

Monitoringstudie «Schweizer Pärke» Umfrage 2013

Im Auftrag von
Bundesamt für Umwelt BAFU

Vertreten durch
Christoph Grosjean-Sommer
Kommunikation Pärke von nationaler Bedeutung

Bern, 18. Dezember 2013

Folientitel	Seite
Projektbeschreibung	3
Perimeter-Karte Schweizer Pärke	4
Struktur der Befragten: Vergleich 2013 / 2011	5
Bekanntheit von Logo «Schweizer Pärke»	6
Wahrnehmung von Logo «Schweizer Pärke»	7
Allgemeine Wahrnehmung von Werbung für «Schweizer Pärke»	8
Spezifische Wahrnehmung von Werbung für «Schweizer Pärke»	9
Spontane Bekanntheit von Schweizer Pärken	10
Aussagen über «Schweizer Pärke»	11
Aufenthalt insgesamt in «Schweizer Pärken»	12 - 14
Besuchshäufigkeit «Schweizer Pärke»	15
Letztbesuchter Park, wenn schon mehrere Pärke besucht	16
Letztmalige Aufenthaltsdauer in «Schweizer Park»	17
Art der letztmals genutzten Unterkunft	18
Art des genutzten Transportmittels beim letztmaligen Park-Besuch	19
Transportmittel für Ferientage allgemein	20
Allgemeine Besuchsabsicht «Schweizer Pärke»	21
Besuchsabsicht «Schweizer Pärke» nach Pärken: 2011	22
Besuchsabsicht «Schweizer Pärke» nach Pärken: 2013	23
Interessensgebiete allgemein	24
Zusammenfassung	25 / 26

Auftraggeber

Bundesamt für Umwelt BAFU, CH-3036 Ittigen
Herr Christoph Grosjean-Sommer, Kommunikationsverantwortlicher

Ausgangslage

Im Mai 2012 lancierte das Bundesamt für Umwelt BAFU die Informationskampagne «Schweizer Pärke - näher als man denkt», mit dem Ziel, einen Beitrag an die Erfüllung des gesetzlichen Auftrags zur Bekanntmachung der Pärke zu leisten. Um den Erfolg und die Wirkung der Kommunikationsmassnahmen hinsichtlich der Zielsetzungen (Bekanntheit, Positionierung, Information, Besucherzahlen) validieren zu können, wurde bereits 2011 eine erste Umfrage - die 'Nullmessung' - in der Bevölkerung durchgeführt.

Die Umfrage 2013 stellt die erste 'Wirkungsmessung' dar und soll aufzeigen, wie sich einzelne Aspekte gemäss Zielsetzung verändert haben.

Universum

Die Grundgesamtheit umfasst die sprachassimierte, internet-nutzende Wohnbevölkerung der deutsch-, französisch- und italienischsprachigen Schweiz, im Alter von 15 bis 74 Jahren.

Feldzeit / Stichprobe

In der Zeit vom 15. bis 24. November 2013 wurden insgesamt 1'290 Interviews realisiert.

Erhebungsmethode

Computergestützte Online-Interviews In Home, im «CAWI-Omnibus» von DemoSCOPE, im Rahmen einer webbasierten Mehrthemenumfrage.

Projektleitung

Gyula Sövegjarto
Silvia Strebel
Esther Rogger

Senior Research Consultant
Marktforschungsassistentin
Programmierung / Auswertung

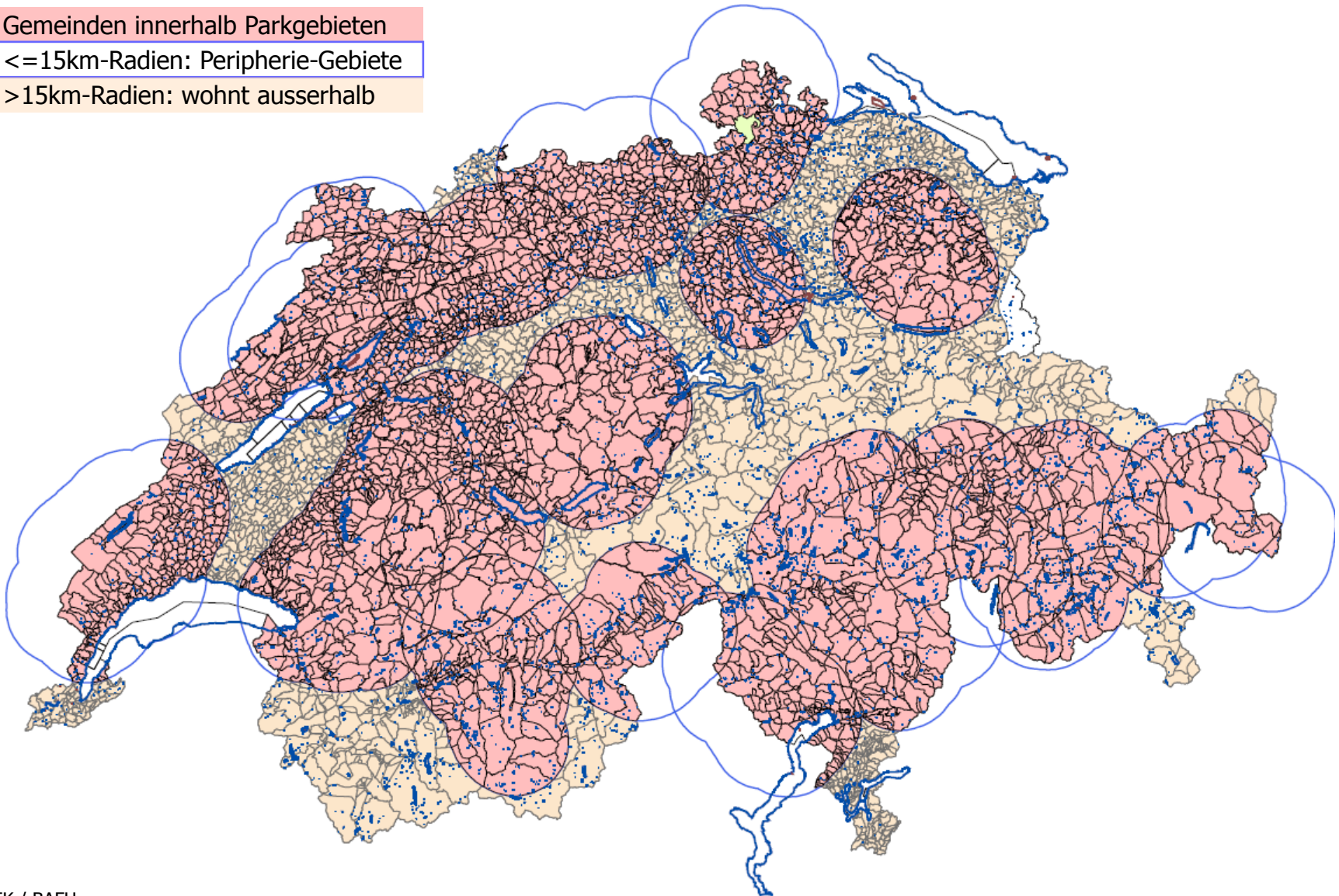


Verband Schweizer Markt- und Sozialforscher
Association suisse des spécialistes en recherches de marché et sociales
Associazione Svizzera dei specialisti in ricerche di mercato e sociali

Perimeter-Karte Schweizer Pärke

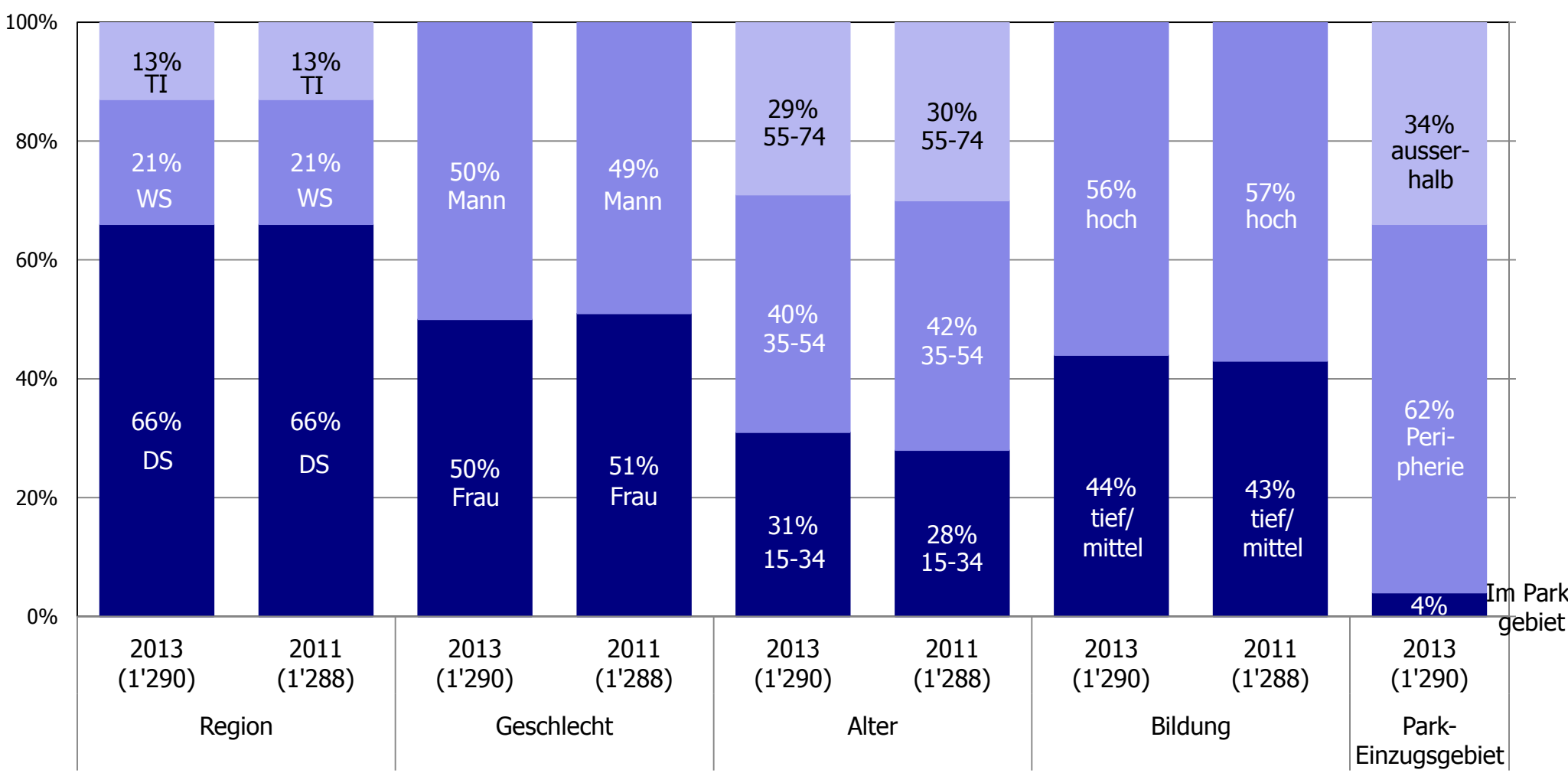
Legende:

- Gemeinden innerhalb Parkgebieten
- $\leq 15\text{km}$ -Radien: Peripherie-Gebiete
- $> 15\text{km}$ -Radien: wohnt ausserhalb



Bildquelle: UVEK / BAFU

Struktur der Befragten: Vergleich 2013 / 2011

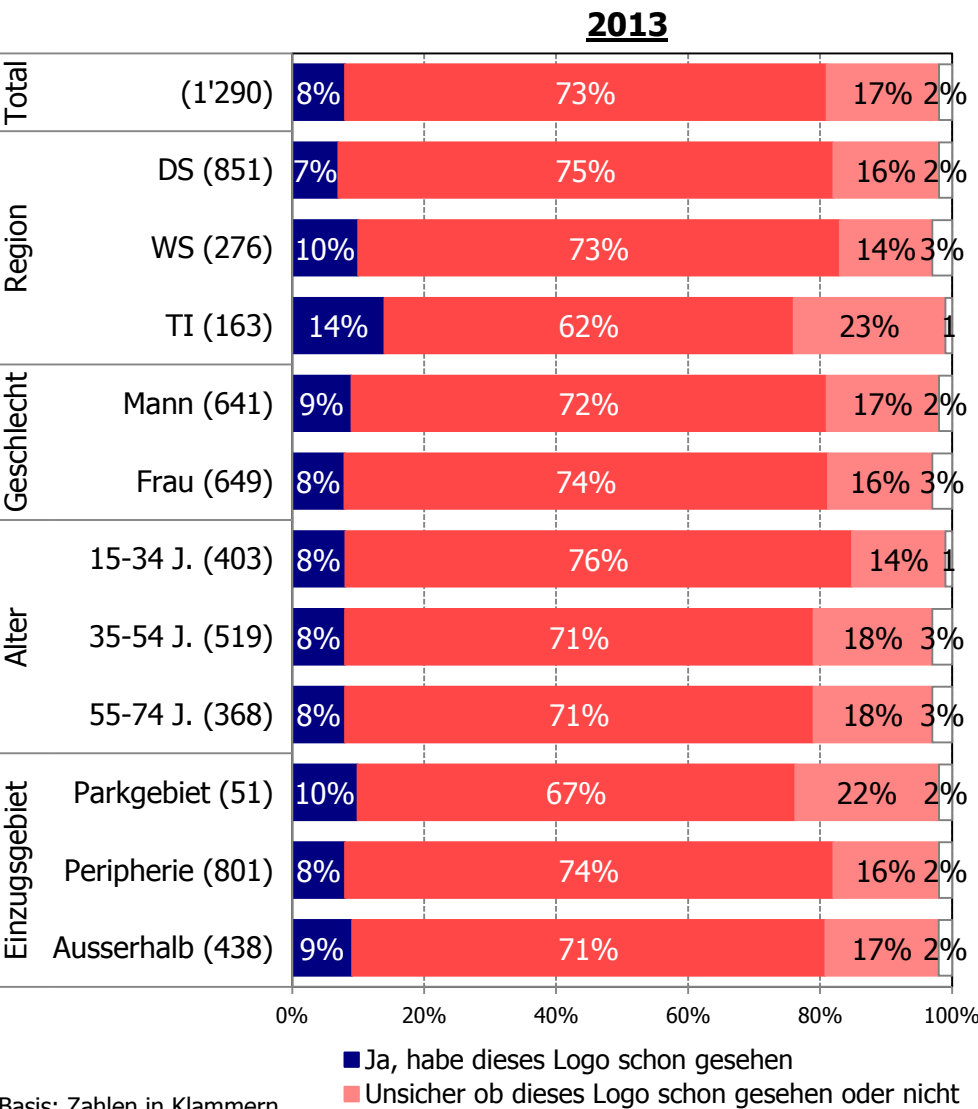


Basis: Zahlen in Klammern

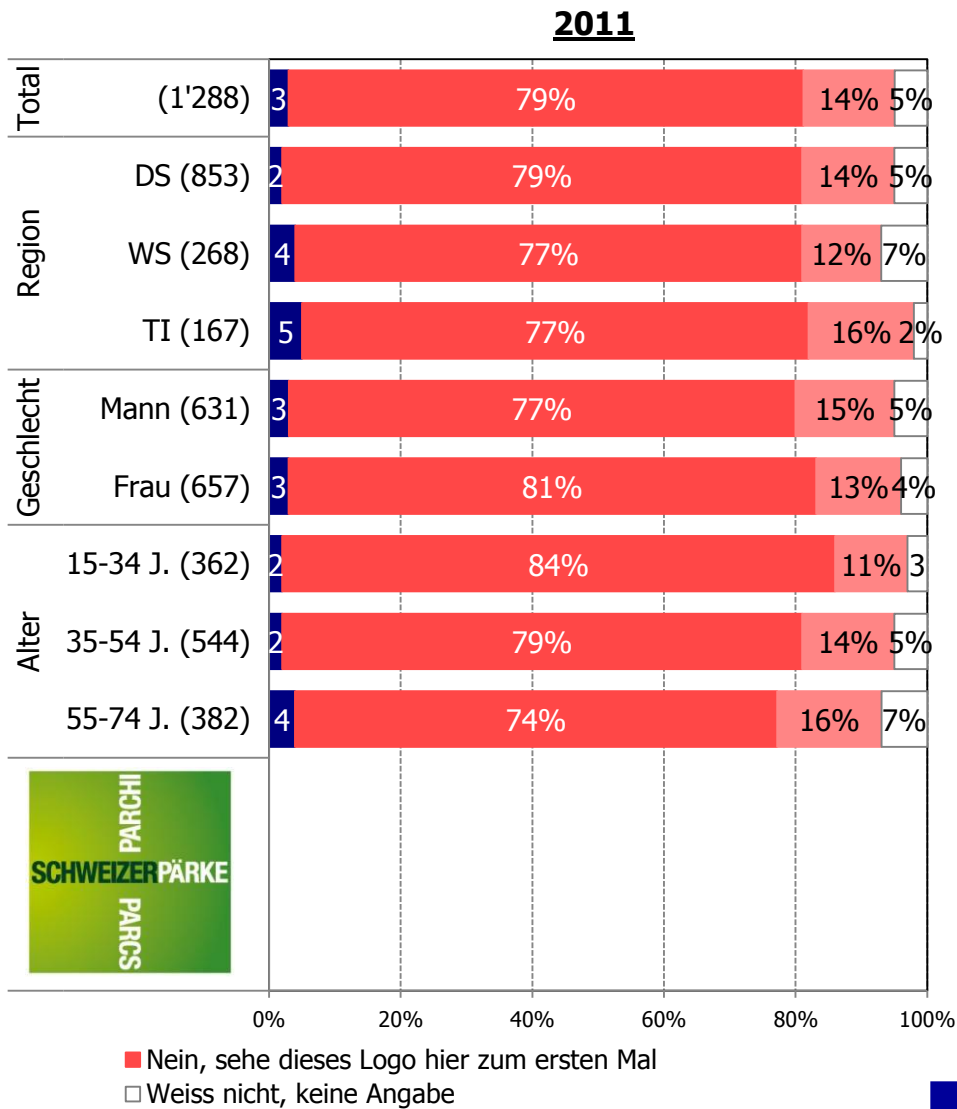
Bekanntheit von Logo «Schweizer Pärke»

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

Geschlossene Fragestellung, Logo visualisiert



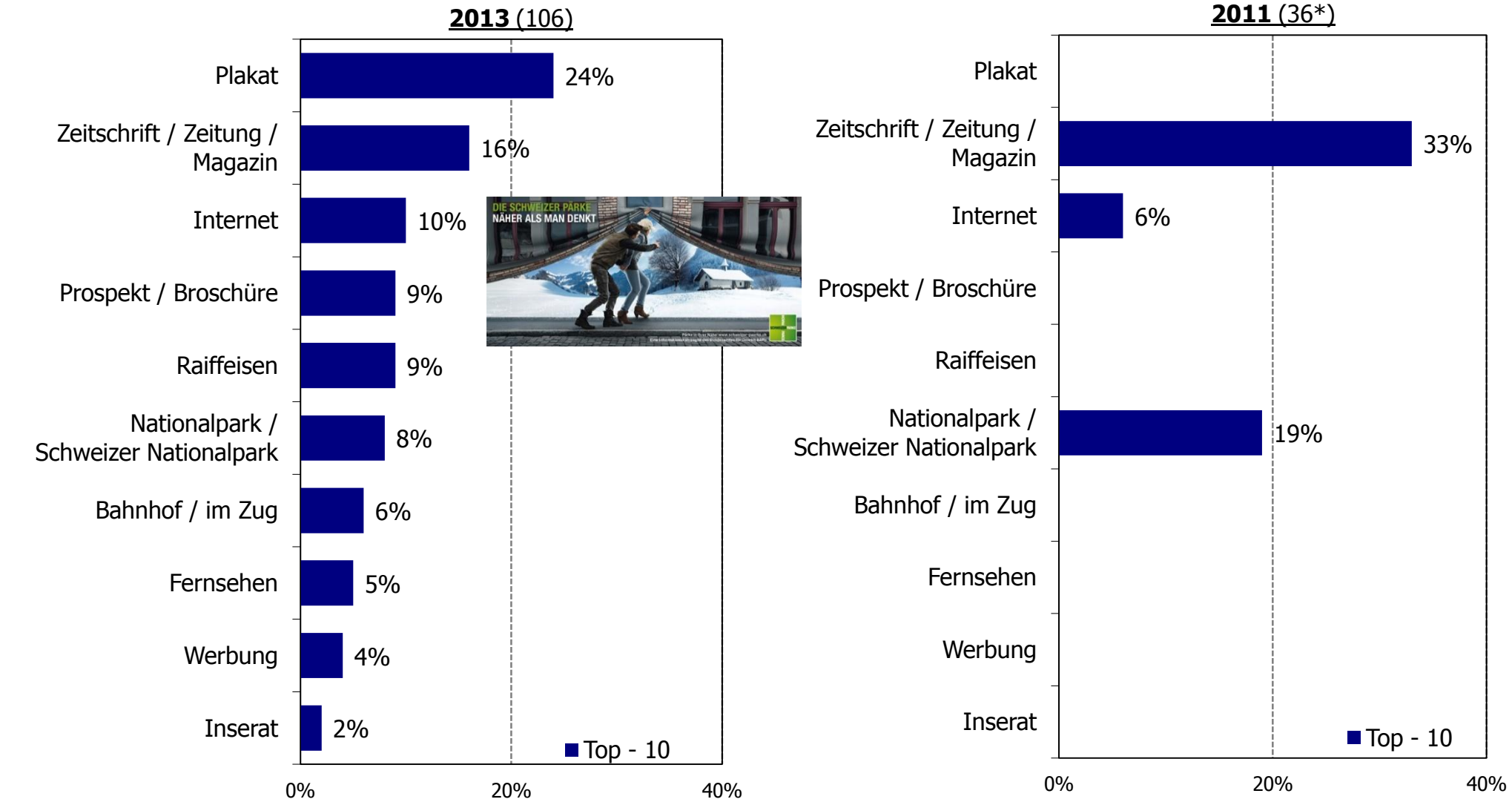
Basis: Zahlen in Klammern



Wahrnehmung von Logo «Schweizer Pärke»

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

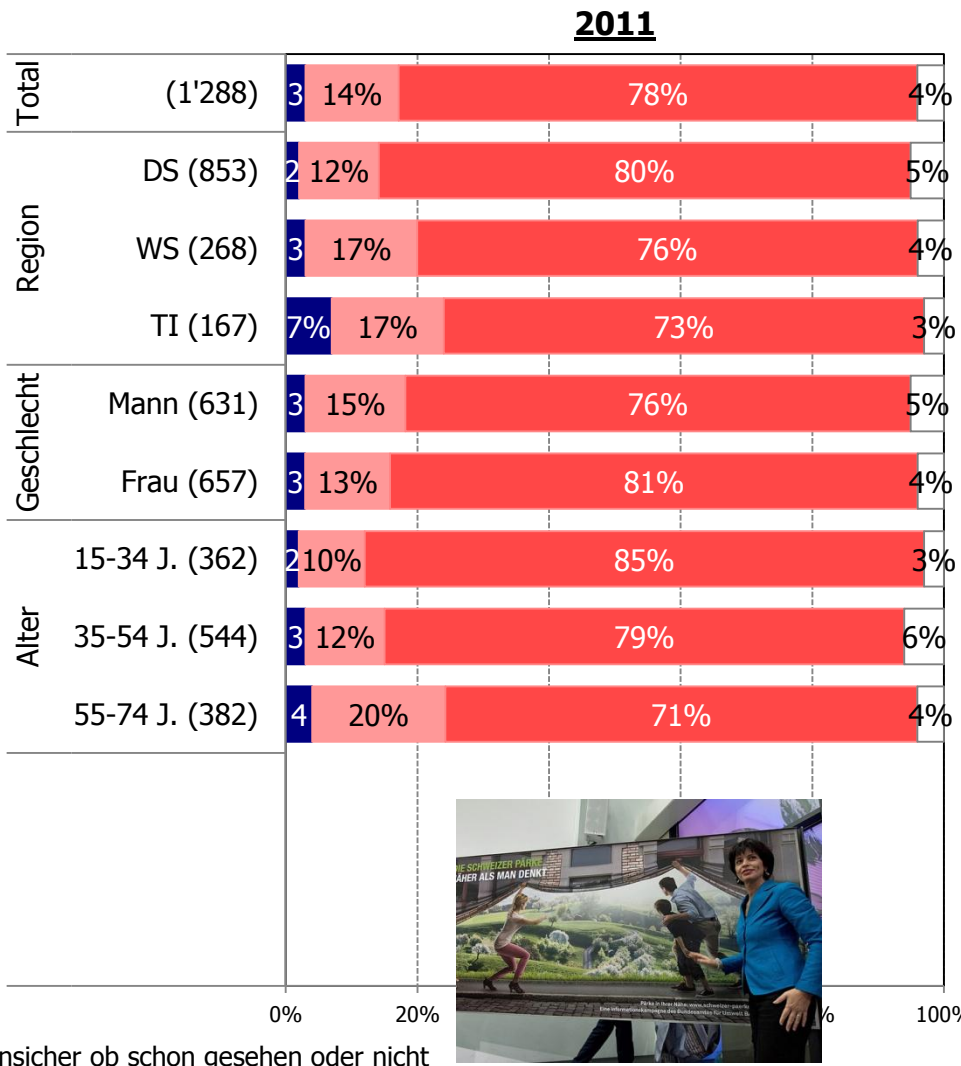
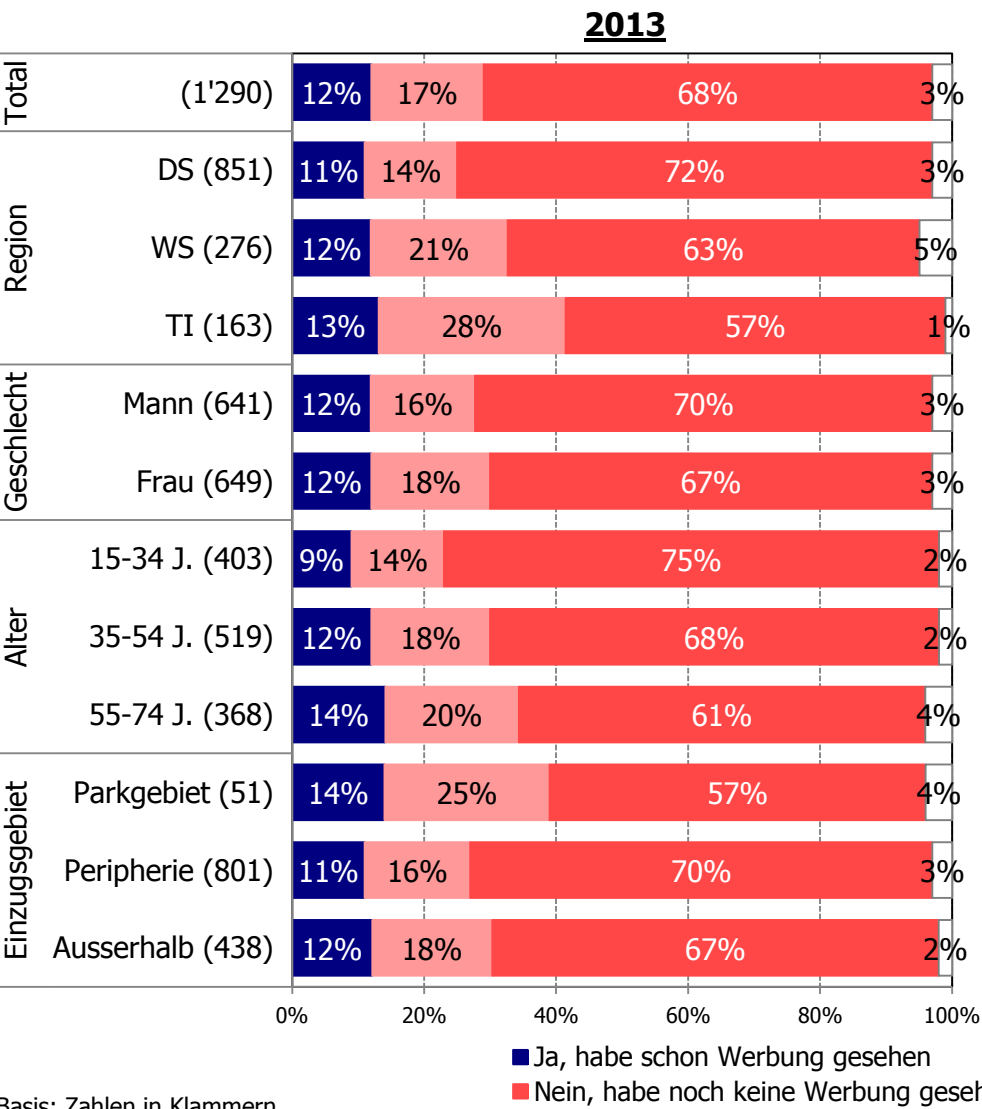
FILTER: Wenn Logo schon gesehen / Offene Fragestellung mit Spontannennungen



Basis: Zahlen in Klammern / * Kleine Fallzahl: Indikative Werte

Allgemeine Wahrnehmung von Werbung für «Schweizer Pärke»

Q03: Ist Ihnen in letzter Zeit Werbung für die «Schweizer Pärke» aufgefallen?
Geschlossene Fragestellung

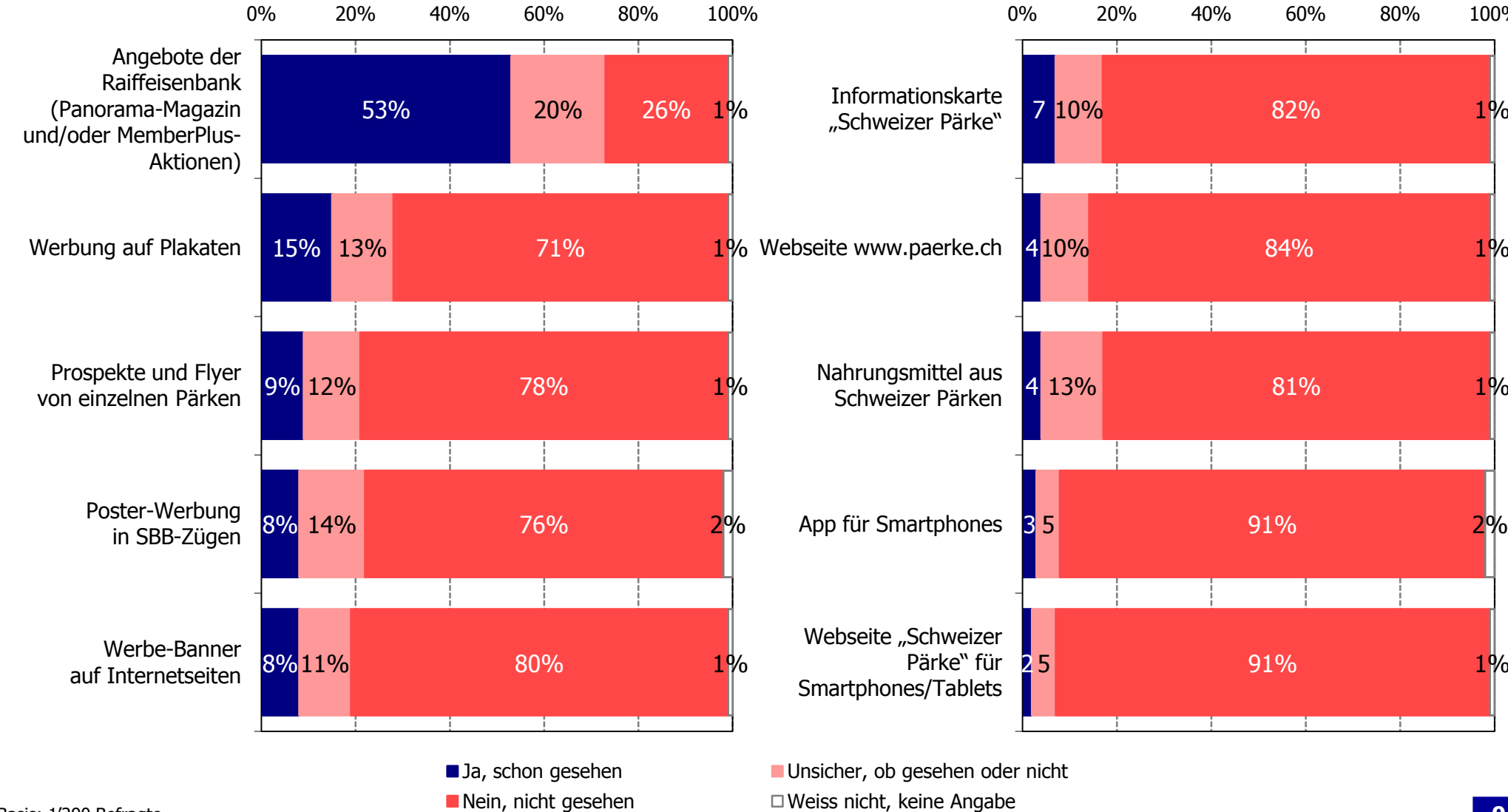


Basis: Zahlen in Klammern

Spezifische Wahrnehmung von Werbung für «Schweizer Pärke»

Q04: Für Schweizer Pärke ist an den verschiedensten Orten Werbung zu sehen. Haben Sie diese schon gesehen?

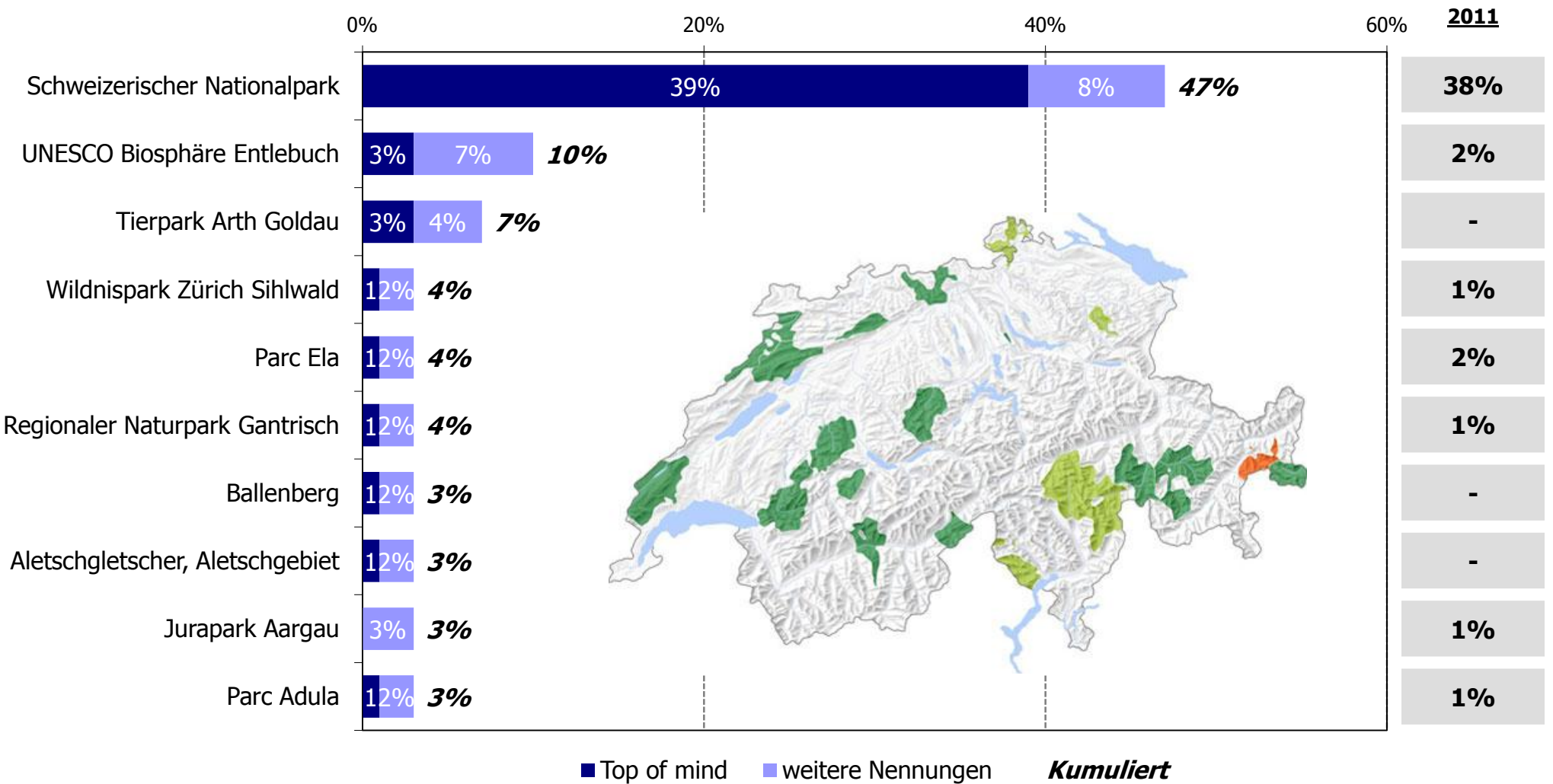
Geschlossene Fragestellung, Medien visualisiert



Basis: 1'290 Befragte

Spontane Bekanntheit von Schweizer Pärken

Q05: Welche Schweizer Pärke (Nationalpärke, regionale Naturpärke, Naturerlebnispärke, Biosphären, usw.) kennen Sie alles?
Offene Fragestellung, Spontannennungen

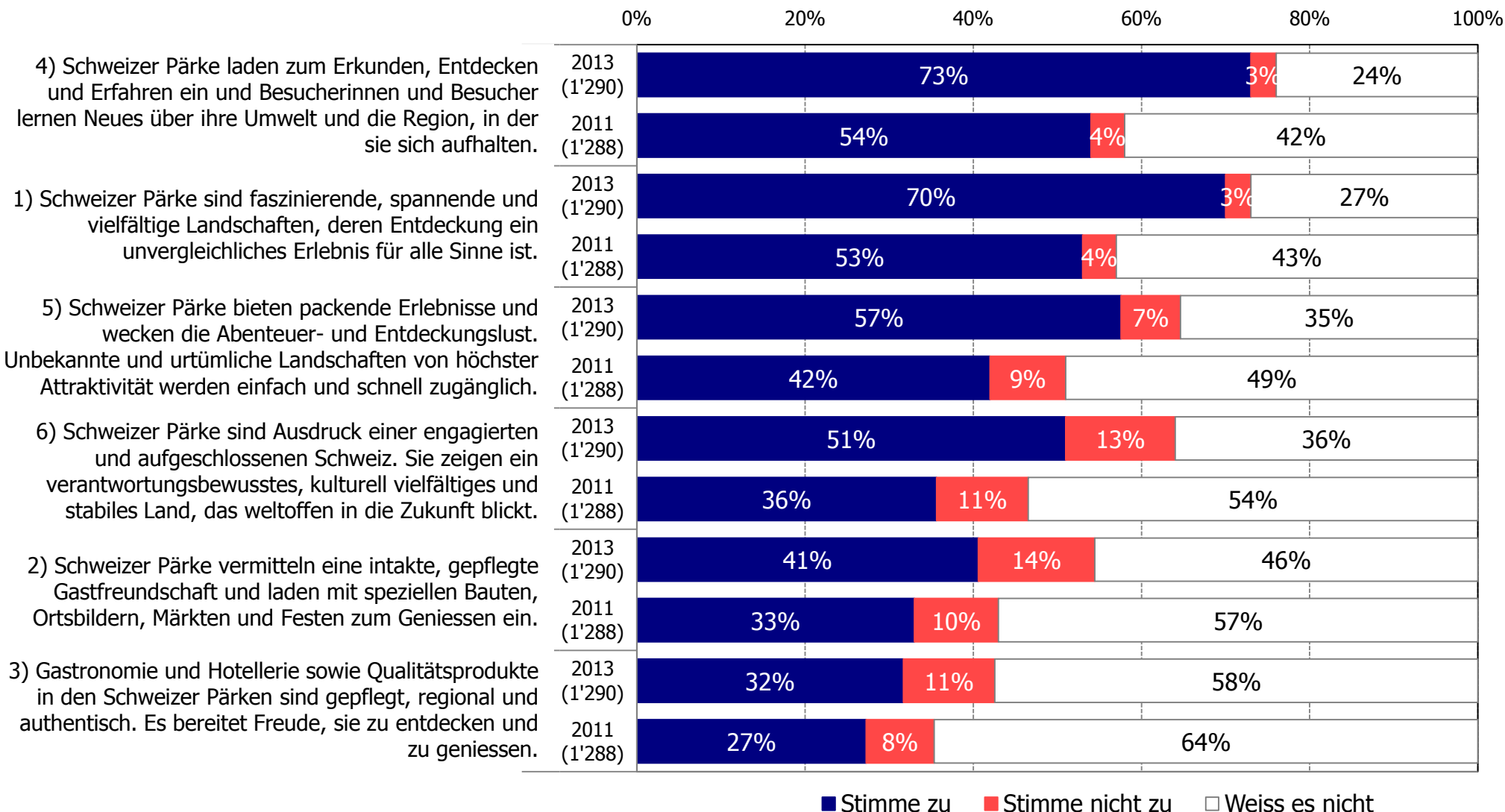


Basis: 1'290 Befragte

Aussagen über «Schweizer Pärke»

Q06: Wie sehr stimmen Sie der jeweiligen Aussage zu, so wie Sie «Schweizer Pärke» verstehen?

Geschlossene Fragestellung, Aussagen randomisiert

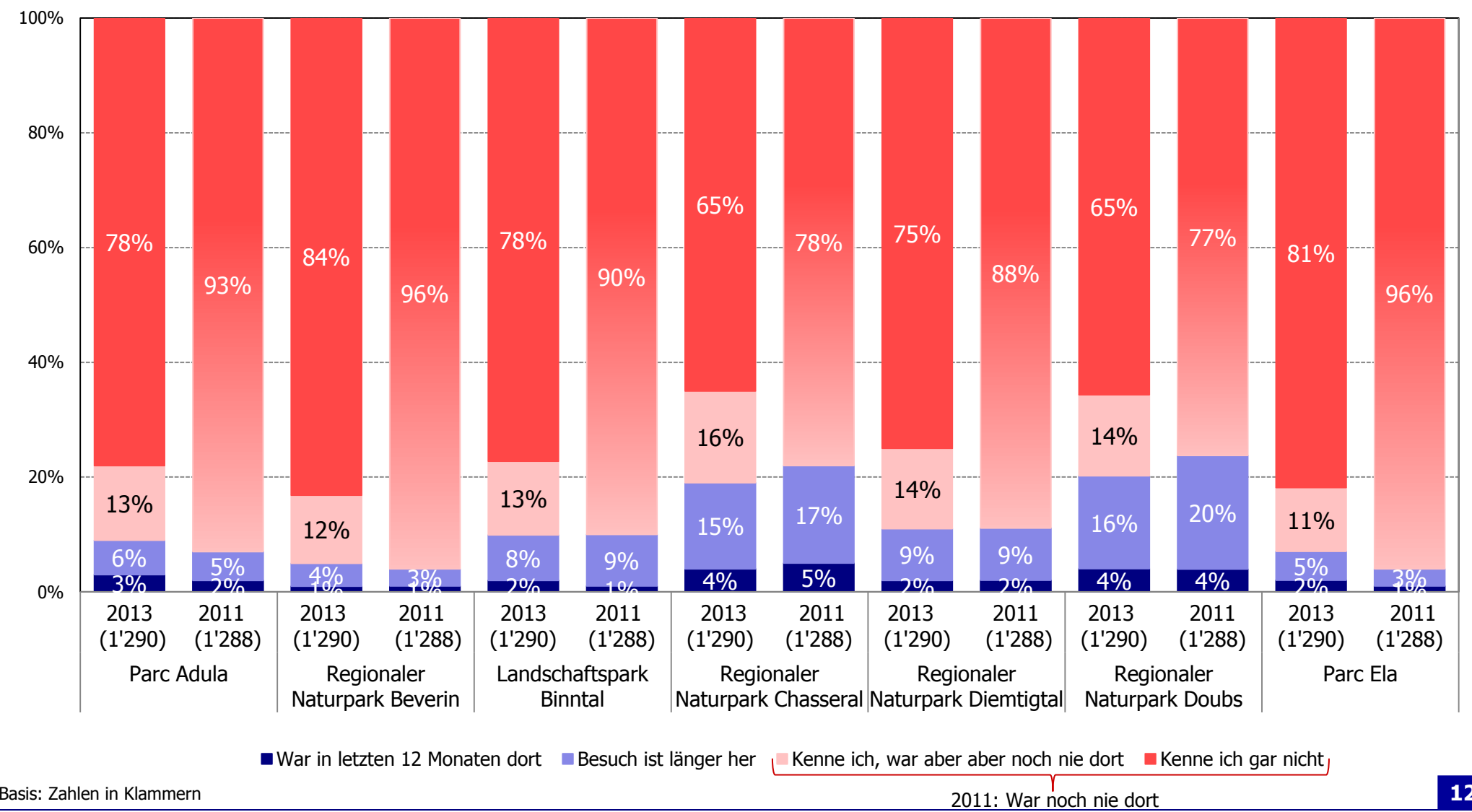


■ Stimme zu ■ Stimme nicht zu □ Weiss es nicht

Basis: Zahlen in Klammern

Aufenthalt insgesamt in «Schweizer Pärken» I

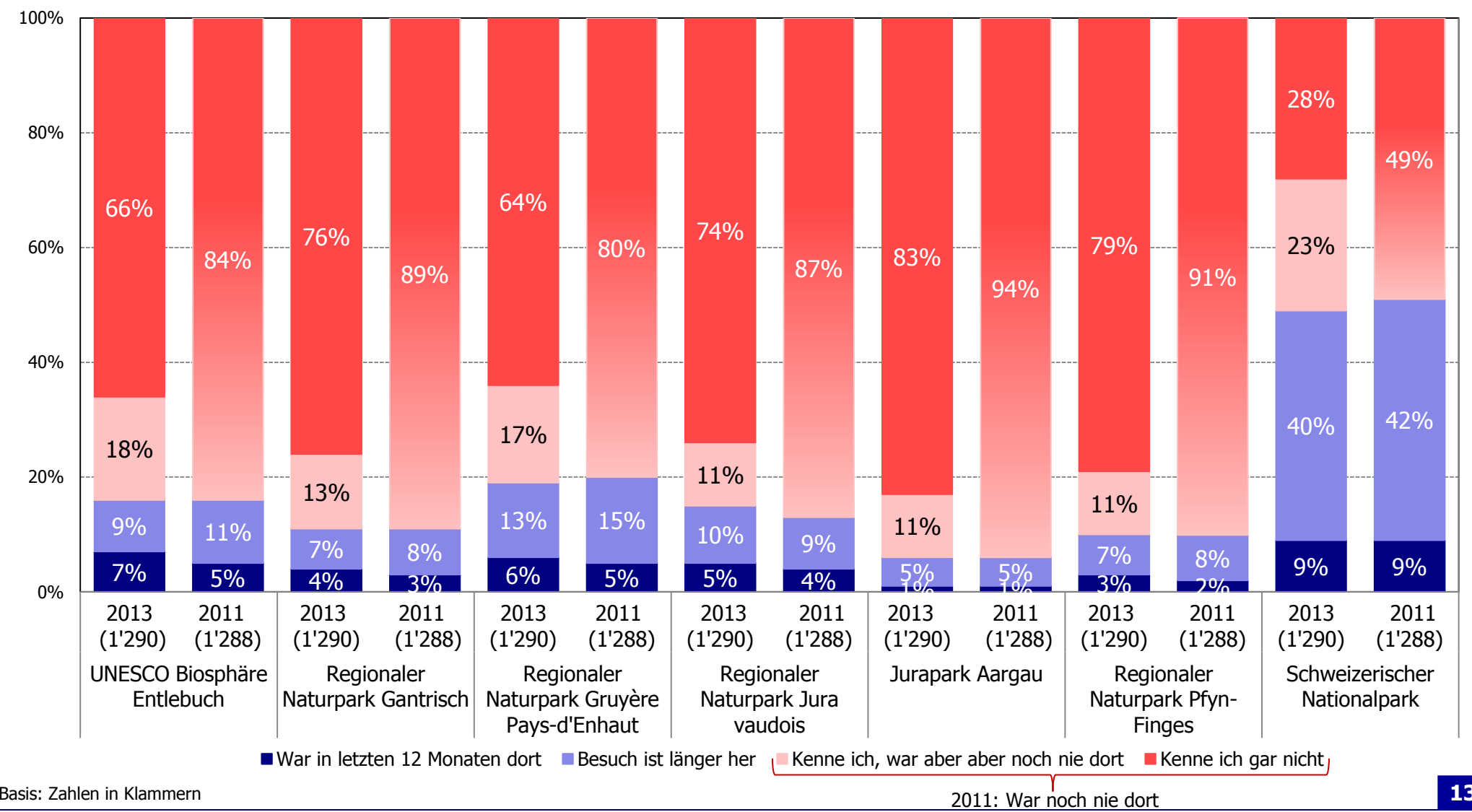
Q07: Sie sehen hier eine Karte mit den «Schweizer Pärken». In welchen von diesen waren Sie schon mal?
Geschlossene Fragestellung, Karte visualisiert



Basis: Zahlen in Klammern

Aufenthalt insgesamt in «Schweizer Pärken» II

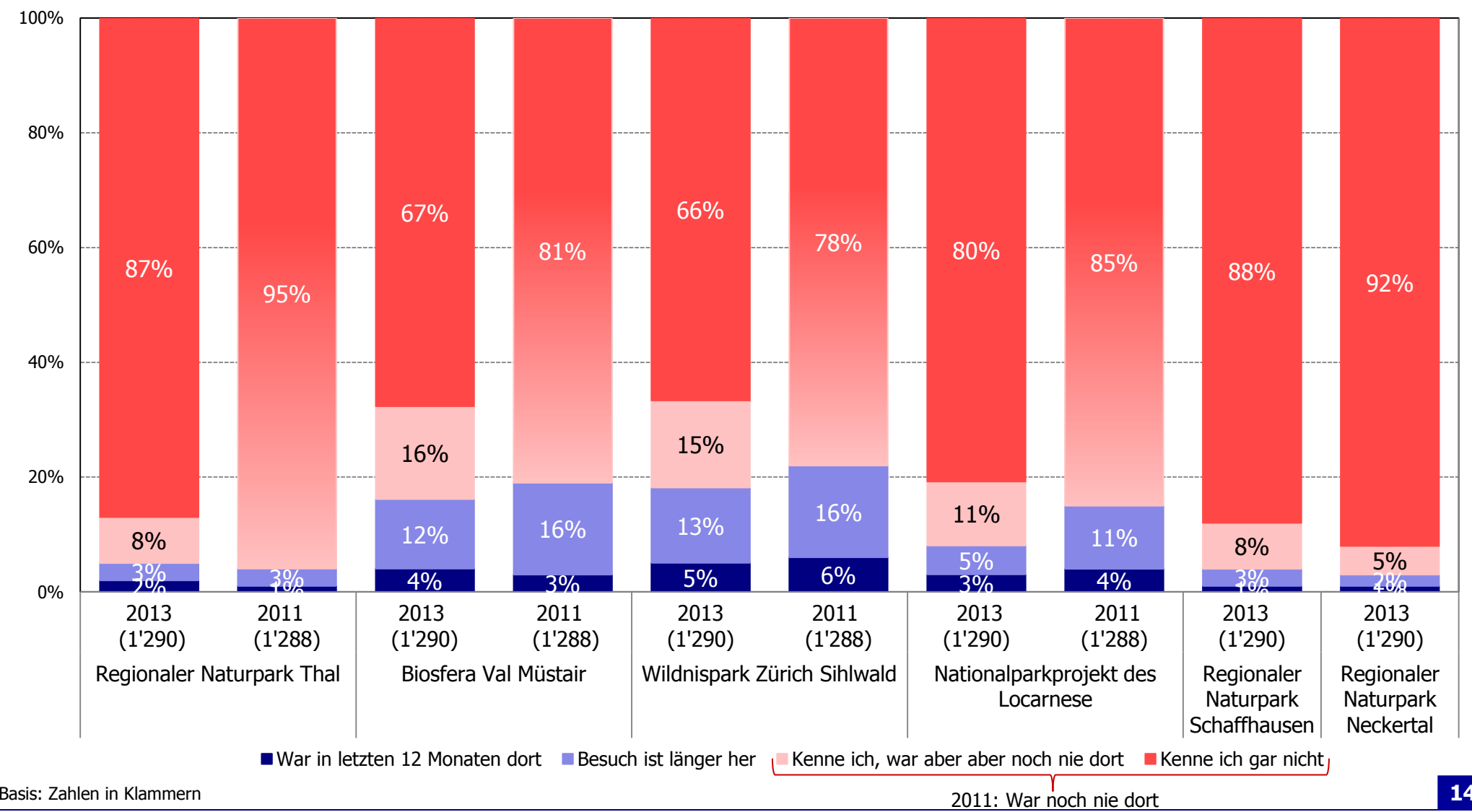
Q07: Sie sehen hier eine Karte mit den «Schweizer Pärken». In welchen von diesen waren Sie schon mal?
Geschlossene Fragestellung, Karte visualisiert



Basis: Zahlen in Klammern

Aufenthalt insgesamt in «Schweizer Pärken» III

Q07: Sie sehen hier eine Karte mit den «Schweizer Pärken». In welchen von diesen waren Sie schon mal?
Geschlossene Fragestellung, Karte visualisiert

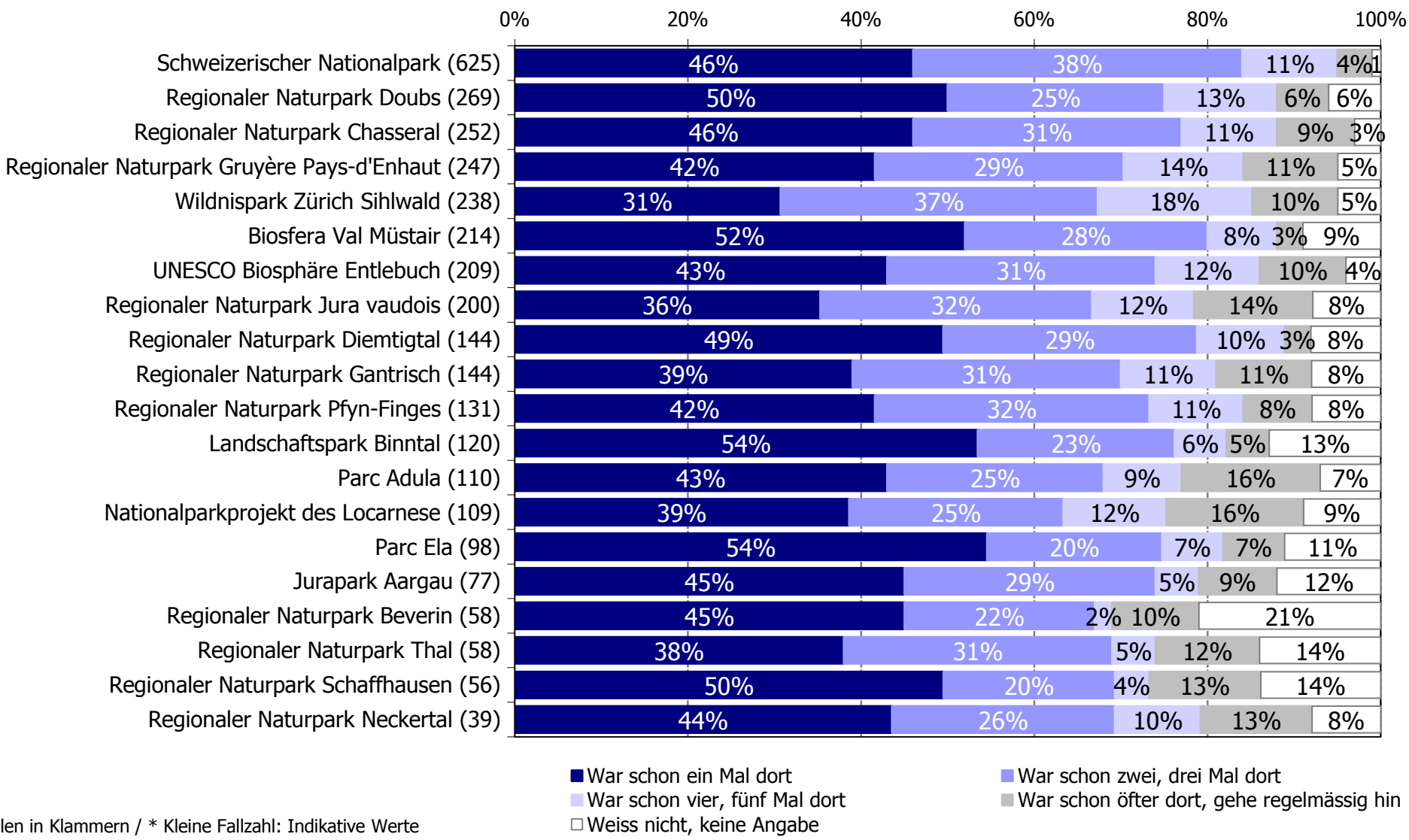


Basis: Zahlen in Klammern

Besuchshäufigkeit «Schweizer Pärke»

Q08.1: Wie oft waren Sie schon in diesem Park, in diesen Pärken?

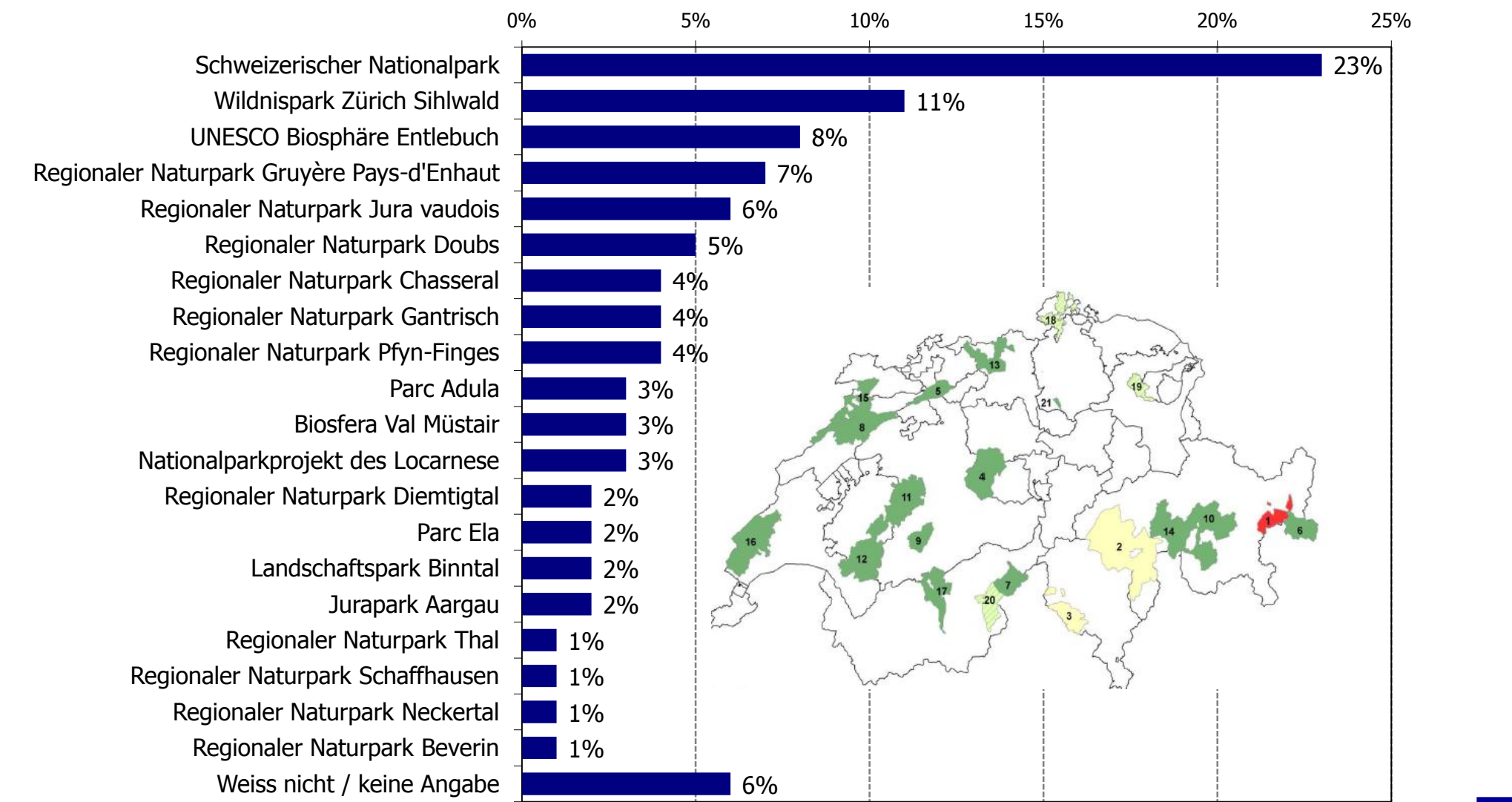
FILTER: Wenn Park schon besucht / Geschlossene Fragestellung, Parknamen aufgeführt



Basis: Zahlen in Klammern / * Kleine Fallzahl: Indikative Werte

Letztbesucher Park, wenn schon mehrere Pärke besucht

Q08.2: Welchen dieser Pärke haben Sie letztmals besucht?
FILTER: Wenn schon mehrere Pärke besucht / Geschlossene Fragestellung, Parknamen aufgeführt

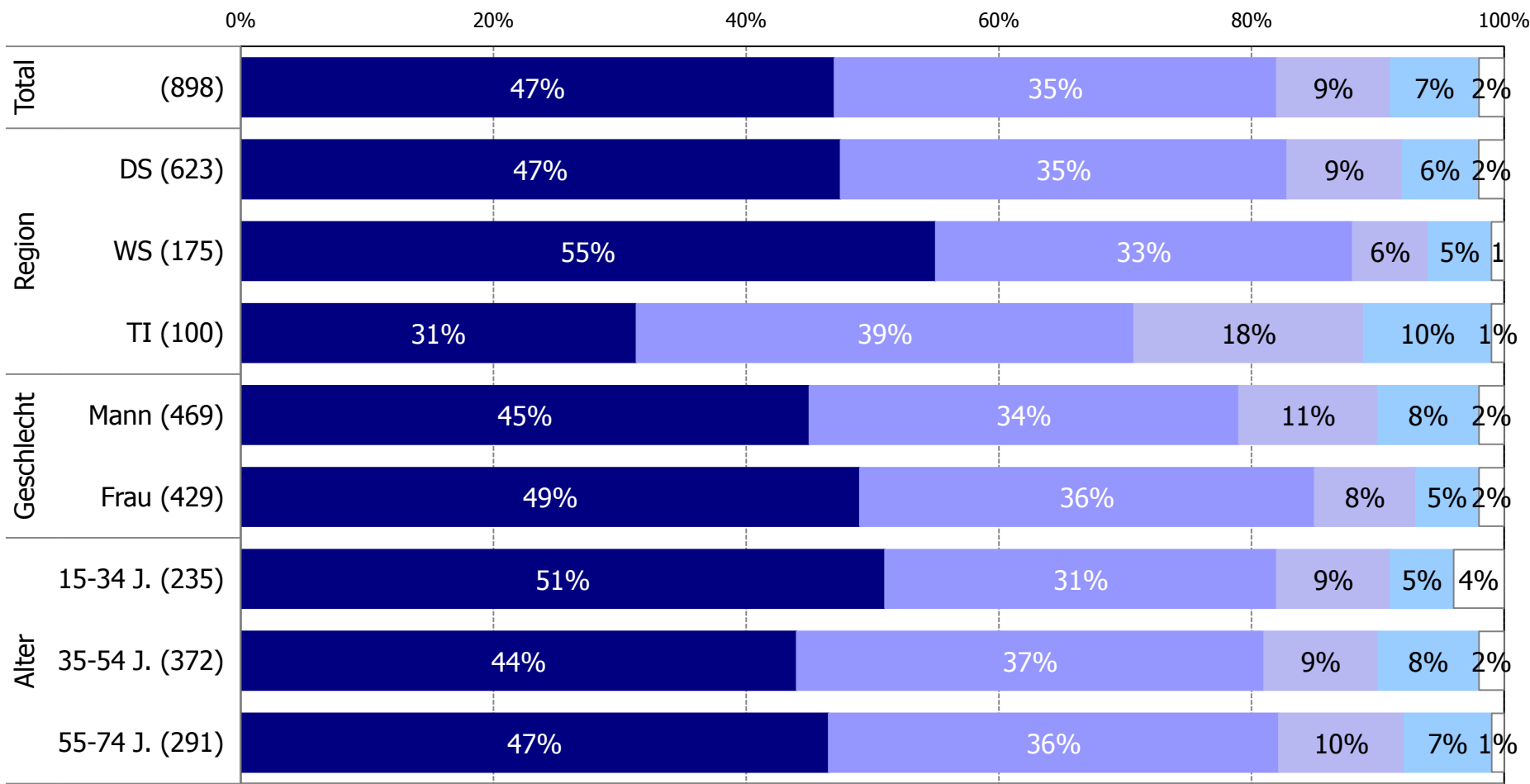


Basis: 956 Befragte

Letztmalige Aufenthaltsdauer in «Schweizer Park»

Q09: Wie lange dauerte Ihr letzter Aufenthalt in diesem Park?

FILTER: Wenn letztbesuchten Park angegeben / Geschlossene Fragestellung



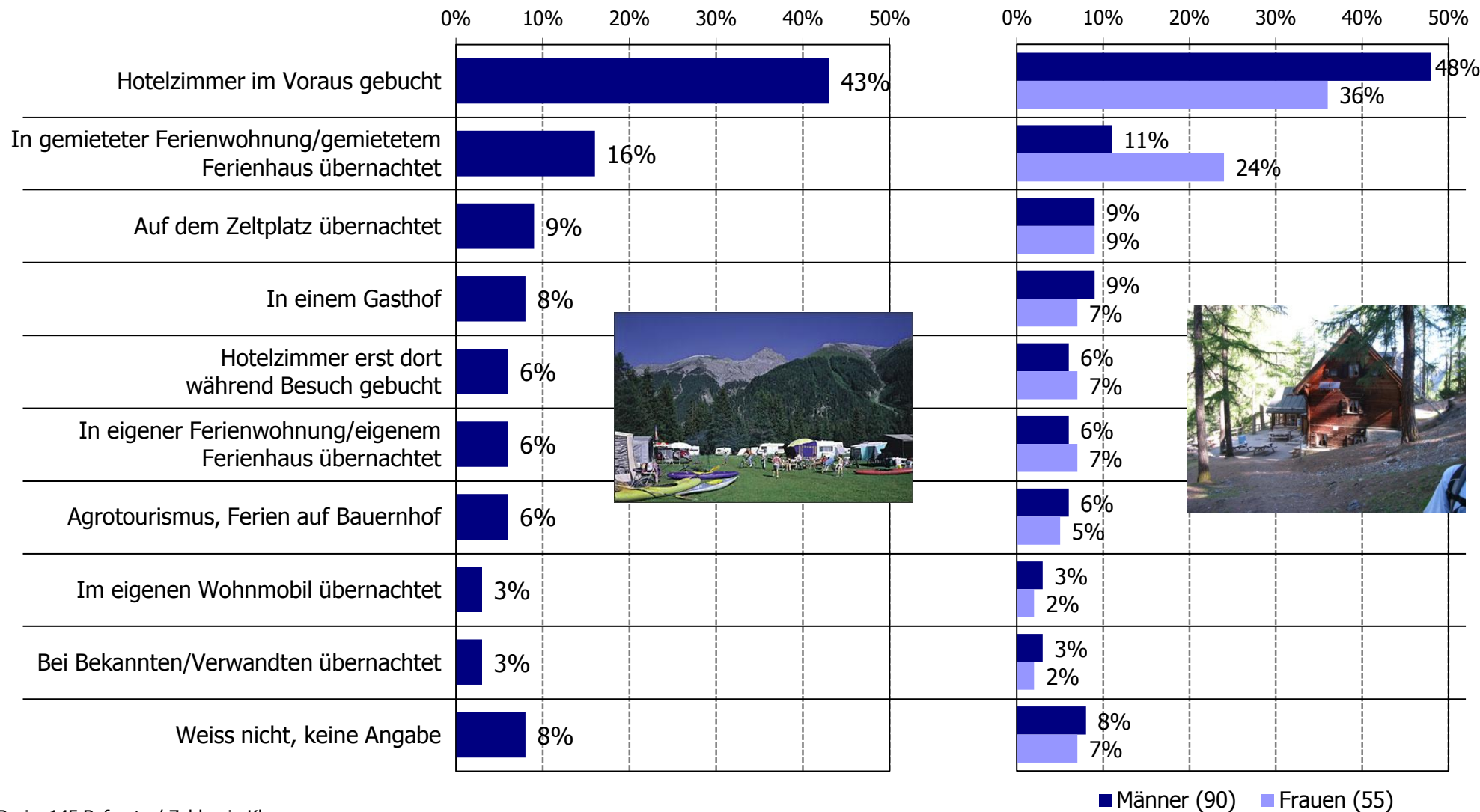
■ Ein paar Stunden
■ 1 ganzen Tag, ohne Übernachtung
■ 2 oder mehr Tage, mit Übernachtung im Park-Gebiet
■ 2 oder mehr Tage, mit Übernachtung ausserhalb Park-Gebiet
□ Weiss nicht, keine Angabe

Basis: Zahlen in Klammern

Art der letztmals genutzten Unterkunft

Q10: Wie haben Sie beim letzten Parkbesuch die Übernachtung organisiert und wie haben Sie übernachtet?

FILTER: Wenn Parkbesuch mit Übernachtung / Geschlossene Fragestellung

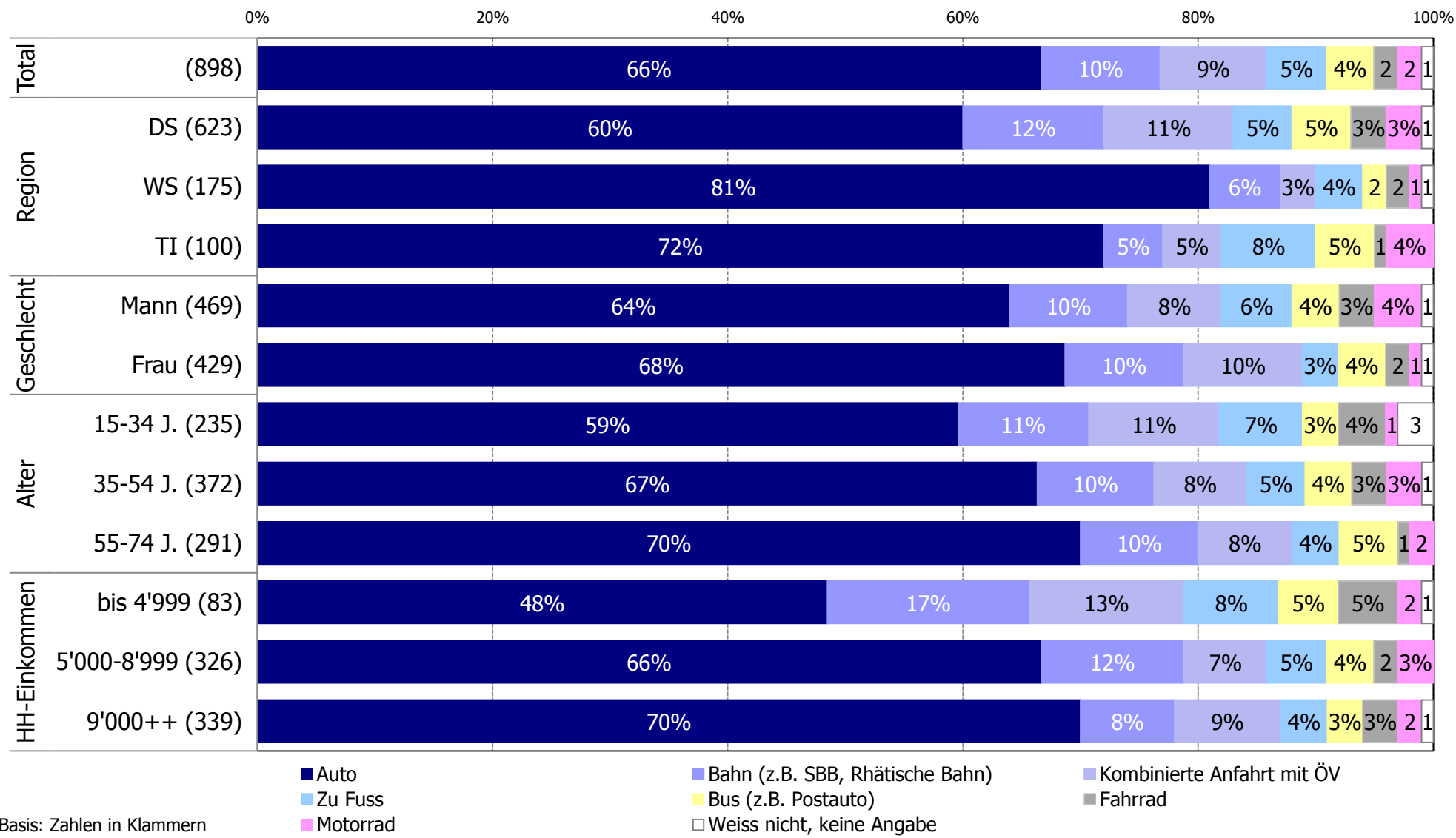


Basis: 145 Befragte / Zahlen in Klammern

Art des genutzten Transportmittels beim letzten Park-Besuch

Q11: Wie sind Sie das letzte Mal von Ihrem Wohnort zu diesem Park angereist?

FILTER: Wenn letztes besuchtes Park angegeben / Geschlossene Fragestellung

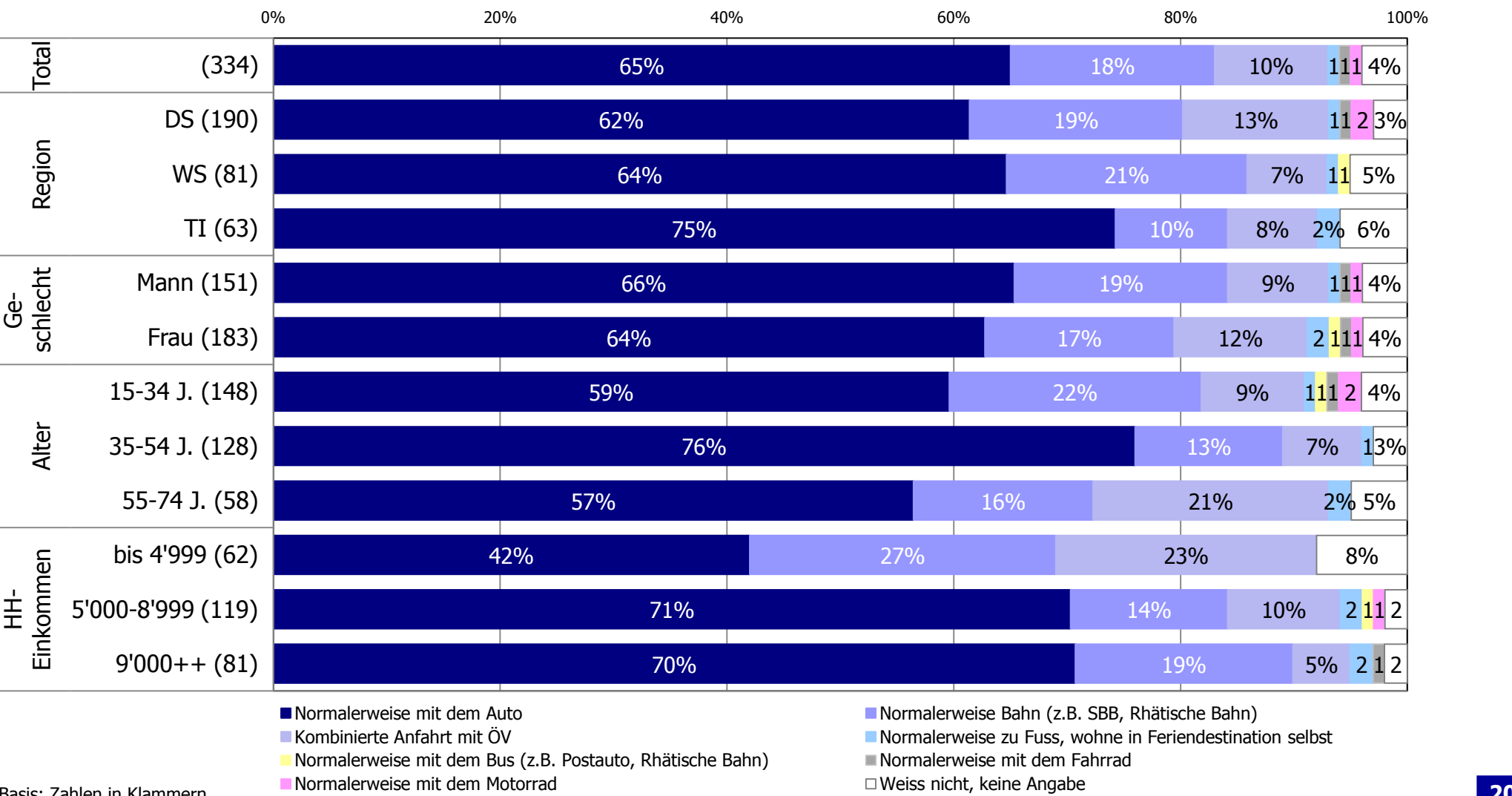


Basis: Zahlen in Klammern

Transportmittel für Ferientage allgemein

Q12: Wenn Sie einige Ferientage in der Schweiz verbringen, wie reisen Sie normalerweise von Ihrem Wohnort zu Ihrer Feriendestination?
Bitte geben Sie das ‚Transportmittel‘ an, das Sie am häufigsten nutzen.

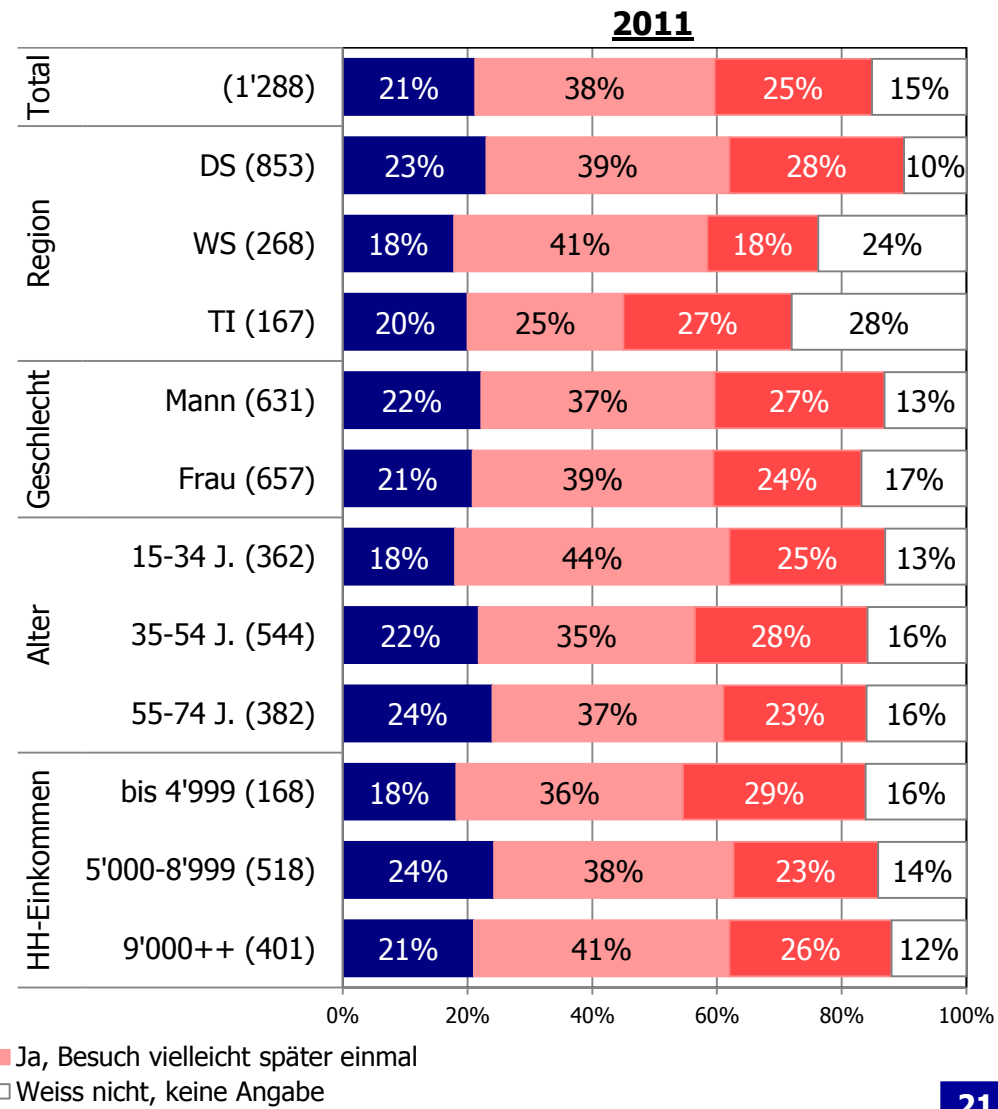
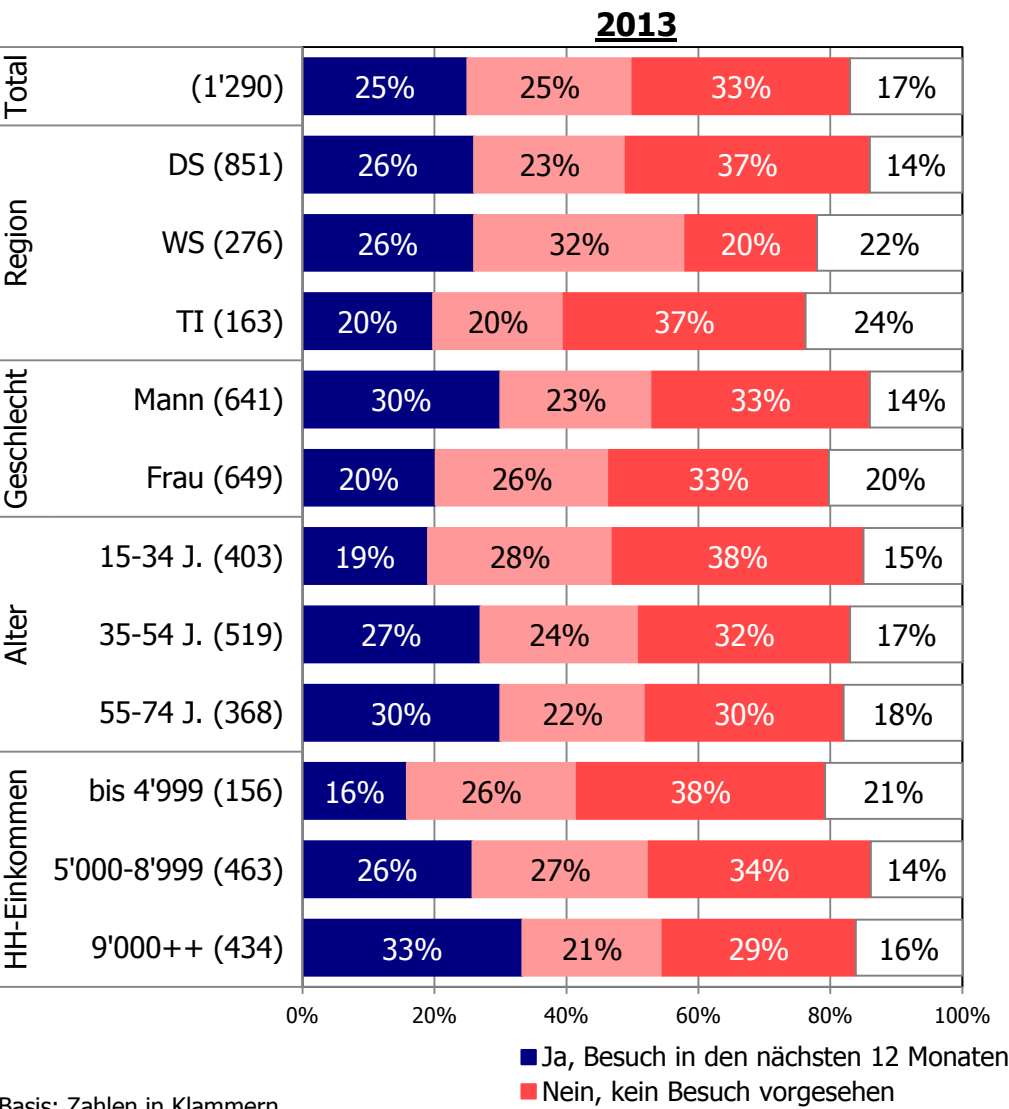
FILTER: Wenn keinen Park besucht / Geschlossene Fragestellung



Basis: Zahlen in Klammern

Allgemeine Besuchsabsicht «Schweizer Pärke»

Q13: Haben Sie vor, demnächst einen oder mehrere der Schweizer Pärke zu besuchen?
Geschlossene Fragestellung

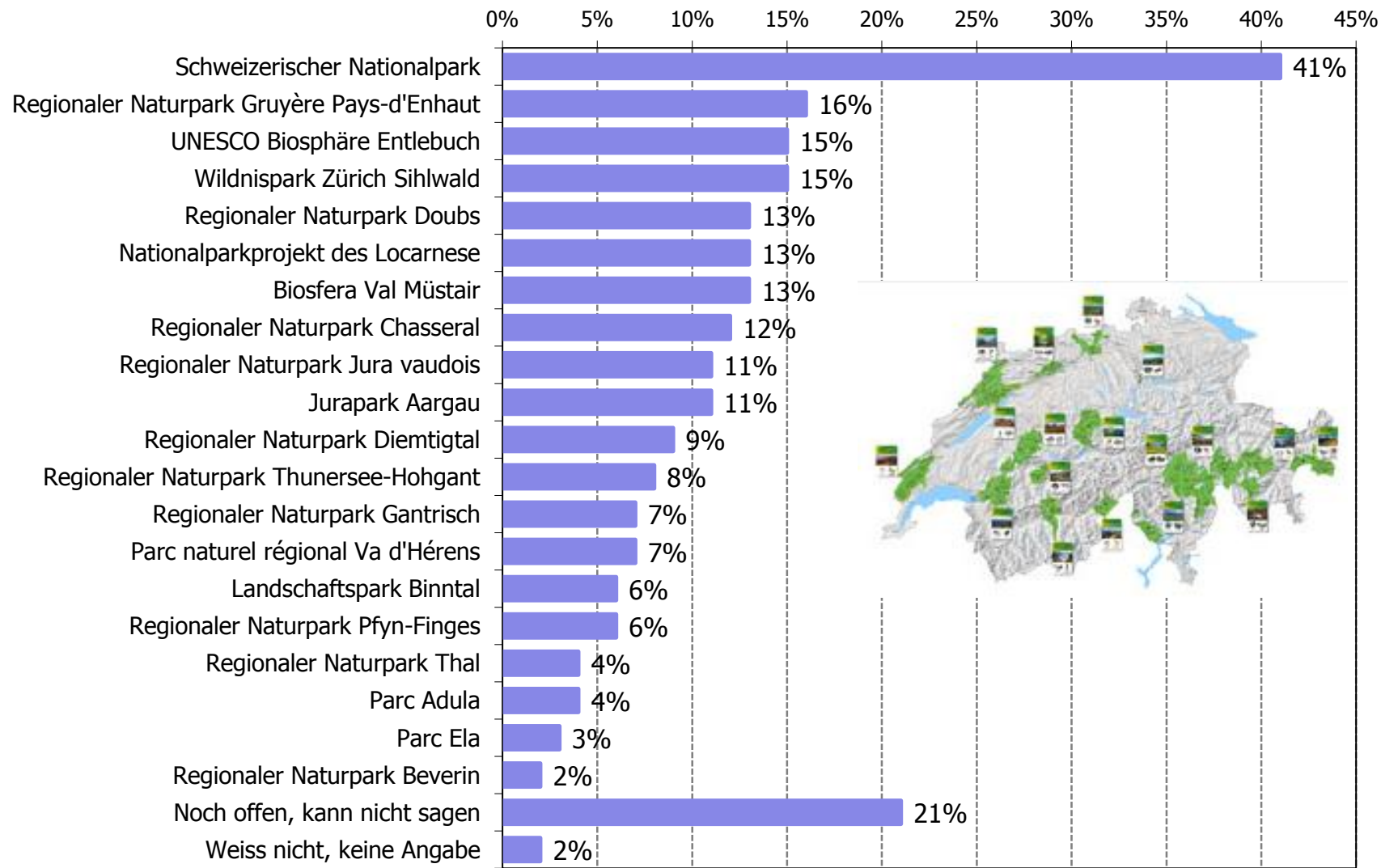


Basis: Zahlen in Klammern

Besuchsabsicht «Schweizer Pärke» nach Pärken: 2011

Q14: Welche Schweizer Pärke beabsichtigen Sie zu besuchen?

FILTER: Wenn Besuch geplant / Geschlossene Fragestellung, mit Namensliste

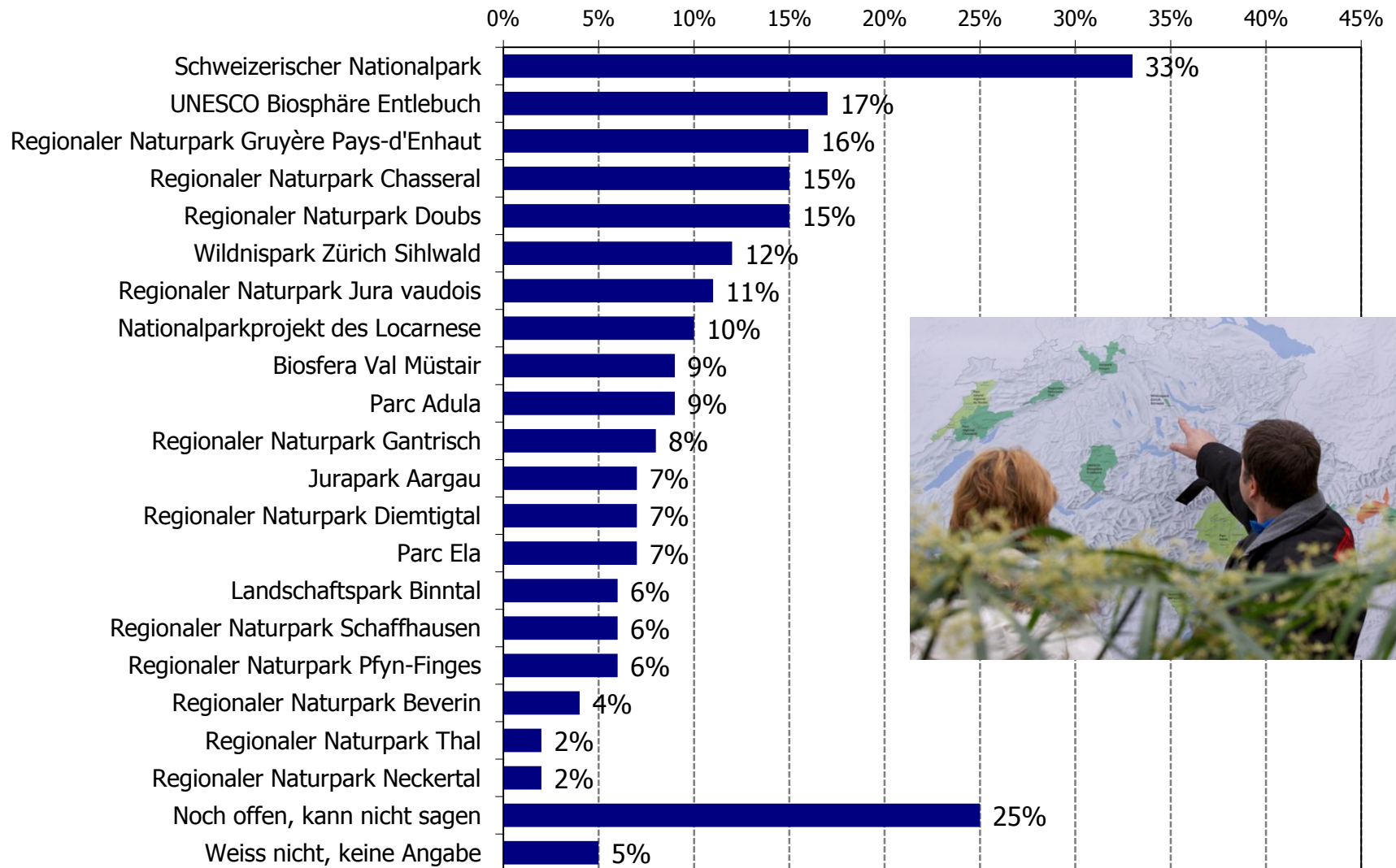


Basis: 763 Befragte

Besuchsabsicht «Schweizer Pärke» nach Pärken: 2013

Q14: Welche Schweizer Pärke beabsichtigen Sie zu besuchen?

FILTER: Wenn Besuch geplant / Geschlossene Fragestellung, mit Namensliste

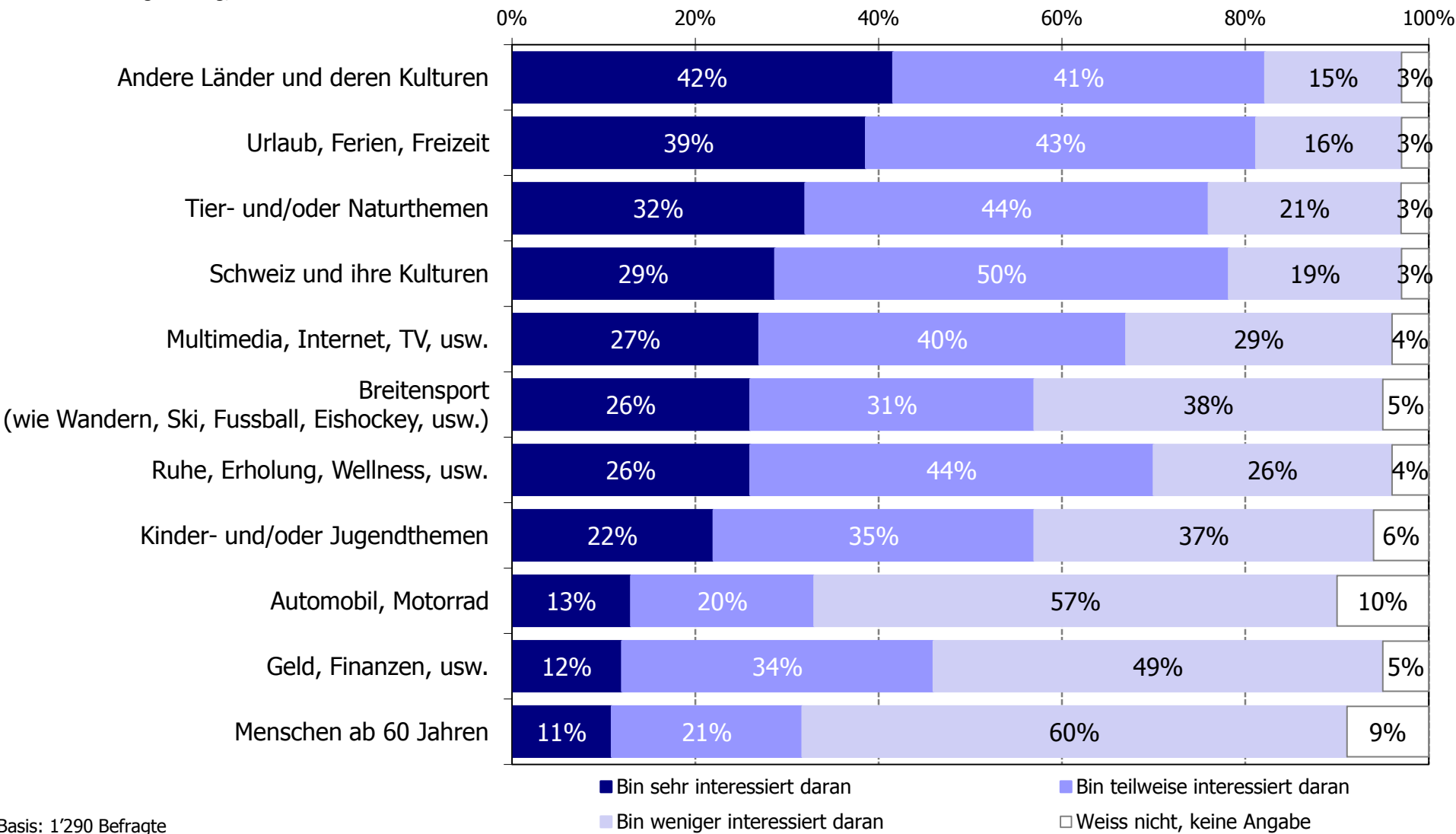


Basis: 645 Befragte

Interessensgebiete allgemein

Q15: Bei der folgenden Frage geht es um das Informationsverhalten der heutigen Menschen. Jedermann interessiert sich ja für bestimmte Themen, über die er oder sie mehr erfahren möchte.

Geschlossene Fragestellung, Themen randomisiert



Basis: 1'290 Befragte

Die Stichprobenstruktur von 2013 ist weitgehend identisch mit jener von 2011. Damit können die Ergebnisse aus allen Fragen verglichen werden, die in beiden Studien gestellt wurden.

*Im Vergleich zu 2011 geben neu im 2013 - in jedem Sprachgebiet - jeweils rund 2,5 Mal mehr Befragte an, das **Logo** «Schweizer Pärke» schon gesehen zu haben. Insgesamt sind es 8% oder rund jede zwölfte Auskunftsperson.*

*Interessant zu sehen ist, dass innerhalb der Befragten, die in einem Parkgebiet wohnhaft sind, nur geringfügig mehr angeben, das **Logo** schon gesehen zu haben.*

*Knapp ein Viertel der 106 Befragten, die das **Logo** wahrgenommen haben, nennen Plakate als 'Wissensquelle'. Ein Sechstel von ihnen spricht von Zeitungen/Zeitschriften/Magazinen, wobei dies sowohl Redaktions- als auch Werbebeiträge sein können.*

Jede/r 8. Befragte gibt an, schon Werbung für «Schweizer Pärke» gesehen zu haben und ein weiteres Sechstel ist sich diesbezüglich nicht sicher.

Werden mögliche Werbekontaktträger visualisiert, so erinnert sich über die Hälfte aller Befragten an die Raiffeisen-Angebote. Auch an Plakate, die Informationskarte oder Prospekte/Flyer können sich die Befragten gestützt erinnern, jedoch mit deutlich geringerem Anteil als bei der Raiffeisen-Aktion.

Die 'neuen' Medien (Webseite, Smartphones) oder auch Nahrungsmittel aus den Schweizer Pärken stellen - noch (?) - keine relevante 'Botschafter' dar.

Die spontane Bekanntheit von Park-Namen ist 2013 (leicht) besser als 2011, wobei ein Einfluss der adaptierten Fragestellung auf die Ergebnisse nicht ausgeschlossen werden kann.

Die 'qualitativen' Aussagen zu den / über die «Schweizer Pärke» zeigen, dass sich gegenüber 2011 doch das Eine oder Andere verändert hat - und zwar zugunsten einer klareren Positionierung.

Entsprechend der spontanen Bekanntheit fallen auch die 'Besucherwerte' pro individuellem Park aus. Wichtig zu sehen ist hier auch das 'Potential', denn viele der Pärke sind zwischen 5% bis über 20% aller Befragten namentlich bekannt.

Insgesamt waren bereits fast 70% aller Befragten in einem «Schweizer Park», davon die meisten nur für ein paar Stunden oder einen Tag, jedoch ohne Übernachtung. Das eigene Auto stellt hierfür das hauptsächliche Transportmittel dar, gefolgt - mit wesentlich kleinerem Anteil - von der Bahn.

Sehr vielversprechend ist die Angabe, dass jede/r vierte Befragte beabsichtigt, in den nächsten 12 Monaten einen/mehrere der «Schweizer Pärke» zu besuchen. Der 'Hauptmagnet' ist dabei - immer noch - der Schweizerische Nationalpark.

Überdurchschnittliches 'Besuchspotential' weisen Männer, Befragte über 55 Jahren oder solche mit hohem Haushaltseinkommen auf. Doch selbst bei den jüngsten Auskunftspersonen plant – wie im 2011 schon - bereits knapp ein Fünftel einen Parkbesuch in den nächsten 12 Monaten.

In einer möglichen Kommunikation könnte dem 'Hauptinteressensgebiet' - nämlich andere Länder und deren Kulturen – die Botschaft «Warum denn in die Ferne schweifen, wenn.....» entgegengestellt werden.



**Vielen Dank, dass wir diese
Monitoringstudie für
«Schweizer Pärke»
durchführen durften.**

crisanto.farese@demoscope.ch
gyula.soevegjarto@demoscope.ch