

MRBP AG / Bundesamt für Umwelt BAFU

Schweizer Pärke 2017 – Wahrnehmung, Bekanntheit, Kampagne



DemoSCOPE

# Agenda

**1. Studiendesign und statistische Struktur der Befragten**

**2. Kommunikationsmassnahmen**

**3. Kampagne «Kleine Weltwunder»**

**4. Bekanntheit, Image und Aufenthalt**

**5. Zertifizierte Parkprodukte**

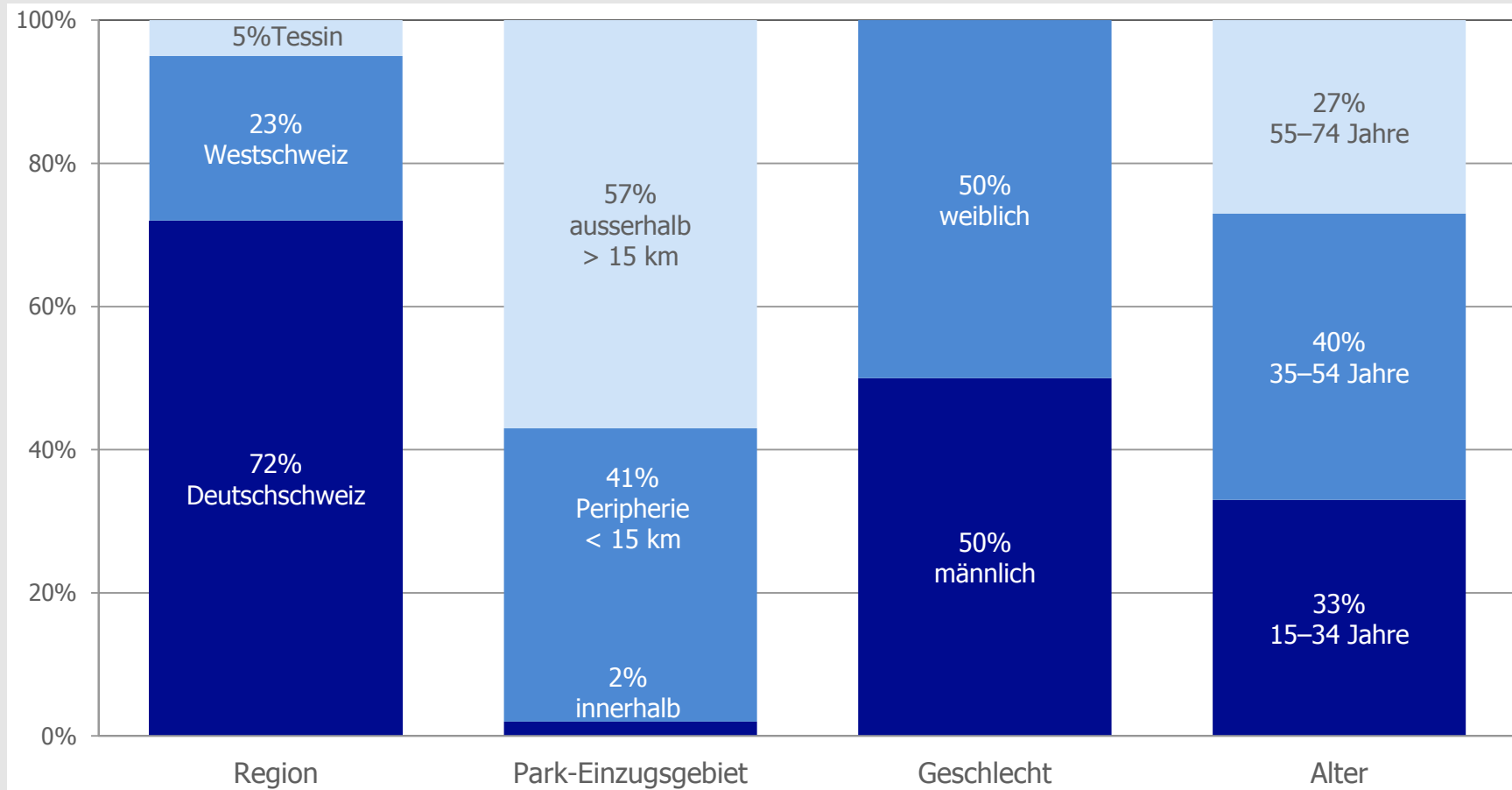
**6. Fazit und Diskussion**

# Studiendesign

|                    |                                                                                                                    |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Auftraggeber       | Metzger Rottmann Bürge Partner AG, Silvan Metzger<br>Bundesamt für Umwelt BAFU, Christoph Grosjean-Sommer          |
| Zielsetzung        | Siebte Messung (seit 2011) um die Wirkung der Kommunikationsmassnahmen hinsichtlich der gesetzten Ziele zu messen. |
| Grundgesamtheit    | sprachassimilierte, internetnutzende Schweizer Wohnbevölkerung im Alter von 15 bis 74 Jahren.                      |
| Stichprobengrösse  | n=1'141 (Messgenauigkeit bei max. +/- 2.9% bei 95% Sicherheit)                                                     |
| Quoten             | Alter, Geschlecht und Region                                                                                       |
| Methode            | computergestützte Online-Interviews (CAWI),<br>Teil der Mehrthemenbefragung «Omnibus Suisse»                       |
| Befragungszeitraum | 29. Juni bis 12. Juli 2017                                                                                         |



# Statistische Struktur der Befragten (gewichtet)



# Kommunikationsmassnahmen

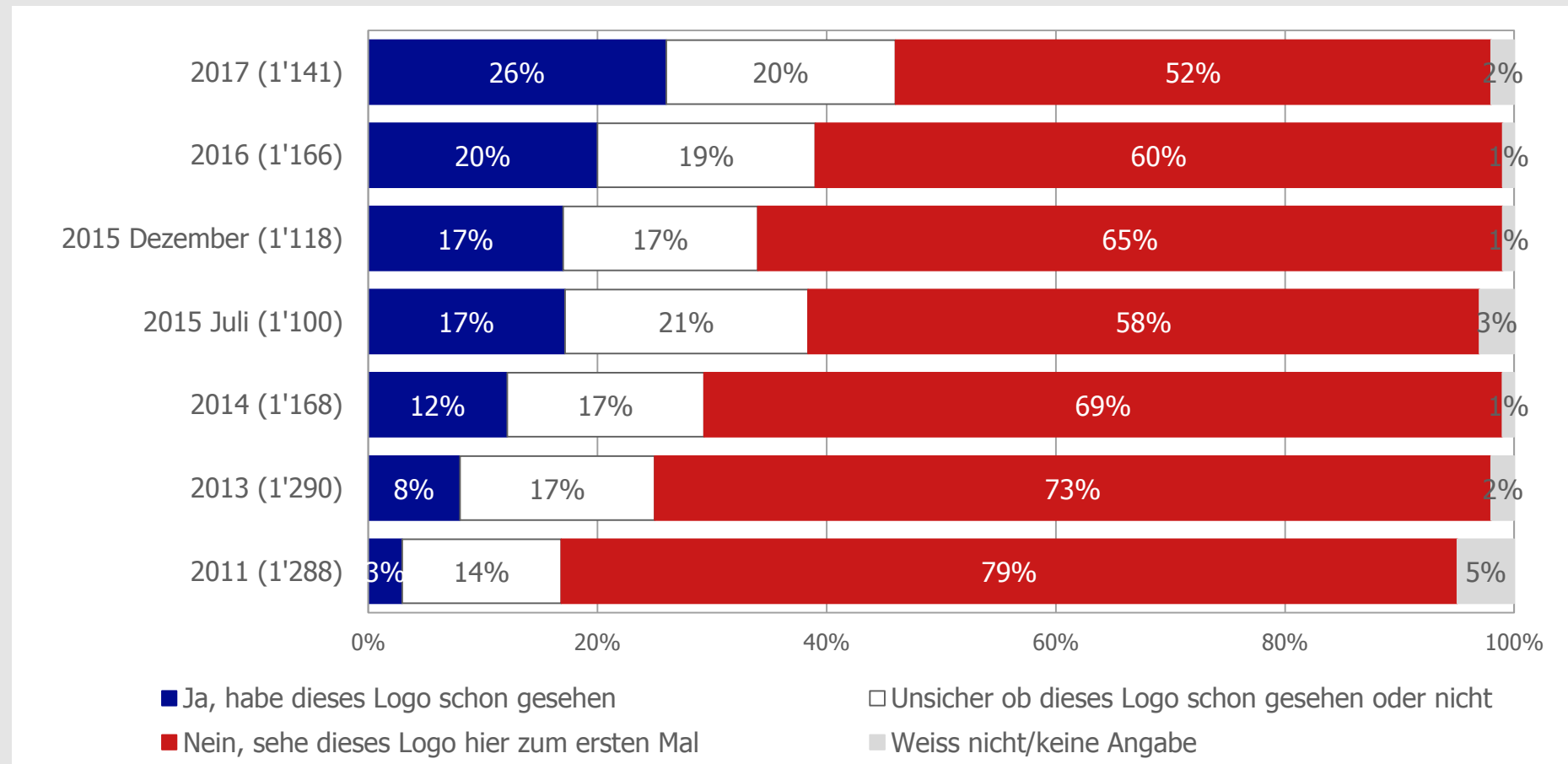


# Bekanntheit Logo «Schweizer Pärke»

6



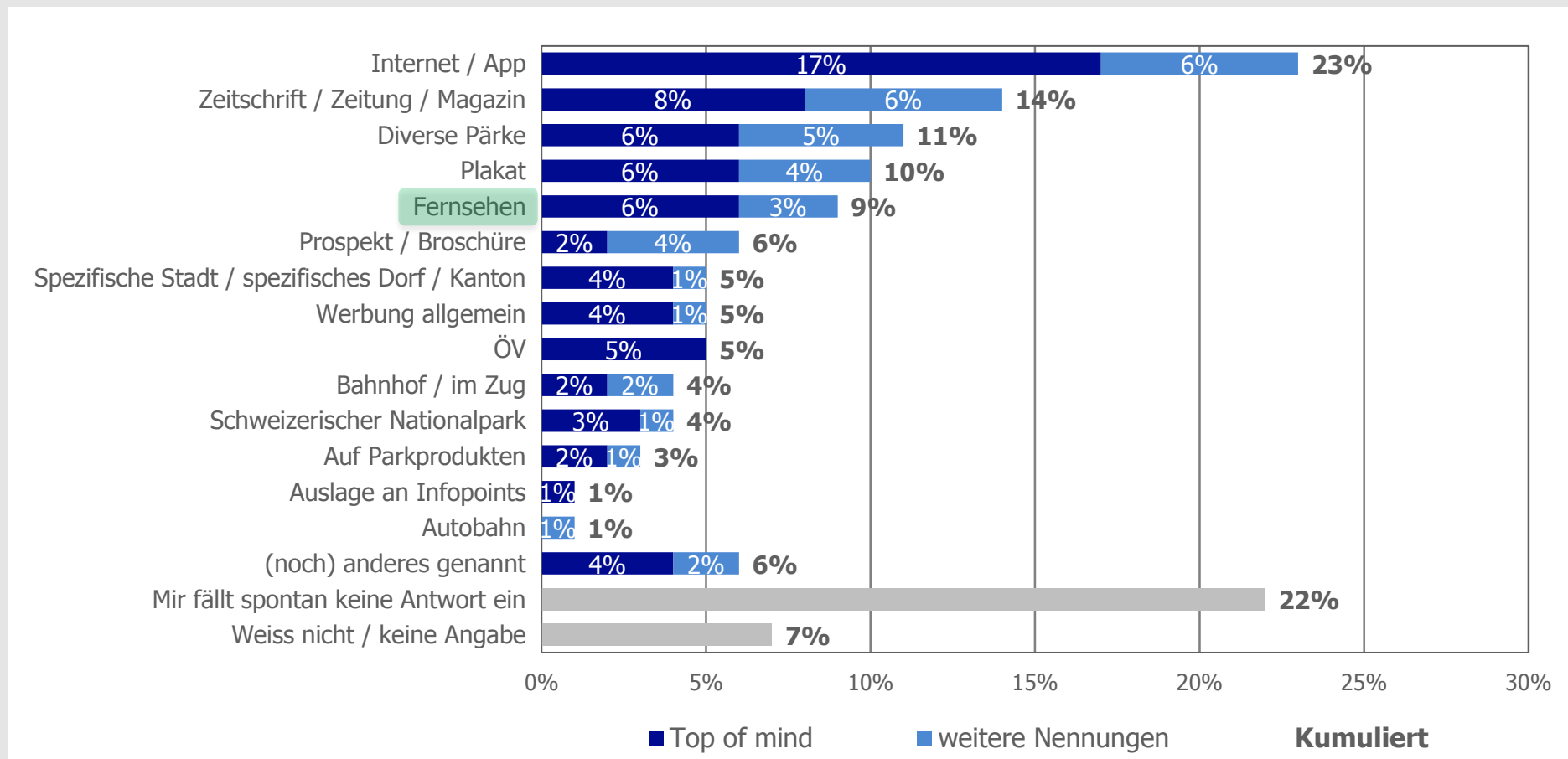
Q01: Haben Sie das Logo «Schweizer Pärke» schon einmal gesehen?



# Wahrnehmung Logo «Schweizer Pärke»

Q02: Wo überall haben Sie das Logo «Schweizer Pärke» schon gesehen?

Filter: Wenn Logo Schweizer Pärke schon gesehen

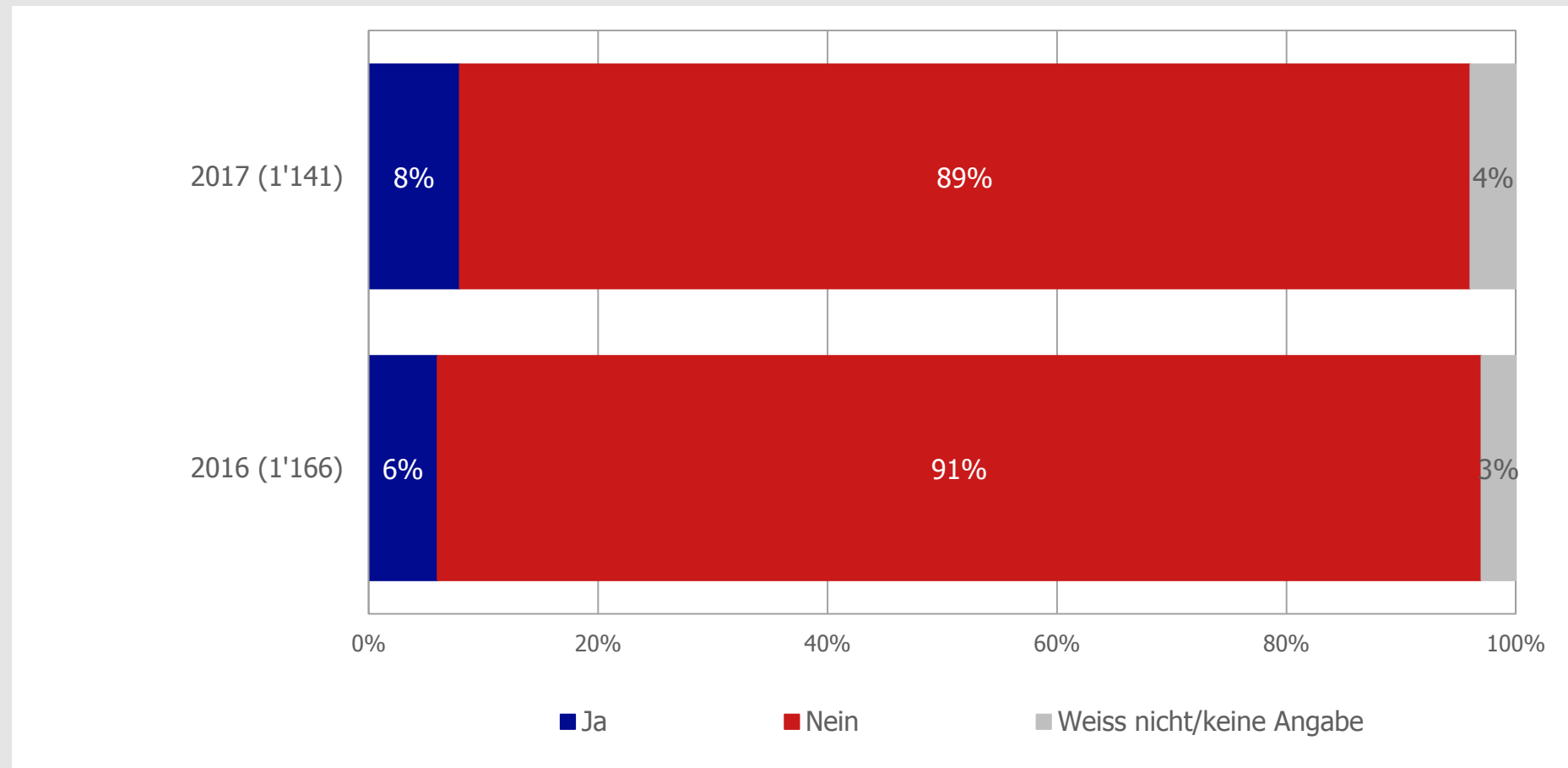


Basis: 301 Befragte

# (Spontane) Bekanntheit Slogan «Schweizer Pärke»

8

Q03: Kennen Sie den Slogan, mit dem die Schweizer Pärke werben?

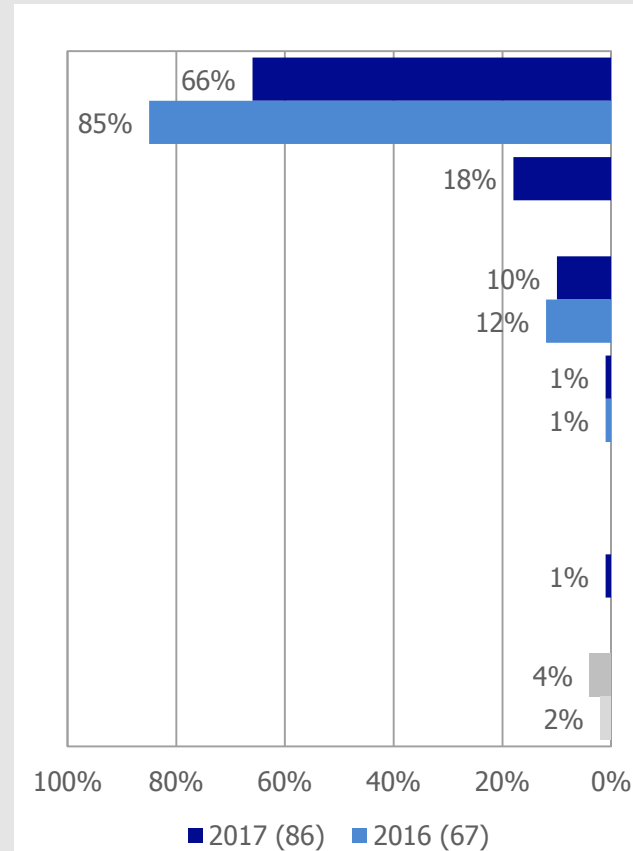


Basis: Zahlen in Klammern

# Gestützte Bekanntheit Slogan «Schweizer Pärke»

Q04: Sie kennen den Slogan, mit dem die Schweizer Pärke werben. Bitte wählen Sie den richtigen Slogan aus.

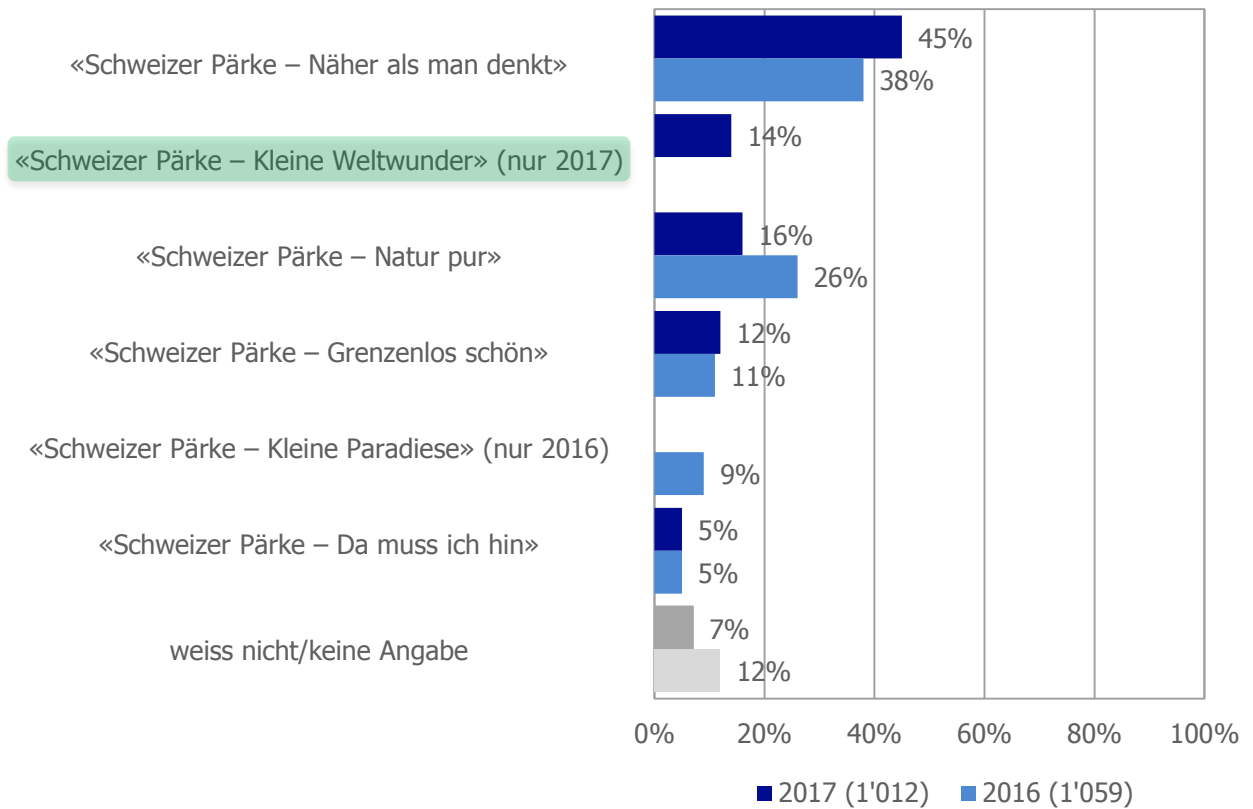
Filter: Wenn Slogan bekannt



Basis: Zahlen in Klammern

Q04: Sie kennen den Slogan nicht, mit dem die Schweizer Pärke werben. Mit welchem der nachfolgenden Slogans könnte dieses Jahr für die Schweizer Pärke Werbung gemacht werden?

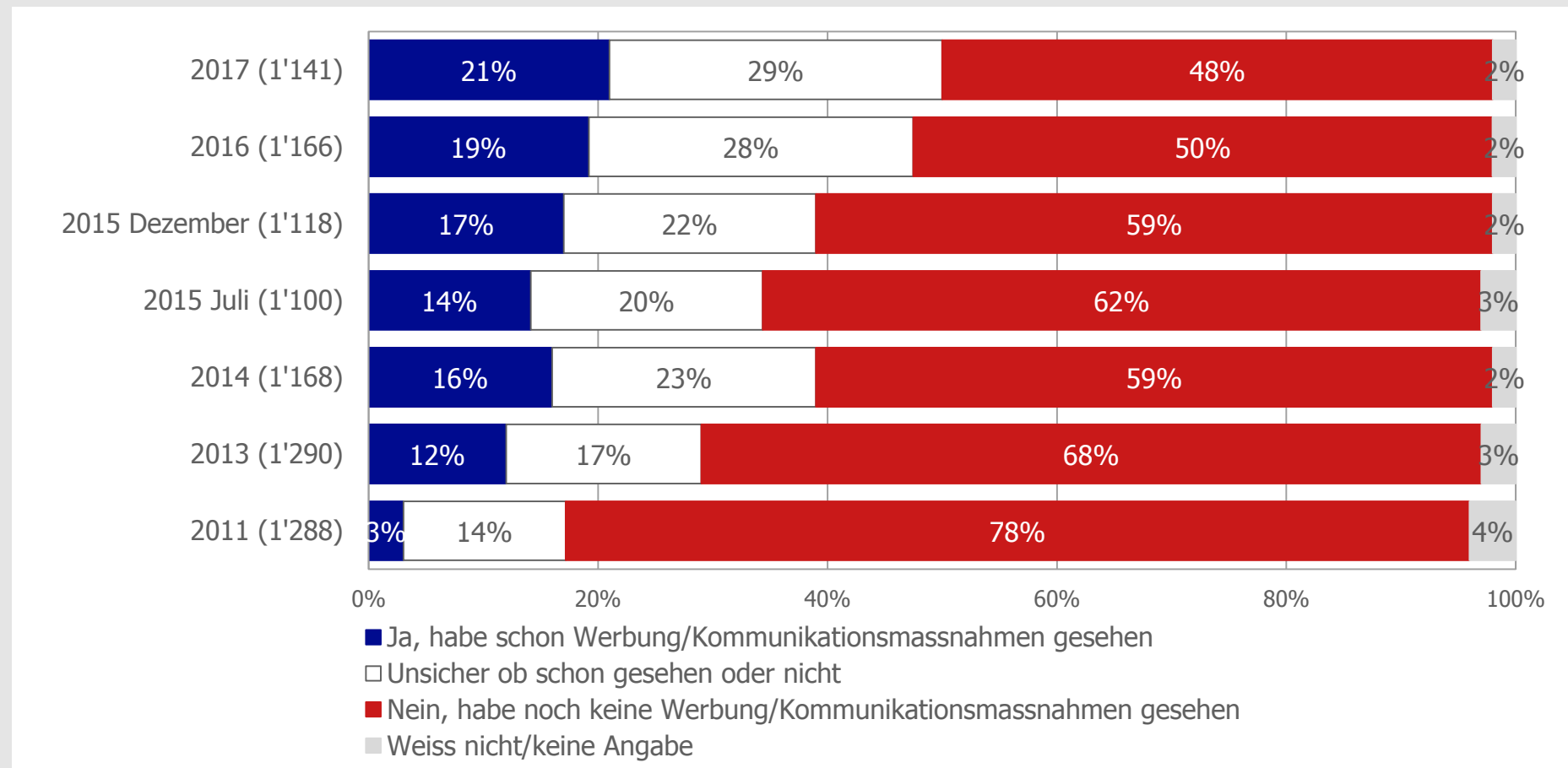
Filter: Wenn Slogan nicht bekannt



Basis: Zahlen in Klammern

# Allgemeine Wahrnehmung von Werbung für «Schweizer Pärke»

Q05: Sind Ihnen in letzter Zeit Werbung oder sonstige Kommunikationsmassnahmen für die Schweizer Pärke aufgefallen?



# Kommunikationsmassnahmen für «Schweizer Pärke»

## Beiträge über Pärke in Zeitungen und Zeitschriften

Umwelt | Imagekampagne des Regionalen Naturparks

Pfyn-Finges: «Miinä Naturpark – mehr als Vögel & Bäume»

### «Wir sind Naturpark»



**Identität schaffen.** Viola Anthamatten, Stv. Direktorin und wertliche des Regionalen Naturparks Pfyn-Finges, und Mich Schwyder Werbung, bei der Präsentation in Salgesch: «Mit Botschaftern Identität schaffen.»

**SALGESCH | Helikopter-pilot, Karatekämpferin, Rockerseele – drei Begriffe, die sich wahrlich nicht aufs Erste mit einem Naturpark verbinden lassen. Können tun sie es trotzdem.**

Den Beweis dafür liefert die neue Kampagne des Regionalen Naturparks Pfyn-Finges: «Miinä Naturpark – mehr als Vögel & Bäume!» lautet deren Motto, zehn Botschafterinnen und Botschafter aus der Region bringen es unter die Leute.

Letzten Mittwoch tierten die Verantwortlichen des Regionalen Naturparks Pfyn-Finges, bald Imagekampagne, bald machen Plakate an der senrändern darauf sam. Und selbstverständigen Videos des Botschafter Teams auch ihren Platz. Homepage von Pfyn-Finges

**Zwar stolz auf ihr Zuhause, aber...** Wer von Pfyn-Finges sdenkt fast immer an den wald. Also an prächtige

### KAMPAGNE

Schweizer Pärke



(rp) Wytweiden im Parc régional Chasseral, Wiedehopf im Naturpark Pfyn-Finges und nikanter Tannenschnitz-Jel-

### Gipfeltreffen am Röstigraben

Im Naturpark Chasseral kochten zwei Sternköche die regionale Spezialität des anderen. Danach gabs Röstigraben. Text: Tobias Hubert



Frank Giovannini und zwei Schweizer Sternköche am Röstigraben. Es ist was nicht nur die Deutsche – und die Wertschätzung, die am 23. Mai im Naturpark Chasseral, in der magischen Mitte des Röstigrabens, aufeinanderprallen, sondern auch zwei komplett unterschiedliche Küchen. Frank Giovannini, dreifach bezeichneter Küchenchef des Restaurants de l'Hôtel de Ville in Crissier, repräsentiert die einst von Fredy Girardet begründete Topgastronomie der Westschweiz in der vierten Generation. Der aus dem Bundesland argentinische Drei-Sterne-Koch Sven Wissner vom Restaurant 7132 Silver gehört hingegen zu jener Fraktion Köche, die sich im Umfeld des zweiten Schweizer Drei-Sterne-Kochs Andreas Caminada entwickelt haben. Eingeladen wurden die beiden von Chantal Torche, Gangherin der Maitre de Dömbreson. Die Alp unterhalb der Chasseral-spitze ist seit jeher eine Brücke zwischen kulturellen, sozialen und kulinarischen Grenzen. Hier sollten die beiden Herkulanen ein regionales Gericht des jeweils anderen zubereiten (Capitain

### 809 Fotos für einen Bus

Als Transportpartner der Schweizer Pärke schmückt PostAuto seit 2014 einen Bus mit Hunderten von Bildern aus den Schweizer Pärken. Ein Blickfang, der zum Entdecken der hiesigen Naturschätze einlädt.



19 Pärken ergeben aus der Ferne betrachtet eine Landschaftsansicht des Naturparks Beverin.

#### Kleine Weltwunder

Die neue Kampagne der Schweizer Pärke ist auf vier Jahre angelegt und soll die Bevölkerung motivieren, die kleinen Weltwunder in den Pärken zu entdecken. Manche sind aufsehenerregend, andere blühen im Verborgenen. Die Kampagne bietet die Möglichkeit, regionale Spezialitäten zu entdecken und die Menschen kennenzulernen, die sich um die Pärke kümmern und dadurch ein Auskommen haben. Die Bewohner hegen und pflegen ihre Landschaften, Dörfer, Tiere, Traditionen und Produkte. Am 12. Mai konnten ihre regionalistischen Spezialitäten auch auf dem Bundesplatz degustiert werden.



[www.kleineweltwunder.ch](http://www.kleineweltwunder.ch)  
[www.postauto.ch/lebe-schweizer-paerke](http://www.postauto.ch/lebe-schweizer-paerke)



### Sommer im Erfahrungsreich Viamala und im Naturpark Beverin

Rund 400 Veranstaltungen – von Ausflügen, Konzerten, Open Airs bis zu abenteuerlichen Exkursionen und packenden Dorf- und Kirchenführungen: In der Region Viamala ist das Freizeitangebot für Einheimische und Gäste umfangreich und vielfältig.



Levi de Viamala

# Kommunikationsmassnahmen für «Schweizer Pärke»

## Prospekte und Flyer von einzelnen Pärken



# Kommunikationsmassnahmen für «Schweizer Pärke»

Pärke-Angebot bei PostAuto (z.B. im Fahrgastmagazin «mobilissimo», auf Bildschirmen im PostAuto)

**Binntaler-Gestein entdecken ...**

CHF 29.00 statt CHF 59.00

... mit dem kinderfreundlichen Gesteinsforscher-Rucksack.  
Gutschein unter [postauto.ch/paerke](http://postauto.ch/paerke)

In Zusammenarbeit mit:

**Abenteuer Seilpark im Naturpark Gantrisch (BE)**

Sparen Sie CHF 27.60!

Familien-Eintritt in den Seilpark für CHF 64.40 statt CHF 92.00  
[www.postauto.ch/paerke](http://www.postauto.ch/paerke)

In Zusammenarbeit mit:

**Wie gut kennen Sie die Schweizer Pärke?**

Wettbewerb

Preise im Gesamtwert von über CHF 4000.00  
Jetzt teilnehmen unter [postauto.ch/paerke](http://postauto.ch/paerke)

In Zusammenarbeit mit:

**Mit PostAuto in die Schweizer Pärke**

Bis zu 50% Rabatt

Exklusive Angebote und Vergünstigungen von PostAuto und den Schweizer Pärken  
[www.postauto.ch/paerke](http://www.postauto.ch/paerke)

In Zusammenarbeit mit:

|                         |                                |
|-------------------------|--------------------------------|
| Trottinet-Plausch (BE)  | ab CHF 4.50 (statt CHF 9.00)   |
| Abenteuer Seilpark (BE) | ab CHF 18.90 (statt CHF 27.00) |

# Kommunikationsmassnahmen für «Schweizer Pärke»

## Pärke-PostAuto (im Original oder als Bild)



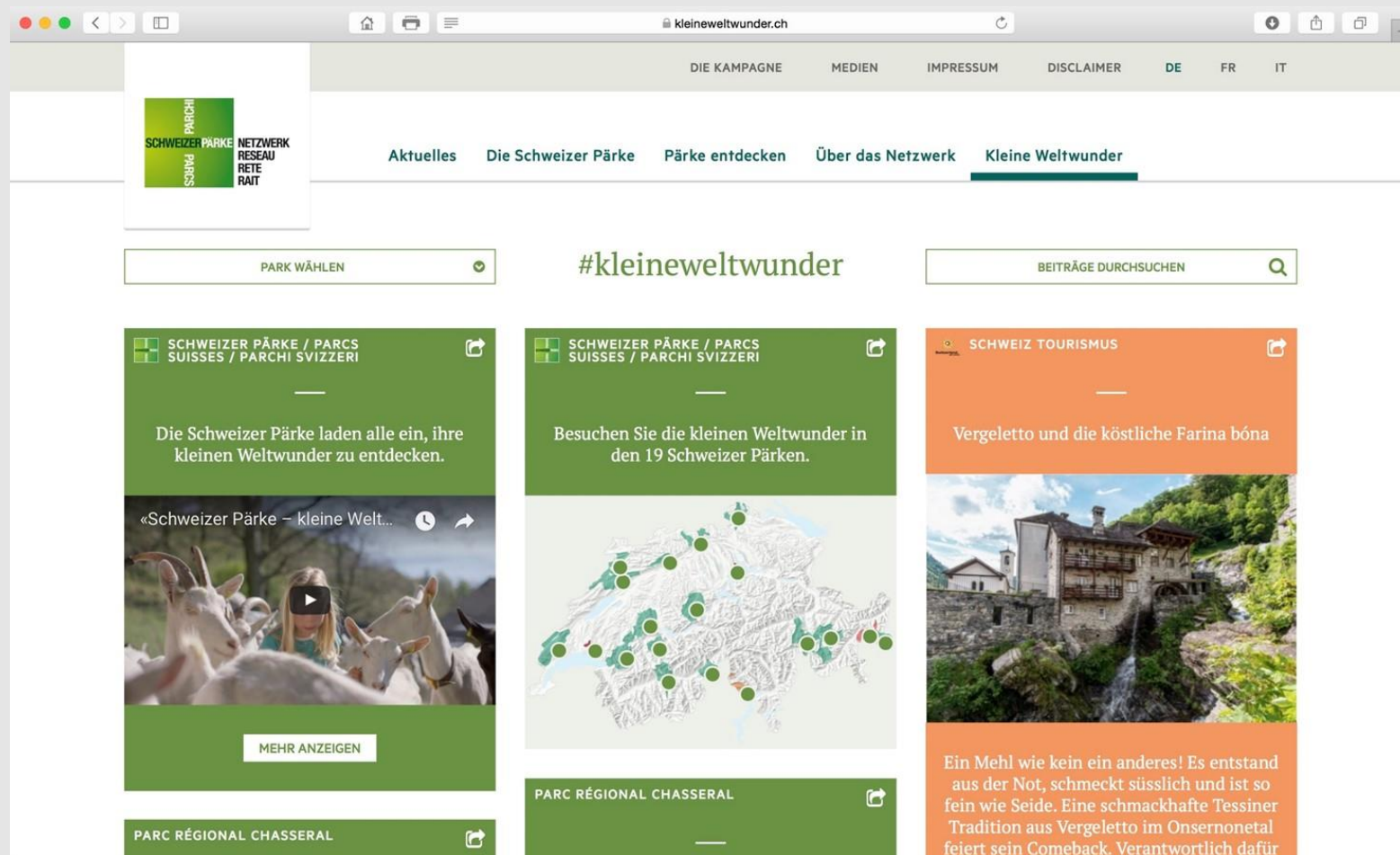
# Kommunikationsmassnahmen für «Schweizer Pärke»

## TV-Spot «Kleine Weltwunder»



# Kommunikationsmassnahmen für «Schweizer Pärke»

## Website [www.kleneweltwunder.ch](http://www.kleneweltwunder.ch)



# Kommunikationsmassnahmen für «Schweizer Pärke»

## Informationskarte «Schweizer Pärke»



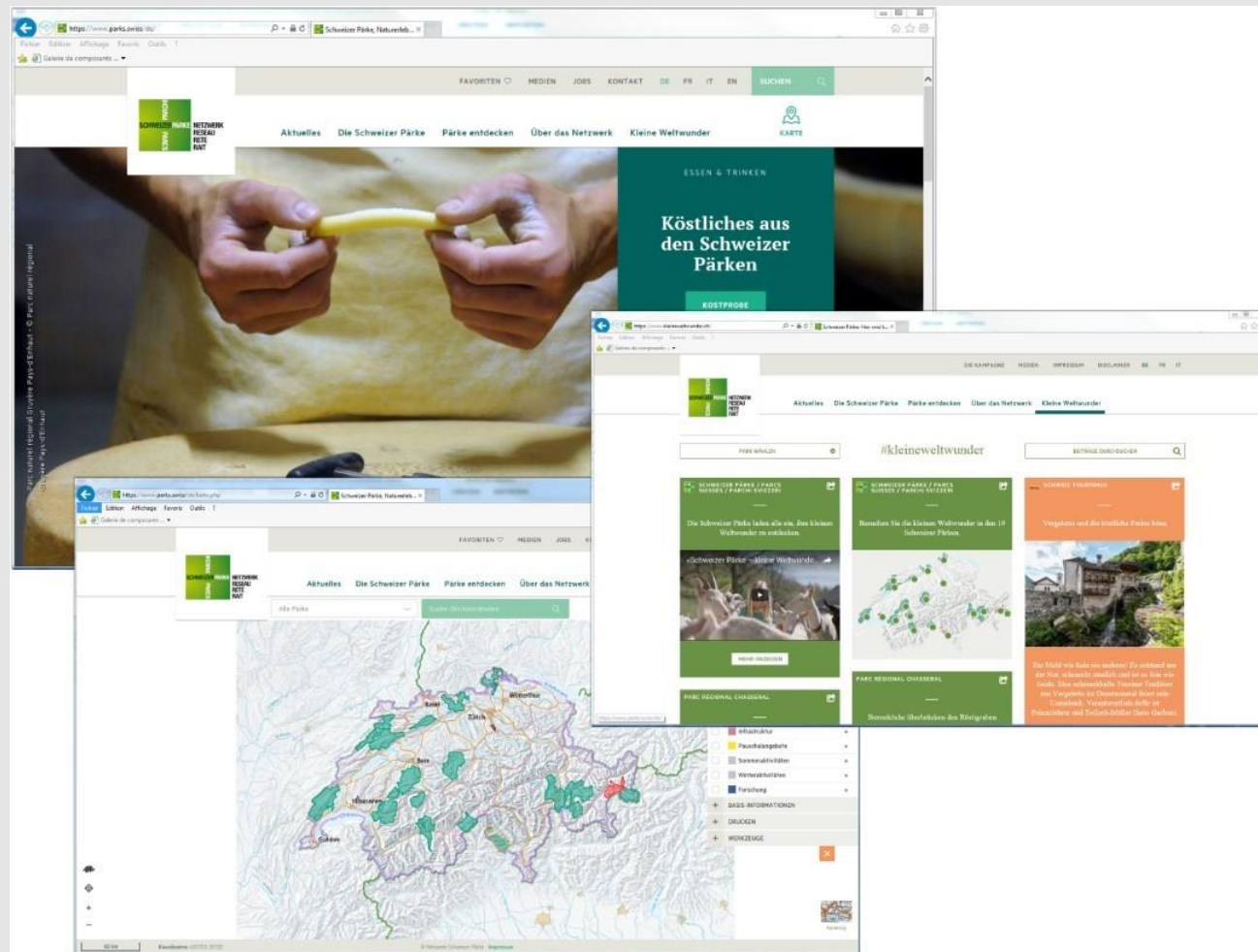
# Kommunikationsmassnahmen für «Schweizer Pärke»

## Willkommens- und Informationstafeln der Pärke an Strassen, Plätzen, Sehenswürdigkeiten



# Kommunikationsmassnahmen für «Schweizer Pärke»

Website **www.parks.swiss** (zuvor **www.paerke.ch**)



# Kommunikationsmassnahmen für «Schweizer Pärke»

## Pärke-Markt vom 12. Mai 2017 in Bern



# Kommunikationsmassnahmen für «Schweizer Pärke»

## Pärke-App für Smartphones



# Kommunikationsmassnahmen für «Schweizer Pärke»

## Beiträge über Pärke und Parkprodukte in der Coop-Zeitung



### TATEN STATT WORTE

## Mit Herzblut

REGIONALE PRODUKTE SIND DER MEGATREND

• **Schweizer Pärke** Mitten im malerischen Jurapark produziert Familie Brändler in Wittnau im Aargau eigenen Obstessig.  
Ein Paradebeispiel der Schweizer Pärkepolitik. — ANDREAS ELUSTER

Der Enkel, der jetzt schon lange, bereits die alten Äpfel, Perser, Birnen, Grisehen und Äpfelkisten wussten: Sauer macht lustig. Dies zumindest ein Erklärungsversuch, warum die Essigsauerklette zu den ältesten Lebensmittelherstellungsfähern der Menschheit gehört. Wohl aber auch, weil Enkel ein vorzügliches Würz- und Konservierungsmittel ist. Noch nicht ganz so lange, doch immerhin auch schon seit sechs Jahren, nutzen Joe (50) und Astrid (52) Brändler die Vorteile der essigreichen Essenz. 1994 hat das Ehepaar seine Zelle im Aargau-Land abgedeckt und in Wittnau AG einen Obstbau-Pachtboden übernommen. Es scheint die richtige Entscheidung gewesen zu sein, so wie die beiden stöhnen.

Nur ganz kurz verkniffen stichle Mauer von Josef Brändler. Dann, wenn er davon spricht, dass auch ihnen die Rückkehr von Väterchen Probst Mitte April einen Strich durch die Rechnung gemacht hat. «Wir wollten nicht kaufen, Schweinestall ist kein Platz, es ist, wie es ist.» Sowie spricht der 66-Jährige viel lieber über Fruchtsäfte, die er zusammen mit seiner Frau Astrid und seinen beiden Söhnen Lukas (12) und Philipp (10) herstellt. Für den Brändler ein Paradebeispiel für die Umsetzung der Pärkepolitik der Schweiz.

Sie stehen in Schweizer Pärke für reiche Biodiversität und nachhaltige, regionale Wirtschaft. Sie werden durch den Bund im Rahmen des Natur- und Landschaftsaktionsplans gefördert. Ihre Zelle sind ursprüngliche Kulturlandschaften, natürliche Vielfalt und regionale Wirtschaft. Um deren Erreichung zu unterstützen, kochen sie Produzenten, wie die Familie Brändler mit



Familie Brändler (vorne) und Astrid Brändler (hinten) sitzen in ihrem Obstgarten.

dem Produktlabel Schweizer Pärke auszeichnen. Als Verkäufer spielt auch Coop eine wichtige Rolle bei der Förderung von Bio-Produkten. Der selbst gemachte Essig der Familie Brändler steht mittlerweile bei 64 Coop-Filialen in der Nordwestschweiz in den Verkaufsförderung. «Coop ist für uns ein Glücksfall», sagt Joe Brändler. Eine Zusammenarbeit, auf die, das nicht mehr aufsteht, sondern bruchlos.

**Schweizer Pärke fördern Biodiversität.** Die Schweizer Pärke sind wegen ihrer natürlichen Landschaften beliebt, verfügen aber auch über eine reiche Biodiversität. Coop unterstützt eine ganze Partnerschaft mit dem Netzwerk Schweizer Pärke. In unseren Filialen bieten wir regionale Spezialitäten aus den Pärken an, darunter Milch- und Fleischprodukte, Obst, Kräuterbrot sowie Tee- und Backwaren und natürlich Fruchtsäfte. Diese und weitere Taten unter: [www.taten-statt-worte.ch/107](http://www.taten-statt-worte.ch/107)

TAT NR. 107

### Naturpark-Degustation im Coop City Ryfflihof

Diesen Freitag und Samstag, 16. und 17. Juni, können Kundinnen und Kunden in der Lebensmittelabteilung des Coop City Ryfflihof Bern Produkte aus dem Naturpark Diemtigtal degustieren. Zu probieren gibt es den Diemtigtaler Alpkäse, die Diemtigtaler Alpmilch und -butter sowie den Diemtigtaler Bio-Ziegenkäse. Zudem erhält die Kundschaft am Degustationsstand Informationen zur traditionellen Alpwirtschaft.

### EVENT

### Naturpark-Degustation im Wankdorf Center

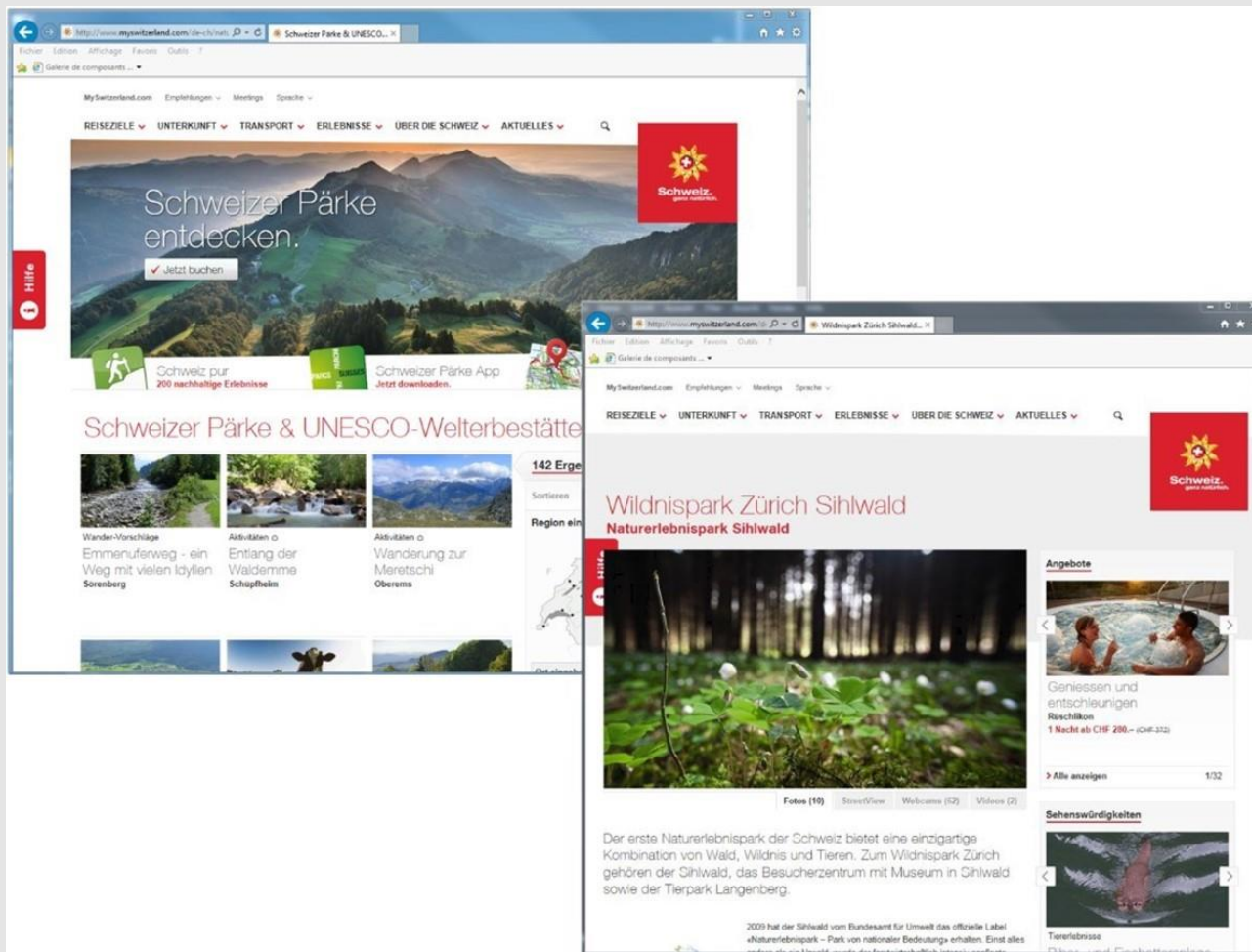
Diesen Freitag und Samstag, 9. und 10. Juni, können Kundinnen und Kunden im Coop-Megastore Wankdorf Center Produkte aus dem Naturpark Diemtigtal degustieren. Zu probieren gibt es den Diemtigtaler Alpkäse, die Diemtigtaler Alpmilch und den Diemtigtaler Bio-Ziegenkäse. Zudem erhält die Kundschaft am Degustationsstand Informationen zur traditionellen Alpwirtschaft.

### DIE 19 SCHWEIZER NATURPÄRKE: NATUR UND KULTUR ERLEBEN



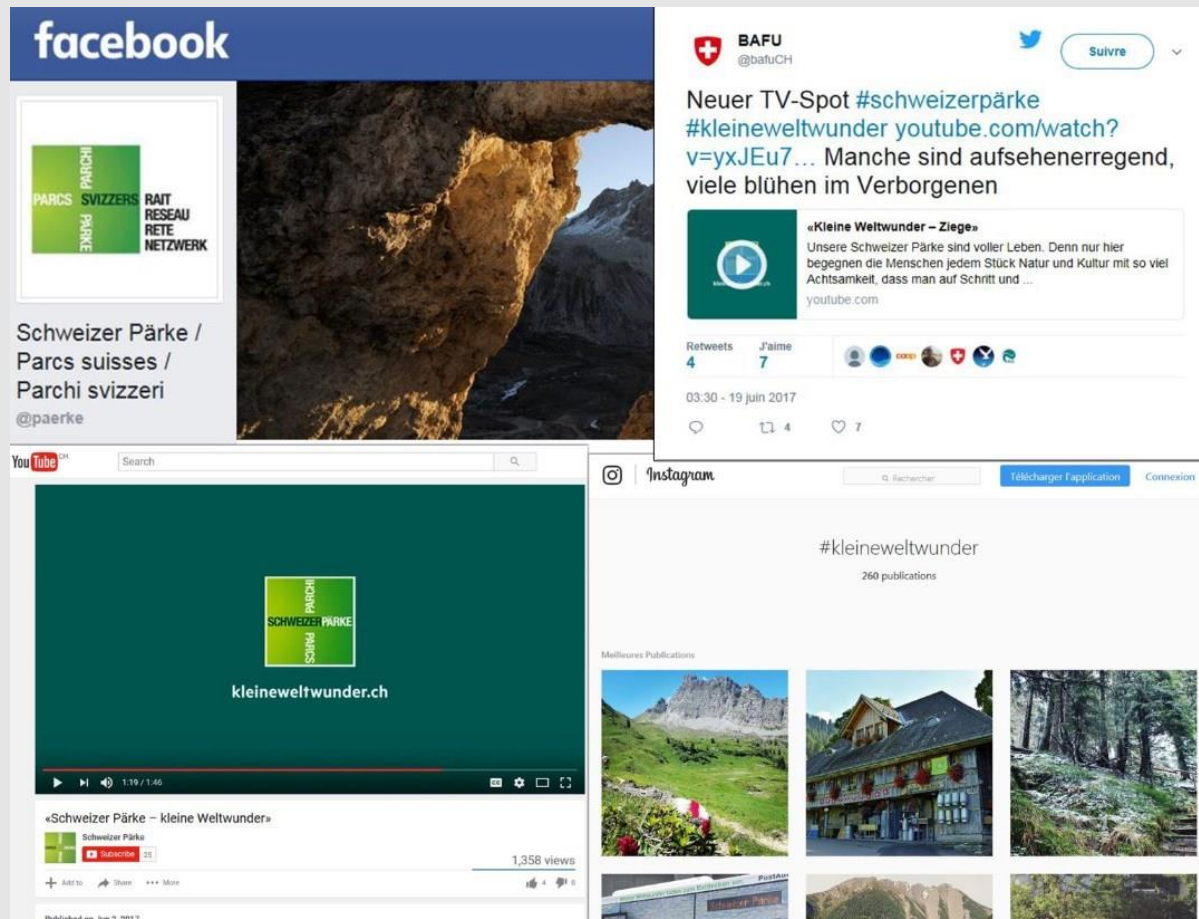
# Kommunikationsmassnahmen für «Schweizer Pärke»

## Pärke-Angebote bei Schweiz Tourismus (MySwitzerland.com)



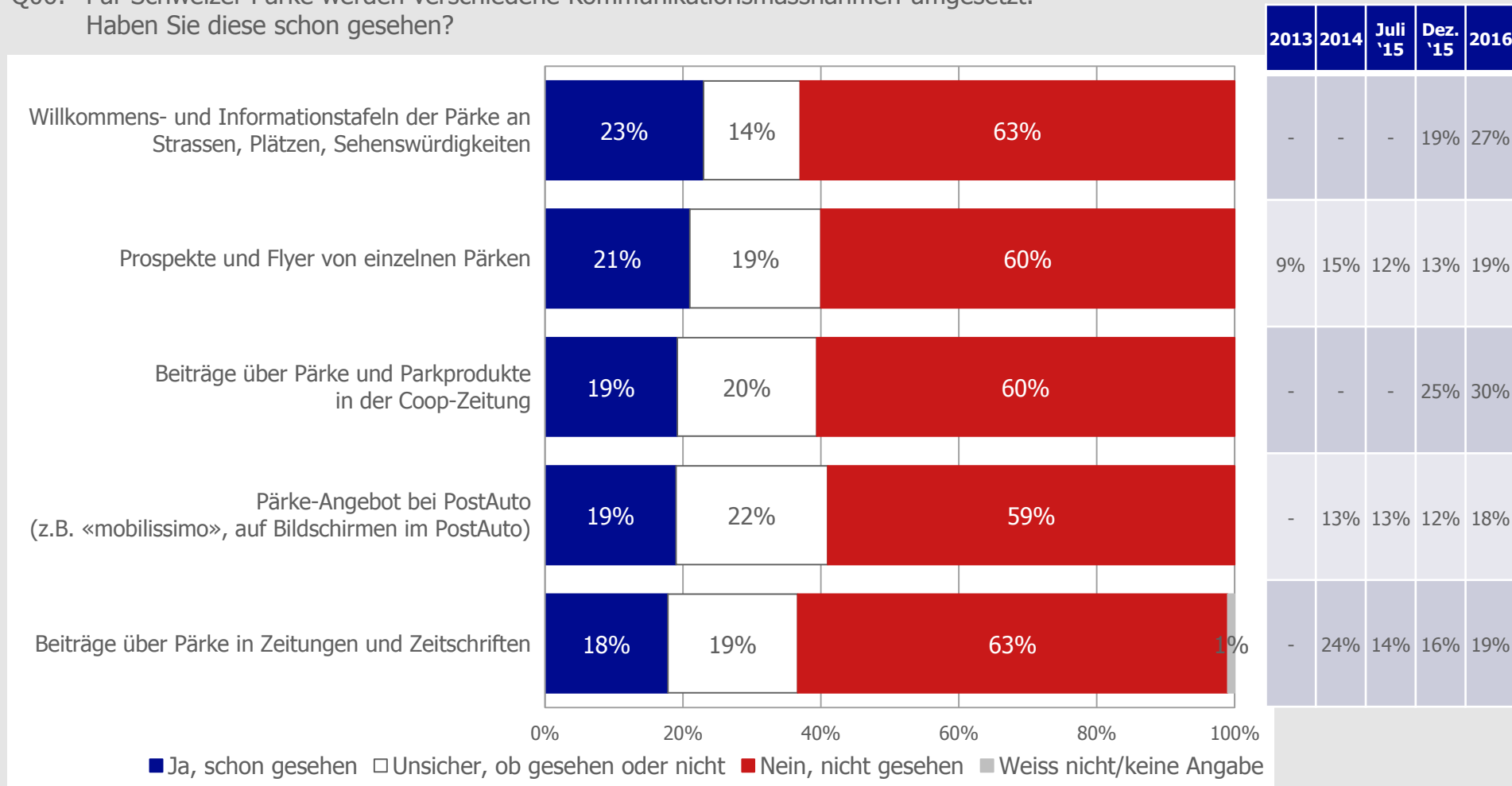
# Kommunikationsmassnahmen für «Schweizer Pärke»

Beiträge über Pärke in sozialen Medien (wie z.B. Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, etc.)



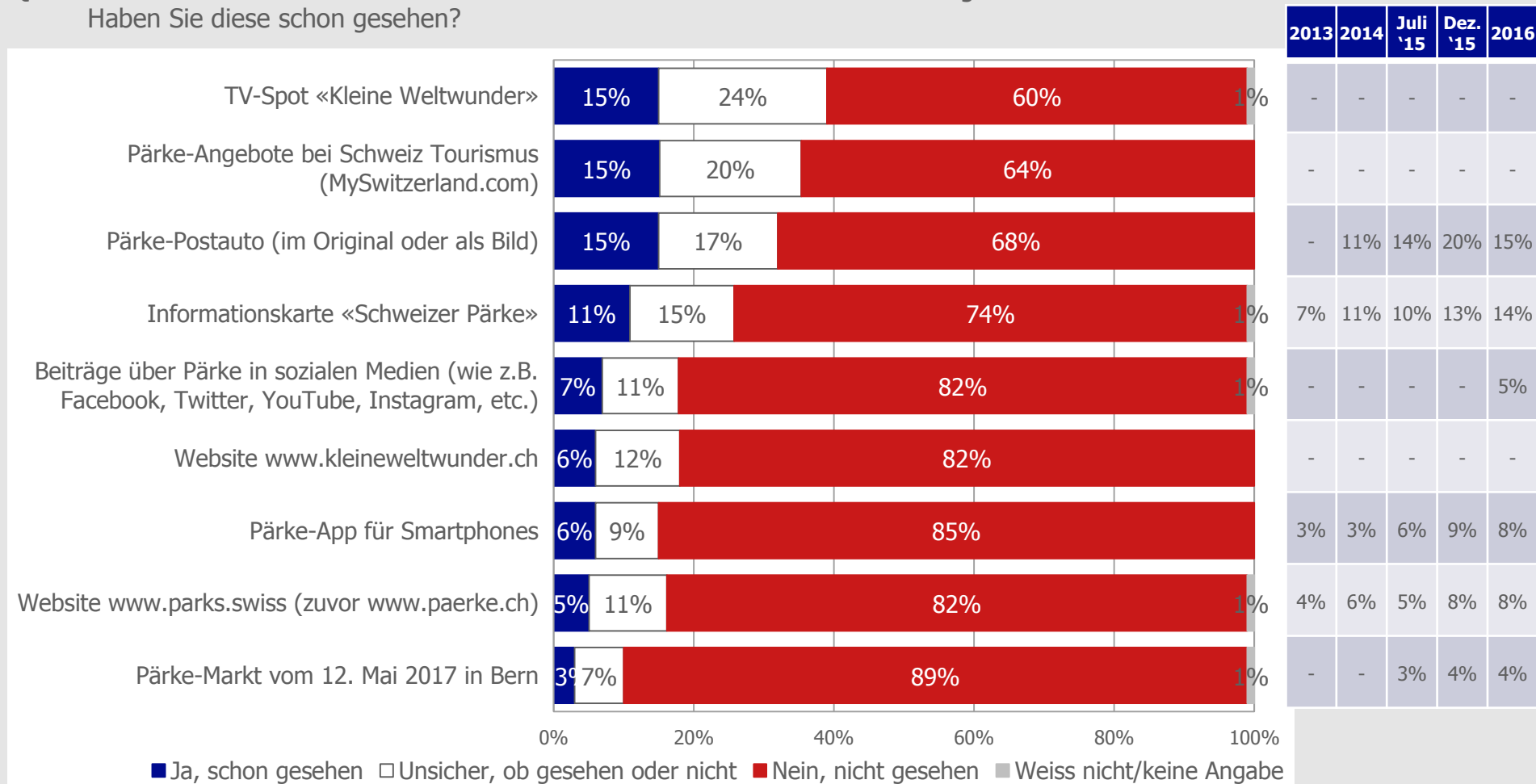
# Spezifische Wahrnehmung von Werbung für «Schweizer Pärke» – Top 5

Q06: Für Schweizer Pärke werden verschiedene Kommunikationsmassnahmen umgesetzt.  
Haben Sie diese schon gesehen?



# Spezifische Wahrnehmung von Werbung für «Schweizer Pärke» – weitere

Q06: Für Schweizer Pärke werden verschiedene Kommunikationsmassnahmen umgesetzt.  
Haben Sie diese schon gesehen?



# Kampagne «Kleine Weltwunder»



PARCHI  
SCHWEIZERPÄRKE  
PARCS

DemoSCOPE

# Kampagne – TV-Spot

28



# Kampagne – Aussage / Wissensvermittlung

Q07: Bitte schauen Sie sich den TV-Spot der aktuellen Kampagne für Schweizer Pärke aufmerksam an und beantworten Sie anschliessend ein paar Fragen dazu. Was ist Ihrer Meinung nach die Aussage des TV-Spots? Was vermittelt er?

«Wir müssen einander helfen und das Glück zusammen finden!»

Beispiel für «(völlig) daneben»

«Regionale Besonderheiten und nette Menschen, die dahinter stehen.»

Beispiel für «Sachbotschaft und/oder Handlungsaufforderung verstanden (ohne explizite Nennung Schweizer Pärke)»

«Dass es sich lohnt, einen Ausflug in die Schweizer Pärke zu machen.»

Beispiel für «mindestens eine Handlungsaufforderung verstanden»

«Schweizer Pärke sind etwas Besonderes, es geht darum Dinge zu pflegen, zu erhalten und hinzuschauen.»

Beispiel für «mindestens eine Sachbotschaft verstanden»

«Einladung, die Schweizer Pärke zu besuchen, sie sind einmalig.»

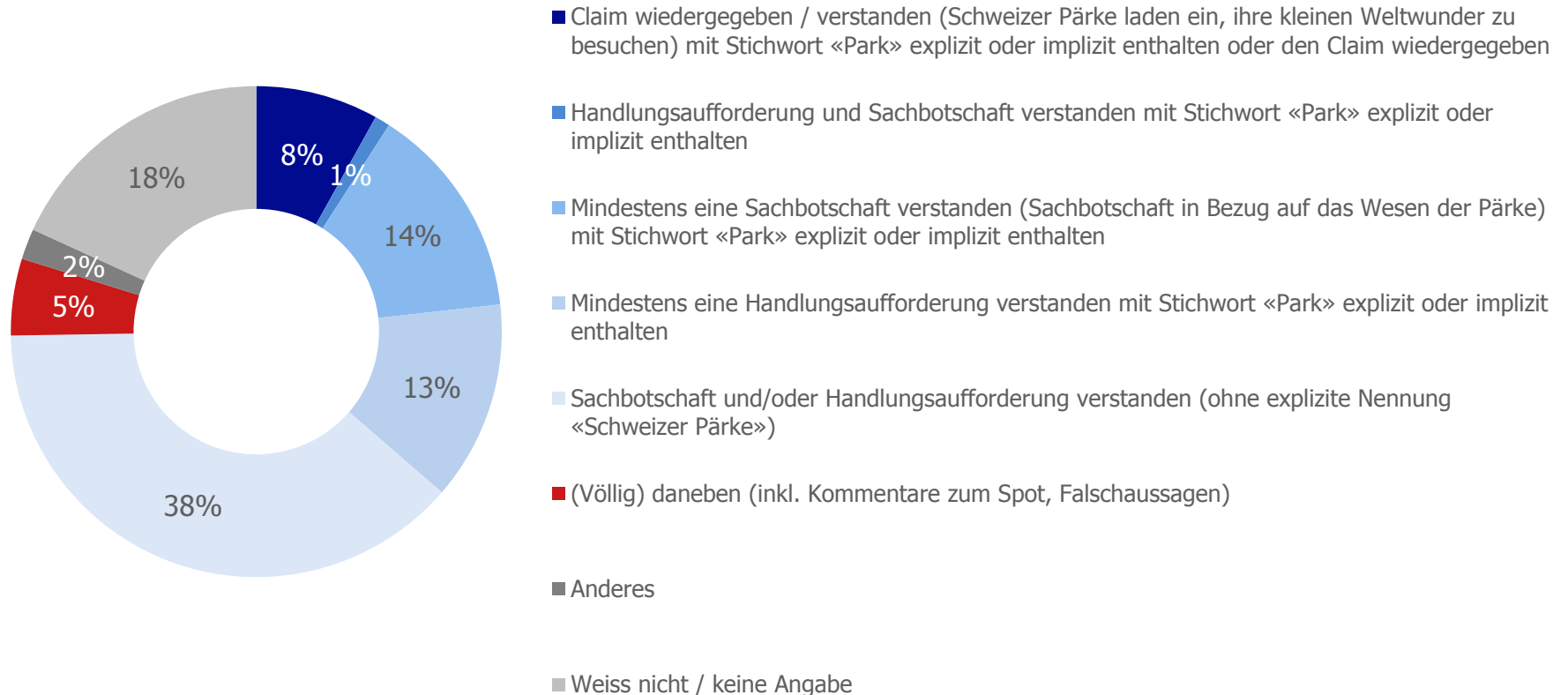
Beispiel für «Handlungsaufforderung und Sachbotschaft verstanden»

«Dass die Pärke nicht nur schön sondern auch charakteristisch, einmalig sind und mit ihren Produkten und Bewohnern Traditionen harmonisch pflegen. Gäste sind willkommen.»

Beispiel für «Claim wiedergegeben / verstanden»

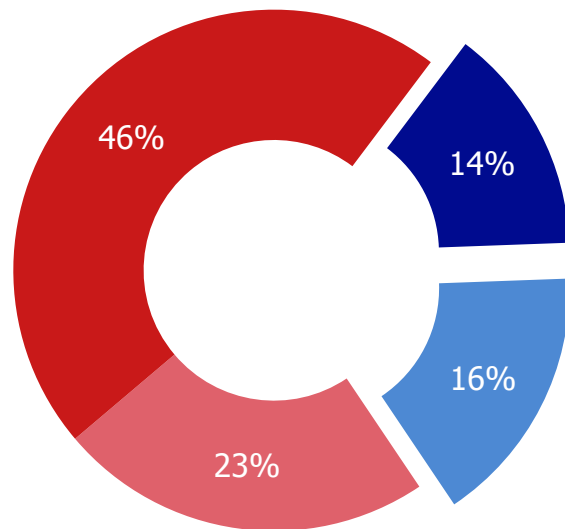
# Kampagne – Aussage / Wissensvermittlung

Q07: Bitte schauen Sie sich den TV-Spot der aktuellen Kampagne für Schweizer Pärke aufmerksam an und beantworten Sie anschliessend ein paar Fragen dazu. Was ist Ihrer Meinung nach die Aussage des TV-Spots? Was vermittelt er?



# Kampagne – Wahrnehmung und Wahrnehmungshäufigkeit

Q08: Haben Sie diesen TV-Spot zur aktuellen Kampagne für Schweizer Pärke bereits schon mal gesehen?

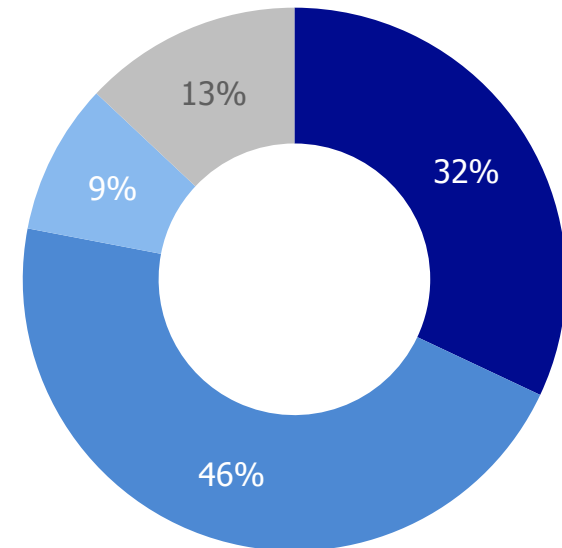


- Ja, ganz sicher
- Ja, vermutlich
- Nein, vermutlich nicht
- Nein, ganz sicher nicht

Basis: 1'141 Befragte

Q09: Wie oft haben Sie den TV-Spot bereits gesehen?

Filter: Falls TV-Spot sicher oder vermutlich gesehen

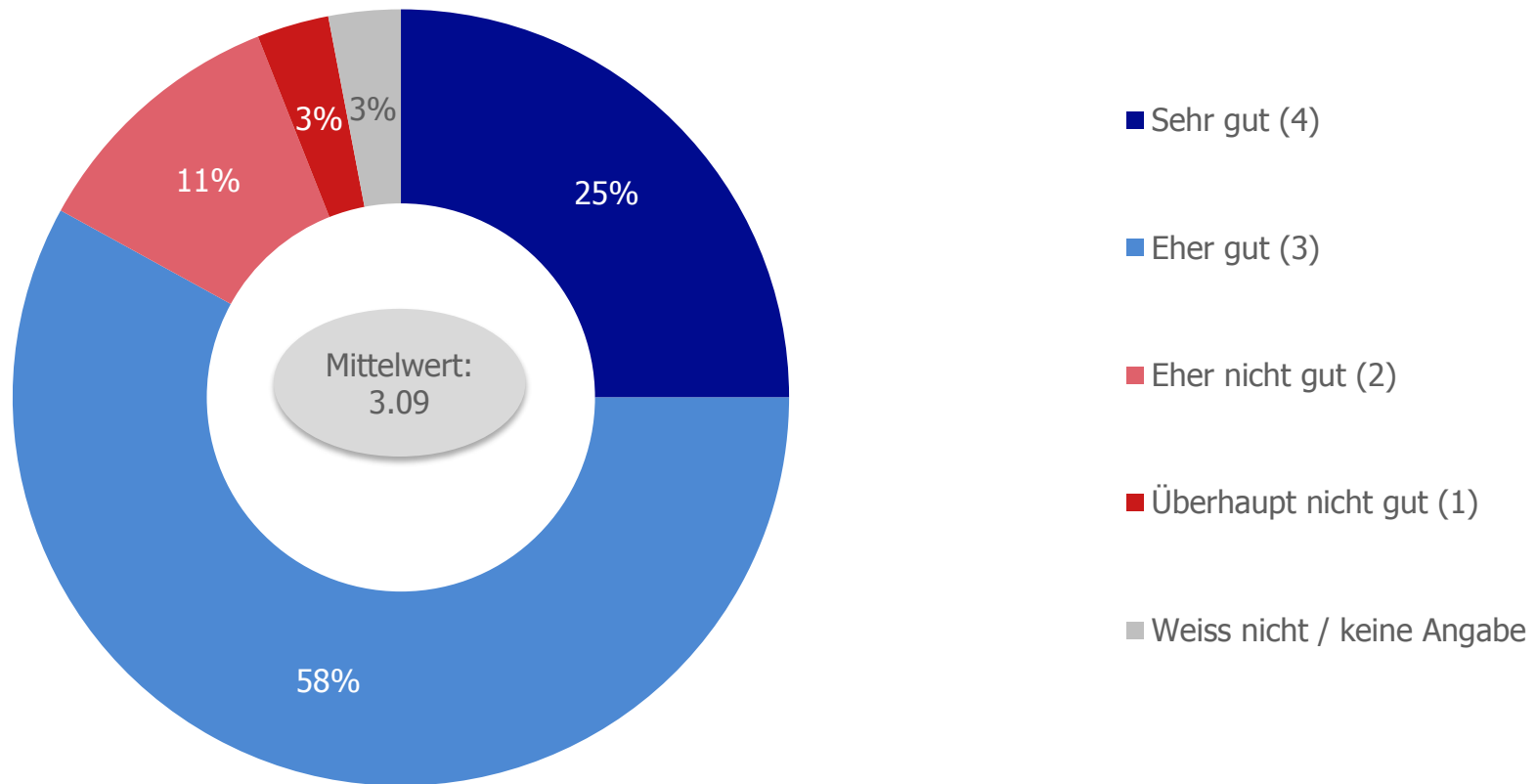


- einmal
- 2 bis 5 mal
- mehr als 5 mal
- Weiss nicht / keine Angabe

Basis: 345 Befragte

# Kampagne – Bewertung

Q10: Wie gut gefällt Ihnen der TV-Spot insgesamt?



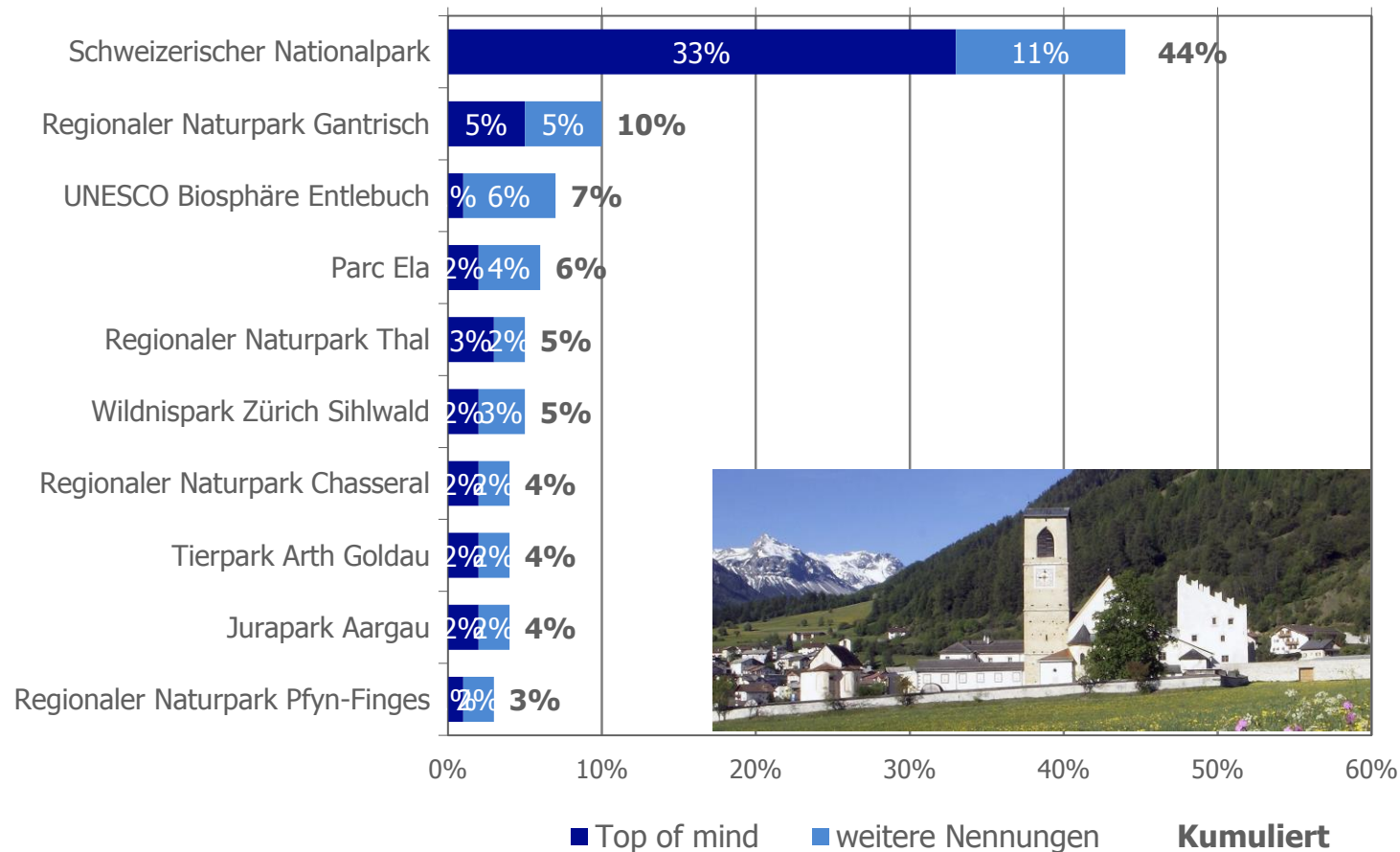
# Bekanntheit, Image und Aufenthalt



**DemoSCOPE**

# Spontane Bekanntheit von «Schweizer Pärken» – Top 10 Antworten

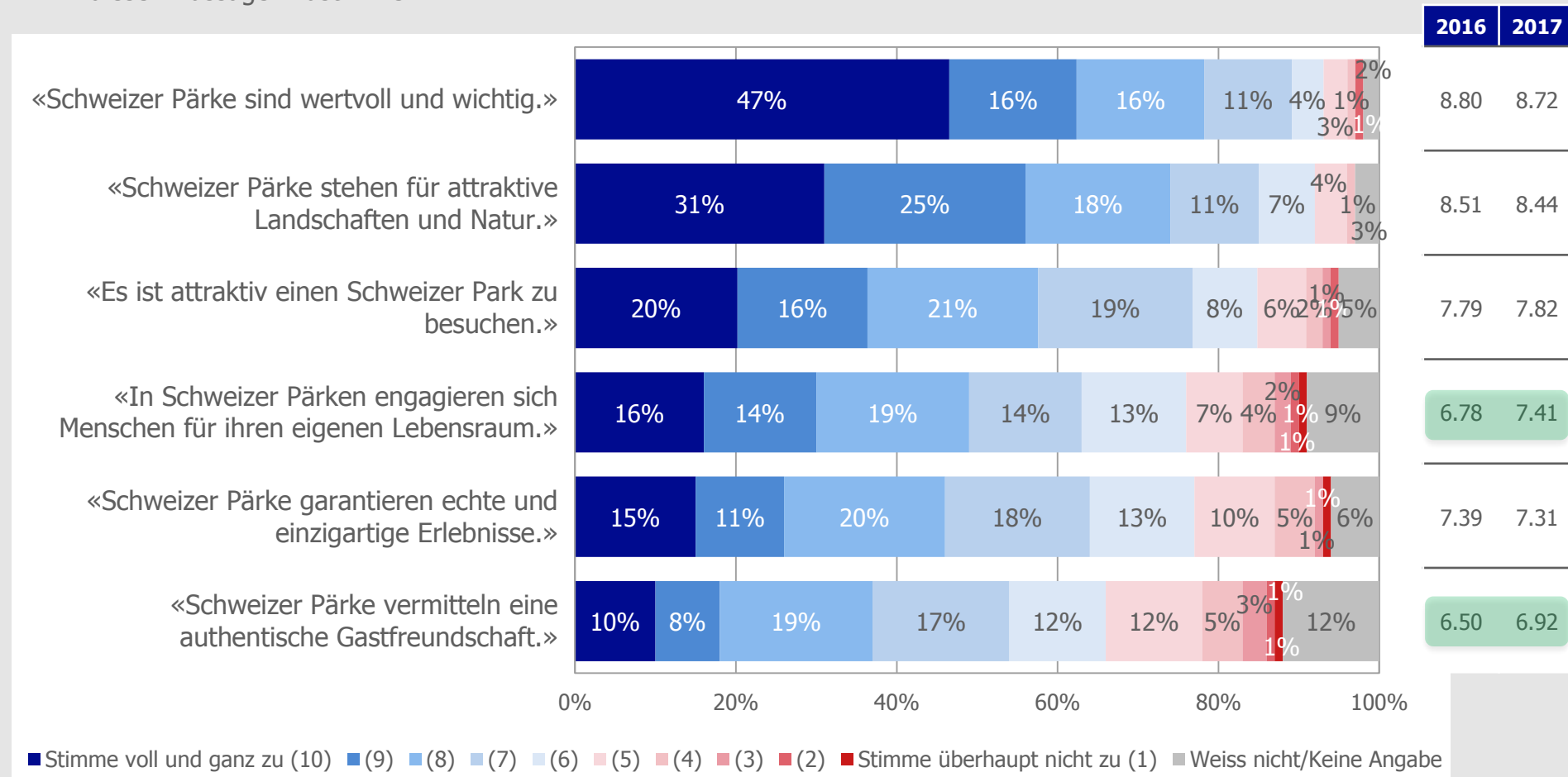
Q11: Welche Schweizer Pärke (Nationalpärke, regionale Naturpärke, Naturerlebnispärke) kennen Sie?



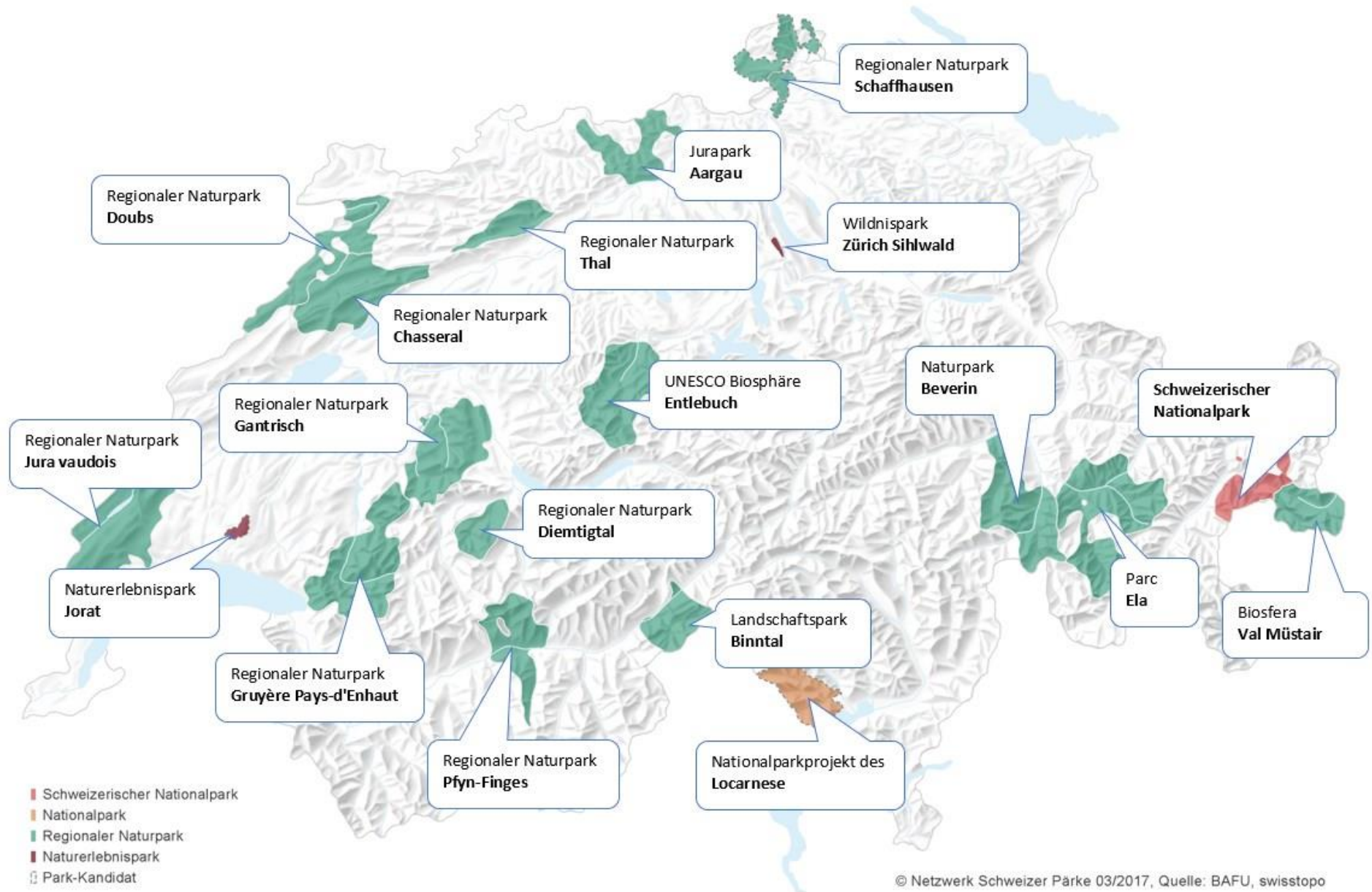
| 2011 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|------|------|------|------|------|
| 38%  | 47%  | 59%  | 41%  | 51%  |
| 1%   | 4%   | 5%   | 9%   | 12%  |
| 2%   | 10%  | 15%  | 11%  | 6%   |
| 2%   | 4%   | 5%   | 5%   | 5%   |
| 1%   | 1%   | 3%   | 3%   | 5%   |
| 1%   | 4%   | 3%   | 3%   | 4%   |
| 1%   | 1%   | 4%   | 3%   | 5%   |
| -    | 7%   | 8%   | 7%   | 4%   |
| 1%   | 3%   | 4%   | 3%   | 4%   |
| -    | -    | 3%   | 2%   | 3%   |

# Aussagen über «Schweizer Pärke»

Q12: Im Folgenden sind einige Aussagen zu Schweizer Pärken aufgeführt. Bitte geben Sie mittels Schieberegler an, wie stark Sie diesen Aussagen zustimmen.

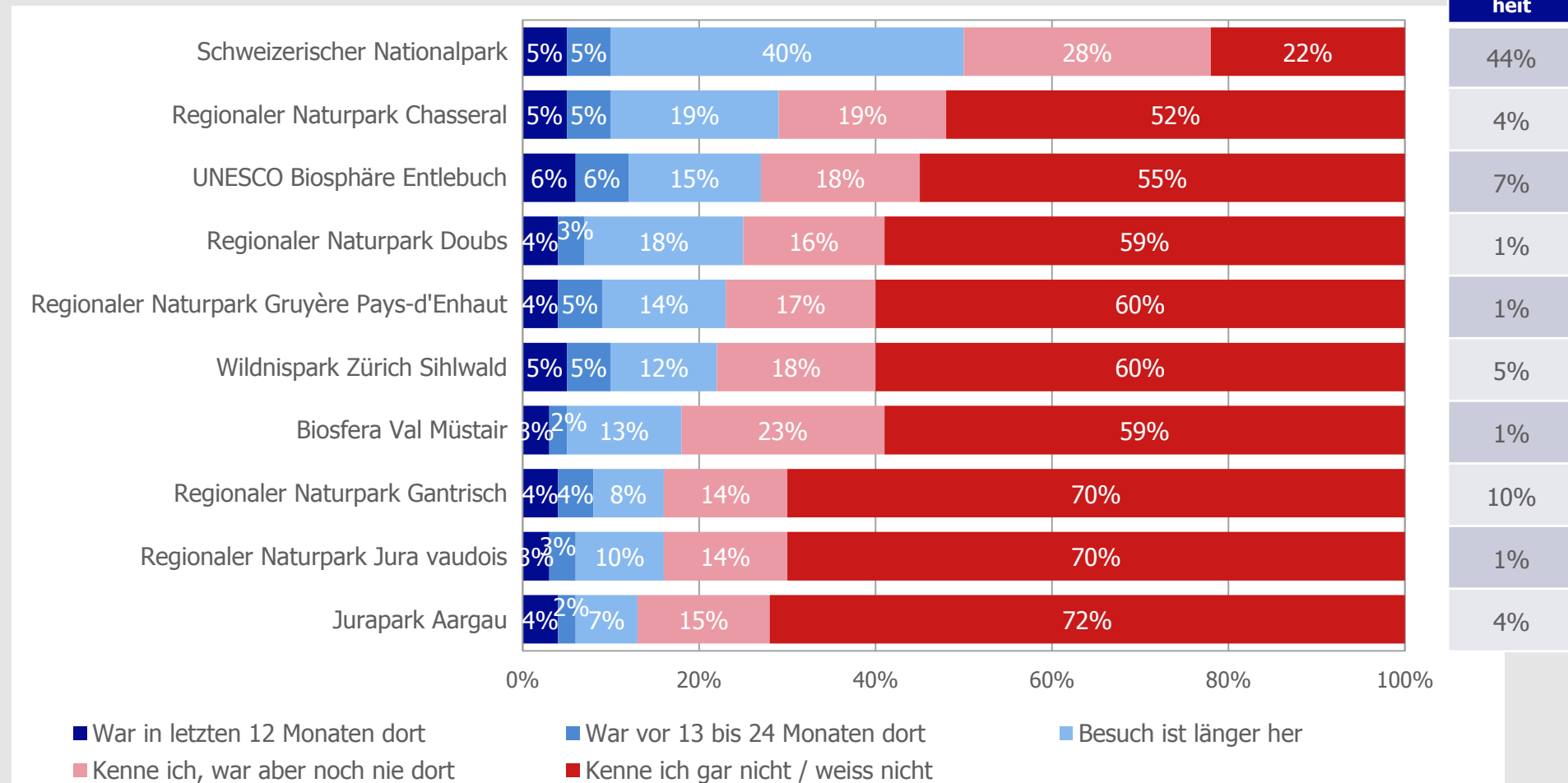


# Übersichtskarte «Schweizer Pärke»



# Aufenthalt in «Schweizer Pärken»

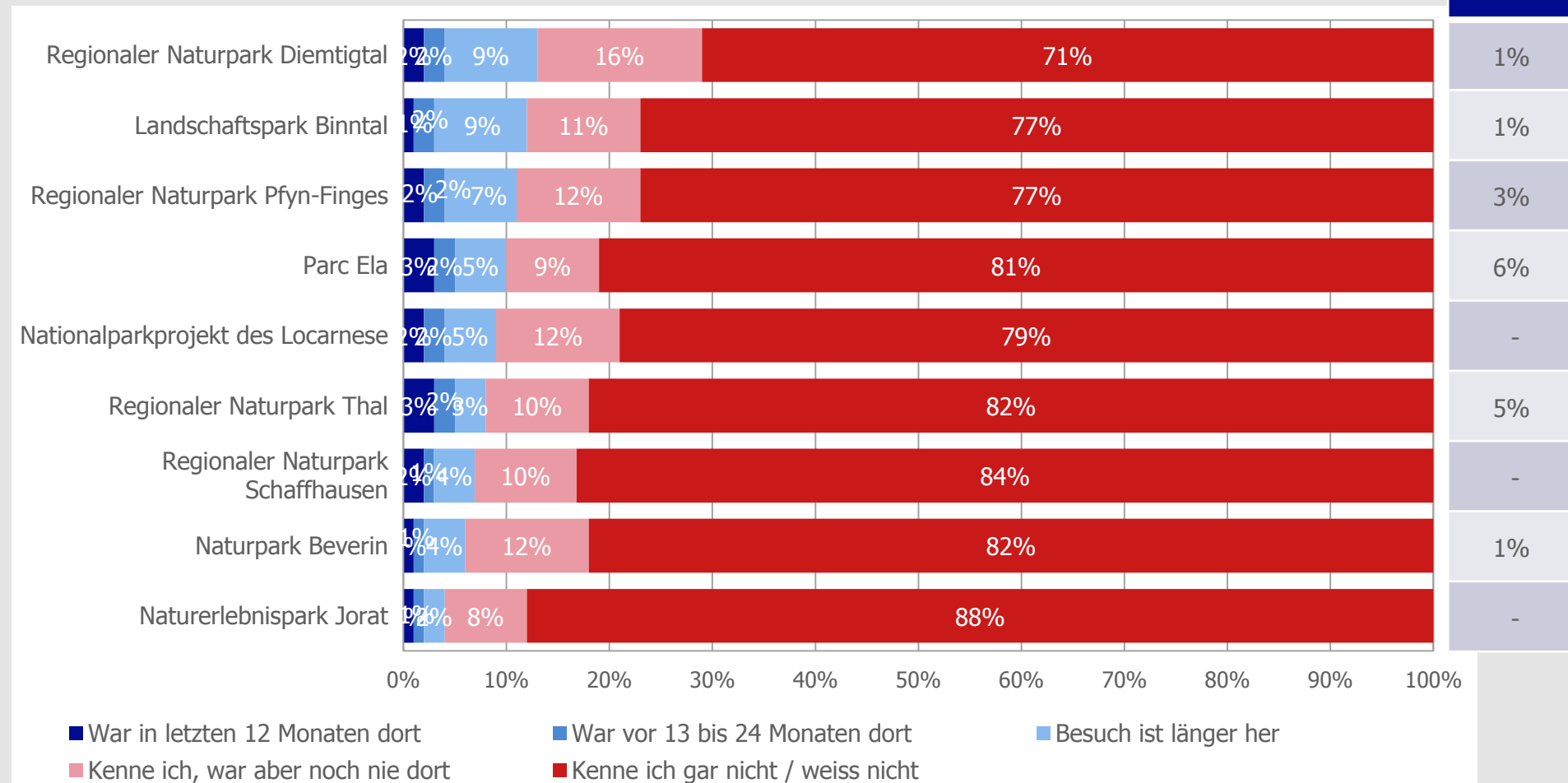
Q13: Sie sehen hier eine Karte mit den «Schweizer Pärken». In welchen von diesen waren Sie schon mal?



Basis: 1'141 Befragte

# Aufenthalt in «Schweizer Pärken»

Q13: Sie sehen hier eine Karte mit den „Schweizer Pärken“. In welchen von diesen waren Sie schon mal?



Basis: 1'141 Befragte

# Anzahl Fälle pro Park für Fragen-Loop

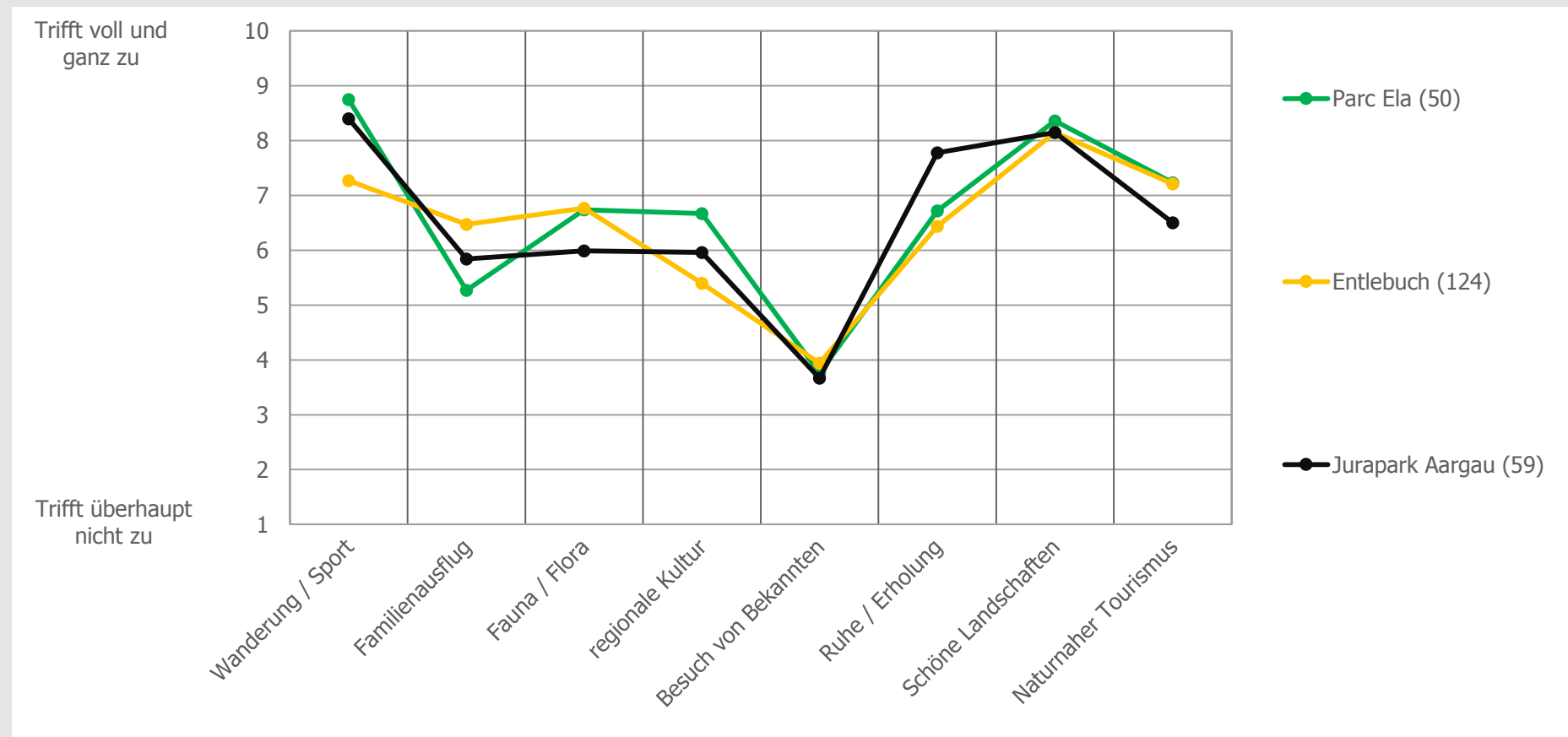
| Park                                       | Fälle (gewichtet) |
|--------------------------------------------|-------------------|
| UNESCO Biosphäre Entlebuch                 | 124               |
| Wildnispark Zürich Sihlwald                | 109               |
| Schweizerischer Nationalpark               | 101               |
| Regionaler Naturpark Chasseral             | 83                |
| Regionaler Naturpark Gruyère Pays-d'Enhaut | 78                |
| Regionaler Naturpark Gantrisch             | 77                |
| Regionaler Naturpark Doubs                 | 64                |
| Regionaler Naturpark Jura vaudois          | 59                |
| Jurapark Aargau                            | 59                |
| Regionaler Naturpark Thal                  | 54                |
| Parc Ela                                   | 50                |
| Biosfera Val Müstair                       | 47                |
| Regionaler Naturpark Pfyn-Finges           | 38                |
| Regionaler Naturpark Diemtigtal            | 32                |
| Nationalparkprojekt des Locarnese          | 30                |
| Landschaftspark Binntal                    | 27                |
| Regionaler Naturpark Schaffhausen          | 23                |
| Naturpark Beverin                          | 20                |
| Naturerlebnispark Jorat                    | 18                |



# Gründe gestützt für Parkbesuch

Q14.1: Aus welchen Gründen haben Sie in der jüngeren Vergangenheit diesen Park besucht? Bitte geben Sie mittels Schieberegler an, wie zutreffend der eingeblendete Grund ist.

Filter: Nur Personen, die in den letzten 24 Monaten mind. einen Park besucht haben (Auskunft für max. 3 Pärke)



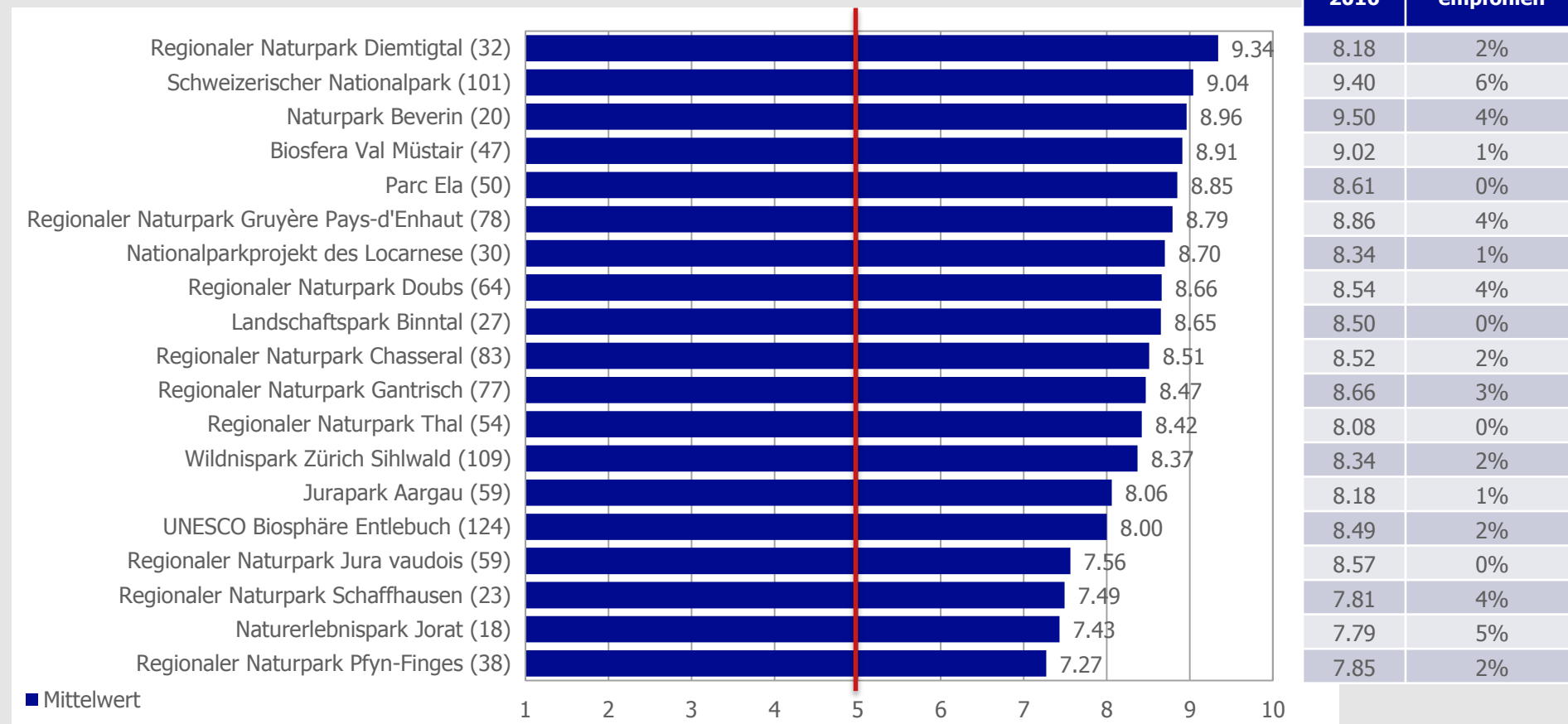
Basis: Anzahl Befragte in Klammern (gewichtet)

Achtung: Diagrammfilter

# Weiterempfehlungswahrscheinlichkeit

Q14.2: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie diesen Park Kolleginnen und Kollegen weiterempfehlen würden? Geben Sie bitte auch an, falls Sie den Park bereits weiterempfohlen haben.

Filter: Nur Personen, die in den letzten 24 Monaten mind. einen Park besucht haben (Auskunft für max. 3 Pärke)



Basis: Anzahl Befragte in Klammern (gewichtet)

# Gründe für Nicht-Weiterempfehlung

Q14.3: Warum würden Sie Park X (eher) nicht weiterempfehlen?

Filter: Falls besuchter Park (eher) nicht weiterempfehlen (Wert von 1 bis 5)

«Es bietet nicht viel  
... Wanderungen...»

UNESCO Biosphäre Entlebuch

«Nichts Spezielles.»

Regionaler Naturpark  
Gantrisch

«Nicht so  
besonders.»

Regionaler Naturpark  
Chasseral

«Es war überlaufen, wie  
Radiowanderung.»

Regionaler Naturpark Pfyn-Finges

«Ist schön, aber man  
kann einfach auf den  
Grenchenberg.»

Regionaler Naturpark Thal

«Ich kenne es zu wenig  
gut/genau um weiter zu  
empfehlen.»

Biosfera Val Müstair

«Ich wohne da. Geh ich  
spazieren, bin ich  
zwangsläufig da. Es ist nett,  
aber zu alltäglich, um es zu  
empfehlen.»

Regionaler Naturpark Schaffhausen

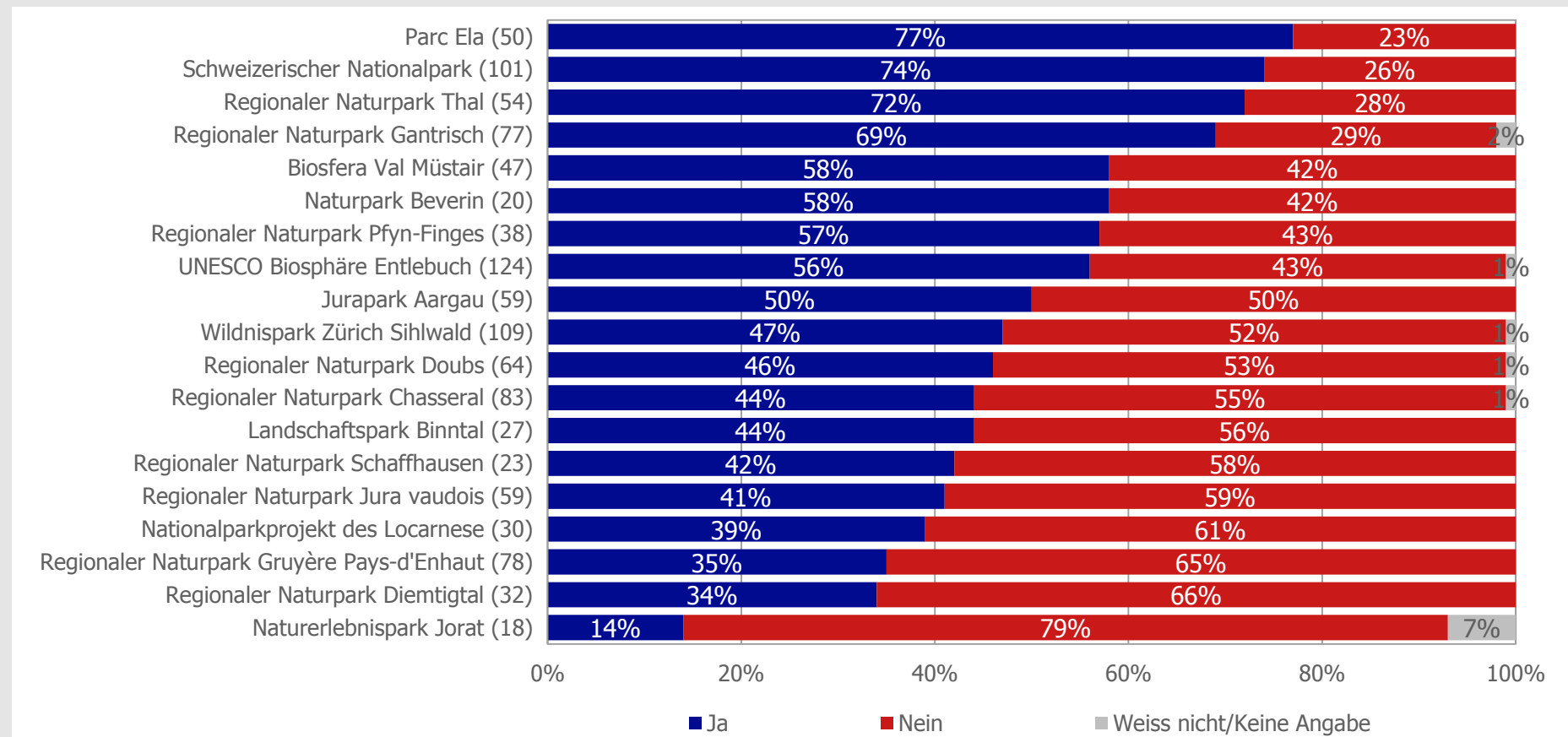
«Angebot etwas  
undefiniert, im Vergleich  
mit anderer Bergregionen  
schwierig zu definieren.»

Parc Ela

# Bewusste Wahrnehmung als Besuch eines Schweizer Parks mit Parklabel

Q14.4: Waren Sie sich vor/während des Besuchs in diesem Park bewusst, dass es sich um einen «Schweizer Park» mit entsprechendem Parklabel handelt?

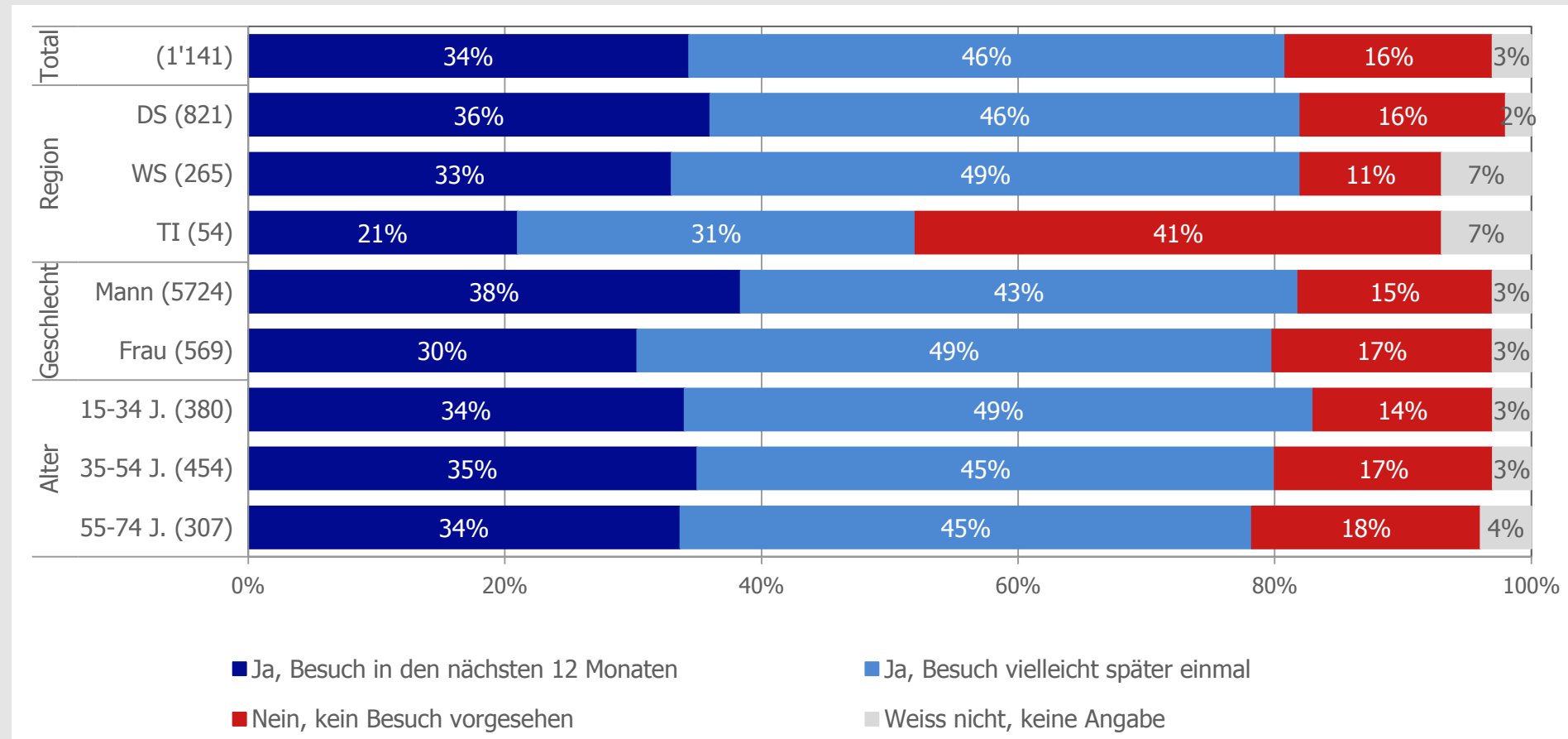
Filter: Nur Personen, die in den letzten 24 Monaten mind. einen Park besucht haben (Auskunft für max. 3 Pärke)



Basis: Anzahl Befragte in Klammern (gewichtet)

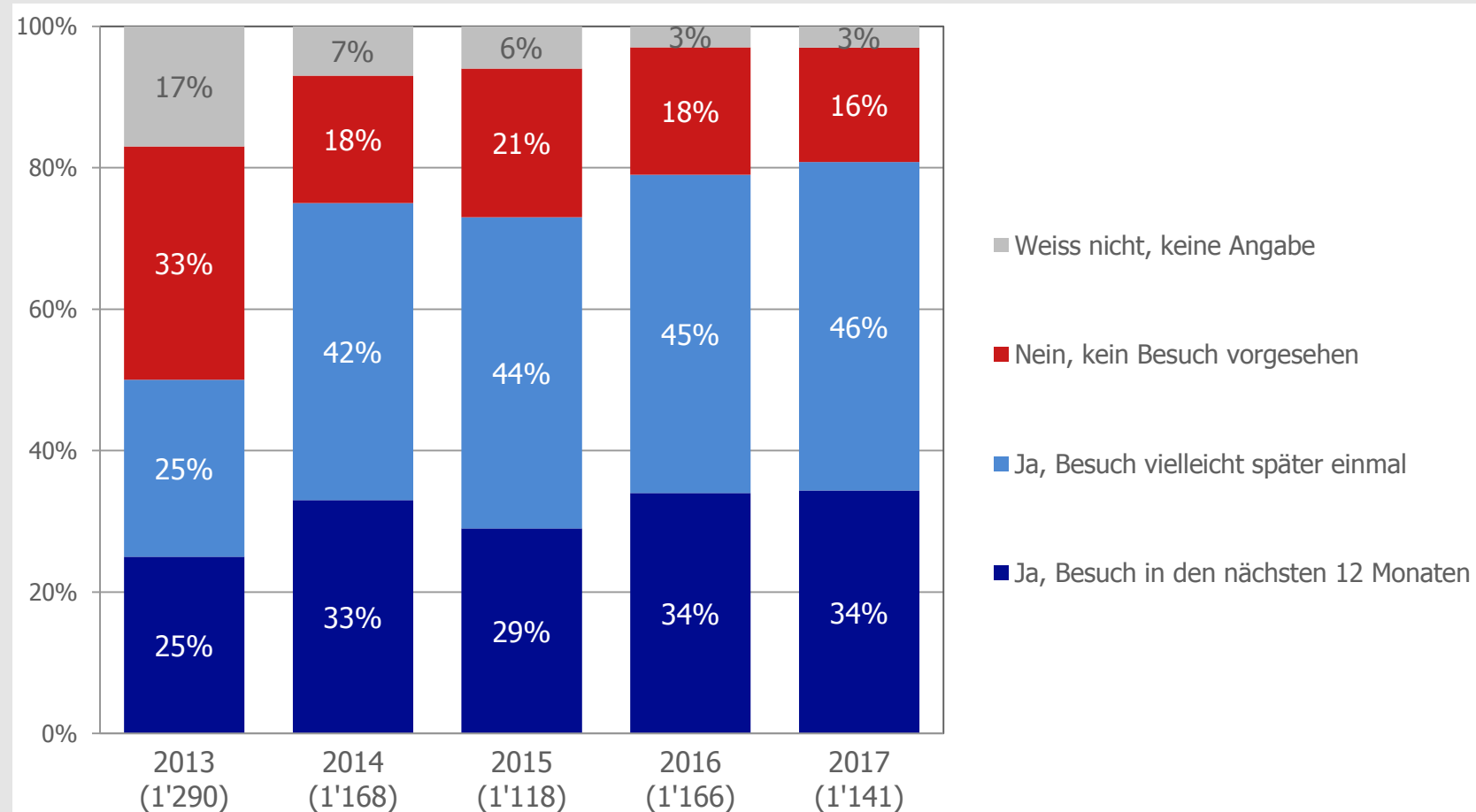
# Allgemeine Besuchsabsicht «Schweizer Pärke»

Q15: Haben Sie vor, in Zukunft einen oder mehrere der Schweizer Pärke zu besuchen?



# Allgemeine Besuchsabsicht «Schweizer Pärke»

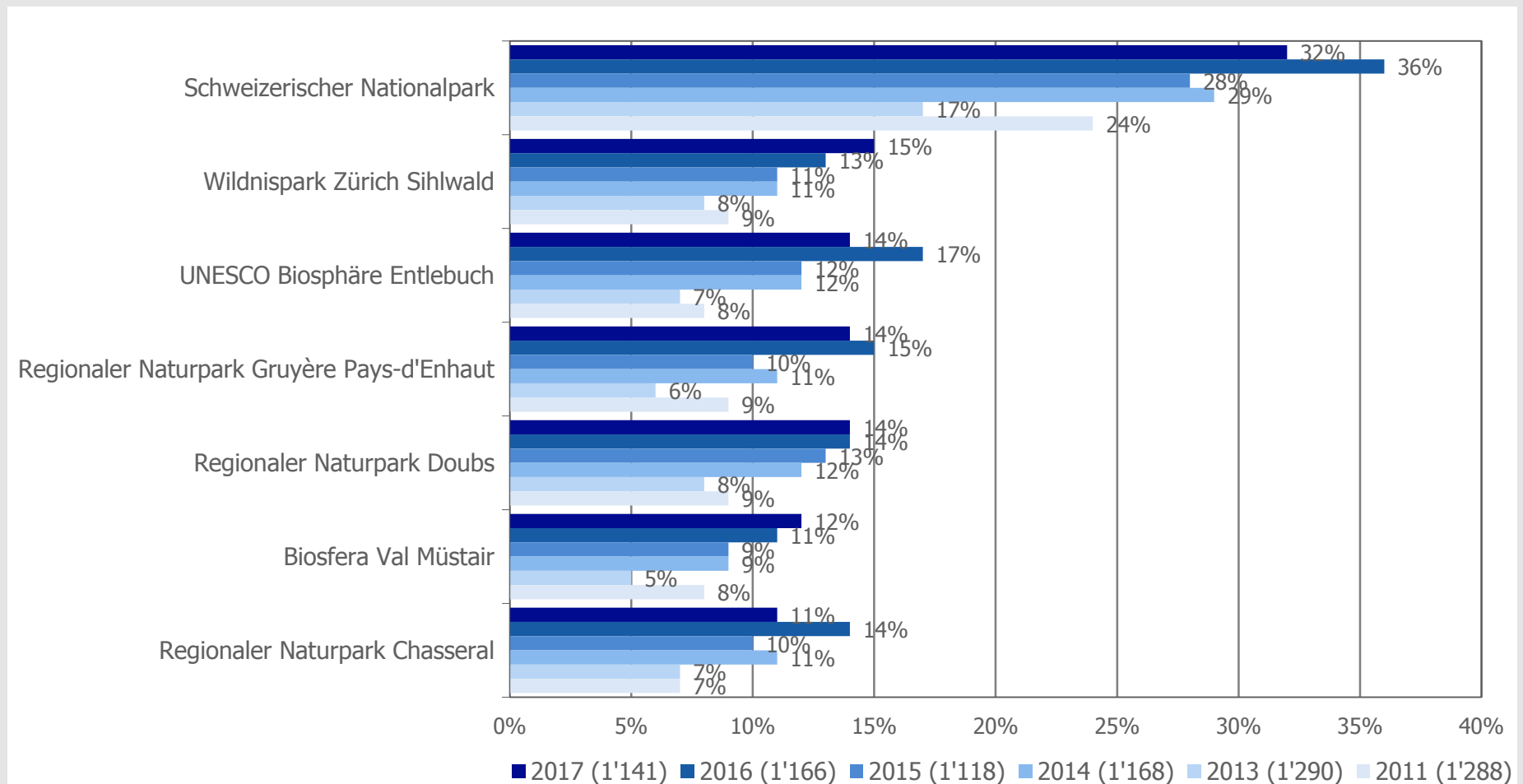
Q15: Haben Sie vor, in Zukunft einen oder mehrere der Schweizer Pärke zu besuchen?



Basis: Zahlen in Klammern

# Spezifische Besuchsabsicht «Schweizer Pärke»

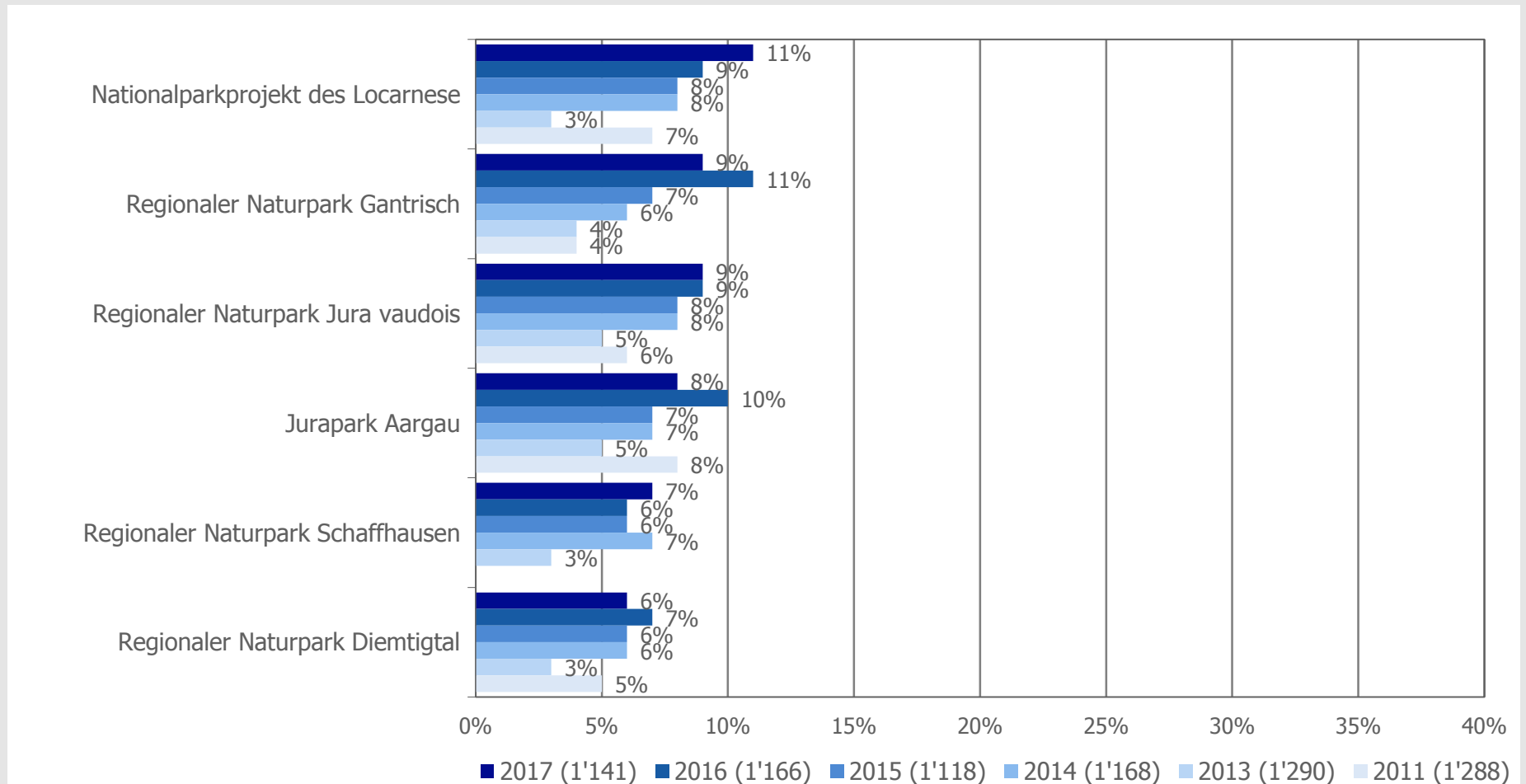
Q16: Welche Schweizer Pärke beabsichtigen Sie zu besuchen?



Basis: Zahlen in Klammern

# Spezifische Besuchsabsicht «Schweizer Pärke»

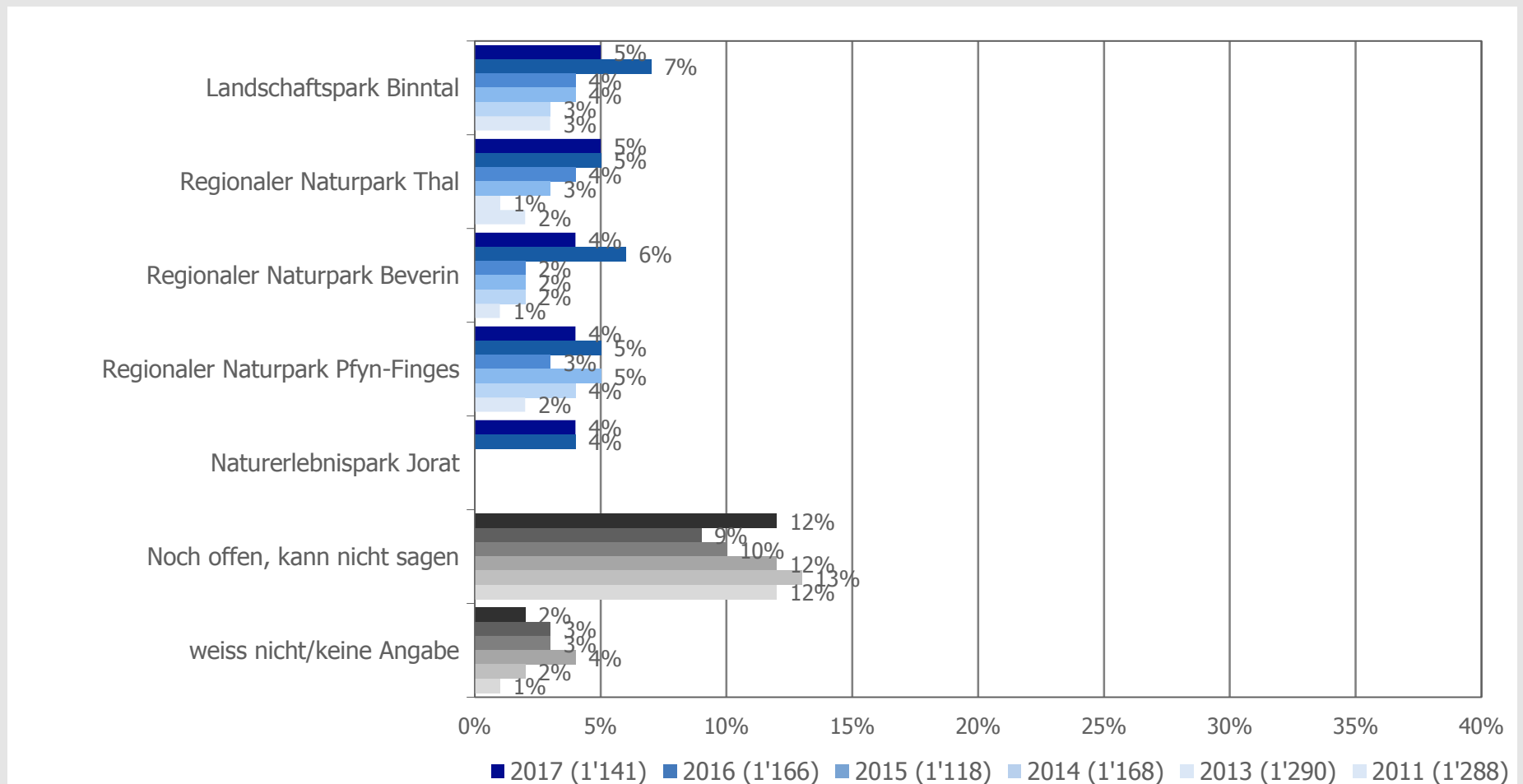
Q16: Welche Schweizer Pärke beabsichtigen Sie zu besuchen?



Basis: Zahlen in Klammern

# Spezifische Besuchsabsicht «Schweizer Pärke»

Q16: Welche Schweizer Pärke beabsichtigen Sie zu besuchen?



Basis: Zahlen in Klammern

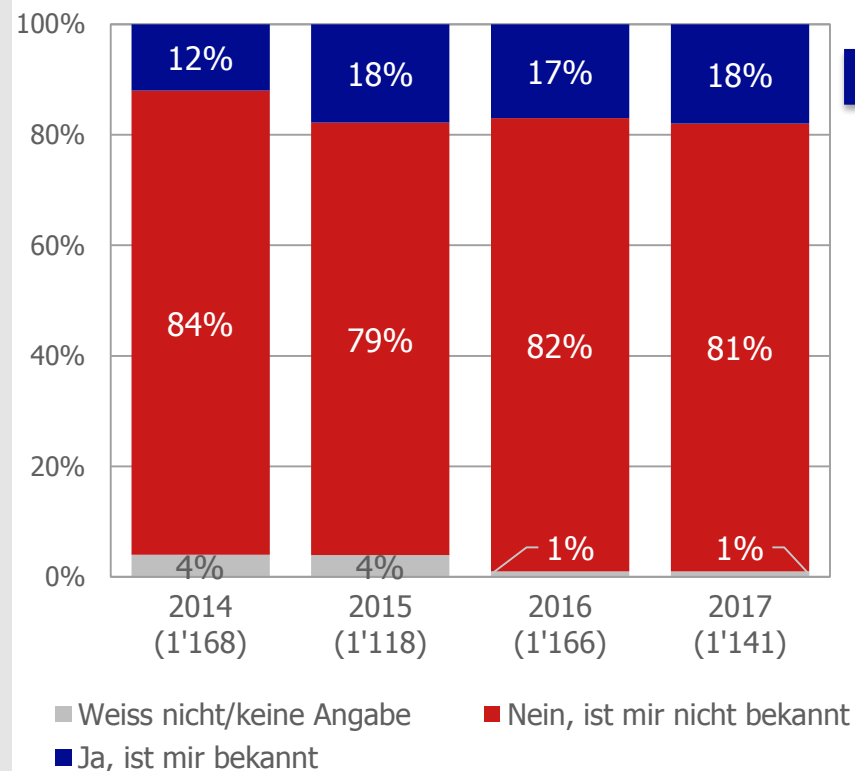
# Zertifizierte Parkprodukte



**DemoSCOPE**

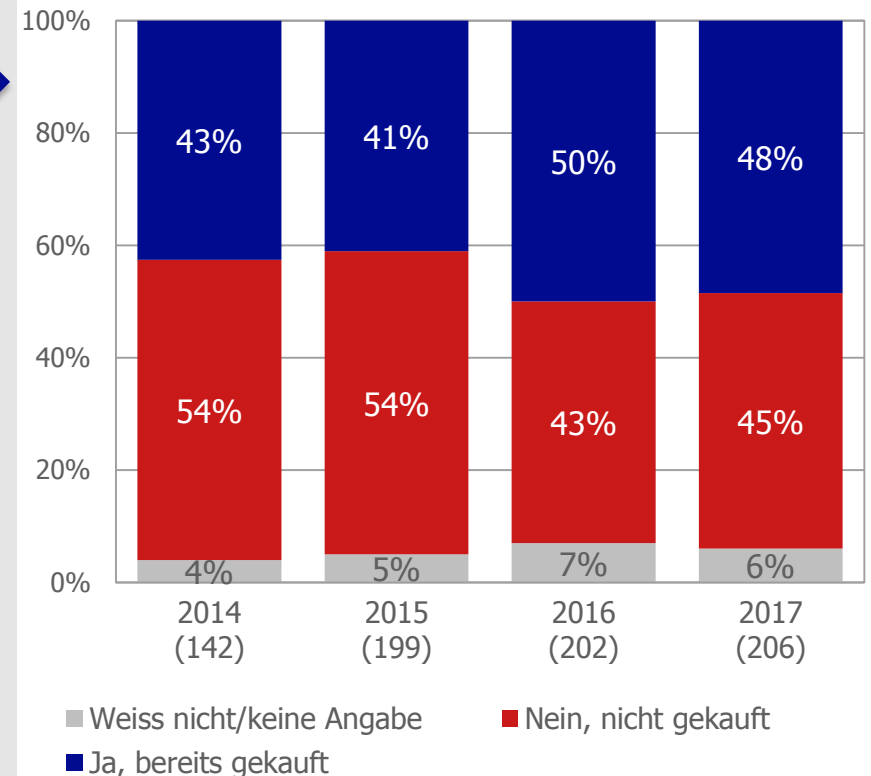
# Bekanntheit und Kauf zertifizierte Parkprodukte

Q17: Die Schweizer Pärke bieten eine Vielfalt an regionalen Spezialitäten (Esswaren, Getränke), die mit dem Label «Schweizer Pärke» zertifiziert sind. Ist Ihnen bekannt, dass es zertifizierte Parkprodukte unter dem Label «Schweizer Pärke» gibt?



Q18: Haben Sie schon mal zertifizierte Parkprodukte gekauft?

Filter: Falls Parkprodukte bekannt



Basis: Zahlen in Klammern (gewichtet)



## Kommunikationsmassnahmen

- Angesichts der relativ kurzen Dauer seit der letzten Messung (November 2016) ist die Zunahme der Logo-Bekanntheit sehr hoch. Hauptgrund dafür dürfte die Lancierung der Kampagne und hierbei insbesondere der TV-Spot sein. Die Zunahme der Logowahrnehmung im Fernsehen stützt dies.
- Die Bekanntheit des neuen Kampagnen-Slogans ist noch relativ gering. Das visuelle Element (= Logo) zieht stärker als das textliche Element (= Slogan). Und: Der bisherige Slogan («Näher als man denkt») bleibt in den Köpfen.
- Die Wahrnehmung von Kommunikationsmassnahmen ist nach wie vor leicht ansteigend. Online-Content wird auf moderatem Niveau etwas stärker wahrgenommen. Die grösste Reichweite erreicht die Kombination von Willkommens- und Informationstafeln, Beiträgen in der Coop-Zeitung und Kampagnen-TV-Spot.

## Kampagnenwahrnehmung

- Rund jede dritte Person hat den TV-Spot (zumeist mehr als nur einmal) gesehen. Er wird generell als sehr positiv und gelungen bewertet.
- Aussagen auf der Sach- und/oder Handlungsebene werden von einer Mehrheit erkannt und korrekt wiedergegeben.

## Bekanntheit, Image und Aufenthalt

- Spontane und gestützte Bekanntheitswerte sind stabil. Nach wie vor variiert das Bewusstsein, dass es sich beim besuchten Park um einen «Schweizer Park» mit entsprechendem Parklabel handelt, sehr stark. Entsprechend sollte die Schärfung der Wissenstiefe im Vordergrund stehen.
- Die Aussagen, wonach Menschen in Schweizer Pärken sich für ihren eigenen Lebensraum engagieren und Schweizer Pärke eine authentische Gastfreundschaft vermitteln, erfahren gegenüber der letzten Messung eine klar höhere Zustimmung. Diese Themen werden in der Kampagne behandelt, die Wirkung zeigt sich unmittelbar.
- Die Besuchsabsicht bleibt stabil und ist bei «involvierten Personen» allgemein wie auch spezifisch pro Park klar höher.

## Zertifizierte Parkprodukte

- Die Bekanntheit der mit dem Label «Schweizer Pärke» zertifizierten Produkte und die Beurteilung von Produktattributen bleiben stabil.



# Diskussion



**DemoSCOPE**



# Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

**Dominik Fröhli**

Leiter Sozialforschung

[dominik.froehli@demoscope.ch](mailto:dominik.froehli@demoscope.ch)

Direktwahl 041 375 44 50

Demo SCOPE AG  
Klusenstrasse 17/18  
CH-6043 Adligenswil

[demoscope@demoscope.ch](mailto:demoscope@demoscope.ch)



**DemoSCOPE**