

graubünden Fairtrail



Fairtrail Graubünden

2024 – 2027

Jahresbericht 2025
18.12.25

Management Summary

2024 war geprägt von Aufbau- und Grundlagenarbeiten für die neue Kampagne 2024 – 2027 mit Fokus auf Mensch und Umwelt. 2025 wurden diese Grundlagen erstmals konsequent umgesetzt.

Im Rahmen einer Roadshow wurden im Frühjahr alle interessierten Destinationsvertretenden, Entscheidungsträger und touristische Leistungsträger über die neue Kampagne informiert. Mit zwei Factsheets erhalten Menschen im Gästekontakt und Entscheidungsträger, Entscheidungsträgerinnen Materialien, um Fairtrail vor Ort einzusetzen. Die ersten destinationsspezifischen Massnahmen wurden initiiert.

Die Kommunikation wurde systemisch integriert. Nino Schurter ist weiterhin das Gesicht der Kampagne, darüber hinaus wurden Testimonials aus den unterschiedlichen Interessensgruppen eingesetzt. Neue Give Aways und ein Kodex wurden flächendeckend verteilt und montiert. Die Fairdinand-Einsätze sind weiterhin gefragt und erfolgreich. Dabei wurden neue, flexiblere Ansätze in Zusammenarbeit Partnern vor Ort getestet.

Die Fairtrail Winter-Kampagne wird abgeschlossen.

Schliesslich wurde das Projektmanagement im Rahmen der Massnahme «Matchplan» effizienter und effektiver gestaltet.

0 Projektleitung und Projektadministration

2025

- TBA-FLV nach personellen Wechseln deutlich präsenter im Projekt
- Entwicklung und Initialisierung «Matchplan»
 - koordiniertes und ressourcenorientiertes Projektmanagement mit Kernteam
 - Reduktion Aufwand externe Projektleitung
 - Weiterer Ausbau Sounding Board
- Reorganisation (siehe Organigramm)

2026

- Etablierung Matchplan
- Ausbau Involvement interne Projektleitung (TBA-FLV)

Lead

TBA-FLV

(interne Projektleitung)

Allegra Trails

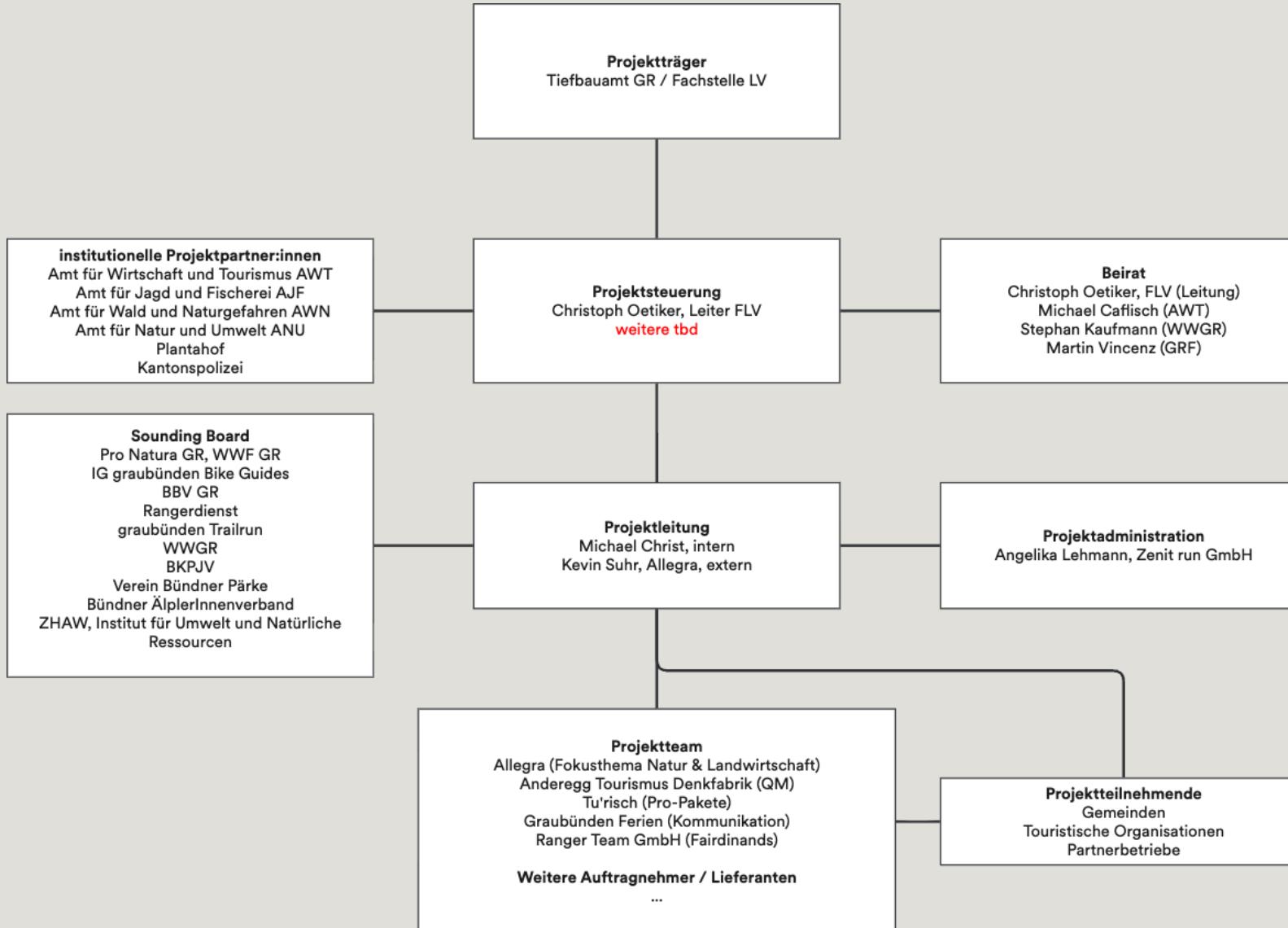
(externe Projektleitung)

Zenit

(Projektadministration)

0 PL PA

Organigramm 2025



- Stärkung der operativen Rolle TBA in der Projektleitung
- Koordination «institutionelle Projektpartner» via Projektsteuerung
- Koordination Sounding Board via Projektleitung
- Sichtbarmachen Projektteam (= agieren im Namen von Fairtrail)

0 PL PA

Matchplan



- Der Matchplan definiert strategische und operative Ziele und umfasst drei Zyklen à 9 Monate mit mittelfristigen Zielen bis Projektende. Diese Zyklen wiederum sind unterteilt in dreimonatige OKR-Einheiten.
- Wording «Impact» noch in Finalisierung
- Alle 3 Monate tauscht sich das Kernteam zu diesen OKR-Zielen aus.

A Grundlagen

Natur und Landwirtschaft; Leitfaden Koexistenz; Schulungen und Ausbildung

2025

A1 Natur und Landwirtschaft

- Entwicklung Factsheet für Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger sowie Gästeberaterinnen und Gästeberater
- Präsentation an Alpmeistertagung 2025
- Div. Inserate (Bündner Bauer, Bündner Jäger, Bündner Wald)

A2 Leitfaden Koexistenz

- Workshop Bedürfnisabklärung mit institutionellen Partnern

A3 Schulung & Ausbildung

- 03/25: Roadshow in allen grossen Destinationen zur Sensibilisierung aller Akteure
- Factsheet (siehe A1)
- Div. Landing Pages für untersch. Zielgruppen (Gästeberatende, gastroGR, SAC usw.)

2026

A1 Natur und Landwirtschaft

- Intensivierung des Austauschs mit institutionellen Projektpartnern und Sounding Board

Lead

Externe Projektleitung

A2 Leitfaden Koexistenz

- Weiterentwicklung Factsheet für Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger mit vertieften Tipps zur Koexistenzförderung

A3 Schulung & Ausbildung

- Weiterentwicklung «Roadshow» (gemeinsam mit Teil-PL QM und Pro-Pakete)
- Bei Projektpartnern ist Fairtrail Top of Mind

A Grundlagen

Qualitätsmanagement und Weiterentwicklung

2025

- Prozess zur Datenerhebung und Weiterentwicklung Fairtrail definiert
- Gästebefragung integriert auf www.graubuenden.ch
- Reflektion der laufenden Kampagne und Diskussion für 2028+ gestartet

2026

- Analyse der laufenden Kampagne prov. abgeschlossen
- Offene Diskussion zur Kampagne geführt
- Zentrale Stossrichtung 2028+ definiert

Lead
Anderegg Tourismus
Denkfabrik

A Grundlagen

Gästebefragung (n=900)

Demografische Verteilung der Umfrage-Teilnahme

- 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.

Mehr

Auswertung Nutzer-
Umfrage Fairtrail 2025

A Grundlagen

Rückblick mit Destinationen – Feedback Umfrage (n=20)

- **Wichtigste Herausforderungen:** Koexistenz unter Wegnutzenden und mit der Landwirtschaft, gefolgt von Beschädigungen von Wegen und Infrastrukturen, Wald-Wild-Themen, Müll und Biken in bikefreien-Zonen. Mehr Rückblick 2025 mit DMOs Handout
- Proaktive Ansätze seitens (**kommunaler**) Ämter und Politik fehlen oft, obwohl grundsätzlich eine Dialogbereitschaft zur Thematik besteht.
- Auch bei den **Leistungspartnern** (Hotels, Bergbahnen usw.) fehlt oft eine proaktive Herangehensweise. Flyer etc. liegen zwar auf, doch sie werden selten mitgenommen und wirken für Wandernde auf den ersten Blick nicht relevant. Der Austausch mit den Leistungspartnern ist schwierig.
- Bei **Landwirten, Grundeigentümern und Umweltorganisationen** interessiert Fairtrail nur bei aktiver Konfrontation. Softmassnahmen scheinen eher heisse Luft zu sein.
- Die **Kampagne** ist sympathisch. Fraglich ist die konkrete **Wirkung** zur Verhaltensänderung (65% sehen eine Änderung, 30% nicht). Die Messung sei schwierig, Erstbesuchende (aus dem Ausland) sind schwierig zu erreichen.
- **Fairdinands** sind ein echter Mehrwert, aber es sind zu wenig Einsätze und zu wenig Sichtbarkeit. Viele Destinationen sind offen, über eine Beteiligung zur Förderung der Fairdinand-Einsätze zu sprechen.
- **Die Destinationen setzen Koexistenzmassnahmen um:** Abgabe Fairtrail Give Aways, Kodex platzieren, Schild «Respekt Trailtoleranz», Integration/Verlinkung Social Media, Website, Broschüren und andere Printprodukte, lokale Events, Anbringen von Warnwimpeln, B2C-Newsletter. Factsheet für Gästeberaterinnen und Gästeberater sowie Leistungspartner
- Viele **Give Aways** werden positiv aufgenommen. Wenig Anklang finden Hänger für Velos, Inseratevorlagen, Getränkeuntersetzer. Zusätzlich gewünscht werden weitere Give Aways und Produkte (Trinkflaschen, Rucksack, Tupperware, Weideübergang-Systeme, Arbeitseinsätze für Freiwillige, Riegel, Support für eigene Sujets)



Fairtrail trifft den Nerv der Zeit.

Fairtrail ist vielseitig und unkonventionell. Genau das macht die Kampagne so wirksam. Wenn ein breites Netzwerk dahintersteht – von Bikerinnen bis Förster – öffnen sich mehr Türen und Ohren.

Fairtrail ist eine wertvolle Kampagne, um Achtsamkeit in den Mittelpunkt zu stellen:

gegenüber der Natur –
aber auch gegenüber anderen Menschen.

B Pro-Pakete

2025

Strategisch

- Entwicklung eines Modells für Pro-Pakete basierend auf dem Produkt-Lebenszyklus und Diffusionsmodell
- Keine Pro-Pakete ab Stange, sondern individuelle Kampagnen, Massnahmen und Workshops je nach Bedürfnis, finanzielle Unterstützung auf Antrag möglich
- Ad Hoc Massnahmen im Feld möglich

Massnahmen / Best Practice

- MS Sports: Thematisierung Fairtrail in allen Mountainbike Kidscamps (2'500 Kinder)
- Event Bike Festival Davos mit symbolischem Fundraising von rund 700 CHF für ein Zeichen der Koexistenz
- Umsetzung Kodex Savognin
- Begleitung Duranna Wegerneuerung Gesamtkonzept

2026

- Umsetzung des neuen Modells, systematische Rekrutierung von Pro-Partnern (Destinationen, Regionen, Events etc.) gem. Zeitplan
- Klare Schärfung der Pro-Pakete
- Generierung von Eigenleistungen
- Fairtrail dringt tiefer in die Communities ein und ist an regionalen Veranstaltungen intrinsisch präsent
- Fairtrail ist bei den Partnern breit abgestützt, Initiativen kommen zunehmend bottom-up

Lead
Tu-Risch
Mehr
Factsheet Pro Pakete

B Pro-Pakete

Best Practice



Zusammenarbeit Engadin
«Clean Up Day»



Nusstörtli Engadin



Event Bike Festival Davos



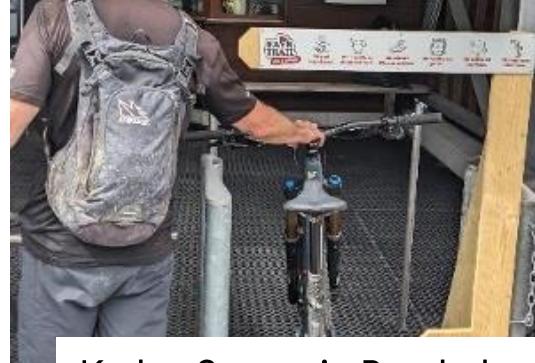
Sensibilisierung Bike Kingdom Lenzerheide



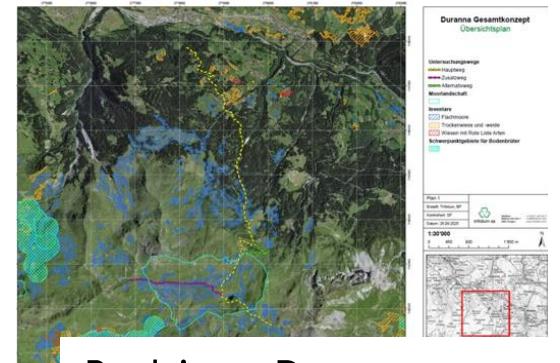
Bekleidung Wandernacht
Davos



Pumptrack MS Sports



Kodex Savognin Bergbahn



Begleitung Duranna
Wegsanierung

«Man liebt nur,
was man kennt,
und man schützt nur, was
man liebt.»



C D Kommunikation, Unterstützungsma

Kommunikationsstrategie ab 2025

- Übergeordnete Botschaft: Rücksichtsvolle Koexistenz von Mensch, Tier und Natur Lead
- Kernidee: «Isch jo logisch!» Externe Projektleitung
- Framework «SEE – THINK – DO – CARE»
- Zielgruppenmodell nach Alter x Herkunft x Intensität (Kinder / Erwachsene, Locals / Gäste, Light / Core) Mehr
- Zentrale Kommunikationselemente
 - KI-Visuals (Grotesken)
 - Image-Video in Zusammenarbeit mit BORN
 - Grundlageninterviews mit allen Interessensvertreterinnen und -vertretern als Basis für Hintergrundreportagen, Interviews
 - Fun Facts

Geplante weitere Massnahmen ab 2026

- Vereinfachung CICD zur besseren Integration von Fairtrail in Destinations-CICD

C D Kommunikation, Unterstützungsmaierial

Kommunikationskampagne Kampagne GRF

2025

Zielsetzung

Sichtbarkeit & Awareness steigern, Koexistenz breit verankern, digitale Reichweite erhöhen, jüngere Zielgruppen erschliessen und Synergien mit anderen Kampagnen nutzen

Kernresultate

- Website: 33T Sitzungen, 67% Engagement-Rate. 01:12 Active Time
- Social Media: IG überdurchschnittliche Werte bei Collab mit Nino Schurter, ansonsten IG, FB, LI (unter)durchschnittlich, Newsletter tiefe Klickraten
- Nino Schurter-Kampagne: 1.8mio Reichweite, 4.8% Engagement
- Paid Media: 12mio Impressionen(+2.3mio), >32T Klicks (-21T), 61% Engagement-Rate (-18%)
- passengerTV (RHB, PostAuto, EngadinBus) Reichweite von 4.5mio, Wert > 30TCHF

Learnings

- Abwechselnde Werbemittel sehr gut, wirkt der klassischen Werbemüdigkeit entgegen. Konstant hohe Interaction Rate.
- Aktive Verweildauer auf der Seite ist um 12s gesunken auf 1min 14s
- Fairdinand-Video wurde 107x angeschaut.

2026

Ab 2026 übernimmt GRF voraussichtlich die gesamte B2C-Kommunikation ohne Give Aways und ohne Events. Details werden im Q1 26 erarbeitet.

Lead
GRF

Mehr
Reporting Digitale
Kommunikation GRF

C D Kommunikation, Unterstützungsma

Weitere Massnahmen

2025

PR

- Medienmitteilung vom 21.05.25 an 404 Empfänger, davon 145x geöffnet
- Div. Artikel Somedia Herbst 2025

Beiträge in externen Medien

- Interview mit externem Projektleiter im [BORN-Magazin \(04/25\)](#)
- Interview-Serie im Outdoor Guide (inkl. Wettbewerb)
- Bericht [Galaxus, Kommentar](#) im RIDE
- 2 Komoot Collections [Wandern](#) und [Bike](#) mit guten Werten
- Kampagnen mit gastroGR und SAC Schweiz sowie passenden Landing Pages
- Aktuell – Surses; Allegra – Unterengadin, Broschüre Nationalpark-Marathon, div. NL-Beiträge

Inserate

Das Wandern, RIDE, BORN, Wandermagazin WWGR, Pumptrack und Broschüre MS Sports

2026

Ab 2026

übernimmt GRF voraussichtlich die gesamte B2C-Kommunikation ohne Give Aways und ohne Events. Details werden im Q1 26 erarbeitet.

Lead

Externe Projektleitung, in Zusammenarbeit mit GRF

C D Kommunikation, Unterstützungsma

terial Give Aways und Unterstützungsma

2025

- Beachflags zur Leih und Kauf verfügbar
- Kodex in diversen Ausführungen verfügbar
- B2B-Newsletter etabliert
- Präsenz mit Beachflags, Give Aways (im Goodie Bag) am Nationalpark Marathon
- Entwicklung Wimmelbuch

2026

- Neue Warnwimpel mit Kodex
- Bereinigung des Sortiments Give Aways
- Kodex ist durchdringend angekommen

Lead

Externe Projektleitung

Projektadministration



CD Wimmelbuch

2025

Entwicklung des Wimmelbuchs
«Unterwegs in den Bündner Bergen» zur
Sensibilisierung von Kindern und Eltern.

Erhältlich im Buchhandel, online und bei
zahlreichen Multiplikatoren (Schulen,
Kitas, Praxen, Restaurants).

Auflage: 1'500 Verkauf / 1'500
Ansichtsexemplare (per 28.11.25: 1'252
verfügbar).

UVP: CHF 25.–.

Konzeption/Design extern finanziert; TBA
übernimmt 1'500 Ansichtsexemplare zum
Spezialpreis.

2026

Weitere Vermarktung und Positionierung,
2. Auflage, Abklärung weiterer Franchise-
Modelle

C D Kommunikation, Unterstützungsma

terial Administration, Distribution, Koordination

2025

- Neues [Bestellportal](#) und Zusammenarbeit mit ARGO etabliert
- Regelmässige Updates über Verfügbarkeiten via B2B-Newsletter
- Datenportal-Plattform mit technischen Problemen

2026

- Aufbau neue Datenportal-Plattform bei GRF

Lead
Projektadministration

Links

[Newsletter](#)
[Datenportal](#)

E Fairdinands

Überblick Koordination, Einsätze und Schulung

2025

E1 Koordination

- Pilotprojekte mit Bikeschulen Lenzerheide, Arosa und Disentis-Sedrun für dezentral organisierte Einsätze

E2 Einsätze und Bekleidung

- 26 Fairdinands, 68 Einsätze, 6328 Begegnungen
- 32% Biker, 20% Wanderer
- Viele Positive Rückmeldungen, Tendenz steigend
- Neue Bekleidung Patagonia wird sehr geschätzt
- Events: U.A. Cycle Week (mit IMBA Schweiz) und Queens Days (Nicole Tschenett als Fairdinand-Guide)

E3 Schulung

- Erfolgreiche Schulung zu neuen Fairtrail-Inhalten (vor Ort)
 - Digitalisierung der Schulung (Text, Videos, Quiz) auf Allegra Academy
- graubünden Fairtrail

2026

E1 Koordination

- Fairtrail Jahresevent in Anschluss an Fachtagung LV 2026
- Ordentliche Umsetzung der Zusammenarbeit mit Bikeschulen
- Verankerung der Fairdinand-Einsätze durch Partner vor Ort

E2 Einsätze und Bekleidung

- 120 Einsätze
- Einsatz Fairdinands für Innenwirkung

E3 Schulung

- Physische Schulung mit Besuch Herdenschutz Plantahof
- Weitere Reduktion der Kosten pro Einsatzstunde, Steigerung der Effizienz der Einsätze

Lead

Ranger Team

Unterstützt durch
externe Projektleitung

Mehr

Fairdinand
Jahresbericht
Ranger Team

F Weiterentwicklung

Adaption weitere Kantone

2025

Zentralschweiz

- Lancierung Fairtrail in Uri und Schwyz
- 2 Zentralschweizer Koordinationssitzungen
- Kommunikation aufgesetzt
- Präsentation Fairtrail GR an Koexistenz-Mitwirkungsanlässen in den Kantonen UR, SZ und NW sowie am Mountainbike-Tourismusforum Zentralschweiz

Wallis

- Abschluss der Fairtrail-Kampagne als Teil der Legacy-Projekte Mountainbike-WM 2025

Weiteres

- Präsentation Fairtrail an RDK 04/25 durch GRF
- Gespräche mit 2 weiteren Kantonen

2026

Allgemein

- Positionierung an 1-2 nationalen Veranstaltungen, bereits geplant: Schweizer Wandergipfel
- Entwicklung eines Whitepapers für andere Kantone, Roadmap Velo und weitere Plattformen
- Fortführung Sondierungen mit zwei weiteren Kantonen

Zentralschweiz

- Lancierung Kampagne Nidwalden, Luzern und Obwalden

Wallis

- Weiterführung Fairtrail Wallis

Lead

Externe Projektleitung

Mehr

Jahresbericht 2025 – FAIRTRAIL-Zentralschweiz

F Weiterentwicklung

Pilot Fairtrail Winter

2025

- Umsetzung der ersten Phase des Pilots Fairtrail Winter im Oberengadin
- Entscheid Abbruch Weiterführung, da
 - Zu wenig Erkenntnisgewinn
 - Zu wenig Relevanz für andere Destinationen

2026

Keine weiteren Massnahmen geplant

Lead
Engadin Tourismus AG

Mehr
Schlussbericht Pilot
Fairtrail Winter

Grazia fitg.

Grazie.

Danke.

Fairtrail Graubünden 2024 – 2027
info@fairtrail.ch

Michael Christ
Interner Projektleiter
Tiefbauamt Graubünden
michael.christ@tba.gr.ch

Kevin Suhr
Externer Projektleiter
Allegra Trails
kevin@helloallegra.com