

Bundesamt für Umwelt BAFU

**Schweizer Pärke 2020 –
Wahrnehmung, Bekanntheit, Kampagne**

Oktober 2020





Inhalt

1. **Studiendesign und statistische Struktur der Befragten**
2. **Kommunikationsmassnahmen**
3. **Kampagne «Kleine Weltwunder»**
4. **Bekanntheit, Image und Aufenthalt**
5. **Zertifizierte Parkprodukte**
6. **Fazit**

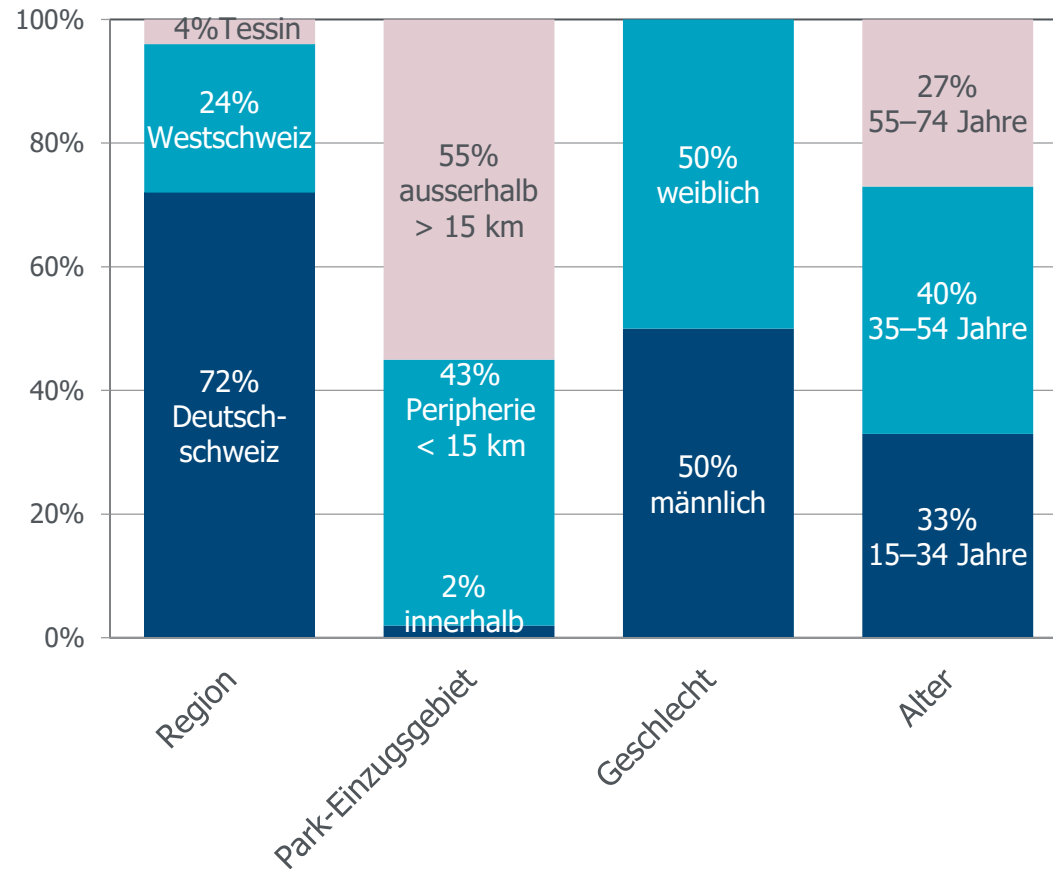
Studiendesign

Auftraggeber	Bundesamt für Umwelt BAFU, Christoph Grosjean-Sommer
Zielsetzung	Zehnte Messung (seit 2011) um die Wirkung der Kommunikationsmassnahmen hinsichtlich der gesetzten Ziele zu messen. Zusätzliche Messung zu Bekanntheit des Logos «Schweizer Pärke»
Grundgesamtheit	Sprachassimierte, internetnutzende Schweizer Wohnbevölkerung im Alter von 15 bis 74 Jahren.
Methode	Computergestützte Online-Interviews (CAWI), Teil der Mehrthemenbefragung «Omnibus Suisse»
Adressquelle	Online-Panel DemoSCOPE Community
Auswahlrahmen	Zufallsstichprobe mit Quotensteuerung für Sprachregion, Alter und Geschlecht
Stichprobengrösse	Hauptmessung: n = 1'127 Zusatzmessung: n = 1'168 (Messgenauigkeit bei max. +/- 2.9% bei 95% Sicherheit)
Befragungszeitraum	Hauptmessung: 22. Juli bis 5. August 2020 Zusatzmessung: 14. bis 26. Oktober 2020



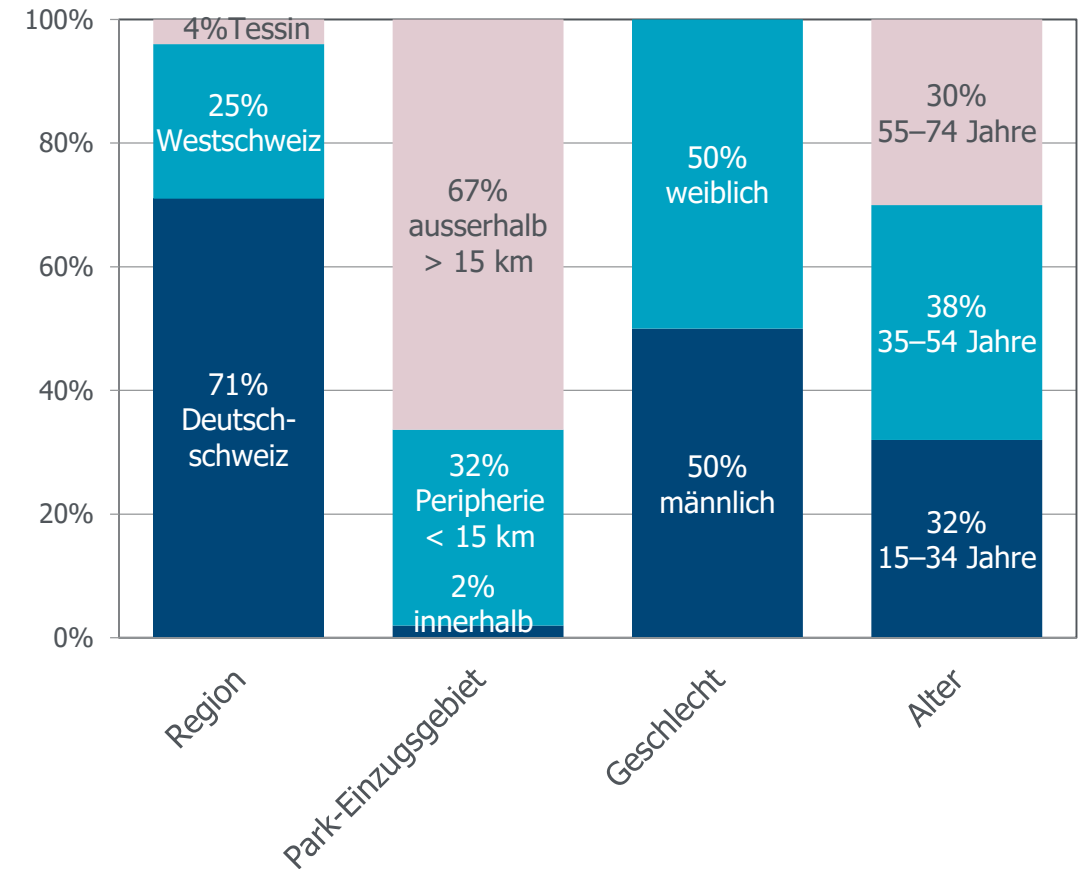
Statistische Struktur der Befragten (gewichtet)

Hauptmessung Juli 2020



Basis: 1'127 Befragte

Zusatzmessung Oktober 2020



Basis: 1'168 Befragte

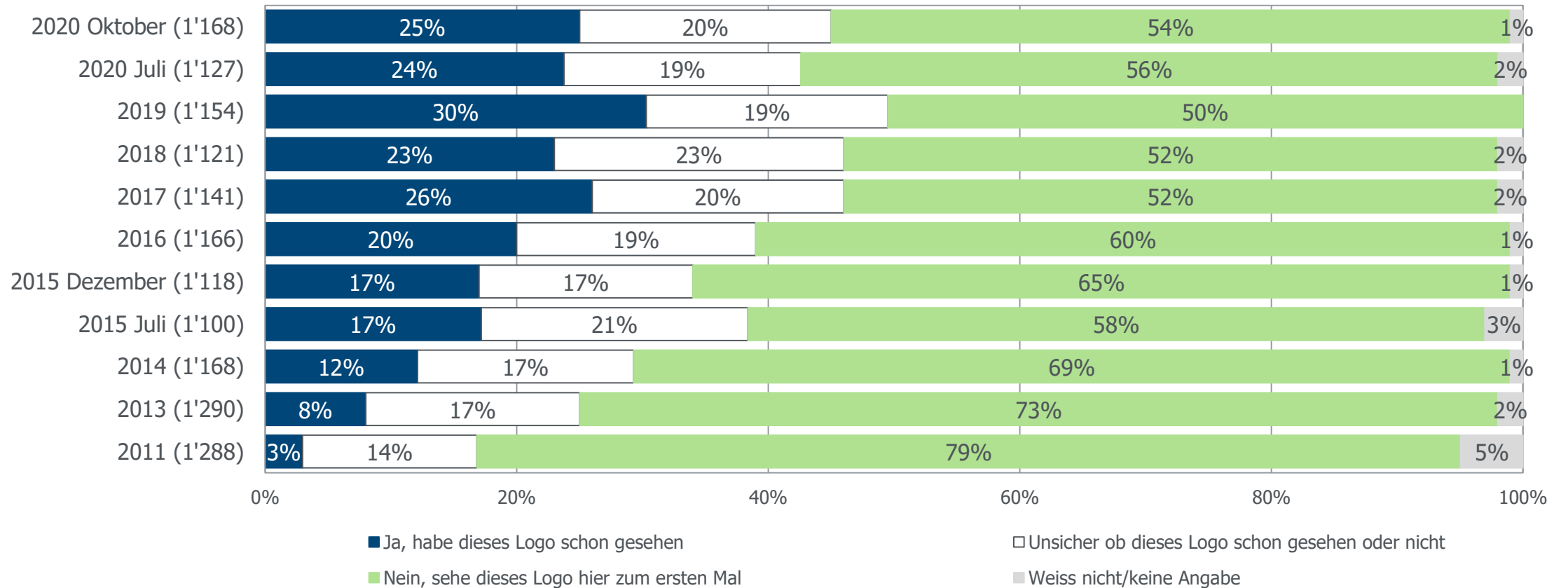


Inhalt

1. **Studiendesign und statistische Struktur der Befragten**
2. **Kommunikationsmassnahmen**
3. **Kampagne «Kleine Weltwunder»**
4. **Bekanntheit, Image und Aufenthalt**
5. **Zertifizierte Parkprodukte**
6. **Fazit**

Bekanntheit Logo «Schweizer Pärke»

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

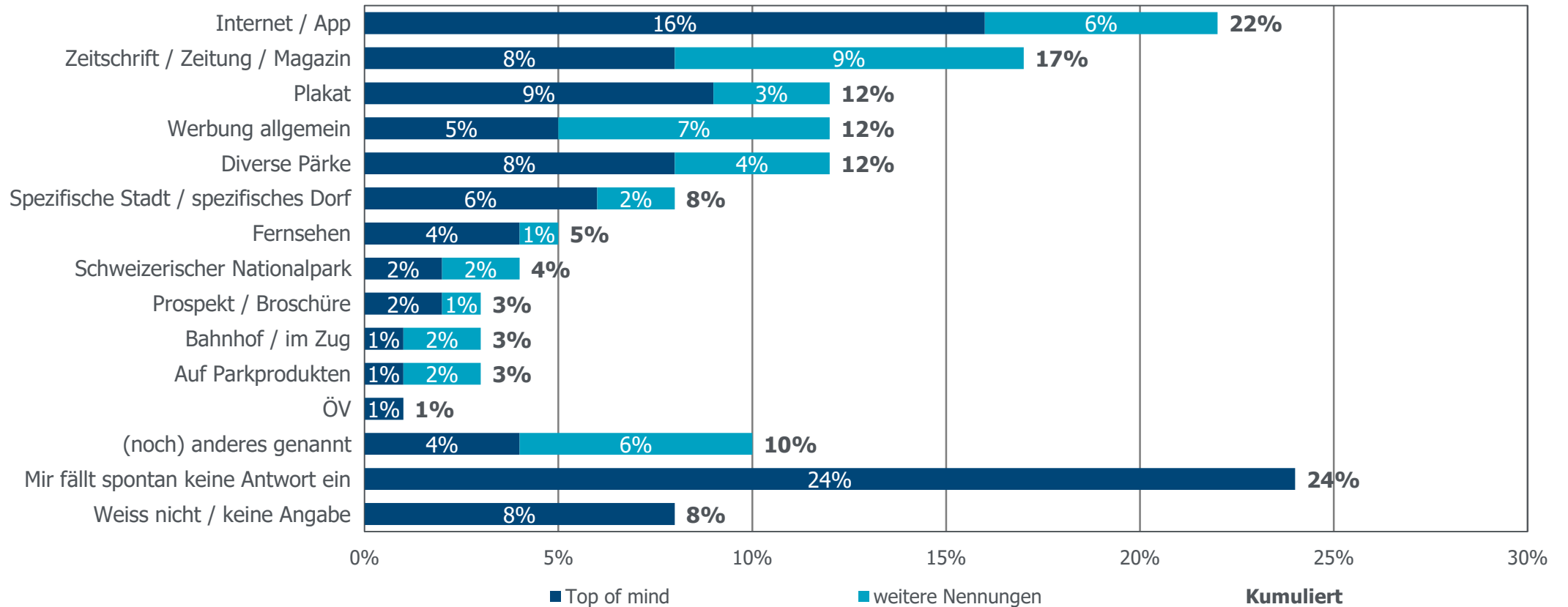


Basis: Zahlen in Klammern

Wahrnehmung Logo «Schweizer Pärke» (Hauptmessung Juli 2020)

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

Filter: Wenn Logo Schweizer Pärke schon gesehen

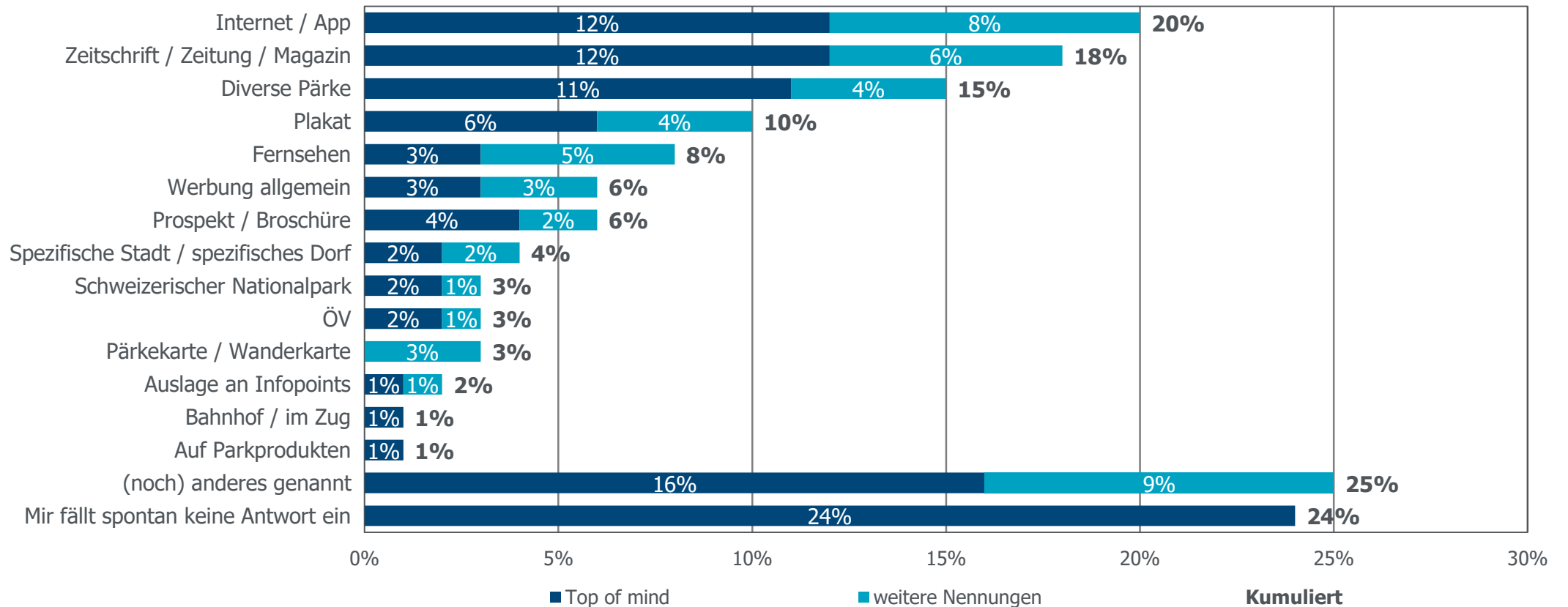


Basis: 267 Befragte

Wahrnehmung Logo «Schweizer Pärke» (Zusatzmessung Oktober 2020)

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

Filter: Wenn Logo Schweizer Pärke schon gesehen



Basis: 288 Befragte

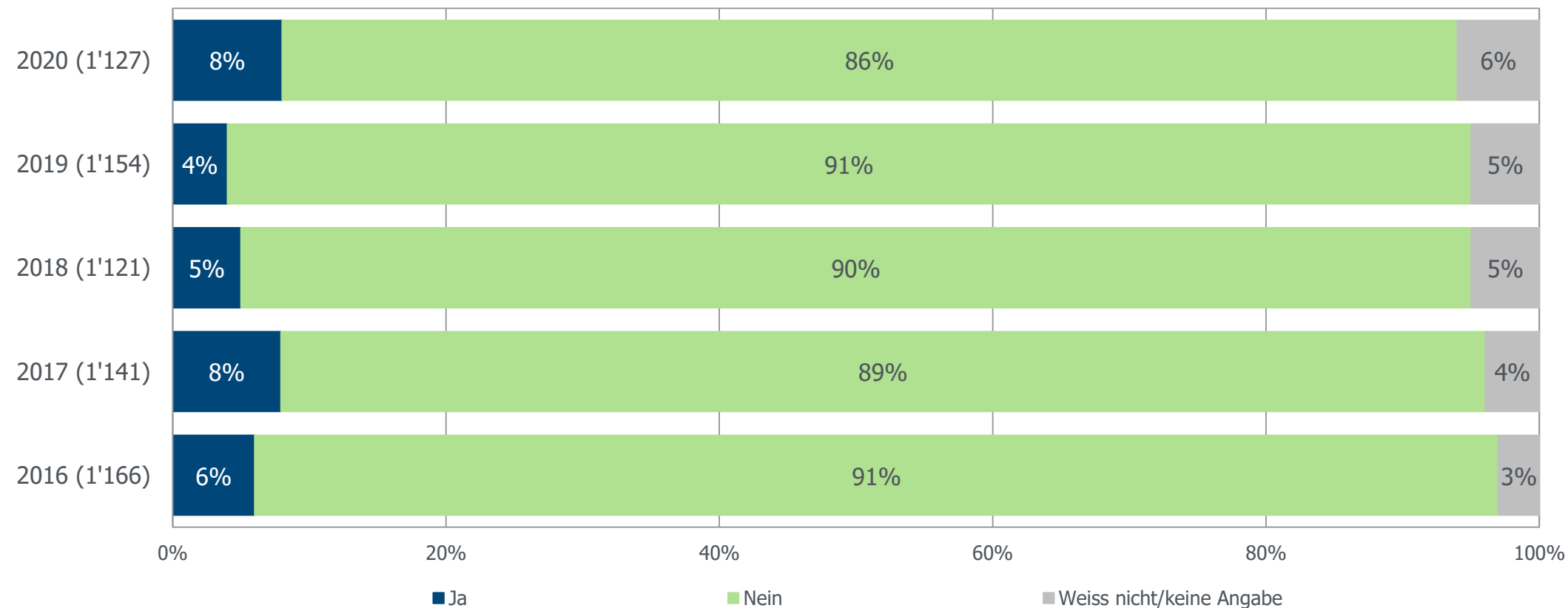
Wahrnehmung Logo «Schweizer Pärke»

Anteil unterschiedlicher Personen mit mindestens einer spontanen korrekten Nennung einer Kampagnenmassnahme, bei welcher das Logo wahrgenommen wurde.

		Fallzahl	Anteil
2020 (n = 1'127)	zutreffend	174	15.4%
	nicht zutreffend	953	84.6%
2019 (n = 1'154)	zutreffend	233	20.2%
	nicht zutreffend	921	79.8%
2018 (n = 1'121)	zutreffend	177	15.8%
	nicht zutreffend	944	84.2%
2017 (n = 1'141)	zutreffend	208	18.3%
	nicht zutreffend	933	81.7%

Quasi-spontane Bekanntheit Slogan «Schweizer Pärke»

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



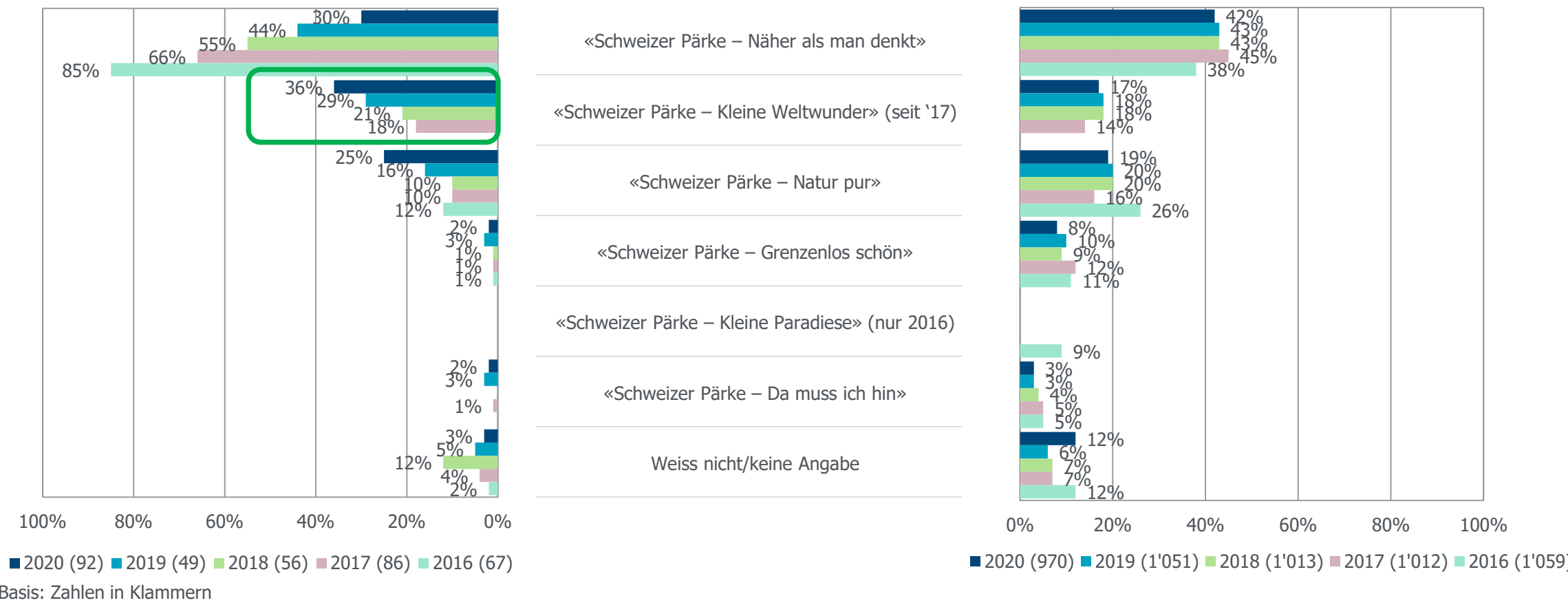
Basis: Zahlen in Klammern

Gestützte Bekanntheit Slogan «Schweizer Pärke»

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

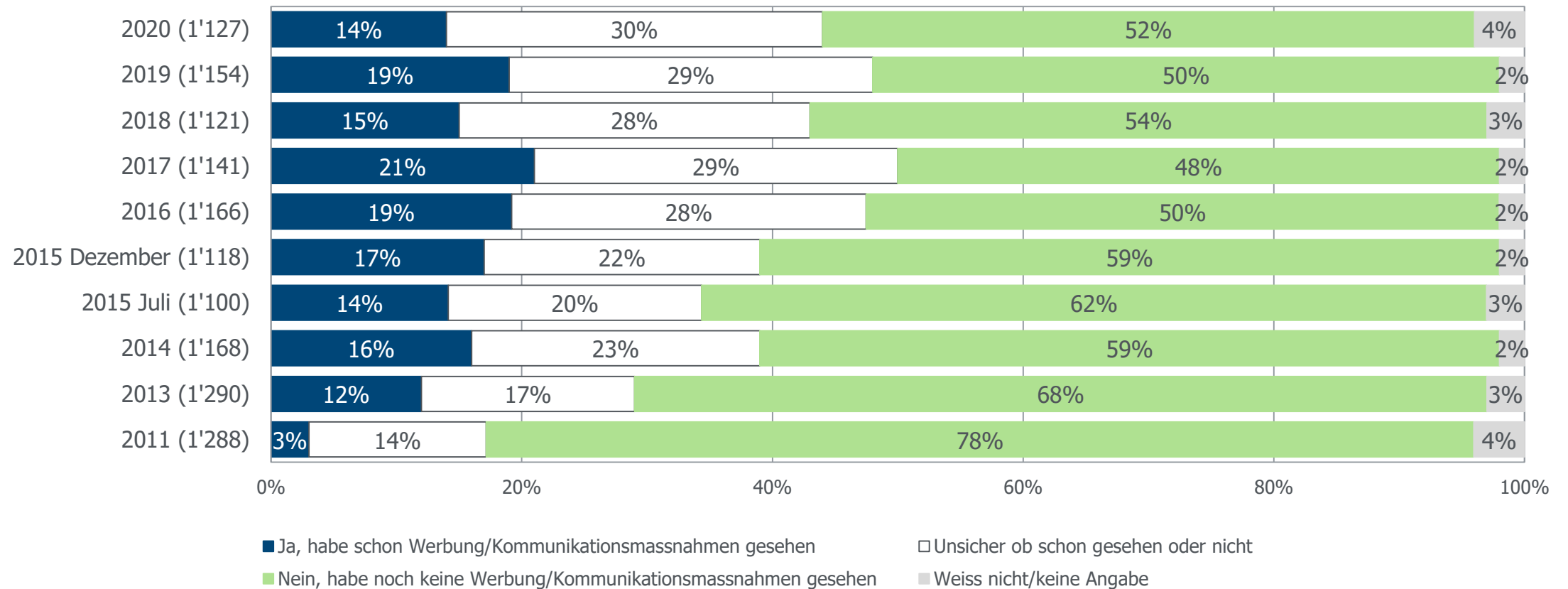
Q04:
 Sie kennen den Slogan nicht, mit dem die Schweizer Pärke werben. Mit welchem der nachfolgenden Slogans könnte dieses Jahr für die Schweizer Pärke Werbung gemacht werden?

Filter: Wenn Slogan bekannt
 Filter: Wenn Slogan nicht bekannt



Allgemeine Wahrnehmung von Werbung für «Schweizer Pärke»

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

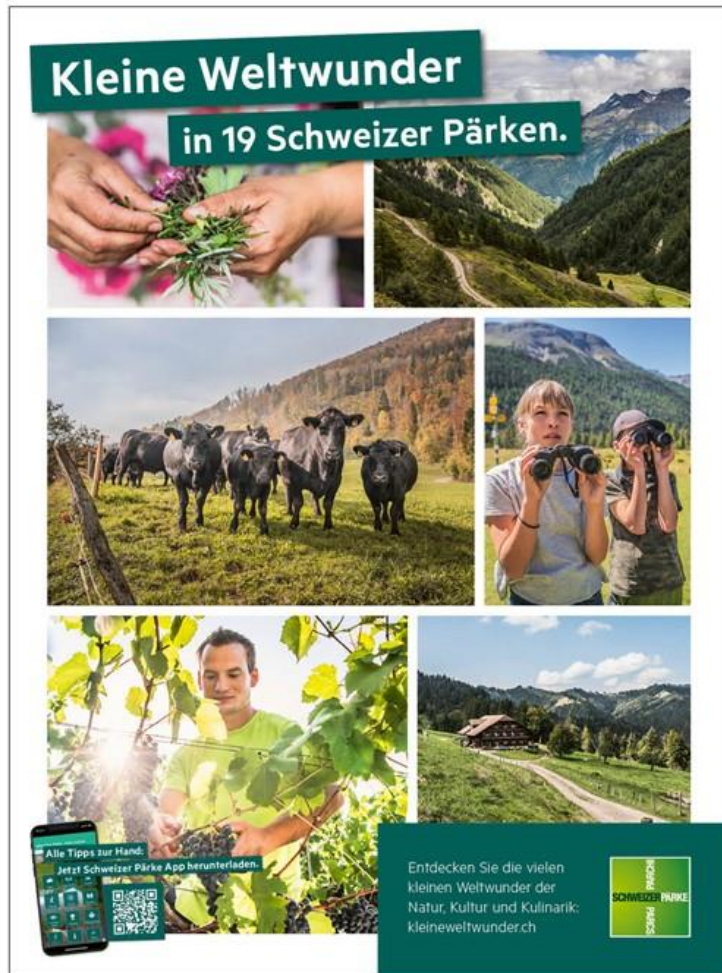


Basis: Zahlen in Klammern

Beiträge über Pärke in Zeitungen und Zeitschriften

Kommunikationsmassnahmen für «Schweizer Pärke»

Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften



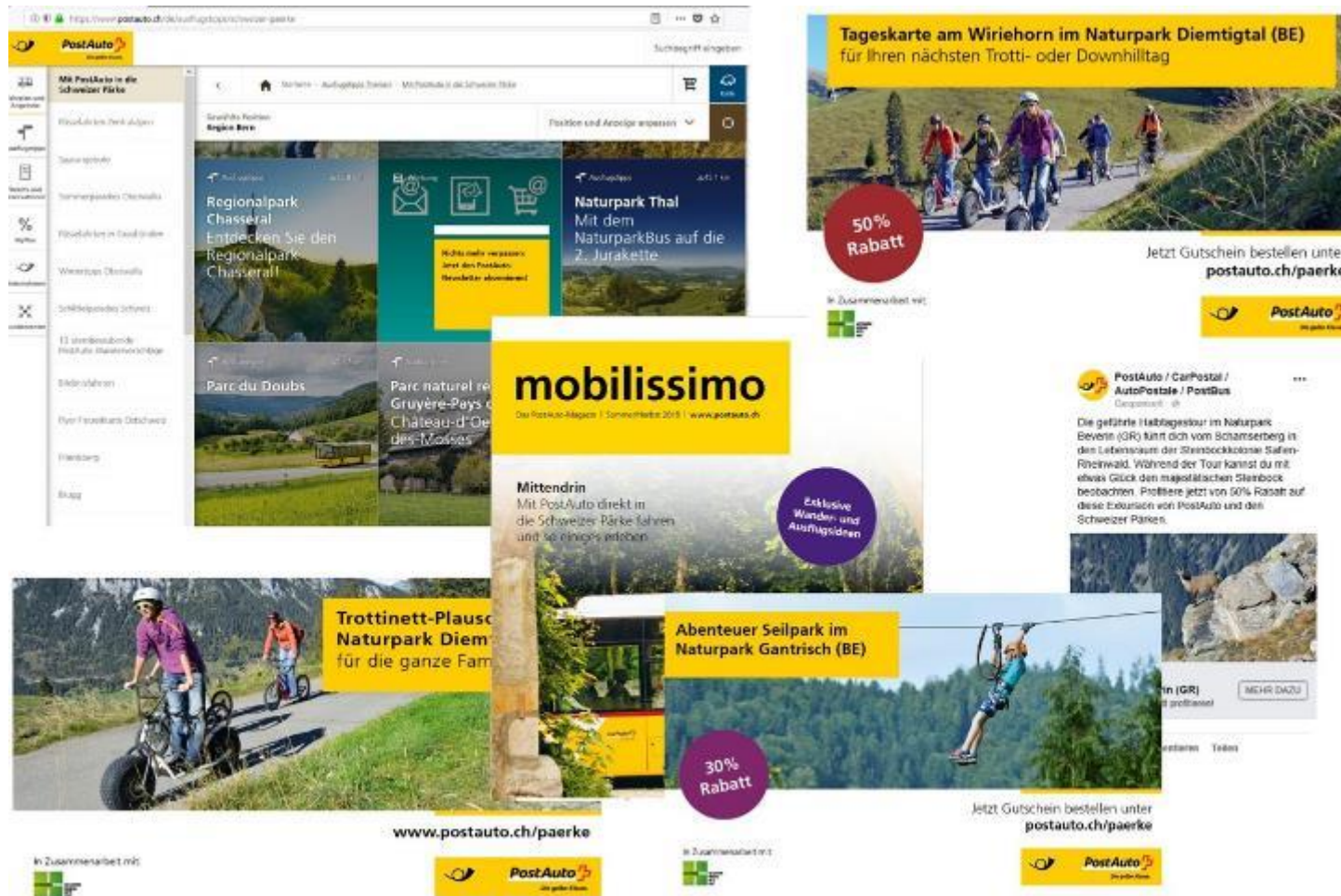
Kommunikationsmassnahmen für «Schweizer Pärke»

Prospekte und Flyer von einzelnen Pärken



Kommunikationsmassnahmen für «Schweizer Pärke»

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



Kommunikationsmassnahmen für «Schweizer Pärke»

Pärke-PostAuto (im Original oder als Bild)



Kommunikationsmassnahmen für «Schweizer Pärke»

Plakate «Kleine Weltwunder»



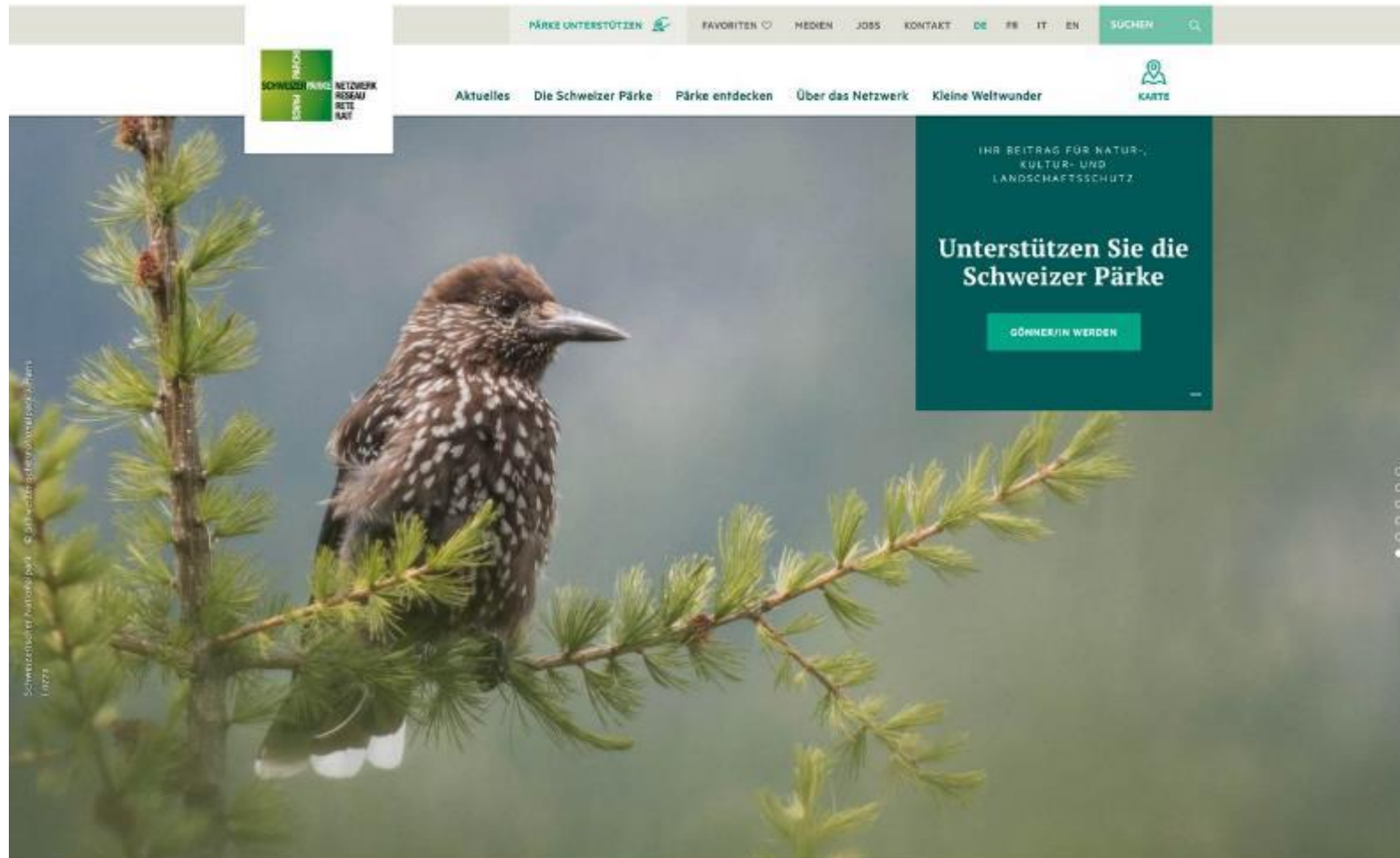
Kommunikationsmassnahmen für «Schweizer Pärke»

Website www.kleneweltwunder.ch



Kommunikationsmassnahmen für «Schweizer Pärke»

Website www.parks.swiss



Kommunikationsmassnahmen für «Schweizer Pärke»

Pärke-App für Smartphones



Kommunikationsmassnahmen für «Schweizer Pärke»

Informationskarte «Schweizer Pärke»



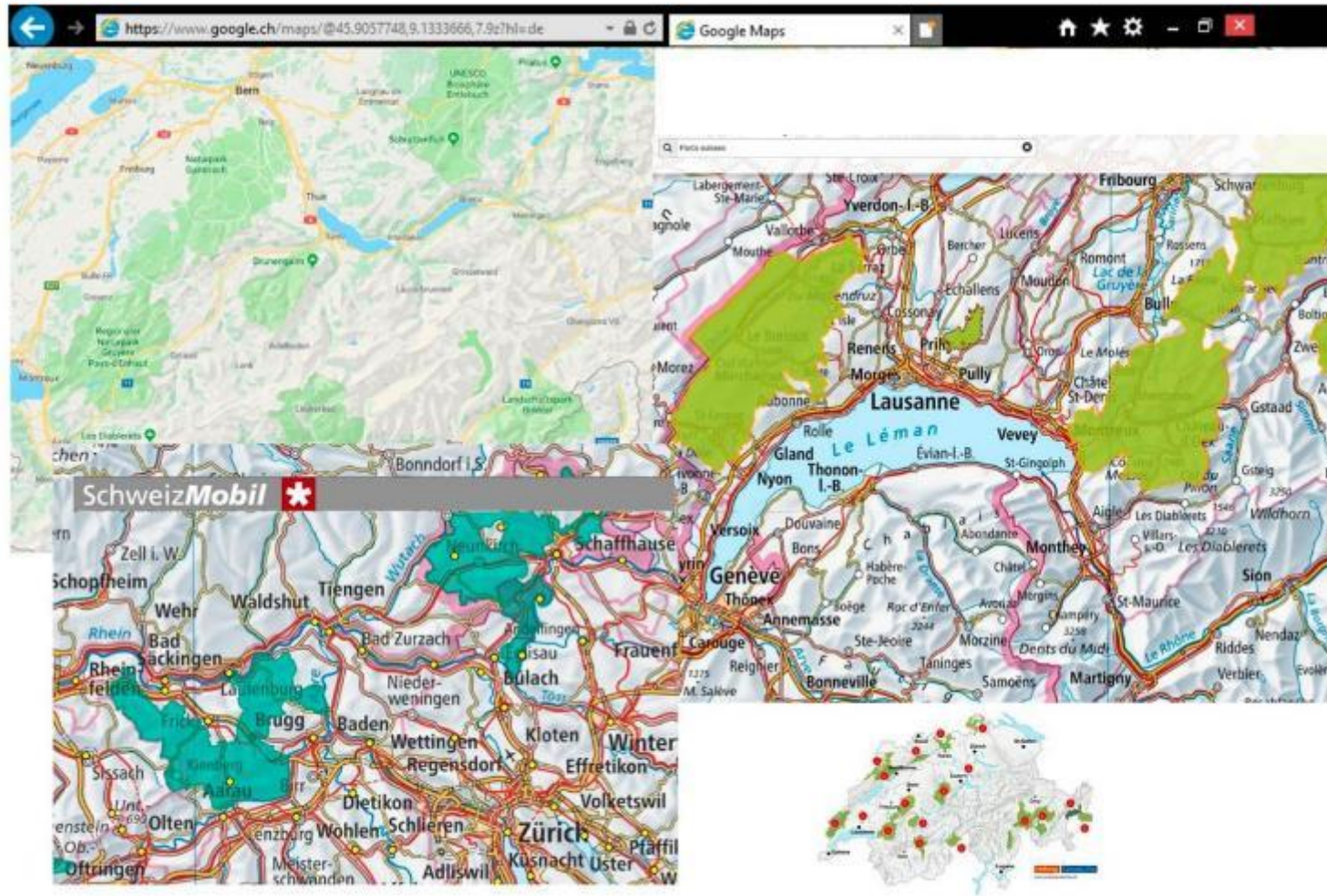
Kommunikationsmassnahmen für «Schweizer Pärke»

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



Kommunikationsmassnahmen für «Schweizer Pärke»

Parkfläche auf digitalen Karten (Google-Maps, Schweiz Mobil etc.)



Kommunikationsmassnahmen für «Schweizer Pärke»

Jährlicher Pärke-Markt auf dem Bundesplatz in Bern



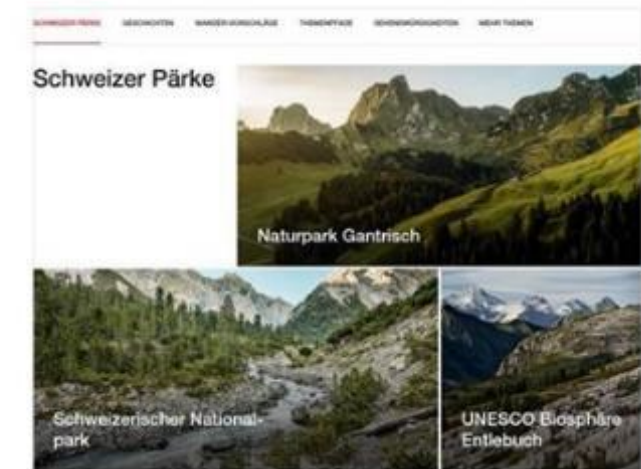
Kommunikationsmassnahmen für «Schweizer Pärke»

Pärke-Auftritt an Messen, z.B. Markt und Wettbewerb der Schweizer Regionalprodukte in Courtemelon, BEA, Salon des Goûts et Terroirs in Bulle,...



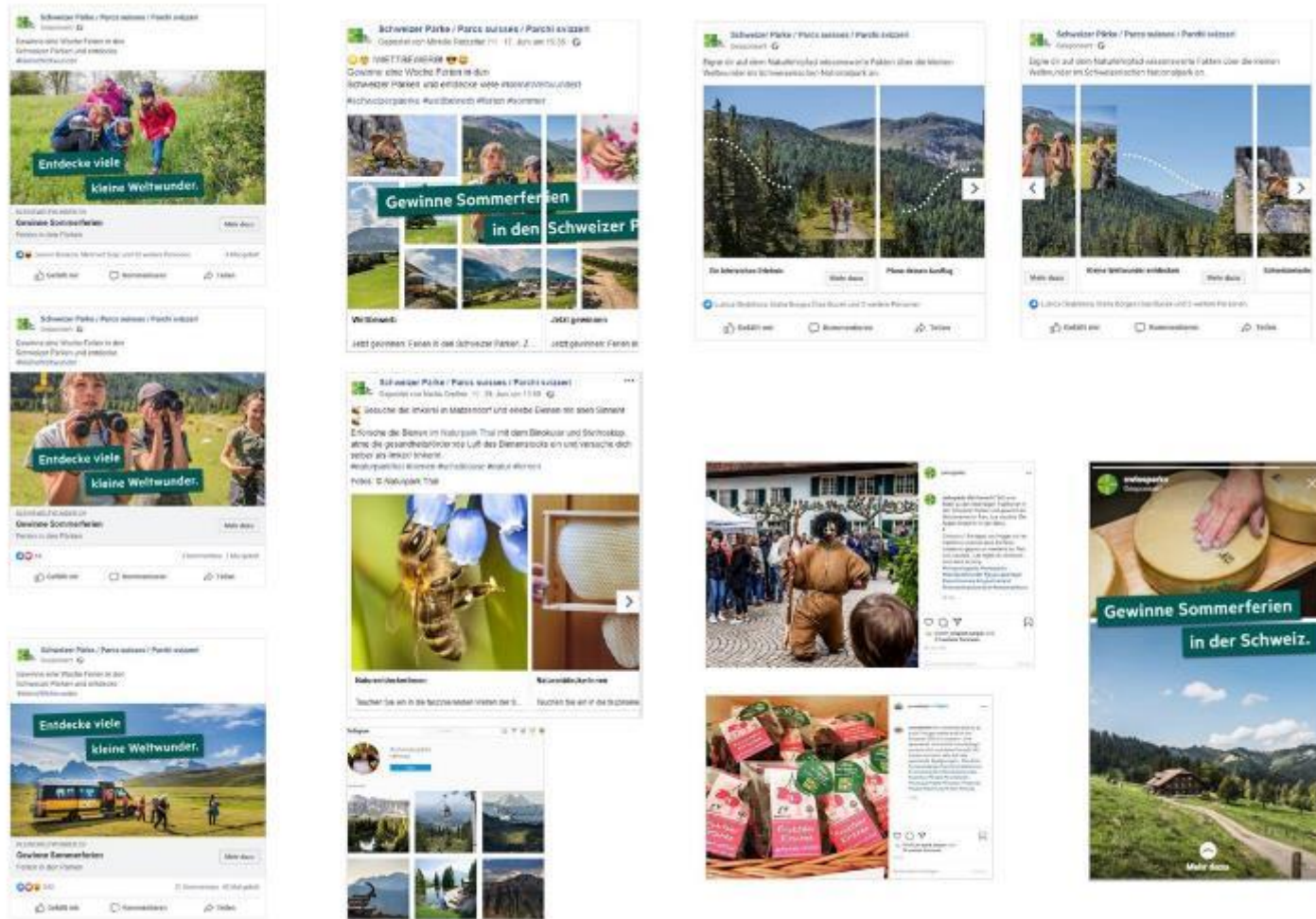
Kommunikationsmassnahmen für «Schweizer Pärke»

Pärke bei Schweiz Tourismus (MySwitzerland.com)



Kommunikationsmassnahmen für «Schweizer Pärke»

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



Kommunikationsmassnahmen für «Schweizer Pärke»

Beiträge über Pärke und Parkprodukte in der Coop-Zeitung



Frisches aus dem Naturpark

Die Schweiz hat noch unberührte Landschaften sitzt tief in uns drin. Aber leben und arbeiten müssen wir auch. Die Naturparks versuchen beides zu verbinden.

Ein Nationalpark und 18 regionale Parks sind zwei Naturdenkmäler, die die Schweiz. Ein nationaler Park, der Parco Val Grande, ist, ist sehr selten. Als regionaler Park können sich Gegenden qualifizieren, die sich durch eine landschaftliche, kulturelle oder historische Besonderheit auszeichnen. Die regionalen Naturparks sind aber nicht nur schöne Landschaften. Sie sind auch Wirtschaft. Denn sie tragen auch zur Entwicklung, A und etwa 150 Produkte aus Park Coop-Sortiment erhältlich, viele in...

Genussvolle Schnitzeljagd

Kulturelle Schätze, Spezialitäten von lokalen Produzenten und eine malerische Landschaft: All dies gibt es auf dem neuen «FoodTrail» im Naturpark Gantrisch zu entdecken. Die Schnitzeljagd für Geniesser hat vor Kurzem eröffnet.

TEXT: KATJA SCHWARTZKOPF FOTO: ANDREAS VON KUNZ

Über Blumen geisterte Wiesen, entlang an rauschenden Wildbächen, stets mit der imposanten Stockhornkette im Hintergrund. Über die Geschichte und Besonderheiten der beiden Genusstafeln Mätkel und Rindli Längsgraben. Hier...



JURAPARK AARGAU Einzige Vielfalt

Der «Jurapark Aargau» setzt sich zusammen mit der Parkverwaltung für die Erhaltung und Aufwertung der Natur- und Kulturlandschaft sowie eine nachhaltige Regionalentwicklung ein. Produkte mit dem Jurapark-Label wie die Frischkäse von Karin und Thomas Wüthrich stammen garantiert aus dem Gebiet des Regionalen Naturparks und fördern eine nachhaltige regionale Wirtschaft.

www.jurapark-aargau.ch

Fröhliches Gemecker



Rezept für regionalen Reichtum

Ob Bauern, Beizer oder Bürger: Im Regionalen Naturpark Schaffhausen spannen etliche Wirtschaftszweige eng zusammen, um die vielfältigen Schätze im Gebiet gezielt zu fördern. Davon profitieren Gewerbe und Gäste wie Fauna und Flora.

TEXT: ROLAND LIEBSCHER FOTO: DONATO CASPARI



Produkte aus dem Jurapark Aa

28 Gemeinden umfasst das Gebiet des Juraparks Aargau. Der regionale Naturpark setzt sich zusammen mit der Parkverwaltung für die Erhaltung und Aufwertung der Natur- und Kulturlandschaft sowie eine nachhaltige Regionalentwicklung ein. Produkte mit dem Jurapark-Label wie die Frischkäse von Karin und Thomas Wüthrich stammen garantiert aus dem Gebiet des Regionalen Naturparks und fördern eine nachhaltige regionale Wirtschaft.

Métairies – willkommene Rast auf Jurawanderungen



Viele Bauernbetriebe im Naturpark Chasseral sind gemütliche Berggasthäuser zugleich. Hausgemachte Produkte ihr Markenzeichen. Beispielsweise mit Röstli, Würstli, Käsebraten und natürlich die Fruchtkuchen und Meringues, ganz abgesehen vom Schlagsahne-Obstsalat. Métairies sind zweifelsfrei kulinarische Wahrzeichen mit auf den sonnigen Jurawaldwegen.

Nicht vergessen: Folienweg führt die Grotte Grotte zum Chasseral. Umrandet die Grotte das Ortszentrum. Geologie-Park Chasseral. Wild- und Naturpark Chasseral. Am Mont Saint-André und Sonnenwege.

Information: Sand im Tal. Tel. 052 942 19 42. www.jurapark.ch

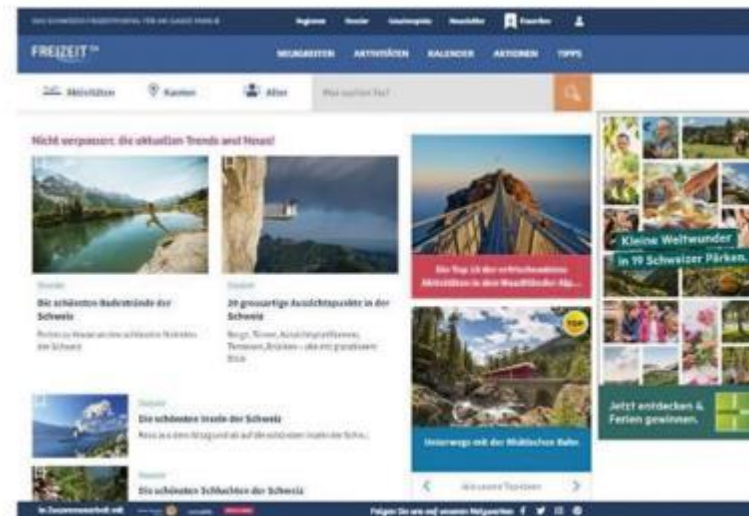
Kommunikationsmassnahmen für «Schweizer Pärke»

Redaktionelle Beiträge über Pärke im SBB-Magazin «via» und in der «Schweizer LandLiebe»



Kommunikationsmassnahmen für «Schweizer Pärke»

Bannerwerbung auf Newsplattformen oder im Internet



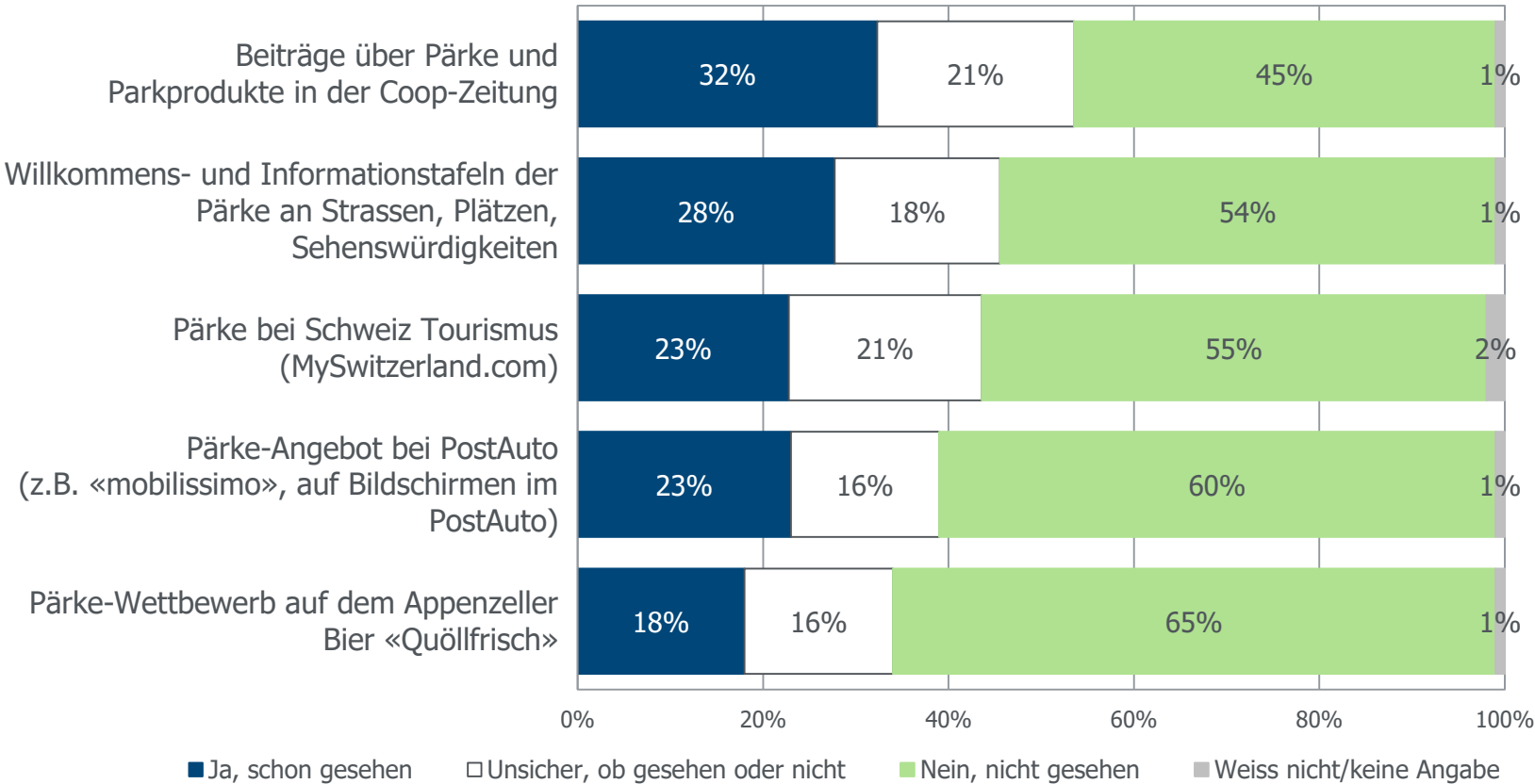
Kommunikationsmassnahmen für «Schweizer Pärke»

Pärke-Wettbewerb auf dem Appenzeller Bier «Quöllfrisch»



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

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

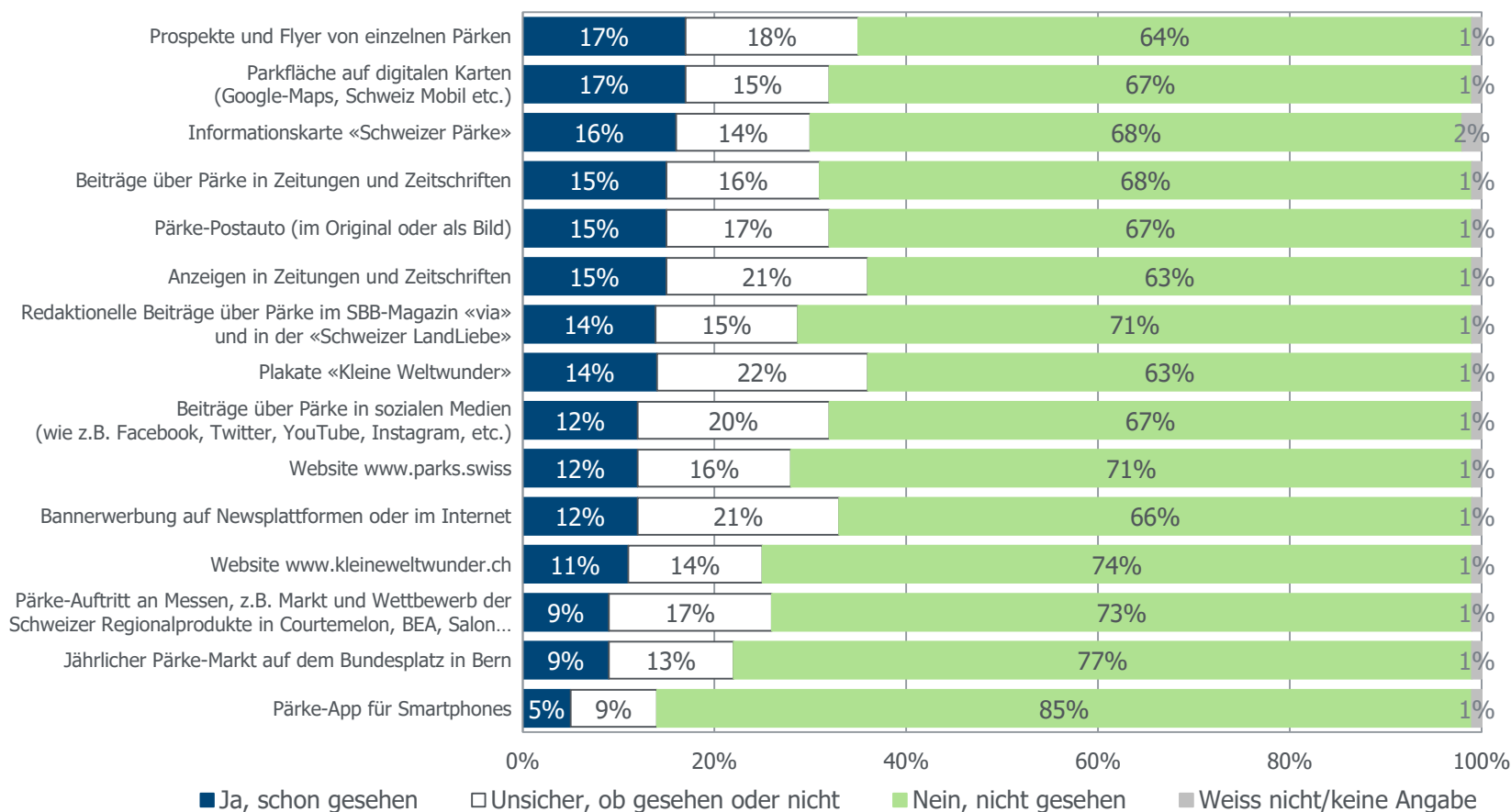


2013	2014	Juli '15	Dez. '15	2016	2017	2018	2019
-	-	-	25%	30%	19%	27%	26%
-	-	-	19%	27%	23%	29%	35%
-	-	-	-	-	15%	17%	22%
-	13%	13%	12%	18%	19%	15%	17%
-	-	-	-	-	-	-	10%

Basis: 1'127 Befragte

Spezifische Wahrnehmung von Werbung für «Schweizer Pärke» – weitere

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

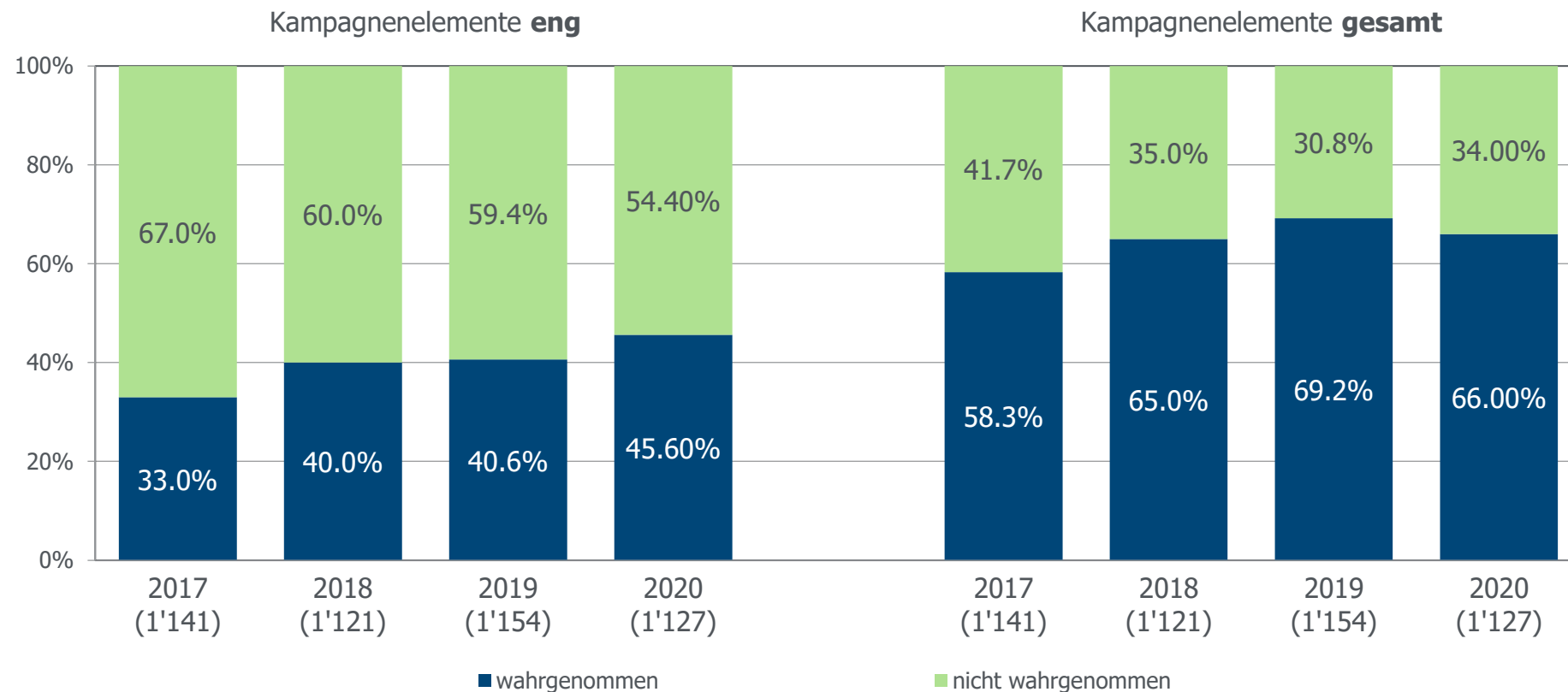


2013	2014	Juli '15	Dez. '15	2016	2017	2018	2019
9%	15%	12%	13%	19%	21%	16%	18%
-	-	-	-	-	-	22%	15%
7%	11%	10%	13%	14%	11%	11%	14%
-	24%	14%	16%	19%	18%	21%	14%
-	11%	14%	20%	15%	15%	11%	11%
-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	12%	11%
-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	5%	7%	6%	9%
4%	6%	5%	8%	8%	5%	5%	9%
-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	6%	4%	4%
-	-	-	-	-	-	6%	9%
-	-	3%	4%	4%	3%	4%	4%
3%	3%	6%	9%	8%	6%	4%	3%

Basis: 1'127 Befragte

Spezifische Wahrnehmung von Werbung für «Schweizer Pärke»

Anteil Personen mit mindestens einem gestützt wahrgenommenen Kampagnenelement



Basis: Zahlen in Klammern

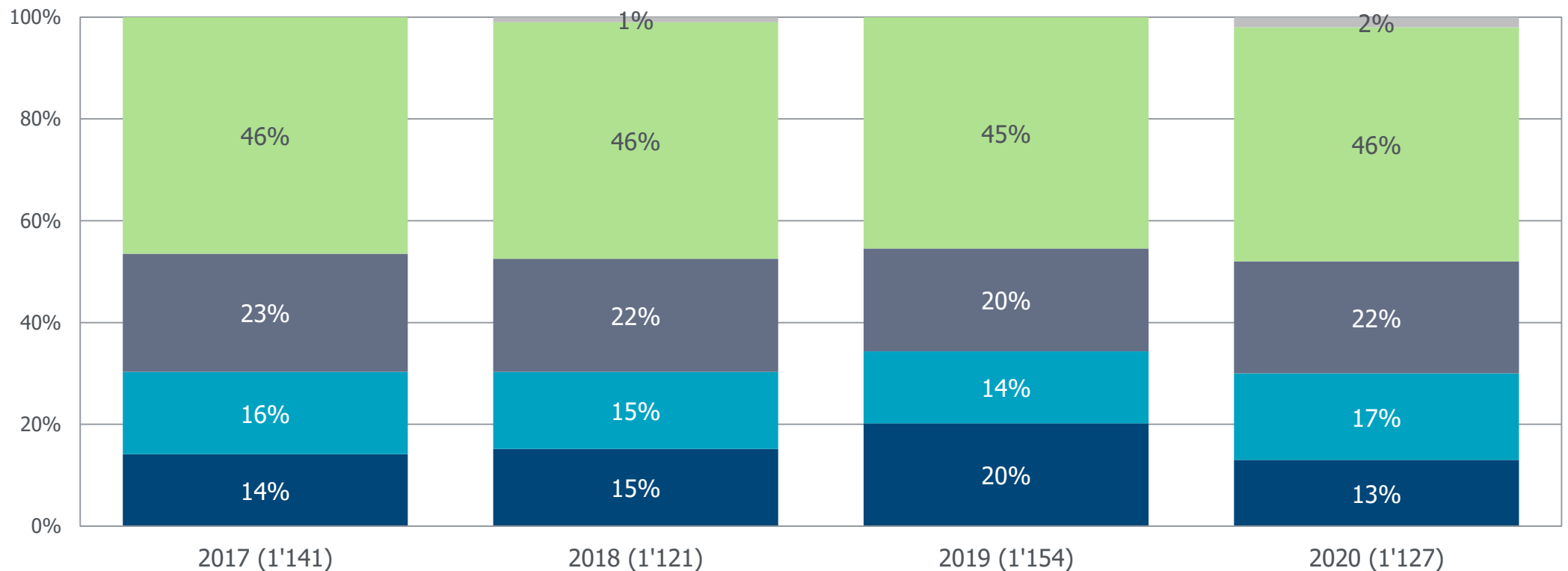


Inhalt

1. **Studiendesign und statistische Struktur der Befragten**
2. **Kommunikationsmassnahmen**
3. **Kampagne «Kleine Weltwunder»**
4. **Bekanntheit, Image und Aufenthalt**
5. **Zertifizierte Parkprodukte**
6. **Fazit**

Kampagne – Wahrnehmung und Wahrnehmungshäufigkeit

Q07: 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 ■ Weiss nicht / keine Angabe
Basis: Zahlen in Klammern

Kampagne – Aussage und Wissensvermittlung

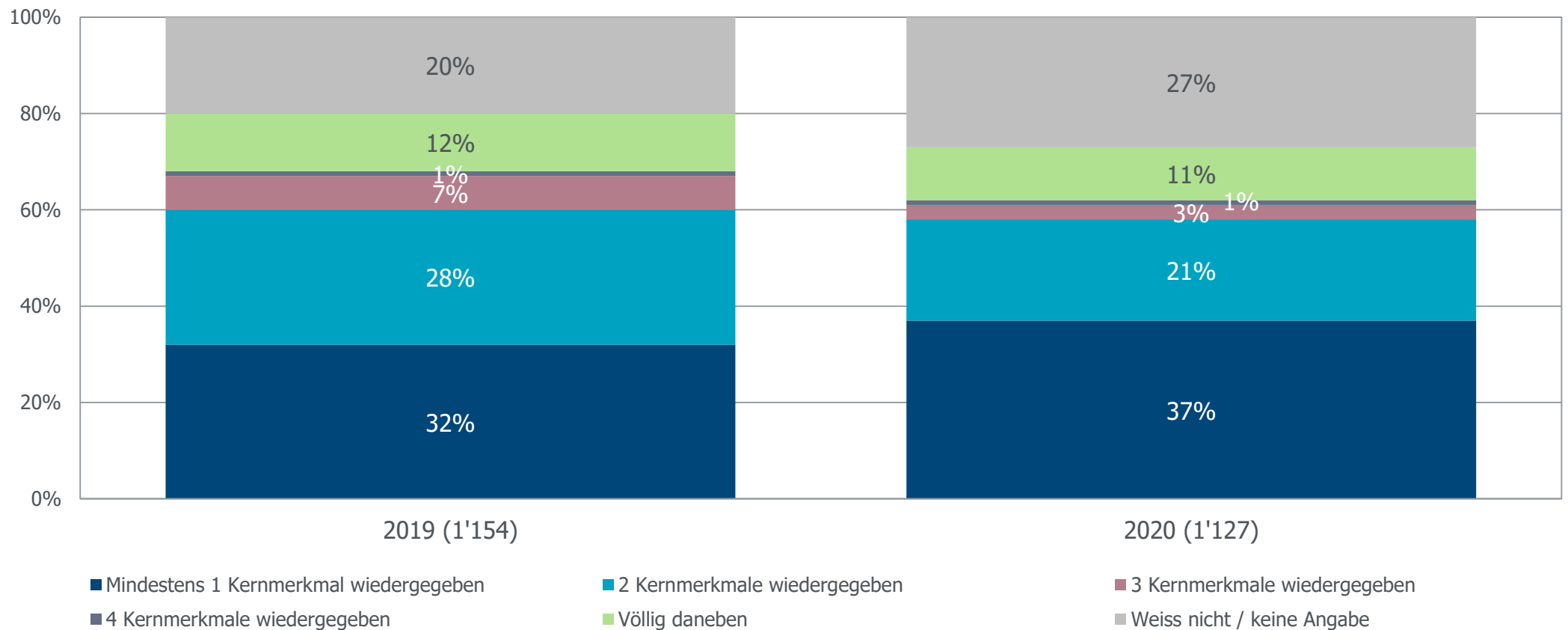
Q08: Was sind Ihrer Meinung nach die Schweizer Pärke? Bitte beschreiben Sie mit eigenen Worten in 2 bis 3 Sätzen, was Sie unter einem Schweizer Park verstehen.



Basis: 1'127 Befragte

Kampagne – Aussage und Wissensvermittlung

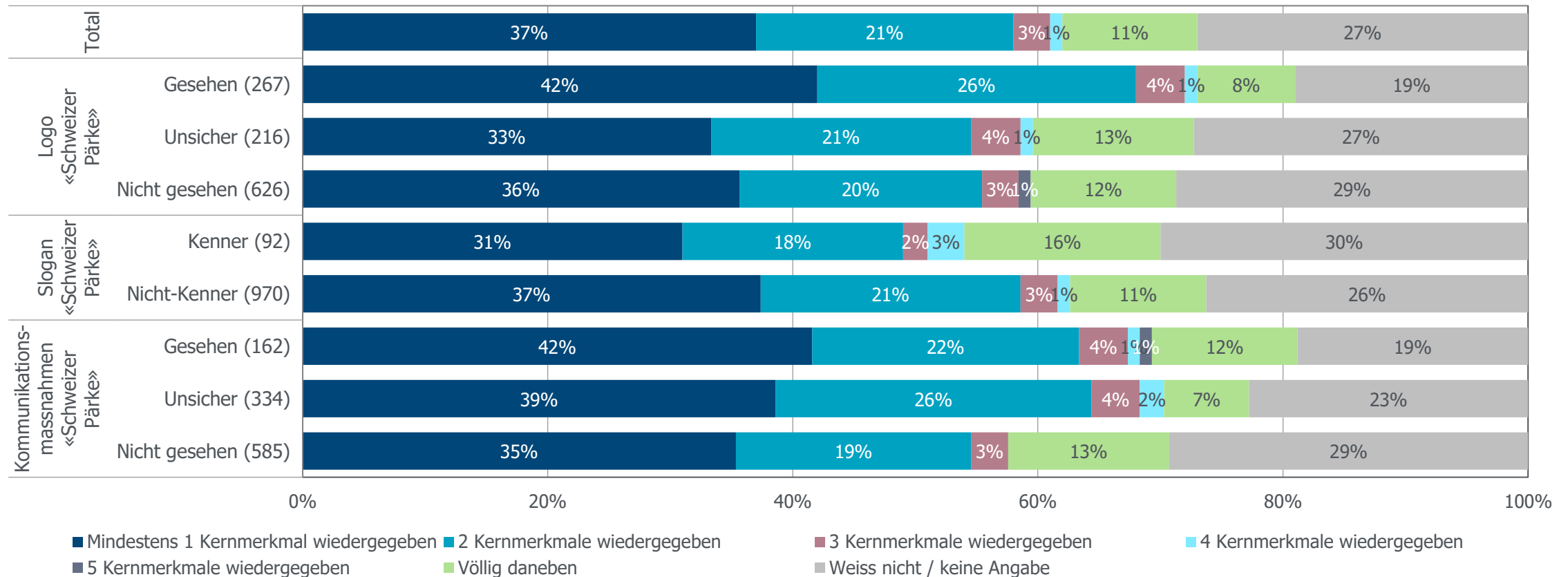
Q08: Was sind Ihrer Meinung nach die Schweizer Pärke? Bitte beschreiben Sie mit eigenen Worten in 2 bis 3 Sätzen, was Sie unter einem Schweizer Park verstehen.



Basis: Zahlen in Klammern

Kampagne – Aussage und Wissensvermittlung

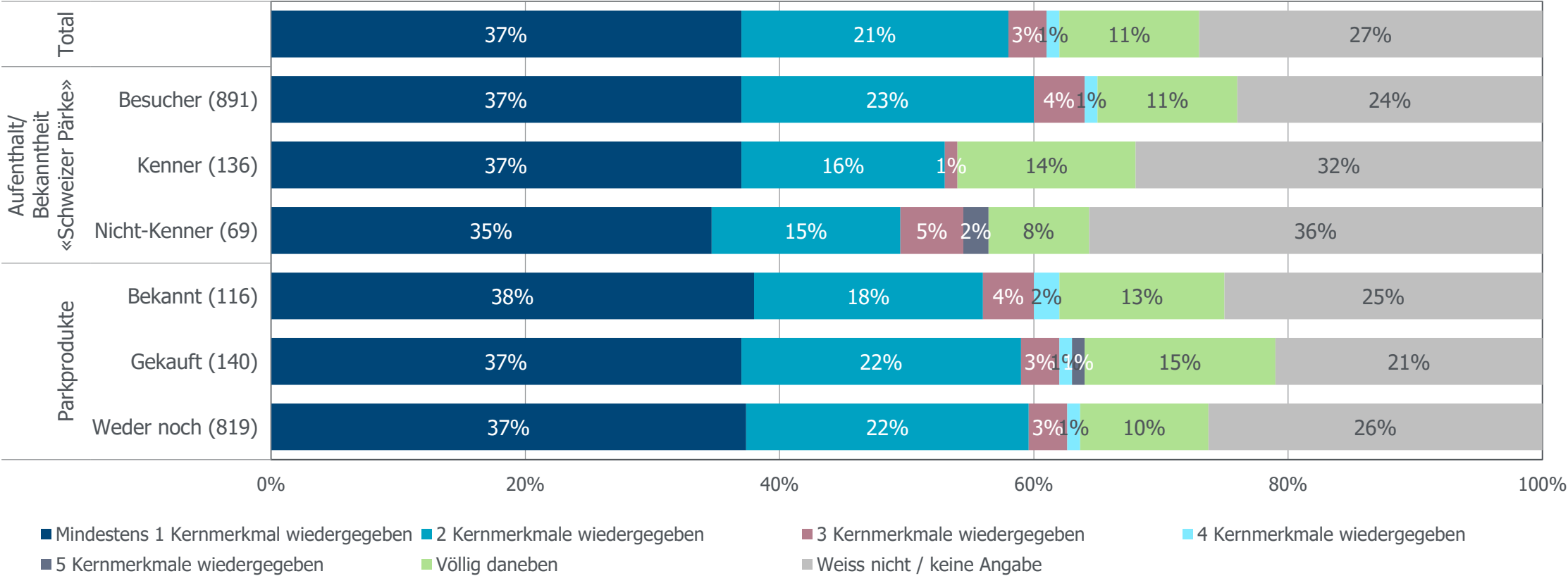
Q08: Was sind Ihrer Meinung nach die Schweizer Pärke? Bitte beschreiben Sie mit eigenen Worten in 2 bis 3 Sätzen, was Sie unter einem Schweizer Park verstehen.



Basis: Zahlen in Klammern / Gruppiert nach Anzahl Kernmerkmale, welche in der Antwort genannt wurden

Kampagne – Aussage und Wissensvermittlung

Q08: Was sind Ihrer Meinung nach die Schweizer Pärke? Bitte beschreiben Sie mit eigenen Worten in 2 bis 3 Sätzen, was Sie unter einem Schweizer Park verstehen.

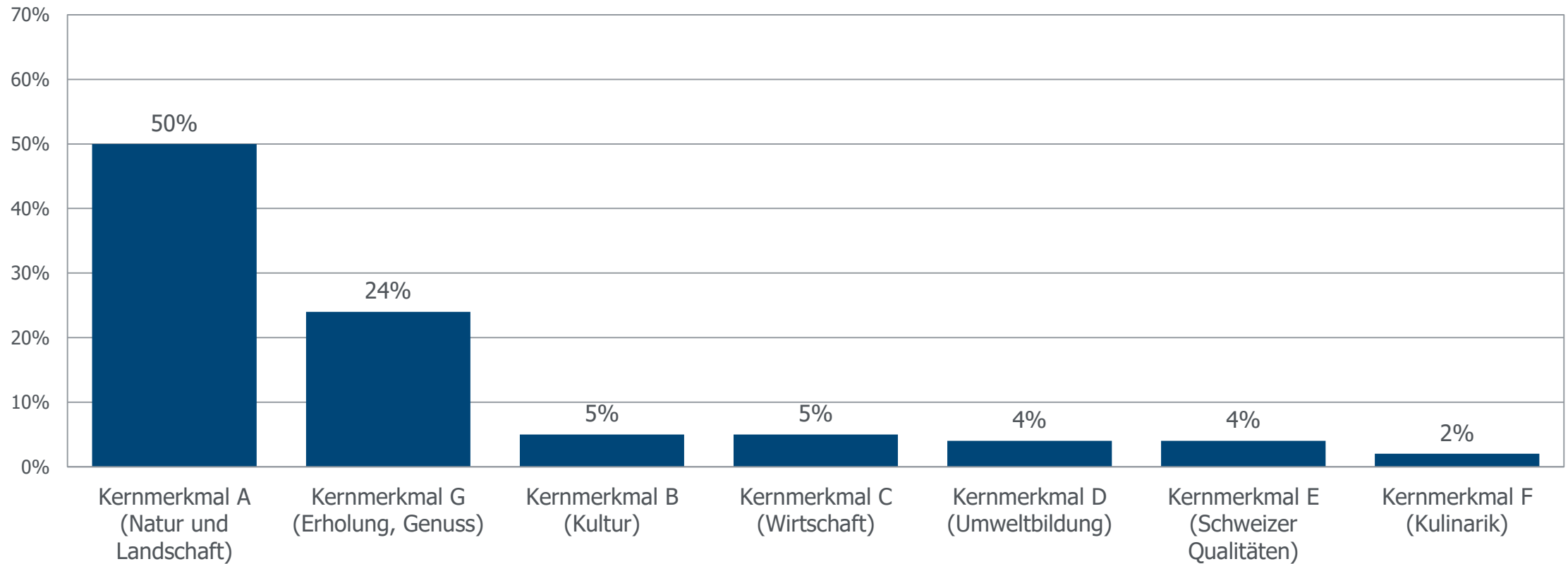


Basis: Zahlen in Klammern / Gruppiert nach Anzahl Kernmerkmale, welche in der Antwort genannt wurden

Kampagne – Aussage und Wissensvermittlung

Q08: Was sind Ihrer Meinung nach die Schweizer Pärke? Bitte beschreiben Sie mit eigenen Worten in 2 bis 3 Sätzen, was Sie unter einem Schweizer Park verstehen.

Häufigkeit der genannten Kernmerkmale



Basis: 1'127 Befragte

Kampagne – Aussage und Wissensvermittlung

Q08: Was sind Ihrer Meinung nach die Schweizer Pärke? Bitte beschreiben Sie mit eigenen Worten in 2 bis 3 Sätzen, was Sie unter einem Schweizer Park verstehen.

	Total	Logo «Schweizer Pärke»			Slogan «Schweizer Pärke»		Kommunikationsmassnahmen «Schweizer Pärke»		
		Gesehen (267)	Unsicher (216)	Nicht gesehen (626)	Kenner (92)	Nicht-Kenner (970)	Gesehen (162)	Unsicher (334)	Nicht gesehen (585)
Kernmerkmal A (Natur und Landschaft)	50%	58%	51%	47%	33%	51%	48%	56%	48%
Kernmerkmal B (Kultur)	5%	8%	6%	4%	6%	5%	4%	8%	5%
Kernmerkmal C (Wirtschaft)	5%	8%	7%	3%	8%	5%	10%	4%	4%
Kernmerkmal D (Umweltbildung)	4%	5%	6%	4%	5%	4%	5%	8%	2%
Kernmerkmal E (Schweizer Qualitäten)	4%	5%	5%	3%	5%	4%	4%	7%	3%
Kernmerkmal F (Kulinarik)	2%	2%	2%	2%	1%	2%	3%	1%	2%
Kernmerkmal G (Erholung, Genuss)	24%	25%	19%	25%	25%	24%	27%	25%	22%
Weiss nicht/keine Angabe	27%	19%	27%	29%	30%	26%	19%	23%	29%

Basis: Zahlen in Klammern

Kampagne – Aussage und Wissensvermittlung

Q08: Was sind Ihrer Meinung nach die Schweizer Pärke? Bitte beschreiben Sie mit eigenen Worten in 2 bis 3 Sätzen, was Sie unter einem Schweizer Park verstehen.

	Total	Aufenthalt/ Bekanntheit «Schweizer Pärke»			Parkprodukte		
		Besucher (891)	Kenner (136)	Nicht-Kenner (69)	Bekannt (116)	Gekauft (140)	Weder noch (819)
Kernmerkmal A (Natur und Landschaft)	50%	51%	48%	47%	52%	44%	52%
Kernmerkmal B (Kultur)	5%	6%	3%	6%	5%	6%	6%
Kernmerkmal C (Wirtschaft)	5%	6%	1%	4%	5%	11%	4%
Kernmerkmal D (Umweltbildung)	4%	4%	4%	5%	7%	4%	4%
Kernmerkmal E (Schweizer Qualitäten)	4%	5%	1%	2%	3%	4%	4%
Kernmerkmal F (Kulinarik)	2%	2%	-0%	4%	2%	3%	1%
Kernmerkmal G (Erholung, Genuss)	24%	25%	18%	21%	19%	24%	25%
Weiss nicht/keine Angabe	27%	24%	32%	36%	25%	21%	26%

Basis: Zahlen in Klammern

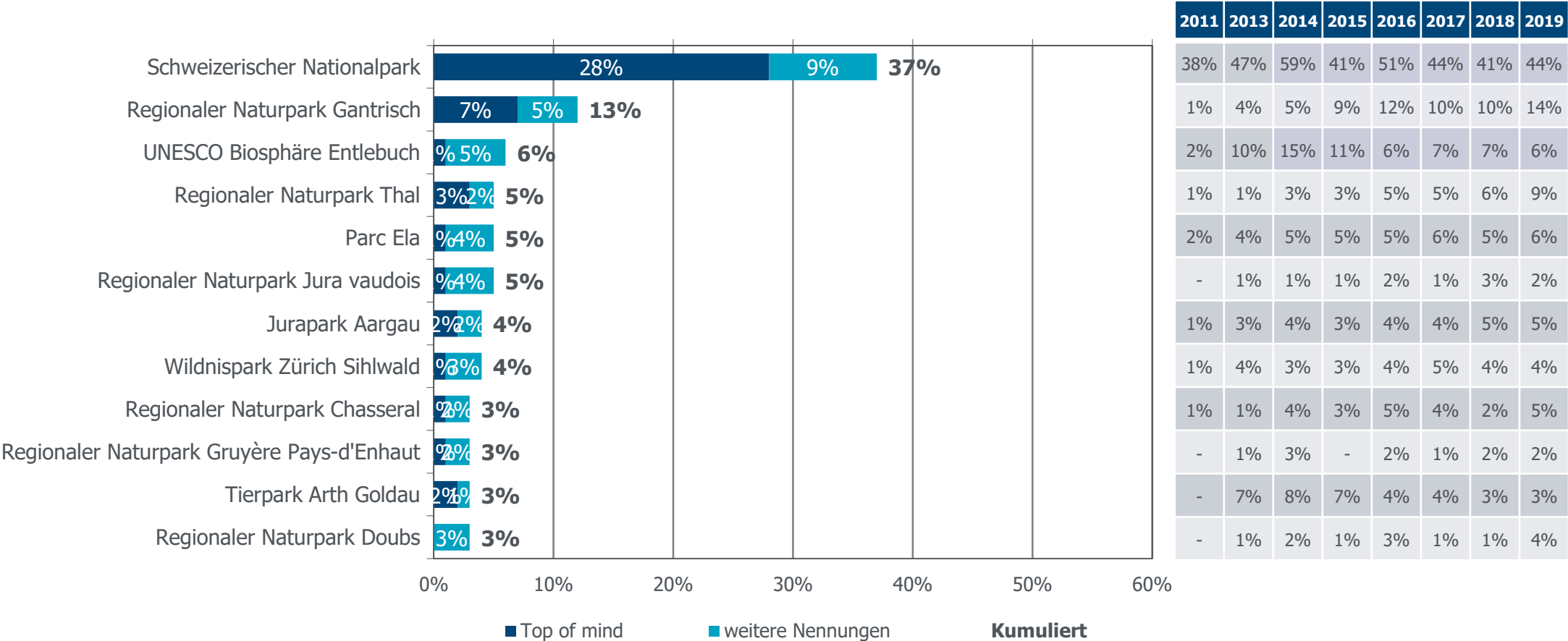


Inhalt

1. **Studiendesign und statistische Struktur der Befragten**
2. **Kommunikationsmassnahmen**
3. **Kampagne «Kleine Weltwunder»**
4. **Bekanntheit, Image und Aufenthalt**
5. **Zertifizierte Parkprodukte**
6. **Fazit**

Spontane Bekanntheit von «Schweizer Pärken» – Top 10 Antworten

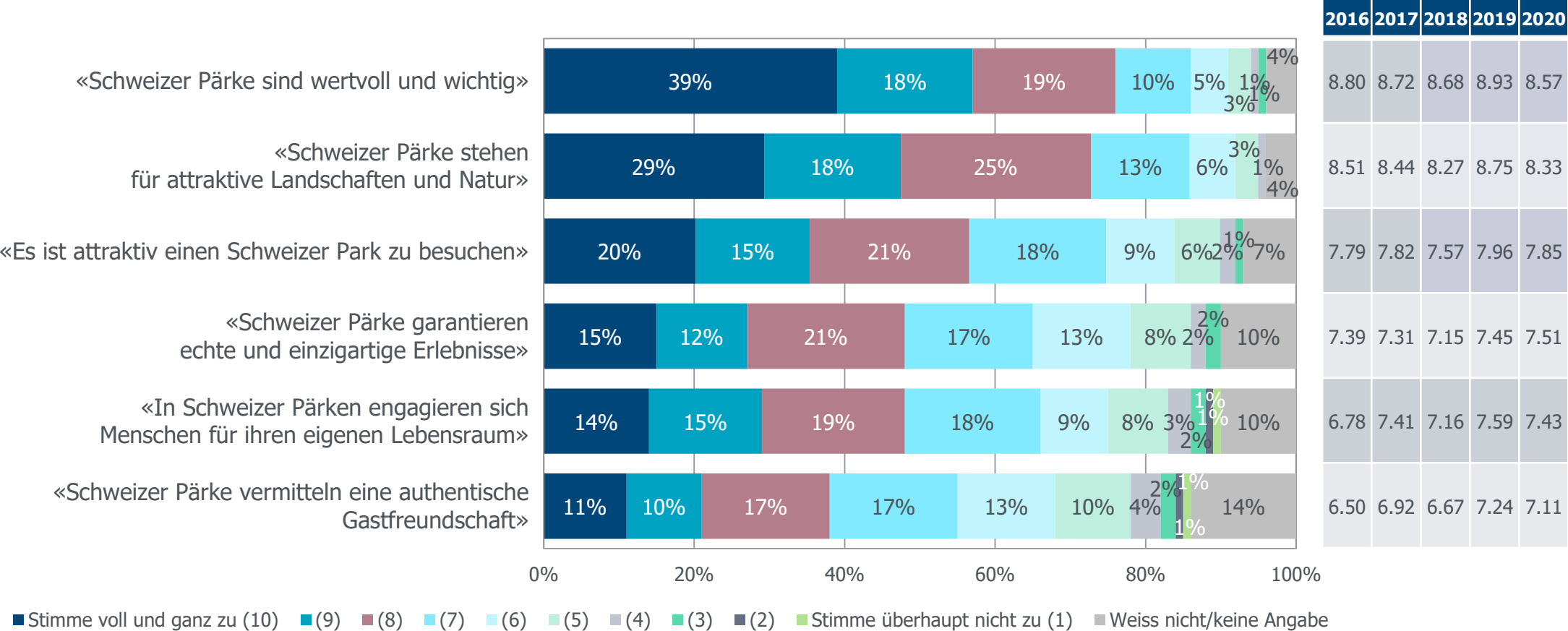
Q09: Welche Schweizer Pärke (Nationalpärke, regionale Naturpärke, Naturerlebnispärke) kennen Sie?



Basis: 1'127 Befragte

Aussagen über «Schweizer Pärke»

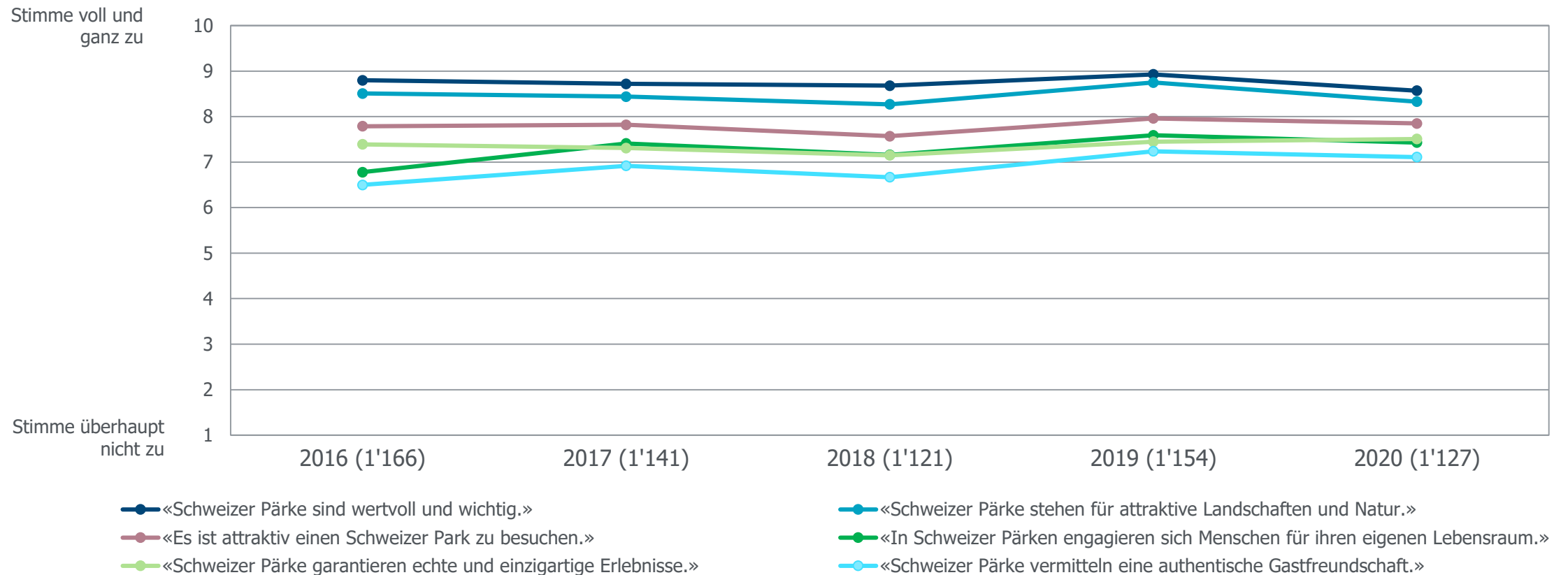
Q10: Im Folgenden sind einige Aussagen zu Schweizer Pärken aufgeführt. Bitte geben Sie mittels Schieberegler an, wie stark Sie diesen Aussagen zustimmen.



Basis: 1'127 Befragte

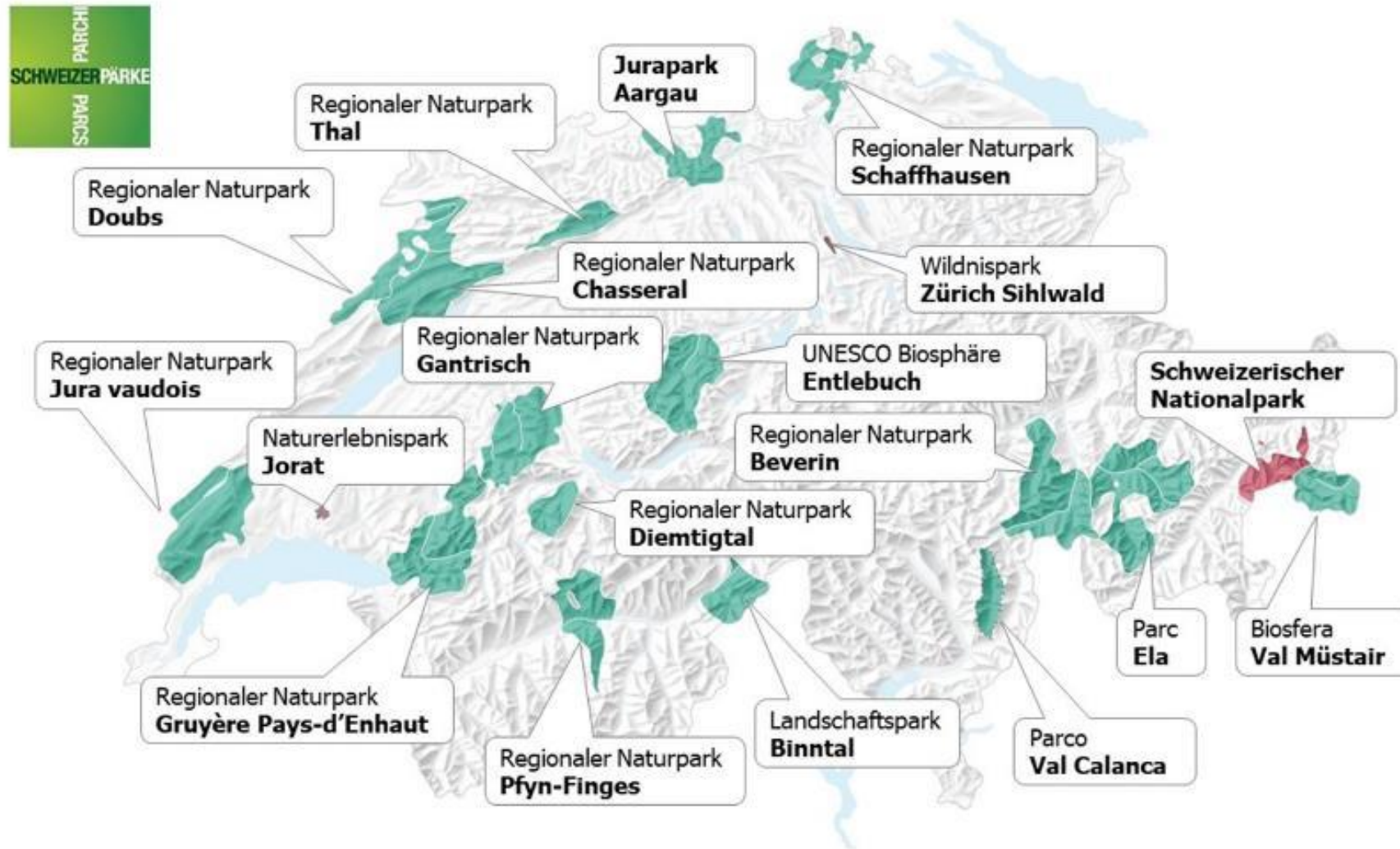
Aussagen über «Schweizer Pärke» (Jahresvergleich)

Q10: Im Folgenden sind einige Aussagen zu Schweizer Pärken aufgeführt. Bitte geben Sie mittels Schieberegler an, wie stark Sie diesen Aussagen zustimmen.



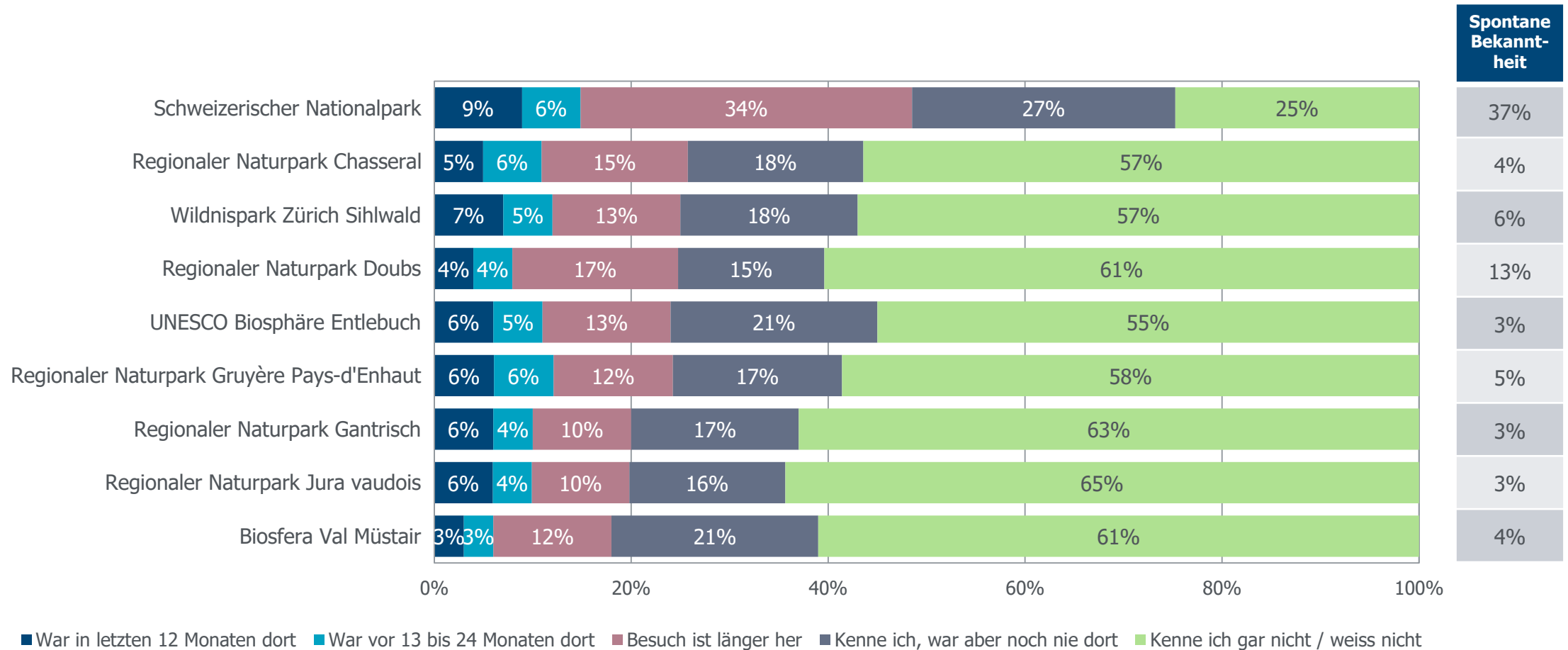
Basis: Zahlen in Klammern

Übersichtskarte «Schweizer Pärke»



Aufenthalt in «Schweizer Pärken»

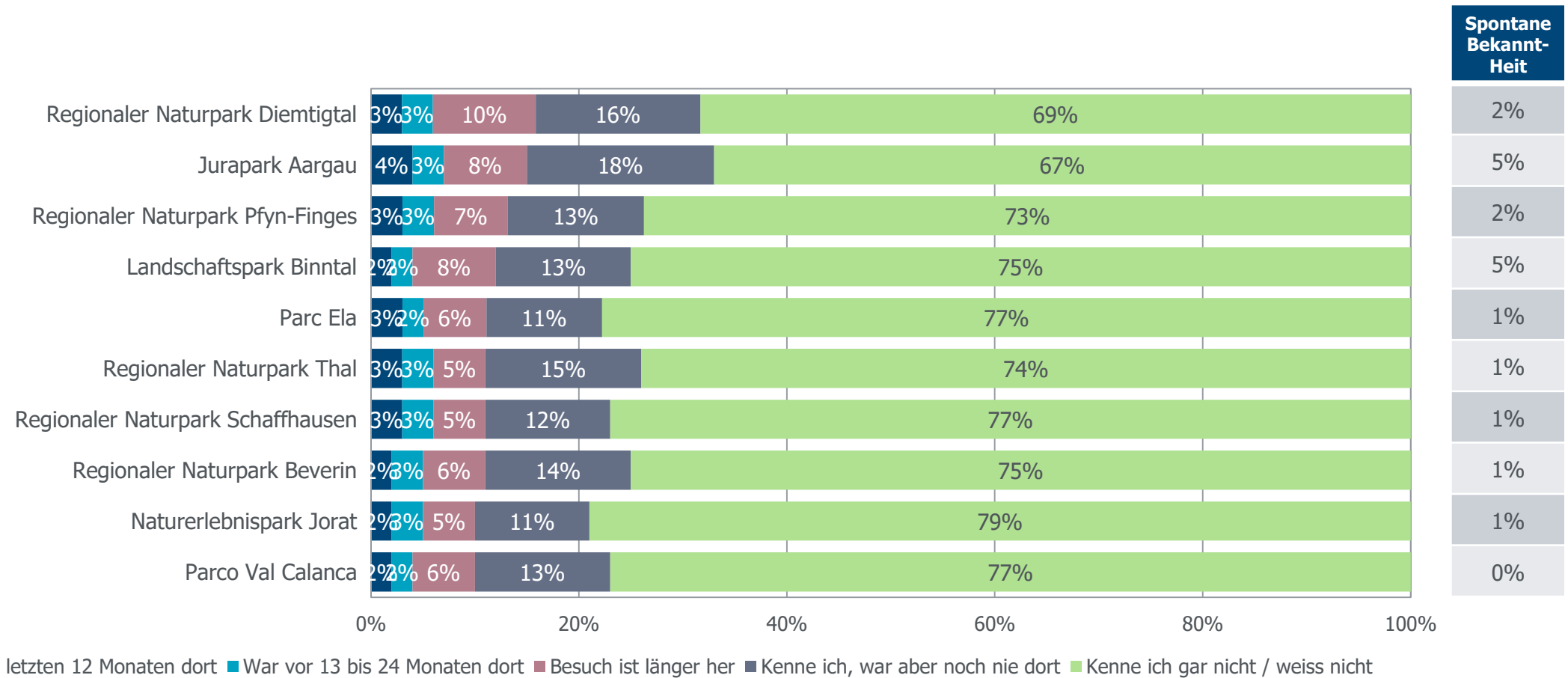
Q11: Sie sehen hier eine Karte mit den «Schweizer Pärken». In welchen von diesen waren Sie schon mal?



Basis: 1'127 Befragte

Aufenthalt in «Schweizer Pärken»

Q11: Sie sehen hier eine Karte mit den «Schweizer Pärken». In welchen von diesen waren Sie schon mal?

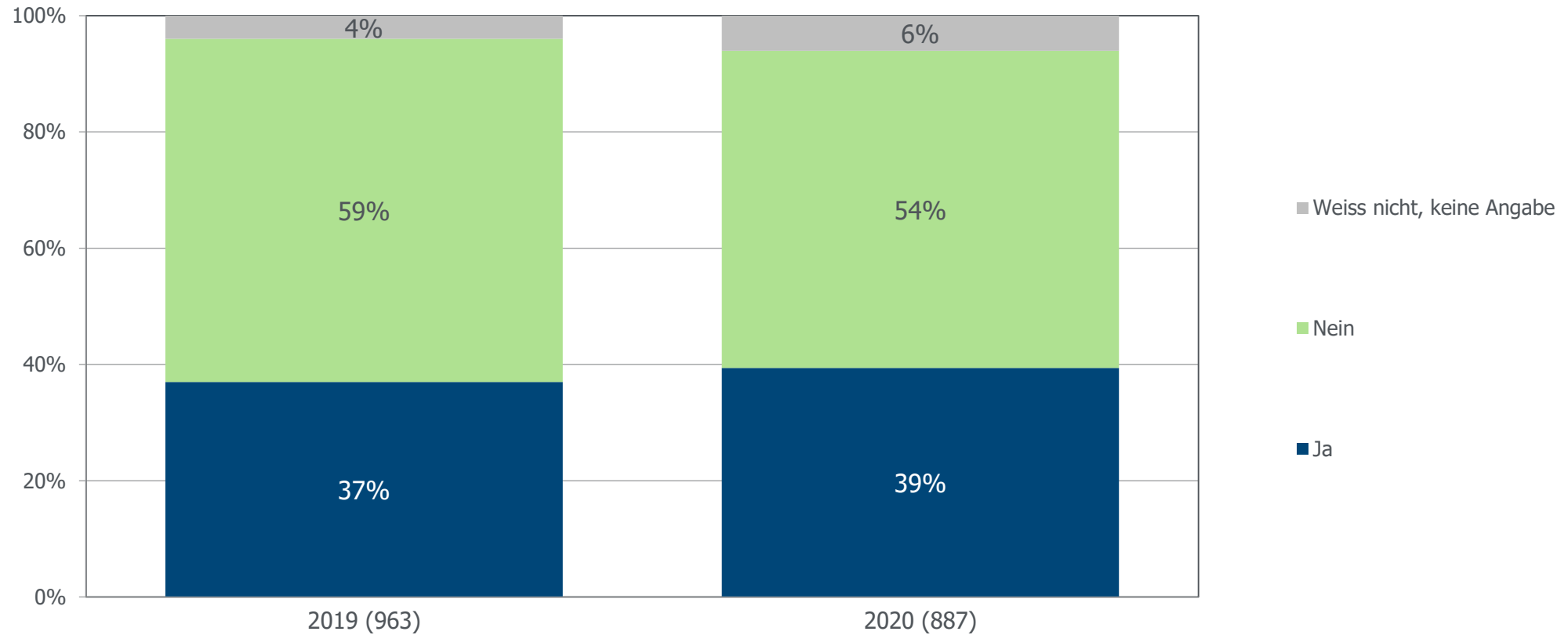


Basis: 1'127 Befragte

Weiterempfehlung

Q12: Haben Sie jemandem den Besuch eines Schweizer Parks empfohlen und/oder von Ihrem Parkbesuch erzählt?

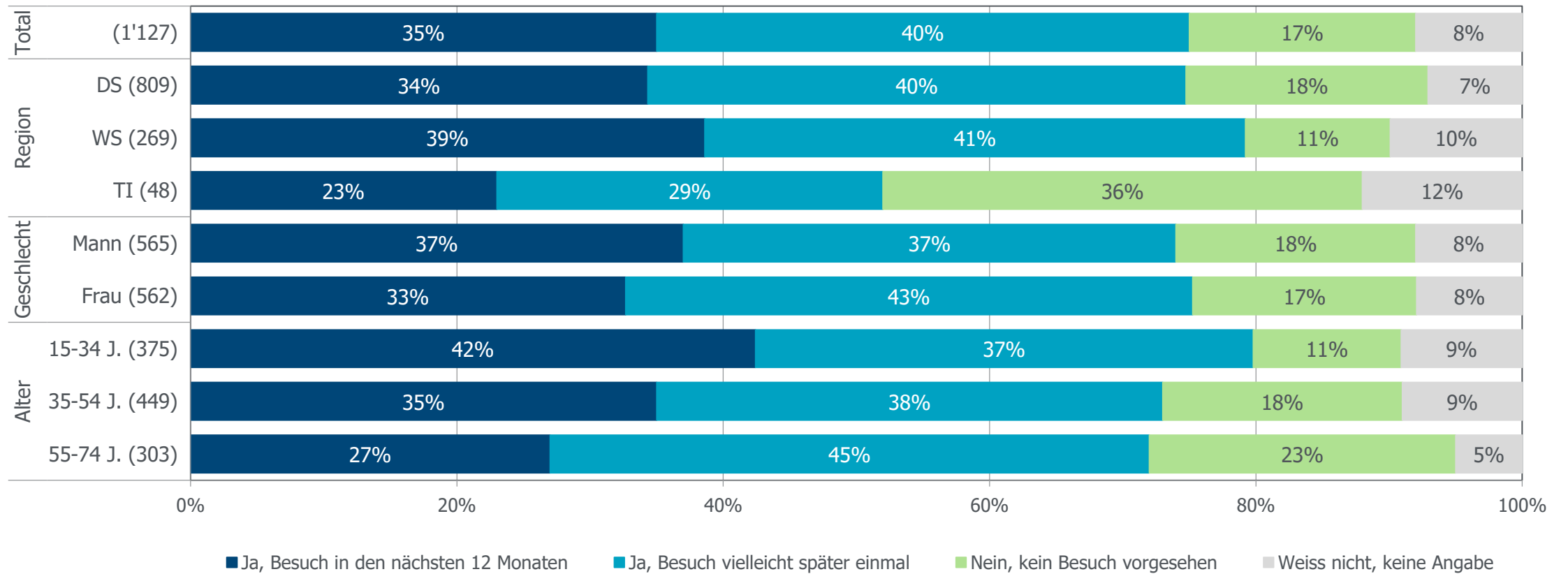
Filter: Mindestens einen Park besucht



Basis: Anzahl Befragte in Klammern

Allgemeine Besuchsabsicht «Schweizer Pärke»

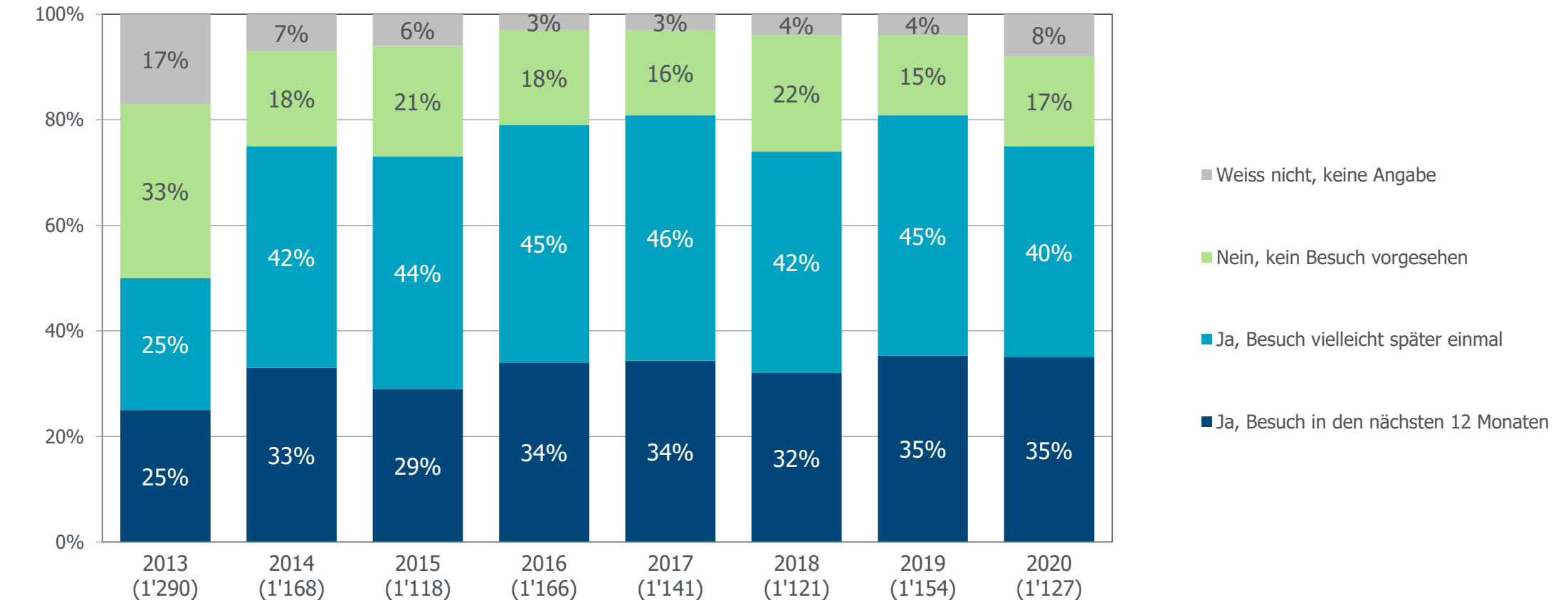
Q13: Haben Sie vor, in Zukunft einen oder mehrere der Schweizer Pärke zu besuchen?



Basis: Zahlen in Klammern

Allgemeine Besuchsabsicht «Schweizer Pärke»

Q13: Haben Sie vor, in Zukunft einen oder mehrere der Schweizer Pärke zu besuchen?



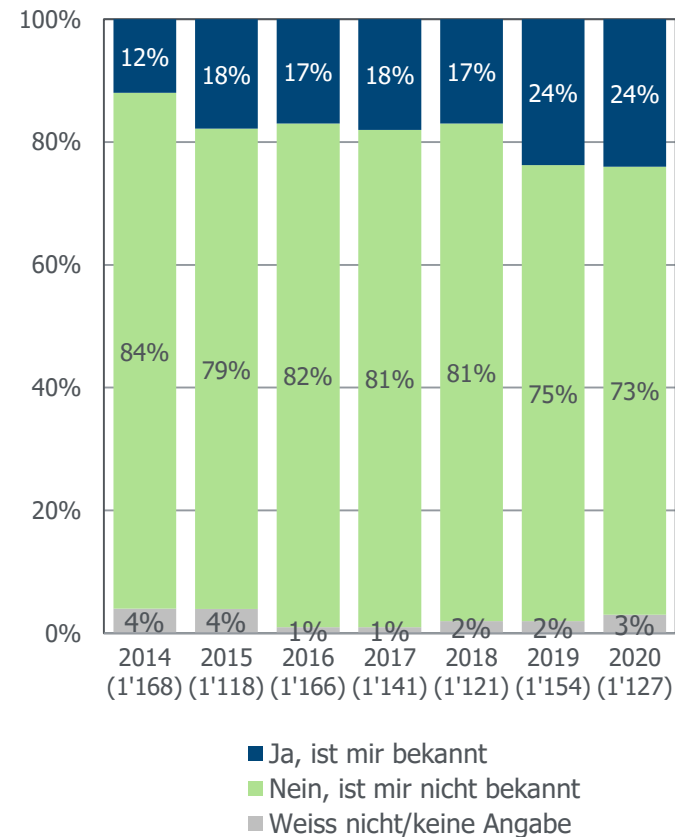
Basis: Zahlen in Klammern



1. Studiendesign und statistische Struktur der Befragten
2. Kommunikationsmassnahmen
3. Kampagne «Kleine Weltwunder»
4. Bekanntheit, Image und Aufenthalt
5. Zertifizierte Parkprodukte
6. Fazit

Bekanntheit und Kauf zertifizierte Parkprodukte

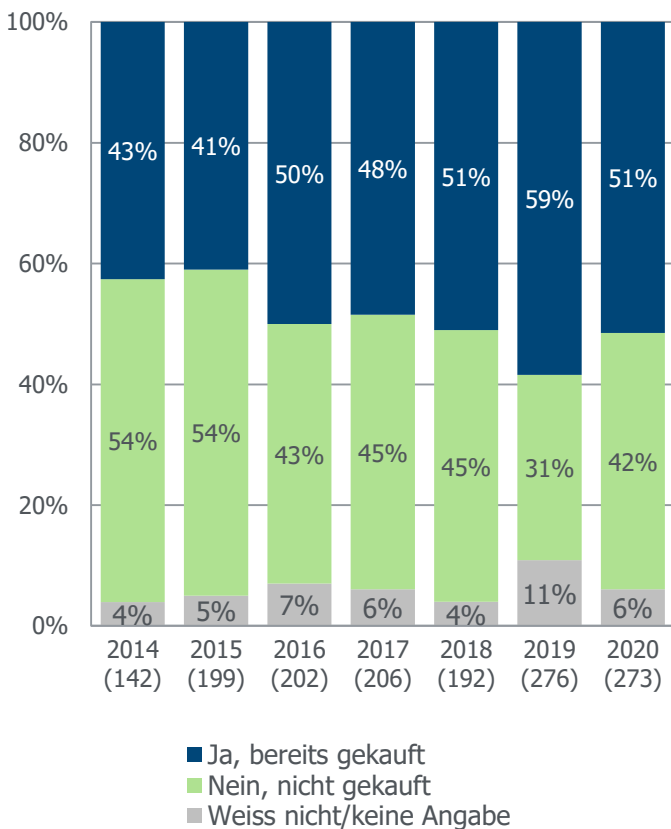
Q14: Die Schweizer Pärke bieten eine Vielfalt an regionalen Spezialitäten (Esswaren, Getränke), die mit dem Label «Schweizer Pärke» zertifiziert sind. Ist Ihnen bekannt, dass es zertifizierte Parkprodukte unter dem Label Schweizer Pärke gibt?



Basis: Zahlen in Klammern

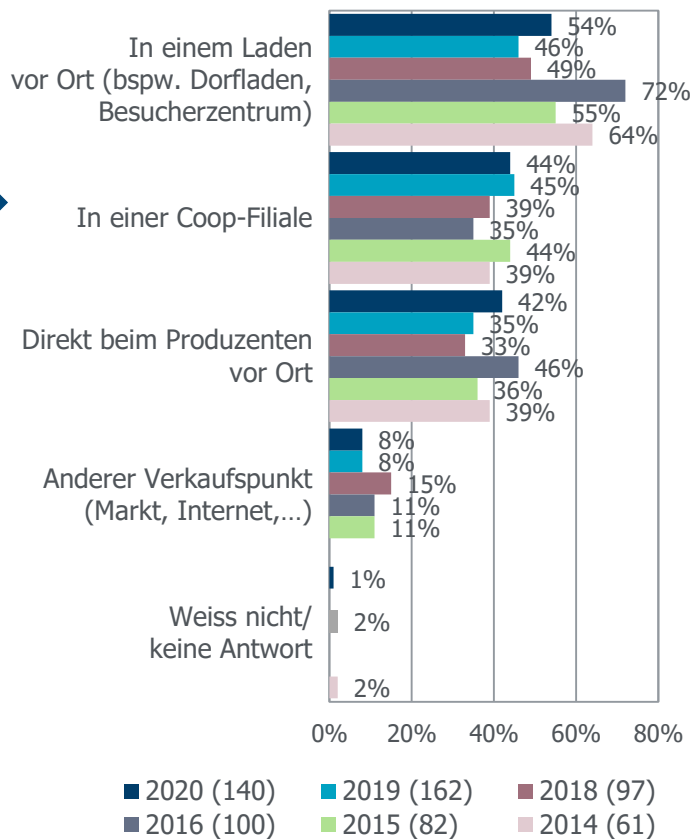
Q15: Haben Sie schon mal zertifizierte Parkprodukte gekauft?

Filter: Falls Parkprodukte bekannt



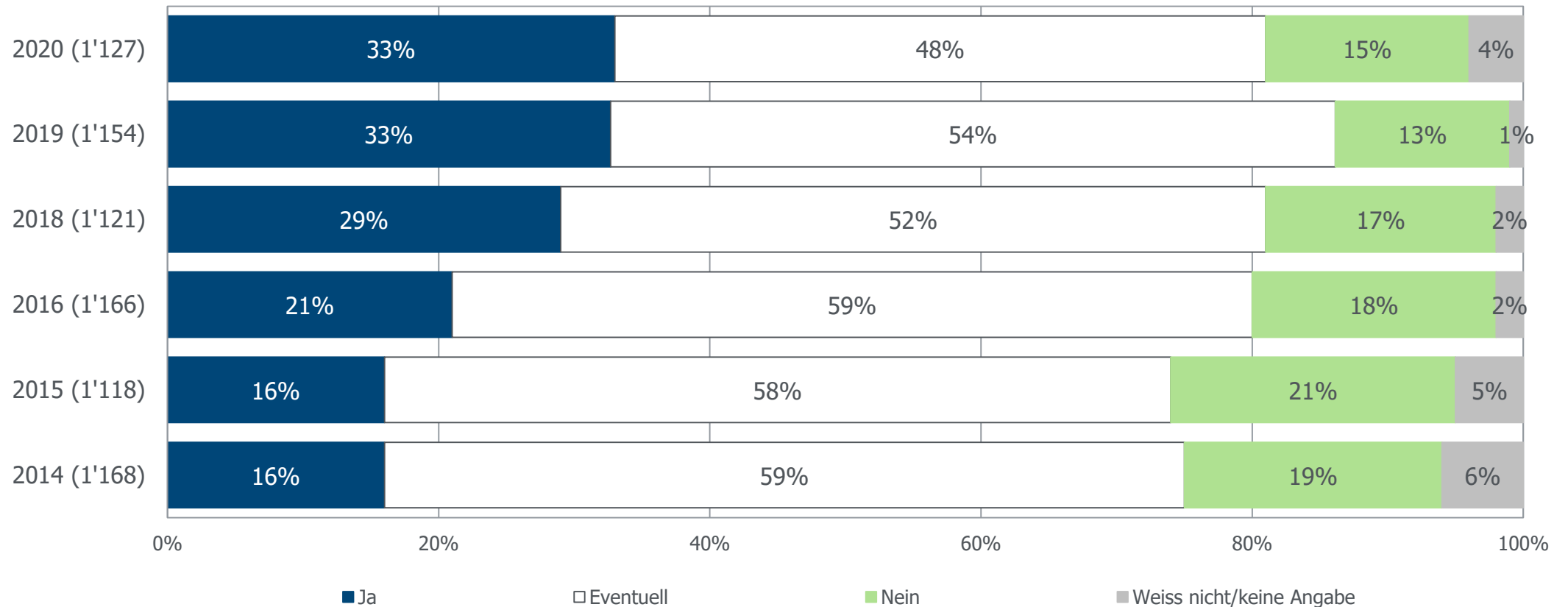
Q16: Wo haben Sie diese Parkprodukte gekauft?

Filter: Falls Parkprodukte gekauft



Kaufabsicht zertifizierte Parkprodukte

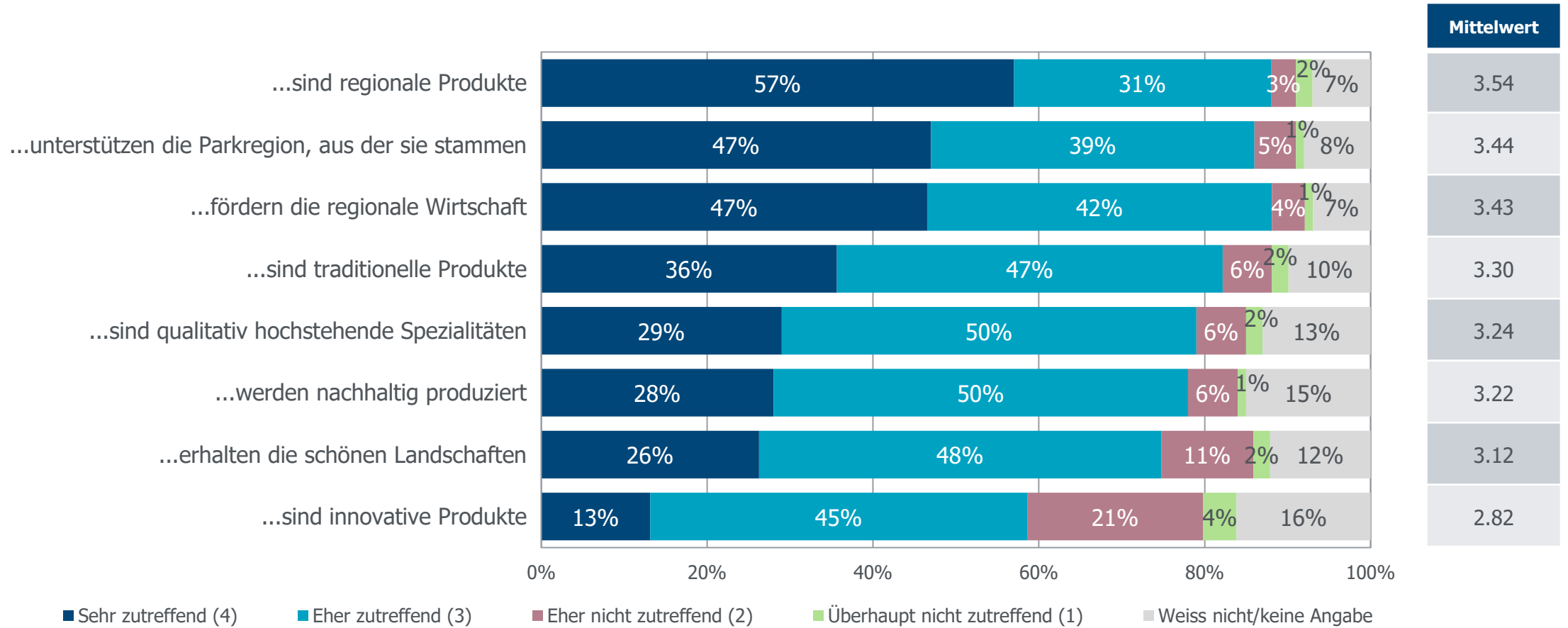
Q17: Werden Sie in Zukunft wieder zertifizierte Parkprodukte kaufen? / Sind Sie daran interessiert, in Zukunft zertifizierte Parkprodukte zu kaufen?



Basis: Zahlen in Klammern

Attribute zertifizierte Parkprodukte

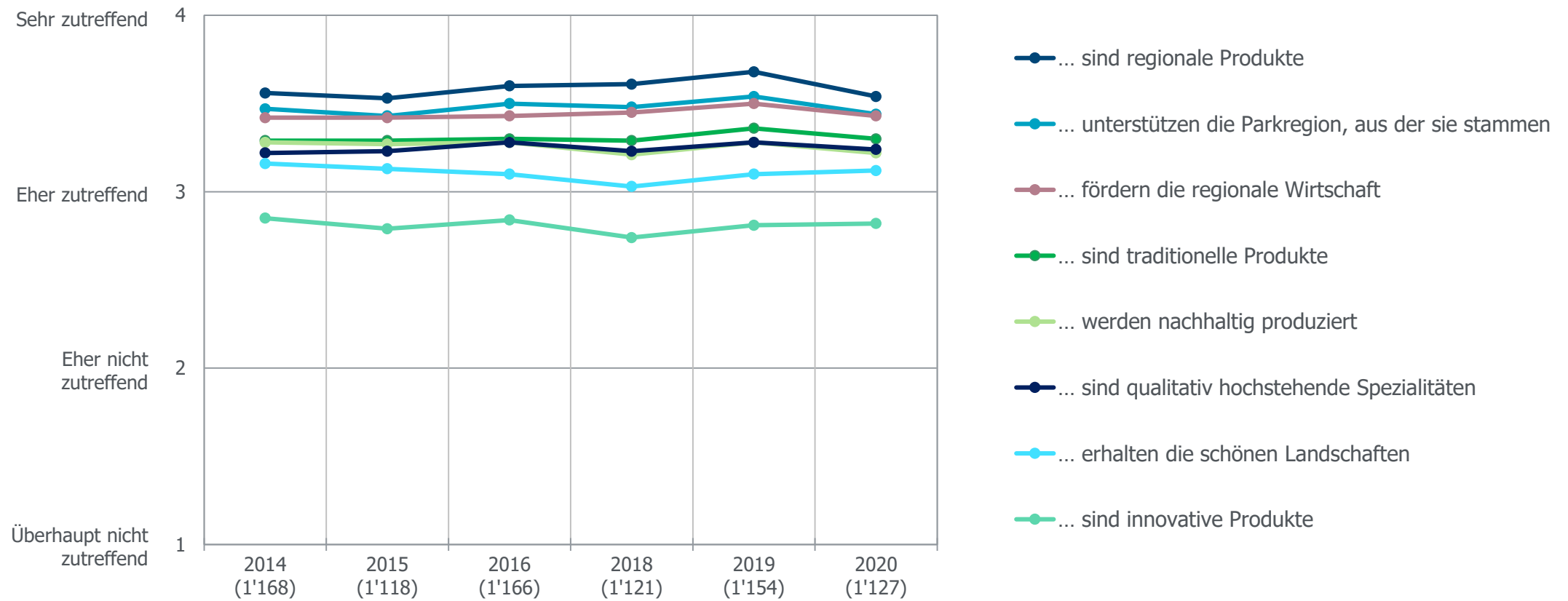
Q18: Abschliessend werden einige Aussagen zu zertifizierten Parkprodukten aufgeführt. Geben Sie bitte für jede Aussage an, ob sie Ihrer Meinung nach sehr zutrifft, eher zutrifft, eher nicht zutrifft oder überhaupt nicht zutrifft. Ihre Meinung zählt, unabhängig davon, ob Sie Parkprodukte kennen oder nicht. Parkprodukte ...



Basis: 1'127 Befragte

Attribute zertifizierte Parkprodukte (Jahresvergleich)

Q18: Abschliessend werden einige Aussagen zu zertifizierten Parkprodukten aufgeführt. Geben Sie bitte für jede Aussage an, ob sie Ihrer Meinung nach sehr zutrifft, eher zutrifft, eher nicht zutrifft oder überhaupt nicht zutrifft. Ihre Meinung zählt, unabhängig davon, ob Sie Parkprodukte kennen oder nicht. Parkprodukte ...



Basis: Zahlen in Klammern



Inhalt

1. **Studiendesign und statistische Struktur der Befragten**
2. **Kommunikationsmassnahmen**
3. **Kampagne «Kleine Weltwunder»**
4. **Bekanntheit, Image und Aufenthalt**
5. **Zertifizierte Parkprodukte**
6. **Fazit**

Fazit

Kommunikationsmassnahmen

Verglichen mit der Messung 2019 hat die Wahrnehmung des Logos «Schweizer Pärke» wieder abgenommen und bewegt sich wiederum auf dem Niveau der Messungen 2017 und 2018. Der Anteil an spontanen Slogan-Kennern und die korrekte Wiedergabe des Slogans nahm gegenüber den Vormessungen zu. Insgesamt ist nach wie vor der alte Slogan «Näher als man denkt» am stärksten verankert, jedoch weiterhin mit abnehmender Tendenz.

Zwei Drittel der Befragten haben zudem mindestens eine der insgesamt 20 unterschiedlichen Werbe- und Kommunikationsmassnahmen wahrgenommen. Als klare Treiber fungieren hierbei die «engen Kommunikationsmassnahmen». Die höchste Reichweite erzielen dabei neben Willkommens- und Informationstafeln an diversen Orten Massnahmen, welche mit Partnern realisiert werden (Coop-Zeitung, Schweiz Tourismus, PostAuto).

Kampagnenwahrnehmung

Der TV-Spot wurde geringfügig weniger oft wahrgenommen als im Vorjahr, signifikant häufiger von generell hinsichtlich Schweizer Pärken affinen Personen (Besucher, Personen mit Besuchsabsicht, Produktkäufer und -kenner). Wiederum in unterschiedlicher Tiefe und Diversität äussert eine klare Mehrheit der Personen ein hinsichtlich der Kernmerkmale korrektes Verständnis davon, was unter einem «Schweizer Park» zu verstehen ist. Dominant sind dabei die Kernmerkmale «Natur und Landschaft» sowie «Erholung und Genuss».

Fazit

Bekanntheit, Image und Aufenthalt

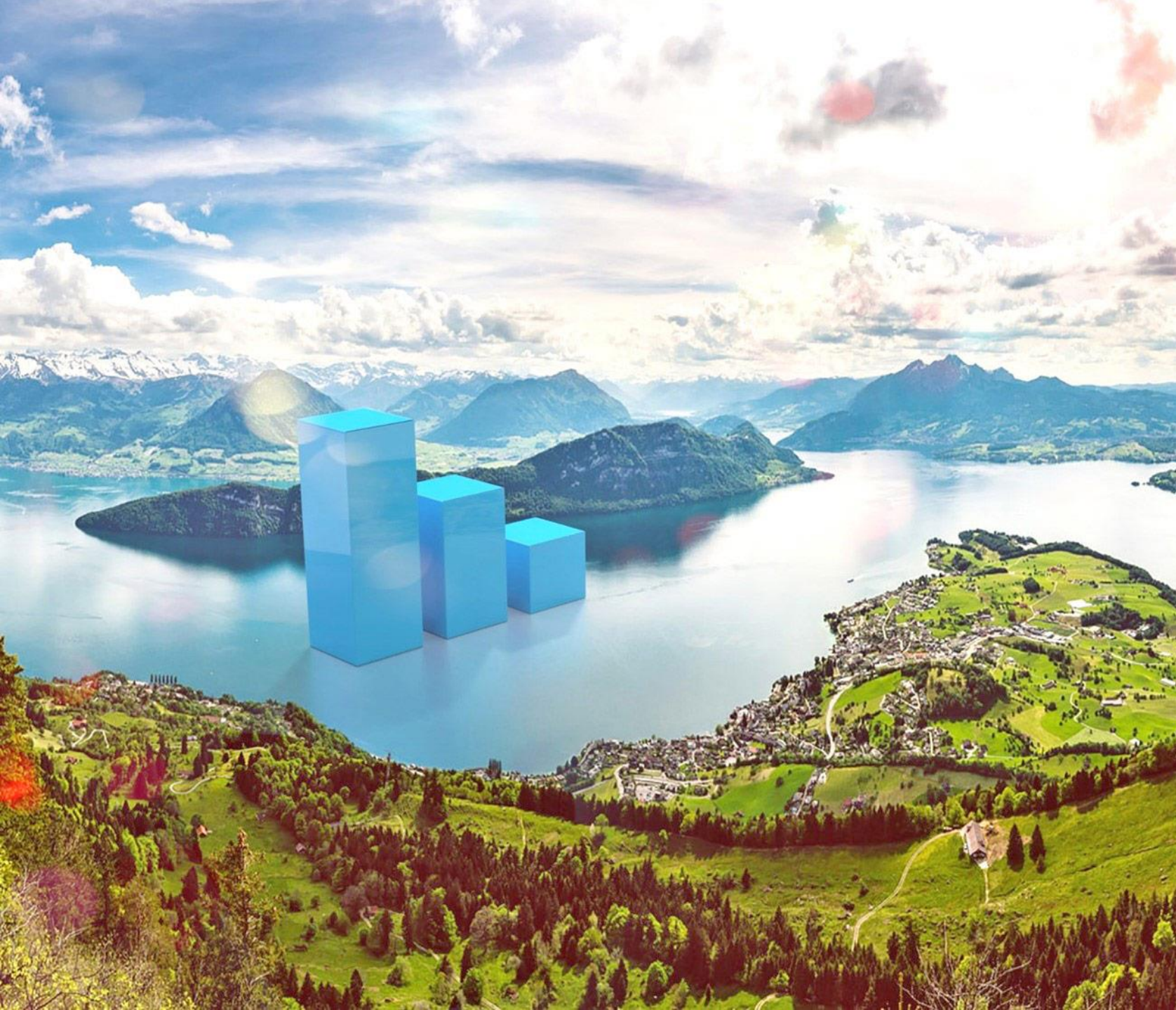
Die spontanen Bekanntheitswerte folgen weitgehend derselben Rangordnung, variieren jedoch mit gewissen Abweichungen bezüglich spontaner Bekanntheit im Jahresvergleich. Zugpferd diesbezüglich ist nach wie vor der Schweizerische Nationalpark. Weitgehend robust geblieben sind die gestützten Bekanntheitswerte (inkl. Besuch) der verschiedenen Pärke.

Weitgehend stabil fallen die Werte hinsichtlich Erzählung und Weiterempfehlung von erfolgten Parkbesuchen sowie die künftige allgemeine Besuchsabsicht aus. Vergleichsweise höhere Werte erzielen dabei wiederum Park-affine Personen.

Zertifizierte Parkprodukte

Die Bekanntheit der mit dem Label «Schweizer Pärke» zertifizierten Produkte hat im Verlauf des letzten Jahres relativ stark zugenommen und sich bei diesem Wert eingependelt. Etwas geringer fällt der Anteil an Personen aus, welche Parkprodukte gekauft haben. Die generelle Beurteilung von Produkte-Attributen fällt gegenüber der Vormessung ebenfalls etwas weniger gut aus.

Insgesamt sehr positiv fällt die Kaufabsicht bei jenen Personen aus, welche bereits Parkprodukte gekauft haben. Nahezu jede Person dieser Teilgruppe zieht zumindest eventuell in Betracht, dass auch künftig Parkprodukte gekauft werden.



Hauptsitz Adligenswil

Demo SCOPE AG
Klusenstrasse 18
6043 Adligenswil

T 041 375 40 00

E demoscope@demoscope.ch

Dominik Fröhli

Leiter Sozialforschung

dominik.froehli@demoscope.ch

Direktwahl 041 375 44 50