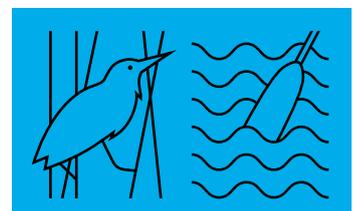


Kampagne «Aufs Wasser mit Rücksicht» Sommer 2024



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 boomenden Outdoor-Aktivitäten, steigt der Druck auf Wildtiere und deren Lebensräume.

Handlungsbedarf

Der Verein «Natur & Freizeit» hat 2018 zusammen mit dem Bundesamt für Umwelt die Studie «Freizeitaktivitäten in der Natur»¹ herausgegeben. Diese zeigt unter anderem Handlungsbedarf in der Sensibilisierung zum Lebensraum Wasser auf, insbesondere bei der Dialoggruppe der Stand-Up-Paddelnden. Vor diesem Hintergrund und in Abstimmung mit den Stakeholder-Verbänden aus dem Bereich 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 Freizeitaktiven zu einem naturschonenden und wildtierfreundlichen 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 [Mitgliederorganisationen](#) die Kampagne «Aufs Wasser mit Rücksicht» durch.

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



KAMPAGNENBERICHT

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 Mitgliedorganisationen 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 bis auf neun und **2024 auf zehn Seen** erweitert werden, jeweils im Auftrag der betreffenden Kantone: Genfersee, Zürichsee, Greifen-, Pfäffiker- und Türlenersee, Bieler- und Murtensee, Zuger- und Ägerisee sowie Sihlsee. 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

KAMPAGNENBERICHT

Verein «Natur & Freizeit»



Die Situation

Vierorts ist ein Nebeneinander möglich

Das Stand-Up-Paddeln hat in den letzten Jahren einen enormen Aufschwung erlebt. Diese Entwicklung führt zu steigenden ökologischen Auswirkungen. Davon betroffen ist die Tier- und Pflanzenwelt im Lebensraum Wasser gleichermaßen. Vierorts 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 Wassersportaktiven 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 ungeeignere 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 Wassersportaktiven 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 Wassersportaktiven 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 Wassersportaktiven an vier einfache Verhaltensempfehlungen halten.



Testimonial zur Social-Media-Kampagne



Message

In Zusammenarbeit mit den relevanten Stakeholdern aus dem Wassersport und den Naturschutzorganisationen 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 eingezeichnet.



→ [Verhaltensempfehlungen](#)

KAMPAGNENBERICHT

Verein «Natur & Freizeit»



Die Kampagnenmittel

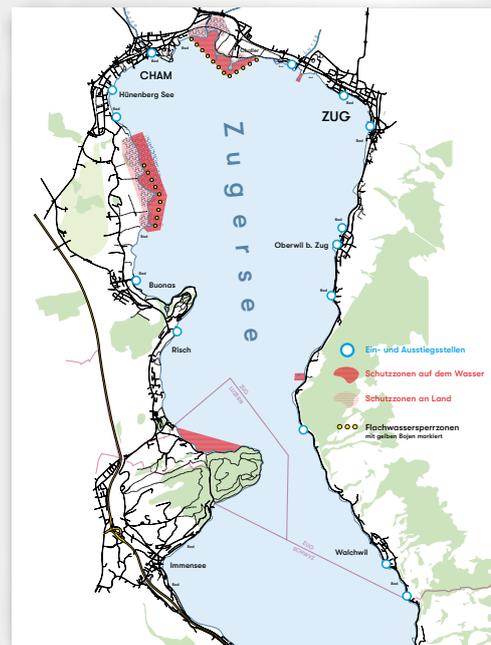
Für die Sensibilisierung wird einerseits auf Print-Produkte gesetzt, wie Leporello, Plakate oder Give-Aways (Stickers, Board-Tags). Diese können über den [Webshop](#) kostenlos bezogen werden, handkehrum werden sie auch durch das Kampagnenteam aktiv vertrieben. Weiter stehen den Multiplikatoren elektronische 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 Leporellos Karten zu den Seen mit den Schutzgebieten sowie empfohlenen Ein- und Ausstiegstellen. 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 Ein- und Ausstiegstellen



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 Kundschaft die Botschaften über eigene Kommunikationsmittel weitergeben. Dort wo Rangers im Einsatz sind, wird die kampagneneigene Präsenz vor Ort mit der Ranger-Leitung abgestimmt.

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, sowohl auf der nationalen Ebene wie auf lokaler Ebene an den jeweiligen Seen. Dazu werden Workshops organisiert, wie im Sommer 2024 am Greifensee.

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

Mit dem **Newsletter-Versand vom 27. Mai 2024** wurden gut 1000 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 10. Juli 2024** mit den Informationen zu den [Social-Media-Produkten](#) der Kampagne, was einen Effekt mit geteilten Posts zur Folge hatte.

Die Distributionsliste umfasst im Herbst 2024 rund **1370 Kontaktadressen** (2023: 940) mit Akteuren aus Wassersport-, Freizeit-, Outdoor- und Tourismusbranche und dem Naturschutz sowie den Kantonen und Gemeinden an den involvierten Seen, inklusive der relevanten Mitgliedorganisationen des Vereins «Natur & Freizeit».

Kategorie Outdoor-Branche (Wassersport)

Vermietende: **173**
 Touren anbietende: **15**
 Sport-Club/Verein: **245**
 Fachhandel: **82**
 Grosshandel: **17**

Kategorie öffentliche Hand

Verwaltungen, Kantone und Gemeinden: **230**
 Badeanstalten: **72**
 Campings: **37**

Kategorie Non-Profit-Organisationen NPO: 116

Kategorie Online-Medien: 11

Kategorie Diverse

Tourismus: **46**
 Hotels/Gastro: **120**

Weitere Wassersport-relevante Körperschaften: 206

KAMPAGNENBERICHT

Verein «Natur & Freizeit»

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 10 Seen unterstützen uns in der Zwischenzeit, sei es mit der F4-Plakatierung, mit Beiträgen in den Gemeinde-Publikationen, auf den Webportalen oder den Social-Media. Herzlichen Dank allen dafür.

Modellbeispiel Wetzikon beim Pfäffikersee:

- [X \(ehemals Twitter\)](#)
- [Website](#)
- [Posting](#)

Spezieller Dank gebührt auch dem Naturzentrum Pfäffikersee. Der [Verein Naturzentrum Pfäffikersee \(VNZP\)](#) ist ein Zusammenschluss von der Vereinigung Pro Pfäffikersee, von BirdLife Schweiz, BirdLife Zürich sowie von Pro Natura Zürich. Der VNZP unterstützt die Kampagne am Pfäffikersee Jahr für Jahr.

Herauszuheben gilt es den Einbezug durch die Schifffahrtsämter der Zentralschweizer Kantone bei der Produktion des Flyers «Rücksicht und Umsicht auf dem Wasser», ebenso wie der Einbezug bei der [«Wassersport-Charta 2.0»](#), ein Gemeinschaftsprojekt von 13 nationalen Wassersport-Verbänden der Schweiz, herausgegeben von unserer neuen Mitgliedorganisation, dem Schweizerischen Bootbauer-Verband.

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

Sport, Freizeit und Tourismus (Mitgliedorganisationen)

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

Naturschutz (Mitgliedorganisationen)

BirdLife Schweiz
Pro Natura

Weitere Organisationen

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



Flyer «Rücksicht und Umsicht auf dem Wasser», herausgegeben durch die Schifffahrtsämter der Zentralschweizer Kantone.

Speziell herauszuheben ist die Zusammenarbeit mit Swiss Canoe: Dank Beiträgen auf der [Website](#) und im Newsletter sowie auf Social-Media konnte die direkte Kommunikation an ihre Mitglieder gewährleistet werden.

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 anfangs September 2024 hat das Kampagnenteam an zehn Seen folgende Sensibilisierungsarbeit (Output) geleistet:

Von den **Plakaten (F4/A2/A3/A4)** mit den vier Verhaltensempfehlungen wurden in den Sommern 2020 bis 2024 insgesamt **1543** Exemplare an ausgewählten, neuralgischen Punkten verteilt und aufgehängt, davon 2024 **477** Exemplare. Und davon **133 Exemplare** im Weltformat F4 und davon **64 Exemplare** am Zürichsee.

Vom **Leporello** wurden 41'044 Exemplare in deutscher und französischer Sprache an Stand-Up-Paddelnde und Multiplikatoren abgegeben und versendet, davon 2024, **8674** Exemplare.

Von den **Give-Aways** hat das Kampagnenteam im 2024 wie folgt direkt an Stand-Up-Paddelnde und an Multiplikatoren vertrieben: Rund **600 BoardTags** und **1400 Kleber zur Adressanschrift der SUP-Boards** sowie **rund 260 Kleber** (mit Kampagnen-Emblem und URL). Einige der Partner verfügten noch über Kommunikationsmittel vom letzten Jahr.



Leporello und Kleber, Strandbad Männedorf

KAMPAGNENBERICHT

Verein «Natur & Freizeit»



Unterwegs für die Kampagne «Aufs Wasser mit Rücksicht»

Unsere Dialogerinnen und Dialoger Damaris Bächli, Nathalie Meyer, Andrea Nydegger, Robin Bucher und Pamela Heister haben von Ende Juni bis anfangs September bei schönem Wetter an stark frequentierten Einstiegsstellen, Leporellos, Kleber und Board Tags 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 im Frühsommer 2024.

Das kampagneneigene [Webportal](#) dient als zentrale [Informationsdrehscheibe](#), auch für die Medien. Zu den einzelnen Seen ist die [Karte mit den Schutzgebieten](#) ersichtlich, ergänzt mit weiterführenden Informationen und Ansprechstellen. Neue Partner werden laufend aufgeschaltet, wie auch neue Inhalte zu den Medien. Allgemeine Informationen sind [hier](#) aufgeführt.

Über den Webshop werden die Bestellungen automatisiert verarbeitet und dem «Zürliwerk» zur kostenlosen Auslieferung an die Partner und weiteren Akteure übermittelt.



→ www.natur-freizeit.ch/shop-wasser

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 Wassersportaktiven 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** liegen vor (Bilder, Testimonials, Reels, Videos):

- Greifensee, mit dem Chef-Ranger Niklas Göth
- Zugersee, mit der SUP-Instruktorin Carmen Zürcher
- Bielersee, mit Elisabeth Werro, Kanuleiterin vom Kanucenter Biel
- Bielersee, mit dem Botschafter 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
- Ergänzende Low-Budget-Produktionen am Greifensee, Ägerisee und Türlensee

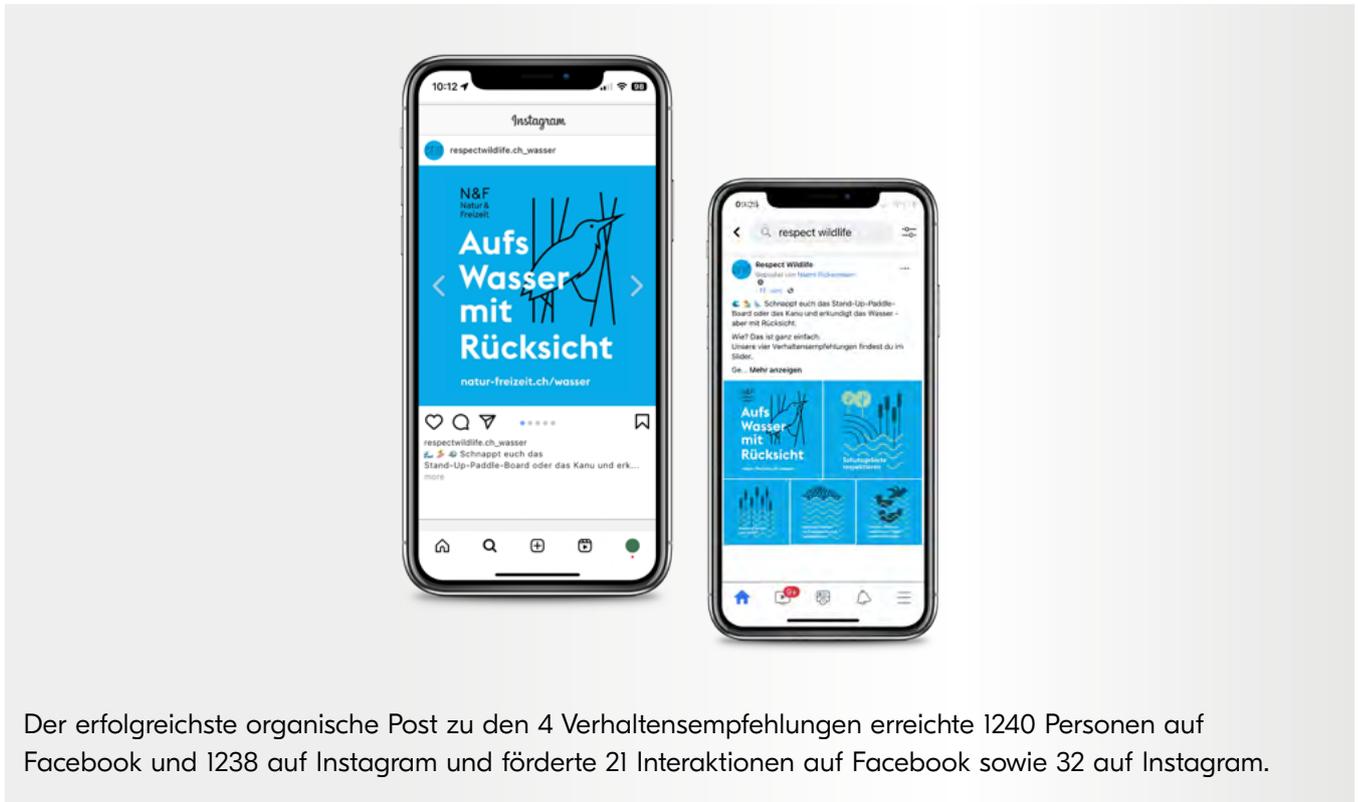
2024 wurden **zwei neue Video-Animationen** im Reel-Format zu den vier Verhaltensempfehlungen produziert, die jeweils auf Wassersportaktivitäten und Wildtiere fokussieren. Diese sind allgemeingültige, Seen-unabhängige Social-Media-Inhalte und werden bei den Multiplikatoren aktiv beworben.



→ [instagram.com/respectwildlife.ch_wasser](https://www.instagram.com/respectwildlife.ch_wasser)

KAMPAGNENBERICHT

Verein «Natur & Freizeit»



Der erfolgreichste organische Post zu den 4 Verhaltensempfehlungen erreichte 1240 Personen auf Facebook und 1238 auf Instagram und förderte 21 Interaktionen auf Facebook sowie 32 auf Instagram.

Output bei Instagram und Facebook

Insgesamt wurden auf diesen beiden Plattformen über 94 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 Outputs generiert werden:

Instagram (2023 lanciert):

- Reichweite: Insgesamt 65'073 Impressionen, mit einem Durchschnitt von 723 pro Beitrag. Zum Vergleich: 2023 konnten 10'155 Impressionen erzielt werden (durchschnittlich 207 pro Beitrag). Inhalte wie die Karten zu den einzelnen Seen und die vier Verhaltensempfehlungen führten zu hohem Engagement.
- Interaktionen: 1539 Interaktionen, vor allem durch Video-Inhalte und Gewinnspiele. Zum Vergleich: 2023: 731 Interaktionen.
- Follower: Follower-Wachstum steigend: +128 (+36,5%). 2023 beim im Juni neu gegründeten Profil für die Kampagne: 207 Follower.

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

- Durchschnittliche Reichweite von 102 Impressionen pro Beitrag. Zum Vergleich: 2023 im Durchschnitt 248 Impressionen. 2024 lag der Schwerpunkt aus strategischen und ressourcentechnischen Gründen auf Instagram.
- Engagement: Mit 511 Interaktionen konnte das gesetzte Ziel von 250 deutlich übertroffen werden. Besonders Co-Postings führten zu einer hohen Beteiligung. Interaktionenanzahl 2023: 405.
- Page-Likes (=Follower): Auf Facebook gab es insgesamt +18 neue Page-Likes, was im Vergleich zu Instagram ein langsames Wachstum darstellt, jedoch eine stabile Entwicklung zeigt. Neue Page-Likes 2023: 10.

Die Auswertungen im Vergleich mit 2023 zeigen, dass die Kampagne weiter optimiert und Wachstum erzielt werden konnte. Praktisch alle Zielgrößen konnten 2024 stark verbessert werden. Generell besteht bei Social-Media die Herausforderung, dass die eingeschränkte Aktivität (die Profile sind nur während der Dauer der Kampagnen aktiv, im Sommer

KAMPAGNENBERICHT

Verein «Natur & Freizeit»

von Mitte Juni bis Mitte September) ein konstantes Wachstum erschwert, da die Abwesenheit von Postings einen negativen Einfluss auf die Algorithmen hat.

Co-Postings und Multiplikatoren

Die Zusammenarbeit mit lokalen Partnern und Multiplikatoren erwies sich als besonders effektiv. Insbesondere die Einbindung von SUP-Verleihstationen und Wassersportvereinen trug massgeblich zur Verbreitung der Kampagnenbotschaften bei. Diese Zusammenarbeit stärkt die Glaubwürdigkeit und hilft dabei, neue Zielgruppen zu erreichen, die sonst schwer zugänglich wären. Co-Postings mit Organisationen und Verbänden wie Swiss Canoe, Greifensee-Stiftung, Swisspaddle,

Zugersee Schifffahrt, Rapperswil Zürichsee Tourismus, Campingplatz Lützelau oder dem SUP- und Kanu-Halbmarathon Bielersee führten zu einer signifikanten Steigerung der Reichweite und Interaktionen, insbesondere auf Instagram.

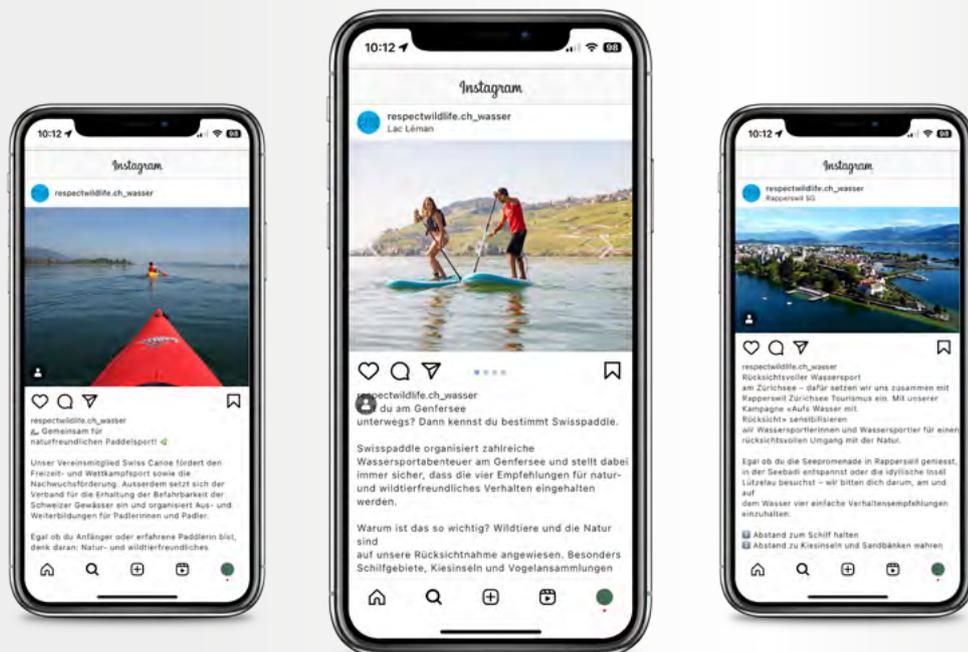
Output bei LinkedIn (seit 2021)

Die Zahl der Follower wächst stetig, im Sommer 2024 von 150 auf 180. Die meisten kommen aus den Branchen Umweltdienste, Tourismus und Freizeit sowie der öffentlichen Verwaltung, gefolgt von den Hochschulen sowie Exekutivbehörden und den Naturschutzprogrammen. Am meisten Impressionen verzeichnen jeweils die Partner-Posts, wie derjenige vom 5. Juli 2024.

→ [instagram.com/respectwildlife.ch_wasser](https://www.instagram.com/respectwildlife.ch_wasser)

→ [facebook.com/respectwildlifeCH](https://www.facebook.com/respectwildlifeCH)

→ [linkedin.com/company/verein-natur-und-freizeit](https://www.linkedin.com/company/verein-natur-und-freizeit)



Co-Postings mit Swiss Canoe, Swisspaddle und Rapperswil Zürichsee Tourismus

Evaluation

Bereits die Pilotphase 2020 wurde mit einer Evaluation zum Outcome begleitet, ausgeführt durch die Firma Interface *Politikstudien Forschung Beratung* in Luzern. Die Evaluation orientiert sich bis heute am **Verhaltensmodell**, das zwischen *Verhaltensweisen*, *Verhaltensabsicht* und den Einflussfaktoren auf der Ebene der *Einstellung*, der *subjektiven Norm* und der *wahrgenommenen Verhaltenskontrolle* unterscheidet.

2021 hat die [Eidg. Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft WSL](#) ihrerseits eine Evaluation vorgenommen. Im Fokus stand dabei wiederum der Outcome sowie neu der Outtake: Verständlichkeit der Verhaltensempfehlungen und Kommunikationsmittel, Funktionieren der Kommunikationsmittel und Kanäle gemäss Verhaltensmodell. Daraus hervorgegangen ist die WSL-Studie [«Aufs Wasser mit Rücksicht» – Eine Kampagne mit Wirkung»](#).

Um die Situation neu zu beurteilen, ist im Sommer 2024 eine Zweit-Evaluation durch die WSL erfolgt, wiederum wie schon 2021 am Greifensee. Erste Resultate liegen gegen Ende 2024 vor und fliessen in die Optimierung der Massnahmen ein.

Ebenso werden die Erkenntnisse des Workshops in Greifensee vom 11. Juli 2024 «Wie erreichen wir SUP-Einsteigerinnen und -Einsteiger noch besser» in die Sensibilisierung eingebaut. Die Protagonisten aus Natur und Freizeit waren sich dabei einig, dass die Dialoggruppe der Neueinsteigenden wie folgt angesprochen werden kann:

- 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.



Organisation

Verständnis und Respekt gegenüber Wildtieren – wie es in den vier Verhaltensempfehlungen zum Ausdruck kommt – brauchen eine breite gesellschaftliche Abstützung. Dies gewährleisten die Mitgliedorganisationen 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: [hier](#).

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
- **Bruno Hirschi**, Schweiz Mobil, Projektleiter
- **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
- **Vanda Ciotti und Olivier Clerc**
Kampagnenteam Romandie
- **Manuel Herrmann, Sonja Oesch, Damaris Bächli**
Kampagnenteam Deutschschweiz
- **Pamela Heister, Robin Bucher, Andrea Nydegger**
Dialogerinnen und Dialoger
- **Naëmi Rickenmann und Lionne Spycher**
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, konnte an der GV 2024 eine neue Mitgliedorganisation begrüsst werden: der Schweizerische Bootbauer-Verband, womit der Verein neu 24 Mitgliedorganisationen umfasst. Herzlich willkommen!

Finanzen

Der Finanzabschluss zur Kampagne «Aufs Wasser mit Rücksicht» wird im Herbst 2024 durchgeführt. Die Revisionsfirma Ferax Treuhand AG prüft jeweils den ordentlichen Rechnungsabschluss des Vereins «Natur & Freizeit», der Revisionsbericht wird durch die GV abgenommen.

Webshop

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

Dialogerin

Möchten Sie sich als Dialogerin oder Dialoger im Sommer 2025 für die Wildtierverträglichkeit von Freizeitaktivitäten an Schweizer Gewässern engagieren? Melden Sie sich bitte [hier](#).

Herzlicher Dank

den Mitgliedorganisationen 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 und den vielen Akteuren aus der Stand-Up-Paddel-Szene, welche die Kampagne tatkräftig unterstützen sowie dem Vorstand des Vereins «Natur & Freizeit».

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
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 2024/25

«Respektiere deine Grenzen – Schneesport mit Rücksicht» ab November:

→ www.natur-freizeit.ch/schneesport-mit-ruecksicht

Mitgliedorganisationen (Stand September 2024):

