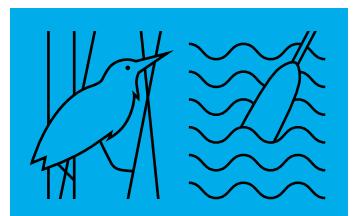


# Kampagne «Aufs Wasser mit Rücksicht» Sommer 2025

NATUR-FREIZEIT.CH  
NATURE-LOISIRS.CH



# Die Kampagne «Aufs Wasser mit Rücksicht»

## Hintergrund und Ausgangslage

Das Bedürfnis nach dem Erleben von Natur mit gleichzeitiger Ausübung von Sport- und Freizeitaktivitäten ist heute gross. Viele Menschen suchen in ihrer Freizeit einen Ausgleich zum Alltag, indem sie sich in attraktiven Landschaften erholen, sei es in der Luft, im Wasser oder auf dem Land. Mit den in den letzten zwanzig Jahren boomen-den Outdoor-Aktivitäten, steigt der Druck auf Wild-tiere und deren Lebensräume.

## Handlungsbedarf

Der Verein «Natur & Freizeit» hat 2018 zusammen mit dem Bundesamt für Umwelt die Studie «Freizeitaktivitäten in der Natur»<sup>1</sup> herausgegeben. Diese zeigt unter anderem Handlungsbedarf in der Sensibilisierung zum Lebensraum Wasser auf, insbesondere bei der Dialoggruppe der Stand-Up-Pad-delnden. Vor diesem Hintergrund und in Abstim-mung mit den Stakeholder-Verbänden aus dem Be-reich Wasser inklusive der Kantone, hat die GV des Vereins «Natur & Freizeit» 2019 die Lancierung der Kampagne «Aufs Wasser mit Rücksicht» beschlossen.

## Überblick

Mit der Sensibilisierungskampagne «Aufs Wasser mit Rücksicht» werden die Sport- und Freizeitaktivitäten zu einem naturschonenden und wildtierfreund-lichen Verhalten motiviert. Damit sich Wassersportlerinnen und Wassersportler naturverträglich verhalten und die Natur in vollen Zügen und ohne Konflikte geniessen können, führt der Verein «Natur & Freizeit» seit dem Sommer 2020 mit seinen [24 Mitgliederorganisationen](#) die Kampagne «Aufs Wasser mit Rücksicht» durch.

<sup>1</sup> Graf, O. (2018): Freizeitaktivitäten in der Natur. Studie im Auftrag des Bundesamts für Umwelt (BAFU) und des Vereins «Natur & Freizeit». Bern, 174 S.

# KAMPAGENBERICHT

Verein «Natur & Freizeit»



## Kampagnenstrategie

Die Kampagne ist erfolgreich, wie die Evaluationen aufzeigen, wenn sie neben der Distribution über die Naturschutz- und Sportverbände des Vereins «Natur & Freizeit», auf die Zusammenarbeit mit der Outdoor- und Tourismusbranche setzt (Multiplikatoren). Ebenso wird insbesondere bei der Planung stark mit den Kantonen und den Gemeinden kooperiert. Generell setzt die Kampagne auf die dialoggruppenspezifische Sensibilisierung mittels prägnanter, verhaltensrelevanter Informationen.

## Pilotphase

Im Auftrag der Mitgliederorganisationen des Vereins «Natur & Freizeit» und mit Unterstützung der Kantone Schwyz, St. Gallen, Waadt sowie Zürich wurde im Sommer 2020 die Kampagne mit den Pilotgewässern oberer Zürichsee und mittlerer Genfersee erfolgreich lanciert.

## Entwicklungsphase

Die Kampagne konnte im Jahre 2021 auf fünf, 2023 auf neun und bis **2025 auf elf Seen** erweitert werden, jeweils im Auftrag der betreffenden Kantone: Genfersee, Zürichsee, Greifen-, Pfäffiker- und Türlersee, Bieler- und Murtensee, Zuger- und Ägerisee, Sihlsee und neu Lauerzersee. Dabei haben die Kampagnenverantwortlichen in Zusammenarbeit mit den Multiplikatoren insbesondere die Plakatierung an den Seen sowie die Interaktion über die Social-Media-Kanäle intensiviert.

## Kommunikationsstrategie

- Zielgruppenspezifische Sensibilisierung der Dialoggruppen
- Verhaltensrelevante Informationen (evidenzbasierter Ansatz)
- Wissensvermittlung und Wissenstransfers bei den Multiplikatoren
- Stakeholder-Dialoge, inklusive der Kantone und Gemeinden sowie Vernetzung
- Wissenschaftliche Evaluation

## Was uns freut!

Sowohl die Multiplikatoren aus der Outdoor- und Tourismusbranche wie auch die Stand-Up-Paddelnden begrüssen die Kampagne, die Kommunikationsprodukte kommen durchwegs gut an. An allen Seen konnten über die Jahre langfristige Partnerschaften aufgebaut werden. Dank dieser Vorarbeit ist die Kampagne vielen Gemeindeverantwortlichen und Multiplikatoren bekannt, was die erneute Kontaktnahme jeweils deutlich erleichtert.



# Die Situation

## Vielerorts ist ein Nebeneinander möglich

Trotz allmählich abflachendem Wachstum ist die Wassersportgruppe der Stand-Up-Paddelnden nach wie vor an den Schweizer Seen allgegenwärtig. Wie auch die Evaluationen aufzeigen, besteht Bedarf, die immer noch zahlreichen Neueinsteigenden über die Schutzbestimmungen und Verhaltensweisen auf den Schweizer Seen zu informieren. Vielerorts ist ein Nebeneinander möglich zwischen Mensch und Natur. So können Uferabschnitte mit Wegen oder Bauten vom Wasser her meist problemlos für Freizeitaktivitäten genutzt werden. Auch auf den offenen Wasserflächen ist die Bewegungsfreiheit für den Wassersport gross.

## Was ist die Problematik

Die Silhouette eines Stand-Up-Paddelnden, einer Kanufahrerin, eines Surfers oder anderer Wassersportaktivten ist auf dem See weithin sichtbar. Für die meisten Vögel wirkt der Mensch als Bedrohung. Nach einer Störung verlassen manche Vögel ihre Brut oder weichen in ungeeignete Lebensräume aus. Flüchtende Vögel verlieren viel Energie, die besonders im Winter knapp ist. Die Wildtiere brauchen deshalb Naturräume, wo sie ungestört sind.

## Dialoggruppen: Stand-Up-Paddelnde und sekundär Kanuten

Im Unterschied zu vielen Kanuten, die in Clubs organisiert sind, verfügen insbesondere neu einsteigende Stand-Up-Paddelnde meist nur über wenige Kenntnisse zu Wildtieren und Schutzgebieten. Im Unterschied zu organisierten Wassersportaktivten ist das Störungspotenzial daher hoch.

## Wie geht «wildtierfreundliches Verhalten»

Mit der Kampagne soll natur- und wildtier- schonendes Verhalten im Lebensraum Wasser gefördert werden. Die Kampagne möchte erreichen, dass die Wassersportaktivten ausreichend Abstand halten zu sensiblen Naturzonen, wie zu Schilf, Kiesinseln und Sandbänken sowie Vogelansammlungen und sich von Schutzgebieten fernhalten. Um diese Rückzugsräume der Wildtiere zu gewährleisten, ist es wichtig, dass sich die Wassersportaktivten an vier einfache Verhaltensempfehlungen halten.



Testimonial  
zur Social-Media-Kampagne



# Botschaft

In Zusammenarbeit mit den relevanten Stakeholdern aus dem Wassersport und Naturschutz sowie der öffentlichen Hand sind anlässlich von drei nationalen und zwei regionalen Workshops in den Jahren 2019 und 2020 folgende **Verhaltensempfehlungen** erarbeitet worden:

## Vier Verhaltensempfehlungen von «Aufs Wasser mit Rücksicht»

1.

### Abstand halten zum Schilf –

wo immer möglich 100 Meter. Im Schilf brüten und verstecken sich viele Vögel.

2.

### Abstand halten zu Kiesinseln und Sandbänken –

nach Möglichkeit 100 Meter oder mehr. Hier rasten und brüten viele Vögel oder suchen Nahrung.

3.

### Im Herbst und Winter keine Gewässerabschnitte mit Vogelansammlungen befahren.

Störungen sind schon aus 1 Kilometer Entfernung möglich.

4.

### Schutzgebiete respektieren –

stets ausserhalb der Grenzen bleiben. Diese sind teilweise mit gelben Bojen oder Tafeln markiert und in Karten eingezzeichnet.



→ [Auf dem Wasser](#)

## KAMPAGENBERICHT

Verein «Natur & Freizeit»



### Die Kampagnenmittel

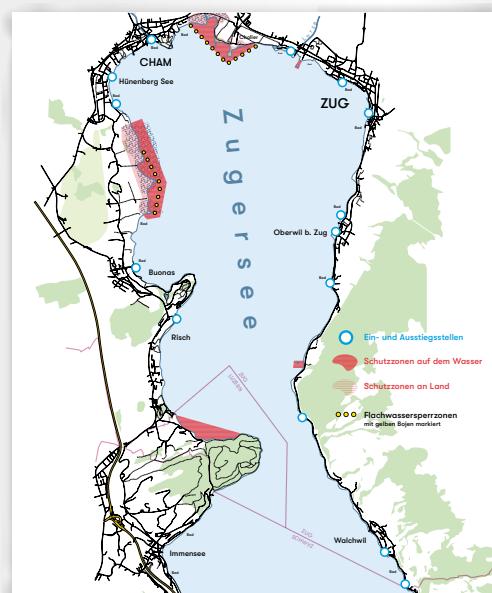
Für die Sensibilisierung wird einerseits auf Print-Produkte gesetzt, wie Leporello, Plakate oder Give-Aways (Stickers, Board-Tags). Diese können über den [Webshop](#) kostenlos bezogen werden. Neu stehen seit dem Frühjahr 2025 A3-Plakate mit Kunststoffplatte sowie Produkte in italienischer Sprache zur Verfügung. Weiter stehen den Multiplikatoren elektronische Kommunikationselemente, wie [Banner](#), [Infografiken](#), [Sliders](#) oder [Icons](#) zur Verfügung. Seit dem Sommer 2022 können zusätzlich vielfältige [Social-Media-Inhalte](#) abgerufen werden, welche laufend ausgebaut werden.

### Anschauliche und konkrete Informationen

Mittels dieser dialoggruppenspezifischer Informationen ermöglicht die Kampagne Verhaltenssicherheit. Zu diesem Zweck enthalten die meisten Leporelos Karten zu den Seen mit den Schutzgebieten sowie empfohlenen Ein- und Ausstiegsstellen, welche ebenso auf dem [Webportal](#) zu finden sind. Unnötige Störungen von Wildtieren werden somit vermieden und die Wassersportaktiven können das Naturerlebnis in vollen Zügen geniessen.



Plakatvorlage in diversen Formaten



Karte des Zugersees mit Schutzgebieten sowie empfohlenen Ein- und Ausstiegsstellen



# Botschafterinnen und Botschafter

Die Kampagne «Aufs Wasser mit Rücksicht» verwendet selbsterklärende Kampagnenmaterialien wie Leporello, Plakate oder Give Aways zur direkten Ansprache der Dialoggruppen. Diese werden auch über Botschafterinnen und Botschafter (Multiplikatoren) weiterverbreitet – sei es, indem diese Akteure Kommunikationsprodukte weiterverteilen oder indem sie ihrer Kundenschaft die Botschaften über eigene Kommunikationsmittel weitergeben. Dort wo Rangers im Einsatz sind, wird die kampagneneigene Präsenz vor Ort mit der Ranger-Leitung abgestimmt.



Flyer für den SUP-Event am Bielersee

## KAMPAGENBERICHT

Verein «Natur & Freizeit»



### Dialog mit Stakeholdern

Voraussetzung für erfolgreiche Sensibilisierungsmaßnahmen bei den Dialoggruppen ist ein Grundkonsens über die Problemlage und die angestrebten Verhaltensweisen. Dieser wird gewährleistet durch den laufenden Dialog mit Stakeholdern aus dem Naturschutz wie aus dem Sport- und Freizeitbereich, sowohl auf der nationalen Ebene und lokaler Ebene an den jeweiligen Seen. Dazu werden Workshops und Bildungsevents organisiert, wie 2024 am Greifensee und 2025 am Bielersee.

Generell wird die Vernetzung von Akteuren rund um das Wasser (Schutzorganisationen, Sport- und Freizeitverbände, öffentliche Hand, Tourismus, Schifffahrt, usw.) laufend gefördert.

Mit dem **Newsletter-Versand vom 27. Mai 2025** wurden 1383 Kontaktadressen (darunter viele Multiplikatoren) über die Lancierung der Kampagne orientiert, was erste Bestellungen über den [Webshop](#) nach sich gezogen hat.

Ein **zweiter Newsletter-Versand erfolgte per 22. Juli 2025** mit den Informationen zu den [Social-Media-Produkten](#) der Kampagne, was einen Effekt mit geteilten Posts zur Folge hatte.

## KAMPAGNENBERICHT

Verein «Natur & Freizeit»

Die Distributionsliste umfasst im Herbst 2025

**1714 Kontaktadressen** (2024: 1370) mit Akteuren aus der Wassersport-, Freizeit-, Outdoor- und Tourismusbranche und dem Naturschutz sowie den Kantonen und Gemeinden an den involvierten Seen, inklusive der relevanten Mitgliederorganisationen des Vereins «Natur & Freizeit».

### Kategorie Outdoor-Branche (Wassersport)

Vermietende: **191**

Tourenanbietende: **22**

Sport-Club/Verein: **310**

Fachhandel: **93**

Grosshandel: **23**

### Kategorie Tourismus

Hotels/Gastronomie: **140**

Allgemein: **52**

### Kategorie öffentliche Hand

Kantone und Gemeinden: **332**

Badeanstalten: **86**

Campings: **44**

### Kategorie Non-Profit-Organisationen NPO: **202**

### Kategorie Online-Medien: **9**

### Weitere Wassersport-relevante Körperschaften: **210**

Konkrete Unterstützung geleistet haben die auf dem [Webportal](#) verzeichneten Unternehmen und Organisationen sowie die öffentliche Hand. Auch der überwiegende Teil der Gemeinden rund um die 11 Seen unterstützen uns regelmässig, sei es mit der F4-Plakatierung, mit Beiträgen in den Gemeinde-Publikationen, auf den Webportalen oder den Social-Media-Kanälen. Herzlichen Dank allen dafür.

Spezieller Dank gebührt dem Naturzentrum Pfäffikersee sowie der Greifensee-Stiftung mit ihren Rangern, welche die Kampagne immer wieder tatkräftig unterstützen, beispielsweise im 2025 mit Testimonials am Greifensee. Darüber hinaus hat die Gemeinde Egg bei der Badi Egg Spezialtafeln mit erläuternden Infos zu den Flachwasserzonen installiert.

Beispielhaft hervorzuheben für die Unterstützung durch die Paddel-Branche gilt es Felix Demuth, Inhaber von 55° Nord in Uster. Sämtliche SUP-Boards an den Mietpunkten beim Greifen- und Pfäffikersee (Niederuster, Badi Pfäffikon, Badi Auslikon) sind mit Cargoblachen beschriftet, ergänzend sind die Board-Mietständer mit grossen Tafeln mit Infos zur Kampagne ausgerüstet. Digital läuft die Information über das Portal [www.sup-club.ch](http://www.sup-club.ch).

Grossen Dank gebührt auch dem «Stand up Magazin» zu ihrem [Artikel](#) über die Kampagne. Im Hinblick auf den Sommer 2026 sollen Grosshändler, wie Gonser, Galaxus oder Brack für eine Unterstützung der Kampagne gewonnen werden.



Cargoblaue von 55° Nord am Greifensee mit der Karte zu den Schutzgebieten

## KAMPAGNENBERICHT

Verein «Natur & Freizeit»

Für die Kampagne «Aufs Wasser mit Rücksicht»  
relevante Organisationen:

### Sport, Freizeit und Tourismus (Mitgliederorganisationen)

Swiss Canoe  
Kitesurf Club Schweiz  
Swiss Sailing  
SchweizMobil  
Netzwerk Schweizer Pärke  
Swiss Outdoor Association  
Schweizer Wanderwege  
Verband Schweizer Wanderleiter ASAM

### Naturschutz (Mitgliederorganisationen)

BirdLife Schweiz  
Pro Natura

### Weitere Organisationen

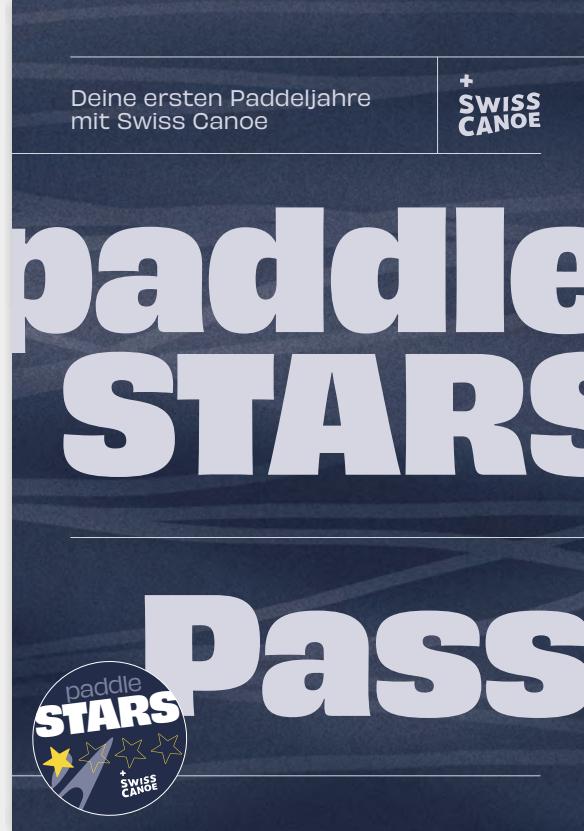
Schweizerischer Fischerei-Verband  
Schweizerische Vogelwarte Sempach  
Schweizerischer Bootbauer-Verband  
Schweizerischer Wildhüterverband  
Swiss Rangers

Speziell herauszuheben ist die Zusammenarbeit mit Swiss Canoe: Dank Beiträgen auf ihrer Website sowie auf Social Media konnte die direkte Kommunikation an ihre Mitglieder gewährleistet werden. Im neuen Ausbildungssystem PaddleSTARS: «Deine ersten Paddeljahre», sind die Verhaltensempfehlungen prominent aufgeführt, ergänzt mit einem Inserat zur Kampagne. Auch die Sektionen unterstützen immer wieder die Kampagne, wie im 2025 der Kanu-Club Schwyz an der Veranstaltung [www.windweek.ch](http://www.windweek.ch) vom 8. bis 10. August 2025, mit der Abgabe von diversen Produkten der Kampagne.

Unter anderem folgende Mitgliederverbände haben in ihren Newsletters auf die Kampagne verwiesen (soweit bekannt):

- Schweizer Wanderwege: Juli 2025 an rund 850 Kontakte in der ganzen Schweiz
- Pro Natura, [Juni 2025/Juin 2025](#)
- BirdLife Zürich, 4. Juli 2025
- Schweizerischer Fischerei-Verband: Petri Heil, Ausgabe Nr. 9, 2025

Verschiedene Artikel im Hinblick auf den Sommer 2025 sind bereits aufgegelist, wie beispielsweise im Pro Natura-Magazin, bei den Birdlife-Sektionen oder bei [www.kanumagazin.de](http://www.kanumagazin.de).



Kinder-Broschüre Paddle Stars von Swiss Canoe

# Material und Distribution

Wie auch bei der Kampagne «Respektiere deine Grenzen – Schneesport mit Rücksicht», wird bei der Sensibilisierung möglichst die gesamte Kette der «Kommunikationsschleusen» entlang der Sport- und Freizeitaktivitäten einbezogen, also von der Planung (Webportale und Kauf von Ausrüstung) über die An- und Abreise bis zum Aufenthalt im Freizeitraum Wasser.

Von Ende Juni bis Mitte September 2025 hat das Kampagnenteam an elf Seen folgende Sensibilisierungsarbeit (Output) geleistet:

Von den **Plakaten** (F4/A2/A3/A4) mit den vier Verhaltensempfehlungen wurden in den Sommern 2020 bis 2025 insgesamt gut **1750** Exemplare an ausgewählten, neuralgischen Punkten verteilt und aufgehängt, davon 2025 **220** Exemplare, und davon **90 Exemplare** im Weltformat F4. Neu sind deutschsprachige Plakate mit Kunststoffplatten in A3-Grösse erhältlich. 2025 wurden davon insgesamt **19** Stück verteilt.

Vom **Leporello** wurden **46'160** Exemplare in deutscher und französischer Sprache an Stand-Up-Paddelnde und Multiplikatoren abgegeben und versendet, davon 2025, **5120** Exemplare.

Von den **Give-Aways** hat das Kampagnenteam 2025 wie folgt direkt an Stand-Up-Paddelnde und an Multiplikatoren vertrieben: Gut **470 BoardTags** und rund **2600 Kleber** (deutliche Zunahme!) zur Adressanschrift der SUP-Boards sowie rund **420 Kleber** (mit Kampagnen-Emblem und URL).

Immer mehr Multiplikatoren nutzen vorhandene Kommunikationsprodukte aus den Vorjahren weiter. Bei den obenstehenden Zahlen ist deshalb zu beachten, dass sie ausschliesslich Neubestellungen widerspiegeln und nicht die Gesamtsumme der tatsächlich eingesetzten Kommunikationsmittel.

Neu sind Kommunikationsprodukte in **italienischer Sprache** verfügbar, konkret das Leporello und Plakate. Mit dem Kanton Tessin und ersten Stakeholdern sind Kontakte geknüpft, für 2026 wird die erste grössere Distribution geplant.



Kommunikationsprodukte zur Kampagne

## KAMPAGNENBERICHT

Verein «Natur & Freizeit»



### Unterwegs für die Kampagne

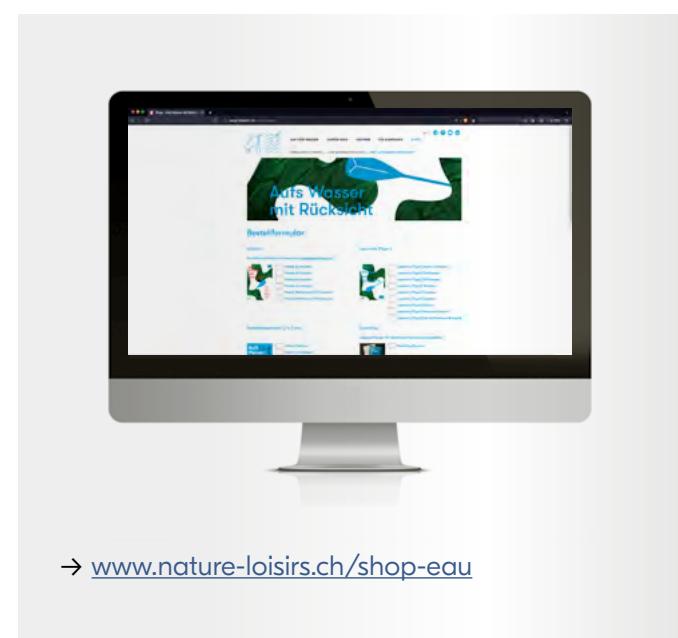
#### «Aufs Wasser mit Rücksicht»

Unsere Dialogerinnen und Dialoger Thomas Müller, Maria Rojo Sanz, Andrea Nydegger, Robin Bucher und Daniel Gasser haben von Ende Juni bis Mitte September bei schönem Wetter an stark frequentierten Einstiegsstellen, Leporellos und BoardTags sowie Kleber verteilt. Dabei haben sie über die Wasservögel und die Schutzgebiete vor Ort informiert, wie auch zu den vier diesbezüglichen Verhaltensempfehlungen.

Unabhängig von der Kampagne, inhaltlich jedoch abgestimmt, wird seit 2020 ein Merkblatt mit spezifischen Hintergrundinformationen zum Stand-Up-Paddeln vertrieben, herausgegeben unter anderen von der Schweizerischen Vogelwarte Sempach, Pro Natura, Swiss Canoe sowie der Jagd- und Fischereiverwalterkonferenz JFK. Mit der Schweizerischen Vogelwarte findet ein regelmässiger Austausch zur Koordination statt, so auch 2025.

Das **kampagneneigene Webportal** dient als zentrale Informationsdrehscheibe, auch für die Medien. Zu den einzelnen Seen ist die Karte mit den Schutzgebieten sowie den empfohlenen Einstiegsstellen ersichtlich, ergänzt mit weiterführenden Informationen und Ansprechstellen. Neue Partner werden laufend aufgeschaltet, wie auch neue Inhalte zu den Social Media. Allgemeine Informationen sind hier aufgeführt.

Über den Webshop werden die Bestellungen automatisiert verarbeitet und dem «Züriwerk», eine Institution für Menschen mit einer Beeinträchtigung, zur kostenlosen Auslieferung an die Partner und weiteren Akteuren übermittelt.



→ [www.nature-loisirs.ch/shop-eau](http://www.nature-loisirs.ch/shop-eau)

# Social Media

Die **Ziele** bei der Kommunikation über die Social-Media-Kanäle richten sich nach den generellen Kampagnenzielen aus. Zusammengefasst möchte die Kampagne «Aufs Wasser mit Rücksicht» erreichen, dass die Wassersportaktivitäten sich gegenüber Wildtieren rücksichtsvoll verhalten und dies als Chance sehen, die Natur intensiv erleben zu können.

Die **Social-Media-Strategie** beinhaltet folgende Punkte:

- Vier Verhaltensempfehlungen
- Vorbilder via Testimonials
- Interaktivität mit Gewinnspielen und Wettbewerben
- Zusammenarbeit mit Multiplikatoren und Influencern
- Behind the Scenes mit Personen hinter der Kampagne
- Danke sagen fürs Rücksichtnehmen

Für jedes dieser Vorhaben sind Postings zwischen Mitte Juni und Mitte September eingeplant und realisiert worden. Die Wertschöpfung der Kommunikationsleistungen über die Social-Media-Kanäle wird anhand der Strategie mithilfe der vorab definierten qualitativen und quantitativen Ziele gemessen und analysiert.

Seit 2022 gibt es auf der kampagneneigenen Website eine Rubrik zu Social-Media mit Bildern, Info-Grafiken, Testimonials und Videoclips im Allgemeinen und zu den einzelnen Seen. Hier kann der Content inklusive passenden Textinhalten durch die Partner direkt und kostenlos heruntergeladen und somit weiter verwertet werden.

Folgende **Inhalte** mit unseren **Partnern und Botschaftern** liegen vor (Bilder, Testimonials, Reels, Videos):

- Greifensee, mit dem Chef-Ranger Niklas Göth und dem Ranger Raphael Böhm
- Zugersee, mit der ehemaligen SUP-Instruktorin Carmen Zürcher
- Bielersee, mit Elisabeth Werro, ehemalige Kanuleiterin vom Kanucenter Biel sowie Fabian Rohrbach, Sunset SUP Shop
- Zürichsee, kantonsübergreifendes Erklärvideo mit der SUP-Instruktorin Siri Schubert (Schwyz, St. Gallen, Zürich)
- Pfäffikersee mit der SUP-Instruktorin Nathalie Meyer
- Türlersee, mit SUP-Instruktor Romeo Nägele
- Ergänzende Low-Budget-Produktionen am Greifensee, Ägerisee und Türlersee

## KAMPAGNENBERICHT

Verein «Natur & Freizeit»

2024 wurden zwei neue Video-Animationen im Reel-Format zu den vier Verhaltensempfehlungen produziert, die jeweils auf Wassersportaktivitäten und Wildtiere fokussieren. Diese sind allgemeingültige, **seen-unabhängige Social-Media-Inhalte** und werden bei den Multiplikatoren aktiv beworben.

2025 wurden mehrere informative Videos spezifisch am **Türlersee** und am **Greifensee** produziert. Diese Videos stehen auf unserer Website ebenfalls als Download zur Verfügung.

- Greifensee mit Ranger Raphael Böhm: Video-Testimonial und Videos zu den Themen «Geeignete SUP-Einstiegstellen am Greifensee», «Abstand halten zu Schilf, Kies- und Sandinseln» sowie «Distanz zu Vogelansammlungen wahren».
- Türlersee mit SUP-Instruktor Romeo Nagele: Video-Testimonial und Videos zu den Themen «4 Verhaltensempfehlungen für rücksichtsvollen Wassersport», «Abstand halten zu Schilf, Kies- und Sandinseln», «Wie man Schutzzonen auf dem Türlersee erkennt», «Warum eine Schwimmweste wichtig und teils Pflicht ist» sowie «Distanz zu Vogelansammlungen wahren».

Solche Produktionen werden für 2026 bei weiteren Seen ins Auge gefasst, falls das Budget dazu vorliegt.

### Output bei Instagram und Facebook

Insgesamt wurden auf diesen beiden Plattformen über **80 Postings** veröffentlicht. Jedes Posting wurde zudem im Story-Format auf Instagram und Facebook weiter geteilt. Die veröffentlichten Beiträge enthielten sowohl Informationen über rücksichtsvollen Wassersport als auch interaktive Inhalte wie Gewinnspiele und Umfragen. Dabei konnten folgende Resultate generiert werden:

#### *Instagram (2023 lanciert):*

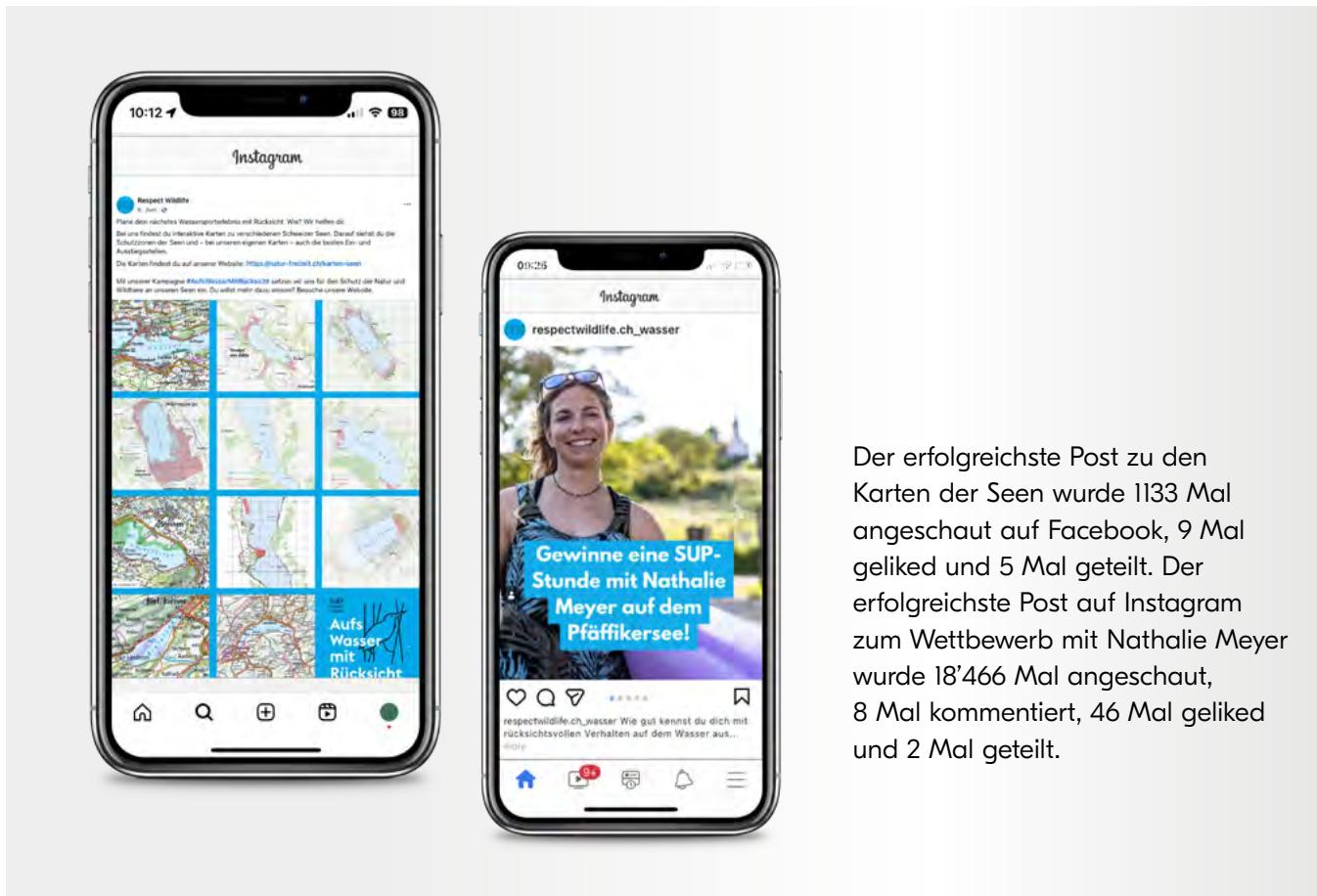
- Reichweite: Insgesamt 46'513 Impressionen. Zum Vergleich: 2024 konnten 65'073 Impressionen erzielt werden. Inhalte wie die Karten zu den einzelnen Seen, Co-Postings mit Multiplikatoren und Gewinnspiele führten zu hohen Impressionen.
- Interaktionen: 1677 Interaktionen, vor allem durch Video-Inhalte und Gewinnspiele. Zum Vergleich zu 2024: 1539 Interaktionen.
- Follower: Follower-Wachstum steigend:  
+ 333 auf 710 Follower (+ 88,3 %). Zum Vergleich zu 2024: + 128 Follower (+ 36,5 %).

#### *Facebook (seit 2020, schon früher lanciert mit «Schneesport mit Rücksicht»):*

- Reichweite von 6814 Impressionen. Zum Vergleich: 2024 gab es 9384 Impressionen. Dass es 2025 weniger Reichweite gab, kann daran liegen, dass aus strategischen und ressourcetechnischen Gründen weiterhin stärker auf Instagram gesetzt wurde und Beiträge nicht explizit für Facebook optimiert wurden.
- Engagement: Mit 439 Interaktionen konnte das gesetzte Ziel von 600 nicht ganz erreicht werden. Besonders Co-Postings und Wettbewerbe führten zu einer hohen Beteiligung. 2024 betrug die Interaktionenanzahl 511.
- Page-Likes (= Follower): Auf Facebook gab es insgesamt +28 neue Page-Likes, was im Vergleich zu Instagram ein langsameres Wachstum darstellt, jedoch eine stabile Entwicklung zeigt. 2024 konnten 18 neue Page-Likes generiert werden.

## KAMPAGNENBERICHT

Verein «Natur & Freizeit»



Der erfolgreichste Post zu den Karten der Seen wurde 1133 Mal angeschaut auf Facebook, 9 Mal geliked und 5 Mal geteilt. Der erfolgreichste Post auf Instagram zum Wettbewerb mit Nathalie Meyer wurde 18'466 Mal angeschaut, 8 Mal kommentiert, 46 Mal geliked und 2 Mal geteilt.

Die Auswertungen zeigen ein gemischtes Bild. Während die Reichweite auf Instagram im Vergleich zum Vorjahr tiefer ausfiel (46'513 Impressionen gegenüber 65'073 im Jahr 2024), konnte die Interaktion leicht gesteigert werden (1677 gegenüber 1539). Dies deutet darauf hin, dass die Inhalte – insbesondere die Videoproduktionen und Gewinnspiele – stärker zur aktiven Beteiligung der Community geführt haben. Besonders positiv hervorzuheben ist das deutliche Wachstum auf Instagram: Mit + 333 (+ 88,3 %) Neuzugängen konnte die Follower-Zahl knapp verdoppelt werden.

Auf Facebook hingegen zeigte sich ein leichter Rückgang: Sowohl die Reichweite (6814 gegenüber 9384 im Vorjahr) als auch die Interaktionen (439 gegenüber 511) blieben unter den Werten von 2024. Dieses Ergebnis bestätigt die Tendenz, dass Instagram für die Kampagne die relevantere Plattform darstellt. Dennoch bleibt Facebook als ergänzender Kanal wichtig, da hier nach wie vor eine stabile Basis an Unterstützenden erreicht wird.

Generell bleibt die Herausforderung bestehen, dass die Social-Media-Profile ausschliesslich während der Sommermonate aktiv sind (Mitte Juni bis Mitte September). Diese saisonale Einschränkung erschwert ein kontinuierliches Wachstum und wirkt sich auf die Algorithmen aus. Dennoch zeigt die Entwicklung 2025, dass durch fokussierte Massnahmen, wie vermehrte Video-Inhalte, Co-Postings mit Partnern und niederschwellige Wettbewerbe, **qualitativ wertvolle Reichweite** erzielt und die **Sichtbarkeit der Kampagne** erhöht werden konnte.

## KAMPAGNENBERICHT

Verein «Natur & Freizeit»

### Co-Postings und Multiplikatoren

Die Zusammenarbeit mit lokalen Partnern und Multiplikatoren war auch 2025 ein zentraler Erfolgsfaktor der Kampagne. Besonders wirkungsvoll zeigte sich die Einbindung von Wassersportanbietenden, Tourismusorganisationen und Gemeinden: Sie verankern die Botschaften direkt in den Regionen, in denen die Kampagne sichtbar sein soll und stärken so die Glaubwürdigkeit. Durch die Partnerschaften konnten Zielgruppen erreicht werden, die auf den eigenen Kanälen nur schwer zugänglich wären.

Zu den **Partnern** zählen unter anderem: Swiss Canoe, Swisspaddle am Genfersee, Ceccotorenas am Zürichsee, Bezirk Einsiedeln, Gemeinden wie Fällanden, Pfäffikon und Freienbach sowie Tourismusorganisationen wie Rapperswil Zürichsee Tourismus, Region Murtensee oder Zug Tourismus. Hinzu kamen Beiträge mit Partnerbetrieben wie dem Hotel Bad Murtensee, dem Kanucenter Bielersee, YouBoat GmbH, Airboard und vielen weiteren.

Auch Institutionen wie Pro Natura, die Schweizerische Vogelwarte und das Naturzentrum Pfäffikersee haben im Rahmen eines Co-Postings zur Reichweite

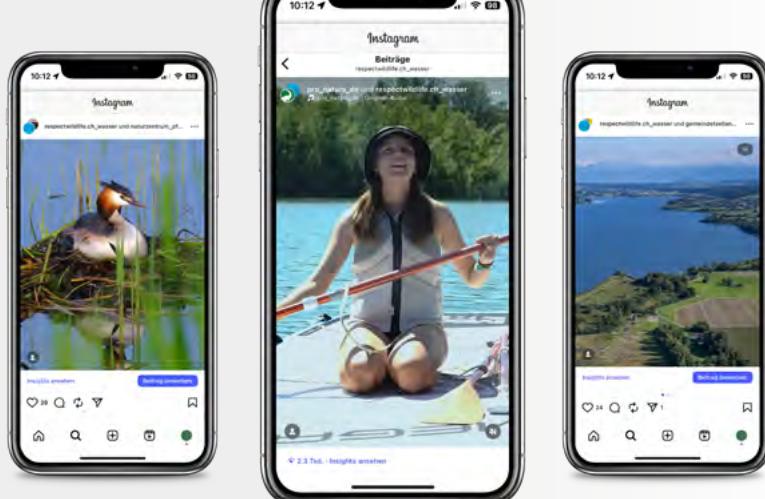
beitragen. Damit konnte die Kampagne gezielt an bestehende Communities anknüpfen und ihre Reichweite multiplizieren.

Insgesamt führten die Co-Postings mit Partnern 2025 zu einer deutlichen Steigerung der Sichtbarkeit, insbesondere auf Instagram. Sie sind ein wichtiger Hebel, um die **Kampagnenbotschaften in bestehende Communities** zu tragen, die der Kampagne sonst nicht direkt folgen würden.

### Output bei LinkedIn (seit 2021)

Die Zahl der Follower wächst stetig. Aktuell folgen rund 260 Personen dem LinkedIn-Profil des Vereins «Natur & Freizeit». Das sind **80 Personen mehr** als noch vor einem Jahr. Die meisten Follower sind den Branchen Umweltdienste, Tourismus & Freizeit und der Verwaltung zuzuordnen, gefolgt von Non-Profit-Organisationen und Hochschulen. Mit 641 Impressionen war der Beitrag über die WSL-Studie am Greifensee am erfolgreichsten.

→ [instagram.com/respectwildlife.ch\\_wasser](https://instagram.com/respectwildlife.ch_wasser)  
→ [facebook.com/respectwildlifeCH](https://facebook.com/respectwildlifeCH)  
→ [linkedin.com/company/verein-natur-und-freizeit](https://linkedin.com/company/verein-natur-und-freizeit)



Co-Postings mit  
Pro Natura, der Gemeinde  
Fällanden und dem  
Naturzentrum Pfäffikersee

## KAMPAGNENBERICHT

Verein «Natur & Freizeit»

### Medienarbeit

Nach dem im Jahre 2023 erstmalig am Bielersee durchgeführten regionalen Medienanlass, haben die Kampagnenverantwortlichen im letzten Sommer einen Medienanlass mit Workshop an einem Zürchersee, dem Greifensee organisiert. Dieses Jahr war wiederum der **Bielersee** an der Reihe:

Am 19. Juli 2025 wurde gemeinsam mit der SUP-Station Erlach und den Rangern ein SUP-Event am Bielersee durchgeführt. Das Ziel war die Vermittlung von Wissensinhalten zum Lebensraum See, dessen Artenvielfalt sowie zu Schutzbestimmungen. Zum Event gehörte auch ein SUP-Kurs, das stürmische Wetter erschwerte die Durchführung. Der Anlass fand auch ein Medienecho, mit verschiedenen Interviews, so im Radio Canal 3, im Bieler Tagblatt oder im TeleBielingue.

Am 28. Juli 2025 veröffentlichte die eidgenössische Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft (WSL) in ihrem Newsletter die [Resultate](#) der Evaluation der Sensibilisierungskampagne am Greifensee (siehe auch nächstes Kapitel).

Die Schweizerische Depeschenagentur (SDA) griff die Meldung auf, wodurch in verschiedenen Medien Beiträge erschienen:

- Radio SRF 1, 29.7.2025: WSL lobt Stand-Up-Paddelnde auf dem Greifensee.
- [Nau.ch](#), 28.7.2025, Stand-Up-Paddelnde am Greifensee verstossen weniger gegen Regeln.
- [Appenzeller Volksfreund](#), 29.7.2025: Eine Kampagne für naturverträgliches Stand-Up-Paddeln hat Wirkung gezeigt.

Datum: 28.07.2025

# KEYSTONE SDA

Keystone SDA / Schweizerische Depeschenagentur  
3000 Bern 22  
058 909 50 50  
<https://www.keystone-sda.ch/home>

Medienart: Nachrichtenagentur

 WSL

Auftrag: 1086744  
Themen-Nr.: 557003  
Referenz: 2a7f24b4-4bab-4243-a60c-ee102f54c91  
Ausschnitt Seite: 1/1

## Stand-Up-Paddelnde am Greifensee ZH verstossen weniger gegen Regeln

Eine Kampagne für naturverträgliches Stand-Up-Paddeln hat Wirkung gezeigt. Regelverstöße wie das Hineinfahren in geschützte Zonen am Greifensee ZH haben abgenommen, wie die Eidgenössische Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft (WSL) am Montag mitteilte. Stand-Up-Paddeln (SUP) boomt laut der Forschungsanstalt in der Schweiz. Je mehr Stand-Up-Paddler es aber hat, desto stärker steigt der Druck auf die Natur. Die Aktivitäten stören laut der WSL insbesondere Wasservögel, beispielsweise während der Brutzeit. Der Verein "Natur & Freizeit" sensibilisiert deshalb seit 2021 Menschen mit Stand-Up-Paddels mit einer Kampagne für natur- und wildtierverträgliches Verhalten. Nun beauftragte er die WSL mit einer Evaluation. Das Resultat: Stand-Up-Paddelnde, die die Kampagne kennen, gaben 2024 signifikant öfter an, häufig oder immer mehr als 25 Meter Abstand zum Schilfgürtel zu halten und sich ausserhalb von Schutzgebieten fortzubewegen als 2021. Gut ein Drittel der Stand-Up-Paddelnden auf dem Greifensee kennt die Kampagne. Vor allem erfahrene Stand-Up-Paddelnde weisen laut der WSL 2024 ein deutlich höheres Mass an Handlungswissen und naturverträglicherem Verhalten auf als zu Beginn der Kampagne. Bei SUP-Neueinsteigenden gibt es der Forschungsanstalt zufolge noch Handlungsbedarf.

Medienmitteilung der WSL

## KAMPAGNENBERICHT

Verein «Natur & Freizeit»



### Regionalspezifische Berichterstattung zur WSL-

**Evaluation** (Auswahl soweit bekannt):

- Regionaljournal Radio SRF 1, ZH/SH, 28.7.2025,  
12 Uhr: [Kampagne für naturverträgliches Stand-Up-Paddeln am Greifensee zeigt Wirkung.](#)
- Regionaljournal Radio SRF 1, ZH/SH, 28.7.2025,  
17 Uhr: [WSL lobt Stand-Up-Paddelnde auf dem Greifensee.](#)
- Andelfinger Zeitung, 29.7.2025: [Stand-Up-Paddelnde am Greifensee verstossen weniger gegen Regeln.](#)

### Berichterstattung zur Kampagne bei diversen Seen

basierend auf den regionalen Medienmitteilungen der Kampagne (Auswahl soweit bekannt):

- *Tele Top*, 30.6.2025, am Greifensee
- *Zürcher Oberländer*, zu den Zürcher Seen, anfangs August 2025
- *Höfner Volksblatt*, 2.6.2025 zum Obersee, Schwyzer Seite
- *Ajour*, 20.7.2025 zum Bielersee
- *Bieler Tagblatt*, 20.7.2025 sowie *Radio Canal 3 und TeleBielingue*
- *Stand up Magazin*
- *Petri Heil, Schweizer Fischereimagazin*, 9/2025
- Gemeinde Greifensee, 5.6.2025, Gemeindepublikation

### Rücksicht



«Aufs Wasser mit Rücksicht» heisst eine Kampagne des Vereins Natur und Freizeit bei dem der Schweizerische Fischerei-Verband Mitglied ist. Angesprochen werden vor allem Stand-Up-Paddlerinnen und -Paddler. Die SUP-Begeisterten werden aufgefordert, genügend Abstand zum Schilf, zu Kiesinseln und Sandbänken zu halten. Aus Rücksicht auf laichende und kältesuchende Fische sollen Mündungen von Bächen und Flüssen mit ihrem kühlen und sauerstoffreichen Wasser sowie Wasserpflanzenbestände im flacheren Wasser gemieden werden.

Bi.

[natur-freizeit.ch/wasser](http://natur-freizeit.ch/wasser)

Schweizerischer Fischerei-Verband

Fédération Suisse de Pêche

Federaziun Svizra da Pestga

Federazione Svizzera di Pesca



Beitrag in Petri Heil, dem Schweizer Fischereimagazin

# Evaluation

## Die Kampagne «Aufs Wasser mit Rücksicht» am Greifensee wirkt, so das Fazit der WSL zur Re-Evaluation am Greifensee.

Der Bericht der WSL führt dazu weiter aus: Seit 2021 sensibilisiert der Verein «Natur & Freizeit» Stand-Up-Paddelnde, unter anderem am Greifensee, über die Kampagne «Aufs Wasser mit Rücksicht». Im Auftrag der Kampagnenleitung hat die Eidgenössische Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft WSL nach 2021 eine Zweit-Evaluation am Greifensee zur Wirksamkeit der Sensibilisierung vorgenommen. Die Evaluation zeigt: Wer die Kampagne «Aufs Wasser mit Rücksicht» kennt, verhält sich umweltbewusster. So gaben Stand-Up-Paddelnde 2024 signifikant öfter an, häufig oder immer mehr als 25 Meter Abstand zum Schilfgürtel zu halten und sich ausserhalb von Schutzgebieten fortzubewegen als 2021.

Regelverstöße wie das Hineinfahren in geschützte Zonen wie Schilfgürtel haben am Greifensee abgenommen. Vor allem erfahrene Stand-Up-Paddelnde weisen 2024 ein deutlich höheres Mass an Handlungswissen und naturverträglichem Verhalten auf als zu Beginn der Kampagne.

Der vollständige Bericht der WSL zur Evaluation kann [hier](#) heruntergeladen werden.

Die jährlichen Neueinsteigenden verfügen über wenig Handlungswissen und dadurch geringere Handlungsfähigkeit, wie die aktuelle WSL-Evaluation aufgezeigt hat. Hier können die öffentliche Hand, die Stakeholder aus dem Tourismus- und Outdoorbereich sowie die Kampagne wie folgt ansetzen:

- Bessere Informationen bei den Einstiegsstellen an den Seen zu den Verhaltensweisen.
- Bessere Signalisierung der Schutzzonen und der sensiblen Schilfgürtel.
- Bessere Informationen bei SUP-Kursen und SUP-Stationen.
- Bessere Informationen über Social-Media-Kanäle, Online-Medien und lokale Medien.
- Bessere Informationen über die Grossverteiler und Onlineshops.



Die WSL-Evaluationsstudie zeigt auch das Optimierungspotenzial auf.

# Organisation

Verständnis und Respekt gegenüber Wildtieren – wie es in den vier Verhaltensempfehlungen zum Ausdruck kommt – brauchen eine breite gesellschaftliche Abstützung. Dies gewährleisten die Mitgliederorganisationen des Vereins «Natur & Freizeit» zusammen mit den zahlreichen unterstützenden Akteuren aus der Outdoor- und Tourismusbranche sowie der öffentlichen Hand.

Der 2016 gegründete Verein «Natur & Freizeit» hat zum Ziel, öffentliche, auf ein breites Zielpublikum ausgerichtete Kampagnen durchzuführen, die Erholungssuchende und Sportaktive zu einem natur- und umweltschonenden Verhalten motivieren. Weitere Infos sind [hier](#) zu finden.

Der Verein «Natur & Freizeit» ist Träger der Kampagne «Aufs Wasser mit Rücksicht». Für die strategische Planung sowie für das Finanz-Controlling ist der Vorstand zuständig:

- **Adrian Aeschlimann**, Präsident
- **Andreas Boldt**, Pro Natura, Projektleiter Freizeitaktivitäten & Naturschutz
- **Jeremias Schlaefli**, Swiss Canoe, Geschäftsführer
- **Christa Glauser**, BirdLife Schweiz
- **Jutta Gubler Kläne-Menke**, Schweizer Alpen-Club, Fachleiterin «Freier Zugang und Naturschutz»
- **Frédéric Jordan**, Schweizer Bergführerverband, Umwelt und Zugang in die Berge

Die Kampagnenleitung und das Kampagnenteam sind für die operative Umsetzung der Kampagne «Aufs Wasser mit Rücksicht» zuständig.

- **Reto Solèr**  
Kampagnenleiter
- **Sonja Oesch**  
Stellvertretende Kampagnenleiterin
- **Olivier Clerc und Vanda Ciotti** (auch für Tessin)  
Kampagnenteam Romandie
- **Manuel Herrmann, Sonja Oesch**  
Kampagnenteam Deutschschweiz
- **Thomas Müller, Maria Rojo Sanz, Andrea Nydegger, Robin Bucher und Daniel Gasser.**  
Dialogerinnen und Dialoger
- **Naëmi Rickenmann und Sonja Oesch**  
Social-Media-Managerinnen



# KAMPAGNENBERICHT

Verein «Natur & Freizeit»

Die Generalversammlung findet jeweils im Juni statt.

Sie hat insbesondere folgende Befugnisse:

- Sie genehmigt die Programm-Schwerpunkte und das Budget.
- Sie wählt das Präsidium und den Vorstand für zwei Jahre, Wiederwahl ist möglich.
- Sie wählt die Revisionsstelle.
- Sie bestimmt die Höhe der Mitgliederbeiträge.

Neben dem Rückblick auf ein vielfältiges und aktives Geschäftsjahr, wurde an der GV 2025 Adrian Aeschlimann für weitere zwei Jahre als Präsident gewählt. Herzlichen Dank!

## Finanzen

Der Finanzabschluss zur Kampagne «Aufs Wasser mit Rücksicht» wird im Herbst 2025 durchgeführt. Die Revisionsfirma Ferax Treuhand AG prüft jeweils den ordentlichen Rechnungsabschluss des Vereins «Natur & Freizeit», der Revisionsbericht wird durch die GV abgenommen.

## Dialogerin

Möchten Sie sich als Dialogerin oder Dialoger im Sommer 2026 für die Wildtierverträglichkeit von Freizeitaktivitäten an Schweizer Gewässern engagieren? Melden Sie sich bitte [hier](#).

## Herzlicher Dank

den Mitgliederorganisationen des Vereins «Natur & Freizeit», den Kantonen Waadt, Freiburg, Schwyz, St. Gallen, Bern, Zug und Zürich, dem Bundesamt für Umwelt BAFU sowie den weiteren Geldgebern für die finanzielle Unterstützung.

## Spezieller Dank

gebührt den Rangers, den vielen Akteuren aus der Paddel-Szene wie auch aus dem Naturschutz, welche die Kampagne tatkräftig unterstützen sowie dem Vorstand des Vereins «Natur & Freizeit».

## Webshop

[Hier](#) können Kommunikationsprodukte der Kampagne kostenlos bestellt werden.

## Impressum

Herausgeber: Verein «Natur & Freizeit»  
Konzept und Redaktion: Reto Solèr, mit Input des Kampagnenteams  
Layout: Magma Branding

Verein «Natur & Freizeit»  
Postfach 1212, 8031 Zürich  
[info@natur-freizeit.ch](mailto:info@natur-freizeit.ch)  
[www.natur-freizeit.ch](http://www.natur-freizeit.ch)

**Der Verein «Natur & Freizeit» führt Kampagnen durch, die Erholungssuchende und Sportaktive zu einem natur- und umweltschonenden Verhalten motivieren. Die Kampagne «Aufs Wasser mit Rücksicht» wird getragen von den Mitgliederverbänden aus dem Bereich Natur und Freizeit.**

**Start der Winterkampagne 2025/26**

«Respektiere deine Grenzen — Schneesport mit Rücksicht» ab November:  
→ [www.natur-freizeit.ch/schneesport-mit-ruecksicht](http://www.natur-freizeit.ch/schneesport-mit-ruecksicht)

Mitgliederorganisationen (Stand September 2025):

