



Bild: Miriam Künzli | Ex-Press | BAFU

«Die Botschaft kommt an»

Dominik Fröhli, Projektleiter beim Markt- und Sozialforschungsunternehmen DemoSCOPE, hat Image und Bekanntheit der Schweizer Pärke in der Bevölkerung ermittelt.

Die Kampagne «Kleine Weltwunder» des BAFU läuft erst seit 2017. Hat sich die Wahrnehmung der Pärke bereits messbar verändert?

Dominik Fröhli: Dass die erste Welle der neuen Kampagne unmittelbar gewirkt hat, zeigt sich unter anderem daran, dass das Logo gegenüber Messungen zur Vorläuferkampagne ziemlich an Bekanntheit zugelegt hat. Dazu beigetragen haben insbesondere der TV-Spot, aber auch die diversen Webaktivitäten. Zudem lässt sich nachweisen, dass die in der Kampagne transportierte Botschaft ankommt und die meisten Befragten diese zumindest sinngemäss wiedergeben können.

Wo kann die Kampagne noch zulegen?

Es ist noch nicht abschliessend zu beurteilen, inwiefern sich die neue Kampagne mittelfristig

auswirkt auf die Bekanntheitswerte einzelner Pärke, auf die Kenntnisse der Labelidee und der verschiedenen Produkte sowie auf die Besuchsabsicht und die effektiv erfolgten Besuche. Gegenwärtig ist das Bewusstsein, dass man sich in einem Park von nationaler Bedeutung aufhält, insgesamt nur moderat ausgeprägt. Hier kann die Kampagne noch zulegen.

Die Bewohnerinnen und Bewohner der Pärke wollen nicht als Touristenattraktion wahrgenommen werden, sondern Gäste empfangen. Wurde die Kampagne dieser Botschaft gerecht?

Ja. Die Kampagne rückt das Engagement der in Schweizer Pärken wohnhaften Menschen für den eigenen Lebensraum in den Vordergrund und vermittelt eine authentische, regional geprägte Gastfreundschaft.