

Esther Ott

**Qualität und Zufriedenheit im Kontext von
Saunaeinrichtungen in Deutschland. Ein
empirischer Ansatz aus Kundensicht**

Masterarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2021 GRIN Verlag
ISBN: 9783346382566

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/1003737>

Esther Ott

Qualität und Zufriedenheit im Kontext von Saunaeinrichtungen in Deutschland. Ein empirischer Ansatz aus Kundensicht

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Standort Wilhelmshaven
Fachbereich Wirtschaft
Studiengang Strategisches Management

Masterarbeit

Qualität und Zufriedenheit im Kontext von Saunaeinrichtungen in
Deutschland. Ein empirischer Ansatz aus Kundensicht.

Eingereicht von: Esther Felicia Ott
3. Fachsemester

Wilhelmshaven, den 26.01.2021

Vorwort

Die vorliegende Masterarbeit entstand im Rahmen des Masterstudiengangs Strategisches Management an der Jade Hochschule in Wilhelmshaven und untersucht das Thema „Qualität und Zufriedenheit im Kontext von Saunaeinrichtungen in Deutschland. Ein empirischer Ansatz aus Kundensicht.“.

Die Idee zu dieser Arbeit entstand durch meine Vorkenntnisse aus den Modulen Gesundheitstourismus im Bachelorstudiengang Tourismuswirtschaft und meine persönliche Affinität zu Wellness-Einrichtungen, insbesondere auch Saunaeinrichtungen.

Die Ausarbeitung der Ist-Situation, verbunden mit der Kundenzufriedenheit für eine zukünftige Verbesserung in der Praxis, ist bisher in Deutschland kaum untersucht worden und somit ein interessantes Themengebiet.

Mein besonderer Dank für die jederzeit fachliche und hilfreiche Unterstützung gilt meiner betreuenden Professorin Frau Dr. Behn-Künzel, die wesentlich zum Gelingen der Masterthesis beigetragen hat. Des Weiteren danke ich Frau Schulte für die Zweitkorrektur der vorliegenden Arbeit und Herrn Tiemann für die Unterstützung und Bereitstellung des Umfragetools samt statistischem Auswertungsprogramm. Ebenfalls möchte ich mich bei dem Unternehmen „Der Saunaführer“ für die Unterstützung von Veröffentlichung und Verbreitung der Online-Umfrage und der Bereitstellung von Materialien bedanken.

Abschließend geht ein besonderer Dank an meine Familie und meinen Partner, die mich auf dem Weg des Studiums stets begleitet und in jeder Hinsicht unterstützt haben.

Zusammenfassung

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigt sich, analysiert aus Kundensicht, mit Qualität und Kundenzufriedenheit in öffentlichen deutschen Saunaeinrichtungen. Durch eine seit Ende des zweiten Weltkrieges stetig wachsende Popularität des Bäderwesens und besonders der Saunalandschaften haben sich diese kontinuierlich weiterentwickelt und bieten heute ihren Gästen eine Vielzahl an unterschiedlichen Ausstattungsmerkmalen und Service-Leistungen. Ausgehend von dieser Entwicklung ergibt sich die Notwendigkeit einer Weiterentwicklung, um am Markt auch zukünftig bestehen zu können. Vor diesem Hintergrund lässt sich folgende Relevanz der vorliegenden Masterthesis mit der Frage ableiten, welche Determinanten für eine Kundenzufriedenheit und ein Erfolgserlebnis in einer öffentlichen deutschen Saunaeinrichtung aus Kundensicht von Bedeutung sind.

Nach Untersuchung des aktuellen Forschungsstands wurde, da Deutschland als Land in der Forschung bisher nicht untersucht wurde, anhand einer eigenen empirischen Studie eine Befragung zur Kundenzufriedenheit in deutschen Saunaeinrichtungen durch einen Online-Fragebogen durchgeführt. Hierbei konnten 299 gültige Fragebögen verwertet werden. Die Ergebnisse der quantitativen Befragung zeigen eine relativ homogene demografische Teilnehmerzahl aus 53,5% weiblichen und 46,5% männlichen Befragten, die allgemein ihren eigenen Gesundheitszustand als „ausgezeichnet“ (8,7%), „sehr gut“ (33,1%) oder „gut“ (45,5%) einschätzen und es sich zum Großteil um Nichtraucher (84,9%) handelt.

Es konnten signifikante Zusammenhänge zwischen den Teilnehmern, die im Durchschnitt häufig eine Saunaeinrichtung besuchen und den Personen, die eine Stammsauna haben ($r_s = ,445$, $p = ,000$, $n = 299$) ermittelt werden. Ebenfalls liegt ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Alter der Befragten und den Preisvorschlägen eines Tagesticket in einer Saunaeinrichtung vor. Hierbei lässt sich entnehmen, je jünger die Teilnehmer sind, desto weniger sind sie bereit für eine Tagesticket zu zahlen ($\chi^2 (174) = 238,387$, $p = ,001$, $n = 299$). Zusätzlich konnte ein signifikantes Ergebnis zwischen der Häufigkeit eines Saunabesuchs und der Selbsteinschätzung des Gesundheitszustands ermittelt werden. Personen, die einen niedrigen bzw. schlechten Gesundheitszustand angegeben haben, saunieren in der Regel häufiger ($r_s = -,153$, $p = ,008$, $n = 299$).

Von Bedeutung für Kundenzufriedenheit sind Determinanten wie „Saunatypen“, „Aufgüsse“, „Innenausstattung“, „Außenbereich“ und „Ruhe nach dem Saunagang“. Diesen Aspekten wurde von den Befragten eine besonders hohe Relevanz zugeordnet und sind somit wichtige Ausstattungsmerkmale während eines Saunabesuchs.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	II
Zusammenfassung.....	III
Abbildungsverzeichnis.....	VI
Tabellenverzeichnis.....	VII
Abkürzungsverzeichnis	VIII
1. Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	2
2. Grundlagen zum Themenbereich Sauna	3
2.1 Begriff und Einordnung des Saunierens	3
2.2 Saunatypen.....	4
2.3 Entwicklung in Deutschland.....	6
2.4 Nachfrage	8
2.5 Einordnung in den Gesundheitstourismus.....	10
3. Konzeptionierung von Qualität und Kundenzufriedenheit	13
3.1 Begriff Qualität und Kundenzufriedenheit	13
3.2 Entstehung von Kundenzufriedenheit.....	14
3.2.1 Diskonfirmationsparadigma (C/D-Paradigma)	15
3.2.2 Weitere Theorien.....	16
3.3 Branchenunabhängige Ansätze zur Ermittlung von Kundenzufriedenheit.....	17
3.3.1 Objektive Verfahren	18
3.3.2 Subjektive Verfahren.....	19
3.4 Branchenunabhängige Ansätze zur Ermittlung von Qualität	20
3.4.1 GAP-Modell von Parasuraman/Zeithaml/Berry	21
3.4.2 Ansatz von Grönroos	23
3.4.3 Ansatz von Meyer/Mattmüller.....	24
4. Qualität und Kundenzufriedenheit des Saunaprodukts	25
4.1 Ausstattungs- und Erlebnismerkmale	25
4.2 Qualitätszertifizierung im Bereich Wellness und Sauna	28
4.3 Ansätze zur Ermittlung von Qualität von Saunabetrieben	30
4.3.1 Ergebnisse der weltweiten Sauna-Umfrage.....	30
4.3.2 Analyse der Markenelemente des Höhlenbades und der Gästezufriedenheit	33
4.3.3 Die Analyse der Kundenzufriedenheit im Freizeittourismus.....	34
4.4 Ableitung eines Ansatzes für die eigene Forschung.....	36
5. Empirische Untersuchung deutscher Saunaeinrichtungen	37
5.1 Ziel der Untersuchung	37
5.2 Methodischer Ansatz	40

5.2.1 Art der Befragung	40
5.2.2 Fragebogaufbau	43
5.2.3 Pretest	45
5.3 Auswahl der Untersuchungsobjekte	46
6. Vorstellung und Interpretation der Auswertungsergebnisse	49
6.1 Darstellung der Stichprobe	49
6.2 Deskriptive und Hypothesenprüfende Untersuchungsergebnisse	53
6.2.1 Saunaprofil	53
6.2.2 Ausstattungsmerkmale eines Saunabetriebs	58
6.2.3 Service-Leistungen und Gesamtüberblick	71
6.2.4 Informationsbeschaffung und Auswahl	78
6.2.5 Aktuelle COVID-19-Situation (2020/21) und Gesundheitszustand	81
6.3 Hypothesenprüfung	86
6.4 Studienvergleich	88
7. Kritische Würdigung und Implikationen für die weitere Forschung und Praxis	94
7.1 Reflexion der Forschungsfragen	94
7.2 Kritische Würdigung und Limitation der Forschung	97
7.3 Implikationen für Forschung und Praxis	99
8. Schlussbetrachtung	102
Quellenverzeichnis	IX
Anhang	XVI
1. Anhang: Screenshots Fragebogen	XVII
2. Anhang: Anschreiben und Veröffentlichung des Fragebogens	XXXVIII
3. Anhang: Rohdaten der Auswertung	XXXIX

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zeitstrahl der geschichtlichen Sauna-Entwicklung	6
Abbildung 2: Preis-Vergleich der größten Thermen nach Bundesländern	9
Abbildung 3: Tourismusformen bezogen auf den Gesundheitssektor.....	10
Abbildung 4: Diskonfirmationsparadigma (C/D-Paradigma).....	15
Abbildung 5: GAP-Modell	22
Abbildung 6: Ansatz von Grönroos.....	23
Abbildung 7: Servicekette eines Saunabesuches	26
Abbildung 8: Deutsches Wellness-Zertifikat.....	29
Abbildung 9: Zertifizierung Saunabund e.V.	29
Abbildung 10: Ausbalancierte, fünfstufige Zufriedenheitsskala	42
Abbildung 11: Geschlechterverteilung.....	50
Abbildung 12: Wohnsitz nach Bundesländern.....	52
Abbildung 13: Durchschnittlicher Saunabesuch	54
Abbildung 14: Saunapartner.....	54
Abbildung 15: Lieblingssauna nach geografischer Lage.....	56
Abbildung 16: Stammsauna nach geografischer Lage.....	56
Abbildung 17: Ausgewählte Ausstattungsmerkmale	59
Abbildung 18: Ausstattungsmerkmale.....	60
Abbildung 19: Streudiagramm - Kategorie 2	61
Abbildung 20: Vorhandene Saunatypen.....	63
Abbildung 21: Saunatypenvergleich.....	65
Abbildung 22: Saunatypen nach Bundesländern	66
Abbildung 23: Niedersachsen – Saunatypenpräferenz der Teilnehmer	67
Abbildung 24: Nordrhein-Westfalen – Saunatypenpräferenz der Teilnehmer	69
Abbildung 25: Temperaturen der Saunatypen - Niedersachsen u. NRW.....	71
Abbildung 26: Aspekte zu Aufgüssen - Kategorie 4	72
Abbildung 27: Aromen	73
Abbildung 28: Weitere Service-Leistungen	74
Abbildung 29: Gesamtüberblick - Kategorie 5.....	76
Abbildung 30: Informationsbeschaffung	79
Abbildung 31: Häufigerer Besuch einer Saunaeinrichtung.....	80
Abbildung 32: Aktuell Angst eine Saunaeinrichtung zu besuchen?	82
Abbildung 33: Sportliche Aktivität.....	84
Abbildung 34: Studienvergleich – Alterskategorien.....	89
Abbildung 35: Studienvergleich – Gesundheitszustand	90
Abbildung 36: Vergleich der Motivationsgründe.....	92
Abbildung 37: Studienvergleich – Saunatypen.....	93

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Abgrenzung zwischen Kur-/Rehabilitations-Tourismus und Gesundheitsvorsorge-Tourismus.....	11
Tabelle 2: Messverfahren für Kundenzufriedenheit.....	17
Tabelle 3: Ergebnisse der Sauna Survey.....	32
Tabelle 4: Kategorisierung des Fragebogens	43
Tabelle 5: Veröffentlichung Fragebogenlink.....	46
Tabelle 6: Vergleich der Alterskategorien	50
Tabelle 7: Haushaltsnettoeinkommen	51
Tabelle 8: Motivationsgründe für das Saunieren	55
Tabelle 9: Korrelationsanalyse - Kategorie 1	57
Tabelle 10: Korrelationsberechnung H_2	58
Tabelle 11: Korrelationstabelle - Kategorie 2	62
Tabelle 12: Bevorzugte Saunatypen	63
Tabelle 13: Präferenz der Temperatur	70
Tabelle 14: Korrelationen Aromen.....	73
Tabelle 15: Konstantsummenverfahren - Kategorie 4	75
Tabelle 16: Korrelation Ausstattungsmerkmale.....	77
Tabelle 17: Korrelation Ausstattungsmerkmale.....	78
Tabelle 18: Chi-Quadrat-Test u. Symmetrische Maße - Kategorie 6	81
Tabelle 19: Kreuztabelle - Alter und Angst.....	82
Tabelle 20: Anschaffung einer privaten Sauna	83
Tabelle 21: Korrelation - Gesundheitszustand u. Angst vor Ansteckung	85
Tabelle 22: Korrelation - Gesundheitszustand u. Häufigkeit	85
Tabelle 23: Prüfung der Hypothesen.....	87
Tabelle 24: Studienvergleich – Bildungsniveau.....	90

Abkürzungsverzeichnis

A.	Anhang
BB	Brandenburg
BE	Berlin
BW	Baden-Württemberg
BY	Bayern
C	Celsius
CIT	Critical Incident Technique
Dt.	Deutsch
F	Fahrenheit
HB	Bremen
HE	Hessen
HH	Hamburg
MV	Mecklenburg-Vorpommern
n. Chr.	Nach Christus
NI	Niedersachsen
NRW	Nordrhein-Westfalen
NS	National Sozialismus
M	Mittelwert
Mrd.	Milliarden
P	Signifikanz
RP	Rheinland-Pfalz
r_s	Korrelationskoeffizient Spearman
r_p	Korrelationskoeffizient Pearson
SD	Standardabweichung
SH	Schleswig-Holstein
Sig.	Signifikanz
SL	Saarland
SN	Sachsen
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
ST	Sachsen-Anhalt
TH	Thüringen

Mathematische Zeichen:

/	Dividieren
*	Multiplizieren
+	Addieren
-	Subtrahieren
=	Ist gleich
$\approx$	Etwa
α	Alpha
χ^2	Chi-Quadrat

1. Einleitung

1.1 Problemstellung

Der Wellnesssektor und die Aktivität des Saunierens haben in den letzten Jahren eine immer größere Beliebtheit erfahren. Zwölf Prozent der deutschen Bevölkerung ergreifen Maßnahmen des Saunierens, Wechselduschens oder Kneipp-Anwendungen, um für ihre Gesundheit etwas Gutes zu tun.¹

Das Saunieren lässt sich tausende von Jahren zurückverfolgen und erlangte mit der Neugründung des Deutschen Saunabundes nach Ende des zweiten Weltkrieges auch in Deutschland immer mehr Popularität.² Durch diesen Anstieg entstanden über die letzten Jahrzehnte vermehrt öffentliche Saunaeinrichtungen, die ihren Gästen mit einer immer größeren Ausstattungsvielfalt und angebotenen Service-Leistungen ein besonderes Freizeiterlebnis versprechen. Um eine dauerhafte Qualität in den Einrichtungen gewährleisten zu können, sollten besonders auch die Mitarbeiter durch fachliche Zusatzqualifikationen in unterschiedlichen Bereichen regelmäßig fortgebildet werden.³

Durch die Vielzahl von öffentlichen Saunaeinrichtungen ist ein kontinuierlich wachsender Konkurrenzkampf entstanden, sodass die Einrichtungen sich in Zukunft noch stärker voneinander abgrenzen müssen, um nebeneinander bestehen zu können. Aus diesem Grund werden insbesondere Qualität und Kundenzufriedenheit untersucht, um anschließende Implikationen verfassen zu können. Um relevante Ausstattungsmerkmale und Service-Leistungen zu analysieren und zukünftig ein positiveres Erlebnis während eines Besuchs zu schaffen, erfolgt der Ansatz aus Kundensicht. Da ein Besuch besonders durch Empfehlungen von Freunden und Bekannten erfolgt, bildet dies eine wichtige Marketingkomponente ab, sodass es umso wichtiger ist, dass der Besuch als positiv empfunden wurde und eine generelle Kundenzufriedenheit entsteht.⁴ Genau an diesem Punkt setzt die empirische Forschung der vorliegenden Arbeit an, die sich mit der Analyse von möglichen Determinanten befasst und Erfolgserlebnisse, die während eines Saunabesuches auftreten, herausarbeitet. Die empirische Forschung wird anhand einer Online-Befragung durchgeführt und soll die öffentlichen Saunaeinrichtungen deutschlandweit umfassen und abbilden. Dabei soll beleuchtet werden, welchen Aspekten während eines Besuchs eine besonders hohe Wichtigkeit zugeordnet wird und welche Faktoren ausklammert werden können.

¹ Vgl. Statista (2020).

² Vgl. Fritzsche, W. (1995b), S. 2.

³ Vgl. Veit, H.-P. (2011), S. 222-224.

⁴ Vgl. Müller, A. et al. (2016), S. 157.

1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Zielsetzung dieser Arbeit ist es, aufzuzeigen inwieweit die Kundenzufriedenheit durch bestimmte Ausstattungsmerkmale und Service-Leistungen in einer öffentlichen deutschen Saunaeinrichtung bestimmt und beeinflusst werden kann. Dabei sollen die Fragen beantwortet werden, welche Determinanten für ein Erfolgserlebnis während eines Besuches beitragen und welche anschließenden Implikationen für Forschung und Praxis getätigt werden können.

Im ersten Teil der Arbeit werden allgemeine Grundlagen zur Sauna mit ihren Eigenschaften vorgestellt und die Entwicklung in Deutschland näher betrachtet. Nachfolgend erfolgt eine Analyse der Nachfrage und eine Einordnung in den Gesundheitstourismus.

Darauf aufbauend werden im zweiten Teil der Arbeit theoretische Grundlagen zur Konzeptionierung von Qualität und Kundenzufriedenheit vorgestellt. Hierbei werden insbesondere die Entstehung von Kundenzufriedenheit, branchenunabhängige Ansätze zur Ermittlung von Kundenzufriedenheit und Qualität betrachtet. Auf besonders bekannte Ansätze aus der Literatur wird in diesem Kapitel näher eingegangen.

Im dritten Teil werden Qualitätsansprüche und die Kundenzufriedenheit auf das Saunaprodukt bezogen. Hierbei werden Ausstattungs- und Erlebnismerkmale, sowie Qualitätszertifizierungen erläutert. Zudem erfolgt die Darstellung des aktuellen Forschungsstands und die Ableitung eines Ansatzes für die eigene empirische Forschung.

Der vierte bis sechste Teil der Arbeit beinhaltet die empirische Studie, in der die Methodik, Auswertung, Vorstellung und Interpretation der Ergebnisse vorgenommen wird. Neben den soziodemografischen Daten wurden die Themengebiete Saunaprofil, Ausstattungsmerkmale eines Saunabetriebs, Service-Leistungen, Informationsbeschaffung mit Auswahl, die aktuelle COVID-19-Situation (2020/21) und der Gesundheitszustand abgefragt. Anschließend werden die Ergebnisse mittels Hypothesentests präziser vorgestellt. Die gewonnenen Ergebnisse werden hierbei mit anderen Studien und vorliegenden Daten verglichen und anschließend eingeordnet. Nachfolgend erfolgt die Beantwortung der Forschungsfragen, sowie eine kritische Würdigung.

Abschließend wird auf den erhaltenen Ergebnissen eine Schlussbetrachtung der Arbeit gezogen.

Zur besseren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Arbeit die männliche Sprachform durchgängig verwendet – sie soll aber als geschlechtsneutral verstanden werden.

2. Grundlagen zum Themenbereich Sauna

Den Besuch einer Saunaeinrichtung betreiben etwa 7,5% der deutschen Bevölkerung als eine der beliebtesten Freizeitaktivitäten in den Jahren 2018 – 2020 betrieben, und hat somit eine höhere Beliebtheit als beispielsweise Fußballspielen mit etwa 4,5%.^{5 6} Von etwa 35% der deutschen Bevölkerung wird das Saunieren grundsätzlich nachgefragt.⁷ Hierfür stehen der Bevölkerung in Deutschland etwa 240 öffentliche und privatwirtschaftliche Saunabetriebe zur Verfügung. Hinzu kommen private Saunen, in Privathäusern oder Privatgärten.⁸

Im folgenden Verlauf des Kapitels wird eine Einordnung vorgenommen und auf die Grundlagen zur Entwicklung und Nachfrage der Saunakultur in Deutschland näher eingegangen.

2.1 Begriff und Einordnung des Saunierens

Das sogenannte Saunabaden hat seinen Ursprung in Finnland, wo dieses seit über tausenden von Jahren von der Bevölkerung als Entspannung angewandt wird. Diese Form wird auch außerhalb Finnlands bei der deutschen Bevölkerung immer beliebter.⁹ Die finnische Sauna, die hauptsächlich zu Vergnügungszwecken genutzt wird, zeichnet sich durch eine konstante Temperatur zwischen 80° C und 100° C aus.¹⁰

Das Saunabad kann wie folgt definiert werden: „Das Saunabad (90,0° C, 5-10% r.F., gemessen 10 cm unter der Decke) ist ein Heißluftbad, bei dem Erwärmung im Saunaraum und Abkühlung durch Kaltwasseranwendungen sowie Aufenthalt an frischer Luft mehrmals miteinander abwechseln. Charakteristisch für die Sauna ist ein Klima mit hoher Lufttemperatur und geringer Luftfeuchte.“¹¹

Die Sauna ist ein mit Holz ausgekleideter Raum, in dem sich die Saunierenden auf Bänken entspannen. Durch die besondere Form der Hitzeeinwirkung kommt es zu einem kurzzeitigen Wärme- bzw. Hitzeanstieg, der zu außergewöhnlich hohen Umgebungstemperaturen führt. Das Saunabaden wird in Finnland schon ab der Kindheit regelmäßig durchgeführt und gilt als Wellness-Form.¹² Die trockene Luft und die dadurch geringe Luftfeuchtigkeit zeichnen die finnische Sauna besonders aus. Der Einsatz von Wasser auf den heißen Saunaofen kann die Luftfeuchtigkeit im Raum für kurze Zeit erhöhen.¹³ Die Dauer des Aufenthaltes innerhalb der

⁵ Vgl. Statista (2020a).

⁶ Vgl. Statista (2020b).

⁷ Vgl. Statista (2020c).

⁸ Vgl. Brenke, R. (2015), S. 28.

⁹ Vgl. Peräsalo, J. (1988), S. 220.

¹⁰ Vgl. Laukkanen, J.A./Laukkanen, T./Kunutsor, S.K. (2018), S. 1112.

¹¹ Conradi, E./Brenke, R. (2010), S. 209.

¹² Vgl. Kukkonen-Harjula, K./Kauppinen, K. (2006), S. 196.

¹³ Vgl. Hannuksela, M. L./Ellahham, S. (2001), S. 118.