

# > Pärke von nationaler Bedeutung: Markenhandbuch – Teil 1

*Mitteilung des BAFU als Vollzugsbehörde an Gesuchsteller.  
Anleitung zur Kommunikation der Marke*



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Bundesamt für Umwelt BAFU



# > Pärke von nationaler Bedeutung: Markenhandbuch – Teil 1

*Mitteilung des BAFU als Vollzugsbehörde an Gesuchsteller.  
Anleitung zur Kommunikation der Marke*

*Stand: 28. Oktober 2010*

### **Rechtlicher Stellenwert**

Diese Publikation ist eine Mitteilung des BAFU als Vollzugsbehörde und richtet sich an Gesuchsteller für Verfügungen und Verträge des BAFU (insbesondere für Bewilligungen sowie Zusicherungen von Subventionen). Sie konkretisiert die Praxis des BAFU als Vollzugsbehörde in formeller Hinsicht (erforderliche Gesuchsunterlagen) sowie in materieller Hinsicht (erforderliche Nachweise zur Erfüllung der materiellen rechtlichen Anforderungen).

### **Impressum**

#### **Herausgeber**

Bundesamt für Umwelt (BAFU)

Das BAFU ist ein Amt des Eidg. Departements für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation (UVEK).

#### **Autor**

Andreas Farner-Tobler

#### **Begleitung BAFU**

Flavia Rivola Zimmerli, Abteilung Natur und Landschaft

Carlo Ossola, Abteilung Natur und Landschaft

Nic Kaufmann, Abteilung Kommunikation

#### **Zitierung**

BAFU (Hrsg.) 2010: Pärke von nationaler Bedeutung: Markenhandbuch – Teil 1. Mitteilung des BAFU als Vollzugsbehörde an Gesuchsteller. Anleitung zur Kommunikation der Marke. Umwelt-Vollzug Nr. 1020. Bundesamt für Umwelt, Bern. 25 S.

#### **Gestaltung**

Ursula Nöthiger-Koch, 4813 Uerkheim

#### **Titelbild**

Lorenz Andreas Fischer / swiss image / Schweiz Tourismus – BAFU

Montage: Alberto Bianda, theredbox, Lugano

#### **Kontaktadressen**

Bundesamt für Umwelt:

[paerke@bafu.admin.ch](mailto:paerke@bafu.admin.ch)

[www.umwelt-schweiz.ch/paerke](http://www.umwelt-schweiz.ch/paerke)

Netzwerk Schweizer Pärke:

[info@paerke.ch](mailto:info@paerke.ch)

[www.paerke.ch](http://www.paerke.ch)

#### **PDF-Download**

[www.umwelt-schweiz.ch/uv-1020-d](http://www.umwelt-schweiz.ch/uv-1020-d)

(eine gedruckte Fassung ist nicht erhältlich)

Diese Publikation ist auch in französischer und italienischer Sprache verfügbar.

---

# > Inhalt

<b>Abstracts</b>	<b>5</b>
<b>Vorwort</b>	<b>7</b>
<b>Einleitung</b>	<b>8</b>
<hr/>	
<b>1 Zielsetzungen</b>	<b>9</b>
1.1 Ziele der Pärkestrategie	9
1.2 Ziele der Markenstrategie	10
1.3 Auftrag Markenstrategie	10
<hr/>	
<b>2 Grundlagen</b>	<b>11</b>
2.1 Pärkepolitik des Bundes	11
2.2 Rahmenbedingungen	11
2.3 Leitbild der Schweizer Pärke	11
<hr/>	
<b>3 Akteure</b>	<b>12</b>
3.1 Bundesamt für Umwelt	12
3.2 Pärke	12
3.3 Netzwerk Schweizer Pärke	12
3.4 Partner	13
3.5 Beteiligte	13
<hr/>	
<b>4 Bausteine der Markenstrategie</b>	<b>14</b>
4.1 Marke	14
4.2 Alleinstellungsmerkmale	14
4.3 Botschaften	15
4.4 Adressaten	15
4.5 Markennutzer	17
4.6 Markenkommunikation	18
<hr/>	
<b>5 Instrumente für die Umsetzung</b>	<b>19</b>
5.1 Qualitätsmanagement Pärke	19
5.2 Markenführung	20
<hr/>	
<b>Anhang</b>	<b>21</b>
Leitbild der Schweizer Pärke von nationaler Bedeutung	21



## > Abstracts

This Manual describes the content and values of the SWISS PARKS umbrella brand, which encompasses the park and product labels. The objectives, foundations, roles of the actors concerned, USPs and key messages are defined in the form of a brand strategy (Part 1). Also specified are the rules for brand communication and formal/technical requirements for use of the brand (Part 2).

The Manual is designed to support the planning, development and implementation of all communication measures. As a management instrument, it is addressed to park authorities – in particular, the officials responsible for communication and marketing – and to the Swiss Parks Network.

Das vorliegende Handbuch stellt die Inhalte und die Werte der Dachmarke SCHWEIZER PÄRKE vor. Diese umfasst Park- und Produktlabel. Festgelegt sind Ziele, Grundlagen, Rollen der Akteure, Alleinstellungsmerkmale und Kernbotschaften in Form einer Markenstrategie (Teil 1). Zudem sind die Regeln für die Markenkommunikation und formal-technischen Vorgaben zur Anwendung der Marke definiert (Teil 2). Das Handbuch dient der Planung, der Projektierung und der Umsetzung aller kommunikativen Massnahmen. Als Führungsinstrument richtet es sich an die Trägerschaften der Pärke, insbesondere an die Verantwortlichen für Kommunikation und Marketing, sowie an das Netzwerk Schweizer Pärke.

Le présent manuel présente les contenus et les valeurs de la marque ombrelle PARCS SUISSES, qui recouvre les labels «Parc» et «Produit». Il fixe les objectifs, bases, rôles des acteurs, caractéristiques différenciatrices et messages clés sous la forme d'une stratégie de la marque (1<sup>re</sup> partie). Il définit en outre les règles de la communication sur la marque et les consignes formelles et techniques régissant l'utilisation de la marque (2<sup>e</sup> partie).

Il doit permettre de planifier, étudier et mettre en œuvre tous les mesures de communication. En tant qu'instrument de gestion, il s'adresse aux organes responsables des parcs, et plus particulièrement aux responsables de la communication et du marketing, ainsi qu'au Réseau des parcs suisses.

Il presente manuale illustra i contenuti e i valori del marchio ombrello PARCHI SVIZZERI. Include i marchi Parco e Prodotto. Nel manuale sono determinati gli obiettivi, le basi, i ruoli dei diversi attori, le caratteristiche uniche del prodotto e i messaggi chiave strutturati in una strategia del marchio (Parte 1). Inoltre, sono definite le regole per la comunicazione del marchio e le direttive tecniche e formali per l'applicazione del marchio (Parte 2).

Il manuale funge da base per la pianificazione, la progettazione e l'attuazione di tutte le misure di comunicazione. Si tratta di uno strumento di gestione destinato agli enti responsabili dei parchi, in particolare ai responsabili per la comunicazione e il marketing, ma anche alla Rete dei parchi svizzeri.

### Keywords:

Parks of national importance, brand strategy, umbrella brand, park brand, product brand, USPs, key messages, text modules, Guidelines

### Stichwörter:

Pärke von nationaler Bedeutung, Markenstrategie, Dachmarke, Parkmarke, Produktmarke, Alleinstellungsmerkmale, Kernbotschaften, Textbausteine, Leitbild

### Mots-clés:

Parcs d'importance nationale, stratégie de la marque, marque ombrelle, marque Parc, marque Produit, caractéristiques différenciatrices, messages clés, modules de texte, profil

### Parole chiave:

Parchi d'importanza nazionale, strategia del marchio, marchio ombrello, marchio Parco, marchio Prodotto, caratteristiche uniche, messaggi chiave, elementi modulari di testo, linee guida



---

## > Vorwort

Praktisch in allen Regionen der Schweiz sind Pärke von nationaler Bedeutung im Entstehen begriffen oder bereits in Betrieb. Sie helfen, aussergewöhnliche, natürliche Lebensräume oder Landschaften von besonderer Schönheit zu erhalten und aufzuwerten. Gleichzeitig begünstigen die Schweizer Pärke die nachhaltige wirtschaftliche Entwicklung einer Region, bieten ihren Besucherinnen und Besuchern Naturerlebnisse und vermitteln Umweltbildung. Der demokratische Entstehungsprozess und ihre Vielfältigkeit machen die Schweizer Pärke zu einem Aushängeschild der Schweizer Kultur.

Der Bund kann Errichtung, Betrieb und Qualitätssicherung von Pärken mit globalen Finanzhilfen unterstützen. Er anerkennt Pärke von nationaler Bedeutung, indem er das Parklabel verleiht, wenn die Anforderungen erfüllt sind. Seit dem 1. Dezember 2007 sind in der Schweiz die rechtlichen Grundlagen zur Schaffung von Pärken von nationaler Bedeutung in Kraft.

Um die Schweizer Pärke zu einer nationalen Institution zu entwickeln und langfristig zu sichern, ist ihre Etablierung als Marke ein entscheidender Schritt. Diese Marke soll im In- und Ausland für Qualität und Ursprünglichkeit bürgen. Anbieterinnen und Anbieter sowie Besucherinnen und Besucher sollen sich auf die Marke verlassen können. Aufgrund eines Leitbildprozesses mit dem Netzwerk Schweizer Pärke, Vertreterinnen und Vertretern bereits bestehender Pärke sowie Parkkandidaten wurden die verschiedenen Elemente für diese Markenentwicklung erarbeitet.

Eine strategische Ausrichtung der Marke ist in vielfacher Hinsicht von Nutzen:

- > Nur unter einem gemeinsamen Dach erlangen die Schweizer Pärke national und international die ihnen gebührende Bekanntheit.
- > Nur eine gemeinsame Positionierung unter der Dachmarke SCHWEIZER PÄRKE macht diese attraktiv für nationale Sponsoren und Partner.
- > Nur mit einem gemeinsamen Vorgehen können kostenintensive Vorhaben wie Orientierungssysteme oder gemeinsame Publikationen preiswert realisiert werden.
- > Eine gut bekannte und starke Marke ist beste Voraussetzung, dass eine Region und deren Bevölkerung sich mit dem Park identifizieren können und davon profitieren.

Dies setzt voraus, dass die Marke SCHWEIZER PÄRKE konsequent und einheitlich verwendet wird. Im vorliegenden Markenhandbuch sind alle inhaltlichen und formalen Grundlagen definiert.

Bruno Oberle  
Direktor  
Bundesamt für Umwelt (BAFU)

## > Einleitung

Das vorliegende Handbuch richtet sich an alle Nutzer der Marke SCHWEIZER PÄRKE. Es ermöglicht den Trägerschaften der Pärke von nationaler Bedeutung sowie den in die Kommunikation eingebundenen Partnern, die Marke korrekt und zielgerichtet anzuwenden. Die Inhalte dieses Handbuchs werden mit der Verleihung des Parklabels für die einzelnen Markennutzer als verbindlich erklärt. Das Einhalten dieser Vorgaben ist Voraussetzung für die Verwendung des Park- und des Produktlabels und für die erfolgreiche Umsetzung der Markenstrategie. Für die Bekanntmachung der einzelnen Pärke sowie der Schweizer Pärke insgesamt ist immer die Marke SCHWEIZER PÄRKE zu verwenden.

Zweck, Stellenwert und Adressaten des Handbuchs

Das Parklabel ist eine Güteauszeichnung für Regionen, die als Park von nationaler Bedeutung anerkannt sind. Das Produktlabel ist eine Güteauszeichnung für Produkte und Dienstleistungen aus den Schweizer Pärken. Die Marke SCHWEIZER PÄRKE ist die visualisierte Form der Label und dient als Botschafterin der Pärke. Sie erfüllt die Aufgabe der Kennzeichnung und Identifikation.

Parklabel, Produktlabel und Marke SCHWEIZER PÄRKE

Nach Artikel 231 Buchstabe b des Bundesgesetzes über den Natur- und Heimatschutz (NHG) erlässt der Bundesrat Vorschriften über die Verleihung und die Verwendung der Park- und Produktlabel. Das BAFU sorgt nach Artikel 29 Absatz 4 der Pärkeverordnung (PäV) für den markenrechtlichen Schutz der Park- und Produktlabel, für die Kontrolle ihrer Verwendung sowie für ihre Bekanntmachung. Das BAFU hat die Marke deshalb beim Institut für geistiges Eigentum eintragen lassen. Artikel 29 Absatz 5 PäV gibt dem BAFU den Auftrag, Richtlinien zur Verleihung und Verwendung der Park- und Produktlabel zu erlassen. Mit dem vorliegenden Markenhandbuch kommt das BAFU diesem Auftrag nach.

Einbettung des Handbuchs

Das Markenhandbuch ist in zwei Teile gegliedert: In Teil 1 ist das strategische Vorgehen bezüglich der Marke und ihrer Kommunikation erläutert sowie das Leitbild der Schweizer Pärke enthalten. Teil 2 fokussiert auf die Umsetzung; er enthält die grafischen Elemente, Anwendungsbeispiele sowie Textbausteine für eine zielgerichtete Kommunikation.

Struktur

Die Richtlinie wird nur in elektronischer Form zur Verfügung gestellt.

Form

- > Bundesgesetz vom 1. Juli 1966 über den Natur- und Heimatschutz (NHG), SR 451
- > Verordnung vom 7. November 2007 über die Pärke von nationaler Bedeutung (Pärkeverordnung, PäV), SR 451.36

Gesetzliche Grundlagen

# 1 > Zielsetzungen

---

Mit der Markenstrategie fördert das BAFU eine vielfältige attraktive Pärkelandschaft, die unter einer gemeinsamen Dachmarke auftritt. Nur so kann die langfristige Existenz und Weiterentwicklung der Pärke gesichert werden.

## 1.1 Ziele der Pärkestrategie<sup>1</sup>

Die Markenstrategie ist integraler Bestandteil der Pärkestrategie des BAFU. Diese hat folgende Ziele:

- > Die Schweizer Pärke sind national und international bekannt für ihre hohe Qualität von Natur und Landschaft. Sie weisen einen im europäischen Vergleich hohen Standard auf. Sie positionieren sich als innovative Regionen für eine nachhaltige Regionalentwicklung unter Einbezug der Bevölkerung. In ihrer Gesamtheit werden sie als nationale Institution wahrgenommen.
- > Als Teil der sich ständig verändernden Landschaft der Schweiz tragen sie zum körperlichen und seelischen Wohlbefinden des Menschen bei, indem sie als Ort der Erholung dienen.
- > Sie leisten einen Beitrag zur Biodiversitätsstrategie des Bundes, indem sie die Vielfalt an Tier- und Pflanzenarten sowie ihrer natürlichen Lebensräume fördern.
- > In den Schweizer Pärken sind die Elemente der nachhaltigen regionalen Entwicklung realisiert:
  - Erhaltung und Aufwertung von aussergewöhnlichen natürlichen Lebensräumen oder von Landschaften von besonderer Schönheit.
  - Regionale wirtschaftliche Entwicklung, namentlich im naturnahen Tourismus, aber auch über Produktionsketten und Kreisläufe, die sich auf regionale Ressourcen abstützen.
  - Durch die von den Pärken ermöglichte Mitwirkung aller Anspruchsgruppen können eine neue regionale Identität und eine langfristige gesellschaftliche Perspektive für die Bevölkerung des Parks entstehen. Die Pärke unterstützen dies zusätzlich mit Umweltbildungs- und Sensibilisierungsangeboten.

<sup>1</sup> Vgl. Bundesamt für Umwelt, Wald und Landschaft 2003: Landschaft 2020 – Leitbild, Bern, Botschaft zur Teilrevision des Bundesgesetzes über den Natur- und Heimatschutz (NHG) vom 23. Februar 2005, Bundesgesetz vom 1. Juli 1966 über den Natur- und Heimatschutz (NHG; SR 451) sowie Verordnung vom 7. November 2007 über die Pärke von nationaler Bedeutung (PäV; SR 451.36)

## 1.2 Ziele der Markenstrategie

- > *Die Schweizer Pärke sind bekannt.*  
Schweizer Pärke sind über die Marke in der breiten Öffentlichkeit bekannt. Ihre einzigartigen Qualitäten werden klar und einprägsam vermittelt. Unter der Marke formieren sich die Pärke zu einer schweizerischen Institution und sind national wie auch international eine attraktive touristische Destination.
- > *Schweizer Pärke haben ein positives und glaubwürdiges Image.*  
Das Bild der Pärke in der Öffentlichkeit stimmt überein mit ihren Qualitäten und Leistungen. Das Image ist geprägt durch die Qualitäten: authentisch, zuverlässig, glaubwürdig, professionell, innovativ, verantwortungsvoll und vertrauenswürdig.
- > *Die Positionierung der Schweizer Pärke ist klar und profiliert.*  
Die Pärke nehmen eine massgebende Position ein im Wettbewerbsfeld, indem sie sich von der Konkurrenz klar abgrenzen und unterscheiden und indem sie in essenziellen Leitthemen eine starke Position einnehmen.
- > *Pärke sind monetär und ideell wertschöpfende Organisationen.*  
Pärke sind einerseits finanziell wertschöpfende, quantitativ messbare Organisationen (in den Bereichen Tourismus und nachhaltig betriebene regionale Wirtschaft), andererseits sind sie rein ideellen qualitativen Zielen verpflichtet (in den Bereichen Erhaltung und Aufwertung von Lebensräumen und Landschaften sowie Umweltbildung).

## 1.3 Auftrag Markenstrategie

Das BAFU als Markeneigentümer positioniert die Marke SCHWEIZER PÄRKE für die zentrale Aufgabe der Kommunikation. Die Markenstrategie ist Grundlage dieser Markenpositionierung. Sie definiert die Aufgaben der Marke sowie die Richtlinien zur Verwendung und Kontrolle. Der Auftrag, die Marke über eine langfristig ausgerichtete Kommunikation bekannt zu machen und zu profilieren, basiert auf der Pärkepolitik des Bundes und den Rahmenbedingungen:

- > Das BAFU als Vollzugsbehörde der Pärkepolitik informiert die Öffentlichkeit über die Bedeutung und den Zustand von Natur und Landschaft.
- > Das BAFU ist zuständig für die Durchführung der Öffentlichkeitsarbeit, kann diese auch delegieren und Beiträge dafür ausrichten.

## 2 > Grundlagen

---

### 2.1 Pärkepolitik des Bundes

Pärke von nationaler Bedeutung helfen, aussergewöhnliche natürliche Lebensräume und Landschaften von besonderer Schönheit zu erhalten und aufzuwerten. Gleichzeitig begünstigen die Schweizer Pärke die nachhaltige wirtschaftliche Entwicklung einer Region, bieten ihren Besucherinnen und Besuchern Naturerlebnisse und vermitteln Umweltbildung. Seit dem 1. Dezember 2007 sind in der Schweiz die rechtlichen Grundlagen zur Schaffung von Pärken von nationaler Bedeutung in Kraft. Der Bund kann Errichtung, Betrieb und Qualitätssicherung von Pärken mit globalen Finanzhilfen unterstützen. Er anerkennt Pärke von nationaler Bedeutung, indem er das Parklabel verleiht, wenn die Anforderungen erfüllt sind. Der Bund anerkennt nur Pärke, die auf regionalen Initiativen beruhen und von der lokalen Bevölkerung getragen werden.

Die Kantone unterstützen und begleiten die regionalen Initiativen.

### 2.2 Rahmenbedingungen

Die Grundzüge der Markenarchitektur, die Verleihung und Verwendung von Park- und Produktlabel sowie deren markenrechtlicher Schutz sind im Natur- und Heimatschutzgesetz (NHG) definiert.

Als Markeneigentümer verleiht das BAFU das Label, während die Leistungen durch die Pärke oder durch deren Partner erbracht werden.

Die Verleihung des Produktlabels ist in der Kompetenz der Parkträgerschaften.

Das BAFU sorgt für den markenrechtlichen Schutz sowie für die Bekanntmachung der Pärke.

### 2.3 Leitbild der Schweizer Pärke

Werte, Vision, gemeinsame Ziele, Aufgaben, Handlungsfelder und Handlungsregeln der Pärke sind in einem Leitbild festgelegt (siehe Anhang). Das Leitbild Schweizer Pärke von nationaler Bedeutung ist in einem Prozess mit dem Netzwerk Schweizer Pärke, Vertreterinnen und Vertretern bereits bestehender Pärke sowie Parkkandidaten entstanden. Ergänzt wurde es vonseiten des BAFU mit den Vorgaben, die sich aus dem Gesetz ergeben, sowie mit der Vision, welche auf folgenden Grundlagen basiert: Bundesamt für Umwelt, Wald und Landschaft 2003: Landschaft 2020 – Leitbild, Bern, Botschaft zur Teilrevision des Bundesgesetzes über den Natur- und Heimatschutz (NHG) vom 23. Februar 2005, Bundesgesetz vom 1. Juli 1966 über den Natur- und Heimatschutz (NHG; SR 451) sowie Verordnung vom 7. November 2007 über die Pärke von nationaler Bedeutung (PäV; SR 451.36)

## 3 > Akteure

---

### 3.1 Bundesamt für Umwelt

Das BAFU ist Eigentümer der Marke SCHWEIZER PÄRKE sowie Evaluations- und Entscheidungsinstanz für die Anerkennung von Pärken, die Unterstützung mit globalen Finanzhilfen sowie die Labelverleihung. Das BAFU übernimmt für die Pärke auch eine Beratungs- und Promotorenfunktion.

### 3.2 Pärke

Schweizer Pärke von nationaler Bedeutung sind in drei Kategorien unterteilt: Nationalpärke, Regionale Naturpärke und Naturerlebnispärke. Einige Pärke haben zusätzlich auch eine Anerkennung als Unesco-Biosphärenreservat.

Markenstrategisch sind folgende Merkmale relevant:

- > Die Pärke sind kein einheitliches Produkt. Die individuelle, regionale und kulturelle Profilierung der einzelnen Pärke soll auch bestehen bleiben. Damit dennoch eine gemeinsame Markenkommunikation funktioniert, wird eine gemeinsame, national ausgerichtete Dachmarke aufgebaut.
- > Als touristische Destinationen sind die Pärke in einem harten Konkurrenzumfeld.
- > Die Pärke sind nur teilweise marktwirtschaftlich ausgerichtete Unternehmen.
- > Der Auftrag ist nebst Wirtschaftlichkeit stark ausgerichtet auf Nachhaltigkeit, Kooperation und Umweltbildung. Nebst Produkten und Dienstleistungen bestimmen also vorrangig ideelle Werte das Angebot.
- > Die Errichtung eines Parks erfolgt basisdemokratisch. Politik und Kultur sind deshalb für einen Park bestimmende Einflussfaktoren.
- > Die Qualität der Produkte und Dienstleistungen ist zertifiziert. Die Produkte definieren sich über die Qualität und nicht über den Preis.

### 3.3 Netzwerk Schweizer Pärke

Das Netzwerk ist die gemeinsame Plattform der Schweizer Pärke. Zu seinen primären Aufgaben gehören die Unterstützung der Parkträgerschaften bei der Erreichung der Ziele, die Organisation des Erfahrungsaustausches sowie die Förderung der Zusammenarbeit der Pärke untereinander und mit Pärken im Ausland.

### 3.4 Partner

> *Schweiz Tourismus*

Schweiz Tourismus ist eine Marketingorganisation, die zu rund 60 Prozent durch den Bund finanziert wird. Ihr Auftrag umfasst die Förderung der Schweiz als Ferien-, Reise- und Kongressland durch ein weltweites Marketing für die touristische Destination Schweiz.

> *SchweizMobil*

Die Stiftung SchweizMobil ist ein nationales Netzwerk für den Langsamverkehr, insbesondere für Freizeit und Tourismus. SchweizMobil koordiniert die Zusammenarbeit zwischen der öffentlichen Hand und privaten Dienstleistern sowie ein einheitlich signalisiertes Routennetz für den Langsamverkehr.

> *Organisationen für Destinationsmarketing (DMO)*

Mögliche Partnerschaften für Destinationsmarketing sind kantonale und auch regionale DMOs (z. B. Graubünden, Wallis, Ticino).

> *Produkteverteiler, Regional- und Qualitätsmarken*

Mögliche Partnerschaften für die Produkte aus Pärken sind nationale Verteiler (z. B. Migros, Coop), Regionalmarken (z. B. Aus der Region, Produits du Terroir Jura Vaudois) oder Qualitätsmarken (z. B. AOC, Knospe, Pro Specia Rara).

> *Weitere Partnerschaften sind möglich.*

### 3.5 Beteiligte

Die Pärke sind Teil eines vernetzten Umfeldes mit diversen Akteuren. Deren Entwicklung ist markenstrategisch wichtig. Relevante Trends und Themen werden deshalb über ein Medien- und Issue-Monitoring beobachtet und in der Markenstrategie berücksichtigt.

## 4 > Bausteine der Markenstrategie

### 4.1 Marke

Die Marke ist Botschafterin, Stellvertreterin und Repräsentantin der Institution Pärke. Sie erfüllt die Aufgaben der Kennzeichnung, Identifikation, Profilierung und Auszeichnung von Pärken und deren Produkten. Sie verhilft zur Differenzierung, Orientierung und Vertrauensbildung.

Die Form als Wort-Bild-Marke, die in allen Sprachen identisch erscheint, begünstigt die Identifizierung und die Wiedererkennung. Die formale Gestalt ist eindeutig, eigenständig und leicht wiedererkennbar.

Form, Farbe und Wortmarke vermitteln folgende Qualitäten:

- > Die quadratische Grundform repräsentiert Einheit und Geschlossenheit. Die Bildmarke signalisiert damit ihre Position als übergeordnete Dachmarke.
- > Mit der im Kreuz angeordneten Wortmarke wird die Schweiz als Absender assoziiert. Signalisiert werden damit typisch schweizerische Merkmale.
- > Die Grundfarbe Grün setzt den Bezug auf intakte und authentische Natur und Landschaft.

### 4.2 Alleinstellungsmerkmale<sup>2</sup>

Die Alleinstellungsmerkmale entscheiden über den Erfolg einer Marke. Im Falle der Schweizer Pärke sind es zwei Merkmale, welche die Pärke und damit die Marke als Stellvertreter unvergleichbar machen: einzigartig und qualifiziert.

Schweizer Pärke sind einzigartig durch vier Qualitäten, die immer gekoppelt sind:

Einzigartig

- > Erhaltung und Aufwertung von einzigartiger Natur, Landschaft und Kultur;
- > nachhaltig betriebene Regionalwirtschaft;
- > professionelles Management: Qualitätssicherung und Umweltbildung;
- > demokratische Entstehung: freiwillige Partizipation und Kooperation.

Schweizer Pärke sind durch eine Qualitätsgarantie des Bundes qualifiziert. Diese Labelauszeichnung macht sie zu zertifizierten Pärken, zu PÄRKEN VON NATIONALER BEDEUTUNG.

Qualifiziert

<sup>2</sup> Vgl. Leitbild der Schweizer Pärke von nationaler Bedeutung, 2010, siehe Anhang

### 4.3 Botschaften

Die Marke muss die Werte und Leistungen der Schweizer Pärke übermitteln. Sie wird kommunikativ aufgeladen bzw. mit Botschaften ausgestattet, die den Absender charakterisieren und auszeichnen. Für die Pärke heisst dies: Die zwei Alleinstellungsmerkmale und fünf Kernmerkmale bilden den Markenwert und gelten für alle Pärke.

Die zwei Alleinstellungsmerkmale (siehe auch Kapitel 4.2) sind das Fundament für die Positionierung:

Alleinstellungsmerkmale

- > einzigartig
- > qualifiziert

Fünf Kernmerkmale spezifizieren und charakterisieren die Alleinstellungsmerkmale:

Kernmerkmale

- > Natur und Landschaft
- > Kultur
- > Wirtschaft
- > Umweltbildung
- > Schweizer Qualitäten

Die Alleinstellungs- und die Kernmerkmale sind aus dem Leitbild der Schweizer Pärke von nationaler Bedeutung abgeleitet. Sie bilden die Botschaften und somit den zentralen Teil der Markenstrategie. Sie sind die Basis für die Ausarbeitung von Textbausteinen, Titeln, Slogans, Claims, Leittexten usw. (siehe auch Markenhandbuch – Teil 2, Kapitel Textbausteine).

### 4.4 Adressaten

#### Parkbevölkerung

*Ziel:*

Parkbevölkerung

*Identifizierung, Sensibilisierung und Motivierung der Adressaten innerhalb der Pärke*

- > Management, Führungsteam und Arbeitsgruppen
- > Branchenverbände, Gewerbe, Touristik, Hotellerie, Gastronomie
- > Interessensverbände mit Ansprüchen im Bereich Landwirtschaft, Jagd und Fischerei
- > Gemeindebehörden
- > Lehrpersonen
- > Parkbewohner

### Parkbesucherinnen und -besucher

*Ziel:*

*Destinations- und Produktmarketing*

Parkbesucherinnen und  
-besucher

- > Best-Agers (50+)
- > Familien mit Kindern
- > DINKs («double income no kids»)
- > Schulen, Gruppen

### Breite Öffentlichkeit

*Ziel:*

*Information, Orientierung, Sensibilisierung und Umweltbildung*

Breite Öffentlichkeit

- > Presse, TV, Radio, Web
- > Fachmedien

### Partner

*Ziel:*

*Synergiegewinn durch Partnerschaften und Wirkungsverstärkung gekoppelt mit Kostenreduktion*

Partner

- > Bestehende Partnerschaften:
  - Netzwerk Schweizer Pärke
  - Schweiz Tourismus
  - SchweizMobil
- > Mögliche weitere Partnerschaften:
  - Grossverteiler (z. B. Coop und Migros)
  - Organisationen für Destinationsmarketing
  - Pro Natura, Fonds Landschaft Schweiz (FLS), Schweizerische Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete (SAB), Stiftung Umweltbildung Schweiz (SUB)
  - ViaStoria
  - Unesco-Welterbestätten
  - CIPRA
  - WWF
  - SBB
  - Reiseveranstalter

### Anspruchsgruppen

*Ziel:*

*Steuerung möglicher Einflussnahme auf die Markenstrategie*

Anspruchsgruppen

- > Bundesämter: SECO, BLW
- > Kantonale Verwaltungsstellen
- > Nationale Branchenverbände:
  - Gastrosuisse, hotelleriesuisse
  - Schweizerischer Tourismusverband
  - Schweizerischer Bauernverband
  - Fachverbände im Bereich Bildung und Kultur
- > Regionale Tourismusorganisationen für Destinationsmarketing
- > NGOs und Fachverbände in den Bereichen Natur, Umwelt:
  - Pro Natura, FLS, SAB, SUB

### Interessensgemeinschaften

*Ziel:*

*Information*

Interessensgemeinschaften

- > Zusammenschlüsse für Informationsaustausch mit oder ohne Positionierungsaufgaben wie z. B. Plattform Berner Pärke, Pärkeplattform Graubünden.

### Wettbewerber

*Ziel:*

*Abgrenzung*

Wettbewerber

- > Gut bekannte und etablierte touristische Destinationen in den Voralpen und Alpen
- > Pärke im angrenzenden Ausland
- > Natur- und Landschaftspärke ohne BAFU-Label
- > Zoologische Gärten
- > Freizeit- und Erlebnispärke
- > Geoparks

4.5

### Markennutzer

Die Markennutzer sind (siehe Kapitel 3):

- > Pärke
- > Netzwerk
- > BAFU
- > Partner (Schweiz Tourismus, SchweizMobil, Organisationen für Destinationsmarketing, Verteiler der Parkprodukte, weitere möglich)

## Markenkommunikation

Für die Markenkommunikation gelten acht Regeln:

1. *Die Marke ist das zentrale Element für alle kommunikativen Massnahmen.*  
Sie erscheint auf sämtlichen Kommunikationsmitteln. Auf den parkeigenen Kommunikationsmitteln erscheint sie als Parkmarke immer mit dem Zusatz der Parkkategorie. Das individuelle Parklogo kann rechts der Marke in adäquater Grösse positioniert werden. Die Produktmarke entspricht grafisch der Dachmarke. Die Standards zur Anwendung der Marke sind in Teil 2 des Markenhandbuchs definiert.
2. *Die Marke repräsentiert eine nationale Institution.*  
Sie vermittelt mehr als nur die Pärkequalitäten, sie steht auch für die schweizerische Pärkepolitik.
3. *Die Markenbotschaften vermitteln die für alle Pärke gemeinsamen Kernqualitäten.*  
Auch die Kommunikation der einzelnen Pärke folgt dieser Regel: Die Kernbotschaften werden zusätzlich anhand parkspezifischer Beispiele verifiziert und illustriert.
4. *Die Botschaften orientieren sich an den Adressaten.*  
Eine nach aussen orientierte Sicht ist zwingend: Beschrieben und vermittelt werden diejenigen Angebote und Leistungen, die den Wünschen und Bedürfnissen der Adressaten entsprechen.
5. *Die Botschaften sind glaubwürdig und nachvollziehbar.*  
Das authentische Erlebnis vor Ort ist eine essenzielle Qualität der Pärke und ein wichtiger Wettbewerbsvorteil. Entsprechend muss die Kommunikation die Qualitäten und Leistungen der Pärke nachvollziehbar, wahrheitsgetreu und transparent übermitteln.
6. *Die Botschaften sprechen alle Sinne an.*  
Da die Qualitäten Natur und Landschaft mit sämtlichen Sinnen erlebbar sind, müssen die Botschaften emotional alle Sinne ansprechen, aber auch kognitive, das heisst sachorientierte Informationen vermitteln.
7. *Die Kommunikation ist konsistent und erfolgt kontinuierlich.*  
Die Markenstrategie ist langfristig ausgelegt, die Kommunikation ist konsistent, erfolgt kontinuierlich und ohne widersprüchliche Aussagen.
8. *Mitarbeitende und Parkbevölkerung sind direkte Botschafter der Marke.*  
Die Begegnung mit den Menschen im Park ist prägend für die Imagebildung. Für die Parkbesucherinnen und -besucher sind Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie die Parkbevölkerung Stellvertretende der Marke. Diese müssen die Werte, die die Marke vermittelt, kennen und sich entsprechend verhalten.

## 5 > Instrumente für die Umsetzung

Die Marke übermittelt stellvertretend die Kernbotschaften der Pärke. Diese Botschaften sind Versprechungen, die seitens der Pärke eingelöst werden. Das heisst, eine erfolgreiche Umsetzung der Markenstrategie bedingt nicht nur Profilierung und Positionierung, sondern auch Instrumente für das Qualitätsmanagement (Sicherung und laufende Verbesserung) in den Pärken.

### 5.1 Qualitätsmanagement Pärke

Mit der Verleihung des Parklabels verpflichtet sich jeder Park, die markenstrategischen Ziele umzusetzen und die Marke nach vorliegendem Markenhandbuch zu verwenden. Das BAFU überwacht als Markeneigentümer deren Verwendung.

Labelverfügungen und  
Lizenzverträge sowie  
Programmvereinbarungen

Stichproben in den Pärken dienen der Sicherung und der Optimierung der Qualität von Leistung und Leistungserbringung. Das BAFU führt diese Stichproben im Rahmen des NFA-Controllings<sup>3</sup> durch. Sie dienen gleichzeitig der Kontrolle der Markenanwendung.

Stichproben

Das BAFU unterstützt die Parkträgerschaften in Belangen wie Qualitätsmanagement und Führung in Zusammenarbeit mit dem Netzwerk Schweizer Pärke.

Coaching

Die interne und externe Kommunikation der einzelnen Pärke ist entscheidend für die Umsetzung der Markenstrategie. Die Kompetenz in den Fachbereichen Kommunikation und Qualitätsmanagement der Verantwortlichen in den Pärken wird über Kursangebote optimiert. Laufende Weiterbildung optimiert die Kompetenz in der Kommunikation und im Qualitätsmanagement der Verantwortlichen in den Pärken.

Optimierung der Fachkompetenz

Über Umfragen erfolgt eine Bestandesaufnahme der realen Situation. Gemessen werden Bekanntheit, Reputation und die Qualität der Angebote und Dienstleistungen. Die Resultate geben Aufschluss über Aspekte der Parkqualität, die Parkführung (Zufriedenheit der Parkbesucherinnen und -besucher) und über die Markenführung (Image).

Image-Erhebungen

Ausgewählte Medien werden mit spezifischen Indikatoren analysiert. Das Medienmonitoring erfasst alle für die Markenstrategie relevanten Themen. Das Issue Monitoring erfasst Entwicklungen, Einflussfaktoren und Akteure, die für die Markenstrategie wichtig werden. Beide liefern Informationen zur laufenden Steuerung und Optimierung der Qualität der Pärke sowie der Markenstrategie.

Medien- und Issue-Monitoring

<sup>3</sup> Vgl. NFA im Umweltbereich: [www.bafu.admin.ch/dokumentation/03762/index.html?lang=de](http://www.bafu.admin.ch/dokumentation/03762/index.html?lang=de)

5.2

## Markenführung

Der Markenbeirat ist das zu installierende Gremium für die strategische Führung der Marke, die Aufsicht über das Marken-Controlling und die Weiterentwicklung der Marke. Das BAFU übernimmt den Vorsitz. Die Mitglieder umfassen das Netzwerk Schweizer Pärke, Parkträgerschaften, Markenfachexperten sowie Vertretungen der Kantone und des Bundes.

Markenbeirat

Das vorliegende Markenhandbuch dient als Grundlage für die Markenführung. Es wird mit der Verleihung des Parklabels für die einzelnen Markennutzer als verbindlich erklärt. Das Einhalten dieser Vorgaben ist Voraussetzung für die erfolgreiche Umsetzung der Markenstrategie. Ein einheitlicher Auftritt der Pärke garantiert eine durchgängige und konstante Wiedererkennbarkeit.

Markenhandbuch

## > Anhang

### Leitbild der Schweizer Pärke von nationaler Bedeutung

#### Sinn und Zweck des Leitbildes

Das Leitbild Schweizer Pärke von nationaler Bedeutung ist in einem Prozess mit dem Netzwerk Schweizer Pärke, Vertreterinnen und Vertretern bereits bestehender Pärke sowie Parkkandidaten entstanden. Ergänzt wurde es vonseiten des BAFU mit den Vorgaben, die sich aus dem Gesetz ergeben.

Unser Leitbild gibt Aufschluss über Werte, Ziele und Aufgaben, die für die kommenden Jahre unsere Arbeit prägen. Das Leitbild ist ein Steuerungsinstrument. Inhalt und Geist zählen, nicht die formale Ausführung.

Das Leitbild hält die prägenden Werte, Qualitäten und Merkmale fest. Es macht nachvollziehbar, was die Auszeichnung «Pärke von nationaler Bedeutung» beinhaltet.

Mit diesem Leitbild formulieren wir unsere gemeinsamen Ziele. Diese sind langfristig und gelten übergeordnet für alle Pärke. Die Formulierung beschreibt einen zukünftigen idealen Zustand.

Das Leitbild definiert die Qualitäten, die wir erreichen wollen. Über 30 Parkvertreterinnen und -vertreter haben im Februar 2008 in Olten (SO) und Ende Januar 2009 im Diemtigtal (BE) die Qualitäten gemeinsam erarbeitet. Das Leitbild ist für uns eine zukunftsgerichtete und langfristige Verpflichtung. Es richtet sich damit in erster Linie an uns, die Akteure der Pärke, die Trägerschaften und die ortsansässige Bevölkerung.

Das Leitbild legt unsere gemeinsamen Werte und Normen fest. Es ist damit eine Orientierungshilfe, um die gesetzten Ziele gemeinsam zu erreichen. Ziele erreichen bedingt Handeln; das Leitbild legt die dazu erforderlichen Handlungsfelder fest.

Das Leitbild erleichtert die Entscheidungsfindung, die Problemlösung und die Koordination von Strukturen und Prozessen.

Es hilft der Weiterentwicklung und der Orientierung und somit der Steuerung. Für die einzelnen Pärke ist es eine verbindliche Basis für die Ausformulierung der eigenen spezifischen Leitlinien.

Ein zentrales Tätigkeitsfeld ist die interne und externe Kommunikation. Werte, Merkmale, Qualitäten und Handlungsfelder sind essenzieller Bestandteil unserer Botschaft an die breite Öffentlichkeit.

Das Leitbild beschreibt die prägenden Merkmale ...

... und die übergeordneten Zielsetzungen.

Alle Akteure sämtlicher Pärke verpflichten sich darauf.

Das Leitbild definiert die Aufgaben und Tätigkeitsfelder, ...

... es ist eine übergeordnete Orientierungshilfe,

... und es beinhaltet unsere zentralen Botschaften.

## Werte

Pärke von nationaler Bedeutung sind ursprüngliche Natur- und Kulturlandschaften der Schweiz. Sie sind weitgehend intakte, vielfältige, natürliche oder vom Menschen naturnah gestaltete Lebensräume.

Die Bevölkerung der Parkgemeinden ist stolz auf ihr ausserordentliches natürliches und kulturelles Erbe. Sie verpflichtet sich, dieses zu erhalten und respektvoll zu nutzen. Errichtung und Betrieb eines Parks basieren auf dem expliziten Willen der Bevölkerung und der Behörden.

Der Bund bürgt für die Qualität der Pärke. Er verleiht das Parklabel, welches Auszeichnung und Verpflichtung zugleich ist: Die Pärke verfügen über hohe Qualitäten in Bezug auf Natur, Landschaft und Siedlungen und über ein überzeugendes Programm für den langfristigen Schutz und die nachhaltige Entwicklung ihrer Region.

Den Besucherinnen und Besuchern bieten die Pärke echte Naturerlebnisse, faszinierende Geschichten, Kontakte zur Bevölkerung und den Genuss regionaler Spezialitäten.

Die Authentizität der Pärke macht diese zur erstrangigen und exklusiven Adresse für Sensibilisierung und für Bildung zum Thema Natur- und Umweltschutz.

## Einzigartigkeit

Pärke haben gemeinsame rechtliche Grundlagen und zahlreiche gemeinsame Charakteristiken. Trotzdem unterscheiden sich die Pärke von nationaler Bedeutung voneinander. Jeder Park ist in seiner Art etwas Besonderes, ja Einmaliges. Die geologische, biogeografische, klimatische, geschichtliche, historische, kulturelle und ökonomische Vielfalt der Schweiz sorgt für grosse Unterschiede auf kleinstem Raum. Jeder Park verfügt über verschiedene charakteristische Landschaften und weist geologische, floristische und faunistische Besonderheiten auf.

Jeder Park kennt regional unterschiedliche Bewirtschaftungsformen, überrascht mit spezifischen Siedlungsformen und Baustilen und bietet regionale Spezialitäten und Rezepte an. Auch ist jeder Park geprägt durch seine spezifische kulturelle Eigenheit.

## Pärkekategorien

In der Schweiz gibt es drei Typen von Pärken nationaler Bedeutung:

- > Nationalpärke bieten in den Kernzonen unberührte Lebensräume für die einheimische Flora und Fauna sowie für die Eigenentwicklung der Natur. In den Umgebungszonen wird die Kulturlandschaft naturnah bewirtschaftet und schützt die Kernzone vor nachteiligen Einwirkungen. Nationalpärke sind zudem ein Feld für Forschungsprojekte.

Nationalpark

> Regionale Naturpärke sind teilweise besiedelte, ländliche Gebiete, die sich durch hohe Natur- und Landschaftswerte auszeichnen und deren Bauten und Anlagen sich in das Landschafts- und Ortsbild einfügen. In den Regionalen Naturpärken wird die Qualität von Natur und Landschaft erhalten, und die nachhaltig betriebene Wirtschaft wird gestärkt.

Regionaler Naturpark

> Naturerlebnispärke liegen in der Nähe dicht besiedelter Räume. Sie sichern in den Kernzonen der einheimischen Tier- und Pflanzenwelt unberührte Lebensräume. Die Übergangszonen sind Puffer gegen schädliche Einwirkungen. Sie bieten den Besucherinnen und Besuchern Erholung und Naturerlebnisse und dienen gleichzeitig der Sensibilisierung und der Umweltbildung.

Naturerlebnispark

### Vision

- > Die Schweizer Pärke sind national und international bekannt für ihre hohe Qualität von Natur und Landschaft. Sie weisen einen im europäischen Vergleich hohen Standard auf. Sie positionieren sich als innovative Regionen für eine nachhaltige Regionalentwicklung unter Einbezug der Bevölkerung. In ihrer Gesamtheit werden sie als nationale Institution wahrgenommen.
- > Als Teil der sich ständig verändernden Landschaft der Schweiz tragen sie zum körperlichen und seelischen Wohlbefinden des Menschen bei, indem sie als Ort der Erholung dienen.
- > Sie leisten einen Beitrag zur Biodiversitätsstrategie des Bundes, indem sie die Vielfalt an Tier- und Pflanzenarten sowie ihrer natürlichen Lebensräume fördern.
- > In den Schweizer Pärken sind die Elemente der nachhaltigen regionalen Entwicklung realisiert:
  - Erhaltung und Aufwertung von aussergewöhnlichen natürlichen Lebensräumen oder von Landschaften von besonderer Schönheit.
  - Regionale wirtschaftliche Entwicklung, namentlich im naturnahen Tourismus, aber auch über Produktionsketten und Kreisläufe, die sich auf regionale Ressourcen abstützen.
  - Durch die von den Pärken ermöglichte Mitwirkung aller Anspruchsgruppen können eine neue regionale Identität und eine langfristige gesellschaftliche Perspektive für die Bevölkerung des Parks entstehen. Die Pärke unterstützen dies zusätzlich mit Umweltbildungs- und Sensibilisierungsangeboten.

### Mission

Alle Aufgaben, Aktivitäten und Projekte orientieren sich am übergeordneten Ziel: Pärke von nationaler Bedeutung sind und bleiben Gebiete mit hohen Natur- und Landschaftswerten.

Die Pärke von nationaler Bedeutung erfüllen verschiedene Aufgaben. Je nach Parkkategorie rücken andere Arbeitsfelder in den Vordergrund, je nach den Besonderheiten eines Parks drängen sich andere Schwerpunkte auf. «Park» ist kein Status, sondern ein Prozess. Das Label «Park von nationaler Bedeutung» ist mehr als eine Auszeichnung, es ist die Verpflichtung, die Qualität auf allen Ebenen ständig zu verbessern. Das

beinhaltet eine kontinuierliche Entwicklung, vielfältige Arbeitsfelder und wechselnde Schwerpunkte.

Arbeitsfelder sind insbesondere:

- > Der Schutz der Kernzonen mit freier Entwicklung der Natur, die Aufwertung von natürlichen und naturnahen Lebensräumen und der Schutz von Gebieten nationaler, regionaler und lokaler Bedeutung sowie die Erhaltung und Förderung von Arten,
- > die ständige Verringerung des Einsatzes nichterneuerbarer Rohstoffe und Energien und die haushälterische Nutzung erneuerbarer Ressourcen,
- > die Pflege und Aufwertung der traditionellen Kulturlandschaft, die Erhaltung von Ortsbildern und Baudenkmälern nationaler, regionaler und lokaler Bedeutung. Auch der Rückbau störender Bauten und Anlagen und die schonende Entwicklung von Siedlungen und angepasster Architektur von Neubauten wie auch die Pflege des immateriellen Kulturgutes,
- > die Stärkung der regionalen Identität und des Zusammenhalts in der Bevölkerung und die Mitwirkung der Bevölkerung, der Interessengruppen und Unternehmen bei der Gestaltung des Parks,
- > die Sensibilisierung der Bevölkerung und der Gäste für Natur, Umwelt und nachhaltiges Wirtschaften, sowie die Verbesserung des Kenntnisstandes und der Handlungskompetenz zu Natur, Umweltschutz und nachhaltigem Wirtschaften (auch dank praxisorientierter Forschung),
- > die Stärkung der nachhaltig wirtschaftenden Unternehmen durch die Förderung und Vermarktung von hochwertigen Produkten, wie z. B. Spezialitäten, und von Dienstleistungen, wie Natur- und Kulturtourismus,
- > die Erhöhung der Wertschöpfung, um Arbeitsplätze in der Region zu erhalten und neue zu schaffen,
- > Zusammenarbeit sowie Informations- und Erfahrungsaustausch innerhalb und zwischen den Pärken,
- > Öffentlichkeitsarbeit zu den Themen Werte, Attraktionen und Angebote auf nationaler und internationaler Ebene,
- > Zusammenarbeit mit Schulen und Ausbildungsinstitutionen,
- > Vernetzung und Zusammenarbeit mit anderen Pärken in der Schweiz und im Ausland,
- > Teilnahme an nationalen und internationalen Programmen zu Fragen von Naturpärken oder nachhaltiger Entwicklung.

Arbeitsfelder:

Natur und Landschaft

Ressourcen

Kultur

Partizipation

Sensibilisierung  
und Umweltbildung

Wirtschaft

Kommunikation

Vernetzung und  
Wissenstransfer

---

Verantwortlich für den Aufbau und den Betrieb ist in erster Linie die jeweilige Trägerschaft eines Parks.

Handlungsregeln:

> Pärke können nur dann erfolgreich eingerichtet, betrieben und kontinuierlich verbessert werden, wenn die Bevölkerung, die lokalen Behörden, Interessengruppen und Unternehmen aktiv mitwirken und mitgestalten. Ein Park ist ein gemeinsames Zukunftsprojekt einer ganzen Region.

Kooperativ  
und gastfreundlich

> Mit der Zustimmung zu einer Charta bekennen sich Bevölkerung, Behörden und Parkträgerschaft zu den Grundsätzen der Nachhaltigkeit und verpflichten sich damit zu deren Umsetzung. Dazu gehört die Erhaltung der Biodiversität ebenso wie die nachhaltige wirtschaftliche Entwicklung.

Verbindlich  
und qualitätsbewusst

> Die Verbesserung der Qualität der Eigenschaften und Leistungen des Parks ist eine Daueraufgabe. Um diese zu erfüllen, verpflichten wir uns zu umsichtigem Denken und kooperativem Handeln nach innen wie nach aussen sowie zu verbindlichen ethischen Grundsätzen.

Verantwortungsvoll  
und umsichtig

> Werte wie Verantwortung, Engagement, Professionalität, Kreativität, Innovationsbereitschaft und Durchhaltewille prägen unsere Arbeit.

Professionell  
und engagiert

> Pärke sind privilegierte Räume für zukunftsgerichtete Zusammenarbeit.

> Neuem begegnen wir mit Offenheit, Fremden mit Gastfreundschaft.

Offen und kreativ

> Nur wenn wir Qualität in einem umfassenden Sinn anstreben, können wir unser unschätzbare natürliches und kulturelles Erbe erhalten, pflegen und in Wert setzen.

Zukunftsgerichtet  
und innovationsbereit