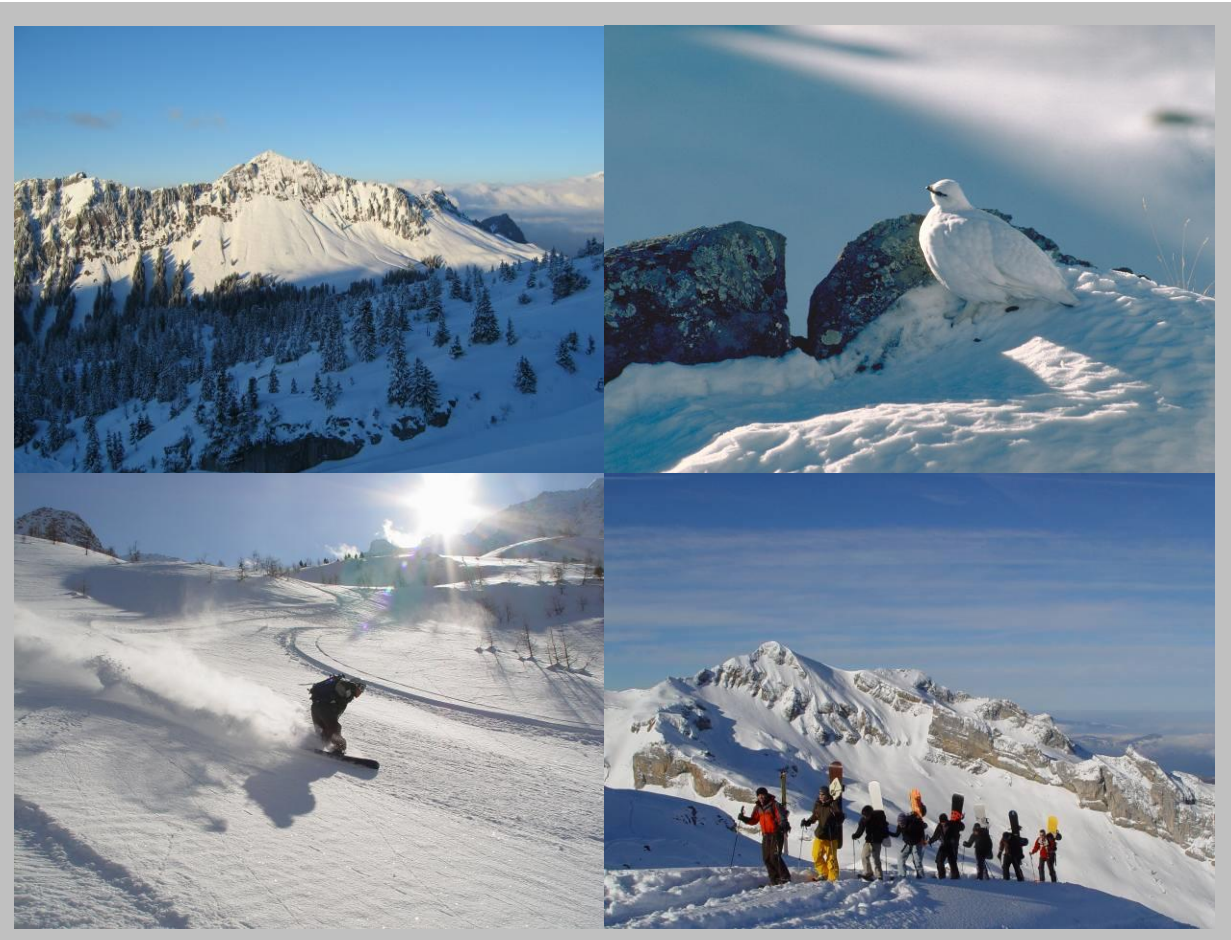

Respektiere
deine Grenzen

Jahresbericht 2010

Kampagne «Respektiere deine Grenzen»



Patronat und Steuerungsausschuss



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement für
Umwelt, Verkehr, Energie und
Kommunikation UVEK

Bundesamt für Umwelt BAFU
Abteilung Arten, Ökosysteme,
Landschaften

Schweizer Alpen-Club SAC
Club Alpin Suisse
Club Alpino Svizzero
Club Alpin Svizzer



Trägerschaft

Bundesamt für Sport BASPO
Bundesamt für Landestopografie swisstopo
Jagd- und Fischereiverwalterkonferenz JFK
JagdSchweiz
Schweizer Wanderwege
Naturfreunde Schweiz
Schweizer Vogelschutz SVS/BirdLife Schweiz
Pro Natura
WWF Schweiz
WeitWandern
Arbeitsgemeinschaft für den Wald AfW

Fachpartner

WSL - Institut für Schnee und Lawinenforschung SLF
bfu - Beratungsstelle für Unfallverhütung

Impressum

Redaktion: Reto Solèr, Kampagnenleiter «Respektiere deine Grenzen»

Zeitraum: Der Bericht deckt den Zeitraum von Oktober 2009 (Kampagnenstart) bis bis März 2011 ab, also zwei Wintersaisons. Der nächste Bericht wird auf den 30. April 2012 datiert und deckt die Wintersaison 2011/2012 ab.

Schreibweise: Zur besseren Lesbarkeit sind in diesem Bericht beide Geschlechter gleichermassen als „Natursportler“ bezeichnet. Für die Kampagne «Respektiere deine Grenzen» wird das Kürzel „RdG“ verwendet.

Verteiler: Patronat, Trägerschaft, Partner, Geldgeber und Interessierte

Kontakt: reto.soler@respektiere-deine-grenzen.ch

Informationen: www.respektiere-deine-grenzen.ch

Inhaltverzeichnis

Impressum	2
Inhaltverzeichnis	3
1. Übersicht zur Kampagne	4
1.1. Zusammenfassung.....	4
1.2. Meilensteine	5
2. Räumliche Kennzeichnung	5
3. Webportal respektiere-deine-grenzen.ch	7
3.1. Winter 2009/2010.....	7
3.2. Winter 2010/2011	7
4. Sensibilisierungsmassnahmen Outdoor-Branche.....	9
4.1. Wintersaison 2009/2010	9
4.2. Wintersaison 2010/2011	9
4.3. Partner, Produkte und Vertrieb für Winter 2009/2010 und 2010/2011	11
4.4. Fazit und Ausblick	12
5. Sensibilisierungsmassnahmen Tourismus / Bildungsinstitutionen	12
5.1. Wintersaison 2009/2010	12
5.2. Wintersaison 2010/2011	12
6. Medien / Öffentlichkeitsarbeit.....	13
6.1. PR und Medienarbeit	13
6.2. Öffentlichkeitsarbeit	15
6.3. Veranstaltungen.....	17
7. Kooperationen.....	18
7.1. Patronat und Trägerschaft.....	18
7.2. Partner.....	19
8. Flankierende Massnahmen	20
8.1. Evaluation	20
8.2. Corporate design	20
9. Interna der Kampagne	21
9.1. Reorganisation der Kampagnenleitung	21
9.2. Businessplan	21
9.3. Neues Organisationsreglement.....	21
9.4. Mittelbeschaffung	22
9.5. Kampagneninterne Kommunikation	22

1. Übersicht zur Kampagne

1.1. Zusammenfassung

Schneeschuulaufen wird zum Trendsport

Die Ende 2009 vom Bundesamt für Umwelt (BAFU) und dem Schweizer Alpen-Club (SAC) zusammen mit einer breiten Trägerschaft aus Sport, Handel, Tourismus, Naturschutz und Jagd lancierte Kampagne «Respektiere deine Grenzen» fokussiert in dieser Wintersaison auf die stark steigende Zahl an Schneeschuuläuferinnen und -läufern. Sie hat zum Ziel, Schneesportlerinnen und -sportler zu sensibilisieren und ein angepasstes Verhalten in der Natur zu fördern. Für die Wintersaison 2011/2012 wird die Zielgruppe der Skitourenfahrer angepeilt und 2012/2013 die Gruppe der Freerider und Variantenskifahrer.

Schutzgebiete als Rückzugsmöglichkeiten für das Wild

Wildruhezonen und Wildschutzgebiete gewähren Wildtieren in der stark genutzten Landschaft Rückzugsmöglichkeiten. Im Winter ist das entscheidend für das Überleben, im Frühjahr ermöglicht es eine ungestörte Fortpflanzung. Konflikte entstehen dort, wo sich Mensch und Wild zur gleichen Zeit am gleichen Ort aufhalten. Während nachtaktive Tiere wie der Schneehase kaum durch den Menschen gestört werden, sind die tagaktiven Raufusshühner (Auerhuhn, Birkhuhn, Alpenschneehuhn) sowie die Wildhuftiere (Gämse, Steinbock, Hirsch, Reh) besonders betroffen.

Hauptziele der Kampagne

- Die verschiedenen Nutzergruppen (Schneeschuuläufer, Skitourenfahrer, Freerider, Variantenskifahrer) sind sensibilisiert, das heisst sie halten sich vermehrt an markierte Trails und Routen, respektieren die Wildruhezonen beziehungsweise Wildschutzgebiete und befolgen die empfohlenen Regeln.
- Die Wildruhezonen und Wildschutzgebiete, welche für die Wildtiere ruhig bleiben sollen, sind ausgeschieden, gut erkennbar im Gelände markiert sowie auf verschiedenen Karten, wie Ski- und Schneeschuhtourenkarten, als auch auf dem Internet sichtbar und jederzeit aktualisiert und abrufbar.

Drei-Säulen-Prinzip

Die Umsetzung der Kampagne ist so ausgerichtet, dass sie unter einem gemeinsamen Dach («Dachkampagne») modular für unterschiedliche Sportsegmente und deren Zielgruppen konkretisiert werden kann. Die Massnahmen finden in drei definierten „Säulen“ statt:

-Öffentlichkeitsarbeit und Medien

-Sensibilisierung und Aufklärung bei der Tourismus- und Outdoor-Branche

-Räumliche Kennzeichnung

Vier Regeln

Wenn Wintersportler dem Lebensraum der Wildtiere mit Respekt begegnen, deren Lieblingsplätze meiden und sich an gewisse Regeln halten, bietet die Winterlandschaft genügend Raum für Mensch und Tier. Dazu kommuniziert die Kampagne vier Regeln:

- Beachte Wildruhezonen und Wildschutzgebiete: Wildtiere ziehen sich dorthin zurück.
- Bleibe im Wald auf den markierten Routen und Wegen: So können die Wildtiere sich an Wintersportler gewöhnen.
- Meide Waldränder und schneefreie Flächen: Sie sind die Lieblingsplätze der Wildtiere.
- Führe Hunde an der Leine, insbesondere im Wald: Wildtiere flüchten vor frei laufenden Hunden.

1.2. Meilensteine

Die folgende Liste zeigt die wichtigsten Ereignisse seit Oktober 2009 im Zusammenhang mit der Kampagne «Respektiere deine Grenzen». Ein Bericht des Vorprojekts ist verfügbar und kann auf Anfrage geliefert werden.¹

Wann	Was
Oktober 2009	Lancierung der Webplattform
Oktober 2009	Herausgabe Flyer, Plakat und Gadgets für Outdoor-Branche
1. Dezember 2009	Medienkonferenz zur Lancierung der Kampagne
9. Juni 2010	Retraite Kampagnenausschuss und Kampagnenteam
September 2010	Neuaufgabe Karten Tiertafeln
September 2010	Herausgabe neuer Leporello (Flyer)
Oktober 2010	Herausgabe Schulungsmappe für die Outdoor-Branche
Oktober 2010	Businessplan und Organisationreglement liegen vor
24. November 2010	Jahresversammlung der Träger-Organisationen
13. Dezember 2010	Schulungsanlass für Outdoor-Branche auf dem Gurten
17. Dezember 2010	Medienexkursion zur Lancierung der Webplattform mit Wildruhezonen
Januar 2011	Beilage Flyer bei „Alpen“, „Naturfreund“ und Parc jurassien vaudois
Februar 2011	Gespräche mit Seilbahnen Schweiz und Schweizer Tourismusverband für Kooperationen
März 2011	Prototyp Brettspiel „Weisse Wildnis“ liegt vor

Tabelle 1: Chronologie der wichtigsten Aktivitäten von Oktober 2009 bis März 2011

2. Räumliche Kennzeichnung

Die Kampagne «Respektiere deine Grenzen» bietet den Kantonen durch vorgefertigte Tafeln mit Verhaltensregeln Unterstützung im Bereich der räumlichen Kennzeichnung empfohlener Wildruhezonen. Ausserdem besteht das Angebot, auch bei rechtskräftigen Wildruhezonen die Verknüpfung zur Kampagne über eine Zusatzmarkierung mit dem Logo «Respektiere deine Grenzen» zu schaffen. Im ersten Kampagnen-Winter 2009/2010 haben die Kantone *Bern, Freiburg, Luzern, Nidwalden, Schwyz, Uri und Zürich* in der einen oder anderen Form «Respektiere deine Grenzen» Markierungsmaterial eingesetzt, beziehungsweise bestehende Markierungen mit dem RdG-Logo ergänzt. In der Wintersaison 2010/11 kamen zusätzlich die Kantone *Glarus, Graubünden und St. Gallen* hinzu.

In der Romandie beruht die Umsetzung der Kampagne im Wesentlichen auf der Zusammenarbeit zwischen den für die Jagd zuständigen kantonalen Fachstellen und SwissSnowShoe, dem Schweizerischen Schneeschuerverband, der als Non-Profit-Organisation zahlreiche Schneeschuhrouten in der Romandie markiert. 2009/2010 setzte der Kanton Freiburg als erster diese Zusammenarbeit konkret um. 43 Routen mit einer Weglänge von insgesamt 240 km wurden von den Wildhütern kontrolliert. Auf empfindlichen Strecken wurden Tafeln aufgestellt.

¹ RdG_Meilensteine_0307-0709_HES.doc

Das BAFU hat für Koordination der Materialbestellungen je eine Koordinationsstelle für die Deutschschweiz und die Romandie eingerichtet. Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über das RdG-Markierungsmaterial, das in den beiden Wintersaisons 2009/2010 sowie 2010/11 in der Deutschschweiz an die Kantone abgegeben wurde.

2009/2010:

	SZ	UR	LU	BE	NW	FR	ZH
RdG-Tafel	60		110	12		selber produziert	40
RdG-Kleber	100	120	15	40	35	250	

2010/2011:

	GL	GR	LU	SG	SZ
RdG-Tafel			Besuchertafel selbst produziert		
RdG-Kleber	15				
RdG-Claim digital			x	x	x
Kleine RdG-Tafel		200			

Tabelle 2: Kennzeichnung in den Kantonen (RdG = Respektiere deine Grenzen)

Die folgenden Bilder zeigen verschiedene Anwendungsformen der räumlichen Kennzeichnung im Kontext von «Respektiere deine Grenzen»:



RdG-Tafel



RdG-Tafel



RdG-Kleber



RdG-Tafel mit Wimpelabsperrung

Abbildung 1: Markierungsformen von RdG im Gelände

3. Webportal [respektiere-deine-grenzen.ch](http://www.respektiere-deine-grenzen.ch)

3.1. Winter 2009/2010

Die erste Version der Website wurde am 1. Oktober 2009 in den Sprachen deutsch (www.respektiere-deine-grenzen.ch) und französisch (www.respecter-cest-protoger.ch) mit Informationen zu Wildtieren, zur Planung von Touren, die verschiedenen Schutzgebietstypen sowie Materialien für Anbieter und Medien online geschaltet. Das Kontaktformular der Website wurde von Dezember 2009 bis April 2010 rund 30 Mal genutzt. Die Absender hatten dabei folgende Anliegen (in der Reihenfolge der Häufigkeit):

- Bestellung von Flyern und von Gadgets;
- Informationen über Wildruhezonen in der Schweiz;
- Anfragen von Outdoor-Firmen (Wanderleiter, Erlebnispädagogik-Anbieter), welche Partner der Kampagne werden wollen;
- Kritische Rückmeldungen
 - Kritik am Slogan
 - Kritik an der Du-Form (Regeln);
- Positive Rückmeldungen allgemein.

3.2. Winter 2010/2011

Im Herbst 2010 hat das BAFU zusammen mit den Kantonen erstmals eine schweizweite Erhebung der kantonalen Wildruhezonen durchgeführt. Das vom BAFU koordinierte Projekt konnte für Dezember einen Datensatz mit Wildruhezonen von neun Kantonen zur Verfügung stellen. Seit Mitte Dezember ist der Datensatz mit allen aktuellen Wildruhezonen und Wildschutzgebieten der Schweiz auf der Website www.respektiere-deine-grenzen.ch aufgeschaltet (die behördliche Website www.wildruhezonen.ch wurde ergänzend dazu eingerichtet). Neben Daten zu den aktuellen Wildruhezonen und Wildschutzgebieten beinhaltet das Portal auf der Kampagnen-Website auch Informationen zur Planung von naturverträglichen Wintertouren. So können die Natursportlerinnen und Natursportler die Schutzgebiete der Wildtiere in ihre Tourenplanung einbeziehen. Die Seite wird kontinuierlich aktualisiert, damit Wintersportlerinnen und -sportler wissen, wo sie sich bewegen dürfen und wo nicht. Analog dazu ist die Website in einem neuen Layout und mit aktualisierten Texten erschienen. Im Hinblick auf die Wintersaison 2011/2012 werden bestehende, technische „Kinderkrankheiten“ behoben und die Verständlichkeit der Informationen zu den Schutzgebieten verbessert.

Das Kontaktformular der Website wurde von Dezember 2010 bis März 2011 rund 350 Mal genutzt, wobei die Bestellungen für Flyers (Leporello) mitgerechnet sind. Am meisten zu verzeichnen waren Verständnisfragen in Bezug auf die Schutzgebiete und den neu aufgeschalteten Datenlayer. Wie die untenstehenden Statistiken zeigen, entsprechen die Karten mit den Schutzgebieten einem echten Bedürfnis. Davon zeugen auch die regen Diskussionen auf Webplattformen, wie beispielsweise:

- <http://blog.tagesanzeiger.ch/outdoor/index.php/6815/sind-schneeschuhwanderer-wildschutz-hooligans/>
- <http://www.hikr.org/post31010.html>

Nachstehend aufgeführt ist die Anzahl Anfragen nach Karten und die entsprechende Anzahl übertragener Bytes und Pixel für den Dezember 2010, in dem der Kartenlayer für die Wildruhezonen und Wildschutzgebiete aufgeschaltet wurde.

Referer	Requests	AnzahlBytes	AnzahlPixel
Monatstotal BGD (Bundes Geodaten-Infrastruktur)	40015192	1139278778435	2622435622912
http://www.respektiere-deine-grenzen.ch	392719	12068718304	25737232384
http://www.wildruhezonen.ch	111267	3452025194	7291994112
http://wildruhezonen.ch	21694	630588535	1421737984
http://www.zones-de-tranquillite.ch	6641	194472316	435224576
http://www.respecter-cest-protoger.ch	6331	174731216	414908416
http://www.chi-rispetta-protégge.ch	1690	45518201	110755840

Tabelle 3: Nutzermetrik für Dezember 2010 für die Kartennutzung (inkl. wildruhezonen.ch)

Die nachstehende Besucherstatistik zeigt den Zeitpunkt, an dem die überarbeitete Website und damit das Kartenfenster online gingen. Davor lag der tägliche Durchschnitt bei etwa 40 Besucher, im Dezember und Januar bei 300 User mit Spitzen von 600, 1000 und 1500 Besucher am Tag.



Schautafel 2: Besucherstatistik der Website RdG für den Zeitraum November 2010 bis Januar 2011

4. Sensibilisierungsmassnahmen Outdoor-Branche

Die Outdoor-Branche spielt eine wesentliche Rolle in der Sensibilisierung von Natursporttreibenden. Nicht nur hat sie direkten Kontakt zu ansonsten wenig organisierten Natursportlern, sondern auch ein eigenes Interesse, den Nutzungskonflikt Naturschutz-Natursport zu entschärfen. Ein Einbezug der Outdoor-Branche ist deshalb für die Wirksamkeit der Kampagne von zentraler Bedeutung. Mit innovativen Sensibilisierungsmassnahmen werden die Natursportler über die Outdoor-Branche zu eigenverantwortlichem, naturverträglichem Handeln motiviert und damit der bestehende Konflikt zwischen Sport und Umwelt verringert.

4.1. Wintersaison 2009/2010

In der Planungsphase wurden Konzepte entwickelt, Kontakte geknüpft und die administrativen Voraussetzungen geschaffen. Dabei konnten 16 Partner aus Bergsportgeschäften, Bergsportschulen und Schneeschuhimporteuren gewonnen werden. Phase 2 diente der Ausarbeitung eines Massnahmenpakets. Insgesamt 15 Massnahmen wurden konkretisiert und für die Umsetzung in Phase 3 ausgewählt. Im Zentrum stand dabei die persönliche Schulung der Mitarbeitenden der 16 Partner. Diese verschaffte rund 400 Mitarbeitenden der Partner die zur Sensibilisierung der Natursportler nötigen Kompetenzen. Die Informationen zum Konfliktfeld Sport und Umwelt wurden in Verkaufsgesprächen, Ausbildungskursen und geführten Touren an Natursportler weitergegeben. Durchschnittlich haben die ausgebildeten Mitarbeitenden ihr Wissen je an 14.4 Natursportler weitergegeben. Unterstützt wurden sie dabei mit weiteren Massnahmen wie der Kennzeichnung von Produkten mit Kleber oder Hangtag, diversen nützlichen Gadgets zur Abgabe an Natursportler (Lippenstifte, Hangneigungsmesser, Lunchsack, Leporello) und einer mobilen Station zur wildtierverträglichen Tourenplanung. In der letzten Phase wurden schliesslich die Partner bei der Anwendung der Massnahmen begleitet und die Massnahmen evaluiert.

Von den ca. 6000 über die Outdoor-Branche direkt sensibilisierten Natursportlern haben sich 86.3% positiv über die Informationen geäussert. Zusätzlich wurden über die Kanäle der Outdoor-Branche über 80'000 Gadgets an Natursportler verteilt. Eine Hochrechnung der Auswertung der Umfrage bei den Mitarbeitenden zeigt, dass rund 5'600 Personen direkt vom Verkaufspersonal der Sportgeschäfte oder von Bergführern bzw. Skilehrern der Bergsportschulen auf die Thematik der Kampagne angesprochen wurden. Daneben wurden über Verände (Kataloge, Programm) der Partner 42'000 Flyer verteilt. Ausserdem wurde mit Inseraten, Fachartikeln, web-Links (Banner), Newslettern und Gadgets auf die Kampagne aufmerksam gemacht.

Darüber hinaus haben die Kampagnen-Verantwortlichen die Inhalte und Ziele an folgenden Veranstaltungen präsentiert:

- Schneeschuh-Events: 2 Spezial-Kurse zum Thema, diverse Veranstaltungen mit Inputs von geschulten Kursleitern;
- TRANSA Winter-Festival;
- Messe NATUR an der MUBA in Basel.

4.2. Wintersaison 2010/2011

Aus den Erfahrungen des Pilotprojekts 2009/10 wurde für den Winter 2010/11 ein Partnerpaket geschaffen, das interessierten Unternehmen aus der Outdoor-Branche eine standardisierte Partnerschaft mit der Kampagne ermöglicht. Dabei verpflichtet sich das entsprechende Unternehmen, mindestens einen Mitarbeitenden an einer zentralen Schulung zur Kampagne ausbilden zu lassen und seine Kunden mit Gadgets aktiv für das Thema zu sensibilisieren. Dafür war ein Partnerbeitrag, abgestuft nach der Grösse des Unternehmens, zu entrichten.

Partnerschaften

Bis Ende Februar 2011 verpflichteten sich 8 Unternehmen zur Partnerschaft mit der Kampagne (1 Outdoor-Fachgeschäft, 4 Bergsportschulen, 3 Schneeschuhimporteure). Dabei handelt es sich durchwegs um bestehende Partner aus der Saison 2009/2010, wobei die Anzahl Partner des Vorjahres (16) nicht mehr erreicht wurde. Durchgeführt wurde für die Partner eine zentrale Schulung in Bern mit insgesamt 13 Teilnehmenden. Die geringere Anzahl an Partner ist einerseits auf den neu erhobenen, fixen Partnerbeitrag zurückzuführen, andererseits auf den reduzierten Personalaufwand bei der Kontaktierung neuer Partner, bzw. der Betreuung der bestehenden Partner. Ausserdem zog das Partnerpaket keinen Mehrwert gegenüber der Saison 2009/2010 nach sich, was gerade bestehenden Partnern wenig attraktiv erschien. Im Verhältnis mit dem gegenüber 2009/2010 deutlich verringerten Personalaufwand haben die Massnahmen trotzdem eine beachtliche Wirksamkeit erreicht. Ergänzend zum Partnerpaket wurden Schneeschuhe verschiedener Hersteller mit dem Hangtag der Kampagne versehen, was mit wenig Aufwand einen hohen Multiplikationseffekt nach sich zieht.

Neu: Schulungsmappe

Für die Schulung haben die Kampagnen-Verantwortlichen eine Schulungsmappe geschaffen, um den Mitarbeitenden Hintergrundinformationen zum Thema der Kampagne «Respektiere deine Grenzen» zu vermitteln. Darin sind alle wichtigen Fakten zur Kampagne, dem Leben der Wildtiere im Winter sowie viele Tipps und Tricks zur Weitervermittlung des Stoffes in kompakter Form aufgezeigt. So werden die Mitarbeitenden in den Bergsportgeschäften oder bei den Schneetouren befähigt, die Kunden/Gäste in aller Kürze zum Thema zu informieren. Zu jedem Kapitel der Dokumentation liegt in der mitgelieferten Power-Point-Präsentation eine Folie vor, die den Inhalt visualisiert. Zusätzlich werden in jedem Kapitel hilfreiche Links zur Vertiefung aufgeführt.

Veranstaltungen

Die Bergschule Uri hat in der Wintersaison 2010/2011 Kurse unter dem Motto *Wildtiere im Winter/Freeriden im Einklang mit der Natur* durchgeführt. Dabei werden die Gäste von den Bergführern über das Thema aufgeklärt und die Inhalte der Kampagne erläutert sowie auf das Wildruheportal hingewiesen. Zusätzlich erhielten alle Teilnehmer einen Lunchsack mit Inhalt (Lippenstift, Hangneigungsmesser, Leporello) als Geschenk. Die Kurse wurden in der Coop Zeitung im Dezember 2010 beworben.

Ergänzend haben die Kampagnen-Verantwortlichen ein Schneeschuh-Event auf dem Sörenberg begleitet. Der Schweizer Alpen-Club seinerseits war in der Wintersaison an total 12 Schneeschuh-Events mit diversem PR-Equipment präsent (aufblasbares Promo-Zelt, Beach-Flags), die Kampagne ihrerseits war mit Werbebanden und Flyern vertreten. Die Schneeschuh-Events werden hauptsächlich von Familien und Schneeschuh-Neulingen besucht, insgesamt hat PCManagement rund 7'000 Teilnehmende verzeichnet. Via Printmedien, Internet und Radiospots wurde auf die Events aufmerksam gemacht. In Zusammenarbeit mit dem SAC wurde ein Wettbewerb aufgegleist, Inserate der Kampagne bei der Werbung integriert und Schulungsmodule in die Events eingebaut.



4.3. Partner, Produkte und Vertrieb für Winter 2009/2010 und 2010/2011

Nachsehend sind in tabellarischer Form die wichtigsten Facts and Figures aufgeführt:

Unternehmensart	2010/2011	2009/2010	Summe
Outdoor-Sportgeschäfte	1 (6 Filialen)	3 (11 Filialen)	4 (17 Filialen)
Bergsportschulen	4	8	12
Schneeschuhimporteure	3 (4 Marken)	5 (5 Marken)	8 (9 Marken)

Tabelle 4: Anzahl Partner für den Outdoor-Bereich.

Produkt	Beschreibung
Hangtag	Anhänger zur Kennzeichnung von Schneeschuhen mit den wichtigsten Infos zur Kampagne
Kleber	Kleber mit Kampagnenlogo und URL zur Markierung von Schneeschuhen und zur Abgabe an Kunden/Gäste
Broschüre Partnerpaket	Informationsbroschüre zur Bewerbung des Partnerpakets mit allen relevanten Angaben zur Partnerschaft mit RdG. Beiliegend ein Anmeldeformular inklusive Bestellschein für Gadgets
Lunchsack	In neuer Überarbeitung auf Saison 2010/2011. Stoffsack mit Aufdruck der Kampagne und des Logos des Partners (Mehrkosten zu Lasten Partner) zur Abgabe an Kunden/Gäste.
Lippenstift	Lippenstift mit Sonnenschutzfaktor und Aufdruck der Kampagne zur Abgabe an Kunden/Gäste
Hangneigungsmesser	Kartenmassstab zum Messen der Hangneigung mit Aufdruck der Kampagne und den vier Regeln sowie den wichtigsten Infos
Schulungsmappe ab 2010/2011	Schulungsunterlagen für die Ausbildung der Mitarbeiter inklusive Präsentation im ppt-Format

Tabelle 5: Produkte der Kampagne für den Outdoor-Bereich

Massnahme	2010/2011	2009/2010	Summe
Hangtags an Verpackungen	5'000 Stk.	3'500 Stk.	8'500
Kleber auf Verpackungen	16'000 (0)* Stk.	25'000 Stk.	41'000
Lunchsäcke abgegeben	1'500 Stk.	600 Stk.	2'100
Lippenstifte abgegeben	600 Stk.	3'800 Stk.	4'400
Hangneigungsmesser	1'000 Stk.	2'700 Stk.	3'700
Broschüre Partnerpaket	100 Stk.	-	100
Schulung	1 (13.12.10)	15	16
Präsenz mit Manpower Event	1 Festiraquette	2	3
Präsenz von Infomaterial an Events	27 Coop-Events 12 SAC/PCManagm.	1	40
Verteilte Flyer (Outdoor-Branche)	8'560	Rund 80'000
Schulungsmappen abgegeben	21 Stk.	21 Stk.	42

*auf Grund einer Änderung der entsprechenden Schneeschuhverpackung wurde die Markierung mit Kleber kurzfristig abgesagt.

Tabelle 6: Massnahmen im Outdoor-Bereich

4.4. Fazit und Ausblick

Während in der Saison 2009/10 die Partnerkontakte mehrheitlich durch direkte Kontakte hergestellt wurden, welche in der Folge zu individuellen Partnerleistungen geführt haben, wurde 2010/11 ein standardisiertes Paket erarbeitet und über allgemeine Kanäle, wie beispielsweise Mailings kommuniziert. Dies, weil mit dem vorhandenen Budget (2010/11 gegenüber 2009/10 um 50% reduziert) eine individuelle Partnerbearbeitung nur eingeschränkt möglich war und weil individuelle Massnahmenpakete und eine ungleiche Behandlung der Partner vermieden werden sollten. Es hat sich gezeigt, dass zumindest die Bewerbung des Partnerpakets alleine über standardisierte Kanäle zu wenig effektiv ist. Zukünftig sollten demnach, basierend auf einem mehr oder weniger standardisierten Partnerpaket, Kontakte zu Partnern wiederum stärker auf einer individueller Ebene erfolgen, ohne jedoch die öffentliche, breite Bewerbung des Partnerpakets zu vernachlässigen. Es ist weiter zu prüfen, ob standardisierte Partnerpakete nicht mit flexibleren Vereinbarungen zu ersetzen sind.

5. Sensibilisierungsmassnahmen Tourismus / Bildungsinstitutionen

5.1. Wintersaison 2009/2010

Die Tourismusdestinationen sind wichtige Partner für die Kampagne. Dazu zählen beispielsweise: Kleinplakate an Anschlagbrettern von Verkehrsbüros, Skischulbüros und Transportanlagen, Inserate in Programmen oder Weblink auf der Website.

Allerdings gestaltete es sich schwierig, die Kommunikationskanäle sowie die Werbe- und Inserateflächen nutzen zu können. Nachdem eine erste Idee, die Verantwortlichen der Tourismusdestinationen über die Wildhüter zu kontaktieren, keinen Erfolg brachte, haben die Kampagnenverantwortlichen des Bundesamtes für Umwelt die Tourismusakteure direkt kontaktiert. Folgende Tourismusdestinationen wurden mit Flyern und A4-Kleinplakaten beliefert:

- | | |
|---------------------------------|------------------------------------|
| -Seilbahn Dallenwil-Wirzweli AG | -Kiental und Reichenbach Tourismus |
| -St. Gallen-Bodensee Tourismus | -Bergbahnen Sörenberg AG |
| -Adelboden Tourismus | -Marbach Tourismus |
| -Mürren Tourismus | -Einsiedeln Tourismus |
| -Kandersteg Tourismus | -Sörenberg Flühli Tourismus |
| -Wengen Tourismus | -Haslital Tourismus |
| -Grindelwald Tourismus | |

5.2. Wintersaison 2010/2011

Anfang 2011 haben die Kampagnen-Verantwortlichen mit dem Schweizer Tourismusverband und Seilbahnen Schweiz strategische Eckpunkte einer Kooperation geprüft, die im Hinblick auf die Wintersaison 2011/2012 operativ umgesetzt werden sollen. Über die Informationskanäle dieser Verbände könnten Tourismusorganisationen und -büros systematisch und effizient erreicht werden, ebenso wie Seilbahnstationen und Skigebiete. Wie weit auch kommerzielle Anbieter von markierten Schneeschuhrouten angesprochen werden, ist noch offen.

Im Rahmen der Kampagne sollen verschiedene Schulungsmaterialien für Ausbildungskurse im Bereich Outdoor-Sport, wie auch für die Tourismusbranche erarbeitet werden. Diese Materialien haben zum Ziel, umfassend und in aufklärender Form über die Thematik Wintersport-Wildtierschutz zu informieren. Darüber hinaus wird geprüft, ob mit spezifischen Bildungsmodulen auch gezielt Schüler und Lehrer erreicht werden sollen. Für dieses Segment wird die Zusammenarbeit mit Bildungsinstitutionen angestrebt.

6. Medien / Öffentlichkeitsarbeit

Eine detaillierte Aufstellung der Sichtbarkeit der Kampagne für den Winter 2009/2010 ist verfügbar, indes noch nicht für 2010/2011.

6.1. PR und Medienarbeit

Lancierung Dezember 2009

Die Kampagne wurde am 1. Dezember 2009 mit einer Medienkonferenz im Bundespressezentrum lanciert. Vom 1.12.2009 bis zum 31.01.2010 war auf der Wetterseite von NZZ Online ein Werbebanner aufgeschaltet, der von 2.2 Mio. Webbrowsern aufgerufen wurde; 5500 Besucher haben sich anschliessend auf der Webplattform von RdG weiter informiert. Daneben haben die meisten grossen Zeitungen (Print und Online) Ende 2009 oder Anfang 2010 Artikel publiziert. TeleBärn und Radio DRS haben je einen Bericht ausgestrahlt.

Winter 2009/2010 (soweit bekannt)

Printmedien	Online-Medien
Basler Zeitung	NZZ online
Berner Zeitung (2x)	Sonntagszeitung online
NZZ	swissinfo.ch
Der Bund	tagblatt.ch (St.Gallen)
Thuner Tagblatt	Liechtensteiner Volksblatt
Berner Oberländer (2x)	nachrichten.ch
Neue Luzerner Zeitung	Garten.ch
Terre et Nature	
Walliser Bote	Fernsehen
Zürichsee Zeitung	TeleBärn
Jungfrauzeitung	
Simmental Zeitung	Radio
Bündner Jäger	SR DRS 1

Neu seit Dezember 2010: Alle Wildschutzgebiete aufgeschaltet

Den Wildtieren zuliebe: Touren im Schnee planen mit der neuen Webplattform, so lautete die Überschrift der Medienmitteilung vom 17. Dezember 2010. Anlässlich der Medienexkursion vom 17. Dezember 2010 haben die Verantwortlichen der Kampagne über die Neuerungen für das zweite Kampagnenjahr informiert. Ab Mitte Dezember waren erstmals alle aktuellen Wildruhezonen und Wildschutzgebiete der Schweiz auf der Website www.respektiere-deine-grenzen.ch aufgeschaltet. Wintersportlerinnen und -sportler können mit Hilfe der Webplattform ihre Touren nunmehr naturverträglich planen und leisten so ihren Beitrag zum Schutz der Wildtiere. Der als Schneeschuhtour im Kanton Fribourg durchgeführte Medienlass löste ein grosses Echo aus. Zu den Highlights zählten ein Beitrag in der Tagesschau des Schweizer Fernsehens oder Beiträge in Radiosendern wie Radio Suisse Romande.

Die Berichte in den Printmedien waren meistens mit regionalen Informationen (Schneeschuh-Routen, Störungsproblematik, Interview mit einem Wildhüter etc) ergänzt. Die folgende Liste ist soweit vollständig, als sie den Kampagnen-Verantwortlichen bekannt sind.



Winter 2010/2011 (soweit bekannt)

Wer	Wann	Wo	Titel
Neue Luzerner Zeitung	31.12.10	Eva Novak	Mensch muss Wildtiere respektieren.
Berner Zeitung	18.12.10	SDA	Touren mit Rücksicht auf Tiere.
Berner Zeitung	10.01.11	Yvonne Schmoker	Des einen Freud, des andern Leid.
Der Bund	18.12.10	rss/pd	Sicherheit für Schneeschuhläufer, Ruhe für Tiere.
Der Bund	05.01.11	Walter Däpp	Tier und Schneeschuhspuren- nebeneinander.
Der Bund	14.01.11	Thomas Widmer	Ran gehn!
Oltner Tagblatt	04.01.11	Ueli Wild	Winterwunderland für alle.
Aargauer Zeitung	13.12.10	Hans Lüthi	Teure Wege für unsere wilden Tiere.
St. Galler Tagblatt	05.01.11	Jeanette Herzog	Mehr Ruhe für Wildtiere.
St. Galler Tagblatt (Ges.)	31.12.10		Thurgau plant Ruhezeiten für Tiere im Wald.
Neue Zürcher Zeitung	Jan. 11		Wild im Schnee – bedroht erst nach Wochen.
Tages-Anzeiger	12.01.11		Skifahrer/Schneeschuhwanderer stressen Auerhuhn
Tages-Anzeiger	14.01.11	Thomas Widmer	Ran gehn!
Walliser Bote	22.12.10	Werner Koder	Sportler nehmen Rücksicht den Wildtieren zuliebe.
Die Südostschweiz	29.12.10	Tatjana Jaun	Durch Schnee stapfen, wo Wildruhezonen sind?
Zürichsee Zeitung	14.12.10	Yannick Nock	Sie müssen auf der Route bleiben.
ONZ	20.12.10	Niklaus Wächter	Wildschutzgebiete im Internet
Höfner Volksblatt	20.12.10	Frieda Suter	Vor der Tour die Karte genau studieren
Anzeiger Saanen	08.02.11	PD	RespekTiere Deine Grenzen.
Linth Zeitung	21.12.10	linth24.ch	Schneeschuh- und Skitouren: Das Wild respektieren
Willisauer Bote	31.12.10	dk	Manko an Information.
Werdenberger und Obertoggenburger Klosters Zeitung	20.12.10	Elisabeth Scherrer	Bussen für die Uneinsichtigen.
Tierwelt	31.12.10		Neue Wildruhezonen in der Gemeinde Klosters.
Touring	18.11.10	Christ. Bützbarger	Wildschutzgebiete im Internet.
Wald + Holz	06.01.11		Bitte markierte Trails benutzen.
Schweizer Jäger	06.01.11		Touren naturverträglich planen.
Pro Tier	2010	Helen Weiss	Blattschuss.
CH-Wildinfo	01.02.11	Thomas Gerner	Trendsportarten bedrohen Wildtiere
Die Alpen (SAC Schweiz)	Feb. 11	Thomas Gurtner	Schweizer Wildruhezonen: Datensatz im Internet
Der UTO (SAC UTO)	Jan. 11		Wildruhezonen im Internet
Terre & Nature	20.01.11	Alexander Zelenka	Ne pas déranger!
Naturfreund	Nov.10	Herbert Gruber	Respektiere deine Grenzen
Naturfreund	Jan. 11	Herbert Gruber	Respektiere deine Grenzen
Wanderland	Dez.10	Anne Babey	Respektiere deine Grenzen
Berg & Ski	Jan. 11	Caroline Fink	Neuerungen bei Respektiere deine Grenzen
Tribune de Genève	11.12.10	Yseult Therauiaz	Le hors-piste, patte à patte.
La Liberté	18.12.10	Nicolas Maradan	Cohabiter avec la faune locale.
Le Quotidien Jurassien	Jan.11		Canaliser les loisirs pour protéger la faune.
Salamandre	Févr 11		Sortie à ski-doux
swissinfo.ch	03.01.11		Sport invernali con riguardo per la fauna.
Swissinfo	20.12.10	Simon Bradley	Snowshoes lead to growth of wildlife safe havens
La Quotidiana	30.12.10	anr/hh	Turas da skis: Zones da protecziun sin internet.
Ticino Magazine	07.02.11		Una Guida per la protezione della fauna selvatica.
Schweizer Fernsehen	19.12.10	TV- Beitrag	
Schweizer Radio DRS	28.12.10	Winterwandern	
Radio Suisse Romande	22.1.11	Prise de Terre	

Tabelle 7: Medienspiegel 2010/2011 (soweit bekannt).

6.2. Öffentlichkeitsarbeit

Leporello mit erweitertem Inhalt

Der siebenteilige Leporello enthält seit 2010/2011 verstärkt Informationen zu den Wildtieren. Als Zusatznutzen werden nach wie vor Informationen zur Tourenplanung darin angeboten. Der Leporello wurde im Oktober 2010 in einer Auflage von 135'000 Exemplaren in deutscher und 23'000 in französischer Sprache produziert. Davon wurden gut 105'000 deutsche und 22'000 französische Exemplare an einen breiten Verteiler abgesetzt. Die Abwicklung der Versände erfolgt in erster Linie über das Bundesamt für Bauten und Logistik, die Mehrzahl der Kantone wurde direkt durch das Bundesamt für Umwelt beliefert und ein kleinerer Teil sowie die Auslieferung der Plakate hat die Kampagnenleitung vorgenommen. Nachstehend sind die Adressaten aufgeführt:



Distribution Leporello		2010/2011
Insgesamt	Leporello (Siebenteiliger Flyer)	31'700
NGO / NPO	Total	4'140
	SAC-Hütte Cabane des Dix	30
	SAC Trifflhütte	40
	CAS Bellinzona e Valli	20
	Pro Senectute	200
	Cente ornithologique romande	200
	Schweizer Wanderwege	1000
	Berner Wanderwege	200
Kantone / Institute	Total	14'030
	Kanton Schwyz, Amt für Wald und Naturgefahren und Bildungsdepartement	180
	Kanton Schwyz, Amt für Natur, Jagd und Fischerei	1'600
	Kanton Uri, Amt für Forst und Jagd	500
	Kanton Graubünden, Amt für Jagd und Fischerei	1200
	Kanton Glarus, Jagd- und Fischereiverwaltung	2'000
	Kanton Obwalden, Amt für Wald und Landschaft	1'000
	Kanton Nidwalden, Amt für Jagd	500
	Kanton Luzern, Abt. Fischerei und Jagd	1250
	Kanton Freiburg, Amt für Wald, Wild und Fischerei	
	(Verteilung an weitere Kantone Romandie)	1300
	Kanton Bern, Jagdinspektorat	2100
	Kanton Appenzell Ausserrhoden, Jagdverw.	100
	Institut Schnee- und Lawinenforschung SLF	1500
	Bündner Naturmuseum, Chur	600
Bundesämter	Total	2120
	Bundesamt für Sport BASPO (550 d, 350 fr)	900

Bundesamt für Umwelt BAFU (intern) 800 d, 420 fr		
Outdoor-Branche	Total	8560
	Outdoorland AG	30
	Tempo-Sport AG	30
	KS Sport AG	50
	Bananas Sport Shop	100
	Bächli-Bergsport	150
	Icon Outdoor Distribution	2000
	Alpinschule BERGFALKE (500d + 100 fr)	600
	Bergschule Uri Mountain Reality AG	1000
	Grindelwaldsports AG	3000
	Transa Zentrallager	4500
	WeitWandern	4000
	Natursport.net: Schulung, Event Sörenberg	500
	PCManagment: 12 Schneeschuh-Anlässe (3500 d, 3500 fr)	7000
Parke	Total	40
	Naturpark Gantrisch	40
Bergbahnen/Tourismus-organisationen	Total	740
	Bergbahnen Veysonnaz	400
	Torgon Tourisme	100
	Infostelle Amden/Weesen	150
	Tourismusbüro Visitval	50
	Hotel Chesa Radolina	40
Diverse	Total	185
	EFG Bank	40
	Primarschule Wilen	45
	PHZ Luzern	50
	Gemeindeverwaltung Habkern	50
Privat	Total (ab 500 namentlich erwähnt)	2300
	Diverse	1800
	Peter Zysset	500

Tabelle 8: Anzahl ausgelieferte Leporello nach Zielgruppen

Bei folgenden Versänden wurde der Leporello der Kampagne beigelegt:

Institution	Beilage / Versände	Auflage
Schweizer Alpen-Club SAC	Zeitschrift Die Alpen	50'000 d
Schweizer Wanderwege	Magazin Wanderland	16'000 d / 5'000 fr
Naturfreunde Schweiz	Zeitschrift Naturfreund	10'500 d / 2'000 fr
Parc jurassien vaudois	Verteiler Naturpark	17'000 fr
Gesamttotal		93'500 d / 7'000 fr

Tabelle 9: Distribution Leporello über Beilagen bei Versänden

Neuaufgabe Kartenset Tierporträts

Das Set bestehend aus sieben Karten, die jeweils ein Tier porträtieren, eignet sich ideal für den Unterricht, für Ausbildungskurse oder auf Exkursionen: Auerhuhn, Birkhuhn, Schneehuhn, Steinbock, Gämse, Hirsch, Schneehase. Format A4 (gerillt und gefalzt auf A5), laminiert (wasserfest, knitterstabil), in A5 Plastik-Einsteck-Etui. Preis: Fr. 19.-- (inkl. Porto und Verpackung). Insgesamt wurden davon rund 70 Sets abgesetzt.

Brettspiel «Weisse Wildnis»

Auf Frühjahr 2011 liegt im Rahmen der Kampagne das Wildtier-Spiel «Weisse Wildnis» als Prototyp vor. Spielend wird dabei der Winter aus der Sicht eines Alpentieres erlebt. Erreicht man im Spiel mit den beschränkten «Energiereserven» den Frühling – oder auch nicht – wird verständlich, warum Wildtiere im Winter Ruhe brauchen und warum Rücksicht durch die Wintersportler und die Ausscheidung von rechtlich verbindlichen Wildruhezonen eine Notwendigkeit sind. In Kombination mit Bildungsmodulen soll so ein Info-Dossier entstehen, dass auf eine spielerische Art und Weise fundierte Sachinformationen über ein Natur schonendes Verhalten an Natursporttreibende vermittelt.

Weitere Informations- und Kommunikationsmittel

Insbesondere Plakate wurden in Kombination mit dem Leporello häufig bestellt.

- A4 Plakate gedruckt und in elektronischer Form (deutsch und französisch);
- Kurz-Video zum herunterladen oder zum bestellen in verschiedenen Formaten (deutsch und französisch);
- Mediendokumentation zum Herunterladen (deutsch und französisch);
- Logos der Kampagne in verschiedenen Ausführungen, in elektronischer Form (deutsch und französisch);
- Fotos der Kampagne mit Sujets zu Touren, Tieren und Markierungen, in elektronischer Form.

6.3. Veranstaltungen

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

2009/2010	Publikum
Sporthochschule Magglingen, BASPO	Sportstudenten
Lysser Wildtiertage	Fachleute der Wildtierbiologie (Forschung, Verwaltung, Praxis)
KBNL-Jahrestagung	Konferenz der kantonalen Beauftragten für Natur- und Landschaftsschutz
2010/2011	Publikum
Trägerschaft-Versammlung	Delegierte der Mitglied-Organisationen
Bildungsanlass Multiplikatoren	Vertreter der Outdoor-Branche
Sporthochschule Magglingen, BASPO	Sportstudenten
Schweizer Tourismusverband	Stellvertretende Direktorin
Seilbahnen Schweiz (2 Mal)	Stellvertretender Direktor, Chef Kommunikation, gesamter Vorstand beim 2. Mal

Tabella 10: Übersicht zu Referaten

7. Kooperationen

7.1. Patronat und Trägerschaft

Die Trägerschaft hat der Kampagne während den beiden vergangenen Wintersaisons kostenlose Inserateflächen in ihren Magazinen zur Verfügung gestellt, den Flyer in ihren Versänden beigelegt und ihn in Verkaufsräumen aufgelegt. Des Weiteren wurden Fachartikel publiziert, Web-Banner platziert, die RdG-Website verlinkt oder den Newsletter weiter verteilt. Allein in den «Alpen», der Zeitschrift des SAC, wurden in den beiden letzten Wintersaisons je fünf Inserate platziert. Durch die Nutzung der Kommunikationsmittel und -kanäle der Trägerschaft erreicht die Kampagne kostengünstig ein grosses Publikum:

Trägerorganisation	Anzahl Mitglieder	Anzahl Verteiler
BAFU		63'500
SAC	125'000	
Pro Natura	100'000	
WWF	250'000	
BirdLife Schweiz	60'000	11'000
JagdSchweiz	30'000	
Schweizer Wanderwege		45'000
Naturfreunde Schweiz	20'000	
Arbeitsgemeinschaft für den Wald		4'000
Swiss-Ski	100'000	
Total Potenzial	ca. 500'000	
genutzt	nicht genutzt	nicht bekannt

Tabella 11: Summierte Potenziale der Trägerschaft und der Partner (genutzt, etc. bezieht sich auf 2009/2010)

Massnahmen der Trägerschaft für die Kampagne: Übersicht 2009/2010

Trägerschaft	Auflage	Kommunikationsmittel
BAFU	63'500	Magazin „UMWELT“ 4 Seiten über Besucherlenkung zum Schutz der Wildtiere, Logo und Kernaussagen Projekt pointiert, sowie im Text.
		Website BAFU
SAC	96'500	Magazin „Die Alpen“ Nr. 12-2009: Artikel über Birkhühner; Info RdG in Kasten Nr. 02-2010: Artikel über Steinböcke; Info RdG in Kasten gross.
		120'000 Broschüre Winterzeit-Hüttenzeit PR-Broschüre über SAC-Hütten im Winter. Kurzer Text und Logo.
	96'500 3 x Inserat ½ A4-Seite (Newsletter?) → Sektionen	
Pro Natura	105'000	pro Natura-Magazin 1-2000 Beitrag im Hauptthema "Wieviel Mensch erträgt die Natur"? (Freizeitaktivitäten); ganzseitiges Inserat.
Jagd Schweiz	8'835	Magazin „Schweizer Jäger“ Beitrag zum Thema Wildruhezone, Logo RdG und Weblink.
		Newsletter

	7'800	Magazin „Bündner Jäger „ 2-seitiger Artikel über die Kampagnen „RdG“ und „Wild im Schnee“, Links, Grafik Flyer, Kasten mit Regeln.
Birdlife/Schweizer Vogelschutz	11'500	Magazin Ornis Ausgabe Dez. 09, Artikel 1/3 Seite
WWF		Interne Kommunikation (Hauptsitz, Zweigstellen, Sektionen) per e-mail, Newsletter und Flyer
Schweizer Wanderwege SAW		- Banner auf der website wandern.ch - Banner auf diversen Websites der kant. Fachorganisationen der SAW
	45'000	(Magazin Wanderland?)
		(Newsletter?)

Tabelle 12: Gilt für die Wintersaison 2009/2010. Eine detaillierte Auswertung mit den Beiträgen in den jeweiligen Informationsmitteln liegt vor. Für 2010/2011 ist die Auswertung noch ausstehend.

7.2. Partner

Gleichermassen wichtig für die Distribution der Kampagneninhalte sind die Informationskanäle der beteiligten Partnerorganisationen. Diese betreffen vorerst die Outdoor-Branche. Für die kommenden beiden Wintersaisons 2011/2012 und 2012/2013 werden auch die Kanäle der Tourismus-Branche und der Bildungsinstitutionen soweit wie möglich genutzt.

Wintersaison 2009/2010:

Institution	Auflage	Kommunikationsmittel
Bergsportgeschäfte		
Transa	120'000	PR-Broschüre „4-seasons“ (Kundenzeitschrift TRANSA); Interview mit Sämi Wytenbach, Kurzinfo, Link Messe-Standplatz an der NATUR (Muba, Basel)
Bächli Bergsport AG	75'000	Newsletter
Eiselin	600	Auflage Flyer in den Filialen
Bergsportschulen / Tourenanbieter		
WeitWandern	4'000	Katalog / Newsletter Link und Banner auf der Website
Bergpunkt AG	10'000	Katalog - Erwähnung im Editorial - Flyer als Beilage
Bergschule-Uri	20'000	Katalog - Erwähnung im Editorial - Flyer als Beilage
Berg und Tal		Link auf der website (unter Tourenplanung und Verhältnisse)
Bergfalke	10'000	Katalog ½ Seite: Infotext, Logo, Regeln; Beilage Flyer
Grindelwaldsports	3'000	Flyer-Auflage im Schneesport-Büro RdG-Werbe-Logo auf den Schneesport-Lehrer-Jacken Inserat im Programm
Höhenfieber	2'000	Flyer: Auflage, Beilage, Info Mitarbeitende
Schneeschuhimporteure		
Sportatimport	4'000	Flyer-Beilage bei Versand der Schneeschuhe
TSL/ProImport	10'000	Flyer-Beilage bei Versand Rechnungen
MSR	10'000	Flyer-Beilage bei Versand der Schneeschuhe
Exped	200	Flyer-Beilage bei Versand

Tabelle 13: Distribution via die Partnerorganisationen der Outdoor-Branche für 2009/2010. Die Zahlen für 2010/2011 in Bezug auf die Distribution des Flyers sind aus der Tabelle 8 zu entnehmen.

8. Flankierende Massnahmen

8.1. Evaluation

Eine systematische Evaluation haben die Kampagnen-Verantwortlichen im Winter 2009/2010 im Bereich „Sensibilisierung der Outdoor-Branche“ vorgenommen. Die detaillierte Auswertung liegt vor². Eine Schwierigkeit stellt sich im Zusammenhang mit der fehlenden Kenntnis der Ausgangslage. So ist es weitgehend unbekannt, wie stark sich die menschlichen Aktivitäten in den für Wildtiere sensiblen Gebieten auswirken.

Nachdem eine erste Kontaktaufnahme schon im Frühjahr 2010 stattgefunden hat, hat die Kampagnenleitung Anfang 2011 mit dem Zentrum «Naturmanagement der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften» ZHAW über eine Zusammenarbeit verhandelt. Im Forschungsprojekt „mafreina“ (www.mafreina.ch, 2008 - 2012) wird seit einigen Jahren die Freizeitnutzung im UNESCO-Biosphärenreservat Val Müstair mittels GPS-Loggern und Befragung zur Winternutzung erfasst. Das ist eine sehr gute Grundlage zur Abschätzung der Auswirkungen der Interaktionen im Mensch-Natur-System.

Im Businessplan zur Kampagne liegen erste Überlegungen zur Evaluation vor. Ab Frühjahr 2011 werden nunmehr die Messindikatoren und Methoden in Zusammenarbeit mit der ZHAW Wädenswil konkretisiert.

8.2. Corporate design

Parallel zur Planung der Kommunikationsmassnahmen für 2011 bis 2013 wird ein Relaunch des Corporate Design und der Kommunikationsmittel in die Wege geleitet. Dabei wird auf den bestehenden Grundlagen, wie den Kommunikations-Guidelines aufgebaut. In zwei Workshops des Kampagnenteams von Ende 2010 und Anfang 2011 wurden Kernbotschaften entwickelt, die als Grundlage für die visuelle und sprachliche Weiterentwicklung der Kampagne dienen. Bis Sommer 2011 liegt das definitive Corporate Design vor.

² Abschlussbericht des Projekts „Umweltsensibilisierung für Natursportler“; Genossenschaft natursport.net. 22.03.2010

9. Interna der Kampagne

9.1. Reorganisation der Kampagnenleitung

Im Juni 2010 hat Reto Solèr die Kampagnenleitung von Markus Ruff übernommen. Gleichzeitig wurde eine Umstrukturierung vorgenommen. Der Kampagnenleiter hat neu auf der Geschäftsstelle des Schweizer Alpen-Club in Bern seinen Arbeitsplatz. Die Modalitäten und Aufgabenteilung zwischen dem BAFU und dem SAC sowie die Führung der neuen Kampagnenleitung wurden über einen Vertrag geregelt. Die Kampagne erhielt mit diesem Schritt klarere Strukturen, eine offizielle Geschäftsstelle und damit eine zentrale Auskunft- und Anlaufstelle. Zu den wichtigsten Aufgaben der Kampagnenleitung zählen dabei:

- Konzeptionelle Weiterentwicklung und Umsetzung der Kampagne gemäss Vorgaben des Steuerungsausschusses basierend auf dem Kampagnenkonzept (Dachkampagne vom 24.10.2007; Winterkampagne vom 28.4.2008).
- Leitung des Projektteams, bestehend aus Mitarbeitenden und/oder Beauftragten von BAFU, SAC und Trägerorganisationen.
- Koordination von Fundraising und Sponsoring in Zusammenarbeit mit der Trägerschaft Erweiterung und Pflege des Kampagnen-Netzwerks.

9.2. Businessplan

Der im Herbst 2010 durch die Kampagnenleitung erarbeitete Businessplan ist inhaltliches und finanzielles Planungsinstrument für den Zeitraum 2011 bis 2013. Darüber hinaus werden Perspektiven für die Weiterentwicklung der Kampagne aufgezeigt. Der Businessplan dient dem Steuerungsausschuss und der Trägerschaft als strategisches Kontrollinstrument. Das Konzept der Dachkampagne vom 27.11.2007 und das Konzept für das Modul Winter vom 28.4.2008 bildeten dabei die inhaltliche Grundlage.

9.3. Neues Organisationsreglement

Das Organisationsreglement beinhaltet die Funktionen, Aufgaben und Kompetenzen der einzelnen Organe und kann bei der Kampagnenleitung angefordert werden.

1. Steuerungsausschuss
2. Kampagnenleiter/in
3. Projektteam
4. Trägerschaft
5. Partner
6. Sponsoren

9.4. Mittelbeschaffung

Das Hauptaugenmerk der Kampagnenleitung im Frühjahr 2011 gilt der Beschaffung von finanziellen Mitteln, um die Sensibilisierungs-Massnahmen bis Mitte 2013 zu ermöglichen. Abgestimmt zum Businessplan besteht dafür seit Ende 2010 ein Budget und Finanzierungsplan. Angefragt werden neben den Gemeinnützigen Fonds der Kantone insbesondere auch Stiftungen und Sponsoren. Business- und Finanzplan können bei der Kampagnenleitung angefordert werden.

9.5. Kampagneninterne Kommunikation

Mit mehreren Sitzungen des Steuerungsausschusses, als strategisches Organ, und des Kampagnenteams wurden die Planung, die Koordination und die Durchführung der Kampagne gewährleistet.

Am 9. Juni 2010 haben die Kampagnenverantwortlichen einen Workshop «Auf zur neuen Saison» im Haus des Sports in Ittigen mit einer externen Moderation veranstaltet. Dabei wurde Bilanz der Kampagnenlancierung gezogen und die weitere strategische Planung vorgenommen.

Zur Information der Träger- und Partnerorganisationen sowie den Geldgebern und weiterer relevanter Akteuren wird zweimal pro Jahr ein Newsletter herausgegeben.

9.6. Finanzen

Die Erfolgsrechnung der Kampagne für das Kalenderjahr 2010 liegt in einem gesonderten Dokument vor.

9.7. Kontaktadresse

Reto Solèr

Kampagnenleiter | Chef de campagne

Kampagne «Respektiere deine Grenzen» | Campagne „Respecter, c'est protéger“

c/o Schweizer Alpen-Club SAC, Monbijoustr. 61 | Postfach | CH-3000 Bern 23

+41(0)31 370 18 52 +41(0)79 628 16 03

reto.soler@respektiere-deine-grenzen.ch | www.respektiere-deine-grenzen.ch