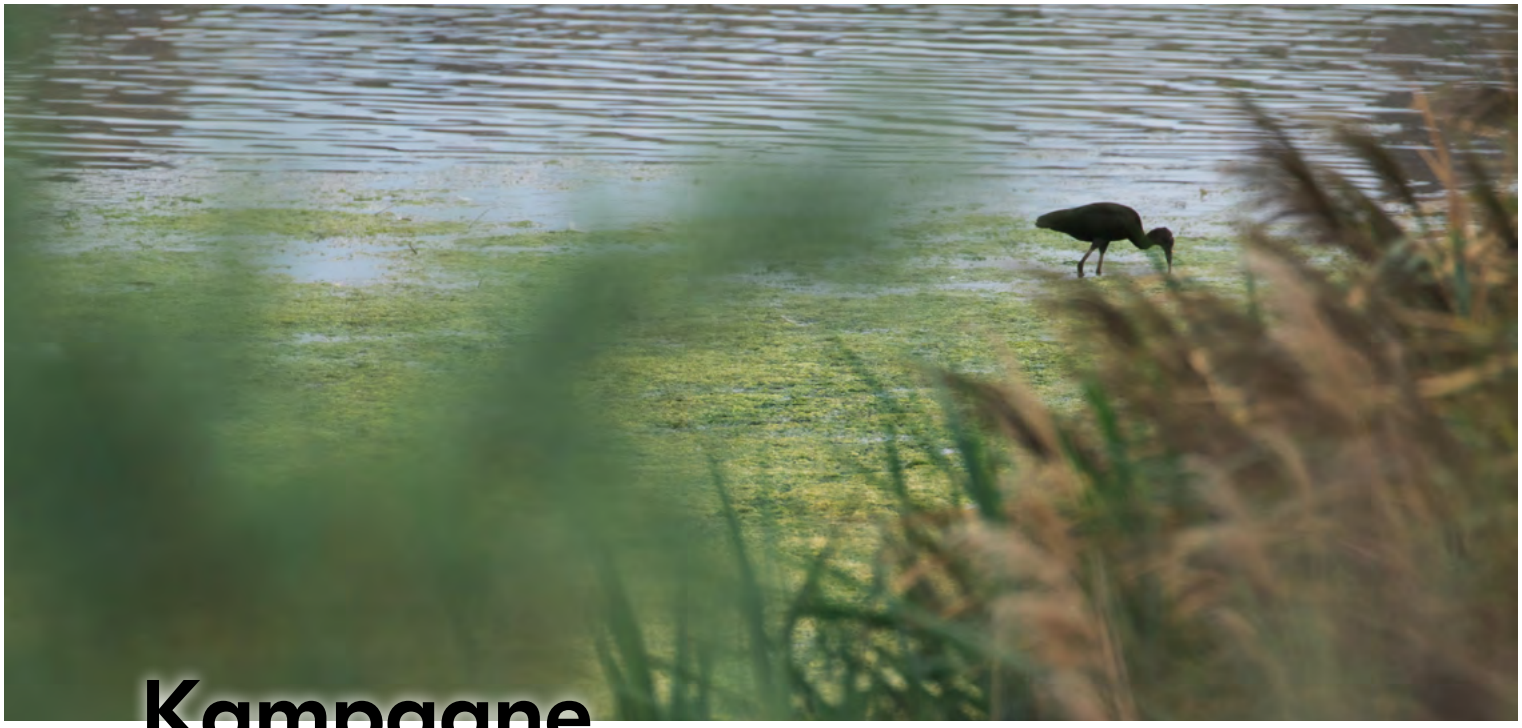
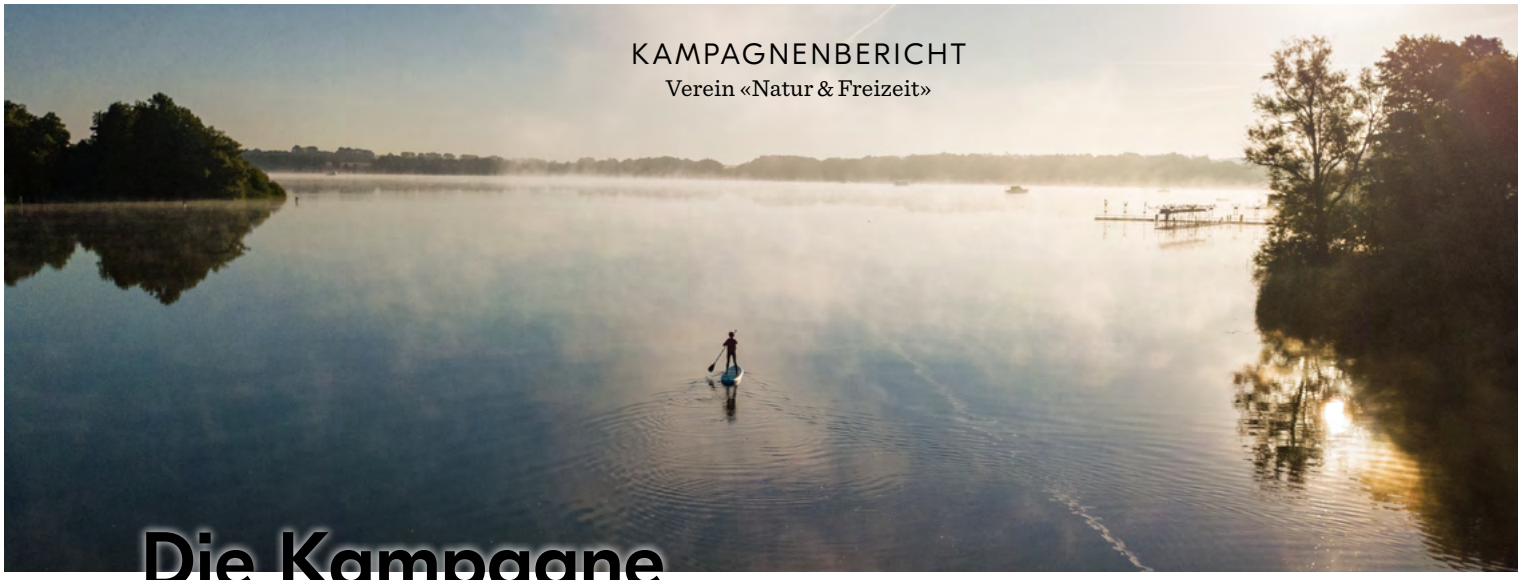
N&F Natur & Freizeit



Kampagne «Aufs Wasser mit Rücksicht»

Sommer 2026

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 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 24 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.

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 5, bis 2023 auf 9 und bis **2026 auf 14 Seen** erweitert werden, jeweils im Auftrag der betreffenden Kantone: Genfersee, Zürichsee, Greifen-, Pfäffiker- und Türlersee, Bieler- und Murtensee, Zuger- und Ägerisee, Sihlsee, Lauerzersee und neu: Lago Maggiore, Luganersee und Wohlensee.

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

Sensibilisierung an insgesamt 14 Seen

Neu im 2026: Lago Maggiore und Lago di Lugano
Dieses Jahr ist die Kampagne im Tessin durchgestartet, am Lago Maggiore und dem Luganersee. Die Distribution an rund 40 Multiplikatoren erfolgte durch die Kampagnenverantwortliche für das Tessin, Vanda Ciotti, die auf ihre Erfahrungen als ehemalige Verantwortliche für den Genfersee zurückgreifen kann. Die Gespräche mit den Multiplikatorinnen und Multiplikatoren ermöglichen kampagnenrelevante Erkenntnisse, die für die Optimierung nützlich sind. Angesichts des grossen Perimeters der beiden Seen wird es im kommenden Jahr wichtig sein, die bereits geknüpften Kontakte zu festigen und das Netzwerk schrittweise auszubauen.

Mappa interattiva delle aree protette

Neu im 2026: Petit Lac Léman
Dank Geldern des «Fonds de soutien genevois de la Loterie Romande» konnte die Sensibilisierung am Genfersee vom Grand Lac Léman (östlich und westlich von Lausanne) auf den Petit Lac Léman (Seebecken von Genf) ausgeweitet werden.

Neu verantwortlich für den Genfersee, als Nachfolgerin von Vanda Ciotti, ist Chantal Stegmuller Darriulat, welche die dafür geeigneten Kompetenzen und Erfahrungen in der Umweltbildung mitbringt. Am Petit Lac hat sie rund 100 Partner für die Kampagne gewinnen können, darunter 8 Gemeinden und dabei einige Hundert Leporellos sowie rund 120 Plakate in verschiedenen Formaten abgegeben.

Neu im 2026: Wohlensee
Die Kampagne am Wohlensee wurde vorgängig eng mit dem Schutzverband Wohlensee, dem SUP-Anbieter faltboot.ch und mit der Gemeinde Wohlen geplant; die Unterstützung war von Anfang stark spürbar. Daraus resultierten Anpassungen der Kommunikationsmaterialien an die Gegebenheiten des Wohlensees. Zudem wurde das Logo des Schutzverbandes Wohlensee sowie der Hinweis auf den Schutz-Kodex auf dem Leporello und den Plakaten angebracht.

In den Sommermonaten Juli und August hat der Dialoger Daniel Schindler die Wassersportaktiven vor Ort sensibilisiert. Aufgrund der hohen Störungsrelevanz steht der Einsatz des Dialogers auch im nächsten Jahr im Zentrum der Kampagne am Wohlensee.

Ergänzend unterstützt die Kampagne «Aufs Wasser mit Rücksicht» die Rangers am **Hallwilersee**, auf deren Nachfrage hin, mit Plakaten sowie Aufklebern mit Adressfeld.

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 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 ungeeignetere 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 wildtierschonendes 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

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:

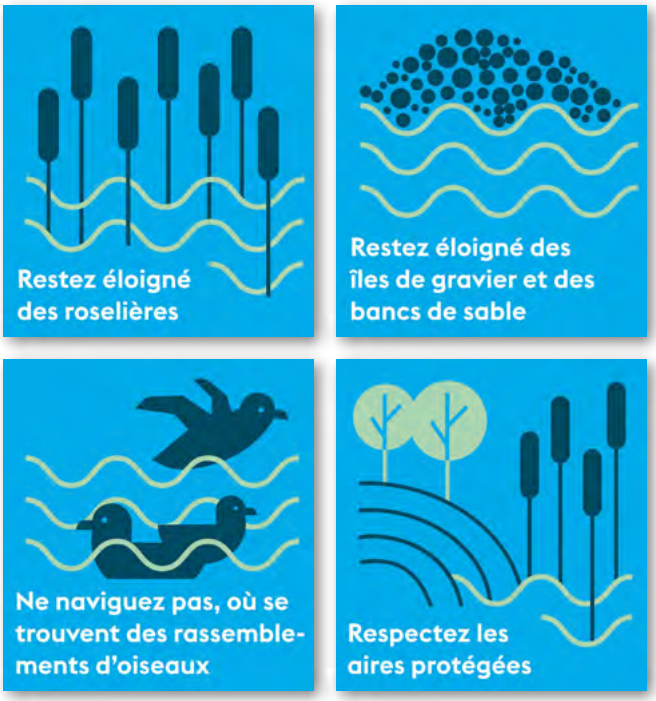
Vier Verhaltensempfehlungen von «Aufs Wasser mit Rücksicht»

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.
Grosse Distanz wahren zu Vogelansammlungen
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.



→ Auf dem Wasser

Neu sind am Pfäffikersee 7 Einwasserungsstellen bezeichnet, abgestimmt mit den Leporellos der Kampagne, an denen seit dem Sommer 2026 Informationstafeln des Kantons Zürich platziert sind.

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 dialoggruppenspezifischen Informationen ermöglicht die Kampagne Verhaltenssicherheit. Zu diesem Zweck enthalten die meisten Leporellos 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.

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.

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 wie auch lokalen 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 die 14 Seen (Schutzorganisationen, Sport- und Freizeitverbände, öffentliche Hand, Tourismus, Schifffahrt, usw.) laufend gefördert.

Mit dem **Newsletter-Versand vom 19. Mai 2026** wurden **1714 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 15. Juli 2026** mit den Informationen zu den Social-Media-Produkten der Kampagne, was einen Effekt mit geteilten Posts zur Folge hatte.

Die Distributionsliste umfasst im Herbst 2026 **2007 Kontaktadressen** (+ 293) 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: **203** (+ 12)
Tourenanbietende: **24** (+ 2)
Sport-Club/Verein: **385** (+ 75)
Fachhandel: **106** (+ 13)
Grosshandel: **40** (+ 17)

Kategorie öffentliche Hand
Kantone und Gemeinden: **362** (+ 30)
Badeanstalten: **93** (+ 7)
Campings: **56** (+ 12)

Kategorie Non-Profit-Organisationen NPO:
211 (+ 9)

Kategorie Online-Medien: **9**
Zusätzlich besteht eine Medienliste

Kategorie Tourismus
Hotellerie/Gastronomie: **179** (+ 39)
Allgemein: **54** (+ 2)

Weitere Wassersport-relevante Körperschaften:
285 (+ 75)

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 14 Seen unterstützen die Kampagne 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.

Ebenso geht der Dank an alle Kantone im Perimeter der 14 Seen, die uns finanziell unterstützen und/oder wie der Kanton Zürich mit Informationstafeln an den Einwasserungsstellen oder wie der Kanton St. Gallen mit einem Versand der Leporellos an alle rund 200 kantonalen Fischerei-Verantwortlichen.

Knapp 100 Plakate im F4-Format haben die Kampagnenverantwortlichen im 2026 abgesetzt. Weil viele Multiplikatoren auf den Lagerbestand vom Vorjahr zurückgreifen, sind weit mehr Plakate an den diversen Seen platziert.

Spezieller Dank gebührt dem Naturzentrum Pfäffikersee sowie der Greifensee-Stiftung mit ihren Rangern, welche die Kampagne immer wieder tatkräftig unterstützen. Am Pfäffiker- und Türlersee hat die Fachstelle Naturschutz des Amts für Landschaft und Natur des Kantons Zürich an empfohlenen Einwasserungsstellen neu Informationstafeln installiert, in Abstimmung mit den Kampagnenverantwortlichen, die ihrerseits alle relevanten Akteure aus dem Wassersport wie dem Naturschutz einbezogen haben. Derselbe Prozess mit der Installierung von Informationstafeln ist für 2027 auch am Greifensee geplant.

Am Wohlensee geht ein grosser Dank an den Schutzverband Wohlensee und die Gemeinden Wohlen und Frauenkappelen für ihre finanzielle Unterstützung und für ihre wichtige Multiplikatorenrolle. Ebenfalls ein grosses Dankeschön geht an faltboot.ch mit der SUP-Mietstation am Wohlensee, welche bereits bei der Planung der Kampagne als starker Partner fungierte.

→ www.schutzverband-wohlensee.ch

Ein spezieller Dank gebührt auch dem Leitungsteam des SUP- und Kanu-Halbmarathon Bielersee, der am 15. August über die Bühne ging. Präsent mit dem Dialoger Daniel Gasser war die Kampagne sowohl beim Start wie auch im Anschluss an das Rennen im Clubhaus des Kanuclubs Biel Magglingen.

Ein grosser Dank gehört ebenso der Organisation des Lauerzersee-Laufs, welche im Juni 2026 das Leporello mit der Karte zu den Schutzgebieten, dem Goodiebag für die Teilnehmenden beigelegt hat. Beispielhaft in der Wassersportbranche hervorzuheben, gilt es Indiana Paddle & Surf in Oberrieden am Zürichsee, Produzent von Boards, die Jahr für Jahr die Kampagne auf den Social-Media-Kanälen oder bei der Verteilung von Leporellos unterstützen. Gleiches gilt für Nathalie Meyer, SUP-Kurs-Anbieterin am Pfäffikersee, welche die Verhaltensempfehlungen der Kampagne seit Jahren ihren Kundinnen und Kunden vermittelt, Flyer abgibt sowie über ihre Social-Media-Kanäle informiert.

Ebenfalls zentral für die Multiplikation sind die Mitgliederorganisationen des Vereins «Natur & Freizeit», die bei der Umsetzung der Kampagne unterstützend mitwirken:

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 (Mitgliederorganisationen)
Schweizerische Vogelwarte
Schweizerischer Bootbauer-Verband
Schweizerischer Wildhüterverband
Swiss Rangers
Planoalto

Speziell herauszuheben ist die Zusammenarbeit mit Swiss Canoe: Dank Beiträgen auf ihrer Website wie auch auf den Social-Media-Kanälen kann die direkte Kommunikation an ihre Mitglieder Sommer für Sommer gewährleistet werden. Ergänzend leisten auch regionale Kanu-Clubs Unterstützung, wie beispielsweise in diesem Sommer der Kanuclub Biel Magglingen.

Verdankenswerterweise haben die Naturfreunde Schweiz kostenlos zwei ganzseitige Inserate in deutscher und französischer Sprache im Magazin Naturfreund 2/26 geschaltet. Gleiches gilt für BirdLife: Verschiedene Sektionen wie BirdLife Zürich haben in ihren Newsletters wiederum auf die Kampagne hingewiesen. Und ebenso gebührt der Dank Pro Natura, welche das «Refresh» der Website von «Natur & Freizeit» mit einem namhaften finanziellen Beitrag unterstützt oder bei der Veranstaltung «Störung der Fauna und Besuchermanagement in Gewässerlebensräumen» vom 24. April 2026, im Rahmen der Serie «Erfa Ranger», im Centre Pro Natura Champ Pittet zur Kampagne informiert hat.

Material und Distribution

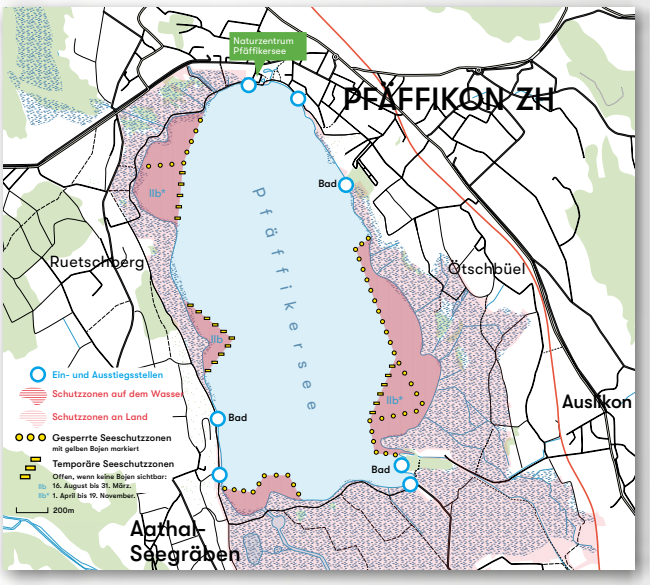
Wie auch bei der Kampagne «Respektiere deine Grenzen — Schneesport mit Rücksicht», wird bei der Sensibilisierung möglichst die gesamte Kette der «Kommunikationsschleusen» entlang der Sport- und Freizeitaktivitäten einbezogen, also von der Planung (Webportale und Kauf von Ausrüstung) über die An- und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

Von Mitte Juni bis anfangs September 2026 hat das Kampagnenteam an 14 Seen folgende Sensibilisierungsarbeit (Output) geleistet:

Von den **Plakaten** (F4/A2/A3/A4) mit den vier Verhaltensempfehlungen wurden in den Sommern 2020 bis 2026 insgesamt gut **2200** Exemplare an ausgewählten, neuralgischen Punkten verteilt und aufgehängt, davon 2026 **480** Exemplare (gegenüber 2025: +230); davon **94 Exemplare** im Weltformat F4. Seit 2025 sind deutschsprachige Plakate mit Kunststoffplatten in A3-Grösse erhältlich. 2026 wurden davon insgesamt **31** Stück abgebracht.

Vom **Leporello** wurden seit 2020 rund **53 000** Exemplare in französischer, italienischer und deutscher Sprache an Stand-Up-Paddelnde und Multiplikatoren abgegeben und versendet, davon 2026, **8920** Exemplare (gegenüber 2025: +3800).

Neu produziert und vertrieben:
das Leporello zum Wohlensee mit dem Kodex des Schutzverbands Wohlensee.



Ergänzt mit neu insgesamt 7 Einwasserungsstellen, in Zusammenarbeit mit dem Kanton Zürich und den relevanten Akteuren — das Leporello zum Pfäffikersee.

Von den **Give-Aways** hat das Kampagnenteam 2026 wie folgt direkt an Stand-Up-Paddelnde und an Multiplikatoren vertrieben: knapp **2700 Kleber** zur Adressanschrift der SUP-Boards sowie rund **100 Kleber** (mit Kampagnen-Emblem und URL).

Viele Multiplikatoren, seien es die Gemeinden wie auch die Tourismus- und Outdoor-Branche, verwenden jeweils, falls noch vorhanden, Kommunikationsprodukte vom Vorsommer. Bei den obenstehenden Zahlen gilt es deshalb anzumerken, dass es sich hierbei ausschliesslich um Neulieferungen handelt, aber nicht um die Gesamtsumme der aufgehängten oder aufgelegten Kommunikationsmittel.

«Der Hitzesommer 2026 hat gezeigt, wie wichtig unsere Seen als Erholungsräume sind. Gleichzeitig steigt der Druck auf die sensiblen Lebensräume am Wasser. Bei meiner Arbeit für die Kampagne habe ich sehr unterschiedliche Seen und Regionen kennengelernt, aber die Herausforderungen sind überall ähnlich. Mit unseren einfachen Verhaltensempfehlungen lassen sich viele Störungen vermeiden, ohne dass die Freude am Wassersport darunter leidet.»

Manuel Herrmann, Teammitglied an den ZH/SZ/ZG-Seen

Unterwegs für die Kampagne «Aufs Wasser mit Rücksicht»

Unsere Dialogerinnen und Dialoger Pamela Heister, Robin Bucher, Daniel Gasser sowie Daniel Schindler haben von Ende Juni bis anfangs September bei schönem Wetter an stark frequentierten Einstiegsstellen, Leporellos und BoardTags sowie Aufkleber verteilt. Dabei haben sie über die Wasservögel und die Schutzgebiete vor Ort informiert, wie auch zu den vier diesbezüglichen Verhaltensempfehlungen.

«Mein Anliegen ist es, den Druck auf die am Seeufer lebenden Wasservögel und anderen Tierarten durch Paddelnde zu verringern. Ich erlebe die meisten SUPler als sehr offen und interessiert. Gerade für Einsteigerinnen und Einsteiger war es spannend zu erfahren, was es mit den gelben Bojen auf sich hat und weshalb die Verhaltensempfehlungen so wichtig sind. Vor allem an kleineren Seen, wie dem Pfäffikersee oder Türlersee war an den Einstiegsstellen und Badewiesen aufgrund der Hitzewellen deutlich mehr Betrieb, wodurch der Druck auf die Seen und deren tierischen Bewohner für viele Menschen unmittelbar spürbar wurde.»

Pamela Heister, Dialogerin an den ZH-Seen

Ergänzend hat das Kampagnenteam, bestehend aus Sonja Oesch, Manuel Herrmann sowie Thomas Müller, die Multiplikatoren an den verschiedenen Seen zur Kampagne 2026 kontaktiert. Für das Tessin ist Vanda Ciotti zuständig, für den Genfersee neu Chantal Stegmuller Darriulat. Reto Solèr als Kampagnenleiter hat die gesamtschweizerische Planung, Organisation, Koordination, Berichterstattung sowie Evaluation inne.

«Es machte riesig Spass, gut ausgerüstet mit schönem T-Shirt, Leporellos und Stickers die Aufgabe als Dialoger mit professioneller Wirkung wahrzunehmen. Bereits an Land sind grosse Plakate gut sichtbar aufgestellt, welche auf die Empfehlungen der Kampagne verweisen.»
Daniel Schindler, Dialoger am Wohlensee

«Es ist fantastisch wie viele Menschen aus Bereichen wie Outdoorsport, Tourismus, Hotellerie und Gastronomie, Naturschutz und Behörden die Kampagne «Aufs Wasser mit Rücksicht» mittlerweile unterstützen und toll wie die Kampagne am Wohlensee bereits beim Start von vielen Menschen derart willkommen geheissen und mitgetragen wurde.»
Sonja Oesch, Teammitglied an den BE-Seen und stellvertretende Kampagnenleiterin

Webportal

Das **kampagneneigene Webportal** dient als zentrale Informationsdrehscheibe, auch für die Medien. Ergänzend zu den Textvorschlägen für Gemeindepublikationen wurde Ende Juni eine regionale Medienmitteilung zur Kampagne an den beiden Berner Seen an regionale und lokale Redaktionen verschickt sowie im Juli eine Medienmitteilung an die nationalen Medien. Daraus resultierte unter anderem:

— Radiobeitrag vom 27. Mai 2026, SRF-Regionaljournal Zürich-Schaffhausen
— Radiobeitrag vom 3. Juli 2026, SRF-Regionaljournal Bern, Fribourg, Wallis (ab Minute 2:27)

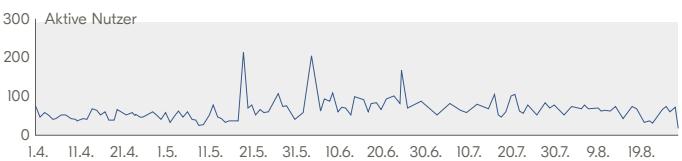
Zu den einzelnen Seen ist die Karte mit den Schutzgebieten sowie den empfohlenen Einstiegsstellen ersichtlich, ergänzt mit weiterführenden Informationen und Ansprechstellen.

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.

Auswertung Webportal: April bis August 2026

Aktive Nutzer	Neue Nutzer	New User %	Pct Engaged	Pageviews per User	Engangement Time
9252	**9213**	**99 %**	**56%**	**2.8**	**00:00:42**

— 9252 aktive Nutzer in fünf Monaten (April — August)
— Engagement Rate 56 % liegt über dem NPO-Median von 43,2 %
→ Inhalte holen die Leute ab
— Ø-Engagement Time 42 Sek. knapp unter dem Richtwert von 45 Sek.
— 2,8 Seitenaufrufe pro Nutzer: Leute bleiben nicht auf einer Seite stehen, sondern klicken weiter (gutes Zeichen)



— Grundrauschen bei 50—100 aktiven Nutzern täglich, gleichmässig über die ganze Saison. Die Website wird durchgehend genutzt, nicht nur bei Kampagnenpeaks
— Deutlicher Ausschlag um den 20. Mai (>200 Nutzer) sowie kleinere Peaks Anfang Juni und Anfang August (rund um Kampagne)

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 dem Kampagnenteam
— 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.

Bilder, Info-Grafiken, Sliders, Testimonials, Reels oder Videoclips sind hier vorzufinden:

Folgende **Inhalte** mit unseren **Partnern und Botschaftern** liegen vor:
— 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
— Pfäffikersee mit der SUP-Instruktorin Nathalie Meyer
— Türlersee, mit SUP-Instruktor Romeo Nagele
— Ergänzende Low-Budget-Produktionen am Greifensee, Ägerisee und Türlersee
— Video-Animationen im Reel-Format zu den vier Verhaltensempfehlungen, als allgemeingültige, seen-unabhängige Inhalte.

2026 lag der Schwerpunkt auf der Weiterverwendung und Neukombination der bestehenden Produktionen sowie auf dem Ausbau der Zusammenarbeit mit lokalen Partnern. Neu in die Kampagne aufgenommen wurden der Wohlensee sowie — mit dem Lago Maggiore — erstmals das Tessin. Zusätzlich hat die Social-Media-Managerin zwei Wettbewerbe organisiert: einer gemeinsam mit Swiss Canoe, ein zweiter mit der Verlosung von Kampagnen-T-Shirts.

Der erfolgreichste Beitrag der Saison war das Erklär-Video «In der Schweiz gibt es über 1480 Seen»: Über beide Kanäle hinweg erzielte es rund 34 000 Aufrufe — 20 787 auf Instagram mit 527 Likes und 20 Mal geteilt sowie 13 547 auf Facebook. Der Beitrag wurde zusätzlich beworben. Der organisch erfolgreichste Beitrag war die Karte des Greifensees mit 9383 Aufrufen, 31 Likes und 5 Mal geteilt.

Instagram und Facebook
83 Beiträge auf Instagram und 78 Beiträge auf Facebook veröffentlicht, dazu 20 Stories auf Instagram und 27 auf Facebook, mit Informationen über rücksichtsvollen Wassersport als auch interaktiven Inhalten wie Gewinnspiele und Umfragen.

Instagram (2023 lanciert), Output von Mitte Juni bis Mitte September 2026:
— 114 219 Aufrufe, davon 68 185 organisch und 46 034 über beworbene Beiträge. Erreicht wurden damit 44 701 Personen. *Hinweis:* Meta hat die bisher verwendete Kennzahl «Impressionen» durch «Aufrufe» ersetzt und dabei die Zählweise angepasst — ein direkter Vergleich mit den Vorjahreswerten ist deshalb nur bedingt möglich.
— 3008 Interaktionen, vor allem durch Video-Inhalte und Wettbewerbe. Zum Vergleich 2025: 1677 Interaktionen — eine **Steigerung um rund 80 Prozent**. 69 Prozent der Interaktionen stammen von Personen, die dem Profil noch nicht folgen. Wesentlich dazu beigetragen haben die beiden Wettbewerbe: jener mit Swiss Canoe erzielte 9734 Aufrufe und 46 Kommentare, die Verlosung der Kampagnen-T-Shirts 7440 Aufrufe und 38 Kommentare.
— Neu 1336 Follower **(+ 636 !)**. Zum Vergleich 2024—25: + 306 auf 683 Follower. Die Followerzahl hat sich damit **im zweiten Jahr in Folge nahezu verdoppelt**.
— Link-Klicks: 657 Klicks auf die Kampagnen-Website.

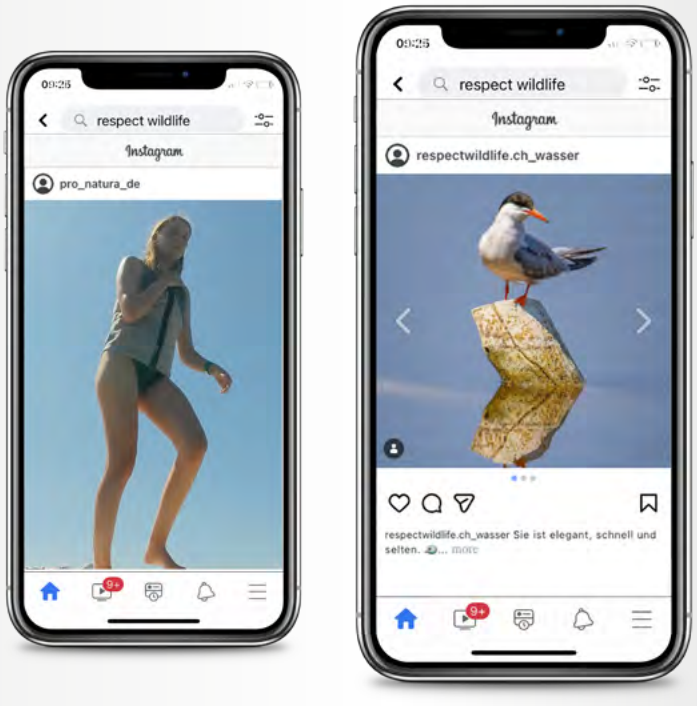
Facebook (seit 2020, schon früher lanciert mit «Schneesport mit Rücksicht»), Output:
— 100 388 Aufrufe, davon 66 217 organisch und 34 171 über beworbene Beiträge. Erreicht wurden 46 595 Personen. Der Anstieg gegenüber dem Vorjahr ist nur eingeschränkt aussagekräftig, weil Meta die zugrunde liegende Kennzahl geändert hat; zusätzlich wurde der Anteil an Reels auf Facebook ausgebaut.
— 652 Interaktionen. Zum Vergleich 2025: 439 Interaktionen. Das gesetzte Ziel von 500 Interaktionen wurde damit übertroffen. Besonders Co-Postings und Wettbewerbe führten zu einer hohen Beteiligung.
— + 32 neue Page-Likes (= Follower) auf insgesamt 5758. Zum Vergleich 2025: + 28.

Die Auswertung zeigt für 2026 ein sehr positives Bild. Auf Instagram konnten sowohl die Interaktionen wie auch die Followerzahl deutlich erhöht werden. Besonders bemerkenswert ist, dass **69 Prozent der Interaktionen** von Personen stammen, die der Kampagne noch nicht folgen: Die Inhalte werden also über die bestehende Community hinausgetragen und erreichen somit Wassersportlerinnen und Wassersportler, **welche die Kampagne noch nicht kennen**.

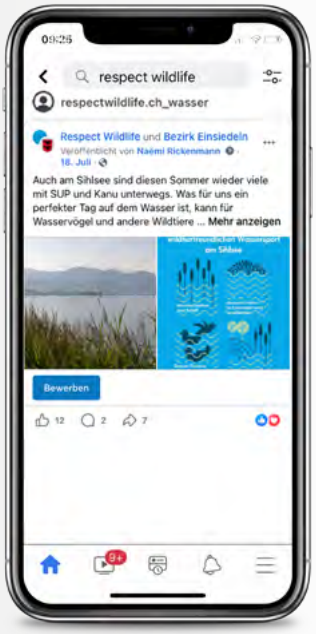
Weiterhin bleibt die Herausforderung bestehen, dass die Social-Media-Profile ausschliesslich während der Sommermonate aktiv sind (Mitte Juni bis Mitte September). Diese saisonale Einschränkung erschwert ein kontinuierliches Wachstum und wirkt sich auf die Algorithmen aus. Dennoch zeigt die Entwicklung 2026, dass durch fokussierte Massnahmen — vermehrte Video-Inhalte, Co-Postings mit Partnern und niederschwelligen Wettbewerben — qualitativ wertvolle Reichweite erzielt und die Sichtbarkeit der Kampagne erhöht werden kann.

Co-Postings und Multiplikatoren
Die Zusammenarbeit mit lokalen Partnern und Multiplikatoren war auch 2026 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: Swiss Canoe, Sportmania am Genfersee, La Libellule und Paddle Surf Genève am Petit Lac Léman, Indiana Paddle & Surf, Grün Stadt Zürich und Ceccotorenas am Zürichsee, die Greifensee-Stiftung mit ihrem Ranger-Team, der Bezirk Einsiedeln, die Badi Seewen und der Lauerzerseelauf, die Insel Lützelau und der Kanuclub Rapperswil-Jona, das Kanucenter Bielersee sowie Faltboot.ch und Bogen17 am Wohlensee. Dazu kommen Gemeinden wie Fällanden, Pfäffikon,



Co-Postings mit Pro Natura und der Vogelwarte



Co-Postings mit
dem Bezirk Einsiedeln und
der Region Murtensee

Tuggen, Wohlen, Hünenberg, Erlach, Nidau, Cham, Biel und Rapperswil-Jona, Tourismusorganisationen wie Rapperswil Zürichsee Tourismus, Erlach Tourismus, Zug Tourismus und «Région Lac de Morat» sowie Partnerbetriebe wie das Hotel Bad Murtensee, die YouBoat GmbH und der Lido di Agno im Tessin.

Auch NPOs haben im Rahmen von Co-Postings zur Reichweite beigetragen: Pro Natura — Mitglied im Verein «Natur & Freizeit» — war diese Saison mit zwei Reels als Co-Posting dabei, dazu kamen die Schweizerische Vogelwarte oder das Naturzentrum Pfäffikersee. Damit konnte die Kampagne gezielt an bestehende Communities anknüpfen und ihre Reichweite multiplizieren.

Auch die Zahl der Follower bei LinkedIn wächst stetig. Aktuell folgen 329 Personen dem LinkedIn-Profil des Vereins «Natur & Freizeit». Das sind 69 Personen mehr als noch vor einem Jahr. Die meisten Follower sind den Branchen Verwaltung, Tourismus und Umweltdienste zuzuordnen, gefolgt von Hochschulen und Non-Profit-Organisationen. Mit 560 Impressionen war der deutschsprachige Beitrag zum Start der Kampagne am erfolgreichsten. Die diesjährige LinkedIn-Sommerserie, in welcher die verschiedenen Seen vorgestellt wurden, an welchen die Kampagne aktiv ist, erreichte ebenfalls viele Nutzerinnen und Nutzer.

→ facebook.com/respectwildlifeCH
→ instagram.com/respectwildlife.ch_wasser
→ linkedin.com/company/verein-natur-und-freizeit

Evaluation

Die Kampagne «Aufs Wasser mit Rücksicht» am Greifensee wirkt», so das Fazit der Eidgenössischen Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft (WSL) zur Zweitevaluation am Greifensee aus dem Jahr 2025. Neben den erfreulichen Evaluationsresultaten, hat die WSL folgenden Handlungsbedarf zuhanden der öffentlichen Hand, den Stakeholdern aus dem Tourismus- und Outdoorbereich sowie den Kampagnenverantwortlichen ausgemacht:

- Bessere Informationen bei den Einstiegsstellen an den Seen zu den Verhaltensweisen und den Schutzzonen.
  - **Neu 2026:** Informationstafeln am Pfäffiker- und Türlersee, organisiert durch den Kanton Zürich, abgestimmt mit der Kampagne. Für 2027 geplant: Greifensee.
  - **Neu 2026:** Am Wohlensee stellten der Schutzverband Wohlensee und die Gemeinde Wohlen ihre Plakaktständer an den Einwasserungsstellen für die F4-Plakate zur Verfügung.
  - **Neu 2026:** Die Gemeinde Erlach installierte am Bielersee diverse F4-Plakate, u. a. an der Strandwiese.
- Bessere Informationen bei SUP-Kursen und SUP-Stationen → Weiterhin starke Unterstützung durch die Wassersport-Branche: siehe Kapitel «Botschafterinnen und Botschafter».
- Bessere Informationen über Social-Media-Kanäle, Online-Medien und lokale Medien → Weiterhin starker Zuwachs bei Instagram und LinkedIn: siehe Kapitel «Social Media».
- Bessere Informationen über die Grossverteiler und Onlineshops → Ausser bei den Firmen Sideshore und White Wave haben die Bemühungen der Kampagnenverantwortlichen keine Resultate nach sich gezogen.

Der vollständige Bericht der WSL zur Evaluation kann hier heruntergeladen werden.

Generell kann festgehalten werden: Massgebend für die positiven Resultate ist der Multiplikatoreneffekt, der aus den Kooperationen mit den zahlreichen Partnern aus der Tourismus- und Outdoorbranche sowie der Einbindung der Mitgliederorganisationen hervorgeht. Hier wirkt ein grosser Hebel, der eine hohe Effizienz der eingesetzten Mittel nach sich zieht.

Entscheidend für die Wirkung der Kampagne sind unter anderem die Plakate an den Einwasserungsstellen.

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 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»
— Vincent Bardy, Schweizer Bergführerverband, Umwelt und Zugang in die Berge
— Dario Bayani, Swiss Rangers und Leiter Rangerdienst Naturzentrum Pfäffikersee

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

— Reto Solèr
Kampagnenleiter
— Sonja Oesch
Stellvertretende Kampagnenleiterin
— Chantal Stegmuller Darriulat, Olivier Clerc
Kampagnenteam Romandie
— Vanda Ciotti
Kampagnenteam Ticino
— Manuel Herrmann, Sonja Oesch, Thomas Müller
Kampagnenteam Deutschschweiz
— Robin Bucher, Pamela Heister, Daniel Gasser und Daniel Schindler
Dialogerinnen und Dialoger
— Naëmi Rickenmann und Sonja Oesch
Social-Media-Managerinnnen

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 2026 Planoalto als neue Mitgliederorganisation aufgenommen. Die bisherigen Vorstandsmitglieder wurden einstimmig für weitere zwei Jahre wiedergewählt. Neu beim Schweizer Bergführerverband wurde einstimmig Vincent Bardy (anstelle von Frédéric Jordan) gewählt und neu die langjährige Mitgliederorganisation Swiss Rangers mit der Person von Dario Bayani. Abschliessend stellte Julia Agten vom Netzwerk Schweizer Pärke, die Schweizer Pärke vor, was mit grossem Applaus verdankt worden ist.

Finanzen
Der Finanzabschluss zur Kampagne «Aufs Wasser mit Rücksicht» wird im Herbst 2026 durchgeführt. Die Revisionsfirma Ferax Treuhand AG prüft jeweils den ordentlichen Rechnungsabschluss des Vereins «Natur & Freizeit», der Revisionsbericht wird durch die GV abgenommen.

Webshop
Hier können Kommunikationsprodukte der Kampagne kostenlos bestellt werden.

Herzlicher Dank
den Mitgliedorganisationen des Vereins «Natur & Freizeit», den Kantonen Waadt, Tessin, Freiburg, Schwyz, St. Gallen, Bern, Zug und Zürich, dem Bundesamt für Umwelt BAFU sowie den weiteren Geldgebern für die finanzielle Unterstützung:
— Fonds de soutien genevois de la Loterie Romande
— Ernst Göhner Stiftung, Fondation Gelbert und Béatrice Ederer-Weber Stiftung
— Gemeinde Wohlen und Gemeinde Frauenkappelen
— Schutzverband Wohlensee

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».

Impressum

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

Verein «Natur & Freizeit»
Postfach 63, 8031 Zürich
info@natur-freizeit.ch
www.natur-freizeit.ch

N&F Natur & Freizeit

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 2026/27
«Respektiere deine Grenzen – Schneesport mit Rücksicht» ab November:
→ www.natur-freizeit.ch/schneesport-mit-ruecksicht

Mitgliederorganisationen (Stand September 2026):

NATUR-FREIZEIT.CH
NATURE-LOISIRS.CH