

Wildtier-orientierte Besucherlenkung im Schneesport – die Kampagne «Respect Wildlife» und deren Evaluation

Marcel Hunziker¹, Eva Hubschmid² und Reto Solèr³

¹ Eidg. Forschungsanstalt WSL, Zürcherstrasse 111, 8903 Birmensdorf, marcel.hunziker@wsl.ch

² Delfterstrasse 42, 5004 Aarau, eva.hubschmid@gmx.ch

³ Verein «Natur & Freizeit», Weinbergstrasse 133, 8006 Zürich, reto.soler@natur-freizeit.ch

Outdooraktivitäten liegen im Trend. Diese Entwicklung führt jedoch zu erheblichen Störungen von Wildtieren im Alpenraum. Entsprechende Kampagnen sollen daher wildtierverträgliches Verhalten der Natursportlerinnen und Natursportler mittels Information und Sensibilisierung herbeiführen und fördern. Die Kampagne «Respect Wildlife» richtete sich dabei an Schneesportlerinnen und -sportler und insbesondere die Freerider. Die wissenschaftliche Evaluation dieser Kampagne ergab vielversprechende Ergebnisse hinsichtlich ihrer Wirksamkeit bezüglich Problembewusstsein, Einstellung und Verhalten der Freerider, die zu ähnlichen Kampagnen in verwandten Problemfeldern ermutigen. Dabei zu berücksichtigende Erfolgsfaktoren sind die enge Zusammenarbeit mit der Zielgruppe, die bewusste Anwendung von spezifischen Überzeugungstechniken und die Langfristigkeit der Kampagne.

1 Schneesportaktivitäten und ihr Einfluss auf die alpine Fauna

Schneeschuhlaufen, Skitouren und Freeriding haben in den letzten zwanzig Jahren einen rasanten Aufschwung erfahren. Wie die Autoren der BASPO-Studie «Sport Schweiz 2014» (LAMPRECHT *et al.* 2014) aufzeigen, hat sich im Zeitraum von 2008 bis 2014 die Zahl der Schneeschuhlaufenden von rund 85 000 auf rund 170 000 erhöht und hat damit einen stärkeren Zuwachs verzeichnet als Skitouren. Von 2014 bis 2020 (LAMPRECHT *et al.* 2020) ist hingegen der Bereich Skitouren (1,4 auf 3,4 %) in der Bevölkerung stärker gewachsen als derjenige der Schneeschuhlaufenden (von 2,7 auf 3,3 %).

Die wachsende Beliebtheit von Schneesport abseits der Pisten droht in den ansonsten störungsarmen, naturnahen Landschaften zu einer immer grösseren Belastung für Wildtiere zu werden. Etliche Studien belegen den erheblichen Stressfaktor für Wildtiere. Besonders betroffen sind die winterlichen Lebensräume der tagaktiven Huftiere wie Steinbock, Gämse, Rothirsch und insbesondere der dämmerungsaktiven Raufusshühner, wie das stark gefährdete Auerhuhn und das Birk- und

das Alpenschneehuhn (ZEITLER 1999; INGOLD und BLANKENHORN 2005; ARLETTAZ *et al.* 2007; PATTHEY *et al.* 2008; THIEL *et al.* 2007, 2008, 2011). Wiederholte Flucht kann zur Schwächung der Wildtiere, zur Störung des Paarungsverhaltens und zum Tod durch Erschöpfung führen, was die gesamte Dynamik einer Population beeinflusst. Einen Überblick über die Literatur zur Störungsökologie gibt die Studie «Freizeitaktivitäten in der Natur» (GRAF 2018). Die verschiedenen Studien und insbesondere GRAF (2018) zeigen einen Bedarf an Lösungsansätzen auf, die den Interessenskonflikt zwischen Schneesportaktivitäten und dem Naturschutz zu mindern oder gar zu lösen vermögen.

2 Erkenntnis aus der Theorie: Überzeugungsarbeit darf sich nicht auf Information beschränken

(Auszug aus HUBSCHMID und HUNZIKER 2018)

Verschiedene Autorinnen und Autoren haben die Wirkung von Massnahmen zur Besucherlenkung im Schnee-

sport, der abseits offizieller Skipisten (allenfalls auf dafür vorgesehenen Trails) ausgeübt wird, in den Schweizer Alpen untersucht. Die Breite der Literatur wurde von IMMOOS und HUNZIKER (2014) erläuternd zusammengefasst, weshalb im Folgenden nur auf die wichtigsten Aspekte, die mit der vorliegenden Untersuchung in direktem Zusammenhang stehen, eingegangen wird.

Es wurde festgestellt, dass auf Normenstrategien basierende Lenkungsinstrumente (MÖNNECKE *et al.* 2005) wie Verbotstafeln und Absperrbänder entlang der Trails kaum einen Einfluss auf das Verhalten von Skitourengehenden (IMMOOS und HUNZIKER 2015; FREULER und LIECHTI 2006) und Schneeschuhlaufenden (FREULER und HUNZIKER 2007) aufweisen. Die Intervention an den Startpunkten der Trails mittels persuasiver Strategien wie Tafeln, die ausführliche ökologische Informationen beinhalten, bewirken jedoch eine – im Sinne der Kampagne «Respektiere deine Grenzen» – positive Veränderung des Verhaltens der Skitourengehenden (IMMOOS und HUNZIKER 2015) und der Schneeschuhlaufenden (FREULER und HUNZIKER 2007). Solche Interventionen mittels Appell und ausführlicher ökologischer Information (sogenannte zentrale Route der Überzeugung gemäss dem Elaboration Likelihood Modell von PETTY und CACIOPPO [1986]) erzielen jedoch nur dann die gewünschte Wirkung, wenn die Wintersportler bereits die «richtige» Einstellung aufweisen und diese nur noch verstärkt werden muss. Ist die gewünschte Einstellung hingegen noch gar nicht vorhanden und muss erst herbeigeführt werden – wie das bei Freeridern der Fall zu sein schien (ZEIDENITZ *et al.* 2007) – ist differenzierte Information noch nicht effektiv oder aufgrund möglicher Reaktanz gar kontraproduktiv (ZEIDENITZ *et al.* 2007). In

solchen Situationen muss nach PETTY und CACIOPPO (1986) die sogenannte periphere Route der Überzeugung eingesetzt werden, beispielsweise mit Vorbildern aus der Zielgruppe, die sich für die anzustrebende Einstellung einsetzen, wie das in der Werbung praktiziert wird. Im Gegensatz zur zentralen Route der Überzeugung beruht die periphere Route weniger auf der Qualität, sondern mehr auf der Quelle der Argumente. Die durch die periphere Route der Überzeugung herbeigeführte Einstellungsänderung ist i.d.R. weniger nachhaltig als die auf der zentralen Route erzeugte. Allerdings können mittels ersterer auch Personen erreicht werden, deren ursprüngliche Bereitschaft zur Verhaltensveränderung gering war (PETTY und CACIOPPO 1986). Wegen der erwähnten geringen Nachhaltigkeit der Wirkung der peripheren Route bedarf es jedoch anschliessend des Einsatzes von Argumenten (zentrale Route), damit die herbeigeführte Einstellung verstärkt und stabilisiert, die Veränderung schliesslich nachhaltig wird.

3 Die konkreten Massnahmen in der Schweiz

3.1 Die Gesamtkampagne «Respektiere deine Grenzen» in der Schweiz

Um dem Interessenskonflikt zwischen Wintersportlern und Wildtieren in der Praxis entgegenzuwirken, wurden von Bund und Kantonen in der Schweiz verschiedene Massnahmen zum Schutz der alpinen Fauna und deren Lebensraums ins Leben gerufen. So gibt es von den Kantonen festgelegte Wildruhezonen und Wildschutzgebiete. Entsprechende Tafeln im Gelände weisen darauf hin.

Ergänzend dazu und auf übergeordneter Ebene, also kantonsübergreifend, wurde die Kampagne «Respektiere deine Grenzen» lanciert. Diese wurde in der Schweiz ab 2007 konzipiert und getestet, angelehnt an die damals bereits laufende gleichnamige Kampagne in Vorarlberg (Österreich). Im Winter 2009/2010 lancierten das Bundesamt für Umwelt und der Schweizer Alpen-Club die Kampa-

gne auf nationaler Ebene und seit 2016 wird sie mit dem Zusatz «Schneesport mit Rücksicht» durch den Verein «Natur & Freizeit» weitergeführt, in dem 20 Verbände aus dem Bereich Naturschutz-Natursport vereinigt sind.

Angesichts der für eine nationale Kampagne begrenzten Ressourcen und der Notwendigkeit einer Differenzierung in mehrere Zielgruppen wurde ein mehrstufiges Verfahren gewählt. In den ersten Jahren lag der Fokus auf der am schnellsten wachsenden Zielgruppe der Schneeschuhlaufenden. Skitourengehende wurden in zweiter Priorität ebenfalls angesprochen. Die Sensibilisierung bei der Zielgruppe der Freerider (siehe unten) startete daher erst im Winter 2013/14 und wurde während zweier weiterer Wintersaisons fortgeführt.

Die Kampagne basiert bei allen Zielgruppen auf «Aufklärung und Sensibilisierung» sowie «Öffentlichkeits- und Medienarbeit» und setzte auf die Zusammenarbeit mit der Outdoor- und Tourismusbranche, die als Vermittler und Multiplikatoren der Kampagneninhalte eine zentrale Rolle innehaben. Die Kampagne ist auf der persuasiven Ebene angelegt und wird mit Instrumenten des Social Marketing konzipiert.

Folgendes Hauptziel strebt die Kampagne an: Die verschiedenen Zielgruppen (Schneeschuhlaufende, Skitourengehende, Freerider) sind sensibilisiert, das heisst sie halten sich (vermehrt) an markierte Wege und bezeichnete Routen, respektieren die Wildruhezonen sowie Wildschutzgebiete und befolgen die empfohlenen Verhaltensregeln.

Wie die ersten Evaluationen von Demoscope (2012) und WSL (IMMOOS und HUNZIKER 2015) nahelegten, zeigt die langfristig angelegte Kampagne «Respektiere deine Grenzen» bei Schneeschuhlaufenden und Skitourengehenden Wirkung. Sie ist in der Zielgruppe zunehmend bekannt und stösst bei dieser auf breite Akzeptanz. Laut einer repräsentativen Umfrage durch Demoscope vom Januar 2012 war die Kampagne «Respektiere deine Grenzen» zu diesem Zeitpunkt bei den Freeridern mit 45 % am wenigsten gut bekannt (Schneeschuhlaufende: 63 %, Skitourengehende: 66 %). Hier bestand also noch Handlungsbedarf.

3.2 Die Freerider-spezifische Teilkampagne «Respect Wildlife»

Die Ergebnisse der repräsentativen Umfrage von Demoscope (2012) zeigten auf, dass Unterschiede zwischen den Freeridern einerseits und den Schneeschuhlaufenden und Skitourengehenden andererseits ausgeprägt sind, was das Alter, das Problembewusstsein und das Interesse an den Wildtieren angeht: Bei den Freeridern war damals der Anteil jener Personen, die davon ausgehen, dass ihre Sportart für Wildtiere eher oder überhaupt kein Problem ist, mit 36 % deutlich grösser als bei den anderen Disziplinen (Skitourengehende: 18 %, Schneeschuhlaufende: 17 %). Diese Situation ergab den Handlungsbedarf sowie die Notwendigkeit einer eigenständigen und spezifischen Ansprache der Freerider; dies insbesondere auch vor der Tatsache des anhaltenden Booms und des beträchtlichen Störungspotenzials des Freeridens.

Eindeutiger als die beiden anderen Zielgruppen lassen sich Freerider ungerne fremdbestimmen (IMMOOS und HUNZIKER 2014). Massnahmen müssen deshalb die aktivitätsspezifische Motivation berücksichtigen und auf einer persuasiven Ebene ansetzen. Deshalb wählten die Kampagnenverantwortlichen 2013/14 bei der Konzipierung und Pilotphase von «Respect Wildlife» das Gefäss der «Fokusgruppe». Dies bedeutet, dass mit ausgewählten Exponenten der Freerider-Szene in Laax zentrale Elemente der Kampagne gemeinsam konzipiert wurden. Daraus gingen mehrere Action-Videoclips hervor, die von Freeriding-Akteuren aus Laax selber gedreht und über verschiedene Kanäle ausgestrahlt wurden (Beschreibung der Inhalte der Videos folgt unten). Überdies wurden Tafeln an Schlüsselstellen im Gelände errichtet. Tabelle 1 gibt einen Überblick über die Massnahmen beziehungsweise Massnahmen-Intensitäten in den vier Zeiträumen.

Wie Tabelle 1 zeigt, wurde bei der Zielgruppe der Freerider stark auf elektronische Kommunikationsprodukte und damit auf die sozialen Medien und Internet-Plattformen gesetzt. Die Videoclips der ersten und zweiten Generation wurden auf Vimeo und YouTube platziert und in den Sozialen Medien

Tab. 1. Die Erhebungswellen und ihr Bezug zu den Intensitätsstufen der Kampagne «Respect Wildlife».

Erhebungswelle und -zeitraum	Massnahmen (Intensitätsstufen) im Treatment-Gebiet Laax
1 (Nullmessung) 25. Jan. 2014	Noch keine Massnahmen aktiv
2 22. Feb. 2014	Umsetzung der ersten Massnahmen der Freeride-spezifischen Teilkampagne «Respect Wildlife»: <ul style="list-style-type: none"> – Videoclip der ersten Generation (eine kurze und eine lange Version) im Netz (Microsite, Twitter: https://vimeo.com/86007710) – Videoclip bei Bergbahnen, in Restaurants, Bars, Hotellerie, Vermietungsstationen, Sportgeschäften Postautos und destinationsbezogenen Events
3 30. Dez. 2015 und 17.–26. Jan. 2016	Noch keine Intensivierung gegenüber Welle 2: <ul style="list-style-type: none"> – Bestehender Videoclip (weiterhin derjenige der ersten Generation, in Kurz- und Langversion; https://vimeo.com/86007710) im Netz (Microsite, Facebook) und weiterer Einsatz wie oben
4 6.–20. Feb. und 28. Mrz. 2016	Intensivierung gegenüber Welle 3: <ul style="list-style-type: none"> – Zusätzlich zum Videoclip der ersten Generation auch derjenige der zweiten im Netz (Microsite, Facebook, YouTube, Vimeo, z.B. https://www.youtube.com/watch?v=c7IPn9hewVc) – Videoclips vor Ort (auf Laax-bezogener Website, weiterer Einsatz wie oben) – Reminder-Tafeln im Gelände, welche an die Botschaft der Videoclips erinnern (= Lenkungsmassnahme vor Ort)

Facebook und Twitter eingesetzt sowie über den TV-Infokanal der Destination Flims-Laax. Als Internet-Plattform entwickelten die Kampagnenverantwortlichen eine eigene Micro-Website. Als Emblem/Slogan wurde «Respect Wildlife» gewählt, welcher die Kernbotschaft beinhaltet, je nach Anwendung mit dem Zusatz «Ride wild».

Für den von der Kampagne produzierten Videoclip der ersten Generation wurden die beiden Waldbewohner Toni und Geri (siehe Reminder-Tafel in Abb. 1) «ins Leben gerufen» mit dem Ziel, dass diese die elektronischen Kanäle moderieren und den Fans ihre Welt zeigen. Sie berichteten amüsant und nachdenklich über ihren Lebensraum oder ihr Verhalten in der winterlichen Natur, vermittelten aber auch nützliche Informationen zu Lawensicherheit oder Verhaltensregeln für Freerider.

Der von den Freeridern selber produzierte achtteilige Videoclip «One perfect Day» (Videoclip der zweiten Generation) zeigte viele Tricks der Freerider, erinnerte diese aber auch daran, dass sie nicht die einzigen Gäste auf dem Berg sind. Entsprechend kamen auch Wildhüter zum Wort, die über die jeweiligen Konflikte zwischen Wildtieren und Freeridern berichte-

ten. So wurde darüber informiert, dass sich Wildtiere im Wald oder unter der Schneedecke verstecken, womit sie für Freerider nicht sichtbar sind. Werden sie aufgeschreckt, verbrauchen sie im Winter viel Energie.

Ergänzend legten die Freerider informative Leporellos bei den Talstationen und in Sportgeschäften sowie in einigen Kaffees und Bars in Flims und Laax auf. Zuletzt wurden im Gelände, als Ergänzung zu den Wildruhe-zonen-Tafeln, Reminder-Tafeln angebracht, welche die Freerider an der für die Routenwahl schliesslich entscheidenden Stelle an die in den Videoclips gesehenen Botschaften erinnern sollten (Abb. 1).

4 Empirische Evaluation: Wirkung der Kampagne «Respect Wildlife» bei Freeridern

(Auszug aus HUBSCHMID und HUNZIKER 2018; für detailliertere Angaben zum Untersuchungsdesign und den Ergebnissen, den statistischen Kennwerten der Ergebnisse sowie zu deren weitergehenden Interpretation steht diese Publikation zur Verfügung)

4.1 Methode der Evaluation

Ob und inwiefern die persuasive Interventionsstrategie der Kampagne «Respect Wildlife» die erhofften Einstellungs- und Verhaltensveränderungen bei Freeridern nun herbeigeführt hatte, sollte die Kampagnenevaluation (HUBSCHMID und HUNZIKER 2018) zeigen.

Weil es die Wirkung einer Intervention zu evaluieren galt, wurde ein experimentelles Forschungsdesign gewählt. Dabei wurde die Kampagnenwirkung über die Zeit mittels vier Messungen, im Folgenden Wellen genannt, beurteilt (s. Tab. 1). Die Welle 1 entsprach einer Vorher- oder Nullmessung, die darauffolgenden Wellen stellten Nachher-Messungen dar, welche die Evaluation der Wirkung der Intervention bei – im Vergleich mit der Nullmessung – geplanter Intensitätssteigerung ermöglichten. Um die Effektivität der Vor-Ort-Kampagne durch die Kampagnenmassnahmen am Test-Ort der Schweizer Wintersport-Destination Laax tatsächlich beurteilen und von anderen Einflüssen unterscheiden zu können, wurden die zeitlich gestaffelten Messungen gleichzeitig in einem Control- und einem Treatment-Gebiet durchgeführt. Im Control-Gebiet, der Schweizer Wintersport-Destination



Abb. 1. Die Reminder-Tafel im Gelände (Foto: M. Hunziker).

Flumserberg, wurden keine Kampagnenmassnahmen vor Ort umgesetzt. Es musste jedoch davon ausgegangen werden, dass internetbasierte Kampagnenelemente auch von im Control-Gebiet befragten Personen zuvor beziehungsweise andernorts wahrgenommen und erinnert worden sind.

Es wurden rund 2130 Fragebögen in Laax und in Flumserberg verteilt. Die Netto-Stichprobe umfasste 517 Wintersportler und Wintersportlerinnen, darunter 511 Freerider. Tabelle 2 zeigt die Verteilung der Teilstichproben über die verschiedenen Wellen in Control- und Treatment-Gebiet. Als Freerider zählte, wer angab, mindestens einmal pro Saison abseits der Piste zu fahren. Ski- oder Snowboard-Tourengehende, die im Backcountry-Bereich unterwegs sind und keine Bahnen als Aufstiegshilfe in Anspruch nehmen, waren nicht im Sample vertreten.

4.2 Ergebnisse zu Einstellung und Problembewusstsein

Wie die Abbildung 2 und 3 bereits vermuten lassen, belegen die Ergebnisse der mehrfaktoriellen ANOVA (Analysis of Variance), dass sich die Einstellung sowie das Problembewusstsein insgesamt und über beide Untersuchungsgebiete im Sinne der Kampagne signifikant verbessert haben. Dies lässt den Schluss zu, dass die Einstellung der Freerider gegenüber einer wildtierfreundlichen Verhaltensweise sowie

Tab. 2. Teilstichprobengrößen und Response-Rates der Erhebungswellen im Treatment- und Control-Gebiet.

Welle	Treatment (Laax)		Control (Flumserberg)		Total	
	N	Resp. %	N	Resp. %	N	Resp. %
1	98	39,2	78	31,2	176	35,2
2	72	20,6	74	29,6	146	24,3
3	42	24,9	65	16,9	107	19,3
4	51	19,0	37	15,4	88	17,3
Total	263	25,6	254	23,3	517	24,2

gegenüber den entsprechenden Massnahmen durch die Kampagne positiv beeinflusst wurde. Ferner ist den Resultaten ein signifikanter Unterschied zwischen Control- und Treatment-Gebiet in Bezug auf die Einstellung (Abb. 2) und das Problembewusstsein (Abb. 3) zu entnehmen, wobei die Mittelwerte im Treatment-Gebiet über jenen des Control-Gebietes liegen ($p = 0,002$ und $p = 0,011$).

Werden die beiden Untersuchungsgebiete getrennt betrachtet, weisen sowohl das Control- als auch das Treatment-Gebiet zwar steigende Werte auf, signifikant ist die Steigung jedoch nur im Control-Gebiet. Sie ist hauptsächlich auf den signifikanten Anstieg zwischen der Welle 2 und 3 zurückzuführen.

Die Abnahme der im Sinne der Kampagne «richtigen» Einstellung zwischen den Wellen 3 und 4 im Control-Gebiet ist nicht signifikant. Dort bleibt die Einstellung also unverändert.

4.3. Ergebnisse zum Verhalten

Bereits auf deskriptiver Ebene (Abb. 4) ist ein Anstieg des von der Kampagne «Respect Wildlife» gewünschten Verhaltens erkennbar. Der Anstieg, respektive die Differenz der Mittelwerte, fällt signifikant aus, was durch die mehrfaktorielle ANOVA bestätigt wurde. Die Kampagne wirkt also auf das Verhalten der Freerider ($p < 0,001$). Der Unterschied zwischen Treatment- und Control-Gebiet im Verhalten ist hingegen knapp nicht signifikant ($p = 0,05$), die Kampagne wirkt also in beiden Gebieten. Mehr Aufschluss über den Effekt der Kampagne liefert die einfaktorielle ANOVA, bei welcher die beiden Gebiete getrennt voneinander betrachtet wurden: Aufgrund der experimentellen Versuchsanlage wäre zu erwarten gewesen, dass sich lediglich im Treatment-Gebiet eine Wirkung zeigt. Dies war zwischen der ersten und der zweiten Welle auch der Fall: Der Mit-

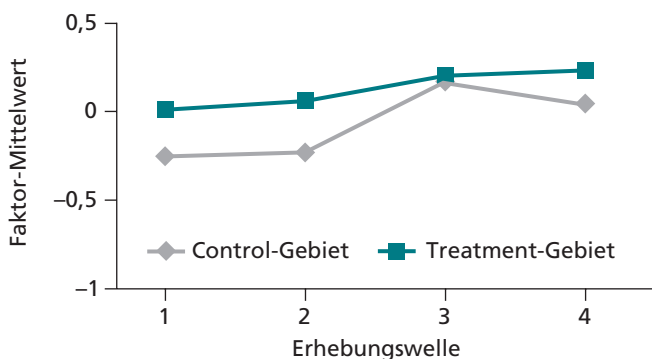


Abb. 2. Einstellung gegenüber einer wildtierfreundlichen Verhaltensweise im zeitlichen Verlauf der vier Untersuchungswellen (s. Tab. 1). Der Faktor «Einstellung gegenüber einer wildtierfreundlichen Verhaltensweise» umfasst fünf Items mit Aussagen bezüglich Wildschutzgebieten und Wildruhezonen und den entsprechenden Verhaltensregeln. n = 508.

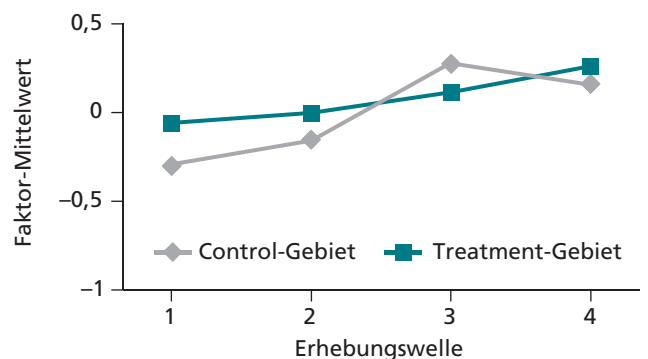


Abb. 3. Problembewusstsein im zeitlichen Verlauf der vier Untersuchungswellen (s. Tab. 1). Das in einem Faktor zusammen gefasste «Problembewusstsein» umfasst sechs Items mit Aussagen über Wildtiere, wie zum Beispiel Gämse, Steinbock, Hirsch, Birk-, Auer- und Schneehuhn. n = 508.

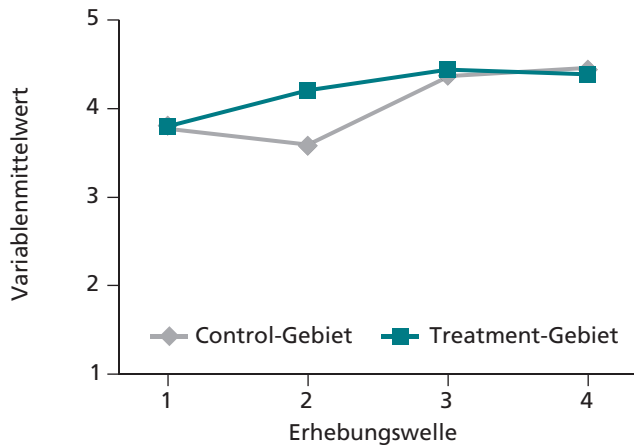


Abb. 4. Verhalten im zeitlichen Verlauf der vier Untersuchungswellen (s. Tab. 1). Die Variable <Verhalten> beinhaltet die Frage ob man sich gemäss der Regel 1 «Beachte Wildruhezonen und Wildschutzgebiete verhält: nein (1) – eher nein (2) – weder noch (3)– eher ja (4) – ja (5)». n = 513.

telwert der Welle 1 unterscheidet sich signifikant vom Mittelwert der Welle 2 ($p = 0,023$) und stieg um 10,25 %. Die Unterschiede zwischen den späteren Wellen waren im Treatment-Gebiet hingegen nicht signifikant, die Kampagne vermochte hier also das Verhalten nicht mehr weiter positiv zu beeinflussen. Im Control-Gebiet stiegen die Werte des Verhaltens ebenfalls, jedoch signifikanterweise nur zwischen Welle 2 und 3 ($p < 0,001$). Das Verhalten im Control-Gebiet erreichte bei Welle 3 ungefähr denselben Mittelwert wie im Treatment-Gebiet. Im Control-Gebiet scheint aufgrund der Diffusion in der Community der Freerider ein «Aufholeffekt» eingetreten zu sein.

Es fand also sowohl im Treatment-Gebiet als auch im Control-Gebiet ein signifikanter und insgesamt positiver Anstieg der Werte des Verhaltens statt, wobei der zeitliche Verlauf in den beiden Gebieten unterschiedlich ausfällt. Wie bei der Einstellung, ist auch hier die Abnahme des Mittelwertes im Control-Gebiet zwischen den ersten zwei Intensitätsstufen nicht signifikant.

5 Folgerungen für Wissenschaft und Praxis

(Detailliertere Erläuterungen der Hintergründe und Herleitung aus Theorie und Ergebnissen finden sich in HUBSCHMIED und HUNZIKER 2018)

Die Kampagne «Respect Wildlife» ist aufgrund der Untersuchungsergebnisse als erfolgreich einzustufen, die Sensibilisierungsmassnahmen wirkten sich kurz- und längerfristig auf Ein-

stellung, Problembewusstsein und Verhalten der Freerider aus. Dieser Erfolg gründet in drei Faktoren:

1. Zielgruppen-fokussierter Ansatz: Wenn Sensibilisierungsmassnahmen effektiv greifen sollen, muss Wissen über die Motive der Natursportlerinnen und -sportler und ihre Einstellung zu Natur und Landschaft sowie über ihre potenzielle Bereitschaft für Handlungsveränderungen generiert werden, und dieses in das Kampagnendesign einfließen. Selbstredend muss dabei zielgruppengerecht in der Sprache und Medien der Natursportler kommuniziert werden, im Idealfall aus der Peer-Group heraus, wie das bei der Freerider-Kampagne «Respect Wildlife» gelang.
2. Bewusster Einsatz von einstellungs-, beziehungsweise verhaltensändernden Techniken aus der Umwelt- und Sozialpsychologie: Nachdem mittels spezifischer Videoclips über den affektiven, emotionalen Weg (sog. periphere Route der Überzeugung, siehe oben) bei vielen Freeridern erfolgreich eine positive Einstellung gegenüber kampagnenkongruentem, wildtierfreundlichem Verhalten herbeigeführt wurde, war dieselbe Zielgruppe empfänglich für differenzierte ökologische Information (sog. zentrale Route): Mittels des Einsatzes entsprechender Medieninhalte wurde die im Sinne der Kampagne «richtige», aber anfangs noch änderungsanfällige Einstellung offensichtlich verfestigt.
3. Langfristigkeit: Über Peers und Online-Massenmedien diffundierte die Kampagnenwirkung. So konnte

auch in einem Skigebiet, in welchem die Kampagne «Respect Wildlife» nicht direkt aktiv war, ein positiver Kampagneneffekt (Veränderung des Verhaltens hin zu wildtierschonenderem Freeriden) beobachtet werden, wie es sich anhand des «Aufholeffekts» im Control-Gebiet Flumserberg eindrücklich zeigte.

Die Erkenntnisse münden daher in folgendem Fazit: Man braucht mit einer Kampagne nicht unbedingt flächendeckend präsent zu sein. Die Diffusion des Kampagneninhalts innerhalb der Community sorgt – mit einer zeitlichen Verzögerung – für die soziale und räumliche Verbreitung. Die Konsolidierung der Einstellung und die Diffusion des Kampagneneffekts setzen jedoch eine genügend lange Kampagnenlaufzeit voraus, die Kampagnenintensität ist dabei eher sekundär. Darin liegt denn auch der Grund für das Ausbleiben einer weiteren Zunahme des wildtierfreundlichen Verhaltens trotz (kurzfristiger) Intensitätssteigerung während der letzten Phase der Freerider-Kampagne. Das gewünschte Verhalten blieb konstant.

Für künftige Kampagnen in ähnlichen Konfliktfeldern empfehlen wir daher die drei oben genannten Erfolgsfaktoren genügend stark zu gewichten.

6 Handlungs- und Forschungsbedarf in weiteren Problemfeldern und Ausblick

Wie die Studien von GRAF (2018) sowie IMMOOS und HUNZIKER (2014) aufzeigen, liegen für das Schneeschuhlaufen und die Ski- und Snowboardtouren wie auch für das Freeriden zahlreiche Studien aus der Schweiz vor, einzelne auch zum Mountainbiken. Andere Freizeitaktivitäten wurden dagegen in der Schweiz bis anhin nur marginal untersucht, insbesondere auch solche, für die der Handlungsbedarf bei der Sensibilisierung von GRAF (2018) als «dringend» eingestuft wird (Drohnenfliegen, Geocaching, Mountainbiken, Schneeschuhlaufen und Stand-Up-Paddeln). Der Aufholbedarf ist hier beträchtlich; so fehlt es beispielsweise beim Stand-Up-Paddeln an Kenntnissen zum aktuell ausgeübten Verhalten sowie zum

vorhandenen Wissen und den Einstellungen gegenüber naturverantwortlichen Verhaltensweisen und entsprechenden Lenkungs- und Sensibilisierungsmassnahmen.

Solche Informationen als Grundlage der Sensibilisierung sind besonders wichtig, weil der überwiegende Teil der Natursportlerinnen – wie der Freerider, aber auch der Stand-Up-Paddlerinnen oder teils auch der Mountainbiker – kaum in Verbänden oder Vereinen organisiert ist und damit nicht über deren Kommunikationskanäle direkt erreicht werden kann.

Generell ist die Integration und Partizipation der Stakeholder der jeweiligen Sport- oder Freizeitaktivität von zentraler Bedeutung, was beim Verein «Natur & Freizeit» integraler Bestandteil der Aufgabenstellung ist und neben der Kampagne «Schneesport mit Rücksicht» nun auch bei der neuen Kampagne «Aufs Wasser mit Rücksicht» in die Tat umgesetzt wird.

7 Literatur

- ARLETTAZ, R.; PATTHEY, P.; BALTIC, M.; LEU, T.; SCHAUB, M.; PALME, R.; JENNI-EIERMANN, S., 2007: Spreading free-riding snow sports represent a novel serious threat for wildlife. *Proceedings of the Royal Society of London B: Biol. Sci.* 274, 1614: 1219–1224.
- Demoscope, 2012: Eine Studie durchgeführt für den Schweizer Alpen-Club SAC, Bern durch DemoSCOPE AG, Adligenswil im Januar 2012.
- FREULER, B.W.; LIECHTI, T., 2006: Schneeschuhlaufen und Lenkungsmassnahmen: Ein Pilotprojekt in der Region Ibergereg-Alpental. Amt für Wald, Jagd und Fischerei. Kanton Schwyz.
- FREULER, B.; HUNZIKER, M., 2007: Recreation activities in protected areas: bridging the gap between the attitudes and behaviour of snowshoe walkers. *For. Snow Landsc. Res.* 81, 1/2: 191–206.
- GRAF, O., 2018: Freizeitaktivitäten in der Natur. Studie im Auftrag des Bundesamts für Umwelt (BAFU) und des Vereins Natur & Freizeit. Bern. 174 S.
- HUBSCHMID, E.; HUNZIKER, M., 2018: Wildtierfreundliches Freeriden von Wintersportlerinnen und -sportlern. Eine Analyse der Wirkung persuasiver Lenkungsinstrumente. *Naturschutz und Landschaftsplanung*, 50, 4: 120–126.
- IMMOOS, U.; HUNZIKER, M., 2014: Wirkung der Lenkung von Freizeitaktivitäten. *Naturschutz und Landschaftsplanung. Zeit. angew. Ökol.* 46, 1: 5–9.
- IMMOOS, U.; HUNZIKER, M., 2015: The effect of communicative and on-site measures on the behaviour of winter sports participants within protected mountain areas—results of a field experiment. *eco. mont-J. Prot. Mt. Areas Res.* 7, 1: 17–25.
- INGOLD, P.; BLANKENHORN, H.J. (Hrsg.), 2005: Freizeitaktivitäten im Lebensraum der Alpentiere: Konfliktbereiche zwischen Mensch und Tier; mit einem Ratgeber für die Praxis. Bern, Haupt.
- LAMPRECHT, M.; FISCHER, A.; STAMM, H.P., 2014: Sport Schweiz 2014: Sportaktivität und Sportinteresse der Schweizer Bevölkerung. Magglingen, Bundesamt für Sport BASPO.
- LAMPRECHT, M.; BÜRGI, R.; STAMM, H.P., 2020: Sport Schweiz 2020 – Sportaktivität und Sportinteresse der Schweizer Bevölkerung. Magglingen, Bundesamt für Sport BASPO.
- MÖNNECKE, M.; SCHUBERT, B.; WASEM, K.; GYGAX, M.; RUPF, B.H.; AMSTUTZ, M., 2005: Sportaktivitäten im Einklang mit Natur und Landschaft. Handlungsorientierte Lösungen für die Praxis. HSR Hochschule für Technik Rapperswil.
- PATTHEY, P.; WIRTHNER, S.; SIGNORELL, N.; ARLETTAZ, R., 2008: Impact of outdoor winter sports on the abundance of a key indicator species of alpine ecosystems. *J. appl. ecol.* 45, 6: 1704–1711.
- PETTY, R.E.; CACIOPPO, J.T., 1986: Communication and persuasion. Central and peripheral routes to attitude change. New York, Springer.
- THIEL, D.; MÉNONI, E.; BRENOT, J. F.; JENNI, L., 2007: Effects of recreation and hunting on flushing distance of capercaillie. *J. Wildl. Manage.* 71, 6: 1784–1792.
- THIEL, D.; JENNI-EIERMANN, S.; JENNI, L., 2008: Der Einfluss von Freizeitaktivitäten auf das Fluchtverhalten, die Raumnutzung und die Stressphysiologie des Auerhuhns *Tetrao urogallus*. *Der Ornithol. Beob.* 105, 1: 85–96.
- THIEL, D.; JENNI-EIERMANN, S.; PALME, R.; JENNI, L., 2011: Winter tourism increases stress hormone levels in the Capercaillie *Tetrao urogallus*. *Ibis* 153, 1: 122–133.
- ZEIDENITZ, C.; MOSLER, H.J.; HUNZIKER, M., 2007: Outdoor recreation: from analysing motivations to furthering ecologically responsible behaviour. *For. Snow Landsc. Res.* 81, 1/2: 175–190.
- ZEITLER, A., 1999: Rauhfusshühner und Wintersport. *Laufener Semin.beitr.* 6, 99: 47–51.

Abstract

Wildlife-oriented visitor management in snow sports – the campaign «Respect Wildlife» and its evaluation

Outdoor recreation activities have increased all over the world. This development can lead to conflicts with wildlife populations. Therefore, campaigns try to enhance wildlife-responsible behaviour of outdoor recreationists. A specific campaign has thereby been directed to the snow-sport of the freeriders, the respect-wildlife campaign. This campaign was developed in close collaboration with the target group. It consisted of video-clips, social-media and internet presence to ensure the language and interests of the target group were met. In addition, flyers and sign posts in the skiing area were applied. The present study aimed at evaluating the effectiveness of this campaign. During the skiing seasons 2013/14 and 2015/16 freerider-surveys in a so-called treatment ski resort (with active campaign) as well as in a control ski resort (without active campaign) were conducted. The analysis of the survey results suggest that the respect-wildlife campaign positively influences the wildlife-responsible behaviour of the freeriders. The freeriders' attitudes and behaviour had changed also in the control area in the sense of the campaign due to social diffusion. This observation emphasises the effectiveness of the chosen approach as well as the necessity of a sufficient large time horizon. The findings are assumed to be transferable to other campaigns in the context of wildlife conservation and recreation.

Keywords: winter sport, nature conservation, conflicts, persuasion, attitudes, behaviour