



## Allgemein

### Abstract

Früher waren die Wanderer auf den Wanderwegen fast ausschliesslich unter sich. Durch das Aufkommen neuer Freizeit- und Sportaktivitäten werden die Wanderwege heute für die unterschiedlichsten Zwecke genutzt. Im Austausch mit verschiedensten Akteuren im Langsamverkehr und im Besonderen im Bereich Wandern, wurde nach Ansätzen zur Sensibilisierung der Wegnutzer respektive der Wandernden gesucht. Der Fokus des Dokuments liegt auf dem vermeintlichen Konflikt der touristischen Anspruchsgruppen «Wanderer» und «Biker». Als Ergebnis sind einige Kommunikationsideen und Vorschläge für mögliche Sensibilisierungskampagnen auf Kantonebene skizziert.

**Autoren:** Paul Müller / Paul Allemann, BAW Bündner Wanderwege

**Fachliche Unterstützung:** Schweizer Wanderwege

**Version:** Januar 2019  
Erstellt im Rahmen des Projektes graubündenHIKE



## Inhaltsverzeichnis

<b>Allgemein</b>	<b>1</b>
<b>1. Ausgangslage</b>	<b>3</b>
1.1. Vorgaben .....	3
1.2. Zielsetzung.....	4
1.3. Vorgehen .....	4
<b>2. Zusammenfassung vorhandener Fakten</b>	<b>5</b>
2.1. Sekundärliteratur .....	5
2.2. Ergebnisse aus Workshop.....	6
2.3. Erkenntnisse von Partnern .....	6
2.4. Bereits durchgeführte Massnahmen.....	7
<b>3. Hauptzielgruppen</b>	<b>8</b>
3.1. Wandernde .....	8
3.2. Mountainbiker.....	8
<b>4. Mögliche Massnahmen</b>	<b>10</b>
4.1. Bestehende Massnahmen optimieren .....	10
4.2. Charmeoﬀensive für Mountainbiker und Wandernde.....	10
4.3. Bekenntniskampagne.....	10
4.4. Biker kümmern sich um Wanderwege .....	10
4.5. Gemeinsamer Freiwilligeneinsatz.....	10
4.6. Alle sind gleich .....	11
<b>5. Umsetzung</b>	<b>11</b>
5.1. Strategie.....	11
5.2. Zeitraum.....	12
5.3. Zielgebiet .....	12
5.4. Kontrolle.....	12
<b>6. Quellen</b>	<b>13</b>
<b>7. Anhang</b>	<b>14</b>
7.1. Workshop / Befragung graubündenHIKE Meeting .....	14
7.2. Austausch mit Partnern .....	16
7.3. Visualisierungen für mögliche Sensibilisierungskampagnen.....	17



## 1. Ausgangslage

- Sport- und Freizeitaktivitäten; neue Nutzergruppen  
Vor gut 30 Jahren kamen in der Schweiz die ersten Mountainbikes in den Verkauf, und seit rund 20 Jahren gehören in Graubünden die Mountainbiker auf Berg- und Wanderwegen zum gewohnten Bild.
- Landwirtschaft; Mutterkuhhaltung  
In den Berggebieten stellten viele Landwirte von Milch- auf Fleischproduktion um. Dies hat zur Folge, dass die Tiere in Mutterkuhherden gehalten werden und die Mutterkühe ihre Kälber schützen. Queren Wanderwege Mutterkuhweiden, kann dies zu unliebsamen Begegnungen zwischen Wandernden und Mutterkühen führen.
- Landwirtschaft; Herdenschutz  
Als Folge der Rückkehr des Wolfs in die Bündner Bergwelt werden Schafherden in den betroffenen Gebieten oftmals von Herdenschutzhunden bewacht. Wandernde wissen meist nicht, wie sie sich gegenüber den Hunden verhalten müssen, damit sie nicht als Gefahr angesehen werden.
- Forst- und Landwirtschaft  
Die Forst- und Landwirtschaft hat nebst seinen positiven Aspekten für die Wandernden auch negative Auswirkungen auf das offizielle Wanderwegnetz. Als Folge der immer grösseren und schwereren Bewirtschaftungsmaschinen werden Forst- und Landwirtschaftsstrassen immer breiter, begradigt und mit Hartbelägen versehen. Solche Wege sind oft monoton, unattraktiv und für den Wandernden ungeeignet.

Die Ansprüche an die Wanderwegeninfrastruktur haben sich somit durch die verschiedenen Nutzer- und Bedürfnisgruppen mit der Zeit ausgeweitet. Daraus ergeben sich natürlicherweise Interessenskonflikte.

### 1.1. Vorgaben

Die vielseitigen Nutzungsformen der Wanderwegeninfrastruktur erfordern eine Analyse der bestehenden Situation sowie eine Einschätzung und Priorisierung des Konfliktpotentials zwischen den verschiedenen Nutzergruppen und den Wandernden.

Die BAW Bündner Wanderwege wurden von der Projektleitung des Projektes graubündenHIKE beauftragt, das Konfliktpotential zwischen Wandernden und den weiteren Nutzergruppen im Kanton Graubünden zu evaluieren und daraus Ideen und Empfehlungen für Kommunikationsmassnahmen zur Sensibilisierung der Wanderweganspruchsgruppen abzuleiten.<sup>1</sup>

Die daraus resultierende konkrete Fragestellung lautete:

*«Wie können Wandernde auf ihre Rolle im Konflikt mit anderen Wegnutzern, in erster Linie Mountainbikern, untergeordnet Land- und Forstwirtschaft, im Kanton Graubünden aufmerksam gemacht werden?»*

Vorbemerkung: Grundsätzlich wird in diesem Konzept von einer Kampagne gesprochen, da verschiedene Kommunikationsmassnahmen immer zeitlich, inhaltlich und formell aufeinander abgestimmt werden müssen, was die Bezeichnung «Kampagne» beinhaltet.

<sup>1</sup> Das Konzept graubündenHIKE kommt in der Angebotsanalyse unter anderem zum *Fazit 15: Unterschiedliche Nutzergruppen auf dem Wegnetz führen punktuell zu Konflikten. Eine Sensibilisierung analog dem Projekt graubündenBIKE ist auch auf Seiten der Wanderer nötig.* Daraus wurde die Massnahme M151: *Sensibilisierung der Wanderweg-Anspruchsgruppen auf die Thematik Nutzungskonflikte / Entflechtung* abgeleitet.



## 1.2. Zielsetzung

Die folgend genannten Organisationen haben ein gemeinsames Positionspapier mit dem Titel «Koexistenz Wandern und Velo/Mountainbike» erarbeitet. Ihr Credo lautet:

«Schweizer Wanderwege, die bfu, Swiss Cycling, SchweizMobil, der Schweizer Alpen-Club SAC und Schweiz Tourismus treten für ein rücksichtsvolles Mit- und Nebeneinander von Wandernden und Velo-/Mountainbikefahrern ein.»

Ziel einer möglichen Kampagne ist die Sensibilisierung und gegenseitige Rücksichtnahme der beiden Anspruchsgruppen «Wandernde» und «Mountainbiker» im Kanton Graubünden. Beide bilden ein wichtiges Gästesegment der touristischen Wertschöpfung. Aus kommunikativer Sicht macht es keinen Sinn, eine solche Botschaft nur an eine Zielgruppe zu richten, daher muss die Intention sein, die gleiche Botschaft bei beiden Zielgruppen zu platzieren. So wird auch die Gefahr eliminiert, dass sich eine der beiden Zielgruppen benachteiligt oder bevormundet fühlt.

## 1.3. Vorgehen

Bestehende Sekundärliteratur zum Thema wurde als Grundlage verwendet, um sich einen ersten Überblick über die generelle Lage in der Schweiz zu verschaffen. Insbesondere zu den Fragestellungen, welches die häufigsten Konfliktpunkte im Zusammenhang mit Wandernden sind und warum sie entstehen.<sup>2</sup>

In einem weiteren Schritt hat man sich mit Fachpersonen aus dem Umfeld des Wander- beziehungsweise Wanderwegwesens im Kanton Graubünden ausgetauscht. Dies geschah einerseits mittels eines Workshops mit Schlüsselpersonen im Bereich Wandern als auch durch den Austausch mit weiteren Partnern wie Gemeindebehörden, Wanderwegverantwortlichen der Gemeinden, Bezirksleitern und Wandernden. Diese Schritte wurden durchgeführt, um eine Übersicht zu erhalten, welche bestehenden, teilweise einzelnen resp. losgelösten Sensibilisierungsmassnahmen im Kanton Graubünden bereits vorhanden sind und inwieweit auf diese aufgebaut werden könnte.<sup>3</sup>

<sup>2</sup> Eine Auflistung der Sekundärliteratur befindet sich im Quellenverzeichnis

<sup>3</sup> Die detaillierten Auszüge aus dem Workshops befinden sich im Anhang



## 2. Zusammenfassung vorhandener Fakten

### 2.1. Sekundärliteratur

#### Konfliktarten und Gründe

Gemäss Mann (2006) gründen Konflikte in der unterschiedlichen Interpretation und Bewertung von Erholungssituationen. Direkte Konflikte resultieren aus einer unmittelbaren Begegnung, während indirekte Konflikte aus der Wahrnehmung von Spuren der Anwesenheit anderer Outdoorsportler hervorgehen.

Innerhalb derselben Sportart entstehen Konflikte besonders durch Überfüllungsempfinden («crowding») oder Intoleranz gegenüber anderen Menschen oder deren Verhalten (z. B. «littering»).

Konflikte zwischen Sportlern verschiedener Sportarten sind oft asymmetrisch. Wanderer empfinden Mountainbiker als störend, hingegen ist dies umgekehrt weniger der Fall.

Aus Sicht von Wanderern, Joggern und Walkern werden folgende Ursachen für Konflikte mit Mountainbikern beschrieben (Rupf, 2015):

- Neue Naturnutzer desselben Raums und derselben Infrastrukturen
- Kleidung, insb. Schutzbekleidung (z. B. Integralhelm)
- Geschwindigkeitsdifferenz
- Erschrecken durch plötzliches Auftauchen (auch mit Reitern)
- Kollision oder Beinahe-Kollision
- Zielkonflikt (z. B. mit Jagen, Natur beobachten)
- Gefühl der Mountainbikerpräsenz, ohne Mountainbikern begegnet zu sein («es könnte ein Mountainbiker kommen»)
- Andere soziale Gruppe / Lifestyle (fremde Gruppe mit anderen Werten)
- Rücksichtslosigkeit («Mountainbiker bremsen nicht, weichen nicht aus»)

Entgegen der oftmals vorherrschenden Meinung belasten Wandern und Mountainbiking die Natur oder Infrastrukturen in vergleichbarer Masse (u. a. Marion & Wimpey, 2007; Pickering et al., 2000). Das Vorkommen und die Intensität der verschiedenen Beeinträchtigungen hängen jedoch stark von der Situation vor Ort ab. So sind beispielsweise Wegschäden vor allem von der Topographie, der Weganlegung, den geologischen und mikroklimatischen Verhältnissen abhängig und weniger von der Sportart und der Nutzungshäufigkeit.

Neben den gemeinsamen Beeinträchtigungen sind auch sportartenspezifische Effekte bekannt. Einzelne Autoren beschreiben für das Mountainbiking aufgrund der höheren Geschwindigkeit und den einhergehenden Überraschungseffekten grössere Auswirkungen auf die Wildtiere. Bei oft begangenen Wanderwegen kann der Bruterfolg von bodenbrütenden Vögeln reduziert sein, was im Mitführen von Hunden, angeleint oder nicht angeleint, begründet ist (Ingold, 2005).

#### Mögliche Kontaktpunkte mit den Anspruchsgruppen

Mönnecke et al. (2005, 75-79) nennen eine Reihe von unterschiedlichen Ansatzpunkten für Interventionen im Natursport; unter anderem der Pfad der Kommunikationsschleusen.

Der Pfad der Kommunikationsschleusen (Mönnecke et al. (2005, 78)) wird so benannt, da er alle Stationen umfasst, an denen alle Natursportler „durchgeschleust“ werden. Solche Stationen sind:

- Vorbereitung
- Ausrüstung
- Anreise bzw. Ankunft
- Transport und Aufenthalt im Gebiet



- Aktivitätsausübung in Natur und Landschaft

Der Pfad der Kommunikationsschleusen wurde von Mönnecke et al. speziell dafür entwickelt, um Informationsvermittlung zielgruppenspezifischer auf die Gruppe der nicht in Verbänden organisierten Sportausübenden auszurichten.

Die von Mönnecke et al. (2005, 78) präsentierten Kommunikationsschleusen zeigen eine Reihe an Möglichkeiten auf, um Wanderer und Mountainbiker mit kommunikativen Mitteln zu erreichen.

*Tabelle 1: Kommunikationsschleusen*

Vorbereitung	Ausrüstung	Anreise/Ankunft	Transport und Aufenthalt im Gebiet	Aktivität in Natur und Landschaft
Digitale Infomedien: - Homepage (SLF, Wildruhezonen) - Chatrooms  Analoge Infomedien: - Karten (Skitouren-, MTB-Karten) - Fachliteratur (Wander-, Kletterführer) - Fach- und Szenenzeitschriften - TV, Radio - Mobile (App, SMS, MMS)	- Werbung - Kauf - Miete - Firmen	- ÖV (Bus/Bahn) - ÖV-Haltestellen - Parkplätze - Bergbahnstation - Restaurants - Mobile (App, SMS, MMS)	- Bergbahnen (Skilift, Sessellift, Gondelbahn, Luftseilbahn) - Hotellerie/ Parahotellerie (Hotels, SAC-Hütten, Camping, Jugendherberge) - Zentrale Infostellen	- Karten - Infotafeln - Schilder (analog Respekt) - Mobile/GPS (App, SMS, MMS) - Wanderleiter, Ranger, Wildhüter, Jäger, Bergführer, Hüttenwarte

## 2.2. Ergebnisse aus Workshop

Am graubündenHIKE «Meeting Schlüsselpersonen Wandern» in Bergün wurde ein kurzer Workshop durchgeführt. Die Teilnehmer waren sich einig, dass es sehr schwierig sei, mit einer Kommunikationskampagne alle Wanderweganspruchsgruppen zu sensibilisieren. Die zahlreichen Punkte mit Konfliktpotenzial lassen sich aus Kommunikationssicht nicht in eine einzige Kampagne packen.

Die bestehenden vielfältigen Kommunikationsträger können allenfalls als Grundlage verwendet werden. Ein Vorschlag ging dahin, dass an Ausgangspunkten mit einer Infotafel auf sämtliche Konfliktpunkte (Mountainbike, Herdenschutz, Mutterkuhhaltung, etc.) hingewiesen wird und die entsprechenden Verhaltensregeln aufgeführt würden. Allenfalls wäre dies eine von einer Kampagne losgelöste Massnahme.

Die thematisierten Punkte sind im Anhang unter 7.1 aufgeführt.

## 2.3. Erkenntnisse von Partnern

Beim täglichen Austausch mit Wanderwegorganisationen, Wegverantwortlichen der Gemeinden und Destinationen, den Bezirksleitern und Wanderleitern, wurden in den letzten Monaten diverse Inputs zum Thema Sensibilisierung an die BAW herangetragen.

Es kann davon ausgegangen werden, dass sich in den letzten Jahren die Wanderer in Graubünden zu einem recht beträchtlichen Teil an die Mountainbiker "gewöhnt" haben. Diese Tendenz dürfte sich grundsätzlich auch in den kommenden Jahren fortsetzen.

In den "Bike-Destinationen" scheint die Unzufriedenheit der Wandernden jedoch recht gross zu sein. Das Konfliktpotenzial ist besonders dort gross, wo viele Wanderer auf viele Biker treffen – sprich an Orten, wo sich die beiden Nutzergruppen kumulieren. Künftig dürften die E-Mountainbiker das Konfliktpotenzial verschärfen.



Um Konflikte zu minimieren respektive gänzlich auszumerzen, wäre es konsequent beiden Anspruchsgruppen ein eigenes Wegnetz zur Verfügung zu stellen. Der Entflechtung zu Gute kommen würde die Weiterentwicklung von Güter- und Forstwege zu Bikewegen.

Auseinandersetzungen zwischen Wanderern und Bikern gibt es insbesondere an Stellen, an welchen sich die beiden Anspruchsgruppen mit einem grossen Tempounterschied begegnen. An vielen dieser Orte liesse sich dieses Konfliktpotential durch bauliche Massnahmen entschärfen.

Als weiteres Problem resultierend aus dem hohen Tempo der Biker wird das nicht fachmännische Bremsen mit blockiertem Hinterrad gesehen. Dies weil es einerseits den Wanderer erschreckt und der Biker so als Gefahr wahrgenommen wird und andererseits, weil dadurch die Wege in Mitleidenschaft gezogen werden.

Verschiedene Ausführungen lassen darauf schliessen, dass auch die Konfliktpunkte mit der Land- und Alpwirtschaft recht zahlreich sind.

Die zusammengefassten Aussagen sind im Anhang unter 7.2 zu finden.

#### **2.4. Bereits durchgeführte Massnahmen**

Die bisher erprobten Massnahmen zur Sensibilisierung der Wanderweganspruchsgruppen auf die Thematik Nutzungskonflikte / Entflechtung haben hauptsächlich am Ort des Geschehens, sprich auf den Wanderwegen und Routen selber stattgefunden.

In den letzten Jahren wurden bereits verschiedene gute Massnahmen zur Sensibilisierung der Wanderweganspruchsgruppen umgesetzt. Speziell zu erwähnen sind die Aktionen im Zusammenhang mit dem Projekt graubündenBIKE bei welchen die Mountainbiker und teilweise auch die Wandernden zu mehr tolerantem Miteinander aufgerufen wurden (Plakatkampagne, Flyer, Bidons, Klingel, Respekt-Schilder). Solche Kampagnen sind ein mögliches Mittel, um in der Öffentlichkeit für ein Thema zu sensibilisieren.





### 3. Hauptzielgruppen

Wir fokussieren uns von allen Anspruchsgruppen der Aufgabenstellung auf zwei Zielgruppen:<sup>4</sup> «Wanderer» und «Mountainbiker».

#### 3.1. Wanderer

<i>Soziodemografische Merkmale</i>	<i>Beschreibung</i>
Geschlecht	m (47%), f (56%)
Alter	45 bis 74 Jahre >> über 50% aller 45 – 74-jährigen wandern Durchschnittsalter: 49 Jahre
Wohnort	Deutschschweiz Keine Unterschiede zwischen Stadt / Land
Kaufkraftklasse	1-3
Häufigkeit Wandern	Ca. 20 Tage à Ø 3h pro Jahr

<i>Psychografische Merkmale</i>	<i>Beschreibung</i>
Kommunikationsverhalten	Internet, soziales Umfeld, nationale und regionale Tageszeitungen, Fach- und Publikumszeitschriften, TV, Radio
Einstellung	Aktive Person, pflegt ein soziales Umfeld, ist gerne draussen in der Natur, schätzt die intakte Natur und Bodenständigkeit in der Schweiz und möchte dies so erhalten wissen, identifiziert sich nicht direkt mit der Sportart Wandern als Lifestyle
Motivation	Möchten die Natur geniessen, Ruhe haben, sich bewusst vom Alltag und der Hektik abgrenzen, entschleunigen
Bedürfnis	Nach Ruhe, Naturerlebnis, Genuss
Konsumverhalten	Ist eher gut situiert, gibt gerne Geld aus für Qualität, überlegt bewusst, was er konsumiert

#### 3.2. Mountainbiker

<i>Soziodemografische Merkmale</i>	<i>Beschreibung</i>
Geschlecht	m (71%), f (29%)
Alter	30 bis 49 Jahre Durchschnittsalter: 41 Jahre
Wohnort	Deutschschweiz Keine Unterschiede zwischen Stadt / Land

<sup>4</sup> Die Zielgruppen wurden auf Grundlage der Studie «Sport Schweiz 2014 – Factsheets Sportarten» definiert.





## Sensibilisierung Wanderweganspruchsgruppen

Kaufkraftklasse	1-3
Häufigkeit Mountainbiken	Ca. 30 Tage à Ø 2h pro Jahr

<i>Psychografische Merkmale</i>	<i>Beschreibung</i>
Kommunikationsverhalten	Internet, soziale Medien, soziales Umfeld, Fachzeitschriften
Einstellung	Ist alleine oder in kleineren Gruppen unterwegs, identifiziert sich mit der Sportart, verfügt über einen entsprechenden Freundeskreis, der Leidenschaft teilt, identifiziert sich mit Sportart, schätzt die Natur, möchte sie für sein Erlebnis nutzen, macht sich eher weniger Gedanken um Umweltschutz, ist durchaus auch als Wanderer unterwegs
Motivation	Will etwas erleben, Spass haben, draussen in der Natur sein, will ein schönes Naturerlebnis, aktiv Sport treiben, den Körper und die Erde unter den Rädern spüren, sucht die Herausforderung durch abwechslungsreiche Trails, die Können fordern
Bedürfnis	Nach Selbstverwirklichung, Spass, Abschalten durch Auspowern, möchten schmale (Wander-)Wege / Singletrails, um die Natur zu spüren und Herausforderung zu haben
Konsumverhalten	Gibt Geld gezielt für hochwertige Ausrüstung aus und lässt es sich aus sonst in gastronomischen Belangen gut gehen

### Definition Kaufkraftklassen

1 Gutsituierte - 2 Oberer Mittelstand - 3 Unterer Mittelstand - 4 Weniger Bemittelte



## 4. Mögliche Massnahmen

### 4.1. Bestehende Massnahmen optimieren

Bestehende Kommunikationsmittel auf die Wichtigsten / Erfolgreichsten reduzieren, optimieren und in ausgewählten Gebieten mithilfe entsprechender Multiplikatoren (Tourismusorganisationen, Hotellerie, Restauration, naturnahe Verbände, etc.) streuen.

Folgend drei bereits angewandte Mittel, welche durch eine bessere Kommunikation optimiert oder durch weitere Massnahmen ergänzt werden könnten.

Bereits seit mehreren Jahren kommen direkt vor Ort die Schilder *Rücksicht/Respect/ Rispetto/Resguard* zur Anwendung, welche an LV-Wegweiserstandorten angebracht werden können. Weiter werden heute auf neuen Wanderland-Informationstafeln die nationalen und regionalen Mountainbikerouten (national und regional) dargestellt. Zudem besteht auf SchweizMobil die Möglichkeit im Wanderland andere SM-Länder hinzu zu blenden, womit ersichtlich wird, ob auf der geplanten Wanderroute auch andere Mobilitätsformen aus dem Langsamverkehr kommuniziert werden.

### 4.2. Charmeoffensive für Mountainbiker und Wandernde

Mountainbiker und Wandernde erhalten an ausgewählten Orten (bspw. Tourismusbüro, Hotels, etc.) ein spezielles Goodie mit auf den Weg (bspw. Schokolade, Bündner Nusstorte oder einen Coupon, der zur Teilnahme an einer attraktiven Verlosung berechtigt). Ziel soll es sein, dass bspw. Wandernde mit diesem Goodie Mountainbiker belohnen, die sich besonders freundlich, rücksichtsvoll und vorbildlich verhalten (und umgekehrt).

Grundgedanke dahinter ist, dass grundsätzlich Belohnungen besser für gutes Verhalten besser funktionieren als Massregelungen und „Achtung-Plakate“.

### 4.3. Bekenntniskampagne

Onlinekampagne, wo sich Wandernde und Biker offiziell bekennen können, dass sie Rücksicht nehmen und Verständnis fördern (bspw. „Wall of Fame“ mit Bild und Name und evtl. ein Satz, warum sie an Kampagne mitmachen). Diese Kampagne könnte in einem zweiten Schritt auch offline genutzt werden (einzelne Personen, die bei Onlinekampagne mitgemacht haben, auch offline auf Plakaten etc. nutzen. Achtung: Recht am eigenen Bild abklären bzw. rechtlich absichern mit Opt-in (ist ein ausdrückliches Zustimmungsverfahren, bei dem die Nutzung explizit bestätigt wird).

### 4.4. Biker kümmern sich um Wanderwege

Soll den Ruf der Biker verbessern bzw. Goodwill bei Wandernden wecken. Biker machen Freiwilligeneinsätze, um Schäden am Wanderweg wiederherzustellen und Strecken zu optimieren. Wird kommunikativ begleitet und zeigt Wandernden, dass sich Biker der Situation bewusst sind und zeigt Teilnehmenden auf, was es bedeutet, auch nur ein kleines Wegstück zu warten, das beschädigt ist.

### 4.5. Gemeinsamer Freiwilligeneinsatz

Mit einem Freiwilligeneinsatz für Biker und Wanderer könnte gegenseitiger Goodwill geschaffen werden. Zudem würden bei einer gemeinsamen Aktion die Biker nicht als die „Alleinschuldigen“ für die beschädigten Wanderwege blossgestellt, was gemäss den Ausführungen unter 2.1. (*Entgegen der oftmals vorherrschenden Meinung belasten Wandern und Mountainbiking die Natur oder Infrastrukturen in vergleichbarem Masse*) so auch nicht stimmt.



#### 4.6. Alle sind gleich

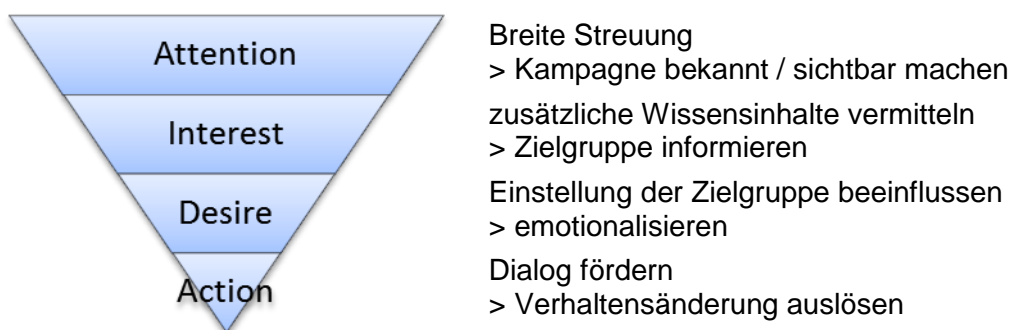
Aufzeigen, dass Biker oft auch Wandernde sind und Wandernde Biker. Sprich, dass man nicht von zwei verschiedenen gegensätzlichen Anspruchsgruppen reden kann. Dient dazu, gegenseitig das Verständnis zu fördern.

Visualisierungen für mögliche Sensibilisierungskampagnen sind im Anhang unter 7.1 aufgezeigt.

## 5. Umsetzung

### 5.1. Strategie

Da das Ziel die Sensibilisierung der Nutzergruppen und die Förderung von gegenseitiger Rücksichtnahme und Verständnis ist, bedingt dies allenfalls eine Verhaltensanpassung der Nutzergruppen. Daher ist es wichtig, verschiedene Ebenen anzusprechen und somit verschiedene Kommunikationsmittel zu nutzen. Eine klassische und stringente Werbestrategie beinhaltet in der Kommunikation die AIDA-Formel, welche zu einer Verhaltensänderung führen kann:



Grundsätzlich: Wo keine Entflechtung möglich ist und ein erhöhtes Aufkommen von beiden Anspruchsgruppen zu erwarten ist, klar mit Infotafeln darauf hinweisen, dass es sich um einen gemeinsamen Weg handelt und dementsprechend gegenseitige Rücksichtnahme gefordert ist.

Beide Anspruchsgruppen müssen auch die Möglichkeit haben, im Gebiet, in dem sie sich befinden, im Vorfeld einfach herauszufinden, wo sich andere Nutzer auf denselben Wegen bewegen, so dass jene, die Begegnungen gerne vermeiden möchten, dies bereits durch die Planung der entsprechenden Route tun.

Alle Ideenvorschläge werden kommunikativ mit entsprechend passenden Massnahmen begleitet.  
Mögliche Kommunikationsmittel:

- Plakatkampagne
- Onlinebanner auf bike- und wanderaffinen Webseiten
- Spezialwerbung wie passengertv, Display bei Postauto, Seilbahnstationen
- Flyer
- Give-away
- Gezielte Streuung von Presstexten / Publireportagen in Fachzeitschriften



Auf Grundlage des vorliegenden Konzeptes wird die Projektleitung über ein allfälliges Budget für eine Sensibilisierungskampagne befinden. Bei einer Kampagne sollte unbedingt auf die Nutzung von Multiplikatoren geachtet werden.

- Destinationen
- Tourismusorganisationen
- Hotellerie
- Restaurationen
- Bergbahnen
- PostAuto
- RhB
- Gemeinden
- Bezirksleiter
- Wanderleiter

## 5.2. Zeitraum

Eine Sensibilisierung der Anspruchsgruppen muss langfristig erfolgen und kann nicht mit einer einmaligen Kampagne abgehandelt werden. Idealerweise wird eine Kampagne während der Wander-/Mountainbikesaison durchgehend kommuniziert; mindestens jedoch in 2 Wellen / Etappen. Für eine langfristige Sicherstellung ist eine Mindestlaufzeit von 3 Jahren das Minimum.

Die Kampagne sollte in eine Vorbereitungs-, Durchführungs- und Nachbearbeitungsphase gegliedert sein, wobei die Vorbereitung mind. 6 Monate in Anspruch nimmt, die Durchführungsphase sich mit der Wander-/Mountainbikesaison deckt und die Nachbearbeitungsphase ein Debriefing und Controlling der durchgeführten einzelnen Massnahmen mit Optimierungsbedarf, falls nötig, enthält.

## 5.3. Zielgebiet

Das Zielgebiet der Kampagne (kantonal oder mit regionsspezifischen Schwerpunkten) ist abhängig davon, ob bestimmte Regionen in Graubünden stärker von der Nutzung derselben Wanderweginfrastruktur seitens Wandernde und Mountainbiker betroffen sind als andere.

Falls dies der Fall ist, kann es sinnvoll sein, sich vorerst nur auf diese bestimmten touristischen Gebiete zu fokussieren. Insbesondere, wenn auch der finanzielle Rahmen vorgegeben ist.

## 5.4. Kontrolle

Um zu überprüfen, ob eine Kampagne den gewünschten Erfolg zeigt, müssen bereits im Vorfeld Kontrollparameter definiert werden. Diese sind jeweils in kurz-, mittel- und langfristige Messgrößen unterteilt. Insbesondere die kurz- und mittelfristigen dienen als Grundlage, um Korrekturen vorzunehmen, falls die Abweichung der vorgegebenen Parameter zu gross ist. Bspw. werden nach einem Kampagnenjahr die einzelnen Massnahmen und ihre Wirkung bei der Zielgruppe ausgewertet und gegebenenfalls ersetzt oder weiterentwickelt.

### Vorlage Kontrollplan

Nr.	Was	Wie viel	Bis wann, wie oft	Wie / Womit (Quelle)	Verantwortlichkeit	Korrektur bei Zielabwei.
1						
2						
3						



## 6. Quellen

- Lamprecht, M., Fischer, A. & Stamm, H.P.; Bundesamt für Sport BASPO (2015): Sport Schweiz 2014: Factsheets Sportarten, Magglingen
- Schweizer Wanderwege, SchweizMobil, Swiss Cycling, bfu, SAC, Schweiz Tourismus (2015): Positionspapier «Koexistenz Wandern und Velo/Mountainbike», Bern
- Signalisation Wanderwege (2013)  
Handbuch. ASTRA / Schweizer Wanderwege
- Mann C (2006)  
Konflikte in Erholungsgebieten: Ursachen, Wirkungen und Lösungsansätze. Universität Freiburg im Breisgau.
- Rupf R (2015)  
Planungsinstrumente für Wandern und Mountainbiking in Berggebieten – unter besonderer Berücksichtigung der Biosfera Val Müstair. Nationalpark-Forschung in der Schweiz. Bern, Haupt Verlag.
- Marion JL, Wimpey JF (2007)  
Environmental Impacts of Mountain Biking: Science Review and Best Practices. Managing Mountain Biking: IMBA's Guide to Providing Great Riding. International Mountain Bicycling Association.
- Ingold P (2005)  
Freizeitaktivitäten im Lebensraum der Alpentiere. Bern: Haupt.
- Schweizer Wanderwege, Schweizmobil, Swiss Cycling, Beratungsstelle für Unfallverhütung, Schweizer Alpenclub, Tourismus S (2015)  
Koexistenz Wandern und Velo / Mountainbike. Bern.
- Mönnecke, M., Schubert, B., Wasem, K., Gygax, M., Haller Rupf, B. & Amstutz, M. (2005). Sportaktivitäten im Einklang mit Natur und Landschaft: Handlungsorientierte Lösungen für die Praxis. Rapperswil: HSR



## 7. Anhang

### 7.1. Workshop / Befragung graubündenHIKE Meeting

Am 3. April 2017 fand in Bergün das von graubündenHIKE organisierte «Meeting Schlüsselpersonen Wandern» statt. An einem kleinen Workshop konnten die anwesenden Personen zum Thema Sensibilisierung der Wanderweganspruchsgruppen befragt werden.

#### 1. Welches sind die drei grössten Konflikte / Störfaktoren auf Wanderwegen? (Anzahl Nennungen)

Mountainbiker (9)

Mountainbiker mit hohem Tempo, Mountainbiker (unklare Vortrittsregelung), fehlende Entflechtung, Trail-Toleranz, Konflikt Wanderer – MTB

Unterhalt der Wege / Qualität der Wege (9)

Demontage von Wegweisern, Zäune, Wegqualität über Alpweiden, Hartbeläge / Meliorationsstrassen >> schöne Wanderwege werden auf Strassen verlegt, Signalisation, Verkehr allgemein (Staub), Asphalt, Wegzustand nach Unwettern, gesperrte Wege ohne Hinweise darauf (Land- u. Forstwirtschaft)

Mutterkühe (8)

Durchgänge durch Weiden >> ungeeignete oder keine Zaundurchgänge, Alpwirtschaft (Zäune, Mutterkühe)

Weitere Nennungen

Konflikte mit verschiedenen Wegnutzern, zu wenige Ruhemöglichkeiten (Sitzbänke), (freilaufende) Hunde, Pferde, Unwetter / Natur, matschige Stellen (Alpen und Weiden), Alpwirtschaft (Zäune), Verkehr allgemein (Staub), Herdenschutz

#### 2. Wo gibt es den grössten Bedarf für Sensibilisierungsmassnahmen?

Mountainbiker

Unterhalt der Wege / Qualität der Wege

Mutterkuhhaltung

#### 3. Welche Sensibilisierungsmassnahmen wurden bereits umgesetzt / sind solche geplant?

Wanderer / Mountainbiker

- Infoblatt für Wanderer und Mountainbiker
- Trail Crew
- Ehrenkodex Mountainbiker/Wanderer (inkl. Plakate + auf Karten)
- Veloglocke gratis bei allen Infostellen, Bergbahnen und Sportgeschäften
- Mountainbike Masterplan seit 2007/08 (Regelmässig Sitzungen)
- Öffentliche Information zur Entflechtung Bike/Wanderwege
- Info für Wanderer und Mountainbiker
- Zeitliche Sperrung von Wegen (Mountainbiker)

Mutterkühe / Rindvieh

- Kommunikation Mutterkühe, Website und Newsletter
- Interaktive Karte mit Aufzeichnung, wo sich Mutterkühe aufhalten (Pilot GPS-Tracks)
- Mutterkuhalpen auf Karten einzeichnen



- Info wo sich Mutterkühe befinden (geplant)
- Hinweise auf Webseite (Kühe, Hundehalter, ...)

#### Herdenschutzhund

- Schutzzonen auf Karten einzeichnen, Verhaltensregeln kommunizieren
- Öffentliche Information zum Herdenschutz

#### Verschiedene

- Plakate wurden angebracht
- Imprime/Web, Alpgenossenschaft > Infos an Infobüros

#### 4. Wie könnte eine zielführende Kampagne aussehen resp. wie können die Wandernden erreicht werden?

Man ist sich einig, dass es sehr schwierig ist, mit einer Kampagne alle Wanderweganspruchsgruppen zu sensibilisieren. Die zahlreichen genannten Punkte lassen sich nicht in eine Kampagne packen.

Ein Vorschlag geht dahin, dass an Ausgangspunkten mit einer Infotafel auf sämtliche Konfliktpunkte (Mountainbike, Herdenschutz, Mutterkuhhaltung, etc.) hingewiesen wird und die entsprechenden Verhaltensregeln aufführt.

#### 5. Was ist von der graubündenBIKE-Kampagne noch in Erinnerung?

Eine kurze Diskussion ergibt, dass die Kampagne bei den meisten nicht präsent ist. Beim Vorzeigen von einzelnen Produkten dieser Kampagne kennen mehrere Teilnehmer das Schild Rücksicht/Respect/Rispetto/Resguard und einige die Velo-Glocke.

#### 6. Wie wird der Nutzen einer kantonalen Sensibilisierungskampagne eingeschätzt resp. wie ist das Interesse?

Der Nutzen ist umstritten. Zur Frage betreffend Interesse ist Zurückhaltung zu spüren, es gibt keine konkreten Äusserungen.

Folgende Organisationen waren vertreten:

#### Destinationen

Arosa, Nicole Hemmi	Bergün Filisur, Marc Andrea Barandun
Bregaglia Engadin, Michael Kirchner	Davos Klosters, Andreas Stoffel
Disentis Sedrun, Heidi Meier	Engadin St. Moritz, Kerstin Lietzke
Flims Laax Falera, Woodtli Marc	Lenzerheide, Seraina Salzgeber
Safiental Tourismus, Jolanda Rechsteiner	Savognin Bivio Albula, Philippe Weibel
Scuol Samnaun Val Müstair, Philipp Kemmler	Surselva, Anja Beivi
Valposchiavo, Kaspar Howald	Viamala, Denise Dillier

#### Weitere Partner

Rhätische Bahn	Roman Cathomas
Graubünden Ferien	Karin Furger
Wander- und Bezirksleiter	Werner Forrer





## 7.2. Austausch mit Partnern

Wurden die Mountainbiker von den Wandernden anfänglich als Störenfriede wahrgenommen, sind sie heute beim grösseren Teil der Wander-Community als "Mitnutzer" der Wanderwege akzeptiert. Die "Rivalität" zwischen Wanderern und Mountainbikern hat sich im Kanton Graubünden in den letzten Jahren merklich entschärft. Dies dürfte auf folgende Punkte zurückzuführen sein:

- Heute sind viele Wanderer selbst auch als Mountainbiker in der Bergwelt unterwegs.
- Die Wanderer anerkennen die körperliche Leistung der Mountainbiker, sie zollen gar Respekt vor der erbrachten Leistung.
- Die Anzahl der Wandernden, welche sich noch gewohnt waren, dass sie nur unter sich sind, nimmt im Laufe der Zeit immer weiter ab.
- Oft stören sich heute die Wandernden fast mehr an den durch die Biker verursachten Schäden an den Wegen als an der Präsenz der Biker.

Die vor wenigen Jahren neu in den Verkauf gelangten E-Mountainbikes waren auch immer wieder ein Thema:

- Die Akzeptanz gegenüber den E-Bikern dürfte bedeutend tiefer liegen als bei den "normalen" Bikern, sind diese doch mit einem Motor in der Bergwelt unterwegs.
- Es soll unbedingt darauf geachtet werden, dass die in den vergangenen Jahren geleistete Arbeit im Bereich Koexistenz Mountainbiker mit Wanderern durch den Einsatz von E-Bikes nicht wieder "vernichtet" wird.

Zu einer möglichen Sensibilisierungskampagne gab es folgende Äusserungen:

- Es besteht eventuell eine Gefahr, dass die Situation, welche sich gegenüber früheren Jahren etwas beruhigt hat, durch eine Kampagne neu aufgeheizt wird.
- Jene die sich heute noch an den Mountainbikern stören, werden mit einer Kampagne auch nicht umgestimmt werden können. Sie würden darin eventuell gar eine Bestätigung sehen.
- In Destinationen in welchen der Biker erste Priorität genießt, die Wandernden für die Mountainbiker zu sensibilisieren, ist ein Affront gegenüber den Wandernden und würde bei diesen nicht gut ankommen.
- Sinnvoller wäre die spezifische Kommunikation in den Destinationen zu fördern. Das Avers braucht eine andere Kommunikation / Kampagne als die Lenzerheide oder Flims.
- Die Ressourcen für eine mögliche Kampagne würden wirkungsvoller in Entflechtungsmassnahmen (Unterstützung Projekte) investiert.

Immerwährende Themen von Seiten der Wandernden sind die in Mitleidenschaft gezogenen Wanderwege, die Begegnungen mit von Schutzhunden bewachten Schafherden und Rindvieh- / Mutterkuhherden.

- Durch bruskes Bremsen mit dem Mountainbike resultieren Gräben, welche für den Fussgänger problematisch oder gar gefährlich sein können.
- Durch das in diesen Gräben abfliessende Meteorwasser können unpassierbare Wegabschnitte resultieren.
- Viele Wegnutzer fürchten sich vor der Begegnung mit Herdenschutzhunden oder Viehherden mit Mutterkuhhaltung. Um solche Begegnung zu vermeiden, wünschten sie sich eine Plattform, auf welcher die aktuellen Standorte ersichtlich sind.



### 7.3. Visualisierungen für mögliche Sensibilisierungskampagnen

Drei Ideen aus einem Ideen-Katalog zum Thema Sensibilisierung der Wanderweg-Benutzer (Süsskind SGD Chur).

Artenvielfalt auf dem Weg

Das bestehend Sujet weiterhin verwenden.

Aus Sicht der BAW war die Kampagne innerhalb des Projektes graubündenBIKE nicht nur an die Mountainbiker sondern an alle Wegbenutzer gerichtet.



Das Teilen von Kuchen ist etwas geselliges.

Die Torte soll das Miteinander zeigen.

Als Symbol fürs Graubünden steht die Nusstorte.



Es ist immer eine Frage der Perspektive.

Schon einmal die andere Sicht gesehen?

Wander- und Bikewege sind für alle da.

