

Partnerschaften als Erfolgsfaktor = Des coopérations comme facteur de succès

Autor(en): **Kräuchi, Adrian**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Anthos : Zeitschrift für Landschaftsarchitektur = Une revue pour le paysage**

Band (Jahr): **48 (2009)**

Heft 3: **Die Alpen = Les Alpes**

PDF erstellt am: **01.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-169901>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

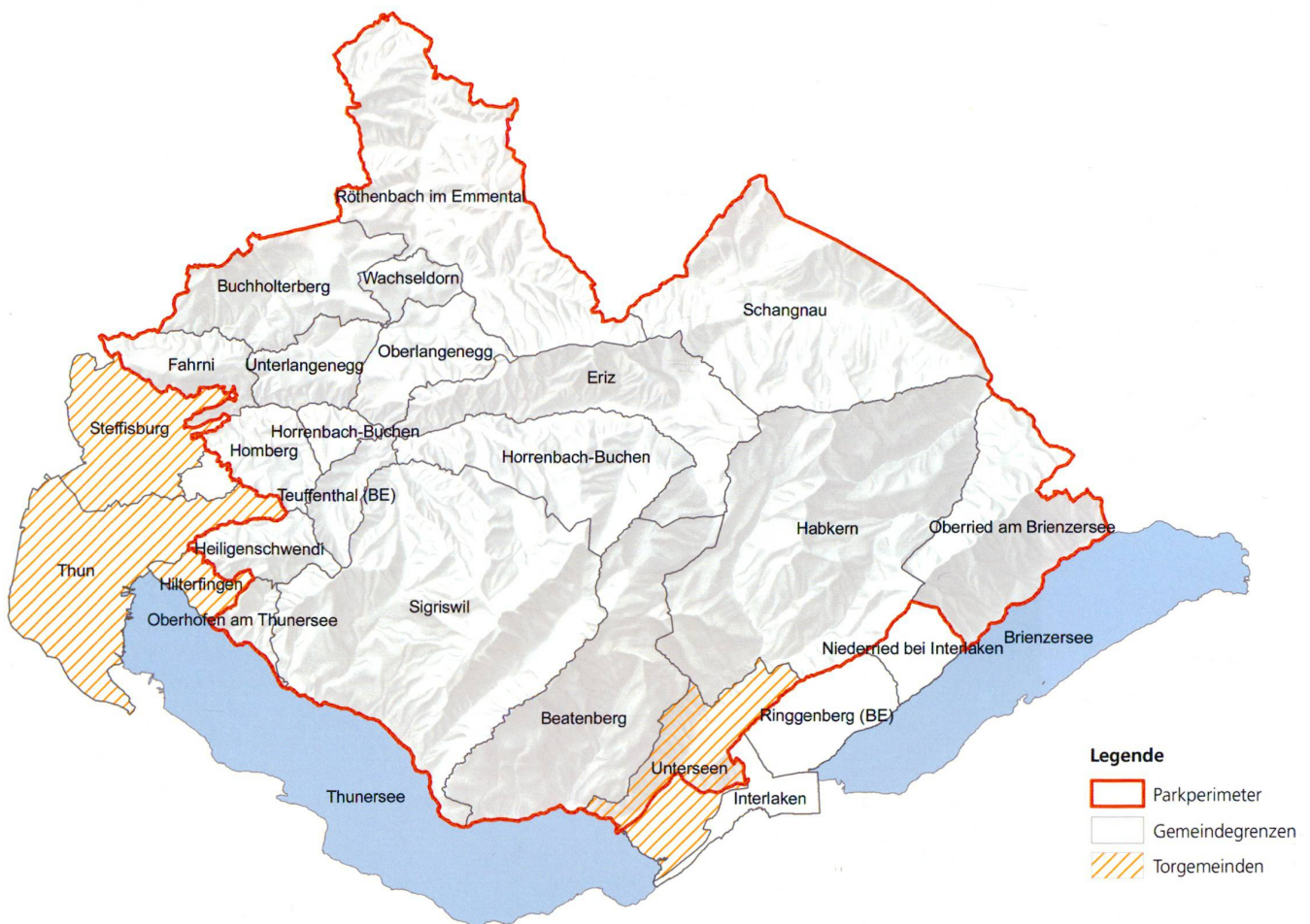
Partnerschaften als Erfolgsfaktor

Die Region «Thunersee-Hohgant» gehört zu den ersten Kandidaten für einen Regionalen Naturpark. 2009 und 2010 wird in den Gemeinden über den Parkvertrag abgestimmt. Das Parkmanagement intensiviert daher seine Aktivitäten im Bereich Kommunikation und Zusammenarbeit.

Des coopérations comme facteur de succès

La région «Thunersee-Hohgant» fait partie des premiers candidats pour un parc naturel régional. En 2009 et 2010 le contrat de parc est soumis à référendum dans les communes. La direction du parc intensifie ses activités dans le domaine de la communication et de la coopération.

Adrian Kräuchi



1 Zwischen Emmental und Berner Oberland: der Regionale Naturpark «Thunersee-Hohgant». Stand November 2008. Entre l'Emmental et l'Oberland bernois, le parc naturel régional «Thunersee-Hohgant». Etat novembre 2008.

2, 3 Zusammenarbeit mit lokalen Akteuren schafft Vertrauen und löst innovative Prozesse aus. La collaboration avec des acteurs locaux crée la confiance et induit des processus innovants.

3, 4 Produktvermarktung und Information der Bevölkerung an den Marktauftritten. Vente de produits et information à la population lors du marché.

Die Erfahrungen aus zahlreichen Projekten, insbesondere dem Vorläuferprojekt des Naturparks «Thunersee-Hohgant», regio+ «Höhenweg-Thunersee», haben gezeigt, dass ein Projekt erst dann die erforderliche breite Akzeptanz findet, wenn konkrete Resultate vorgelegt werden können. Der Naturpark und dessen Nutzen müssen für die Bevölkerung sichtbar sein. Die Präsenz des Naturparks sowie seine aktive Teilnahme am öffentlichen Leben verfolgt zwei wesentliche Ziele: Vermarktungsplattform für regionale Akteure zu sein sowie die Vertrauensbasis zwischen Bevölkerung und Parkmanagement zu stärken und die partnerschaftliche Zusammenarbeit zu fördern.

Während insgesamt 28 «Marktauftritten» im Jahr 2009 haben die Parkgemeinden die Möglichkeit, Standortmarketing zu betreiben, touristische Angebote, Dienstleistungen und lokale Produkte zu präsentieren und zu vermarkten. Jede Gemeinde erhält für ihren Marktauftritt eine vom Naturpark gestaltete «Fahne», welche die jeweilige Gemeinde innerhalb des Parks positioniert und ihre Besonderheiten vermittelt. Die Fahnen werden den Gemeinden an-

Les expériences issues de nombreux projets antérieurs, en particulier du projet prédécesseur du parc naturel «Thunersee-Hohgant», le projet regio+ «Höhenweg-Thunersee», ont montré qu'un projet ne peut escompter une large acceptation qu'à partir du moment où des résultats concrets peuvent être présentés. Le parc naturel et son intérêt doivent être tangibles pour la population. Par la présence du parc naturel et sa participation active à la vie publique, deux objectifs sont poursuivis: constituer une plateforme de commercialisation pour les acteurs régionaux ainsi que renforcer le rapport de confiance entre la population et la direction du parc et promouvoir la coopération entre les acteurs.

Au cours des 28 manifestations de promotion programmées pour l'année 2009, les communes du parc ont l'opportunité de faire de la promotion économique, de présenter et de commercialiser des offres touristiques, des services et produits locaux. Pour se présenter lors des manifestations, chaque commune obtient un drapeau conçu par le parc naturel lequel sert à positionner la commune au sein du parc et à divulguer ses particularités. Les drapeaux sont ensuite



2

Adrian Kräuchi (4)



3



4



5

schliessend zur Verfügung gestellt, um die Rückidentifikation in der Bevölkerung mit dem «noch jungen» Naturpark zu stärken.

Die Teilnahme der Gemeindevertreter an den Marktauftritten soll eine wichtige Brücke zur Bevölkerung schlagen: Als lokale politische Akteure können sie den Naturpark auf positive Weise kommunizieren und als regionales Förderinstrument verankern. Noch vorhandene Ängste in der Bevölkerung sollen im Rahmen dieser Auftritte im direkten Gespräch mit dem Parkmanagement abgebaut werden. Zwar ist die Akzeptanz für den Naturpark generell hoch, jedoch wird der Begriff «Naturpark» von einigen Kreisen nach wie vor mit Verboten, Einschränkungen und neuen Schutzbestimmungen gleichgesetzt.

Neues Raumverständnis fördern

Der Naturpark führt drei Planungsregionen und 21 Gemeinden (inklusive Torgemeinden) zu einem neuen, raumwirksamen Akteur zusammen. Der dadurch entstandene Perimeter erfordert ein neues Raumverständnis, welches sowohl in der Bevölkerung verankert als auch in der Landschaft erlebbar gemacht werden muss. Ein Instrument zur inneren Bewusstseinsstärkung sind die im letzten Jahr geschaffenen «Kennenlernrouten», welche durch die verschiedenen Landschaftstypen im Park führen und den Naturpark abseits der bekannten Wanderrouten entdecken lassen mit dem Ziel, die neue regionale Identität zu stärken und zu verankern.

Des Weiteren brauchen die Naturpärke einen starken visuellen Auftritt. Die Anforderungen an die Signaletik sind vielfältig und hoch. Sie soll einen modernen Auftritt sicherstellen, ein professionelles Image vermitteln, multifunktional anwendbar sein, subtil und landschaftlich integriert in Erscheinung treten. Zentrale Informationsstandorte und touristische Ausgangspunkte, die in der Raumstrategie des Parks festgehalten sind, werden mit wichtigen, raum- und ortsrelevanten Informationen für die Gäste versehen, basierend auf dem Corporate Design des Naturparks. Die «Berner Parks» streben die gemeinsame Umsetzung der Signaletik an, um mit dem gemeinsamen und einheitlichen Auftritt die Position in der Parklandschaft zu stärken.

In Zusammenarbeit mit einer Grafikerin wurde im Rahmen der Schutz- und Besucherlenkung Moorlandschaft Lombachalp, welche in der Parkgemeinde Habkern liegt, ein Pilotprojekt umgesetzt, an welchem der visuelle Auftritt des Naturparks erstmals getestet wurde. Gestützt auf die positiven Rückmeldungen von Bund, Kanton und Gästen wird die Signaletik nun schrittweise umgesetzt.

laissés à la disposition des communes afin de renforcer l'identification de la population avec le «jeune» parc naturel.

Par la participation des représentants des communes aux manifestations de promotion, un lien important est établi avec la population. En tant qu'acteurs politiques locaux, ceux-ci peuvent contribuer à populariser le parc naturel et à l'établir comme instrument de promotion régionale. Dans le cadre de ces manifestations, les peurs résiduelles au sein de la population sont appelées à être évacuées au travers d'un dialogue direct avec la direction du parc. Même si le parc naturel est a priori bien accepté, certains publics continuent à associer au terme de parc naturel des interdictions, des restrictions et de nouvelles mesures de protection.

Promouvoir une nouvelle perception de l'espace

Le parc naturel réunit trois régions et 21 communes (en comptant les communes d'entrée) en un nouvel acteur en matière d'aménagement. Le périmètre résultant exige une nouvelle compréhension du territoire qui doit simultanément être ancrée dans la population et être rendue perceptible dans le paysage. Un instrument de renforcement de la cohésion interne du territoire est constitué par les «itinéraires découverte» aménagés l'an dernier dans l'objectif de renforcer et ancrer la nouvelle identité régionale; ceux-ci conduisent à travers les différents types de paysages dans le périmètre du parc et permettent de découvrir le parc à l'écart des sentiers de randonnée connus.

D'autre part, les parcs naturels ont besoin d'une identité visuelle forte. Les exigences en matière de signalétique sont diversifiées et élevées. Celle-ci doit garantir une image moderne et professionnelle, être multifonctionnelle, s'insérer discrètement et harmonieusement dans le paysage. Se basant sur le concept de communication visuelle du parc naturel, les points d'accueil et d'information définis dans la stratégie commerciale du parc sont dotés de panneaux offrant aux visiteurs des informations pertinentes sur le site et son environnement. Les «parcs bernois» visent une mise en œuvre commune du projet signalétique afin de renforcer leur position parmi les parcs voisins au moyen d'une communication visuelle commune et unique.

Dans le cadre du dispositif pour guider les visiteurs du paysage de marécages Lombachalp situé dans la commune de Habkern, un projet pilote a été mis en œuvre en coopération avec une graphiste; celui-ci a pour la première fois permis de tester le concept de communication visuelle du parc. Encouragé par les réactions positives de la part de la Confédération, du canton et des visiteurs, le projet signalétique est maintenant progressivement mis en œuvre.

6-9 Einzigartige Landschaften und darauf aufgebaute Angebote und Dienstleistungen bilden die Grundlage der nachhaltigen Regionalentwicklung. Des paysages uniques et des offres et services en découlant forment la base du développement régional durable.

Neupositionierung in der Tourismuslandschaft

Die Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus unter dem Label «Naturreisen» bietet touristischen Akteuren im Parkgebiet die Möglichkeit, Angebote des sanften Tourismus auf nationaler und internationaler Ebene zu vermarkten. Erste Angebote wurden Ende 2008 lanciert und auf der Homepage aufgeschaltet. Neben der Platzierung der Angebote im Internet spielen vor allem auch die weiteren Vermarktungskanäle (Printmedien) eine wichtige Rolle, um den Bekanntheitsgrad des Naturparks schweizweit zu steigern.

Ein wichtiges Schlüsselprojekt, welches sich in der Projektierungsphase befindet, ist der Aufbau eines Karstzentrums unter der Trägerschaft des Naturparks, der Siska und den Beatushöhlen. Mit dem Karstzentrum soll ein Schulungs- und Forschungsstandort mit internationaler Ausstrahlung angesiedelt werden, welches zur Positionierung und Stärkung des Standorts sowie zur Wertschöpfungssteigerung in der Region beitragen soll.

Repositionnement au sein du paysage touristique

La coopération avec Suisse Tourisme sous le label «voyages-nature» offre aux prestataires touristiques dans le périmètre du parc la possibilité de commercialiser des offres de tourisme durable sur un plan national et international. De premières offres ont été lancées fin 2008 et proposées sur le site internet. A côté de la commercialisation sur internet, les autres canaux de commercialisation (media sur papier) jouent un rôle important afin d'accroître le degré de notoriété du parc naturel au niveau de la Suisse entière.

Un projet clé qui se trouve actuellement en phase d'étude, est la création d'un centre du Karst (Karstzentrum) sous la tutelle du parc naturel, de la Siska et des grottes de Saint-Béat. Le centre du Karst est destiné à devenir un site de formation et de recherche de rayonnement international contribuant au positionnement du site ainsi qu'à un accroissement de l'activité économique dans la région.

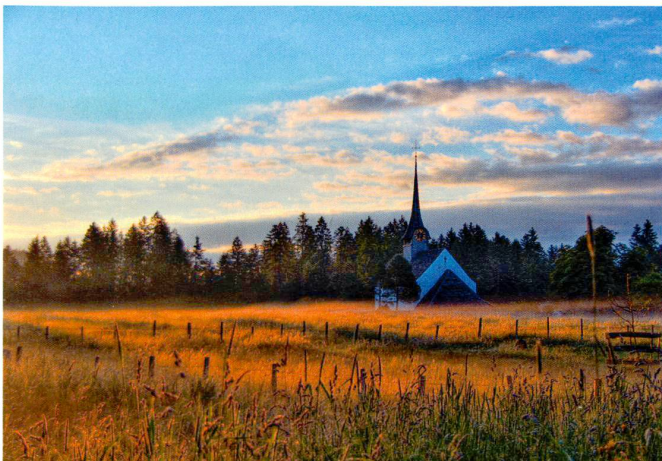


6

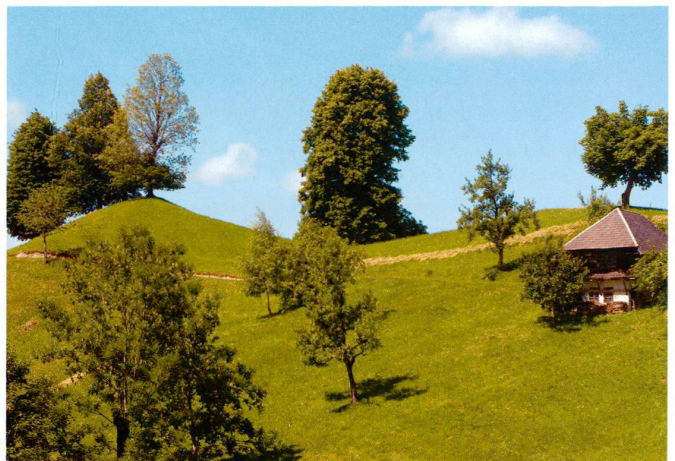
Schweiz Tourismus (4)



7



8



9