



Kampagne «Respektiere deine Grenzen»

Newsletter

Juli 2014

Patronat und Trägerschaft

Patronat

-Bundesamt für Umwelt BAFU

-Schweizer Alpen-Club SAC

Trägerschaft

-Arbeitsgemeinschaft für den Wald

-Schweizer Vogelschutz/BirdLife Schweiz

-Bundesamt für Sport

-Schweizer Wanderwege

-Jagd- und Fischereiverwalterkonferenz
JFK der Kantone

-Schweizerische Vogelwarte Sempach

-JagdSchweiz

-Seilbahnen Schweiz

-Mountain Wilderness Schweiz

-Swiss-Ski

-Naturfreunde Schweiz

-SwissSnowshoe

-Netzwerk Schweizer Pärke

-Swiss Snowsports Association

-Pro Natura

-swisstopo

-Schneesuh-Verband Schweiz

-Verband Schweizer Wanderleiter

-Schweizer Bergführerverband

-WWF Schweiz

Fachpartner:

-WSL - Institut für Schnee und Lawinenforschung SLF

-bfu – Beratungsstelle für Unfallverhütung

-Schweizer Tourismus-Verband

Impressum

Redaktion: Reto Solèr, Kampagnenleiter «Respektiere deine Grenzen»
c/o Schweizer Alpen-Club SAC, Monbijoustrasse 61 | Postfach | CH-3000 Bern 23

Verteiler: Patronat, Trägerschaft, Partner, Geldgeber, weitere laut Verteiler

Kontakt: reto.soler@respektiere-deine-grenzen.ch
www.respektiere-deine-grenzen.ch
+41(0)31 370 18 52 +41(0)79 628 16 03

Inhalt

Kurzbericht Winter 2013/14

Pilotwinter: Sensibilisierungsmassnahmen Freeriding	2
Sensibilisierungsmassnahmen Skitourenfahrer und Schneesuhläufer	3
Sensibilisierungsmassnahmen Multiplikatorengruppen	4
Evaluation	6
Planung Winter 2014/15	6

Kurzbericht Winter 2013/14

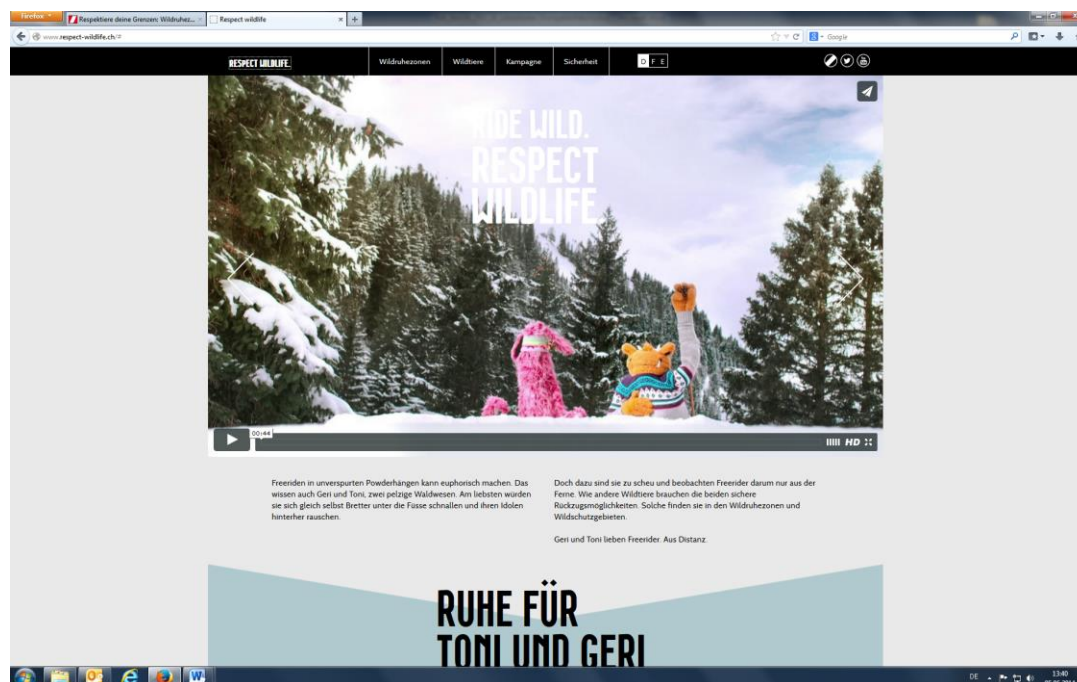
Der ausführliche Bericht kann bei der Kampagnenleitung bestellt werden kann. Dieser enthält weiterführende Aussagen und Zahlen zum Output der Kampagne und zu den Resultaten der Evaluation, welche hier nachstehend kurz ausgeführt werden. Der Bericht zum Winter 2013/14 richtet sich nach den Zielen des Businessplans für die zweite Kampagnenphase 2013 – 2016.

Pilotwinter 2013/14: Sensibilisierungsmassnahmen Freeriding

Die Dialoggruppe der Freerider wurde im Winter 2013/14 zum ersten Mal durch die RdG-Kampagne angesprochen und zwar in den vier Pilotdestinationen Andermatt, Laax/Flims, Mürren und Verbier mit dem Fokus auf die Zielgruppe „Sidecountry“. Dabei kamen folgende spezifische Kommunikationsprodukte zur Anwendung:

Micro-Website für Freerider

Die auf Ende Januar 2014 neu aufgeschaltete, dreisprachige Micro-Website www.respect-wildlife.ch ergänzt das bestehende RdG-Webportal und spricht spezifisch die Zielgruppe der Freerider an. Hierfür wurde die Botschaft der Kampagne in einen Videoclip verpackt, welcher prominent auf der Micro-Website platziert ist.



Während der Pilotphase zwischen dem 16. Februar 2014 und 31. März 2014 verzeichnete die Micro-Website durchschnittlich 22.5 Besucher/Tag bei 31 Seitenaufrufen/Tag.

Videospot (zwei Versionen mit einer Länge von 10 Sek. und 44 Sek.)

Freerideszene, Konfliktsituation und Versöhnung zwischen Freerider und den Wildtieren stehen im Zentrum. Siehe www.respect-wildlife.ch

Emblem/Slogan: [respect-wildlife.ch](http://www.respect-wildlife.ch)

Beinhaltet die Kernbotschaft. Je nach Anwendung wird – wo sinnvoll – „Ride wild“ beigefügt.

Output in den vier Pilotdestinationen

1) *Laax, Graubünden*: Videospot 44 Sek. auf TV-Infokanal, welcher über Kabel in der Region Flims Laax Falera während 24 Stunden ausgestrahlt wird. Videospot 44 Sek. auf zwei Bildschirmen bei den Seilbahnstationen. Standbilder bis Ende Januar mit Sujets Schneeschuh/Skitouren in Postautos und ab Februar Videospot 10 Sek. Leporello/Plakate im Tourismusbüro.



2) *Verbier, Wallis*

Videospot 10 Sek. auf 35 Screens im gesamten Skigebiet, vor und in Skistationen, Restaurants, Bars, Sportgeschäften.

Standbilder bis Ende Januar in Postautos und ab Februar Videospot 10 Sek.

Xtrême Verbier und Freeride Worldtour: Videospot 44 Sek.

Leporello, Plakate und Give aways in Bergsportgeschäften, Tourismusbüros, etc.

3) *Andermatt, Zentralschweiz*: Videospot auf drei Screens bei der Gemsstockbahn. Videospot und Auflage von Leporellos und Hangneigungsmesser bei verschiedenen Sportgeschäften. Plakate und Infomaterialien in Unterkünften für Freerider.

4) *Mürren, Berner Oberland*: Videospot 44 Sek. via Bildschirm auf der Birgg (Schilthornbahn). Flyer und Hangneigungsmesser in den Sportgeschäften.

Elektronische und Social-Media

Die Kampagne hat mit dem Fokus auf die neue Dialoggruppe auch einen Schritt in die Kanäle der Social- und Electronic-Media gemacht. Auf folgenden Plattformen haben die Kampagnenverantwortlichen Videospot und Banner geschaltet:

Twitter: Februar bis April 2014 mit Tweets präsent.

YouTube und Vimeo: 15'000 Mal Videospot ausgestrahlt, davon rund 3000 durch aktives Anklicken.

Google AdWords: Banner auf den Videospot, 70'000 Ad-Impressions.

Bing ads: Banner auf den Videospot.

Reddit Pilot: 109'000 Ad-Impressions, Banner.

Zattoo: Fernseh- und Radiokanälen über das Internet, Videospot ausgestrahlt.

Sensibilisierungsmassnahmen Skitourenfahrer und Schneeschuhläufer

Bildschirme Seilbahnstationen und Postauto

Für den Zeitraum vom 1. Dezember 2013 bis 31. März 2014 hat RdG Standbilder mit den Sujets Schneeschuhläufer und Skitourenfahrer auf insgesamt 36 Screens bei Seilbahnstationen in der Zentralschweiz, Wallis, Berner Oberland, Glarus und Graubünden in Auftrag gegeben.

Im öffentlichen Verkehr war RdG mit Standbildern (Sujets Skitourenfahrer und Schneeschuhläufer) auf Bildschirmen während total 28 Tagen vertreten. Die Ausstrahlung ist auf die Wochenenden und Feiertage zwischen 14. Dezember und 4. März in den durch die Dialoggruppen am meisten frequentierten Regionen gelegt worden. Laut dem Ausstrahlungsprotokoll der Firma passengerTV wurde die Kampagne auf 579 Doppelbildschirme in 537 Bussen und Zügen geschaltet, die Standbilder auf Deutsch wurden über 1 Mio. Mal ausgestrahlt, die Standbilder auf Französisch über 120'000 Mal.

Kommunikationsprodukte

Neu sind auf der Rückseite des Leporellos Tierportraits und Tierspuren als zusätzlicher Mehrwert enthalten, womit die Sensibilisierung für die Wildtiere vertieft wird. Gleichzeitig wurden die Leporellos wie auch die Plakate mit neuen Bildsujets versehen. Die Regel 2 ist nunmehr präziser abgefasst und sorgt somit für mehr Verhaltenssicherheit: „Im Wald auf Wegen und bezeichneten Routen bleiben“.

Seit Anfang Dezember 2013 ist die inhaltlich verbesserte und im Design mit den übrigen Kommunikationsprodukten abgestimmte Website www.respektiere-deine-grenzen.ch online. Seit dem gleichen Zeitpunkt ist eine Zusammenfassung in italienischer Sprache auf dem Portal aufgeschaltet. Neu liegt auch eine „Responsive-Version“ vor, die den Zugang für Smartphones und Tablets deutlicher erleichtert. Um auf die Freeriding-Kampagne aufmerksam zu machen, ist zudem auf der Einstiegsseite ein roter Button eingerichtet, welcher auf die Micro-Website respect-wildlife.ch führt.

Distribution

Die Kampagnenverantwortlichen haben Unterkünfte und Gaststätten in beliebten Skitourengebieten mit Wildruhezonen gezielt kontaktiert, um Informationsmaterialien auszulegen. Ausserdem wurden die regionalen Naturpärke mit den gewünschten Kommunikationsmitteln beliefert. Mit einem Mailing wurden sämtliche Naturfreundehäuser sowie die akademischen Alpenclubs Basel, Bern und Zürich angeschrieben. Darüber hinaus hat das Kampagnenteam Anbietende von Tourenwochen und Schneesportlagern gezielt mit Materialien versorgt.

Ausgelieferte Kommunikationsprodukte im Winter 2013/14

Kommunikationsprodukte	Ausgeliefert deutsch	Ausgeliefert französisch
Flyer (Leporello)	40'700	26'200
Flyer (Leporello)	Magazin „Die Alpen“ des Schweizer Alpen-Club SAC	81'000 d 24'150 f
Plakate (A2 und F4)	310	330
Jasskarten	560 Sets	580 Sets
Kleber (Selbstklebesticker)	10'900	1'570
Hangneigungsmesser	13'700	1'630
Hangtags an Schneeschuhen	30'000	

Veranstaltungen und kampagnenrelevante Events

Mit Vorträgen vor Fach- und Zielpublikum wurden wichtige Multiplikatoren sensibilisiert:

2013/14	Publikum
Trägerschafts-Versammlung	Delegierte der Träger-Organisationen
25 Bildungsanlässe Multiplikatoren (Events)	Vertreter der Outdoor-Branche: u.a. Filialen von Salewa und Transa.
3 Schulungen	2 Tourismus-Branche und 1 Outdoor-Branche

Sensibilisierungsmassnahmen über die Multiplikatorengruppen

Outdoor-Branche

Die Kampagnenverantwortlichen haben insgesamt 84 Partner-Broschüren abgegeben. 55 neue Partnerschaften konnten generiert und alle bestehenden Partnerschaften aus den vergangenen Saisons verlängert werden. Diese hohe Zahl an Commitments ist auch auf die verstärkten Aktivitäten in der Romandie zurückzuführen.

Als zusätzliche Dienstleistung wurden 3 Schulungen durchgeführt und die Kampagnenverantwortlichen haben insgesamt an 25 Events teilgenommen. Damit wurde die Präsenz in der Outdoor-Branche gesteigert, ebenso wie durch die vermehrte Auflage von Flyers (Leporello) und Plakaten in den Bergsportgeschäften und weiteren Lokalitäten.

Tourismus-Branche

Im Winter 2013/14 hat die Kampagne verstärkt Tourismusorganisationen über die Kampagne informiert und wenn möglich Vereinbarungen abgeschlossen. Es hat sich gezeigt, dass in den lokalen und regionalen Tourismusbüros zwar Leporellos aufgelegt oder Plakate aufgehängt werden, aber vielfach erst auf Nachfassen hin. Die regionalen Naturpärke ihrerseits haben sich als ideale Partner erwiesen: Die Parkverwaltungen oder Informationsstellen sind in den jeweiligen Regionen die zentralen Ansprechpartner mit sehr guter Verknüpfung zu den Tourismusorganisationen.

Commitment

Ein Commitment-Partner verpflichtet sich zur Einhaltung und Kommunikation der vier Regeln von RdG. Das Partnerpaket beinhaltet unterschiedliche Sensibilisierungsmassnahmen, die von den Unternehmen individuell ausgewählt werden können. Nachstehend sind die Anzahl abgeschlossener Commitments seit der Lancierung von RdG nach Branche aufgeführt:

- Tourismus: 39
- Bergbahnen: 11
- Pärke: 11
- Tourenanbieter inkl. Schneesportschulen: 55
- Produzenten von Schneesportausrüstung: 10
- Fachhändler: 59
- Hotellerie und Gastronomie: 13
- Weitere: 13

Mit Stand von Mai 2014 wurden insgesamt 212 Partnerschaften gezählt. Die einzelnen Unternehmen sind bei der Rubrik Partner www.respektiere-deine-grenzen.ch aufgeführt.

Kantone

Ein Fokus bei der Öffentlichkeitsarbeit kantonaler Fachstellen liegt bei der Information zu bestehenden Wildruhezonen. Vielerorts werden auch geführte Touren mit einem Experten (z.B. Wildhüter, Fachstellenmitarbeiter) angeboten. Solche Naturerlebnisse bieten eine grosse Chance, Verständnis und Respekt für die Natur- und Landschaftswerte zu verstärken.

Im Bereich der räumlichen Kennzeichnung von Wildruhezonen berät das BAFU über eine Koordinationsstelle die kantonalen Fachstellen. Für die einheitliche Markierung von empfohlenen Wildruhezonen werden verschiedene «Respektiere deine Grenzen»-Markierungstafeln eingesetzt. In der Wintersaison 2013/14 wurden in den Kantonen *Fribourg*, *Glarus*, *Nidwalden*, *Obwalden*, *St. Gallen*, *Waadt* und *Wallis* Tafeln mit dem Logo der Kampagne „Respektiere deine Grenzen“ (RdG) eingesetzt.

Speziell zu erwähnen ist die erste, rechtskräftig ausgeschiedene Wildruhezone im Kanton Fribourg. Die entsprechende Zone im Gebiet „La Berra“ wurde gemäss BAFU-Markierungskonzept mit zweisprachigen Perimeter-Tafeln, Besucherinformations-Tafeln und Stop-Tafeln markiert.



Resultate der Evaluation

Repräsentative Online-Umfrage Freeriding

Vor dem Start der Pilotphase hat die Firma demoscope im Auftrag der Kampagne im Januar 2014 bei 400 Freeridern eine Online-Umfrage durchgeführt. Zwei Drittel der Freerider haben sich dabei als „Sidecountry“ ausgewiesen, was sich mit der generellen Einschätzung der Kampagnenverantwortlichen deckt. Bei drei Vierteln der Freeriderinnen und Freerider ist ein Bewusstsein vorhanden, dass Schneesportarten abseits der Pisten für Wildtiere ein Problem darstellen können. Die Kampagne «Respektiere deine Grenzen» ist laut Umfrage bei mehr als der Hälfte der Freerider bekannt. «Schneesport mit Rücksicht» ist demgegenüber etwas weniger vertraut, was logisch erscheint, weil dieser Slogan erst seit drei Wintern verwendet wird. Die weiteren Erkenntnisse, wie den verstärkten Einbezug der Trichterregel, fliessen in die zukünftigen Massnahmen ein.

Masterarbeit Erzinger

Die durch die Kampagnenleitung in die Wege geleitete Masterarbeit¹ von Tanja Erzinger im Rahmen einer Evaluationsstudie der WSL, ergab aufgrund der statistischen Auswertung von insgesamt 322 ausgefüllten Fragebögen unter anderem folgendes Fazit: „Die Hälfte der Freerider kennt die Kampagne „Respektiere deine Grenzen“, während die neue Kampagne „Respect Wildlife“ noch geringen Bekanntheitsgrad hat. Das Motiv *Spass* steht bei den Freeridern klar im Vordergrund, gefolgt von *Naturerlebnis*, *Freiheit*, *Sport*, *Zufriedenheit*, *Leidenschaft* sowie *gemeinsame Erlebnisse mit Freunden*. Motive wie *Risiko* und *Herausforderung* sind bei Freeridern weniger wichtig als angenommen. Freerider sind ausserdem im Durchschnitt mit knapp 30 Jahren deutlich jünger als bisherige Zielgruppen der RdG-Kampagne, aber etwas älter als bisher angenommen.

BAFU-Umfrage bei Wildhütern: Störung im Winter, Wildruhezonen & RdG

Das BAFU hat am eidgenössischen Wildhüterkurs 2013 eine nicht repräsentative Umfrage bei 85 Wildhütern aus der Schweiz gemacht. Eine Mehrheit der Wildhüter stellt einen zunehmenden Trend fest, was die Anzahl Schneeschuhläufern, Skitourenfahrern, wie auch Freeridern im Vergleich mit vor drei Jahren betrifft. Besonders hoch wird die Zunahme beim Schneeschuhlaufen eingestuft. 84% der Wildhüter stellen der Kampagne „Respektiere deine Grenzen“ ein gutes Zeugnis aus, das heisst, sehen sie als wirksam an. Bei 89% der Wildhüter ist die Kampagne im Aufsichtsgebiet aktiv. Hoch ist die Zustimmung beim Kampagnen-Material, welches von 95% der befragten Wildhüter als hilfreich bezeichnet wird.

Planung Winter 2014/15

Für den Winter 2014/15 steht die verstärkte Sensibilisierung der Freerider im Vordergrund. Über die Pilotregionen Andermatt, Mürren, Verbier und Laax/Flims hinaus, wird die Kampagne voraussichtlich in den Destinationen Engelberg (Zentralschweiz), Davos, Lenzerheide St. Moritz (Graubünden), Grindelwald (Berner Oberland) sowie auf der Lauchernalp, im Val d'Anniviers, in Zermatt sowie Saas-Fee (Wallis) mit ihren Kommunikationsprodukten präsent sein.

Parallel werden die Kampagnenverantwortlichen soweit es die finanziellen Mittel es zulassen, die bewährte Sensibilisierung bei den Skitourenfahrern und den Schneeschuhläufern sowie bei den Multiplikatorengruppen fortführen. Wenn immer möglich, werden dabei potenzielle Synergien zu den Massnahmen bei der Dialoggruppe Freeriding ausgeschöpft. Das RdG-Webportal wird neu mit einer englischen Kurzversion angereichert und ergänzend wird der Leporello in englischer Sprache herausgegeben. Als Grundlage für die Massnahmen dient der Businessplan 2013-2016.

¹ *Wirksamkeit von Wildtierschutz-Kampagnen bei Freeridern am Beispiel der Kampagne „Respektiere deine Grenzen“*, Masterarbeit, Philosophisch-Naturwissenschaftliche Fakultät der Universität Basel (Erzinger), im Rahmen einer Evaluationsstudie der WSL (Projektleitung Hunziker), Juni 2014.