

# Analyse Fairtrail

## Nutzerumfrage 2025

Rolf Anderegg,  
Qualitätsmanagement  
November 2025



# Nutzerbefragung 2025



## Rahmenbedingungen:

- Die Befragung 2025 wurde als Online-Link mit Hilfe von Graubünden Ferien aufgesetzt.
- Der Link war von Mai 2025 bis Ende Oktober 2025 aufgeschaltet
- Rücklauf: Von 906 Einträgen konnten 900 gültige Rückmeldungen in die Auswertung einfließen.
- 6 Personen waren nicht vor Ort in Graubünden und konnten, daher die meisten Fragen nicht beantworten.

# Nutzerbefragung 2025

## Demografie/Typologie der Teilnehmenden



### Wie waren die Befragten hauptsächlich unterwegs:

E-Bike: 9 %

Bike: 32 %

Wandern 56 %

Trailrunning 2 %

Andere 1 %

**Geschlecht der TN:** 41.8 % weiblich, 55.2 % männlich, 0.2 % divers, 2.8 % keine Angabe

# Nutzerbefragung 2025

## Demografie/Typologie der Teilnehmenden



**Median Alter:** 52 Jahre

### Altersgruppen:

16 - 25	18	2%
26 - 35	86	10%
36 - 45	192	21%
46- 55	229	25%
56 - 65	221	25%
66 - 75	96	11%
älter als 76	16	2%
keine Angabe	42	5%

3 von 4 Wegnutzern sind zwischen  
36 und 65 Jahre alt.

**Herkunft:** 57% aus der Schweiz / 43% aus dem Ausland

### Herkunft:

Graubünden	85
Zürich (Greater Zurich Area)	166
Ostschweiz	40
Zentralschweiz/Aargau	101
Basel/Solothurn	34
Bern	45
Westschweiz/Jura	8
	479 aus der Schweiz

Deutschland	339
Österreich	17
Italien	4
Schweden	2
Frankreich	1
Slowenien	1
Thailand	1
	365 aus dem Ausland

# Nutzerbefragung 2025

Wo bist du auf die Fairtrail-Kampagne aufmerksam geworden?



Die Wagnutzenden werden vor allem auf digitalen Kanälen auf unsere Kampagne aufmerksam (Social Media, Webseiten von Destinationen und Magazinen).

Auch die Informationen vor Ort (öV/Bergbahnen, Unterkunftspartner oder Fairdinands bringen Aufmerksamkeit.

Insgesamt macht es Sinn auf einem breiten Kommunikations-Mix abzustützen.

-> Mehrfach-Antworten waren möglich

Social Media: Facebook/Instagram	325	36%
Webseite Destinationen	352	39%
Zeitschriften	261	29%
öV / Bergbahnen	195	22%
Hotel / Unterkunft	146	16%
Persönlich vom Fairdinand	120	13%
noch nie etwas gehört	58	6%
andere	59	7%

# Nutzerbefragung 2025

Was motiviert dich auf den Bündner Trails & Wanderwegen zu sein?



-> Mehrfach-Nennungen	8	85	286	21	500	900	
	andere	E-Biker	Mountainbike	Trailrunner	Wanderer	Total	
Natur & Panorama	7	63	237	18	422	747	83%
Action & Adrenalin	0	17	93	5	28	143	16%
Erholung & eine stressfreie Zeit	4	49	145	13	264	475	53%
Das tolerante Miteinander der Nutzergruppen	1	43	172	5	108	329	37%
anderes							

**83% aller Befragten nennen Natur und Panorama als Motiv, das in Graubünden gefällt.**

Diese Aussage ist über alle Nutzergruppen ähnlich: E-Biker 74 %, Bikerinnen 83 %, Wanderer 84 %, Trailrunnerinnen 86 %

**37% aller Befragten nennen explizit das tolerante Miteinander auf den Trails.**

Diesen Aspekt sehen Biker 60% und E-Bikerinnen 51% deutlich positiver als Wanderer 22 % oder Trailrunner 24%

# Nutzerbefragung 2025

Wie bewertest du das Miteinander auf den Bündner Trails & Wanderwegen?



-> Mehrfach-Nennungen	8	85	286	21	500	900
	E-					
	andere	Biker	Mountainbike	Trailrunner	Wanderer	
Auf den Bündner Trails & Wanderwegen hat es genug Platz	4	46	167	12	212	441 49%
Es hat zu viele andere Nutzergruppen auf den Trails/Wanderwegen	1	4	15	1	43	64 7%
Mit der nötigen Toleranz und Rücksichtnahme klappt es gut	3	68	236	16	341	664 74%
Persönlich habe ich schon Konflikte erlebt	2	7	35	2	22	68 8%

**74% aller Befragten meinen, dass es mit Toleranz und Rücksichtnahme klappt auf den Wegen.**

4 von 5 Bikerinnen sehen diesen Punkt so. Bei den Wanderern sind es 2 von 3 Antworten, die das bekräftigen.

**49% aller Befragten finden es hat genügend Platz auf den Wegen und Trails.**

Rund 55 % aller Bikerinnen, E-Biker und Trailrunner sehen das so. In der Wander-Community finden 42 %, dass es genügend Platz für alle hat.

**Wenig Stress und Konflikte auf den Wegen.** Nur 68 von 900 Wegnutzenden haben schon persönliche Konflikte erlebt. 9% aller befragten Wanderer finden, dass es zu viele andere Nutzergruppen auf den Wanderwegen hat.

Nur 5% aller Bikerinnen und Trailrunner würden diese Aussage so stützen.

# Nutzerbefragung 2025

## Wie wirkt die Fairtrail-Kampagne?



	8	85	286	21	500	900
	andere	E-Biker	Mountainbike	Trailrunner	Wanderer	
Sie motiviert zum fairen Verhalten auf den Trails/Wanderwegen	8	67	234	17	407	733 81%
Sie wirkt sympathisch, verändert aber mein Verhalten wenig	0	17	44	4	70	135 15%
Sie löst keine Emotionen oder Handlungen aus	0	1	8	0	20	29 3.2%
Sie ist eher störend als nützlich	0	0	0	0	3	3 0.3%

**81 % Prozent aller Befragten finden die Kampagne motiviert zu fairem Verhalten auf Trails/Wanderwegen.**

In allen Gruppen finden 4 von 5 Wegnutzenden die Kampagne motivierend. Es gibt hier keine Unterschiede zwischen Bikern, Trailrunnerinnen und Wandervolk.

Insgesamt sind **31 Personen sind** der Kampagne gegenüber **negativ eingestellt** (23 Wanderer vs. 9 Biker)

**Die Fairtrail-Kampagne kommt in der Altergruppe der 46-75-Jährigen am besten an.** Die tiefsten Werte (immer noch sehr auf der positiven Seite) hat die Altergruppe der 36-45-Jährigen.

# Nutzerbefragung 2025

## Summary



### Demografische Verteilung der Umfrage-Teilnahme (N 900):

- 3 von 4 Wegnutzern sind zwischen 36 und 65 Jahre alt.
- 56% waren Wanderer, 32 % Bikerinnen, 9 % E-Biker, 2 % Trailrunner, 1 % andere

### Aufmerksamkeit für Fairtrail

Die Wegnutzenden werden vor allem auf digitalen Kanälen auf unsere Kampagne aufmerksam  
39% nannten Webseiten von Destinationen, 36% Social Media und 29 % Zeitschriften.

### Hauptmotiv für den Aufenthalt auf den Wegen

4 von 5 Wegnutzenden nennen Natur und Panorama, die ihnen in Graubünden gefallen

### Miteinander auf den Trails

- Rund 55 % aller Bikerinnen, E-Biker und Trailrunner sehen das Miteinander auf den Trails.
- In der Wander-Community finden 42 %, dass es genügend Platz für alle hat.
- 74 % aller Befragten meinen, dass es mit Toleranz und Rücksichtnahme auf den Trails bereits heute klappt

### Wirkung der Kampagne

- 81 % Prozent aller Befragten finden die Kampagne motiviert zu fairem Verhalten auf Trails/Wanderwegen.
- Besonders gut kommt die Kampagne bei 46-75-Jährigen an.