Forschungsseminar zu Freizeit und Tourismus: Entwicklungsmuster von Trendsportarten

Wertschöpfung der Trendsportart Wellenreiten in der Schweiz

eingereicht an der
Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät
der Universität Bern

Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF)

Prof. Dr. Hansruedi Müller

Betreuer:
Christian Moesch

Winter-/Sommersemester 2005/06

Von:

Christin Probst
Tannenweg 5
CH-4552 Derendingen
+41 (0) 32 682 11 01
cprobst@students.unibe.ch
Matrikelnr.: 03-126-208

Corina Schmutz
Im Wiedenacker 10
CH-4435 Niederdorf
+41 (0) 61 961 93 71
corina_s@gmx.ch
Matrikelnr.: 03-053-568

Pascal Eberhard
Riederbachweg 5
CH-3292 Busswil
+41 (0) 78 820 35 58
pascaleberhard@hotmail.com
Matrikelnr.: 02-120-384

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis ..... *I*
Abbildungsverzeichnis ..... *III*
Tabellenverzeichnis ..... *III*
Abkürzungsverzeichnis ..... *III*

1. Einleitung *1*
1.1. Ausgangslage 1
1.2. Problemstellung 1
1.3. Zielsetzung 1
1.4. Aufbau der Arbeit 1
1.5. Vorgehen/Probleme 2
2. Allgemeines zum Surfsport *4*
2.1. Technische Erläuterungen/Abgrenzung zum Wind- und Kitesurfen 4
2.2. Die Geschichte des Wellenreitens 4
2.3. Wellenreiten in der Schweiz 5
2.4. Einordnung als Trendsport 6
3. Surfsport-Wertschöpfung der Schweiz *10*
3.1. Annahmen zur Wertschöpfung 10
3.2. Wertschöpfung der Surf-Reisebüros in der Schweiz 10
3.3. Wertschöpfung von Surfmagazinen 14
3.3.1 „Surfers“ 15
3.3.2. „Surf“ 17
3.4. Events 17
3.4.1. „Quiksilver Wave&Wheels“ 17
3.4.1. Swiss Surfing Championship 19
3.5. Produktion von Surfbrettern 20
3.6. Sponsoring 22
3.7. Umfrage bei aktiven Wellenreitern 23
3.8. Schlussfolgerungen Wertschöpfung 26
4. Projekte in der CH *28*
4.1. Die Limmatwave 28
4.2. Migros Aquipark 30
4.3. Sanierung Bremgartenwehr 31

5. Zukunftsperspektiven *32*
5.1. Verlauf im Lebenszyklus der Trendsportarten 32
5.2. Wertschöpfungszunahme oder -abnahme 32
5.3. Katalytischer Effekt für den Trendsport Surfen/andere Sportarten 33
6. Zusammenfassung *34*

Anhang A: Fragebogen an aktive Surfer *35*
Anhang B: Daten Reisebüros *37*

Literaturverzeichnis *38*

Selbständigkeitserklärung *40*

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: SSA Mitgliedszahlen 1995-2006 ..... *7*
Abbildung 2: Teilnehmerzahlen Schweizermeisterschaft *8*
Abbildung 3: Produktlebenszyklus *9*
Abbildung 4: Top-Destinationen der Schweizer Surftouristen *11*
Abbildung 5: Wertschöpfung der Surf-Reisebüros in der Schweiz. *13*
Abbildung 6: Anzahl Buchungen der Surf-Reisebüros in der Schweiz. *13*
Abbildung 7: Geschlecht *15*
Abbildung 8: Altersgruppen *16*
Abbildung 9: Kategorien von Surfbrettern aufgeteilt nach Verkaufszahlen *20*
Abbildung 10: Swiss Eurosurf 03 Team. *23*
Abbildung 11: Altersstruktur *24*
Abbildung 12: Wertschöpfung insgesamt in der Schweiz, Zusammenfassung *26*
Abbildung 13: Limmatwave, Quelle:Foto/Montage: Fabian Staehelin *30*

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Berechnung der Wertschöpfung der Surf-Reisebüros in der Schweiz. *12*
Tabelle 2: Wertschöpfung „Surfers“ *16*
Tabelle 3: Wertschöpfung QWW *19*
Tabelle 4: Annahmen zum Surfbrettproduzenten. *21*
Tabelle 5: Wertschöpfung des Surfbrettproduzenten *21*
Tabelle 6: Ausgaben der Surfer anhand des Fragebogens *25*
Tabelle 7: Wertschöpfung insgesamt in der Schweiz, Zusammenfassung *26*

Abkürzungsverzeichnis

(D)	Deutschland
Abb.	Abbildung
AG	Aktiengesellschaft
BIP	Bruttoinlandprodukt
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CH	Schweiz
CHF	Schweizer Franken
d.h.	das heisst
Dr.	Doktor
etc.	et cetera
EWZ	Energiewerk Zürich
f	female
f.	folgende
ff.	fort folgende
FIF	Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
J.	Jahre
m	male

m^3	Kubikmeter
Mio.	Million
Pkt.	Punkt
Prof.	Professor
QWW	Quiksilver Wave&Wheel
resp.	respektiv
S.	Seite
SKV	Schweizerischer Kanu-Verband
Spa	Sana per aquam
SSA	Swiss Surfing Association
Tab.	Tabelle
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel
Ø	Durchschnitt

1. Einleitung

1.1. Ausgangslage

In einem immer stärker wechselnden sozioökonomischen Umfeld entstehen jeden Tag neue Sportarten und Abänderungen bestehender Sportarten. Welche dieser Sportarten nun ökonomisch relevant ist, d.h. mit ihrer Wertschöpfung den volkswirtschaftlichen Nutzen eines Landes beträchtlich erhöht, ist Gegenstand von vielen Untersuchungen. Auch die Einordnung als Trendsportart wird vielfach diskutiert und untersucht. (Lamprecht/Stamm 2002, S.13ff)

1.2. Problemstellung

Eine der vielen neuen oder neu aufkommenden Sportarten ist das Wellenreiten. Ob dieser Sport als Trendsport eingestuft werden kann und ob das Wellenreiten eine für die Schweiz relevante oder beträchtliche Wertschöpfung generiert, stellt die zentrale Problemstellung dieser Arbeit dar. (Lamprecht/Stamm 2002, S.107ff)

1.3. Zielsetzung

Ziel dieser Arbeit ist die Einstufung der Sportart Wellenreiten als Trendsportart im Produktlebenszyklus (Lamprecht/Stamm 2002 S.107ff) und deren empirische Fundierung. Ausserdem soll die Wertschöpfung des Wellenreitens in der Schweiz mit zwei verschiedenen Ansätzen, dem nachfrageseitigen und dem angebotseitigen Ansatz, untersucht werden.

1.4. Aufbau der Arbeit

Das erste Kapitel soll eine allgemeine Einführung in das Thema bieten und den Aufbau der Arbeit, sowie die Zielsetzung, das Vorgehen und die Probleme aufzeigen. Kapitel zwei bietet eine vertiefte Einführung in das Wellenreiten, sowie eine mögliche Einordnung als Trendsportart. Im dritten Kapitel wird die Wertschöpfung in der Schweiz untersucht, und im vierten Kapitel werden aktuelle Wellenreit-Projekte dargestellt. Kapitel fünf bietet schliesslich einen Ausblick über eine mögliche, zukünftige Entwicklung und Kapitel sechs rundet die Ausführungen mit einer Zusammenfassung ab.

1.5. Vorgehen/Probleme

Folgende Indikatoren stehen für eine Untersuchung zur Verfügung:

- Quantitative Indikatoren (Kennzahlen); sind in Zahlenwerten messbar oder berechenbar.
- Qualitative Indikatoren; werden in einem Modell zur Charakterisierung oder einem Verfahren zur Erhebung untersucht, z.B. Bekanntheit einer Sportart.
- Objektive Indikatoren; werden unabhängig von der erhebenden Person beurteilt.
- Subjektive Indikatoren; entsprechen den Meinungen und Schätzungen einzelner Personen.

(Christian Moesch, 29.11.2005)

Erforscht wurde der Themenbereich der Trendsportart Wellenreiten nach dem Forschungscredo des Forschungsinstituts für Freizeit und Tourismus (FIF) der Universität Bern. (FIF 2005, S.7)
Es wurden neben Expertengesprächen auch Umfragen bei aktiven Surfern durchgeführt. Dazu wurde ein Fragebogen auf die Homepage der Swiss Surfing Association (SSA) und der Limmatwave aufgeschaltet. Die Rückläufigkeit des Fragebogens wurde somit erhöht.
Weiter wurden Schweizer Surf-Reisebüros, Sponsoren, Surfmagazine und Event-Veranstalter zur Wertschöpfung des Wellenreitens in der Schweiz befragt.
Durch eine umfassende Sekundäranalyse konnte die Arbeit weiter verfeinert und auf viele verschiedene Indikatoren abgestützt werden.

Die zentralen Probleme bestanden darin, dass die Verantwortlichen oftmals nicht erreichbar waren, sei dies wegen Sportmessen, Reisen oder sonstigen Gründen. Die Vertretungen konnten oft nicht genügend Auskunft geben. Zahlreiche Nachfragen ermöglichten aber trotzdem die Erfassung relevanter Daten für die Berechnungen.

Um die Kommunikation mit den Ansprechpartnern und unter dem Verfasser-Team selbst zu erleichtern, wurde zudem eine eigene Emailadresse (fif-surf@hotmail.com) eingerichtet.

Ein weiteres Problem stellte der Zeitpunkt der Verfassung dieser Arbeit dar. Da über die Wintermonate die Surfszene in der Schweiz beschränkt aktiv ist, war es schwierig Kontakte mit Surfern zu knüpfen. Z.B. boten die Organisatoren vom Event „Quiksilver Wave&Wheels“ den Verfassern bezüglich Befragungen von aktiven Surfern während dem Anlass vollste Unterstützung an. Unglücklicherweise findet dieser Event aber erst im Sommer 2006 statt.

Zusätzlich war die Abgrenzung zu anderen Sportarten wie Kajak Freestyle, Kitesurfen, Wakeboarden und Windsurfen ein Problem, z.B. haben die erwähnten Sportarten das gleiche Bekleidungsbedürfnis.

Dennoch konnten genügend Daten für eine vorläufige Analyse der Zielsetzungen erfasst und ausgewertet werden. Um den Themenbereich besser verstehen und Verwechslungen vermeiden zu können, wird als Nächstes genauer auf die Sportart Wellenreiten eingegangen.

2. Allgemeines zum Surfsport

2.1. Technische Erläuterungen/Abgrenzung zum Wind- und Kitesurfen

Wie in der Einleitung schon beschrieben, entstehen jeden Tag neue Erscheinungsformen von Sportarten, seien dies Abformungen von bisherigen oder von Grund auf neue Sportarten. Wichtig hierbei bleibt aber die klare Abgrenzung dieser Sportart.
Untersucht wird in dieser Arbeit das Wellenreiten, d.h. das Surfen (oder Reiten) auf einer Welle mit einem Surfbrett ohne Segel. Einzig und allein das Surfbrett dient als Hilfsmittel zur Ausübung dieser Sportart. Auch hier gibt es bereits Abwandlungen. Diese Arbeit beschränkt sich ausschliesslich auf die klassischen Surfbretter. Anderen Formen, wie z.B. Surfbretter mit Bindungen, werden hier nicht berücksichtigt. Unbestritten und klar erscheint jedoch, dass es zwangsläufig zu Problemen durch Überschneidungen kommen wird. Wo immer möglich, wird aber klar unterschieden. (Know Library: Wellenreiten, 07.04.2006)

2.2. Die Geschichte des Wellenreitens

Wie genau Wellenreiten entstanden ist, weiss man nicht so genau. Jedenfalls ist klar, dass He`e nalu („Surfen“ auf hawaiianisch) kulturelle und religiöse Wurzeln in der polynesischen Kultur hat. Für Polynesier bedeutete der Ozean Leben, Freude und Freiheit. (Force Line Surfboards Int., 02.03.2006)
Bewiesen ist, dass im gesamten Südpazifik bereits lange vor dem ersten Kontakt mit Europäern auf Brettern gesurft wurde. Das Surfen prägte die Kultur nirgendwo so stark wie in Hawaii. Schon im frühen 18. Jahrhundert waren die Hawaiianer Meister des Surfens. (Force Line Surfboards Int., 02.03.2006)

1778 berichtete James Cook als erster Europäer aus Hawaii über das Wellenreiten der Eingeborenen im Südpazifik. (Ben Marcus, 02.03.2006)

Anfang des zwanzigsten Jahrhunderts kamen die ersten Reisenden nach Hawaii und bewunderten die Einheimischen, wie sie mit den Wellen spielten. Auch Jack London, ein damals gefragter Autor und Journalist, war von der Surfkunst der Einheimischen beeindruckt. Durch seine Erzählungen brachte er das Surfen an andere Orte der Welt. Somit wurde die Sportart in die Welt hinausgetragen. (Force Line Surfboards Int., 02.03.2006)

Durch das Interesse der weissen Touristen wurden hawaiianische Surfer dazu engagiert, Anfängern ihr Wissen über die Wellen zu vermitteln und ihnen das Surfen beizubringen. Einer von ihnen war Duke Kahanamoku. Er gilt noch heute als Vater des modernen Surfens. 1914 surfte er als Erster in Australien. (Force Line Surfboards Int., 02.03.2006)

In den fünfziger und sechziger Jahren wurde aus der kleinen Surfszene ein richtiger Surfboom. Zum ersten Mal fand eine Kommerzialisierung des Sportes statt. Die Industrie merkte, dass mit diesem Sport Geld zu verdienen ist. Dies führte zu einer Überbevölkerung der Strände. (Force Line Surfboards Int., 02.03.2006)

In den neunziger Jahren kam das „New School Surfen“ auf. Skateboard- und Snowboardtricks wurden auf das Surfen übertragen. Dazu gehören z.B. Luftsprünge mit integrierter Drehung von 180° und 360°. Dies ist eine umgekehrte Entwicklung, da sich diese Sportarten aus dem Surfen entwickelt haben. Ein Mitbegründer dieser neuen Art des Surfens war Kelly Slater, der wohl heute noch bekannteste Surfer. (Force Line Surfboards Int., 02.03.2006)

Über einige Jahrzehnte hat der Wellenreitsport ein breites Publikum erreicht und Surfen wurde zu einem attraktiven Sport für Jugendliche. Nationale und internationale Surf-Anlässe haben vermehrt an öffentlichem Interesse gewonnen. Die unglaubliche Kraft und die Schönheit der Wellen, aber auch der Lebensstil und das Image der Surfer sind Gründe dafür, dass der Stil der Surfer von der Industrie übernommen und kommerzialisiert wurde. (SSA, 2005b)

2.3. Wellenreiten in der Schweiz

Surfen hat auch den Weg in die Schweiz entdeckt, obwohl die Schweiz an keinen Ozean grenzt. Auch in einem Binnenland kann man das Wellenreiten ausüben. Das sogenannte „Riversurfing“ ist die bekannteste Variante. Auf den Flüssen bilden sich stehende Wellen, auf welchen man reiten kann. Die Flusswellen sind zwar im Vergleich zu den Wellen der Ozeane kleiner, jedoch beständiger, weicher und haben eine konstante Form. In der Schweiz kann das Wellenreiten auch auf Seen ausgeübt werden und zwar auf der Bugwelle eines Motorbootes. (SSA, 2005b/d)
Über die Entstehung des „Riversurfings“ gibt es unterschiedliche, historische Erzählungen. Die einfachste Erklärung ist, dass in den frühen siebziger Jahren, nachdem der Surfboom von den USA auch nach Europa überschwappte, einige Freaks diverse Wellen in europäischen Flüssen und Bächen aufsuchten. Zunächst mit Wasserskis bewaffnet,

erkannten sie bald das Phänomen von stehenden Wellen und entwickelten Techniken, um mit Surfbrettern auf ihnen reiten zu können. (Michael Astenwald, Juni 2003)
Die Faszination für die Sportart nimmt stetig zu. In den schneelosen Wintermonaten reisen viele surfbegeisterte Schweizer an die Ozeane zum Surfen, als Alternative zum Schneesport. (SSA, 2005b)

Seine institutionelle Verankerung erlangte der Surfsport in der Schweiz mit der Gründung der Swiss Surfing Association SSA 1992 in Verbier. Seit 1997 ist Christian Bulling der Präsident der Organisation. (SSA, 2005c/e)

Seit 1997 organisiert die SSA jedes Jahr die Surf-Schweizermeisterschaften in Frankreich an der Atlantikküste. Der erste „Riversurfing"-Wettkampf fand 1999 statt. Dieser erfolgreiche Anlass wurde ebenfalls von der SSA organisiert. (SSA, 2005b)

2.4. Einordnung als Trendsport

„Unter Trendsportarten verstehen wir jene sportlichen Innovationen, die zurzeit grosse Wachstumsraten aufweisen und/ oder sich grosser Popularität erfreuen." (FIF, 1999)

Wellenreiten in der Schweiz ist eine Trendsportart in der Wachstumsphase. Über 2000 Personen in der Schweiz üben diesen Sport aktiv aus, Tendenz steigend. (SSA 2005b)
Die einzige institutionelle Verankerung des Wellensurfens in der Schweiz ist durch die SSA gegeben. SSA hat 400 Mitglieder und organisiert diverse Wettkämpfe. (SSA, 2005e)

Ein zentrales Element der Definition der Trendsportart, laut Lamprecht und Stamm 2002, ist die Gegenbewegung, die eine Trendsportart charakterisiert. Es entstehen nicht grundsätzlich neue Bewegungsformen, sondern bestehende Bewegungsmuster werden weiterentwickelt, oder auf andere Hilfsmittel angewendet. Anstatt Leistung steht bei der Trendsportart Spass im Vordergrund. Auch beim Surfen ist dies zu beobachten. Die Sportart wird von einer informellen Gruppe ausgeübt, welcher vor allem das Zusammensein und die Freude an der Sportart und der Natur wichtig ist. Die Surfer haben den gleichen Lebensstil, kleiden sich ähnlich und teilen auch Werte und Einstellungen. (Lamprecht und Stamm 2002, S.107ff)

In der Schweiz hat sich das Wellenreiten noch nicht zu einer Normalsportart etabliert. Das Wellenreiten ist erst im Aufkommen. Da man in einem Binnenland innovativ sein muss um die Wellen der Ozeane zu ersetzen, ist das Wellenreiten in der Schweiz von ständig neuen Ideen und Innovationen geprägt.

Verschiedene Projekte, wie Limmatwave, Migros Aquipark, oder auch die Erneuerung der Welle in Bremgarten, sind zurzeit aktuell. Durch das Reiten auf einer stehenden Welle bzw. Walze in einem Fluss, wird das Wellenreiten in der Schweiz auch „Riversurfing“ genannt. Erst eine kleine Gruppe übt diese Sportart regelmässig aus.
Rund 150 Surfer in der Schweiz nehmen auch an Wettkämpfen, wie z.B. „Quiksilver Wave&Wheels“ (QWW) in Bremgarten, teil. Durch die Medien und die Event-Vermarktung wird die Bevölkerung auf diesen Trendsport aufmerksam gemacht, so dass das Interesse stetig steigt. (Christian Bulling, 08.04.2006)

All dies sind Hinweise, dass Wellenreiten in der Schweiz in der Wachstumsphase befindet.

Um den Wellenreitsport in den Produktlebenszyklus einordnen zu können, wurde Christian Bulling, Präsident von SSA, über die Mitgliederzahlen befragt, welche in Abbildung 1 ersichtlich sind. Sehr schön zu erkennen ist, dass die SSA von 1999 bis heute ein starker Zuwachs an Mitgliedern zu verzeichnen hat. Dies ist ein weiteres Merkmal, dass sich der Surfsport in der Wachstumsphase befindet.

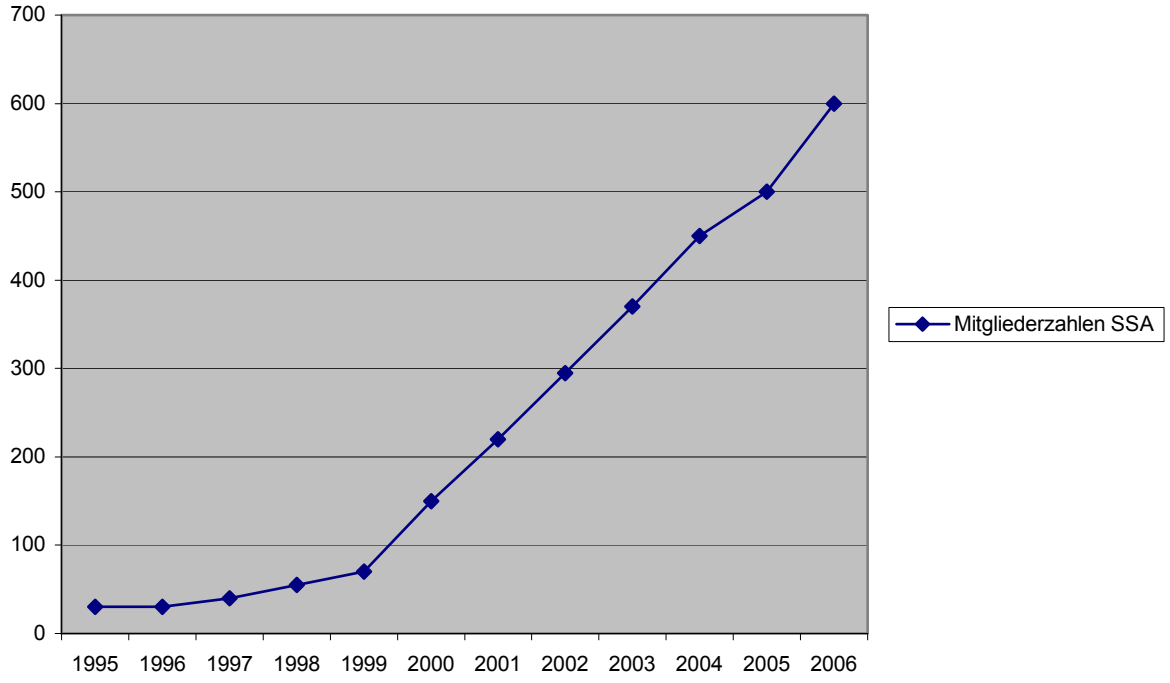


Abbildung 1: SSA Mitgliedszahlen 1995-2006

Neben diesen Zahlen konnten auch Daten von der Schweizermeisterschaft des Surfens gewonnen werden. Nachfolgend das Ergebnis dieser Untersuchung (Siehe Abb. 2). Bis ins Jahr 2003 ist auch hier ein Trend nach oben ersichtlich.

Der Verlauf ab 2004 würde jedoch eine Abnahme des Wellenreitens bedeuten. Hierzu muss aber eine Relativierung angefügt werden. Da jedes Jahr die ersten Plätze mit den gleichen Leuten besetzt wurden, sank der Anreiz für andere Surfer bei diesem Wettkampf mitzuwirken. Ausserdem gibt es keine Unterscheidung in verschiedene Stärkeklassen, was auch einer Abschreckung eher weniger guten Surfer gleichkommt. Neu soll diesem Problem mit einem kombinierten Surfcamp entgegengewirkt und dadurch der Anreiz wieder erhöht werden. Die Schweizermeisterschaft dient neben der Titel-Vergabe auch der Selektion für das Surf-Nationalteam der Schweiz.

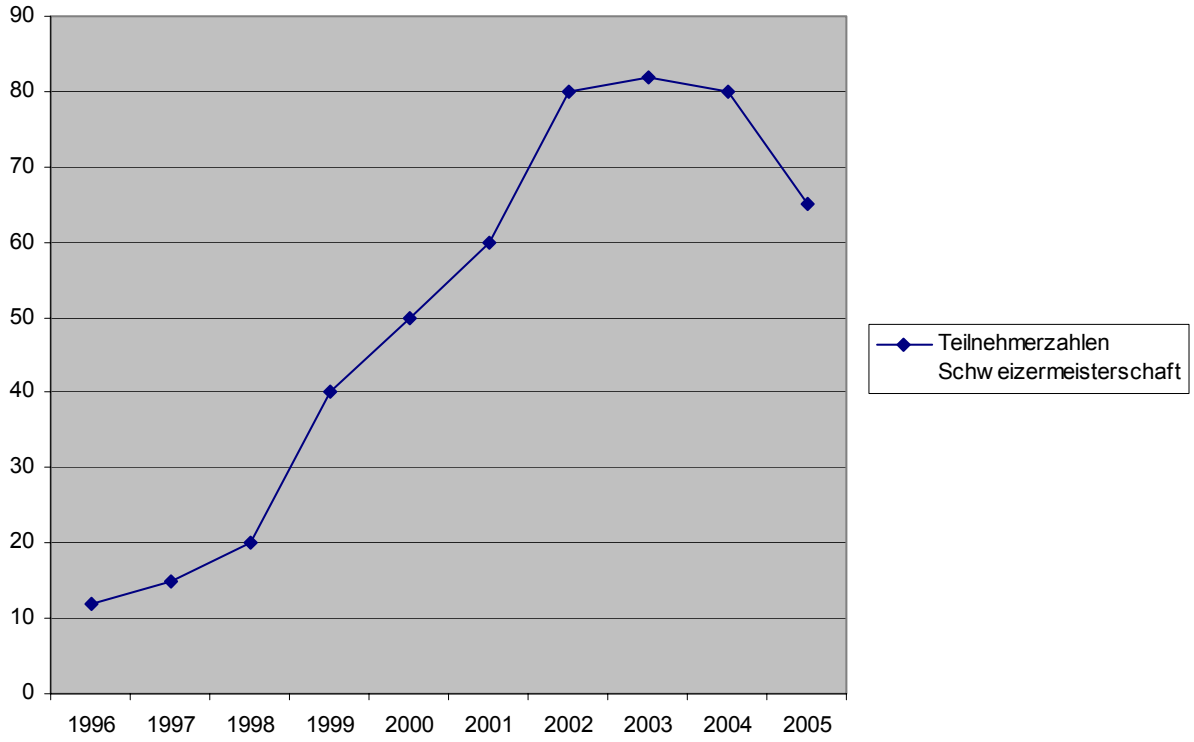
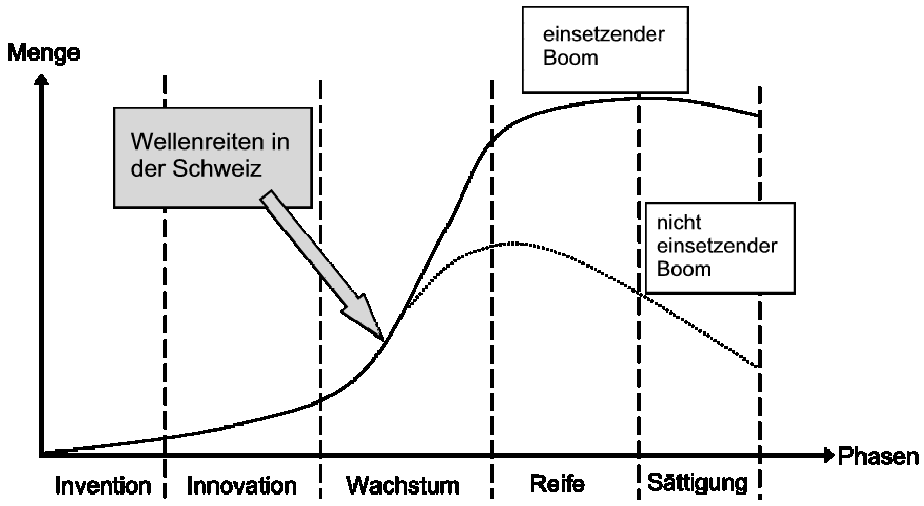


Abbildung 2: Teilnehmerzahlen Schweizermeisterschaft

In der Abbildung 3 ist zu erkennen, dass sich Wellenreiten im Produktlebenszyklus von Lamprecht und Stamm 1998 im ersten Drittel der Wachstumsphase befindet. Anhand der Daten und der Einschätzung von Experten, wird Surfen den typischen Verlauf einer Trendsportart aufweisen. Ein Boom wird demnach folgen.



Quelle: eigene Graphik in Anlehnung an Lamprecht und Stamm, 1998

Abbildung 3: Produktlebenszyklus

3. Surfsport-Wertschöpfung der Schweiz

3.1. Annahmen zur Wertschöpfung

Eines der Hauptziele dieser Arbeit besteht darin, die Wertschöpfung des Surftourismus in der Schweiz annähernd zu erfassen, oder zu berechnen. Zu diesem Zweck wird die Wertschöpfung in dieser Arbeit mit zwei verschiedenen Ansätzen untersucht.

Auf der einen Seite sollen die aktiven Surfer zu ihrem Surfverhalten untersucht und befragt werden (Nachfrageseite). Durch eine Schätzung der durchschnittlichen Ausgaben pro Surfer kann anschliessend mit der geschätzten Anzahl aktiver Surfer die Wertschöpfung des Wellenreitens in der Schweiz berechnet werden. Genaueres zu diesem Ansatz ist in Kapitel 3.7. und 3.8 zu finden.

Andererseits sollte auf der Angebotsseite die Wertschöpfung der verschiedenen Bereiche erfasst werden. Dieser Teil erwies sich als ausserordentlich schwierig. Wie in Kapitel 1.5 bereits erwähnt, kann zwischen den verschiedenen Sportarten nicht immer klar unterschieden werden.
Deshalb mussten hier folgende Vereinfachungen getroffen werden:

- Der Bereich von Kleidung wurde vollkommen vernachlässigt. Hier ist der Verkaufstrend doch eher modebedingt, als trendsportbedingt.
- Die erfasste Wertschöpfung beschränkte sich auf die Bereiche der Surf-Reisebüros, Surf-Magazine, Events, Produktion der Surfbretter in der Schweiz und dem Sponsoring. Alle anderen Bereiche wurden vernachlässigt.
- Bei den Berechnungen wurden spezifische Annahmen getroffen (siehe folgende Kapitel).

Die so geschätzten Wertschöpfungen nach den beiden Ansätzen wurden anschliessend im Kapitel 3.8. gegenübergestellt und verglichen.

3.2. Wertschöpfung der Surf-Reisebüros in der Schweiz

Um die Wertschöpfung des Wellenreitens im Bereich der Surf-Reisebüros zu erfassen, wurden Befragungen bei diesen durchgeführt. Die detaillierten Resultate der Umfrage sind im Anhang B ersichtlich. Aus Anonymitätsgründen werden die Reisebüros nicht namentlich genannt.

Für die Berechnung der Wertschöpfung, anhand der Surf-Reisebüros, stellte sich das Problem, dass die Surfer ihre Reise nicht unbedingt bei einem der 3 untersuchten Surfreisebüros buchten. Oftmals werden die Surfferien auch über nicht-spezialisierte Reisebüros, oder über das Internet gebucht. In dieser Arbeit wurden nur die 3 spezialisierten Surf-Reisebüros in Betracht gezogen.

Als erstes wurden die Reisebüros nach den 10 Top-Destinationen befragt, um zu sehen, ob überhaupt ein Surfspot (Surf-Standort) in der Schweiz zu den beliebtesten gehört und so die Surfspots in der Schweiz von Reisebüros vermittelt werden. Abbildung 4 fasst die Resultate zusammen:

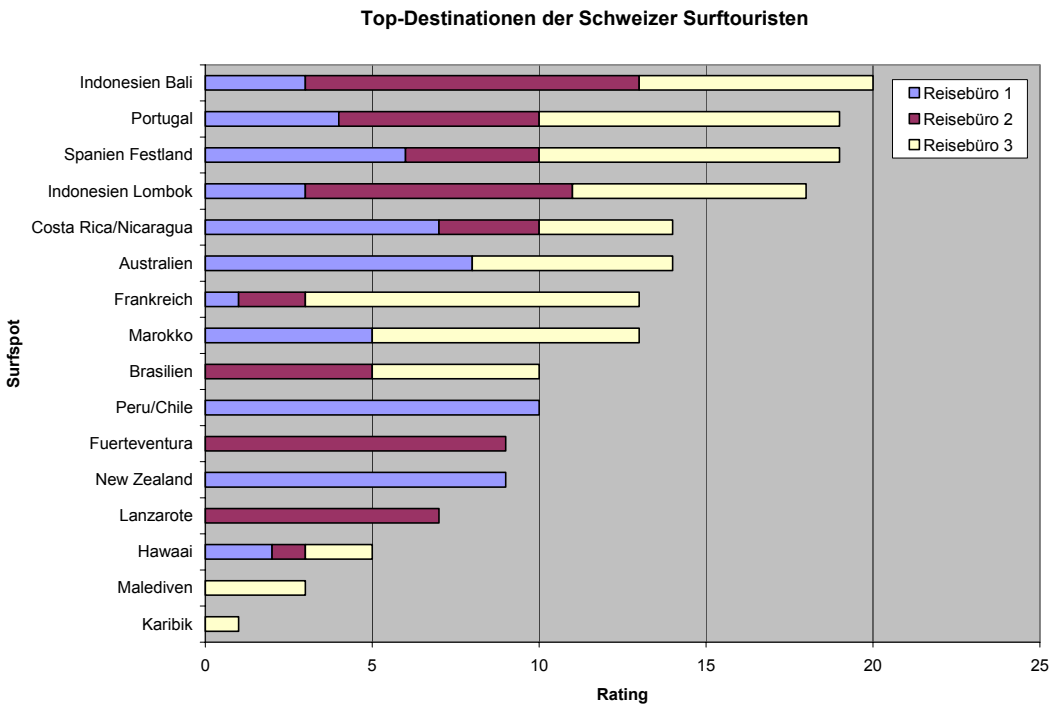


Abbildung 4: Top-Destinationen der Schweizer Surftouristen. Befragt wurden 3, in der Schweiz, sesshafte Reisebüros über ihre 10 Top-Destinationen im Surftourismus im Jahre 2005. Anschliessend wurde für die meist frequentierte Destination 10 Punkte und je ein Punkt weniger pro Rang für die nachfolgenden Destinationen gegeben. (Rang 1 = 10 Pkt., Rang 2 = 9 Pkt., usw..). So konnten die Top-Destinationen erfasst und in einem Balkendiagramm dargestellt werden.

Kein einziger Surfspot in der Schweiz schaffte es unter die Top-10 der Surfdestinationen. Deshalb wurden die Auslandreisen genauer unter die Lupe genommen, d.h. wie viele Buchungen es pro Jahr gibt und wie gross die Wertschöpfung ist, die anschliessend in der Schweiz verbleibt. Die Berechnungen und Annahmen sind in Tabelle 1 ersichtlich.

Reise-Büro 1	Umsatz Reisebüro 1	18'000.00	Wertschöpfung 2005 in CH
	Anzahl Surfreisen in CH	30	CHF 2'700.00
	CH-Anteil am Gesamtumsatz	10-20%, Annahme: 15%	

Reise-Büro 2	Umsatz Reisebüro 2	Annahme: 1'000.00 pro Buchung	Wertschöpfung 2005 in CH
	Anzahl Surfreisen in CH	500	CHF 400'000.00
	CH-Anteil am Gesamtumsatz	80%	

Reise-Büro 3	Umsatz Reisebüro 3	Annahme: 1'000.00 pro Buchung	Wertschöpfung 2005 in CH
	Anzahl Surfreisen in CH	40-60, Annahme 50	CHF 20'000.00
	CH-Anteil am Gesamtumsatz	Annahme 40%	

2005 TOTAL	**CHF 422'700.00**

Tabelle 1: Berechnung der Wertschöpfung der Surf-Reisebüros in der Schweiz.

Der CH-Anteil am Gesamtumsatz wurde durch die Reisebüros festgelegt. Darin enthalten ist die Wertschöpfung, die schlussendlich in der Schweiz bleibt, d.h., z.B. Margen der Reisebüros, Kosten für den Transport zum Flughafen in der Schweiz, usw. Der grosse Unterschied zwischen 15% und 80% lässt sich an den verschiedenen Portfoliostrukturen der Reisebüros erklären. So werden z.B. je nach Reisebüro ausländische oder Schweizer Fluggesellschaften gewählt. Dementsprechend verbleiben unterschiedliche Anteile der Wertschöpfung in der Schweiz.

Für die Anzahl Buchungen und die Wertschöpfung der einzelnen Reisebüros ergeben sich folgende Graphiken: (vgl. Abb. 5 und 6).

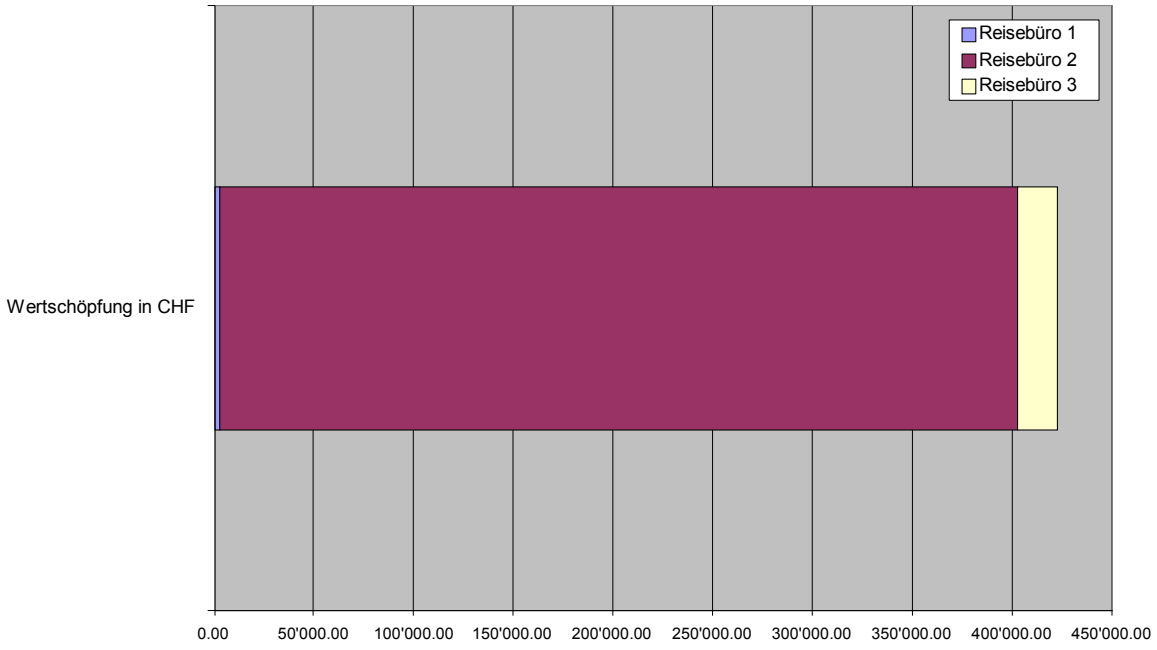


Abbildung 5: Wertschöpfung der Surf-Reisebüros in der Schweiz (2005).

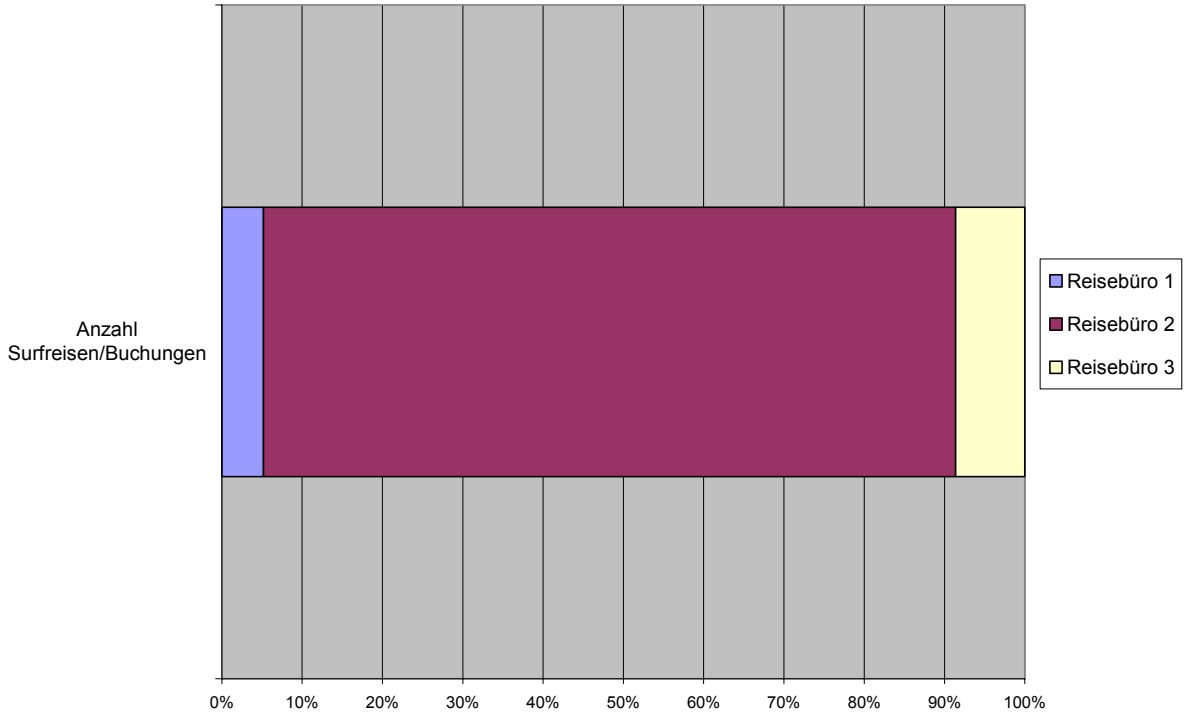


Abbildung 6: Anzahl Buchungen der Surf-Reisebüros in der Schweiz (2005).

Auffallend ist, dass ein Reisebüro in der Schweiz führend ist. Es handelt sich nahezu um eine Monopolstellung für Surf-Reisen. Generell sieht man, dass die Wertschöpfung der

Reisebüros insgesamt sehr gering ausfällt, im Vergleich mit anderen, nicht spezialisierten Reisebüros.

Weiter sollten auch die Vergangenheitsdaten analysiert werden, um allfällige Trends herauszufiltern. Dabei stellte sich jedoch bei den Nachforschungen und Anfragen das Problem, dass die Reisebüros einerseits teilweise erst seit kurzem bestehen und anderseits keine Auskunft über Vergangenheitsdaten geben wollten. Deshalb beschränkte sich die Berechung der Wertschöpfung auf das Jahr 2005. Trends konnten deswegen nicht bestimmt werden. Hier sollen aber die Mitgliederzahlen von SSA weiterhelfen, um Entwicklungen in der Trendsportart Wellenreiten zu analysieren.
(Befragung von drei verschiedenen Surf-Reisebüros 03.02.2006-06.04.2006)

3.3. Wertschöpfung von Surfmagazinen

Ein weiterer Teil dieser Arbeit besteht aus der Erfassung der Wertschöpfung von Surfmagazinen in der Schweiz. Dazu wurde der Pressegrossist Valora Holding AG, welcher die Presse in der Deutschschweiz und im Tessin vertreibt, befragt. In der Westschweiz ist dafür die Firma Naville SA zuständig.
Die Valora Holding AG vertreibt fünf Surfmagazine. Vier stammen aus Deutschland und eines aus Amerika. Es handelt sich um folgende Titel: „Surfers“, „Surf“, „Surfing Europe“, „Transwe surf“ und „Bluesurf Travel“. Die Preise dieser Hefte variieren zwischen CHF 9.- und CHF 15.60. Valora hat keine Schweizer Surfmagazine im Angebot.
Leider konnte Frau Ines Najorka, Corporate Communications Manager von Valora Holding AG, keine Auskunft über Umsatz- und Verkaufszahlen einzelner Titel oder Zeitschriftengattungen machen. Sie erwähnte aber, dass der Absatz der Surfmagazine im Einzelverkauf rückläufig sei. Für die Zukunft prognostiziert sie einen weiteren Rückgang der Verkaufszahlen, falls keine neuen Hefte auf den Markt kommen. Der Rückgang hat vor allem damit zu tun, dass immer mehr Leser die Magazine abonnieren. Die Distribution der abonnierten Hefte läuft nicht über die Valora Holding AG.
(e-Mail von Ines Najorka, Corporate Communications Manager Valora Holding AG, 06.03.2006)

Da die Valora Holding AG keine genaueren Angaben angeben konnte, wurden die zwei Surfmagazine „Surfers“ und „Surf“ genauer untersucht.
Die anderen drei Magazine waren weder am Kiosk erhältlich, noch war es möglich mit dem Verlag Kontakt aufzunehmen. Deshalb wurden diese Hefter in der Erfassung der Wertschöpfung nicht berücksichtig.

3.3.1 „Surfers“

„Die Magie der Wellen und des Meeres“ – mit diesem Slogan verbindet „Surfers“ seit Januar 1995 die zwei Lifestyle-Sportarten Wellenreiten und Windsurfen. Da laut dem Magazin das Wellenreiten in Europa in den letzten Jahren eine immer grössere Verbreitung erlebte, erscheint „Surfers“ seit 2004 mit einer klaren Unterteilung zwischen Wellenreiten und Windsurfen. Der Wellenreitteil umfasst mindestens 84 Seiten, während sich der Windsurfteil mit 50 Seiten begnügen muss. Das Magazin ist seit zehn Jahre *das* deutsche Surfer-Magazin. Die Hersteller von „Surfers“ sind selbst alle begeisterte Wellenreiter oder Windsurfer. (b&d media NETWORK AG, April 2006a)

Gemäss einer Leserbefragung gehören zum Leserpublikum 76% Männer und 24% Frauen (Siehe Abb. 7). „Surfers“ spricht vor allem jüngere Altersgruppen, d.h. zwischen 20 und 30 Jahren an (Siehe Abb. 8). (b&d media NETWORK AG, 2004).
Dieser hohe Männeranteil, wie auch die vorwiegend junge Altersgruppe, widerspiegelt in etwa die Surferszene.

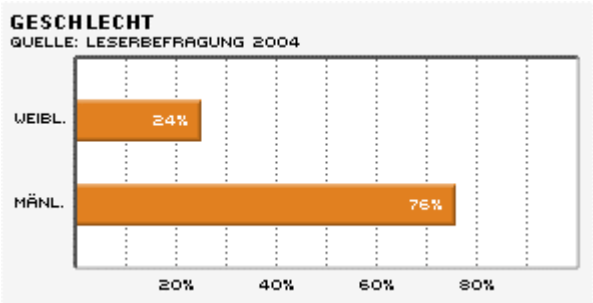


Abbildung 7: Geschlecht

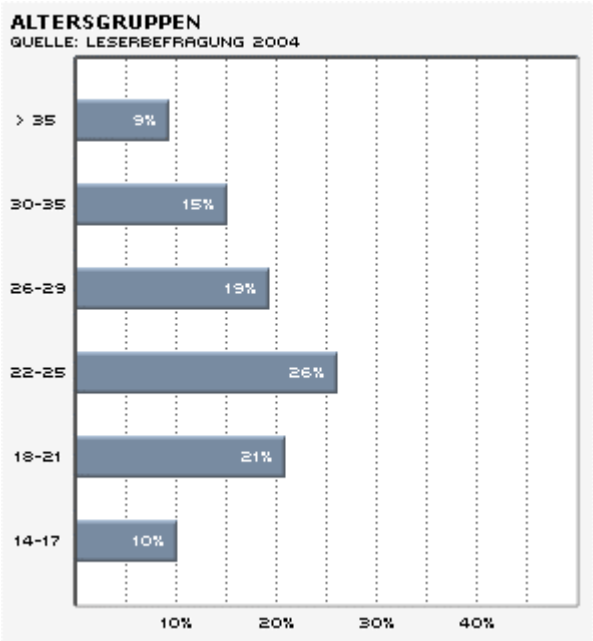


Abbildung 8: Altersgruppen

Quelle: b&d media NETWORK AG 2004

„Surfers“ erscheint fünfmal jährlich. Im dritten Quartal 2005 betrug die Druckauflage 45’000 Stück. Davon wurden 29’608 Exemplare verkauft. Dies entspricht einem prozentualen Anteil von rund 66 Prozent. (b&d media NETWORK AG, April 2006b)
Wie in Tabelle 2 ersichtlich, betrug die Auflagenverbreitung alleine in der Schweiz 4’784 Stück. Dies entspricht einer geschätzten Verkaufszahl von ca. 3’157 Exemplaren. Mit einem Preis von CHF 7.40 pro Stück, ergibt dies einen gesamtschweizerischen Umsatz von CHF 23’362.00, bezogen auf das dritte Quartal 2005. Hochgerechnet betrug der Umsatz von 2005 in der Schweiz CHF 11’6810.00. (b&d media NETWORK AG, April 2006b)

Gesamtauflage	45’000
davon verkauft	29’608
Prozentanteil	65.80%
Auflage CH	4’784
Annahme: Gleicher Prozentsatz	65.80%
davon verkauft	3’148
Preis pro Ausgabe	CHF 7.40
Umsatz CH	CHF 23’295.20
Annahme: Anteil in CH verbleibend	30.00%
Wertschöpfung in CH	**CHF 6’988.55**

Tabelle 2: Wertschöpfung „Surfers“

3.3.2. „Surf“

„Surf“ ist das weltweit grösste Windsurfmagazin. Zwischen März 2004 und Februar 2005 hatte das Magazin eine verkaufte Auflage von rund 33’000 Exemplaren und 257’000 Lesern pro Ausgabe. (Delius Klasing, 03.03.2006)

Da dieses Heft laut Nicole Hummel (04.04.2006) vom Delius Klasing Verlag zu 90% von Windsurfern und nicht von Wellenreitern gelesen wird, wurde diese Wertschöpfung vernachlässigt und nicht in die Berechung mit einbezogen.

3.4. Events

3.4.1. „Quiksilver Wave&Wheels“

Quiksilver Wave&Wheels (QWW) ist ein Sportevent für die Sportarten Kajak Freestyle, Riversurfing, Skate und BMX. (Quiksilver Wave&Wheels 2006)
Nebst den Wettkämpfen stehen auch den Zuschauern diverse Aktivitäten zur Verfügung. Das QWW wird von der Endless Circle GmbH organisiert und fand im Jahr 2005 zum ersten Mal statt. (Endless Circle GmbH, 03.03.2005)
Die Besucherzahl belief sich damals auf 18`000 Personen. (Dania Ammann, 2005)

Die Veranstaltung mit dem Slogan „Das Quiksilver Wave&Wheels vereint Trendsport, Kultur und Ethik auf einzigartige Weise!“, hat das Zusammenbringen von diversen Sportlern und Künstlern als Ziel. (Simon Hirter, 31.03.2006)
Die Szene der Surfer ist sehr ähnlich, wie die der anderen drei Sportarten. Die Stimmung ist sehr ausgelassen und gemütlich, was auch der Lebenseinstellung dieser Gruppe entspricht. Dass diese Szene im Wandel ist und wächst, sieht man anhand der Planung für die zweite Ausgabe des Events im Sommer 2006.

Im Jahr 2005 war die Anzahl Teilnehmer für den Surfwettkampf auf 60 Plätze begrenzt. Da jedoch die Nachfrage weit über die vorhandenen Plätze hinausging, werden im Jahr 2006 die Startplätze auf 85 erweitert. Neben einigen der besten europäischen Surfern werden auch Surfer aus Australien und den USA am Wettkampf teilnehmen. (Simon Hirter, 31.03.2006)

Durch das Aufgebot international bekannter Surfer will die Organisation den Wettkampf interessanter gestalten und vor allem ein grösseres Publikum erreichen.

Ein solcher Event bietet auch diversen Unternehmen eine gute Werbeplattform. Im Jahr 2005 wurde QWW von diversen Sponsoren unterstützt. Dazu gehörten Quiksilver, Samsung Stimorol, Mammut und Sport Toto. (Simon Hirter, 31.03.2006)
Im Jahr 2006 konnte zusätzlich zu den Sponsoren Quiksilver, Samsung, Coop, Swatch, STA Travel auch Mediapartner gewonnen werden. Zu den Mediapartnern gehören 20Minuten, 7th sky, VIVA Schweiz, Tilllate.ch, 4riders und Radio NRJ. (Simon Hirter, 31.03.2006)

Die Unterstützung der Medien ist ein weiterer Hinweis für das steigende Interesse der Öffentlichkeit.

Über die Wertschöpfung konnte Endless Circle GmbH keine Auskunft geben. Annhand der Budgets 2005 und 2006 und den folgenden Annahmen wurde die Wertschöpfung von QWW geschätzt.

- Annahme 1: der Umsatz übertrifft das Budget um 10%
- Annahme 2: Wellenreiten macht 30% der ganzen Wertschöpfung aus. Der Grund dafür ist das größere Interesse der Zuschauer für das Wellenreiten auf Flüssen, gegenüber den anderen drei Sportarten. „Riversurfing“ ist eine eher neue Disziplin und für Nicht-Kenner ist es faszinierend einen Einblick in diese Sportart zu erhalten. Die Arbeit von Dania Ammann bestätigt diese Annahme anhand ihrer Befragung während des Events. (Dania Ammann, 2005 S.81)

In Tabelle 3 ist ersichtlich, wie die Wertschöpfung der Events berechnet wurde. Angenommen der Umsatz ist 10% höher als das Budget von 2005, so ergibt das eine Wertschöpfung von CHF 275’000.00. Da der Event jedoch vier verschiedene Sportarten beinhaltet, wird 30% der Gesamtwertschöpfung dem Wellenreiten zugeschrieben. Dies ergibt eine Wertschöpfung des Wellenreitens von CHF 82'500.00.
Im Jahr 2006 ist das Budget beinahe doppelt so groß ist wie im Vorjahr. Dies entspricht einer Wertschöpfung von CHF 158’400.00 für die Sportart Wellenreiten. (Simon Hirter, 02.03.2006)

Wertschöpfung
"Quiksilver Wave&Wheels"

Jahr 2005	
Budget	CHF 250'000.00
Annahme 1	10%
Umsatz	CHF 275'000.00
Annahme 2	30%
Umsatzanteil Surfen	**CHF 82'500.00**

Jahr 2006	
Budget	CHF 480'000.00
Annahme 1	10%
Umsatz	CHF 528'000.00
Annahme 2	30%
Umsatzanteil Surfen	**CHF 158'400.00**

Tabelle 3: Wertschöpfung QWW

3.4.1. Swiss Surfing Championship

Jedes Jahr im Sommer oder Frühherbst organisiert die Swiss Surfing Association (SSA) die Surf-Schweizermeisterschaft an der Atlantikküste in Frankreich. Die Surfer mit guten Rängen können sich für das Schweizer Surf-Team qualifizieren, welches die Schweiz an internationalen Surf-Anlässen vertritt. (SSA, 2005a)

Die Schweizermeisterschaft existiert seit 1997. Anfangs war es mit seinen 12 Teilnehmern eher familiär. Den Höhepunkt erreichte die Veranstaltung 2002/03 mit 80 Teilnehmern. Wie schon in Kapitel 2.4, Abbildung 2 ersichtlich, wird die Teilnehmerzahl im Jahr 2006 auf 50-60 Surfer prognostiziert. (Christian Bulling, 08.04.2006)
Wie ebenfalls im Kapitel 2.4 erwähnt, ist der Grund für die Abnahme die fehlende Unterteilung in verschiedene Kategorien. In Zukunft plant die SSA die Einführung verschiedener Stärkeklassen und erwartet somit wieder ein Anstieg der Teilnehmerzahl. (Christian Bulling, 08.04.2006)

Der Anlass ist zugleich die offizielle Qualifikation für die Weltmeisterschaft, welche dieses Jahr in Kalifornien stattfindet. (SSA, 2005f)

3.5. Produktion von Surfbrettern - Besuch und Expertengespräch bei Daniel Paéz in Zürich-Affoltern

Um die Wertschöpfung der Surfbrett-Produktion in der Schweiz zu ermitteln, beschlossen die Verfasser den einzigen Surfbretthersteller in der Schweiz, Daniel Paéz in Zürich-Affoltern, zu besuchen. Der gebürtige Brasilianer und selber aktive Surfer lebt seit 1992 in der Schweiz, produziert zwischen 50-60 Surfbretter pro Jahr in seiner Werkstatt und importiert zusätzlich ca. 50-160 Surfbretter aus Brasilien.

Der Verkauf lässt sich in 3 Kategorien von Surfbrettern unterteilen, wie in Abbildung 1 ersichtlich ist.

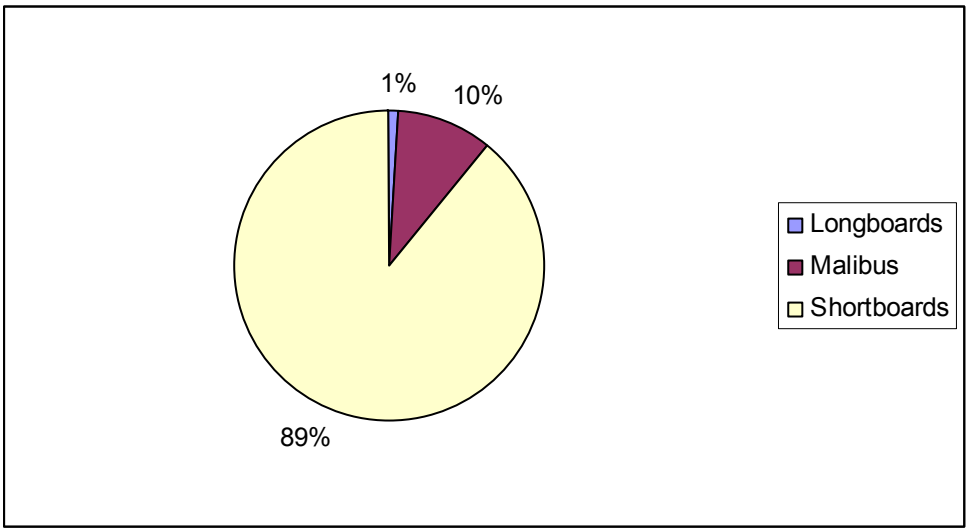


Abbildung 9: Kategorien von Surfbrettern aufgeteilt nach Verkaufszahlen.

Nur gerade 1% der Verkäufe bezieht sich auf Longboards, welche mit CHF 1'050.00 auch zu den teuersten Boards gehören. 10% der Verkäufe bezieht sich auf Mailbus, sogenannte Einsteiger-Boards, die CHF 925.00 kosten. Der grösste Teil, d.h. 89%, bezieht sich auf Shortboards mit einem Preis von CHF 770.00.
Der grösste Teil der Verkäufe findet im Sommer statt, d.h. zwischen Mai und Oktober. In der „Winterzeit" legt Daniel Paéz vor allem Lager an, um dem Ansturm im Sommer gerecht zu werden. Für die Produktion eines Surfbretts braucht er sechs Tage.

Zusätzlich zu den Boards verkauft er auch Neopren-Anzüge, Finnen und sonstige Surf-Utensilien. Die Margen bei diesen Produkten seien deutlich höher als bei den Surfbrettern,

welche bei ca. 30% liegt. Ausserdem betätigt sich Daniel Paéz auch mit der Reparatur von Surfbrettern (ca. 100 Surfbretter/Jahr zu CHF 50.00 bis CHF 300.00).
Die Wertschöpfung innerhalb der Schweiz für die Surfbrettproduktion ergibt sich aus folgenden Annahmen und Berechungen:

Annahmen (Alle Angaben pro Jahr und in CHF.):
50 Surfbretter pro Jahr (1 Board = ca. 1 Woche), 1% zu CHF 1'050.00, 10% zu CHF 925.00 und 89% zu CHF 770.00.
Rohstoffe zu 10% aus dem Ausland (D), d.h. die Wertschöpfung in der Schweiz beträgt 90% des Umsatzes.
Durchschnittliche Reparatur-Kosten: CHF 175.00.
Anzahl Reparaturen: 100 Boards.
Verkauf von Finnen, Wachs, etc. 20% des Boardumsatzes, davon bleibt 50% in der Schweiz.
Verkauf von Neoprenanzügen: 35 Stück, Durchschnittspreis CHF 200.00, 50% bleibt in der Schweiz.
Import (Totalverkauf 150 - 50 Eigenproduktion): 100 Boards zu CHF 900.00, 30% bleibt in der Schweiz.

Tabelle 4: Annahmen zum Surfbrettproduzenten.

Ausrechnung Wertschöpfung in CHF

525.00	Longboards
4'625.00	Malibus
34'265.00	Shortboards
39'415.00	*Zwischentotal 1*
3'941.50	-10% Ausland
35'473.50	*Zwischentotal 2*
17'500.00	Reparaturen
52'973.50	*Zwischentotal 3*
5'297.35	Wachs, Finnen, etc.
58'270.85	*Zwischentotal 4*
3'500.00	Neopren
61'770.85	*Zwischentotal 5*
27'000.00	Import
88'770.85	***TOTAL***

Tabelle 5: Wertschöpfung des Surfbrettproduzenten

Die Wertschöpfung des Wellenreitens im Surfbrettproduzentenbereich in der Schweiz beträgt also knapp CHF 90'000.00 pro Jahr. Dies ist ein sehr kleiner Anteil im Vergleich zu anderen Sportarten, stellt aber auch nur einen Teil der gesamten Wertschöpfung der Trendsportart Wellenreiten dar.

Auf die Frage nach den Vergangenheitsdaten konnte Daniel Paéz keine genauen Angaben machen, die Verkaufszahlen seien zudem sehr wetter- und medienabhängig, d.h. ist der Sommer äusserst gut, so verkauft er umso mehr Boards. Ebenfalls positiv auf die Verkaufszahlen wirken sich Berichte über sein Geschäft in der Zeitung oder Surfhefter aus. Deshalb kann er auch keinen genauen Trend feststellen, wobei er aber versichert, dass die Anzahl aktiver Surfer in der Schweiz pro Jahr um die 10-20% zunimmt, was sich auch im Verkauf der Boards bemerkbar macht. Schätzungsweise 5000-8000 aktive Surfer aus der Schweiz seien auf Flusswellen, Bugwellen von Schiffen oder in Surfcamps anzutreffen. Die Surfszene bestünde zu grossen Teilen auch aus Snowboardern, Wakeboardern, Skateboardern und Windsurfer, ist doch der Lifestyle bei all diesen Sportarten sehr ähnlich.

Zu seinen Lieblingsdestinationen (Amerika, Brasilien, Indonesien, Australien, Südafrika, Japan und Europa, d.h. Italien, Frankreich, Spanien und Portugal) gehört ebenfalls, die sich zurzeit in der Sanierung befindende Flusswelle in Bremgarten, wo er vor einem Jahr bei „Quiksilver Wave&Wheels“ den 3. Platz erreichte. (Daniel Paéz, 27.02.2006)

3.6. Sponsoring

Nicht zu vernachlässigen, bei der Erfassung/Berechnung der Wertschöpfung des Wellenreitens in der Schweiz, ist der Bereich Sponsoring.

Victorinox ist der Hauptsponsor von SSA. Seit 10 Jahren unterstützt er den professionellen Schweizer Surfsport. Der Sponsorenbetrag von jährlich CHF 15'000.00 wird hauptsächlich für die Europa- und Weltmeisterschaften verwendet. (Urs Wyss, Victorinox, 09.03.2006)
Zudem erhält das Schweizer Surf-Team diverse Produkte aus dem Victorinox-Sortiment. In Zukunft gedenkt das Unternehmen nicht noch mehr Unterstützung im Surfbereich zu leisten. Den jährlichen Betrag von CHF 15'000.00 werden sie weiterhin aufwenden. Dies bleibt jedoch das einzige Mandat. (Urs Wyss, Victorinox, 09.03.2006)

Die Gegenleistung findet Victorinox im Auftritt der Schweizer Mannschaft an internationalen Wettkämpfen. Das Team ist mit einheitlichen T-Shirts eingekleidet, und die Kleidung ist mit

dem Victorinox-Logo bestickt. Die Surfboards, wie auch Fahrzeuge, bieten eine wirksame Werbefläche (Siehe Abb. 9). (Urs Wyss, Victorinox, 09.03.2006)

Abbildung 10: Swiss Eurosurf 03 Team.

Weitere Sponsoren von SSA sind Salomon und Beach-Mountain, jedoch nur mit materiellen Leistungen. Einzelne Surfer werden zusätzlich noch von Quiksilver unterstützt. (Christian Bulling 08.04.2006)

3.7. Umfrage bei aktiven Wellenreitern

Wie in Kapitel 3.1. bereits geschrieben, wurden auch die aktiven Surfer zu ihrem Surfverhalten untersucht und befragt (Nachfrageseite). Durch eine Schätzung der durchschnittlichen Ausgaben pro Surfer kann anschliessend mit der geschätzten Anzahl aktiver Surfer die Wertschöpfung des Wellenreitens in der Schweiz berechnet werden. Der zu dieser Untersuchung verwendete Fragebogen befindet sich im Anhang A.

Wie schon erwähnt, wurde der Fragebogen auf die Internetseiten von Limmatwave und SSA gestellt. Leider war es nicht möglich die Fragebögen direkt an aktive Surfer zu schicken, da die Adressen nicht weitergegeben werden durften. Dies hatte eine geringe Antworthäufigkeit zur Folge. Schlussendlich konnten 42 Fragebögen ausgewertet werden.

Die Auswertung erbrachte folgende Ergebnisse:

Die Altersstruktur der befragten Surfer ist in der Abbildung 10 ersichtlich. Knapp 48% der Surfer sind zwischen 19 und 26 Jahre alt. Ein fast ebenso grosser Teil (gut 38%) hat ein Alter von 27-35 Jahren. Dies zeigt, dass das Wellenreiten vor allem für die jüngere Generation attraktiv ist.

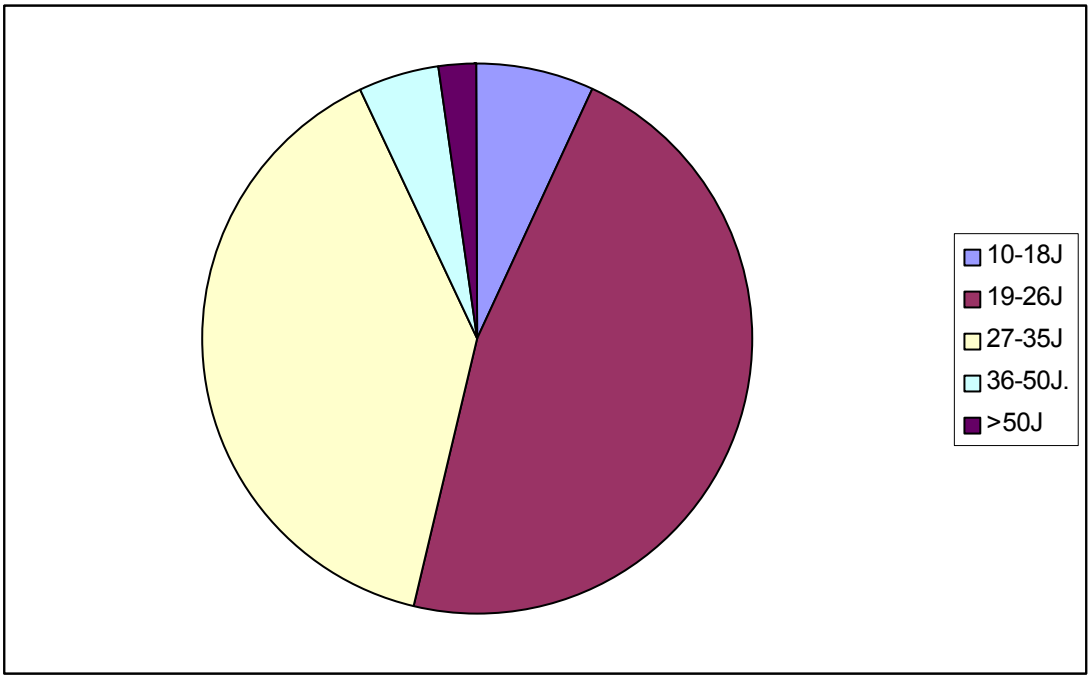


Abbildung 11: Altersstruktur

Die Hälfte der aktiven Surfer kommt aus der Region Zürich, der Rest ist auf die übrigen Kantone der Schweiz verteilt.

Im Durchschnitt wird 5.41 Mal pro Monat gesurft, sei es im Ausland oder in der Schweiz auf Flüssen, wobei die Welle in Bremgarten der meistgenannte Ort in der Schweiz war.

Zur Anreise an Schweizer Surfplätze wird vorwiegend das Auto benützt. Nur einzelne Surfer machen von den öffentlichen Verkehrsmitteln Gebrauch.

Ins Ausland verreisen 30 Befragte mit dem Auto, 9 per Flugzeug und die restlichen 3 mit den öffentlichen Verkehrsmitteln, wie Bus oder Zug.

Wer in der Schweiz surft, übernachtet nur selten am Surf-Ort. Nur gerade 2.38% bleiben einmal im Jahr über Nacht. Im Ausland hingegen wird im Durchschnitt 16.4 Mal übernachtet. D.h., die Surfer verbringen rund 2 Wochen Surf-Ferien im Ausland.

Zusätzlich wurden die Surfer zu ihren Ausgaben betreffend Anreise, Ausrüstung und Kauf von Surfmagazinen befragt. Die Ergebnisse sind in folgender Tabelle ersichtlich:

	Ø-Ausgaben pro Surfer	Annahme: 2’000 Surfer in CH
Anreise CH	CHF 345.00	**CHF 690'000.00**
Anreise Ausland	CHF 4'514.00	CHF 9'028'000.00
- Annahme: 40% bleiben in CH	CHF 1'805.60	**CHF 3'611'200.00**
Ausrüstung CH	CHF 180.00	CHF 360'000.00
- Annahme: 60% bleiben in CH	CHF 108.00	**CHF 216'000.00**
Ausrüstung Ausland (*)	CHF 492.00	CHF 984'000.00
Surfmagazine	CHF 42.00	CHF 42'000.00
- Annahme: 30% bleiben in CH	CHF 12.60	**CHF 25'200.00**
Gesamtwertschöpfung in CH		**CHF 4'542'400.00**

(*) wird nicht in die Wertschöpfung CH miteinbezogen

Tabelle 6: Ausgaben der Surfer anhand des Fragebogens

Laut Christian Bulling, Präsident SSA, gibt es in der Schweiz ca. 2000 regelmässig aktive Surfer. (Christian Bulling 08.04.2006)
Zur Berechnung der Wertschöpfung wurden deswegen die berechneten Durchschnittszahlen der Fragebögen mit 2000 multipliziert.
Für die Anreise an Surf-Orte innerhalb der Schweiz werden pro Jahr insgesamt CHF 690’000.00 ausgegeben. Von den Kosten für die Anreise ins Ausland wurde die Annahme getroffen, dass 40% in der Schweiz bleiben. Die Begründung liegt z.B. in der Buchung in Schweizer Reisebüros oder Flügen mit Schweizer Fluggesellschaften. Die angenommene Prozentzahl wird auch von den Daten der Reisebüros, im Kapitel 3.2, gestützt. Dies ergibt eine Wertschöpfung von CHF 3'611’200.00 welche in der Schweiz verbleibt.
Die Ausrüstungs-Ausgaben, die in der Schweiz anfallen, belaufen sich auf CHF 216’000.00, mit der Annahme, dass 60% des Umsatzes schlussendlich in die Wertschöpfung der Schweiz eingeht. Der grössere Teil des Ausrüstungs-Budgets der Surfer wird im Ausland ausgegeben. Dieser Betrag geht nicht in die Wertschöpfung der Schweiz ein.
Surfmagazine stellen einen weiteren Ausgabeposten dar. Unter der Annahme, dass 30% des Umsatzes in der Schweiz bleiben, wird CHF 25’200.00 pro Jahr Wertschöpfung generiert.

Die nachfrageorientierte Gesamtwertschöpfung beläuft sich somit auf CHF 4'542’400.00.

(Befragung von insgesamt 42 aktiven Surfern 02.02.2006-05.04.2006)

3.8. Schlussfolgerungen Wertschöpfung

Zusammenfassend ergeben sich für die Wertschöpfung des Wellenreitens in der Schweiz nach dem Angebotsansatz folgende Zahlen (vgl. Tab. 7 und Abb. 8):

Quelle	Wertschöpfung in CH
Surfers	CHF 6'988.55
Surfbrettthersteller	CHF 88'770.85
Sponsoring Vicotorinox	CHF 15'000.00
Reisebüro 3	CHF 20'000.00
Reisebüro 2	CHF 400'000.00
Reisebüro 1	CHF 2'700.00
QWW	CHF 158'400.00
TOTAL	**CHF 691'859.40**

Tabelle 7: Wertschöpfung insgesamt in der Schweiz, Zusammenfassung.

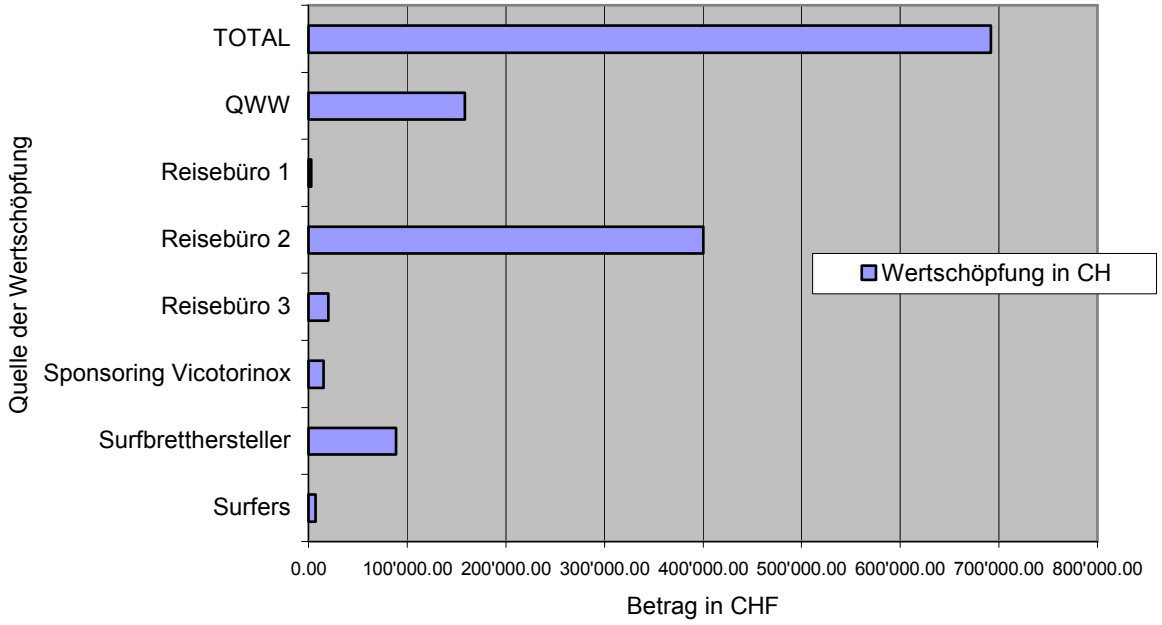


Abbildung 12: Wertschöpfung insgesamt in der Schweiz, Zusammenfassung

In dieser Abbildung wird nun ersichtlich, dass der grösste Teil der Wertschöpfung durch das eine Reisebüro generiert wird. Die Verfasser möchten hier aber ganz klar und deutlich betonen, dass der Anspruch auf Vollständigkeit keinesfalls angenommen wird. Um überhaupt Berechnungen zu erstellen, mussten zahlreiche Vereinfachungen und Annahmen

getroffen werden. So wird beispielsweise die Bekleidungsindustrie klar ausgegrenzt, obwohl da auch ein Teil zur gesamten Wertschöpfung beigetragen wird. Hier stellt sich aber das Problem der Abgrenzung, haben andere Sportarten, wie Kanufahren, Kitesurfen, Windsurfen usw. doch das gleiche Bekleidungsbedürfnis. (Siehe Kapitel 1.5., Probleme)

Die Befragungen von Kapitel 3.7 ergeben eine nachfrageorientierte Wertschöpfung in der Schweiz von CHF 4'542’400.00.

Diese ist im Vergleich zur angebotsorientierten Wertschöpfung von CHF 691'859.40 viel höher. Die grosse Differenz kommt daher, dass auf der Angebotsseite nicht alle Einflussfaktoren miteinbezogen wurden. Die Differenz kann nun den vernachlässigten Bereichen bei der Berechnung auf der Angebotsseite zugeschrieben werden.
Diese nicht erfasste Wertschöpfung des Wellenreitens in der Schweiz beträgt demzufolge ca. CHF 3,85 Mio. Darunter fallen die Bekleidungsindustrie, nicht erfasste Reisen, indirekte Wertschöpfungen usw.

Auch bei den CHF 4’542’400.00 wurden sicherlich nicht alle Beträge berücksichtigt. Die Verfasser vermuten eine totale Wertschöpfung des Wellenreitens in der Schweiz von ca. 6 Mio. CHF, was einem Anteil an der touristischen Gesamtwertschöpfung in der Schweiz von 0.03% entspricht und einen Anteil am Bruttoinlandprodukt (BIP) der Schweiz von 0.0014% ausmacht. (Schweizer Tourismus in Zahlen, 2005)

Diese Prozentsätze sind sehr klein, dennoch darf die Bedeutung des Wellenreitens in der Schweiz nicht unterschätzt werden. Mit dem zunehmenden Wachstum dieser Trendsportart wird auch die Wertschöpfung weiter zunehmen und einen immer grösseren Anteil am BIP der Schweiz ausmachen.

4. Projekte in der CH

4.1. Die Limmatwave

Das bekannteste Projekt welches zurzeit am Laufen ist, ist die Limmatwave in Zürich. Die Idee dieser stehenden Welle ist der Wunsch eines weiteren Surfspots in der Schweiz.
Nach langer Suche fiel der Entscheid auf den Standort in der Limmat beim Letten unterhalb des Energiewerkes Zürich (EWZ). Dieser Ort, in Abbildung 12 ersichtlich, schien am geeignetsten für eine künstlich stehende Welle. (Verein „Stehende Welle“, 01.03.2006d)

Das Wasser fliesst dort schneller als an anderen Orten und ist mit seinen 2-3 Metern genug tief. Vor allem aber ist der Standort vor extremem Hochwasser und Treibholz geschützt, da der Standort unter dem Elektrizitätswerk liegt. Es fliesst nur gerade so viel Wasser, wie das EWZ durch das Wehr lässt. Weiter ist der Ort mit den öffentlichen Verkehrsmitteln gut erreichbar und weit weg von den nächsten Anwohnern. (Verein „Stehende Welle“, 01.03.2006d)

Durch einen flexiblen Damm, aus einer mehreren Zentimeter dicken Gummi-Hülle entsteht eine genug hohe Welle. Dies ermöglicht das Reiten auf der Welle. (Verein „Stehende Welle“, 01.03.2006f)
Die Gummi-Hüllen sind flexibel, leicht zu montieren und werden je nach gewünschter Höhe mit mehr oder weniger Wasser vollgepumpt. Durch die Variation der Welle können verschiedene Sportarten von der Welle Gebrauch machen. Mit dieser Welle werden nicht nur Surfer, sondern auch z.B. Kanufahrer angesprochen. (Verein „Stehende Welle“, 01.03.2006c/f)

Die Kosten für den Bau dieser künstlichen Welle würden sich auf rund CHF 1 Mio. belaufen. Davon werden CHF 300’000.00 für die Gummi-Hülle benötigt. Die restlichen Kosten sind für bauliche Anpassungen und Infrastruktur vorgesehen. (Dania Ammann, 2005 S.27)

Damit die Initianten beim Projektieren des Baus und beim Betrieb überzeugender auftreten können, haben sie sich im Verein "Stehende Welle" zusammengeschlossen. (Verein „Stehende Welle“, 01.03.2006e)

Der Zweck des Vereins ist, zusammen mit Partnern eine stehende Welle in Zürich zu bauen.
Zum Ziel setzt sich der Verein auch, sich um Unterhaltsarbeiten, Präsenz auf dem Gelände und um ein Rahmenprogramm, z.B. Schnupperkurse, zu kümmern. Zudem will der Verein

mit dem Bau der stehenden Welle verschiedene Wasser-Sportarten fördern. (Verein „Stehende Welle“, 01.03.2006e)

Im Vergleich zu der Welle in Bremgarten wird die Limmatwave gebührenpflichtig sein, falls nicht noch ein Sponsor auftaucht. Ein Grund für einen kleinen Benutzungsbetrag sind die benötigten Aufsichtspersonen. Die Gebühr wird sich in der Höhe eines Schwimmbadeintritts bewegen. (Verein „Stehende Welle“, 01.03.2006a)

Die Verantwortlichen der Limmatwave glauben, dass die Welle eine grosse Aufwertung des Standortes Zürich wäre. Die Sportart mit dem trendigen Image könnte auch weit weg vom warmen Strand, in der Limmatstadt ausgeübt werden. (Verein „Stehende Welle“, 01.03.2006a)

Laut dem Verein „stehende Welle“ würde die Welle auch touristische Vorteile bringen. Es würde viele Sportler nach Zürich locken, da ähnliche Angebote im Umfeld von mehreren hundert Kilometern nicht vorhanden sind. (Verein „Stehende Welle“, 01.03.2006c)

"Eine Welle in Zürich ist für den Schweizerischen Wellenreit-Verband von sehr grossem Interesse, da die meisten Mitglieder aus der Region Zürich stammen. So bestünde die Möglichkeit, unseren Sport ebenfalls in der Schweiz zu trainieren. Dies würde ebenfalls der Stadt Zürich zu Gute kommen und würde das sportliche und moderne Image der Stadt zusätzlich untermauern."
(Zitat Christian Bulling, Verein “Stehende Welle”, 01.03.2006g)

Trotz vielen Vorteilen hat das Projekt auch Gegner. Einer davon ist das EWZ. Sie argumentiert mit einem Produktionsverlust. Die Gummi-Hüllen stauen das Wasser auf. Daher kann das EWZ das Wasser weniger weit fallen lassen und produziert somit weniger Energie. (Verein „Stehende Welle“, 14.03.2006)

Abbildung 13: Limmatwave, Quelle:Foto/Montage: Fabian Staehelin

Im Fragebogen wurden die Surfer auch zur Limmatwave befragt. Das Projekt ist allen bekannt und es würde von praktisch allen benützt werden. 69% der Befragten wären bereit, eine Gebühr für die Benützung der Anlage zu bezahlen, 31% würden sie nur gebührenfrei benützen. Über die Höhe der Gebühr gab es sehr unterschiedliche Angaben. Die Beträge reichen von CHF 6.00 bis zu CHF 20.00 pro Stunde. Einige würden ein Jahresabo bevorzugen.

Bis zum Zeitpunkt der Fertigstellung dieser Arbeit wurde noch nicht entschieden, ob die Welle realisiert werden kann oder nicht. (Philipp Kempf, 09.04.2006)

4.2. Migros Aquipark

Die Genossenschaft Migros Zürich plant in den Bauten der ehemaligen Hürlimann-Brauerei das grösste Erlebnis- und Thermalbad der Schweiz. Im Herbst 2008 soll der sogenannte Aquipark fertig sein. (Henauer Gugler AG, 03.03.2006)
Die Räume werden unterteilt in eine ruhige, entspannende Zone mit Themenbädern, Relaxbereich und Spa, einem Sauna- und einem Actionbereich mit verschiedenen Wasserattraktionen. (Henauer Gugler AG, 03.03.2006)
Zu den Wasserattraktionen gehört unter anderem eine Flowrider-Surfanlage. Für die Surfanlage müssen spezielle Surfbretter gemietet werden, welche aber bereits im Eintrittspreis inbegriffen sind. Das Reiten auf dieser Welle unterscheidet sich vom Reiten auf einer konventionellen Welle. Sie löst ein anderes Surf-Gefühl aus und ist einfacher zum Beherrschen. (Dania Ammann, 2005 S.30)
Die Surfer werden von Musik angespornt und auch Lichtshows sind denkbar.

Ein weiterer Vorteil dieser Flowrider-Surfanlage ist, dass die Zuschauer so nahe an die Sportler herankommen, wie es bei einer Flusswelle nie möglich sein wird. Dafür wird sogar eine Bestuhlung vorhanden sein. Jedoch sind nur Aquipark-Besucher als Zuschauer zugelassen. (Dania Ammann, 2005 S.30)
Als grösster Nachteil wird der relativ hohe Energieverbrauch gesehen, der für die Erstellung, wie auch für den täglichen Betrieb notwendig sein wird. (Dania Ammann, 2005 S.31)
Ein weiterer Negativpunkt ist die Nicht-Variabilität der Welle, wie auch das fehlende Outdoor-Feeling. (Dania Ammann, 2005 S.31)
Die Kosten für das Projekt belaufen sich auf 59 Millionen Franken. Angaben, wie teuer die Flowrider-Anlage allein ist, können momentan keine gemacht werden. (Dania Ammann, 2005 S.31)

4.3. Sanierung Bremgartenwehr

Die letzten 20 Jahre hat sich der Zustand des Honegger-Wehrs in Bremgarten mit seiner bekannten Surfwelle fortwährend verschlechtert. Da es damit zu einem Sicherheitsproblem wurde, sollte es vom Kanton Aargau noch dieses Jahr abgebrochen werden. (Alexander Jacobi, 03.2006)

Ende 2005 rückte eine Sanierung des Honegger-Wehrs in finanzielle Reichweite des Schweizerischen Kanu-Verbandes (SKV), der die kantonale Nutzungsbewilligung der staatlichen Reussparzelle beim Honegger-Wehr besitzt und somit für den Unterhalt und die Sicherheit verantwortlich ist. (Schweizerischer Kanu-Verband, 04.03.2006)
Für die Reusskorrektur bei Rottenschwil wurden 150000 m^3 Kies ausgebaggert. Auf Verlangen der Fischerei mussten davon 10000 m^3 wieder zur Reuss zurückgeführt werden. Davon standen 2000 m^3 für die Sanierung des Wehrs in Bremgarten zur Verfügung. Zusätzlich konnten alte Betonelemente übernommen werden. Der extrem tiefe Wasserstand des vergangenen Winters ermöglichte zudem eine weniger aufwändigere Trockenlegung des Wehrs für die Bauarbeiten. (Alexander Jacobi, 03.2006)

Mit Kosten von rund CHF 130'000.00 wurde die Sanierung im Februar 2006 abgeschlossen. Finanziell getragen wurde die Sanierung vom Kanton Aargau, der Gemeinde Bremgarten, dem Sporttoto, SKV und diversen kleinen Spendern. (Alexander Jacobi, 03.2006)

5. Zukunftsperspektiven

5.1. Verlauf im Lebenszyklus der Trendsportarten

Wegen der grossen Zunahme der Mitgliederzahlen von SSA wird am 6. Mai an der GV von SSA diskutiert, ob zusätzliche Leute in den Vorstand gewählt werden, um die Aufgaben besser aufteilen zu können. Bisher waren die Aufgaben fast ausschliesslich auf den Präsidenten, Christian Bulling, konzentriert. Hier wird also klar, dass die Zunahme noch weitergehen wird.
Gründe für die grosse Zunahme der Trendsportart Wellenreiten ist generell die stark wachsende Beliebtheit dieser Sportart. Ausserdem wird die Zunahme des Wellenreitens auch durch das wachsende Engagement der SSA verstärkt. Das Internet erleichtert die Kommunikation zudem erheblich. Durch die immer grösser werdenden Aktivitäten der SSA ist noch keine Sättigung absehbar, d.h. das Wellenreiten wird weiterhin eine grosse Zunahme erfahren. Weiter werden auch zukünftige Projekte leichter durchführbar sein, da die ganze Surfszene in der Schweiz immer besser organisiert ist.
(Christian Bulling, 06.04.2006/08.04.2006)

In der Abbildung 3 in Kapitel 2.4. ist zu erkennen, dass sich Wellenreiten im Produktlebenszyklus von Lamprecht und Stamm 1998 im ersten Drittel der Wachstumsphase befindet. Nach den Expertenmeinungen wird ein Boom folgen und das Wellenreiten zur Reifephase führen. Schliesslich wird eine Sättigung erreicht. Diese Sättigung ist aber momentan noch nicht absehbar, da diese Sportart sich noch im Wachstum befindet.

Manche Surfer sprechen sogar von einer explosionsartigen Entwicklung, da die Surfindustrie immer aufmerksamer auf die Binnenländer geworden ist. (Befragung von insgesamt 42 aktiven Surfern 02.02.-05.04.2006)

Klar ist, dass dieser Sport weiter eine Zunahme erfahren wird. Der Umfang und das Ausmass lassen sich jedoch nur sehr schwer schätzen.

5.2. Wertschöpfungszunahme oder -abnahme

Da, wie oben erklärt, sicher von einem weiteren Wachstum ausgegangen werden kann, wird auch die Wertschöpfung des Wellenreitens in der Schweiz weiter zunehmen. Ob das Surfen in der Schweiz einmal zu einem wirklich wichtigen Teil des Gesamttourismus werden wird, ist

fraglich. Sicher darf man diesen Anteil nicht unterschätzen. Andere Bereiche, wie der Alpintourismus werden aber bestimmt vorherrschend bleiben.

5.3. Katalytischer Effekt für den Trendsport Surfen/andere Sportarten

Neben den direkten Auswirkungen des Wachstums kann es durchaus auch andere Folgen haben. Wie schon erklärt, wurde die Surfszene in der Schweiz auch durch die Snowboard- und Skateboard-Szene gepuscht. Daher ist es vorstellbar, dass auch das Wellenreiten auf andere Sportarten, wie das Kitesurfen oder das Wakeboarden, eine katalytische Funktion in Anspruch nehmen und so indirekt immer wichtiger für die Schweiz werden wird. Die Untersuchungen dieser Auswirkungen wurden aber im Rahmen dieser Arbeit nicht durchgeführt. Dies wäre für weitere Nachforschungen sicherlich interessant.

Das Wellenreiten in der Schweiz, resp. deren Wertschöpfung, wird in naher Zukunft sicher Gegenstand von weiteren Untersuchungen sein und Aufschluss über deren weiteren Entwicklungsverlauf geben.

6. Zusammenfassung

Im ersten Kapitel wurde eine allgemeine Einführung in das Thema dargestellt und der Aufbau der Arbeit, sowie die Zielsetzung, das Vorgehen und die Probleme aufgezeigt.

Um das Verständnis dieser Arbeit zu erhöhen, wurde im Kapitel zwei eine vertiefte Einführung in das Wellenreiten, sowie eine mögliche Einordnung als Trendsportart erläutert. Das Wellenreiten mit seinen Wurzeln in Hawaii hat auch die Binnenländer wie die Schweiz erreicht. Um die Meereswellen zu ersetzen, wurde das „Riversurfing“ entdeckt und seit einigen Jahren wird auf stehenden Wellen in Flüssen gesurft. Anhand verschiedener gewonnen Daten konnte ausserdem die Einordnung des Wellenreitens in den Trendsportart-Lebenszyklus erfolgen und festgestellt werden, dass sich diese Sportart in der Wachstumsphase befindet.

Im dritten Kapitel wurde die Wertschöpfung des Surftourismus in der Schweiz untersucht. Zu diesem Zweck wurden zwei verschiedenen Ansätzen verwendet. Einerseits wurde auf der Nachfrageseite die aktiven Surfer zu ihrem Surfverhalten befragt und auf der anderen Seite wurde die Wertschöpfung der verschiedenen Bereiche angebotsseitig erfasst. Dieser Teil bestand aus dem Angebot von Surf-Reisebüros, den Magazinen und Events, der Produktion von Surfbrettern und dem Sponsoring. Beide Ansätze konnten am Ende dieses Kapitels gegenüber gestellt und verglichen werden. Die Nachforschungen ergaben eine nachfrageorientierte Wertschöpfung von CHF 4'542’400.00 und eine angebotsorientierte Wertschöpfung von CHF 691'858.65. Die grosse Differenz kommt daher, dass auf der Angebotsseite nicht alle Einflussfaktoren (Bekleidungsindustrie, nicht erfasste Reisen, indirekte Wertschöpfungen usw.) miteinbezogen wurden. Der Anteil des Wellenreitens an der touristischen Gesamtwertschöpfung in der Schweiz wird auf 0.03% geschätzt. Dies entspricht einem Anteil am Bruttoinlandprodukt (BIP) der Schweiz von 0.0014%. Diese Prozentsätze sind sehr klein, dennoch darf die Bedeutung des Wellenreitens in der Schweiz nicht unterschätzt werden.

Kapitel vier behandelt die aktuellen Wellenreit-Projekte, wie Limmatwave, Migros Aquipark und die Sanierung des Bremgartenwehrs. Diese neuen innovativen Projekte unterstützten das Wachstum des Wellenreitens.

Zuletzt bietet Kapitel fünf einen Ausblick über die möglichen zukünftigen Entwicklungen des Wellenreitens in der Schweiz. Anhand der erforschten Daten und Expertengespräche wird von einem weiteren Wachstum dieser Trendportart ausgegangen.

Anhang A: Fragebogen an aktive Surfer

Dieser Fragebogen dient einer Studie der Universität Bern über die Wertschöpfung des Wellenreitens in der Schweiz.

Die Anonymität wird garantiert, und wir versichern, dass keine Email Adressen weitergegeben werden.

Dauer ca. 5 Minuten.

Frage 1: Geschlecht __m __f

Frage 2: Alter __10-18 J. __19-26 J. __27-35 J.
__36-50 J. __>50 J.

Frage 3: Heimatkanton _____

Frage 4: Aktive/r Surfer/in seit _____

Frage 5: Wie oft surfen Sie pro Monat? ___x

Frage 6: Wo?

_____

_____

Lieblingssurfspot in der Schweiz? _____

Frage 7: Mit welchen Verkehrsmitteln reisen Sie an den Surfspot in der Schweiz?
__Auto__Zug __Bus/ Tram __Velo__Flugzeug

Frage 8: Mit welchen Verkehrsmitteln reisen Sie an den Surfspot im Ausland?
__Auto__Zug __Bus/ Tram __Velo__Flugzeug

Frage 9: Übernachten Sie am Reiseziel in der Schweiz? __ja __nein
Wenn ja: wie viele Nächte? __

Frage 10: Übernachten Sie am Reiseziel im Ausland? __ja __nein
Wenn ja: wie viele Nächte? __

Frage 11: Wie viel Geld geben Sie schätzungsweise jährlich für die Anreise an Surfspots aus? _____CHF in der Schweiz _____CHF im Ausland

Frage 12: Wie viel Geld geben Sie schätzungsweise jährlich für die Surfausrüstung (Board, Wachs, Shorts, Neopren, Shirts, etc.) aus?
_____CHF in der Schweiz _____CHF im Ausland

Frage 13: Wie viel Geld geben Sie schätzungsweise jährlich für Surfmagazine aus?
_____CHF

Frage 14: Kennen Sie das „Limmatwave"-Projekt? ___ja ___nein

Frage 15: Würden Sie dieses Angebot nutzen? ___ja ___nein
(zur Info: www.limmatwave.ch)

Frage 16: Wären Sie bereit für ein Surfangebot auf Schweizer Flüssen eine Gebühr zu bezahlen? ___ja, wie viel? ____CHF ___nein

Frage 17: Kennen Sie andere Flusswellenstandorte bzw. Projekte in der Schweiz?
_____
_____

Frage 18: Hat sich die Anzahl Surfer ihrer Meinung nach in den letzten Jahren verändert? Wenn ja, gab es eine Zu- oder Abnahme?
_____
_____

Frage 19: Erwarten Sie in Zukunft eine Zu- oder Abnahme? Und wieso?
_____
_____

BESTEN DANK FÜR DAS AUSFÜLLEN DES FRAGEBOGENS!

Zurücksenden bitte an **fif-surf@hotmail.com**

Freundliche Grüsse

Christin, Corina, Pascal

Anhang B: Daten Reisebüros

REISEBÜRO	1	2	3	TOTAL
Karibik	0	0	1	1
Malediven	0	0	3	3
Hawaii	2	1	2	5
Lanzarote	0	7	0	7
New Zealand	9	0	0	9
Fuerteventura	0	9	0	9
Peru/Chile	10	0	0	10
Brasilien	0	5	5	10
Marokko	5	0	8	13
Frankreich	1	2	10	13
Australien	8	0	6	14
Costa Rica/Nicaragua	7	3	4	14
Indonesien Lombok	3	8	7	18
Spanien Festland	6	4	9	19
Portugal	4	6	9	19
Indonesien Bali	3	10	7	20

Datensatz/Annahmen:

Befragt wurden drei in der Schweiz sesshafte Reisebüros über ihre 10 Top-Destinationen im Surftourismus im Jahre 2005. Anschliessend wurde für die meist frequentierte Destination 10 Punkte und je ein Punkt weniger pro Rang für die nachfolgenden Destinationen gegeben. (Rang 1 = 10 Pkt., Rang 2 = 9 Pkt., usw.). So wurden die Top-Destinationen erfasst und in einem Balkendiagramm dargestellt.

Reise-Büro 1	Umsatz Reisebüro 1	18000.00	Wertschöpfung 2005 in CHF
	Anzahl Surfreisen in CH	30	2'700.00
	CH-Anteil am Gesamtumsatz	10-20%, Annahme: 15%	

Reise-Büro 2	Umsatz Reisebüro 2	Annahme: 1000.00 pro Buchung	Wertschöpfung 2005 in CHF
	Anzahl Surfreisen in CH	500	400'000.00
	CH-Anteil am Gesamtumsatz	80%	

Reise-Büro 3	Umsatz Reisebüro 3	Annahme: 1000.00 pro Buchung	Wertschöpfung 2005 in CHF
	Anzahl Surfreisen in CH	40-60, Annahme 50	20'000.00
	CH-Anteil am Gesamtumsatz	Annahme 40%	

2005 TOTAL CHF	**422'700.00**

	Anzahl Surfreisen/Buchungen	CH-Anteil	Wertschöpfung in CH
Reisebüro 1	30	0.15	2'700.00
Reisebüro 2	500	0.80	400'000.00
Reisebüro 3	50	0.40	20'000.00

Literaturverzeichnis

Ammann, Dania 2005: Stehende Wellen und Surftourismus (19.12.2005),http://www.limmatwave.ch/LimmatwaveTourismusstudie2005.pdf (19.12.2005)

Astenwald, Michael, 6020 Stadtmagazin Ausgabe 35/Juni 03: Riversurfing, www.6020online.at/?channel=3&hdl=25&id=6&area=18 (02.03.06)

b&d media NETWORK AG 2004: Die Leser, http://www.bdverlag.de/cgi-bin/adframe/de/salesandservices/surfers/002.html?id=114467193184227941892169 3 (01.04.2006)

b&d media NETWORK AG 2006a: Das Magazin, http://www.bdverlag.de/cgi-bin/adframe/de/salesandservices/surfers/index.html, (01.04.2006)

b&d media NETWORK AG 2006b: Media-Informationen, http://www.bdverlag.de/cgi-bin/adframe/de/salesandservices/surfers/003.html?id=1144066227842274031772 2, (01.04.2006)

Befragung von drei verschiedenen Surf-Reisebüros per Email (03.02.2006-06.04.2006).

Befragung von insgesamt 42 aktiven Surfer (02.02.2006-05.04.2006).

Ben, Marcus 02.03.2006: From Polynesia, with love, http://www.surfingforlife.com/history.html, (02.03.06)

Bulling, Christian 03.03.2006: Meinungen zur Limmatwave, http://www.limmatwave.ch, (03.03.2006)

Bulling, Christian, Expertengespräch, (06.04.2006/08.04.2006)

Delius Klasing: surf, www.delius-klasing.de/dk-online/show.php3?id=40&nodeid=&magazin=40 (02.02.2006)

Endless Circle GmbH: Events, http://www.endlesscircle.net/events.php (03.03.2006)

FIF Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus der Universität Bern (2005): Hinweise und Vorgaben für das Verfassen von Lizentiatsarbeiten, Version 2.3.3-1

Force Line Surfboards Int. 02.03.2006: History, http://www.cutback.ch/history/history.htm (02.03.2006)

Henauer Gugler AG 03.03.2006: Thermalbad Aquipark, http://www.henauer-gugler.ch/projekte/auswahl/projekt/158-Aquipark.html, (03.03.2006)

Hirter, Simon, per Email und Telefonat, Geschäftsführer von Endless Circle GmbH, (02.03.2006/31.03.2006)

Hummel, Nicole, Delius Klasing Verlag, per Email (04.04.2006)

Jacobi, Alexander, Wasserfahrverein Zürich, 03.2006: Wehrsanierung in Bremgarten, Die Welle, Nr. 74 (01.04.2006)

Kempf, Philipp per Email, (09.04.2006)

Know Library: Wellenreiten, http://wellenreiten.know-library.net, (07.04.2006)

Lamprecht, Markus/Stamm Hanspeter (2002): Sport zwischen Kultur Kult und Kommerz, Zürich: Seismo-Verlag

Moesch, Christian 29.11.2005: http://www.fif.unibe.ch/seminar_3.Vorlesung_WS0506.pdf (29.11.2005)

Paéz, Daniel, Expertengespräch in seiner Werkstatt in Zürich-Affoltern (27.02.2006)

Quiksilver Wave & Wheels 2006: http://www.wave-wheels.ch/page06/index.php?id=9, (08.04.2006)

Schweizer Tourismus in Zahlen, Bundesamt für Statistik, Bern Juli 2005

Schweizerischer Kanu-Verband, 21.02.2006: Sanierung des Honegger-Wehrs in Bremgarten (AG), http://www.swisscanoe.ch/data/open/pdf/20060221_chr_Honegger-Wehr.pdf?datei_id=20060221_chr_Honegger, (04.03.2006)

SSA 2005a: Championships, http://www.waveriding.ch/index.php?option=com_content&task=view&id=3&Itemid=6 (02.03.2006)

SSA 2005b: History and now,
http://www.waveriding.ch/index.php?option=com_content&task=view&id=42&Itemid=48
(02.03.2006)
SSA 2005c: Organisation and membership,
http://www.waveriding.ch/index.php?option=com_content&task=view&id=36&Itemid=43
(02.03.2006)
SSA 2005d: Surfing in Switzerland,
http://www.waveriding.ch/index.php?option=com_content&task=view&id=4&Itemid=7
(02.03.2006)
SSA 2005e: About us,
http://www.waveriding.ch/index.php?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=5
(01.04.2006)
SSA 2005f: Swiss Surf Championships
http://www.waveriding.ch/index.php?option=com_content&task=view&id=47&Itemid=53,
(01.04.2006)
SSA 21.11.2003: Gallery,
http://www.waveriding.ch/index.php?option=com_gallery2&Itemid=35&g2_view=core.ShowItem
&g2_itemId=153, (03.03.2006)
Verein “Stehende Welle” 01.03.2006a: FAQ`s - Häufig gestellte Fragen,
http://www.limmatwave.ch, (01.03.2006)
Verein “Stehende Welle” 01.03.2006b: Presse, http://www.limmatwave.ch, (01.03.2006)
Verein “Stehende Welle” 01.03.2006c: Projekt, http://www.limmatwave.ch, (01.03.2006)
Verein “Stehende Welle” 01.03.2006d: Standort, http://www.limmatwave.ch/standort.html,
(01.03.2006)
Verein “Stehende Welle” 01.03.2006e: Verein, http://www.limmatwave.ch, (01.03.2006)
Verein “Stehende Welle” 01.03.2006f: Home, http://www.limmatwave.ch, (01.03.2006)
Verein “Stehende Welle” 01.03.2006g: Meinungen, http://www.limmatwave.ch, (01.03.2006).
Verein “Stehende Welle” 14.03.2006: Aktuelles, http://www.limmatwave.ch, (15.03.2006)
Wyss, Urs per Email, Victorinox, (09.03.2006)

Selbständigkeitserklärung

Wir erklären hiermit, dass jede/r von uns an dieser Arbeit aktiv beteiligt war. Wir erklären ferner, dass wir diese Arbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt haben. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäss aus Quellen übernommen wurden, haben wir als solche kenntlich gemacht. Es ist uns bekannt, dass andernfalls der Senat gemäss dem Gesetz über die Universität zum Entzug des auf Grund dieser Arbeit verliehenen Titels berechtigt ist.

Bern, 18. April 2006

Christin Probst *Corina Schmutz* *Pascal Eberhard*