



## Kampagne «Respektiere deine Grenzen»

### Schneesport mit Rücksicht

## Schlussbericht zum Winter 2016/17

1. Kommunikationsprodukte .....	2
1.1. Übersicht .....	2
1.2. Website .....	3
2. Übergreifende Kommunikationsmassnahmen .....	4
2.1. Ausstrahlung auf Bildschirmen (Screens) in Postautos .....	4
2.2. Distribution über Direktversand .....	5
2.3. Medien .....	7
3. Distribution <u>Deutschschweiz</u> (Yves Schwyzer) .....	9
3.1. Distribution über Kantone (Multiplikatoren) und in Destinationen .....	9
3.2. Distribution über Mitglied-und Partnerorganisationen (Multiplikatoren) .....	10
3.3. Events .....	11
3.4. Bildung .....	11
3.5. Spezifische Aktivitäten Freeriding .....	11
4. Distribution <u>Romandie</u> et Haut-Valais (Jean-Michel Koehler) .....	12
4.1. Buts et objectifs .....	12
4.2. Diffusion du matériel .....	12
4.3. Accompagnateurs en montagne et des acteurs diversés .....	13
4.4. Visites personnelles .....	14
4.5. Evénements .....	14
4.6. International .....	15
4.7. Conclusion : .....	15
5. Evaluation .....	15
6. Studie für zukünftige Aktivitäten .....	16
7. Finanzen .....	16
8. Organisationsstruktur .....	16

# 1. Kommunikationsprodukte

## 1.1. Übersicht



Schaubild 1: Kommunikationsprodukte (Plakat / Leporello) seit 2015 auch in englischer Sprache.

Folgende Produktpalette hat die Kampagne im Winter 2016/17 angeboten:

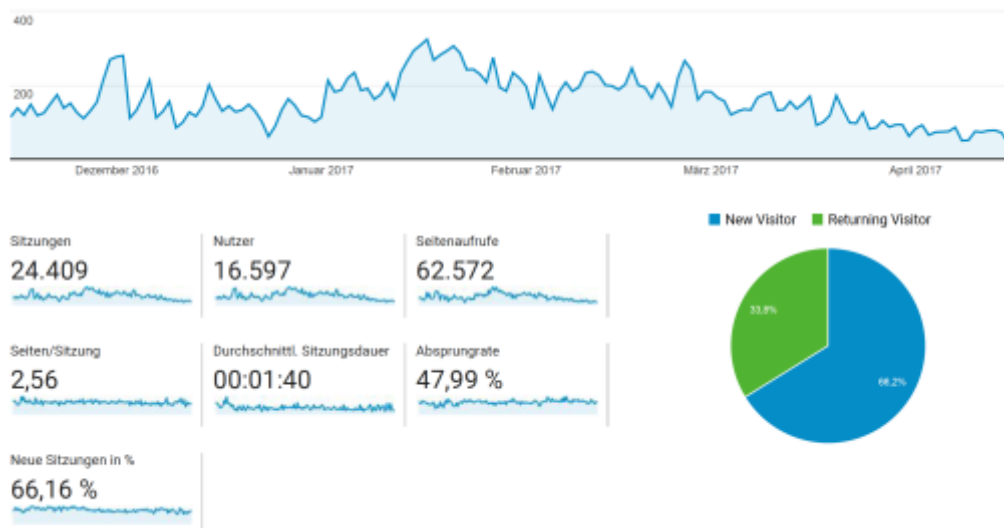
Produkt	Beschreibung
Leporello (d/f/e)	Siebenteiliger Faltprospekt mit Infos zu Wildtieren und Tourenplanung.
Plakate (d/f/e)	Drei Key-Visual (Schneesuh / Skitouren / Freerider) sowie Emblem und Kampagnenregeln. Formate: A2 und F4.
Jasskarten (d/f)	Mit RdG-Emblem bezeichnete Spielkarten.
Hangneigungsmesser (d/f)	Mit Kartenmassstab zum Messen der Hangneigung, inkl. Emblem der Kampagne und den vier Regeln sowie den wichtigsten Infos.
Kleber (d/f)	Stickers mit RdG-Emblem zur Abgabe an Kunden/Gäste.
Hangtag	Anhänger zur Kennzeichnung von Schneeschuhen und weiterer Ausrüstung mit Emblem und den vier Regeln.
Diverse Videoclips	Mit Toni und Geri in den Hauptrollen. Zum Herunterladen oder zum Bestellen in verschiedenen Formaten. <a href="http://www.respect-wildlife.ch">www.respect-wildlife.ch</a>
Standbilder	Zu Sujets Freerider, Skitourenfahrer und Schneeschuhläufer für den Einsatz auf Bildschirmen beim ÖV und Bahnen.
Emblem (d/f/e)	In verschiedenen Ausführungen und in elektronischer Form.

Fotos	Auf Anfrage: Sujets zu Schneesport und Wildtieren (elektronische Form).
Inserate, Web-Banner (d/f/e)	Auf Anfrage: in verschiedenen, auch elektronischen Formaten.
Kartenset Tierporträts (d/f). Produkt vom SAC.	Set bestehend aus sieben Karten, die jeweils ein Tier porträtieren: Auerhuhn, Birkhuhn, Schneehuhn, Steinbock, Gämse, Hirsch, Schneehase. Format A4 (gerillt und gefalzt auf A5), laminiert (wasserfest, knitterstabil).
Broschüre Partner (d/f)	Informationsbroschüre zur Bewerbung des Commitments mit allen relevanten Angaben zur Partnerschaft und Bestellformular für Info-Material.
Schulungsmappe (d/f)	Schulungsunterlagen für die Ausbildung der Mitarbeitenden in der Tourismus- und Outdoor-Branche inklusive Präsentation im ppt-Format.
Standmaterial	Je sechs Banderolle in deutscher, französischer und englischer Sprache.

Schautafel 2: Übersicht Kommunikationsmittel.

## 1.2. Website

Das Webportal stellte auch im Winter 2016/17 die zentrale Informations- und Kommunikationsdrehscheibe mit den drei Dialoggruppen dar. Sie ist auch Grundlage für die Sensibilisierungsmassnahmen bei den Multiplikatoren in der Outdoor- und Tourismusbranche, wie auch für die Medien- und PR-Arbeit in einer erweiterten Öffentlichkeit. Eine ausführliche Version liegt in deutscher und französischer Sprache vor, eine Zusammenfassung in italienischer und englischer Sprache.



Schautafel 3: Besucherstatistik der Website RdG für den Zeitraum vom Dezember 2016 bis April 2017.

16'597 Nutzer entspricht einem Aufkommen von rund 110 Nutzern pro Tag im Schnitt für diesen Zeitraum, was einen Rückgang von rund 15 % gegenüber dem Vorwinter bedeutet. Das kann darauf zurückzuführen sein, dass der Kartenlayer auf immer mehr Webportalen abrufbar ist oder auch, dass Kartenausschnitte seit dem Winter 2014/15 auf Mobile-Geräte heruntergeladen und offline genutzt werden können.

Die seit Februar 2014 aufgeschaltete Micro-Website [respect-wildlife.ch](http://respect-wildlife.ch) ergänzt das bestehende RdG-Webportal und spricht spezifisch die Dialoggruppe der **Freerider** an. Die Informationen für die Nutzer sind in drei Sprachen (d/f/e) aufbereitet.

Beide Webportale sind auf Ende 2016 neu auf den Verein «Natur & Freizeit» konfiguriert worden, ebenso sind die E-Mail-Accounts, Adressdateien und Anschriften angepasst worden.

## 2. Übergreifende Kommunikationsmassnahmen

Laut der repräsentativen demoscope-Umfrage aus dem Jahre 2014 werden von den verschiedenen Kampagnenelementen die Bildschirme in Postautos und die Homepage [www.respektiere-deine-grenzen.ch](http://www.respektiere-deine-grenzen.ch) am stärksten wahrgenommen. Unter den Slogans fühlten sich die Freerider und Variantenfahrerinnen von «Respect Wildlife» am meisten angesprochen. Nach diesen Erkenntnissen haben die Kampagnenverantwortlichen die begrenzten finanziellen Mittel im Winter 2016/17 ausgerichtet.

### 2.1. Ausstrahlung auf Bildschirmen (Screens) in Postautos

Die Ausstrahlung ist auf die Wochenenden und Feiertage zwischen 31. Dezember 2016 und 18. März 2017, an insgesamt 23 Tagen, in folgenden Regionen gelegt worden: Bas-Valais, Bern, Graubünden, Oberwallis, Ostschweiz, Romandie und Zentralschweiz. Laut dem Ausstrahlungsprotokoll der Firma passengerTV erfolgte dies über **671 Bildschirme** in 519 Bussen und Bahnen, womit ein Fahrgastaufkommen (Fahrgäste während Ausstrahlungen) von 3.4 Mio. Personen erreicht worden ist. Die Standbilder und Videospots mit einer Länge von 12 Sekunden wurden insgesamt **466'953 Mal ausgestrahlt**. Für die Ausstrahlung wurden spezifisch aufbereitete Standbilder in einer Sequenz verwendet, um die zwei ersten Verhaltensregeln klar herauszuheben.



Schautafel 4: Standbilder für Bildschirme in deutscher und französischer Version.

## 2.2. Distribution über Direktversand

Der Versand von Plakaten und Leporello aufgrund eingehender Bestellungen über die RdG-Website erfolgt durch das Bundesamt für Bauten und Logistik, während die Give-Aways (Jasskarten, Kleber, Hangneigungsmesser) über die Band AG durch Mitarbeitende mit Beeinträchtigungen verpackt werden.

### Deutschschweiz

	Flyer/Leporello		
	deutsch	französisch	englisch
Bildung	3856	589	290
Diverse	6198	2281	128
Jagd, Wildhut, Forst	2160	100	0
Kantone	2110	420	410
NGO	1005	280	90
Outdoor	11433	1570	385
SAC	2618	1874	36
Tourismus	10166	3801	2215
<b>TOTAL</b>	<b>39546</b>	<b>10915</b>	<b>3554</b>

	Plakate A2 und F4				
	Skitouren (d)	Skitouren (f)	Schneeschuh (d)	Schneeschuh (f)	Freeriding (e)
Bildung	8	1	7	0	1
Diverse	6	7	5	7	49
Jagd, Wildhut, Forst	182	0	60	0	0
Kantone	20	0	26	0	50
NGO	5	2	6	1	4
Outdoor	14	5	15	5	65
SAC	14	1	0	1	0
Tourismus	147	12	118	13	88
Davon Plakate F4	83	0	84	0	
<b>TOTAL</b>	<b>396</b>	<b>28</b>	<b>237</b>	<b>27</b>	<b>257</b>

	Jasskarten			Selbstklebesticker		Hangneigungsmesser	
	dt. Spiel (d)	frz. Spiel (d)	frz. Spiel (f)	deutsch	franz.	deutsch	franz.
Bildung	104	81	26	120	10	246	10
Diverse	258	233	217	150	180	443	270
Jagd, Wildhut Forst	26	0	0	80	0	21	0
Kantone	60	40	25	110	520	245	225
NGO	28	15	23	100	60	110	11
Outdoor	107	78	41	590	50	3065	375
SAC	66	99	95	130	160	1340	450
Verschiedene	70	124	76	960	140	520	80
<b>TOTAL</b>	<b>719</b>	<b>670</b>	<b>503</b>	<b>2240</b>	<b>1120</b>	<b>5990</b>	<b>1421</b>

Schautafel 5: Übersicht zu den per Post ausgelieferten Kommunikationsprodukten in der Deutschschweiz.

## Romandie

	Flyer/Leporello		
	deutsch	französisch	englisch
Bildung		14	
Diverse		35	
Jagd, Wildhut, Forst		20	
Kantone			
NGO			
Outdoor		260	50
SAC		15	
Tourismus	420	1460	495
<b>TOTAL</b>	<b>420</b>	<b>1804</b>	<b>545</b>

	Plakate A2 und F4				
	Skitouren (d)	Skitouren (f)	Schneeschuh (d)	Schneeschuh (f)	Freeriding (e)
Bildung					
Diverse					
Jagd, Wildhut, Forst				2	
Kantone					
NGO					

Outdoor					
SAC					
Tourismus		14	5		1
Davon Plakate F4					
TOTAL	0	14	5	2	1

	Jasskarten			Selbstklebesticker		Hangneigungsmesser
	dt. Spiel (d)	frz. Spiel (d)	frz. Spiel (f)	franz.	franz.	
Bildung				20	20	
Diverse		20		75	55	
Jagd, Wildhut Forst			5	30		
Kantone						
NGO						
Outdoor			30	110	130	
SAC			15			
Verschiedene						
TOTAL	0	20	50	235	205	

Schautafel 6: Übersicht zu den per Post ausgelieferten Kommunikationsprodukten in der Romandie.

## 2.3. Medien

### Social Media: Facebook

Aufgrund der Budgetkürzungen konzentrierte sich die Social-Media-Arbeit auf den Facebook-Kanal. Vorrangig waren dabei Beiträge von Partnern und anderen Kanälen zu den Themen Wildtiere, Sicherheit und Freeriding-Sujets geteilt, ein Fokus wurde auf die Romandie gelegt. Mit Facebook wird die Dialoggruppe der **Freerider** angesprochen. Auf den Einsatz von Twitter und YouTube haben die Kampagnenverantwortlichen aufgrund der fehlenden finanziellen Mittel verzichtet.

#### Fans

Die Fanzahl ist um 15% gestiegen, von 2208 auf 2606 während der Laufzeit von Anfang Dezember 2016 bis Mitte März 2017. Erfreulich ist, dass sich ein Wechsel in der Hierarchie der Herkunft der Fans eingestellt hat. Im Vergleich zum letzten Jahr ist die Zahl der Schweizer Fans von 645 auf 1003 gestiegen und hat somit Italien vom ersten Rang gedrängt. Die Hauptsprache ist mit grossem Vorsprung Deutsch.

Fans mit französischer Sprache haben trotz vermehrten französischsprachigen Beiträgen keinen grossen Zuwachs verzeichnen können (60 Fans mehr).

**Werbeaktion**

Zur Generierung neuer Fans wurde in der Laufzeit vom 5.2.2017 bis 12.3.2017 eine Promotion für die Facebook-Site online gestellt. Sie erreichte 29'528 Personen und generierte 316 neue Fans, bei Kosten von 175 Euro. Die Steigerung der Fanzahl um 15%, ist zu 75% auf die Werbeanzeige zurückzuführen.

**Beliebte Posts**

Die höchste Reichweite erreichte ein Beitrag zum Neuschnee-Dump (Beitrag geteilt von wepowder.com) mit 6400 Impressionen. Es folgt, mit einer Reichweite von 2000, ein geteilter Beitrag von naturschutz.ch über ein Wildtier-Quiz. Knapp dahinter mit 1900 Impressionen liegt ein geteilter Beitrag vom SLF zu einem Lawinenabgang. Foto-Beiträge liegen im 500er-Bereich.

Schaut man sich die Interaktionen an, ändert sich die Rangfolge der beliebtesten Posts: Der Post zu dem Wildtier-Quiz von naturschutz.ch liegt auf dem 1. Rang mit 76 Beitragsklicks und 29 Reaktionen, wie Kommentaren und geteilten Inhalten. Der Lawinenabgang vom SLF liegt mit 224 Beitragsklicks und 19 Reaktionen auf dem 2. Platz. Erfreulicherweise auf dem 3. Platz liegt ein Bildpost mit 95 Beitragsklicks und 12 Reaktionen.

Wie bei der Reichweite liegen die meisten Bildposts eher auf den letzteren Rängen, bis auf den Ausreisser auf dem 3. Platz. Die Inhalte der besten Posts handeln von Lawinenberichten und Schneevorhersagen.



Schautafel 7: Facebook-Statistik zum Winter 2016/17.

**Fazit**

Der Vorwinter 2015/16 hat gezeigt, dass Videospots mit Abstand am Erfolgreichsten sind, diese haben wegen fehlender Gelder diesen Winter gefehlt. Das letztjährige Video `Leben und leben lassen` hat selbst noch zu Ende des Winters 2017 immer noch Fans aktiviert, welche das Video geteilt und kommentiert haben, obwohl es nicht im aktuellen Newsfeed der Seite gepostet wurde. Bildposts haben unerwartet schlecht abgeschnitten, trotz Verlinkung zu den Resorts, in denen sie entstanden. Wie im 2014/15 schon



angedacht, wären Bilder mit bekannten Persönlichkeiten zu favorisieren, gegenüber reinen Impressionsbilder. Ein Zuwachs und eine Verschiebung von italienischen Fans zu Schweizer Fans als Hauptgruppe spricht dafür, dass die Bemühungen Früchte tragen: Bilder zum Freeriden in der Schweiz oder Berichte/Vorhersagen aus der Schweiz in deutscher und französischer Sprache sind zentral.

### Print-Medien

Medien Deutschschweiz	Anfrage verschiedener Partner zum Verfassen von Medienartikeln.	Medienartikel für Naturpark Gantrisch. Artikel im Intersport Magazin. Kleiner Bericht im Pro Natura Regio Magazin Graubünden.
Medien Romandie	Anfrage diverser Medien.	Grosse Beiträge in: Le Régional (Riviera – Chablais), 14.12.2016 24 Heures (Vaud), 31.12. 2016

## 3. Distribution Deutschschweiz (Yves Schwyzer)

Aufgrund der begrenzten finanziellen Ressourcen stand die Kommunikation mit Multiplikatoren und bereits bestehenden Partnern im Vordergrund. So können mit verhältnismässig wenig Aufwand möglichst viele Schneesportlerinnen und Schneesportler erreicht werden. Die Distribution der gedruckten Kampagnenmaterialien wurde dabei im Idealfall von den Multiplikatoren selber übernommen. Die Platzierung der Materialien wurde stichprobenmässig geprüft und wo nötig optimiert.

Bereits im Sommer konnte mit **SportXX** von der Migros vereinbart werden, dass bei allen TSL-Schneeschuhen in deren Filialen Leporellos der Kampagne in die Verpackung beigelegt werden. Eine neue Partnerschaft konnte mit **Sherpa Outdoor** und deren Filialen in der Deutschschweiz eingegangen werden. Anfang Saison wurde direkt mit den kantonalen **Jagdverwaltungen** kommuniziert und gebeten, durch die Wildhüter Materialien an den entscheidenden Stellen im Kanton verteilen zu lassen. Ausserdem lag ein Fokus auf Materialtestevents und Bergschulen. Bei der direkten Distribution durch Yves Schwyzer vom Kampagnenteam wurde darauf geachtet, Gebiete mit vielen Wildruhezonen speziell abzudecken. Viele der Aktivitäten und Resultate beruhen auf persönlichen Kontakten aus dem Netzwerk von Yves Schwyzer.

### 3.1. Distribution über Kantone (Multiplikatoren) und in Destinationen

Partner	Aktivitäten	Resultat	Bemerkungen
Kantonale Jagdverwaltungen	Kontakt mit den Zuständigen der kantonalen	Distribution von Kampagnenmaterialien durch die Wildhüter.	Dienstleistung der Kampagne an die Kantone.

Alle Dialoggruppen	Jagdverwaltungen in der Deutschschweiz. Austausch über Aktivitäten anderer Kantone.	Verwendung der Kampagnenmaterialien bei Informationsveranstaltungen und Exkursionen der Wildhüter.	
Skigebiete  Alle Dialoggruppen insbesondere auch Freerider	Reminder an bereits bestehende Kontakte bei Skigebieten und Bergbahnen zur Bestellung von Kampagnenmaterialien.	Bestellung von Kampagnenmaterialien und Distribution durch die Verantwortlichen der Bergbahnen.	Aufgrund des ausbleibenden Schneefalls bis Januar relativ schwierig, da schlechter Geschäftsgang bei den Skigebieten.
Skitouren Hotspots	Verstärkte Aktivitäten bei Hotspots von Skitouren ja nach Schneesituation.	Distribution von Kampagnenmaterialien im Prättigau (insb. St. Antönien), Diemtigtal und Kanton Glarus.	Plakate bei Bushaltestellen und Gasstätten, Leporellos und Hangneigungsmesser bei Restaurants und Unterkünften.

### 3.2. Distribution über Mitglied- und Partnerorganisationen (Multiplikatoren)

Partner	Aktivitäten	Resultat	Bemerkungen
Bergschulen	Kontakt mit Bergschulen die bereits in den letzten Wintern offen für die Thematik waren.	Distribution der Kampagnenmaterialien an die Kunden und Gäste. Information zur Thematik Wildruhezonen bei Kursen und Vorträgen.	Hangneigungsmesser waren leider rasch vergriffen. Die Hangneigungsmesser sind für Bergschulen gute Giveaways.
Sportfachhandel	Intensiveren Kontakt mit Transa AG, Bächli Bergsport, Sportxx, Sherpa Outdoor, Intersport, Sportshop Karrer sowie diversen Bergsportgeschäften.	Auflegen der Kampagnenmaterialien in den Filialen. Beilage von RdG-Leporello in den Verpackungen von TSL Schneeschuhen bei SportXX. Neue Partnerschaft mit Sherpa Outdoor.	Durch personelle Wechsel bei Salewa keine Materialien in Salewa Shops, Durch personelle Wechsel bei Transa AG keine Schulung für Verkaufsberater.
Regionale Naturpärke Deutschschweiz	Kontakt mit den Verantwortlichen und Distribution der Kampagnenmaterialien über die Pärke.	Die Verantwortlichen sprachen sich innerhalb der Parkperimeter ab und übernahmen die Distribution der Materialien via Tourismus oder	Gute Zusammenarbeit mit allen Pärken, ausser mit dem Biosphärenreservat Entlebuch (wie auch in den letzten Jahren wenig Interesse trotz mehrmaligem Nachfragen).

		Wildhüter.	
--	--	------------	--

### 3.3. Events

Events, Materialtestevents	Kontakt mit diversen Veranstaltern von Events und Materialtestanlässen	Abgeben von Materialien der Kampagne bei den Skitesttagen von Bächli Bergsport, Skitesttage Stockhornsport, Plakate, Hangneigungsmesser und Leporellos beim Alpine Splitfest	Wenige Besucher der Skitesttage aufgrund des späten Schneefalls.
----------------------------	--	--	--

### 3.4. Bildung

Partner	Aktivitäten	Resultat	Bemerkungen
Biosfera Val Müstair	Intensiver Austausch mit Wildhüter. Aufnahmen der Thematik Wildruhezonen bei Exkursionen.	Materialien der Kampagne werden bei Exkursionen im Winter eingesetzt und Wildruhezonen werden mit Schulklassen und Gästen thematisiert.	Begleitung von Wildhüter bei einer Exkursion mit zwei Schulklassen.
Naturpark Beverin	Absprache mit dem Naturpark bei der Durchführung eines Informationsabends zum Thema Lawinen.	Thematisierung der Wildruhezonen bei der Tourenplanung. Abgabe von Kampagnenmaterialien.	Absprache per Telefon. Selber nicht am Anlass anwesend.

### 3.5. Spezifische Aktivitäten Freeriding

Partner	Aktivitäten	Resultat	Bemerkungen
Lötschental Tourismus	Anfrage zur Distribution der Materialien im Lötschental und insbesondere im Skigebiet Lauchernalp	Materialien wurden durch Lötschental Tourismus und Wildhüter erteilt und aufgelegt.	Kontakt besser als vorheriges Jahr.
Zermatt Bergbahnen	Distribution von	Materialien wurden	Guter Kontakt und

	Kampagnenmaterialien und Ausstrahlung des Videospots in Destination TV.	durch Zermatt Bergbahnen verteilt und aufgelegt. Videospot wurde in Destination TV ausgestrahlt.	wenig Aufwand für die Distribution.
Laax-Flims	Distribution von Kampagnenmaterialien und Videoclips auf Bildschirmen.	Organisation durch Alpean GmbH.	Kontakt schlechter als im Vorjahr.
Disentis	Distribution von Kampagnenmaterialien.	Organisation durch Alpean GmbH.	Kontakt schlechter als im Vorjahr.
Andermatt-Sedrun	Distribution von Kampagnenmaterialien	Organisation durch Alpean GmbH.	Kontakt schlechter als im Vorjahr.

Die Verantwortlichen der Tourismusorganisationen Davos und Lenzerheide hatten bei der Kontrolle im Vorwinter die Leporellos nicht aufgelegt. Auf Nachfrage hiess es, dass kein Platz für die Auslage vorhanden wäre und die Leporellos nur auf Nachfrage herausgegeben werden. Deshalb wurde auf eine erneute Anfrage verzichtet. Die weiteren Aktivitäten im Oberwallis sind aus den Kapiteln 4.2. und 4.4. zu entnehmen.

## 4. Distribution Romandie et Haut-Valais (Jean-Michel Koehler)

### 4.1. Buts et objectifs

- Continuer à développer la popularité de la campagne par :
  - une large diffusion du matériel
  - la sensibilisation des multiplicateurs
  - des articles dans la presse
  - une visibilité sur les sites visités par les publics cibles
- Organiser une rencontre au niveau romand afin de :
  - Revoir la pertinence de nos outils de communication
  - Développer et resserrer les liens du réseau d'acteurs en Romandie

Le budget n'a permis que peu de déplacements en station. Jean-Michel Koehler a principalement fonctionné par contacts téléphoniques et envoi de matériel par la poste.

Le freeride est intégré à toute action de sensibilisation en approchant nos multiplicateurs. On a systématiquement proposé les vidéos et images fixes ainsi que le lien sur [respect-wildlife.ch](http://respect-wildlife.ch).

### 4.2. Diffusion du matériel

On a contacté en novembre la plupart des sociétés de remontées mécaniques et les offices du tourisme de Romandie afin de leur rappeler l'existence de la campagne et de leur envoyer du matériel. 31 paquets ont été envoyés par la Poste en décembre. Cet hiver, on a privilégié les affiches plastifiées qui peuvent ainsi rester à l'extérieur tout l'hiver sans s'abîmer. 138 affiches A2 ont été plastifiées comme service pour les multiplicateurs (dont 50 aux gardes-faunes du Valais romand).

Matériel	Stock avril 2016	Commandé	Distribué	Stock avril 2017
Dépliant F	2 850		2 200	650
Dépliant D	1 200	1 200	2 300	100
Dépliant E	2 700		1 250	1 450
Affiches A2 F ski	125	50	107	68
Affiches A2 F raquette	325		46	279
Affiches A2 D ski	22	100	38	84
Affiches A2 D raquette	27	50	27	50
Affiches A2 E freeride	63	50	40	73
Jeux de cartes F	280		60	220
Inclinomètres F	250	400	90	560
Inclinomètres D	50		-	50
Autocollants petits F	4 000		1 000	3 000
Autocollants grands F	1 000		400	600

*Schautafel 8: Distribution en Suisse Romande par Jean-Michel Koehler.*

### 4.3. Accompagnateurs en montagne et des acteurs diverses

Michel Perreten, Accompagnateur en montagne, a créé un sondage adressé à tous les accompagnateurs de l'ASAM sur leur comportement au sujet du dérangement de la faune et de leur connaissance de la campagne RcP. Les réponses seront publiées dès qu'elles seront en notre possession.

Contact avec les grands magasins de sports de montagne (Bächli, Yosemite, Passe-Montagne) afin que la campagne figure sur leur site internet. Aucun retour de leur part.

Televerbier: Malgré une planification à long terme, la présentation de la campagne au personnel de Téléverbier n'a pas pu avoir lieu (séance trop longue selon eux). Téléverbier n'a pas non plus répondu à l'invitation pour l'atelier du 15 mars.

On a été approchés par Vanessa Tribet, directrice de Outdooria.ch, qui met en lien les acteurs des métiers du sport en Suisse (job-board). Elle diffuse un article sur la campagne sur leur site et les réseaux sociaux et met en lien les vidéos de la campagne.

## 4.4. Visites personnelles

### Romandie

**8.11.2016 : Neirivue (Gruyère)** : Conférence à la réunion PNR Gruyère Pays d'Enhaut, Neirivue, 40 personnes, sujet: Back to Nature, Swiss Tourisme, OT, acteurs du Parc, distribution de matériel.

**6.1.2017 : Val de Travers (NE)** : distribution de matériel aux remontées mécaniques de Buttes et magasin de sport à Fleurier

**11.1.2017 : Villars-Gryon** : Visite aux offices du tourisme, 3 écoles de ski, 9 magasins de sports.

**23.1.2017 : Service de la faune, pêche et chasse, Sion (VS)** : conférence à tous les gardes-faunes du Bas-Valais, distribution large de matériel, commande de 50 affiches plastifiées que les gardes-chasse placeront eux-mêmes aux endroits stratégiques.

**26.1.2017 : Argentière, vallée de Chamonix (F)** : Conférence devant l'ensemble des acteurs concernés par la thématique des activités hivernales et faune sauvage de la vallée, organisé par le Conservatoire d'Espaces Naturels de Haute-Savoie (Asters).

### Haut-Valais

**9-10.2.2017** : Rencontre et distribution de matériel (Zermatt und Bettmeralp **Freeriding**)

Et de plus:

- Hubi Blatter, garde-faune de Obergoms
- Rolf Kuonen, gardes-faune de Leuk
- Stephan Imhof, garde-faune Niedergoms (tél)
- Bellwald : distribution à 2 magasins de sports, l'ESS, RM (Holger Platschka), OT
- Bettmeralp : RM (Frau Andenmatten), OT, 3 magasins)
- Mörel (RM + restaurant)
- Brig : Hôtel Good Night Inn
- Zermatt : 4 magasins, OT (Edith Zweifel), ESS, Alpin Center (bureau de guides), Zermatt Bergbahnen (Markus Hasler CEO). Leur ai envoyé notre matériel, qu'il vont adapter à leur App, site internet et réseaux sociaux
- Grächen : OT + RM (Kerstin Brigger), ESS, 3 magasins

## 4.5. Evénements

**Atelier – rencontre du 15 mars 2017 à Lausanne :**

3 Workshops :

- Collaborations possibles pour des campagnes de sensibilisation en faveur de la nature

- Suisses romands et alémaniques : Différences et similitudes dans l'appréhension d'un message

- Groupe créatif : quelles autres et meilleurs idées pour une campagne réussie ?

**Les résultats: voir rapport en annexe.**

Et en outre:

La campagne a pu être représentée par Eveline JeanRichard du CAS à :

- Villars : les 6/7.1.2017, Championnat suisse de ski-alpinisme
- Meiringen : les 7./8.4.2017 Coupe du Monde

## 4.6. International

Rencontre organisée par ALPARC à Lingenau, Vorarlberg (AT) les 23/24 mars 2017. Rassemble 20 représentants des six pays alpins (France, Italie, Suisse, Autriche, Allemagne, Slovénie) dont une majorité travaillent pour un parc régional. Jean-Michel Koehler seul représentant suisse.

## 4.7. Conclusion

Cette saison 2016/17 a rempli une double fonction :

1. Poursuivre la diffusion de la campagne en Romandie et même en Haut-Valais
2. Mener une réflexion sur l'avenir de la campagne et développer le réseau des partenaires en Romandie

La campagne "Respecter c'est protéger" a besoin de gagner en efficacité. Elle est insuffisamment présente dans les lieux stratégiques (physiquement et sur internet). Nous avons besoin de moyens supplémentaires pour :

- Revoir nos outils de communication
- Engager des ambassadeurs locaux qui pourront diffuser la campagne dans leur région (des accompagnateurs en montagne par exemple)
- Engager une personne chargée de diffuser la campagne sur les réseaux sociaux et les sites stratégique de nos partenaires
- Faire de la recherche de fonds

## 5. Evaluation

Der Output ist im hier vorliegenden Bericht aufgeführt.

Weitere Ausführungen sind dem Anhang zu entnehmen:

- Outcome und Impact: Reflexionen zu möglichen zukünftigen Messungen.
- Fragestellungen zu Freeriding-Kampagne: Wie weiter mit „Toni und Geri“ sowie Social Media.

## 6. Studie für zukünftige Aktivitäten

Ein Konzept zu einer Literaturrecherche zu den Auswirkungen von Freizeitaktivitäten auf Arten und Lebensräume liegt seit Februar 2017 vor. Vorgesehen sind: Tabellarisches Zusammenstellen der Haupteigenschaften aufgrund der Abstracts von wissenschaftlichen Arbeiten. Organisation und Koordination einer Bewertung dieser Hauptergebnisse durch ein Expertengremium. Internet-Recherche und Kurzinterviews zur Entwicklung ausgewählter Freizeitaktivitäten und zu bereits ergriffenen Massnahmen zur Schonung der Natur. Dokumentation der Ergebnisse in Form eines Berichts.

Das Konzept wurde zusammen mit dem Budget als Finanzierungsantrag per Ende Februar dem BAFU eingereicht. Aktuell finden Diskussionen zwischen dem Verein «Natur & Freizeit» über die Ausgestaltung einer Studie statt.

## 7. Finanzen

Der Verein «Natur & Freizeit» dankt den Mitgliedorganisationen und dem Bundesamt für Umwelt ganz herzlich für die finanzielle Unterstützung.

Die Schlussrechnung zur Winterkampagne 2016/17 erfolgt auf anfangs Juni 2017. Die Jahresrechnung 2016 des Vereins «Natur & Freizeit» wird durch die Revisionsfirma Anderegg Treuhand, Meiringen, geprüft.

## 8. Organisationsstruktur

Neben den Mitgliedorganisationen des Vereins «Natur & Freizeit» kann auf insgesamt **265 Partner** aus der Tourismus- und Outdoorbranche gezählt werden, die ebenfalls als Multiplikatoren fungieren. Diese sind unter den entsprechenden Rubriken hier zu finden: [www.respektiere-deine-grenzen.ch/partner/](http://www.respektiere-deine-grenzen.ch/partner/)  
Ein Commitment-Partner verpflichtet sich zur Einhaltung und Kommunikation der vier Regeln von RdG sowie der Unterstützung mittels Sensibilisierungsmassnahmen bei den jeweiligen Kunden und Gästen,

Bei den Mitgliedorganisationen ist der Schweizer Alpen-Club SAC herauszuheben, der die Kampagnen über verschiedene seiner Kommunikationskanäle unterstützt oder auch die Swiss Snowsport Association.

Gründungsmitglieder des Vereins «Natur & Freizeit» sind:

	<b>Mitgliedorganisationen</b> per 6.9.2016 (Gründungsversammlung in Bern)
1	JagdSchweiz
2	Mountain Wilderness Schweiz (Vorstand: Tim Marklowski)
4	Netzwerk Schweizer Pärke
5	Pro Natura
6	Schneeschuh-Verband Schweiz (Vorstand: August Zollinger)



7	Schweizer Alpen-Club SAC (Vorstand: Anne Roches)
8	Schweizer Bergführerverband (Vorstand: Marco Mehli)
9	BirdLife Schweiz (Vorstand: Christa Glauser)
10	Schweizer Wanderwege
11	Schweizerische Vogelwarte Sempach
12	Seilbahnen Schweiz
13	Swiss-Ski
14	Swiss Snowsports
15	Verband Schweizer Wanderleiter
16	Genossenschaft WeitWandern

Der Vorstand wird ergänzt durch Brigitte Wolf, die den Verein «Natur & Freizeit» präsidiert, der neben den Vorstandsmitgliedern ein grosser Dank gebührt. Der Vorstand hat seit der Gründung zu drei Sitzungen getroffen, während sich das Kampagnenteam nach Bedarf mittels Telefonkonferenzen abgesprochen hat. Die Mitgliedorganisationen werden drei bis vier Mal pro Jahr über den Fortgang der Kampagnen informiert.

Erfreulicherweise ist es im Winter 2016/17 gelungen, drei neue Mitgliedorganisationen zu gewinnen: Mountain Summit, Naturfreunde Schweiz, Schweiz Mobil (definitiver Bescheid noch ausstehend).

Der Verein «Natur & Freizeit» ist aus der Kampagne «Respektiere deine Grenzen – Schneesport mit Rücksicht» hervorgegangen. Laut Statuten hat er zum Ziel, öffentliche, auf ein breites Zielpublikum ausgerichtete Kampagnen durchzuführen, die Erholungssuchende und Sporttreibende zu einem natur- und umweltschonenden Verhalten motivieren. Er fördert die Vernetzung von Akteuren aus den Bereichen Natur und Freizeit, trägt zur Entschärfung von Konflikten bei und erhöht die Verfügbarkeit von Kompetenzen, Standards sowie hochwertigen Leistungen und Produkten.

Das Kampagnenteam umfasst folgende Personen:

- Reto Solèr, Kampagnenleiter «Respektiere deine Grenzen» und «Respect Wildlife»
- Yves Schwyzer, Kampagnenbeauftragter Deutschschweiz
- Jean-Michel Koehler, Kampagnenbeauftragter Romandie
- Nicole Bonneck/Eveline Jeanrichard, Beauftragte Social Media
- Oliver Graf, dialog:umwelt GmbH, Kampagnenbeauftragter für Kommunikation

---

Für den Bericht: Reto Solèr, Kampagnenleiter

Mit Beiträgen des Kampagnenteams, namentlich Jean-Michel Koehler, Oliver Graf, Yves Schwyzer, Nicole Bonneck

Verein «Natur & Freizeit»

Weinbergstrasse 133, 8006 Zürich

T +41 (0)44 368 40 86 / M +41 (0)79 628 16 03

Verein «Natur & Freizeit»

[reto.soler@natur-freizeit.ch](mailto:reto.soler@natur-freizeit.ch)

[www.respektiere-deine-grenzen.ch](http://www.respektiere-deine-grenzen.ch) [www.respect-wildlife.ch](http://www.respect-wildlife.ch)  
[www.facebook.com/respectwildlifech](https://www.facebook.com/respectwildlifech)