

Schweizer Pärke immer bekannter

Die Informationskampagne «Die Schweizer Pärke – näher als man denkt» wirkt. Das zeigt eine Tracking-Studie, die DemoSCOPE für das BAFU durchführt.

Dominik Fröhli*

Wilde Natur, tiefe Schluchten, lebendige Alpwirtschaften, grosse Wälder, herrliche Flussgebiete. Schweizer Pärke zeichnen sich durch schöne Landschaften, eine vielfältige Biodiversität und hochwertige Kulturgüter aus.

Mit der Pärkegesetzgebung, die am 1. Dezember 2007 in Kraft trat, wurde die rechtliche Grundlage für die Errichtung und den Betrieb von Pärken von nationaler Bedeutung geschaffen. Das Bundesamt für Umwelt BAFU zeichnet Parkgebiete, welche die Anforderungen des Bundes erfüllen, mit dem Label «Schweizer Pärke» aus. Das Label garantiert, dass die Pärke die natürlichen, landschaftlichen und kulturellen Voraussetzungen erfüllen und dass das Bestehen des Parks langfristig gesichert ist. Gegenwärtig tragen 18 Pärke das Label, drei davon noch als Kandidaten.

Basierend auf der Pärkeverordnung hat das BAFU den Auftrag, das Parklabel und somit auch die Pärke selbst bekannt zu machen. Dafür wurde im Mai

2012 die Informationskampagne «Die Schweizer Pärke – Näher als man denkt» lanciert. Sie soll die Positionierung und das Image der Pärke festigen und die Schweizer Bevölkerung zu einem Besuch in einem Park motivieren.

Vor diesem Hintergrund entwickelt das BAFU zusammen mit dem Netzwerk Schweizer Pärke kontinuierlich vielfältige Kommunikations- und Werbemassnahmen und setzt diese um. Mit strategischen Partnerschaften können die Aktivitäten verstärkt und das Ziel konsequent angestrebt werden.

Effizienter Mitteleinsatz

«Es ist wichtig, zu überprüfen, ob die Kommunikationsmassnahmen wirksam sind. So kann das BAFU sicherstellen, dass die Mittel effizient und effektiv eingesetzt werden», sagt Christoph Grosjean-Sommer, Kommunikationsverantwortlicher Schweizer Pärke beim BAFU. Deshalb führt DemoSCOPE im Auftrag des BAFU seit 2011 in regelmässigen Abständen schweizweit re-

präsentative Online-Umfragen durch. Erhoben werden dabei jeweils unter anderem Bekanntheit, Image, Parkbesuche und die Besuchsabsicht.

Die auch dank der Marktforschung optimierten Massnahmen haben von Jahr zu Jahr eine bessere Wirkung. So lag die Bekanntheit des Logos «Schweizer Pärke» drei Jahre nach Kampagnenstart im Mai 2015 bei 17%, 2011 waren es erst 3%. Auch die qualitative Wahrnehmung und die Bewertung der Pärke verbessern sich kontinuierlich. Dies zeigt sich auch darin, dass die grosse Mehrheit der Parkgäste den besuchten Park weiterempfehlen würde und dass generell die Absicht, in einen Park zu reisen, von Jahr zu Jahr steigt. Der Prozess des Markenaufbaus ist noch nicht abgeschlossen. Er befindet sich auf sehr gutem Weg. Das verdeutlichen diese Ergebnisse. ■

**Der Autor arbeitet als Projektleiter bei DemoSCOPE und betreut Studien des Bundesamtes für Umwelt. Weitere Informationen zu den Schweizer Pärken sind zu finden unter www.paerke.ch.*



Seit 2012 wirbt das BAFU unter anderem mit grossformatigen Plakaten für Schweizer Pärke.