

Jahresbericht 2020

# Festival der Natur

1. Januar 2020 bis 31. Dezember 2020

Zürich, 20. Oktober 2021





## Jahresbericht Festival der Natur 2020

1. Januar 2020 bis 31. Dezember 2020

- 1.0 Vereinsstrukturen
- 2.0 Festival der Natur 2020
- 3.0 #naturdehei
- 4.0 «Mission B»
- 5.0 RESPECT NATURE
- 6.0 Mittelbeschaffung, Erfolgsrechnung, Bilanz

Das Festival der Natur resp. das Festival della Natura sollten 2020 zum fünften Mal vom 15. bis 24. Mai 2020 durchgeführt werden. Mit dem corona-bedingten Lockdown wurde das Festival nach Beschluss des Vorstands im März 2020 abgesagt.

Als Festival-Ersatz wurde mit der dreisprachigen Social Media-Aktion #naturdehei (#naturealamaison, #naturaAcasa) ein Format entwickelt, das der corona-geprüften Bevölkerung mit der Darstellung von Natur zu Hause und im Garten ein gemeinsames Naturerlebnis ermöglichte. #Naturdehei war ein grosser Erfolg und stellte die integrierende Stellung des Festivals als Plattform für Biodiversität eindrücklich unter Beweis.

Ein weiteres Highlight des ersten Halbjahres war die erfolgreiche Aktionspartnerschaft mit «Mission B» von SRF. Auf der vom FdN lancierten Website NatureChallenge.swiss wurden mehr als 800 «Mission B»-Flächen dokumentiert. Mit der erfolgreichen Zusammenarbeit mit SRF wurde der Boden vorbereitet für die Übernahme der Trägerschaft von «Mission B» im Dezember 2020. Ein weiteres Highlight des Vereinsjahres war die Übernahme der Trägerschaft der Informationskampagne RESPECT NATURE des Bundesamts für Umwelt BAFU.

Das Vereinsjahr schliesst mit einer ausgeglichenen Rechnung. Allerdings war es wegen des abgesagten Festivals und der allenthalben spürbaren Unsicherheit schwierig, via Fundraising und Sponsoring zusätzliche Finanzmittel zu beschaffen.



## 1.0 Vereinsstrukturen

Trägerschaft des Festivals der Natur resp. des Festival della Natura ist der am 27. Oktober 2016 in Olten gegründete Verein «Festival der Natur». Der Verein ist eine eigenständige Vereinigung von Institutionen, die sich für die Natur engagieren und Anlässe für das Festival der Natur organisieren. Der Verein Festival der Natur hat zum Ziel, Biodiversität zu fördern und sichtbar zu machen, Herausforderungen bei der Erhaltung natürlicher Ressourcen erlebbar zu machen und themennahe Akteure zu vernetzen.

### Vorstand Verein Festival der Natur

**Werner Müller**, Präsident, Geschäftsführer BirdLife Schweiz

**Dr. Norbert Kräuchi**, Vizepäsident, Leiter Abteilung Landschaft und Gewässer, Kanton Aargau

**Fabio Guarneri**, WWF Svizzera italiana

**Silvia Hanssen**, Umweltbeauftragte der Stadt Biel

**Dr. Armando Lenz**, Geschäftsführer Pro Natura Graubünden

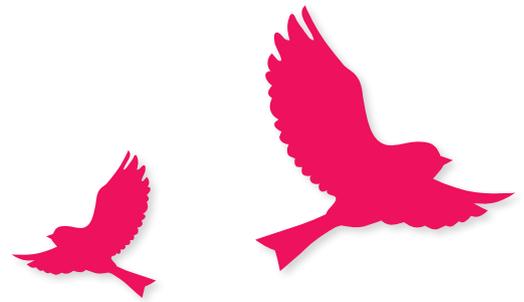
### Geschäftsstelle

Festival der Natur  
Mühlebachstrasse 81  
8008 Zürich

Tel 043 317 10 08  
Mobile 079 614 68 91  
koordination@festivaldernatur.ch  
www.festivaldernatur.ch

Geschäftsführer: August Pfluger





## 2.0 Festival der Natur 2020

### 2.1 Vorbereitungsarbeiten

Die 5. Ausgabe des Festivals der Natur wurde am 15. Oktober 2019 mit der Öffnung der Datenbank für Veranstaltungseintragungen lanciert. Über einen Newsletter wurden mehr als 2000 potenzielle Organisationen und VeranstalterInnen der letzten Jahre eingeladen, Veranstaltungen für die Jubiläumsausgabe vom 15. bis 24. Mai 2020 anzumelden. Im Verlauf des Winters wurden die Vorbereitungsarbeiten intensiviert. Neben der Neugestaltung der Website, verschiedenen Anpassungen des visuellen Auftritts (Neugestaltung Plakate, Produktion Kommunikations-Set, u.a.) wurden bei verschiedenen Verlagen Inserateflächen vorgebucht.

### 2.2 Absage Festival der Natur 2020

In der ersten Märzhälfte wurden entsprechend der sich zuspitzenden Corona-Situation erste Abklärungen über die Durchführbarkeit der schweizweit erwarteten 900 FdN-Veranstaltungen eingeleitet – dazu wurden u.a. das BAG und der Kantonsärztliche Dienst des Kantons Zürich konsultiert und darauf aufbauend verschiedene Szenarien erarbeitet. Sämtliche planerischen Fragen wurden mit der Vereinsführung der Association Fête de la Nature behandelt, auch die später gemeinsam verworfene Idee, das Festival wie in Frankreich im Herbst durchzuführen.

Eine in der Zeit vom 18. bis 21. März 2020 im Vorstand des Vereins Festival der Natur durchgeführte Umfrage legte eine Absage des Festivals nahe. Im Rahmen einer Telefonkonferenz vom 23. März 2020 der Präsidien und Geschäftsleitungen der beiden Vereine wurde die Absage des Festivals der Natur beschlossen. Anzumerken bleibt, dass die bis im März gemeldeten Veranstaltungen auf einen exzellenten Festival-Jahrgang hinwiesen.



### 3.0 #naturdehei

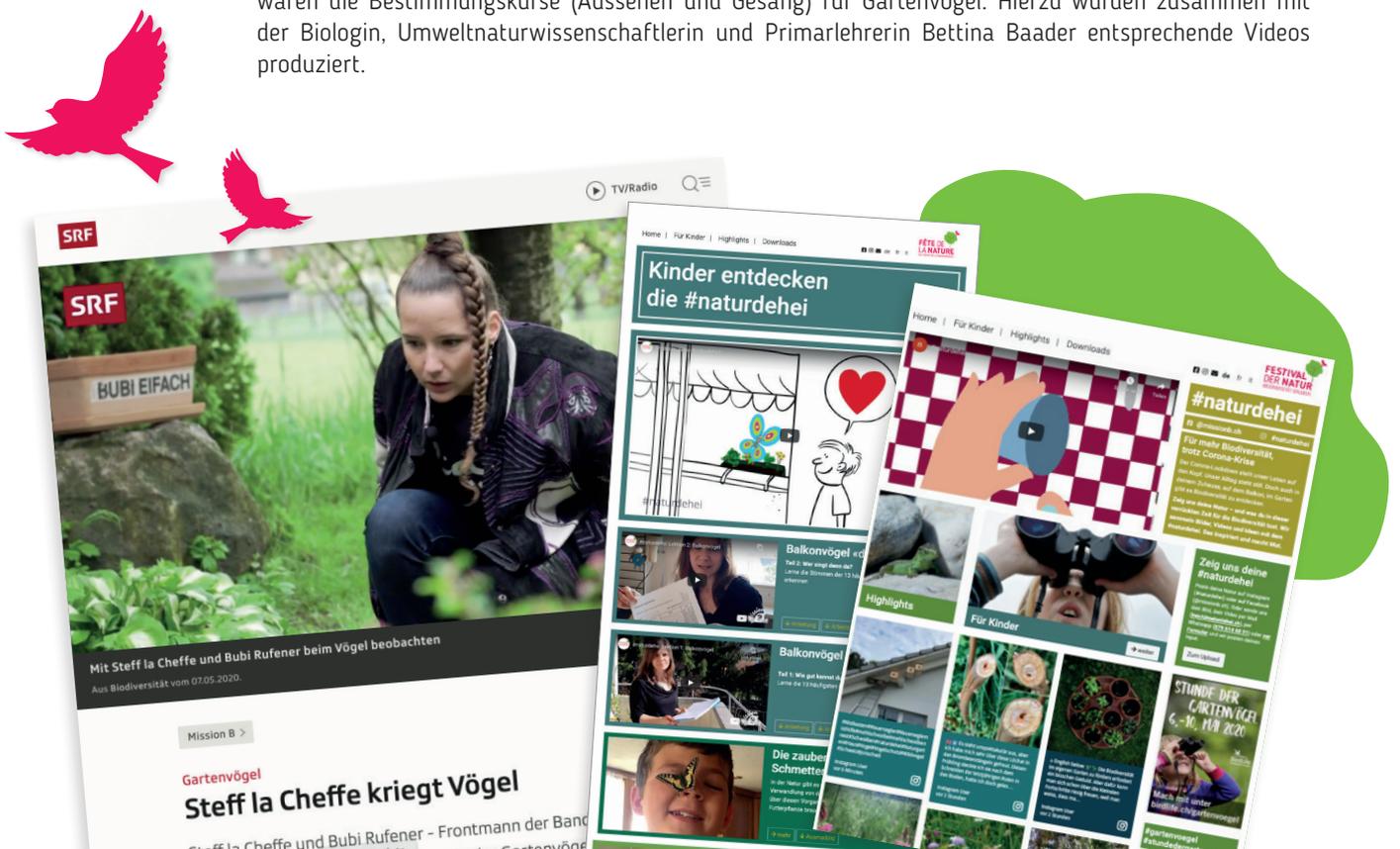
Im Zuge der Absage wurde die Geschäftsleitung des Festivals der Natur beauftragt, Alternativen zum annullierten Festival auszuarbeiten. Die Idee eines virtuell und rein digital realisierten Festivals wurde verworfen. Stattdessen wurde ein Format entwickelt, das den Folgen des Corona-Lockdowns mit dem eingeforderten Verbleib der Menschen in den eigenen vier Wänden Rechnung tragen und der corona-geprüften Bevölkerung ein gemeinsames Naturerlebnis ermöglichen sollte: #naturdehei. Neben dem gemeinsamen Naturerlebnis in schwierigen Zeiten sollte die Aktion Interesse und Engagement für die Natur schüren und den Partnerorganisationen des Netzwerks Mehrwert bieten ohne deren Kommunikation zu konkurrieren.

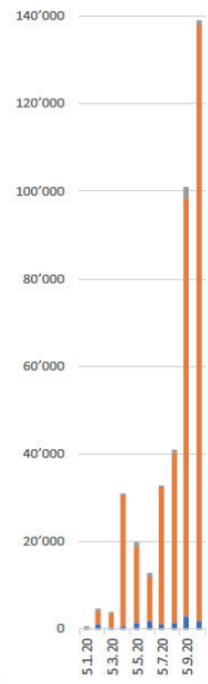
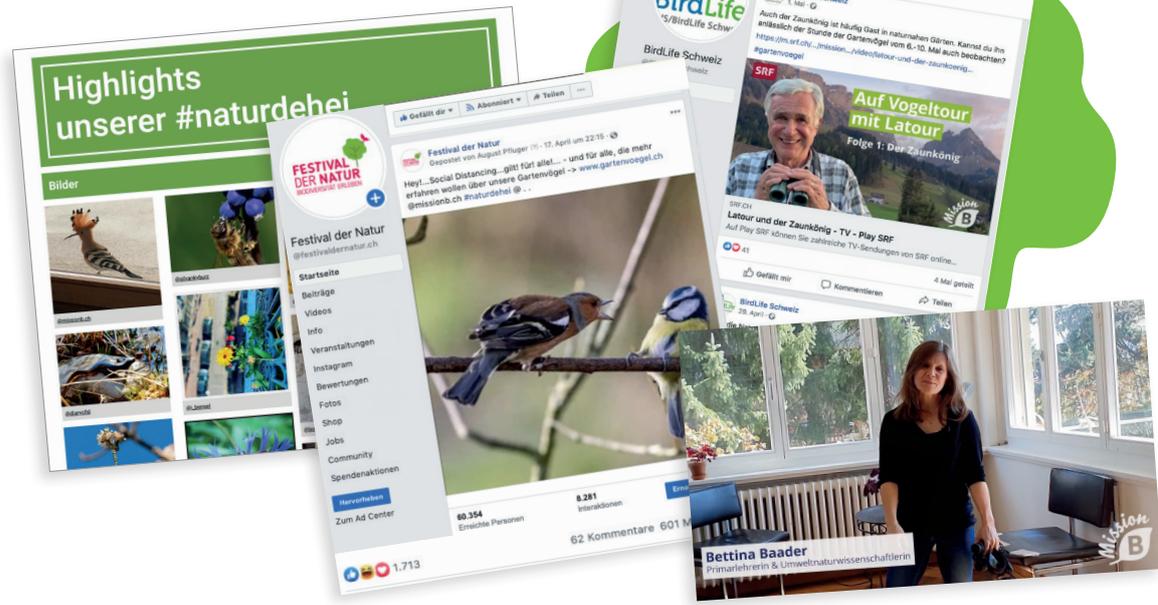
Mit #naturdehei wurde die Bevölkerung eingeladen, die Natur in den eigenen vier Wänden, auf dem Balkon und im eigenen Garten zu entdecken und Ideen zu mehr Natur und Biodiversität mit Fotos, Videos, Zeichnungen, Bildern zu illustrieren, anderen zu zeigen und mit anderen zu teilen. Die Aktion #naturdehei wurde binnen zwei Wochen konzipiert und die grundlegenden Massnahmen (Website, Medienaggregator) implementiert. Das Social Media-Projekt wurde rein digital und durchgehend dreisprachig realisiert: #naturdehei, #naturealamaison, #naturaAcasa.

Zentrale Massnahme von #naturdehei war eine dreisprachige Webplattform, auf der über einen Social Media-Aggregator sämtliche Posts der auf verschiedenen Social Media-Plattformen publizierten Medien u.a. mit #naturdehei, #naturealamaison und #naturaAcasa gesammelt und dargestellt wurden. Ebenfalls auf der Webplattform dargestellt wurden verschiedene Erklär- und Hintergrundvideos zu Themen rund um die Natur zu Hause, im eigenen Garten.

Die Bilder, Videos, Zeichnungen und Ideen waren von den Usern mit dem #naturdehei respektive @festivaldernatur oder @missionb zu posten und gelangten schliesslich automatisiert auf die vorbereiteten Websites.

Mit Erklärvideos wurden coronarelevante Naturthemen vertieft. Besondere Highlights waren die online abrufbaren, auf Familien ausgerichteten Lehrmittel und Spielideen, und ganz besonders erfolgreich waren die Bestimmungskurse (Aussehen und Gesang) für Gartenvögel. Hierzu wurden zusammen mit der Biologin, Umweltnaturwissenschaftlerin und Primarlehrerin Bettina Baader entsprechende Videos produziert.





Realisiert und beworben wurde die Aktion wie folgt:

**Massnahmen (Auswahl)**

- Dreisprachige Webplattform (naturdehei.ch; naturealamaison.ch, naturaAcasa.ch)
- Social Media-Aggregator
- Wording
- Visuals
- Aktionsvideo

**Kanäle (Auswahl)**

- Instagram, Facebook (beworben)
- Newsletter
- Medienarbeit
- Partnerschaften SRF, TSR («Mission B»)
- Partnerschaften Netzwerk FdN
- Medienpartnerschaft naturschutz.ch

Am 16. März 2020 wurde der Lockdown verfügt, am 8. April 2020 war #naturdehei am Start. Die Aktion wurde aufrecht erhalten bis zum 15. September 2020. Neben der Facebook und Instagram-Werbung wurde allen Partnern von Festival der Natur Visuals und ein Aktionsvideo zugestellt und die Aktion so bekannt gemacht. Die Kosten für die Sprachversionen Französisch und Italienisch, inkl. Übersetzungen, wurden vom Verein Festival der Natur übernommen.

Community Building: #naturdehei war die richtige Aktion in einer für viele schweren Zeit – und ein Voll-erfolg. #naturdehei hat die integrierende Stellung des Festivals als Plattform für Biodiversität eindrücklich unter Beweis gestellt und zahlreichen Organisationen Mehrwert geboten. Die Aktion wurde von fast allen Netzwerkpartnern und «Mission B» übernommen und in die jeweiligen Social Media-Aktivitäten und in die Organisationskommunikation eingespeist und integriert.

#naturdehei hat die Neugier zahlreicher Menschen für natürliche Entdeckungsreisen und für Biodiversität in den eigenen vier Wänden und im Garten geweckt und geschürt. Die Aktion bot hierzu eine passende Plattform für Darstellung, Austausch und Mitteilung.

In der Zeit vom 8. April 2020 bis zum Projektende Ende September 2020 wurden mehr als 9000 Bilder hochgeladen und gesammelt. Aus autorenrechtlichen Gründen können die eingesandten Bilder und Medien nicht weiter verwendet werden.



## 4.0 «Mission B»

### 4.1 Aktionspartnerschaft SRF, Übernahme «Mission B»

Die bereits 2019 mit «Mission B» (SRF) vereinbarte Aktionspartnerschaft wurde 2020 intensiviert und ausgebaut. Hauptmassnahme dieser Aktionspartnerschaft mit SRF war der Betrieb der Website NatureChallenge.swiss. Hier konnten «Mission B»-engagierte Privatpersonen, Unternehmen, Gemeinden, Organisationen und Schulen ihre «Mission B»-Flächen dokumentieren – mit Bild, Illustration, Text und Video. Die dreisprachig betriebene Website verzeichnet bis Ende 2020 gut 850 Projekte, aus allen Sprachregionen und Landesteilen.

NatureChallenge.swiss ist eine sehr gut besuchte Plattform für Inspiration und Information für Themen der Biodiversität. Das Projekt ist auch Ideengeber für die vom Verein im Dezember 2020 erfolgten Übernahme von «Mission B». Im Rahmen der Aktionspartnerschaft mit «Mission B» betreute der Verein Festival der Natur auch die beiden Social Media-Plattformen von «Mission B», Facebook und Instagram. Gleichzeitig wurden in Partnerschaft mit SRF «Mission B»-Videos und anderer biodiversitätsrelevanter Content produziert.

An der Vorstandssitzung vom 3. März 2020 wurde die Geschäftsleitung des Vereins beauftragt, mit SRF Verhandlungen aufzunehmen für die Übernahme der Projektverantwortung von «Mission B». Der Übernahme von «Mission B» im Dezember 2020 gingen mehrmonatige Verhandlungen mit SRF voraus. In Konkurrenz mit weiteren interessierten Organisationen übergab SRF die Aktion schliesslich dem Verein Festival der Natur. Die Übernahme ist in einem über vier Jahre gültigen Vertrag festgehalten. Der Verein ist verpflichtet, die Mission B-Plattform anderen Organisationen zur Nutzung zur Verfügung zu stellen.

Gemäss dem vom Verein unterbreiteten Konzeptvorschlag soll der Mission B-Flächenzähler weiterhin im Fokus des Projekts bleiben. Gleichzeitig sollen aber auch die Dokumentation der Flächen und die Vernetzung der partizipierenden Personen ausgebaut sowie ergänzende Massnahmen initiiert werden, entsprechend dem Vorbild von NatureChallenge.swiss.

### 4.2 «Mission B»: Biodiversität macht Schule

Das unter dem Patronat des Dachverbands Lehrerinnen und Lehrer Schweiz LCH bereits Ende 2019 auf den Weg gebrachte Programm «Mission B»: Biodiversität macht Schule wurde durch die Corona-Pandemie gebremst. Das Projekt wurde im März 2020 gestoppt und soll unter dem Dach von «Mission B» neu lanciert werden.



## 5.0 RESPECT NATURE

Der Verein Festival der Natur konnte ohne finanzielles Engagement die Trägerschaft der digital geführten Kampagne «RESPECT NATURE» übernehmen. Um einer Überbeanspruchung von Naturgebieten durch ausufernde Freizeitaktivitäten in den postlockdown Zeiten entgegenzuwirken, hatte das Bundesamt für Umwelt BAFU im Juni 2020 bei von salis communication eine Informations- und Sensibilisierungskampagne in Auftrag gegeben; der Verein Festival der Natur wurde eingeladen, die Trägerschaft für die Kampagne zu übernehmen.

Mit RESPECT NATURE sollte die Bevölkerung motiviert werden, bei ihren Freizeitaktivitäten Sorge zur Natur zu tragen und achtsames Verhalten in der Natur fördern. Kernbotschaften der Kampagne waren das sanfte Einfordern von Respekt für die Natur sowie der Dank an alle, die sich um eine intakte Natur bemühen. Die Kampagne erreichte dies mit Videobotschaften (Testimonials) von Vertretern des Tourismus, Forstwesens, der Gemeindearbeit, der Parkaufsicht, des Naturschutzes. Akteure und geeignete VIPs thematisieren in kurzen, einheitlich gestalteten Videos mögliches Fehlverhalten von Freizeitlern und verdanken respektvolles Handeln.

- [sommer.respect-nature.ch](http://sommer.respect-nature.ch)
- [respect-nature.ch](http://respect-nature.ch)
- Dreisprachige Digitalkampagne, zwei Millionen Personen erreicht
- 45 hochwertige Videos, nachhaltig nutzbar
- Einprägsame Botschaft, höchste Akzeptanz
- 20 Partnerorganisationen engagiert, hohe Projektzufriedenheit
- Gutes Echo aus Tourismus und Landwirtschaft

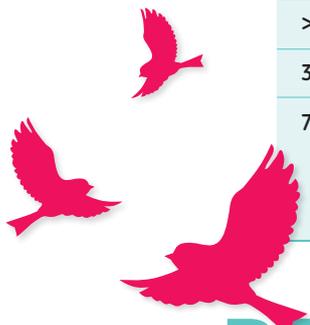
Die sozialen Medien waren zentral für die Weiterverbreitung der Inhalte. Es wurden deshalb eigene Auftritte für RESPECT NATURE geschaffen. Damit war gewährleistet, dass die kurze und prägnante Kernbotschaft in allen Posts einen zentralen Platz einnimmt. Da die Kampagne eine grosse Breitenwirkung erzielen sollte, wurden die leistungsfähigsten Plattformen – Facebook und Instagram – ausgewählt.

Der Fokus lag auf der Distribution der Videos. Die beruhte auf drei Pfeilern Organische Distribution, Netzwerk-Distribution sowie bezahlte Distribution. Wegen dem zu Beginn geringen Bekanntheitsgrad war der wichtigste Pfeiler der Strategie die bezahlte Distribution. Sämtliche Videos wurden bezahlt auf den Plattformen Instagram und Facebook ausgeliefert. Pro Video wurde das Targeting detailliert und aufwändig definiert. Damit war garantiert, dass die Videos die richtigen Personen erreichen. Das räumliche Targeting beschrieb die geografische Reichweite der Werbeauslieferungen. Um den lokalen Bezug hervorzuheben, wurden beispielsweise Videos aus einem Naturpark verstärkt in diesem Naturpark und in der Umgebung ausgestrahlt. Themenspezifische Videos wurden nach dem Ort der Aktivität ausgestrahlt. Das Interessen-Targeting garantierte, dass Personen erreicht werden, welche Interessen am spezifischen Thema haben. Das Targeting wurde bewusst etwas breiter gefasst, da nicht die «Bereits-Sensibilisierten» und «Gut-Informierten» erreicht werden sollten, sondern eine breitere Bevölkerungsschicht. Wo sinnvoll wurde ausserdem ein zeitliches Targeting gewählt. Videos mit Bezug zu Wassersport-Aktivitäten wurden nur bei gutem Wetter beworben oder das Feuerstellen-Video hauptsächlich an Wochenenden zwischen 11 und 21 Uhr. Damit wurden die Personen genau dann erreicht, wenn solche Aktivitäten Thema waren. Die Bewirtschaftung dieser sehr fein aufgelösten Werbestrategie war sehr aufwändig. So wurden fast 90 verschiedene Werbekampagnen manuell aufgesetzt und für jede Kampagne spezifisch das Targeting definiert. Die Werbeaktivitäten konnten dadurch aber sehr zielgenau und passend umgesetzt werden.

## Kennzahlen und Resultate

Die Kampagne war darauf ausgerichtet, möglichst viele Leute zu erreichen. Interaktionen im Sinn von Kommentaren, Seiten-Likes etc. waren nicht Ziel der Kampagne, deshalb wurden auch keine Werbee-mühungen darauf ausgerichtet. Mit fast 2 Millionen erreichten Unique Usern auf Facebook und fast 1.5 Millionen Video-Sichtungen war die Kampagne äusserst erfolgreich.

585	Follower Instagram	Trotz keinerlei spezifischer Werbemassnahmen konnten mehrere hundert Followers gewonnen werden.
1'418	Follower Facebook	dito
494'000	7d-Reichweite Instagram	In den 7 Tagen ab 19.7. wurden über 494'000 Unique Users alleine auf Instagram erreicht.
1'991'000	Unique Users Facebook	Fast zwei Millionen Personen wurden auf Facebook erreicht (organisch und bezahlt). Facebook zählt in der Schweiz rund 3.5 Millionen aktive Nutzer. Damit wurde über die Hälfte der auf Facebook aktiven Nutzer erreicht.
5'700	Link-Klicks von Facebook	Klicks von Facebook. Obwohl nicht darauf optimiert wurde, sind die Klickzahlen ansprechend.
1'700	geteilte Facebook-Beiträge	Über 1'700mal wurden Beiträge geteilt.
480'000	Minuten angesehen	So lange wurden die Videos gesamthaft angesehen.
1'512'000	3-sekündige Videoaufrufe	Über 1.5 Millionen mal wurden Videos länger als 3 Sekunden betrachtet.
4'460'000	Impressionen Facebook	Total Impressionen auf Facebook
>2'000'000	Impressionen Instagram	Total Impressionen auf Instagram (Mindestwert)
395'000	Impressionen Dritte	Auf anderen Plattformen ausgespielte Impressionen
721'000	Thruplays (bezahlt)	Videos, die vollständig oder fast vollständig abgespielt wurden (nur bezahlter Traffic)



Deine Freizeit in Einklang mit der Natur. Danke, d

Freizeit in Einklang mit der Natur

Wanderweg

always stay on the designated paths...

NACH UNTEN SCROLLĒN

... dich vor dem Ausflug über die geltenden Regeln informierst

... deinen Hund an der Leine fñhrt

... gesch

... deine Notdurft nicht einfach in der Natur liegen lässt.

... vor dem Campieren um Erlaubnis fragt

... deinen Abfall korrekt entsorgt

... deine Drohne zurückhaltend einsetzt

... die geschützten Uferzonen unserer Gewässer nicht betrittst

... Pflanzen stehen lässt

graubündlen Graubünden erleben Register Subgruppen

TechnoSurfmo

1.420 Geogage 15,5k Abonnenten 1.188 Ideen-art

Techno Surfmob

Die erste mobile App für den Graubünden-Trail. Tag us @TechnoSurfmob in your next hike! (https://www.technosurfmo.ch)

Respect Nature

1.420 Geogage 15,5k Abonnenten 1.188 Ideen-art

Techno Surfmob

Die erste mobile App für den Graubünden-Trail. Tag us @TechnoSurfmob in your next hike! (https://www.technosurfmo.ch)

Respect Nature

1.420 Geogage 15,5k Abonnenten 1.188 Ideen-art

Techno Surfmob

Die erste mobile App für den Graubünden-Trail. Tag us @TechnoSurfmob in your next hike! (https://www.technosurfmo.ch)

Respect Nature

1.420 Geogage 15,5k Abonnenten 1.188 Ideen-art

Techno Surfmob

Die erste mobile App für den Graubünden-Trail. Tag us @TechnoSurfmob in your next hike! (https://www.technosurfmo.ch)

# Erfolgsrechnung

Festival der Natur

1. Januar 2020 bis 31. Dezember 2020

1 / 1

Konto	Bezeichnung	2020		2019		Differenz
	<b>Betriebsvertrag</b>					
	<b>Produktionsertrag</b>					
3000	Leistungen BAFU	132'000.00		120'000.00		+10.0%
3001	Leistungen IP Suisse	0.00		25'000.00		-100.0%
3002	Leistungen MGB	0.00		25'000.00		-100.0%
3004	Leistungen	0.00		95'665.10		-100.0%
3005	Leistungen Kantone / Sponsoren	50'100.00		45'965.00		+9.0%
	Total Produktionsertrag	<u>182'100.00</u>	100.0%	<u>311'630.10</u>	100.0%	-41.6%
	Betriebsvertrag	<u>182'100.00</u>	100.0%	<u>311'630.10</u>	100.0%	-41.6%
	<b>Materialaufwand und Dienstleistungen</b>					
	<b>Betrieblicher Aufwand</b>					
4000	Projektinitialisierung, Konzeptentwicklung	1'960.00		0.00		
4002	Projektkonzeptionen, Projektplanung	12'460.00		5'560.00		+124.1%
4003	Red.Arbeiten, Übersetzungen, Dokumentation, Newsletter	10'320.00		8'160.00		+26.5%
4004	Sponsoren- Akquise, Mittelbeschaffung	14'170.00		13'330.00		+6.3%
4005	Kontaktführung Netzwerk	4'229.60		7'230.00		-41.5%
4007	Grafikarbeiten, Projektdesign	2'323.00		5'200.00		-55.3%
4009	Medienarbeit, Medienpartnerschaften	9'502.75		17'426.55		-45.5%
4013	Internetarbeiten, Social Media	19'943.00		20'903.20		-4.6%
4014	Bild, Text, Video	9'305.25		7'711.00		+20.7%
4016	Werbemassnahmen, Distribution	36'288.00		57'195.47		-36.6%
4018	Druckkosten diverse	5'540.00		6'640.80		-16.6%
4019	Google Ads	7'132.70		7'580.00		-5.9%
4022	Projektkoordination, allg. Projektmanagement	15'119.40		29'523.25		-48.8%
4023	Büromieten, allg. Büroaufwände	2'422.95		3'600.00		-32.7%
4027	Befragungen, Projektevaluation, Berichterstattung	2'870.00		3'820.00		-24.9%
4030	Honorare Tessin	7'357.00		19'539.00		-62.3%
4300	Aufwendungen Nature Challenge	13'379.25		96'525.60		-86.1%
	Total Betrieblicher Aufwand	<u>174'322.90</u>	95.7%	<u>309'944.87</u>	99.5%	-43.8%
	Total Materialaufwand und Dienstleistungen	<u>174'322.90</u>	95.7%	<u>309'944.87</u>	99.5%	-43.8%
	Bruttoergebnis nach Material- und Warenaufwand	<u>7'777.10</u>	4.3%	<u>1'685.23</u>	0.5%	
	<b>Sonstiger Betriebsaufwand</b>					
	<b>Verwaltungs- und Informatikaufwand</b>					
6540	Verwaltungsrat, GV, Revisionsstelle	4'838.70		0.00		
	Total Verwaltungs- und Informatikaufwand	<u>4'838.70</u>	2.7%	<u>0.00</u>	0.0%	
	<b>Finanzaufwand und Finanzertrag</b>					
6940	Bankspesen	48.00		115.80		-58.5%
	Total Finanzaufwand und Finanzertrag	<u>48.00</u>	0.0%	<u>115.80</u>	0.0%	-58.5%
	Total Sonstiger Betriebsaufwand	<u>4'886.70</u>	2.7%	<u>115.80</u>	0.0%	
	Bruttoergebnis vor Nebenerfolg	<u>2'890.40</u>	1.6%	<u>1'569.43</u>	0.5%	+84.2%

# Bilanz

**Festival der Natur**

Bilanz per 31. Dezember 2020

1 / 1

Konto	Bezeichnung	2020		2019	Differenz
	<b>Aktiven</b>				
	<b>Umlaufvermögen</b>				
	<b>Flüssige Mittel</b>				
1020	ZKB	9'466.33		2'275.93	
	Total Flüssige Mittel	9'466.33		2'275.93	
	<b>Forderungen aus Lieferungen und Leistungen</b>				
1100	Debitoren	0.00		2'800.00	-100.0%
	Total Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	0.00		2'800.00	-100.0%
	Total Umlaufvermögen	9'466.33	100.0%	5'075.93	100.0% +86.5%
	Total Aktiven	9'466.33	100.0%	5'075.93	100.0% +86.5%
	<b>Passiven</b>				
	<b>Fremdkapital langfristig</b>				
	<b>Rückstellungen</b>				
2600	Rückstellungen	1'500.00		0.00	
	Total Rückstellungen	1'500.00		0.00	
	Total langfristiges Fremdkapital	1'500.00	15.8%	0.00	0.0%
	<b>Eigenkapital</b>				
	<b>Reserven, Bilanzgewinn</b>				
2970	Gewinnvortrag oder Verlustvortrag	7'966.33		5'075.93	+56.9%
	Total Reserven, Bilanzgewinn	7'966.33		5'075.93	+56.9%
	Total Eigenkapital	7'966.33	84.2%	5'075.93	100.0% +56.9%
	Total Passiven	9'466.33	100.0%	5'075.93	100.0% +86.5%

**INFORTUNA TREUHAND AG, SEEFELDSTRASSE 94, 8008 ZÜRICH**

**Bericht der Revisionsstelle an die Mitgliederversammlung /  
Generalversammlung vom 11. November 2021 des  
Vereins Festival der Natur.**

**Aufgrund der immer noch aktuellen Covid-19-Massnahmen, wird diese GV  
online durchgeführt.**

Als Revisionsstelle habe ich die Buchführung und die Jahresrechnung (Bilanz und Erfolgsrechnung) des Vereins Festival der Natur für das am 31. Dezember 2020 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

Für die Aufstellung der Jahresrechnung gemäss Gesetz und Statuten ist der Vorstand sowie die Mitgliederversammlung zuständig, während meine Aufgabe darin besteht, die Jahresrechnung zu prüfen und zu beurteilen. Ich bestätige, dass ich die gesetzlichen Anforderungen hinsichtlich Befähigung erfülle und nicht dem Vorstand des Vereines angehöre.

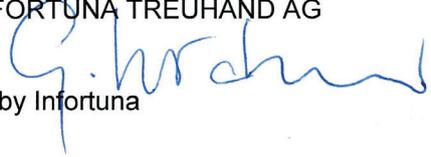
Meine Prüfung erfolgte nach dem Grundsatz, wonach eine Prüfung so zu planen und durchzuführen ist, dass wesentliche Fehlaussagen in der Jahresrechnung mit angemessener Sicherheit erkannt werden. Die Revisionsstelle prüft die Posten und Angaben der Jahresrechnung mittels Stichproben. Ferner beurteilt die Revisionsstelle die Anwendung der massgebenden Rechnungslegungsgrundsätze, die wesentlichen Bewertungsentscheide sowie die Darstellung der Jahresrechnung als Ganzes. Ich bin der Auffassung, dass meine Prüfung eine ausreichende Grundlage für mein Urteil bildet.

Gemäss meiner Beurteilung entspricht die Buchführung und die Jahresrechnung sowie der Antrag über die Verwendung des Bilanzgewinnes dem schweizerischen Gesetz und den Statuten des Vereins.

Ich empfehle, die vorliegende Jahresrechnung, mit einem Jahresgewinn 2020 von CHF 2'890.40, zu genehmigen und dem Vorstand Décharge zu erteilen.

Zürich, 20. Oktober 2021

INFORTUNA TREUHAND AG



Gaby Infortuna

Beilage: Jahresrechnung 2020

**FESTIVAL  
DER NATUR**  
BIODIVERSITÄT ERLEBEN

**FESTIVAL  
DELLA NATURA**  
VIVERE LA BIODIVERSITÀ



**Festival der Natur**

Mühlebachstrasse 81  
8008 Zürich

Tel 043 317 10 08  
Mobile 079 614 68 91

[koordination@festivaldernatur.ch](mailto:koordination@festivaldernatur.ch)  
[www.festivaldernatur.ch](http://www.festivaldernatur.ch)

Präsident: Werner Müller  
Geschäftsführer: August Pfluger