

«Uns verbindet mehr als die Farbe Gelb!»

Wandern ist in der Schweiz sowohl der grösste Volkssport als auch die beliebteste Sportaktivität. Mehr als die Hälfte der Schweizer Bevölkerung wandert regelmässig. Die Pandemiephase hat dem Wandern zusätzlichen Schub verliehen und verhilft dem Verband Schweizer Wanderwege zu noch mehr Attraktivität als national unausgetretener Sponsoringpfad. Die Post hat das Wanderpotenzial schon 2017 erkannt und engagiert sich seither als Hauptpartnerin besonders fürs Familienwandern.



Andrea Boillat

Bereichsleiterin Marketing/Kommunikation
Verband Schweizer Wanderwege
andrea.boillat@schweizer-wanderwege.ch

Melanie Schmid

Leiterin Live Communications
Die Schweizerische Post AG
melanie.schmid.1@post.ch



«Das Wandern ist des Müllers Lust» ist ein bekanntes altes Volkslied. Inzwischen wandern immer mehr Menschen. Welche Bedeutung hat Wandern in der Schweiz vor und nach der Pandemie?

Andrea Boillat: Wandern ist in der Schweiz Volkssport Nummer eins und die beliebteste Freizeitbeschäftigung. Das war schon vor Corona so und hat sich während der Pandemiephase aus bekannten Gründen weiter verstärkt. Viele Menschen haben in der schwierigen Phase Wandern wieder oder neu entdeckt. Wandern als Sport-, Bewegungs- und Erlebnisaktivität gewinnt laufend an Bedeutung. Wer wandert, deckt damit viele Bedürfnisse ab, wie etwa etwas für die eigene Gesundheit zu tun und sich generell vom Alltagsstress zu erholen. Mittlerweile wandern 58 Prozent der Schweizer Bevölkerung ab 15 Jahren regelmässig. Das entspricht rund 4 Millionen Menschen in der Schweiz!

Ist Wandern sowohl traditionell als auch trendig?

Boillat: Absolut, und Wandern ist eine Lifetime-Sportart – gewandert wird von

Jung bis Alt. Alle haben Zugang dazu, denn bei den meisten beginnen die Wanderwege praktisch vor der eigenen Haustüre. Das weite und abwechslungsreiche Wanderwegnetz ermöglicht es, viele unterschiedliche Bedürfnisse von Wanderern aller Altersgruppen abzudecken. Die Schweiz und das Fürstentum Liechtenstein verfügen insgesamt über 65'000 Kilometer Wanderwege, davon rund 24'000 Kilometer Bergwanderwege! Immer mehr gewandert wird nicht nur an arbeitsfreien Tagen weiter weg von zuhause, sondern auch zur Erholung am Feierabend in der Nähe des Wohnorts. Etwa drei von vier Wanderinnen und Wanderern sind übrigens auch in den Wintermonaten unterwegs. Gemäss der letzten Befragung vor rund vier Jahren verzeichnet das Wandern die höchste Zuwachsrate aller Sportarten seit der letzten Befragung 2013. Bemerkenswert: Knapp die Hälfte der Bevölkerung nutzt die signalisierten Wanderwege. Somit sind die Wanderwege die meistgenutzte Outdoor-Sportinfrastruktur in der Schweiz.

Wer braucht denn noch signalisierte Wanderwege im Zeitalter von digitalen Navigationshelferlein im Handyformat?

Boillat: Digitale Navigations-Tools haben sich als ergänzende Hilfsmittel zwar etabliert, aber aus regelmässigen Befragungen wissen wir, dass Wandernde die klassischen Wegweiser und Zwischenmarkierungen nach wie vor als ihre wichtigsten Orientierungshilfen nutzen. Die Signalisation der Schweizer Wanderwege geniesst bei der Bevölkerung ein sehr hohes Vertrauen! Gerade in den Bergen will sich niemand verlaufen.

Wer wandert eigentlich lieber: Frauen oder Männer, die Alten oder die Jungen?

Boillat: Tendenziell wandern etwas mehr Frauen. Gemäss der Befragung 2019 liegt der Frauenanteil bei 53,4 Prozent, Männer 46,6 Prozent. Das Durchschnittsalter der Wanderenden beträgt 50 Jahre. Die Wanderbegeisterung zeigt sich auch bei der jüngsten Altersgruppe: Von den 15- bis 29-Jährigen verzeichnen wir über die Jahre die höchste prozentuale Zunahme. Gewandert wird also in hohem Masse generationenübergreifend und bis ins hohe Alter.

Wie profitiert der nationale Verband Schweizer Wanderwege nun vom Wanderboom?

Boillat: Da Wandern – und generell die Outdoor-Sportarten – seit Jahren boomen, stellen wir, respektive unsere 26 kantonalen Wanderweg-Fachorganisationen, schon seit längerer Zeit eine verstärkte Nutzung der Wanderweg-Infrastruktur fest. Die Pandemiephase hat dem Wanderbedürfnis nicht nur kurzfristig einen zusätzlichen Schub, sondern auch einen nachhaltigen Impuls verliehen. Gleichzeitig sind die Gemeinden und kantonalen Fachorganisationen gefordert, die Instandhaltung der Wandwege zu gewährleisten, um die Qualität der Infrastruktur hochzuhalten. Ein guter Qualitätsindikator sind die Rückmeldungen der Wandernden, die auf ihren Touren Mängel oder Defekte feststellen und uns mithilfe unseres Schadenmelde-Tools informieren. Mit dem Wanderboom hat auch das Medieninteresse enorm zugenommen und verstärkt durch die Berichterstattung nochmals das Wanderbedürfnis in der breiten Bevölkerung. Die gesteigerte Relevanz des Wandertemas hilft uns ausserdem, die Mittel respektive die Spenden- und Gönnerbeiträge zu

halten. Diese Mittel helfen uns, die gute Qualität der Wanderweginfrastruktur zu erhalten.

Die Pandemie war für die Bevölkerung mit allen Einschränkungen ein Fluch, aber für die Post bezüglich ihres Wander-Engagements ein Segen, oder nicht?

Melanie Schmid: Das Wandertema war unser einziges Sponsoringengagement, das wir trotz der pandemiebedingten Einschränkungen praktisch uneingeschränkt – natürlich unter Einhaltung der Vorgaben – in der geplanten Art umsetzen konnten. Nur die Coop Familienwanderung, die wir ebenfalls

«Gewandert wird in hohem Masse generationenübergreifend und bis ins hohe Alter.»

unterstützen, konnte nicht durchgeführt werden. Da konnten wir allerdings ein Alternativprojekt realisieren. Die Bevölkerung verbachte ihre Freizeit und Ferien mehrheitlich in der Schweiz und das Wandern draussen in der Natur erlebte einen grossen Zulauf – die schönen Wandersommer taten ihr Übriges. Wir konnten den Wanderboom an den massiv steigenden Onlinezugriffen auf post.ch/wandern feststellen und an der beträchtlichen Zunahme der Bestellungen für unsere verschiedenen Wanderkarten «Wandererlebnisse für Familien».

Was genau ist eigentlich die Aufgabe des Verbands Schweizer Wanderwege und seiner kantonalen Organisationen? Wie positioniert sich der Verband?

Boillat: Die Schweizer Wanderwege sind die Vereinigung der Wanderweg-Fachorganisationen in den Kantonen

und im Fürstentum Liechtenstein. Gemeinsam verbinden und unterstützen wir Menschen und Organisationen, die am Wandern und an Wanderwegen interessiert sind. Wir positionieren uns als Dienstleistungs- und Kompetenzzentrum sowie als Forum für die Koordination, die gemeinsame Nutzung von Fachwissen und für die Wahrnehmung nationaler Aufgaben. So setzen wir uns seit 1934 für attraktive, sichere und einheitlich signalisierte Wanderwege ein. Zu unseren Aufgaben gehören die Planung und die Qualitätssicherung der Wanderweginfrastruktur im Auftrag des Bundesamtes für Strassen Astra. Ausserdem informieren, beziehungsweise inspirieren wir ein breites Publikum mit Wandervorschlägen, Events und Wanderpublikationen. Auf diese Weise fördern wir das Wandern als naturnahe Freizeitbeschäftigung und als Beitrag zur Gesundheitsvorsorge. Ebenfalls setzen wir uns auf politischer Ebene für das Wanderwegnetz ein.

Wie verträgt sich der Wanderboom mit dem Umweltschutz, vor allem in den Bergen? Verstärken die Aktivitäten der Schweizer Wanderwege die Umweltproblematik, wie etwa die Vermüllung?

Boillat: Littering ist ein sehr wichtiges Thema, ebenso die Notdurft draussen in der Natur – das zeigt uns auch das Feedback von Wanderern, die wenig Freude haben an herumliegendem Abfall oder auch an beschädigten Wegen, oder fehlenden Wegweisern oder am Lärm. Wir nehmen das sehr ernst und versuchen, unter anderem mit Informationskampagnen auf die Umweltproblematik aufmerksam zu machen und für das richtige Verhalten zu sensibilisieren.

Wie finanziert der Verband seinen Leistungsauftrag, und welche Bedeutung haben Sponsoren?

Boillat: All diese Leistungen können wir nur dank des Engagements von über 1500 Freiwilligen und der finanziellen Unterstützung von Gönnern, Mitgliedern und Unternehmen erbringen. Im Dachverband machen Sponsoren rund 10 Prozent der finanziellen Mitteln aus. Ebenfalls knapp 10 Prozent stammen vom Bundesamt für Strassen Astra. Unsere grösste Einnahmequelle sind Gönnerinnen und ►

► Gönner und Einzelspenden mit rund 65 Prozent. Die restlichen Einnahmen generieren wir mit übrigen Dienstleistungen, wie etwa das Bereitstellen von Kartenmaterial und mit unserem Onlineshop.

Seit wann bieten sich die Schweizer Wanderwege auch als Sponsoringplattform an, und mit welchem Erfolg?

Boillat: Sponsoring zur Mittelbeschaffung ist bei uns noch relativ jung und wurde in den letzten Jahren Schritt für Schritt aufgebaut – mit Erfolg.

Welche Ambitionen hat der Verband in Sachen Sponsoring, und inwieweit haben Sie die wichtigsten Ziele bereits erreicht?

Boillat: Es ist uns gelungen, in den letzten Jahren stabile und qualitativ gute Partnerschaften aufzubauen, allen voran mit unseren zwei Hauptpartnern – der Schweizerischen Post und der Mobiliar Versicherung. Schön wäre es, wenn wir noch einen dritten Hauptpartner finden würden. Ausser den zwei Hauptpartnern arbeiten wir zudem mit drei Naturalpartnern zusammen: Postauto, dem Travel und Outdoor-Anbieter Transa und dem Sportschuhhersteller Lowa. Erst vor Kurzem sind wir eine neue Partnerschaft mit den SBB eingegangen, wobei es hauptsächlich um preislich günstige Park-&-Rail-Angebote mit Anschluss ans Wanderwegnetzwerk geht. Uns ist es ein Anliegen, dass die Wandernden möglichst mit dem ÖV an- und abreisen. Ergänzend und ebenfalls sehr attraktiv sind unsere verschiedenen Kooperationspartnerschaften, wie etwa mit Reka, Schweizer Jugendherbergen oder Eurotrek, mit denen wir gemeinsam spannende Schnittstellen und Angebote für Wanderer kreieren. Insgesamt wollen wir im Sponsoring bewusst wenige, dafür aber qualitativ sehr hochstehende und langfristige Partnerschaften eingehen: Partnerschaften, die zu uns und unseren Werten passen, den Wandernden einen Mehrwert bieten, eine enge Zusammenarbeit ermöglichen und zum Ziel haben, dass wir unseren Auftrag letztlich noch besser erfüllen können.

Warum gibt es keine Partnerschaften mit staatsnahen Betrieben aus den Branchen Telekom und Finanzen?



Das neue Key Visual der Post zum Engagement Wandern mit Fokus auf national familienfreundliche Wanderrouen. Bilder: Post

Boillat: Was nicht ist, kann ja noch werden.

Inwieweit passen die Post und die Schweizer Wanderwege zusammen, ausser, dass beide die Farbe Gelb verbindet? Ist der hohe Compliance- und Umweltanspruch der Post mit dem Wander-Engagement kompatibel?

Schmid: Uns verbindet weit mehr als die Farbe Gelb! So gehören die Wegweiser an den Wanderwegen genauso

stehen Wanderwege und Post für ein Stück Schweizer Identität. Auch beim Umweltthema verbindet uns einiges. Gewandert wird umweltschonend zu Fuss – und für die Anreise und zurück nach Hause können bequem öffentliche Verkehrsmittel benutzt werden. Viele Wandervorschläge sind gut mit dem ÖV erreichbar. Und das ganz bewusst. Das Postauto-Netzwerk bietet schweizweit bis in viele abgelegene Orte eine gut erschlossene Transportverbindung. Zusammen mit Postauto als offizieller Transportpartner der Schweizer Wanderwege ergibt das für uns wertvolle Synergien.

Wie engagiert sich die Post für die Schweizer Wanderwege? Was steht heute im Vordergrund?

Schmid: Wir wollen gemeinsam mit dem Verband Schweizer Wanderwege für die ganze Bevölkerung Wandererlebnisse ermöglichen, mit klarem Fokus auf Familien. Dazu setzen wir uns seit 2017 als Hauptpartnerin für das einzigartige Wegnetz von über 65'000 Kilometer ein. Im Rahmen der Zusammenarbeit unterstützen wir jährlich ausgesuchte Wanderwegprojekte mit dem Post-Förderpreis, die ohne finanzielle Unterstützung nicht realisiert, beziehungsweise qualitativ verbessert werden könnten. Auf diese Weise fördern wir zum einen den Wandersport in dessen Kern, zum anderen erzeugen wir so attraktive Aktivitäten und Plattformen für die Schweizer Bevölkerung. Dazu zählt die jährliche Herausgabe einer

«Schön wäre es, wenn wir noch einen dritten Hauptpartner finden würden.»

zur Schweiz wie die Post. Auch die Post verfügt über eine national gut erschlossene und sichere Infrastruktur. Wandern können alle, von Jung bis Alt, und schliesst niemanden aus – genau wie die Post. Über Regionen, Sprachgrenzen und sogar Generationen hinweg

Auswahl von neuen Wanderrouten speziell für Familien mit Kindern. Ein weiterer Schwerpunkt der Partnerschaft ist die Möglichkeit für Post-Mitarbeitende, durch Freiwilligenarbeit selbst Hand bei nötigen Unterhaltsarbeiten an Wanderwegen anzulegen.

Wie hoch ist der Förderpreis dotiert?

Schmid: Der Förderpreis ist mit 50'000 Franken dotiert und wird jährlich zur Unterstützung von ein bis zwei familienfreundlichen Wanderwegprojekten verliehen. Eine kompetente Jury wählt jedes Jahr aus den zahlreichen Einreichungen die Siegerprojekte aus.

Boillat: Noch eine Ergänzung zu den Freiwilligeneinsätzen: Diese sind für uns generell sehr wichtig. Der Unterhalt des Wanderwegnetzwerks ist jedes Jahr mit einem sehr grossen Arbeitsaufwand verbunden, den wir nur mithilfe der vielen freiwilligen Helferinnen und Helfer verrichten können, sowohl von Privaten wie auch von Mitarbeitenden unserer Partnerfirmen. Ziel ist es nicht, noch mehr Wege zu bauen, sondern die bestehende Infrastruktur für alle Wanderer attraktiver und sicherer zu machen.

Wie beliebt sind diese Freiwilligeneinsätze bei Postmitarbeitenden?

Schmid: Sehr beliebt. Vor allem bei Mitarbeitenden, die hauptsächlich drinnen arbeiten. Wir schreiben intern jedes Jahr vier bis fünf Freiwilligeneinsätze aus, die dann auch rege genutzt werden.

Die Teilnehmenden leisten mit ihrem Einsatz einen wertvollen Beitrag zum Erhalt eines sicheren und gut unterhaltenen Wanderwegnetztes. Aufgrund des grossen Interesses für Freiwilligenarbeit bieten wir solche Einsätze für Mitarbeitende auch bei anderen Post-Enga-

«Bei der Post steht die Familie und das besondere Naturerlebnis im Zentrum.»

gements an, wie etwa bei der jährlichen Aktion «2xWeihnachten», die ebenfalls sehr gut ankommt. Aktuell prüfen wir gerade, ob wir noch mehr Einsätze anbieten können.

Inwieweit haben sich seit 2017 die Akzente des Post-Wander-Engagements verschoben?

Schmid: Unser Fokus ist nach wie vor, attraktive Wandererlebnisse für Familien zu ermöglichen. Neue Akzente gibt es insofern, dass Wandern zunehmend

auch im Winter ein Thema ist. Auf diese Entwicklung haben wir bereits reagiert: Zu den neun Wandervorschlägen, die wir jedes Jahr neu herausgeben, kommen mittlerweile zusätzlich auch zwei Winter-Wandervorschläge hinzu.

Wie stark haben sich die Ansprüche der Wanderer in den letzten Jahren verändert? Müssen Sie auf dem Wanderwegnetz bald schon alle zehn Kilometer eine mobile Dusche aufstellen?

Boillat: Nein, sicher nicht. Aber die Ansprüche bezüglich der Verlässlichkeit der Signalisation und die Attraktivität der Wege ist und bleibt sehr hoch. Die Bevölkerung hat über all die Jahre, seit die Schweizer Wanderwege aktiv sind, ein starkes Urvertrauen in unsere Wanderwegeninfrastruktur entwickelt. Dieser hohen Erwartungshaltung müssen und wollen wir auch künftig gerecht werden. Qualität und Zuverlässigkeit zählen zu den grössten Imagewerten der Schweizer Wanderwege.

Schmid: Das passt ausgezeichnet zur Post, zumal Vertrauen, Qualität und Zuverlässigkeit zu unseren zentralen Werten zählen.

Seit ein paar Jahren werden Wandererlebnisse auch mit Genuss und Musikerlebnissen verbunden, wie etwa die Eventserie «Migros Hiking Sounds». Würde eine Sponsoringplattform dieser Art auch zur Post passen?

Schmid: Wir verfolgen einen anderen Ansatz. Bei der Post stehen die Familie und das besondere Naturerlebnis absolut im Zentrum. Wir wollen Menschen zum Wandern motivieren, mit allerlei Ideen und Tipps zum selber Ausprobieren.

Aber die Post ist ja auch Sponsor der Coop Familienwanderung, ebenfalls eine Wander-Eventserie mit Unterhaltungsangeboten!

Schmid: Die Post ist Hauptsponsorin der Coop Familienwanderung, die schon seit Jahren in enger Zusammenarbeit mit den Schweizer Wanderwegen erfolgreich durchgeführt wird. Da liegt für uns eine Zusammenarbeit auf der Hand – Familie und entsprechend ausgerichtete Angebote. Ausser dem Unterhalt der Wanderwege fördert ▶

Freiwillige beim Unterhalt der nationalen Wanderwegeninfrastruktur.



► der Verband auch das Wandern als naturnahe und erlebnisreiche Freizeitaktivität – und genau das bezwecken auch die Coop Familienwanderungen. Der jeweilige Anlass bietet nicht nur einen Tages-Wanderausflug mit der Familie, sondern beinhaltet auch eine spielerische Rätselwanderung, ein interaktives Theater und fühlt sich insgesamt an wie ein Kurzurlaub – ein unvergessliches Erlebnis für die ganze Familie. Das passt ausgezeichnet zur Post und zu unserem Sponsoring-Credo.

Hält die Post am Hauptsponsoring der Familienwanderung auch künftig fest?

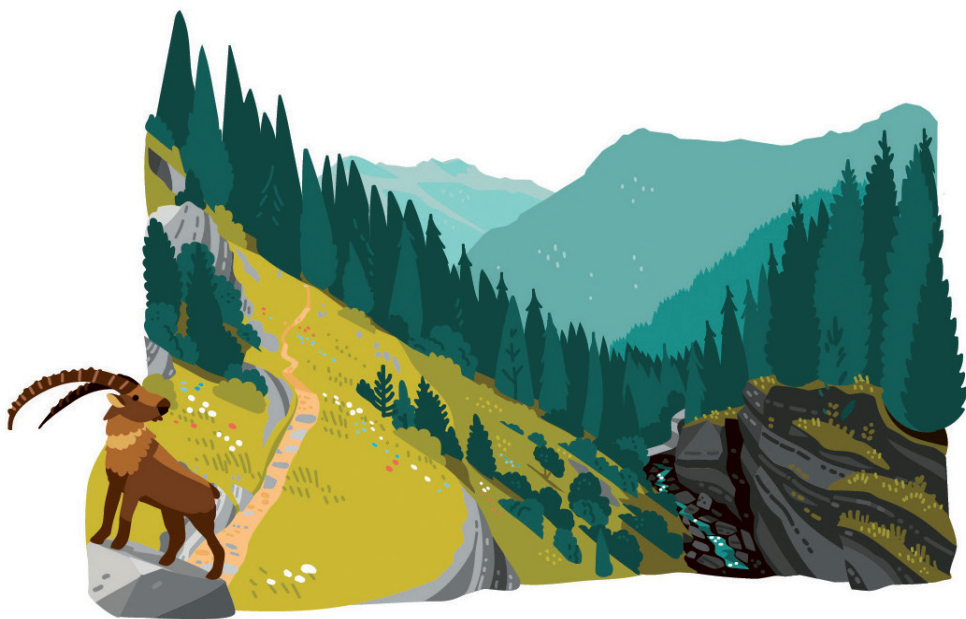
Schmid: Es gibt derzeit keinen Grund, dass wir auf diese gut funktionierende Plattform verzichten sollten. Im Gegenteil: Gemeinsam mit den Schweizer Wanderwegen versuchen wir, unser Engagement auch bei diesem Projekt laufend zu optimieren und vor allem vor Ort mit den Familien eins zu eins in Kontakt zu treten.

Bei welchen Events der Schweizer Wanderwege ist die Post sonst noch als Partnerin dabei?

Schmid: Ein weiterer grosser Event, bei dem wir uns im Rahmen der Hauptpartnerschaft engagieren, ist die Schweizer Wandernacht. An der nationalen Wandernacht der Schweizer Wanderwege finden unzählige Wanderungen parallel statt, es gibt also nicht nur eine einzige Veranstaltung. Die einzelnen Wanderungen sind unterschiedlich lang, finden an verschiedenen Orten statt und haben einen individuellen Schwierigkeitsgrad. Die offizielle Schweizer Wandernacht 2023 findet am Samstag/Sonntag, 1./2. Juli 2023 statt.

Wie aktiviert die Post ihre Wanderengagements in der Kommunikation? Gibt es dazu jedes Jahr eine eigenständige Kampagne?

Schmid: Die Post setzt auf eine mehrstufige Funnel-Ansprache mit Videos, Display- und Native-Ads. Zur weiteren Bekanntmachung des Engagements wird die Kernzielgruppe durch Bewegtbild in verschiedenen Längen auf Youtube, Spotify und weiteren qualitativen Umfeldern angesprochen. Zeigen sie Interesse, werden sie in einem zweiten Schritt mit handlungsauffordernden



Post-Visual für die Wanderroute «Hans», bezeichnend für «Steinbocktouren» für eher abenteuerlustige, trittsichere und schwindelfreie Kinder. Bilder: Post

den Videos, Display- und Native-Ads hin zur Bestellung der Wanderkarte geführt. Ergänzend flankieren wir mit Reichweite und Dialog auf den relevanten Social-Media-Umfeldern, vor allem

«Jedes Jahr geben wir eine Wanderkarte mit schweizweit neun verschiedenen Routen heraus.»

durch Banner, Native-Ads und Newsletter. Hinzu kommen diverse Kooperationen, unter anderem mit Schweizer Wanderwege, 26Summits und Kiludo.

Im August dieses Jahres findet in Bern unweit des Post-Hauptsitzes, in der Postfinance Arena, die Kletter-WM statt. Will die Post bei diesem Grossanlass als Sponsor dabei sein, quasi als Ergänzung zum Outdoor-Wandern?

Schmid: Wir sind nicht Sponsor dieser Veranstaltung, weil die Zielgruppe der Kletter-WM nicht optimal zu uns passt. Klettern respektive Bouldern ist eine Sportart, die In- und Outdoor betrieben wird und eine spezifische Interessenzielgruppe begeistert. Bei unserem Wander-Engagement wollen wir als breite Hauptzielgruppe die Familien erreichen und ihnen attraktive Bewegungs- und Erlebnisangebote draussen in der Natur schmackhaft machen.

Sie erwähnten die jährliche Herausgabe einer Auswahl von neuen Post-Wanderrouten speziell für Familien mit Kindern. Was genau ist das Konzept?

Schmid: Jedes Jahr geben wir eine Wanderkarte mit schweizweit neun verschiedenen Routen heraus. Diese Wanderrouten sind nach Tieren beziehungsweise Tiernamen benannt und sollen entsprechende Charaktereigenschaften sowohl der Route als auch passend von Kindern spiegeln. So zum Beispiel das Murmeltier «Emma», bezeichnend für Murmeltierwegen mit kürzeren Wegstrecken und geringen Steigungen, ideal für eine gemütliche Familienwanderung. Oder der Steinbock «Hans», bezeichnend für Steinbocktouren für eher abenteuerlustige, trittsichere und schwindelfreie Kinder. Oder die Biene «Julia», bezeichnend für Bienen-Touren für ausdauernde Wanderkinder, die gerne auch mal mehrstündige Wanderungen mit längeren Aufstiegs-



Post-Visual für die Wanderroute «Emma», bezeichnend für «Murmeltier Routen» mit kürzeren Wegstrecken und geringen Steigungen, ideal für eine gemütlich Familienwanderung.

passagen unternehmen. Auf der Rückseite der gedruckten Wanderkarten, die auch online als PDF- oder GPX-Datei verfügbar sind, befindet sich das beliebte «Leiterspiel», was nicht zuletzt den Nachhaltigkeitscharakter der Karte erhöht. Ausser der Wanderkarte kommunizieren wir auf post.ch/wandern in enger Zusammenarbeit mit den Schweizer Wanderwegen nützliche Tipps und Tricks zum Thema «Wandern mit Kindern» und laden verschiedene Erklärvideos – wie etwa «Like to Hike» – hoch.

Wie geht es künftig weiter mit dem Post-Engagement zum Thema Wandern?

Schmid: Wir wollen unser Wandertema gemeinsam mit den Schweizer Wanderwegen weiterentwickeln, vor allem auch mit Angeboten für die Wintermonate. Ansonsten halten wir an den bisherigen Hauptpfeilern fest: die Wanderkarten, der Post-Förderpreis, die Eventserie Coop Familienwanderung und natürlich die Freiwilligeneinsätze.

Stehen Ihnen dafür mehr oder weniger Ressourcen, Budget, zur Verfügung?

Schmid: Unser Sponsoringbudget ist seit Jahren recht stabil. Wir verbessern laufend unsere Prozesse und setzen unsere Ressourcen und Mittel sehr gezielt ein.

Gibt es 2023 neue Projekte der Schweizer Wanderwege?

Boillat: Ausser den vielen etablierten Wanderprojekten gibt es einige Neuerungen in diesem Jahr. So zum Beispiel seit diesem Monat unsere neue Website, die im Rahmen unserer Digitalstrategie aufgefrischt und weiter optimiert wurde. Ebenfalls überarbeitet und erweitert wird unsere Social-Media-Strategie. Wir sind schon seit Jahren daran, die Digitalisierung zu nutzen und damit die

«Wir wollen unser Wandertema gemeinsam mit den Schweizer Wanderwegen weiterentwickeln.»

Leistungen und Anreize gegenüber interessierten Wanderinnen und Wandern eben auch digital zu verbessern. So sind etwa die meisten Wanderangebote schon heute über unsere Website digital

verfügbar, auch unser Magazin Wandern.ch. Ein besonderes Projekt, das in der Pandemiezeit lanciert wurde, werden wir auch künftig weiterentwickeln: «Like to Hike» – eine Serie animierter Kurzvideos zu verschiedenen Wandertemen auf verschiedenen Video- und Social-Media-Plattformen. In diesen Videos vermitteln wir Verhaltenstipps. Es wird gezeigt, was es zum jeweiligen Thema zu beachten gibt. Im Sommer startet in den Kantonen St. Gallen und Luzern das spannende Pilotprojekt «Spotz». Anhand von QR-Codes an den Wegweisern wird auf den Handys angezeigt, was es rundum an Points of Interests zu entdecken gibt. Findet der Pilot Anklang, erfolgt eine Ausdehnung von «Spotz» auf weitere Kantone.

Stichwort Handys: Wollen Sie künftig die Social-Media-Strategie forcieren, zumal die meisten Wanderer ein Handy dabei haben, Bilder posten und somit indirekt Werbung fürs Wandern machen und vielleicht auch Spenden ermöglichen?

Boillat: Das ist bei uns immer wieder ein Thema. Einerseits erkennen wir natürlich das enorme Potenzial von Social-Media-Aktivitäten zur Förderung des Wanderns. Andererseits ist es uns ein sehr grosses Anliegen, dass die Wanderer die Natur geniessen und schätzen, ohne ständig das Handy zu zücken und Bilder zu posten – nicht selten an den unmöglichsten und gefährlichen Stellen. Deshalb sagen wir zwar entschieden Ja zu Social-Media-Aktivitäten und nutzen diese für unsere Anliegen, aber insgesamt doch mit einer gewissen Zurückhaltung. Spendenaufrufe via Social-Media-Kampagnen lancieren wir bereits seit einigen Jahren, stellen aber fest, dass dies nur bedingt funktioniert. Einer der Gründe ist, dass viele fälschlicherweise davon ausgehen, dass wir voll und ganz vom Bund finanziert würden und deshalb Spenden gar nicht nötig seien, was wie gesagt so nicht stimmt. Damit wir unseren Leistungsauftrag auch künftig erfüllen können, sind wir ergänzend auf Spenden und passende kommerzielle Partnerschaften angewiesen. Mit einem dritten Hauptpartner könnten wir gemeinsam sicher noch viel bewegen und das Wandern für alle noch attraktiver machen.

Interview: Jürg Kernen