

Metzger Rottmann Bürge Partner AG

**Schweizer Pärke 2021 –
Wahrnehmung, Bekanntheit, Kampagne**

Oktober 2021





Inhalt

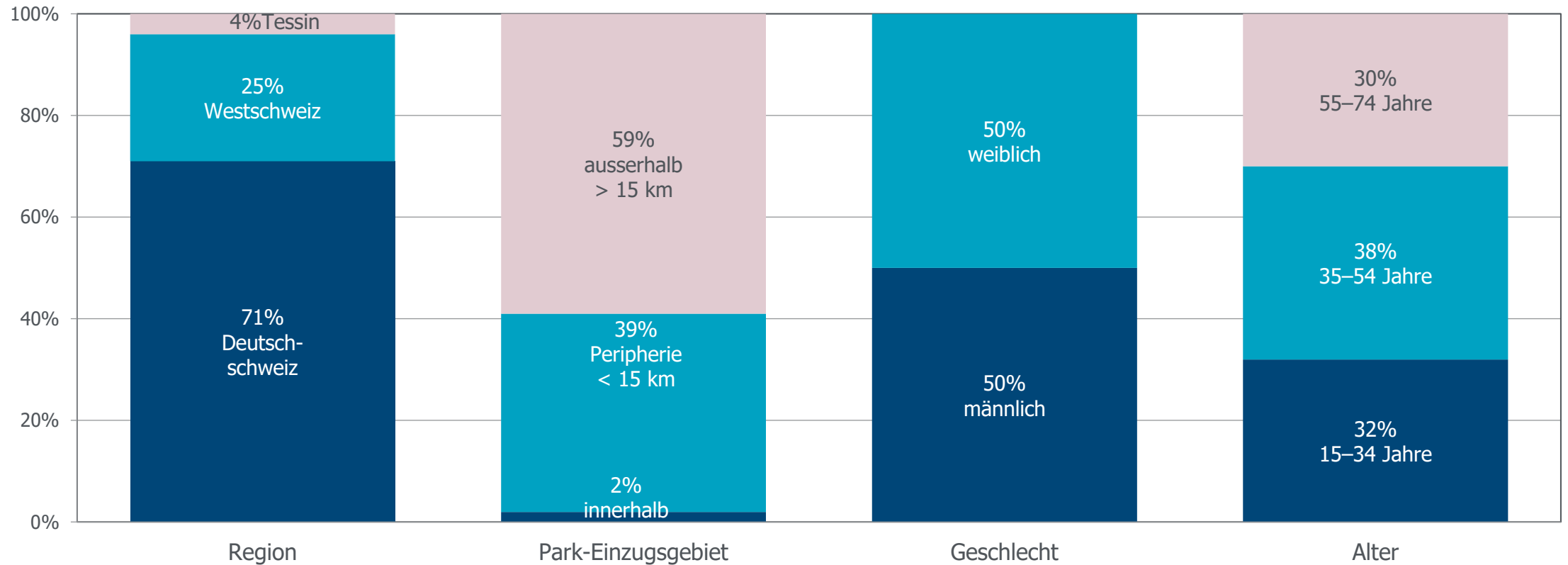
1. **Studiendesign und statistische Struktur der Befragten**
2. **Kommunikationsmassnahmen**
3. **Kampagne «Kleine Weltwunder»**
4. **Bekanntheit, Image und Aufenthalt**
5. **Zertifizierte Parkprodukte**

Studiendesign

Auftraggeber	Metzger Rottmann Bürge Partner AG, Silvan Metzger
Zielsetzung	Elfte 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 «Quick Survey»
Adressquelle	Online-Panel DemoSCOPE Community
Auswahlrahmen	Zufallsstichprobe mit Quotensteuerung für Sprachregion, Alter und Geschlecht
Stichprobengrösse	n = 1'177 (Messgenauigkeit bei max. +/- 2.9% bei 95% Sicherheit)
Befragungszeitraum	21. September bis 5. Oktober 2021



Statistische Struktur der Befragten (gewichtet)



Basis: 1'177 Befragte

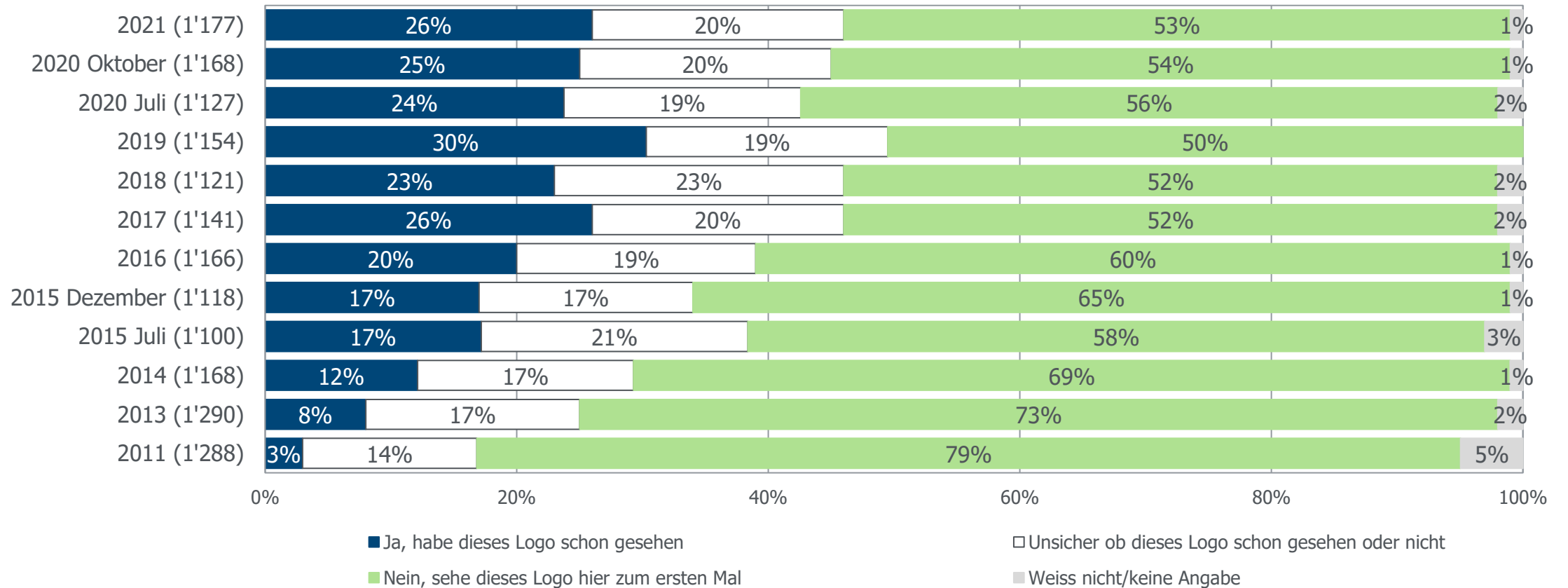


Inhalt

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

Bekanntheit Logo «Schweizer Pärke»

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

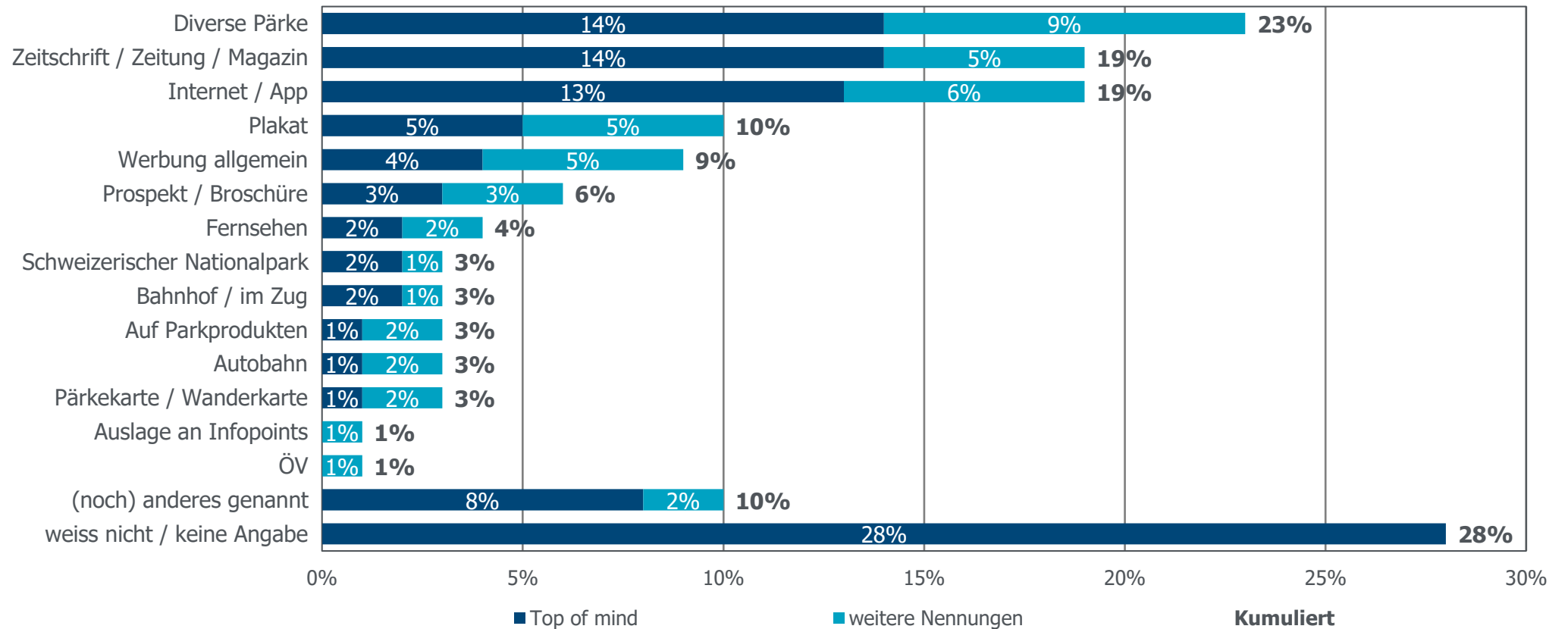


Basis: Zahlen in Klammern

Wahrnehmung Logo «Schweizer Pärke»

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

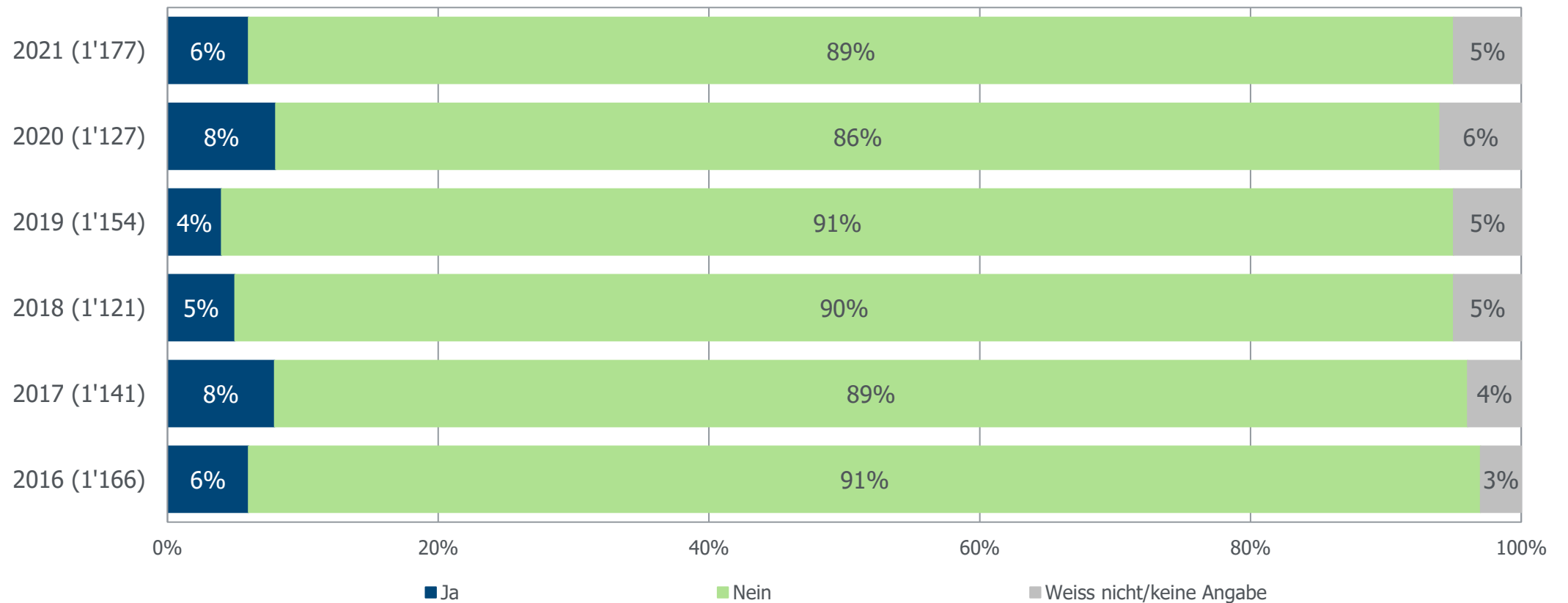
Filter: Wenn Logo Schweizer Pärke schon gesehen



Basis: 308 Befragte

Quasi-spontane Bekanntheit Slogan «Schweizer Pärke»

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

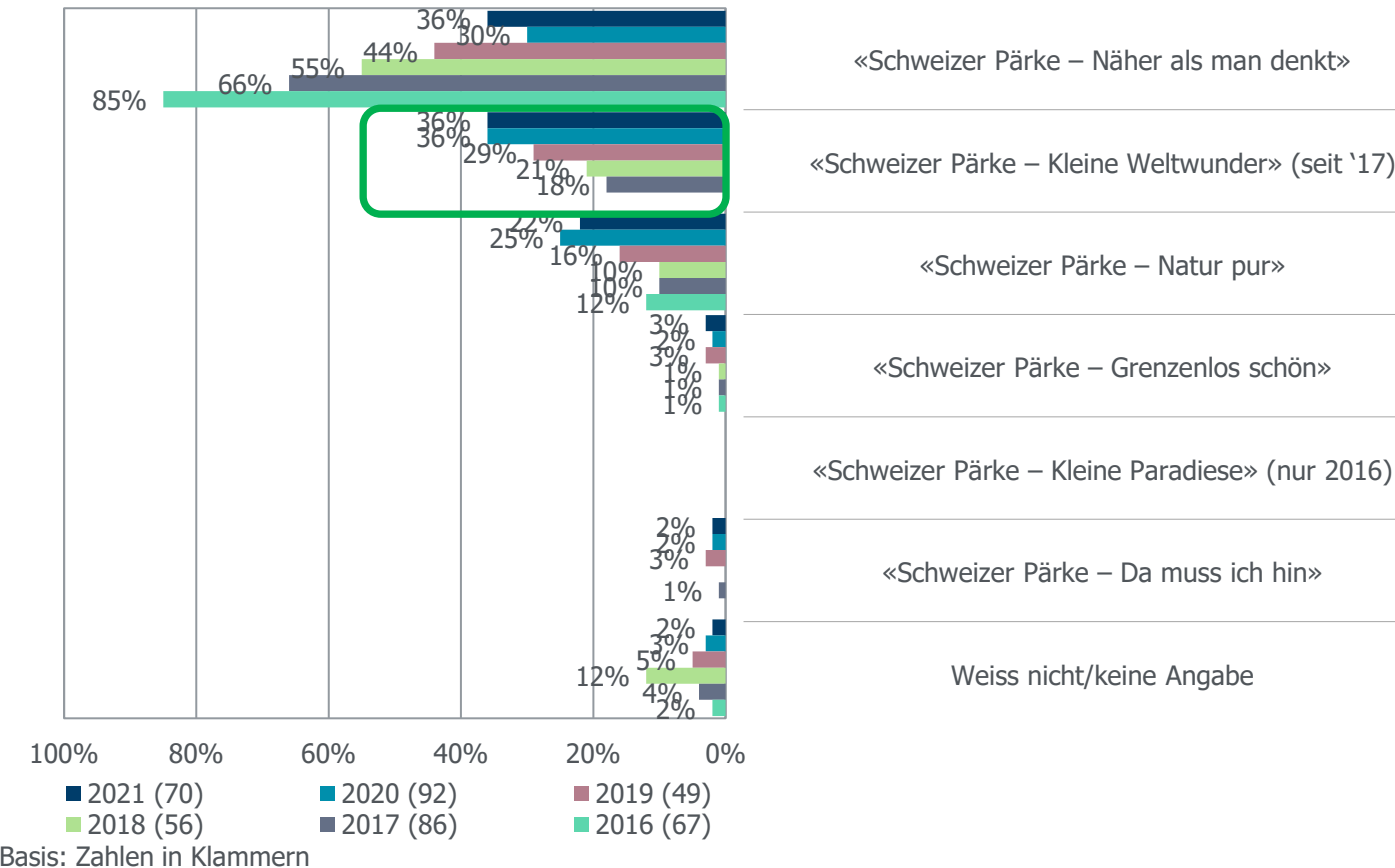


Basis: Zahlen in Klammern

Gestützte Bekanntheit Slogan «Schweizer Pärke»

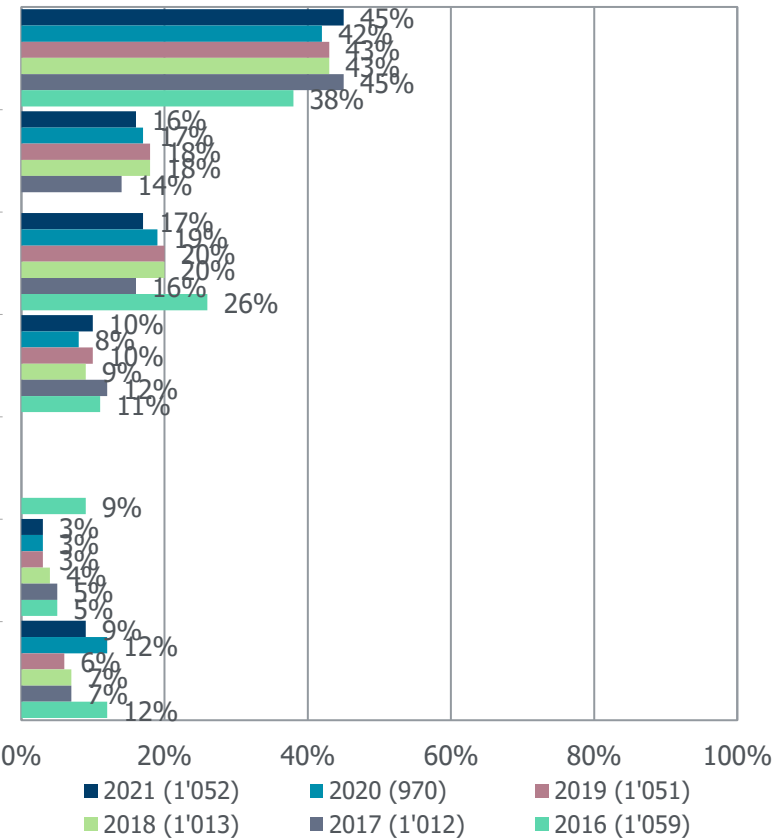
Q04: Sie kennen den Slogan, mit dem die Schweizer Pärke werben. Bitte wählen Sie den richtigen Slogan aus.

Filter: Wenn Slogan bekannt



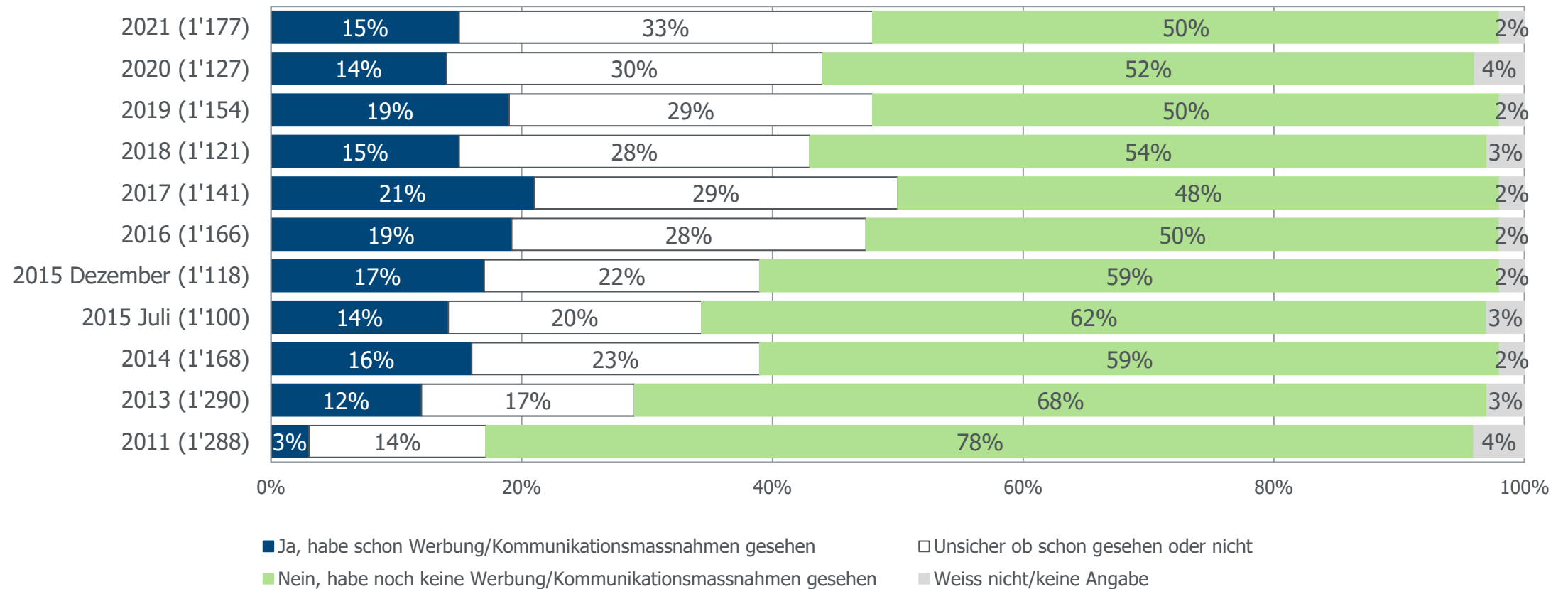
Q04: Sie kennen den Slogan nicht, mit dem die Schweizer Pärke werben. Mit welchem der nachfolgenden Slogans könnte dieses Jahr für die Schweizer Pärke Werbung gemacht werden?

Filter: Wenn Slogan nicht bekannt



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

Kommunikationsmassnahmen für «Schweizer Pärke»

Beiträge über Pärke in Zeitungen und Zeitschriften

Von Park zu Park stromern

AUSFLUGSTIPP. Mit dem E-Bike auf der Route Verte von Schaffhausen bis Genf: durch die reizvollen Landschaften des Jurabogens und sechs Naturparks. Wir sagen, wo es sich lohnt, einen Stopp einzulegen.

TEXT: JANA HOYER | ILLUSTRATION: ANNE TESSER UND ANDREA KLAMER



Naturpark Thal zählt auf seine Gastronomen

Zwischen Aedermannsdorf und Welschenrohr/SO verstärken Gastronomen ihre Zusammenarbeit mit der lokalen Wirtschaft.

Seit Jahren geht der solothurnische Naturpark Thal Partnerschaften mit ausgewählten Restaurants ein. Nun wurde die Vereinbarung zwischen den Partnern überarbeitet und neu aufgestellt. In Zukunft verpflichten sich die Gastronomen, bei mehreren Kleinunternehmen aus dem Naturpark Produkte für Eigenkreationen zu

dem Föderer man Ausstrich und Versetzung unter den Gastronomiebetrieben, heisst es in einer Pressemitteilung des Naturparks Thal.

Die Neuerung blieb nicht ohne Folgen: Zwei Gastronome haben die Partnerschaft beendet, drei sind neu dazugekommen. Im westlichen Teil des Naturparks zählt neben dem Bergdorf Montpèze nun auch das Restaurant Oberdörfli zu den Gastpartnern. Schon länger dabei sind die Restaurants Krone in Laupersdorf, Eintracht in Balternthal sowie der Landpartei Ochsen und das Berggasthaus Obere Wechten in Mümlwil. Im Frühjahr sind mit

Mit dem Bike den Naturpark Gantrisch entdecken

neue Personen Blick über den Gantrisch ins noch Schöneberger und bietet mehr auf Talmägen ein herrliches Panorama. Von der weiträumig gelegenen gilt es nach einem Blick über den Gantrisch ins noch Schöneberger und bietet mehr auf Talmägen ein herrliches Panorama. Von der weiträumig gelegenen gilt es nach einem Blick über den Gantrisch ins noch Schöneberger und bietet mehr auf Talmägen ein herrliches Panorama.



schöneberger inszeniert der Bergföhne. Ausdehnende Baumstämme: Tour durch den Naturpark Gantrisch, Ober- und Nieder

sich, sich Zeit zu nehmen und einen Route. Mit relativ wenigen Höhenmetern, welche Absteiger nach Längenbühl zu machen: abwärts führen, wird die Route ihrem Namen Pano-are alles über die Vereinigung von Ge-1 hat die Dittgenhölle mit dem Projekt chaumühle, den Immenzungen, es gegen Wäldern oder Konnekt, aber auch reich in der Kategorie Gendach ge-erschwerde Trübsal über archaischer Singende

Sihlwald bleibt Naturerlebnispark

Label Der Naturwald Sihlwald erhält für weitere zehn Jahre das nationale Label «Naturerlebnispark». Der Wildnispark Zürich Sihlwald ist schweizweit der erste und bisher einzige Park dieser Art. Das Bundesamt für Umwelt verlieh der Stiftung das Label gestern.

Ein Naturerlebnispark bietet Tieren und Pflanzen in Stadtnähe ungestörte Lebensräume und den Besuchenden die Möglichkeit, eine intakte Natur zu erleben, schreibt die Stiftung Wildnispark Zürich in einer Mitteilung. Dadurch, dass der Park mitten im Ballungsraum Zürich liegt, ist er für rund zwei Millionen Menschen gut zu erreichen. Ein Naturerlebnispark besteht immer aus zwei Zonen: In der



g rund um das Jurapark-Dorf Herrisau kombiniert. Das Picknick wurde am Freitag besterzt. über ins Dorf des ehemaligen Bergwerks, nach Vaux und Frick bei gut erreichbar in. Angkom- n, heute es: Auf zum «Ginsu so das! Beim Beck wird das vorbereitete Picknick abgeleut. Eine Fl- Schinkenpark und Dörferhaus - alles zertifizierte

Natura Aargau das Wegenstetter «Trotte- huus», ein ehemaliges Gast- und Bauern- «Die Fledermäuse sind ein Schatz. Darauf können die Bewohner des Wegenstettertals stolz sein.»

ANNA HOYER PROJEKTLITERATUR JURAPARK AARGAU

Ein Grund, s Dort, wie auch von der Meh haus, werdei mäusen und «Die Fledermä können die Be stolz sein», sag sind die Fled deshalb hier. w



Wandern im Nationalpark Natur pur, es gelten strenge Regeln.



Die Spezialisten des Juraparks Aargau

Eine Schnitz zum Geniessen

Die Fricktaler Chiesi-Landschaft kann neu auf einer genussvollen Schnitzjagd entdeckt werden. Wir haben den «FoodTrail» im Jurapark Aargau entlang von Kirschbäumen und kulinarischen Zwischenstopps für Sie getestet.



Bergseen, Schluchten & Chamanna Cluozza

2021 läuft das Parc-Ela-Bundes

In anderthalb Jahren müssen die Gemeinden des Regionalen Naturparks ir- entscheiden, ob sie weiterhin im Park bleiben wollen. von Jane Felice Pajarola «Regionaler Naturpark von nationaler Bedeutung» Noch bis Ende 2021 darf sich der Parc Ela mit diesem Label des Bundes schmücken. Dann allerdings läuft diese zehnjährige Auszeichnung aus, es muss ein neues Labelgesuch ge- «Think-Mak grün.

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)

The collage features the following elements:

- PostAuto Website Screenshot:** Shows the 'Mit PostAuto in die Schweizer Pärke' section with various park listings like 'Regionalpark Chasseral' and 'Naturpark Thal'.
- 'mobilissimo' Magazine:** A yellow cover with the title 'mobilissimo' and the subtitle 'Das PostAuto-Magazin | Sommerherbst 2018 | www.postauto.ch'. It includes a 'Mittendrin' section about experiencing Swiss parks.
- Tageskarte am Wiriehorn:** A yellow card for 'Naturpark Diemtigtal (BE)' offering a 50% discount on a day ticket for Trotti- or Downhilltag. It includes the text 'Jetzt Gutschein bestellen unter postauto.ch/paerke'.
- Trottinett-Plausch:** A yellow card for 'Naturpark Diemtigtal (BE)' offering a 50% discount on a Trotti-Plausch for the whole family. It includes the text 'Jetzt Gutschein bestellen unter postauto.ch/paerke'.
- Abenteuer Seilpark:** A yellow card for 'Naturpark Gantrisch (BE)' offering a 30% discount on a zipline ticket. It includes the text 'Jetzt Gutschein bestellen unter postauto.ch/paerke'.
- Facebook Post:** A post from 'PostAuto / CarPostal / AutoPostale / PostBus' about a guided half-day tour in Naturpark Bevern (GR) with a 50% discount on the excursion.

Logos for 'In Zusammenarbeit mit:' and 'PostAuto' are visible at the bottom of the cards.

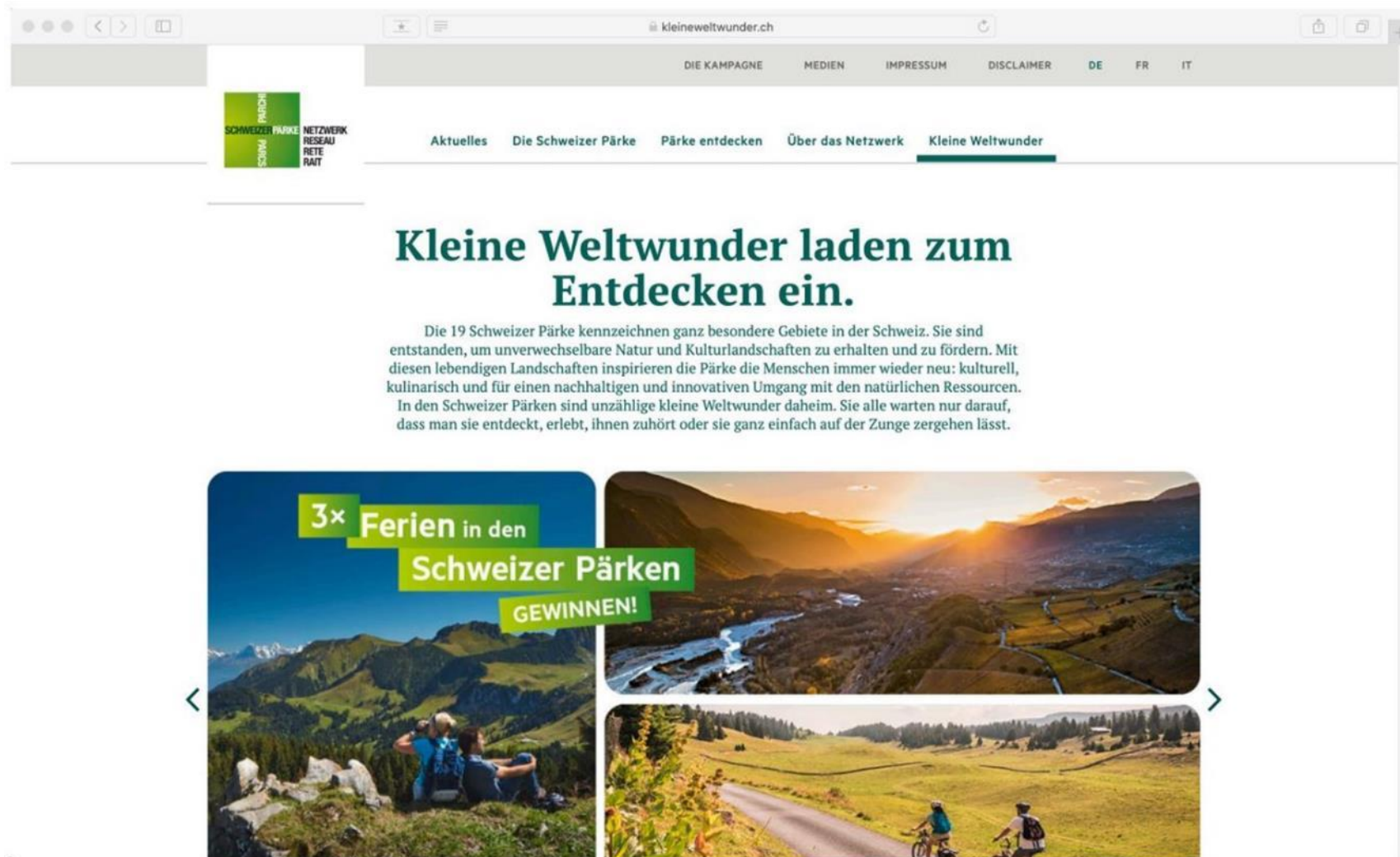
Kommunikationsmassnahmen für «Schweizer Pärke»

Plakate «Kleine Weltwunder»



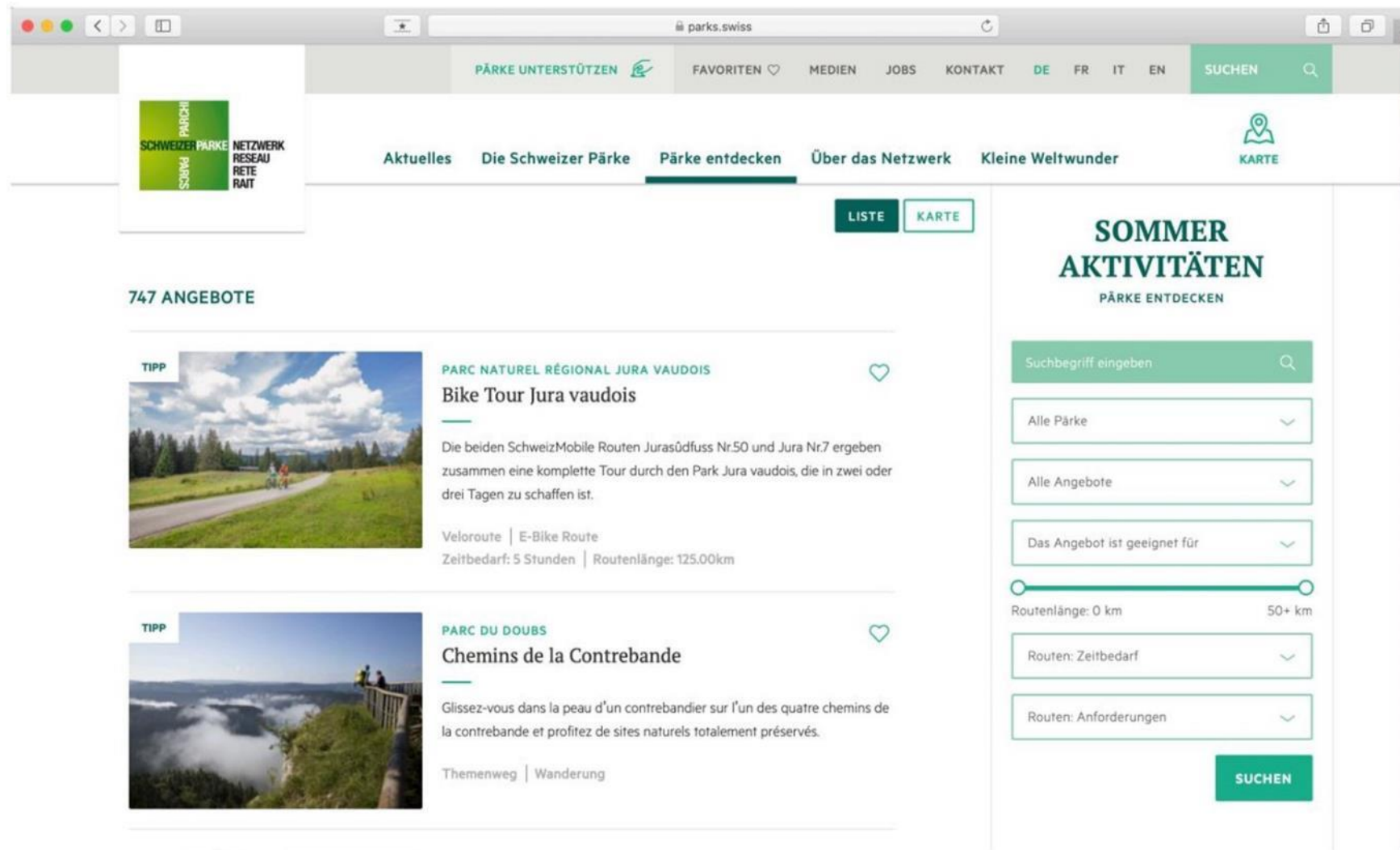
Kommunikationsmassnahmen für «Schweizer Pärke»

Website www.kleneweltwunder.ch



Kommunikationsmassnahmen für «Schweizer Pärke»

Website www.parks.swiss



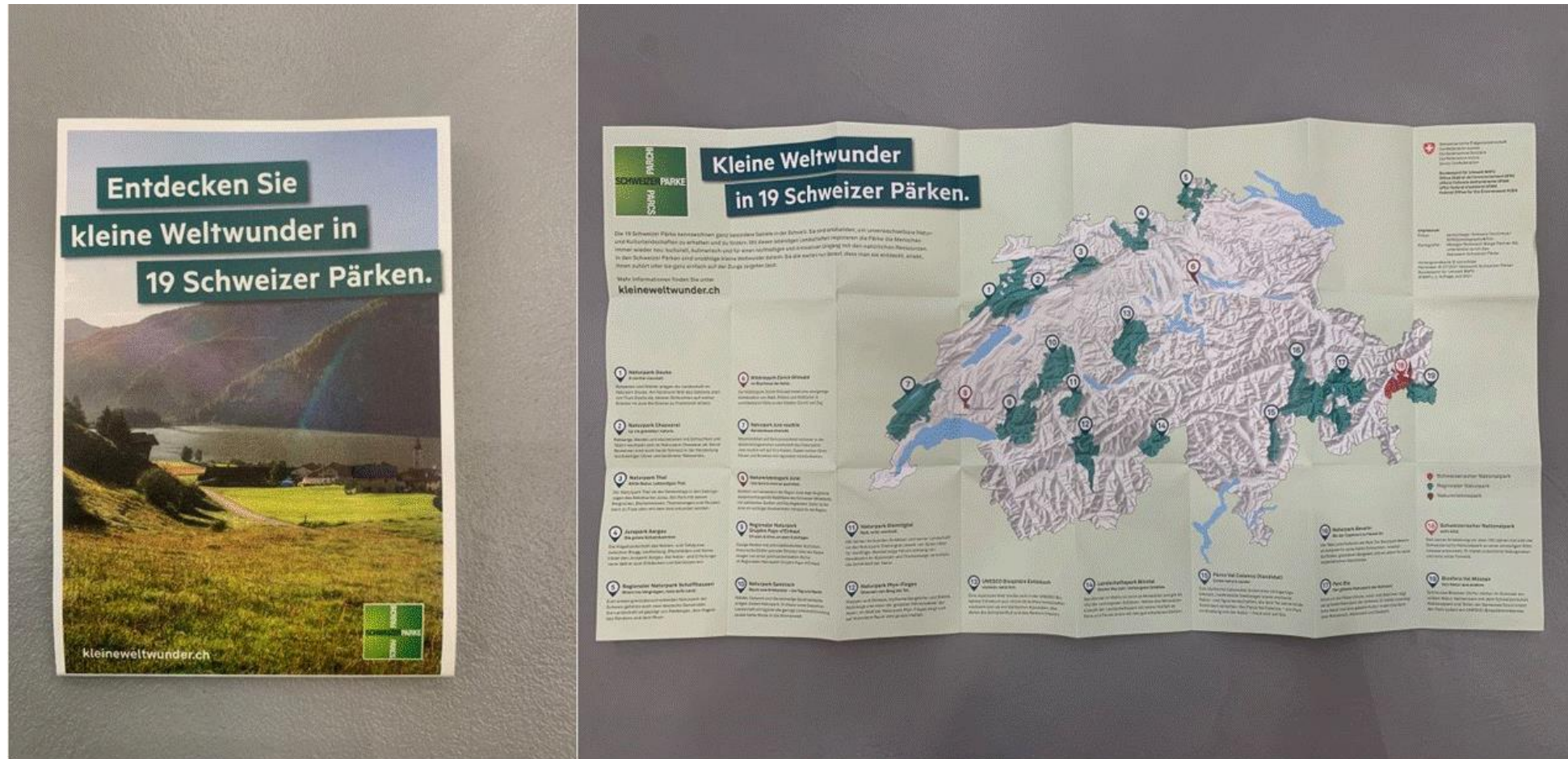
Kommunikationsmassnahmen für «Schweizer Pärke»

Pärke-App für Smartphones



Kommunikationsmassnahmen für «Schweizer Pärke»

Informationskarte «Schweizer Pärke»



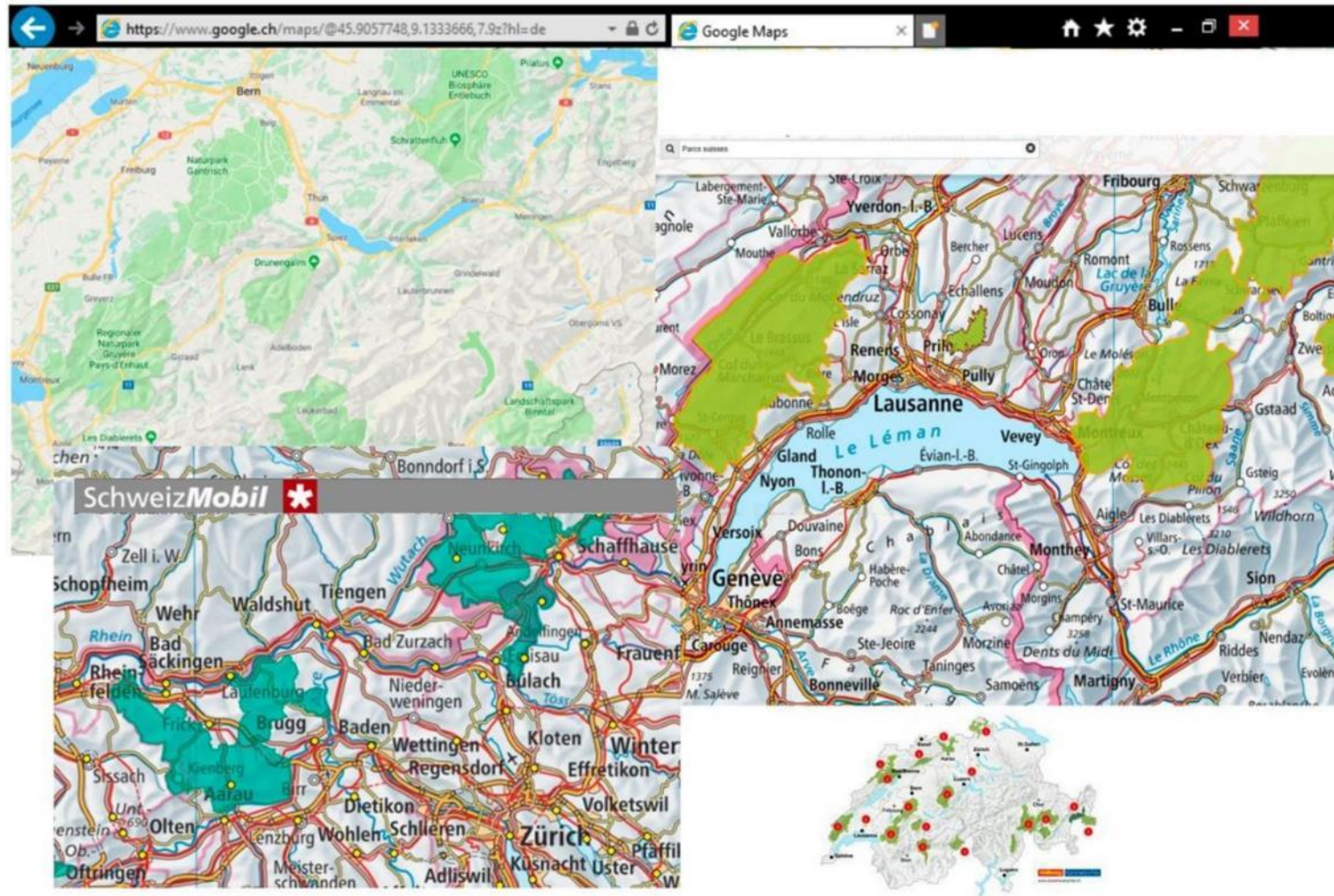
Kommunikationsmassnahmen für «Schweizer Pärke»

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



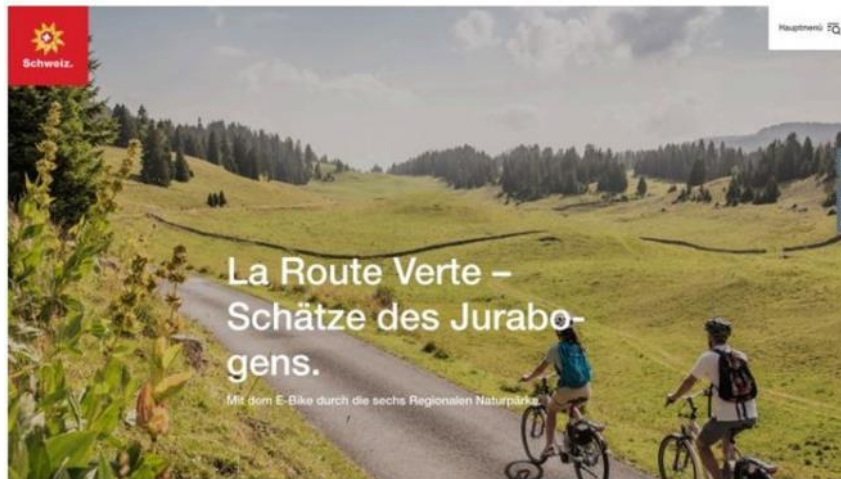
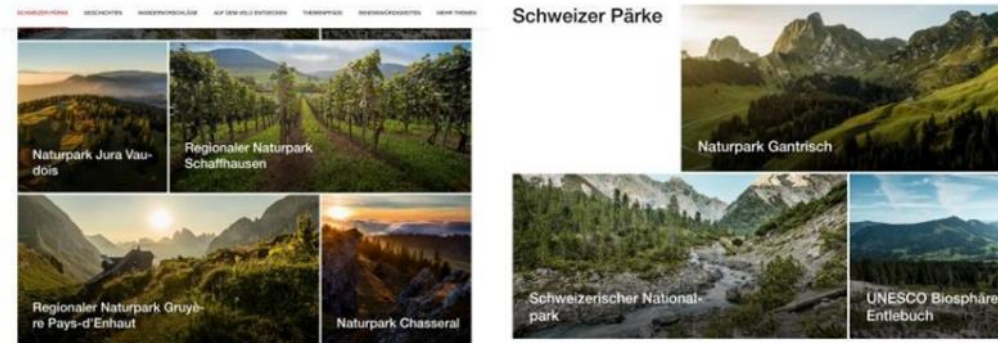
Kommunikationsmassnahmen für «Schweizer Pärke»

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)



Biosfera Val Müstair



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 Sehnsucht nach unberührten Landschaften sitzt tief in uns drin. Aber leben und arbeiten müssen wir auch. Die Naturpärke versuchen beides zu verbinden.

Einen Nationalpark und 15 regionalen Naturpärke hat die Schweiz. Ein sechzehnter, der Parco Val Calanca, ist schon bald dazu. Als regionaler Naturpark können sich Gegenden qualifizieren, die sich durch eine besonders schöne Natur- und Kulturlandschaft auszeichnen. Die regionalen Naturpärke sind aber nicht nur schöne Erholungsgebiete. Sie sind auch Wohn- und Arbeitsraum vieler Menschen und sollen nachhaltige Wirtschaft ermöglichen. Dem trägt auch Coop Rechnung. An rund 170 Produkten aus den Naturpärken ist das Coop-Sortiment erhältlich, viele davon

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: KATRIN SCHWARZENBACH FOTO: ANDREAS VON GUNTEN

Über Blumen gesäute Wiesen, entlang an zauberhaften Wildbächen, stets mit der imposanten Stockhornzirkel im Rücken – das ist der Naturpark Gantrisch. Über die Geschichte und Besonderheiten der beiden Gemeinden Wattenwil sowie Forst-Längenbühl kennen wir uns aus. Ein, so lässt sich die rund vierstündige Wanderung beispielsweise mit einem geländegängigen Kinderwagen bestens bewältigen.



© Thomas Wüthrich kennen jede der 12 Ziegen mit Namen, wie Bettina, Grotzli und Nola.

Fröhliches Gemecker

JURAPARK AARGAU Einzigartige Vielfalt

Der «Jurapark Aargau» setzt sich zusammen mit der Parkentwicklung für die Erhaltung und Aufwertung der Natur- und Kulturschätze sowie eine nachhaltige Regionale Entwicklung 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



Ob Bauern, Beizer oder Buezer: 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 LIEBERHERR FOTO: DONATO CASPARI



Auch Joe und Astrid Brändler bieten diesen Freitag und Samstag im Tägipark Wittingen ihre Danks.

Produkte aus dem Jurapark Aa

28 Gemeinden umfasst das Gebiet des Juraparks Aargau. Der regionale Naturpark setzt sich gemeinsam mit den Parkbesuchern für den Erhalt der natürlichen und kulturellen Schätze und einen respektvollen Umgang damit ein. Zudem wird eine nachhaltige Entwicklung der regionalen Wirtschaft gefördert. Zu diesem Zweck arbeitet der Jurapark Aargau

duzenten zusammen. Am Freitag und Samstag, 26. und 27. April, jeweils von 10 bis 16 Uhr, bieten im Tägipark in Wittingen die Produzenten Metzgerei Schweizerhölzli, Obstbau Brändler, Söhrenhof Bösen und der Ziegenhof Kiffingen ihre Köstlichkeiten zur Degustation und zum Kauf an. So gibt es unter anderem Flosserwürste, Vollfruchtessige, Ziegen

Weiter werden Bessersiebel Vornmann, V. Weinbaugenoss der Wiler Trobten. Beim 1. nenn die Besue auf die Probe sind alle Jun;

Métairies – willkommene Rast auf Jurawanderungen



Viele Bauernbetriebe im Naturpark Chasseral sind gemütliche Berggasthäuser zugleich, hausgemachte Produkte ihr Markenzeichen. Beispielsweise mit Röstli, Würstli, Käseschnitten und natürlich die Fruchtkuchen und Meringues, ganz abgesehen vom Schnaps-Eigenbrand. Métairies sind zweifelslos kulinarische Wohlfühlorten mitten auf den sattgrünen Jura-Waldweiden.

Nicht vergessen
Felsweg durch die Combe Gröde zum Chasseral. Umherwandern, die Geschichte des Ortes St. Imier. Geologie-Pfad: Champ-Museli. Volo- und Mountainbike-Routen am Mont Sorel. Wind- und Sonnenwege.

Information
Sant'Imier Tourisme
Tel. 032 942 39 42
www.juraparks.ch

Kommunikationsmassnahmen für «Schweizer Pärke»

Bannerwerbung auf Newsplattformen oder im Internet

Abonnieren Login

JEDER BEKOMMT SO FREIHEIT. DER FASS, WER DAS NICHT LIEBE. DIE GÄNZE Sommer- und Herbstsaison göltig, erschliesst die einmalige Jungfrau-Region im Berner Oberland. Damit man sich ein attraktives Programm zusammenstellen kann, bieten die Jungfrauabfahrten die «Must see Tour» an mit 16 Top-Highlights. Darunter findet sich unter anderem die Schynige Platte.

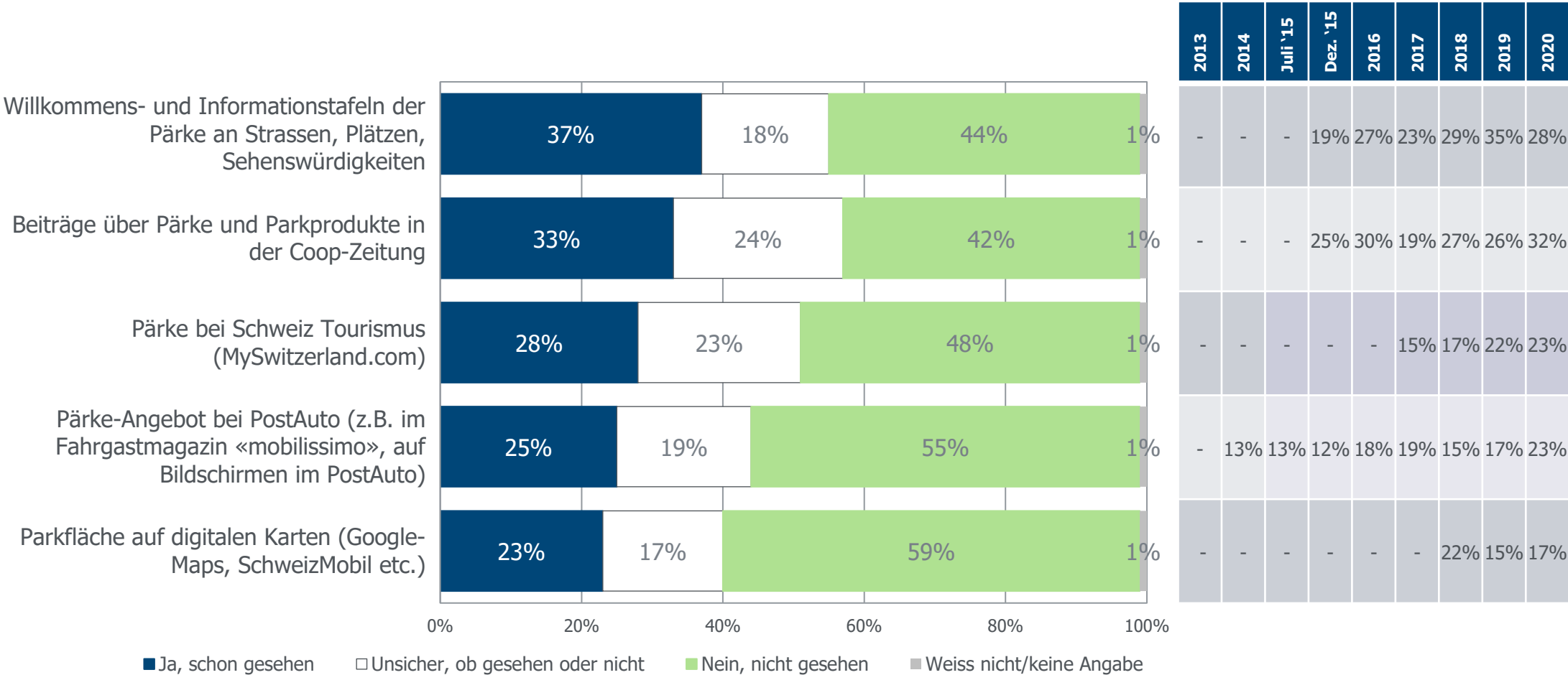


Während der Bahnfahrt zeigt sich die Natur in ihrer ganzen Pracht: kühle Wälder und saftige Alpweiden, steile Blumenwiesen und immer wieder grandiose Ausblicke auf Thuner- und Brienzensee. An der Bergstation geben wir uns der Aussicht hin: Auf der einen Seite die Region Interlaken mit den Seen, auf der anderen, weit unten, das Lütischental, vom gigantischen Drei-



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

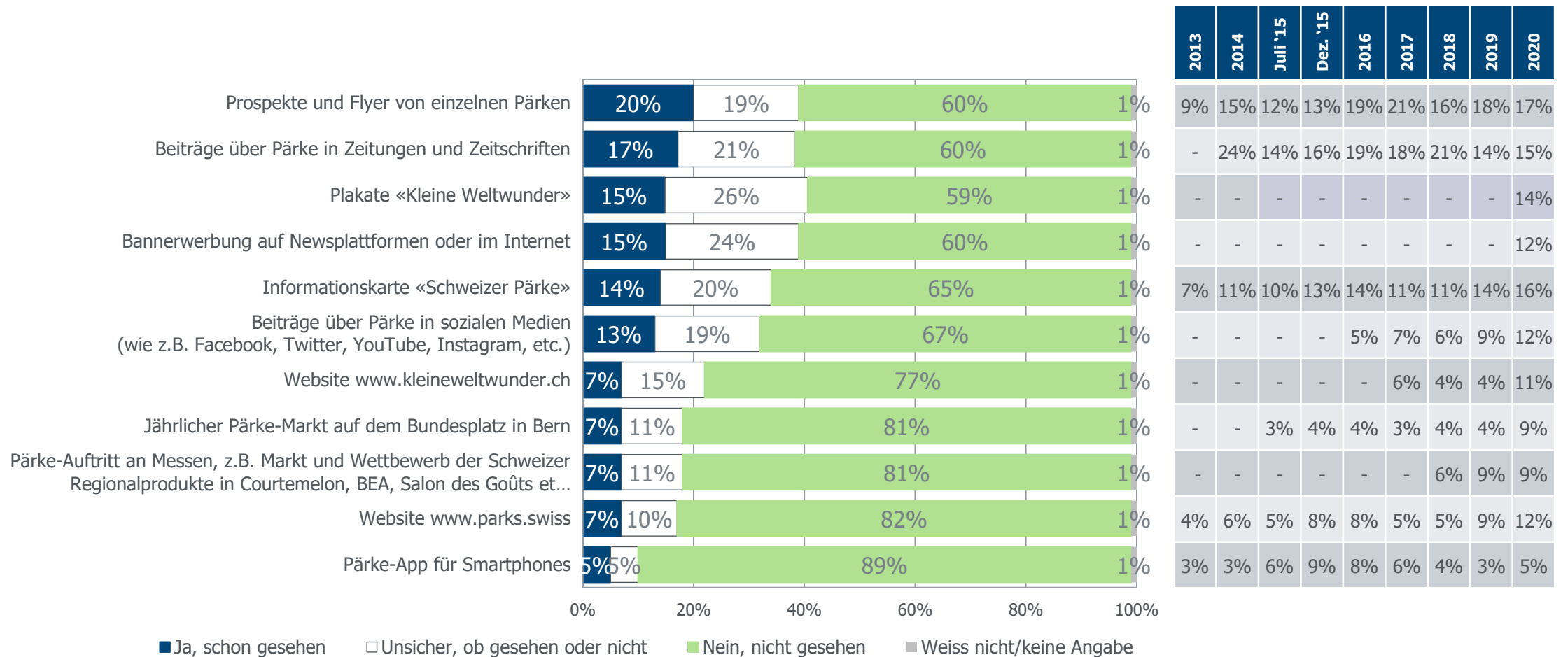
Q06: Für Schweizer Pärke werden verschiedene Kommunikationsmassnahmen umgesetzt. Haben Sie diese schon gesehen?



Basis: 1'177 Befragte

Spezifische Wahrnehmung von Werbung für «Schweizer Pärke» – weitere

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



Basis: 1'177 Befragte

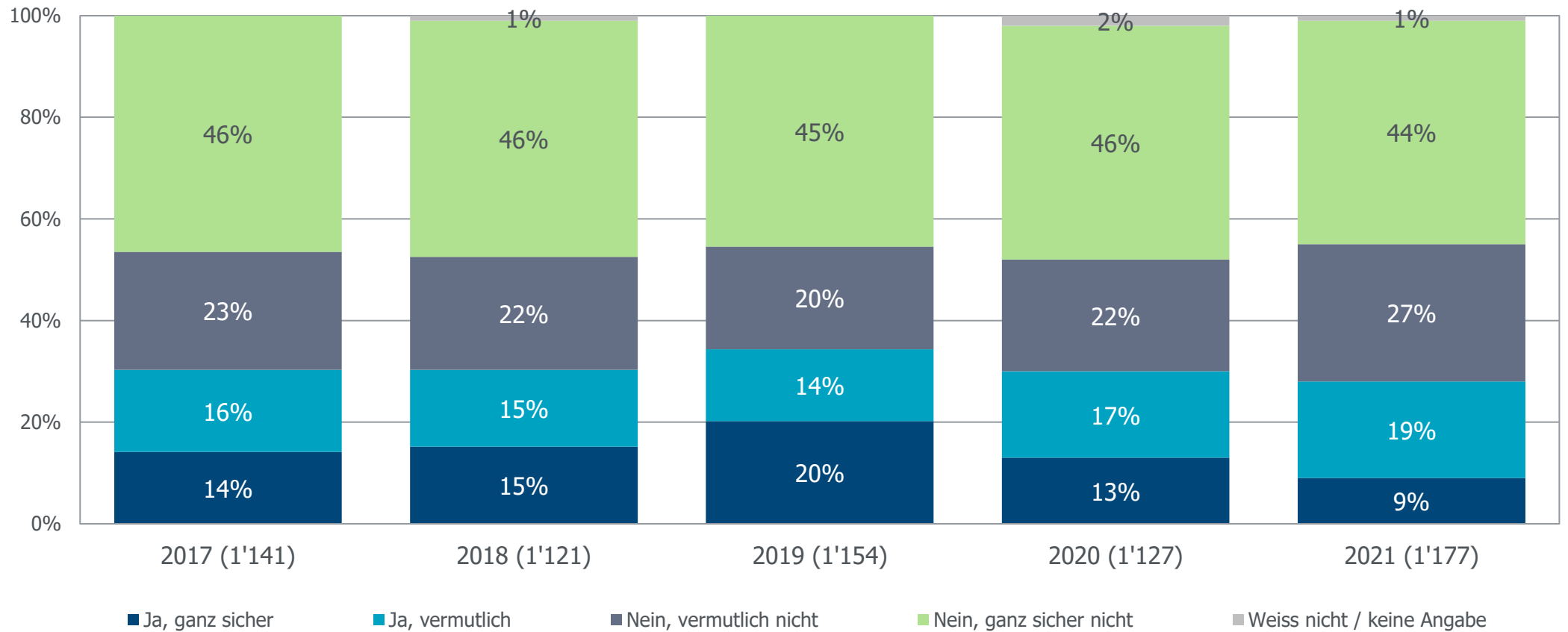


Inhalt

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

Kampagne – Wahrnehmung und Wahrnehmungshäufigkeit

Q07: Haben Sie diesen TV-Spot zur aktuellen Kampagne für Schweizer Pärke bereits schon mal gesehen?



Basis: Zahlen in Klammern

Kampagne – Aussage und Wissensvermittlung

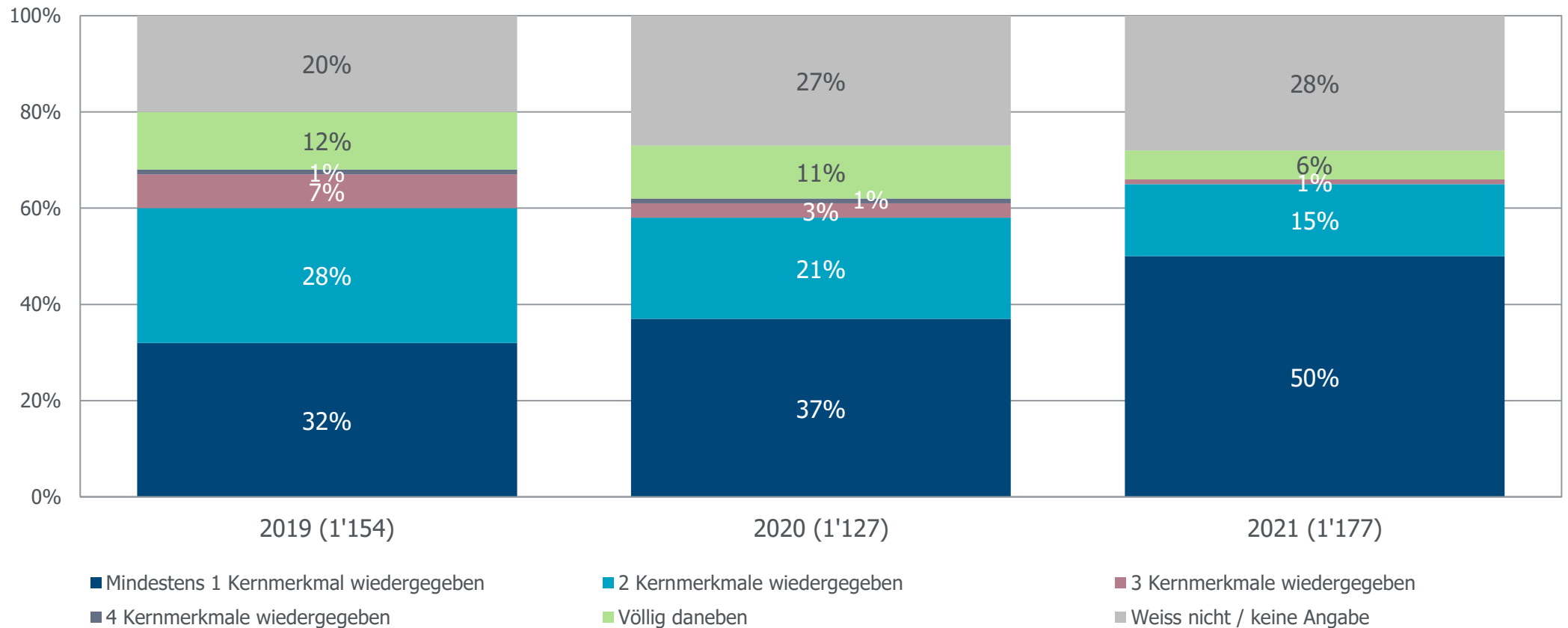
Q08: Was sind Ihrer Meinung nach die Schweizer Pärke? Bitte beschreiben Sie mit eigenen Worten in 2 bis 3 Sätzen, was Sie unter einem Schweizer Park verstehen.



Basis: 1'177 Befragte

Kampagne – Aussage und Wissensvermittlung

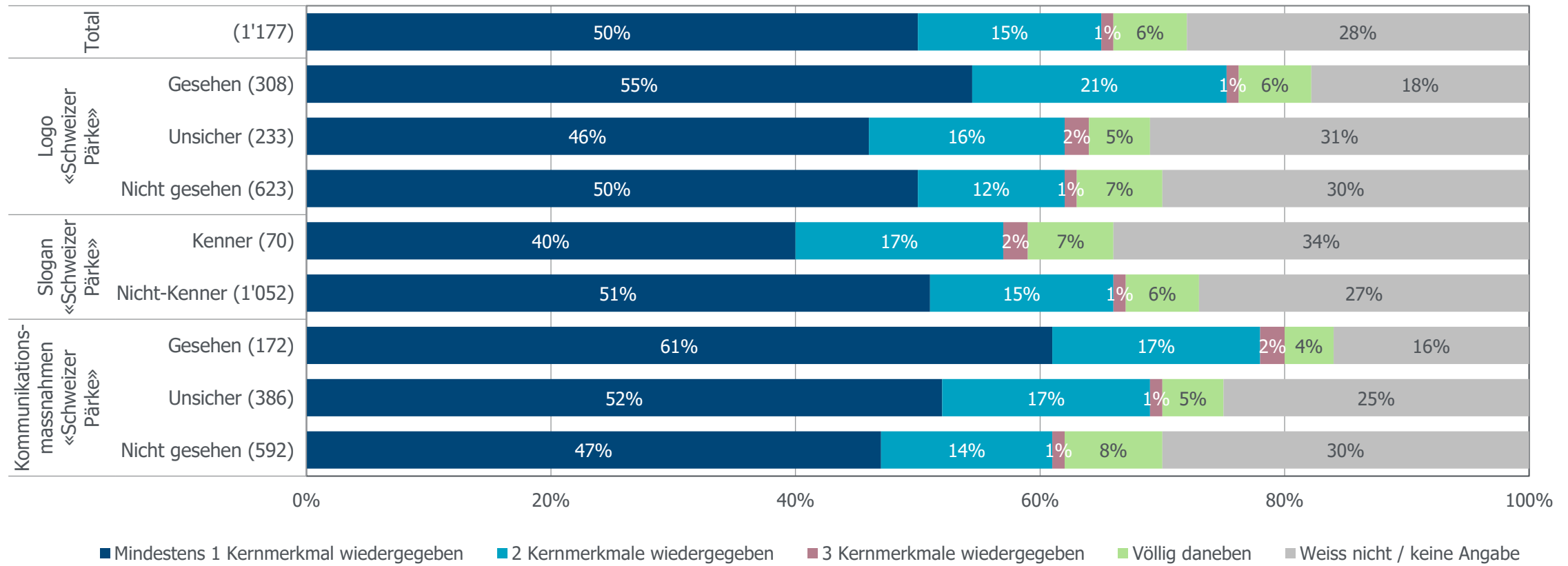
Q08: Was sind Ihrer Meinung nach die Schweizer Pärke? Bitte beschreiben Sie mit eigenen Worten in 2 bis 3 Sätzen, was Sie unter einem Schweizer Park verstehen.



Basis: Zahlen in Klammern

Kampagne – Aussage und Wissensvermittlung

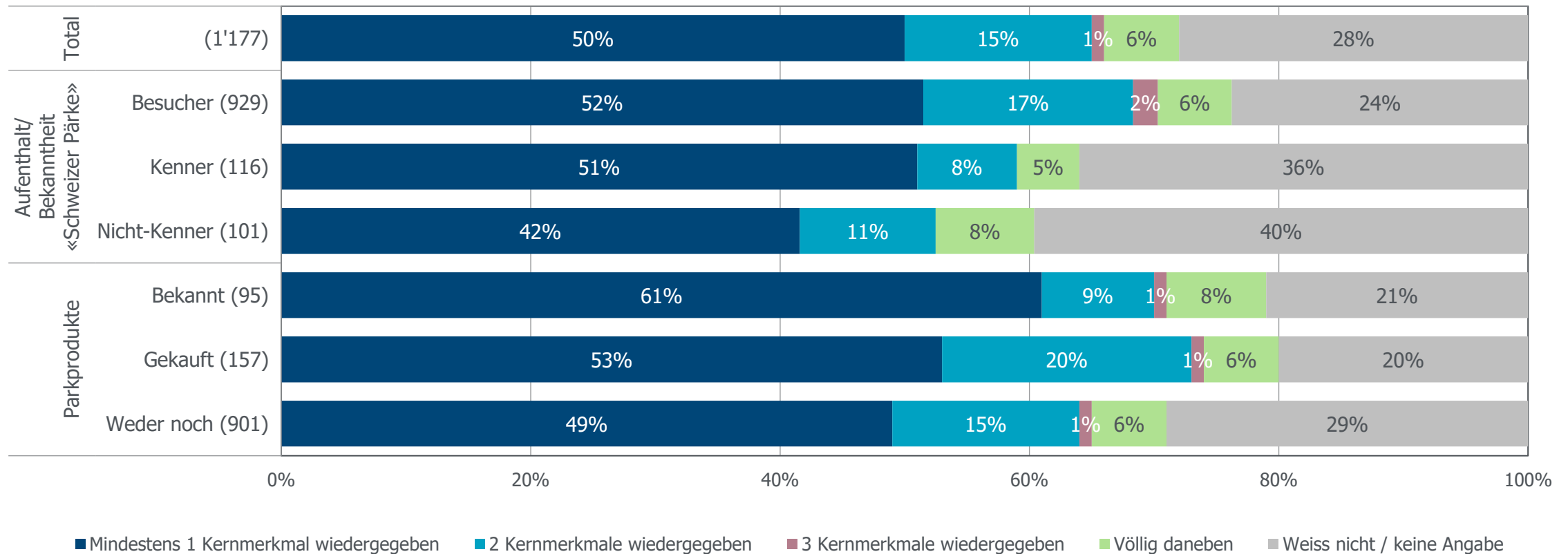
Q08: Was sind Ihrer Meinung nach die Schweizer Pärke? Bitte beschreiben Sie mit eigenen Worten in 2 bis 3 Sätzen, was Sie unter einem Schweizer Park verstehen.



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.

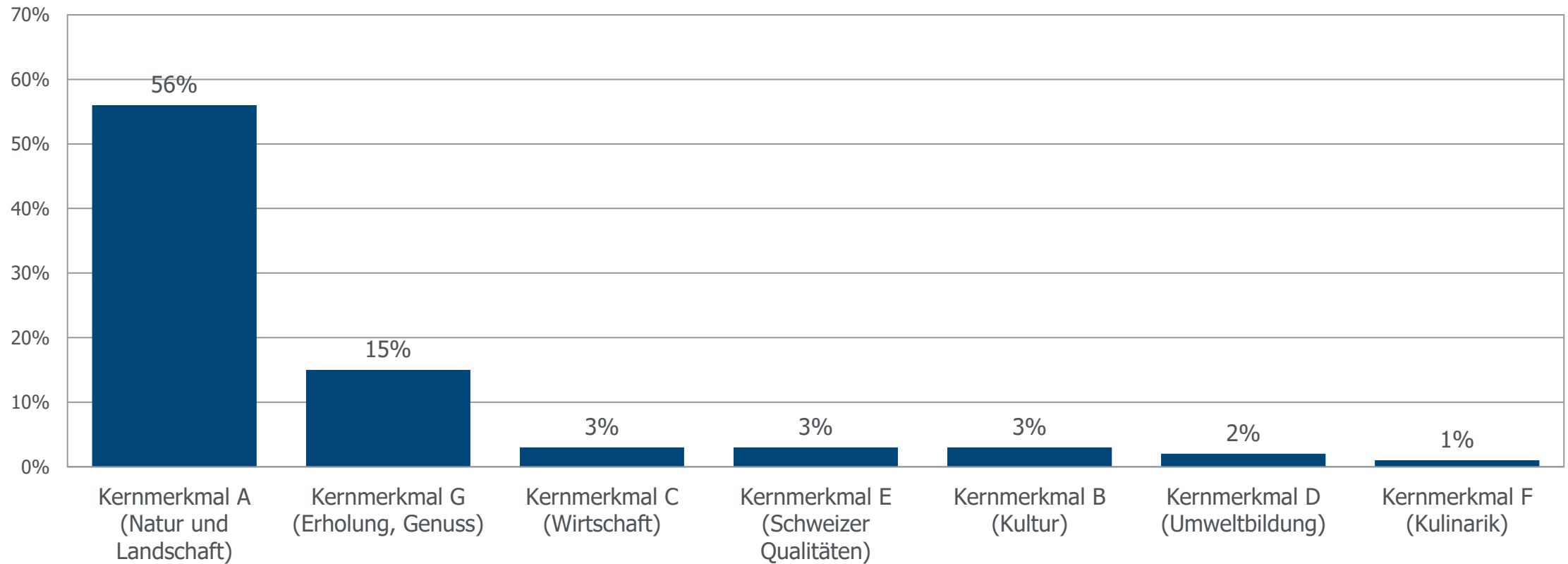


Basis: Zahlen in Klammern / Gruppiert nach Anzahl Kernmerkmale, welche in der Antwort genannt wurden

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: 1'177 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 (1'177)	Logo «Schweizer Pärke»			Slogan «Schweizer Pärke»		Kommunikationsmassnahmen «Schweizer Pärke»		
		Gesehen (308)	Unsicher (233)	Nicht gesehen (623)	Kenner (70)	Nicht-Kenner (1'052)	Gesehen (172)	Unsicher (386)	Nicht gesehen (592)
Kernmerkmal A (Natur und Landschaft)	56%	66%	57%	52%	48%	57%	68%	59%	53%
Kernmerkmal B (Kultur)	3%	6%	3%	1%	7%	2%	5%	2%	2%
Kernmerkmal C (Wirtschaft)	3%	5%	5%	2%	8%	3%	5%	6%	2%
Kernmerkmal D (Umweltbildung)	2%	2%	3%	2%	1%	2%	2%	2%	2%
Kernmerkmal E (Schweizer Qualitäten)	3%	5%	1%	4%	4%	4%	4%	3%	3%
Kernmerkmal F (Kulinarik)	1%	2%	1%	1%	3%	1%	1%	1%	1%
Kernmerkmal G (Erholung, Genuss)	15%	14%	14%	15%	9%	15%	14%	16%	14%
Weiss nicht / keine Angabe	28%	18%	31%	30%	34%	27%	16%	25%	30%

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 (1'177)	Aufenthalt/ Bekanntheit «Schweizer Pärke»			Parkprodukte		
		Besucher (929)	Kenner (116)	Nicht-Kenner (101)	Bekannt (95)	Gekauft (157)	Weder noch (901)
Kernmerkmal A (Natur und Landschaft)	56%	60%	47%	45%	60%	59%	56%
Kernmerkmal B (Kultur)	3%	3%	*%	1%	1%	6%	2%
Kernmerkmal C (Wirtschaft)	3%	4%	-%	3%	4%	7%	3%
Kernmerkmal D (Umweltbildung)	2%	2%	3%	-%	2%	1%	2%
Kernmerkmal E (Schweizer Qualitäten)	3%	4%	2%	3%	2%	3%	3%
Kernmerkmal F (Kulinarik)	1%	1%	-%	1%	1%	3%	1%
Kernmerkmal G (Erholung, Genuss)	15%	16%	14%	10%	11%	18%	15%
Weiss nicht / keine Angabe	28%	24%	36%	40%	21%	20%	29%

Basis: Zahlen in Klammern

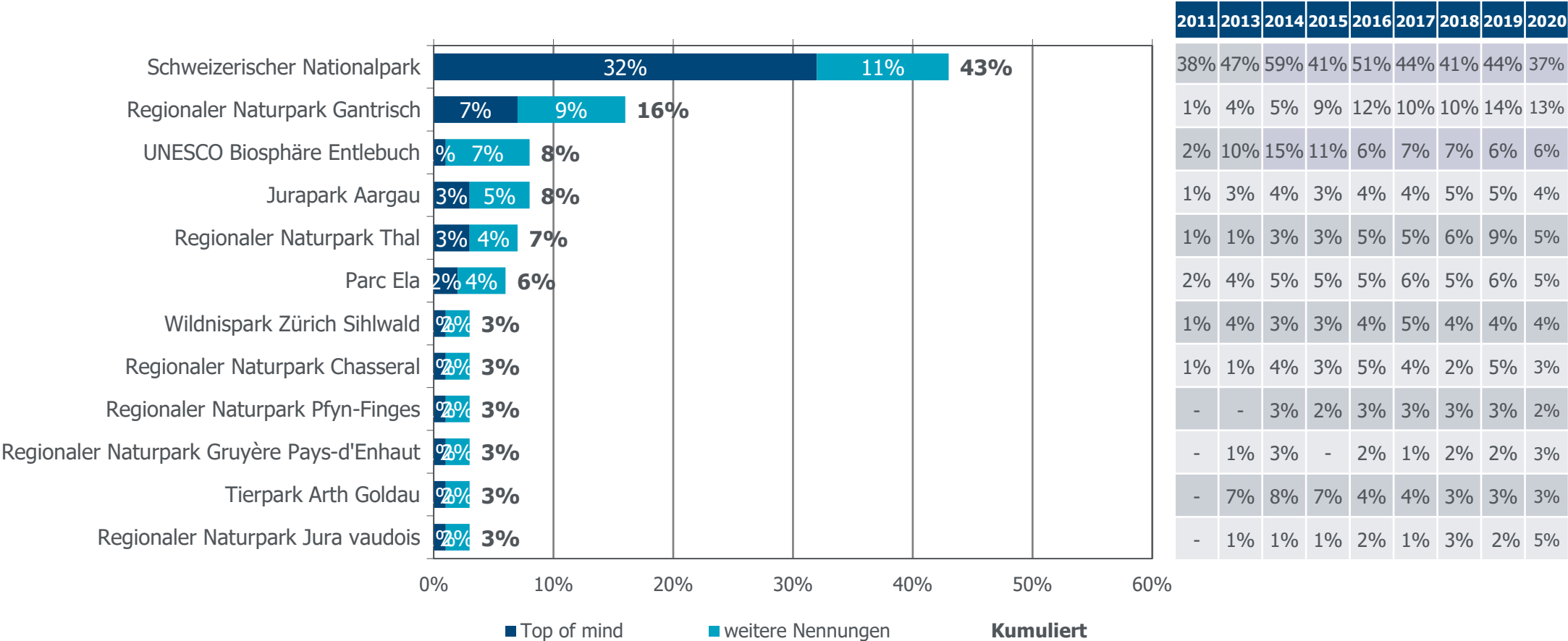


Inhalt

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

Spontane Bekanntheit von «Schweizer Pärken» – Top 10 Antworten

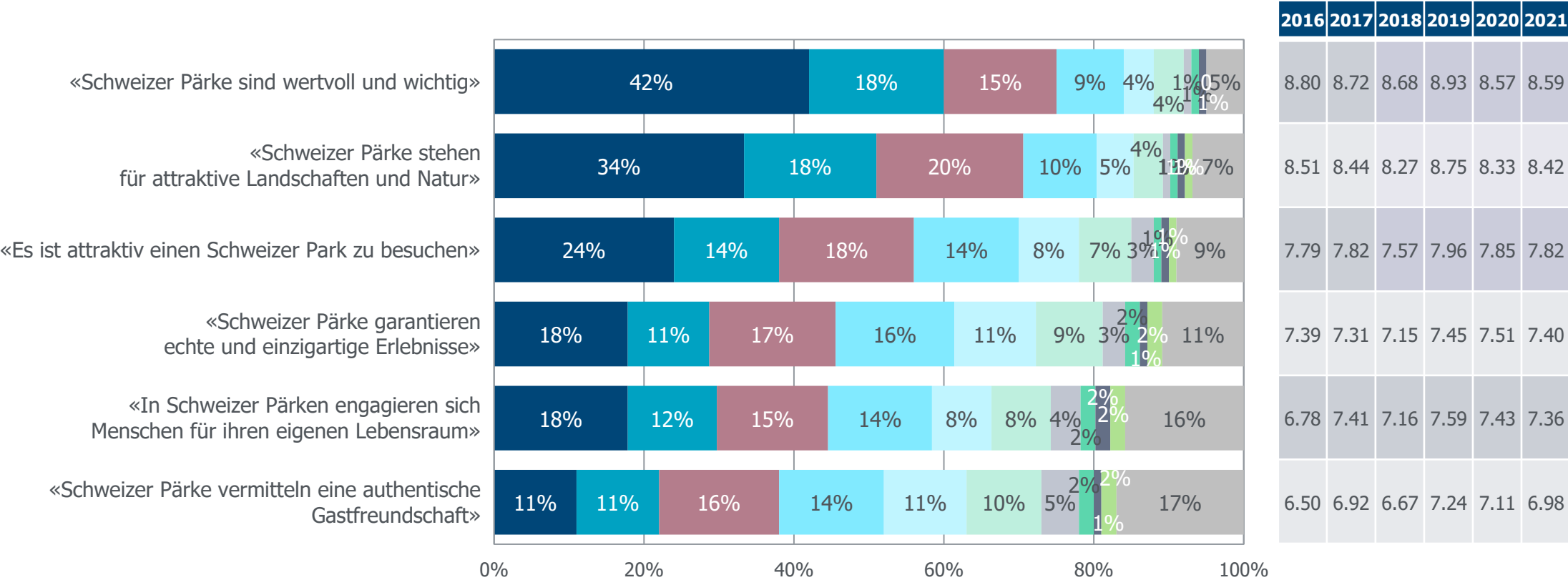
Q09: Welche Schweizer Pärke (Nationalpärke, regionale Naturpärke, Naturerlebnispärke) kennen Sie?



Basis: 1'177 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.

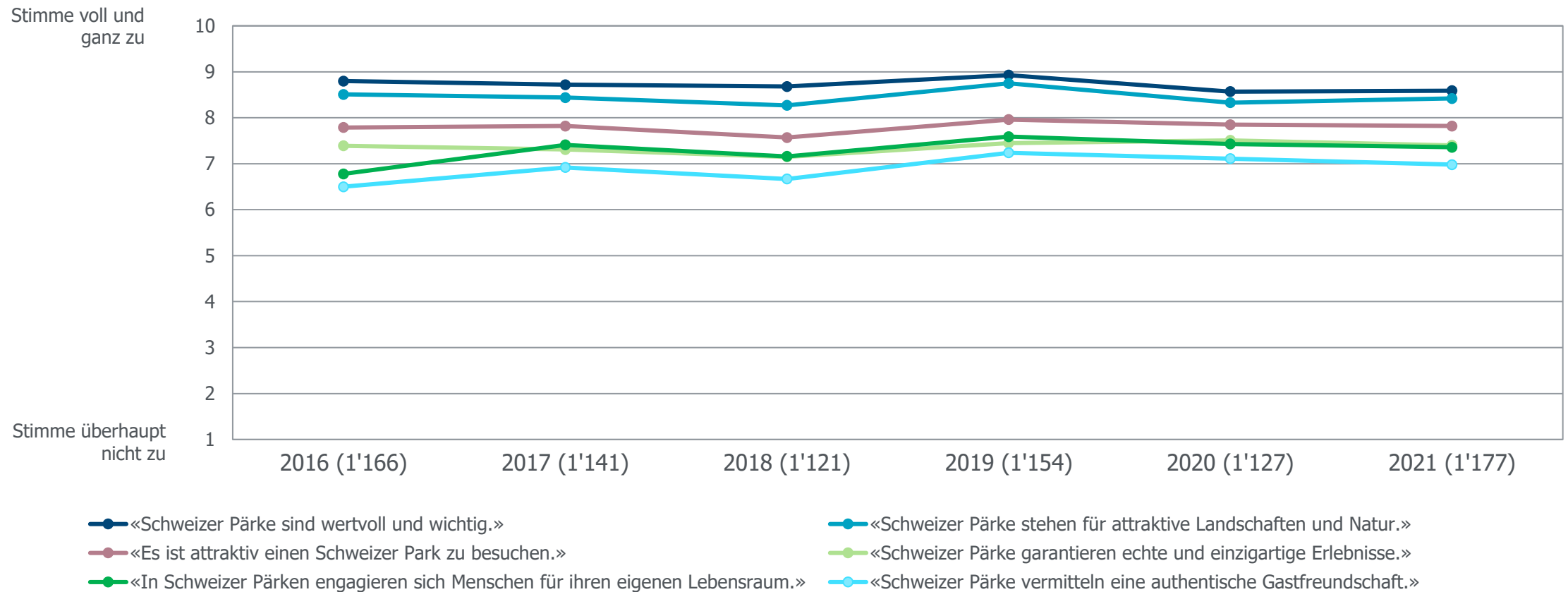


■ Stimme voll und ganz zu (10) ■ (9) ■ (8) ■ (7) ■ (6) ■ (5) ■ (4) ■ (3) ■ (2) ■ Stimme überhaupt nicht zu (1) ■ Weiss nicht/keine Angabe

Basis: 1'177 Befragte

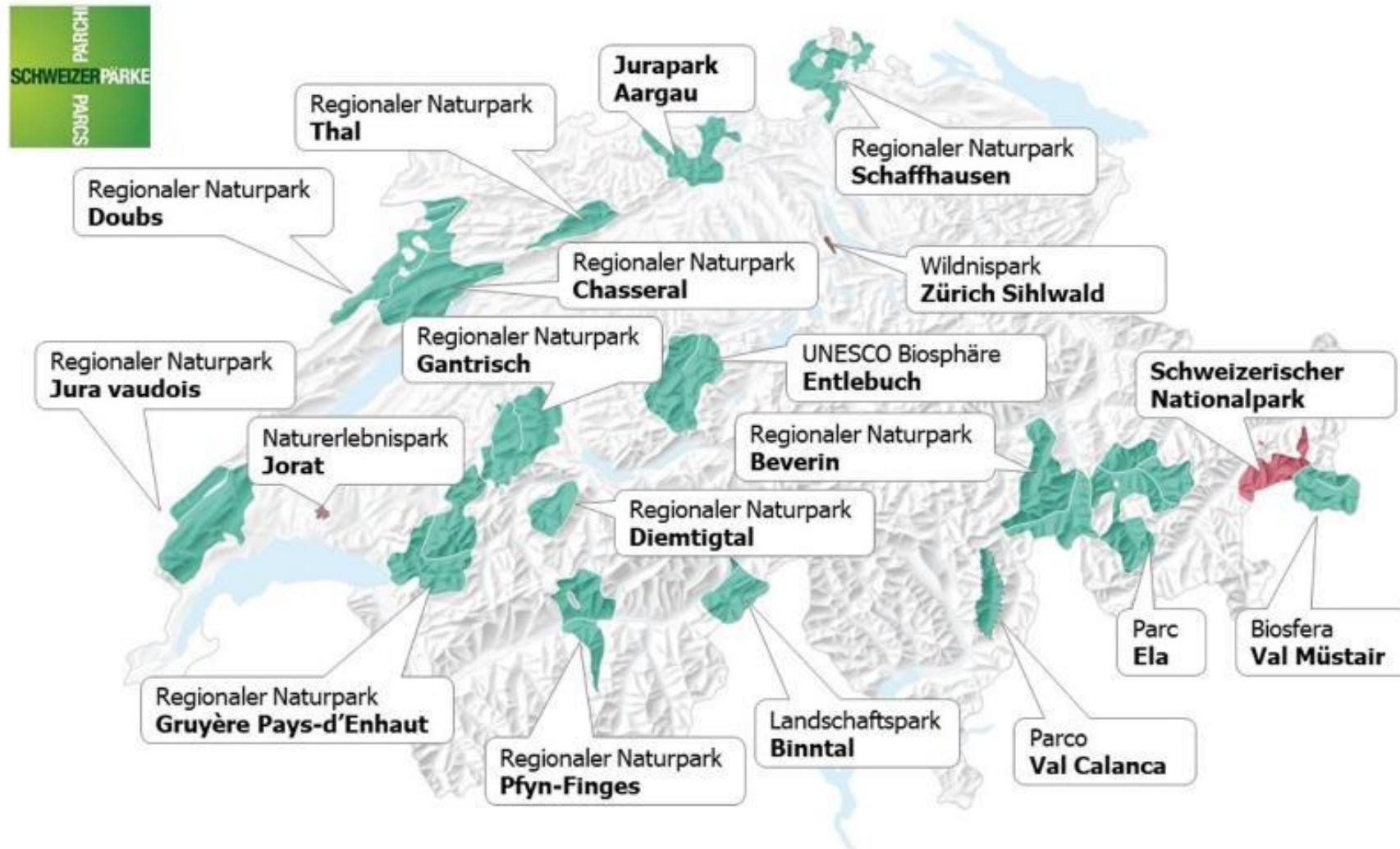
Aussagen über «Schweizer Pärke» (Jahresvergleich)

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



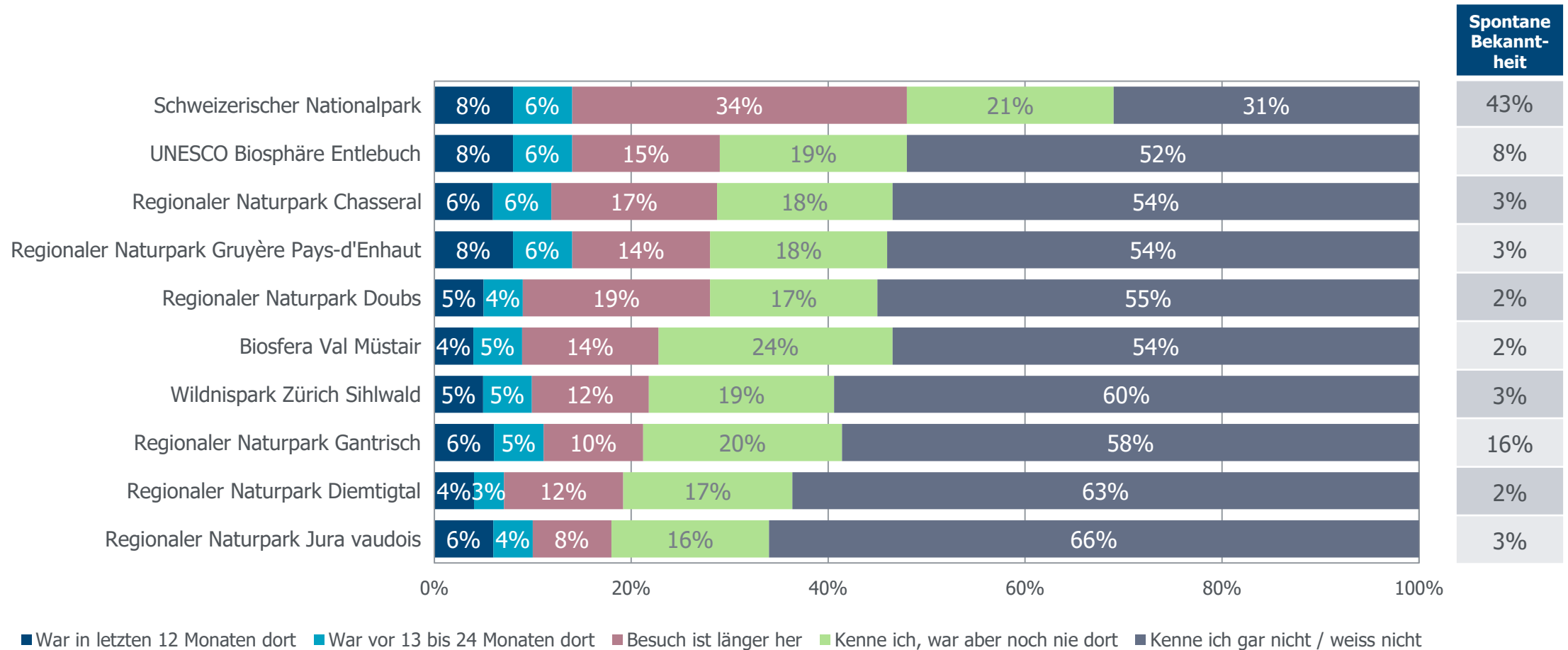
Basis: Zahlen in Klammern

Übersichtskarte «Schweizer Pärke»



Aufenthalt in «Schweizer Pärken»

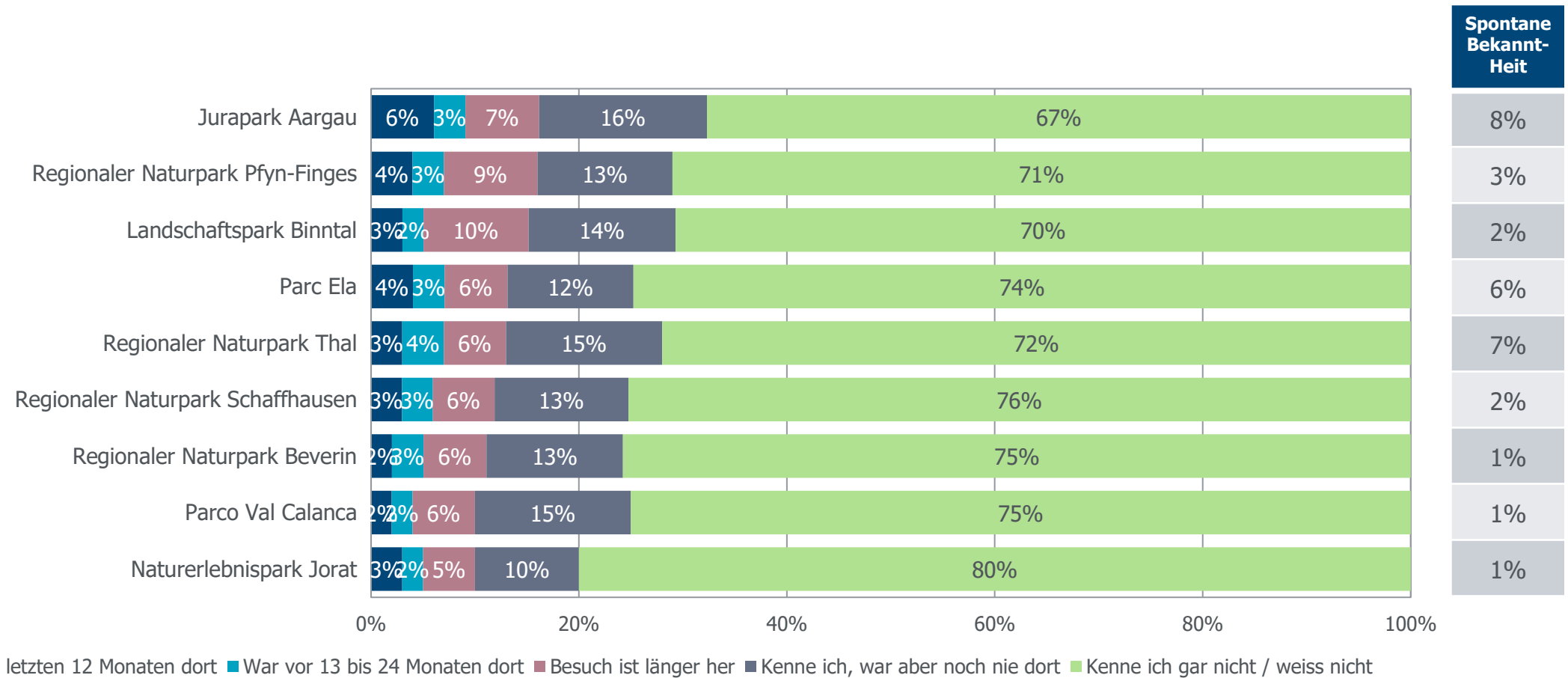
Q11: Sie sehen hier eine Karte mit den «Schweizer Pärken». In welchen von diesen waren Sie schon mal?



Basis: 1'177 Befragte

Aufenthalt in «Schweizer Pärken»

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

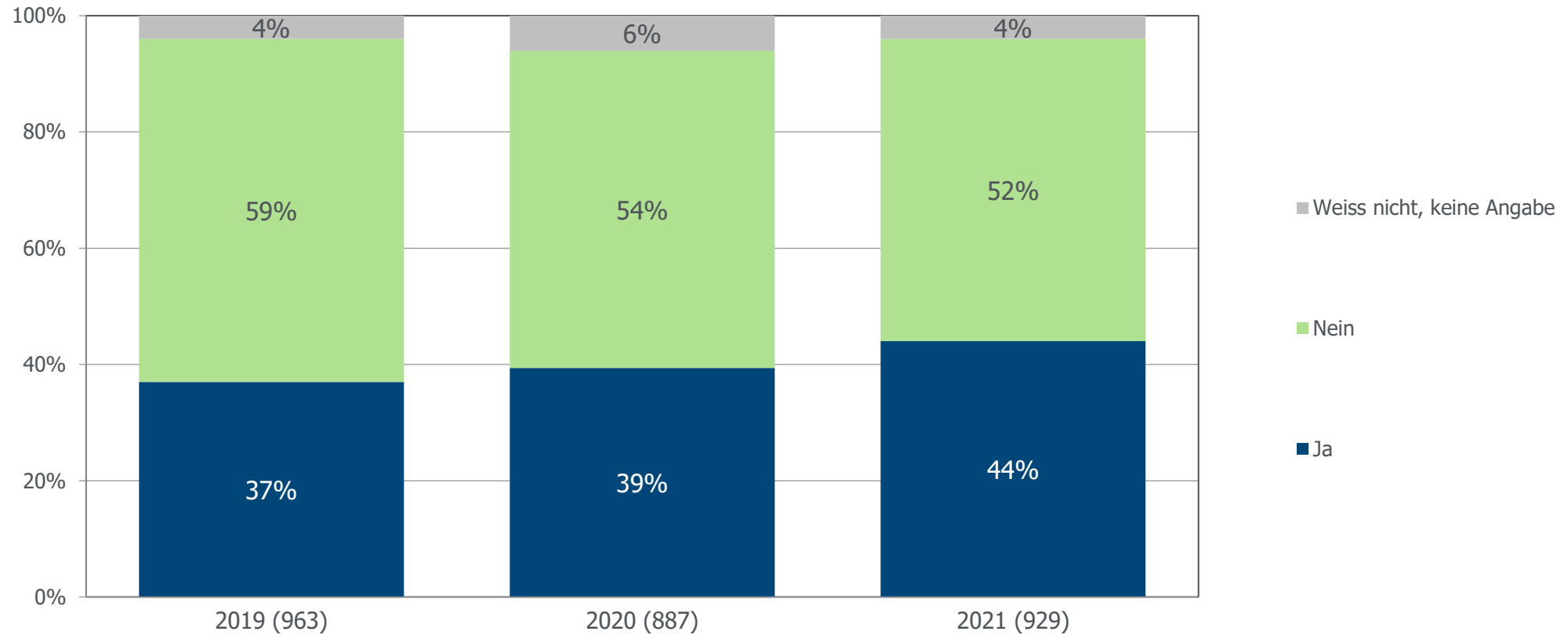


Basis: 1'177 Befragte

Weiterempfehlung

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

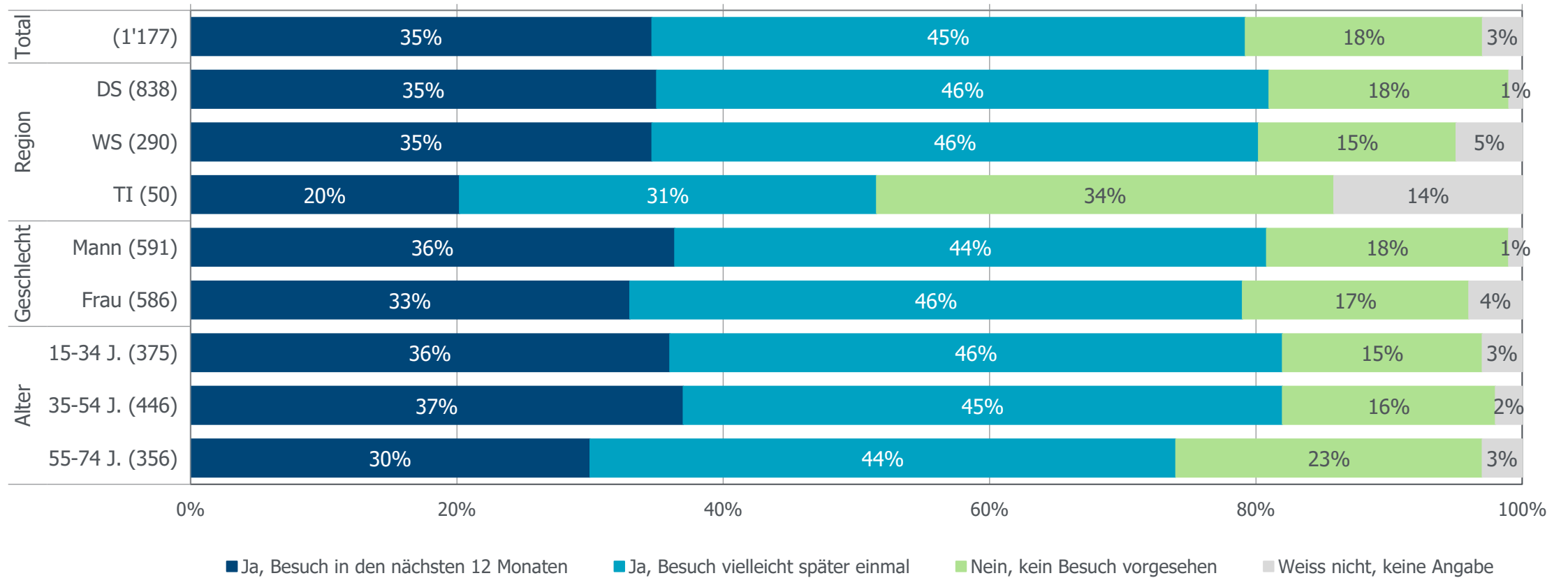
Filter: Mindestens einen Park besucht



Basis: Anzahl Befragte in Klammern

Allgemeine Besuchsabsicht «Schweizer Pärke»

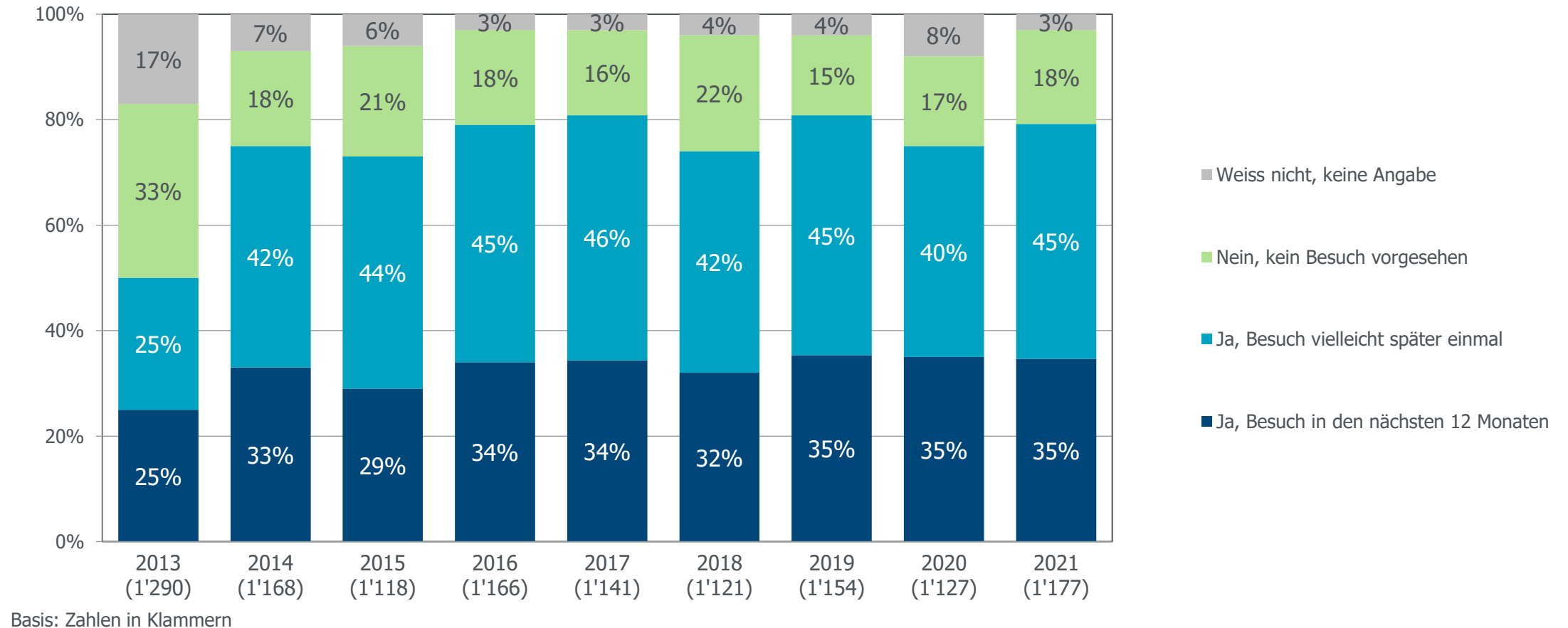
Q13: Haben Sie vor, in Zukunft einen oder mehrere der Schweizer Pärke zu besuchen?



Basis: Zahlen in Klammern

Allgemeine Besuchsabsicht «Schweizer Pärke»

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

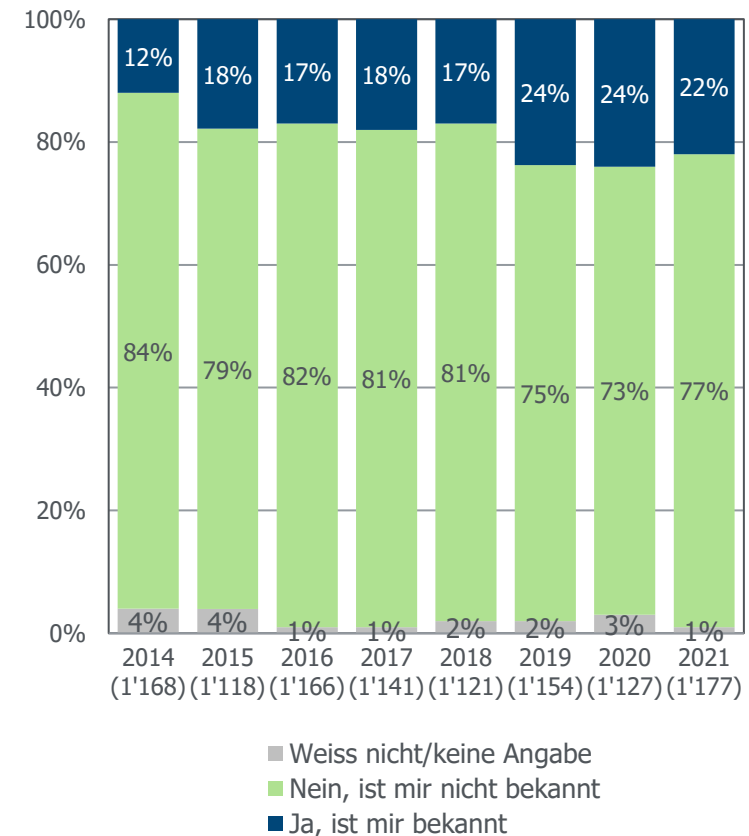




1. Studiendesign und statistische Struktur der Befragten
2. Kommunikationsmassnahmen
3. Kampagne «Kleine Weltwunder»
4. Bekanntheit, Image und Aufenthalt
5. Zertifizierte Parkprodukte

Bekanntheit und Kauf zertifizierte Parkprodukte

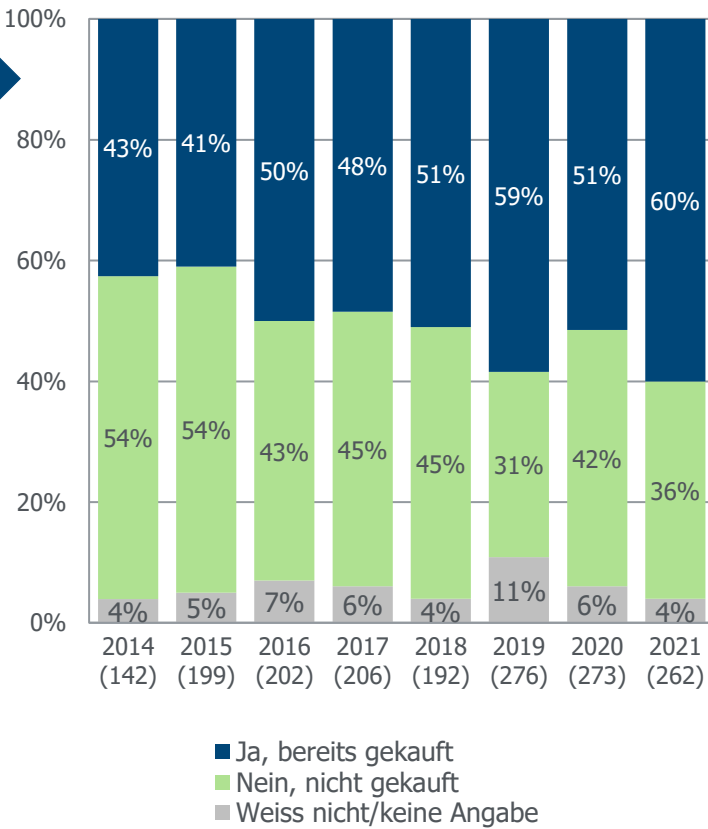
Q14: Die Schweizer Pärke bieten eine Vielfalt an regionalen Spezialitäten (Esswaren, Getränke), die mit dem Label «Schweizer Pärke» zertifiziert sind. Ist Ihnen bekannt, dass es zertifizierte Parkprodukte unter dem Label Schweizer Pärke gibt?



Basis: Zahlen in Klammern

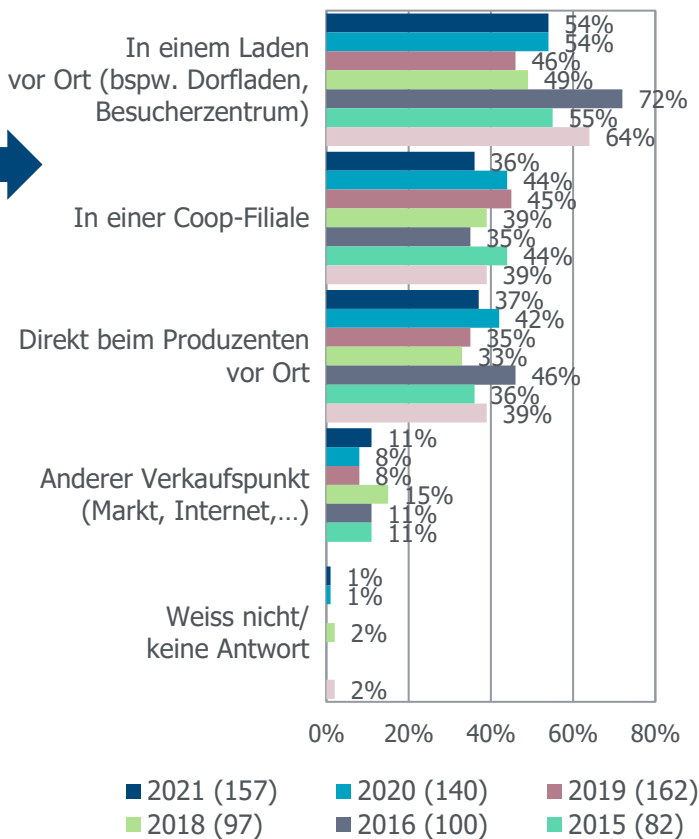
Q15: Haben Sie schon mal zertifizierte Parkprodukte gekauft?

Filter: Falls Parkprodukte bekannt



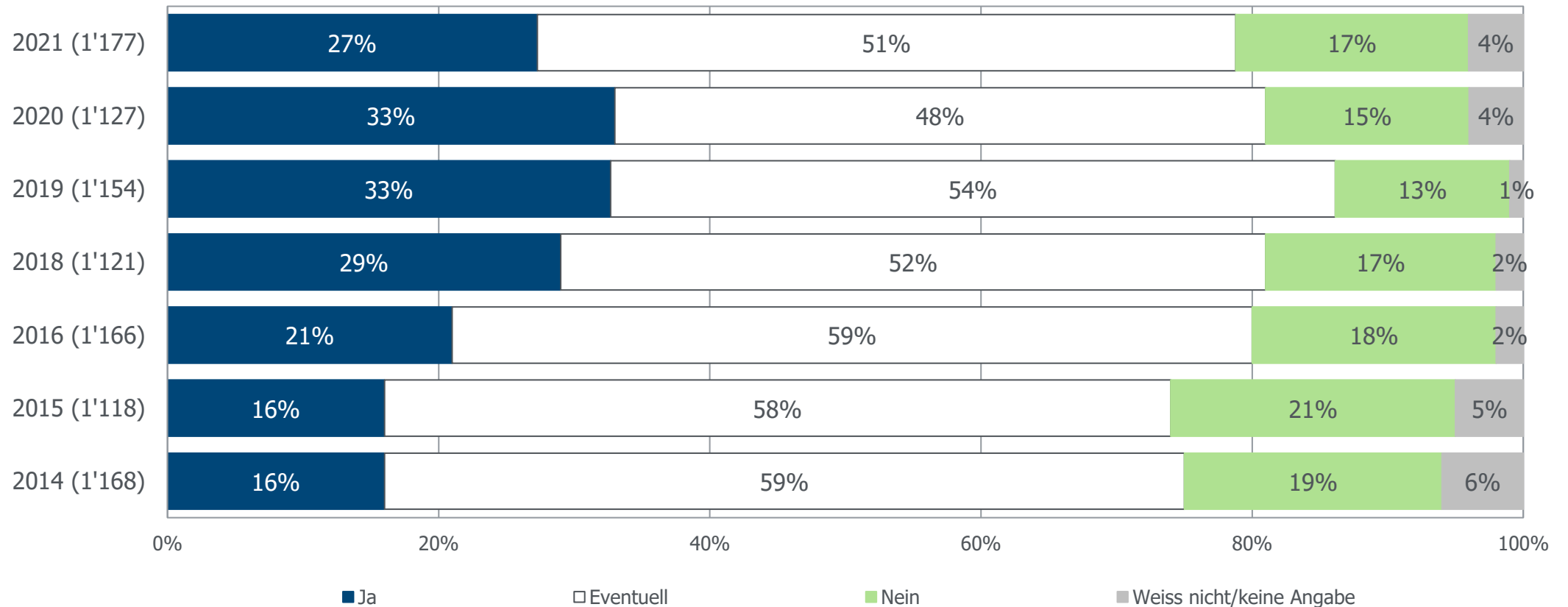
Q16: Wo haben Sie diese Parkprodukte gekauft?

Filter: Falls Parkprodukte gekauft



Kaufabsicht zertifizierte Parkprodukte

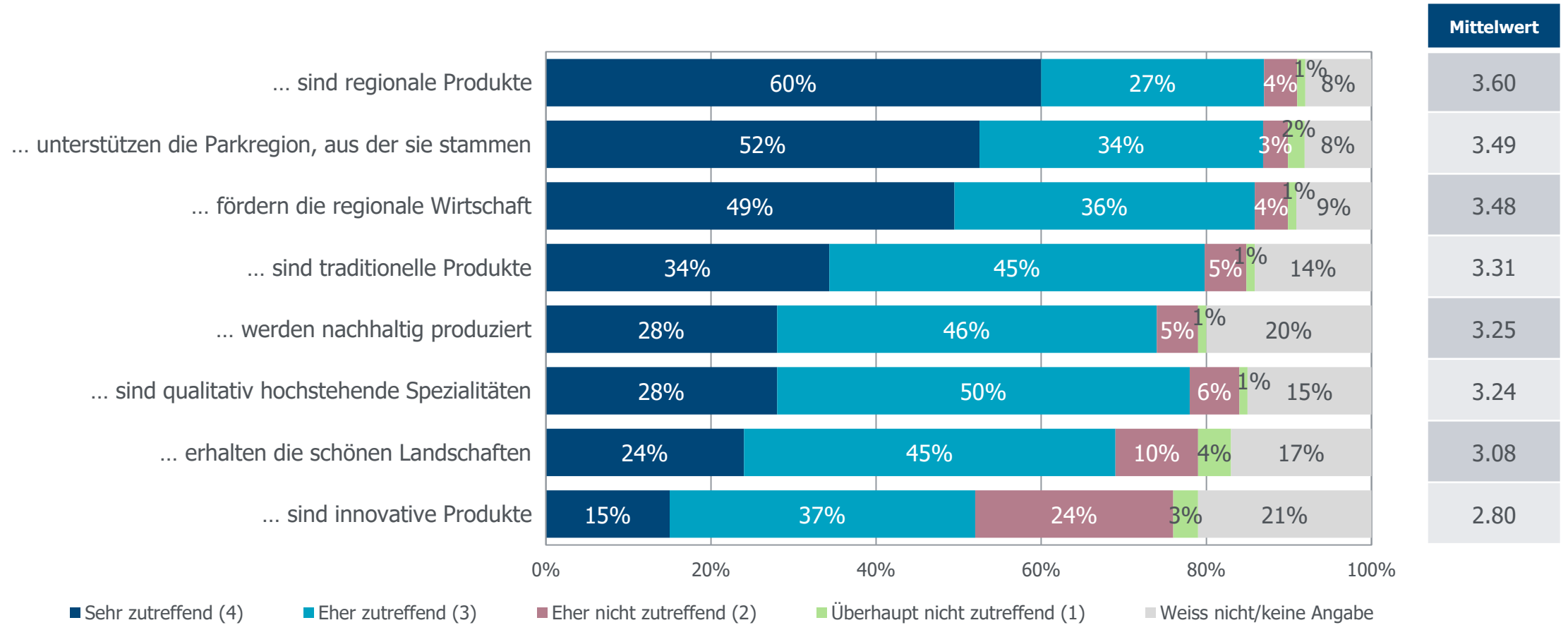
Q17: Werden Sie in Zukunft wieder zertifizierte Parkprodukte kaufen? / Sind Sie daran interessiert, in Zukunft zertifizierte Parkprodukte zu kaufen?



Basis: Zahlen in Klammern

Attribute zertifizierte Parkprodukte

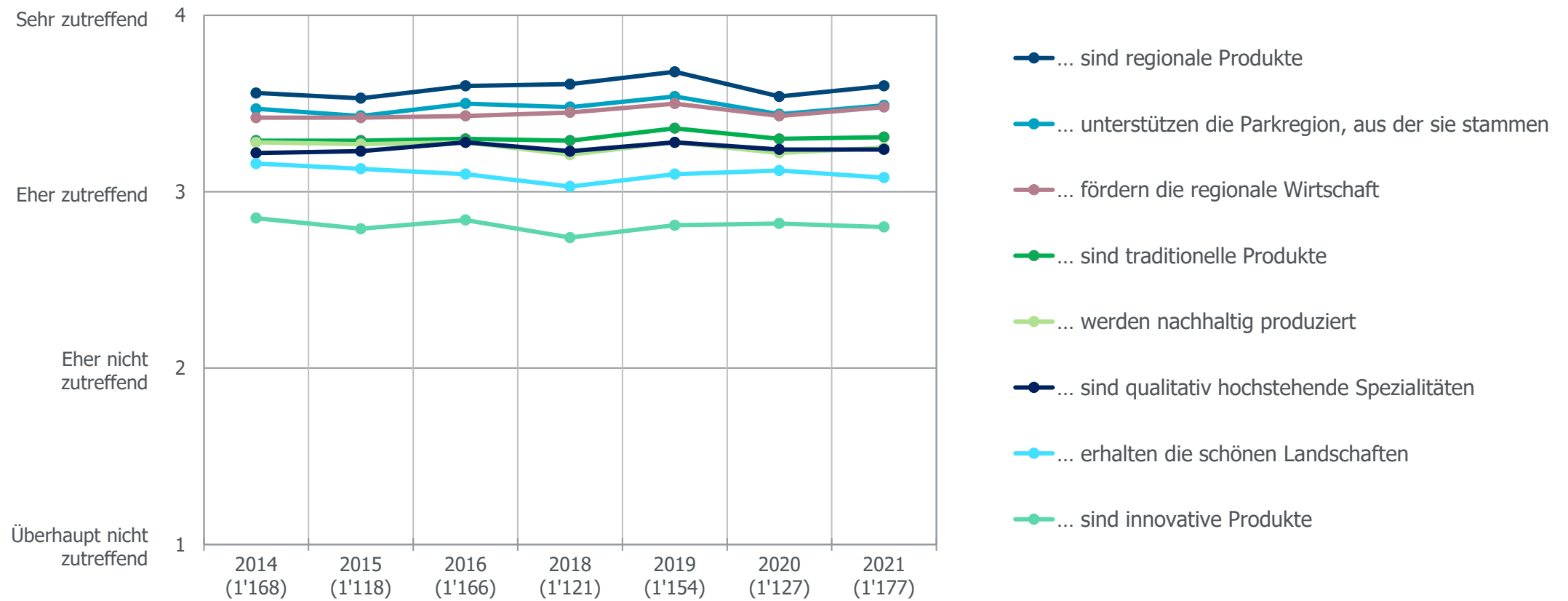
Q18: Abschliessend werden einige Aussagen zu zertifizierten Parkprodukten aufgeführt. Geben Sie bitte für jede Aussage an, ob sie Ihrer Meinung nach sehr zutrifft, eher zutrifft, eher nicht zutrifft oder überhaupt nicht zutrifft. Ihre Meinung zählt, unabhängig davon, ob Sie Parkprodukte kennen oder nicht.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



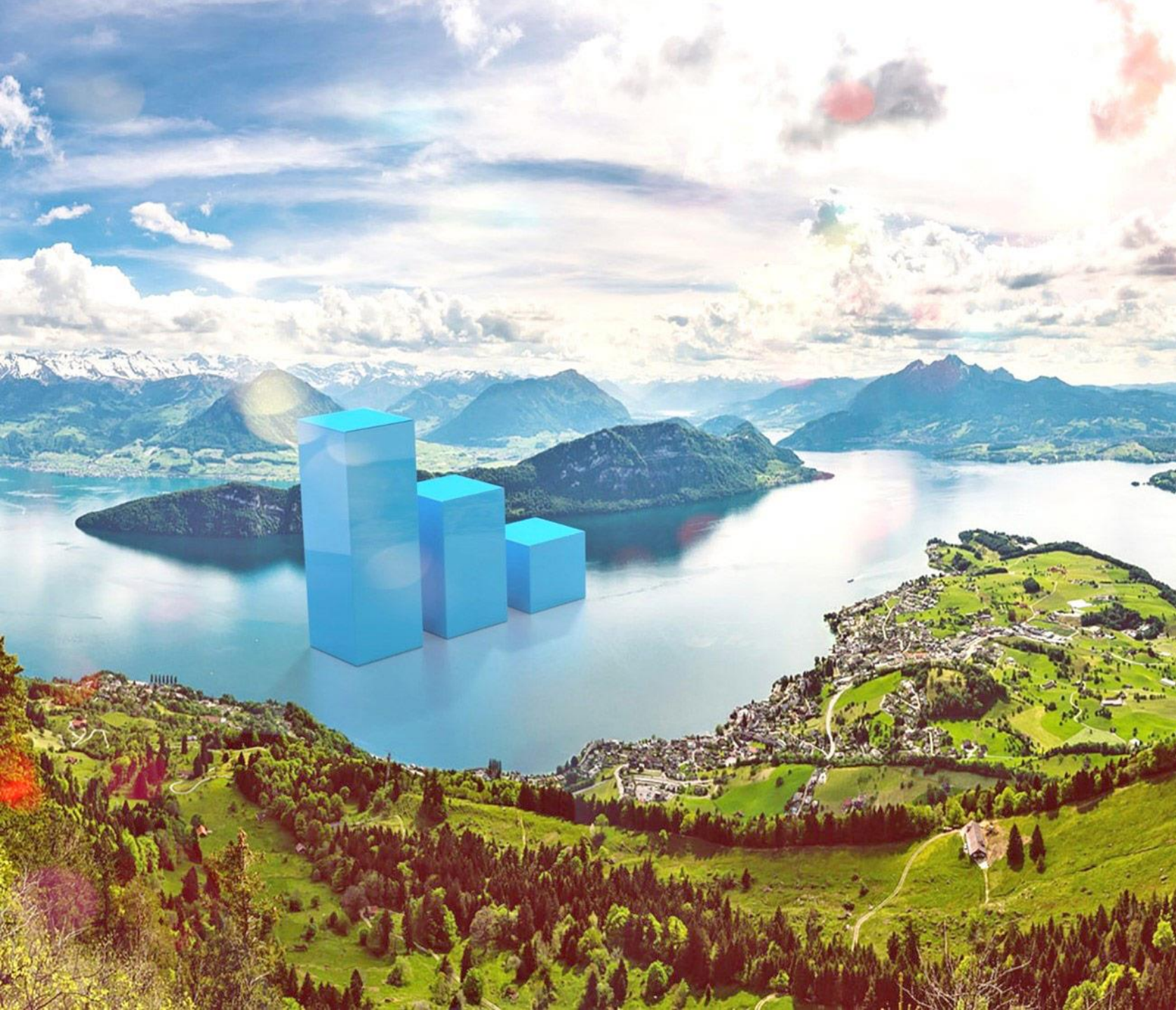
Basis: 1'177 Befragte

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



Hauptsitz Adligenswil

Demo SCOPE AG
Klusenstrasse 17
6043 Adligenswil

T 041 375 40 00

E demoscope@demoscope.ch

Dominik Fröhli

Leiter Sozialforschung

dominik.froehli@demoscope.ch

Direktwahl 041 375 44 50