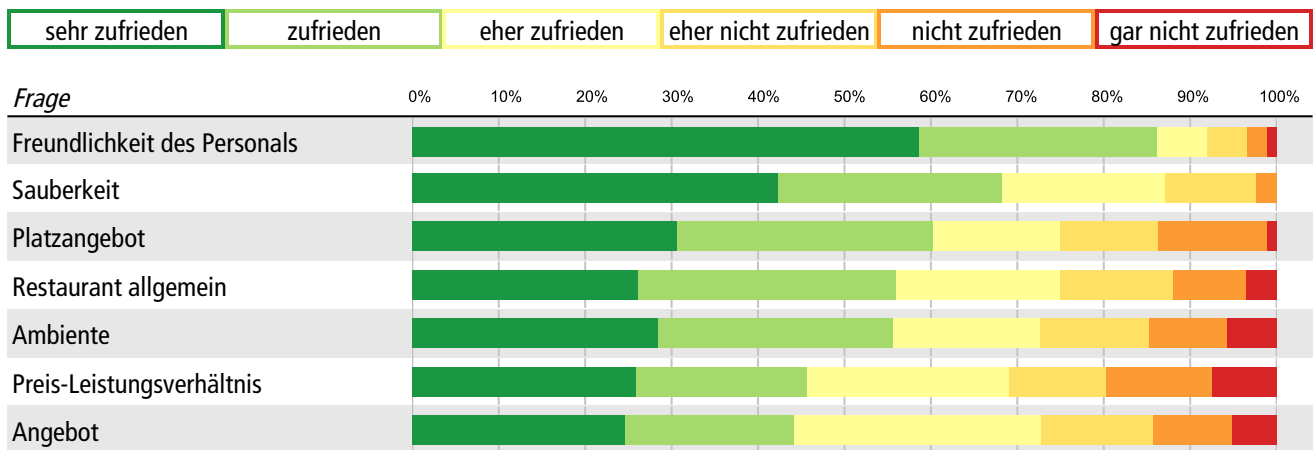
Grün hervorgehobene Aspekte wurden im Hallenbad im Tal signifikant besser beurteilt, rot hervorgehobene Aspekte wurden signifikant weniger gut beurteilt als im Durchschnitt über alle Bäder.

N = 148 Befragte

## C Grafische Darstellung der Antwortverteilung

Zufriedenheit mit der Verpflegung










Antwortanteile am Total aller gültigen Antworten



N = 148 Befragte

D    Tabelle mit Detailangaben und Vorjahresvergleich

Zufriedenheit mit der Verpflegung

Frage	Anzahl Antworten	Mittel- wert	positiv ←		%		→ negativ		% Excellence		Signifikanz 2016/2024
			6	5	4	3	2	1	2024	2016	
Freundlichkeit des Personals	87	5.3	59%	28%	6%	5%	2%	1%	86%		k.A.
Sauberkeit	85	5.0	42%	26%	19%	11%	2%	0%	68%		k.A.
Platzangebot	88	4.5	31%	30%	15%	11%	13%	1%	60%		k.A.
Restaurant allgemein	84	4.4	26%	30%	19%	13%	8%	4%	56%		k.A.
Ambiente	88	4.4	28%	27%	17%	13%	9%	6%	56%		k.A.
Preis-Leistungsverhältnis	81	4.1	26%	20%	23%	11%	12%	7%	46%		44%  n.s.
Angebot	77	4.2	25%	19%	29%	13%	9%	5%	44%		47%  n.s.

2024: N = 148 Befragte  
2016: N = 150 Befragte

## 5.10 Zufriedenheit mit dem Zusatzangebot

### Fragen im Überblick

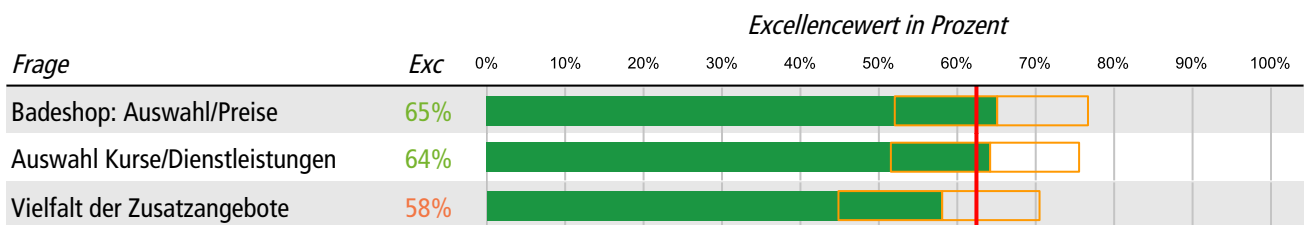
*Frage*text: Diese Frage betrifft die Zusatzangebote des Hallenbads. Wie zufrieden sind Sie ...?

Wortlaut im Fragebogen	Frage
mit dem Badeboutique, was Auswahl und Preise betrifft	Badeshop: Auswahl/Preise
mit der Auswahl an Kursen und Dienstleistungen (Schwimmkurse, Aquafit)	Auswahl Kurse/Dienstleistungen
mit der Vielfalt der Zusatzangebote ganz allgemein	Vielfalt der Zusatzangebote

Blau hervorgehobene Fragen sind optional und wurden nicht in allen Bädern gestellt. Grün hervorgehobene Fragen sind in unterschiedlichem Wortlaut formuliert.

### A Zufriedenheit mit den Zusatzangeboten

Excellencewert (Exc) = Anteil Befragte, welche mit dem entsprechenden Aspekt zufrieden oder sehr zufrieden sind, am Total aller gültigen Antworten

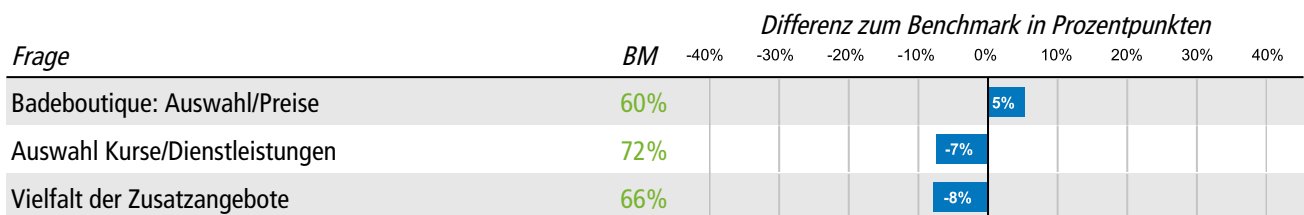


Bei Aspekten, bei denen das untere 95%-Vertrauensintervall die rote Linie übersteigt, ist die Zufriedenheit, bezogen auf alle Aspekte zu den Zusatzangeboten im Hallenbad im Tal, signifikant überdurchschnittlich hoch ausgefallen.

N = 148 Befragte

### B Zufriedenheit mit den Zusatzangeboten im Vergleich zum Benchmark

Der Benchmark (BM) entspricht dem durchschnittlichen Excellencewert über alle Bäder.

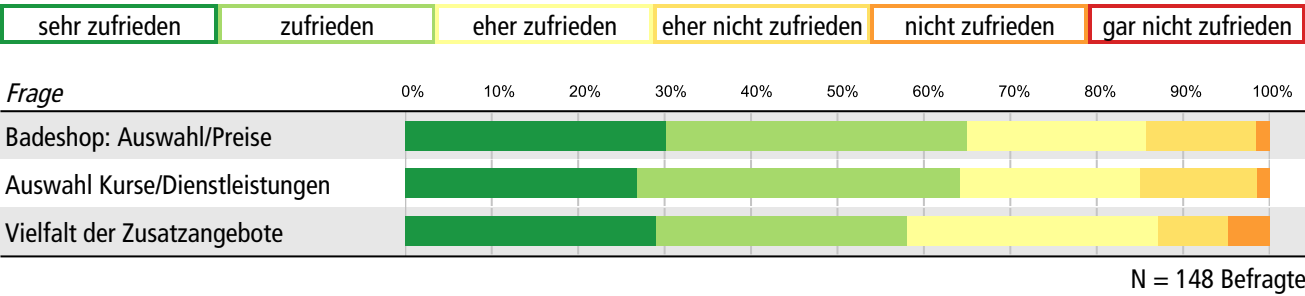


Grün hervorgehobene Aspekte wurden im Hallenbad im Tal signifikant besser beurteilt, rot hervorgehobene Aspekte wurden signifikant weniger gut beurteilt als im Durchschnitt über alle Bäder.

N = 148 Befragte

C Grafische Darstellung der Antwortverteilung

Zufriedenheit mit den Zusatzangeboten  
Antwortanteile am Total aller gültigen Antworten



D Tabelle mit Detailangaben und Vorjahresvergleich

Zufriedenheit mit den Zusatzangeboten

Frage	Anzahl Antworten	Mittel- wert	positiv ←		%		→ negativ		% Excellence		Signifikanz 2016/2024
			6	5	4	3	2	1	2024	2016	
Badeshop: Auswahl/Preise	63	4.8	30%	35%	21%	13%	2%	0%	65% <div></div>		k.A.
Auswahl Kurse/Dienstleistungen	67	4.7	27%	37%	21%	13%	1%	0%	64% <div></div>		k.A.
Vielfalt der Zusatzangebote	62	4.7	29%	29%	29%	8%	5%	0%	58% <div></div>	49% <div></div>	n.s.

2024: N = 148 Befragte  
2016: N = 150 Befragte



## 5.11 Zufriedenheit mit den Eintrittspreisen

### Fragen im Überblick

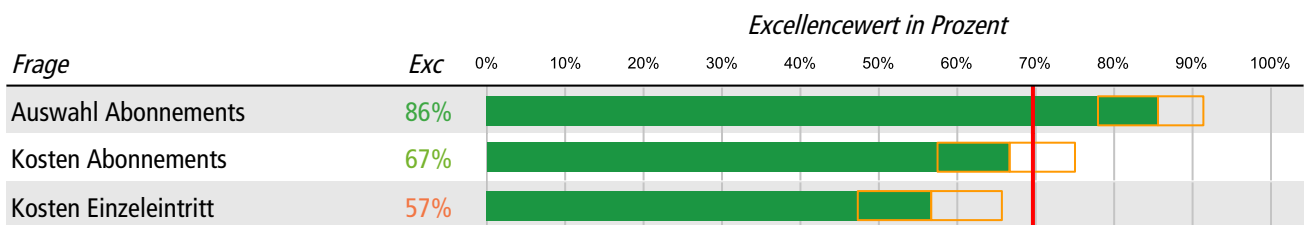
*Frage*text: Diese Frage betrifft die Eintrittspreise. Wie zufrieden sind Sie mit...?

Wortlaut im Fragebogen	Frage
den Kosten für den Einzeleintritt	Kosten Einzeleintritt
der Auswahl von Abonnements (4 Monate, 6 Monate, 12 Monate, 10er Abo)	Auswahl Abonnements
den Kosten für die Abonnements	Kosten Abonnements

Blau hervorgehobene Fragen sind optional und wurden nicht in allen Bädern gestellt. Grün hervorgehobene Fragen sind in unterschiedlichem Wortlaut formuliert.

### A Zufriedenheit mit den Eintrittspreisen

Excellencewert (Exc) = Anteil Befragte, welche mit dem entsprechenden Aspekt zufrieden oder sehr zufrieden sind, am Total aller gültigen Antworten

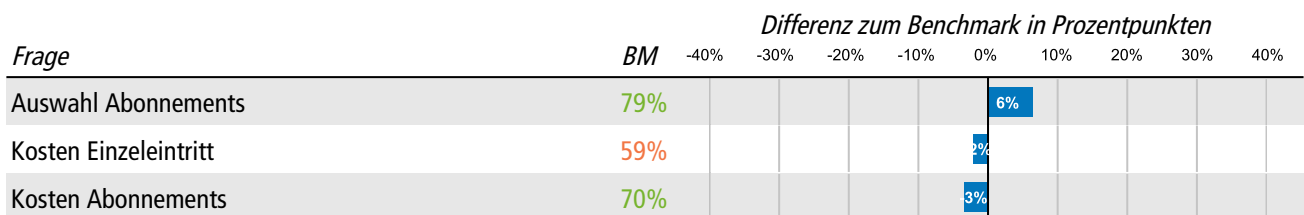


Bei Aspekten, bei denen das untere 95%-Vertrauensintervall die rote Linie übersteigt, ist die Zufriedenheit, bezogen auf alle Aspekte zu den Eintrittspreisen im Hallenbad im Tal, signifikant überdurchschnittlich hoch ausgefallen.

N = 148 Befragte

### B Zufriedenheit mit den Eintrittspreisen im Vergleich zum Benchmark

Der Benchmark (BM) entspricht dem durchschnittlichen Excellencewert über alle Bäder.

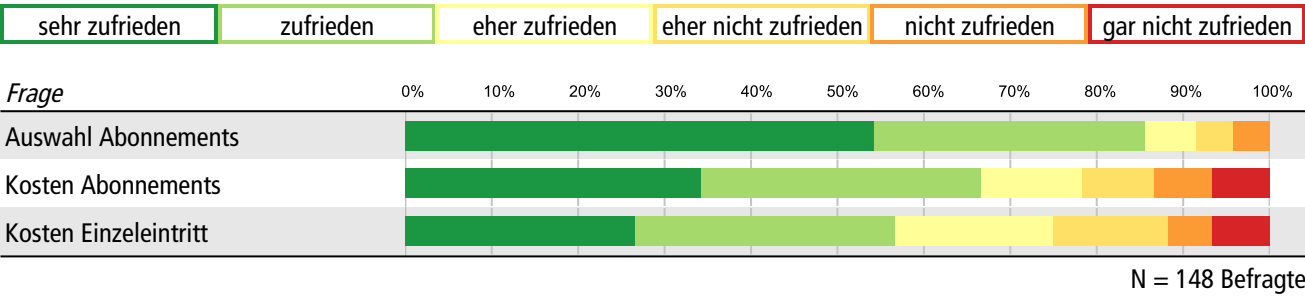


Grün hervorgehobene Aspekte wurden im Hallenbad im Tal signifikant besser beurteilt, rot hervorgehobene Aspekte wurden signifikant weniger gut beurteilt als im Durchschnitt über alle Bäder.

N = 148 Befragte

C Grafische Darstellung der Antwortverteilung

Zufriedenheit mit den Eintrittspreisen  
Antwortanteile am Total aller gültigen Antworten



D Tabelle mit Detailangaben und Vorjahresvergleich

Zufriedenheit mit den Eintrittspreisen

Frage	Anzahl Antworten	Mittel- wert	positiv ←		% → negativ				% Excellence		Signifikanz 2016/2024		
			6	5	4	3	2	1	2024	2016			
Auswahl Abonnements	118	5.3	54%	31%	6%	4%	4%	0%	86%	<div><div></div></div>	69%	<div><div></div></div>	↗
Kosten Abonnements	120	4.6	34%	33%	12%	8%	7%	7%	67%	<div><div></div></div>			k.A.
Kosten Einzeleintritt	120	4.4	27%	30%	18%	13%	5%	7%	57%	<div><div></div></div>			k.A.
									2024: N = 148 Befragte				
									2016: N = 150 Befragte				

5.12 Zufriedenheit mit den Informationen und Gesamtzufriedenheit

Fragen im Überblick

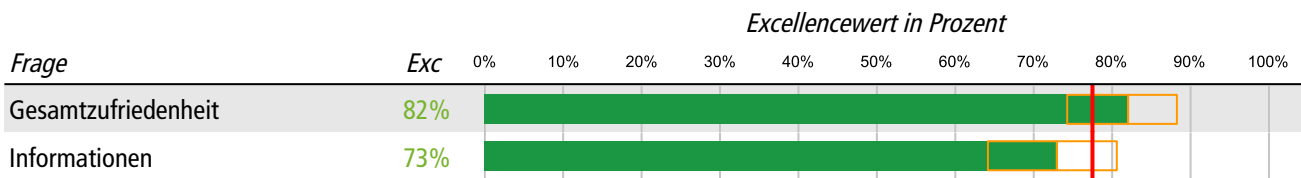
Frage**text**: Wie zufrieden sind Sie ...?

Wortlaut im Fragebogen	Frage
... mit den Informationen über das Hallenbad und im Hallenbad?	Informationen
... ganz allgemein mit diesem Hallenbad?	Gesamtzufriedenheit

Blau hervorgehobene Fragen sind optional und wurden nicht in allen Bädern gestellt. Grün hervorgehobene Fragen sind in unterschiedlichem Wortlaut formuliert.

A Zufriedenheit mit den Informationen und Gesamtzufriedenheit

Excellencewert (Exc) = Anteil Befragte, welche mit dem entsprechenden Aspekt zufrieden oder sehr zufrieden sind, am Total aller gültigen Antworten

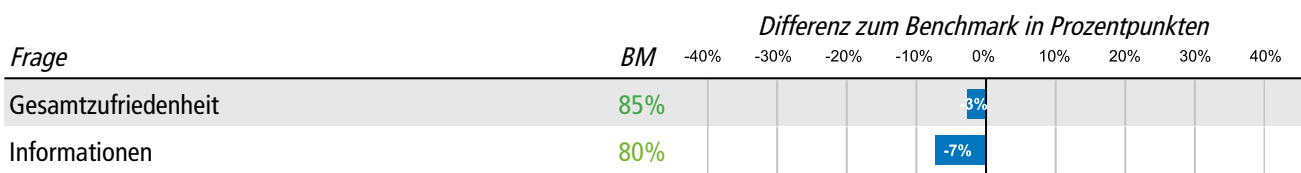


Bei Aspekten, bei denen das untere 95%-Vertrauensintervall die rote Linie übersteigt, ist die Zufriedenheit, bezogen auf die Informationen und die Gesamtzufriedenheit im Hallenbad im Tal, signifikant überdurchschnittlich hoch ausgefallen.

N = 148 Befragte

B Zufriedenheit mit den Informationen und Gesamtzufriedenheit im Vergleich zum Benchmark

Der Benchmark (BM) entspricht dem durchschnittlichen Excellencewert über alle Bäder.



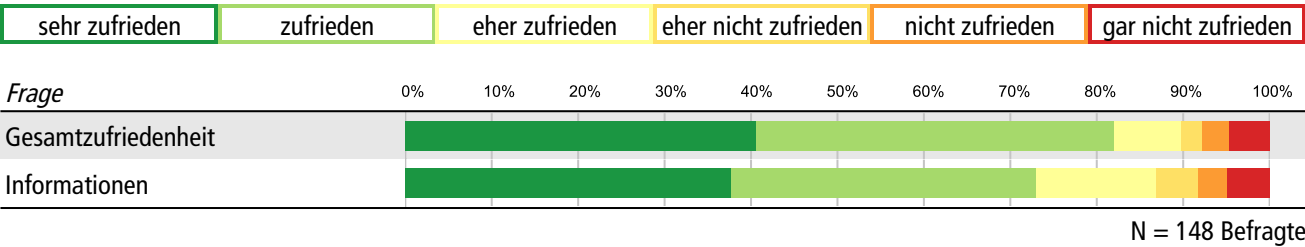
Grün hervorgehobene Aspekte wurden im Hallenbad im Tal signifikant besser beurteilt, rot hervorgehobene Aspekte wurden signifikant weniger gut beurteilt als im Durchschnitt über alle Bäder.

N = 148 Befragte

C Grafische Darstellung der Antwortverteilung

Zufriedenheit mit den Informationen und Gesamtzufriedenheit

Antwortanteile am Total aller gültigen Antworten



D Tabelle mit Detailangaben und Vorjahresvergleich

Zufriedenheit mit den Informationen und Gesamtzufriedenheit

Frage	Anzahl Antworten	Mittel- wert	positiv ←		%		→ negativ		% Excellence		Signifikanz 2016/2024
			6	5	4	3	2	1	2024	2016	
Gesamtzufriedenheit	128	5.0	41%	41%	8%	2%	3%	5%	82% <div></div>	73% <div></div>	n.s.
Informationen	122	4.8	38%	35%	14%	5%	3%	5%	73% <div></div>	69% <div></div>	n.s.

2024: N = 148 Befragte  
2016: N = 150 Befragte

5.13 Zusatzfrage

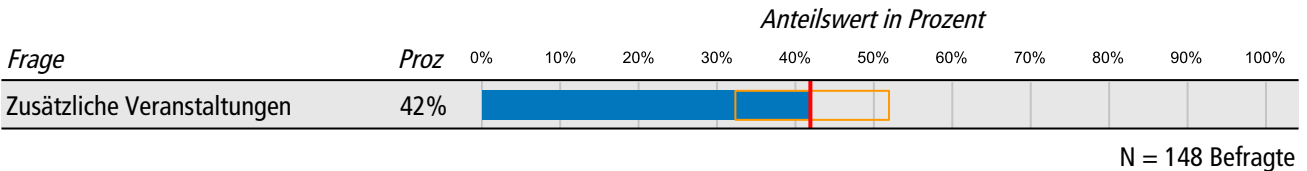
Fragen im Überblick

Hallenbad	Wortlaut im Fragebogen	Frage
Hallenbad Hirslen	Würden Sie es begrüßen, wenn mehr Veranstaltungen neben dem regulären Betrieb durchgeführt würden (z.B. Mitternachtsschwimmen)?	Zusätzliche Veranstaltungen
Hallenbad Männedorf	Würden Sie es begrüßen, wenn mehr Veranstaltungen neben dem regulären Betrieb durchgeführt würden (z.B. Mitternachtsschwimmen, Spieltage oder Live Konzerte)?	Zusätzliche Veranstaltungen
Hallenbad im Tal	Würden Sie es begrüßen, wenn mehr Veranstaltungen neben dem regulären Betrieb durchgeführt würden (z.B. Mitternachtsschwimmen)?	Zusätzliche Veranstaltungen
Schwimmbad Lättich	Würden Sie es begrüßen, wenn mehr Veranstaltungen neben dem regulären Betrieb durchgeführt würden (z.B. Mitternachtsschwimmen)?	Zusätzliche Veranstaltungen
Terrassenbad Baden	Würden Sie es begrüßen, wenn mehr Veranstaltungen neben dem regulären Betrieb durchgeführt würden (z.B. Mitternachtsschwimmen)?	Zusätzliche Veranstaltungen

Blau hervorgehobene Fragen sind optional und wurden nicht in allen Bädern gestellt. Grün hervorgehobene Fragen sind in unterschiedlichem Wortlaut formuliert.

A Zustimmung zur Zusatzfrage

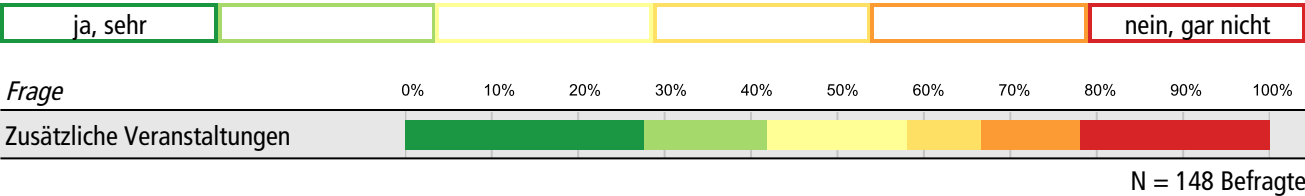
Anteilswert (Proz) = Anteil Befragte, welche der Zusatzfrage mit Antwort 5 oder 6 zugestimmt haben, am Total aller gültigen Antworten



Die Grafik B wird für dieses Kapitel nicht ausgewiesen.

C Grafische Darstellung der Antwortverteilung

Zustimmung zur Zusatzfrage  
Antwortanteile am Total aller gültigen Antworten

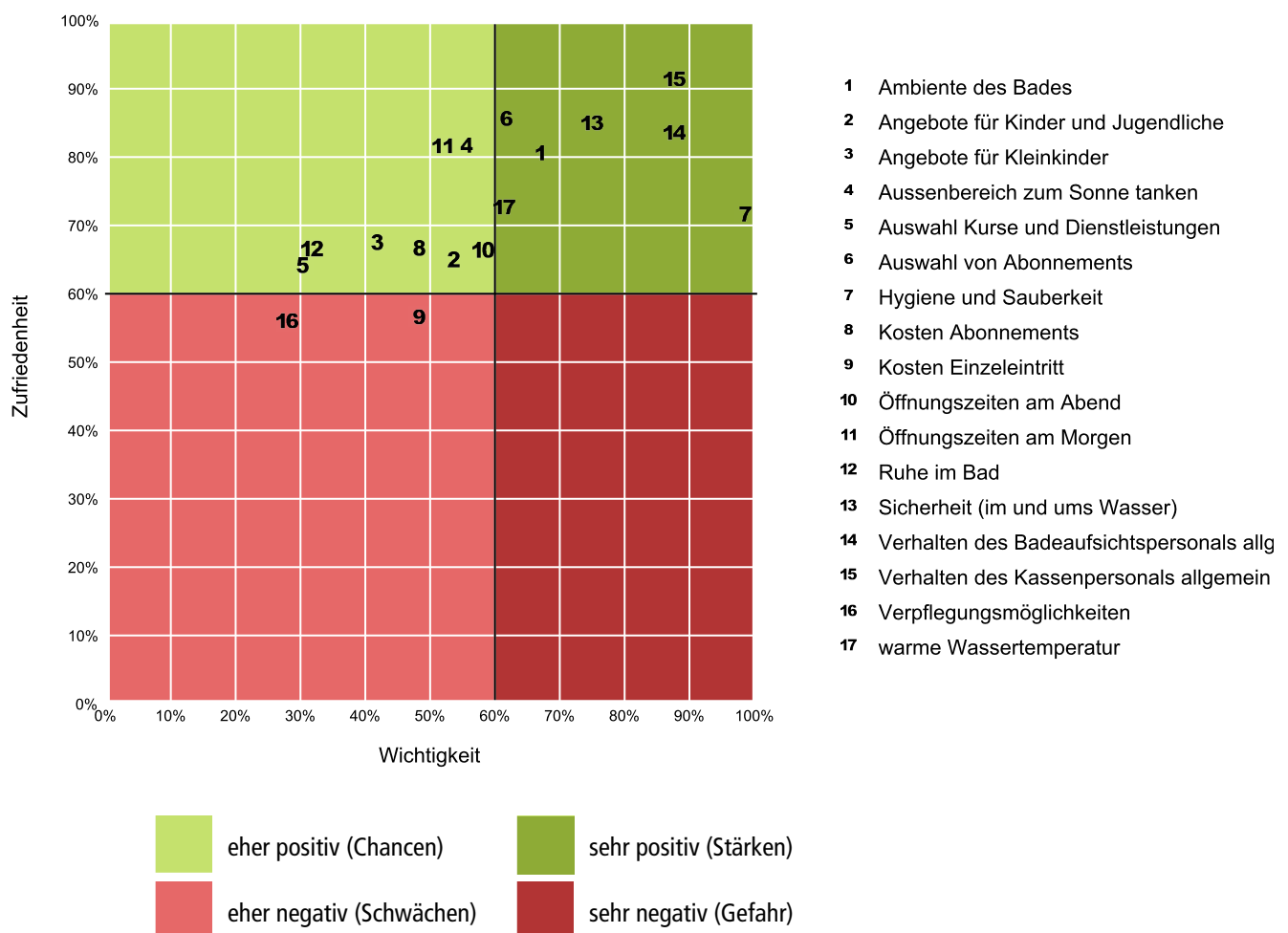


## 6 Portfoliografik

**Zufriedenheit versus Wichtigkeit:** In dieser Portfoliografik wird der Excellencewert für die Zufriedenheit mit einem bestimmten Aspekt gegen den Anteil der Befragten aufgetragen, die diesen Aspekt als wichtig oder sehr wichtig empfunden haben. Die Grafik ist in vier Areale unterteilt, womit alle abgefragten Aspekte als Stärken, Schwächen, Gefahren oder Chancen interpretiert werden können.

Der dunkelgrüne Bereich bezeichnet die Stärken, also Aspekte, die den Badegästen wichtig sind und gut oder sehr gut beurteilt wurden. Die Stärken sollen gehalten und, wo sinnvoll und möglich, noch gefördert werden. In Hinblick auf Verbesserungsmöglichkeiten stehen im hell- und dunkelroten Bereich die Schwächen und Gefahren im Fokus. Als Schwächen werden Aspekte bezeichnet, welche lediglich befriedigend oder gar unbefriedigend abgeschnitten haben, die aber auch nur für einen kleinen Teil der Badegäste wirklich wichtig sind. Als Gefahren bezeichnet werden wichtige Aspekte, die schlecht beurteilt wurden. Über die Grafik B eines Themas kann zusätzlich geklärt werden, ob ein bestimmter Aspekt, der im Schwächen- oder Gefahrenbereich liegt, auch im Vergleich zum Benchmark signifikant unterdurchschnittlich beurteilt worden ist. Wenn dies der Fall ist, würde die Portfolio-Einschätzung eine zusätzliche Bestätigung erfahren. Andernfalls kann sie relativiert werden.

**Grafik 5** Portfoliografik. Unterteilung der vier Areale anhand des 60%-Schwellenwerts für eine gute Beurteilung bei der Zufriedenheit (y-Achse) und anhand des 60%-Antwortanteils der höchsten Antworten (Antworten 5 und 6) bei der Wichtigkeit (x-Achse).



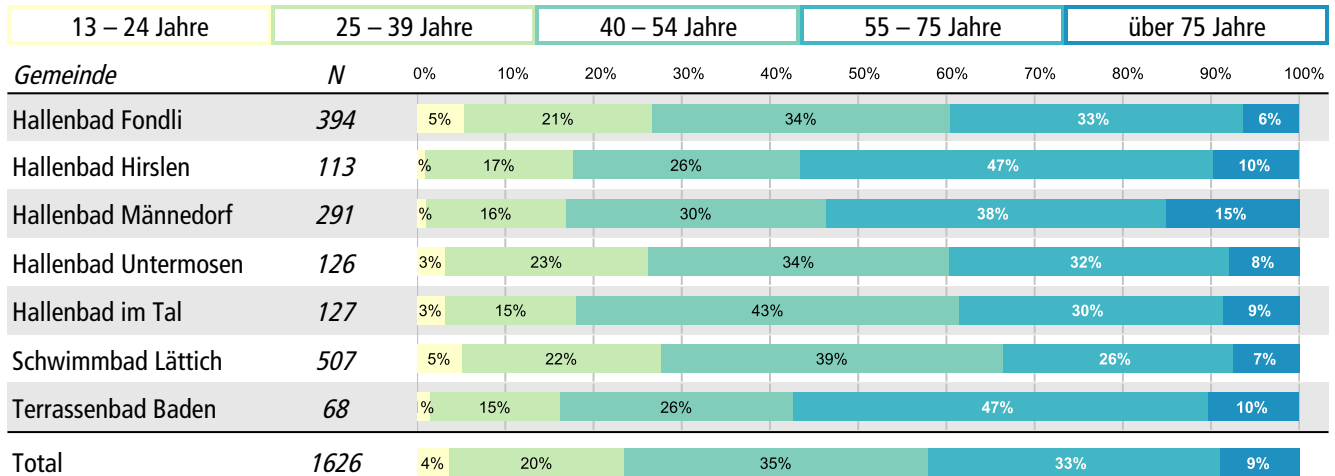
**Tabelle 5** Bezeichnung der Items im Fragebogen, die für die Portfoliografik verwendet wurden.

<i>Portfolioaspekt</i>	<i>Verwendetes Item für ...</i>	
	<i>Wichtigkeit</i>	<i>Zufriedenheit</i>
Ambiente des Bades	Ambiente des Bades	der Atmosphäre und der Stimmung in diesem Bad
Angebote für Kinder und Jugendliche	Angebote für Kinder und Jugendliche	dem Angebot für Kinder und Jugendliche (Spielbereiche, Rutschbahnen, Sprungbrett)
Angebote für Kleinkinder	Angebote für Kleinkinder	dem Angebot für Kleinkinder (Planschbecken, Wasserspiele)
Aussenbereich zum Sonne tanken	Aussenbereich zum Sonne tanken	dem Aussenbereich zum Sonne tanken
Auswahl Kurse und Dienstleistungen	Kurse und Dienstleistungen (Schwimmkurse, Aquafit)	mit der Auswahl an Kursen und Dienstleistungen (Schwimmkurse, Aquafit)
Auswahl von Abonnements	Auswahl verschiedener Abonnemente	der Auswahl von Abonnements (4 Monate, 6 Monate, 12 Monate und 10er Abo)
Hygiene und Sauberkeit	Hygiene und Sauberkeit (Garderoben, Duschen, WC, Wasser)	mit der Sauberkeit ganz allgemein
Kosten Abonnements	günstige Eintrittspreise	den Kosten für die Abonnements
Kosten Einzeleintritt	günstige Eintrittspreise	den Kosten für den Einzeleintritt
Öffnungszeiten am Abend	Öffnungszeiten am Abend	den Öffnungszeiten am Abend
Öffnungszeiten am Morgen	Öffnungszeiten am Morgen	den Öffnungszeiten am Morgen
Ruhe im Bad	Ruhe im Bad	dem Lärmpegel im Bad
Sicherheit (im und ums Wasser)	Sicherheit (im und ums Wasser)	Sicherheit ganz allgemein
Verhalten des Badeaufsichtspersonals allg.	Verhalten des Badepersonals (Freundlichkeit und Rettungsbereitschaft)	des Verhaltens des Badeaufsichtspersonals allgemein
Verhalten des Kassenpersonals allgemein	Verhalten des Badepersonals (Freundlichkeit und Rettungsbereitschaft)	des Verhaltens des Kassenpersonals allgemein
Verpflegungsmöglichkeiten	Verpflegungsmöglichkeiten (Bistro, Getränke- und Snackautomat)	mit dem zum Hallenbad im Tal gehörigen Bistro ganz allgemein
warme Wassertemperatur	warme Wassertemperatur	der Wassertemperatur

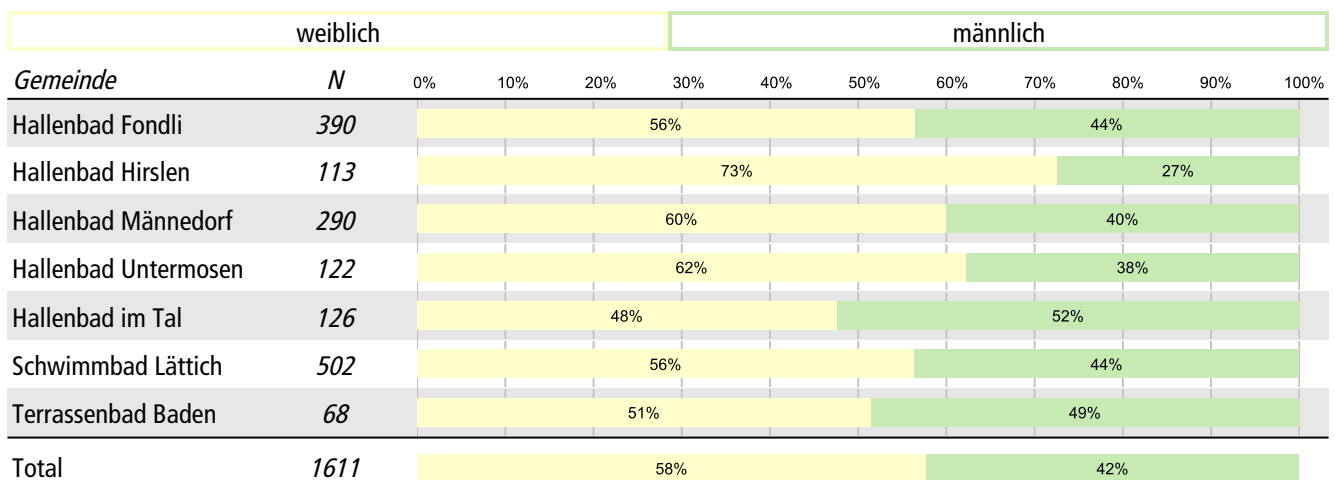
## 7 Statistische Angaben

Die abgefragten persönlichen Angaben der Badegäste erlauben einen Einblick in die Besucherstruktur des Hallenbads und in Kapitel 8 eine Aussage darüber, in welcher Art die verschiedenen Personengruppen das Hallenbad nutzen («Nutzergruppen»).

### 7.1 Alter

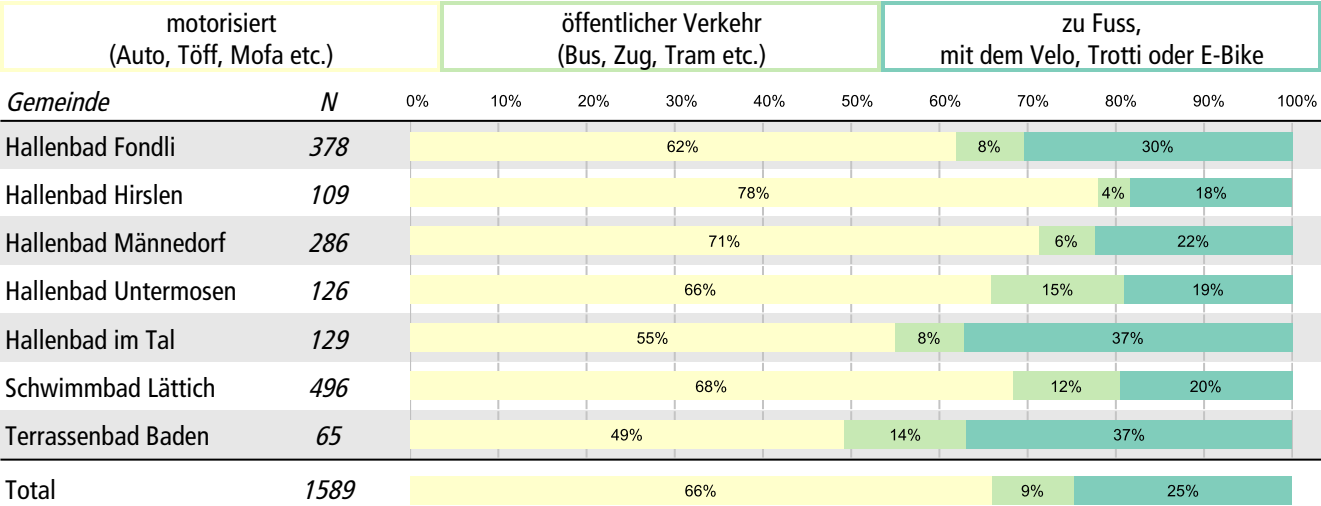


### 7.2 Geschlecht

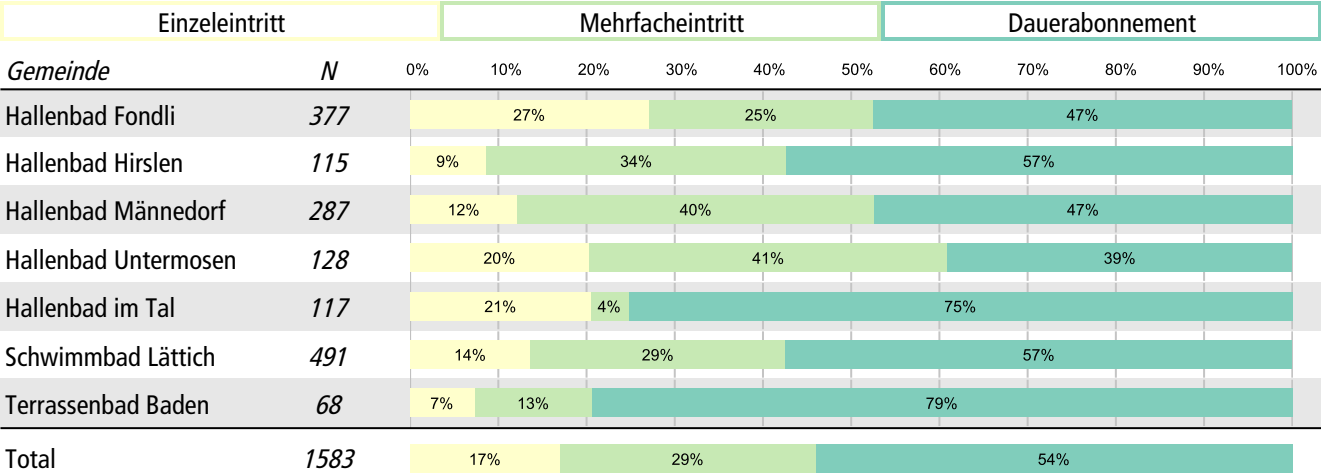




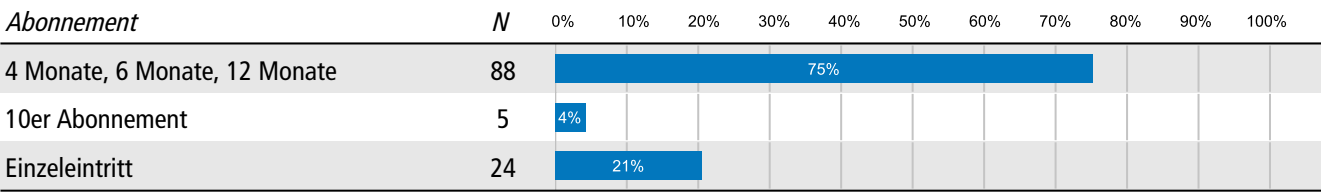
7.3 Anreise    Wie sind Sie angereist?



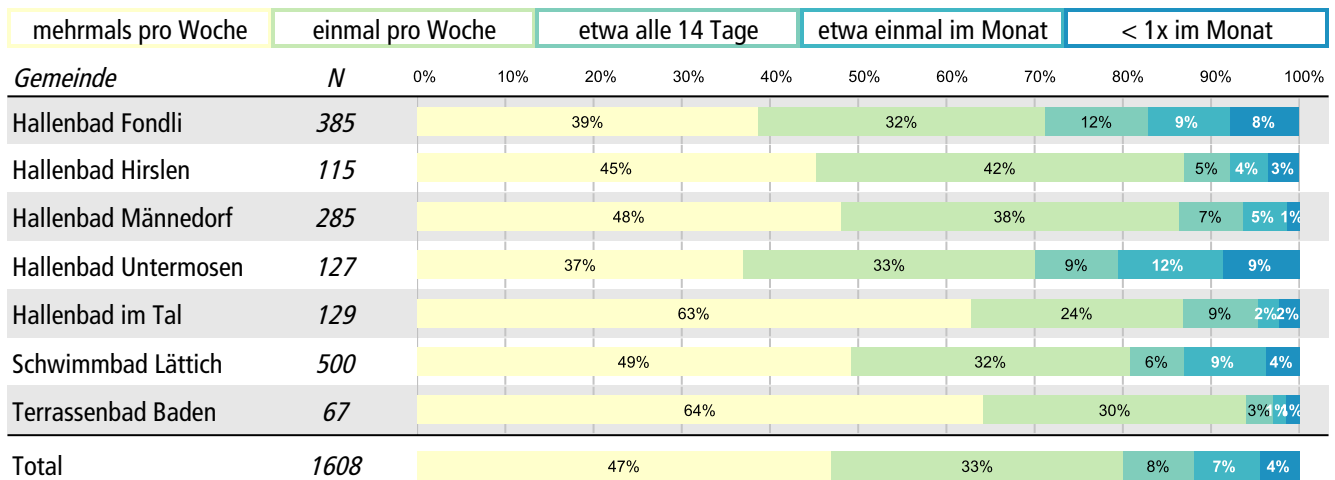
7.4 Eintrittsbillett    Welches Abo resp. Eintrittsbillett haben Sie heute für den Besuch der Badeanlagen benutzt?



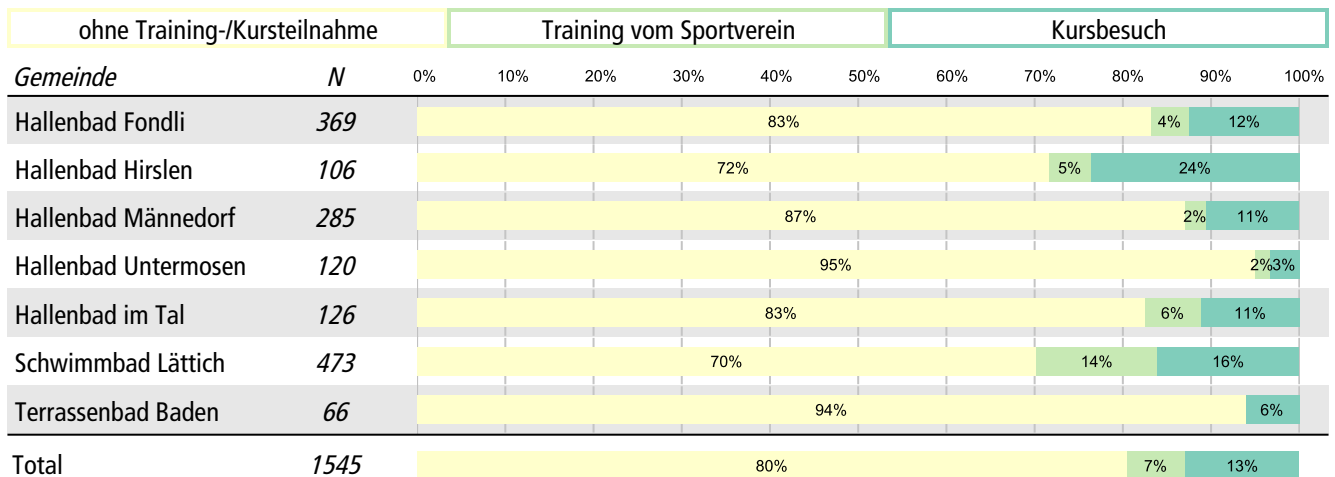
Ihre Abonnemente im Detail



## 7.5 Besuchshäufigkeit Wie häufig besuchen Sie im Winter ein Hallenbad?



## 7.6 Training Weshalb besuchen Sie das Hallenbad heute?



## Anhang I Originalfragebogen (nachfolgend)

Rot hervorgehobene Textteile konnten an die individuellen Verhältnisse im Hallenbad angepasst oder ganz weggelassen werden.