



Zwischenbericht Festival der Natur

18. bis 21. Mai 2017

Zürich, Bellinzona, 15. Juli 2017



**FESTIVAL
DER NATUR**
BIODIVERSITÄT ERLEBEN



**FESTIVAL
DELLA NATURA**
VIVERE LA BIODIVERSITÀ



Festival der Natur
Mühlebachstrasse 81
8008 Zürich

1.0 Ausgangslage

Nach einer erstmaligen Durchführung des Festivals der Natur resp. des Festival della Natura im Mai 2016 auf Organisationsbasis einer Arbeitsgruppe rund um Werner Müller (Geschäftsführer BirdLife Schweiz) wurde die Veranstaltungsplattform 2017 erstmals in den Strukturen des neu

gegründeten Vereins das Festival der Natur realisiert – vom 18. bis 21. Mai 2017, in der deutsch- und italienischsprachigen Schweiz und in enger Absprache mit der Schwesterorganisation Fête de la Nature in der Romandie.

2.0 Projektgrundlagen

2.1 Organisation

Trägerschaft des Festivals der Natur resp. des Festival della Natura und Rechtsvertreterin der Plattform ist der am 27. Oktober 2016 in Olten gegründete Verein «Festival der Natur». Der Verein «Festival der Natur» ist eine eigenständige und unabhängige Vereinigung von Naturschutz- und anderen Institutionen die sich für die Natur engagieren, der deutsch- und italienischsprachigen Schweiz. Der Verein Festival der Natur dient der Förderung des Festivals der Natur und der Vernetzung seiner Mitglieder.

Der Vorstand des Vereins Festival der Natur besteht aus engagierten Personen, die in Naturschutz, Landwirtschaft und Tourismus verankert sind. Dazu gehören im Geschäftsjahr 2017:

Werner Müller,

Präsident, Geschäftsführer BirdLife Schweiz

Dr. Norbert Kräuchi

Vizepräsident, Leiter Abteilung Landschaft und Gewässer, Kanton Aargau

Fabio Guarneri

WWF Svizzera italiana

Silvia Hanssen

Umweltbeauftragte der Stadt Biel

Jacqueline von Arx

Geschäftsführerin Pro Natura Graubünden



2.2 Vernetzung

Um in die Bereichen Verwaltung, Natur- und Landschaftsschutz und Tourismus eine möglichst breite Abstützung des Festivals zu erreichen, wurde die Gruppe der Netzwerkpartnern weiter ausgebaut. Engagiert haben sich neben BirdLife Schweiz u.a. auch Netzwerk Schweizer Pärke, Forum Biodiversität, Info Flora, Pro Natura, Schweizer Wanderwege, WWF, Schweiz Tourismus, Schweizer Tourismus-Verband STV. Als neuer Netzwerkpartner stiess auch der Schweizer Alpen-Club SAC zur Gruppe.

Unterstützt wird das Festival von einem Patronatskomitee mit Persönlichkeiten aus Politik, Verwaltung, Wirtschaft und öffentlichem Leben.

Linard Bardill, Liedermacher, Künstler

Dr. Christoph Böhnner, Leiter der Dienststelle für Landwirtschaft und Wald Kanton Luzern

Dr. Stefan Eggenberg, Direktor InfoFlora

Kurt Fluri, Nationalrat Präsident Stiftung Landschaftsschutz Schweiz

Barbara Gisi, Direktorin Schweizer Tourismus-Verband

Maja Ingold, Nationalrätin Kanton Zürich, Vizepräsidentin BirdLife Schweiz

Dr. Urs Känzig, Abteilungsleiter Naturförderung Kanton Bern

Dr. Norbert Kräuchi, Abteilungsleiter Landschaft und Gewässer Kanton Aargau

Werner Luginbühl, Ständerat Kanton Bern, Präsident Verband Schweizer Wanderwege

Dr. Stefan Müller-Altermatt, Nationalrat Kt. Solothurn, Präsident Netzwerk Schweizer Pärke

Dr. Ueli Nagel, Präsident Verbund Lebensraum Zürich

Simone Niggli-Luder, Sportlerin, 23-fache Weltmeisterin im Orientierungslauf

Suzanne Oberer, Präsidentin BirdLife Schweiz

Dr. Daniela Pauli, Geschäftsleiterin Forum Biodiversität Schweiz


Dr. Raimund Rodewald, Geschäftsleiter Stiftung Landschaftsschutz Schweiz

Peter Scheibler, Leiter der Dienststelle für Jagd und Fischerei Kanton Wallis

Silva Semadeni, Nationalrätin Kanton Graubünden, Präsidentin Pro Natura

Dr. Hans-Peter B. Stutz, Geschäftsführer Stiftung Fledermausschutz

Dr. Heidi Z'graggen, Regierungsrätin Kanton Uri

 Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra
Swiss Confederation

Bundesamt für Umwelt BAFU
Office fédéral de l'environnement OFEV
Ufficio federale dell'ambiente UFAM
Uffizi federal d'ambient UFAM
Federal Office for the Environment FOEN



STV. FST
Schweizer Tourismus-Verband
Fédération suisse du tourisme
Federazione svizzera del turismo
Federaziun svizra dal turissem



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

 Schweizer Wanderwege
Suisse Rando
Sentieri Svizzeri
Sendas Svizras

2.4 Sponsoring, Mittelbeschaffung

Der Verein hat intensive Anstrengungen unternommen, um das Festival der Natur auch finanziell breiter abzustützen und realisierte bei Stiftungen und Unternehmen eine umfangreiche Mittelbeschaffungs-Kampagne. Dabei ist es gelungen, rechtzeitig zum Start des Festivals den Migros Genossenschaftsbund und IP Suisse als Hauptsponsoren für das Festival zu gewinnen. Beide Institutionen haben sich für ein Engagement über drei Jahre verpflichtet, bei Zahlungen

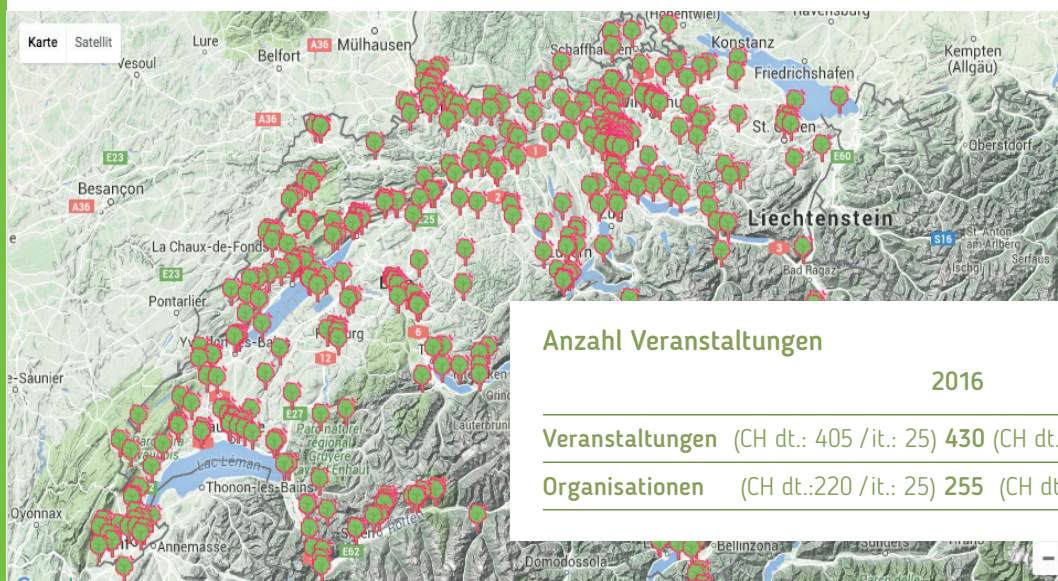
von je CHF 50'000 pro Jahr. Die Akquise-Anstrengungen werden fortgesetzt. Der Verein ist auf nationaler Ebene neu auch für die Sponsoren-Akquise des Vereins Fête de la Nature verantwortlich. Hierzu wurde zwischen den beiden Vereinen eine entsprechende Vereinbarung getroffen, die den Mitteleinsatz regelt.



3.0 Veranstaltungen

Das Datum des Festivals der Natur wurde in Absprache mit den Organisatoren des Fête de la Nature auf das Zeitfenster vom Donnerstag, 18. bis Sonntag, 21. Mai 2017 festgelegt. Das Koordinationsbüro des Festivals stand in Kontakt mit mehr als 1000 potenziellen Veranstaltern von Naturerlebnissen. Ab November 2016 war es möglich, Veranstaltungen in die Online-Datenbank der Website einzutragen - in den Themen wie folgt:

- Vögel
- Flora und Fauna
- Insekten
- Säugetiere
- Wechselwarme Tiere
- Nachtaktive Tiere
- Pflanzenwelt
- Kultur und Natur
- Stadtwildtiere
- 1000 Meter plus
- Landwirtschaft und Biodiversität





4.0 Kommunikation und Kampagne

Die Kommunikation wurde auf Basis eines gemeinsam entwickelten Logos in Partnerschaft mit dem Verein «Fête de la Nature» realisiert und so eine landesweit sichtbare gemeinsame Corporate Identity erzielt. Zur Bewerbung der Festival in der

deutsch- und italienischsprachigen Schweiz wurde eine crossmedial angelegte, zweisprachig in dt und it geführte Kampagne mit Plakataushang, Inseraten, Kommunikationsdiensten für Partner, Social Media und Medienarbeit realisiert.

4.1 Aussenwerbung

Ein Werbeschwerpunkt gesetzt wurde in den beiden Vorwochen des Festivals mit einem über die APG realisierten Plakataushang in der deutschen Schweiz. Zum Einsatz gekommen sind 138 Pla-

kate F200 mit Fokus auf Standorte in der Nähe von öV-Knotenpunkten und in den Veranstaltungsregionen. APG gewährte Zewo-Rabatt.

4.2 Inserate

In Regionen mit Häufung von Veranstaltungen wurden zusätzlich Inserate geschaltet. Schwerpunktregionen waren Südostschweiz und Glarus (Südostschweiz) Nordwestschweiz (Basellandschaft-

liche Zeitung), Mittelland (Mittellandzeitung), Kanton Bern (Berner Zeitung, Bund), Biel/Seeland (Bielser Tagblatt) sowie Wallis (Walliser Bote). Sämtliche Verlage gewährten den Zewo-Rabatt.

4.3 Online

Internet

Die vom Verein Fête de la Nature 2015 übernommene und zweisprachig in dt und it adaptierte Website hatte sich 2016 im Betrieb systembedingt als userunfreundlich und schwerfällig erwiesen. Vor allem das Eintragen von Veranstaltungen sorgte bei den Usern für Unmut - zu komplex, zu langsam, lautete das Fazit unserer Online-Umfrage. Für die Festival-Ausgabe 2017 wurde deshalb eine von Grund auf neue Website realisiert.

Die mit dem CMS Drupal 8 erstellte Site erfüllte die Erfordernisse einer zentralen Informations-

und Kommunikationsplattform über die gesamte Projektdauern einwandfrei und zur vollsten Zufriedenheit aller Beteiligten - zweisprachig in dt und it. In Beachtung der Nutzerpräferenzen wurde die Möglichkeit der mobilen Nutzung der Website (Mobile-Site) vollumfänglich sichergestellt.

In den Monaten April und Mai 2017 verzeichnete die Website 38'822 Visits, bei über 51'000 Sessions. Die Website wurde zu 48.32 % über Mobiles aufgerufen, 40.02 % von Desktops sowie 11.66 % über Tablets.

Social Media

Entsprechend dem allgemeinen Trend wurde der Ausbau der Digitalmedien sachte ausgebaut. Das Festival verfügt über gut eingeführte Facebook- und Instagram-Präsenzen. Im Rahmen der Facebook-Kampagne wurden 61 Posts publiziert; 23 davon gesponsert. Das Festival verfügt in der Deutschschweiz über 1534 Freundinnen und Freunde; die Reichweite während den Monaten April und Mai 2017 betrug 92'326 Personen, diese erzeugten total 17'326 Interaktionen.

Newsletter

Offizielle Mitteilungen an Festival-Partner wurden über einen elektronischen Newsletter mit 1432 Abonnenten aus den Bereichen Verwaltung, Natur- und Landschaftsschutz und Tourismus verschickt. Über die gesamte Dauer von Festival-Vorbereitung bis Veranstaltungswochenende sind 15 Newsletter verschickt worden.

4.4 Partnerkommunikation

Sämtlichen Veranstaltungspartnern wurde sieben Wochen vor Veranstaltung ein Set von Kommunikationsmitteln zur Stützung der Festivalpromotion zugestellt. Das Set beinhaltete u.a.:

- Plakate A2
- Plakate A3
- Mediencommuniqué
- Logo/Wortmarke
- Festivalfahnen

Das Set stiess bei den Veranstaltungspartnern auf hervorragendes Echo und unterstützte diese bei Werbemassnahmen gegenüber ihren Mitgliedern sowie bei der lokalen Werbe- und Medienarbeit.

4.5 Medienarbeit

Das Festival stand mit allen grossen Verlagshäusern in kontinuierlichem Kontakt, u.a mit fünf realisierten Medienversänden und spezifischer Medienarbeit. Das Medieninteresse und die erzielte Berichterstattung darf als gut bewertet werden.

Insgesamt 312 Berichte sind in Deutschschweizer elektronischen und gedruckten Medien realisiert worden. Die Gesamtauflage betrug 5'245'000 Exemplare (2016: 4'480'000 Ex); dabei wurde eine Nettoreichweite von 6'430'000 Kontakten (2016: 5'760'000) erzielt, der sogenannte Anzeigenäquivalenzwert (AEV) betrug CHF 312'000 (2016: 248'000).

Es ist gelungen, so zeigt eine Auswertung der Berichterstattung, sowohl Festival-Informationen wie auch allgemeinere Informationen zu Biodiversitäts-Themen in die Medien tragen.



Auflagen, Reichweiten, AEV (in 1000)

	2016	2017	Veränderung
Auflage	4'448	5'245	18 %
Reichweite	5'760	6'430	12 %
AEV	248	291	17 %

5.0 Festivalhöhepunkte, Besucherzahlen

Es wurden keinerlei negativen Vorkommnisse, Unfälle oder gravierende Pannen verzeichnet. Zahlreiche Vereine und Organisationen boten ihre Festival-Veranstaltungen im Verbund mit anderen Organisationen an. In zahlreichen Gemeinden wurden Biodiversität-Veranstaltungen zu vielfältigsten Wochenend-Programmen gebündelt, namentlich auch in Aarau, Burgdorf, Liestal, Biel, Stansstad oder Zürich. In Burgdorf organisierte die Stadt mit Mitwirkung verschiede-

ner Naturschutzorganisationen ein Festival der Natur mit 11 Teilveranstaltungen und Stadtrundgang. Allein in Zürich wurden mehr als 60 Festival der Natur-Erlebnisse organisiert.

Eine belastbare Messung der Zahl der Festivalbesuchenden war mit den verfügbaren Mitteln nicht möglich. Aufgrund Hochrechnungen aus Rückmeldungen und vorliegenden Fragebogen kann von 25'000 bis 35'000 Festivalbesuchenden ausgegangen werden.

6.0 Umfrage, Kundenzufriedenheit

Kundenzufriedenheit und Anregungen bei Veranstaltern und Netzwerkpartnern wurden im Anschluss an das Festival über eine Online-Umfrage abgefragt. Von 1'302 angefragten Partnern hatten 109 an der Umfrage teilgenommen. 83 % der antwortenden Organisationen betrachten das Festival in Bezug auf Sensibilisierung

für Themen der Natur und Eigenprofilierung als gut bis sehr gut passende Plattform. Gewünscht wird vor allem die Vernetzung von lokalen und regionalen Organisationen (Bildung von Festival-Hotspot). Auch die spezifische Unterstützung bei Werbe- und Kommunikationsvorhaben der Veranstalter wird angeregt.

7.0 Budget

Aufgrund der sich verzögernden Zusage der beiden Hauptsponsoren Migros und IP-SUISSE konnte ein belastbares Festivalbudget erst Ende April 2017 erstellt werden. Um die finanziellen Risiken klein zu halten, wurden einzelne Ausgabe-positionen redimensioniert resp. auf tiefem Niveau konsolidiert. Namentlich die vergleichsweise aufwändige APG-Plakatkampagne sowie einzelne Inserate-Positionen wurden zur Wahrung grösstmöglicher Sicherheit weniger aufwändig realisiert.



8.0 Ausblick, Arbeitsschwerpunkte 2018

8.1 Allgemeine Arbeitsschwerpunkte

- Vertiefung Zusammenarbeit mit Fête de la Nature
- Bilaterale Informationstreffen mit Netzwerkpartner zur besseren Abstützung von FdN18
- Programmatischer Themenfokus «Biodiversität und Jugendliche»; Zusammenarbeit mit Jugendorganisationen; Spezialprogramme
- Leuchtturmveranstaltungen unter Führung von FdN mit überregionaler Ausstrahlung
- Lancierungsveranstaltung in Region Bern
- Netzwerktreffen (Tagung) zum Thema Biodiversität CH (evtl. zeitgleich Lancierung)
- Partnerspezifische Werbung
- Ausbau Social Media

8.2 Mittelbeschaffung

- > Fundraising-Kampagne Stiftungen
 - Projektspezifische Unterstützungsanfragen an Stiftungen CH u. LI
 - Projektspezifische Unterstützungsanfragen an Stiftungen CH u. LI
- > Sponsoring-Kampagne Unternehmen
 - Vertiefung Sponsoring-Kampagne Unternehmen CH

8.3 Nature Challenge

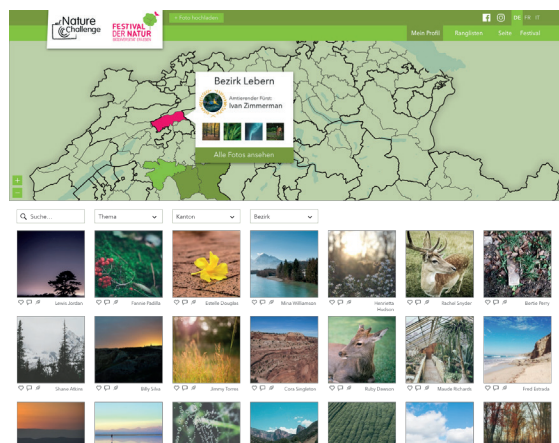
- das Schweizer Erlebnispiel rund um Natur, Biodiversität und Fotografie

Die «Nature Challenge» ist ein im Rahmen des Festivals der Natur vom 20. März 2018 bis zum Festival der Natur Ende Mai 2019 in allen Sprachregionen des Landes realisiertes Erlebnispiel rund um Natur, Biodiversität und Fotografie und motiviert Jugendliche zu einem spielerischen Umgang mit Themen der Natur und der Biodiversität.

Zentrale Plattform der «Nature Challenge» ist eine in 26 Kantone und 148 Bezirke eingeteilte

Schweiz. Teilnehmerinnen und Teilnehmer – Einzelpersonen oder Gruppen – werden eingeladen, Bilder zur Schweizer Biodiversität der sieben Kategorien auf die Online-Plattform des Festival der Natur hochzuladen, einem breiten Publikum zugänglich zu machen und im friedlichen Wettstreit mit anderen Teilnehmenden Auszeichnungen einzuheimsen.

«Landwirtschaft» «Wasser»
 «StadtNatur» «Wald & Flora»
 «Geheimtipp» «Tiere»
 «1000 MüM»





Über ein Stufenprogramm werden Teilnehmende motiviert, in ihren Bezirken und Kantonen die ganze Bandbreite der Biodiversitäts-Themen mit ihren Fotos zu dokumentieren – innerhalb ihres Bezirks mit einem vollständigen Bildersatz zu den sieben Biodiversitätskategorien oder innerhalb ihres Kantons mit einem kompletten Satz einer einzelnen Klasse. Die Teilnehmenden erreichen so im Vergleich mit Mitspielenden verschiedene Ränge in Ihren Bezirken und Kantonen – je nachdem wie viele Fotos sie hochladen.

Die Mitspielenden werden mit Nachrichten und Belohnungen (Incentives) zum Mitspielen und Auseinandersetzung mit Themen der Biodiversität motiviert und erhalten für den Upload von Einzelbildern, für einen Bildersatz zu den sieben Biodiversitätskategorien und für vollständige Bildersätze aller Klassen innerhalb eines Kantons besondere Auszeichnungen.

Die «Nature Challenge» nutzt in Anlehnung an erfolgreiche Online-Spiele wie Geo-Caching, Run-tastic, Pokemon-Go oder Foursquare den aktuellen Trend, mit mobiler Technik (Handy, Tablet, etc.) die digitale Welt mit der realen Umgebung zu verknüpfen und befeuert die Lust der Menschen, in spielerischen Art “Sachen zu sammeln” und erkennbar Fortschritte zu machen (Stufenprogramm). Gleichzeitig aktiviert die «Nature Challenge» den “Kantönligest” der Schweizer, da man in Bezirken und Kantonen aktiv ist und viele Menschen einen engen Bezug zu ihrem Lebensort (Bezirk) haben.

Jugendliche: Mobile first

Wichtiges Anliegen des Festivals der Natur im Allgemeinen ist die Sensibilisierung von jungen Menschen für Themen der Natur und der Biodiversität. Die «Nature Challenge» trägt diesem Anspruch Rechnung und setzt einen Schwerpunkt

bei der Aktivierung von Jugendlichen – auch hinsichtlich der eingesetzten Technologien. Zwar können Bilder auch konventionell und damit von tendenziell älteren Personen hochgeladen werden. Durch den starken Fokus auf die mobile Tauglichkeit wird die «Nature Challenge» aber den Ansprüchen junger Menschen gerecht, hauptsächlich mit ihrem Smartphone zu kommunizieren und zu partizipieren. Die «Nature Challenge» nutzt Technologien und Konzepte, die Jugendlichen höchst vertraut sind.

Durch die Nutzung sozialer Medien und den Targeting-Möglichkeiten in der Werbung in sozialen Medien können gezielt einzelne Altersgruppen (z.B: 13 – 16) in ganz spezifischen Regionen (oder Postleitzahlen) aktiviert werden. Namentlich für Zielgruppen unter 20 Jahren ist die Plattform Instagram essentiell, zumal traditionelle Kanäle wie Print, Fernsehen und sogar Facebook kaum mehr wirksam sind.

Vernetzung und Kampagne

Die über 15 Monate laufende «Nature Challenge» wird gestartet zum Frühlingsanfang am 20. März 2018 und dauert bis zum Festival der Natur 2019. Lanciert wird die Challenge im Rahmen einer Medienkonferenz; das Erlebnisspiel wird sodann Teil der Kommunikationskampagne des Festivals der Natur 2018 und wird in die Kommunikation der Netzwerkpartner eingebunden. Die Lancierungskampagne umfasst u.a. Aktivierung der FdN-Partner, Medienarbeit, Aussenwerbung sowie eine Instagram-Influencer-Kampagne (inkl. Tourismus-Regionen) oder Facebook-Ads. Eine im Vorfeld des Festivals initiierte Retention-Kampagne zur Wiederaktivierung nutzt namentlich Facebook- und Instagram-Re-Targeting. Am eigentlichen Festival der Natur 2018 wird ein «Nature Challenge»-Event (Insta-Meet) organisiert.