



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie



Freiheit
Einheit
Demokratie

Forschungsbericht

Nr. 591

Forschungsbericht

Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern

Langfassung

www.bmwi.de

Projektleitung und Redaktion:

Ute Dicks und Erik Neumeyer

Deutscher Wanderverband (DWW)
Wilhelmshöher Allee 157-159
34121 Kassel
Tel: 0561-93873-0
Fax: 0561-93873-10
info@wanderverband.de
www.wanderverband.de
www.wanderbares-deutschland.de

**Auftragnehmer für die wissenschaftliche Betreuung und die Durchführung der Untersuchung:**

Europäisches Tourismus Institut an der Universität Trier GmbH (ETI)
Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack, Dr. Bert Hallerbach, Peter Herrmann

Gestaltung und Produktion

werbeagentur aufwind GmbH, Bahlingen

Bildnachweis

Erik Neumeyer, Deutscher Wanderverband

Herausgeber

Bundesministerium für Wirtschaft
und Technologie (BMWi)
Öffentlichkeitsarbeit
11019 Berlin
www.bmwi.de

Stand

September 2010



Das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie ist mit dem audit berufundfamilie® für seine familienfreundliche Personalpolitik ausgezeichnet worden. Das Zertifikat wird von der berufundfamilie gGmbH, einer Initiative der Gemeinnützigen Hertie-Stiftung, verliehen.



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie



Freiheit
Einheit
Demokratie

Forschungsbericht

Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern

Langfassung

Inhalt

Vorworte	10
1 Methodik und Untersuchungsdesign	12
Ziele der Grundlagenuntersuchung	14
2 Geschichte des Wanderns	16
Auslöser des Wanderns – Pilgern	16
Alpinismus und der moderne Tourismus	16
Der Weg ins 20. Jahrhundert	17
Wandervereine als Naturschutzvereine – Entwicklungen nach 1945	18
3 Definition und Abgrenzung des Wanderns	20
Wandern – oder doch „nur“ Spaziergehen?	21
4 Quantitative Basisdaten: Marktvolumen	24
Nachfragevolumen: Die Wanderer	24
Wanderpräferenzen	26
Anzahl der Wanderungen und Kilometerleistungen in der Wandersaison	27
Die Nicht-Wanderer	28
5 Qualitative Basisdaten: Struktur, Motive, Verhalten	32
Image des Wanderns	32
Motive zum Wandern: Natur und Gesundheit	33
Auf das Wesentliche konzentriert – Wanderer im Winter	38
Soziodemographische Struktur der Wanderer	39
Wandern und Lebensstile	40
Realisten	43
Weltoffene	44
Anspruchsvolle	44

Kritische	45
Wandern im Urlaub und als Tagesausflug	50
Tagesausflüge	51
Wandern im Urlaub	53
Begleitende Aktivitäten beim Wandern	57
6 Wirtschaftsfaktor Wandern	58
Ausrüstung der Wanderer	58
Ausgabenstruktur der Wanderer vor Ort	62
Regionalwirtschaftliche Effekte	66
Quantitatives Volumen: Ausflüge und Übernachtungen	66
Bruttoumsätze	67
Einkommenswirkungen aus den Bruttoumsätzen	68
Gesamtbetrachtung der ökonomischen Effekte	68
7 Wanderinfrastruktur	73
Basisinfrastruktur: Die Wege	73
Pflege und Unterhalt der Wege	74
Weitere Entwicklung des Wegenetzes: Qualität statt Quantität	75
Wegemarkierung und Wegeleitsysteme	76
Digitale Wanderwegeverwaltung	77
Anforderungen der Wanderer	77
Qualität der Wanderinfrastruktur	78
Störfaktoren auf den Wanderwegen	81
Begleitende Infrastrukturen: Beherbergung und Gastronomie	81
Qualitätszeichen im Bereich Wandern	83

Inhalt

Wegebezogene Qualitätszeichen	83
Qualitätszeichen in Beherbergung und Gastronomie	84
Information, Organisation und Orientierung	86
GPS, Wandertourenplaner, elektronische Kartenwerke	88
Weitere Aktivitäten während der Wanderungen	90
Barrierefreie Infrastruktur	91
Anforderungen an Wanderwege	91
Konzeption barrierefreier Wanderwege	92
8 Mobilität und Umweltverträglichkeit	94
Verkehrsproblem An- und Abreise	94
Verkehrsmittelnutzung der Wanderer	95
Alternativen zur Pkw-Nutzung	98
Best Practice: KONUS	99
Best Practice: Igel-Busse	100
Best Practice: abgefahren. losgewandert.	100
Best Practice: Touristische Fahrplaninfos des Verkehrsverbundes Region Trier (VRT)	101
Best Practice: BOB (Bayerische Oberlandbahn)	102
Best Practice: z.z.A. (zurück zum Ausgangspunkt)	103
Wandern und Mobilität: Bestehende Potenziale nutzen	103
9 Wanderangebote im öffentlichen und privaten Tourismus	105
Themenjahr 2009 der DZT: Aktivurlaubsziel Deutschland	105
Wandern als feste Größe in der Tourismusarbeit der Länder	106
Vermarktung auf der Landesebene	110
Vermarktung auf der regionalen Ebene	111

Vermarktung einzelner Wanderwege	111
Wandertouristik: Veranstaltermarkt in Deutschland	112
10 Wandern und Gesundheit	114
Physische Effekte des Wanderns	114
Psychische Effekte des Wanderns	114
Kognitive Effekte des Wanderns	115
Bedeutung des Motivs Gesundheit für die Wanderer	115
Positive Synergien aus Gesundheitswirtschaft und Wanderangeboten	120
Gesundheit als Argument zum Wandern?	121
11 Perspektiven: Der demographische Blick in die Zukunft	125
Demographischer Wandel	125
Auswirkungen des demographischen Wandels auf den Tourismus allgemein	126
Auswirkungen des demographischen Wandels auf das Marktvolumen der Wanderer	127
Entwicklungsperspektiven Wandern und Tagesausflüge	130
Entwicklungsperspektiven Wanderurlaub (Kurzurlaub)	130
Entwicklungsperspektiven Wanderurlaub (längere Urlaubsreisen)	130
Handlungsperspektiven für.....	131
... die Wandervereine	131
... die Wanderinfrastruktur	132
... Wanderangebote	133
... Kommunikation und Information	133
12 Zukunftsmarkt Wandern	136
Thesen zum Zukunftsmarkt Wandern	136
13 Quellennachweis	140



Vorwort

Sehr geehrte Damen und Herren,

dass Wandern die Wanderer glücklich macht – das wussten wir schon immer. Aber dass das Wandern auch in so beachtlichem Ausmaß Unternehmern am Wegesrand oder weit dahinter Freude durch kräftige Umsätze bereitet – das wissen wir mit dieser Klarheit erst seit Vorliegen der „Grundlagenuntersuchung zum Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern“.

Ziel der vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie in Auftrag gegebenen Studie war es u.a. Basisdaten, Zielgruppen und Nachfrageentwicklungen im Wandertourismus zu ermitteln. Im Ergebnis wird ein ausführlicher Forschungsbericht vorgelegt, der klare Botschaften für die Branche beinhaltet. Hierfür danke ich herzlich dem Deutschen Wanderverband, der diese wichtigen, lesenswerten und lohnenden Ergebnisse in Zusammenarbeit mit dem Europäischen Tourismusinstitut (ETI) erstellt hat.

Wandern ist ein wichtiger Teil des Deutschlandtourismus. Mit dem Wandertourismus sind etwa 144.000 Arbeitsplätze verbunden. Die Ausgaben der Wanderer bewirken eine Gesamtwertschöpfung von ca. 3,7 Milliarden Euro, die überwiegend in den Wanderregionen verbleiben. Wanderer geben für die Ausrüstung, die Vorbereitung und die Verpflegung pro Jahr insgesamt über 11 Milliarden Euro aus. Davon profitieren Ausrüster sowie Hotellerie und Gaststätten-gewerbe.

Das große ökonomische Potenzial des Wandertourismus kann jedoch nur dann voll ausgeschöpft werden, wenn das Angebot und die Bedürfnisse zusammenpassen. Für die Verantwortlichen ist es deshalb vor allem wichtig zu wissen, mit wem man es zu tun hat.

Wer ist „der Wanderer“? Die Studie analysiert die Lebensstile und die konsumrelevanten Wertorientierungen der Wanderer und der Nicht-Wanderer. In den letzten Jahren war ein spürbarer Imagewandel zu verzeichnen. Das Durchschnittsalter der Wanderer liegt bei 47 Jahren. Das ist jünger als erwartet. Überwiegend werden Wanderungen in Gruppen von 2 bis 5 Personen durchgeführt. Wandern fördert den sozialen Zusammenhalt. Wandern kann aber auch innere Einkehr und Entschleunigung bewirken. Die individuell angepasste,

gleichmäßige Belastung des Körpers beim Wandern ist ein wichtiger Faktor der Gesundheitsprävention.

Bei den Übernachtungen werden Hotels, dicht gefolgt von Ferienwohnungen bevorzugt.



Die Studie empfiehlt, in den Unterkünften Informationsmaterial zu Wanderwegen mit Qualitätszeichen auszulegen. Die so zertifizierten Wege vereinen hervorragende Ausschilderung mit besonderen Sehenswürdigkeiten am Wegesrand.

Zunehmend gewinnt die Nachhaltigkeit an Bedeutung. Der Umweltschutz wird groß geschrieben, denn herausragendes Motiv zum Wandern ist das damit verbundene Naturerlebnis.

Die Studie macht deutlich, dass Wandern eine Ganzjahresaktivität ist. Daher wurde nachträglich das Modul „Winterwandern“ aufgenommen. Jeder fünfte aktive Wanderer ist auch in der kalten Jahreszeit unterwegs. Eine weitere Herausforderung für die Infrastruktur.

Ich hoffe, dass die Ergebnisse aus dieser Untersuchung für Ihre tägliche Praxis gute Anregungen bieten und wünsche dem Wandertourismus eine weiterhin steigende Fangemeinde!

Ihr

Ernst Burgbacher MdB

Parlamentarischer Staatssekretär beim Bundesminister für Wirtschaft und Technologie, Beauftragter der Bundesregierung für Mittelstand und Tourismus

Vorwort

Sehr geehrte Damen und Herren,

die Freizeitaktivität Wandern hat in Deutschland schon seit mehr als 100 Jahren in allen Bevölkerungsschichten einen hohen Stellenwert. Und seit Jahren gibt es einzelne, meist regionale Untersuchungen mit guten Daten und Fakten zu verschiedenen Aspekten des Wanderns. Aber noch nie hat es solch einen umfassenden Untersuchungsansatz zum Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern gegeben, wie in der vorliegenden Studie. Der Deutsche Wanderverband bedankt sich beim Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie für die Förderung und gute Zusammenarbeit.

Nun können wir zu den wesentlichen Aspekten des Wanderns gesicherte Zahlen liefern. Die Grundlagenuntersuchung bietet Informationen zum Wandern allgemein, zu den wirtschaftlichen Effekten des Wanderns, zu Umwelt- und Mobilitätsfragen, zum demographischen Wandel, zu gesundheitspolitischen Potenzialen des Wanderns sowie zu Entwicklungsperspektiven und Handlungsoptionen.

Erstmals werden Wanderer aufgrund ihrer Lebensstile untersucht. Das vielleicht Erstaunliche dabei: nicht die „Bodenständigen“ sind die Kernzielgruppe für Wanderangebote, sondern die „Anspruchsvollen“, „Realisten“ und insbesondere die „Weltoffenen“. Die Studie zeigt: Wanderer sind qualitätsbewusst. Sie sind mehrheitlich auf Wanderungen auch an kulturellen Angeboten interessiert. Und Wanderer sind bei den regelmäßigen Freizeitaktivitäten generell aktiver als Nicht-Wanderer – nur bei Videospiele haben die Nicht-Wanderer die Nase vorn.

Bestimmt für alle beeindruckend ist die ermittelte Zahl von rund 7,5 Milliarden Euro, die Wanderer vor Ort auf Tagesausflügen und im Wanderurlaub ausgeben. Rechnet man noch die 3,7 Milliarden Euro für die Wanderausrüstung hinzu, erzeugen Wanderer einen jährlichen Umsatz von mehr als 11 Milliarden Euro.

Durchschnittlich, so wurde ermittelt, sind Wanderer nur rund 2:45 Stunden unterwegs. Auf solche Erkenntnisse muss zukünftig bei Planungen im Wandertourismus ein stärkeres Gewicht gelegt werden. Die veränderten Ansprüche der Wanderer verlangen heute eher kürzere, flexiblere und leichte Einstiegsangebote. Weiterhin ein gut gepflegtes Wegenetz, das nicht an

Gemeinde-, Landkreis- oder Ländergrenzen endet und unterschiedliche Tourenlängen und Anforderungen bietet. Die Studie sagt auch, dass die Wegearbeit in der Fläche ohne das ehrenamtliche Engagement der Wandervereine nicht zu leisten ist. Ohne Ehrenamt kein Wandertourismus – das ist eine klare Botschaft an alle Verantwortlichen im Wandertourismus!



Beim Thema Umwelt sehen wir noch Handlungsbedarf. Zu häufig wird noch das eigene Auto zur Anreise genutzt. Gibt es aber zielgruppengerechte Angebote, wie Wanderbusse, werden die auch genutzt. Insgesamt sind die Wanderer mit diesem Verkehrsmittel zufrieden. Klar zeigt sich, dass aktive Wanderer deutlich positivere Einstellungen zu Umweltthemen haben als Nicht-Wanderer. Hier können wir also mit überzeugenden Angeboten noch viel erreichen.

Diese und viele andere Informationen finden Sie im vorliegenden ausführlichen Forschungsbericht der Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern. Ich wünsche allen Leserinnen und Lesern eine anregende Lektüre und der Studie eine weite Verbreitung. Mögen die gewonnenen Erkenntnisse einen weiteren Beitrag leisten für ein erfolgreiches „Wanderbares Deutschland“.

A handwritten signature in black ink that reads "Hans-Ulrich Rauchfuß". The signature is written in a cursive, flowing style.

Dr. Hans-Ulrich Rauchfuß
Präsident Deutscher Wanderverband

1 Methodik und Untersuchungsdesign

Wandern in Deutschland ist "in" – zahlreiche Indizien deuten darauf hin, dass Wandern ein stabiler Trend ist. Das Angebot an wandertouristischer Infrastruktur und speziellen Produkten zum Thema Wandern wird nicht nur in den „klassischen“ Wanderregionen ausgebaut. Auch kleinere, weniger bekannte touristische Regionen setzen auf die Karte Wandern und investieren in dieses Segment. Die Investitionen ins Wandern bedeuten gerade für diese Regionen auch Investitionen in die regionale Entwicklung, da über das Wandern eine stärkere touristische Entwicklung und damit letztlich steigende Einnahmen aus dem Tourismus generiert werden sollen. Auch im Norden Deutschlands, in Mecklenburg-Vorpommern oder in der Holsteinischen Schweiz, wird das Thema Wandern wiederentdeckt und kräftig in diesen Bereich investiert.

Die Bedeutung und Dynamik des Wandermarktes lässt sich aber auch an dem zunehmenden Angebot wanderspezifischer Ausrüstungen ablesen, die nicht mehr nur im einschlägigen Fachhandel angeboten werden, sondern mittlerweile bei Discountern und anderen Anbietern bezogen werden können, die nicht unbedingt mit dem Thema Outdoor-Aktivitäten in Verbindung gebracht werden.

In das Wandern fließen somit zahlreiche öffentliche und private Investitionen. Basis für diese Investitionsentscheidungen sind vielfach individuelle Marktbeobachtungen und (Fall-)Studien von eher lokalem Charakter. Eine bundesweit repräsentative Grundlagenstudie zum Thema Wandern auf einer breiten, soliden und verlässlichen Datenbasis lag bisher nicht vor. Dem Markt fehlten daher Angaben über Zielgruppen und Marktsegmente. Die Anforderungen an das Produkt Wandern und die Motive, welche die Wanderer auf die Wege treiben, waren bisher ebenso wenig bekannt. Eine zielgruppengerechte Produktplanung und -entwicklung war somit kaum möglich.

Zahlreiche lokale und regionale Studien und Studien mit einem eher selektiven Auswahlcharakter durch die Befragung von Wanderern auf ausgewiesenen Wanderwegen haben die verschiedensten Erkenntnisse hervorgebracht. Völlig unterrepräsentiert sind dagegen die „Gelegenheitswanderer“, die eher selten und vielleicht nicht so intensiv wandern. Inwieweit die bis heute vorliegenden Daten wirklich auf den breiten Wandermarkt übertragbar sind, ist

relativ unklar. Genauso unklar ist daher auch, ob die aktuellen Entwicklungen in der Wanderinfrastruktur wirklich in der Lage sind, auch gelegentlich wandernde Personen und damit sicherlich die Mehrheit der Wanderer, in die touristischen Regionen zu ziehen.

Völlig unklar ist bisher auch, inwieweit sich die Investitionen in die Wanderinfrastruktur überhaupt rechnen bzw. wie hoch die direkten und indirekten Effekte aus den Ausgaben der Wanderer vor Ort und damit die positiven Effekte für die lokalen touristischen Akteure in den Wanderregionen sind.

Letztlich fehlt es auch an einer Abgrenzung des Begriffs Wandern aus Nachfragersicht. Wo hört ein Spaziergang auf und ab welcher Entfernung beginnt eine Wanderung? Auch dies sind wichtige Planungsdaten zur Produktentwicklung im Tourismus.

Das Wandern stellt somit eine der wichtigsten touristischen Aktivitäten dar, ohne das eine wissenschaftliche Bearbeitung des Themas in adäquater Weise bisher geleistet wurde.

Der Deutsche Wanderverband (DWV) hat nicht zuletzt aus den geschilderten Gründen die vorliegende Grundlagenuntersuchung zum Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern beantragt und das Europäische Tourismus Institut (ETI) GmbH mit der Durchführung dieser Studie beauftragt.

Das gewählte Untersuchungsdesign konzentriert sich nicht nur auf eine Methode, sondern umfasst ein ganzes Bündel von verschiedenen Ansätzen, um dem Anspruch einer Grundlagenuntersuchung gerecht werden zu können.

Die vorliegende Untersuchung basiert daher auf dem Einsatz verschiedener empirischer Untersuchungen:

- ▶ Bundesweite, repräsentative Befragung von Wanderern und Nicht-Wanderern zur Abgrenzung des Marktpotenzials. Dieses Modul wurde in Form einer telefonischen Befragung (CATI=computer assisted telephone interviews) durchgeführt. Die Stichprobengröße von ca. 3.000 Personen ab einem Mindestalter von 16 Jahren und der repräsentative Auswahlansatz erlauben nicht nur die Darstellung von Anteilswerten son-

dern auch die Hochrechnung und damit quantitative Bestimmung der einzelnen Zielgruppen und des Gesamtmarktes.

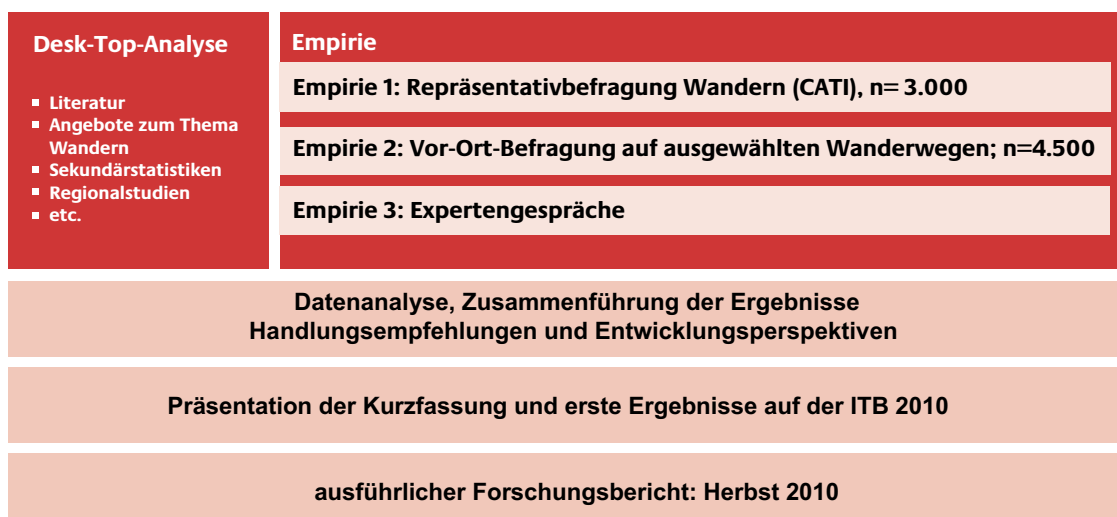
- ▶ Vor-Ort-Befragung auf ausgewählten Wanderwegen in allen landschaftlichen Hauptformen Deutschlands. Diese Befragung wurde als Ganzjahresbefragung konzipiert und berücksichtigt daher alle Jahreszeiten. Diese Erhebung wurde als persönliche Befragung auf den Wanderwegen von den Küstenregionen über die Mittelgebirge bis ins Hochgebirge konzipiert. Die Stichprobengröße beträgt insgesamt ca. 4.500 Befragte, wovon rund 500 Personen im Modul „Winterwandern“ befragt wurden. Rund 4.000 Befragungen wurden im Zeitraum von Mai 2009 bis einschließlich Oktober 2009 durchgeführt, das Modul Winterwandern wurde im Zeitraum Januar bis einschließlich April 2010 durchgeführt und erfasst die Wanderer, die gezielt im Schnee Wanderungen unternehmen.
- ▶ Persönliche Tiefeninterviews mit rund 30 Experten und Vertretern aus den Bereichen Politik, Tourismus, Wandervereine, Mobilität, Gesundheitswissenschaft und Herstellern von Ausrüstungsgegenständen. Diese leitfadengestützten, halbstrukturierten Gespräche dienten vor allem der Absicherung und Diskussion der

Ergebnisse aus den empirischen Analysen sowie der Einschätzung von bestimmten thematischen Schwerpunkten durch die jeweils relevanten Experten. In diesem Bereich konnten auch Zukunftsszenarien und Entwicklungstendenzen in den verschiedenen Bereichen des Themas Wandern intensiv diskutiert werden.

Parallel zu den dargestellten empirischen Erhebungen wurden zahlreiche Quellen, Studien und Publikationen ausgewertet.

Damit ein möglichst tiefer und detaillierter Einblick in die wandernde Nachfrage gegeben werden kann, wurde zusätzlich eine lebensstilspezifische Analyse der Nachfrage vorgenommen. Allein die Konzentration auf die reinen soziodemographischen Merkmale einer Person im Rahmen der empirischen Analysen greift zu kurz, um die Motive und Triebkräfte zum Wandern in ausreichender Form beschreiben zu können. Deutlich besser nutzbare Konzepte liefert hier die Lebensstilforschung, die stark auf die individuellen Wertegerüste aufbauende Analyseinstrumente entwickelt hat. Die Integration von Werten und Einstellungen zu bestimmten Lebensbereichen lässt eine realitätsnähere Selektion von Zielgruppen zu, die aussagekräftiger sind, als Zielgruppenanalysen rein auf der Basis von soziodemographischen

Abb. 1: Projektaufbau



Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010

**Abb. 2: Befragungsstandorte
(Vor-Ort-Befragung)**



Variablen wie Alter, Geschlecht, Einkommen oder Wohnort. Im Rahmen der Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern wurde in Zusammenarbeit mit der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), Nürnberg, eine Klassifizierung der Nachfrage auf Basis der GfK Roper Consumer Styles (Lebensstilforschung) vorgenommen. Diese lebensstil-spezifische Betrachtung bietet nicht nur Möglichkeiten der Identifikation bestimmter Marketingzielgruppen in Abhängigkeit vom jeweiligen touristischen Interesse. Sie bietet auch zahlreiche Ansatzpunkte zur Entwicklung zielgruppenspezifischer Handlungsstrategien für einen heterogenen Markt. Dieser lebensstilorientierte Forschungsansatz wurde sowohl in der telefonischen als auch in der Vor-Ort-Befragung an den Wanderwegen eingesetzt.

Ziele der Grundlagenuntersuchung

Der breit angelegte Forschungsansatz dient vor allem dazu, die wesentlichen Ziele der Studie zu erreichen:

- ▶ Ermittlung von Basisdaten, Zielgruppen-segmenten, Nachfrageentwicklungen.
- ▶ Ermittlung der gesamt- und regionalwirtschaftlichen Effekte.
- ▶ Auswirkungen verschiedener Phänomene auf den Wandermarkt, wie z.B. der demographische Wandel.
- ▶ Mobilität und Umwelt.
- ▶ Gesundheitspolitische Potenziale des Wanderns.
- ▶ Handlungsempfehlungen zur weiteren Entwicklung des Wandermarktes.

Ein besonderer Fokus wurde auf die Abgrenzung und Bestimmung des Nachfragervolumens gelegt. Ziel war es hier, nicht nur die touristisch motivierten Wanderer zu analysieren, sondern auch den Markt der Freizeitwanderer zu erfassen, die im Rahmen von Tagesausflügen oder im wohnortnahen Umfeld Wanderungen unternehmen. Gerade dieser Bereich wurde in den bisher vorliegenden Studien kaum erfasst. Er stellt aber ein durchaus beachtliches Marktvolumen dar, so dass eine Ausgrenzung dieses Bereiches den Wandermarkt nur unzureichend beschreiben würde.

Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Analyse der wirtschaftlichen Effekte. Hier wurden nicht nur die Ausgaben der Wanderer vor Ort in den Wanderregionen erfasst, sondern auch die Ausgaben der Wanderer für wanderbezogene Ausrüstungsgegenstände, die schon im Vorfeld einer Wanderung oder unabhängig von einer konkreten Wanderung bezogen werden. Durch die telefonische Erhebung bestand hier die Möglichkeit, sowohl Einkäufe im Fachhandel als auch über das Internet oder in anderen Verkaufsstellen zu erfassen.

Das wesentliche Ziel der vorliegenden Grundlagenuntersuchung ist es somit, den gesamten Markt „Wandern“ vor allem hinsichtlich der Nachfragerseite zu analysieren. Gerade in diesem Bereich existieren noch zahlreiche Forschungsdefizite, die mit dem vorliegenden Datenmaterial geschlossen oder zumindest auf fundierter Datenbasis beantwortet werden können. Die Untersuchung gibt den verschiedenen

Akteuren die notwendigen Informationen, um nachfragergerechte Produkte und Angebote schaffen und letztlich die Nachfrage intensivieren zu können. Dies wird möglich durch die Darstellung der Antriebskräfte und Motive, welche die Nachfrager bewegen. Durch den breiten Untersuchungsansatz, der sowohl den übernachtenden als auch den Tagestourismus umfasst, werden hier zahlreiche Ansatzpunkte zu einer Intensivierung der Nachfrage aufgezeigt. Wandern ist vor allem in ländlichen, wirtschaftlich schwach strukturierten Regionen ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Eine Intensivierung der Wandernachfrage auch in den touristisch eher gering entwickelten Gebieten ist ein Beitrag zu einer aktiven Wirtschaftsentwicklung auch in peripheren Regionen.

Die wirtschaftlichen Effekte des Wanderns sind dabei schlagkräftige Argumente, welche einen gezielten Auf- und Ausbau der notwendigen Infrastrukturen unterstützen und die Bedeutung des Wanderns als Mittel der regionalen Wirtschaftsförderung aufzeigen.

Fachlich begleitet wurde die Studie durch einen interdisziplinär besetzten Beirat. Dem Beirat gehörten an:

Bundesministerien

- ▶ Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie

Ministerien der Länder

- ▶ Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung
- ▶ Ministerium für Bauen und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen

Landesmarketingorganisationen

- ▶ Bayern Tourismus Marketing GmbH
- ▶ Thüringer Tourismus GmbH
- ▶ TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH
- ▶ Tourismus NRW e.V.

Bundesorganisationen

- ▶ Deutscher Alpenverein e.V.
- ▶ Deutscher Tourismusverband e.V.
- ▶ Deutscher Wanderverband
- ▶ Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.

Wanderreiseveranstalter

- ▶ Wikinger Reisen Individuell GmbH



2 Geschichte des Wanderns

Das Wandern hat sich im Laufe der Jahrhunderte von einer notwendigen Fortbewegungsart hin zu einer beliebten Freizeitaktivität entwickelt. Mobilität war für die Menschen bis zum Beginn des industriellen Zeitalters eher ein Luxus, den sich nur wenige leisten konnten. Der Transport von Gütern und Menschen war zeitaufwendig und teuer – zu Fuß wurden Waren transportiert, neue Jagdgründe erschlossen, Weidefläche für das Vieh gesucht und Kriege geführt. Diesen „Wanderungen“ lagen meist administrative, klimatische oder ökonomische Überlegungen zu Grunde. Das Wandern war fester Bestandteil und besondere räumliche Bedingung des Arbeits- und Alltagslebens bestimmter Berufs- und Sozialgruppen. Zum Spaß oder als Freizeitbeschäftigung wurde nicht gewandert (Kaschuba 1991, S. 165). Eine freizeitorientierte Mobilität entwickelte sich erst parallel zur touristischen Entwicklung. Das Verreisen bekam einen neuen, zusätzlichen Inhalt, der bis dahin nur wenigen privilegierten Personen vorbehalten war: Rekreation, kulturelle Neugier und Bildung waren die ersten Triebkräfte touristisch motivierter Fahrten, in denen auch das Wandern eine wichtige Rolle zur Entdeckung von Regionen aber auch zur Fortbewegung einnehmen konnte.

Auslöser des Wanderns – Pilgern

Als historischer Auslöser des Wanderns wird allgemein das Pilgern angesehen, also das Überwinden von Wegstrecken aus vornehmlich religiösen Motiven (Kaschuba 1991, S. 165). Neben den Pilgern prägten vor allem Kaufleute, Händler und Handwerker, aber auch Vaganten und Scholare – Kleingruppen von bis zu 10 reisenden Schülern – das Bild des wandernden Reisenden im Mittelalter: Wandern diente somit primär wirtschaftlichen Erwägungen oder der Bildung, wobei von Universität zu Universität gewandert wurde.

Im Gegensatz zu den bereits genannten Motiven war die Begründung, die der humanistische Gelehrte und Dichter Francesco Petrarca im Jahr 1336 zur Besteigung des Mont Ventoux in der Provence gibt neu: Ihn „[trieb] einzig die Begierde, die ungewöhnliche Höhe dieses Flecks Erde durch Augenschein kennenzulernen.“ Mit der Besteigung eines Berges als rein ästhetisches Erlebnis war Petrarca damals seiner Zeit weit voraus (Petrarca 1996 [1336], S. 11).

Intensiver entwickelte sich das Wandern durch den Wanderbrauch junger Handwerker, die ab dem 14. Jahrhundert oft aus Abenteuerlust und Fernweh zu den verschiedenen Baustellen zogen. Ab dem 16. Jahrhundert bestand ein Wanderzwang für junge Handwerker: Auf der Gesellenwanderung sollten junge Handwerker ihrem gewohnten Milieu entkommen und in der Ferne neue Erfahrungen machen und Techniken erlernen.

Bis zum Zeitalter der Aufklärung im 17./18. Jahrhundert galt die Natur und im speziellen die Berge als gefährlich und dem Menschen unheimlich. Erst Landschaftsmaler und reisende Literaten waren maßgeblich daran beteiligt, diese gesellschaftliche Wahrnehmung zu verändern. Galten beispielsweise die Alpen bis dato als hässlich, bedrohlich und widerwärtig, so beschrieb Albrecht von Haller sie 1729 in seinem Gedicht „Die Alpen“ als majestätische Bergwelt, betonte die Einfachheit und Ehrlichkeit seiner Bewohner und weckte dadurch die Neugier von Abenteurern. Ebenso beeinflusste Johann Wolfgang von Goethe mit seinen Reisen in die Schweiz (1775 und 1779) und nach Italien (1786) die allgemeine Wahrnehmung (Specht 2009, S. 26). Neben der Literatur hat auch die romantische Malerei das Bild der Natur nachdrücklich verändert. Es blieb jedoch ein Wettstreit um die Motivation des Wanderns. Nach Kuczynski verlief „die Grenzlinie [...] zwischen dem sozial verträglichen, dem aufklärerischen und ästhetisch zweckbestimmten Wandern und dem Wandern, bei dem das Individuum die persönliche Herausforderung um ihrer selbst willen, den Genuss, der Gefahr und eine neue, andere Identität suchte“ (Kuczynski 1999, S. 59).

Alpinismus und der moderne Tourismus

Ab 1850 setzte in den Alpen das sogenannte „Goldene Zeitalter des Alpinismus“ ein. Es begann die große Zeit der Erstbesteigungen, welche besonders von großem sportlichen Ehrgeiz und Eroberungsgedanken gekennzeichnet war. Zudem war dies auch der erste Schritt hin zum Massentourismus in den Alpen (Specht 2009, S. 27).

Ein wichtiger Motor für die Entwicklung des Tourismus und Wanderns war das sich rasant ausbreitende Netz der Eisenbahn und damit die Möglichkeit,

in kurzer Zeit weite Entfernungen komfortabel zurückzulegen. Auch der „normale“ Bürger konnte nun sommerliche Erholungsurlaube auf dem Land, „die Sommerfrische“, erleben. Städtische Bürger konnten komfortabel und zügig in die Wälder, die Berge oder ans Meer fahren. Der Grundstein für den „modernen“ Tourismus war gelegt: „das Reisen als freiwillige, persönlich motivierte Form des Ortswechsels“. Wandern war nun nicht mehr bloße Notwendigkeit, sondern Genuss, Sportart und bewusstes Naturerlebnis. Es diente nun als Mittel, um sinnliche Erfahrungen und Anschauungen zu sammeln, hatte also rein freizeitmotive (Kaschuba 1991, S. 166). Ihren Ausdruck fand diese Entwicklung auch in der Gründung des Deutschen Alpenvereins (DAV) im Jahr 1869. Anfänglich beschränkten sich die Ziele des DAV hauptsächlich auf den Erfahrungsaustausch und die Erschließung der Alpen durch Wege und Unterkünfte (Berghütten). In den 1980er und 1990er Jahren widmete sich der DAV stärker dem Naturschutz, der im Grundsatzprogramm von 1994 als zentrales Ziel aufgenommen wurde.

Überall entstanden nun Gebirgs-, Wander- und Verkehrsvereine (z.B. der im Jahr 1864 als erster deutsche Wanderverein gegründete Badische Schwarzwaldverein), welche die Landschaften für Besucher erschließen wollten – dies war gleichzusetzen mit der Einrichtung von wanderbezogener Infrastruktur. Im Mai 1883 schlossen sich 15 Vereine zum „Verband Deutscher Touristen-Vereine“ zusammen, der „das Touristenwesen in Deutschland im allgemeinen zu fördern“ als Vereinszweck formulierte. Der heutige Deutsche Wanderverband (DWV) zählte schon damals ca. 11.000 Mitglieder. Die Mittelgebirgslandschaften wie Eifel, Sauerland, Fichtelgebirge oder Thüringer Wald sollten touristisch erschlossen werden. Angetrieben wurde diese Initiative meist von einflussreichen Personen wie Bürgermeistern, Pfarrern, Ärzten, Lehrern und vor allem Gastwirten. Die Wandervereine vor Ort legten Wege an und markierten diese, organisierten gemeinsame Wanderungen und gaben erste Wanderführer heraus in denen auch wanderfreundliche Gasthöfe empfohlen wurden. Damit sollte ein erster Fremdenverkehr unterstützt werden bei dem sich Gastwirte ein Zubrot verdienen konnten. Seit 1888 grüßen sich die Wanderer laut Beschluss einer Hauptversammlung mit dem Gruß „Frisch auf“ (Seifert-Rösing 2008, S. 6).

Der Weg ins 20. Jahrhundert

Zu Beginn des 20. Jahrhunderts werden die Ziele des DWV auf den „Schutz der Naturschönheiten“ und die „Förderung der Kenntnis der deutschen Landschaft und in naturwissenschaftlicher und volkskundlicher Hinsicht durch wissenschaftliche Erforschung und volkstümliche Belehrung“ ausgedehnt. Der Aufgabenschwerpunkt konzentrierte sich stärker auf die Förderung des Wanderns, so dass die Umbenennung 1908 in „Verband deutscher Gebirgs- und Wandervereine“ nahe lag. Schon damals wurden Themen wie Haftpflichtversicherung, einheitliche Wegebezeichnungen oder die Jugendarbeit diskutiert. 1912 wurde die Hauptversammlung erstmals als „Deutscher Wandertag“ durchgeführt (Seifert-Rösing 2008, S. 6).

Zusätzlichen Schub bekam die Wanderbewegung durch die Jugendbewegung „Wandervogel“, die 1901 gegründet wurde und die schwerpunktmäßig aus politischer bzw. gesellschaftskritischer Intention heraus ins Leben gerufen wurde: Weg von herrschenden Gesellschaftsnormen hin zu Abenteuer und Abhärtung unter Gleichgesinnten ließen die Mitgliederzahlen schnell auf 40.000 anwachsen (Mohr 2008, S. 58).

Eine wesentliche Aufgabe der Wandervereine zu Beginn des 20. Jahrhunderts war die Verbesserung der Wanderinfrastruktur: Sie bauten Aussichtstürme, Wandererheime und -hütten und eröffneten erste, provisorische Jugendunterkünfte. Schon 1912 bestanden 727 von Wandervereinen geführte Jugendunterkünfte und 1919 wurde vom DWV und dem Sauerländischen Gebirgsverein das Deutsche Jugendherbergswerk gegründet – ein weiterer Schritt hin zur Demokratisierung des Reisens (Seifert-Rösing 2008, S. 7).

Mit dem Ersten Weltkrieg kam die Reisetätigkeit innerhalb Europas fast vollständig zum Erliegen, trotzdem wurden 1916 und 1917 Wandertage durchgeführt. Erst nach Kriegsende entwickelte sich die Wanderbewegung weiter und erfasste in den 1920er Jahren alle Bevölkerungsschichten.

Ab 1933 kam es mit der Machtübernahme durch die Nationalsozialisten zu einer völligen Veränderung des Heimatbegriffes und wurde zur Durchsetzung der „Blut- und Bodenideologie“ missbraucht. Alle Vereine,

auch die Wandervereine, fielen unter staatliche Kontrolle. „Nichtarier und Marxisten“ wurden aus den Vereinen ausgeschlossen. Die Jugendbewegung bzw. die Jugendgruppen der Wandervereine gingen in der Hitlerjugend bzw. dem Bund Deutscher Mädel auf, der mittlerweile 250.000 Mitglieder zählende Reichsverband Deutscher Gebirgs- und Wandervereine wurde dem Reichssportbund angegliedert (Seifert-Rösing 2008, S. 7).

Wandervereine als Naturschutzvereine – Entwicklungen nach 1945

Erst nach Ende des zweiten Weltkrieges entwickelte sich der Tourismus erst langsam, dann in den Zeiten des Wirtschaftswunders ab den 1960er Jahren immer dynamischer. Die Teilung Deutschlands setzte allerdings der touristischen Entwicklung vor allem in der sowjetischen Besatzungszone und der späteren DDR extrem enge Grenzen. Die alten Vereine bekamen in der Sowjetzone bzw. DDR keine Zulassung – unabhängig davon entwickelte sich aber auch hier das Wandern und Bergsteigen zu einer der beliebtesten Freizeitbeschäftigung in Ostdeutschland. 1957 wurde der Deutsche Wander- und Bergsteigerverband gegründet, dem späteren Deutschen Verband für Wandern, Bergsteigen und Orientierungslauf (DWBO).

In Westdeutschland wurden von den alliierten Besatzungsmächten die Wandervereine nicht als nationalsozialistische Organisationen eingestuft, so dass sich die Vereinsstrukturen schnell wieder etablierten und 1950 wurde der Verband Deutscher Gebirgs- und Wandervereine mit 165.000 Mitgliedern in Königsstein im Taunus wieder gegründet. 1952 wurde im Rahmen des Deutschen Wandertages die Deutsche Wanderjugend (DWJ) ins Leben gerufen, die sich auch der Erziehung zum demokratischen Denken verpflichtet sah. Eine internationale Ausrichtung nahm die Vereinslandschaft dann 1969 mit der Gründung der Europäischen Wandervereinigung (EWV), die heute alle europäischen Staaten umfasst (Seifert-Rösing 2008, S. 7).

Die Kompetenzen der Wandervereine werden in den 1970er Jahren durch die Anerkennung als

Naturschutzverbände gewürdigt – die Verbandsarbeit umfasst immer stärker auch naturschutzorientierte Aufgaben bis hin zur Schaffung und Betreuung von Naturparks, die natürlich auch der Erholung dienen. In den 1980er Jahren bearbeiteten die Wandervereine auch immer mehr umweltschutzorientierte Themen. Prominentester Wanderer 1979 war sicherlich Bundespräsident Karl Carstens, der bei seiner Wanderung durch Deutschland von den örtlichen Wandervereinen begleitet wurde. Seit 1983 übernimmt der Bundespräsident die Schirmherrschaft des Deutschen Wanderverbandes. Vereinswandern war in den 1980er Jahren äußerst populär, die Mitgliederzahlen stiegen auf ca. 600.000 an.

Nach der Deutschen Wiedervereinigung kam es in Ostdeutschland schnell wieder zur Neugründung der ehemaligen Wandervereine und auch zur Vereinigung der west- und ostdeutschen Vereine. In der Mitgliederversammlung 1997 wurden die „Leitlinien 2000“ verabschiedet, ein Bekenntnis zur Vielfalt des Wanderns und zum bewussten Umgang mit der Natur und Kultur, das auf dem 102. Deutschen Wandertag um ein Bekenntnis zu einem freien und demokratischen Europa ergänzt wurde (Seifert-Rösing 2008), S. 8).

In den 1980er und 1990er Jahren wurde die touristische Bedeutung des Wandermarktes nicht wahrgenommen. Es galt als Selbstverständlichkeit, mit XXI-Wanderkilometern zu werben. Gleichzeitig wurde die Wegequalität aufgrund des Ausbaus zu landwirtschaftlichen Wegen und Radwegen immer schlechter. Die Wanderer wurden als Zielgruppe ohne Bedürfnisse betrachtet (vgl. Brämer 1998, S. 6f.).

Erst Ende der 1990er Jahre setzte ein Umdenken ein, welches die Renaissance des Wanderns als einer der beliebtesten Freizeitaktivitäten breiter Bevölkerungsschichten hervorrief. Die Touristiker in zahlreichen deutschen Urlaubsregionen trieben die Vermarktung neuer Wanderwege voran in der Erkenntnis, dass für eine erfolgreiche Bearbeitung des inländischen Tourismusmarktes neben einer intakten Landschaft eine professionelle Erschließung erforderlich ist. Allgemein feststellbaren touristischen Trends folgend wurden in der Wegeplanung zunehmend die Bedürfnisse und Wünsche der Wandergäste berücksichtigt: Trends wie Erlebnisorientierung, Info- und Edutainment, Authentizität und ökologische Aspekte

wurden verstärkt in thematisch angelegten Wegen umgesetzt. Neuen Entwicklungen und Perspektiven des Wanderns widmete sich denn auch der 1. Deutsche Wanderkongress Ende 1998 in Bad Endbach, an dem renommierte Fachleute aus Wissenschaft und Praxis teilnahmen. Aus dem Bedürfnis, den Wandertourismus nachhaltig zu fördern und regionale Initiativen zu unterstützen, hat der Deutsche Wanderverband gemeinsam mit dem Deutschen Tourismusverband (DTV) mit der im Jahr 2001 gestarteten Initiative „Wanderbares Deutschland“ der Wanderlandschaft in Deutschland neue Impulse gegeben und einen professionelleren Antrieb verschafft.

Als Auftritt des neuen „Wanderbaren Deutschlands“ steht sicherlich der Rothaarsteig, dessen Geschichte im Jahr 1997 begann. Über das touristische Thema Wandern sollten die Regionen Sauerland, Siegerland-Wittgenstein und das Dill-Bergland attraktiver gemacht werden. Die Umsetzung dieses Wanderweges wurde von Dr. Rainer Brämer initiiert.

Im alltäglichen Leben ist Wandern ein wichtiges Instrument der aktiven Freizeitgestaltung geworden. Der Deutsche Wanderverband als Dachverband der

deutschen Wandervereine hat sich klar zur umwelt- und sozialverträglichen Förderung des Wanderns positioniert. Trotz der hohen Bedeutung des Wanderns in Freizeit und Tourismus stehen die Wandervereine und der Deutsche Wanderverband vor neuen Herausforderungen: Eine zunehmende Vereinsmüdigkeit der Bevölkerung wirkt sich negativ auf die langfristige Stabilität der Mitgliederzahlen aus. Die Vereine konkurrieren mit vielfältigen Freizeit- und Sportangeboten sowie einem unüberschaubaren medialen Angebot. Neben einer klaren gesellschaftspolitischen Positionierung müssen die Vereine es schaffen, wieder stärker neue Mitgliedergruppen zu gewinnen und Vereinsstrukturen an aktuelle gesellschaftliche Trends und Anforderungen anzupassen. Die Bedeutung der Vereine für die Erhaltung, Pflege und Erneuerung der Wanderinfrastruktur ist unbestritten. Der aktuelle, intensive Ausbau touristischer Produkte mit professionellen Vermarktungsstrukturen geht aber vielfach an den Vereinen vorbei. Eine wichtige Herausforderung für die Zukunft liegt auch in der Schaffung neuer Kooperationsformen zwischen Vereinen, touristischen Akteuren und Leistungsträgern, die der Vereinslandschaft neue Stabilität geben können.



3 Definition und Abgrenzung des Wanderns

Wandern hat viele Facetten. Was eine Wanderung ist und über das Spaziergehen hinausgeht, ist letztlich stark vom eigenen, individuellen Empfinden abhängig. Eine allgemeingültige Definition, was nun unter „Wandern“ zu verstehen ist und wie sich der Begriff bzw. diese Tätigkeit von anderen unterscheidet, ließ sich bisher kaum entwickeln.

Vor diesem Hintergrund wurde im Forschungsauftrag der vorliegenden Studie ausdrücklich die Bildung einer Definition gefordert, die auf Grundlage des empirischen Befundes entwickelt und als allgemeingültig angesehen werden kann.

Der Begriff Wandern wird heute außerordentlich vielfältig verwendet. Aus touristischer Sicht wird der Begriff häufig als eine Freizeitaktivität beschrieben und teilweise mit anderen kombiniert: Wasserwandern, Wanderreiten, Radwandern sind nur einige Beispiele, denen aber eins gemeinsam ist: Die Überwindung einer größeren Distanz mit angemessener Geschwindigkeit. Ähnlich weit definiert auch der Brockhaus (1999, Bd. 23, S. 545) das Wandern als Bezeichnung „für vielfältige Formen der aktiven Erholung zu Fuß, per Fahrrad, mit Boot, Skiern oder auf dem Pferd; es dient der Gesundheit, ist ein Naturerlebnis und wird aus sozialen und kulturellen Gründen betrieben“ (zitiert nach Leder 2007, S. 321).

Seit 2002 gilt als gängige Unterscheidung zwischen Wandern und Spaziergehen die Begriffsabgrenzung des DTV/DWV:

Reduziert auf seinen Kern, wird unter Wandern die Fortbewegung zu Fuß verstanden. Nach Schumann (zitiert nach Menzel et al. 2008, S. 14), stellt Wandern eine erweiterte Form des Gehens dar, wobei sich Gehen von anderen Laufsportarten wie z.B. Joggen, durch den biomechanischen Umstand unterscheidet, „eine Fortbewegung zu Fuß mit Schrittfolgen ohne Flugphase darzustellen“. Wandern stellt nach Schumann weiterhin eine zielgerichtete und zweckorientierte Aktivität dar und wird dadurch von alltäglichen Bewegungsformen und Pflichtbewegungsformen wie dem Gang zur Arbeit abgegrenzt (Menzel et al. 2008, S. 14).

Der Unterschied zwischen Wandern und Spaziergehen liegt in unterschiedlichen Streckenlängen und zeitlichen Größenordnungen. Sportmediziner verbinden das Wandern mit einer gewissen – sportlichen – Mindestgeschwindigkeit: Wandern beginnt bei einem Fußmarsch mit einer Mindestgeschwindigkeit von 5 – 6 km/h. Aus touristischer Sicht ist diese Auslegung jedoch unrealistisch, da sie Streckenprofil und landschaftlichen Charakter vernachlässigt und den Umstand außer Acht lässt, dass gerade bei touristischer Betrachtung in der Regel der leistungsorientierte Charakter des Wanderns etwas in den Hintergrund tritt. So kommt ein mäßig trainierter Mittelgebirgswanderer auf einen Schnitt von ca. 3 – 5 km/h und liegt damit deutlich unter der sportmedizinischen Definition (vgl. DTV/DWV 2002, S. 10). Damit eine Definition des Wanderns auch aus touristischer Sicht anwendbar wird, schränken Menzel et al. die zeitliche Dauer auf eine Mindestdauer von zwei Stunden

Tab. 1: Begriffsabgrenzung Wandern und Spaziergehen nach DTV/DWV

Merkmal	Wanderung	Spaziergang
Zeit +/-	1/2 Tag	+/- 1 Stunde
Länge	+/- 13 km	wenige km
Geschwindigkeit	moderat bis zügig	gemächlich
Vorbereitung	Planung, Materialstudium	keine
Ausrüstung	Allwetterbekleidung, Gepäck, Verpflegung	Regenschirm, Mantel
Motive	Naturerlebnis, körperliche Herausforderung	Beine vertreten, frische Luft schöpfen
Aktionsraum	überwiegend ortsfrem	überwiegend ortsnah

Quelle: DTV/DWV 2002, S. 11

ein und verzichten auf eine Entfernungsrelation, sondern stellen vielmehr die dahinter stehende Motivation in den Vordergrund: Das Erleben von Natur und Landschaft, Entspannung, Gesundheit sowie das Bedürfnis, etwas Neues kennen zu lernen. Das sehr unspezifische Schlagwort vom „Genußwandern“ umschreibt diese Kombination unterschiedlicher Motive, bei denen das Natur- und Kulturerlebnis vor der sportlichen Motivation steht. Trotzdem weist das Wandern eine sportliche Komponente auf: Die körperliche Beanspruchung, die zusätzlich zu den alltäglichen Bewegungsformen ausgeübt wird. Wandern wird freiwillig ausgeübt und dient in Kombination mit den genannten Motiven einem Selbstzweck (vgl. Menzel et al. 2008, S. 15).

Wandern – oder doch „nur“ Spazierengehen?

Die dargestellten Definitionen machen deutlich, dass sich das Wandern allgemeingültigen, klar definierten und messbaren Parametern entzieht. Die dargestellten Ansätze konzentrieren sich darüber hinaus stark auf touristische Aspekte und lassen den alltäglichen Freizeitbereich in Form von wohnortnaher Erholung und Aktivität unbeachtet. Oftmals bezieht sich die Ermittlung der dargestellten zeitlichen Dauer und zurückgelegten Entfernung auf Befragungsergebnisse von Wanderern auf ausgewiesenen Wanderwegen.

Die Abgrenzung des Marktes bzw. die Bestimmung der Marktgröße stellt im Rahmen der vorliegenden Untersuchung eine wichtige Herausforderung dar.

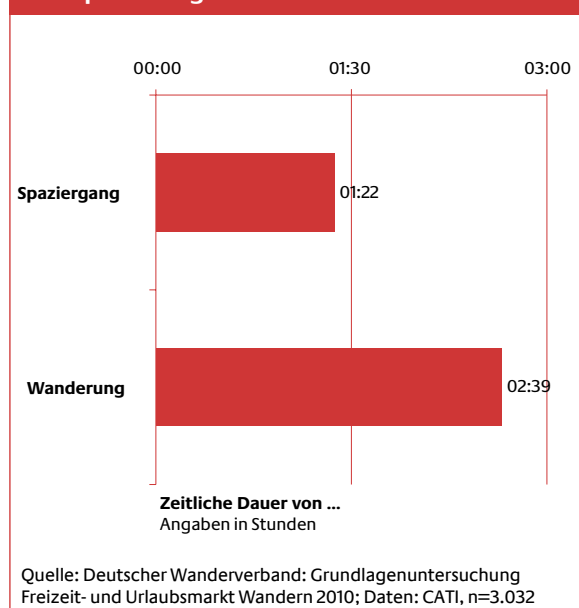
Schon die Übergänge von Spazierengehen und Wandern sind - wie dargestellt - fließend. Auf Basis der durchgeführten Untersuchungen ist es nun möglich, eine Definition des Wanderns aus Sicht der Nachfrage zu entwickeln, in dem zeitliche und räumliche Distanzen von den Wanderern selbst abgeschätzt werden. Dabei konzentrieren sich die Erhebungen nicht nur auf Wanderer auf ausgewiesenen (Fern-) Wanderwegen, sondern auch auf Gelegenheitswanderer, die im wohnortnahen Umfeld Wanderungen unternehmen.

Spazierengehen ist eine eher spontan und ohne spezielle Ausrüstung und Vorbereitung durchgeführte Aktivität. Dagegen erfordert Wandern eine gewisse Vorbereitung in Form von Routenplanung und

Ausrüstung. Eine Wanderung wird folglich in den seltensten Fällen spontan und völlig unvorbereitet durchgeführt. Wandern erfordert auch den Gebrauch von speziellen Ausrüstungsgegenständen, zumindest von speziellem Schuhwerk. Diese Art der Abgrenzung ist allerdings stark von individuellen Vorlieben, Gewohnheiten und letztlich den finanziellen Möglichkeiten abhängig: Während der eine Wanderer auf spezielle Ausrüstung gänzlich verzichtet, nutzt ein anderer hochwertiges Equipment auch schon für den Spaziergang.

Eine Abgrenzung zwischen Wandern und Spazierengehen wurde im Rahmen der durchgeführten Untersuchungen hinsichtlich des Kriteriums Zeit vorgenommen. Die durchschnittliche Dauer eines Spazierganges wird von der Gesamtbevölkerung – also sowohl Wanderer als auch Nicht-Wanderer – mit ca. 1:22 Stunden angegeben, die durchschnittliche Dauer einer Wanderung dagegen mit 2:39 Stunden (laut CATI). Werden dagegen die Personen ausgeschlossen, die sich nicht als aktive Wanderer bezeichnen, steigen diese Werte auf 1:26 Stunden für einen Spaziergang und 2:45 Stunden für eine Wanderung an.

Abb. 3: Durchschnittliche Dauer von spazieren gehen und wandern

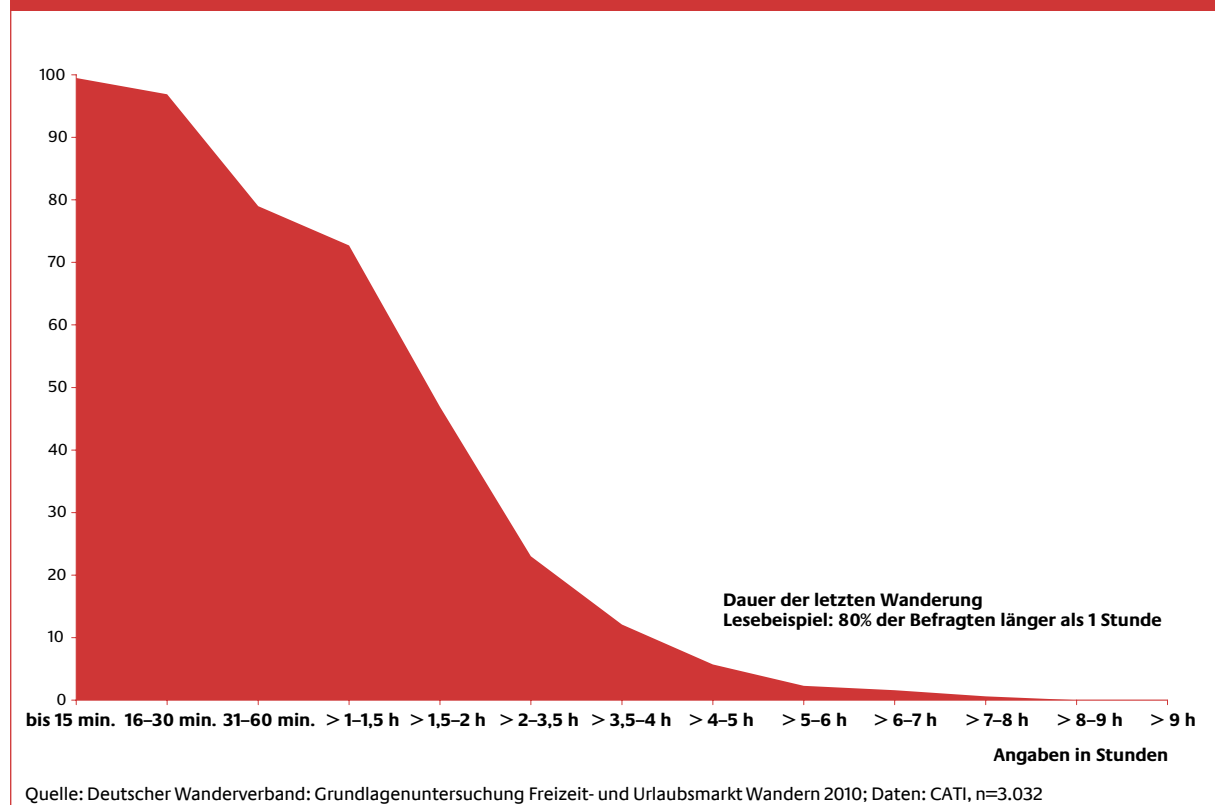


Die starken Unterschiede in der Wahrnehmung des Wanderns deuten sich in der großen Spannweite der zeitlichen Dauer von Wanderungen an: So stellen für rund 20% der Bevölkerung schon Gehzeiten von maximal einer Stunde eine Wanderung dar. Ein Drittel der Bevölkerung (32%) dagegen empfindet Gehzeiten über einer und unter zwei Stunden als Wanderung, ein weiteres Drittel zwischen drei und vier Stunden. Dagegen empfinden rund 10% der Bevölkerung Gehzeiten von über vier Stunden erst als Wanderung. Der Durchschnittswert von ca. 2:39 Stunden spiegelt somit nur einen Punkt im Rahmen eines sehr weiten Spektrums dar. Weiterhin ergibt sich eine leichte Abhängigkeit in den Einschätzungen vom Alter der Befragten. Vor allem die jüngeren Gruppen bis 24 Jahren geben mit durchschnittlich 2:25 Stunden deutlich kürzere Gehzeiten für Wanderungen an, als die älteren Gruppen zwischen 55- und 64 Jahren (2:51 Stunden) oder die 65- bis 74-Jährigen (2:41 Stunden). Selbst die über 75-Jährigen geben noch Wanderzeiten von durchschnittlich 2:16 Stunden an.

Diese Werte sind unabhängig von der dabei zurückgelegten Entfernung zu verstehen und beruhen auf individuellen Einschätzungen der im Rahmen der repräsentativen, deutschlandweiten Telefonbefragung befragten Personen. Sie zeigen auch, dass ein Großteil der Bevölkerung eher kürzere Gehzeiten von bis zu zwei Stunden ebenfalls als Wanderung ansieht. Die Vorstellung, dass Wanderungen mindestens vier bis sechs Stunden dauern müssen, ist vor diesem Hintergrund nicht tragbar und vernachlässigt vor allem den Bereich des wohnortnahen Wanderns im Rahmen von z.B. Tagesausflügen. Die starke Ausdehnung der Nachfrage hat in den letzten Jahren somit zu einer deutlichen Verkürzung der Gehzeiten von Wanderungen geführt.

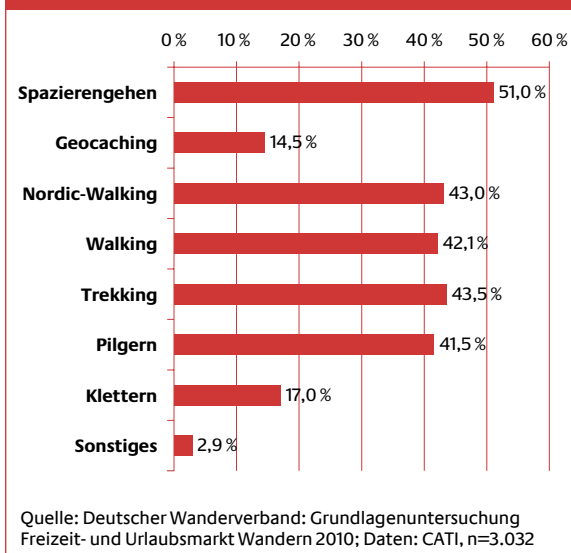
Dass die Übergänge vom Spaziergehen zum Wandern fließend sind, zeigt auch die Zuordnung verschiedener Aktivitäten zum Thema Wandern: Jeder zweite Deutsche ordnet die Aktivität Spaziergehen auch dem Wandern zu. Weniger direkt dem

Abb. 4: Zeitliche Einschätzung zur Dauer einer Wanderung



Wandern werden dagegen die Aktivitäten Klettern und Geocaching zugeordnet. Diese Einschätzung zieht sich auch durch alle Altersklassen. Ausnahme ist hier allerdings das Geocaching, was von 26% der Befragten bis 24 Jahren dem Wandern zugerechnet wird und dies mit zunehmendem Alter immer weiter zurückgeht – nur noch von weniger als 10% der über 65-jährigen wird dies mit Wandern verbunden. Vor allem die englischsprachigen Begriffe wie Nordic-Walking oder Trekking fallen diesbezüglich ähnlich stark bei den älteren Personen ab.

Abb. 5: Aktivitäten, die mit dem Begriff Wandern verbunden werden



Da punktgenaue Abgrenzungen zwischen Wanderungen und Spaziergängen auf Grund des dargestellten hohen Einflusses individueller Vorlieben und situativer Umstände, die sich kaum normieren lassen, nicht sinnvoll sind, können folgende Abgrenzungen von Wanderungen gegenüber Spaziergängen vorgenommen werden. In zeitlicher Hinsicht: Wanderungen weisen eine Mindestdauer von 60 Minuten und eine Durchschnittsdauer von ca. 2:45 Stunden auf.

- ▶ Einer Wanderung geht eine Phase der mehr oder weniger intensiven Planung voraus, in der Route sowie An- und Abreise mindestens ansatzweise geplant werden.
- ▶ Zur Durchführung einer Wanderung wird ein gewisser Ausstattungsgrad vorausgesetzt, der stark von individuellen Vorlieben geprägt ist und daher stark variieren kann.

Aus den Befragungsergebnissen wurde eine Definition für das Wandern abgeleitet und durch den Projektbeirat im Januar 2010 einstimmig beschlossen:

Wandern ist Gehen in der Landschaft. Dabei handelt es sich um eine Freizeitaktivität mit unterschiedlich starker körperlicher Anforderung, die sowohl das mentale wie physische Wohlbefinden fördert. Charakteristisch für eine Wanderung sind:

- ▶ eine Dauer von mehr als einer Stunde,
- ▶ eine entsprechende Planung,
- ▶ Nutzung spezifischer Infrastruktur sowie
- ▶ eine angepasste Ausrüstung.

Diese Definition umfasst sowohl touristische Wanderungen im Rahmen von Urlauben oder bei reinen Wanderurlauben. Sie umfasst aber auch die Wanderungen, welche im Rahmen der Naherholung durchgeführt werden und bei denen teilweise deutlich kürzere Distanzen zurückgelegt werden.

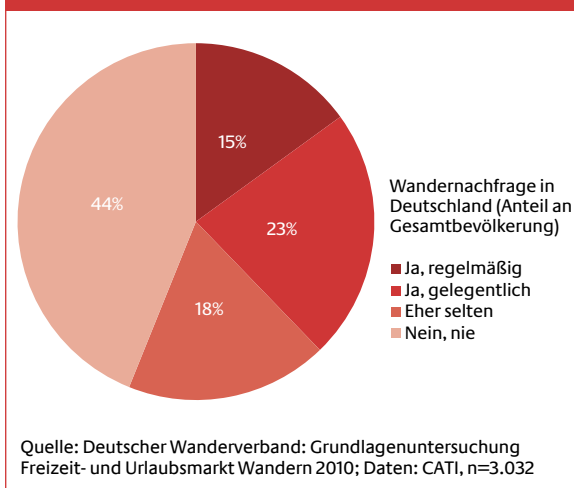
4 Quantitative Basisdaten: Marktvolumen

Dass das Wandern ein wichtiger und auch in quantitativer Hinsicht bedeutender Markt ist, wurde schon in zahlreichen Publikationen dargestellt. Bis jetzt fehlten allerdings immer noch verlässliche Daten über die genaue Größe, Verteilung und Struktur der Wanderer.

Nachfragevolumen: Die Wanderer

Die Abgrenzung des Marktvolumens innerhalb Deutschlands wurde auf Basis einer persönlichen Einschätzung durch die Befragten selber vorgenommen. Dabei wurde die Einstufung in regelmäßig, gelegentlich, selten oder nie wandernde Personen ebenfalls dieser Selbstseinschätzung überlassen. Zur Qualifizierung der jeweiligen Einstufung wurde anschließend nach der zeitlichen Frequenz des Wanderns gefragt. Eine Unterscheidung in Freizeit- und Urlaubswanderungen wurde bei dieser grundlegenden Einstufung nicht vorgenommen, sondern der Gesamtmarkt bestimmt.

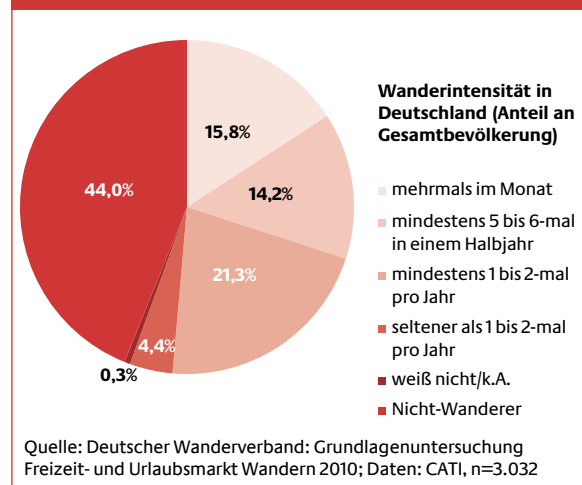
Abb. 6: Gesamtnachfrage Wandern



Insgesamt können rund 56% oder fast 40 Mio. Personen der deutschen Bevölkerung ab 16 Jahren als aktive Wanderer bezeichnet werden. Dabei ist die Wanderintensität äußerst unterschiedlich: Mit 23% Anteil an der Gesamtbevölkerung machen die gelegentlichen Wanderer den Großteil der Wandernachfrage aus. 44% der Deutschen zählen sich dagegen nicht zu den aktiven Wanderern und wandern nach eigener Einschätzung nicht.

Bezogen auf die Frequenz des Wanderns gibt fast jeder dritte Deutsche an, dass er mindestens fünf bis sechsmal im Halbjahr oder sogar mehrmals im Monat wandert und noch einmal gut 20% geben an, mindestens 1 bis 2-mal pro Jahr zu wandern.

Abb. 7: Wanderhäufigkeit



Werden die persönliche Einschätzung zur Wanderintensität und zur Frequenz des Wanderns zusammenfassend betrachtet, bedeutet für zwei Drittel der regelmäßigen Wanderer, dass sie mehrmals im Monat eine Wanderung unternehmen und ungefähr ein Viertel von ihnen wandert noch fünf- bis sechsmal im Halbjahr. Wanderer, die angeben, nur gelegentlich zu wandern, sind mehrheitlich mindestens ein- bis zweimal im Jahr unterwegs (ca. 40%), ungefähr ein Drittel von ihnen dagegen mindestens fünf bis sechsmal pro Halbjahr. Diejenigen Wanderer, die nach eigener Einschätzung eher selten wandern, unternehmen mehrheitlich mindestens ein- bis zweimal pro Jahr eine Wanderung (59%), ein Fünftel von ihnen wandert seltener als ein- bis zweimal jährlich (ca. 21%). Somit bedeutet „regelmäßiges Wandern“, dass mehrmals im Monat eine Wanderung durchgeführt wird, mindestens aber mehrmals pro Halbjahr. „Gelegentliches Wandern“ heißt, mindestens ein- bis zweimal pro Jahr, teilweise auch häufiger, zu wandern. Wanderer, die nach eigener Einschätzung eher selten wandern, sind zum großen Teil nur bis zu zweimal pro Jahr unterwegs.

Die grundsätzliche Wanderintensität von ca. 56% liegt auf einem Niveau, welches in anderen Studien in fast gleicher Form festgestellt wurde. Die Allensbacher Werbeträger Analyse (AWA) kommt für das Jahr 2008 auf einen identischen Wert von ebenfalls 56%, für 2009 wurde ein leichter Rückgang auf 55% festgestellt. Die Verbraucheranalyse (VUMA) 2009 weist ebenfalls 56% aus. Etwas geringer fällt dagegen die Wanderintensität auf Basis der Studie „Typologie der Wünsche“ (TDW) mit ca. 51% aus. Die dargestellte Größenordnung der Wanderhäufigkeit liegt ebenfalls auf einem Niveau, das durchaus mit anderen Studien vergleichbar ist: 16% der aktiven Wanderer üben auf Basis der hier vorliegenden Studie die Aktivität Wandern mehrmals im Monat aus. Die AWA gibt einen Wert von 11% für die häufige Ausübung der Aktivität Wandern an, die VUMA kommt hier auf einen Wert von ca. 9%. Nur die TDW fällt diesbezüglich mit ca. 4% deutlich geringer aus.

Unter den aktiven Wanderern sind alle Bevölkerungsschichten vertreten. Jüngere wie ältere Menschen wandern. Die Regelmäßigkeit der Aktivität Wandern ist allerdings stark vom Alter abhängig: Mit zunehmendem Alter steigt die Bereitschaft zu wandern deutlich an: Der Anteil der regelmäßig wandernden Personen ist in der Altersklassen der 65- bis 74-jährigen mit 28% am höchsten, der Anteil der Nicht-Wanderer ist mit 37% in der Altersklasse der 55- bis 64-jährigen am geringsten. Erst ab der Altersklasse 75 Jahre und älter geht die Bereitschaft zu Wandern deutlich zurück. Im Durchschnitt sind die aktiven Wanderer ca. 47 Jahre alt, die Nicht-Wanderer mit 48 Jahren im Schnitt nur unwesentlich älter. Dagegen weisen die regelmäßigen

Wanderer mit ca. 54 Jahren ein deutlich höheres Alter auf als die gelegentlich (47 Jahre) oder selten (42 Jahre) wandernden Personen. Unterschiede zwischen Frauen und Männern lassen sich dagegen nicht feststellen. Gewandert wird also unabhängig vom Alter, allerdings sind ältere Wanderer häufiger und regelmäßiger unterwegs.

Die Lust am Wandern ist in Deutschland nicht in allen Regionen gleich stark ausgeprägt, sondern zeigt ein deutliches Süd-Nord-Gefälle. Die geringste Bereitschaft zu Wandern findet sich in den norddeutschen Bundesländern: In Schleswig-Holstein liegt der Anteil der Nicht-Wanderer fast 20% über dem bundesweiten Wert – 66% geben in diesem Bundesland an, nie zu wandern. Auch in Hamburg und Brandenburg beträgt der Anteil der Nicht-Wanderer deutlich über 50%. Als einzige von Mittelgebirgen geprägte Region weist das Saarland ebenfalls eine äußerst geringe Wanderintensität auf: Hier zählen sich fast 60% der Bevölkerung zu den Nicht-Wanderern.

Die höchsten Anteile aktiver Wanderer finden sich dagegen in den Mittelgebirgsregionen Deutschlands: Die Bevölkerungen von Thüringen und Sachsen weisen mit Abstand die größte Wanderintensität auf – rund 70% der Bewohner zählen sich zu den aktiven Wanderern. Überdurchschnittlich hoch ist die Wanderintensität auch in den Stadtstaaten Berlin und Bremen (ca. 59% bzw. 58%). In Hamburg liegt dieser Wert mit ca. 44% dagegen deutlich niedriger (vgl. Abb. 8).

Tab. 2: Wanderintensität nach Alter

Alter	Ja, regelmäßig	Ja, gelegentlich	Eher selten	Nein, nie
16 bis 24 Jahre	5,3%	21,2%	27,4%	46,2%
25 bis 34 Jahre	9,2%	18,4%	26,4%	46,0%
35 bis 44 Jahre	12,3%	21,9%	19,4%	46,4%
45 bis 54 Jahre	16,2%	28,3%	16,3%	39,2%
55 bis 64 Jahre	19,1%	28,9%	15,6%	36,5%
65 bis 74 Jahre	28,4%	20,5%	11,8%	39,4%
75 Jahre und älter	6,2%	10,3%	9,2%	74,4%
Insgesamt	14,9%	22,7%	18,3%	44,0%

Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: CATI, n=3.032

Abb. 8: Wanderintensität in Deutschland



Wanderpräferenzen

So unterschiedlich wie die einzelnen Wanderer sind, so unterschiedlich sind auch die Ansprüche an Schwierigkeitsgrad und landschaftlicher Kulisse.

Die beliebteste Landschaftsform für Wanderungen sind die Mittelgebirge: Rund 40% der aktiven Wanderer wandern in dieser Landschaftsform am liebsten. Ebenfalls noch hohe Bedeutung als Landschaftsform für das Wandern haben die Küstenregionen und das Flachland – hier wandern rund 30% der aktiven Wanderer am liebsten. Die geringste Bedeutung hat dagegen das Hochgebirge: Es wird nur von 9% der aktiven Wanderer als bevorzugte Region angegeben. Die Vorlieben für bestimmte Landschaftsformen (Mittelgebirge, Flachland) decken sich zum großen Teil mit den Landschaftsformen im eigenen Wohnumfeld bzw. im Bundesland des Wohnortes:

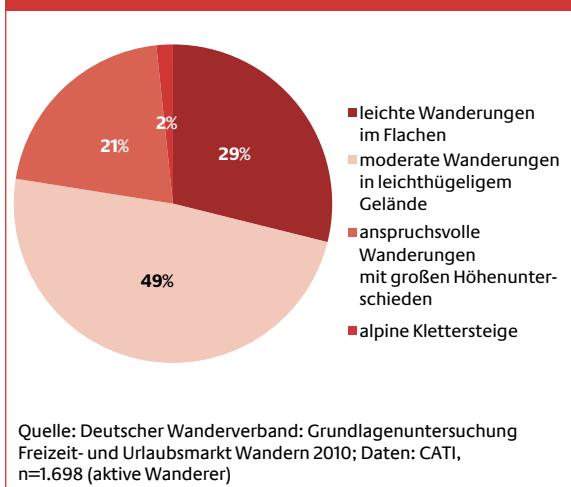
Rund 57% der aktiven Wanderer aus Schleswig-Holstein bevorzugen als Wanderregion das Flachland. Gleiche oder ähnlich hohe Vorlieben für Wanderungen zeigen die Bewohner Bremens (ca. 57%), Mecklenburg-Vorpommerns (ca. 55%) oder Brandenburgs (ca. 50%). Höhere Präferenzen für das Mittelgebirge zeigen dagegen die Bewohner von Rheinland-Pfalz (ca. 52%), Sachsen-Anhalt (ca. 54%), Sachsen (ca. 63%) und Thüringen (ca. 64%). Dagegen stellt für rund 45% der Bayern vor allem das Alpenvorland bzw. das Allgäu eine bevorzugte Landschaftsform für Wanderungen dar. Im Gegensatz zu den Vorlieben für Mittelgebirge und das Flachland zeigen für das Hochgebirge vor allem die Bevölkerungen der Bundesländer überdurchschnittlich hohe Präferenzen, die räumlich und topographisch sehr weit entfernt von dieser Landschaftsform liegen: Die aktiven Wanderer aus Hamburg (ca. 18%) und Mecklenburg-Vorpommern (16%) zeigen mit Abstand die höchsten Präferenzen für das Hochgebirge als Landschaftsform zum Wandern – gefolgt von Sachsen, Saarland, Nordrhein-Westfalen und Berlin. Die landschaftlichen Präferenzen spiegeln somit zum einen die Situation im eigenen Bundesland wieder – ein Indiz für den hohen Anteil von Wanderungen die nicht im Rahmen von Urlauben durchgeführt werden. Sie spiegeln aber auch (beim Hochgebirge) die Landschaftsformen wieder, die einen gewissen Kontrapunkt zur eigenen landschaftlichen Umgebung darstellen.

Die landschaftlichen Präferenzen decken sich gut mit den bevorzugten Schwierigkeitsgraden bei Wanderungen: Fast 50% der aktiven Wanderer geben an, normalerweise in eher leichtem bis hügeligen Gelände moderate Wanderungen durchzuführen. Nur 21% dagegen bevorzugen anspruchsvolle Wanderungen mit großen Höhenunterschieden.

Wanderer, die bevorzugt im Flachland oder in Küstenregionen wandern, unternehmen zu ca. 64% am liebsten leichte Wanderungen und noch zu ca. 33% moderate Wanderungen in leicht hügeligem Gelände. Mittelgebirgswanderer dagegen bevorzugen zu ca. 64% moderate Wanderungen und zu ca. 19% anspruchsvolle Wanderungen. Wanderer, die das Alpenvorland bzw. Allgäu als bevorzugte Landschaftsform angeben, unternehmen zu ca. 53% moderate Wanderungen und zu ca. 34% anspruchsvolle Wanderungen mit großen Höhenunterschieden. Und

schließlich bevorzugen Wanderer, die gerne im Hochgebirge unterwegs sind, vor allem anspruchsvolle Wanderungen (ca. 57%) und zu ca. 12% alpine Klettersteige.

Abb. 9: Schwierigkeitsgrade bei Wanderungen



Anzahl der Wanderungen und Kilometerleistungen in der Wandersaison

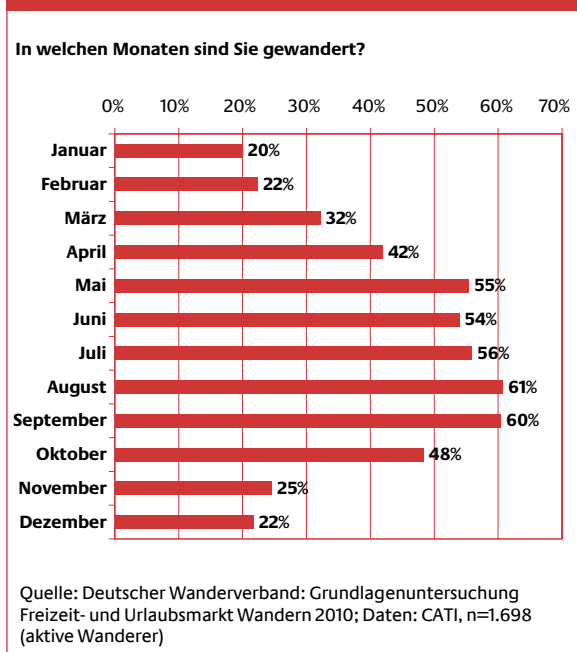
Im Durchschnitt werden von den aktiven deutschen Wanderern pro Jahr ca. 9,8 Wanderungen durchgeführt, unabhängig davon, ob diese in der Freizeit oder im Urlaub stattfinden. Es sind auch hier wieder die älteren Wanderer, die überdurchschnittlich viel wandern: Vor allem die 55- bis 64-Jährigen und die 65- bis 74-Jährigen wandern pro Jahr durchschnittlich 11- bzw. 14-mal. Pro Wanderung werden dabei durchschnittlich etwas weniger als 10 Kilometer zurückgelegt.

Wandern hat immer Saison. Im Unterschied zu anderen Freizeit- und Urlaubsaktivitäten lassen sich beim Wandern zwar saisonale Schwankungen feststellen, trotzdem wird auch in den Wintermonaten gewandert - allerdings geht das Volumen dann deutlich zurück. Im Gegensatz dazu kommt z.B. die radtouristische Aktivität sowohl im Tagesausflugsbereich als auch im touristischen Bereich in den Wintermonaten vollständig zum Erliegen (vgl. Hallerbach 2010, S. 158).

Erwartungsgemäß liegt der Saisonhöhepunkt beim Wandern in den Monaten August und September, jeweils ca. 60% der aktiven Wanderer geben an, in diesen Monaten gewandert zu sein. Überraschend hoch fallen aber die Anteile derjenigen Wanderer aus, die auch in den Jahreszeiten Herbst und Winter wandern. In keinem Monat fällt der Anteil unter die 20%-Marke.

Wandern ist somit nicht nur eine Aktivität, die von fast allen Bevölkerungsschichten durchgeführt wird, Wandern ist auch eine ausgesprochene Ganzjahresaktivität, die sogar in den Wintermonaten ausgeübt wird. Diese Verteilung zeigt auch noch einmal die Bedeutung der Tagesausflüge für den gesamten Wandermarkt auf.

Abb. 10: Saisonalität der Aktivität Wandern



Deutliche Unterschiede lassen sich allerdings in der Struktur der Wanderer feststellen. Während Wandern insgesamt eine Aktivität ist, die sich durch alle Bevölkerungsschichten zieht, zeigt die Wandererfrage in den Wintermonaten einen stärkeren Schwerpunkt bei den älteren Bevölkerungsgruppen. Während die Altersstufen bis 34 Jahre in den Wintermonaten nur zu geringen Teilen wandern, zeigt die Nachfrage in dieser Zeit eher einen Schwerpunkt bei den Altersgruppen ab 35 Jahren und dann vor allem

zwischen den 45- bis 64-jährigen Wanderern. Entsprechend hoch ist der Anteil von Erwerbstätigen, aber auch von Rentnern und Pensionären.

Werden Dauer und Kilometerleistungen der Wanderungen im Winter analysiert und den Wanderungen in den übrigen Jahreszeiten gegenübergestellt, zeigen sich Parallelen, aber auch größere Unterschiede. Die durchschnittliche Streckenlänge der Winterwanderungen entspricht in etwa der Wegstrecke, die auch in den übrigen Jahreszeiten zurückgelegt wird: Die Winterwanderungen haben eine Durchschnittslänge von ca. 9,6 km, Wanderungen zu den übrigen Jahreszeiten ca. 9,5 km. Diese Werte wurden im Rahmen der Vor-Ort-Befragungen ermittelt. Zum Vergleich wurde bei der telefonischen Befragung mit durchschnittlich rd. 15 km ein deutlich höherer Wert erzielt. Erfahrungsgemäß sind Erinnerungswerte – wie bei telefonischen Befragungen ermittelt – immer ungenauer als bei face-to-face-Befragungen vor Ort. Folglich ist die durchschnittliche Länge einer Wanderung mit 9,5 km als realistischer einzuschätzen.

Deutliche Unterschiede zeigen sich in der zeitlichen Dauer der Wanderungen (laut Vor-Ort-Befragung). Für ungefähr die gleiche Wegstrecke werden in den Wintermonaten ca. 2:48 Stunden benötigt, in der übrigen Jahreszeit dagegen mit 3:15 Stunden ca. eine halbe Stunde länger. Die Wanderungen im Winter werden somit deutlich schneller durchgeführt. Die genauen Gründe für diese zeitliche Differenz konnten im Rahmen der Untersuchungen nicht ermittelt werden. Zu vermuten ist aber, dass in den Wintermonaten weniger Unterbrechungen der Wanderungen durch z.B. Pausen oder Besichtigungen vorgenommen werden.

Da es sich bei der bundesweit durchgeführten, telefonischen Befragung (CATI) um eine repräsentative Erhebung handelt, lassen sich die Daten auf die Gesamtbevölkerung ab 16 Jahren hochrechnen. Danach werden von den 39,8 Mio. aktiven Wanderern in Deutschland ca. 378 Mio. Wanderungen im Rahmen von Tagesausflügen in Deutschland durchgeführt. Hinzu müssen noch ca. 10 Mio. Wanderungen im Rahmen von Urlauben oder Wanderurlauben gezählt werden, so dass sich die Gesamtzahl der durchgeführten Wanderungen pro Jahr auf etwas unter 390 Mio. Wanderungen pro Jahr bemisst. Pro aktivem

Wanderer werden laut Vor-Ort-Befragung somit im Durchschnitt ca. 90 km jährlich erwandert. Die Gesamtkilometerleistung der deutschen Wanderer summiert sich auf insgesamt ca. 3,6 Mrd. Kilometer, unabhängig davon, ob die Wanderungen im Inland oder Ausland durchgeführt wurden.

Umgerechnet auf die Bevölkerung Deutschlands ergibt sich folgendes Bild: Zwar lässt sich in den Bundesländern Thüringen und Sachsen mit Abstand die größte Wanderintensität in der Bevölkerung feststellen. Allerdings wird auf Grund der geringen Bevölkerungszahl in diesen Ländern nicht der Großteil der Wanderungen von Wanderern aus diesen Bundesländern unternommen. Mengenmäßig werden die meisten Wanderungen – unabhängig von der Region, in der die Wanderungen stattfinden – von den Wanderern aus Nordrhein-Westfalen durchgeführt. Dies ist auf die hohe Bevölkerungszahl dieses Bundeslandes zurückzuführen. Rund 21% aller rund 390 Mio. Wanderungen im In- und Ausland oder rund 80 Mio. Wanderungen werden allein von den nordrhein-westfälischen Wanderern jährlich durchgeführt. Weitere 14% aller durchgeführten Wanderungen werden von den bayrischen Wanderern unternommen: Ca. 56 Mio. Wanderungen. Die wenigsten Wanderungen werden dagegen von den Bevölkerungen der Stadtstaaten Hamburg und Bremen durchgeführt: 3,9 Mio. Wanderungen entfallen auf Hamburg, nur noch ca. 2,9 Mio. auf Bremen (vgl. Tab 3).

Pro Einwohner gesehen, werden die meisten Wanderungen – entsprechend der hohen Wanderintensität – von den Thüringern durchgeführt: Rund 9,4 mal jährlich zieht es jeden Thüringer auf die Wanderwege, gefolgt von den Sachsen mit ca. 8,1 Wanderungen pro Einwohner und den Einwohnern Mecklenburg-Vorpommerns mit ca. 7,4 Wanderungen pro Einwohner. Dagegen entfallen nur ca. 2,6 Wanderungen pro Kopf auf die Bevölkerung des Landes Schleswig-Holstein.

Die Nicht-Wanderer

Den knapp 40 Mio. Wanderern stehen rund 31 Mio. Personen oder 44% der deutschen Wohnbevölkerung ab 16 Jahren gegenüber, die nach eigenen Angaben nie wandern. Mit einem Durchschnittsalter von ca. 48,1 Jahren liegen sie zwischen den gelegentlichen

und den Viel-Wanderern. Deutlich jünger sind nur die selten wandernden Personen mit ca. 41,7 Jahren.

Obwohl die Viel-Wanderer und die Nicht-Wanderer hinsichtlich des Durchschnittsalters sehr ähnlich sind, zeigen sich doch strukturell deutliche Unterschiede. Viel-Wanderer haben einen Altersschwerpunkt bei den 60- bis 70-jährigen Personen, bei älteren Personen geht ihr Anteil dann deutlich zurück. Gerade in dieser Altersspanne ist der Anteil der Nicht-Wanderer natürlich deutlich geringer, wächst aber bei den 70- bis 75-jährigen Personen deutlich an. Bei den älteren Gruppen erreichen die Nicht-Wanderer dann auch immer die größeren Anteile. Umgekehrt zeigt sich das Bild bei den jüngeren Bevölkerungsgruppen: Auch hier haben die Nicht-Wanderer deutliche Anteilsgewinne: In der Gruppe der 16- bis 20-Jährigen liegt der Anteil der Nicht-Wanderer auf einem ähnlich hohen Niveau, wie bei den 71- bis 75-Jährigen. Erst ab der Altersgruppe der 41- bis 45-Jährigen haben die Viel-Wanderer größere

Anteile, als die Nicht-Wanderer. Somit zeigen sowohl die Viel-Wanderer als auch die Nicht-Wanderer ähnliche Durchschnittswerte bezüglich des Alters. Allerdings sind die Anteile der jüngeren Personen bis ca. 40 Jahren sowie der Anteil der älteren Personen ab 70 Jahren bei den Nicht-Wanderern deutlich stärker ausgeprägt. Die Viel-Wanderer konzentrieren sich dagegen stärker auf die Altersgruppen zwischen 40 und 70 Jahren.

Werden alle Wanderer zusammengefasst und den Nicht-Wanderern gegenübergestellt, zeigt sich ein ähnliches Bild, wobei die Ausprägungen nicht mehr so stark hervortreten. Der Anteil der aktiven Wanderer liegt in den Altersgruppen bis 30 Jahren leicht unter dem der Nicht-Wanderer. Erst ab 35 Jahren liegt der Anteil der aktiven Wanderer deutlich über dem der Nicht-Wanderer und ab der Altersgruppe 70 Jahre und älter überwiegt der Anteil der Nicht-Wanderer wieder deutlich. Insgesamt gibt es im Altersspektrum zwischen 41 und 70 Jahren jeweils mehr Wanderer als Nicht-Wanderer (vgl. Abb. 11).

Dementsprechend liegt der Anteil der Schüler und in der Berufsausbildung befindlichen Personen bei den Nicht-Wanderern über dem der aktiven Wanderer. Leicht überrepräsentiert ist in der Gruppe der Nicht-Wanderer ebenfalls die Gruppe der Rentner.

Hinsichtlich weiterer soziodemographischer Variablen zeigen die Nicht-Wanderer einen höheren Anteil an niedrigeren Schulabschlüssen wie Volks- und Hauptschulabschluss und einen deutlich geringeren Anteil an den höheren Schulabschlüssen.

Der geringere Bildungsgrad, der höhere Anteil von ganz jungen und den höheren und höchsten Altersklassen wirkt sich auch auf das verfügbare Haushaltsnettoeinkommen der Nicht-Wanderer aus, das im Durchschnitt deutlich unter dem der aktiven Wanderer liegt. So verfügen rund 41% der aktiven Wanderer über ein Haushaltsnettoeinkommen von mindestens 2.250 € - dieses Einkommensniveau erzielen nur ca. 26% der Nicht-Wanderer.

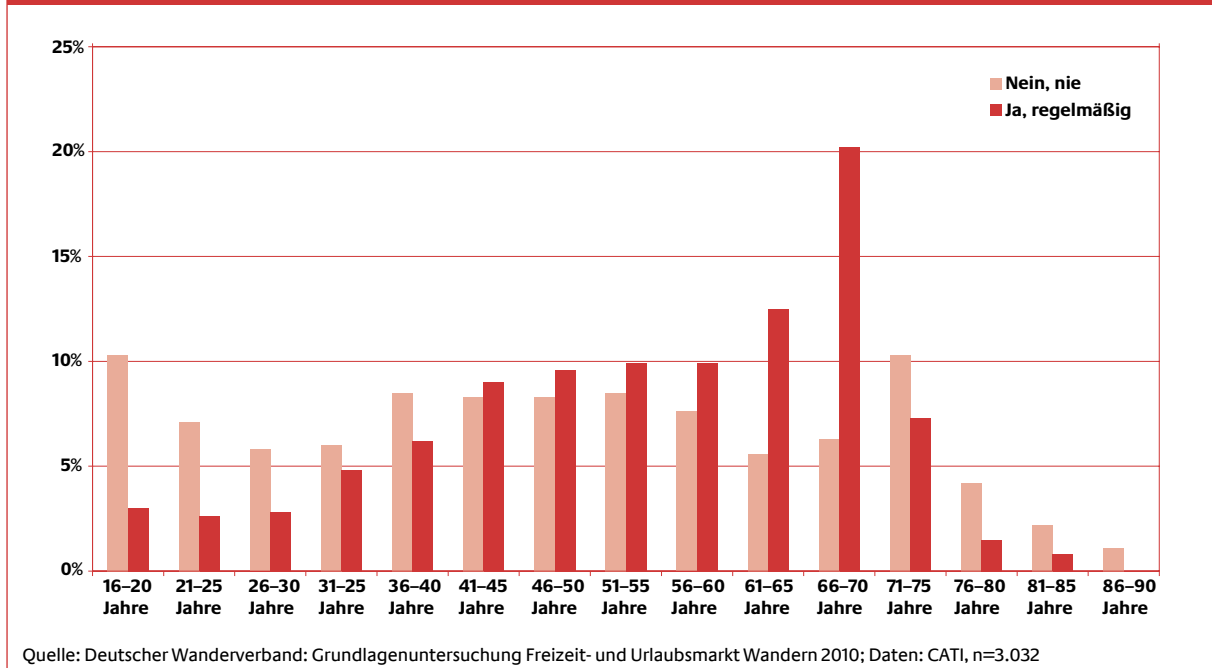
Der Hauptgrund, warum die Nicht-Wanderer eben nicht wandern, liegt vor allem in gesundheitlichen Gründen: Rund ein Drittel der Nicht-Wanderer gibt gesundheitliche Gründe an, die sie am Wandern

Tab. 3: Mengengerüst der Wanderungen

Bundesländer	Anzahl Wanderungen (in Tsd.)	Anteil in %	Wanderungen pro Einwohner
Nordrhein-Westfalen	80.298	20,6	5,2
Bayern	55.866	14,3	5,2
Baden-Württemberg	47.943	12,3	5,4
Niedersachsen	34.101	8,7	4,7
Rheinland-Pfalz	29.931	7,7	7,7
Sachsen	29.417	7,5	8,1
Hessen	28.422	7,3	5,6
Thüringen	20.394	5,2	9,4
Berlin	14.960	3,8	5,2
Sachsen-Anhalt	11.566	3,0	4,5
Mecklenburg-Vorpommern	10.069	2,6	7,4
Brandenburg	9.120	2,3	4,6
Schleswig-Holstein	6.420	1,6	2,6
Saarland	4.797	1,2	4,8
Hamburg	3.879	1,0	3,3
Bremen	2.901	0,7	5,0

Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: CATI, n=3.032

Abb. 11: Altersverteilung der aktiven Wanderer und der Nicht-Wanderer



hindern, rund einem Viertel der Nicht-Wanderer (27%) ist Wandern zu langweilig und ebenfalls einem Viertel (27%) ist Wandern zu anstrengend.

Das Angebot an Wegen oder mangelndes Orientierungsvermögen sind dagegen kaum Argumente, nicht zu wandern, nur 8% bzw. 7% der Nicht-Wanderer geben an, aus diesen Gründen nicht zu wandern.

Bezogen auf die gesundheitlichen Gründe sind es natürlich gerade die älteren Personen, die aus diesen Gründen nicht wandern: Ihr Alter beträgt im Durchschnitt ca. 65 Jahre. Dagegen ist Wandern eher für jüngere Personen unattraktiv: diejenigen, denen Wandern zu langweilig erscheint, weisen ein Durchschnittsalter von ca. 33 Jahren auf, ebenfalls diejenigen, denen das Angebot an spektakulären Wegen zu gering erscheint. Ca. 19% geben weiterhin an, aus Zeitmangel nicht zu wandern. Dies wird im Wesentlichen auf berufstätige Personen zutreffen, da sie ein Durchschnittsalter von ca. 43 Jahren aufweisen.

Insbesondere der Personenkreis, der sich aus gesundheitlichen Gründen gegen das Wandern ausspricht, birgt großes Potenzial, sofern gezielte, niedrigschwellige Angebote unter gesundheitsfördernden

Abb. 12: Gründe gegen das Wandern



Aspekten (in Zusammenarbeit mit Ärzten, Kliniken, Krankenkassen und Betrieben im Rahmen der Gesundheitsvorsorge) am Markt platziert werden.

Wichtige Ansatzpunkte zur weiteren Aktivierung der Nachfrage verbergen sich in den Statements „Wandern ist langweilig“ und „Wandern ist zu anstrengend“. Die Zustimmung zum ersteren Statement wird – wie erwähnt – vor allem von jüngeren Personen gegeben. Hier gilt es, das Image des Wanderns weiter

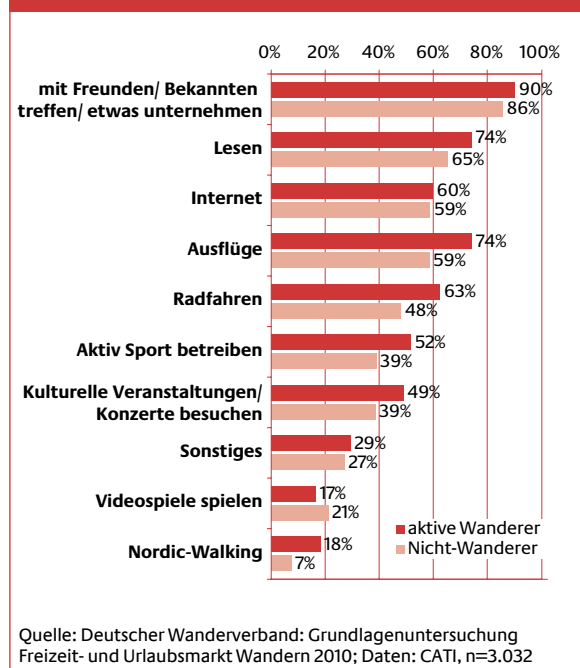
mit Attributen zu belegen, die Wandern als junge und dynamische Freizeitaktivität kommunizieren.

Das Argument „zu anstrengend“ wird von Personen vergeben, die im Durchschnitt dagegen ca. 48 Jahre alt sind. Hier kommen vor allem gesundheitliche Aspekte zum Tragen und eine generelle zu gering ausgeprägte körperliche Kondition, um die subjektiv als zu anstrengend bewerteten Wanderangebote nutzen zu können. Auch hier stellt sich die Frage, ob die Kommunikation der aktuellen Wanderangebote zu hohe körperliche Beanspruchungen vermittelt und ob im Bereich der Angebotsgestaltung das Angebot an leichten Einstiegsprodukten aktuell zu wenig Beachtung findet oder der gesundheitsfördernde Aspekt wie z. B. bei den vom Deutschen Wanderverband entwickelten Gesundheitswanderungen nicht genügend vermittelt wird. Letztlich kann auch die starke Betonung von herausfordernden „Leuchtturmprojekten“ mit sportlichem Charakter bei vielen Nicht-Wanderern falsche Assoziationen wecken und die Angebote als körperlich kaum zu bewältigen darstellen.

Die vorgebrachten Argumente gegen das Wandern sind bei Betrachtung der Unterschiede im Freizeitverhalten zwischen Nichtwanderern und Wanderern plausibel: Wanderer widmen sich im Gegensatz zu den Nicht-Wanderern in ihrer Freizeitgestaltung stärker kulturellen und insbesondere sportlich orientierten Outdooraktivitäten (Ausflüge unternehmen, Radfahren, Nordic Walking).

Um die Nicht-Wanderer dennoch für den Wandermarkt zu erschließen, müsste es gelingen, diese stärker von einer aktiveren Lebensweise zu überzeugen, denn im Vergleich zu den Wanderern zeichnen sich die Nicht-Wanderer durch ein deutlich geringeres Aktivitätsniveau im Alltag aus: Sie treiben insgesamt weniger Sport, üben weniger bewegungsorientierte Freizeitaktivitäten wie z.B. Radfahren aus und zeigen sich auch weniger interessiert an Ausflügen oder auch an kulturellen Aspekten. Nur bei der Freizeitbeschäftigung „Videospiele spielen“ zeigen die Nicht-Wanderer eine größere Aktivität als die Wanderer.

Abb. 13: Regelmäßige Freizeitaktivitäten



Auf Grund der Altersstruktur der Nicht-Wanderer kann davon ausgegangen werden, dass aus einem größeren Teil der aktuellen Nicht-Wanderer der Altersgruppe unter 40 Jahren zuerst Gelegenheits- und später sogar Viel-Wanderer werden können. Hierfür spricht die Struktur der aktuellen Wandernachfrage, welche ja insgesamt einen Schwerpunkt ab den Altersklassen 40 Jahre und älter aufweist.

Aber auch ein großer Teil der Nicht-Wanderer ist hervorragend zum Wandern ausgerüstet: Ca. drei Viertel von ihnen (ca. 74%) besitzen wetterfeste Jacken, jeder zweite (ca. 50%) verfügt über einen Tages-Rucksack und 46 % besitzen einen Schlafsack. Ein Viertel von ihnen verfügt noch über Wanderschuhe und *noch 11% über Bergstiefel. Dieser vergleichsweise hohe Ausrüstungsgrad der Nicht-Wanderer hängt sicherlich auch damit zusammen, dass sich heutzutage Outdoorprodukte zu so genannten Lifestyle-Produkten gewandelt haben, die häufig nicht in ihrem eigentlichen Bestimmungsbereich eingesetzt werden, sondern eher ein bestimmtes Lebensgefühl und eine bestimmte, weltoffene und aktive Lebensweise ihrer Träger kommunizieren sollen. Bezogen auf die Ausrüstung könnten somit schon große Teile der Nicht-Wanderer Wanderungen unternehmen.

5 Qualitative Basisdaten: Struktur, Motive, Verhalten

Die quantitative Größe der Wandernachfrage ist beträchtlich und lässt sich auf Basis der durchgeführten empirischen Erhebungen bestimmen. Für die weitere Entwicklung von Angeboten und Produkten rund um das Thema Wandern sind aber nicht nur diese quantitativen Daten von Interesse, sondern vor allem qualitative Basisdaten zu den Motiven und Antriebskräften der Wanderer sowie das Image der Aktivität Wandern insgesamt. Eine wesentliche Rolle zum Verständnis der Wanderer spielen die Motive, welche die Wanderer antreiben und hier im besonderen der gesundheitliche Aspekt des Wanderns sowie die Möglichkeit, sich aktiv in freier Natur bewegen und das Naturerlebnis genießen zu können. Eng verknüpft mit der Bedeutung von Motiven ist auch die Bedeutung von verschiedenen Lebensstilen für das Wandern. Dieser Einfluss von verschiedenen Lebensstilen auf die Wandernachfrage wurde mit der Analyse verbunden und ermöglicht einen neuen Einblick auf die Wandernachfrage in Deutschland.

Image des Wanderns

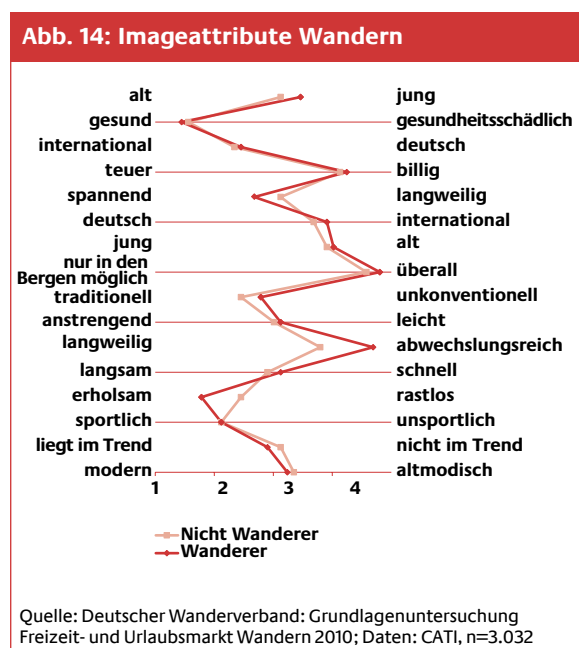
Das Wandern hat in den letzten Jahren einen positiven Imagewandel vollzogen. Dies lässt sich nicht nur an der stetig steigenden Anzahl von Wanderangeboten ablesen, sondern auch an zahlreichen Magazinen und Publikationen, die speziell zum Thema Wandern auf den Markt gebracht wurden. Im Rahmen der durchgeführten Expertengespräche wurde dieser Imagewandel hin zu einem positiv besetzten, modernen Image bestätigt, welches sich im Laufe einer Generation stark verjüngt hat. Dieser Imagewandel ist zum Einen auf das große Engagement der Akteure im Wandertourismus zurückzuführen, andererseits auf einen immer höheren Stellenwert eines gesundheits- und bewegungsorientierten Lebensstils, in dem Aktivität, Gesundheit und zwanglose Bewegung in der Natur eine immer größere Rolle spielen. Unterstützt wurde dieser Trend durch zahllose neue Produkte der Ausrüstungsindustrie, welche eine hohe funktionale Qualität mit einem hohen Lifestylefaktor verbinden und dadurch vornehmlich ein jüngeres Zielpublikum ansprechen. Der positive Imagewandel des Wanderns sowie die stetig steigende Nachfrage nach Wanderangeboten ist kein singulärer Trend sondern eingebettet in eine allgemeine Strömung, in der die Natur insgesamt einen immer höheren Stellenwert einnimmt. KIRIG und SCHICK (vgl. Kirig, Schick 2008,

S. 6ff) nennen diese neue Sehnsucht nach Natur Neo-Nature: Natur hat in den vergangenen Jahren durch ein allgemein gestiegenes Umweltbewusstsein und den Biotrend eine enorm gestiegene Aufmerksamkeit erfahren. Diese drückt sich nicht nur in einer erhöhten Nachfrage nach naturnahen Freizeitaktivitäten aus, sondern auch in der Integration und Übertragung von Strategien und komplexen Strukturen und Verhaltensmustern aus der Natur in z.B. die industrielle Forschung und Entwicklung, welche u.a. durch das Stichwort Bionik beschrieben werden. Dieser Trend führt dazu, dass die Natur nicht mehr nur Gegenstand einer idealisierenden Betrachtung ist, sondern aktiv genutzt wird. Er zieht sich durch alle Lebensbereiche und verändert das Wertebewusstsein in der Gesellschaft, er schafft ein neues Bewusstsein für Natur und Umwelt sowie Körper und Geist (vgl. Kirig, Schick 2008, S. 81). In diesem Umfeld hat sich das Bild des Wanderers zu einem mit Multifunktionskleidung ausgestatteten modernen Menschen gewandelt, der eine moderne Freizeit- und Urlaubsaktivität vornehmlich in der Natur ausübt. Die Möglichkeit des Naturerlebnisses bei niedrigen Einstiegsbarrieren korrespondiert gut mit einem nachhaltigen, umweltbewussten und der Natur gegenüber respektvollen Lebensstil (vgl. Baden-Württemberg Tourismus Marketing 2008, S. 5).

Diese Einschätzung ist allerdings bei den meisten Nachfragern noch nicht in oben skizzierten Maße angekommen: Die Überprüfung des Images der Aktivität Wandern im Rahmen der durchgeführten Befragung zeigt eher ein zwiespältiges, noch nicht klar profiliertes Image. Wandern wird zwar eindeutig als gesund, abwechslungsreich, überall möglich und erholsam bewertet. Attribute wie „modern“, „liegt im Trend“ oder „jung“ werden aber nicht direkt dem Wandern zugeschrieben. Positiv ist diesbezüglich aber festzuhalten, dass diese auf ein jüngeres Image hindeutenden Attribute auch nicht in vollem Maße abgelehnt werden. Das dargestellte Profil zeigt jedoch deutlich, dass eine wesentliche Triebkraft des Wanderns heute das Thema Gesundheit sein muss: Sowohl Wanderer als auch Nicht-Wanderer stimmen den entsprechenden Attributen in hohem Maße zu.

Dabei werden die dargestellten Imageattribute sowohl von aktiven Wanderern als auch von den Nicht-Wanderern in etwa gleichem Maße beurteilt. Ausnahmen bilden die Statements langweilig/

abwechslungsreich sowie erholsam/rastlos. Die Bewertungsunterschiede korrespondieren mit den dargestellten Ablehnungsgründen der Aktivität Wandern: Wandern sei „langweilig“ als Ablehnungsgrund der jüngeren Nicht-Wanderer und Wandern sei „anstrengend“ als Ablehnungsgrund der älteren Nicht-Wanderer.



Es sind vor allem die jüngeren Nicht-Wanderer, welche die Attribute bezüglich des Wanderns schlechter bewerten: Vor allem „modern“ und „jung“ werden von den Befragten bis 24 Jahre alten Nicht-Wanderern deutlich stärker abgelehnt, als von den gleichaltrigen aktiven Wanderern. Aber auch diese aktiven Wanderer bewerten diese beiden Eigenschaften als eher weniger auf die Aktivität Wandern zutreffend. Größere Unterschiede zeigen sich dagegen bei dem Attribut „erholsam“: Die aktiven Wanderer bewerten Wandern als deutlich erholsamer als die Nicht-Wanderer. Und hier sind es vor allem die älteren Nicht-Wanderer, welche dieses Attribut deutlich schlechter bewerten, als die gleichaltrigen aktiven Wanderer.

Die Bewertung der einzelnen Attribute zeigt, dass Wandern nicht auf Gebirgslandschaften reduziert wird, sondern als eine Freizeitaktivität wahrgenommen wird, die überall ausgeübt werden kann. Das Statement „nur in den Bergen möglich“ wird daher sowohl von den aktiven Wanderern als auch von den

Nicht-Wanderern stark abgelehnt. Die starke Angebotsausweitung hat sich somit auch in der Beurteilung der Aktivität Wandern niedergeschlagen.

Die Parallelen in der Bewertung des Images der Aktivität Wandern sind somit bei den aktiven Wanderern und den Nicht-Wanderern in ähnlicher Form ausgeprägt. Bezüglich der Gewinnung neuer Zielgruppen bedeutet dies, dass sicherlich viele jüngere Nicht-Wanderer mit zunehmendem Alter doch zu aktiven Wanderern werden, da mit zunehmendem Alter die Imagewerte deutlich besser werden bzw. sich der Einschätzung der aktiven Wanderer stark angleichen. Diese Parallelität deutet aber auch darauf hin, dass für viele Nicht-Wanderer die Hemmnisse zu wandern weniger im Image des Wanderns liegen sondern bei anderen Umständen: Gesundheit, Zeitmangel oder Konkurrenz mit anderen Freizeitangeboten werden es den Anbietern von Wanderangeboten künftig schwerer machen, die Wandernachfrage weiter in dem Maße auszudehnen, wie es in den letzten Jahren der Fall gewesen ist. Kreative und vor allem leichtere Einstiegsangebote, welche Wandern mit anderen Inhalten kombinieren, werden hier sicherlich ein wichtiges Instrument zur langfristigen Sicherung der Nachfrage sein.

Motive zum Wandern: Natur und Gesundheit

Was treibt die Wanderer in die Natur? Diese Frage wurde zum einen mit Hilfe der spontanen Assoziationen eingegrenzt, welche mit der Aktivität Wandern verbunden werden. Hierbei ist zu beachten, dass die Stärke der Nennungen bei spontanen Assoziationen immer deutlich hinter den Anteilswerten zurückbleibt, die bei gestützten Abfragen auftreten. Zum anderen wurden die aktiven Wanderer auf den Wanderwegen nach ihren wichtigsten Beweggründen gefragt.

Bezüglich der allgemeinen Assoziationen mit dem Thema Wandern sticht in erster Linie das erwartete Naturerlebnis heraus: Fast jeder zweite aktive Wanderer nennt dies spontan, wenn er an Wandern denkt. Mit deutlichem Abstand folgen dann – jeweils auf fast gleichem Niveau – Assoziationen, welche eine Aktivität an der frischen Luft sowie die Möglichkeit der Bewegung thematisieren, Regeneration und das

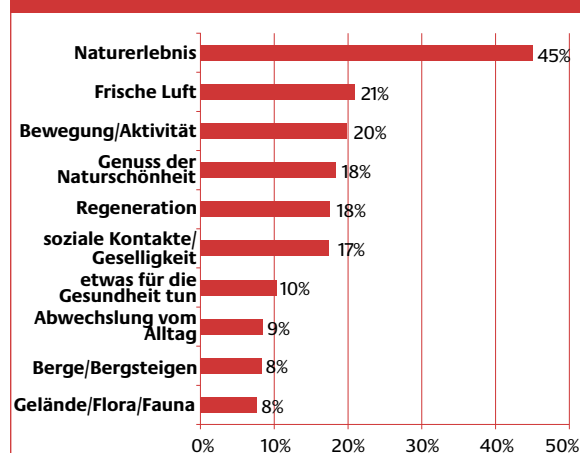
Thema Geselligkeit und soziale Kontakte. Mit etwas Abstand folgen dann weitere gesundheitsbezogene Assoziationen und Attribute, welche das Naturerlebnis detaillieren.

Insgesamt lassen sich schon aus den spontanen Assoziationen die drei wesentlichen Antriebskräfte zum Wandern ablesen:

- ▶ Wandern ermöglicht ein aktives Naturerlebnis.
- ▶ Wandern schafft Bewegung und die Möglichkeit der Regeneration.
- ▶ Wandern ermöglicht soziale Kontakte.

Der schon angedeutete, gesamtgesellschaftliche hohe Stellenwert des Themas Natur und der daraus abgeleitete stabile Trend hin zu einer aktiveren Freizeitgestaltung in der Natur zeigen sich in der über alle Altersklassen hinweg hohen Bedeutung des Naturerlebnisses. Gleiches gilt für die Assoziationen Gesundheit und Abstand vom Alltag: Sie sind ebenfalls über alle Altersklassen hinweg stabil. Die übrigen Assoziationen variieren dagegen in Abhängigkeit vom Alter und damit auch von der Wanderintensität: Jüngere Wanderer verbinden mit Wandern vor allem auch Interesse an der besuchten Region und messen den sozialen Kontakten und Kommunikationsmöglichkeiten deutlich mehr Bedeutung zu, als es die älteren Wanderer tun. Demgegenüber stehen für die älteren Wanderer vor allem die Möglichkeit der Selbstbesinnung und der Ruhe im Vordergrund.

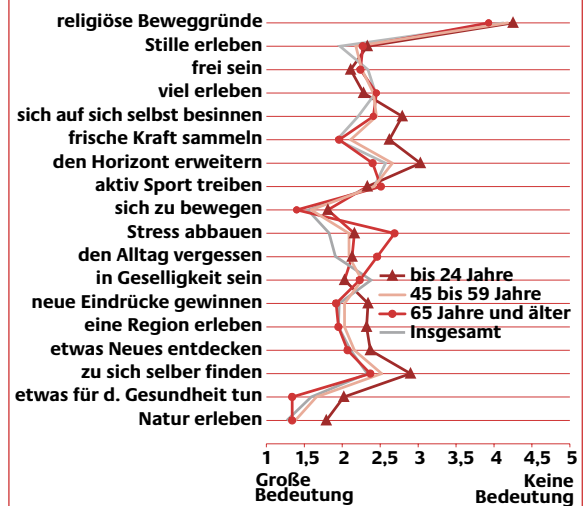
Abb. 15: Spontane Assoziationen zum Wandern



Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: CATI, n=3.032

Werden die verschiedenen Motive und Beweggründe differenzierter auf einer fünfpoligen Skala abgefragt, zeigen sich weitere Schwerpunkte und vor allem hinsichtlich verschiedener Altersklassen unterschiedliche Gesichtspunkte. Grundsätzlich gilt, dass religiöse oder spirituelle Motive für die Masse der Wanderer keine Bedeutung haben – dieses Motiv wird mehrheitlich abgelehnt. Auf der anderen Seite ist für alle Wanderer das Motiv „Natur erleben“ von größter Bedeutung, darauf haben schon die freien Assoziationen hingedeutet.

Abb. 16: Bewertung von Motiven*



Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: CATI, n=1.698 (aktive Wanderer)

* zur besseren Übersichtlichkeit Darstellung ausgewählter Altersgruppen

Ebenfalls von höchster Bedeutung sind die Motive „sich zu bewegen“ sowie „etwas für die Gesundheit tun“. Beide zeigen auch eine deutliche Abhängigkeit vom Alter der Befragten, so dass deren Bedeutung mit zunehmendem Alter stärker ansteigt. Im Gegensatz zu diesem eher gesundheitlich geprägten Aspekt rückt das Motiv „aktiv Sport treiben“ eher in den Hintergrund. Es wird zwar nicht komplett abgelehnt, besitzt aber nicht die Bedeutung wie etwa der gesundheitliche Aspekt. In dieser Einschätzung sind sich auch alle Altersgruppen einig.

Deutliche Unterschiede zeigen sich vor allem bei den Motiven „Stress abbauen“ und „den Alltag vergessen“: Beide Motive sind vor allem für die berufstätigen Altersgruppen von hoher Bedeutung und zeigen, das Wandern auch als Ausgleich zur beruflichen und alltäglichen Belastung dienen kann.

Stärker auf das eigene Individuum bezogene Motive, wie „auf sich selbst besinnen“, „frische Kraft sammeln“ oder „zu sich selber finden“ und kulturelle Motive wie „den Horizont erweitern“ sind ebenfalls wichtige Argumente zum Wandern, aber weniger für die jüngeren Wanderer sondern eher für die älteren Gruppen. Dagegen hat vor allem das kommunikative Moment des Wanderns für die jüngeren Zielgruppen eine höhere Bedeutung und zählt in dieser Gruppe zu einem der wichtigsten Motive.

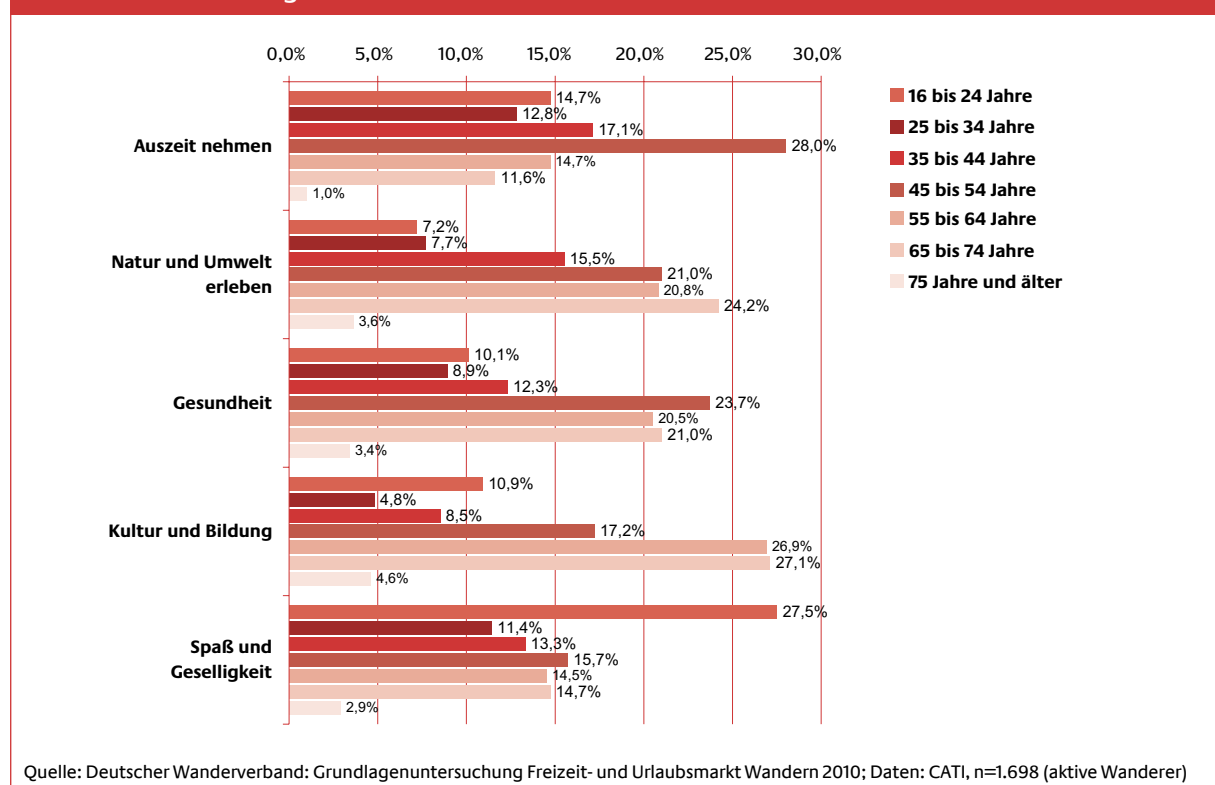
Diese dargestellte Fülle von verschiedenen Motiven legt die Vermutung nahe, dass diese sich zu wenigen, aber wesentlichen Motivgruppen zusammenfassen lassen. Mit Hilfe einer Faktorenanalyse lässt sich diese Fülle auf einige wenige, dahinterliegende

Dimensionen reduzieren. Eine entsprechende Analyse liefert insgesamt fünf maßgebliche Motivbündel, die untereinander auch sehr trennscharf sind:

- ▶ **Auszeit nehmen:** Mit den Motiven „sich auf sich selbst besinnen“, „frei sein“, „meine Ruhe haben, Stille erleben“, „den Alltag vergessen“, „zu sich selber finden, Selbstreflexion“ und „Stress abbauen“.
- ▶ **Natur/Umwelt erleben:** Mit den Motiven „Natur erleben“, „etwas Neues entdecken“, „eine Region erleben“, „neue Eindrücke gewinnen“.
- ▶ **Gesundheit/Aktivität:** Mit den Motiven „sich bewegen/aktiv sein“, „aktiv Sport treiben“, „frische Kraft sammeln“, „etwas für die Gesundheit tun“.
- ▶ **Kultur und Bildung:** Mit den Motiven „den Horizont erweitern“, „religiöse Beweggründe“.
- ▶ **Spaß und Geselligkeit:** Mit den Motiven „viel erleben“, „in Geselligkeit sein, Gemeinschaft erleben“.

Diese Motivbündel stellen die wesentlichen Triebkräfte zum Wandern dar. Allerdings sind sie natürlich nicht in allen Gruppen gleich stark ausgeprägt, sondern zeigen zum Teil deutliche Unterschiede. Da sich

Abb. 17: Altersverteilung in den Motivbündeln



die wesentlichen Unterschiede im Wanderverhalten stark auf den Faktor Alter zurückführen lassen, etwa was die Intensität des Wanderns anbelangt oder auch die Wanderhäufigkeit, können die Unterschiede in den Motivkonstellationen nachfolgend an Hand der unterschiedlichen Altersklassen dargestellt werden.

Gemessen an den absoluten Zahlen, verdeutlicht die Altersverteilung über die einzelnen Motivbündel, das die Altersgruppe der Berufstätigen im Alter zwischen 45 und 54 Jahren hinsichtlich der Motive „Auszeit nehmen“ und „Gesundheit“ besonders stark vertreten ist, während die Generation ab 55 Jahren vor allem in den Motivbündeln „Natur und Umwelt erleben“ sowie „Kultur und Bildung“ einen hohen Anteil hat. Dagegen stellen die jüngeren Wanderer beim Motivbündel „Spaß und Geselligkeit“ einen größeren Anteil.

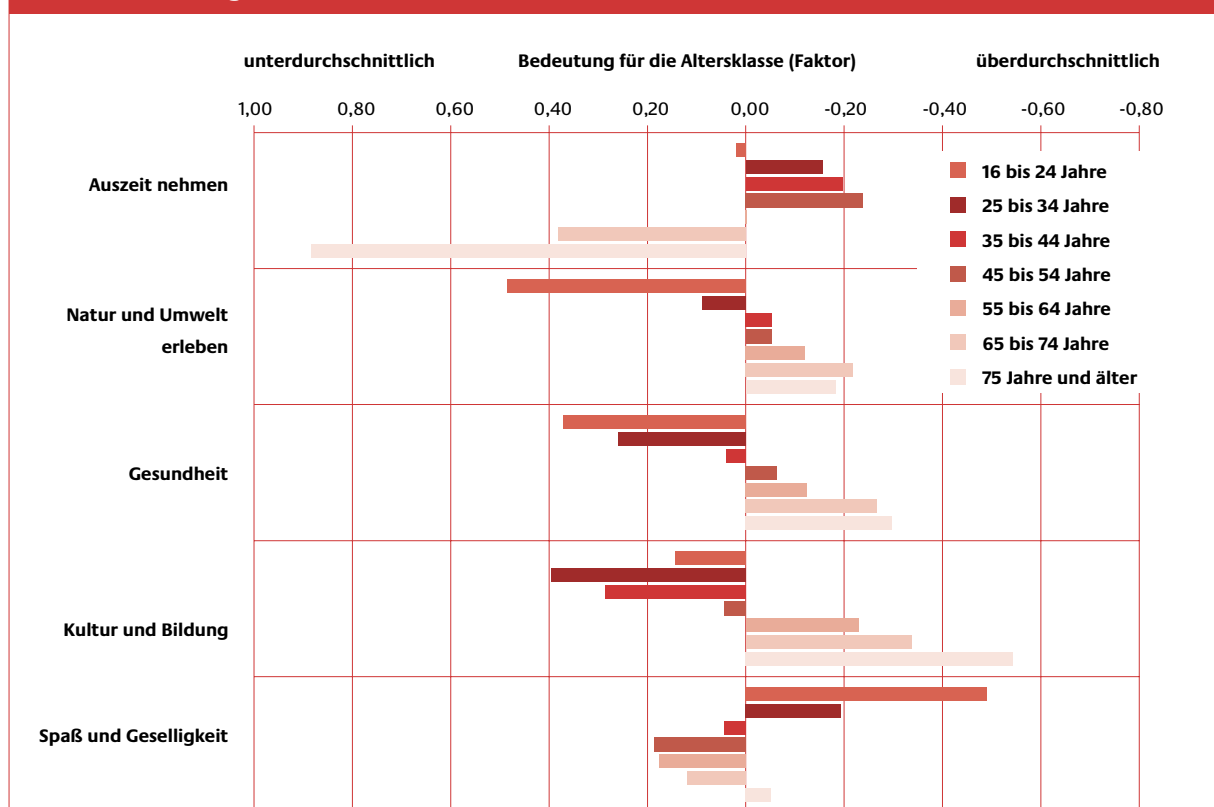
Diese Zahlen geben zwar die mengenmäßige Verteilung der einzelnen Altersgruppen in den jeweiligen Motivbündeln wider, liefern aber nur ansatzwei-

se Informationen über die Motivstruktur innerhalb der einzelnen Altersgruppen. Demnach hat der Motivkomplex „Auszeit nehmen“ vor allem für die berufstätigen Wanderer in der Altersgruppe der 25- bis 54-Jährigen eine wesentlich größere Bedeutung als für alle anderen Altersgruppen. Das Motiv „Natur und Umwelt erleben“ spielt mit zunehmendem Alter ab 35 Jahren bei den Wanderern eine überdurchschnittliche Rolle, während dies für die jüngeren kein wesentlicher Beweggrund zum Wandern ist.

Ähnlich verhält es sich bei dem Motivkomplex „Gesundheit“, der tendenziell eher für die älteren Wanderer ab 45 Jahren an Bedeutung gewinnt. Hier ergibt sich für die berufstätigen Wanderer auch ein Anknüpfungspunkt zu Themen wie Stressabbau oder einfach mental abzuschalten.

Beim Motivkomplex „Kultur und Bildung“ wird eine Verschiebung hin zu den Altersgruppen ab 55 Jahren deutlich. Die Wanderer im Alter zwischen

Abb. 18: Bedeutung der Motive innerhalb der Altersklassen



Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: CATI, n=1.698 (aktive Wanderer)

25 und 44 Jahren scheinen der Kombination zwischen Wandern und Kultur gegenüber wenig aufgeschlossen zu sein.

Dagegen ist das Motiv „Spaß und Geselligkeit“ vor allem für die Zielgruppe in den Altersklassen bis 34 Jahre ein Motiv zum Wandern. Interessant ist, dass in der Altersgruppe der über 75-Jährigen dieses Motiv ebenfalls von leicht überdurchschnittlicher Bedeutung ist.

Entsprechend der Altersverteilung bezüglich der Wanderintensität zeigen die Motivkomplexe auch unterschiedliche Schwerpunkte im Zusammenhang mit der Wanderintensität: Für die regelmäßig wandernden Personen stehen vor allem die Bereiche Gesundheit sowie Natur- und Kulturerlebnis im Fokus und weniger der kommunikative Aspekt in Form von Geselligkeit und Spaß oder der Bereich „Auszeit nehmen“. Für die gelegentlichen Wanderer sind eher Spaß und Geselligkeit am bzw. beim Wandern wichtige Argumente ebenso wie kulturelle Aspekte. Die Themen „Gesundheit“ und „sich eine Auszeit“ gönnen sind dagegen nur durchschnittlich ausgeprägt. Dagegen besteht auch bei dieser Gruppe eine leicht überdurchschnittliche Bedeutung des Motivkomplexes Natur. Im Gegensatz dazu sind für die selten wandernden Personen stärker Themen wie „Auszeit“ in Form von Stressabbau und Geselligkeit Argumente zum Wandern, die übrigen Komplexe sind dagegen leicht unterdurchschnittlich ausgeprägt.

Unterschiede bezüglich einiger Motivkomplexe lassen sich auch bei den Wanderern feststellen, die eher eine Wanderung im Rahmen eines Tagesausfluges verbringen im Vergleich zu den Wanderern, die Wanderurlaube unternehmen bzw. im Urlaub Wanderungen durchführen: So legen vor allem die Tagesausflügler stärkere Beachtung auf die Bereiche „Auszeit nehmen“, „Natur und Umwelt (die Region) erleben“ und „Spaß und Geselligkeit“. Die Wanderer, die eher im Rahmen von Urlauben wandern, werden vor allem von den erwarteten gesundheitlichen Aspekten des Wanderns motiviert sowie von der Möglichkeit, eine „Auszeit“ zu nehmen. Aber auch hier spielen kulturelle Interessen zumindest begleitende Rollen.

Auch wenn die Wanderer direkt auf den Wanderwegen befragt werden, zeigt sich die Dominanz des Naturerlebnisses: Fast 90% geben bei gestützter Abfrage dieses Motiv als einen wichtigen Beweggrund für die Wanderung an. Aber auch hier spielt die Möglichkeit, aktiv zu sein und sich bewegen zu können, eine wichtige Rolle: 72% geben dies als wichtiges Motiv an. Direkt etwas für die Gesundheit tun zu können, geben noch knapp 64% der Wanderer an. Dabei ist für jeden zweiten Wanderer der Altersklasse von 45 bis 59 Jahren die Möglichkeit, Stress abzubauen, ebenfalls ein wichtiger Beweggrund zu wandern. Sich bewegen und aktiv sein bedeutet für die meisten Wanderer aber nicht, gezielt sportliche Leistungen erbringen zu wollen. Nur 21% nennen aktiv Sport treiben als Beweggrund für die unternommene Wanderung. Tendenziell nimmt die Bedeutung des Themas Sport mit zunehmendem Alter ab, gleichzeitig steigt die Bedeutung des Motivs Gesundheit stärker an. Damit bestätigt sich die Gewichtung der Motive in der Form, wie sie im Rahmen der bundesweiten telefonischen Erhebung identifiziert wurde.

Deutliche Unterschiede lassen sich jedoch feststellen, wenn die Wanderer allgemein mit den Wanderern in den Wintermonaten verglichen werden. Hier zeigt sich der Einfluss des höheren Alters der Winterwanderer im Vergleich zur Altersverteilung aller Wanderer über ein komplettes Jahr. Für die Winterwanderer spielt vor allem das Motiv Gesundheit eine weitaus wichtigere Rolle (+14%). Auf der anderen Seite verliert das Motiv „in Geselligkeit sein“ stark an Bedeutung (-14%). Weiterhin sind alle Motive schwächer ausgeprägt, die eher von den jüngeren Wanderern bis ca. 35 Jahren geäußert werden, wie etwa „viel erleben“ oder „Spaß haben“. Die Motivlage ist eher von den Bedürfnissen überwiegend berufstätiger Menschen und Rentnern/Pensionären geprägt. Hierfür spricht auch die im Winter höhere Bedeutung von Motiven wie „Stress abbauen“, „den Kopf frei bekommen“ oder „abschalten/ausspannen“.

Auf das Wesentliche konzentriert – Wanderer im Winter

Der ganzjährige Befragungsansatz bietet die Möglichkeit, die Wanderer in den Wintermonaten genauer zu analysieren. Wandern im Winter hat sich in den letzten Jahren zu einer immer beliebteren Variante entwickelt, die vor allem von den Wanderern unternommen wird, die auch sonst überdurchschnittlich häufig wandern. Die soziodemographischen Daten der Winterwanderer konzentrieren sich auf die Bereiche, die Vielwanderer auszeichnen: Geringer Anteil sehr junger Wanderer, dafür ein deutlicher Schwerpunkt in der Altersklasse zwischen 35 und 64 Jahren. Dabei stehen bei den Winterwanderern noch deutlicher die Kernmotive des Wanderns im Vordergrund: Naturerlebnis, Gesundheit und Bewegung und vor allen Dingen, den Alltag zurückzulassen, Stress abbauen zu können sowie abschalten zu können, sind für die Winterwanderer deutlich wichtiger als für die Gesamtheit der Wanderer. Insgesamt fühlen sich die Winterwanderer nach ihren Wanderungen deutlich entspannter und zufriedener als die Wanderer allgemein. Dies erklärt auch den hohen Stellenwert von Angeboten im Bereich Wellness/Gesundheit wie Massagen oder Saunagänge, die nach einer Winterwanderung in Anspruch genommen werden.

Winterwanderer gestalten ihre Wanderungen aber kompakter: Besichtigungen während einer Wanderung oder weitere Aktivitäten spielen eine geringere Rolle als bei den Wanderern allgemein. Dies führt dazu, dass die Wanderungen im Winter bei ähnlicher Kilometerleistung zeitlich rund 30 Minuten kürzer ausfallen: Laut Vor-Ort-Befragung wandert der Winterwanderer im Durchschnitt ca. 2:45 Stunden, während die durchschnittliche Wanderung über das gesamte Jahr gesehen ca. 3:15 Stunden dauert.

Tab. 4: Motive der Wanderer auf den Wanderwegen

Motive	Jahreswert	Winter-Wanderer	Differenz (Winterwandern zu Gesamtjahr)
Die Natur erleben	87,3 %	92,5 %	5,2 %
sich bewegen, Aktiv zu sein	72,2 %	80,0 %	7,8 %
etwas für die Gesundheit tun	64,6 %	78,3 %	13,7 %
eine Region erleben	53,5 %	50,0 %	-3,5 %
Spaß haben	51,6 %	36,8 %	-14,8 %
etwas Neues entdecken/neue Eindrücke gewinnen	42,8 %	41,5 %	-1,3 %
Stress abbauen	37,6 %	41,9 %	4,3 %
den Kopf frei bekommen	37,2 %	41,0 %	3,8 %
in Geselligkeit sein, Gemeinschaft erleben	37,1 %	23,3 %	-13,8 %
frische Kraft sammeln	35,4 %	36,2 %	0,8 %
abschalten/ausspannen können	34,6 %	44,5 %	9,9 %
den Alltag vergessen	33,0 %	34,9 %	1,9 %
Stille erleben	29,0 %	30,3 %	1,3 %
viel erleben	21,9 %	14,3 %	-7,6 %
meine Ruhe haben	21,5 %	22,2 %	0,7 %
frei sein	21,4 %	20,2 %	-1,2 %
aktiv Sport treiben	21,3 %	26,7 %	5,4 %
den Horizont erweitern, etwas für die Bildung tun	16,7 %	12,1 %	-4,6 %
zu sich selber finden/sich auf sich selbst besinnen	16,1 %	18,2 %	2,1 %
über sich selber nachdenken	12,2 %	12,1 %	-0,1 %
religiöse Beweggründe/Gott suchen	1,2 %	3,5 %	-0,7 %

Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: CATI, n=4.567

Soziodemographische Struktur der Wanderer

Verschiedene soziodemographische Aspekte der Wanderer wurden in den vorherigen Abschnitten schon dargestellt bzw. angesprochen. Nachfolgend werden die wesentlichen Charakteristika hinsichtlich Haushalts- und Familienstruktur sowie Bildung, Erwerbstätigkeit und Einkommen dargestellt.

Wandern ist eine Tätigkeit, die mit zunehmendem Alter immer intensiver ausgeführt wird bis zu dem Punkt, wo gesundheitliche Gründe das Wandern stark erschweren oder unmöglich machen. Dieser starke Einfluss des Alters findet sich auch in den vom Alter beeinflussten soziodemographischen Merkmalen wieder. Die Haushaltsgröße steigt in dem Maße an, wie die Wanderintensität absinkt: Regelmäßig wandernde weisen eine durchschnittliche Haushaltsgröße von 2,3 Personen auf, gelegentlich wandernde Personen von ca. 2,5 und bei den selten wandernden Personen steigt dieser Wert auf 2,8 Personen an. Nicht-Wanderer weisen eine durchschnittliche Haushaltsgröße von ca. 2,5 Personen auf. Der Anteil der Zwei-Personenhaushalte ist mit ca. 44% bei den regelmäßig Wandernden am höchsten – dies ist auf den hohen Anteil älterer Personen zurückzuführen, deren Haushalte die Kinder schon wieder verlassen haben. Dementsprechend liegt in dieser Gruppe der Anteil der Haushalte ohne Kinder mit ca. 70% auf dem höchsten Niveau. Der Anteil der Drei- bis Fünf-Personenhaushalte ist dagegen bei den selten wandernden Personen am höchsten. In ca. 48% der Haushalte der selten wandernden Personen leben ein bis drei Kinder. Die Anzahl der im Haushalt lebenden Kinder sinkt dann mit zunehmender Wanderintensität ab. Der relativ hohe Anteil von Mehrpersonenhaushalten mit Kindern in der Gruppe der Nicht-Wanderer hängt mit der Tatsache zusammen, dass vor allem jüngere Personen aus Mehrpersonenhaushalten mit Kindern überdurchschnittlich häufig nicht wandern.

Entsprechend dem höheren Altersdurchschnitt der wandernden Bevölkerungsgruppen steigt der Anteil der nicht erwerbstätigen Personen mit Zunahme der Wanderintensität an. Regelmäßig wandernde Personen befinden sich zu ca. 56% nicht mehr in der Erwerbstätigkeit, dagegen liegt dieser Anteil bei den selten wandernden Personen bei nur ca. 38%.

Tab. 5: Wanderintensität nach Haushaltsstruktur

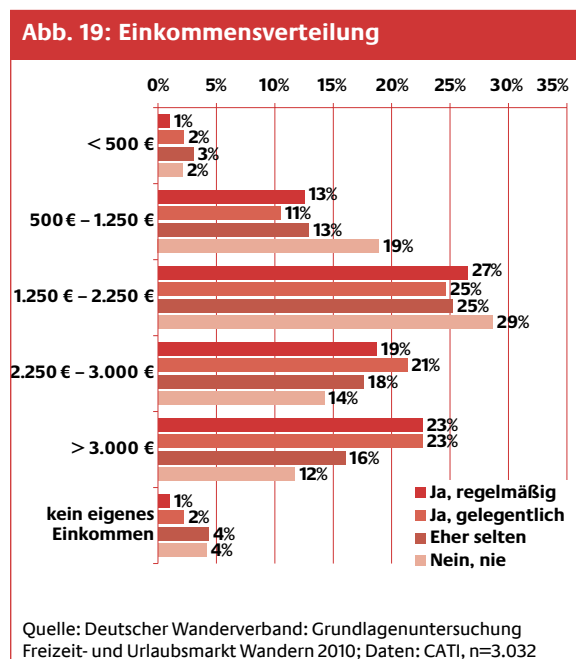
	Insgesamt	Ja, regelmäßig	Ja, gelegentlich	Eher selten	Nein, nie
Haushaltsgröße					
1 Person	24 %	24 %	21 %	20 %	27 %
2 Personen	37 %	44 %	41 %	27 %	36 %
3–5 Personen	37 %	29 %	37 %	49 %	34 %
5 u. mehr Personen	3 %	3 %	2 %	4 %	4 %
Insgesamt	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Anzahl Kinder unter 18 Jahren im Haushalt					
keine Kinder	60 %	70 %	65 %	50 %	59 %
1 Kind	20 %	16 %	18 %	26 %	21 %
2 oder 3 Kinder	18 %	13 %	16 %	22 %	19 %
4 oder mehr Kinder	2 %	1 %	2 %	2 %	2 %
Insgesamt	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: CATI, n=3.032

Nicht-Erwerbstätigkeit heißt somit, dass die häufiger wandernden Personen zu einem überdurchschnittlich hohen Anteil aus Altersgründen aus dem Erwerbsleben ausgeschieden sind.

Die Beteiligung am Wandern zeigt auch einen engen Zusammenhang mit der Schulbildung: Mit zunehmender Wanderhäufigkeit und -intensität steigt der Anteil höherer Bildungsabschlüsse deutlich an. Der Anteil der Abiturienten erreicht bei den regelmäßig und gelegentlich wandernden Personen einen Wert von ca. 32%, dagegen liegt dieser Anteil bei den Nicht-Wanderern bei nur ca. 15%. Umgekehrt verfügen über 50% (51,7%) der Nicht-Wanderer über einen Volks- oder Hauptschulabschluss, dagegen nur 36% bzw. 31% der regelmäßig oder gelegentlich wandernden Personen. Dieses unterschiedliche Bildungsniveau beeinflusst natürlich auch die berufliche Ausbildung: Rund 23% bzw. 24% der regelmäßig oder gelegentlich wandernden Personen weisen einen Fachhochschul- oder Hochschulabschluss auf, dieser Anteil erreicht

bei den Nicht-Wanderern nur einen Anteil von ca. 8%. Höheres Bildungsniveau und der hohe Anteil an akademischen Ausbildungsabschlüssen haben auch direkten Einfluss auf das jeweilige Haushaltsnettoeinkommen. Dementsprechend verfügen die regelmäßig und gelegentlich wandernden Personen über ein deutlich höheres Einkommen, als es bei den selteneren und vor allem den nie wandernden Personen der Fall ist. Jeweils ca. 23% der regelmäßig und gelegentlich wandernden Personen verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen von über 3.000 € pro Monat. Dieser Anteil erreicht bei den Nicht-Wanderern einen Wert von nur ca. 12%. Niedrigere Einkommensklassen bis 1.250 € monatlich erreichen dagegen bei den Nicht-Wanderern einen deutlich höheren Anteil.



Die Tatsache, dass alle Bevölkerungsschichten wandern, bestätigt sich auch nach der Betrachtung der soziodemographischen Merkmale. Allerdings variiert die Intensität des Wanderns stark in Abhängigkeit von verschiedenen Merkmalen: So sind vor allem die Merkmale Alter und Bildungsgrad Faktoren, welche die Intensität des Wanderns stark beeinflussen.

Mit zunehmendem Alter und steigendem Bildungsstand steigt die Regelmäßigkeit der Ausübung der Aktivität Wandern stark an. Dies gilt auch innerhalb der einzelnen Altersklassen: Jüngere Personen mit höherer Schulbildung wandern wesentlich

häufiger als gleichaltrige Personen mit geringer Schulbildung. Dieser Zusammenhang wird mit zunehmendem Alter immer stärker.

Dagegen zeigt das Wohnumfeld einen deutlich geringeren Einfluss als die dargestellten soziodemographischen Merkmale. Bezogen auf die Einwohnerzahl des Wohnortes lassen sich keine statistisch signifikanten Zusammenhänge feststellen. So beträgt der Anteil der Nicht-Wanderer in kleinen Ortschaften bis 2.000 Einwohner ca. 44% und erreicht das gleiche Niveau, wie in Ortschaften mit 500.000 und mehr Einwohnern. Ein größerer Zusammenhang kann allerdings bei Betrachtung der Einwohnerzahl der funktionalen Region, in welcher der jeweilige Wohnort liegt, festgestellt werden. Eine deutlich überdurchschnittliche Beteiligung an der Aktivität Wandern mit auch überdurchschnittlicher Intensität kann in Kernbereichen von Mittelstädten zwischen 50.000 und 100.000 Einwohnern festgestellt werden. In diesen Bereichen beträgt der Anteil der aktiven Wanderer über 79% und liegt damit deutlich über dem Bundeschnitt von ca. 56%. In diesen Kerngebieten steigt der Anteil der regelmäßig wandernden Personen auf 20% (Bundeschnitt: 15%) an, der Anteil der gelegentlich wandernden Personen liegt sogar bei 36% und damit 13% über dem bundesweiten Wert. Wesentlich geringer und damit auf dem Bundesdurchschnitt bewegt sich die Wanderintensität dagegen in den Kerngebieten von Großstädten über 500.000 Einwohnern. Es bestätigt sich also nicht, dass mit zunehmendem Verdichtungsgrad des Wohnumfeldes die Wanderintensität steigt. Hier zeigen die direkten personenbezogenen soziodemographischen Merkmale einen deutlich höheren Einfluss.

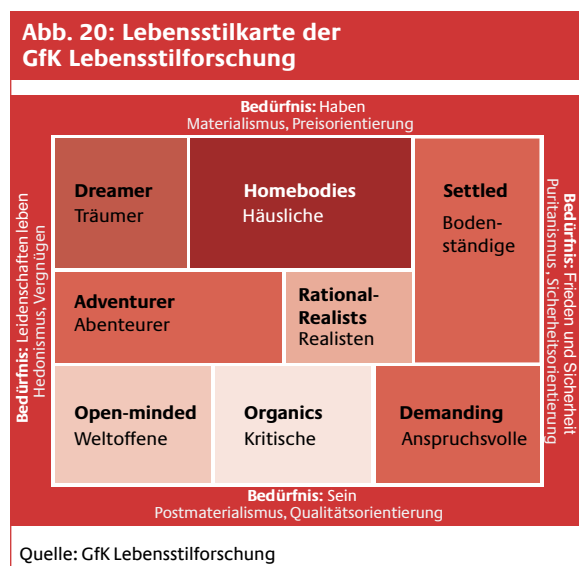
Wandern und Lebensstile

Die Analyse der soziodemographischen Merkmale hat gezeigt, dass die Ausübung der Aktivität Wandern sich durch alle gesellschaftlichen Schichten zieht, wobei es je nach Merkmal graduelle Unterschiede in der Wanderintensität gibt.

Werden allerdings die konsumrelevanten Werteorientierungen herangezogen und die Wanderer und Nicht-Wanderer hinsichtlich ihrer Lebensstile analysiert, zeigen sich deutlichere Unterschiede, die vor allem für die Produktentwicklung und das Marketing

für wanderrelevante Produkte von Bedeutung sind. Hintergrund dieser Analyse ist, dass innerhalb von Gruppen gleicher soziodemographischer Struktur Verbraucher mit unterschiedlichsten Wertvorstellungen und Lebensweisen zusammengefasst sind und somit völlig verschiedene Erwartungshaltungen und Verhaltensweisen bezüglich verschiedener Produkte und Dienstleistungen an den Tag legen.

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurde der Lebensstilansatz der GfK Lebensstilforschung angewendet und im Rahmen der Befragungen eine Klassifizierung der Nachfrage anhand der GfK Roper-Consumer-Styles vorgenommen. Dieser auf wissenschaftlicher Grundlagenforschung und weltweit durchgeführten Befragungen beruhende Lebensstil-Forschungsansatz untergliedert die Menschen in verschiedene Zielgruppen mit unterschiedlichen Werteorientierungen, Interessen und Aktivitäten. Der Ansatz identifiziert acht verschiedene, charakteristische Lebensstile die sich nach ihren Werteorientierungen und Konsumpräferenzen zwischen den vier Polen „Haben“ und „Sein“ sowie „Leidenschaften leben“ und „Frieden und Sicherheit“ einordnen lassen.



Materialistischer Pol
(Bedürfnis Haben, Preisorientierung):

- ▶ Träumer: Auf eigenen Nutzen bedacht, nach Wohlstand strebend
- ▶ Häusliche: Gesellschaftliche Anerkennung und Wohlstand

Hedonistischer Pol (Leidenschaft, Vergnügen):

- ▶ Risikofreudiger-Abenteurer: Trend- und körperbewusst

Postmaterialistischer Pol (Bedürfnis Sein, Qualität):

- ▶ Anspruchsvolle: Verantwortungsbewusstsein und Disziplin
- ▶ Kritische: Bildung und Nachhaltigkeit
- ▶ Weltoffene: Individualistisch und designorientiert

Puritanischer Pol (Sicherheit, Frieden):

- ▶ Bodenständige: Harmonie- und sicherheitsbedürftig
- ▶ Realisten: Umweltorientiert

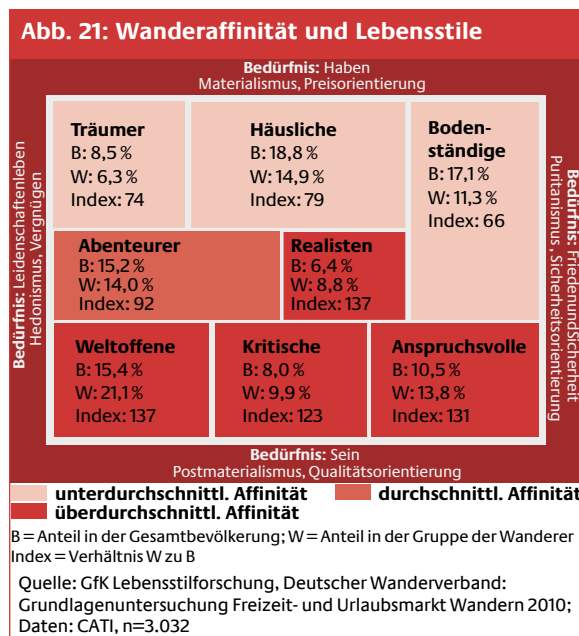
Zu den Zielgruppen, die auf den eigenen Nutzen bedacht sind, zählen beispielsweise die nach Wohlstand strebenden „Träumer“ und die „Häuslichen“, denen gesellschaftliche Anerkennung wichtig ist. Am entgegengesetzten Pol sind die postmaterialistisch orientierten Gruppen der „Anspruchsvollen“, gekennzeichnet durch Verantwortungsbewusstsein und Disziplin, sowie die „Kritischen“ angesiedelt. Für letztere zählt im Leben Bildung und Nachhaltigkeit. Ihnen nahe stehen die individualistischen und designorientierten „Weltoffenen“. Den hedonistisch eingestellten, risikofreudigeren Gruppen, wie den trend- und körperbewussten „Abenteurern“, stehen die puritanischen Verbraucher gegenüber. Zu ihnen werden die harmonie- und sicherheitsbedürftigen „Bodenständigen“ ebenso wie die umweltbewussten „Realisten“ gerechnet. Letztere lassen sich beim Einkauf viel Zeit und vergleichen intensiv alle Marken.

Es liegt nahe, dass bei den dargestellten unterschiedlichen Wertvorstellungen der acht Gruppen die Ansprüche und Erwartungen ebenso unterschiedlich sein dürften wie die grundsätzliche Bereitschaft, überhaupt zu wandern bzw. mit unterschiedlicher Intensität zu Wandern.

Wird grundsätzlich zwischen Wanderern und Nicht-Wanderern unterschieden, zeigen sich – bezogen auf die unterschiedlichen Lebensstile – deutliche Differenzen in der Zusammensetzung der Gruppen.

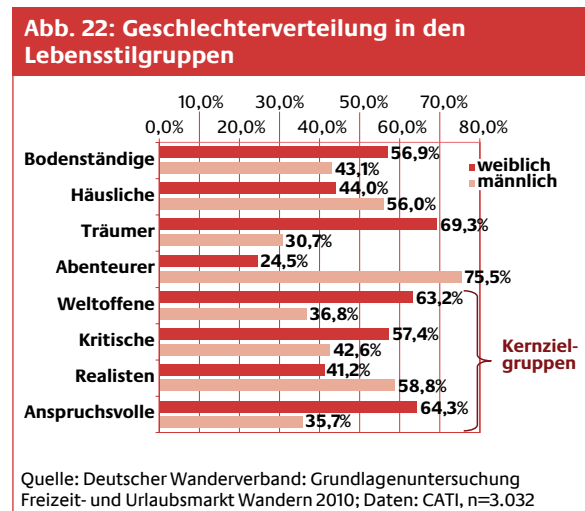
Rund 21% der Wanderer lassen sich der Gruppe der „Weltoffenen“ zuordnen, 15% den „Häuslichen“ und jeweils 14% den „Abenteurern“ und „Anspruchsvollen“. Die „Bodenständigen“ und „Kritischen“ erreichen Anteile von 11% bzw. 10%, „Realisten“ 9% und die „Träumer“ 6%. Im Gegensatz dazu werden die Nicht-Wanderer von den „Bodenständigen“ (25%) und „Häuslichen“ (24%) dominiert. Sie stellen fast die Hälfte der Nicht-Wanderer. „Abenteurer“ und „Träumer“ erreichen 17% bzw. 11%, die übrigen Gruppen erzielen nur noch Anteile zwischen 3% und 8%. Diese dargestellten Anteilswerte in den Gruppen der Wanderer bzw. Nicht-Wanderer sind natürlich stark von der Quantität der Lebensstile in der Gesamtbevölkerung geprägt. Zahlenmäßig große Gruppen wie die „Häuslichen“ und „Bodenständigen“ sind natürlich in beiden Gruppen stark vertreten. Wichtiger gerade im Hinblick auf die Entwicklung von Wanderprodukten und Gewinnung neuer Zielgruppen ist die Affinität gegenüber der Aktivität Wandern.

Diese bemisst sich aus dem Verhältnis des Anteils der einzelnen Lebensstilgruppen in der Gesamtbevölkerung und innerhalb der Gruppe der Wanderer und kann mit einem Index dargestellt werden. Indices größer 100 stehen für eine überdurchschnittliche Affinität gegenüber dem Wandern, Indices kleiner als 100 dagegen für eine unterdurchschnittliche, wobei ein Korridor um den Wert 100 eine auf die deutsche Gesamtbevölkerung durchschnittliche Affinität hindeutet.



Die höchste Affinität zum Thema Wandern zeigen somit die Lebensstilgruppen der „Realisten“ und „Weltoffenen“, gefolgt von den „Anspruchsvollen“ und den „Kritischen“. Allen vier Gruppen gemeinsam ist eine stärkere Ausrichtung auf den postmaterialistischen Pol, bei dem weniger materialistische Werte im Vordergrund stehen, sondern eher Themen wie Verantwortungsbewusstsein, Nachhaltigkeit oder Bildung.

Beachtlich ist, dass in den vier Kernzielgruppen - mit Ausnahme der Realisten - das weibliche Geschlecht stärker vertreten ist als das männliche.



Eher durchschnittliche Affinität bezogen auf die Gesamtbevölkerung zeigen die „Abenteurer“, eine risikofreudige, trend- und körperbewusste Gruppe mit einem deutlich höheren Anteil an männlichen Personen.

Unterdurchschnittliche Affinität zum Wandern lässt sich dagegen in der Lebensstilgruppe der „Träumer“, „Häuslichen“ und „Bodenständigen“ feststellen. Für diese Gruppen sind die materialistischen Werte von größerer Bedeutung, ebenso wie das Streben nach gesellschaftlicher Anerkennung ergänzt durch ein höheres Sicherheits- und Harmoniebedürfnis, wie es bei den „Bodenständigen“ stärker ausgeprägt ist.

Werden die Wanderer betrachtet, die auf ausgewiesenen Wanderwegen unterwegs befragt wurden, zeigt sich ein ähnliches Bild wie in der Gesamtbevöl-

kerung, nur sind hier die genannten, wanderaffinen Zielgruppen im Verhältnis noch stärker vertreten.

Vor allem die „Weltoffenen“ und „Anspruchsvollen“ erreichen auf den Wanderwegen deutlich höhere Anteile im Vergleich zu der telefonischen Befragung die unabhängig von Wanderregionen durchgeführt wurde. Der Anteil der „Weltoffenen“ beträgt in den Wanderregionen rund 35%, der Anteil der „Anspruchsvollen“ 22,3%. Die Lebensstilgruppen, die keine ausgeprägte Affinität gegenüber dem Thema Wandern zeigen, sind erwartungsgemäß in den Wanderregionen nur mit stark unterdurchschnittlichen Anteilswerten vertreten: „Bodenständige“ mit 1,5%, „Träumer“ mit 2,8% und die „Häuslichen“ mit 9,5%.

Die unterschiedlichen Lebensstilgruppen zeigen nicht nur unterschiedlich starke Affinitäten zum Thema Wandern, sondern verbinden auch teilweise sehr unterschiedliche Erwartungen mit dieser Aktivität. Die Lebensstilgruppen mit der höchsten Wanderaffinität werden nachfolgend bezüglich des Themas Wandern, aber auch bezüglich ihrer allgemeinen Merkmale dargestellt:

Realisten

Die Realisten möchten beim Wandern ihren Horizont erweitern, frische Kraft sammeln, durch sportliche Bewegung etwas für ihre Gesundheit tun und Stille erleben. Wandern ist für sie eine alte, traditionelle Freizeitbeschäftigung, die gerade neu entdeckt wird und voll im Trend liegt. Diejenigen, die nicht wandern, führen dafür überdurchschnittlich häufig gesundheitliche Gründe oder Zeitmangel an, aber auch hier besteht ein positives Image. Im Vergleich mit anderen Wanderzielgruppen weisen die Realisten eine deutlich höhere Wanderintensität auf, d.h. sie sind deutlich häufiger auf den Wegen anzutreffen. Überdurchschnittlich häufig sind sie in den Mittelgebirgen unterwegs und zeichnen sich als ganzjährige Wanderer aus, die zeitlich begrenzte Strecken von zwei bis vier Stunden in leichtem oder flachem Gelände zurücklegen. Die wandernden Realisten umfassen quantitativ ein Volumen von ca. 3,5 Mio. Personen, die Anzahl der Nicht-Wanderer unter den Realisten beträgt ca. 1,1 Mio. Personen oder 23,3% innerhalb dieser

Lebensstilgruppe. Die Gruppe der Realisten zeichnet sich durch folgende Merkmale aus:

Werteorientierung und Antriebsfedern:

- ▶ Beruflicher Ehrgeiz und harte Arbeit zur gesellschaftlichen Etablierung: Ehrgeiz, Macht, Pflicht, befriedigende Arbeit, Wissen, Neugierde, Lernen
- ▶ Respekt vor der Natur und der Gesellschaft: in Übereinstimmung mit der Natur sein, für das Wohlergehen der Gesellschaft arbeiten (soziale Verantwortung)
- ▶ Streben nach Status und materieller Sicherheit

Soziodemographische Schwerpunkte:

- ▶ Altersgruppen 45–74 Jahre, Ehepaare, teilweise mit älteren Kindern; z.T. schon im Ruhestand
- ▶ Führungskräfte
- ▶ Hohes Bildungsniveau
- ▶ Mittleres Einkommen

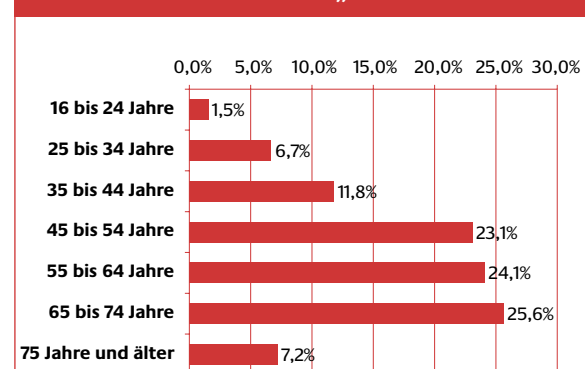
Marketing/Kommunikation:

- ▶ Investieren viel Zeit für Markenvergleiche
- ▶ Werden oft um Rat gefragt
- ▶ Vertrauen auf Internetwerbung

Konsumstil

Verbringen viel Zeit damit, nach Marken zu suchen, die ihren hohen Ansprüchen gerecht werden.

Abb. 23: Altersstruktur der „Realisten“



Quelle: GfK Lebensstilforschung, Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: CATI, n=3.032

Weltoffene

Mit einem Anteil von 76,9% Wanderern (37% über dem bundesdeutschen Durchschnitt) stellen die Weltoffenen die Zielgruppe mit der höchsten Affinität zum Thema Wandern. Primär wollen sie dabei neue Eindrücke gewinnen und eine Region kennen lernen. Neben der körperlichen Herausforderung stehen Aspekte wie Stressabbau/Regeneration, Selbstfindung und Genuss (Zeit, Aussicht, Naturerlebnis und Rast/Gastronomie) oben auf der Liste der Assoziationen. Den Nicht-Wanderern unter den Weltoffenen stehen Familien oder die mangelnde Lust entgegen. Ihre Wanderintensität ist etwas geringer, liegt aber dennoch bei fünf bis sechs Wanderungen pro Halbjahr. Wenn sie wandern, dann legen sie aber bei drei- bis vierstündigen Wanderungen überdurchschnittlich viele Kilometer vorzugsweise im schwierigeren Gelände wie Alpenvorland oder Hochgebirge zurück und schätzen auch Wanderungen mit größeren Höhenunterschieden.

Auch quantitativ stellen die Weltoffenen die größte Lebensstilgruppe unter den Wanderern dar: 8,4 Mio. Personen stehen nur 2,5 Mio. Nicht-Wanderern (23%) in dieser Lebensstilgruppe gegenüber. Die gesamte Gruppe der Weltoffenen setzt sich schwerpunktmäßig aus hedonistischen, toleranten Intellektuellen zusammen, die Individualität und persönliche Harmonie suchen:

Werteorientierung und Antriebsfedern:

- ▶ Individualität: Einzigartigkeit
- ▶ Suche nach intellektueller Bereicherung und Selbstverwirklichung: Suche nach Schönheit in Natur und Kunst, Neugierde, Kreativität, Lernen, Ehrgeiz, Wissen, befriedigende Arbeit, Entscheidungsfreude
- ▶ Weltbürgerliche und mitmenschliche Denkweise: Aufgeschlossenheit, Internationalität, soziale Toleranz, Weisheit, Freiheit, Selbstvertrauen, soziale Verantwortung, Echtheit, Gleichheit
- ▶ Lebensfreude: abwechslungsreiches Leben, Spannung, Romantik, Abenteuer, Jugendlichkeit, gut aussehen, Sexualität, Spaß haben, Gesundheit und Fitness, dauerhafte Liebe, Freundschaft
- ▶ Ethische Verantwortung: Umwelt erhalten, in Übereinstimmung mit der Natur sein

Soziodemographische Schwerpunkte:

- ▶ Altersgruppe 35-54 Jahre, aber auch überdurchschnittlich hoher Anteil an Schülern/Studenten; junge Singles oder Paare ohne Tauschein unter 40 Jahre
- ▶ Angestellte oder Führungskräfte
- ▶ Hohes Bildungs-/Einkommensniveau

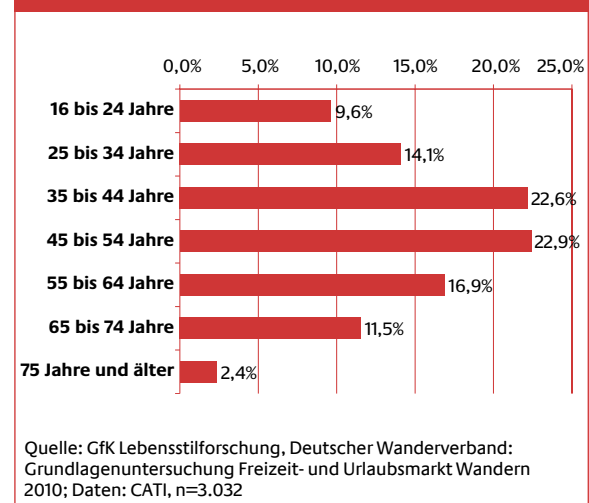
Marketing/Kommunikation:

- ▶ Suchen immer nach neuen Produkten
- ▶ Werden oft nach Rat gefragt
- ▶ Investieren viel Zeit für Markenvergleiche
- ▶ Vertrauen auf Internetwerbung

Konsumstil

Gehobener, auf Lifestyle und Ambiente ausgerichteter Konsumstil.

Abb. 24: Altersstruktur der „Weltoffenen“



Anspruchsvolle

Die Anspruchsvollen gehören auf Grund ihrer überdurchschnittlich hohen Affinität gegenüber dem Wandern mit zu den Kernzielgruppen (Gesamtaffinität: 31% über dem Durchschnitt). Ihr Antrieb liegt oft im Bereich religiöser Motive und in der Selbstfindung. Aber auch die Erweiterung des Horizontes und das Sammeln von Kraft spielen häufig eine Rolle. Sie möchten in sich kehren, ihre Freiheit, die Kultur und Naturschönheit genießen, aber auch Bewegung und soziale

Kontakte. Diejenigen, die nicht wandern, geben dafür vergleichsweise häufig den Mangel an Begleitung oder gesundheitliche Gründe an. Ihr Image vom Wandern ist gleichwohl positiv. Im Vergleich zu den vorgenannten Lebensstilgruppen zeigen sie ein sehr wechselhaftes Wanderverhalten: Mal sind es nur kurze Strecken, mal werden ausgiebige Tagestouren unternommen. Ebenso unterschiedlich ist die Wanderhäufigkeit dieser Lebensstilgruppe, wobei sie doch insgesamt eher zu den seltenen Wanderern zu zählen sind. Regelmäßig, und v.a. im Herbst und Winter, suchen sie Mittelgebirgslandschaften auf, um inne zu halten, wobei sie gegenüber dem Schwierigkeitsgrad des Geländes keine größeren Präferenzen zeigen. Die Lebensstilgruppe der Anspruchsvollen zählt ca. 5,5 Mio. Wanderer und ca. 2,0 Mio. Nicht-Wanderer (26,4% innerhalb der Lebensstilgruppe). Die Anspruchsvollen zeichnen sich als kultivierte, pflichtbewusste Bürger mit traditioneller Haltung und disziplinierter Persönlichkeit aus:

Werteorientierung und Antriebsfedern:

- ▶ Religiös-traditionelle Verankerung: Glaube, ältere Generationen achten, Tradition, Suche nach Frieden und innerer Harmonie (Geistigkeit), dauerhafte Liebe
- ▶ Hohes sozial-ethisches Bewusstsein: mehr über unterschiedliche Völker, Länder und Kulturen kennen lernen wollen (Internationalität), soziale Toleranz, Hilfsbereitschaft, soziale Verantwortung, Gleichheit, Freiheit
- ▶ Intellektuelle Bereicherung: Lernen, Weisheit, Schönheit, Wissen, die Umwelt erhalten, Neugierde, Aufgeschlossenheit, Kreativität
- ▶ Integere und disziplinierte Persönlichkeit: Echtheit, Ehrlichkeit, Pflicht, hart arbeiten, stabile persönliche Beziehungen, Selbstvertrauen, Bescheidenheit
- ▶ Gesundheit und Fitness, um die harte Arbeit zu gewährleisten

Soziodemographische Schwerpunkte:

- ▶ Altersgruppe 55–74 Jahre, Teilzeitbeschäftigte; z.T. schon im Ruhestand; Kinder bereits ausgezogen
- ▶ Führungskräfte
- ▶ Sehr hohes Bildungsniveau
- ▶ Gehobenes Einkommen

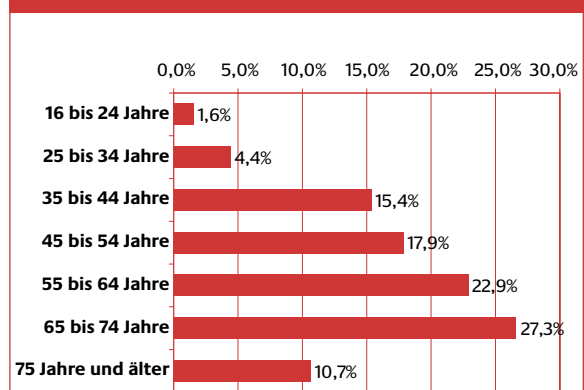
Marketing/Kommunikation:

- ▶ Investieren viel Zeit für Markenvergleiche
- ▶ Werden oft um Rat gefragt
- ▶ Vertrauen auf Zeitungswerbung

Konsumstil

Anspruchsvoller Konsumstil. Sie legen Wert auf Qualität und kaufen in der Regel rational ein.

Abb. 25: Altersstruktur der „Anspruchsvollen“



Quelle: GfK Lebensstilforschung, Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: CATI, n=3.032

Kritische

Auch die Lebensstilgruppe der Kritischen weist eine überdurchschnittlich hohe Wanderaffinität auf, die 23% über dem bundesdeutschen Durchschnitt liegt. Mit 68,7 Prozent gehört die Zielgruppe der Kritischen eindeutig zu den Wanderern. Wandern ist für sie eine im Trend liegende Freizeitbeschäftigung, bei der sie ihren Horizont erweitern, etwas Neues entdecken aber auch zu sich selbst finden möchten. Darüber hinaus bietet Wandern ihnen die Möglichkeit der sportlichen Bewegung und körperlichen Herausforderung, aber auch den Genuss von Naturschönheit. Diejenigen, die nicht wandern, geben v.a. einen Mangel an Begleitung oder gesundheitliche Gründe dafür an, oder nennen Einschränkungen wie „Nur in den Bergen möglich“ oder „teuer“. Ansonsten ist das Image auch bei den Kritischen, die nicht wandern, eher positiv (jung, modern, trendig,...). Die Kritischen schätzen Ganztagestouren, die sie sehr regelmäßig, mit Schwerpunkt Herbst und Winter, v.a. im Hoch- und Mittelgebirge

in anspruchsvollem Gelände mit größeren Höhenunterschieden verbringen. Mit einem quantitativen Volumen von ca. 3,9 Mio. Wanderern sind sie innerhalb der Gruppe der Wanderer eine eher kleinere Zielgruppe. Der Anteil der Nicht-Wanderer innerhalb dieser Lebensstilgruppe beträgt nur ca. 1,8 Mio. Personen (31,3%). Die Kritischen sind vor allem engagierte Familien mit hoher Verantwortung gegenüber Umwelt und Gesellschaft, ohne dabei die angenehmen Seiten des Lebens zu vernachlässigen:

Werteorientierung und Antriebsfedern:

- ▶ Postmaterialistische Werte, wie Persönlichkeitsentfaltung und Wertschätzung immaterieller Belange: Suche nach Schönheit in Natur und Kunst, Internationalität, Individualität, Neugierde, Wissen, Aufgeschlossenheit
- ▶ Bewusstsein, in einer zerbrechlichen Biosphäre zu leben: in Übereinstimmung mit der Natur sein, den heutigen Tag leben, Einfachheit
- ▶ Engagement für Natur und Gesellschaft: die Umwelt erhalten, für das Wohlergehen der Gesellschaft arbeiten (soziale Verantwortung), altehrwürdige Gewohnheiten erhalten (Tradition), Entscheidungsfreude, Macht, soziale Toleranz, kulturelle Reinheit
- ▶ Ohne die positiven Seiten des Lebens zu vernachlässigen: Vergnügen, Abenteuer, Sexualität, Spannung, ein abwechslungsreiches Leben, Spaß

Soziodemographische Schwerpunkte:

- ▶ Altersgruppen 45-74 Jahre, Ehepaare mit älteren Kindern; Hausfrauen, Teilzeitbeschäftigte; z.T. schon im Ruhestand;
- ▶ Handwerker oder Führungskräfte
- ▶ Alle Bildungsgruppen
- ▶ Mittlere, z.T. auch hohe Einkommen

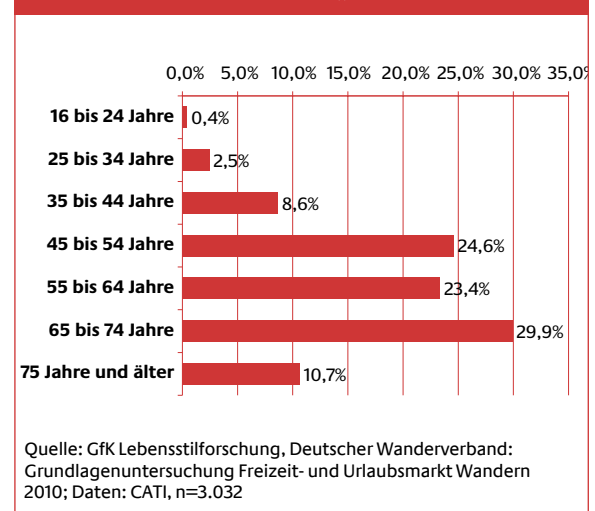
Marketing/Kommunikation:

- ▶ Investieren viel Zeit für Markenvergleiche
- ▶ Werden oft um Rat gefragt
- ▶ Kaufen nur bekannte oder vertraute Marken
- ▶ Vertrauen auf Fernseh-, Radio- und Zeitschriftenwerbung

Konsumstil

Rationaler, an hoher Qualität und Zukunftsfähigkeit ausgerichteter Konsumstil.

Abb. 26: Altersstruktur der „Kritischen“



Die dargestellten Lebensstilgruppen stellen die Kernzielgruppen der Wanderer dar. Im Gegensatz dazu weist die Gruppe der „Abenteurer“ nur eine durchschnittliche Affinität gegenüber dem Wandern auf. Ungefähr die Hälfte dieser Lebensstilgruppe gibt an, zu wandern (51,3%), allerdings dürfte sich aus dieser Gruppe durch neue, zielgruppengerechte Angebote und Produkte noch Potenzial erschließen lassen. Die Abenteurer möchten, wenn sie wandern, viel erleben und frei sein, Geselligkeit erleben und auch aktiv Sport treiben. Wandern ist für sie eine Freizeitbeschäftigung in Verbindung mit Kultur und sozialen Kontakten, sie wird aber auch in engem Zusammenhang mit Bergen und Bergsteigen gesehen. Diese Erwartung spiegelt sich auch im Image wieder, in dem Wandern zwiespältig gesehen wird, nämlich einerseits als deutsch, langweilig und nur in den Bergen möglich, andererseits aber auch als spannend, nämlich vermutlich dann, wenn ein gewisser sportlicher Anreiz durch die Umgebung (Berge), Dauer, Länge und Beschaffenheit der Strecke gegeben ist. Die Wanderhäufigkeit ist eher als durchschnittlich zu bezeichnen. Wenn sie wandern, dann sind dies häufig Ganztagestouren im Alpenvorland oder im Allgäu, wobei auch anspruchsvolles Gelände mit größeren Höhenunterschieden bewältigt wird. Quantitativ stehen den 5,6 Mio. Wanderern innerhalb dieser

Lebensstilgruppe rund 5,3 Mio. Nicht-Wanderer (48,7%) gegenüber. Die Gruppe der Abenteurer sind junge, dynamische Personen auf der Suche nach Erfolg und materieller Unabhängigkeit:

Werteorientierung und Antriebsfedern:

- ▶ Das Leben spüren: Abenteuer, Spannung, Vergnügen, Sexualität, Spaß haben, das Leben genießen
- ▶ Mit dem Fokus auf die eigene Person: Eigeninteresse, Individualität, gut aussehen
- ▶ Eine materialistische Demonstration von Statusaufstieg, Macht und Wohlstand
- ▶ Ein abwechslungsreiches Leben von ehrgeizigen, jugendlichen, entscheidungsfreudigen, neugierigen und kreativen Menschen
- ▶ Manchmal voller Romantik

Soziodemographische Schwerpunkte:

- ▶ Schüler/Studenten und junge Singles unter 30 Jahre in Angestelltenberufen
- ▶ Mittleres Bildungsniveau
- ▶ Mittleres bis hohes Einkommen

Marketing/Kommunikation:

- ▶ Mögen prestigeträchtige Markennamen
- ▶ Suchen immer nach neuen Produkten
- ▶ Zeigen anderen gerne, wie toll sie sind
- ▶ Möchten jetzt Spaß haben
- ▶ Vertrauen allen Arten von Werbung

Konsumstil

Demonstrativer, auf Freizeit und Innovation ausgerichteter Konsum, Trendsetter.

Im Unterschied zu den dargestellten Lebensstilgruppen weisen die Gruppen der „Bodenständigen“, „Träumer“ und „Häuslichen“ teilweise stärker unterdurchschnittliche Affinität zum Wandern auf. Trotz dieser geringen Affinität stellen sie auf Grund ihrer insgesamt großen Verbreitung innerhalb der Gesamtbevölkerung auch einen großen Teil der Wanderer. Die Gewinnung neuer Zielgruppen aus diesen Lebensstilen mit unterdurchschnittlicher Affinität zum Wandern dürfte aber ungleich schwerer fallen.

Die Lebensstilgruppe der „Häuslichen“ zeigt von den Gruppen mit geringerem Bezug zum Thema Wandern noch die höchste Affinität. Sie zeigen eine sehr geringe Wanderintensität von ein- bis zweimal jährlich, bevorzugt in leichtem, flachen Gelände. Ihre Wanderungen sind von eher kurzer Dauer, d.h. maximal zwei Stunden. Wandern bedeutet für sie eher Spaziergehen und der Spaß in der Gruppe sowie soziale Kontakte sind die bestimmenden Motive. Die Häuslichen sind in der Regel angepasste Familien aus einfachen Kreisen, die von einem leichteren Leben träumen. Sie zeigen folgende Eigenschaften:

Werteorientierung und Antriebsfedern:

- ▶ Pflichten gegenüber Familie, Gesellschaft und Staat müssen erfüllt werden
- ▶ Streben nach Wohlstand, materieller Sicherheit, Vergnügen und Erotik
- ▶ Ehrgeiz: Hart arbeiten und Sehnsucht nach einem erfüllenden Job und sozialem Aufstieg
- ▶ Ansehen in der Öffentlichkeit in einer starken Gesellschaft (Vergeltung) wichtig
- ▶ Schutz der Familie

Soziodemographische Schwerpunkte:

- ▶ Kinderreiche Arbeiterfamilien zwischen 26–55 Jahre
- ▶ Oft Hausfrau/-mann oder arbeitslos
- ▶ Geringeres Bildungsniveau
- ▶ Geringes bis mittleres Einkommen

Marketing/Kommunikation:

- ▶ Möchten jetzt Spaß haben
- ▶ Vertrauen auf Fernsehwerbung

Konsumstil

Sie sind auf der Suche nach Produkten, die ihnen Sicherheit und Akzeptanz bieten.

Geringere Affinität gegenüber dem Wandern zeigt die Gruppe der „Träumer“. Wenn sie wandern, dann ebenfalls in eher leichtem Gelände ohne große Anstrengungen. Die Wanderintensität von Personen dieser Lebensstilgruppe ist eher gering und unregelmäßig. Wenn sie wandern, dann werden allerdings zeitlich sehr ausgedehnte Wanderungen unternom-

men. Auch für sie steht das soziale Erlebnis an erster Stelle, mit dem sich Stress abbauen und der Alltag vergessen lässt. Sie sind intuitive, junge und materialistische Menschen, die höheren gesellschaftlichen Kreisen angehören wollen. Sie lassen sich allgemein wie folgt charakterisieren:

Werteorientierung und Antriebsfedern:

- ▶ Narzissmus: gut aussehen, Eigeninteresse, Individualität
- ▶ Romantik: Traum vom Leben in einer erfüllten Partnerschaft
- ▶ Materialismus: Wunsch nach Statusaufstieg und Wohlstand
- ▶ Resultiert in einem jugendlichen Lebensstil voller Spannung, Vergnügen, Sexualität und Spaß
- ▶ Ein abwechslungsreiches Leben von ehrgeizigen und kreativen Menschen

Soziodemographische Schwerpunkte:

- ▶ Schüler/Studenten oder Berufstätige unter 40 Jahre in Angestelltenberufen
- ▶ Singles und Paare ohne Trauschein
- ▶ Ein oder zwei Kinder
- ▶ Mittleres Bildungsniveau
- ▶ Mittleres Einkommen

Marketing/Kommunikation:

- ▶ Zeigen anderen gerne, wie toll sie sind
- ▶ Mögen prestigeträchtige Markennamen
- ▶ Suchen immer nach neuen Produkten
- ▶ Vertrauen allen Arten von Werbung

Konsumstil

Sie wollen Marken mit einem starken Image und sind stets auf der Suche nach Schnäppchen.

Als Lebensstilgruppe mit der geringsten und damit stark unterdurchschnittlichen Wanderaffinität zeigen sich die „**Bodenständigen**“. Für sie bedeutet Wandern ebenfalls eher Spazierengehen, da sie zahlreiche Wanderungen pro Jahr durchführen, die allerdings von zeitlich kurzer Dauer sind und maximal zwei Stunden dauern. Auch sie bevorzugen einen eher geringern Schwierigkeitsgrad und wandern bevorzugt in leichtem Gelände oder in Küstenregionen. Für die

Bodenständigen stehen gesundheitliche Gründe an erster Stelle, ebenfalls werden von ihnen überdurchschnittlich häufig spirituelle Gründe als Wandermotive genannt. In dieser Gruppe hat sich auch der Imagewandel des Wanderns noch nicht durchgesetzt. Wandern wird von ihnen mit den Attributen „langsam“ und „alt“ belegt und wird als eher konservativ empfunden. Die Bodenständigen lassen sich als traditionsorientierte Senioren mit mittlerem Lebensstandard charakterisieren, die ihren Ruhestand voll und ganz ausschöpfen:

Werteorientierung und Antriebsfedern:

- ▶ Traditionen, Respekt vor älteren Generationen
- ▶ Frieden und innere Harmonie
- ▶ Streben nach Orientierung und Sicherheit: Glaube, Pflichten, Gewohnheiten
- ▶ Abkapselung vor äußeren Einflüssen, Rückzug auf Schutz der Familie
- ▶ Traditionelle Geschlechtsrollen; bewusst einfache, sittenstrenge Lebensführung
- ▶ Moralische Gesellschaft: Vergeltung
- ▶ Sparsamkeit, Ehrlichkeit

Soziodemographische Schwerpunkte:

- ▶ Über 50 Jahre; meist Senioren im Ruhestand
- ▶ Verheiratet oder verwitwet
- ▶ Geringeres Bildungsniveau
- ▶ Geringes bis mittleres Einkommen

Marketing/Kommunikation:

- ▶ Kaufen nur bekannte oder vertraute Marken
- ▶ Vertrauen auf Fernsehwerbung

Konsumstil

Sie pflegen einen bewusst einfachen Konsumstil, der auf Familie, Sicherheit und Gesundheit ausgerichtet ist.

Werden die dargestellten Motivkomplexe in Abhängigkeit von den Lebensstilgruppen untersucht, zeigen sich auch hier verschiedene Schwerpunkte: Vor allem die Gruppen mit überdurchschnittlich hoher Wanderneigung (Weltoffen, Kritische, Realisten, Anspruchsvolle) betonen sehr stark den Motivkomplex Natur und Umwelt erleben. Dies korrespondiert mit

der hohen Verantwortung gegenüber Umwelt und Gesellschaft sowie generell einem höheren Umweltbewusstsein bzw. dem höheren Stellenwert gegenüber immateriellen Werten. Der auf Stressabbau und Abstand zum Alltag ausgerichtete Motivbereich „Auszeit nehmen“ ist vor allem für die Realisten und Weltoffenen, also die beruflichen aktiven und engagierten Gruppen von höherer Bedeutung, aber auch für die Träumer und Häuslichen.

Der Motivkomplex Gesundheit ist vor allem für die Gruppen mit hoher Wanderaffinität von Bedeutung sowie für die Bodenständigen, die auf Grund ihres höheren Alters hier einen Schwerpunkt legen. Spaß und Geselligkeit stellen dagegen vor allem für die Gruppen mit unterdurchschnittlicher Wanderneigung einen wichtigen Antrieb zum Wandern dar, aber auch für die Realisten und Anspruchsvollen ist dies ein wichtiges Motiv zum Wandern. Umgekehrt verhält es sich mit kulturellen Motiven: Diese haben wiederum für die wanderaffinen Gruppen eine deutlich höhere Bedeutung als für die übrigen Gruppen.

Die Darstellung der Lebensstilgruppen und ihrer Affinität zum Wandern in Zusammenhang mit den verdichteten Motivkomplexen zeigt, dass die aktuelle

Wandernachfrage in Deutschland sehr unterschiedlich strukturiert ist und sehr differenzierte und gruppenindividuelle Ansprüche und Erwartungen an die Aktivität Wandern stellt. Dabei zeigt sich auch, dass in allen Lebensstilgruppen gewandert wird, allerdings zeigen vor allem die Gruppen mit höherer Bedeutung von immateriellen Werten, mit höherer Verantwortung gegenüber Natur, Umwelt und Gesellschaft und mit Aufgeschlossenheit gegenüber Kultur und Bildung eine deutlich höhere Wanderneigung als die eher traditionell verwurzelten Lebensstilgruppen: Statusorientierte, eher auf materiellem Wohlstand ausgerichtete Lebensstilgruppen mit stärkerem Selbstbezug zeigen eine eher unterdurchschnittliche Neigung zum Wandern. Die hohen Anteile von Lebensstilgruppen, die nicht in Traditionen verhaftet sind sondern einen eher freien, auch hedonistischen Lebensstil pflegen, sprechen dabei auch für den Imagewandel, den die Aktivität Wandern in den letzten Jahren vollzogen hat.

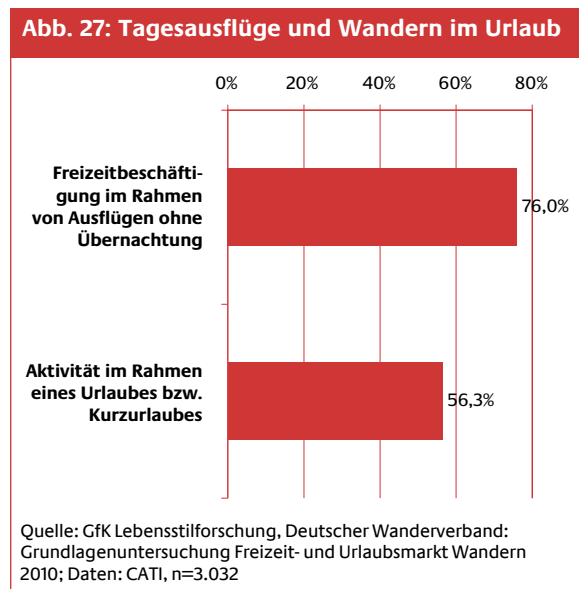
Tab. 6: Motivstruktur der Lebensstile

Lebensstilgruppe	Auszeit nehmen	Natur und Umwelt erleben	Gesundheit	Kultur und Bildung	Spaß und Geselligkeit
unterdurchschnittliche Wanderneigung					
Bodenständige	-	--	+	++	--
Häusliche	+	--	--	--	++
Träumer	++	--	--	--	++
durchschnittliche Wanderneigung					
Abenteurer	○	--	--	--	++
überdurchschnittliche Wanderneigung					
Weltoffene	++	++	+	--	--
Kritische	--	++	++	+	-
Realisten	+	++	++	++	+
Anspruchsvolle	--	++	++	++	++
--	Motiv stark unterdurchschnittlich ausgeprägt				
-	Motiv unterdurchschnittlich ausgeprägt				
○	Motiv durchschnittlich ausgeprägt				
+	Motiv überdurchschnittlich ausgeprägt				
++	Motiv stark überdurchschnittlich ausgeprägt				
Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010, n=1.698 (aktive Wanderer)					

Wandern im Urlaub und als Tagesausflug

Wandern stellt die Freizeitaktivität in Deutschland schlechthin dar. Alleine das Volumen der Wanderungen, die pro Jahr durchgeführt werden, übersteigt die Anzahl der Tagesausflüge mit dem Fahrrad um ein Vielfaches: 153 Mio. Tagesausflügen mit dem Fahrrad stehen rund 370 Mio. Tageswanderungen gegenüber (vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie 2009a, S. 23).

Wandern ist eine Aktivität, die sowohl in der Freizeit als auch im Urlaub durchgeführt wird. Auf Grund des geringen Ausrüstungsbedarfes können Wanderungen schnell und auch ohne größere Vorbereitung durchgeführt werden, so dass sich Wandern sowohl für die Naherholung als auch für die Urlaubsreise als Aktivität anbietet. Für einen Großteil der Nachfrage ist daher Wandern auch eine Aktivität, die sowohl im Urlaub als auch in der Freizeit durchgeführt wird.



Quantitativ findet das meiste Volumen allerdings im Tagesausflugsverkehr statt. Diese Einschätzung bestätigt sich, wenn das Wandern hinsichtlich Freizeit- und Urlaubsaktivität differenziert wird. Obwohl die Deutschen natürlich auch im Urlaub zum Teil intensiv wandern, bleibt Wandern für die meisten eher eine Freizeitaktivität, die im Rahmen von Tagesausflügen durchgeführt wird: Drei von vier Bürgern schätzen ihr

Wanderverhalten so ein. Dagegen ist für jeden zweiten Deutschen Wandern auch eine Aktivität, die im Rahmen von längeren oder kürzeren Urlauben durchgeführt wird. Das Marktpotenzial des Wanderns im Rahmen von Tagesausflügen ist somit deutlich höher und darf nicht unterschätzt werden. Vor allem auch deshalb nicht, da die Wanderfrequenz im Rahmen von Tagesausflügen deutlich höher liegt, als im Bereich der Kurzurlaube oder Urlaube.

Knapp ein Drittel derjenigen, die Wanderungen als Freizeitbeschäftigung im Rahmen von Tagesausflügen durchführen, wandern regelmäßig mehrmals pro Monat (30,7%). Mehr als ein Drittel (36,1%) wandert fünf- bis sechsmal pro Halbjahr und ein Drittel ca. ein- bis zweimal jährlich (33,2%).

Von der aktiven Wandernachfrage geben rund ein Drittel (32,1%) an, sowohl in der Freizeit als auch im Urlaub zu wandern, die Mehrheit von ca. 43% wandert dagegen nur in der Freizeit und rund ein Viertel der aktiven Wandernachfrage wandern ausschließlich im Urlaub (23,8%). Auch dies bestätigt noch einmal die große Bedeutung des Tagesausflugsverkehrs für den Gesamtmarkt Wandern.

Diejenigen Wanderer, die im Urlaub wandern, sehen Wandern mehrheitlich nicht als Hauptaktivität im Urlaub an, sondern kombinieren Wandern mit anderen Aktivitäten: Rund 56% der im Urlaub wandernden Personen sehen Wandern als eine von mehreren Urlaubsaktivitäten an. Tägliche Wanderungen als festen Bestandteil der Urlaubsaktivitäten geben dagegen etwa 28% der im Urlaub wandernden Personen an und nur ca. 16% geben an, im Urlaub eher selten und unregelmäßig zu wandern. Diese Gewichtung verschiebt sich natürlich auch in Abhängigkeit von der geäußerten Wanderintensität, d.h. regelmäßig wandernde Personen sehen im Wandern auch den Hauptbestandteil eines Urlaubs und nur ein sehr geringer Teil gibt an, im Urlaub eher unregelmäßig zu wandern. Mit sinkender Wanderintensität geht dann auch die Häufigkeit zurück, mit der im Urlaub gewandert wird.

Dass das Wandern in den meisten Fällen nicht die alleinige Urlaubsaktivität darstellt und selbst aktive und regelmäßig wandernde Personen im Urlaub auch einmal andere Schwerpunkte setzen, zeigt sich an der

Regelmäßigkeit, mit der Wanderurlaube durchgeführt werden. Nur rund ein Zehntel (8,9%) derjenigen Personen, die im Urlaub wandern, führen regelmäßig Wanderurlaube durch. Auf der anderen Seite hat nur jeder zweite, der im Urlaub wandert, schon mal einen Wanderurlaub unternommen.

Tagesausflüge

Laut Deutschem Wirtschaftswissenschaftlichem Institut für Fremdenverkehr, München (dwif) wird als Tagesausflug jedes Verlassen des Wohnumfeldes bezeichnet, mit dem keine Übernachtung verbunden ist und die nicht als Fahrt von oder zur Schule, zum Arbeitsplatz zur Berufsausübung vorgenommen wird, nicht als Einkaufsfahrt zur Deckung des täglichen Bedarfs dient (z.B. Lebensmittel) und nicht einer gewissen Routine oder Regelmäßigkeit unterliegt (z.B. regelmäßige Vereinsaktivitäten im Nachbarort, Krankenhausbesuche, Arztbesuche, Behördengänge, Gottesdienstbesuche).

Insgesamt lässt sich das Volumen im Bereich Tageswanderungen im Rahmen von Tagesausflügen vom Wohnort aus mit einer Größenordnung von 369,1 Mio. Tageswanderungen für die deutsche Bevölkerung beziffern. Jeder Bundesbürger – egal ob aktiver Wanderer oder Nicht-Wanderer – hätte demnach ca. 4,5 Wanderungen pro Jahr durchgeführt.

Die Zielgebiete der Tagesausflüge von Wanderern (vom Wohnort ausgehend) sind in starkem Maße von der Bevölkerungsverteilung innerhalb Deutschlands bestimmt. Auf Grund der hohen Bevölkerungsdichte und des hohen Tagesaufzugsvolumens liegen demnach wichtige Zielgebiete auch in den bevölkerungsstarken Bundesländern Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen. Die beiden Länder sind Ziel von ca. 18% bzw. 13% der Tagesausflügler mit Schwerpunkt Wandern. Die meisten Tagesausflügler zieht es aber in die Regionen Bayerns (32%) und Baden-Württembergs (20%). Zielgebiete in bevölkerungsärmeren Bundesländern wie Rheinland-Pfalz, Hessen, Thüringen, Sachsen und Mecklenburg-Vorpommern werden von 8% bis 12% der Tageswanderer vom Wohnort aus angesteuert.¹

¹ In der Addition wird ein Wert von über 100% erreicht, da hier Mehrfachantworten möglich waren.

Abb. 28: Ziele der Tagesausflüge



Insgesamt zeigt sich Bayern zum einen als Wanderregion mit der höchsten Eigenbesuchsquote: 88% der Wanderer aus Bayern haben auch Tagesausflüge in Bayern unternommen. In keinem anderen Bundesland ist dieser Wert auf einem ähnlich hohen Niveau. Zum anderen sind die bayerischen Wanderregionen auch attraktiv für Wanderer aus anderen Bundesländern. So führen rund 26% der baden-württembergischen Wanderer Tagesausflüge in Bayern durch, sogar 24% der Berliner Wanderer wandern in Bayern im Rahmen von Tagesausflügen. Bayern stellt ebenfalls für die Quellmärkte Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen, sowie Hessen, Nordrhein-Westfalen und das Saarland ein wichtiges tagestouristisches Zielgebiet dar.

Ebenfalls überdurchschnittlich hohe Eigenbesuchsquoten erreichen die Wanderregionen in den Ländern Thüringen, Mecklenburg-Vorpommern, Rheinland-Pfalz sowie in Baden-Württemberg und dem Saarland mit Werten zwischen 72% und 76%. Dagegen suchen vor allem die Wanderer aus Berlin, aber auch aus Brandenburg, Schleswig-Holstein, Hamburg und Nordrhein-Westfalen gerne Ziele außerhalb des eigenen Bundeslandes auf. So wandern die nordrhein-westfälischen Wanderer im Rahmen von Tagesausflügen gerne auch in Bayern und Niedersachsen sowie in Rheinland-Pfalz und in Hessen; Wanderer aus Brandenburg wandern gerne auch in Mecklenburg-Vorpommern sowie in Thüringen und Sachsen. Die bayerischen Wanderregionen sind somit im Bereich der tagestouristischen Wanderungen auch

für zahlreiche andere, zum Teil auch weiter entfernt liegende Quellmärkte, sehr attraktive Wandergebiete. Ebenfalls von hoher Attraktivität für andere Quellmärkte sind Mecklenburg-Vorpommern, Baden-Württemberg, Thüringen und Niedersachsen.

Wanderungen im Rahmen von Tagesausflügen unterscheiden sich von Wanderungen im Rahmen von Urlauben zum Teil deutlich. Wesentliche Unterschiede lassen sich zum einen in den Motiven und Beweggründen finden, die zu einer Wanderung antreiben. Zum anderen unterscheiden sich Kennziffern wie Länge, Dauer und Konstellation bzw. Größe der Wandergruppe.

Bezüglich der Beweggründe sind natürlich zahlreiche Motive bei Tagesausflügen sowie bei

Tab. 7: Quell- und Zielmärkte tagestouristischer Wanderungen

Quellmärkte (dargestellt nur Quell-/Zielmärkte mit ausreichend großer Stichprobengröße), Angaben in %

	SH	HH	NI	NW	HE	RP	BW	BY	SL	BE	BB	MV	SN	ST	TH	
Zielmärkte	Schleswig-Holstein (SH)	62,2	59,1	8,1	5,2	2,3	2,2	3,1	0,8	5,6	5,6	2,4	15,2	1,8	1,7	0,0
	Hamburg (HH)	13,9	54,5	2,3	0,9	1,6	0,0	0,9	0,0	0,0	0,0	3,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	Niedersachsen (NI)	8,3	40,9	64,5	10,4	3,9	1,1	0,4	0,0	0,0	4,2	0,0	6,3	0,9	13,3	1,5
	Nordrhein-Westfalen (NW)	5,6	4,5	9,9	59,9	5,5	3,2	2,2	0,8	11,8	0,0	0,0	0,0	0,0	1,7	1,5
	Hessen (HE)	2,8	4,5	3,5	7,2	67,2	8,6	5,4	3,4	5,9	5,6	7,1	6,1	1,8	0,0	4,5
	Rheinland-Pfalz (RP)	2,8	4,5	0,0	9,2	14,1	75,3	9,0	1,1	33,3	4,2	0,0	3,1	0,9	0,0	1,5
	Baden-Württemberg (BW)	5,4	4,5	3,5	5,5	11,0	22,8	74,6	12,5	11,8	5,6	4,9	3,1	2,8	1,7	3,0
	Bayern (BY)	11,1	18,2	8,1	13,0	18,0	9,7	25,9	87,5	11,8	23,9	2,4	6,3	16,5	15,0	14,9
	Saarland (SL)	0,0	0,0	0,0	0,6	0,8	5,4	1,3	0,0	72,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	Berlin (BE)	0,0	4,5	0,6	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0	5,6	33,3	4,9	9,1	0,0	0,0	0,0
	Brandenburg (BB)	0,0	0,0	0,6	0,9	0,0	0,0	0,9	0,0	5,6	49,3	52,4	9,1	4,6	11,7	0,0
	Mecklenburg-Vorpommern (MV)	11,1	27,3	7,0	2,6	3,1	6,5	0,9	1,5	0,0	15,3	31,0	75,8	9,3	18,0	1,5
	Sachsen (SN)	2,8	4,5	7,7	0,9	3,9	0,0	2,2	1,9	0,0	11,1	9,8	6,1	70,6	16,4	9,0
	Sachsen-Anhalt (ST)	0,0	0,0	4,1	0,9	0,8	0,0	0,9	0,8	0,0	9,7	4,9	6,3	4,6	61,7	4,5
	Thüringen (TH)	5,4	0,0	4,7	4,0	7,9	6,5	0,9	3,4	0,0	9,9	12,2	3,0	14,8	13,3	76,1

Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: CATI, n=1.698 (aktive Wanderer) (Merfachnennung möglich)

Wanderungen im Rahmen von Urlauben gleich ausgeprägt. Naturerlebnis, gesundheitliche Gründe, Bewegung und die Möglichkeit abzuschalten, sind Motive, die sowohl bei den Tagesausflügen als auch bei den Wanderungen im Rahmen von Urlauben von ähnlicher Bedeutung sind. Bei Wanderungen im Rahmen von Tagesausflügen hat die Möglichkeit, Geselligkeit und Gemeinschaft zu erleben, einen deutlich höheren Stellenwert, als bei den Urlauben. Gleiches gilt für das Motiv „aktiv Sport treiben“, welches bei den Tagesausflügen ebenfalls deutlich höheres Gewicht hat.

Von deutlich geringerer Wichtigkeit sind dagegen kulturelle Gesichtspunkte, also etwa Neues oder eine Region zu entdecken oder etwas für Kultur und Bildung zu tun. Diese Aspekte werden deutlich stärker im Rahmen von Wanderungen im Urlaub verfolgt.

Wanderungen im Rahmen von Tagesausflügen werden von durchschnittlich 4,0 Personen umfassenden Wandergruppen durchgeführt, über alle Wanderungen sind es 3,8 Personen. Bei Wanderungen im Rahmen von Urlauben werden durchschnittliche Gruppengrößen von ca. 3,6 Personen erzielt. Die leicht größere Gruppenstärke bei Tagesausflügen geht vor allem darauf zurück, dass der Anteil der allein wandernden Personen bei den Tagesausflügen mit einem Anteil von ca. 7% deutlich geringer ist als bei den Urlaubswanderungen (18%). Weiterhin ist der Anteil von Freunden, Bekannten und Verwandten bei Tageswanderungen überdurchschnittlich hoch: Bei ca. 40% der Tagesausflüge gehören Freunde und Bekannte oder weitere Verwandte der Wandergruppe an, bei den Urlaubswanderungen dagegen nur zu ca. 33%. Hier spiegelt sich auch die größere Bedeutung des Motivs „Geselligkeit, Gemeinschaft erleben“ bei den Tagesausflügen wider.

Weitere Unterschiede lassen sich vor allem bei den Kennziffern zur Dauer und Länge der Wanderungen finden: Wanderungen im Rahmen von Tagesausflügen sind zeitlich und hinsichtlich der zurückgelegten Kilometer kürzer als Wanderungen im Rahmen von Urlauben. Die Befragung auf den Wanderwegen ergab gegenüber der telefonischen Repräsentativbefragung eine leicht erhöhte durchschnittliche Wan-

derdauer². Die durchschnittliche Wanderdauer lag bei ca. 3:15 Stunden. Wanderungen im Rahmen von Tagesausflügen dauerten dagegen nur ca. 2:57 Stunden, wobei vor allem Wanderungen von über 4 Stunden deutlich unterrepräsentiert sind.

In Abhängigkeit von der geringeren Wanderdauer wurden im Rahmen der Tagesausflüge auch weniger Kilometer pro Wanderung zurückgelegt: Insgesamt konnte eine durchschnittliche Entfernung von ca. 9,5 Kilometern festgestellt werden, wobei die Tagesausflüge hier einen Durchschnittswert von ca. 8,8 Kilometern erreichen konnten. Bei etwas mehr als einem Viertel der Tagesausflüge (ca. 28%) werden Entfernungen zwischen 2,5 und 5 Kilometern zurückgelegt, bei fast 40% der Tagesausflüge werden Entfernungen zwischen 5 und 10 Kilometern zurückgelegt, bei 32% der Tagesausflüge werden mehr als 10 km zurückgelegt.

Wandern im Urlaub

Wandern ist auch eine beliebte Aktivität im Rahmen von Urlauben. Von den fast 40 Mio. aktiven Wanderern haben im Jahr 2008 rund 12 Mio. Personen einen Wanderurlaub oder Urlaub, in dem auch gewandert wurde, unternommen. Ungefähr die Hälfte dieser Wanderer hat ihren Urlaub im Inland verbracht (6,0 Mio. Wanderer), ca. 6,4 Mio. Wanderer haben dagegen auch ausländische Reiseziele aufgesucht.

Die beliebteste Urlaubsform der Wanderurlauber sind Aufenthalte in einer zentralen Unterkunft, von der aus dann innerhalb der Region verschiedene Touren unternommen werden. Rund 80% der Wanderurlaube oder Urlaube mit hoher Wanderaktivität sind dieser Form zuzuordnen. Etwa 24%³ aller unternommenen Wanderurlaube werden dagegen als Mehrtagestour durchgeführt, bei denen täglich die Unterkunft gewechselt wird. Dabei zeigen vor allem die jüngeren Wanderer ein wesentlich höheres Interesse an der Durchführung von Mehrtagestouren als die älteren Wanderer. In den Wintermonaten werden dagegen so gut wie keine Mehrtagestouren unternommen.

² Die Unterschiede gehen auf das bessere Erinnerungsvermögen bei der Befragung auf den Wanderwegen zurück. Bei der telefonischen Befragung lagen die erinnerten Wanderungen z.T. schon länger zurück, so dass die Angaben zu Dauer und Entfernung stärker schwanken.

³ In der Addition wird ein Wert von über 100% erreicht, da hier Mehrfachantworten möglich waren.

Die Zielgebiete der Wanderurlaube liegen ungefähr zu gleichen Teilen im In- und Ausland. Rund 54% der aktiven Wanderer haben einen Wanderurlaub im Inland durchgeführt, 58% haben (auch) einen Auslandsurlaub unternommen. Dabei ist bei den jüngeren Wanderern bis 44 Jahren das Verhältnis von in- und ausländischen Reisezielen ausgeglichen. Erst mit zunehmendem Alter gewinnen deutsche Reiseziele gegenüber den ausländischen stärker an Bedeutung.

Die ausländischen Reiseziele der deutschen Wanderer konzentrieren sich vor allem auf den Alpenraum: Allein auf Österreich entfallen ca. 35% der Auslandsaufenthalte der aktiven Wanderer, Italien (inkl. Südtirol) erzielt einen Anteil von ca. 28% und die Schweiz erreicht noch einen Anteil von ca. 13%. Etwas geringere Nachfrage erfährt dagegen Frankreich (ca. 9%). Noch gewisse Bedeutung als ausländische Zielgebiete haben die Tschechische Republik, Spanien, Türkei, Schweden und Polen – ihre Anteile liegen aber nur noch zwischen 2 und 5% an allen ausländischen Reisezielen.

Die beliebtesten innerdeutschen Zielgebiete für Wanderurlaube oder Urlaube, in denen auch gewandert wird, liegen eindeutig in Bayern (46%) und – mit deutlichem Abstand – in Baden-Württemberg (17%). Sachsen, Niedersachsen und Thüringen sowie Mecklenburg-Vorpommern erreichen noch Anteile von ca. 9% an den Inlandsreisen der aktiven Wanderer und stellen somit ebenfalls noch bedeutende Wanderregionen für den übernachtenden Wandertourismus dar.

Die Wanderregionen in Bayern verbuchen insgesamt die meisten innerdeutschen Wanderurlaube. Die Nachfrage nach Wanderurlaub in Bayern zeigt auch bundesweit die größte Streuung. Bayern kann somit deutlich mehr Quellmärkte erschließen, als es andere Bundesländer vermögen. Bayern erschließt jeweils rund ein Fünftel der Wanderurlauber aus den Quellmärkten Bayern, Baden-Württemberg und Berlin. Große Teile der Nachfrage nach Wanderurlaub in Bayern stammt aus den Quellmärkten Schleswig-Holstein (17%), Hessen (11%) und Nordrhein-Westfalen (10%) (vgl. Tab. 8).

Dagegen vermögen Nordrhein-Westfalen und Hessen nur geringe Anteile der Nachfrage nach

Wanderurlauben aus anderen Bundesländern zu erschließen.

Abb. 29: Ziele der Mehrtagesreisen



Rein quantitativ gesehen, stellen die bevölkerungsreichen Bundesländer Nordrhein-Westfalen, Bayern, Niedersachsen und Baden-Württemberg den Großteil der Nachfrage nach Wanderurlauben: Rund 60% derjenigen Wanderer, die auch im Urlaub wandern möchten, kommen aus diesen Bundesländern. Die größte Neigung zu einem Wanderurlaub, also der Anteil von potenziellen Wanderurlaubern an den aktiven Wanderern eines Bundeslandes, findet sich jedoch in den Bundesländern, die auf den ersten Blick nicht als typische Wanderregionen auftreten: Die aktiven Wanderer aus Brandenburg, Niedersachsen, Bremen, Sachsen und Berlin zeigen eine deutlich überdurchschnittliche Neigung, auch im Urlaub zu wandern. Wanderer aus dem Saarland, Thüringen,

Tab. 8: Quell- und Zielmärkte der Nachfrage nach Wanderurlauben (nur Deutschland)

Quellmärkte (dargestellt nur Quell-/Zielmärkte mit ausreichend großer Stichprobengröße), Angaben in %

		SH	NI	NW	HE	RP	BW	BY	BE	BB	MV	SN	ST	TH
Zielmärkte	Schleswig-Holstein (SH)	16,7	1,8	0,0	0,0	0,0	1,8	0,7	2,3	0,0	0,0	1,5	0,0	0,0
	Niedersachsen (NI)	16,7	8,3	2,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,6	0,0	0,0	5,7	6,9
	Nordrhein-Westfalen (NW)	0,0	2,8	4,5	0,0	0,0	0,9	0,0	0,0	3,6	5,6	0,0	0,0	0,0
	Hessen (HE)	5,6	0,9	1,5	8,5	0,0	3,6	0,7	2,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	Rheinland-Pfalz (RP)	0,0	0,0	2,5	2,8	7,7	1,8	0,0	2,3	3,6	5,6	0,0	0,0	0,0
	Baden-Württemberg (BW)	5,6	1,8	4,5	1,4	9,6	14,3	2,2	4,7	0,0	0,0	0,0	2,9	3,4
	Bayern (BY)	16,7	5,5	10,6	11,3	19,2	19,6	19,4	18,6	7,1	5,6	7,6	2,9	3,4
	Berlin (BE)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,5	0,0	0,0
	Brandenburg (BB)	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,7	7,1	0,0	0,0	0,0	0,0
	Mecklenburg-Vorpommern (MV)	0,0	0,9	1,5	2,8	5,8	0,9	0,0	7,0	3,6	11,1	1,5	5,7	6,9
	Sachsen (SN)	0,0	2,8	0,5	1,4	0,0	0,0	0,0	0,0	7,1	0,0	19,7	2,9	6,9
	Sachsen-Anhalt (ST)	0,0	4,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,5	5,7	0,0
	Thüringen (TH)	0,0	1,8	1,5	2,8	0,0	0,0	0,0	2,3	3,6	16,7	6,1	2,9	20,7

Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: CATI, n=1.698 (aktive Wanderer)

Baden-Württemberg, Schleswig-Holstein und Bayern zeigen dagegen ein deutlich unterdurchschnittliches Interesse, im Rahmen eines Urlaubes zu wandern. Dabei liegt der Anteil derjenigen, die einen reinen Wanderurlaub unternehmen, auf einem relativ hohen Niveau: Insgesamt unternehmen rund 16% der Deutschen einen reinen Wanderurlaub.

Wanderurlaub oder Urlaube, in denen gewandert wird, sind – bezogen auf die deutschen Zielgebiete – in der Regel eher Kurzurlaube (81,2%). Nur knapp 19% der auf den Wanderwegen in Deutschland Anzutreffenden bewerten diesen Aufenthalt als Haupturlaub.

Im Vergleich zu den Tagesausflügen dauern die Wanderungen im Rahmen eines Urlaubes deutlich länger: Die durchschnittliche Wanderzeit einer Tageswanderung im Urlaub beläuft sich auf ca. 3:20 Stunden und damit durchschnittlich rund 25 Minuten länger, als Wanderungen im Rahmen von Tagesausflügen. Deutlich länger dauern die Tagesetappen im Rahmen von Mehrtageswanderungen: Hier sind die Wanderer im Schnitt 5:45 Stunden täglich unterwegs.

Hinsichtlich der zurückgelegten Entfernung sind

die Tageswanderungen im Rahmen von Urlauben mit durchschnittlich ca. 9,5 km etwas länger, als die Wanderungen im Rahmen von Tagesausflügen. Deutlich länger sind dagegen die einzelnen Etappen von Mehrtageswanderungen: Bei ihnen werden durchschnittlich ca. 18,7 km zurückgelegt.

Im Vergleich dazu zeigen die Wanderungen

Tab. 9: Dauer und Entfernung von Wanderungen

	Dauer	Entfernung
Durchschnittswerte		
Eintageswanderungen von zu Hause (Tagesausflüge, Abreise vom Wohnort)	2:56 h	8,8 km
Eintageswanderungen vom Urlaubsort (stationäre Unterkunft)	3:20 h	9,5 km
Eintagesetappe im Rahmen einer Mehrtageswanderung (wechselnde Unterkunft)	5:46 h	18,7 km
Insgesamt (alle Wanderungen)	3:16 h	9,5 km

Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010, Vor-Ort-Befragung n=4.022 Wanderer

während der Wintermonate eine deutlich kürzere Dauer bei allerdings fast gleichbleibender Entfernung: Eintageswanderungen im Rahmen von Tagesausflügen dauern durchschnittlich nur noch 2:27 Stunden und sind damit ca. 30 Minuten kürzer, als Wanderungen zu anderen Jahreszeiten. Eintageswanderungen im Rahmen eines Urlaubes dauern in der Winterzeit ca. 3:04 Stunden und sind etwa 15 Minuten kürzer im Vergleich zu den sonstigen Wanderungen. Deutlich kürzer sind die – wenn auch selten im Winter durchgeführten – Etappen von Mehrtageswanderungen: 4:19 Stunden und damit fast 1,5 Stunden kürzer, als vergleichbare Etappen zu anderen Jahreszeiten. Bei gleichbleibender Kilometerleistung kann davon ausgegangen werden, dass im Winter die Rast- und Besichtigungszeiten deutlich geringer ausfallen.

Wanderungen im Rahmen von Urlauben zeigen im Vergleich zu den Wanderungen in Form von Tagesausflügen auch hinsichtlich der Motive unterschiedliche Schwerpunkte: Bei den Tagesausflügen erhalten kommunikative und soziale Aspekte einen deutlich höheren Stellenwert als bei den Wanderungen im Rahmen von Urlauben. Gleiches gilt für die Themen Sport und die Möglichkeit der Selbstreflexion. Dagegen erhalten bei den Urlaubswanderungen die kulturellen Aspekte sowie die Möglichkeit, eine neue Region kennenzulernen, aber auch den Alltag hinter sich zu lassen, Stressabbau, Frei sein und viel zu erleben einen deutlich höheren Stellenwert. Gerade das höhere Interesse an der besuchten Region im Rahmen eines Urlaubes drückt sich natürlich auch in Form von

Besichtigungen aus, die wiederum zu einer Verlängerung der Wanderdauer führen.

Bei den Winterwanderungen stehen dagegen vor allem das Naturerlebnis im Vordergrund sowie die Möglichkeit, etwas für die Gesundheit zu tun. Abschalten und sich bewegen und dabei Stress abzubauen sind Motive, die den Winterwanderern deutlich wichtiger sind. Zurück tritt dagegen die Bedeutung von sozialen und kommunikativen Aspekten. Winterwandern wird auch stärker als aktiver Sport verstanden.

Etwas geringer als bei den Tagesausflügen ist die Größe der Wandergruppen im Rahmen von Urlauben: Vor allem der Anteil von Wandergruppen mit Personen, die nicht aus dem direkten Umfeld der befragten Personen kommen, ist bei den Urlaubswanderungen deutlich geringer. Dieser Anteil ist bei den Etappen von Mehrtageswanderungen dagegen wiederum deutlich größer und somit auch die durchschnittliche Personenzahl der Wandergruppe. Eher selten werden dagegen Kinder bei den Etappen von Mehrtageswanderungen mitgenommen. Insgesamt wird auch deutlich, dass gerade Kinder ab 14 Jahren kaum mit zum Wandern genommen werden. Ihr Anteil beträgt insgesamt nur 5,8% bei allen Wanderungen. So lässt sich feststellen, dass in einer durchschnittlichen Wandergruppe statistisch nur 0,3 Jugendliche ab 14 Jahren integriert sind.

Tab. 10: Gruppenstruktur bei Wanderungen

	Kinder < 14. J	Kinder > = 14 J.	Freunde/ Bekannte/ Verwandte	sonstige Personen	Personen insgesamt
durchschnittliche Personenanzahl					
Eintageswanderungen von zu Hause (Tagesausflüge, Abreise vom Wohnort)	1,1	0,6	5,8	2,5	4,0
Eintageswanderungen vom Urlaubsort (stationäre Unterkunft)	1,6	0,1	5,2	0,8	3,6
Eintagesetappe im Rahmen einer Mehrtageswanderung (wechselnde Unterkunft)	0,2	0,2	2,8	4,4	4,2
insgesamt (alle Wanderungen)	1,2	0,3	5,4	1,9	3,8

Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010, Vor-Ort-Befragung n=4.022

Begleitende Aktivitäten beim Wandern

Während einer Wanderung konzentrieren sich die meisten Wanderer auf diese Aktivität. Weitere Aktivitäten, die in die Wanderung integriert oder im direkten Anschluss an die Wanderung durchgeführt werden, führen nur rund 22,2% aller Wanderer durch. Vor allem die Wanderer, die Eintageswanderungen im Rahmen eines Urlaubes unternehmen, kombinieren die Aktivität Wandern häufig mit anderen Möglichkeiten. Ihr Anteil beträgt bei den Urlaubswanderern ca. 27% (26,6%). Stärker auf das Wandern konzentrieren sich dagegen die Wanderer, die Etappen im Rahmen von Mehrtageswanderungen unternehmen sowie die Wanderer im Hochgebirge: Nur ca. 18% (17,8%) der Mehrtageswanderer bzw. 10% (9,9%) der Hochgebirgswanderer unternehmen während der Wanderung andere Aktivitäten.

Wenn andere Aktivitäten unternommen werden, sind es vor allem Besichtigungen von kulturellen Einrichtungen wie Denkmälern, Museen oder ähnlichen Einrichtungen – auf sie entfallen ungefähr 60% (60,3%) der zusätzlichen Aktivitäten. Ebenfalls von Bedeutung ist der Besuch von Naturinformationszentren mit einem Anteil von 21,6% an den zusätzlichen Aktivitäten. Diese Werte schwanken natürlich stark in Abhängigkeit von Quantität und Qualität des lokalen Angebotes. Es lässt sich aber ein deutlich höherer Anteil von Besichtigungen kultureller Einrichtungen durch Wanderer in Mittelgebirgsregionen feststellen. Die übrigen Möglichkeiten spielen –

bezogen auf die gesamte Zahl der Wanderer – eine nur untergeordnete Rolle. Werden die Wanderer, die kulturelle Einrichtungen während der Wanderung besichtigen, in das Verhältnis zu allen Wanderern gesetzt, erreicht ihr Anteil nur einen Wert von ca. 13%.

Wanderer konzentrieren sich somit größtenteils auf die Aktivität Wandern. Gezielte Besuche kultureller Einrichtungen spielen zwar noch eine gewisse Rolle, insgesamt gesehen ist der Anteil der im Rahmen von Wanderungen durchgeführten, weiteren Aktivitäten doch relativ gering.

Wandern insgesamt stellt aktuell **die Freizeitaktivität** in Deutschland schlechthin dar. Kaum eine andere Aktivität wird von vergleichbar großen Nachfragergruppen und in ähnlicher Häufigkeit ausgeübt. Die relativ niedrigen Einstiegsbarrieren lassen alle Bevölkerungsschichten Wandern - wenngleich auch mit unterschiedlichen Intensitäten. Vor allem die Betrachtung der Nachfrage nach Lebensstilgruppen und hinsichtlich der verschiedenen Motive hat deutlich aufgezeigt, wie unterschiedlich die Ansprüche an die Aktivität Wandern sind. Die Bedeutung von Wanderungen im Tagesausflugsbereich zeigt sich vor allem in der quantitativen Dimension der durchgeführten Tageswanderungen und sollte dazu führen, das gerade dieser Bereich im Rahmen der Angebotsentwicklung touristischer Akteure stärker in den Vordergrund tritt.



6 Wirtschaftsfaktor Wandern

Tourismus findet überwiegend in landschaftlich attraktiven Räumen statt und nutzt so die landschaftliche Qualität als einen wichtigen Baustein für die Produktentwicklung oder zumindest als attraktive Kulisse. Diese landschaftlich attraktiven Räume liegen häufig in peripheren Regionen mit vergleichsweise geringer Wirtschaftskraft. Dem Tourismus kommt hier eine wichtige Rolle im Rahmen der Wirtschaftsförderung zu. Das Wandern kann auf Grund seiner geringen Einstiegsbarrieren und der großen Marktpotenziale als Wirtschaftsfaktor ein wichtiger Baustein in der regionalen Entwicklung sein. Aber nicht nur im übernachtenden Tourismus ist der Wandermarkt ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Vor allem der tagestouristische Bereich induziert auf Grund seiner gewaltigen Marktgröße vielfältige wirtschaftliche Effekte.

Die wirtschaftlichen Effekte wirken aber nicht nur in den Zielgebieten, sondern setzen schon in den Quellgebieten ein. Hervorgerufen werden sie durch den Kauf von Ausrüstungsgegenständen, Karten oder Literatur sowie durch die Ausgaben, die im Rahmen der Reiseplanung und -organisation anfallen. Zusätzlich erfordern Unterhalt und Pflege der Wanderinfrastruktur Investitionen, die wiederum wirtschaftliche Effekte hervorrufen. Gerade das ehrenamtliche Engagement in den Wandervereinen lässt sich kaum quantifizieren, sichert aber durch die Wegearbeit einen großen Teil der Basisinfrastruktur für diesen Tourismuszweig.

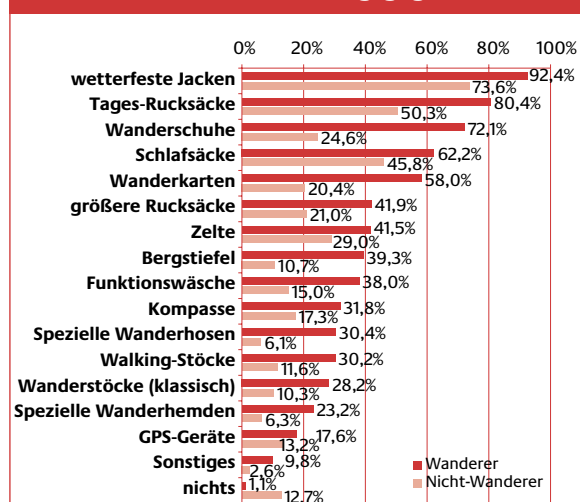
Im Rahmen der vorliegenden Studie werden zunächst die wirtschaftlichen Effekte dargestellt, die sich durch den Kauf von wanderbezogenen Ausrüstungsgegenständen ergeben. Eine räumliche Zuordnung der Effekte ist allerdings auf Grund der wenig transparenten Verflechtungsbeziehungen im Bereich der Ausrüstungshersteller kaum möglich. Zusätzlich erschweren die unterschiedlichen Vertriebswege wie Internet oder Katalogkauf eine räumliche Zuordnung der Effekte.

Weiterhin werden die durch die Ausgaben im Rahmen der Wanderungen entstehenden wirtschaftlichen Effekte dargestellt, die vornehmlich den Regionen zu Gute kommen.

Ausrüstung der Wanderer

Im Grunde werden für eine Wanderung nicht viele Ausrüstungsgegenstände benötigt: Wanderschuhe, wetterfeste Jacke und ein Rucksack stellen für viele Wanderer die Basisausrüstung dar. Wandern ist aber auch stark wetterabhängig, so dass besonderer Funktionsbekleidung ein immer größerer Stellenwert eingeräumt wird. Darüber hinaus werden diese Produkte zunehmend auch zu Lifestyle-Produkten und Statussymbolen.

Abb. 30: Besitz von Ausrüstungsgegenständen



Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010, Daten: CATI, n=3.032

Grundsätzlich sind nicht nur die Wanderer, sondern auch die Nicht-Wanderer gut ausgestattet: Ca. 74% der Nicht-Wanderer besitzen wetterfeste Jacken, jeder zweite verfügt über einen Tages-Rucksack. Zur Basisausstattung der Wanderer zählen vor allem wetterfeste Jacken, Tages-Rucksäcke sowie Wanderschuhe. Einen dieser Gegenstände besitzt jeder Wanderer. Etwas zurück fällt dann der Besitz von Schlafsäcken und Wanderkarten. Fast jeder fünfte Wanderer besitzt heute schon ein GPS-Gerät, jeder dritte Wanderer verfügt über einen Kompass.

Deutlichen Einfluss auf den Ausstattungsgrad hat auch die Zugehörigkeit einer Person zu einer bestimmten Lebensstilgruppe. Vor allem die stark wanderaffinen Lebensstilgruppen weisen einen überdurchschnittlich hohen Ausstattungsgrad über alle

Produkte hinweg auf. Hier zeigen die Weltoffenen und die Anspruchsvollen einen stark überdurchschnittlichen Ausstattungsgrad. Im Bereich spezieller Wanderbekleidung wie Wanderhosen oder -hemden sowie Funktionswäsche zeigen beide Gruppen stark überdurchschnittliche Ausstattungsgrade. Die Kritischen und die Realisten sind ebenfalls überdurchschnittlich gut ausgestattet, haben aber nicht den hohen Ausstattungsgrad wie die zuvor genannten Gruppen. Aber auch sie zeigen gerade im Bereich der funktionalen Wanderbekleidung eine bessere Ausstattung als der Bevölkerungsdurchschnitt. Weniger gut sind diese beiden Lebensstilgruppen ausgestattet mit Gegenständen wie Schlafsäcke, Zelte oder GPS-Geräte.

Im Vergleich zu den Gruppen mit überdurchschnittlich hoher Wanderaffinität weisen die Abenteurer (durchschnittliche Wanderaffinität) insgesamt einen durchschnittlichen Ausstattungsgrad auf. Sie besitzen weniger spezielle Bekleidung sondern eher Gegenstände, die einem outdoor-nahen Freizeitverhalten entgegenkommen: Schlafsäcke, Zelte und größere Rucksäcke sowie Kompass und GPS-Geräte gehören überdurchschnittlich oft zu ihrer Ausstattung, welche dann wohl auch für andere Outdooraktivitäten als Wandern genutzt wird.

Die übrigen Lebensstilgruppen mit unterdurchschnittlicher Wanderneigung weisen auch einen unterdurchschnittlichen Ausstattungsgrad auf. Insgesamt sind aber auch diese Gruppen gut mit wetterfesten Jacken sowie Tages-Rucksäcken ausgestattet. Über speziellere Wanderausrüstung verfügen diese Gruppen nur in unterdurchschnittlichem Maße.

Der Ausstattungsgrad hängt natürlich stark von der Intensität des Wanderns ab – darauf deutet schon die Darstellung der einzelnen Lebensstilgruppen hin. Mit zunehmender Wanderneigung nimmt der Ausstattungsgrad zu: Wanderer, die nur selten wandern, besitzen durchschnittlich ca. 5,8 Gegenstände, Wanderer, die nach eigenen Angaben gelegentlich wandern, 7,0 Gegenstände und die regelmäßig wandernden Personen im Schnitt ca. 7,9 Ausrüstungsgegenstände. Nicht-Wanderer besitzen im Schnitt immerhin noch 3,5 Ausrüstungsgegenstände, die zum Wandern genutzt werden könnten.

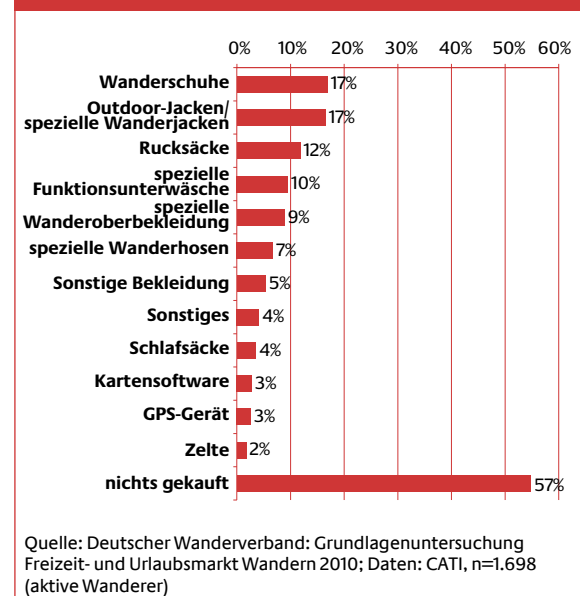
Wenn die abgefragten Ausrüstungsgegenstände hinsichtlich der Häufigkeit des Besitzes untersucht und gruppiert werden, zeigen sich drei verschiedene Gruppen von Ausrüstungsgegenständen:

Ausrüstungsgegenstände, welche die meisten Wanderer und eine Vielzahl Nicht-Wanderer besitzen, sind wetterfeste Jacken, Tages-Rucksäcke, Wanderkarten und Wanderschuhe.

Ausrüstungsgegenstände, die zur erweiterten Basisausrüstung von Wanderern zählen, sind Bergstiefel, Wander- und Walking-Stöcke, spezielle Wanderhosen und -hemden sowie Funktionswäsche, Kompass und GPS-Geräte.

Zu den Ausrüstungsgegenständen, die nur noch von einer geringen Zahl Personen genutzt werden, nur speziellen Nutzen haben und nicht unbedingt von Wanderern genutzt werden, zählen größere Rucksäcke, Schlafsäcke und Zelte.

Abb. 31: Anschaffung von Ausrüstung (2008)



Neben dem Besitz von Ausrüstungsgegenständen ist natürlich auch die Kaufbereitschaft für solche Gegenstände von besonderem Interesse, da hierdurch Wertschöpfung im Quellgebiet der jeweiligen Wanderer geschaffen wird. Bezogen auf ein Jahr hat fast jeder zweite Wanderer zusätzliche Ausrüstungsgegenstände angeschafft (43%). Am häufigsten wurden

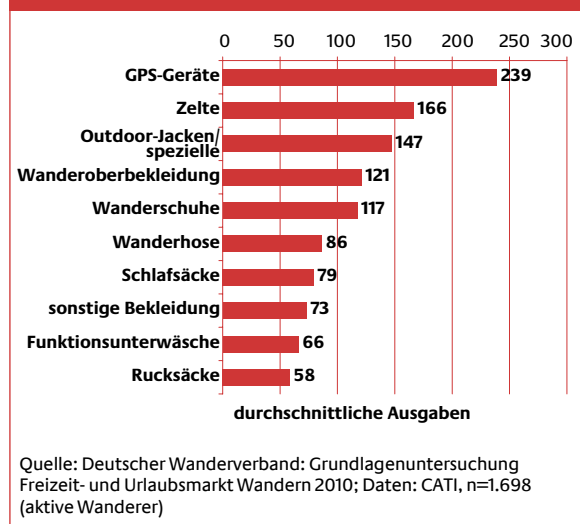
Wanderschuhe, Outdoor-Jacken und Rucksäcke gekauft. Die Nachfrage nach Zelten, GPS-Geräten, Kartensoftware und Schlafsäcken war insgesamt am geringsten.

Im Durchschnitt gibt jeder Wanderer pro Jahr ca. 92 € für wanderspezifische Ausrüstungsgegenstände aus. Hierin sind auch die Wanderer enthalten, die über das Jahr hinweg keine Ausrüstungsgegenstände kaufen. Werden nur die Wanderer betrachtet, die mindestens einen Gegenstand gekauft haben, steigen die durchschnittlichen Ausgaben auf ca. 216 € pro Jahr an. Werden diese Werte auf alle Wanderer in Deutschland hochgerechnet, ergibt sich ein jährliches Volumen von ca. 3,7 Mrd. €, die für wanderbezogene Gegenstände ausgegeben werden. In diesen 3,7 Mrd. € sind nicht die Ausgaben der übrigen Bevölkerung für Ausrüstungsgegenstände enthalten. Der Gesamtumsatz der Ausrüstungsbranche wird also noch höher liegen, kann aber in der Summe nicht alleine den Wanderern zugerechnet werden.

Dabei steigt die Ausgabenbereitschaft mit zunehmender Wanderaffinität erwartungsgemäß an: Selten wandernde Personen geben jährlich im Schnitt ca. 59,50 € für Ausrüstungsgegenstände aus, die gelegentlichen Wanderer 98,60 € und die regelmäßig wandernden Personen ca. 121,10 €.

Bezogen auf einzelne Produkte werden im Durchschnitt die meisten Ausgaben für GPS-Geräte getätigt. Zwar werden sie am seltensten gekauft, mit 239 € ist diese Anschaffung aber relativ teuer. Ebenfalls hohe Anschaffungskosten erfordern Zelte und spezielle Outdoorjacken oder Wanderjacken. Zelte werden zwar nur von ca. 2% der aktiven Wanderer im Jahr gekauft, dafür werden aber im Durchschnitt ca. 166 € ausgegeben. Die Outdoorjacken dagegen werden jährlich von 17% der aktiven Wanderer angeschafft, wofür im Durchschnitt ca. 147 € bezahlt werden. Die Ausgaben für Wanderoberbekleidung sowie Wanderschuhe liegen mit ca. 121 € bzw. 117 € auf einem etwas niedrigeren Niveau.

Abb. 32: Ausgaben für Ausrüstung (in €)



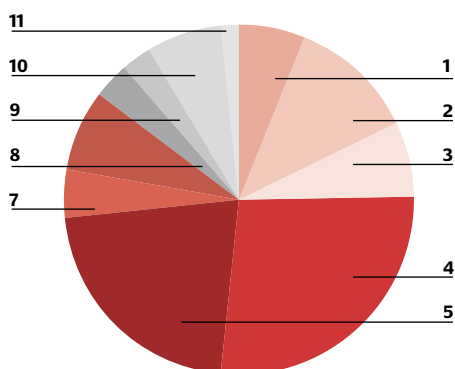
Werden die Ausgaben für die einzelnen Ausrüstungsgegenstände kumuliert und auf die Gesamtzahl der aktiven Wanderer hochgerechnet, so entfallen vom Volumen her die meisten Ausgaben auf den Bereich Outdoorjacken/Wanderjacken: Hierfür werden jährlich ca. 960 Mio. € oder 27% der Gesamtausgaben für wanderbezogene Ausrüstungsgegenstände von den aktiven Wanderern ausgegeben. Auf die Wanderschuhe entfällt ein Anteil von ca. 22%, insgesamt entspricht diese einem Volumen von ca. 780 Mio. €. Deutlich zurück fällt dann der Bereich der Wanderoberbekleidung mit einem Anteil von ca. 12% und einem Volumen von ca. 420 Mio. €. Insgesamt betrachtet entfallen ungefähr drei Viertel der jährlichen Gesamtausgaben für wanderbezogene Ausrüstung auf den Bereich Bekleidung. Wenn der Gesamtmarkt der Bekleidungsindustrie betrachtet wird, werden die Gesamtsummen sicherlich höher ausfallen, da in der vorliegenden Studie nur die Ausgabenwerte der aktiven Wanderer erfasst wurden.

Von den Ausrüstungskäufen der aktiven Wanderer profitiert am stärksten der Fachhandelssektor. Vor allem die Sportgeschäfte werden von den Wanderern häufig zum Kauf von Ausrüstungsgegenständen in Anspruch genommen: Rund jeder zweite aktive Wanderer (52%), der einen Ausrüstungsgegenstand gekauft hat, hat ein allgemeines Sportgeschäft aufgesucht. Ebenfalls hohe Bedeutung zum Kauf von Ausrüstungsgegenständen haben die Kaufhäuser: Jeder dritte aktive Wanderer (36%), der Ausrüstungsgegenstände

gekauft hat, hat sich in einem Kaufhaus versorgt. Im Gegensatz zu diesen Geschäften mit einem eher breiten, weniger auf spezielle Outdooraktivitäten ausgerichteten Sortiment, werden die speziellen Outdoorfachgeschäfte nur von jedem fünften aktiven Wanderer, der Ausrüstungsgegenstände kauft, aufgesucht. Die Möglichkeiten im Internet allgemein oder über einen speziellen Fachversandhandel oder auch über den Katalogkauf sind dagegen nur von sehr geringer Bedeutung. Allenfalls der Katalogkauf kann mit einem Anteil von ca. 7% noch eine gewisse Bedeutung erzielen.

Abb. 33: Gesamtausgaben der Wanderer für ...

Hochgerechnete Gesamtausgaben für... (in Mio. EURO) und Anteil am gesamten Ausgabenvolumen (in%)



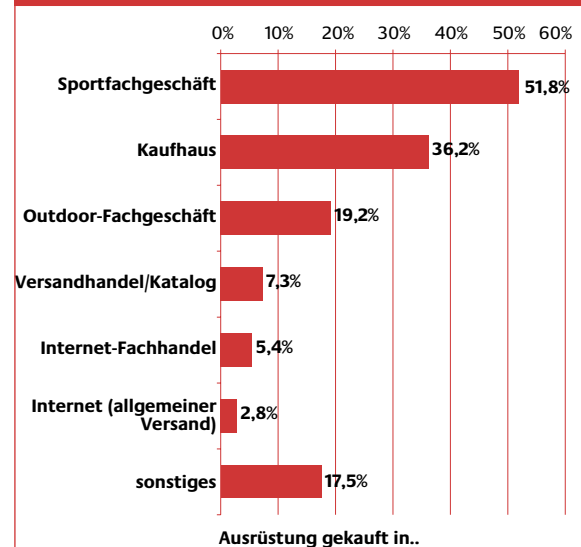
1. Wanderhose; 227,13; 6 %
2. Wanderoberbekleidung; 418,57; 12 %
3. Funktionsunterwäsche; 245,82; 7 %
4. Outdoor-Jacken/spezielle Wanderjacken; 958,80; 27 %
5. Wanderschuhe; 781,28; 22 %
6. sonstige Bekleidung; 153,81, 4 %
7. Rucksäcke; 270,54; 8 %
8. Zelte; 114,24; 3 %
9. Schlafsäcke; 107,67; 3 %
10. GPS-Geräte; 247,08, 7 %
11. Kartensoftware; 52,20; 1 %

Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: CATI, n=1.698 (aktive Wanderer)

Dabei ist die Wahl der Einkaufsstellen für wanderbezogene Ausrüstungsgegenstände stark abhängig vom Alter: Vor allem die jüngeren Wanderer bevorzugen eher die Outdoorfachgeschäfte: Das Durchschnittsalter der Nutzer dieser speziellen Geschäfte liegt bei ca. 39 Jahren. Im Gegensatz dazu sind die Wanderer, die im allgemeinen Sportfachgeschäft kaufen, mit durchschnittlich 46 Jahren deutlich älter. Allenfalls der Kauf im Internet bei speziellen Fachversendern wird noch von etwas jüngeren Wanderern genutzt: Diese sind mit einem Altersdurchschnitt von

ca. 40 Jahren ebenfalls noch deutlich jünger als die aktiven Wanderer allgemein mit einem Durchschnittsalter von ca. 47 Jahren.

Abb. 34: Gewählte Einkaufsstellen



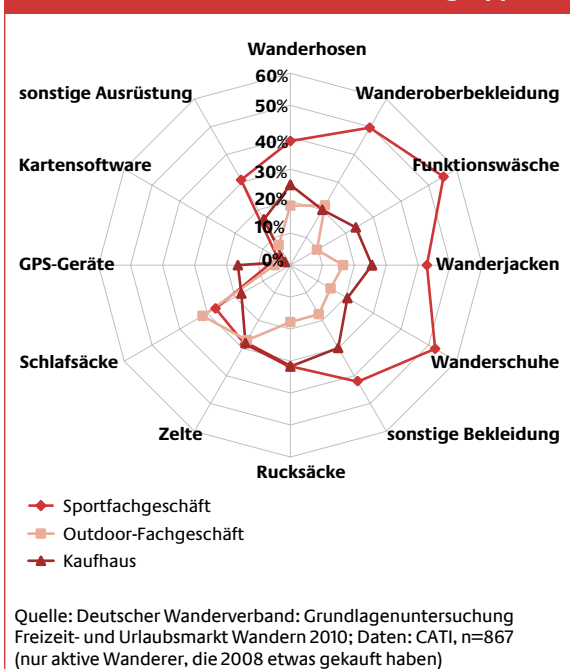
Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: CATI, n=1.698 (aktive Wanderer)

Entsprechend dem mit steigender Wanderintensität auch stark ansteigendem Alter beziehen auch die regelmäßig wandernden Personen ihre Ausrüstungsgegenstände überwiegend im Sportgeschäft und weniger im speziellen Outdoor-Fachgeschäft. Wird nach verschiedenen Produktgruppen unterschieden, zeigt sich auch hier die Dominanz der Sportgeschäfte als Einkaufsstelle für wanderbezogene Ausrüstung. Fast alle abgefragten Warengruppen werden überwiegend in den Sportgeschäften gekauft. Allerdings zeigt sich die Tendenz, dass bestimmte, stark outdoorbezogene Produkte, wie Zelte oder Schlafsäcke doch eher in einem speziellen Outdoorgeschäft gekauft werden und weniger in allgemeinen Sportgeschäften oder Fachabteilungen von Kauf- und Warenhäusern. Kartensoftware wird im Gegensatz zu den übrigen Produkten am ehesten über das Internet bezogen.

Bezogen auf die dargestellten Lebensstilgruppen zeigen vor allem die Realisten als Gruppe mit überdurchschnittlich hoher Wanderneigung und die Abenteuerer als Gruppe mit eher durchschnittlicher Wanderneigung eine überdurchschnittlich hohe Neigung zum Einkauf von wanderbezogenen

Ausrüstungsgegenständen. Vor allem die Abenteurer und die Weltoffenen weisen bezüglich der Outdoor-fachgeschäfte eine überdurchschnittlich starke Affinität auf. Im Gegensatz dazu weisen die Anspruchsvollen vor allem höhere Affinität gegenüber dem Versandhandels- oder Katalogkauf auf.

Abb. 35: Einkaufsstellen nach Produktgruppen



Ausgabenstruktur der Wanderer vor Ort

Die Ausgabenstruktur der Wanderer wurde vor Ort direkt auf den Wanderwegen erhoben. Dies hat den Vorteil, dass das Erinnerungsvermögen bezüglich der Ausgabenhöhe und Produkte, für die Ausgaben angefallen sind, noch relativ gut ausgeprägt ist. Fehleinschätzungen können dadurch vermieden werden und die Größenordnungen der Ausgaben nehmen ein realistisches Maß an.

Im Rahmen dieser Untersuchung wurden die folgenden Ausgabenarten erhoben:

- ▶ Übernachtung pro Nacht und Person
- ▶ Ausgaben für Frühstück, wenn nicht im Übernachtungspreis enthalten
- ▶ Einkäufe für Lebensmittel und Getränke

- ▶ Verpflegung in Cafés/Restaurants/Gastronomie
- ▶ Eintrittsgelder für Veranstaltungen oder Einrichtungen im Bereich Unterhaltung/Kultur/Sport
- ▶ Sonstige Einkäufe
- ▶ Verkehrsmittelnutzung
- ▶ Sonstige Dienstleistungen (z.B. Führungen)

Dabei wurde die Einteilung der Ausgabenarten so gewählt, dass ein Vergleich mit anderen touristischen Segmenten möglich ist.

Zusätzlich zu den Ausgaben wurde die Anzahl der Personen erhoben, auf die sich die genannten Ausgaben bezogen haben. Die nachfolgend dargestellten Ausgabenwerte geben im Wesentlichen auch die durchschnittlichen Ausgabenwerte pro Person wieder.

Die Ausgaben der Wanderer werden differenziert nach Übernachtungs- und Tagesgästen, da sie sich in ihren Größenordnungen doch erheblich unterscheiden. Insgesamt gibt der wandernde Tagesgast bzw. Tagesausflügler ca. 15,50 € pro Tag/Ausflug aus. Die durchschnittlichen Tagesausgaben der übernachtenden Wanderer liegen mit ca. 22 € pro Person deutlich über diesem Wert. Hinzu müssen noch die Übernachtungskosten gerechnet werden, die pro Tag und Person ca. 35 € betragen und je nach Qualitätsstufe der Unterkunft auf bis zu 68 € im Durchschnitt ansteigen können – die gesamten Tagesausgaben der übernachtenden

Tab. 11: Ausgaben nach Produktgruppen

Ausgaben pro Person/Tag in € für	übernachtende Wanderer	Tagesgäste/Ausflügler
Unterkunft	34,96	–
Cafés/Restaurants	14,79	10,55
Lebensmittel/Getränke	3,91	3,26
Verkehrsmittel/ÖV	1,98	1,00
sonstige Einkäufe	0,53	0,43
Eintrittsgelder Unterhaltung/Kultur/Sport	0,48	0,19
sonstige Dienstleistungen	0,20	0,11
Summe	56,83	15,54

Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: Vor-Ort-Befragung n=4.022 Wanderer

den Wanderer betragen somit ca. 57 €. In diesen Werten sind die Kosten für An- und Abreise nicht enthalten.

Abgesehen von den Übernachtungskosten entfallen die meisten Ausgaben auf den Bereich der Gastronomie: 11 € bzw. 15 € geben die Ausflügler bzw. übernachtenden Gäste in diesem Bereich aus. Dabei nutzen zwei Drittel der Wanderer das gastronomische Angebot in der Region, zusätzlich hat ebenfalls jeder dritte Wanderer aber auch eigenen Proviant dabei. Die Wanderer nutzen also das Angebot vor Ort und greifen unterwegs auch auf eigenen Proviant zurück.

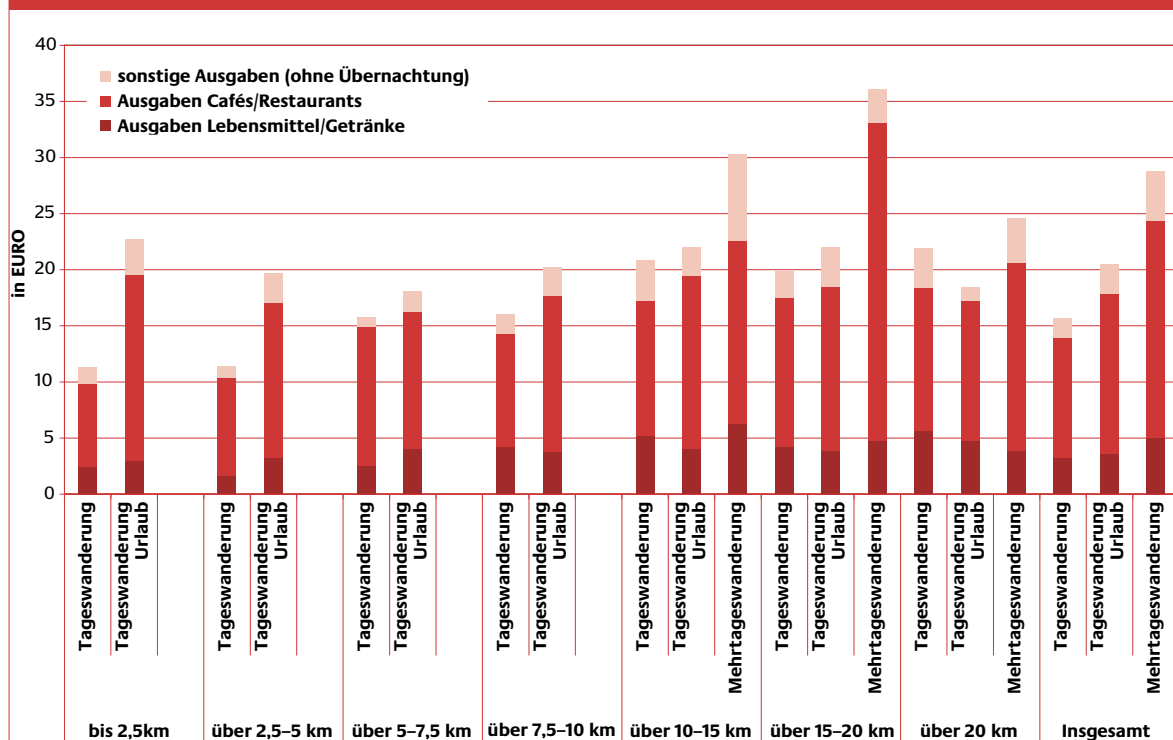
Zusätzlich zu den Ausgaben für den gastronomischen Bereich fallen ca. 4 € für den Kauf von Lebensmitteln unterwegs an. Weitere Ausgaben werden dann so gut wie keine mehr getätigt.

Die Ausgabenstruktur der Wanderer zeigt auch schon deutlich auf, dass das Hauptaugenmerk bei der Durchführung einer Wanderung eben auf der Tätigkeit Wandern an sich sowie dem dazugehörigen

Naturerlebnis liegt. Weiterführende Aktivitäten werden kaum unternommen und dementsprechend fallen – mit Ausnahme des gastronomischen Bereichs sowie der Versorgung mit Lebensmitteln – kaum weitere Kosten an.

Hinsichtlich der Höhe der durchschnittlichen Tagesausgaben zeigen sich aber deutliche Unterschiede in Abhängigkeit von der Länge – und damit natürlich auch Dauer – der durchgeführten Wanderungen. Zum einen werden bei den Tagesausflügen vom Wohnort aus durchschnittlich deutlich weniger Ausgaben getätigt, als bei den Wanderungen, die im Rahmen eines Urlaubes stattfinden: Während die durchschnittlichen Tagesausgaben bei Wanderungen, die im Rahmen von Tagesausflügen durchgeführt wurden, rund 15,50 € betragen, ist das Ausgaben-niveau im Rahmen von Tageswanderungen vom Urlaubsort mit ca. 22 € deutlich höher. Im Rahmen von Mehrtageswanderungen mit wechselnden Unterkünften werden dagegen sogar ca. 28,80 € pro Tag ausgegeben (ohne Übernachtung). Wird die Streckenlänge mit berücksichtigt, zeigt sich die Abhängigkeit der

Abb. 36: Ausgabenstruktur der Wanderer – differenziert nach Streckenlänge⁴



Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: Vor-Ort-Befragung n= 4.022

⁴ Für die Mehrtageswanderer lagen erst ab Streckenlängen von über 10 km genügend große Stichproben vor, daher in der Grafik nicht ausgewiesen

Ausgabenhöhe von der Dauer der Wanderung: Bei den Wanderungen im Rahmen von Tagesausflügen vom Wohnort aus wachsen die Tagesausgaben von ca. 11 € bei den Wanderungen bis 2,5 km Länge auf über 20 € bei den Wanderungen ab 10 km Länge an. Dagegen pendeln die Tagesausgaben im Rahmen von Tageswanderungen vom Urlaubsort aus bei ca. 20 € und sind somit relativ unabhängig von der Streckenlänge. Die steigenden Ausgaben bei den Wanderungen im Rahmen von Tagesausflügen gehen vor allem auf die sich steigernden Ausgaben im Bereich des Lebensmitteleinkaufs und der Inanspruchnahme von gastronomischen Einrichtungen zurück. Dagegen bleiben die Ausgaben der Tageswanderer von einem Urlaubsort aus für den Bereich Gastronomie und Versorgung mit Lebensmitteln relativ konstant.

Werden nur die Ausgaben betrachtet, die von den Wanderern in den Wintermonaten getätigt werden, zeigt sich ein leichter Rückgang gegenüber den dargestellten Werten, die sich auf ein ganzes Jahr beziehen. Insgesamt liegen die durchschnittlichen Tagesausgaben der Ausflügler in den Wintermonaten leicht unter dem Ganzjahreswert: 13,21 € werden insgesamt ausgegeben und damit ca. 2,30 € weniger als im Jahresdurchschnitt. Zurückzuführen ist dieser leicht reduzierte Betrag vor allem auf geringere Ausgaben für Lebensmittel und Getränke: Hierfür werden im Winter mit nur 1,50 € weniger als die Hälfte der in den übrigen Jahreszeiten getätigten Ausgaben aufgewendet.

Eine Bewertung dieser Ausgabenstruktur ist nur im Vergleich mit anderen touristischen Segmenten oder dem Tages- oder übernachtenden Tourismus allgemein möglich.

Der direkte Vergleich der Ausgabenstruktur mit anderen, stark außenorientierten Tourismusarten zeigt, dass die Wanderer sich hinsichtlich der Größenordnung ihrer durchschnittlichen Ausgaben nur unwesentlich von anderen Tourismusarten unterscheiden. Werden alle Tourismussegmente betrachtet, die auf der Ausübung einer speziellen Aktivität beruhen, werden bei diesen im Durchschnitt pro Tag und Person ca. 19,80 € ausgegeben (vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie 2009a, S. 28). Der direkte Vergleich mit den Fahrradausflüglern zeigt eine noch größere Parallelität: Die durchschnittlichen Tagesausgaben der Fahrradausflügler erreichen ein Niveau von

Tab. 12: Vergleich der Ausgaben verschiedener touristischer Segmente

Durchschnittswerte der Tagesausflügler ohne Übernachtungsgäste in €

	Wanderer	Radfahrer	Tages-touristen allgemein
Ausgaben Lebensmittel/Getränke	3,26	2,00	1,70
Ausgaben Cafés/Restaurants	10,55	9,10	8,60
Eintrittsgelder Unterhaltung/Kultur/Sport	0,19	0,90	2,70
Ausgaben sonstige Einkäufe	0,43	2,70	14,60
Ausgaben Verkehrsmittel/ÖV	1,00	0,10	0,20
Ausgaben sonstige Dienstleistungen	0,11	1,20	1,00
Insgesamt	15,54	16,00	28,80

Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie 2009a, S. 28, dwif 2005, S. 101

ca. 16 €. Dies entspricht im Wesentlichen auch dem Niveau der Wanderer, die im Rahmen von Tagesausflügen vom Wohnort aus wandern: Ihre Tagesausgaben erreichen im Durchschnitt ebenfalls einen Wert von ca. 16 €. Die wesentlichen Unterschiede zwischen beiden Gruppen liegen vor allem im Bereich der Ausgaben für Lebensmittel und den Besuch gastronomischer Einrichtungen: Hierfür wenden die Wanderer mehr Ausgaben auf. Die Fahrradausflügler wenden dafür mehr Ausgaben für sonstige Einkäufe und sonstige Dienstleistungen auf.

Im Vergleich zu den Tagestouristen allgemein, deren Tagesausgaben die entsprechenden Ausgaben der Wanderer und auch der Fahrradausflügler im Durchschnitt um rund 12 € übersteigen, fällt vor allem das deutlich höhere Ausgabenvolumen im Bereich der sonstigen Einkäufe, also etwa Ausgaben für Kleidung, Schmuck, Reisesouvenirs etc. auf: Fast 15 € wendet der durchschnittliche Tagestourist für diesen Bereich auf, Fahrradausflügler erreichen hier einen Wert von 2,70 € und die Tageswanderer nur noch von 0,43 €. Der Grund für diese Unterschiede liegt natürlich darin, dass sowohl im Bereich der Wanderungen als auch im Bereich fahrradtouristischer Tagesausflüge ent-

sprechende Einkaufsstätten nicht angesteuert werden bzw. an den entsprechenden Wegeinfrastrukturen gar nicht vorhanden sind. Im Gegensatz dazu liegen die Ausgaben der Tageswanderer für den Bereich der Gastronomie deutlich über dem entsprechenden Wert der Tagestouristen allgemein bzw. leicht über dem der Fahrradausflügler.

Während die Unterschiede der durchschnittlichen Tagesausgaben der Wanderer und der Tagestouristen allgemein noch relativ gering ausfallen, ergeben sich doch deutliche Unterschiede hinsichtlich der durchschnittlichen Tagesausgaben im Bereich der übernachtenden Gäste.

Wanderer, die ihre Wanderung im Rahmen eines mehrtägigen Aufenthaltes durchführen, wobei hier die Streckenwanderungen und Tageswanderungen, ausgehend von einer zentraler Unterkunft aus, zusammengefasst sind, geben im Durchschnitt pro Person und Tag ca. 57 € aus.

Im Vergleich mit den übernachtenden Fahrradtouristen in Deutschland ergibt sich hier ein leichter Unterschied in einer Größenordnung von ca. 8 €: Fahrradtouristen geben im Durchschnitt pro Person und Tag ca. 65 € aus. Unterschiede ergeben sich hier vor allem im Bereich des Lebensmitteleinkaufs sowie in der Nutzung von gastronomischen Betrieben. Hier übersteigen die durchschnittlichen Ausgaben der Fahrradtouristen die der Wanderer. Ebenfalls höher fallen die Ausgaben für Eintrittsgelder im Bereich Kultur, Sport und Unterhaltung aus. Im Gegensatz dazu geben die übernachtenden Wanderer im Durchschnitt mehr Geld für die Unterkunft aus: Die durchschnittlichen Ausgaben übersteigen in diesem Bereich die der Fahrradtouristen um ca. 5 €. Wenn die verschiedenen Unterkunftsmöglichkeiten differenziert betrachtet werden, erreichen die durchschnittlichen Ausgaben der Wanderer, die Hotels genutzt haben, ein Niveau von ca. 51,60 €, im 4-Sternebereich im Durchschnitt sogar 67,85 €. Vor allem der hohe Anteil an „einfacheren“ Unterkünften, die von den Wanderern genutzt werden, wie Pensionen, Jugendherbergen aber auch Wandererheimen, ist für das im Vergleich zum allgemeinen Tourismus geringere Ausgabenniveau im Bereich der Unterkünfte verantwortlich.

Werden die Wanderer in den Wintermonaten betrachtet, zeigt sich eine leichte Erhöhung der durchschnittlichen Tagesausgaben, die vor allem auf die deutlich höheren Ausgaben für die Unterkunft zurückzuführen sind: Werden im Jahresmittel ca. 35 € für die Unterkunft ausgegeben, sind es in der Winterzeit 44,50 €, die pro Person und Übernachtung ausgegeben werden. Dieses höhere Niveau ist vor allem auf die häufige Nutzung von Hotels als Unterkunft zurückzuführen, für die im Durchschnitt fast 60 € ausgegeben werden. Im 4-Sterne-Bereich werden von den Wanderern in den Wintermonaten im Durchschnitt ca. 74 € für die Übernachtung getätigt. Im Gegensatz dazu liegen die übrigen Ausgabenarten auf einem ähnlichen Niveau, wie während des ganzen Jahres.

Beide touristischen Segmente, also Wanderer und Radfahrer, fallen im Vergleich zum gesamten übernachtenden Tourismus allgemein deutlich ab: Laut DWIF 2010 (vgl. Harrer, Scherr 2010, S. 71) erreichen die durchschnittlichen Tagesausgaben der übernachtenden Gäste in Deutschland ein Niveau von ca. 132 € und übersteigen damit den entsprechenden Wert der Wanderer und auch der Radtouristen um mehr als das Doppelte. Im Vergleich zu den Vorjahren haben sich hier deutliche Veränderungen ergeben: So wurden 2008 durchschnittliche Ausgaben im Bereich der übernachtenden Individualtouristen in Höhe von ca. 83 € festgestellt, im Bereich der übernachtenden Pauschaltouristen in Höhe von ca. 108 € pro Tag und Person (vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie 2009a, S. 28). Die Ausgaben werden natürlich durch touristische Segmente beeinflusst, die generell ein höheres Ausgabenvolumen aufweisen: Vor allem ist hier der Bereich der Städte- und Gesundheits- bzw. Wellnessreisen zu nennen, für die deutlich höhere Ausgaben anfallen, als für den Bereich des Wander- oder Fahrradtourismus.

Tab. 13: Vergleich der Ausgaben verschiedener touristischer Segmente

Durchschnittswerte der übernachtenden Gäste (in €)			
	Wanderer	Radfahrer	übernachtende Gäste allgemein
Ausgaben Lebensmittel/Getränke	3,91	6,50	4,40
Ausgaben Cafés/Restaurants	14,79	17,00	24,80
Eintrittsgelder Unterhaltung/Kultur/Sport	0,48	4,00	10,10
Ausgaben sonstige Einkäufe	0,53	4,60	18,60
Ausgaben Verkehrsmittel/ÖV	1,98	1,10	3,50
Ausgaben sonstige Dienstleistungen	0,20	1,40	13,50
Unterkunft	34,96	30,00	57,00
Insgesamt	56,83	64,60	131,60

Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie 2009a, S. 28, dwif 2005, S. 101

Im Vergleich mit dem übernachtenden Tourismus allgemein fallen somit vor allem die deutlich höheren Ausgaben im Bereich des gastronomischen Angebotes auf sowie in den Bereichen Eintrittsgelder für Unterhaltung, Kultur und Sport sowie für sonstige Einkäufe und weitere Dienstleistungen, die im alle übernachtenden Tourismus teilweise deutlich über dem Ausgabenniveau der Wanderer liegen. Deutlich höher liegen auch die Ausgaben für die gewählte Unterkunft, was auch auf ein generell niedrigeres Preisniveau des Gastgewerbes im ländlichen Raum zurückzuführen ist.

Regionalwirtschaftliche Effekte

Die Berechnung der regionalwirtschaftlichen Effekte, die sich durch die Wanderer ergeben, beruht auf der Grundannahme, dass die Wanderer während ihrer Aufenthalte in den Wanderregionen Dienstleistungen in Anspruch nehmen und andere Güter wie z.B. Lebensmittel, Literatur, Karten etc. konsumieren bzw. kaufen. Hierfür müssen die Wanderer natürlich Ausgaben tätigen. Diese Ausgaben stellen für die Anbieter dieser Dienstleistungen und Produkte Umsätze dar.

Diese Umsätze werden wiederum von den Anbietern zum Einkauf von Vorleistungen bzw. zur Bereit- oder Herstellung dieser Güter genutzt. Der Umsatzanteil, der nicht für Vorleistungen oder andere betriebliche Kosten aufgewendet werden muss, wird dabei zu Löhnen und Gehältern bzw. zu unternehmerischen Gewinnen. Der Einkauf der Vorleistungen wiederum lässt auf einer nachgelagerten Wirtschaftsstufe weitere Löhne, Gehälter und unternehmerische Gewinne entstehen. Die so auf den verschiedenen Stufen entstandenen Löhne, Gehälter und Gewinne stellen die Wertschöpfung dar, die sich aus der Ausgabentätigkeit der Wanderer ableiten lässt. Durch Wanderer, die aus anderen Regionen anreisen, werden zusätzliche Umsätze in die jeweilige Region gebracht, so dass keine Umschichtung innerhalb einer Region entsteht, sondern zusätzliche Wertschöpfung induziert wird.

Die regionalwirtschaftlichen Effekte, die durch die Aktivität Wandern hervorgerufen werden, basieren folglich auf den Ausgaben, welche die Tages- und Mehrtageswanderer in den jeweiligen Regionen tätigen. Diese Ausgaben wurden im Rahmen der durchgeführten Vor-Ort-Erhebungen erfasst, so dass auf Basis dieser Werte der Bruttoumsatz berechnet werden kann, der wiederum als Ausgangspunkt zur Darstellung der wirtschaftlichen Effekte aus dem Wandern dient.

Quantitatives Volumen: Ausflüge und Übernachtungen

Die Bestimmung der gesamtwirtschaftlichen Effekte setzt die Messbarkeit der Umsatzvolumina voraus, die durch die wandertouristische Nachfrage entstehen. Zunächst muss also möglichst vollständig das Nachfragevolumen sowohl im Bereich der tagestouristischen Wanderungen als auch im Bereich der Wanderungen im Rahmen des übernachtenden Tourismus, erfasst werden. Eine punktgenaue Erfassung dieser Werte ist nicht leistbar, da sich vor allem der Tagesausflugsverkehr belastbaren Zählungen entzieht. Allerdings besteht die Möglichkeit, auf indirektem Wege das Nachfragevolumen abzuschätzen und eine entsprechende Spannweite des Nachfragepotenzials zu bestimmen. Dementsprechend wurde zur Abschätzung des tagestouristischen Volumens - auf Basis der empirischen Ergebnisse - ein dreistufiges Berechnungsmodell gewählt, dessen mittlerer Wert eine eher konservative und damit realistische Schätzung darstellt.

Die Abschätzung der Wanderungen im Bereich von Wanderurlauben und im Rahmen von Urlauben, in denen auch gewandert wird, wurde ebenfalls auf Basis der Daten der telefonischen Repräsentativerhebung durchgeführt. Basis hierfür war die Anzahl derjenigen Personen, die einen Wanderurlaub im Inland unternommen haben. Personen, die ausschließlich Wanderurlaube im Ausland unternommen haben, wurden aus der Betrachtung ausgeschlossen. Durch die Befragung auf den Wanderwegen konnte der Anteil derjenigen Wanderer ermittelt werden, die zwar im Urlaub wandern, aber diesen Urlaub nicht als Wanderurlaub bezeichnen. Dieses Verhältnis wurde auf die Wanderurlauber angewendet und dementsprechend konnte die Anzahl der Urlauber, die ihren Urlaub nicht als Wanderurlaub bezeichnen, aber trotzdem im Urlaub häufig wandern, ermittelt werden. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer reduziert um An- und Abreisetage entspricht bei den Inlandsurlaubern auf Basis der empirischen Ergebnisse in der Regel auch der Anzahl der im Urlaub durchgeführten Wanderungen und kann somit zur Ermittlung des Mengengerüsts genutzt werden.

Folgendes Mengengerüst ergibt sich hinsichtlich wandernder Tagesausflügler und übernachtender Wanderer:

Tab. 14: Mengengerüst Wanderungen	
Angaben pro Jahr	
Tageswanderungen vom Wohnort aus	Anzahl in Mio.
Niedrige Schätzung Tagesausflüge	351,6
Mittlere Schätzung Tagesausflüge	369,1
Hohe Schätzung Tagesausflüge	391,9
Anzahl der Wanderungen im Rahmen von Inlandsurlauben	
Reine Wanderurlauber und Urlauber, die im Urlaub auch gewandert sind	8,7
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer	3,5 Nächte
Anzahl Übernachtungen bei wanderbezogenen Urlauben in Deutschland	30,3
Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; eigene Berechnung	

Insgesamt ergibt sich eine jährliche Anzahl von Tageswanderungen, die vom Wohnort aus gestartet werden in einer Spannweite zwischen 351,6 Mio.

Tageswanderungen und 391,9 Mio. Wanderungen. Weiterhin werden ca. 8,7 Mio. Wanderurlauber bzw. Personen gezählt, die mindestens eine Wanderung im Urlaub durchführen. Die durchschnittliche Anzahl von Übernachtungen, die für die Durchführung der Wanderungen in den Urlauben anfallen, beträgt ca. 3,5 Nächte. Insgesamt können somit jährlich 30,3 Mio. Übernachtungen in Deutschland dem Bereich Wandern zugeordnet werden. Nicht in die Betrachtung eingeflossen sind die Wanderurlaube der Deutschen im Ausland.

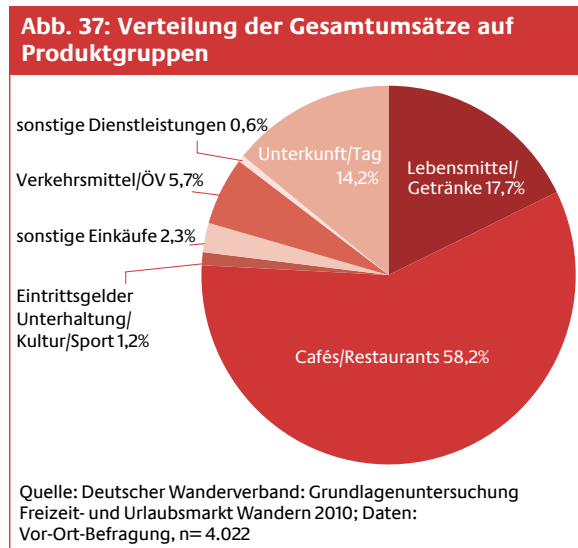
Bruttoumsätze

Zur Bestimmung der regionalwirtschaftlichen Effekte in touristischen Segmenten hat sich der Berechnungsansatz des DWIF (Deutsches Wissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München) als Standard durchgesetzt. Die Basis zur Berechnung der regionalwirtschaftlichen Effekte sind die durch die wandernde touristische Nachfrage ausgelösten Bruttoumsätze. Diese ergeben sich durch Multiplikation der dargestellten Tagesausgaben mit der Anzahl der Aufenthaltstage bzw. der Gesamtzahl der Tagesausflüge.

Das Ausgabenvolumen der Tagesausflügler beträgt insgesamt zwischen 5,5 und 6,1 Mrd. € pro Jahr, im Übernachtungstourismus jährlich ca. 1,7 Mrd. € – insgesamt ergibt sich ein Gesamtausgabenvolumen in einer Spannweite von 7,2 bis 7,8 Mrd. € jährlich.

Tab. 15: Bruttoumsätze	
Bruttoumsätze durch Wandern	
Tageswanderungen vom Wohnort aus	in Mrd. €
Niedrige Schätzung Tagesausflüge	5,5
Mittlere Schätzung Tagesausflüge	5,7
Hohe Schätzung Tagesausflüge	6,1
Wanderungen im Rahmen von Inlandsurlauben	
Reine Wanderurlauber und Urlauber, die im Urlaub auch gewandert sind	1,7
Gesamtspannweite Bruttoumsätze	7,2–7,8
Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; eigene Berechnung	

Dieses Volumen wird überwiegend in der Region ver-
ausgabt, in der die Wanderung auch durchgeführt
wird. Wird die mittlere Schätzung in Höhe von 7,5
Mrd. € betrachtet, entfallen ca. 58% auf den Bereich
Gastronomie, 18% auf den Lebensmitteleinzelhandel
und ca. 14% auf die Beherbergungsbetriebe.



Einkommenswirkungen aus den Bruttoumsätzen

Hintergrund der Berechnung der Einkommenswirkungen ist die Annahme, dass ein Teil des um die Mehrwertsteuer reduzierten Bruttoumsatzes (=Nettoumsatz), der sich aus den Gesamtausgaben der Wanderer ergibt, auf der 1. Umsatzstufe zu Einkommen (Löhne, Gehälter, Gewinne) wird. Der verbleibende Teil des Nettoumsatzes der 1. Umsatzstufe wird für Vorleistungen verwendet, die zur Bereitstellung der von den Wanderern konsumierten Waren und Dienstleistungen notwendig sind. Die Herstellung von Vorleistungen (Waren, Dienstleistungen, Reparaturen/Instandhaltung) erzeugt wiederum Einkommen. Auf Grund der immer komplexer werdenden Verflechtungen der Wirtschaftsbereiche können die Einkommenswirkungen maximal bis zur 2. Umsatzstufe abgeschätzt werden.

In der nachfolgenden Tabelle sind die Brutto- und Nettoumsätze sowie die Wertschöpfungsspannen für die unterschiedlichen Spannbreiten im Bereich der Tageswanderungen sowie für die Wanderungen im Rahmen von mehrtägigen Aufenthalten dargestellt.

Zusammengefasst für die mittlere Schätzung des Volumens der Tageswanderungen ergibt sich folgendes Schema:



Aus dem gesamten Bruttoumsatz zwischen 7,2 Mrd. € und 7,8 Mrd. € errechnet sich eine Einkommenswirkung auf der 1. Umsatzstufe zwischen 2,4 Mrd. € und 2,6 Mrd. €, auf der 2. Umsatzstufe zwischen 1,1 Mrd. € und 1,2 Mrd. € – die gesamte Einkommenswirkung, die sich aus den Ausgaben der Wanderer ergibt, beträgt insgesamt zwischen 3,5 Mrd. € und 3,8 Mrd. €. Der regionale Beschäftigungseffekt, der sich aus dem Ausgabenvolumen ergibt, beträgt zwischen ca. 139.000 und ca. 151.000 Arbeitsplatzäquivalente.

Gesamtbetrachtung der ökonomischen Effekte

Die ökonomischen Effekte, welche sich durch die Ausgaben der Wanderer vor Ort ergeben, beschreiben nur einen Teil der gesamten ökonomischen Effekte. Zu diesen Effekten müssen noch die Ausgaben für Ausrüstungsgegenstände gerechnet werden, die von den Wanderern für die Ausübung der Aktivität Wandern angeschafft werden. Natürlich kann hier nicht genau getrennt werden, ob bestimmte Dinge primär zum Wandern angeschafft oder aus anderen Gründen gekauft wurden und nun auch zum Wandern genutzt

Tab. 16: Berechnung wirtschaftlicher Effekte (Alle Angaben in Mio.)

	Schätzung der Tageswanderungen			Übernachtende Wanderer
	niedrig	mittel	hoch	
Anzahl Aufenthaltstage	351,60	369,10	391,90	30,30
Ausgaben Lebensmittel/Getränke	1.145,2	1.202,4	1.276,7	118,6
Ausgaben Cafés/Restaurants	3.710,4	3.895,5	4.136,1	448,9
Eintrittsgelder Unterhaltung/Kultur/Sport	68,1	71,5	75,9	14,5
Ausgaben sonstige Einkäufe	150,9	159,4	168,2	16,0
Ausgaben Verkehrsmittel/ÖV	151,0	368,5	391,2	60,0
Ausgaben sonstige Dienstleistungen	38,8	40,7	43,2	6,0
Unterkunft/Tag	0,0	0,0	0,0	1.060,8
Bruttoumsatz (in Mio. €)	5.464,3	5.736,9	6.091,2	1.724,7
Bruttoumsatz abzüglich Mehrwertsteuer = Nettoumsatz				
Ausgaben Lebensmittel/Getränke	1.065,1	1.118,2	1.187,3	110,3
Ausgaben Cafés/Restaurants	3.005,4	3.155,3	3.350,3	363,6
Eintrittsgelder Unterhaltung/Kultur/Sport	63,3	66,5	70,6	13,5
Ausgaben sonstige Einkäufe	122,2	128,3	163,8	12,9
Ausgaben Verkehrsmittel/ÖV	326,4	342,7	363,8	55,8
Ausgaben sonstige Dienstleistungen	31,4	33,0	35,0	4,8
Unterkunft/Tag	0,0	0,0	0,0	859,5
Nettoumsatz (in Mio. €)	4.613,8	4.843,9	5.143,1	1.420,2
Einkommen aus direkten Umsätzen (1. Umsatzstufe)				
Ausgaben Lebensmittel/Getränke	127,8	134,2	142,5	14,7
Ausgaben Cafés/Restaurants	1.352,4	1.419,9	1.507,6	152,4
Eintrittsgelder Unterhaltung/Kultur/Sport	31,6	33,2	35,3	6,7
Ausgaben sonstige Einkäufe	24,4	25,7	27,2	1,7
Ausgaben Verkehrsmittel/ÖV	189,3	198,8	211,0	32,5
Ausgaben sonstige Dienstleistungen	17,3	18,1	19,3	2,6
Unterkunft/Tag	0,0	0,0	0,0	412,8
Einkommen aus direkten Umsätzen (1. Umsatzstufe)	1.742,9	1.829,9	1.942,9	623,5
Einkommen aus indirekten Umsätzen (2. Umsatzstufe)				
Ausgaben Lebensmittel/Getränke	281,2	295,2	313,4	28,7
Ausgaben Cafés/Restaurants	495,9	520,6	552,8	63,4
Eintrittsgelder Unterhaltung/Kultur/Sport	9,5	10,0	10,6	2,0
Ausgaben sonstige Einkäufe	29,3	30,8	32,7	3,4
Ausgaben Verkehrsmittel/ÖV	41,1	43,2	45,8	7,0
Ausgaben sonstige Dienstleistungen	4,2	4,5	4,7	0,7
Unterkunft/Tag	0,0	0,0	0,0	133,9
Einkommen aus indirekten Umsätzen (2. Umsatzstufe)	861,3	904,2	960,1	239,0
Einkommenswirkung insgesamt = Summe aus 1. und 2. Umsatzstufe	2.604,2	2.734,1	2.903,3	862,5

Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; eigene Berechnungen

werden. Eine genaue Zuordnung ist somit nicht möglich, allerdings bieten die erhobenen Daten hier einen doch guten Anhaltspunkt.

Zu den ökonomischen Effekten, die sich aus der Ausübung der Aktivität Wandern ergeben, müssten auch die Aufwendungen für die Wegearbeit, die Beschilderung bzw. Markierungen sowie die Neuanlage von Wanderwegen gerechnet werden. Diese sind jedoch auf Grund der vielfältigen Strukturen und Verantwortlichkeiten, die sich mit der Wegearbeit und der Anlage von Wanderinfrastrukturen beschäftigen, nicht zu beziffern.

Ebenfalls müssten die An- und Abreisekosten zu und von den Wanderungen mit in die ökonomischen Effekte einbezogen werden. Aber auch hier ist es nicht möglich, einen annähernd genauen Wert zu ermitteln, der diese Größen beschreiben kann. Der Grund liegt in der Vielzahl der Wanderungen und der Unkenntnis der zurückgelegten Entfernungen bei der An- und Abreise zur Wanderung. Die Verwendung von Durchschnittswerten führt hier auch nicht zu tragfähigen Ergebnissen, da gerade bei den Tagesausflügen die zurückgelegten Entfernungen stark schwanken können.

Die Gesamtbetrachtung der ökonomischen Effekte aus dem Wandern fasst somit nur die Ausgabenvolumina zusammen, die auf gesicherter Basis erhoben worden sind: Zu den von den Wanderern getätigten Ausgaben vor Ort können noch die Ausgaben für wanderbezogene Ausrüstungsgegenstände gerechnet werden. Der ökonomische Effekt aus dem Wandern wird also noch deutlich über den Effekten liegen, welche den Wanderern direkt zuzurechnen sind.



Durch die Ausübung der Aktivität Wandern entsteht das folgende jährliche Ausgabenvolumen:

Tab. 17: Gesamtumsatz	
Umsätze durch die Wanderer vor Ort	Anzahl in Mio.
Tagestouristen/Ausflügler	zwischen 5.464 und 6.091
Übernachtende Wanderer	1.725
Summe pro Jahr	zwischen 7.189 und 7.816
Umsätze in vor-/nachgelagerten Bereichen	
Jährliche Ausgaben für Ausrüstung	3.655
Gesamtumsatz aus dem Wanderbereich	
Summe pro Jahr	Zwischen 10.839 und 11.471

Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010

Insgesamt werden von den aktiven Wanderern in Deutschland jährlich zwischen knapp 11 und 11,5 Mrd. € bei der Ausübung der Aktivität Wandern sowie im Rahmen der Vorbereitung hierfür ausgegeben.

Im Vergleich zu anderen umsatzstarken touristischen Bereichen zeigt sich der Bereich Wandern somit als umsatzstärkster Bereich – im Vergleich zum Fahrradtourismus wird im Wandermarkt ungefähr der doppelte Umsatz erzielt (vgl. Tab. 18).

Größere, durch die Ausgaben der Reisenden induzierte Umsätze lassen sich nur feststellen, wenn unspezifische und aktivitätsunabhängige Tourismusformen herangezogen werden, wie etwa allgemein der Tages-tourismus oder Städtetourismus.

Neben den ökonomischen Effekten, die sich aus der dargestellten Ausgabentätigkeit ergeben sowie den Aufwendungen für den Aufbau und den Erhalt der wanderbezogenen Infrastrukturen, der hier nicht in ausreichend exaktem Maße erfasst werden konnte und somit nicht berücksichtigt wurde, entstehen weitere ökonomische Effekte durch die ehrenamtliche Arbeit der Wandervereine und -verbände. Diese Arbeit entzieht sich durch ihren ehrenamtlichen Charakter zwar einer monetären Messung, allerdings können die geleisteten Stunden erfasst und über Äquivalente in ihrer ökonomischen Bedeutung dargestellt werden.

Tab. 18: Vergleich unterschiedlicher Marktsegmente (Vor-Ort-Umsätze)

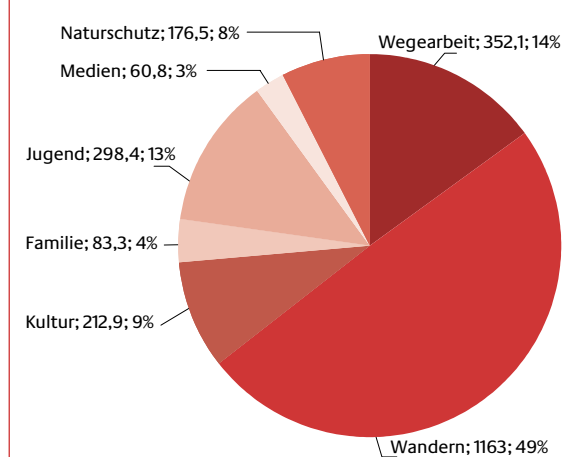
	in Mrd. €
Wandertourismus	7,462
Fahrradtourismus (DTV 2009)	3,869
Campingtourismus (BMW 2010)	3,316
Kanutourismus (BKT 2005)	0,409
Städte- und Kulturtourismus (DTV 2006)	82,37
Nationalparktourismus (BMU 2008)	0,5
Tagestourismus der Deutschen (dwif 2005/07)	93,7
Übernachtungstourismus in Deutschland (dwif 2002)	36,5
Summe Tages-/Übernachtungstourismus	130,2

Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie 2010, S. 23

Der Deutsche Wanderverband hat im Jahr 2007 das zeitliche Volumen der ehrenamtlichen Tätigkeit in den Wandervereinen erfasst. Diese Daten dienen als Grundlage zur Berechnung des ökonomischen Effektes, der sich aus der ehrenamtlichen Arbeit der Vereine ergibt und der somit dem Gemeinwohl und damit auch dem Tourismus und seinen Leistungsträgern unentgeltlich zur Verfügung gestellt wird. Hochgerechnet auf alle Vereine in Deutschland wurden innerhalb eines Jahres ca. 2,3 Mio. Stunden ehrenamtlicher Arbeit geleistet. Fast die Hälfte der geleisteten Stunden entfielen auf die Durchführung von geführten Wanderungen. Auf die Wegearbeit, also die Aufrechterhaltung der Infrastrukturen und die Markierungsarbeiten, entfallen ca. 14% der insgesamt geleisteten Stunden oder rund 350.000 Arbeitsstunden. Dieser Bereich stellt somit hinsichtlich des notwendigen Zeitaufwandes einen weiteren Schwerpunkt dar. Ähnliche Größenordnung erreicht noch die Jugendarbeit mit ca. 300.000 Arbeitsstunden.

Nicht eingerechnet sind rd. 25.000 Arbeitsstunden, die in den Sektionen des Deutschen Alpenvereins innerhalb Deutschlands geleistet werden, wo etwa 15.000 Kilometer Wanderwege betreut werden.

Werden die geleisteten Arbeitsstunden der Wandervereine in Vollzeitstellen umgerechnet, so entspricht das Stundenvolumen ungefähr dem Zeitvolumen, welches im Rahmen von 1.422

Abb. 39: Leistung des Ehrenamtes**Im Rahmen des Ehrenamtes von den Wandervereinen geleistete Stunden (Angaben in 1.000 Stunden und %)**

Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: DWV Erhebung 2007

Vollzeitstellen geleistet werden würde. Auf den Bereich der Wegearbeit entspricht dies ca. 213 Vollzeitstellen, die sich ausschließlich mit der Wegearbeit beschäftigen würden. Dabei wurde die durchschnittliche jährliche Arbeitszeit in Deutschland von 1.651 Stunden zu Grunde gelegt (vgl. BDA, S. 30). Würden diese Stunden mit der Übungsleiterpauschale in Höhe von 12 € vergütet, hätte alleine die geleistete Wegearbeit einen Gegenwert von ca. 4,2 Mio. €.

Weiterhin kann unterstellt werden, dass die übrige ehrenamtliche Arbeit auch dem Wandern an sich konkret oder auf ideellem Niveau zu Gute kommt. Hierfür wird von den Vereinen im DWV insgesamt ein Stundenvolumen geleistet, welches einem Gegenwert von ca. 28,2 Mio. € entspricht.

Fazit:

Das Wandern kann im Vergleich zu anderen, aktivitätsorientierten Tourismusarten durchaus als umsatzstärkstes Segment bezeichnet werden, wenn in die Betrachtung die Tagesgäste mit einbezogen werden. Grund für dieses äußerst hohe Umsatzvolumen ist vor allem die Größe der Nachfrage und die relative hohe Anzahl von Wanderungen, die über ein Jahr ausgeübt werden. Ebenfalls auf hohem Niveau sind die Ausgaben für Ausrüstungsgegenstände. Wandern ist für

viele Nachfrager nicht nur eine Aktivität, sondern auch Ausdruck eines bestimmten Lebensstils. Dieser wird auch über das Tragen von Wanderkleidung nach außen dokumentiert, so dass entsprechend in Wanderkleidung und Ausrüstung investiert wird.

Die hohe wirtschaftliche Bedeutung der Tageswanderungen zeigt noch einmal deutlich auf, dass gerade dieser Bereich in der Planung von touristischen Angeboten stärker in den Vordergrund gerückt werden sollte.

Nicht vergessen werden sollte der Wert der ehrenamtlichen Tätigkeit der Wandervereine. Diese erreicht einen Gegenwert in zweistelliger Millionenhöhe und kommt auch den touristischen Destinationen in Form einer Verbesserung der Infrastrukturen zugute.



7 Wanderinfrastruktur

Den Wanderern steht eine Vielzahl von speziellen Wanderinfrastrukturen zur Verfügung, die sie für ihre Wanderungen nutzen können. Im Zentrum stehen hier natürlich die Wanderwege mit den entsprechenden Beschilderungssystemen. Sie erreichen eine geschätzte Gesamtlänge von deutlich über 200.000 Kilometern, die von 57 Mitgliedsvereinen im Deutschen Wanderverband in der Regel ehrenamtlich markiert und gepflegt werden (vgl. DTV/DWV 2002, S. 14).

Basisinfrastruktur: Die Wege

Das Netz markierter Wanderwege ist die Grundlage eines jeden Wanderangebotes. Zudem ist es die meist genutzte Freizeitinfrastruktur überhaupt. Ein vielfältiges Wegenetz bietet dem Gast die Möglichkeit, individuell über Streckenverlauf und -länge zu entscheiden. Durch verschiedene Verbindungspunkte und Alternativrouten können Touren abhängig von Witterung, Tagesform und Lust individuell gestaltet werden. (vgl. DTV/DWV 2002, S. 29)

Ähnlich dem Netz öffentlicher Straßen ist auch das deutsche Wanderwegenetz hierarchisch in mehrere Ebenen untergliedert: An der Spitze der Hierarchie stehen die Europäischen Fernwanderwege (auch E-Wege) der Europäischen Wandervereinigung e.V. (EWV), die 1969 gegründet wurde. Insgesamt durchqueren oder streifen neun der 11 E-Wege die Bundesrepublik. Die Netzlänge dieser 11 Wege beträgt ca. 52.000 km, wovon ca. 9.700 innerhalb Deutschlands verlaufen. Eine Ebene unter den Europäischen Fernwanderwegen stehen die überregionalen Fernwanderwege, welche oftmals bundesländerübergreifend über mehrere hundert Kilometer Regionen miteinander verbinden, oft auch als Weitwanderweg bezeichnet.

Die Hauptwanderwege der Mitgliedsvereine im Deutschen Wanderverband sind von strukturgebender Bedeutung. Als Hauptwegeachsen erschließen sie ganze Vereinsgebiete in nord-südlicher bzw. ost-westlicher Richtung. Oftmals verlaufen diese Wege in naturräumlichen Landschaftseinheiten.

Gebietswanderwege verbinden innerhalb geographisch abgrenzbarer Gebiete überörtliche Wanderziele. Hierzu zählen Wanderrouten in Natur- und Nationalparks.

Abb. 40: Netz der Europäischen Fernwanderwege



Quelle: Homepage of the European Ramblers Association, www.era-ewv-ferp.org

Ortswanderwege haben ihre Start- und Endpunkte oft als Rundwanderwege an Wanderparkplätzen, Bahnhöfen oder Ortskernen und können auch thematische Erlebnis- oder Lehrpfade sein (vgl. DTV/DWV 2002, S. 13f).

So genannte Zubringer- oder Verbindungswege verknüpfen die hierarchisch höheren Wege mit touristischen Sehenswürdigkeiten, reizvollen Wanderzielen sowie Hotellerie- und Gastronomiebetrieben und fallen je nach Ausdehnung unter die Gebiets- oder Ortswanderwege.

Neben den genannten funktionalen Elementen des hierarchischen Wanderwegenetzes werden zunehmend thematische Wanderwege eingerichtet, die unter einem Oberthema stehen, welches entweder die Region benennt oder von lokalen oder regionalen Besonderheiten bestimmt wird. Beispiele wären hier der Saar-Hunsrück-Steig, der Märchenlandweg oder der Fränkische-Rotwein-Wanderweg.

Pflege und Unterhalt der Wege

Im internationalen Vergleich hat Deutschland ein sehr dichtes und regelmäßig gepflegtes Netz markierter Wanderwege. Neben den 200.000 km, die von den Mitgliedsvereinen des Deutschen Wanderverbandes gepflegt werden, gibt es darüber hinaus vermutlich noch weitere Wanderwege in ähnlicher Größenordnung bzw. Netzlänge, die von verbandsunabhängigen Vereinen, Interessengruppen und Initiativen, Gemeinden, Landkreisen, regionalen Fremdenverkehrsverbänden oder Natur- und Nationalparks angelegt, markiert und betreut werden. Genaue Zahlen hierzu liegen jedoch nicht vor (vgl. DTV/DWV 2002, S. 14).

Die Pflege der Wege wird meist von Wegewarten und Wegemeistern der Gebirgs- und Wandervereine übernommen. In den neuen Bundesländern sind vor allem die Kreise für die Wegebetreuung verantwortlich. Gebietswanderwege und kleinere Wege werden zum Teil auch von Kommunen, Schutzgebietsverwaltungen usw. markiert.

Ein dauerhaft gut gepflegtes und ausreichend markiertes Netz von Wanderwegen stellt ein wesentliches Entscheidungsmerkmal für den Gast bei der Wahl und Bewertung einer Wanderregion dar – dies hat sich auch im Rahmen der Befragungen vor Ort auf den Wegen bestätigt. Regionale Wanderwegenetze sind beispielsweise in den Mittelgebirgen die meist genutzte Freizeitinfrastruktur. Wichtig für den Wandergast sind auch Kombinationsmöglichkeiten innerhalb des Wegenetzes, sodass er seine Touren individuell gestalten kann. Die Bedeutung einzelner Wege für die Entscheidung, in einer bestimmten Region zu wandern, zeigt sich darin, dass für rund 36% der Wanderer der spezielle Wanderweg, auf dem gerade gewandert wurde, ausschlaggebend für den Besuch der Region war. Die Bedeutung der Region für die Reiseentscheidung liegt mit 42% zwar leicht höher, allerdings rückt die Bedeutung des Weges schon relativ nahe an diesen Wert heran. Die Bedeutung des Weges übersteigt allerdings bei den Tagesausflüglern die Bedeutung der Region deutlich: für 42% der Tagesausflügler hatte der spezielle Weg die ausschlaggebende Bedeutung für die Reiseentscheidung, dagegen für nur 30% die Region. Dieses Verhältnis kehrt sich bei der Betrachtung der übernachtenden Wanderer um: Für die Wanderer, die in einer zentralen Unterkunft

übernachten und von dort aus Tagestouren unternehmen, hat die Region mit 60% deutlich mehr Bedeutung, als der spezifische Weg mit nur 25%. Bei den Streckenwanderern, die Mehrtagestouren unternehmen, ist dieses Verhältnis wieder umgekehrt: Hier stellt für ca. 50% der Wanderer der spezielle Weg den ausschlaggebenden Grund dar und nur für 25% ist die Region entscheidend. Dies spricht für die Ausweisung von so genannten Leuchtturmwegen.

Die nachhaltige Pflege der Wege ist besonders außerhalb der Einflussbereiche von Wander- und Gebirgsvereinen nicht immer gewährleistet. Häufig fehlt es an langfristigem und traditionell gewachsenem Interesse am Erhalt der Infrastruktur oder auch an Erfahrung und Fachkompetenzen in der Wegepflege. (vgl. DTV/DWV 2002, S. 14).

Konkrete Kosten für die Anlage und Instandhaltung von Wanderwegen sowie der dazugehörigen Markierung und Beschilderung sind schwer zu kalkulieren. Je nach Personaleinsatz, erforderlichen baulichen Maßnahmen und lokalen Gegebenheiten schwankt die Spanne laut einer Studie aus Frankreich zwischen 25 € und 2.000 € pro Kilometer. Die Kosten hierfür lassen sich durch ehrenamtliches Engagement erheblich senken, Fahrt- und Materialkosten sowie eine angemessene Vergütungspauschale für den personellen Einsatz müssen jedoch kalkuliert werden. (vgl. DTV/DWV 2002, S. 15). Welches Stundenvolumen alleine von den Wandervereinen im Rahmen der ehrenamtlichen Betreuung des Wegenetzes geleistet wird, wurde schon im Rahmen des Abschnittes zu den wirtschaftlichen Effekten dargestellt. Die Pflege der Wege wird somit in vielen Fällen auf die Wandervereine und –verbände abgewälzt. Auch im Rahmen der durchgeführten Expertengespräche zeigt sich mehrheitlich dieses Bild, dass hier ein gewisser Automatismus in der Zuordnung der Zuständigkeiten liegt und auf Grund dieser gewachsenen Strukturen die Zuständigkeit bei den Vereinen gesehen wird.

In den Augen der Wanderer, also der aktiven Nutzer des Wegesystems, existieren drei im Wesentlichen verantwortliche Akteure, die für die Pflege des Wegenetzes zuständig sind: Die zuständige Gemeinde bzw. Kommune, in der der Weg liegt, der örtliche Wanderverein und die Forstverwaltung.

Abb. 41: Zuständigkeit für die Wegearbeit

In Rheinland-Pfalz wie auch in anderen Bundesländern hat sich parallel zu dem dargestellten hierarchischen Wegesystem ein System aus Steigen und Pfaden entwickelt, welches eher aus marketingstrategischen Gesichtspunkten der einzelnen Länder bzw. touristischen Destinationen entwickelt wurde, um im Markt Wandern eine stärkere Marktposition erreichen zu können. Diese Wege werden im Gegensatz zum sonstigen Wegenetz mit deutlich professionelleren Strukturen vermarktet. In der Regel wurden hierfür spezielle Projektbüros eingerichtet, wie etwa das Projektbüro „Traumpfade“, angesiedelt bei der Rhein-Mosel-Eifel-Touristik (REMET, Koblenz), welches sich intensiv um die Erweiterung sowie den Unterhalt und die Pflege ausgesuchter Wege kümmert. Ebenfalls wird für diese Wege ein professionelles Marketing eingerichtet, das auf die verschiedenen Kommunikationsmöglichkeiten im Bereich Print- und Online-Medien setzt. Die Betreuung dieser Wege wird in vielen Fällen über Wegepaten sichergestellt, die für konkrete Abschnitte eines Weges verantwortlich sind und mehrmals jährlich diesen Abschnitt begehen und somit Qualitätsmängel feststellen können. Für die Pflege und Markierung dieser Wege steht ein Haushalt zur Verfügung, der die Arbeiten zumindest mittelfristig sichert (vgl. www.n-pics.de » Blog Archive » Interview mit dem Projektbüro der Traumpfade). Da hier keine längerfristige Betrachtung möglich ist, muss sich zeigen, ob auf Dauer diese Leistung auch ohne Fördermittel erbracht werden kann. Derzeit zeichnet sich ab, dass eine Vielzahl von geförderten Wegeprojekten nicht in eine dauerhafte Betreuung überführt wird.

Dem Vorteil planbarer Größenordnungen in finanzieller Hinsicht sowie eines gesicherten Qualitätsniveaus auf den betreffenden Strecken steht der Nachteil gegenüber, dass durch eine Konzentration von finanziellen Mitteln und eine Entlohnung für die Arbeiten an bestimmten Wegen die Wegearbeit in der Fläche, also am übrigen Wegenetz, welches aus marketingorientierten Gesichtspunkten nicht im Vordergrund steht, leiden kann. Die punktförmige Förderung bestimmter Strecken lässt – als ein Ergebnis der Expertenbefragungen – bei vielen Vereinen das Interesse an einer freiwilligen, unentgeltlichen Wegearbeit absterben. Vor diesem Hintergrund kommt einer weiteren, engeren Kooperation von Wandervereinen und touristischen Akteuren größere Bedeutung zu. Nur so kann die Qualität des Wegenetzes auch langfristig gesichert werden.

Weitere Entwicklung des Wegenetzes: Qualität statt Quantität

Künftig wird es darauf ankommen, das Wegenetz nicht mehr stärker auszudehnen, sondern die Qualität des Wegenetzes zu verbessern. Die Länge des aktuellen Wegenetzes ist völlig ausreichend. In einigen Wanderregionen werden heute schon Dichten von 5 km Wegelänge pro km² Fläche erreicht. Im Hinblick auf die notwendigen Ressourcen zur Pflege eines solchen Netzes ist ein weiterer Ausbau nicht mehr sinnvoll, sondern es bietet sich in vielen Fällen eher die Chance einer Revision des vorhandenen Netzes an. So hat z.B. der Odenwaldklub in Zusammenarbeit mit dem Naturpark Odenwald-Bergstraße das Wegenetz überarbeitet und um ca. 25% reduziert (vgl. DTV/DWV 2002, S. 15). Allerdings bietet die vorhandene Wegeinfrastruktur eine hervorragende Basis, das Netz stärker hinsichtlich qualitativer Aspekte zu verbessern. Ein Stichwort ist hier die stärkere Bildung von Netzstrukturen mit dem Ziel, schon vorhandene Wegestrukturen und touristisch interessante Punkte sowie mobilitätsrelevante Infrastrukturen wie ÖPNV oder Wanderparkplätze zu einem sinnvollen Netz zusammenzufassen.

Wegemarkierung und Wegeleitsysteme

Die Grundlage jeder Wanderinfrastruktur sind die markierten Wanderwege. Besonders bedeutend ist hierbei die Wegeausweisung. Damit ist die Kennzeichnung der Wanderwege durch Wegweiser, Markierungszeichen, Wegetafeln und Orientierungstafeln, die zusammen ein Wegeleitsystem bilden, gemeint. Dieses stellt für den Gast ein besonders wichtiges Entscheidungskriterium bei der Wahl der Wanderregion dar. In den Wandervereinen sind die Wegewarte/Wegezeichner für die Ausweisung und Kontrolle des Wegeleitsystems zuständig. Außerhalb der Wandervereine können dies auch Wegepaten oder ähnliche Ämter übernehmen, welche teilweise mit Haushaltstiteln ausgestattet sind. Vom zeitlichen Aufwand her wird pro Kilometer Markierungsarbeit ein Aufwand von ca. einer Stunde gerechnet.

Zur Ausweisung eines Wanderweges gehören:

- ▶ Beschilderungen
- ▶ Markierungszeichen

Grundsätzlich sollte das Wegeleitsystem einfach und übersichtlich gestaltet sein und vor allem mindestens auf regionaler Ebene in einheitlicher Form ausgeführt sein. Der Deutsche Wanderverband gibt hier entsprechende Vorgaben, durch die auch im Wandern die Wegweisung stärker vereinheitlicht und für den Wanderer somit leichter nutzbar gemacht werden soll. So fordert der DWV ein einheitliches, gesetzlich verankertes System zur Wegeausweisung ähnlich dem Schweizer Modell, wo Wanderwege als staatliche Infrastrukturaufgabe dem Langsamverkehr zugeordnet sind.

Zu den Beschilderungen zählen Orientierungstafeln, die überblicksartig alle Wege, die vom jeweiligen Standort ausgehen, darstellen. Diese können zur besseren Orientierung auch mit Kartenausschnitten versehen sein. Wegweiser geben eindeutige Richtungshinweise und müssen selbsterklärend sein:

- ▶ Angabe verschiedener Wanderziele mit den jeweiligen Entfernungsangaben
- ▶ Ziele mit von oben nach unten wachsender Entfernung

- ▶ Abbildung des Markierungszeichens des Wanderweges
- ▶ Angabe der betreuenden Institution
- ▶ Bezeichnung des Wegweiserstandortes (eventuell mit Höhenangabe)

Im Hochgebirge und vor allem in der Schweiz hat sich als Entfernungsmaß die Gehzeit durchgesetzt, in den übrigen Wanderregionen werden die Entfernungen in Kilometerangaben gegeben.

Abb. 42: Beispiel Wegmarkierung in der Schweiz



In Deutschland sind die Markierungszeichen in der Fläche am verbreitetsten. Auch wenn mit Wegweisern gearbeitet wurde, werden Markierungszeichen als Zwischenwegweiser eingesetzt, um dem Wanderer eine möglichst lückenlose Orientierung zu ermöglichen. Markierungszeichen sollten möglichst einfach, aber auffällig gestaltet sein und so angebracht werden, dass sie aus beiden Laufrichtungen erkannt werden können. Ihre Größe beträgt ca. 10x10cm und sie sollten auf Augenhöhe angebracht werden, um ihre Erkennbarkeit zu erhöhen. Markierungen können in Form von Tafeln angebracht werden oder in Form von Farbkennzeichnungen. Die Anbringung von Tafeln wird nicht in allen Regionen von der Forstverwaltung geduldet, da hierbei häufig Aluminiumnägel zur Befestigung verwendet werden.

Digitale Wanderwegeverwaltung

Die Markierung und Beschilderung der Wanderwege muss nach einheitlichen Kriterien geschehen, um dem Wanderer einen festen und verlässlichen Orientierungsrahmen bieten zu können. Mit der Erstausschilderung eines Weges ist allerdings noch nicht der dauerhafte Bestand dieser Beschilderung gesichert. Dies kann nur durch regelmäßige Kontrollen und Begehungen geschehen, deren Ergebnisse zentral gesammelt, verwaltet und für die relevanten Akteure verfügbar gemacht werden.

Neue Wege in der digitalen Wanderwegeverwaltung geht der Deutsche Wanderverband derzeit mit der Entwicklung einer Online-Wegeverwaltungsoftware, die ab Anfang 2011 den Mitgliedsvereinen und Wanderregionen für ihre Pflege des Wanderwegesystems zur Verfügung stehen soll. In mehreren Pilotschulungen wird die Software direkt nach den Bedürfnissen der ehrenamtlichen Praktiker entwickelt. Das Projekt „Digitale Wanderwegeverwaltung als Beitrag zum ehrenamtlichen Naturschutz“ wird gefördert vom Bundesamt für Naturschutz mit Mitteln des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit.

Abb. 43: Digitale Wanderwegeverwaltung des DWV

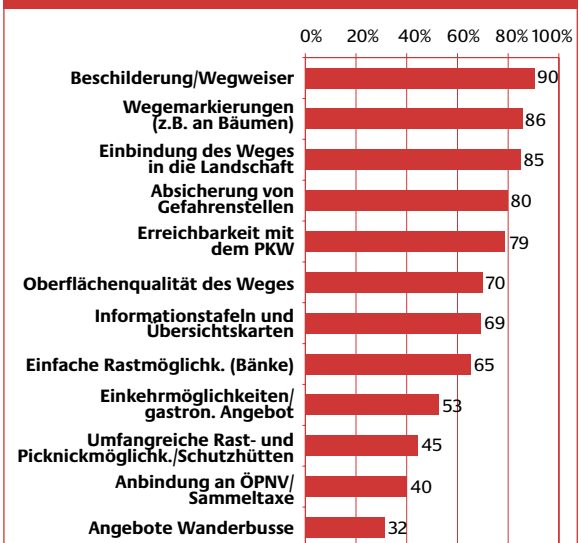


Anforderungen der Wanderer

Die Qualität der Wanderinfrastruktur kann nur dann verbessert werden, wenn die Ansprüche der Wanderer an diese Infrastrukturen bekannt sind und beachtet werden. Die Ansprüche und Anforderungen der Wanderer sind der Maßstab, an dem sich die Qualität

der Wanderinfrastruktur messen lassen muss. Im Rahmen der Erhebung auf den Wanderwegen wurden die wesentlichen Ansprüche der Wanderer an die Wegeinfrastruktur, aber auch an die begleitende Infrastruktur erfasst.

Abb. 44: Wichtigkeit von Infrastrukturen



Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: Vor-Ort-Befragung, n= 4.022

Für die aktiven Wanderer stehen vor allem Gesichtspunkte im Vordergrund, die eine sichere und vor allem eindeutige Orientierung auf den Wegen ermöglichen. Die Beschilderung und die Wegemarkierungen (Markierungszeichen) werden dementsprechend auch hinsichtlich ihrer Bedeutung als am wichtigsten eingestuft. Erst danach folgen Gesichtspunkte, die weitere Aspekte der Wegequalität betreffen. Die Einbindung der Wege in die Landschaft ist diesbezüglich das wichtigste Kriterium – rund 85% aller aktiven Wanderer bewerten dieses als wichtig. Etwas zurück, aber immer noch von höchster Bedeutung, fallen die Punkte „Absicherung von Gefahrenstellen“ sowie die „Erreichbarkeit mit dem Pkw“. Wieder etwas zurück fallen dann Kriterien wie die Oberflächenqualität der Wege und die Informations- und Übersichtstafeln. Letztere gehören auch zum Wegeleitsystem eines Weges, können aber nicht die überragende Bedeutung erreichen wie die richtungsweisende Wegweisung. Im Vergleich dazu sind die Rast- und Einkehrmöglichkeiten dann eher von nachrangiger Bedeutung. Sie werden aber immer noch von ca. jedem

zweiten Wanderer als wichtig empfunden und gehören somit auch zu wesentlichen Angeboten innerhalb einer Wanderregion. Hinsichtlich ihrer Wichtigkeit werden die Angebote des ÖPNV am schwächsten bewertet.

Abb. 45: Beispiel Wegeausweisung (Schwarzwald)



Quelle: DTV/DWV 2002, S. 19

Diese Abstufung der Wichtigkeit verschiedener Infrastrukturangebote entlang der Wanderwege zeigt sich über die verschiedenen Altersstufen der Wanderer relativ stabil: Sowohl die jüngeren als auch die älteren Wanderer bewerten die abgefragten Kriterien in fast identischer Reihenfolge. Unterschiede lassen sich nur hinsichtlich der Intensität der Bewertung feststellen: Während für alle Altersstufen die informationsbezogenen Kriterien von ähnlich hoher Bedeutung sind, fallen bei den jüngeren Wanderern die Einstufungen deutlich geringer aus. Dies wird vor allem beim Thema „gastronomische Einrichtungen“ und „Rastmöglichkeiten“ deutlich: Während nur ca. 43% der bis 24 Jahre alten Wanderer gastronomische Angebote in unmittelbarer Nähe zu den Wanderwegen als wichtig einstufen, sind diese für mindestens zwei Drittel der älteren Wanderer ab 65 Jahre von großer Bedeutung. Da diese auch die quantitative Mehrheit der Wanderer stellen, gehören gastronomische Einrichtungen somit auch für die Mehrzahl der Wanderer zu wichtigen Einrichtungen an den Wegen.

Deutlichere Unterschiede hinsichtlich der Bewertung von Infrastruktureinrichtungen an den Wegen lassen sich bei der Differenzierung nach der Art der Wanderung feststellen: Zwar gilt auch hier, dass vor allem das Beschilderungssystem von höchster Wichtigkeit für alle unterschiedlichen Arten von

Wanderungen ist. Deutliche Unterschiede zeigen sich aber hinsichtlich der Erreichbarkeit der Wanderwege. Die Erreichbarkeit der Wege mit dem Pkw ist vor allem für die Eintageswanderer vom Urlaubsort sowie die Tagesausflügler vom Wohnort von großer Bedeutung – vor allem die Tagesausflügler legen hierauf mit einer Bewertung von 86% besonderen Wert. Die Wanderer, die Etappen von Mehrtageswanderungen unternehmen, bewerten die Erreichbarkeit mit dem Pkw dagegen mit ca. 42% deutlich zurückhaltender. Ebenfalls deutlich weniger wichtig sind den Mehrtageswanderern Informations- und Übersichtstafeln sowie Rastmöglichkeiten am Wegesrand.

Qualität der Wanderinfrastruktur

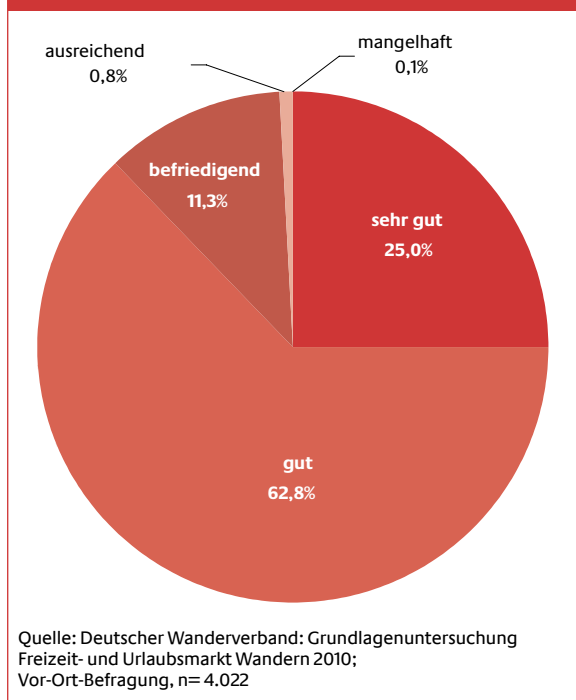
Die Qualität der Infrastruktur an den Wanderwegen in Deutschland kann über die Bewertung verschiedener Aspekte durch die aktiven Wanderer abgeschätzt werden.

Grundsätzlich kann die Qualität der Wanderwege als durchaus gut und den Ansprüchen der Wanderer entsprechend bezeichnet werden. Als Gesamtnote für die untersuchten Wanderwege wurde von den Wanderern im Durchschnitt ein „gut“ ($\bar{x} = 1,9$) vergeben. Allerdings hat nur ein Viertel der Wanderer die Note „sehr gut“ vergeben. Zwei Drittel der Wanderer vergeben die Note „gut“. Die Bewertungen „ausreichend“ und „mangelhaft“ wurden so gut wie nicht vergeben. Diese Bewertung ist auch über verschiedene Altersklassen und über die verschiedenen Arten der durchgeführten Wanderungen konstant und ergibt somit ein sehr einheitliches Bild (vgl. Abb. 46).

Die an sich grundsätzlich gute Bewertung der Wege deutet darauf hin, dass zwar viele, aber nicht alle Ansprüche der Wanderer optimal umgesetzt worden sind. Die relativ zurückhaltende Vergabe von „sehr guten“ Bewertungen deutet auf Defizite und Schwächen in bestimmten Bereichen hin.

Die Schwächen in der Infrastruktur zeigen sich vor allem dann, wenn die Bedeutung der Infrastrukturen (= Wichtigkeit für die Wanderer) in das Verhältnis zu ihrer Bewertung gesetzt werden. Infrastrukturen, bei denen das Verhältnis aus Bewertung und Wichtigkeit kleiner als 1 ist, werden schlechter bewertet als es ihrer Wichtigkeit entsprechen würde (vgl. Abb. 47). Nimmt

Abb. 46: Bewertung der Wanderwege



dieser Quotient einen Wert größer als 1 an, übertrifft die Bewertung die Wichtigkeit der Infrastruktur. Quotienten geringer als 1 deuten somit auf eine Schwäche hin, da die Ausgestaltung der Infrastruktur nicht den Erwartungen der Wanderer entsprechen konnte. Bei Quotienten größer als 1 liegt eine Übererfüllung vor, d.h. die Erwartungen der Gäste wurden übertroffen. Bei Quotienten in der Größenordnung zwischen 0,95 und 1,05 entsprechen die Infrastrukturen den Erwartungen der Wanderer relativ genau.

Schwachpunkte lassen sich somit überwiegend im Bereich der Information und Wegweisung feststellen: Vor allem die Beschilderungen und Wegemarkierungen werden in Relation zu ihrer Bedeutung für die Wanderer deutlich zu schlecht bewertet. Die Erwartungen der Gäste werden in diesen Bereichen nicht ganz erfüllt. Noch deutlicher fällt dieses Missverhältnis bei der Absicherung von Gefahrenstellen aus: Hier zeigt sich der größte Unterschied zwischen den Erwartungen der Wanderer und der Ausgestaltung bzw. Umsetzung dieser Infrastrukturen in der Realität.

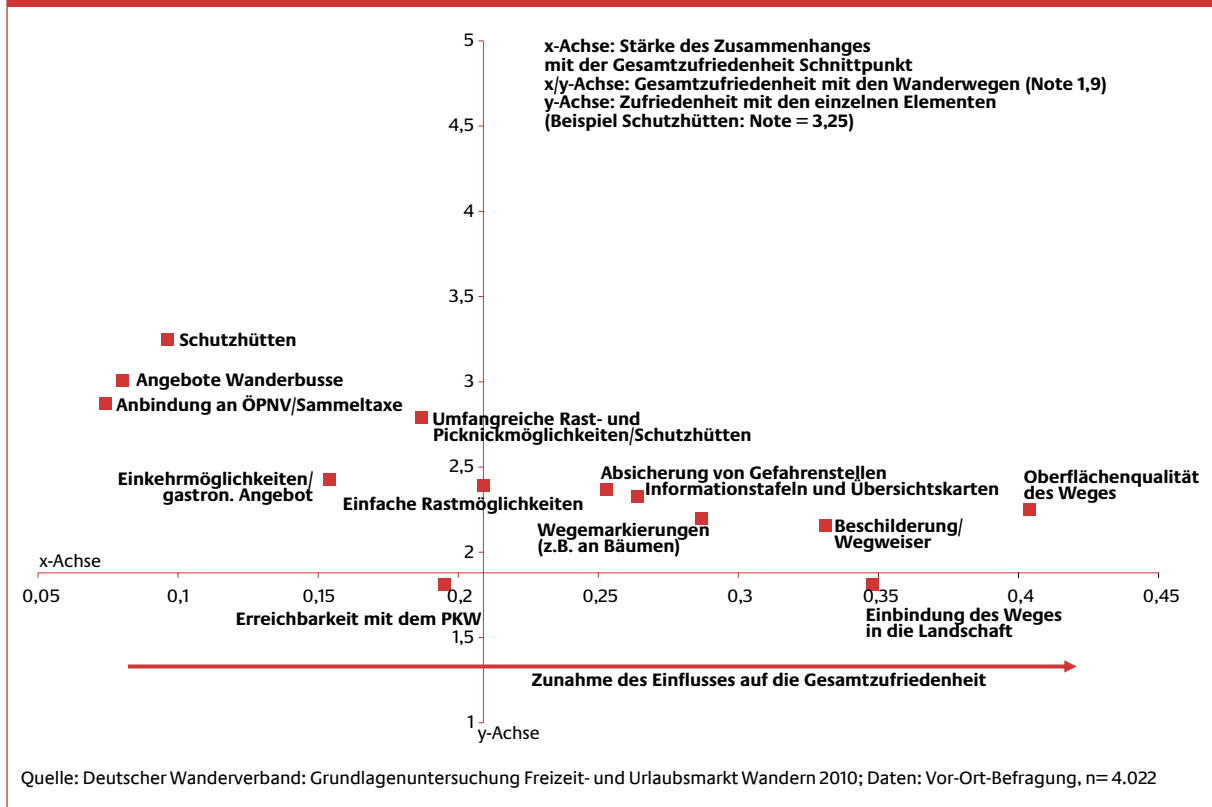
Deutliche Übererfüllung zeigt sich vor allem im Bereich der Erreichbarkeit der Wege: Hier werden von den Gästen nicht so hohe Erwartungen an die

Infrastrukturen gestellt. Die Qualität dieser Angebote übertrifft dann aber die – wenn auch nur geringen – Erwartungen der Gäste an diese Angebote. Gleiches gilt für die gastronomischen Angebote: Auch diese werden von den Wanderern deutlich besser bewertet und das Angebot kann die Erwartungen der Gäste durchaus erfüllen. Allerdings muss hier angemerkt werden, dass diese Einschätzung den gesamten Wandermarkt betrifft – auf regionaler Ebene können sich hier durchaus Unterschiede ergeben.

Neben der Frage, welche Infrastruktureinrichtungen die Erwartungen der Gäste befriedigen konnten, ist für die praktische Arbeit von besonderem Interesse, welchen Einfluss bestimmte Infrastrukturelemente auf die Gesamtzufriedenheit mit einem Wanderweg haben. Es ist davon auszugehen, dass bestimmte Elemente (z.B. Beschilderung oder Oberflächenqualität) einen größeren Einfluss auf die Zufriedenheit mit einem Wanderweg haben als z.B. der Besatz mit gastronomischen Einrichtungen oder die Einbindung des Weges in die Landschaft. Zur Analyse dieser Wirkungszusammenhänge wurden die Bewertungen der einzelnen Elemente mit der Gesamtzufriedenheit korreliert⁶. Infrastrukturelemente, die eine hohe Korrelation mit der Gesamtzufriedenheit aufweisen, haben somit auch großen Einfluss auf die Zufriedenheit mit einem Wanderweg. Infrastrukturelemente, die eine geringe Korrelation mit der Gesamtzufriedenheit aufweisen, haben dementsprechend nur einen geringen Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit und sind als eher unkritisch zu bewerten. Dies bedeutet, dass diese unkritischen Elemente durchaus schlecht bewertet werden können, das Gesamturteil bezüglich des Wanderweges kann aber dennoch durchaus positiv ausfallen. Anders verhält es sich mit den Elementen, die eine hohe Korrelation mit der Gesamtzufriedenheit aufweisen: Hier führt eine negative Bewertung in der Regel auch zu einer schlechteren Gesamtzufriedenheit. Das Wissen um diese Zusammenhänge gibt Aufschluss darüber, in welche Infrastruktureinrichtungen mit höherer Priorität investiert werden sollte, um die Gästeansprüche möglichst effektiv befriedigen zu können, und welche Elemente eher von nachrangiger Bedeutung sind.

⁶ Korrelationen sind ein statistisches Maß für die Stärke des Zusammenhangs bzw. des gegenseitigen Einflusses zweier unterschiedlicher Elemente oder Tatbestände.

Abb. 47: Zufriedenheitsmatrix mit Wanderinfrastrukturen



Den größten Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit der Wanderer mit einem Wanderweg haben demnach die

- ▶ Oberflächenqualität der Wege
- ▶ Einbindung der Wege in die Landschaft
- ▶ Wegweisung und Markierung
- ▶ Absicherung von Gefahrenstellen

Alle vier Schwerpunkte können, wenn sie den Erwartungen der Wanderer nicht entsprechen, dass Wandererlebnis soweit trüben, dass der Weg – trotz gut bewerteter übriger Infrastruktur – durch den Wanderer negativ beurteilt wird. Aktuell zeigt sich hier auch Handlungsbedarf, da drei dieser vier Bereiche schlechter bewertet wurden als die Wege insgesamt. Ausnahme hier ist die Einbindung der Wege in die Landschaft, die überdurchschnittlich gut bewertet wurde.

Mäßigen Einfluss auf die Zufriedenheit der Gäste haben Rast- und Picknickmöglichkeiten, Gastronomie sowie die Erreichbarkeit mit dem Pkw. Diese Elemente haben nicht mehr die große Einflusskraft auf die

Gesamtzufriedenheit mit einem Weg, können aber trotzdem den Eindruck von einer Wanderregion prägen. Auch hier zeigt sich Handlungsbedarf in den Bereichen Rast- und Picknickangebot sowie im Bereich des gastronomischen Angebotes: Diese Elemente werden unterdurchschnittlich bewertet. Gut gelöst ist dagegen die Erreichbarkeit der Wege mit dem Pkw – hier werden die Erwartungen der Gäste deutlich erfüllt.

Kaum Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit haben dagegen die Bereiche Schutzhütten und das Mobilitätsangebot des öffentlichen Nahverkehrs bzw. von Wanderbussen. Dies hängt sicherlich auch mit der geringeren Inanspruchnahme dieser Angebote zusammen.

Für die Wanderer stehen zusammenfassend vor allem die Aspekte im Vordergrund, die eine verlässliche und leichte Orientierung auf dem Weg ermöglichen: Beschilderungssystem und Wegemarkierung gehören zu den wichtigsten Beurteilungskriterien der Wanderer. An diesem Punkt zeigt sich auch noch einmal die Bedeutung des ehrenamtlichen Engagements

der Wandervereine, welche die Qualität der wesentlichen Ausstattungsmerkmale der Wanderwege sicherstellen. Ebenfalls von größter Bedeutung ist die Einbindung in die Landschaft, da dies das Naturerlebnis und -empfinden stark beeinflusst. Etwas zurückfallend, aber immer noch von hoher Wichtigkeit ist die Erreichbarkeit der Wanderwege mit dem Pkw. Im Gegensatz dazu spielt die Erreichbarkeit mit dem ÖPNV nur eine geringe Rolle. Hohe Bedeutung hat ebenfalls die Absicherung von Gefahrenstellen am Wege. Im Gegensatz zur häufigen Betonung der Oberflächenqualität bei den Prädikatswegen fällt dieses Kriterium in der subjektiven Bedeutung für die Wanderer leicht zurück: Nur ca. 70% empfinden dies als wichtig. Weitere Serviceangebote wie Rastmöglichkeiten oder gastronomische Angebote fallen hinsichtlich ihrer Bedeutung für den Wanderer schon deutlich zurück.

Wesentlich nützlicher für die Produktgestaltung als das Gesamturteil über einzelne Wanderwege ist der Einfluss, den bestimmte Ausstattungsmerkmale auf die Bildung des Gesamturteils haben. Erst mit diesem Wissen lassen sich gezielte Verbesserungen vornehmen, welche die Nachfragerwünsche berücksichtigen. Die Bedeutung der einzelnen Ausstattungsmerkmale bemisst sich in dem Einfluss, den die einzelnen Punkte auf die Bildung des Gesamturteils haben.

Störfaktoren auf den Wanderwegen

Der hohe Zufriedenheitsgrad der Wanderer mit den Wanderwegen, der sich in einer insgesamt guten Beurteilung ausdrückt, zeigt sich auch darin, dass fast zwei Drittel der Wanderer (ca. 64%) angeben, sich durch nichts auf den Wegen gestört gefühlt zu haben. Auf der anderen Seite fühlt sich aber fast ein Drittel der Wanderer durch die verschiedensten Dinge auf den Wegen im Wandererlebnis eingeschränkt. Wenn Störungen registriert wurden, sind es hauptsächlich Abfälle in der Landschaft (17%) oder Nutzungskonflikte mit Radfahrern oder Mountain-Bikern (7%). Sonstige Störfaktoren summieren sich auf ca. 13% auf. Häufig genannte Aspekte, die hierunter zusammengefasst wurden, waren fehlende Mülleimer an den Wegen, Störungen durch Hunde anderer Wanderer oder durch Vandalismus an der Wegeinfrastruktur wie Bänke, Schilder etc. Auch in den Wintermonaten beträgt der Anteil derjenigen Wanderer, die sich

gestört gefühlt haben ungefähr ein Drittel. Hauptkritikpunkte während dieser Jahreszeit sind ebenfalls Abfälle in der Landschaft (13%) sowie zu viele Wanderer auf den Wegen (11%).

Regional gesehen wurden die wenigsten Störungen im Hochgebirge registriert, dagegen fühlten sich fast 42% der Wanderer in flachen Gebieten und entlang der Küsten gestört. Die Belastungen mit Abfall sind vor allem ein Problem in den Mittelgebirgen und in den flachen Wanderregionen – hier beklagten sich jeweils über 17% der Wanderer über entsprechende Verschmutzungen. Im Hochgebirge lag dieser Anteil dagegen bei nur ca. 8%.

Begleitende Infrastrukturen: Beherbergung und Gastronomie

Neben dem Wegesystem, welches die Basisinfrastruktur für Wanderer darstellt, runden zusätzliche Angebote die Wanderinfrastruktur ab. Dazu zählen in erster Linie die Angebote im Beherbergungsbereich sowie die Gastronomie: Beide Bereiche haben durchaus Einfluss auf die Zufriedenheit der Wanderer mit den Wanderregionen und sollten hinsichtlich Ihrer Angebotsqualität an die Bedürfnisse von Wanderern angepasst werden.

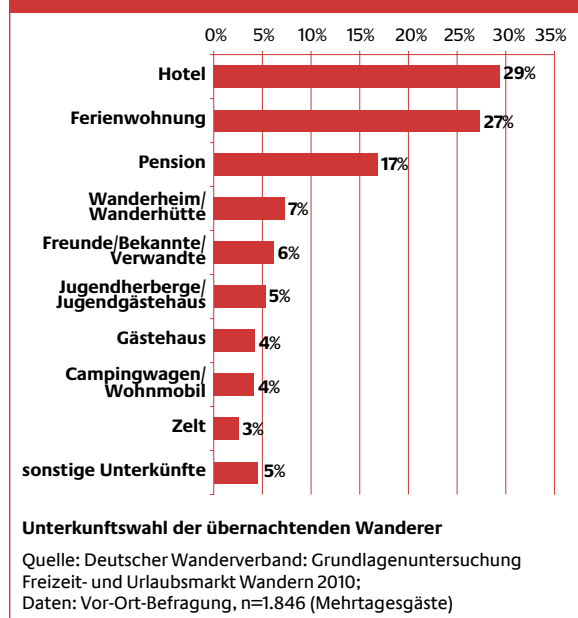
Bei der Wahl der Unterkunft konzentrieren sich die Wanderer im Wesentlichen auf drei Betriebsformen: Hotels, Ferienwohnungen und Pensionen. Spezielle Wandererunterkünfte wie Wanderhütten spielen insgesamt nur eine geringe Rolle. Ebenso Jugendherbergen, Gästehäuser oder der Bereich Camping. Diese Unterkunftsformen werden nur von 4% bis 6% der Wanderer im Rahmen von Wanderaufenthalten genutzt.

Etwas differenzierter zeigt sich die Nutzung der Unterkunftsarten, wenn nach verschiedenen Altersgruppen unterschieden wird: Vor allem die jüngeren Wanderer nutzen Hotels in deutlich geringerem Umfang als die älteren Gäste und zeigen insgesamt eine deutlich flexiblere Unterkunftswahl: Jugendherbergen, Wanderheime aber auch Camping – auf dem Campingplatz oder in der freien Natur – gehören ebenfalls zu häufig genutzten Unterkunftsformen der jüngeren Wanderer. Am beliebtesten ist in der Gruppe der bis 30-jährigen Wanderer die Ferienwohnung:

Rund 29% der Wanderer dieser Altersgruppen nutzen diese Unterkunftsform.

Mit steigendem Alter der Wanderer konzentriert sich die Wahl der Unterkunftsform dann stärker auf Hotels, Ferienwohnungen und die Pensionen. Die übrigen Möglichkeiten verlieren mit zunehmendem Alter der Wanderer stetig an Bedeutung.

Abb. 48: Unterkunfts Wahl



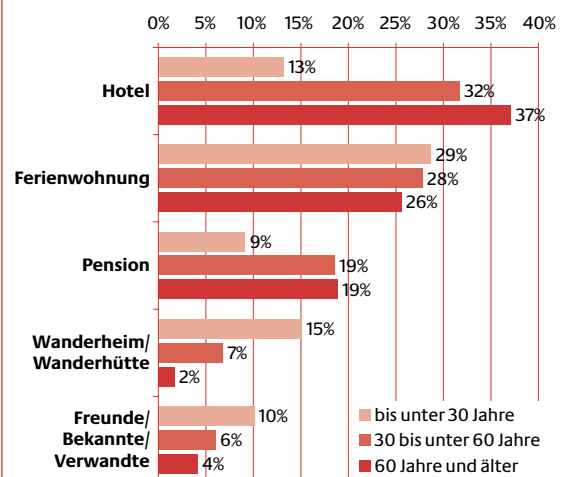
Deutliche Unterschiede hinsichtlich der Unterkunfts Wahl ergeben sich auch bei der grundsätzlichen Unterscheidung zwischen Mehrtageswanderungen mit wechselnden Unterkünften und den Tageswanderungen, bei denen die Wanderer von einer zentralen Unterkunft aus aufbrechen: Mehrtageswanderer nutzen in 40% der Fälle Wanderheime und -hütten, zu je ca. 25% Hotels und Pensionen und zu ca. 20% das Zelt/Camping⁶. Ferienwohnungen spielen für diese Art der Wanderungen keine Rolle. Im Gegensatz dazu stellen die Ferienwohnungen für die Wanderer von zentraler Unterkunft mit einem Anteil von ca. 31% die wichtigste Unterkunftsform dar, gefolgt von den Hotels mit einem Anteil von ca. 30%. Pensionen erreichen einen Anteil von ca. 15%, die übrigen Möglichkeiten spielen nur noch eine geringe Rolle. Wanderer, die ihren

⁶ In der Summe kommt es hier zu Werten über 100%, da mehrere Unterkunftsarten während einer Wanderung genutzt wurden.

Urlaub als reinen Wanderurlaub bezeichnen, neigen eher dazu, Pensionen, Hotels und auch Ferienwohnungen zu nutzen. Urlauber, die ihren Aufenthalt nicht direkt als Wanderurlaub bezeichnen würden, aber trotzdem während des Aufenthaltes häufig Wandern, nutzen am ehesten die Ferienwohnungen.

Abb. 49: Unterkunfts Wahl nach Altersklassen

Unterkunfts Wahl nach Altersklassen. Unterkünfte mit einem Gesamtanteil von < 5 % sind nicht dargestellt



Wanderer sind durchaus Gäste, die Wert auf Qualität oder gehobenen Standard legen: Dafür spricht das gewählte Klassifikationsniveau der Hotels: Nur 15% der Wanderer, die ein Hotel nutzten, wählten ein nicht-klassifiziertes Haus. Dagegen wählten 49% ein 3-Sterne-Haus und 28% ein 4-Sterne-Haus. Niedrig klassifizierte Häuser spielen dagegen mit einem Anteil von ca. 8% nur eine untergeordnete Rolle.

Werden die Wanderer nur in der Wintersaison betrachtet, zeigt sich eine noch deutlichere Konzentration der Unterkunfts Wahl auf die Betriebsformen Hotel (40%), Ferienwohnungen (30%) und Pensionen (15%). Die übrigen Möglichkeiten werden im Winter nicht (Camping) oder nur in sehr geringem Maße genutzt.

Qualitätszeichen im Bereich Wandern

Wie in vielen touristischen Bereichen lässt sich auch beim Wandern der Trend hin zu einer stärkeren Betonung der Produktqualität feststellen. Ziel ist es, zum einen den Nachfragern möglichst optimal auf ihre Bedürfnisse zugeschnittene Infrastrukturen anbieten zu können. Zum anderen dient die Profilierung im qualitativen Bereich auch dazu, ein Produkt stärker von konkurrierenden Angeboten abzusetzen. Ausdruck und Mittel zur Kommunikation dieses Qualitätsanspruchs sind Qualitätszeichen, die bei Erfüllung verschiedener Kriterien verliehen werden. Qualitätszeichen wurden sowohl für die Wegeinfrastruktur als auch für den Bereich Beherbergung und Gastronomie entwickelt.

Wegebezogene Qualitätszeichen

Das Prädikat Qualitätsweg Wanderbares Deutschland wurde vom Deutschen Wanderverband entwickelt. Mit der Verleihung werden folgende Ziele verfolgt:



- ▶ Die Qualität der Wegeinfrastruktur wird in den Regionen nachhaltig verbessert. Es entsteht regionale Wanderkompetenz.
- ▶ Der Wandergast bekommt eine Orientierungs- und Entscheidungshilfe für seine Reiseplanung.
- ▶ Die Wanderdestinationen können das Qualitätszeichen als Wettbewerbsvorteil in der Vermarktung des wandertouristischen Angebotes nutzen und sich als Qualitätsmarke profilieren.

Qualitätswege Wanderbares Deutschland erfüllen 9 Kernkriterien und 23 Wahlkriterien – wobei der Gesamtweg alle Kernkriterien, aber nur einen Teil der Wahlkriterien erfüllen muss.

In regionalen Schulungen werden vor Ort Wegeexperten ausgebildet, die dann die notwendigen

Qualitätsdaten erheben. So wird das Qualitäts-Know-how in die Region transferiert und kann dort langfristig genutzt werden. Im eigentlichen Zertifizierungsverfahren prüft der Deutsche Wanderverband die von der Region eingereichten Daten.

Die offen liegenden Kriterien umfassen sowohl wegebezogene Aspekte wie Beschaffenheit des Weges, Verkehrsbelastung und Markierung. Es werden aber auch weitere Kriterien erfasst, die den Erlebniswert eines Weges bewerten: Landschaftliche Qualität und Führung durch die Landschaft, kulturelle Potenziale oder Aussichtspunkte. Zusätzliche Kriterien thematisieren Serviceeinrichtungen wie Rastplätze, Gastronomie oder Erreichbarkeit mit ÖPNV und Individualverkehr (vgl. DWV 2009a). Bis Herbst 2010 wurden 62 Wege mit ca. 7.500 km in Deutschland ausgezeichnet (vgl. www.wanderbares-deutschland.de).

Die Bedeutung von Markierung und Wegweisung sowie der Oberflächenqualität der Wege und der Einbindung in die Landschaft auf die Gesamtzufriedenheit der Wanderer zeigt, dass die Kriterien des Qualitätsweges Wanderbares Deutschland richtig gewählt und gewichtet wurden.

Als zweites Prädikat angewendet wird das Deutsche Wandersiegel - Premiumweg, entwickelt von ProjektPartner Wandern und umgesetzt durch das daraus gebildete Deutsche Wanderinstitut. Die Grundintention liegt auch hier in einer Auszeichnung von besonders nutzergerechten Angeboten, die einen hohen Erlebniswert bieten.



Das Siegel arbeitet mit 34 Kriterien, die in ein Punktesystem einfließen. Auf Ebene einzelner Bundesländer wurden ca. 200 Premiumwege ausgewiesen, davon ca. 190 Tagestouren in Form von „Extratouren“ (vgl. www.deutscheswanderinstitut.de).

Die Marktdurchdringung der verschiedenen Qualitätssiegel steht heute noch am Anfang: Der großen Mehrheit der aktiven Wanderer in Deutschland ist kein Qualitätszeichen im Bereich Wandern bekannt. Immerhin behaupten ca. 13% das Gegenteil: Ihnen ist ein Qualitätszeichen im Bereich Wandern bekannt. Auf den ersten Blick erscheint dieser Wert relativ gering. Aber die Qualitätszeichen können die relevanten Zielgruppen erreichen, denn mit zunehmender Wanderintensität steigt auch die Kenntnis von Qualitätszeichen im Bereich Wandern an. Auch im Hinblick auf die unterschiedlichen Lebensstilgruppen zeigt sich, dass gerade bei den Lebensstilgruppen mit hoher Wanderintensität, wie den „Kritischen“, den „Realisten“ oder den „Anspruchsvollen“, der allgemeine Bekanntheitsgrad von Qualitätszeichen teilweise über 20% liegt.

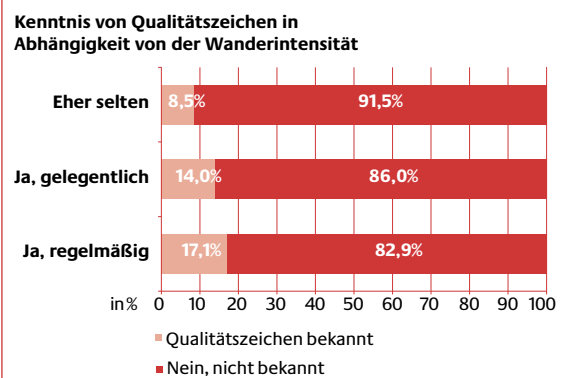
Auch im Rahmen der Befragungen auf den Wanderwegen bestätigt sich die Höhe des Bekanntheitsgrades von Qualitätssiegeln allgemein: Rund 16% der auf den Wegen befragten Personen kennen ganz allgemein Qualitätszeichen – mit steigender Tendenz, wenn die Regelmäßigkeit des Wanderns zunimmt.

Der gestützte Bekanntheitsgrad⁸ verschiedener Qualitätszeichen ist zwischen den verschiedenen Siegeln durchaus unterschiedlich: Den höchsten Bekanntheitsgrad kann der „Premiumweg – Deutsches Wandersiegel“ erzielen, rund zwei Drittel (68%) der auf den Wegen befragten Wanderern war dieses Zeichen bekannt. Dagegen fällt der Bekanntheitsgrad des „Qualitätsweges Wanderbares Deutschland“ mit 40% etwas ab. Das Zeichen „Top-Trails of Germany – Deutschlands beste Wanderwege“ weist mit einem Bekanntheitsgrad von nur noch 6% den niedrigsten Wert auf. Dabei kann der Bekanntheitsgrad der Qualitätszeichen durchaus in Abhängigkeit von den untersuchten Regionen schwanken, da mit dem Zeichen „Premiumweg – Deutsches Wandersiegel“ flächenmäßig mehr Wege ausgezeichnet wurden. Andererseits ergab die deutschlandweite Telefonbefragung, dass ungestützt nur 0,36 % Premiumweg als Qualitätszeichen genannt haben. Der abfallende Bekanntheitsgrad der einzelnen Qualitätszeichen spricht außerdem dafür, die Anzahl der unterschiedlichen Qualitätszeichen zu begrenzen, da dann eine

⁸ Den Befragten wurde eine Vorlage mit den Qualitätszeichen gezeigt und dann der Bekanntheitsgrad abgefragt.

Marktdurchdringung einzelner Zeichen immer stärker erschwert wird und die Gütekriterien der einzelnen Zeichen immer mehr verwischen.

Abb. 50: Bekanntheitsgrad von Qualitätszeichen



Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: CATI, n=1.698 (aktive Wanderer)

Als alleinige Entscheidungshilfe für eine Wanderung werden die Qualitätszeichen kaum von den Wanderern herangezogen: Nur für ca. 13% derjenigen, die überhaupt Qualitätszeichen kennen, stellen diese Zeichen ein Entscheidungskriterium für den gewählten Weg dar. Letztlich kommt es auf die tatsächliche Qualität der Wegeinfrastruktur an.

Qualitätszeichen in Beherbergung und Gastronomie

Gastronomie und Hotellerie sind gefordert, den Wanderurlaub durch wanderfreundliche Angebote in seiner Erlebnisqualität zu unterstützen. Die Zeiten, in denen sich Wanderer mit einfacher Minimalversorgung und spartanischen Privatzimmern begnügt haben, sind vorbei. Das abendliche Ausgehen gehört ebenso wie eine komfortable Unterkunft zum Wanderurlaub dazu (vgl. Bayerwald Marketing GmbH 2010, o. S.). Eine stärkere Kundenorientierung durch wanderfreundliche Unterkünfte ist daher nicht nur wünschenswert, sondern unbedingte Notwendigkeit, um als Region gegen konkurrierende Destinationen bestehen zu können (vgl. DTV/DWV 2002, S. 29).

Die Alpenländer spielen in Bezug auf das Angebot von auf die Bedürfnisse von Wanderern abgestimmten Beherbergungsbetrieben eine Vorreiterrolle, da sich dort inzwischen ein richtiges Wanderhotelsegment

entwickelt hat. Zur besseren Vermarktung dieser Beherbergungsbetriebe haben sich verschiedene Hotelkooperationen gebildet. Ihnen gemeinsam ist das Ziel, dem Gast eine definierte Angebotsqualität zu sichern, die auf Kriterienkatalogen beruht und sich so als Wanderhotels zu profilieren. Für die Wanderer ergibt sich der Vorteil, ein auf ihre Bedürfnisse gefiltertes Angebot vorzufinden und dadurch die Unterkunftswahl erheblich zu vereinfachen.

Im Jahr 2005 hat der Deutsche Wanderverband mit der Veröffentlichung der „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“ bundesweite Qualitätsstandards entwickelt.



Die Umsetzung sowohl für Unterkünfte als auch für Gastronomiebetriebe erfolgt in Kooperation mit den jeweiligen Landesmarketingorganisationen und regionalen Tourismusorganisationen. Die geforderten Kriterien werden von den geschulten Kooperationspartnern vor Ort kontrolliert.

Bundesweit sind insgesamt ca. 1.300 Gastbetriebe mit dem Prädikat ausgezeichnet. Das Zertifikat hat drei Jahre Gültigkeit und muss danach den erneuten Qualitätsprozess durchlaufen.

Ausgezeichnete Betriebe können mit dem Qualitätszeichen werben und werden zudem durch die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Deutschen Wanderverbandes und der regionalen Produktpartner öffentlich bekannt gemacht (vgl. Bücken 2008).

Ein Unterkunftsbetrieb wird nach 23 Kernkriterien und 19 Wahlkriterien geprüft. Zu den Kernkriterien zählen beispielsweise die Lage in einem attraktiven Wandergebiet, eine Klassifizierung nach dem DEHOGA oder dem DTV, das Angebot von Lunchpaketen und Gepäcktransport sowie eine kompetente Beratung der Gäste zu den Wandermöglichkeiten in der Region. Es müssen alle Kernkriterien, sowie 9 der 19 Wahlkriterien erfüllt werden. Zu den Wahlkriterien gehören das Angebot von geführten Wanderungen, der Verleih oder Verkauf von Wandierzubehör sowie die Auszeichnung mit dem Zertifikat „Servicequalität Deutschland“.

Auch für wanderfreundliche Gastronomiebetriebe bietet der Deutsche Wanderverband als Träger der Marke „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“ das einzige bundesweite und geprüfte Qualitätszeichen an. Für diese gibt es einen eigenen Kriterienkatalog mit 19 Kriterien (vgl. DWV 2009b). Konkrete Kriterien sind beispielsweise eine kompetente, individuelle Beratung und Information über Wanderangebote, die Bereitstellung eines Erste-Hilfe-Kastens, die Bereitstellung von generellen Wanderinformationen, eine durchgehende Küchenöffnungszeit von 11 bis 19 Uhr, die Verwendung von regionaltypischen und regionalen Produkten in der Küche und vieles mehr. Zusätzliche, nicht prüfungsrelevante Kriterien sind

Best-Practice-Beispiel Hotelkooperation: „Europa Wanderhotels“

Unter der Dachmarke „Europa Wanderhotels“ haben sich bisher 73 Hotels (Stand Mai 2010) in Österreich, Südtirol, der Schweiz und Deutschland sowie Partnerbetriebe im Trentino (Italien) zusammengeschlossen. Es handelt sich um familiengeführte Hotels oder Gasthöfe mit mindestens 3-Sterne-Klassifizierung. Die zehn Qualitätsgarantien der Gastgeber versprechen eine optimale Betreuung im Wanderhotel und bei Ausflügen in die Berge, und bieten Wander- und Tourenprogramme, einen Ausrüstungsverleih, ein Wandertaxi, einen Wanderbus oder eine genussvolle und gesunde Küche an. Dazu kommen spezielle Angebote wie „Wandern und Wellness“, „Wandern im Winter“, „Wandern und Familie“ oder „Klettersteige und Gipfelsiege“ (vgl. <http://www.wanderhotels.com>).

Neben der offenen Zusammenarbeit im Bereich Marketing verpflichten sich die teilnehmenden Betriebe zudem zu Klausurseminaren und zur Teilnahme an Weiterbildungs-Workshops. Die Finanzierung erfolgt über eine zu leistende Markenschutzgebühr, einen Marketingbeitrag sowie einen zusätzlichen Beitrag pro angebotenes Gästebett (vgl. Mandler 2002, o. S.).

weitere Empfehlungen wie beispielsweise eine umweltfreundliche Betriebsführung oder das Angebot von (kostenpflichtigen) Lunchpaketen.

Neben den Qualitätsgastgebern Wanderbares Deutschland gibt es noch eine Anzahl lokaler und regionaler Kooperationen und Kriteriensysteme. So wurden beispielsweise im Sauerland Kriterien festgelegt, die erfüllt werden müssen, damit sich Gastgeber sich unter der Dachmarke Sauerländer Wandergasthöfe vermarkten dürfen. Ebenso wurden in Ostbayern die Genußbetriebe regional etabliert.

Die regional noch vorhandenen Kriteriensysteme orientieren sich inzwischen fast alle an den Anforderungen der Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland als Basisverpflichtung.

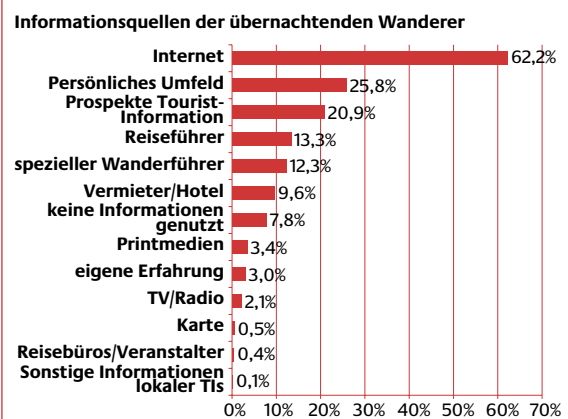
Spezielle Auszeichnungen, die besonders wandererfreundlichen Service dokumentieren sollen, wie die dargestellten Ansätze, spielen entsprechend dem geringen Bekanntheitsgrad von Qualitätszeichen allgemein, im Gesamtmarkt noch eine geringe Rolle bei der Unterkunftswahl: Nach den Ergebnissen der Vor-Ort-Befragung weisen rund 44% der Unterkünfte der übernachtenden Wanderer keine Auszeichnungen auf bzw. bei weiteren 48% haben die Wanderer nicht darauf geachtet. Etwas über 2% geben an, in einem Haus mit der Auszeichnung Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland zu übernachten – vor dem Hintergrund von ca. 1.300 ausgezeichneten Betrieben an allen Unterkunftsbetrieben ein durchaus beachtlicher Wert, zumal zum Zeitpunkt der Vor-Ort-Befragung in vielen Erhebungsregionen noch keine Gastgeber qualifiziert waren.

Aber auch bei den Qualitätszeichen für die Beherbergung und Gastronomie gilt, dass sie als ausschlaggebendes Entscheidungskriterium für einen Betrieb nur geringen Einfluss haben: Von den Wanderern, die ein Qualitätszeichen bemerkt haben, haben sich nur 10% von diesem bei der Entscheidung für einen Betrieb leiten lassen.

Information, Organisation und Orientierung

Die Regionen bieten den Wanderern heute zahlreiche Angebote an, die auf seine Bedürfnisse zugeschnitten sind. Hinzu kommen Auszeichnungen, welche Qualität und besondere Kompetenz im Bereich Wandern vermitteln sollen. Dem Wanderer bietet sich somit eine Fülle von Informationen, mit denen er seine Wanderung oder seinen mehrtägigen Wanderurlaub planen kann.

Abb. 51: Informationsquellen zur Reisevorbereitung



Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010;
Daten: Vor-Ort-Befragung, n=1.824 (Mehrtagesgäste)

Die wichtigste Informationsquelle für Wanderer, die einen mehrtägigen Aufenthalt planen, ist das Internet: Fast zwei Drittel der Wanderer nutzen dieses Medium zur vorherigen Informationsbeschaffung. Mit deutlichem Abstand stellen Informationen aus dem eigenen, persönlichen Umfeld die zweitwichtigste Informationsquelle dar – rund ein Viertel der Wanderer bezieht relevante Informationen aus dieser Quelle. Ähnlich hohe Bedeutung haben spezielle Prospekte der örtlichen bzw. regionalen Tourist-Informationen. In ihrer Bedeutung als Informationsquelle deutlich zurück fallen dann Reiseführer, Wanderführer oder sonstige Printmedien. Auch spezielle Informationen von Vermietern bzw. Unterkunftsbetrieben werden nur noch von ca. 10% der Wanderer im Vorfeld der Reise als Informationsquelle genutzt. Etwas weniger als 10% der Wanderer unternehmen ihre Reise eher spontan, ohne vorherige Information und Organisation.

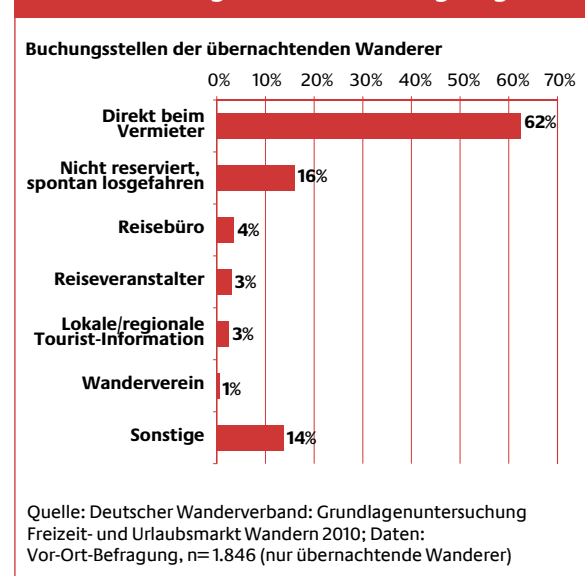
Die Wahl der unterschiedlichen Informationsquellen zeigt sich stark abhängig vom Alter der Wanderer. Trotzdem bleibt das Internet mittlerweile über alle Altersklassen hinweg die wichtigste Informationsquelle in der Reisevorbereitung. Während rund 77% der 25- bis 44-jährigen Wanderer dieses Medium nutzen, sind es noch rund 35% der 65-jährigen und älteren Wanderer, die darauf zurückgreifen. Umgekehrt verhält es sich mit der Nutzung des Prospektmaterials der örtlichen oder regionalen Tourist-Information: 27% der 65-jährigen und älteren Wanderer nutzen diese Informationsquelle, deren Nutzung bei den jüngeren Wanderern bis 24 Jahre auf ca. 15% abfällt. Auch Reiseführer sind ein Medium, welches die ganz jungen Wanderer nicht mehr erreicht. Nur 6% der bis 24-jährigen Wanderer nutzen Reiseführer als Informationsquelle, in den übrigen Altersklassen schwankt der Anteil der Nutzer zwischen 13% und 18%.

Spezielle Wanderführer erweisen sich - neben dem Internet - vor allem für die Streckenwanderer, die mehrtägige Etappen erwandern, als wichtige zusätzliche Informationsquelle zur Reisevorbereitung. Mehr als 42% dieses Wanderertyps nutzen diese Quelle, dagegen nur 8% derjenigen Wanderer, die von einer zentralen Unterkunft aus Wanderungen zu unterschiedlichen Zielen unternehmen. Weiterhin starten die Etappenwanderer nicht ohne vorherige Informationen. Der Anteil der spontan, ohne Informationen verreisten Wanderer mit stationärer, zentraler Unterkunft beträgt dagegen ca. 9%.

Die intensive Nutzung des Internets bei gleichzeitig geringer Inanspruchnahme von Informationen aus Reisebüros oder von Reiseveranstaltern deutet darauf hin, dass die Wanderurlaube zum weitaus größten Teil individuell vom Reisenden selbst organisiert werden. Dies wird bestätigt durch die Analyse der Buchungswege, die von den Wanderern genutzt werden: Fast zwei Drittel aller Wanderer haben ihren Aufenthalt direkt beim Vermieter gebucht – ohne einen Reise-mittler oder die örtliche bzw. regionale Tourist-Information einzuschalten. Rund 16% sind dagegen spontan losgefahren, ohne vor Reiseantritt eine Unterkunft fest zu buchen. Weitere 14% nutzten sonstige Buchungsmöglichkeiten: Ein großer Teil entfällt hier auf Internetbuchungen. Altersbedingte Unterschiede in der Reiseorganisation lassen sich nicht feststellen. Allerdings liegt der Anteil derjenigen Wanderer,

die im Vorfeld nichts organisiert haben, bei den Streckenwanderern mit wechselnden Unterkünften bei ca. 34% und damit fast auf dem dreifachen Niveau wie bei den Wanderern, die von einer zentralen Unterkunft aus Standortwanderungen unternehmen.

Abb. 52: Buchungs- und Reservierungswege



Ein wesentlicher Punkt beim Wandern ist die Streckenkenntnis und die Möglichkeit, sich auf den Wegen orientieren zu können. Zwar sind die ausgezeichneten Wege in der Regel alle sehr gut markiert, trotzdem nutzen viele Wanderer unterschiedlichste Hilfsmittel im Rahmen der Routenplanung und während der Wanderung zur Orientierung.

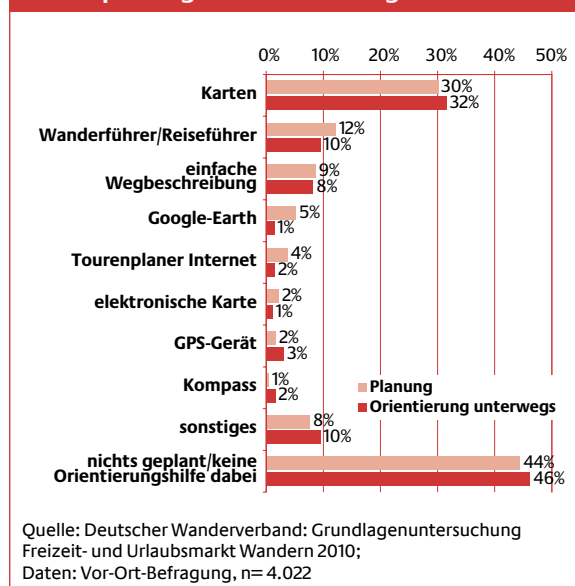
Die Bedeutung funktionierender und eindeutiger Wegemarkierungen und Beschilderungssysteme wird durch die Darstellung der genutzten Orientierungshilfen deutlich: 46% der Wanderer wandern ohne jegliche Orientierungshilfe, d.h. sie müssen sich ohne Karte völlig auf die Wegweisung an den Wegen verlassen können. Trotz aller Technisierung bleibt die klassische Wanderkarte – neben der Beschilderung – das wichtigste zusätzliche Orientierungsinstrument: Rund ein Drittel der Wanderer nutzt dieses Hilfsmittel zur Orientierung und zur Planung der Wanderung.

Dabei werden Wanderkarten von allen Altersgruppen in gleicher Intensität genutzt. Ebenfalls hohe Bedeutung haben noch die Wander- und Reiseführer und weitere Orientierungshilfen wie Bücher,

Beschreibungen in Zeitungsartikeln etc. – die Nutzung dieser Medien steigt mit zunehmendem Alter leicht an. Die elektronischen Medien wie Internet oder GPS-Gerät werden nur von einer geringen Zahl der Wanderer in Anspruch genommen: Google-Earth, elektronische Kartenwerke oder Internettourenplaner haben eher noch für die jüngeren Wanderer im Rahmen der Planung einen gewissen Stellenwert. Als Orientierungshilfe unterwegs werden diese Instrumente bzw. Ausdrucke aus diesen Systemen kaum genutzt. Auch bei den jüngeren Wanderern bleibt die klassische Wanderkarte somit das wichtigste Orientierungshilfsmittel.

Deutlich geringer als bei den Tageswanderern (sowohl im Rahmen von Ausflügen als auch im Rahmen von Urlauben) ist der Anteil von Wanderern ohne Orientierungshilfsmittel bei den Mehrtageswanderungen mit wechselnden Unterkünften: Nur ca. 12% haben keine Orientierungshilfen auf der Wanderung dabei. Dagegen verzichten rund 56% der Tageswanderer vom Wohnort aus (Tagesausflügler) und 36% der Tageswanderer von einer zentralen Unterkunft aus auf Orientierungshilfsmittel. Unter diesen Vorzeichen kommt der Beschilderungs- und Markierungsarbeit eine noch größere Bedeutung zu.

Abb. 53: Nutzung von Hilfsmitteln bei Tourenplanung und Orientierung vor Ort



Mehrtageswanderer im Rahmen von Etappenwanderungen nutzen vor allem Wanderkarten zur Orientierung (76%) und Wanderführer/Reiseführer (27%), 6% bzw. 7% von ihnen nutzen ein GPS-Gerät bzw. einen Kompass.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass in der Reisevorbereitung von Wanderurlaubern das Internet bei der Informationsbeschaffung gegenüber anderen Informationsquellen und Medien eine herausragende Rolle spielt. Für die konkrete Tourenplanung sind im Vorfeld Kartenmaterial, Wanderführer und Wegebeschreibung die wichtigsten Planungshilfen.

GPS, Wandertourenplaner, elektronische Kartenwerke

Insgesamt gesehen ist die Bedeutung von elektronischen Informations- und Orientierungssystemen noch relativ gering ausgeprägt. Im Rahmen von Tagestouren oder wohnortnahen Wanderungen werden diese kaum genutzt. Etwas stärker ist die Nutzung solcher Systeme bei Wanderungen in entlegenen Regionen oder dort, wo die Orientierung auf Grund lückenhafter oder nicht verlässlicher Beschilderung erschwert ist.

Die Basis für solche GPS-gestützten Systeme stellen neben einem geeigneten Handgerät elektronische Kartenwerke dar, die kostenpflichtig oder frei verfügbar bezogen werden können. Die Orientierung erfolgt zum einen über die Bestimmung des aktuellen Standortes, der dann auf herkömmlichen Karten übertragen werden kann, um einen visuellen Eindruck der aktuellen Position zu erhalten. Die Orientierung entlang einer Strecke oder Route erfolgt mit Hilfe von Wegpunkten oder sog. Tracks, die im Vorfeld der Wanderung auf einem PC erstellt und dann auf das GPS-Gerät übertragen werden. Die Wegpunkte, also die geographischen Koordinaten bestimmter Einrichtungen oder Punkte, die angesteuert werden sollen, können im Vorfeld der Wanderung entweder auf herkömmlichen oder elektronischen Kartenwerken ermittelt werden. Die Orientierung erfolgt dann von Wegpunkt zu Wegpunkt. Einfache GPS-Geräte verfügen nicht über eine kartographische Darstellung, höherwertige Geräte können auch kartographische Daten darstellen und vermitteln so einen deutlich besseren räumlichen Eindruck von der aktuellen

Situation. GPS-Geräte speichern die gewanderte Strecke und ermöglichen es somit, die gleiche Strecke wieder zurückzuwandern und den jeweiligen Ausgangspunkt einer Tour wieder zu finden. Darüber hinaus bieten sie die Möglichkeit, im Notfall exakte Standortangaben geben zu können.

Elektronische Kartenwerke wie die „Topo Deutschland 2010“ von Garmin, die digitale Alpenvereinskarte, topographische Karten der Landesvermessungsämter oder Kartenwerke von z.B. MagicMaps bilden am PC die Basis, auf denen die Wanderrouten geplant werden können. In diesem Zusammenhang finden frei zugängliche Kartenwerke eine immer größere Verbreitung, die im Internet durch freiwillige Zusammenarbeit und das Einpflegen verschiedenster Informationen entstehen. Die Grundlage bildet hier das frei zugängliche Kartenwerk OpenStreetMap (OSM), auf dessen Basis z.B. kostenfreie Produkte wie OpenMTBMap entstanden sind, die ebenfalls für Wanderer notwendige geographische Informationen beinhalten. Allerdings weist OSM gerade in ländlichen Regionen noch weiße Flecken auf und ist somit in seiner Einsatzfähigkeit „nur“ beschränkt nützlich.

Abb. 54: Routenplanung am PC



Beispiel der Routenplanung aus der Garmin Topo Deutschland 2010 mit einem Qualitätswanderweg Wanderbares Deutschland
Quelle: GARMIN Deutschland GmbH

Zahlreiche lokale und regionale Tourist-Informationen und Wanderportale bieten auf ihren Internetseiten fertige Tracks von Wanderrouten zum Download an, die dann auf die gängigen GPS-Geräte übertragen werden können. Bundesweit ist das Internetportal www.wanderbares-deutschland.de für Wanderer eine gute Plattform für Informationen

rund um das Wandern in Deutschland sowie zum Thema Wandern und GPS.

Neben den Wanderportalen, die statische, schon vorgefertigte Wanderrouten anbieten, werden immer stärker sog. dynamische Wandertourenplaner entwickelt, die über die Eingabe von Start- und Zielpunkten und evtl. von Zwischenzielen Wanderrouten berechnen und die Charakteristik dieser Route wie Höhenmeter, Länge, Steigungen etc. aber auch begleitende Infrastrukturen wie Bahnhöfe, Bushaltestellen oder gastronomische Betriebe mit ausweisen (Bsp. Bergwanderpark Sauerland). Die aktuellen Systeme befinden sich noch in einer Entwicklungsphase, so dass hier mit permanenten Verbesserungen in der Benutzerfreundlichkeit und vor allem in der Qualität der zusammengestellten Routen zu rechnen ist. Allerdings erfordern solche Systeme eine permanente Pflege und Aktualisierung, was häufig unterschätzt wird.

Abb. 55: Beispiel Routenplaner: Bergwanderpark Sauerland



Quelle: <http://wis.bergwanderpark.de>

In wieweit sich diese technischen Möglichkeiten stärker in das Reise- und Wanderverhalten der Wanderer integrieren werden, bleibt abzuwarten. Aktuell ist die Nutzung bezogen auf den Gesamtmarkt noch sehr gering und eher für bestimmte Zielgruppen von besonderem Interesse. Künftig wird sich – laut Ergebnissen der durchgeführten Expertengespräche – der Markt stärker zu multifunktionalen Geräten hin entwickeln. Also Geräten, die mehrere unterschiedliche Anforderungen in einem Gerät vereinen, wie etwa Mobiltelefon, GPS-Funktion und mobiler Internetzugriff. Ein Vertreter solcher Geräte ist das Smartphone. Dieses Gerät vereint Mobiltelefon,

GPS-Gerät, mobilen Internetzugriff und weitere Kommunikationsfunktionen in einem Gerät. Für Smartphones werden zahlreiche Applikationen (sog. Apps) angeboten, Anwendungen verschiedenster Entwickler und Anbieter zu unterschiedlichsten Themenschwerpunkten. Der Tourismusverband Ostbayern e.V. bietet solche Apps für verschiedene Wanderregionen wie z.B. den Goldsteig an. Damit ist der Abruf touristischer Informationen ebenso möglich wie die Bedienung einer interaktiven Wanderkarte über ein und dasselbe Gerät. Zusätzlich können dann auch Fahrplaninformationen abgerufen oder Hotelzimmer direkt vom Wanderweg aus gebucht und reserviert werden, wenn man mitten in der Landschaft auch Internetverbindung hat.

Abb. 56: Mobil Guide Bayerischer Wald (App für iPhone)



Quelle: Tourismusverband Ostbayern e.V.

Inwieweit diese technischen Möglichkeiten in Zukunft eine stärkere Marktdurchdringung erreichen werden, ist schwer zu prognostizieren. Die Aktivität Wandern lebt stark von der Reduktion auf das Wesentliche, nämlich die Fortbewegung ohne technische Hilfsmittel in der Natur. Für bestimmte Zielgruppen stellen solche technischen Möglichkeiten aber erst den Anreiz dar, auch einmal die Aktivität Wandern auszuprobieren. Das Marktpotenzial hierfür wird sich künftig sicherlich ausweiten. Schon heute geben rund 36% der aktiven Wanderer an, sehr großes Interesse an den Themen „Elektronik/Computer/Technologie“ zu haben. Bei den jüngeren Wanderern bis 24 Jahren liegt der Anteil sogar bei ca. 41% und auch in den älteren Alterklassen sinkt dieser Anteil nicht unter die 30%-Marke.

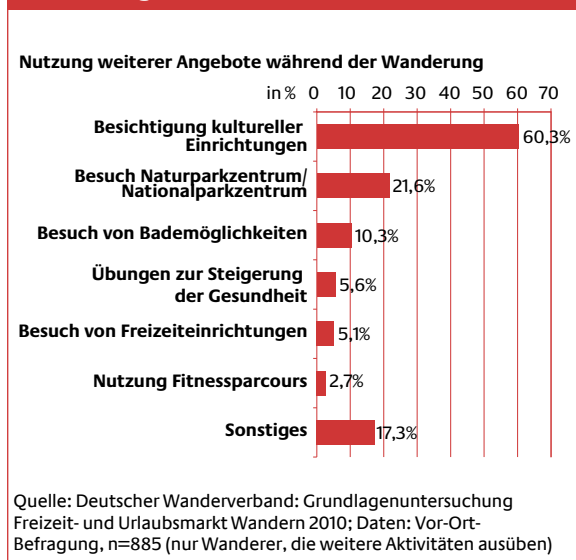
Weitere Aktivitäten während der Wanderungen

Primär nutzen die Wanderer natürlich die eigentliche Wanderinfrastruktur – also die Wege, das dazugehörige Beschilderungssystem sowie Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe – während der Wanderungen. Wandern ist aber eine Aktivität, die in vielen Fällen auch mit anderen Aktivitäten verbunden werden kann. Daher ist das Angebot weiterer, mit dem Wandern zusammenhängender oder gut kombinierbarer Angebote sinnvoll und wird von vielen Wanderern auch angenommen.

Jeder fünfte Wanderer kombiniert seine Wanderung mit weiteren Aktivitäten – wobei die Möglichkeiten hier natürlich vom jeweiligen lokalen oder regionalen Angebot abhängen. Es sind in erster Linie größere Wandergruppen, die überdurchschnittlich häufig weitere Aktivitäten ausüben und Wandergruppen mit Kindern unter 14 Jahren. Alleine wandernde Personen dagegen üben nur unterdurchschnittlich häufig weitere Aktivitäten während der Wanderung aus. Wenn Wandern mit weiteren Aktivitäten kombiniert wird, sind es meistens Besichtigungen von kulturellen Einrichtungen oder aber der Besuch von Nationalpark- oder Naturparkzentren. Ein geringer Teil kombiniert die Wanderung mit einem Besuch an einer Badestelle. Weitere Freizeiteinrichtungen werden dagegen nur in den seltensten Fällen im Rahmen einer Wanderung aufgesucht. Die Ausübung weiterer Aktivitäten ist natürlich stark vom jeweiligen regionalen Angebot abhängig. Die Bereitschaft, die Wanderung mit anderen Aktivitäten zu kombinieren, ist während eines mehrtägigen Wanderurlaubes oder eines Urlaubes, bei dem auch gewandert wird, am größten: Ca. 26% derjenigen, die von einer zentralen Unterkunft aus Wanderungen unternehmen, unternehmen während der Wanderungen auch andere Aktivitäten. Bei den Wanderern, die mehrtägige Etappen gehen sowie bei den Tagesausflüglern vom Wohnort aus sinkt der Anteil derjenigen, die weitere Aktivitäten unternehmen dagegen auf ca. 20% bzw. 18% ab. Bei diesen Wanderungen scheint man sich stärker auf den eigentlichen Hauptgrund des Ausfluges bzw. des Urlaubes zu konzentrieren: Das Wandern. Gleiches gilt für die Wanderungen im Hochgebirge: Auch hier sinkt die Bereitschaft, während einer Wanderung weitere Aktivitäten zu unternehmen auf einen Wert von

ca. 10% ab. Bei Wanderungen in den übrigen Landschaftsformen unternehmen ca. 25% der Wanderer weitere Aktivitäten.

Abb. 57: Weitere Aktivitäten während der Wanderung



Barrierefreie Infrastruktur

Das intensive Naturerlebnis auf Wanderungen eignet sich auch hervorragend für Menschen mit den unterschiedlichsten Behinderungen und Einschränkungen der individuellen Mobilität – wenn in der Planung und Anlage von Wanderinfrastrukturen bestimmte Grundsätze Beachtung finden.

Seit dem Jahr 2002 hat das Ziel der Barrierefreiheit in Deutschland stark an Bedeutung gewonnen. Die Herstellung der Barrierefreiheit ist Kernstück des auf Bundesebene in Kraft getretenen Behindertengleichstellungsgesetzes (BGG). Das Ziel gewinnt gerade vor dem Hintergrund der demographischen Entwicklung in Deutschland an Gewicht, da mit Anstieg des Durchschnittsalters auch der Anteil der mobilitätseingeschränkten und/oder behinderten Menschen in Deutschland zunehmen wird.

Naturnahe Räume sind oftmals gar nicht oder nur für Menschen mit guter physischer Konstitution erlebbar. Da diese Räume meist sowohl touristische als auch naturschützende Funktionen haben, ist eine starke bauliche Überprägung in der Regel nicht erwünscht.

Aus diesem Grund werden natürliche Räume in ihrer Gesamtheit nie für alle nutzbar sein. Dennoch sollte versucht werden sie, auch für Menschen mit Mobilitätsbehinderungen zugänglich zu machen (vgl. Thüringer Ministerium für Soziales, Familie und Gesundheit 2005, S. 12)

Anforderungen an Wanderwege

Für mobilitätseingeschränkte Personen ist vor allem die Überwindung von Höhenunterschieden ein maßgeblicher Faktor der Benutzbarkeit. Treppen, Stufen, Schwellen, Bordsteine sowie längere Steigungen stellen oft unüberwindbare Hindernisse für z.B. Rollstuhlfahrer dar. Ebenso können unebene Wegeoberflächen zu Einschränkungen führen, feuchte Witterung kann bei bestimmten Untergründen die Haftung stark herabsetzen. Zudem ist der erhöhte Raumbedarf zu beachten, der sich aus dem Wenderadius oder der Durchgangsbreite eines Rollstuhles ergibt sowie die verringerte Augenhöhe und die fehlende Unterfahrbarkeit von Einrichtungsgegenständen wie beispielsweise Tischen. Gehbehinderte Menschen benötigen in regelmäßigen Abständen Rastplätze. Treppentufen und Wegstrecken mit starker Steigung sind ohne Geländer für viele nur schwer begehbar oder nicht nutzbar (vgl. Thüringer Ministerium für Soziales, Familie und Gesundheit 2005, S. 14).

Für sehbehinderte und blinde Menschen besteht die Schwierigkeit, sich in der unbekanntenen Umgebung orientieren zu können. Im Freiraum bewegen sie sich daher kaum allein, da keine ausreichenden und nur schwer wahrnehmbare Orientierungsmöglichkeiten bestehen. Sehbehinderte Menschen, welche in ihrem Umfeld nur Dinge wahrnehmen, die einen starken Kontrast oder eine auffällige Form bzw. Größe aufweisen, benötigen Informationsträger, die sich farblich und in Größe und Form eindeutig absetzen und ausreichend beleuchtet sind. Blinde Menschen sind besonders auf taktile – also fühlbare – Informationen angewiesen. Schwierigkeiten ergeben sich für diese Personen beim Erkennen und Abschätzen von Gefahren und Hindernissen (vgl. DBSV 2008 S. 7–10).

Für gehörlose und hörbehinderte Menschen, welche keine akustischen Signale wahrnehmen können, sind vor allem die Kommunikation und der Zugang zu Informationen, wie beispielsweise ein Fragen nach

dem Weg, problematisch. Auch bei der Nutzmischung von Wegen (z.B. als Rad- und Wanderroute) sind diese Menschen gefährdet, da sie z.B. Radfahrer oder Mountain-Biker nicht oder nur sehr spät wahrnehmen können (vgl. Thüringer Ministerium für Soziales, Familie und Gesundheit 2005, S. 15).

Menschen mit eingeschränkter Lernfähigkeit haben vor allem Schwierigkeiten bei der Orientierung im Raum und der Aufnahme von Informationen. Schriftliche Informationen werden häufig nicht genau verstanden, weswegen es beispielsweise zu Gefahren beim Überqueren von Straßen kommen kann.

Bei Menschen mit Behinderungen handelt es sich um eine inhomogene Gruppe, die stark durch individuelle Unterschiede geprägt ist. Bei einem Teil der Menschen können auch Mehrfachbehinderungen auftreten. Häufig ist dies bei zunehmendem Alter der Fall, wo häufig verschiedene Beeinträchtigungen wie Geh-, Hör- und Sehbehinderung aufeinander treffen (vgl. Thüringer Ministerium für Soziales, Familie und Gesundheit 2005, S. 16).

Auch temporäre Einschränkungen z.B. durch einen Unfall, schweres Gepäck, das Schieben eines Kinderwagens oder Schwangerschaft können zu Mobilitätseinschränkungen führen (vgl. Thüringer Ministerium für Soziales, Familie und Gesundheit 2005, S. 16).

Konzeption barrierefreier Wanderwege

Aufgrund der bestehenden Nutzungsschwierigkeiten von Wanderwegen durch Menschen mit Behinderung und der teilweise bewegten Topographie mancher Regionen, ist nicht jeder Weg barrierefrei gestaltbar. Oftmals ist es nur möglich, einen Teil des Wegenetzes an die Bedürfnisse bestimmter Gruppen anzupassen und damit selbstständig nutzbar zu machen.

Es ergeben sich – abhängig von Art der Behinderung der Nutzer – unterschiedliche Anforderungen an Wanderwege hinsichtlich der Gesamtlänge, ihrer Steigung, ihrer Breite sowie ihrer Oberflächenbeschaffenheit. Für geh- sowie sehbehinderte Menschen sind Handläufe an Treppen, sowie eine ausreichende Markierung von Gefahrstellen wichtig. Auch hinsicht-

lich der sanitären Einrichtungen sowie Rastplätze entlang des Weges ergeben sich spezielle Anforderungen. Informationstafeln sollten bildreich und in leichter Sprache an allen Ausgangspunkten vorzufinden sein, die Symbolik der Wegweiser und Wegkennzeichnung sollte leicht verständlich und deutlich sichtbar sein. Für sehbehinderte Menschen sollte die Gestaltung optisch kontrastierend und blendfrei sein, für blinde Menschen wäre eine tastbare Informationsvermittlung (Brailleschrift und Reliefdarstellung) wünschenswert (vgl. Thüringer Ministerium für Soziales, Familie und Gesundheit 2005, S. 25-32).

Ingesamt ist darauf zu achten, dass die Wege nicht nur von der infrastrukturellen Ausstattung her attraktiv sind, sondern auch durch ein vielseitiges Landschaftsbild führen, in dem sich beispielsweise Wälder mit landwirtschaftlich geprägten Flächen abwechseln. Zudem wünschen sich viele Menschen bei ihrer Wanderung in Gaststätten und Ausflugslokalen einkehren zu können oder diverse touristische Anziehungspunkte zu besuchen. Es sollte auf eine ausgewogene Mischung der Schwierigkeitsbereiche geachtet werden, auch eine Mischung aus Stich- und Rundwegen ist günstig. Bei größeren Distanzen sollten Querverbindungen geschaffen werden.

Ein weiterer wesentlicher Punkt bei der Routenauswahl ist die Erreichbarkeit: Die barrierefreie Verkehrsanbindung besonders zum Öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV), aber auch durch die barrierefreie Gestaltung von Parkplätzen stellt hier die Erreichbarkeit der Wege sicher.

Durch Parallelnutzung von Wanderrouten können sich zusätzliche Probleme ergeben. Es kann einerseits zur gegenseitigen Gefährdung der Nutzer, andererseits zur Beeinträchtigung der Wegequalität kommen. Gerade für Menschen mit Behinderungen ist es elementar, dass die Wege gepflegt sind, d.h., dass die Gegebenheiten vorgefunden werden, die in Informationsschriften und -medien vermittelt wurden. Unvorhergesehene Barrieren können große Verunsicherung hinterlassen, im Ernstfall sogar lebensgefährlich werden (vgl. Thüringer Ministerium für Soziales, Familie und Gesundheit 2005, S. 93ff).

Die Nationale Koordinationsstelle Tourismus für Alle e.V. (NatKo) ist rund um das Thema „Barrierefreies Reisen“ Ansprechpartner für Touristiker und unterstützt diese bei der barrierefreien Gestaltung von Angeboten. Auf der anderen Seite bietet die NatKo Betroffenen Hilfe an, barrierefreie Angebote für den Urlaub oder Ausflug zu finden. In einer Vielzahl von Projekten setzt sich die NatKo für eine Verbesserung des barrierefreien Tourismus ein. Beispielsweise wurden im Rahmen des LEADER-Projektes „Schwarzwald Barrierefrei“ in den Regionen Mittlerer Schwarzwald und Nordschwarzwald 30 Gemeinden hinsichtlich deren Barrierefreiheit untersucht und Handlungsempfehlungen zur Optimierung gegeben.

Abb. 58: Projektflyer Schwarzwald Barrierefrei



Quelle: NatKo e.V. 2010

Ein weiteres Beispiel ist die Broschüre „Naturparke für alle – Barrierefreies Naturerleben in Deutschland“, die vom Verband Deutscher Naturparke in Kooperation mit der NatKo herausgegeben wurde.

Fazit Wegeinfrastruktur:

Die aktuelle Wanderinfrastruktur in Deutschland stellt sich als äußerst vielfältig dar: Ein sehr dichtes Wegenetz, welches zu großen Teilen durch das ehrenamtliche Engagement der Wandervereine gepflegt und markiert wird, stellt die Basis zur Ausübung der Aktivität Wandern dar. Das Wegenetz muss durch logische, leicht verständliche und optisch erkennbare Beschilderungssysteme auch für den ortsunkundigen Wanderer nutzbar gemacht werden. Der Beschilderung kommt dabei vor dem Hintergrund, dass ein sehr hoher Anteil der Wanderer völlig ohne Orientierungshilfen wie Karten, Kompass oder GPS-Geräte wandert, eine besondere Bedeutung zu.

Künftig wird dieses Netz keinen weiteren Ausbau mehr erfahren können. Die Pflege eines Netzes von mehr als 200.000 Kilometern Länge ist auf ehrenamtlicher Basis vor dem Hintergrund zurückgehender, engagierter Mitglieder in den Wandervereinen nicht mehr leistbar. Der Trend in der Infrastrukturentwicklung wird eher in Richtung Qualitätsverbesserung des bestehenden Netzes gehen sowie in eine stärkere Vernetzung der bestehenden Strukturen. Das Denken in Netzstrukturen wird somit indirekt das Angebot an Wanderinfrastruktur ausbauen, ohne dass in neue Wege investiert werden müsste.

Für die Wanderer liegen die zentralen Anforderungen an die Wanderinfrastruktur vor allem in den Bereichen Information und Orientierung. Diese Punkte können die Zufriedenheit der Gäste stark positiv oder negativ beeinflussen – deutlich stärker als z.B. eine unzureichende Gastronomie oder eine schlechte Erreichbarkeit der Wege. Hier können die Qualitätszeichen positive Impulse geben, da sie bei den Verantwortlichen zu einer intensiven Auseinandersetzung mit unterschiedlichen Qualitätsaspekten der Wegeinfrastruktur geführt haben. Dieser Anstoß, Qualität stärker in das Handeln der Tourismusverantwortlichen, Leistungsträger und für die Wegeinfrastruktur Verantwortlichen zu implementieren, kann als eine wesentliche Leistung der Qualitätszeichen angesehen werden.

8 Mobilität und Umweltverträglichkeit

Wandern ist eine sehr umweltverträgliche Freizeitbeschäftigung – vorausgesetzt die Wanderer halten sich an bestimmte Vorgaben, die vor allem in den Natur- und Landschaftsschutzgebieten sowie den verschiedenen Schutzzonen von Natur- und Nationalparks sowie Biosphärenreservaten zur Anwendung kommen. Respektvolles Verhalten gegenüber Natur und Umwelt sollte hier selbstverständlich sein.

Auf Grund der fehlenden technischen Unterstützung ist Wandern primär frei von Emissionen. Problembereiche ergeben sich in erster Linie durch Massenphänomene, also wenn die Zahl der Wanderer auf den Wegen bestimmte Grenzen überschreitet und es dadurch zu Umweltbelastungen kommen kann. Letztendlich entscheidet das konkrete Verhalten vor Ort, in wie weit der einzelne Wanderer die Umwelt belastet oder nicht.

Die Erforschung der Umweltschäden durch Freizeitaktivitäten hat in den 1990er Jahren im Zuge der Diskussionen um einen „sanften“ Tourismus einen ersten Höhepunkt erreicht. Ausgangspunkt dieser stärkeren Beschäftigung mit den Umweltbelastungen durch den Tourismus waren die immer offensichtlicheren Auswirkungen einer dynamischen Tourismusentwicklung auf die Alpenlandschaft.

Die damals festgestellten Umweltauswirkungen durch Freizeitaktivitäten, zu denen auch das Wandern gehört, haben prinzipiell heute noch in allen Regionen, in denen Wandern möglich ist, Gültigkeit. Zu den wichtigsten Umweltauswirkungen des Wanderns werden immer wieder genannt:

- ▶ Entstehung von Trampelpfaden durch Verlassen der markierten Wege, die kaum Vegetation aufweisen.
- ▶ Erosionsschäden in Folge der Vegetationsarmut dieser Trampelpfade mit der Folge, dass diese ausgewaschenen Wege nicht mehr zu begehen sind und wieder neue Trampelpfade entstehen (vgl. Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland Landesverband NRW 1989).
- ▶ Nicht verrottbarer Müll und Abfall in der Landschaft (vgl. Kurte 2002, S. 89).
- ▶ Störung der Tierwelt
- ▶ Sammeln von Pflanzen

Ein weiteres Problem ist die immer weitere Ausdifferenzierung von Varianten des Wanderns, wie Schneeschuhwandern, Orientierungsläufe, Crossläufe, Geocaching, welche einen immer größeren Raumbedarf mit sich bringen und damit eine Ausdehnung der Freizeitaktivitäten in weniger erschlossene Gebiete. Unerschlossene und wenig stark frequentierte Regionen geraten so immer weiter unter Druck, die Lebensräume von Flora und Fauna werden immer stärker eingeschränkt (vgl. Müller 2007, S. 96).

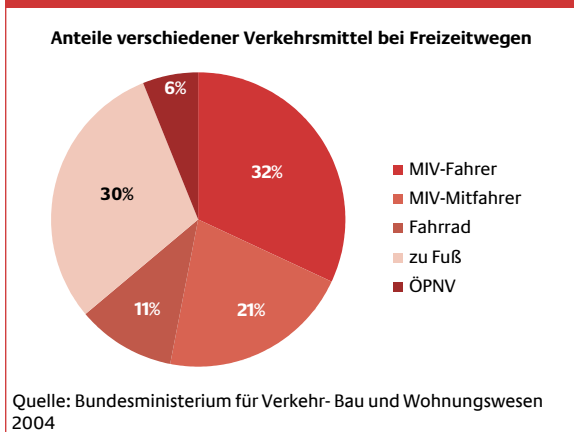
Umso größere Bedeutung gewinnt in diesem Zusammenhang eine wanderfreundliche und zugleich umweltschonende Besucherlenkung durch markierte Wanderwege. Die gezielte Heranführung der Wanderer an besonders attraktive Standorte steht nicht im Widerspruch zur Umgehung bzw. zum Schutz besonders sensibler Bereiche. In vielen Großschutzgebieten wird das erschließende Wanderwegenetz als so genannte sanfte Maßnahme zur Besucherlenkung verstanden (vgl. DTV/DWV 2002, S. 24).

Viele Umweltbeeinträchtigungen entstehen durch Unwissenheit oder mangelnde Sensibilität der Wanderer gegenüber der Natur. Um hier frühzeitig vorzubeugen, werden von den Wandervereinen und Verbänden entsprechende Ratgeber zur Verfügung gestellt, die ein Bewusstsein für einen umweltverträglichen Umgang mit der Natur schaffen sollen. Der Deutsche Wanderverband hat z.B. in Kooperation mit der Deutschen Wanderjugend und dem Unternehmen Garmin (GPS-Geräte) ein Positionspapier zum naturverträglichen Geocaching entwickelt mit dem Ziel, Geocacher für Naturschutzbelange zu sensibilisieren und über schützenswerte Lebensräume zu informieren. Diese moderne Outdoor-Aktivität soll ohne Konflikte mit dem Naturschutz ausgeübt werden können (vgl. DWV 2010). Weitere Ratgeber zum umweltverträglichen Verhalten in der Natur wurden z.B. vom Deutschen Alpenverein publiziert.

Verkehrproblem An- und Abreise

Wandern als naturnahe Freizeit- und Urlaubsaktivität lebt natürlich von attraktiven Naturlandschaften. Wanderwege sind daher naturgemäß überwiegend in landschaftlich reizvollen und schutzwürdigen Naturräumen eingerichtet worden. Abgesehen von Wanderungen zu bestimmten Themen, wie etwa

Abb. 59: Verkehrsträger für Wege im Freizeitbereich

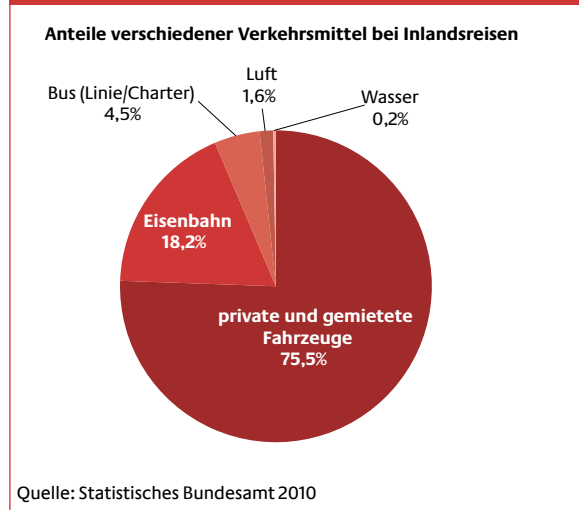


Kultur- oder Stadtgeschichte oder Wanderungen in (Kur-)parks, die durchaus auch in Ballungsräumen durchgeführt werden, finden Wanderungen somit überwiegend in peripheren Räumen statt, die überwiegend mit dem Pkw erreicht werden können. Die Erreichbarkeit mit dem öffentlichen Nahverkehr ist auf Grund eines häufig nur geringen Angebotes im ländlichen Raum schwierig. Die Taktzeiten sowie die Fahrtziele entsprechen nicht immer den Erwartungen der Gäste und sind oft auch auf Zielgruppen wie Schüler oder Berufspendler ausgerichtet, so dass die Verkehrszeiten nicht den Bedürfnissen der Wanderer entsprechen. Zudem lassen sich viele Wanderwege kaum mit ÖPNV-Angeboten erreichen. Problematisch wird dies vor allem dann, wenn die Wanderer keine Rundwege sondern eher streckenorientierte Wanderungen unternehmen möchten – wie etwa bei Fernwanderwegen, die in mehreren Etappen erwandert werden können. Aktuell unternehmen rund 20% der Wanderer eine Streckenwanderung, 80% wandern einen Rundweg. In den dazugehörigen Tourenplanern wird erst teilweise über eine Anbindung an das ÖPNV-Netz informiert.

Generell steht für die deutschen Reisenden der Pkw als Verkehrsmittel an erster Stelle – vor allem bei Inlandsaufenthalten mit Übernachtung: Rund 75% aller Inlandsreisen werden mit dem Pkw durchgeführt. Die Bahn kann noch einen Anteil von ca. 18% erzielen. Flugreisen spielen innerhalb Deutschlands mit einem Anteil von ca. 2% an allen Reisen mit Übernachtung nur eine untergeordnete Rolle im Freizeitbereich. Ein ähnliches Bild ergibt sich auch,

wenn nach den Verkehrsträgern bei Wegen zu Freizeit-zwecken differenziert wird: Auch hier zeigt sich die Dominanz des motorisierten Individualverkehrs (MIV), denn über 50% aller Freizeitfahrten werden damit durchgeführt. Der öffentliche Personenverkehr kann im Vergleich dazu nur einen geringen Anteil von ca. 6% erzielen. Rund 30% aller Wege zu Freizeit-zwecken werden zu Fuß durchgeführt.

Abb. 60: Verkehrsmittelnutzung bei Inlandsreisen



Verkehrsmittelnutzung der Wanderer

Auch die Wanderer bevorzugen den Pkw als Verkehrsmittel sowohl für die Anreise zu dem Urlaubsort eines Wanderaufenthaltes als auch für die An- und Abreise zur konkreten Wanderung.

Werden nur die An- und Abreisen zu den Urlaubsorten der Wanderer innerhalb Deutschlands betrachtet, so liegt die Nutzung des Pkw als Verkehrsmittel bei ca. 86%. 8% aller Wanderer reisen mit der Bahn an, die übrigen Verkehrsmittel (zusammen 6%) spielen für die An- und Abreise zum Aufenthaltsort kaum eine Rolle.

Deutliche Unterschiede in der Verkehrsmittelwahl für die An- und Abreise zum Wanderweg lassen sich feststellen, wenn nach den verschiedenen Wanderarten differenziert wird:

Vor allem Anfahrten zu den Wanderungen im Rahmen von Tagesausflügen vom Wohnort aus

werden mit dem Pkw absolviert: Bei 87% aller Tageswanderungen wird dieses Verkehrsmittel zur Anreise genutzt. Die Bahn oder Busse erreichen nur Anteile von ca. 5%. Werden nur die Wanderungen betrachtet, die im Rahmen von Aufenthalten unternommen werden, bei denen eine zentrale Unterkunft genommen wurde, sinkt der Anteil der Pkw-Nutzung auf ca. 69% ab. Allerdings ergibt sich hier keine Verlagerung auf den ÖPNV sondern viele Wanderer starten ihre Wanderung direkt von der Unterkunft aus – ungefähr 21% dieser Wanderer erreichen den Wanderweg zu Fuß von der Unterkunft aus. Es ergibt sich also ein fließender Übergang von Anreise zur Wanderung und der eigentlichen Wanderung.

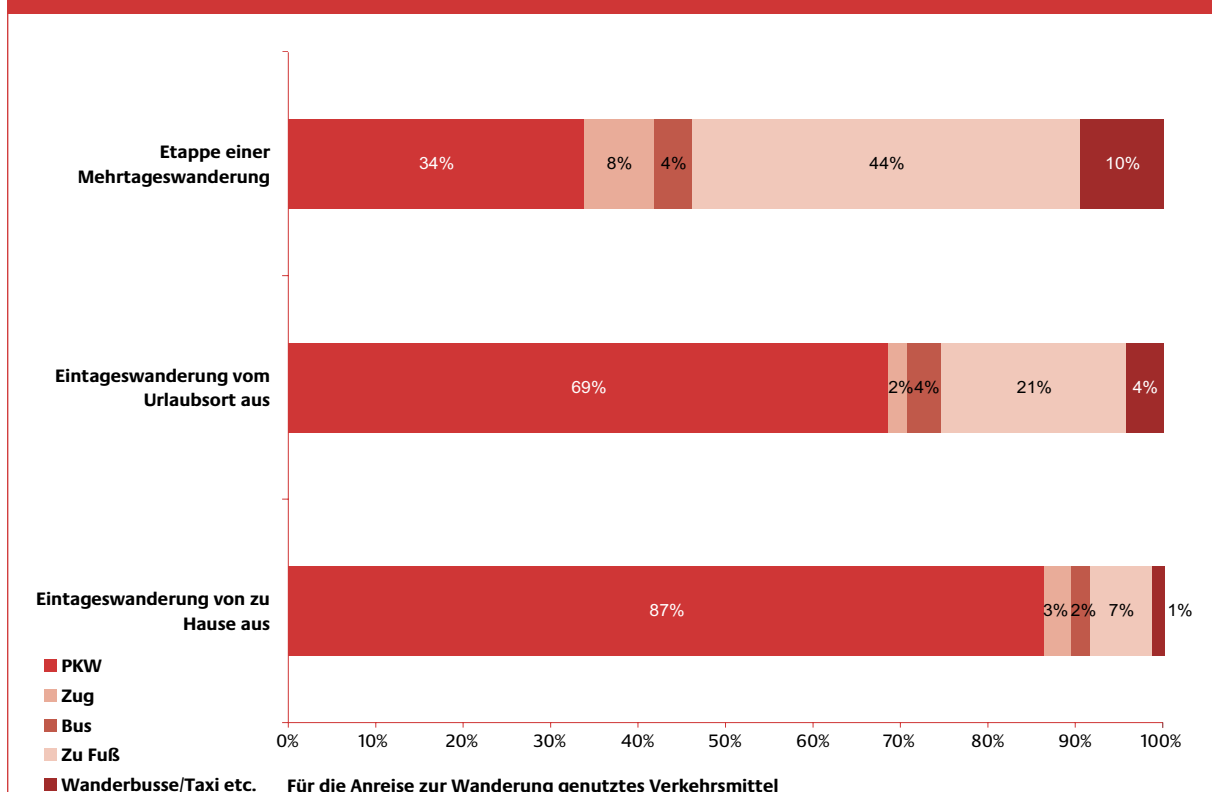
Mehrtageswanderer, die sich auf einer Etappenwanderung befinden, wählen nur zu ca. 34% den Pkw als Verkehrsmittel zur Anreise. Danach erfolgt die Anreise zu nächsten Etappe natürlich zu Fuß (ca. 44%). Auch für diese Art der Wanderung spielt der ÖPNV eine nur untergeordnete Rolle.

Die Verkehrsmittelwahl der Abreise entspricht im Wesentlichen der Verkehrsmittelwahl der Anreise – mit Ausnahme der mehrtägigen Etappenwanderungen. Hier wird bei ca. 14% der Wanderungen die Bahn als Verkehrsmittel zur Abreise vom Wanderweg genutzt.

Öffentliche Verkehrsmittel wie Bus und Bahn, aber auch Wanderbusse und Sammeltaxen liegen hinsichtlich ihrer Nutzung insgesamt deutlich hinter den dargestellten Optionen und erreichen nur sehr geringe Anteile. Regional kann es in Abhängigkeit der Angebote diesbezüglich allerdings deutliche Unterschiede geben.

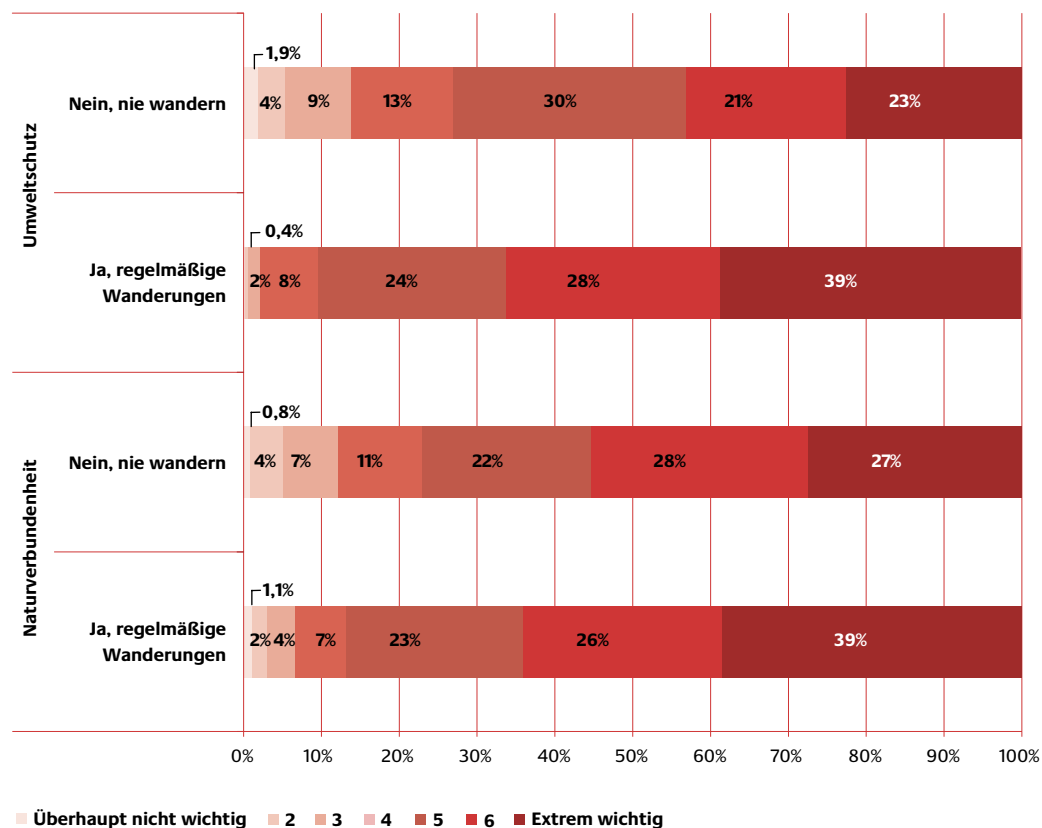
Angebote zur Erreichbarkeit der Wanderwege mit öffentlichen Verkehrsmitteln oder weiteren Alternativen zum eigenen Pkw werden von vielen Wanderern durchaus als wünschenswert und wichtig angesehen. Selbst jeder dritte Pkw-Anreisende empfindet solche Angebote als wichtig. Dies zeigt, dass durchaus

Abb. 61: Verkehrsmittelnutzung der Wanderer



Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: Vor-Ort-Befragung, n=4.022

Abb. 62: Einstellung zu umweltrelevanten Themen



Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: Vor-Ort-Befragung, n=4.022

Potenziale zur Nutzung solcher Angebote bei einer Vielzahl von Wanderern vorhanden sind. Anreisende, die solche Angebote genutzt haben, bewerten zu fast 90% solche Angebote als wichtig. Dies wird auch dadurch unterstützt, dass vor allem die regelmäßigen Wanderer deutlich positivere Einstellungen gegenüber Umweltthemen zeigen, als die Nicht-Wanderer. Naturverbundenheit als Wertvorstellung wird von ca. 39% der regelmäßigen Wanderer als extrem wichtig bewertet, die Nicht-Wanderer werten dies mit nur 27% als extrem wichtig. Gleiches gilt für die Wertvorstellung Umweltschutz, also Beiträge, um Natur und Umwelt zu erhalten: Auch dies werten ca. 39% der regelmäßigen Wanderer als extrem wichtig, während dies nur ca. 23% der Nicht-Wanderer tun. Somit haben umweltorientierte Themenstellungen und damit zusammenhängende Verhaltensweisen bei den Wanderern durchaus einen höheren Stellenwert als bei den

Nicht-Wanderern. Somit dürfte die Bereitschaft, umweltfreundliche Alternativen zu nutzen, bei den Wanderern durchaus gegeben sein. Dies zeigt sich auch in der Bewertung der gewählten Reiseformen.

Die Nutzer der Wanderbusse sind insgesamt mit dem gewählten Verkehrsmittel am zufriedensten. Die Nutzer der übrigen Verkehrsmittel bewerten das von ihnen jeweils gewählte Verkehrsmittel schlechter oder deutlich schlechter, als die Nutzer der Wanderbusse: Nutzer von Wanderbussen bewerten die Erreichbarkeit des jeweiligen Wanderweges mit dem gewählten Verkehrsmittel zu 58% mit sehr gut. Pkw-Anreisende dagegen bewerten die Erreichbarkeit mit ihrem Verkehrsmittel dagegen nur zu 39% mit sehr gut. Nutzer von Bussen des öffentlichen Nahverkehrs dagegen bewerten die Erreichbarkeit mit dem gewählten Verkehrsmittel dagegen nur zu 29% mit sehr gut.

Demzufolge trifft das Angebot von Wanderbussen – wenn es denn vorgehalten wird – die Bedürfnisse der Wanderer am besten und erreicht hier die höchsten Zufriedenheitswerte. Dies zeigt auch, dass entsprechende Angebote gerne genutzt werden, wenn sie auf die Bedürfnisse der Wanderer zugeschnitten sind. Im Falle des öffentlichen Personennahverkehrs scheint dies dagegen weniger häufig der Fall zu sein. Dabei sind es weniger die jüngeren Wanderer, die solche Alternativen zum Pkw nutzen: Das durchschnittliche Alter der Nutzer der Wanderbusse lag bei ca. 51 Jahren. Die Nutzer des Pkw waren dagegen mit durchschnittlich 47 Jahren deutlich jünger.

Wanderbusse und auch die übrigen Angebote des öffentlichen Personennahverkehrs werden vor allem von Wanderern genutzt, die im Rahmen eines mehrtägigen Urlaubes die Wanderungen unternehmen: Der Anteil der übernachtenden Wanderer unter den Nutzern der Wanderbusse beträgt ca. 77%; nur 18% der Nutzer dieser Angebote haben eine Tageswanderung vom Wohnort aus unternommen und sind somit bei den Nutzern von Wanderbussen unterrepräsentiert. Auch jeder zweite Nutzer (50%) von Bussen des öffentlichen Nahverkehrs wandert im Rahmen eines mehrtägigen Aufenthaltes, immerhin 37% der Nutzer von Bussen unternehmen Wanderungen vom Wohnort aus. Somit haben die zum Pkw alternativen Angebote in erster Linie Bedeutung für die Wanderregionen, in denen vor allem Wanderurlaube durchgeführt werden. Im Rahmen solcher Aufenthalte ist die Bereitschaft zur Nutzung solcher Angebote relativ hoch bzw. werden entsprechende Angebote, wenn sie auf die Bedürfnisse der Wanderer zugeschnitten sind, auch angenommen. Trotzdem bleibt der Pkw auch für die Wanderer das bedeutendste Verkehrsmittel, sowohl zur Erreichung des Urlaubs- oder Aufenthaltsortes als auch zur Anfahrt an den konkreten Wanderweg.

Alternativen zur Pkw-Nutzung

Voraussetzung für die Verknüpfung von Angeboten des öffentlichen Personennahverkehrs und Wanderangeboten sind markierte Wanderwege in attraktiver Landschaft und ausreichende Bus- und Bahnverbindungen in den (meist dünn besiedelten) Wandergebieten. Oft sind bestehende ÖPNV-Verbindungen besser als gedacht. Aufwendige infrastrukturelle

Maßnahmen sind zur Verbesserung des Angebotes meist gar nicht nötig. Es geht viel mehr um die kommunikative und organisatorische Verknüpfung bestehender Wanderwege mit öffentlichen Verkehrsmitteln: Einerseits müssen auf der Ebene der touristischen Leistungsträger und der Akteure im Bereich des öffentlichen Nahverkehrs Kooperationen entwickelt werden, andererseits müssen die Angebote so verknüpft und kommuniziert werden, dass sie vom Wanderer wahrgenommen und genutzt werden können. Begleitende Maßnahmen sind ein passendes tarifliches Angebot, die Ergänzung um weitere verknüpfte Freizeitangebote, z.B. im Kulturbereich, sowie die qualitative Verbesserung des ÖPNV Angebotes (Pünktlichkeit, Service, Ausstattung der Haltestellen und Bahnhöfen, etc.).

Effekte von solchen verknüpften Angeboten sind beispielsweise eine Steigerung der Fahrgastzahlen in Bussen und Bahnen zu Zeiten außerhalb des Berufsverkehrs und Synergieeffekte (Verringerung der Kosten durch gemeinsames Marketing, Austausch von Know-How, etc.). Der eigentliche Gewinn liegt jedoch meist in der Imageverbesserung der Region als Wanderregion sowie der öffentlichen Verkehrsmittel.

Bereits bestehende Angebote zeigen, dass eine Verknüpfung für alle Beteiligten Vorteile bringt. Wenn Informationen über Freizeitangebote grundsätzlich auch Hinweise zur Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln enthalten, ist ein großer Schritt in Richtung eines umweltfreundlicheren Freizeitverhaltens getan.

Insgesamt ist eine Verbesserung des Angebotes an öffentlichen Verkehrsmitteln innerhalb der Wanderregionen wünschenswert. Nach Einschätzung vieler Experten im Bereich Wandern und ÖPNV ist eine Erweiterung der Angebote im ÖPNV auf Dauer allerdings nicht finanzierbar. Dies betrifft auch die Erstellung von Angeboten speziell für Wanderer oder die Verbesserung und Anpassung bestehender Angebote an die Bedürfnisse der Wanderer. Der ÖPNV ist auf Grund seiner festen Liniennetze und gegebenen Taktzeiten in vielen Fällen zu unflexibel und damit für viele Wanderer oft nicht erreichbar, da die Wanderwege nicht in der notwendigen Dichte an das Liniennetz angebunden sind. Weiterhin sind die Taktzeiten – gerade an den Wochenenden und Feier-

tagen – so weit ausgedünnt, dass für die Wanderer teilweise lange Wartezeiten entstehen, wenn die Wanderung nicht auf die Taktzeiten des ÖPNV abgestimmt wird.

Künftig wird – abgesehen von lokalen oder regionalen Einzellösungen – eine flächendeckende Verbesserung der Erreichbarkeit von Wanderwegen und -regionen mit öffentlichen Personenverkehr zwar wünschenswert bleiben aber nicht realisiert werden können. Die Lösung zur Verbesserung der Erreichbarkeit der Wanderwege kann künftig nur in der Entwicklung von flexiblen Systemen liegen, die auf die Kooperation verschiedenster Leistungsträger angewiesen sind: Verkehrsunternehmen, Verkehrsverbünde, Touristiker und Leistungsträger aus dem Gastronomie- und Beherbergungsgewerbe müssen hier stärker zusammenarbeiten und flexible Angebote entwickeln, die sich an den Bedürfnissen der wandernden Gäste orientieren.

Best Practice: KONUS

Wie in vielen touristischen Bereichen orientieren sich die Wanderer natürlich auch nicht an administrativen Grenzen oder an Grenzen von Verkehrsverbänden und Tarifzonen. Für Wanderer sind somit überregionale Lösungen wichtig, die einen unkomplizierten Wechsel zwischen Verkehrsverbänden und Tarifzonen ermöglichen.

Die KONUS-Gästekarte der Schwarzwald Tourismus GmbH ist ein Beispiel für eine überregionale Mobilitätslösung im Tourismus, die sich natürlich nicht nur an Wanderer richtet, die aber den Bedürfnissen der Wanderer weit entgegen kommt. Mit dieser auch für Gruppen gültigen Karte wird es den Urlaubern im Schwarzwald ermöglicht, Busse und Bahnen gratis zu nutzen. Die Gäste erhalten die Schwarzwald-Gästekarte bei ihren Gastgebern in mehr als 120 teilnehmenden Städten und Gemeinden (Kurkarte), die darüber hinaus ermäßigte Eintritte in zahlreiche Einrichtungen des gesamten Schwarzwaldes ermöglicht. Mit dem KONUS-Symbol versehen, ist die Schwarzwald-Gästekarte zudem ein Fahrausweis, der in den neun Verkehrsverbänden des Schwarzwaldes im Nahverkehr in allen Bussen und Bahnen der Region gültig ist (vgl. Schwarzwald Tourismus GmbH 2009). Selbstverständlich sollten

die Gastgeber oder Tourist-Infos nicht nur die Karte aushändigen, sondern auch über Fahrtzeiten und Anschlüsse an das Wanderwegenetz informieren können.

Abb. 63: Gültigkeitsgebiet KONUS-Gästekarte



Die umweltfreundliche Anreise mit der Bahn wird zudem mit dem Schwarzwald-Ticket gefördert. Es gibt Ermäßigungen für alle, die umweltfreundlich mit der Bahn anreisen und im Schwarzwald eine oder mehrere Übernachtungen buchen. Das Ticket kann in Verbindung mit einer Übernachtungsbuchung über den Ferienort gebucht werden (vgl. Schwarzwald Tourismus GmbH 2010).

Best Practice: Igel-Busse

Das System der Igel-Busse blickt auf einen über 10-jährigen erfolgreichen Einsatz in der Praxis zurück. Bereits um 1990 wurden im Nationalpark Bayerischer Wald erste Maßnahmen zur Reduzierung des Individualverkehrs entwickelt. Zu dieser Zeit führten rund eine Million jährliche Gästeankünfte, die zu 90% mit dem Pkw durchgeführt wurden, zu erheblichen Verkehrsbelastungen. Das damalige ÖPNV-System verfügte zum einen über alte, dieselangetriebene Busse und über eine unzureichende Taktung sowie zu wenige Angebote an Wochenenden, Feiertagen und zu den touristisch notwendigen Zeiten werktags nach 17:00 Uhr. Ebenfalls wurden deutliche Mängel in der Kommunikation des ÖPNV-Systems in den Bereich Tourismus festgestellt.

Nach einer umfangreichen Planungsphase gingen 1996 die Igel-Busse in der Trägerschaft des Landkreises Freyung-Grafenau, gefördert durch den Freistaat Bayern und betrieben durch ein regionales Verkehrsunternehmen an den Start. Besonders innovative Eckpunkte des Konzeptes sind zum einen die Einführung von Fahrzeugen mit umweltfreundlichen Antriebssystemen (Gas) und zum anderen die Einrichtung von sog. sanften Lenkungsfaktoren:

- ▶ Abstimmung von Führungsangeboten und Wandervorschlägen auf die Fahrzeiten
- ▶ Igel-Bushaltestellen als Ausgangspunkte für Exkursionen und Wanderungen
- ▶ Infomaterial und Mitarbeiterschulungen
- ▶ Koordinations- und Ansprechstellen

Begleitet wurde die Einführung des Igel-Bussystems durch straßenverkehrliche Maßnahmen, die den Individualverkehr einschränken sollten:

- ▶ Sperrung bestimmter Straßen
- ▶ Reduzierung des Angebotes von Parkplätzen an Ausgangspunkten der Wanderungen
- ▶ Erweitertes Park&Ride-Angebot

Gerade die Einführung von Maßnahmen, welche den Individualverkehr einschränken bei gleichzeitiger Verbesserung des ÖPNV-Angebotes haben hier zu einer größeren Akzeptanz seitens der Wanderer geführt.

Vier Igel-Buslinien verkehren jährlich von Mitte Mai bis Ende Oktober im dichten Taktverkehr zu den wichtigsten Zielen im Nationalpark. Die Tickets gelten an Wochentagen von 8 bis 18 Uhr, am Wochenende ganztägig. Pro Fahrschein dürfen 2 Kinder bzw. beliebig viele eigene Kinder unter 15 Jahren sowie Hunde kostenlos mitfahren. Die Tickets sind im Bus, bei den Touristinformationen und in Hotels erhältlich. Das Verkehrssystem der Igel-Busse – unter dem Motto „Natur schützen – Bus benützen“ – wurde schon 1998 vom VCD (Verkehrsclub Deutschland) zum Sieger des Wettbewerbs „König Fahrgast“ gewählt.

Die Akzeptanz der Igel-Busse ist relativ groß: Pro Saison nutzen ca. 100.000 bis 120.000 Fahrgäste dieses Angebot, in zehn Jahren konnten so ca. 1,2 Mio. Fahrgäste befördert werden. Das System erfordert einen Finanzbedarf von jährlich ca. 490.000 €, wovon 160.000 € über Fahrgeldeinnahmen gedeckt werden, 193.000 € werden vom Landkreis aufgebracht. Der Freistaat Bayern steuert einen Zuschuss in Höhe von ca. 100.000 € jährlich bei.

Die Igel-Busse sind in das ÖPNV-System in der Region Nationalpark Bayerischer Wald eingepasst und mit den übrigen Angeboten vertaktet (vgl. 10 Jahre Igelbus - Verkehrsentwicklung im Nationalpark Bayerischer Wald, 2005 und Bayerwald Marketing GmbH 2010).

Best Practice: abgefahren. losgewandert.

Mit Unterstützung des Ministeriums für Infrastruktur und Raumordnung des Landes Brandenburg (MIR) wurde Anfang 2009 die Kampagne „abgefahren. losgewandert.“ ins Leben gerufen. Ziel ist es, ein auf Bus und Bahn abgestimmtes Wandernetz zu erarbeiten. Nachdem mit Unterstützung des Tourismusverbandes Ruppiner Land e.V. und des Fördervereins „66-Seen-Wanderweg e.V.“ auch der Ruppiner-Land-Rundwanderweg sowie der 66-Seen-Wanderweg aufgenommen wurden, umfasst das Wanderwegenetz heute insgesamt mehr als 1.300 Kilometer.

Auf der Internetseite www.wander-bahnhoefeb Brandenburg.de bekommen Wanderer einen Überblick über Wanderwege in ganz Brandenburg, die mit Bahn und Bus erreichbar sind. Zudem helfen Karten

und weitere Informationen zur Erreichung der Etappen bei der Planung. Es ist zu betonen, dass die Webseite keine Marketingplattform für touristische Anbieter ist, sondern das konkrete Anliegen der Verknüpfung von Wanderwegen mit öffentlichen Verkehrsmitteln verfolgt. Seit 2009 werden auch Plakate und Flyer gedruckt (vgl. FUSS e.V. 2009, Fachverband Fußverkehr Deutschland 2009).

Abb. 64: Wandernetz Brandenburg



Quelle: Wanderbahnhöfe Brandenburg – wanderNetz

Welche Potenziale durch die mangelnde Kooperation von Tourismus und Verkehrssektor ungenutzt bleiben, hat dieses Projekt ebenfalls gezeigt. Eine Analyse der Fahrpläne des Verkehrsverbundes Berlin Brandenburg (VBB) und der DB-Regio ergab, dass ca. 75% der Wanderwege in Brandenburg mit dem ÖPNV erreicht werden können; fast 50% der Wanderwegeabschnitte sind sogar in einem Zwei-Stunden-Takt erreichbar. Dagegen ist rund ein Viertel der Wege nicht im Rahmen von Tagestouren mit dem ÖPNV erreichbar. Ein weiteres Ergebnis war, dass gerade die gut erreichbaren Wanderstrecken nicht oder nur unzureichend beworben werden - obwohl diese auch in landschaftlich durchaus attraktiven Regionen liegen (vgl. FUSS e.V. 2009, Fachverband Fußverkehr Deutschland 2009).

Das Projekt „abgefahren. losgewandert“. zeigt eindrucksvoll, wie auf Basis bestehender Potenziale und durch stärkere Kooperation und vor allem Strukturierung vorhandener Infrastrukturen neue Potenziale für

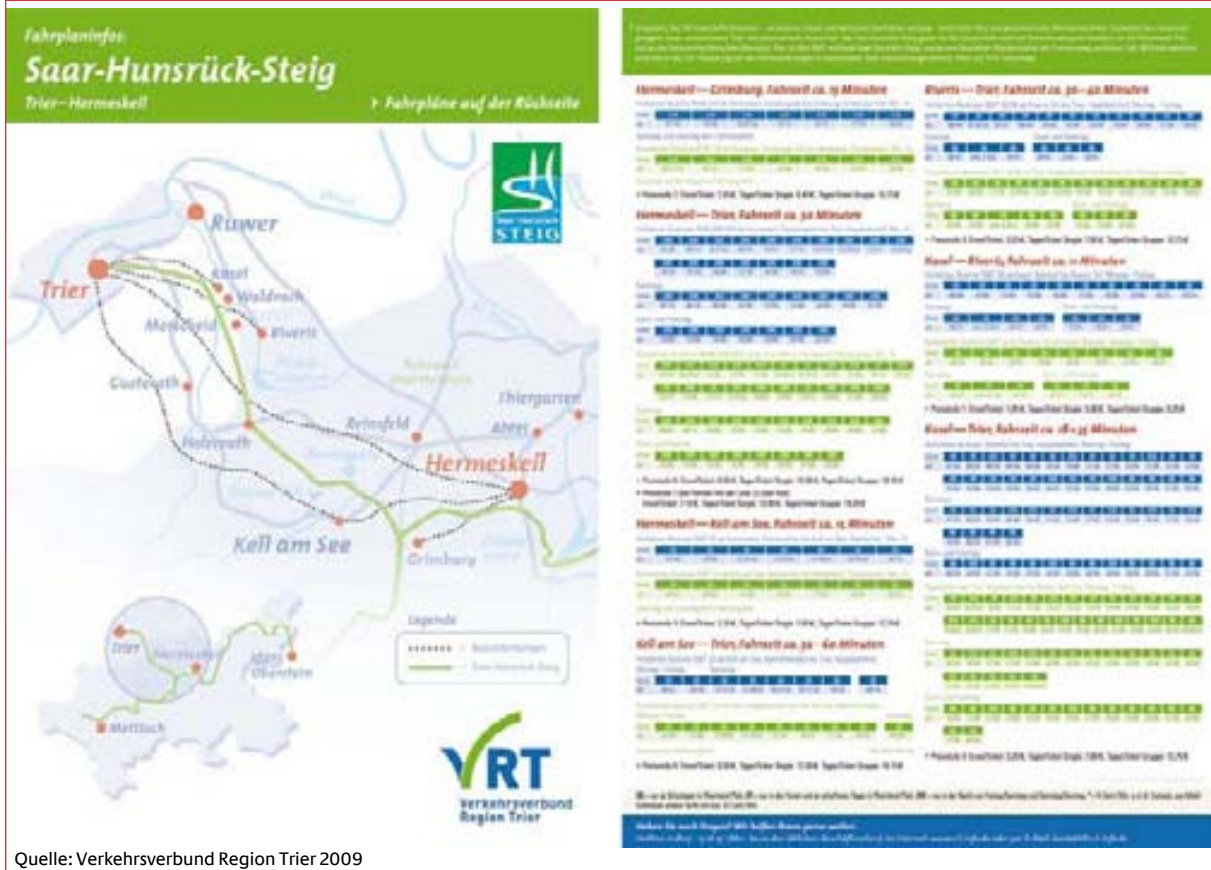
Wanderer erschlossen werden können, die auch unabhängig vom motorisierten Individualverkehr erreicht werden können.

Best Practice: Touristische Fahrplaninfos des Verkehrsverbundes Region Trier (VRT)

Das Problem der mangelnden Kommunikation und Koordination zwischen touristischen Leistungsträgern und den Verkehrsverbänden greift der Verkehrsverbund Region Trier mit verschiedenen kleinen Initiativen auf, die im Gegensatz zu den vorherigen Beispielen ohne öffentliche Projektfinanzierung bzw. Bezuschussung umgesetzt werden. Das Verbundgebiet des VRT erstreckt sich über landschaftlich attraktive Regionen entlang der Ober- und Mittelmosel, Eifel und Hunsrück. Leuchtturmwanderwege wie der Saar-Hunsrück-Steig und der Eifelsteig liegen ebenso im Verbundgebiet wie zahlreiche andere Wanderangebote. In dieser Region ist die touristische Nutzung des ÖPNV noch sehr gering. Ursache hierfür ist vor allem eine mangelnde Kooperation zwischen den touristischen Leistungsträgern und den Verkehrsträgern. Die Fahrpläne sind eher auf die Zielgruppen Berufspendler sowie den Schülerverkehr ausgerichtet – obwohl auch in dieser Region, ähnlich wie in dem vorherigen Beispiel, zahlreiche touristische Angebote mit dem ÖPNV zu erreichen sind.

Der VRT hat zwei Ansatzpunkte zur Verbesserung der Kommunikation von Fahrplandaten an die Touristen entwickelt. Zum einen werden über Schulungen die Mitarbeiter der örtlichen und regionalen Tourist-Informationen über die Möglichkeiten der Fahrplanauskünfte sowie über die Tarife informiert. Ein Baustein dieses Ansatzpunktes sind Abreißblöcke, die im Format DIN-A4 die wichtigsten Linien und den Verlauf von z.B. Wanderrouten visualisieren, so dass Knotenpunkte erkennbar sind. Auf der Rückseite eines jeden Blattes sind dann die detaillierten Fahrplaninformationen zu den betreffenden Linien abgedruckt. Die Mitarbeiter der Tourist-Informationen können nach einem Beratungsgespräch dem Gast sofort ein Blatt mit den vollständigen Informationen mitgeben.

Abb. 65: Fahrplaninfo Saar-Hunsrück-Steig



Quelle: Verkehrsverbund Region Trier 2009

Der zweite Ansatzpunkt betrifft die touristischen Leistungsträger im Verbundgebiet. Die freizeitrelevanten Fahrplandaten und die mit dem ÖPNV erreichbaren touristischen Ziele, zu denen auch die Einstiegspunkte der Wanderrouten zu zählen sind, werden in einem sog. „Entdeckerfahrplan“ für Touristen aufbereitet und zusammengestellt. Dieser Entdeckerfahrplan wird den touristischen Leistungsträgern gestellt, so dass sich der Gast schon in der Unterkunft über die Erreichbarkeit touristischer Ziele oder Wanderrouten mit dem ÖPNV informieren kann.

Best Practice: BOB (Bayerische Oberlandbahn)

Die Region zwischen den Alpen im Süden und der bayerischen Landeshauptstadt München im Norden zählt zu den landschaftlich attraktivsten Regionen Bayerns und ist bei Tagesausflüglern aus dem Großraum München ebenso beliebt wie als Urlaubsziel bei Gästen aus anderen Regionen Deutschlands. Zur

Entlastung der Straße und Umwelt hat sich die Bayerische Oberlandbahn (BOB) zum Ziel gesetzt, mit attraktiven Fahrplan- und Serviceangeboten einen möglichst großen Teil des Individualverkehrs von der Straße auf die Schiene zu verlegen.

So bietet die Bayerische Oberlandbahn in Ihrem Streckennetz zwischen München und Bayrischzell/Tegernsee/Lenggries spezielle Services für bestimmte Fahrgastgruppen an, so auch für Touristen und Ausflügler. Dazu zählen:

- ▶ eine Broschüre „BOB-Ausflugstipps“ mit Informationen über Freizeitmöglichkeiten und kulturelle Sehenswürdigkeiten entlang den BOB-Strecken,
- ▶ eine Info-Mappe als Nachschlagewerk für die Fahrgastbetreuer mit detaillierten Freizeittipps sowie Öffnungszeiten wichtiger Einrichtungen sowie
- ▶ Angebote für Ausflüge nach München.

Weiterhin finden sich auf der Website der BOB bei den Tipps für Ausflügler und Touristen Links zu touristischen Dienstleistern der Region (Oberland-Guide) sowie zu den Gemeinden an den Haltepunkten.

Darüber hinaus bietet die BOB im Sommer als Anreiz zur Nutzung der Bahn Kombitickets mit Ermäßigungen für Freizeiteinrichtungen und Bergbahnen an (Spitzingsee Bergbahnen, Wendelstein-Seilbahn). Einige Angebote sind speziell auf die Zielgruppe der Wanderer zugeschnitten.

Abb. 66: Kombi-Ticket der BOB

Wanderticket Spitzingsee

- Hin- und Rückfahrt 2. Kl. zwischen jedem Bahnhof der BOB und den Bahnhöfen Schmarnsee oder Fischhausen-Nautaus
- Oberbereribus in das Spitzinggebiet, Vallejo - Muhi-Alm - Tezernsee
- Rückfahrt über Tezernsee möglich
- Kaffee und Kuchen im ArabellaSheraton Alpenhotel am Spitzingsee
- Preise: 24 Euro/Erwachsene, 13 Euro/Kinder (bis 15 Jahre)
- Info Telefon: 06041 187500

Info: www.alpenbahnen-spitzingsee.de

Quelle: <http://bayerische-oberlandbahn.de>

Best Practice: z.z.A. (zurück zum Ausgangspunkt)

Ein Beispiel für speziell auf Wanderer zugeschnittene ÖPNV-Angebote auf der lokalen Ebene ist das so genannte z.z.A.-Angebot (zurück zum Ausgangsort) im „Wanderparadies Trubachtal“ in der Fränkischen Schweiz. Das Angebot wird in Zusammenarbeit mit einem örtlichen Busunternehmen organisiert. Gäste und Einheimische können diesen Service telefonisch eine Stunde vor der geplanten Rückfahrt anfordern und sich am Ende ihrer Wanderung am vereinbarten Abholpunkt zurück zum Ausgangspunkt (z.B. Hotel, Wohnung, Parkplatz, Haltestelle oder Bahnhof) bringen lassen. Der Service kostet 5,00 € pro Person und ist von 09:00 bis 19:00 Uhr verfügbar.

Wandern und Mobilität: Bestehende Potenziale nutzen

Insgesamt zeigt sich, dass gerade bei dem Thema Wandern und Mobilität von den verschiedenen Leistungsträgern und Touristikern äußerste Bereitschaft zur Kooperation und zur Entwicklung kreativer Ideen gefragt ist. Die Verkehrsträger des ÖPNV können aus Kostengründen keine Erweiterung des Angebotes im

ländlichen Raum vornehmen. Dafür ist das Fahrgastaufkommen zu gering und in vielen Fällen werden die Wanderer zu wenig kanalisiert, als dass sie von einem an ein strenges Liniennetz gebundenen ÖPNV aufgenommen werden könnten. Eine Ausweitung von Angeboten des ÖPNV im ländlich-peripheren Raum wird auch unter den Aspekten des demographischen Wandels und damit zusammenhängend mit einem geringer werdenden Fahrgastpotenzial in absehbarer Zeit nicht realisiert werden können.

Verbesserungen können somit nur auf dem bestehenden Angebot aufsetzen bzw. durch freiwillige Kooperationen mit den Leistungsträgern entwickelt werden. Individuelle Hol- und Bringdienste, Kooperationen von Leistungsträgern mit Taxiunternehmen oder flexible Kleinbussysteme auf Abruf können hier Lösungen sein.

Völlig neue Perspektiven erschließen sich auch durch neue Kommunikations- und Informationssysteme sowie durch Wanderinformationssysteme, die auf mobilen Endgeräten abgerufen werden können. Die Kopplung von Standortdaten des Wanderers über GPS-Empfänger, internetbasierter Fahrplaninformationen und die Möglichkeit, bedarfsgesteuerten Verkehr abrufen zu können, kann die Grundlage für weitere, flexible ÖPNV-Systeme liefern, die nicht nur von den Wanderern genutzt werden können.

Die dargestellten Beispiele haben gezeigt, dass auf Basis des bestehenden Angebotes durchaus Potenziale für Verbesserungen vorhanden sind, wenn die Kommunikation stärker auf die Bedürfnisse der Wanderer und des Tourismus allgemein ausgerichtet werden.

Weiterhin ist in vielen Fällen eine Kanalisierung des Wegenetzes in der Form notwendig, dass das Wegesystem in verschiedenen Knotenpunkten gebündelt wird und diese an das Netz des ÖPNV angeschlossen werden können. Dies kommt den Bestrebungen im Rahmen der Infrastrukturplanung entgegen, die künftig stärker auf Vernetzung von bestehenden Angeboten setzen und weniger auf einen weiteren Ausbau der Wegeinfrastrukturen. Darüber hinaus sind auch mit dem ÖPNV saisonale Lösungen und Lösungen, die sich an den Bedarfszeiten der Wanderer orientieren, möglich. Eine höhere Akzeptanz von ÖPNV-Angeboten konnte in einigen Fällen auch durch eine

Einschränkung des Angebotes für den motorisierten Individualverkehr erreicht werden. Dies macht allerdings nur Sinn, wenn die Alternativen im ÖPNV auch stärker kommuniziert werden. Dass attraktive Systeme genutzt werden, haben auch die guten Bewertungen entsprechender Lösungen im Rahmen der Befragungen gezeigt.

Abb. 67: Beispiel Freizeittipps des VGN Nürnberg



The screenshot shows a web page titled 'Freizeittipps' from the VGN Nürnberg website. It features a table with columns for 'Name', 'Datum', and 'Anmeldung'. The table lists several leisure activities with their respective dates and registration information. Below the table, there are additional details for each activity, including descriptions and contact information.

Name	Datum	Anmeldung
Freizeitipp: "Ein Tag auf dem Mallesberg"	08.07.2011	08:00 - 16:00
Freizeitipp: "Ein Tag auf dem Mallesberg"	08.07.2011	08:00 - 16:00
Freizeitipp: "Ein Tag auf dem Mallesberg"	08.07.2011	08:00 - 16:00
Freizeitipp: "Ein Tag auf dem Mallesberg"	08.07.2011	08:00 - 16:00
Freizeitipp: "Ein Tag auf dem Mallesberg"	08.07.2011	08:00 - 16:00

Quellen: <http://www.vgn.de/freizeit/freizeittipps/>

Deutlicher Handlungsbedarf zeigt sich im Bereich des wohnortnahen Wanderangebotes, also der Wanderungen, die im Rahmen von Tagesausflügen im Umfeld von Ballungszentren durchgeführt werden. Quantitativ finden sich hier deutlich mehr Wanderer, als im Rahmen von Kurzurlaube oder längeren Aufenthalten. Dabei verfügen viele Ballungsräume über gut ausgebaute ÖPNV-Systeme, die auch für freizeitrelevante Angebote genutzt werden könnten. Hier ist vor allem von den Verkehrsverbänden Initiative gefordert. Als die Verkehrsträger koordinierende Institutionen können sie das bestehende Angebot vernetzen und im Rahmen ihrer Marketingarbeit kommunizieren. Ihre überregionale Arbeit ermöglicht es ihnen auch, die Angebote von verschiedenen Verkehrsträgern zu vernetzen und somit attraktive Angebote im direkten Umfeld zu Ballungsräumen (z. B. VGN Nürnberg) zu entwickeln.



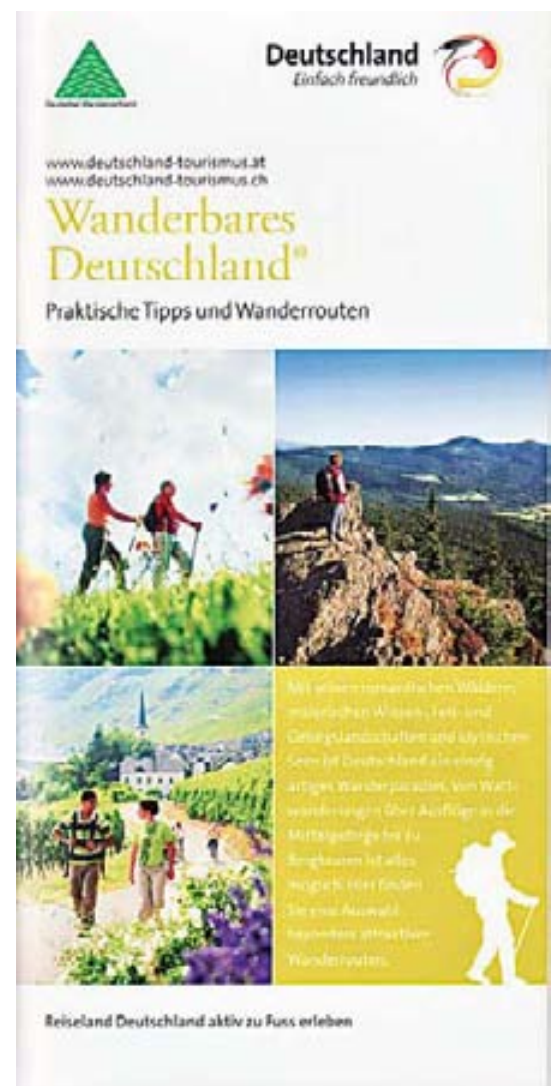
9 Wanderangebote im öffentlichen und privaten Tourismus

Der Trend zum Wandern ist in den letzten Jahren in der Freizeit- und Tourismusbranche intensiv vermarktet worden. Dies gilt sowohl für privatwirtschaftliche Akteure im Tourismus als auch für den Bereich des öffentlichen Tourismus. Gerade für die Tourismusorganisationen auf der Landesebene bietet sich Wandern als Thema an. Mit dem Thema Wandern können die verschiedensten Zielgruppen angesprochen werden. Wandern ist nicht an bestimmte klimatische oder topographische Voraussetzungen gebunden und damit sowohl in Küsten- wie auch Mittelgebirgs- oder Hochgebirgsregionen als Produkt vermarktbar. Die Infrastruktur ist in Form eines gut ausgebauten Wegenetzes schon in allen Regionen Deutschlands zumindest in Basisqualität vorhanden und die Entwicklung neuer Produkte oder die Ausschilderung neuer Routen ist in vielen Fällen ohne aufwendige Infrastrukturinvestitionen auf Basis des bestehenden Wegenetzes möglich.

Themenjahr 2009 der DZT: Aktivurlaubsziel Deutschland

Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) erfüllt als Dach über dem breit gefächerten touristischen Angebot Deutschlands die wichtige Funktion der Vermarktung im Ausland. Dabei greift die DZT regelmäßig wichtige touristische Trends und touristisch vermarktbarere Ereignisse auf und orientiert sich an ihnen in ihrer Marketingarbeit für den Tourismusstandort Deutschland. Ein wichtiges Instrument stellen hier die Themenjahre dar, in deren Rahmen die konsequente Bearbeitung der Auslandsmärkte unter einem Leitthema erfolgt. Instrumente im Rahmen der Themenjahre sind u.a. die Internetplattform der DZT, verschiedene Imagebroschüren und Flyer, entsprechende Presse- und PR-Arbeit sowie Präsenz auf Messen und Workshops. Mit dem Themenjahr „Aktivurlaubsziel Deutschland: Lifestyle, Wandern und Radfahren“ kommuniziert die DZT im Rahmen der Produktlinie „Erholungstourismus“ ein breites Angebot für Deutschlandtouristen. Das Themenjahr richtet sich vor allem an Besucher aus den europäischen Ländern. Ein Grund für die Wahl dieses Themenschwerpunktes war, dass viele ausländische Gäste ihren Urlaub auch mit sportlichen Aktivitäten verbinden, was auf ein großes Interesse europäischer Gäste an einer aktiven Gestaltung ihres Deutschlandurlaubs schließen lässt.

Abb. 68: Themenjahr 2009 der DZT



Quelle: Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT)

Eines der Kernstücke unter den Maßnahmen im Rahmen des DZT Themenjahres 2009 war ein „Aktivpaket“ – eine Box (zum Einsatz bei Pressemaßnahmen), die zehn Faltprospekte zu den Themen Wandern, Radfahren, Golf, Baden/Familienferien, Wintersport, Kanu, Surfen, Nordic Walking, Klettern, Reiten und Wintersport sowie einen zusammenfassenden Prospekt mit einer Deutschlandkarte enthält. Zusätzlich wurde ein Pocketguide „Wanderbares Deutschland“ als Werbemaßnahme an den Endverbraucher gerichtet und in sieben Sprachen aufgelegt. Er stellt einen Querschnitt des wandertouristischen

Angebotes in Deutschland dar, der sowohl geographisch als auch topographisch die komplette Bandbreite des Wanderangebotes in Deutschland aufzeigt. Zusätzlich waren sog. Webcodes den verschiedenen Touren zugeordnet, mit denen sich interessierte Gäste weitere Informationen auf den Seiten der DZT abrufen konnten. Beide Medien informierten darüber hinaus über die Qualitätszeichen der Marke Wanderbares Deutschland und machen die enge Kooperation zwischen DZT und Deutschem Wanderverband deutlich.

Wandern als feste Größe in der Tourismusarbeit der Länder

Die hohe Bedeutung des Wanderns als ein Angebotschwerpunkt im Deutschlandtourismus wurde im Rahmen der Erhebungen auch von den Vertretern der Landesmarketingorganisationen bestätigt. Bis auf die Stadtstaaten spielt das Thema Wandern in der Arbeit aller Landesmarketingorganisationen eine wichtige Rolle. In einigen Bundesländern ist Wandern ein Kernthema und dient damit der Profilierung im Bereich der natur- und aktivitätsbezogenen Tourismusformen. Die touristischen Entwicklungsperspektiven der Bundesländer sind in den jeweiligen Tourismuskonzepten niedergeschrieben. Die meisten deutschen Bundesländer verfügen über ein solches Konzept, oftmals auch Masterplan oder Tourismusstrategie genannt. In diesen Konzepten werden Zielsetzung, Strategien und die Positionierung der Destination formuliert und einzelne Maßnahmen zur Umsetzung erläutert. Diese Konzepte definieren für die nachgelagerten Tourismusorganisationen auf regionaler und lokaler Ebene die Richtung, in der sich der Tourismus entwickeln soll. Dazu werden in der Regel verschiedene Themenfelder/Themensäulen als Schwerpunkte festgelegt und durch ergänzende Themen vertieft. Die Definition dieser Themen orientiert sich in vielen Fällen an den jeweiligen Potenzialen oder aber an Marktentwicklungen, die für das jeweilige Bundesland als besonders chancenreich angesehen werden. Der hohe Stellenwert, den das Wandern aktuell erfährt, zeigt sich vor allem in der Berücksichtigung dieses Themas in fast allen Marketingkonzepten und touristischen Zukunftskonzepten auf Ebene der deutschen Bundesländer – mit Ausnahme der Konzepte der Stadtstaaten. Ein Vergleich der verschiedenen Tourismuskonzepte zeigt allerdings den unterschiedlichen Stellenwert, der dem Wandern

zugemessen wird. Nur in den Bundesländern Rheinland-Pfalz und in Baden-Württemberg wird Wandern als Schwerpunktthema verankert. In Rheinland-Pfalz ist das Thema Wandern eine der vier thematischen Säulen, auf denen die Tourismusstrategie 2015 aufbaut und wird als „chancenreiches“ Thema entsprechend weiterentwickelt (vgl. Ministerium für Wirtschaft, Landwirtschaft und Weinbau 2008, S. 10). Wandern stellt neben Radwandern, Wein- und Kulturlandschaft sowie Gesundheit eine Säule des Konzeptes dar. In Baden-Württemberg wird Wandern als ein Kernmarkt definiert und steht auf einer Stufe mit Gesundheitstourismus, Radtourismus und Städte- und Kulturtourismus (vgl. Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg 2009, S. 53).

Die meisten anderen Bundesländer nennen Wandern nicht direkt als Kernthema sondern arbeiten mit Schwerpunktthemen wie „Aktiv und Natur“, „Aktiv und Gesund“ oder „Natur“. Im Rahmen dieser Schwerpunktthemen spielt Wandern dann wieder eine wichtige Rolle, oft in Verbindung mit dem Thema Radfahren sowie dem allgemeineren „Naturerlebnis“. Entsprechend der breiten Nachfragebasis nach wandertouristischen Angeboten ist auch die Zielgruppenwahl in den meisten Bundesländern relativ breit angelegt bzw. werden die Zielgruppen nur vage definiert.

Trotz des mittlerweile äußerst breiten Angebotes an Wanderwegen zählt der Auf- und Ausbau des Wanderwegenetzes in vielen Bundesländern laut Tourismuskonzeptionen immer noch zu einem wichtigen Instrument der Profilierung im Bereich Wandern. In einigen Bundesländern wie Mecklenburg-Vorpommern oder Brandenburg sind umfangreiche Inventarisierungen als Maßnahmen festgeschrieben worden mit dem Ziel, wandertouristische Angebote stärker mit anderen touristischen Potenzialen vernetzen zu können. In vielen Fällen bleiben die genannten Maßnahmen bezogen auf das Thema Wandern unspezifisch bzw. wird Wandern als wichtiges Element in der Kommunikation gesehen, ohne dass konkrete Maßnahmen zur Förderung des wandertouristischen Angebotes hinterlegt sind.

In vielen Tourismuskonzeptionen wird Wandern als Instrument zur weiteren Entwicklung des Gesundheits- und Wellness-tourismus gesehen und entsprechend positioniert. Dieser Weg wird vor allem in

den Konzepten beschriften, die stärker auf Themenmarketing setzen und dadurch flexibler bestimmte touristische Aktivitäten verschiedenen Zielgruppen zuordnen können.

Eine stärkere Integration der Wandervereine zur Nutzung dieser Kompetenzen zum weiteren Ausbau der Wanderwegeinfrastruktur wird noch in keiner Konzeption gefordert.

Tab. 19: Marketingkonzepte der Länder (ohne Stadtstaaten)

Bundesland	Stellenwert des Wanderns	Themen / Schwerpunkte	Zielgruppen	Maßnahmen und Ziele
Hessen	<p>4 Themenlinien:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ 1. Tagungen und Kongresse ▶ 2. Städte und Kultur ▶ 3. Gesundheit und Wellness ▶ 4. Aktiv und Natur <p>→ Wandern in Themenlinie 4, aber als Teilsegment nur 6% Marktanteil bisher</p>		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Erholungswanderer (aktiv und sportlich, Entspannung, Genuss; häufiger Besuch von Naturattraktionen und Sehenswürdigkeiten; reist meist mit Partner, Durchschnittsalter 47) 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Konzentration auf Themenschwerpunkte „Wandern“ und „Radwandern“ ▶ Fokussierung auf Primärzielgruppe Erholungswanderer und Freizeitradler
Rheinland-Pfalz	<p>Strategiefeld I: Konzentration auf chancenreichste Themen (Inland)</p> <p>4 Themensäulen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ 1. Wandern ▶ 2. Radwandern ▶ 3. Wein und Weinkultur-Landschaft ▶ 4. Gesundheit <p>Kultur als begleitendes, übergreifendes Element</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ schöne Wanderwege, wanderfreundliche Unterkunftsbetriebe, auf Wanderer zugeschnittene Serviceleistungen ▶ Burgen, Schlösser und andere Sehenswürdigkeiten als besonderes Wandererlebnis ▶ Prädikatisierte Wanderwege als Baustein für Qualität und Image 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ „typischer Rheinland-Pfalz-Gast“ ▶ mittelfristig Verjüngung der Zielgruppenansprache: Attraktive und herausfordernde Wanderwege ▶ „Entschleunigung“, d.h. Wellness-Gäste 	<p>Produktlinie „WanderWunder“ (Vermarktung, Förderung von Prädikatswegen, Wanderwege-Leitfaden, Qualitätskriterien)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Positionierung als Wanderregion Nummer 1 im Mittelgebirge ▶ hoher Bekanntheitsgrad, hohe Akzeptanz
Saarland	<p>3 Themensäulen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ 1. Tagungen, Seminare, Kongresse, Messen ▶ 2. Kultur- und Städtetourismus ▶ 3. Aktivtourismus (Wandern, Rad, Natur Erleben) <p>Ergänzungsthemen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Erholungstourismus ▶ Wellness / Medical Wellness <p>Profilthemen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ „Kulinarik“ ▶ „Charme und Flair“ 	<p>Differenzierung als Hauptaktivität</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Wandern als Hauptaktivität ▶ Wandern als Aktivität im Rahmen eines Urlaubsaufenthaltes <p>Saarland sieht sich nicht als Top-Wanderdestination, will aber über qualitativ hochwertige Wanderwege Kompetenz beweisen.</p>	<p>„Übernachtungsgäste die Wandern als eine von mehreren Aktivitäten betreiben“ und die kombinierte Angebote nutzen (z.B. Wandern + Kulinarik, Wandern + Gesundheit)</p>	<p>Wandern als wesentliches Element der Imageprofilierung</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Anteil der „reinen Wanderurlauber“ soll steigen ▶ Wanderer als Tagesgäste
Nordrhein-Westfalen	<p>3 Schwerpunktthemen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ 1. Business ▶ 2. Aktiv & Gesundheit ▶ 2. Kultur, Stadt & Event 	<p>Prädikatisierte Wanderwege in Eifel, Sauerland, Teutoburger Wald und am Niederrhein</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Best Ager ▶ Bodenständige Best Ager ▶ „Aktiv“ für Wandern und Nordic Walking 	

Tab. 19: Marketingkonzepte der Länder (ohne Stadtstaaten)

Bundesland	Stellenwert des Wanderns	Themen / Schwerpunkte	Zielgruppen	Maßnahmen und Ziele
Mecklenburg-Vorpommern	<p>Hauptmärkte</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ 1. Sommer / Baden ▶ 2. Wasser ▶ 3. Gesundheit ▶ 4. Rad ▶ 5. Camping ▶ 6. Landtourismus ▶ 7. Tagesausflüge <p>Entwicklungsmärkte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Segmente bei denen bisher nur Ansatzweise bzw. in Teilmärkten eine Erschließung der Potenziale stattfand, die über Wachstumschancen verfügen, ▶ as Image erweitern können <ul style="list-style-type: none"> 1. Kunst/Kultur 2. Wandern 3. Pferde 4. Natur 5. Tagungen / Kongresse 6. Golf 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Trend zu Sinn- und Sinnlichkeit, Naturerlebnis, Idylle, ▶ Aktivitäten die Aufenthalte bzw. Erlebnisse in Natur ermöglichen <p>Wandern ist bisher nicht stark entwickelt, es liegen noch keine Untersuchungen oder Gutachten dazu vor</p>		<p>Schriften „Praxisleitfaden zur Förderung des Wandertourismus“ und „Qualitätsoffensive Wandern“ des DTV und VDGWV gelten bis auf weiteres</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Erstellung eines Routenkonzeptes mit genauem Verlauf 2. Erfassung der Attraktionen, Sehenswürdigkeiten und Darstellung der Landschaft entlang der Wege 3. Infrastrukturausbau und –verbesserung für den Wandertourismus (Qualitätserhöhung, Beschilderung, Wegebeschaffenheit, Schutzhütten, ...) 4. Aufbau eines Monitorings 5. Informationstafeln an den Eingangsbereichen von Großschutzgebieten und anderen wandertouristischen Standorten
Baden-Württemberg	<p>4 Säulen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gesundheitstourismus 2. Radtourismus 3. Wandertourismus 4. Städte- oder Kulturtourismus 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 6 Qualitätswege „Wanderbares Deutschland“ (Westweg, Schluchtensteig, Seensteig, Donau-Zollernalb-Weg, Donaueglandweg, Schwäbische Alb-Nordrandweg) ▶ 133 Beherbergungsbetriebe als Qualitätsgastgeber zertifiziert ▶ Image als Wanderregion besonders im Schwarzwald <p>Wandern ist in Verbindung mit der Natur eines der stärksten Potentiale.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Best Ager ▶ LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) <p>Die Verjüngung und zunehmende Differenzierung der Zielgruppeninteressen hat Wandern zu attraktivem Lifestyle-Produkt gemacht</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Erholungs- und Naturerlebnisorientierte ▶ Leistungs- und naturerlebnisorientierte (eher sportliches Wandern) ▶ Kulturhistorisches Interesse ▶ Spirituell Ausgerichtete 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Weiterentwicklung des Themenmarketings ▶ Auf-, Aus- und Umbau des touristischen Wanderwegenetzes ▶ Thematisierung und Inszenierung regionaler Identität

Tab. 19: Marketingkonzepte der Länder (ohne Stadtstaaten)

Bundesland	Stellenwert des Wanderns	Themen / Schwerpunkte	Zielgruppen	Maßnahmen und Ziele
Brandenburg	3 Säulen <ul style="list-style-type: none"> ▶ 1. Tagestourismus ▶ 2. Thementourismus <ul style="list-style-type: none"> a. Aktivtourismus (Rad, Wasser, Wandern, Reiten) b. Erholungs-, Natur, Land- c. Camping- d. Kultur- e. Familien- / Kinder- f. Gesundheit & Wellness ▶ 3. Internationaler Tourismus → Wandern „nur“ Thema beim Thementourismus; geringe Priorität	bisher kein Image als Wanderregion, obwohl an 2 europäische Fernwanderwege angebunden (E10 und E11) und regionale Angebote		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Bestandserfassung und Bewertung, ▶ Verbesserung der Erreichbarkeit, ▶ Optimierung der Beschilderung, ▶ Wanderparkplätze
Thüringen	3 Themenmarken <ul style="list-style-type: none"> ▶ 1. Natur und Aktiv (Wandern, Rad, Camping, Ferien auf dem Land, Wintersport, Wasserwandern) ▶ 2. Städte- und Kultur ▶ 3. Gesundheit und Wellness 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ hohe Bekanntheit des Rennsteigs und des Thüringer Waldes ▶ verschiedene Themenjahre, Prädikat „Wanderfreundliche Unterkünfte“, Qualitätsoffensive Wandern 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ generell große Zielgruppe ▶ 45+ wichtigste Zielgruppe generell in Thüringen ▶ Ansprache jüngerer, aktiver und gesundheitsbewusster Zielgruppen 	„Thüringen als Wanderland Nr. 1“
Schleswig-Holstein	kein Themenmarketing sondern Zielgruppenmarketing; Wandern nicht erwähnt im Tourismuskonzept		Hauptzielgruppen (SH generell) <ul style="list-style-type: none"> ▶ Familien mit Kindern ▶ Anspruchsvolle Genießer ▶ Best Ager (55+) 	
Sachsen-Anhalt	3 Geschäftsfelder <ul style="list-style-type: none"> ▶ 1. Kultur- und Städtetourismus ▶ 2. Aktiv und gesund (Erholung, Aktiv, Gesundheit) <ul style="list-style-type: none"> ▶ Wassertourismus ▶ Rad- und Wandern ▶ Wellness als Schnittstelle ▶ Natur- und Landtourismus ▶ 3. Kongresse und Tagungen 	„Harzer Hexenstieg“ als Leuchtturm im Marketing	Hauptzielgruppe um die 40	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Bedürfnisse der Wanderer besser berücksichtigen ▶ Verbesserungspotenzial bestehen in der Vernetzung und Beschilderung ▶ Jüngere Kundengruppen erschließen (35-55) ▶ Kombination mit anderen Tourismusarten ▶ Ausbau von Nordic Walking zur Verjüngung des Images

Tab. 19: Marketingkonzepte der Länder (ohne Stadtstaaten)

Bundesland	Stellenwert des Wanderns	Themen / Schwerpunkte	Zielgruppen	Maßnahmen und Ziele
Niedersachsen (Tourismuskonzept nicht öffentlich; Quelle hier: Marketingplan 2010)	3 Themen im Marketing ▶ 1. „Gesundheit und Komfort“ - Schwerpunkte: Gesundheit, Wellness, Medical Wellness; Ergänzungsthemen: Essen & Trinken, Radfahren, Wandern , Kultur ▶ 2. „Kulinarische Städtereise“ ▶ 3. „Golfland Niedersachsen“		(Zielgruppe für „Gesundheit und Komfort“): 45-69 Jahre, hohe Flexibilität beim Reisezeitpunkt, Quellmarkt NRW und Niedersachsen, Paare & Alleinreisende; Rentner; hohe Erwartung an Service und Unterkunft, Interesse am persönliche Wohlbefinden, ...	
Bayern (Kein richtiges Tourismuskonzept, sondern Quelle: „Zukunft des bayrischen Tourismus“)	6 Profilierungsfelder im Tourismus in Bayern ▶ 1. Gesundheit, Wellness, Kur ▶ 2. Natur ▶ 3. Winter ▶ 4. Kultur & Städte ▶ 5. Kongresse & Tagungen ▶ 6. Value und Preiswert*		„Auch-Naturinteressierte“, d.h. nicht nur gesundes Klima, sondern ebenso Entspannung, Kraftauftanken,	
Sachsen (Tourismuskonzept von 2004)	5 Themenfelder ▶ 1. Kultur ▶ 2. MICE ▶ 3. Natur und Ländlicher Raum ▶ 4. Sport & Aktiv → Wandern , Radfahren, Wintersport, Wassersport, Reiten ... ▶ 5. Gesundheit			2008: Projektstudie „Qualitätswanderwege Sachsen“ 2010: Handlungsempfehlungen und Arbeitshilfen für qualitätsgerechte Wanderwege in Sachsen

Vermarktung auf der Landesebene

Die Vermarktung der wandertouristischen Angebote auf der Landesebene erfolgt vor allem über das Internet. Der Schwerpunkt wird dabei auf die Präsentation der verschiedenen, teilweise mit unterschiedlichen Prädikaten ausgezeichneten Wanderwege gelegt.

Die beiden Länder Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz haben dem Thema Wandern in ihren Tourismuskonzeptionen bzw. -strategien besonderen Stellenwert eingeräumt und dieses Thema explizit genannt. Dieser hohe Stellenwert findet sich jedoch nur in der Vermarktung des Themas in Rheinland-Pfalz wieder: Für alle vier genannten Säulen der Touris-

musstrategie 2015 wurde eine eigene Vermarktungsplattform entwickelt: Neben dem Radwanderland (Radtourismus), Weinreich (Weintourismus), Ich-Zeit (Gesundheitstourismus und Wellness) wurde die Linie WanderWunder entwickelt, über die das Thema Wandern vermarktet wird. Neben einer Vorstellung von nur fünf Fernwanderwegen im Land werden zahlreiche regionale Routen (Traumpfade, Extratouren, Traumschleifen, Vitalrouten etc.) vorgestellt. Innovativ wird die Internetplattform www.wanderwunder.info allerdings durch die Integration von interaktiven und medialen Komponenten, die teilweise weniger wegebezogene, konkrete Information liefern, sondern allgemein über Neuigkeiten und Besonderheiten im wandertouristischen Angebot von Rheinland-Pfalz

informieren. Podcasts, ein Wander-Wunder-Blog von Manuel Andrack oder die Möglichkeit, Themen zu kommentieren haben hier auch die Funktion, deutlich jüngere Nachfragerschichten anzusprechen. Darüber hinaus können konkrete Pauschalen über diese Plattform gebucht werden.

Das Saarland hat das Thema Wandern innerhalb seiner Tourismuskonzeption im Bereich Aktivtourismus eingeordnet. Auf der Internetseite der Tourismuszentrale Saarland (TZS) besteht allerdings die direkte Möglichkeit, in das Thema Wandern einzusteigen. Auch auf dieser Plattform werden die ausgezeichneten Premiumwege des Saarlandes hervorgehoben sowie die mit dem Qualitätszeichen Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland ausgezeichneten Betriebe. Auf den Wanderseiten des Saarlandes besteht zusätzlich die Möglichkeit, über einen Tourenplaner die Suche nach verschiedenen Kriterien einzuschränken: Neben der Angabe der gewünschten, zurückzulegenden Höhenmeter können auch thematische Schwerpunkte der Touren ausgewählt werden. Die Touren sind nach Erlebniswert und Anforderungen an Kondition und Technik klassifiziert.

Die übrigen Bundesländer beschränken sich in der Regel auf die Darstellung der ausgezeichneten Wanderwege oder auf die Darstellung ausgewählter Wanderwege. Interaktive Tourenplaner finden sich in der Regel auf der Länderebene nicht.

Vermarktung auf der regionalen Ebene

Auf der regionalen Ebene nimmt das Thema Wandern in der Vermarktung verständlicherweise einen noch breiteren Raum ein als auf der Landesebene, auf der ein insgesamt breiteres Themenspektrum bedient werden muss. In Wanderregionen wie Eifel, Sauerland, Vogtland, Ostbayern, Franken, Harz etc. ist das Informationsangebot zu den regionalen Wanderwegen dementsprechend wesentlich umfassender als auf Landesebene.

Das Thema Wandern nimmt im regionalen Marketing insgesamt einen wesentlich breiteren Raum ein, sowohl im Bereich der Print- und Online-medien als auch in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

Abb. 69: Homepage Eifel Tourismus GmbH



Quelle: <http://www.eifel.info/wanderpauschalen.htm>

Kostenpflichtige Wanderführer- und -karten sowie weitere Prospekte können in der Regel online bestellt werden, in erster Linie sind aber die wichtigsten Informationen zu den verschiedenen Wanderangeboten über die Homepages der regionalen Vermarktungsorganisationen schnell und unkompliziert abrufbar. Herausragende Wanderwege mit eigener Homepage sind verlinkt.

Mit der Bereitstellung von Informationen im Internet entsprechen die Landesmarketingorganisationen und die regionalen Tourismusmarketingorganisationen dem Informationsverhalten der Wanderurlauber, die zu über 60% das Internet als Informationsquelle nutzen, wenngleich für die konkrete Routenplanung weiterhin Karten und Wanderführer wichtig sind. Deutlich zu kurz kommen in der Regel interaktive Elemente zur Planung von Wanderungen abseits dieser Wege sowie zur Erreichbarkeit mit den verschiedenen Anreisemöglichkeiten. Ebenfalls komplett ausgeblendet wird der Bereich der tagestouristischen Wanderungen vom Wohnort aus.

Vermarktung einzelner Wanderwege

Neben der Vermarktung von Wanderangeboten auf den Seiten der Landesmarketingorganisationen und der Regionen werden für herausragende Wanderwege und Steige eigene Internetseiten angeboten. Auf diesen Seiten können detaillierte Informationen zu den Wegen, deren Markierung sowie Erreichbarkeit

und gastronomische und Beherbergungsbetriebe abgerufen werden. Vereinzelt lassen sich Distanzen zwischen bestimmten Orten berechnen oder auf Karten darstellen. Beispielsweise ist auf den Seiten des bayerischen Goldsteigs ein interaktiver Tourenplaner verfügbar, der die Etappensuche nach bestimmten Kriterien wie Länge oder Schwierigkeitsgrad ermöglicht. Die Suchergebnisse (selektierte Etappen) enthalten den Streckenplan mit Höhenprofil und verschiedenen Ansichten sowie wahlweise weitere nützliche Informationen (Sehenswürdigkeiten, Unterkünfte, Gastronomie etc.).

Abb. 70: Tourenplaner Goldsteig



Quelle: <http://www.goldsteig.com/tourenplaner/tourensuche/index>

Wandertouristik: Veranstaltermarkt in Deutschland

Neben der Vermarktung durch den öffentlichen Tourismus wird die Wanderinfrastruktur von zahlreichen privaten Reiseveranstaltern als Basis für die Entwicklung buchbarer Produkte genutzt. Dabei werden auch von den Vertretern der Veranstalter die Chancen zur Vermarktung von Wanderreisen sehr positiv für die Zukunft beurteilt. Ein wesentliches Argument in der Vermarktung von Wanderreisen ist der soziale Aspekt: Ein wichtiger Aspekt bei Wanderreisen ist die Kommunikation unter den Reisenden und Wanderreisen sind eine entsprechend kommunikative Urlaubsform, bei der das Gruppenerlebnis eine wichtige Rolle spielt. Die Klientel der Wanderreiseveranstalter setzt sich somit weniger aus Familien mit Kindern zusammen, sondern eher aus den sog. „Empty Nestern“, also Reisenden aus Altersschichten, in denen

die eigenen Kinder den Haushalt schon verlassen haben. Ebenfalls stellen Singles eine wichtige Nachfragegruppe nach organisierten Wanderreisen dar, da Singles in die Reisegruppen von Wanderreisen gut integrierbar sind und ungezwungen einen Urlaub unter Gleichgesinnten verbringen können. Wanderreisen erfüllen somit auch eine wichtige kommunikative Funktion in einem eher ungezwungenen Umfeld.

Die Zielgruppen der Wanderreiseveranstalter sind vielfältig. Es lassen sich allerdings drei Gruppen identifizieren, welche einen Großteil der Nachfrage umfassen:

- ▶ Sportlich ambitionierte Wanderer, die etwas leisten wollen.
- ▶ Genußwanderer, die aktiv sein wollen, ohne sich zu überlasten. Wandern ist hier auch ein gutes Argument, um die gastronomischen Aspekte einer organisierten Reise rechtfertigen zu können. In diesem Zusammenhang spielen die gastronomischen Angebotsbestandteile eine wichtige Rolle als individuelle Belohnung für die geleistete Wanderung.
- ▶ Natursuchende Wanderer, die dem Stress entfliehen wollen und für die das Naturerlebnis ein wichtiges Argument ist.

Wanderreisen können in unterschiedlichen Formen angeboten werden: Als geführte Wanderungen in einer Gruppe, mit Gepäckservice und einer ständigen Betreuung. Oder aber als eher individuelle Wanderungen, bei denen die Unterkünfte organisiert sind, der Wanderer seine Wanderung aber individuell gestaltet. Dabei sind die Routen i.d.R. ausgearbeitet, die Durchführung obliegt jedoch dem Wanderer individuell. Gepäcktransporte können, müssen aber hier nicht angeboten werden.

Das Segment der organisierten Wanderreisen wird von den Veranstaltern ebenfalls als zukunftsträchtiges Marktsegment angesehen. Bezogen auf die Reiseziele setzen sich neben den ausländischen, oftmals exotischen Reisezielen, auch zunehmend deutsche Destinationen im Angebot der Veranstalter durch. Zu dieser Entwicklung haben nicht zuletzt die immer professionelleren Angebote in Form der mit Prädikaten versehenen Wanderwege beigetragen.

Die stärkere Professionalisierung der öffentlichen wandertouristischen Angebote sowie des Wegesystems werden von den Veranstaltern auf der einen Seite als sehr positiv angesehen, da sie zu einem höheren Stellenwert der Qualität im Rahmen der Angebote geführt haben. Auf der anderen Seite erwächst den Veranstaltern durch die Angebotspolitik der Landesmarketingorganisationen sowie der Regionen eine immer stärkere Konkurrenz, die mit öffentlichen Geldern gefördert und somit von vielen Veranstaltern als Wettbewerbsnachteil empfunden wird.

Für den Bereich der Wanderreiseveranstalter wird auch künftig das Thema „Angebotsqualität“ eine immer größere Rolle spielen. Dabei wird Qualität nicht in Sternen gemessen werden, sondern in individueller Servicequalität. Wanderreiseveranstalter bieten durchaus einfache Häuser an, die ihrem Niveau entsprechend Qualität anbieten müssen.

Eine Erfassung aller Wanderveranstalter im Markt ist nicht möglich, da es sich hier um einen sehr heterogenen Markt handelt: Die Anbieter sind sehr unterschiedlich strukturiert, es gibt sehr viele kleine und wenige große Spezialreiseanbieter. Zudem gibt es nur wenige reine Wanderveranstalter. Häufig werden von den Veranstaltern neben Wanderreisen Radreisen oder weitere, outdoorbezogene Reiseformen angeboten –

meist in Verbindung mit kulturellen Inhalten oder auch schwerpunktmäßigen Studienreisen.

Nach einer Recherche im Branchenverzeichnis der Touristik (vgl. TourCon Hannelore Niedecken GmbH 2009) gibt es deutschlandweit 111 Reiseveranstalter, welche Wanderreisen, Trekking-Touren, Nordic Walking oder Pilgerreisen im Angebot haben. Darüber hinaus finden sich im Internet oder in speziellen Medien weitere, oftmals kleine Reiseveranstalter, die Wanderreisen anbieten.

Oft decken Veranstalter im Wandermarkt spezielle Nischen ab, wie beispielsweise eine Konzentration auf Wandern in bestimmten Ländern oder Regionen, teilweise sogar auf bestimmten Wegen (z.B. dem Jakobsweg). Auch verschiedene Kombinationen sind häufig vorzufinden, wie z.B. Veranstalter für Wander- und Radreisen, Weinwanderungen oder Wandern in Verbindung mit kulinarischen Reisen oder Kultur- und Studienreisen. Häufig bieten Wanderreiseveranstalter auch spirituelle Reisen mit Meditation an. Einige andere Veranstalter sind auf alpine Wanderungen und Klettersteige spezialisiert.

Der Veranstaltermarkt in Bezug auf Wanderreisen ist somit sehr heterogen.

Marktführer im Wandertourismus: Wikinger Reisen

Seit 1969 ist Wikingerreisen als Aktivreiseveranstalter Europas Marktführer im Bereich Wanderreisen. In der Saison 2008/2009 wurden etwa 35.000 Reisende verzeichnet. Im Angebot sind Wander- und Trekkingreisen in Deutschland und Europa, aber auch Fernreisen sowie Radreisen. Des Weiteren besteht die Möglichkeit sich von Wikinger Reisen eine Individualreise planen zu lassen, welche dann ohne Reiseleiter und Gruppe angetreten wird. Mit einer Vielzahl von Kooperationspartnern aus dem Tourismus, aber auch aus den Bereichen Verkehr und Ausrüstung (z.B. Deutsche Bahn, visitnorway, Vaude, etc.) hat sich Wikinger Reisen ein starkes Netzwerk aufgebaut. (vgl. <http://www.wikinger-reisen.de>).

Mit einem ebenfalls ausführlichen Deutschland-Angebot sind Wanderspezialisten wie Kleins Wanderreisen, Via Soluna und Natours sehr erfolgreich. Aber auch die ganz großen der Reisebranche steigen inzwischen ins Thema Wandern ein.



10 Wandern und Gesundheit

Wandern ist gesund! Diese weit verbreitete Meinung ist nicht nur leicht am eigenen Körper nachvollziehbar, sondern hat sich in zahlreichen Studien bestätigt. Nicht zuletzt aus diesem Grund motivieren zahlreiche Krankenkassen im Rahmen ihrer Präventionsempfehlungen ihre Mitglieder zum Wandern. Unter Slogans wie „Wandern = Fitness in der Natur“ (AOK) oder „Wandern: Schritt für Schritt zur inneren Ruhe“ (hkk) haben auch die Krankenkassen Wandern als eine die Gesundheit positiv beeinflussende und leicht durchführbare Aktivität entdeckt. Wandern besitzt eine Breitbandwirkung wie kaum eine andere Fitnesssportart. Es ist sowohl ein Mittel zur Prävention als auch eine begleitende Therapie von Zivilisationskrankheiten.

Die gesundheitsfördernden Aspekte des Wanderns beziehen sich dabei nicht nur auf die physischen Ressourcen (Körper), sondern auch auf psychische (Seele) und kognitive Ressourcen (Geist). Im Folgenden werden wesentliche, wissenschaftlich nachgewiesene, gesundheitsfördernde Effekte des Wanderns skizziert.

Physische Effekte des Wanderns

Herz und Kreislauf: Regelmäßige und moderate Bewegung senkt das Risiko, an Herz-Kreislauf-Störungen zu erkranken. Wandern stärkt das Herz-Kreislauf-System und führt zu neurophysiologischen Verbesserungen (vgl. Manson et. al. 1999, Morris/Hardman 1997).

Übergewicht: Wandern stellt eine Ausdauersportart dar, die sich im Gegensatz zu anderen Ausdauersportarten auch noch von Menschen mit starkem Übergewicht durchführen lässt. Durch das hohe Eigen-gewicht verbrauchen gerade Übergewichtige mehr Energie als der Durchschnitt. Der Anteil der Fettverbrennung am gesamten Stoffwechsel liegt beim Wandern mit 40-60% doppelt so hoch wie beim Laufen. (vgl. Morris/Hardman 1997).

Bewegungsapparat: Im Bereich der unteren Extremitäten werden Knochen, Gelenke, Sehnen und Bänder stabilisiert bzw. gestärkt. Es kommt damit zu einer Entlastung der Knie- und Hüftgelenke, zum Training der gesamten Haltemuskulatur des Körpers (Wirbelsäule, Körperhaltung). Dies verringert das Verletzungsrisiko (vgl. Morris/Hardman 1997).

Immunsystem: Regelmäßige Bewegung bewirkt eine Stärkung des Immunsystems und damit eine geringere Anfälligkeit gegenüber Infektionskrankheiten (vgl. Forschungsinstitut für Urlaubs- und Freizeitmedizin 2008).

Diabetes: Bewegung erhöht die gestörte Glukosetoleranz und Insulinsensitivität durch die Vermehrung der körpereigenen Insulinzellen. Die Ausübung von Sport gestaltet sich für Diabetiker jedoch nicht unproblematisch: längere Belastungen mit niedriger Intensität, wie sie das Wandern darstellt, sind kurzen Belastungen mit hoher Intensität vorzuziehen (vgl. Morris/Hardman 1997, Sesso 1999).

Atemwege: Regelmäßiges Wandern führt zur Vergrößerung des Atemzugvolumens und der Lungenvitalkapazität. Dies hat eine tiefere, regelmäßige Atmung, eine geringere Atemfrequenz und eine bessere Durchblutung der Lunge zur Folge (vgl. Morris/Hardman 1997).

Alter: Regelmäßiges Gehen, Wandern von Älteren bewirkt eine Verbesserung der Kraftausdauer und neuromuskulären Koordination. Wandern verringert somit das potentiell höhere Sturzrisiko von Älteren und steigert die körperliche Leistungsfähigkeit. Beides sind Faktoren, die die Betreuungsbedürftigkeit von Älteren verringern (vgl. Morris/Hardman, 1997).

Psychische Effekte des Wanderns

Stimmungslage: Langandauerndes Gehen verstärkt u.a. infolge eines veränderten Stoffwechsels die Produktion körpereigener Hormone und Botenstoffe wie Serotonin und Dopamin. Damit verbinden sich Gefühle des Wohlbefindens und Glücks sowie die Reduzierung von negativen Stimmungen wie Trauer und Ärger (vgl. Morris/Hardman 1997).

Stress: Länger andauernde körperliche Belastung ist ein probates Mittel zum Abbau von akutem Stress. Weitere positive Effekte sind eine Zunahme der Stressresistenz, eine Reduktion des Stresshormons Kortisol sowie eine Erleichterung der Stressbewältigung (vgl. Morris/Hardman 1997).

Depression: Leichten und mittleren Formen der Depression kann durch regelmäßige Bewegung präventiv und therapeutisch begegnet werden. Die antidepressive Wirkung des Wanderns erreicht teilweise diejenige von einschlägigen Medikamenten und psychotherapeutischen Behandlungsmethoden (vgl. Blumenthal et al. 1999).

Kognitive Effekte des Wanderns

Neurobiologische Zusammenhänge: Für die wohltuenden Effekte von Bewegung auf unsere Hirnleistung gibt es eine Fülle von Erklärungen, die immer tiefer in die Funktionsmechanismen des Gehirns eindringen. Beispielsweise nimmt die Durchblutung des Gehirns bei geringen Gehbewegungen zu, der altersbedingte Abbau von Nervengewebe hingegen wird verlangsamt. Zudem erhöht Wandern die Verzweigungs- und Erneuerungsrate von Hirnnervenzellen und steigert das geistige Leistungsvermögen. Der direkte Zusammenhang von Bewegungsförderung und geistiger Leistungsfähigkeit wurde in mehreren Studien nachgewiesen (vgl. Blumenthal et al. 1999).

Demenz: Der kognitive Leistungsabbau kann durch regelmäßiges ausdauerndes Gehen verlangsamt werden. Wandern beugt der Entwicklung einer Demenz vor und wird als Möglichkeit zur Steigerung bzw. zum Erhalt der kognitiven Funktionsfähigkeit empfohlen (vgl. Abbot et al. 2004).

Zusatzfaktor Natur: Zahlreiche Studien belegen, dass Naturkontakte den Geist anregen und kognitiv belebende Effekte haben (vgl. Hartig et al. 1991, Hug et al. 2008, Kaplan/Kaplan 1982).

Bedeutung des Motivs Gesundheit für die Wanderer

Diese Erkenntnis hat sich mittlerweile auch bei den Wanderern stark durchgesetzt: Rund 64% der auf den Wegen befragten Wanderer gaben an, dass sie wandern, um gezielt ihre Gesundheit zu stärken. Rund ein Viertel der Wanderer sehen das Gesundheitsmotiv persönlich als wichtigstes Motiv zum Wandern an. Dabei setzt sich diese Erkenntnis nicht nur bei den älteren Wanderern durch. Schon jeder zweite der unter 25-jährigen Wanderer (52%) wandert nach eigenen Angaben, um die Gesundheit zu stärken. Dieser

Wert steigt mit zunehmendem Alter stark an, von den 65-jährigen und älteren Wanderern wandern 82% aus diesem Grund.

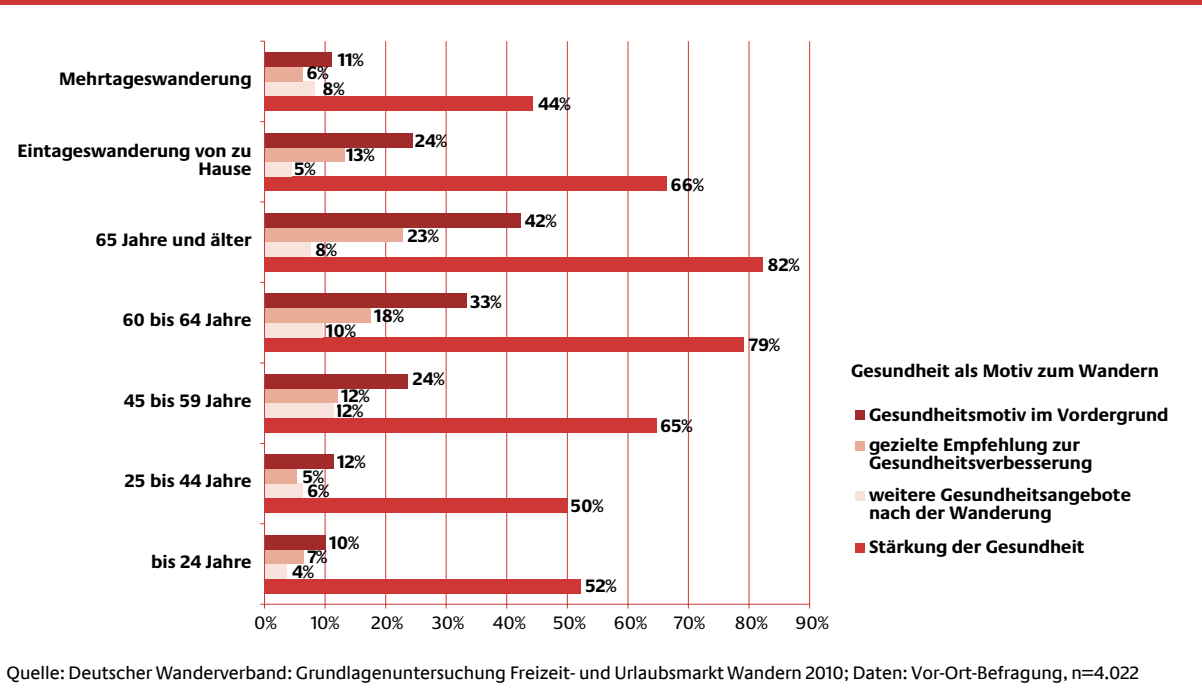
Etwas in den Hintergrund rückt das Motiv Gesundheit bei den Wanderern, die mehrtägige Streckenwanderungen unternehmen: Hier beträgt der Anteil derjenigen, die zur Stärkung der Gesundheit wandern, nur ca. 44%. Bei den Tageswanderungen vom Wohnort aus beträgt dieser Anteil dagegen ca. 66%. Unterschiede in den Lebensstilgruppen lassen sich dagegen kaum finden. Allerdings zeigt sich, dass bei Wanderern, die zwischen 7,5 und 15 Kilometer weit wandern, das Gesundheitsmotiv am stärksten ausgeprägt ist. Bei kürzeren oder längeren Wanderungen geht die Bedeutung dieses Motivs deutlich zurück. Die Bedeutung des Gesundheitsmotivs hängt weiterhin stark von der Regelmäßigkeit der Ausübung der Aktivität Wandern ab: Je regelmäßiger gewandert wird, desto höher ist der Stellenwert des Motivs Gesundheit für den einzelnen Wanderer. Gleiches gilt für den bevorzugten Schwierigkeitsgrad: Nimmt der bevorzugte Schwierigkeitsgrad zu, nimmt auch die Bedeutung des Motivs Gesundheit zu. Ausnahme diesbezüglich sind die alpinen Klettersteige: Wanderer, die solche Klettersteige bevorzugen, zeigen nur durchschnittliche Werte bezüglich der Bedeutung des Motivs Gesundheit.

Bei den Winterwanderungen lässt sich bezüglich der Stärkung der eigenen Gesundheit noch einmal ein Bedeutungszuwachs um fast 7% feststellen. Dagegen wird das Statement, das Gesundheitsmotiv steht im Vordergrund, eher unterdurchschnittlich bewertet.

Deutlichen Bedeutungszuwachs im Winter erfahren weitere Gesundheitsangebote, die nach einer Wanderung wahrgenommen werden können, also Sauna, Wellnessanwendungen oder Massagen. Die Bedeutung dieser Angebote hat sich gegenüber dem Jahresdurchschnitt mit fast 15% fast verdoppelt.

Auch wenn nach den grundsätzlichen Motiven zum Wandern gefragt wird, zeigt sich die große Bedeutung des Motivs Gesundheit. Wie die Analyse der unterschiedlichen Motive in Kapitel 5 zeigen konnte, gehört Gesundheit zu den Kernmotiven des Wanderns. Dabei bedeutet Gesundheit hier nicht nur körperliche Gesundheit. Wandern wird von einer großen Zahl der Wanderer auch aus Gründen durchgeführt,

Abb. 71: Wandermotiv Gesundheit



die eher auf der psychologisch-mental Ebene angesiedelt sind.

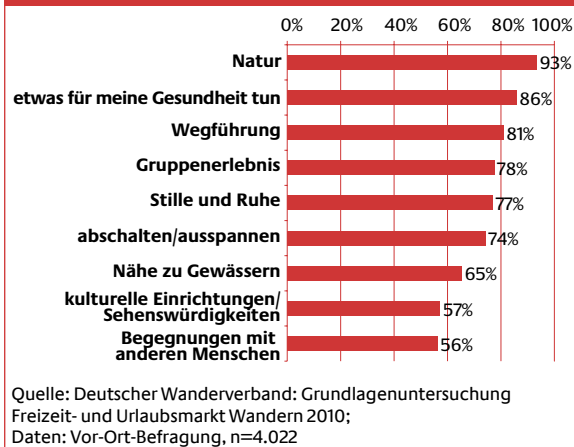
Konkrete Empfehlungen, Wandern zur Verbesserung der eigenen Gesundheit durchzuführen, haben nach eigenen Angaben ca. 12% der Wanderer erhalten. Überdurchschnittlich häufig wurde es den Wanderern empfohlen, die eher leichte Wanderungen ohne größere Steigungen bevorzugen. Ebenfalls deutlich häufiger wurde es den regelmäßig wandernden Personen sowie den älteren Wanderern empfohlen. Insgesamt spielt das Motiv „Gesundheit“ somit für alle Wanderer eine große Rolle – neben dem Naturerlebnis und der Möglichkeit, sich leichte Bewegung zu verschaffen, gehört Gesundheit zu den zentralen Motiven. Noch größer wird die Bedeutung des Motivs Gesundheit, wenn der Komplex des Abschaltens und Ausspannens bzw. des Stressabbaus mit hinzugezogen wird: Die mentale Komponente ist hinsichtlich ihrer Bedeutung mindestens gleichwertig einzustufen.

Dabei nimmt die Bedeutung des Motivs Gesundheit mit zunehmendem Alter ebenfalls zu und ist vor allem für die Wanderer von Bedeutung, die mittlere Streckenlängen und Wege mit moderaten Schwierigkeitsgraden erwandern. An Bedeutung verliert das

Motiv Gesundheit bei den Wanderungen, die während eines Urlaubes durchgeführt werden oder bei einem richtigen Wanderurlaub. Wandern und Gesundheit ist somit ein Themenfeld, das eher in der wohnortnahen Erholung oder aber auch im Rahmen von Tagesausflügen stärkere Beachtung finden sollte. Dies gilt es natürlich bei der Planung wandertouristischer Angebote im Umfeld von Ballungsräumen zu beachten.

Dass sich die genannten gesundheitsbezogenen als auch die übrigen Motive auch auf Basis der vorhandenen Infrastruktur heute schon erfüllen lassen, zeigen die Bewertungen der Wanderer, die während der Wanderungen für verschiedene Aspekte gegeben wurden. Die durchschnittlich besten Noten werden für das Naturerlebnis vergeben – rund zwei Drittel der Wanderer hat die Natur während der Wanderung „besonders gut gefallen“. Bereits an zweiter Stelle folgt der positive gesundheitliche Aspekt allgemein. Fast gleichauf liegen die psychischen Aspekte in Form von Abschalten/Ausspannen und Stille und Ruhe genießen. Die hohe Bedeutung der sozialen Aspekte beim Wandern wird durch die ebenfalls sehr positive Bewertung des Gruppenerlebnisses bestätigt. Im Vergleich dazu fallen die übrigen Aspekte dann schon deutlich ab.

Abb. 72: Bewertung der Zufriedenheit mit ausgewählten Aspekten



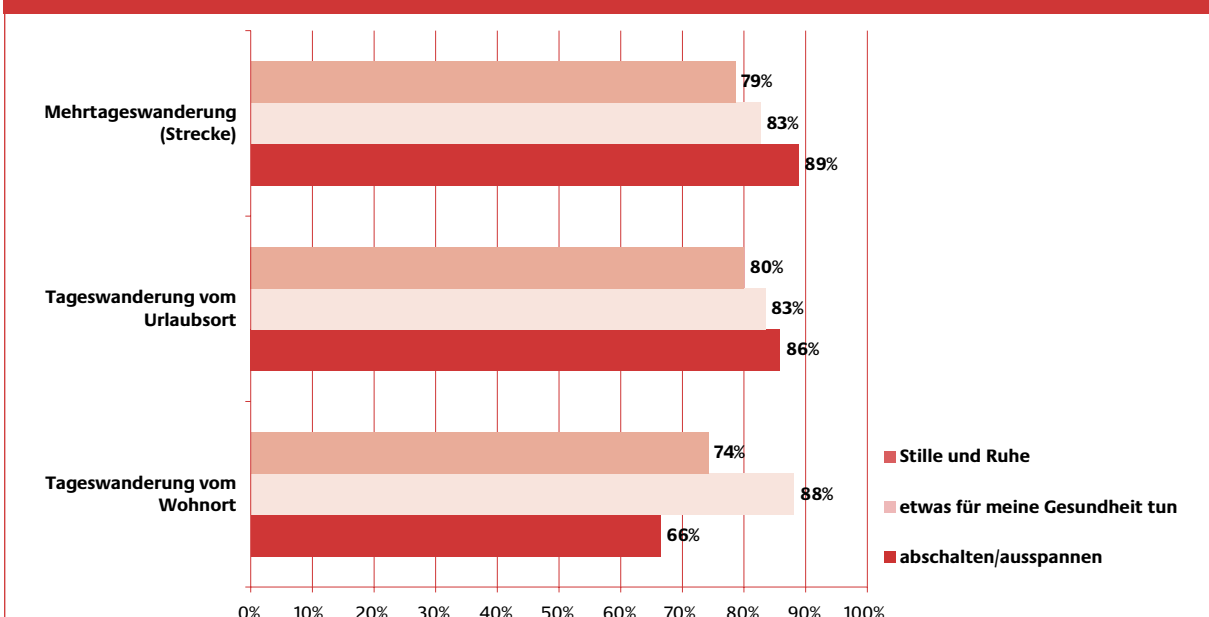
Die Möglichkeit, durch das Wandern etwas für die Gesundheit getan zu haben, wird von allen Alters- und Zielgruppen in gleicher Intensität bestätigt: Jeweils mindestens 80% der Zielgruppen urteilen dementsprechend. Gleiches gilt auch – wenn auch auf leicht geringerem Niveau (ca. 70%) für die Statements „abschalten und ausspannen zu können“ und „Stille und Ruhe“. Auch hier finden sich über alle Zielgruppen hinweg höchste Zustimmungsraten.

Dies bedeutet somit, dass alle Zielgruppen zum einen durch gesundheitsbezogene Motive zum Wandern motiviert werden – wobei hierzu auch Motive zu zählen sind, die auf die mentale Ebene wirken, also Stressreduzierung, Abstand zum Alltag erlangen oder einfach eine Auszeit zu nehmen. Die von den Wanderern gegebenen Beurteilungen lassen auch den Schluss zu, dass ihre Motive oder Erwartungen auch mit den durchgeführten Wanderungen erfüllt werden konnten.

Leichte Unterschiede lassen sich allerdings hinsichtlich der Art der durchgeführten Wanderungen erkennen:

- ▶ Eintageswanderungen vom Wohnort aus erfüllen sehr stark die gesundheitsbezogenen Motive (88%), allerdings in deutlich geringerem Maße das Motiv „abschalten/ausspannen“ (66%).
- ▶ Bei den Eintageswanderungen vom Urlaubsort aus und den Mehrtageswanderungen (Etappenwanderungen) wird das Gesundheitsmotiv etwas schlechter bedient, dafür ist bei diesen Wanderungen das Motiv „abschalten und ausspannen“ deutlich stärker ausgeprägt.

Abb. 73: Erfüllungsgrad gesundheitsbezogener Motive



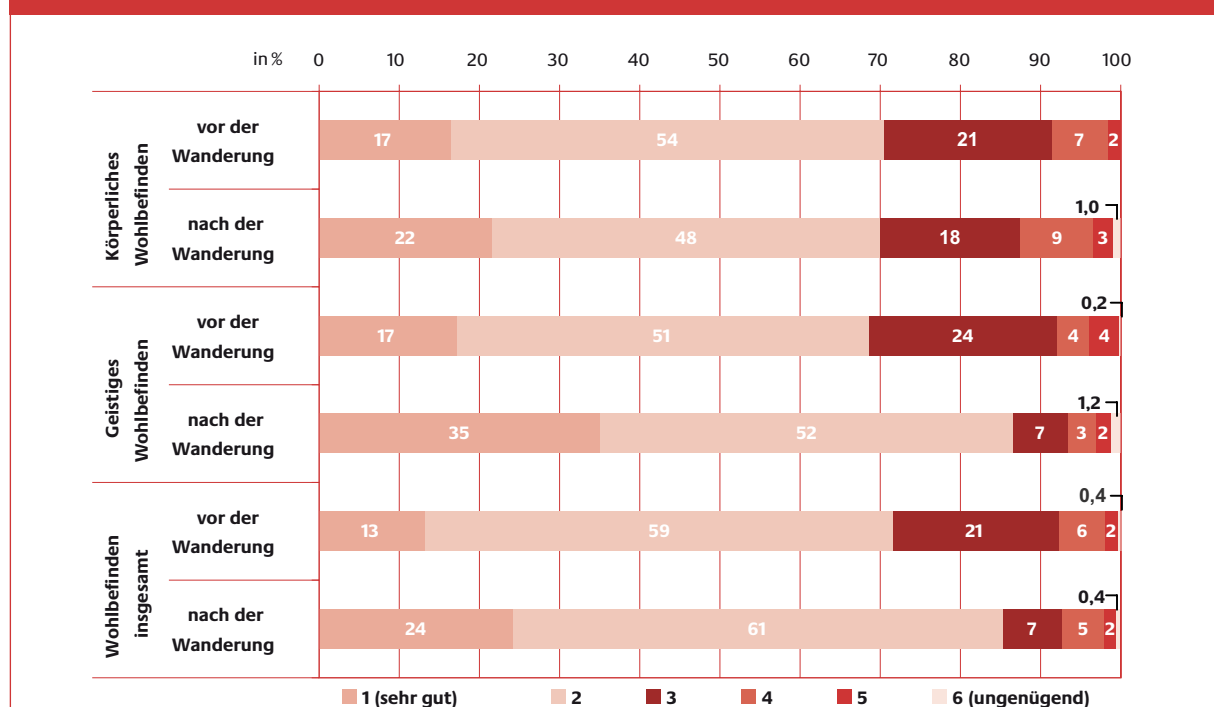
Die zahlreichen positiven Effekte des Wanderns wurden im vorherigen Abschnitt ausführlich dargestellt. Im Rahmen der Befragungen auf den Wanderwegen wurden die Wanderer zusätzlich um eine Einschätzung der Effekte auf ihr eigenes Wohlbefinden gebeten. Solche Einschätzungen haben natürlich nicht die Aussagekraft von neutralen Messungen physischer und psychischer Parameter und werden sicherlich auch durch den Einfluss des Erlebten positiv beeinflusst. Dennoch geben sie wichtige Hinweise auf die positiven Effekte des Wanderns in der subjektiven Wahrnehmung der Wanderer.

Die Wanderer wurden in einem ersten Schritt um Einschätzungen der individuellen Befindlichkeiten vor der Wanderung gefragt, und zwar einmal getrennt nach dem körperlichen und dem geistigen Wohlbefinden und dann noch einmal nach dem Wohlbefinden vor der Wanderung insgesamt. Während der Wanderung wurden sie dann nach ihren aktuellen Befindlichkeiten bzw. nach ihren Befindlichkeiten am Ende der Wanderung befragt – unterteilt nach den gleichen Kategorien. Beide Einschätzungen wurden dann miteinander verglichen. Werden nur die Werte für das

körperliche Wohlbefinden verglichen, zeigen sich nur geringe positive Veränderungen nach/während einer Wanderung im Vergleich zum Zustand vor der Wanderung: Rund 17% der Wanderer insgesamt fühlten sich vor der Wanderung in sehr guter körperlicher Verfassung, nach/während einer Wanderung waren dies ca. 22%. Gerade die älteren Wanderer bewerten die Auswirkungen des Wanderns auf das körperliche Wohlbefinden leicht besser, als die Wanderer unter 65 Jahren. Rund 86% der über 65-jährigen Wanderer, die ihr körperliches Wohlbefinden vor der Wanderung mit der Note 3 bewertet haben, haben ihrem körperlichen Wohlbefinden nach der Wanderung die Note 1 oder 2 gegeben. Bei den unter 65-jährigen Wanderern liegt dieser Anteil „nur“ bei ca. 63%.

Deutlicher fallen die Unterschiede dagegen im Bereich des geistigen Wohlbefindens aus: Rund 17% der Wanderer bewerteten ihr geistiges Wohlbefinden vor der Wanderung mit der Note 1. Nach der Wanderung stieg dieser Anteil auf ca. 35% an. Diese Zuwächse kommen vor allem von den Wanderern, die vorher ihr geistiges Wohlbefinden mit der Note 3 bewertet haben, denn von ihnen haben rund 80% nach der Wan-

Abb. 74: Bewertung des Wohlbefindens vor und nach einer Wanderung



Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: Vor-Ort-Befragung, n=4.022

derung ihr geistiges Wohlbefinden mit den Noten 1 oder 2 bewertet – also eine deutliche Steigerung. Diese deutlichen Verbesserungen lassen sich in allen Altersklassen feststellen. Sie sind auch unabhängig davon, ob ein Tagesausflug vom Wohnort aus unternommen wurde oder ob die Wanderung im Rahmen eines Urlaubes stattfand. In allen Fällen zeigen sich diese deutlichen Verbesserungen des geistigen Wohlbefindens.

Ebenfalls deutlich bessere Einschätzungen erfährt das Wohlbefinden insgesamt nach einer Wanderung im Vergleich zu dem Zustand vorher: 24% der Wanderer geben ihrem Wohlbefinden insgesamt nach/während einer Wanderung die Note sehr gut (Note sehr gut vor der Wanderung: 13%). Der Anteil derjenigen, welche die Note gut vergeben, ist vor und nach einer Wanderung relativ konstant, allerdings hat der Anteil der befriedigenden Bewertungen des allgemeinen Wohlbefindens nach einer Wanderung deutlich abgenommen (7% nach der Wanderung gegenüber 21% vor einer Wanderung). Gerade diese Wanderer, welche das Wohlbefinden allgemein vor einer Wanderung mit der Note befriedigend bewertet haben, haben die deutlichsten Verbesserungen verspürt. Die Wanderer, welche ihr allgemeines Wohlbefinden vor einer Wanderung besser oder schlechter als befriedigend bewertet haben, zeigten nicht diese deutlichen positiven Veränderungen.

Auch hier gilt wieder: Diese empfundenen Verbesserungen des allgemeinen Wohlbefindens lassen sich in gleicher Intensität in den verschiedenen Altersgruppen feststellen. Ebenfalls lassen sich diese Veränderungen sowohl bei den Tagesausflügen als auch bei den Wanderungen im Rahmen von Urlauben oder Mehrtageswanderungen feststellen.

Ein weiteres Indiz für die positiven Wirkungen des Wanderns vor allem auf den mentalen Bereich zeigt sich bei einer zusätzlichen Selbsteinschätzung der Wanderer:

Rund 50% der Wanderer fühlen sich nach der Wanderung körperlich fitter als vorher. Deutlich höher fällt diese Einschätzung bezogen auf die seelische Ausgeglichenheit aus. Zusammen mit dem Statement „glücklich und zufrieden“ zeigt sich hier noch einmal die besonders positive Wirkung des

Wanderns auf diesen Aspekt: Mehr als 80% der befragten Wanderer empfinden nach der Wanderung eine deutliche Steigerung ihrer persönlichen Zufriedenheit. Und insgesamt fühlen sich 90% der Wanderer allgemein nach der Wanderung wohler als vor der Wanderung.

Tab. 20: Selbsteinschätzung der Wirkung von Wanderungen

Nach einer Wanderung fühle ich mich im Vergleich zu vorher....				
	trifft zu	weder noch	trifft nicht zu	keine Angabe
körperlich fitter	58,3	21,2	16,2	4,3
seelisch ausgeglichener	73,8	15,1	6,2	4,9
geistig fitter	43,4	34,1	14,5	8,1
glücklich und zufrieden	82,7	10,4	3,2	3,7
insgesamt besser	90,0	6,0	1,3	2,7

Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: Vor-Ort-Befragung, n=4.022

Noch deutlicher fallen diese Effekte aus, wenn nur die Wanderer während der Winterzeit betrachtet werden: Hier liegt der Anteil derjenigen, die sich nach einer Wanderung insgesamt besser fühlen, bei ca. 96%, 83% fühlen sich seelisch ausgeglichener und 91% geben an, nach einer Wanderung glücklich und zufrieden zu sein. Hier scheinen sich die besonderen Witterungsverhältnisse mit Schneelagen und starker Kälte noch einmal positiv auf die Selbsteinschätzung der Wanderer auszuwirken. Diese Einschätzungen lassen sich auch in allen unterschiedlichen Alters- und Zielgruppen feststellen. Allerdings zeigen sich leichte Abhängigkeiten bezüglich des Alters der Wanderer in der Frage der körperlichen Fitness, die mit zunehmendem Alter immer besser eingeschätzt wird. Die seelische Ausgeglichenheit wird dagegen vor allem von den im Berufsleben stehenden Altersgruppen der 45- bis 59-Jährigen am besten bewertet. Die Statements „glücklich und zufrieden“ sowie „insgesamt besser“ werden dagegen von allen Altersgruppen in gleicher Weise positiv bewertet. Auch diese psychosozialen Effekte wurden in vergleichbaren Studien festgestellt (vgl. Zalpou 2008, S. 60).

Die genannten Aspekte zeigen klar, dass Wandern eine Freizeitaktivität mit vielfältigen positiven Wirkungen auf die körperliche und vor allem geistige Ebene der Menschen ist – die Kombination aus leichter Bewegung und dem Erlebnis in der Natur zeigt vielfältige positive Effekte, die der Wanderer sogar direkt registriert. Vor allem beruflich belastete Altersgruppen profitieren nach eigenen Angaben stärker von der ausgleichenden Wirkung des Wanderns und den positiven Effekten auf die mentale Ebene. Stichworte wie „Stressabbau“ und „Entschleunigung“ geben die positive Wirkungsrichtung des Wanderns wieder. Gleichzeitig stellen diese Aspekte auch die wesentlichen Triebkräfte dar, welche die Menschen wandern lassen. In den Zeiten vielfältiger touristischer Angebote zu Themen wie „Entschleunigung“ oder „mentaler Wellness“ stellt Wandern hier ein Basisangebot dar, welches im Gegensatz zu manchen touristischen Angeboten aus den genannten Bereichen durch seine niedrigen Einstiegsbarrieren und nachweisbar direkt fühlbaren positiven Effekten überzeugt.

Positive Synergien aus Gesundheitswirtschaft und Wanderangeboten

Die positiven Effekte des Wanderns lassen sich noch dadurch steigern, dass Wanderungen mit anderen Übungen aus dem Bereich der Physiotherapie kombiniert werden. Um dem Wanderer ein optimales Angebot bieten zu können, sollten die Kompetenzen sowohl aus dem gesundheitswirtschaftlichen Bereich als auch aus dem Bereich der ausgebildeten Wanderführer verbunden werden. Vor diesem Hintergrund hat der Deutsche Wanderverband in Kooperation mit der Fachhochschule Osnabrück, Fachbereich Physiotherapie, das Projekt „Let's Go – jeder Schritt hält fit“ ins Leben gerufen, um einen Beitrag zur Gesundheitsvorsorge zu leisten. Primäre Zielgruppe sind Menschen ab 55 Jahren, die unter Bewegungsmangel leiden und durch dieses Projekt, welches als Modellprojekt im Rahmen des Aktionsprogramms für gesunde Ernährung und mehr Bewegung IN FORM vom Bundesgesundheitsministerium gefördert wurde, zu mehr Bewegung im Alltag motiviert werden sollen. In diesem Projekt wurden spezielle Gesundheitswanderungen entwickelt, die von zu Gesundheitswanderführern ausgebildeten Physiotherapeuten oder vom DWV zertifizierten Wanderführern durchgeführt werden. Diese Wanderungen stellen eine Kombination aus

Wandern und Übungen aus dem Bereich Physiotherapie und Entspannungstechniken dar.

Die Gesundheitswanderungen sind eine Kombination aus Wanderungen mit speziellen Kräftigungs-, Mobilisations-, Koordinations- und Entspannungsübungen. Übungen und Maßnahmen wurden gezielt nach dem Leitfaden für Prävention (Fassung Juni 2008) mit folgenden Zielsetzungen entwickelt:

- ▶ Stärkung physischer und psychosozialer Gesundheitsressourcen
- ▶ Verminderung von Risikofaktoren
- ▶ Bewältigung von Beschwerden und Missbefinden
- ▶ Aufbau von Bindung an gesundheitssportliche Aktivität
- ▶ Verbesserung der Bewegungsverhältnisse.

Dadurch wird die körperliche Belastbarkeit gestärkt und die individuelle Lebensqualität gesteigert. Mittelfristiges Ziel des Deutschen Wanderverbandes ist es, dass das Angebot Gesundheitswandern für die im Leitfaden für Prävention anerkannten Berufsgruppen als Präventionsmaßnahme anerkannt wird.

Die Gesundheitswanderungen werden von besonders ausgebildeten Gesundheitswanderführern angeboten. Die dazu notwendige 80stündige Ausbildung erfolgt seit 2010 durch den Deutschen Wanderverband mit speziell qualifizierten Referent/innen (vgl. DWV (Hg) 2009). Folgende Gruppen sind derzeit zur Teilnahme berechtigt:

- ▶ nach den Rahmenrichtlinien des Deutschen Wanderverbandes ausgebildete Wanderführer,
- ▶ Physiotherapeuten und weitere im Leitfaden anerkannte Berufsgruppen.

Mit Stand September 2010 wurden über 89 Gesundheitswanderführer und -führerinnen ausgebildet. Weitere Bausteine der Bewegungsinitiative des Deutschen Wanderverbandes „Let's Go – jeder Schritt hält fit“ sind die Einführung des Wander-Fitness-Passes und des Deutschen Wanderabzeichens.

Der „Wander-Fitness-Pass“ wurde im Frühjahr 2010 durch den Deutschen Wanderverband bundesweit eingeführt. Er bildet den Leistungsnachweis für regelmäßige Bewegung und hat zum Ziel - wie das

Deutsche Sportabzeichen - zukünftig bei den Krankenkassen im Bonusbereich bewertet zu werden. In diesem Pass können sich sowohl Mitglieder der Wandervereine als auch Nichtmitglieder von autorisierten Wanderführern, Jugendleitern, Gesundheitswanderführern etc. ihre Wanderleistung bestätigen lassen. Gewertet werden können nur die ausgeschriebenen und geführten Aktivitäten unter dem Dach des Deutschen Wanderverbandes. Dabei wird das vielfältige Spektrum des Wanderns gewertet: Familienwanderungen, Geocaching, Nordic-Walking-Touren, Schneeschuh-Wanderungen, Skilanglauf etc. Um das Deutsche Wanderabzeichen zu erlangen, müssen in Abhängigkeit vom Alter sowohl eine bestimmte Distanz als auch eine bestimmte Zahl von Wanderungen zurückgelegt werden. Dabei steht weniger die sportliche Leistung als die regelmäßige Bewegung im Vordergrund.

**Tab. 21:
Anforderungen Deutsches Wanderabzeichen**

	Kinder	Jugendliche	Erwachsene
Alter (Kalenderjahr)	bis 12	13–17	ab 18
Mindestkilometer pro Jahr	100	150	200
Mindestanzahl Wanderungen pro Jahr (inklusive Nordic Walking, Geocaching, Ferienwanderung)	10	10	10
Gesundheitswanderung, Familienwanderung, (1 Wanderung pauschal gewertet mit 10 km)	10 km	10 km	10 km
Skilanglauf, Schneeschuhwandern; Radwandern (50 km entspricht 10 km)	Maximal 3 Aktionstage pro Jahr anrechenbar		
Menschen mit anerkannter Behinderung müssen nur 50% der Anforderung erbringen, um in ihrer Altersklasse das Deutsche Wanderabzeichen zu erhalten			
Quelle: DWV 2009c			

Der Deutsche Wanderverband setzt sich dafür ein, dass das Deutsche Wanderabzeichen von den Krankenkassen im Rahmen ihrer Bonus-Programme anerkannt wird (vgl. DWV 2009c). Inzwischen ist das Wanderabzeichen von rd. 40 Krankenkassen mit ca. 50 Mio. Versicherten anerkannt, darunter alle AOKs, die Barmer GEK sowie die Techniker Krankenkasse sowie viele BKKs.

Weiterhin haben verschiedene Krankenkassen die Teilnahme an Wanderveranstaltungen als ein zusätzliches Element in ihren Bonusprogrammen aufgenommen. Diese Programme sind häufig in drei verschiedene Bereiche unterteilt: Aktivitätsbezogene, ausdauerorientierte Veranstaltungen mit Leistungsnachweis, die der Gesundheit dienen oder zu deren Teilnahme ein gewisses Training wie Laufen, Radfahren oder Wandern notwendig ist; Maßnahmen im Bereich der Vorsorgeuntersuchungen; Kurse zur Primärprävention. Die Teilnahme an verschiedenen Veranstaltungen wird dann mit Punkten belohnt, die entweder in Sachprämien eingelöst werden können oder die Prämienvorteile bei bestimmten Teilleistungen der Versicherer ermöglichen. So belohnt z.B. die SECURVITA-Krankenkasse die Teilnahme ihrer Mitglieder am HEALTHMILES-Programm mit einem Beitragsnachlass bei Zusatzversicherungen sowie der Möglichkeit, Sachprämien einzulösen. Die nachgewiesene Teilnahme an Wanderveranstaltungen wird hier im Bereich der aktivitätsbezogenen Ausdauerveranstaltungen als prämierelevant anerkannt.

Gesundheit als Argument zum Wandern?

Wandern und Gesundheit sind zwei eng verzahnte Bereiche, die sich gegenseitig hervorragend ergänzen. Die gesundheitsfördernden Aspekte des Wanderns werden sich künftig noch wesentlich stärker als positive Argumente nutzen lassen, um die Bevölkerung zum Wandern zu animieren. Neben diesen gesundheitsbezogenen Argumenten werden künftig auch die heute schon aktuellen Motivbündel – wie eingangs erwähnt – Natur/Umwelt erleben, Kultur und Bildung sowie die Möglichkeit, eine Auszeit zu nehmen, bestehen bleiben. Der Fokus wird sich wahrscheinlich aber in Richtung einer stärkeren Betonung des Gesundheitsargumentes bewegen.

Hierfür sprechen vor allem zwei Argumente:

- ▶ Weiter steigendes Gesundheitsbewusstsein in der Bevölkerung.
- ▶ Zunahme der älteren Bevölkerungsanteile und damit Zunahme von Personen, die hinsichtlich aktiver Freizeitgestaltung zumindest teilweise eingeschränkt sind.

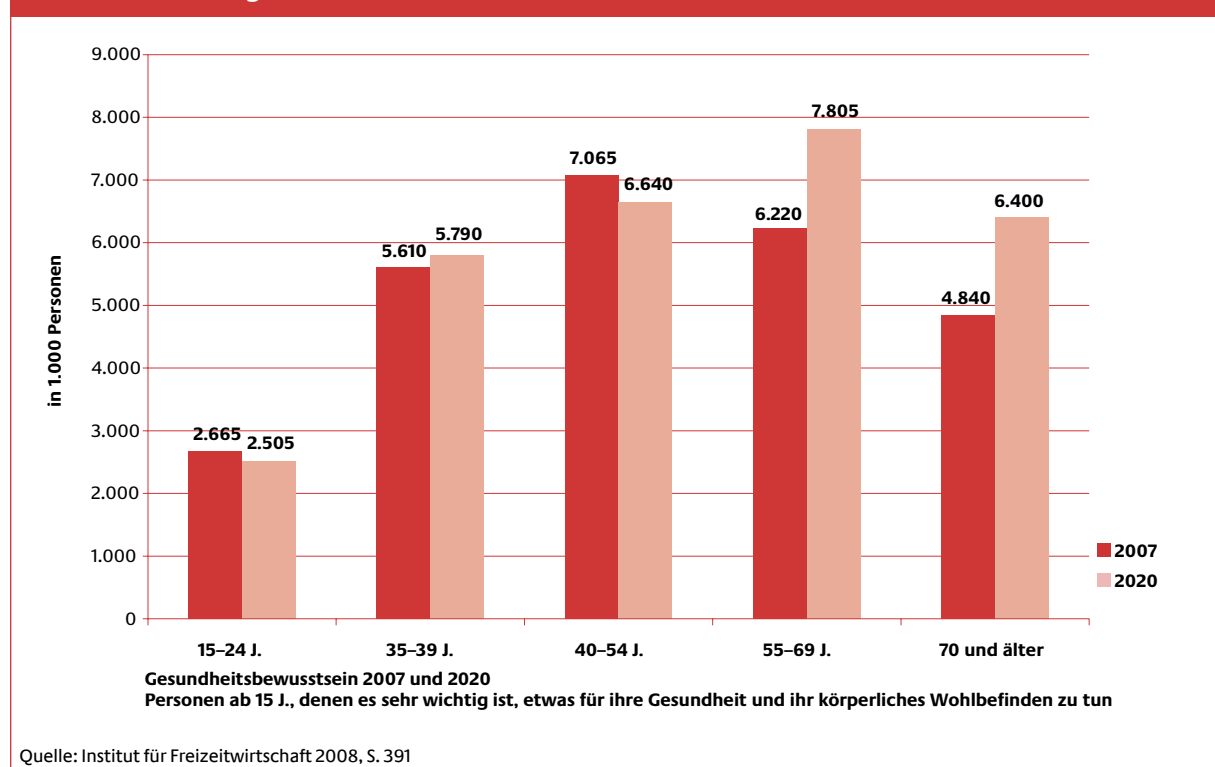
Die aktuellen Entwicklungen im Gesundheitssystem sowie ein in den letzten Jahren immer stärker gewordenes Körperbewusstsein haben in vielen Bevölkerungsschichten die Einsicht gefördert, dass das Auftreten zahlreicher chronischer Krankheiten durch eine Verminderung von Risikofaktoren deutlich abgesenkt werden kann. Die zunehmende öffentliche Diskussion dieser Krankheitsbilder wie Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Gefäßerkrankungen etc. hat zu einer Stärkung des allgemeinen Gesundheitsbewusstseins geführt. Im Zuge dieses angestiegenen Gesundheitsbewusstseins haben sich in der Bevölkerung verschiedene Verhaltensweisen als gesundheitsförderlich und damit auch als erstrebenswert herausgestellt. Gesundheit ist für viele Menschen ein kostbares Gut, dessen

Erhalt z.T. höher eingeschätzt wird als etwa die Erlangung materieller Güter. In diesem Zusammenhang hat sich in vielen Bevölkerungsschichten auch eine gesündere Lebensweise zumindest zum Teil durchgesetzt. Dementsprechend profitieren heute schon zahlreiche Sportarten von dieser Entwicklung. In dieser Folge werden die Zukunft des Sports und leichter, bewegungsorientierter Freizeitaktivitäten in hohem Maße auch von dem Wunsch nach Gesunderhaltung und der Vermeidung von Gesundheitsschäden bestimmt werden (vgl. Institut für Freizeitwirtschaft 2008, S. 384).

Der weitere Anstieg des Anteils älterer Bevölkerungsschichten wird dazu führen, dass immer mehr Menschen Einschränkungen bezüglich der Ausübung aktiver Freizeitangebote unterliegen. Dies wird sanfter, bewegungsorientierten Aktivitäten, die auch mit eingeschränkten körperlichen Fähigkeiten ausführbar sind, Marktanteile verschaffen.

Neben einer bewegungsarmen Lebensweise hat auch das Thema Stress zu einer stärkeren Beeinträchtigung des Gesundheitszustandes vor allem der arbeitenden Bevölkerungsschichten beigetragen. Rund 22%

Abb. 75: Entwicklung des Gesundheitsbewusstseins



der Bevölkerung ab 20 Jahren fühlt sich durch Stress, Nervosität oder Depressionen belastet (vgl. Institut für Freizeitwirtschaft 2008, S. 389). Rund die Hälfte dieser Personen nimmt infolge dessen professionelle Hilfe in Anspruch.

Insgesamt hat somit die ständige Diskussion um das Thema Gesundheit sowie das steigende Durchschnittsalter der Bevölkerung dazu geführt, dass nur noch ca. 20% der Bevölkerung sich als wenig oder gar nicht gesundheitsbewusst einstufen (vgl. Institut für Freizeitwirtschaft 2008, S. 390). Dagegen wird der Anteil der gesundheitsbewussten Menschen mittelfristig stark steigen: Bis 2020 um ca. 10,4% insgesamt, in den besonders wanderrelevanten Altersgruppen der 55- bis 69-Jährigen sogar um ca. 25,5%. Damit wird sich auch das Potenzial, welches über gesundheitsbezogene Argumente zum Wandern animiert werden kann, deutlich ausweiten.

Auf Grund der hohen Nachfrage nach Wanderangeboten, die auf diesem Niveau durchaus stabil bleiben wird, wird es künftig wichtig werden, Marktanteile zu halten, um entsprechend die Wanderinfrastruktur auslasten zu können. Gesundheit wird dabei ein entscheidendes Argument sein, um die Nachfrage stabil zu halten. Dabei darf Gesundheit nicht als alleiniges Element in der Kommunikation stehen, sondern muss mit den weiteren positiven Eigenschaften des Wanderns kombiniert werden. Dabei kommt dem Wandern zu Gute, dass eine Vielzahl von Bedürfnissen, die in der Freizeit erfüllt werden sollen, durch das Wandern bedient werden können: Naturerlebnis, Kommunikation und soziale Aspekte, abschalten und den Alltag hinter sich lassen oder eine Region entdecken sind in Kombination mit gastronomischen Angeboten starke Argumente, mit denen auch der gesundheitsfördernde Aspekt des Wanderns in der Kommunikation unterstützt werden kann.

Wandern kann also durchaus auch im Rahmen gesundheitstouristischer Angebote kommuniziert werden. Genauso gut lässt sich Wandern auch mit wellnesorientierten Angeboten kombinieren, die sich in einem Spektrum zwischen „Entschleunigung“ und „Medical-Wellness“ bewegen können.

Die aktuellen Marktpotenziale machen deutlich, dass Wanderangebote sinnvoll mit Programmen aus

den Bereichen Entspannung, Stressbewältigung und Anti-Aging kombiniert werden können, sei es während oder im Anschluss an eine Wanderung. Die Ergebnisse des Befragungsmoduls zum Winterwandern haben gezeigt, dass gerade in dieser Zeit auch die Bereitschaft besteht, nach den Wanderungen gesundheitsorientierte Anwendungen und Massagen in Anspruch zu nehmen. Entspannungstechniken wie Yoga, Meditation, autogenes Training oder Thai Chi weisen aktuelle Marktpotenziale in einer Größenordnung von ca. 25% der aktuellen Bevölkerung ab 15 Jahren auf. Da Wandern in allen Schichten über hohe Nachfragepotenziale verfügt, werden sich entsprechende Zielgruppen auch über das Thema Wandern ansprechen lassen.

Erfolgreiche Argumente zur weiteren Intensivierung des Themenfeldes Wandern und Gesundheit werden sich somit vor allem im Bereich der Prävention ergeben. Ebenso im Bereich der Rehabilitation, wobei hier die Nachfrage und die Möglichkeiten deutlich geringer einzustufen sind, da hier auch eine intensive medizinische Betreuung notwendig sein wird und sich nicht alle Indikationen dafür eignen. Der Bereich Wandern und Prävention konzentriert sich sowohl auf den psychischen wie physischen Bereich: Stressbewältigung und Entspannung sind ebenso wichtige Schwerpunkte wie die Stärkung des Herz-Kreislauf-Systems. In diesem Bereich können wiederum die Wandervereine ihre Kompetenzen stärker einbringen und über Kooperationen mit Ärzten und Physiotherapeuten entsprechende Programme entwickeln und anbieten.

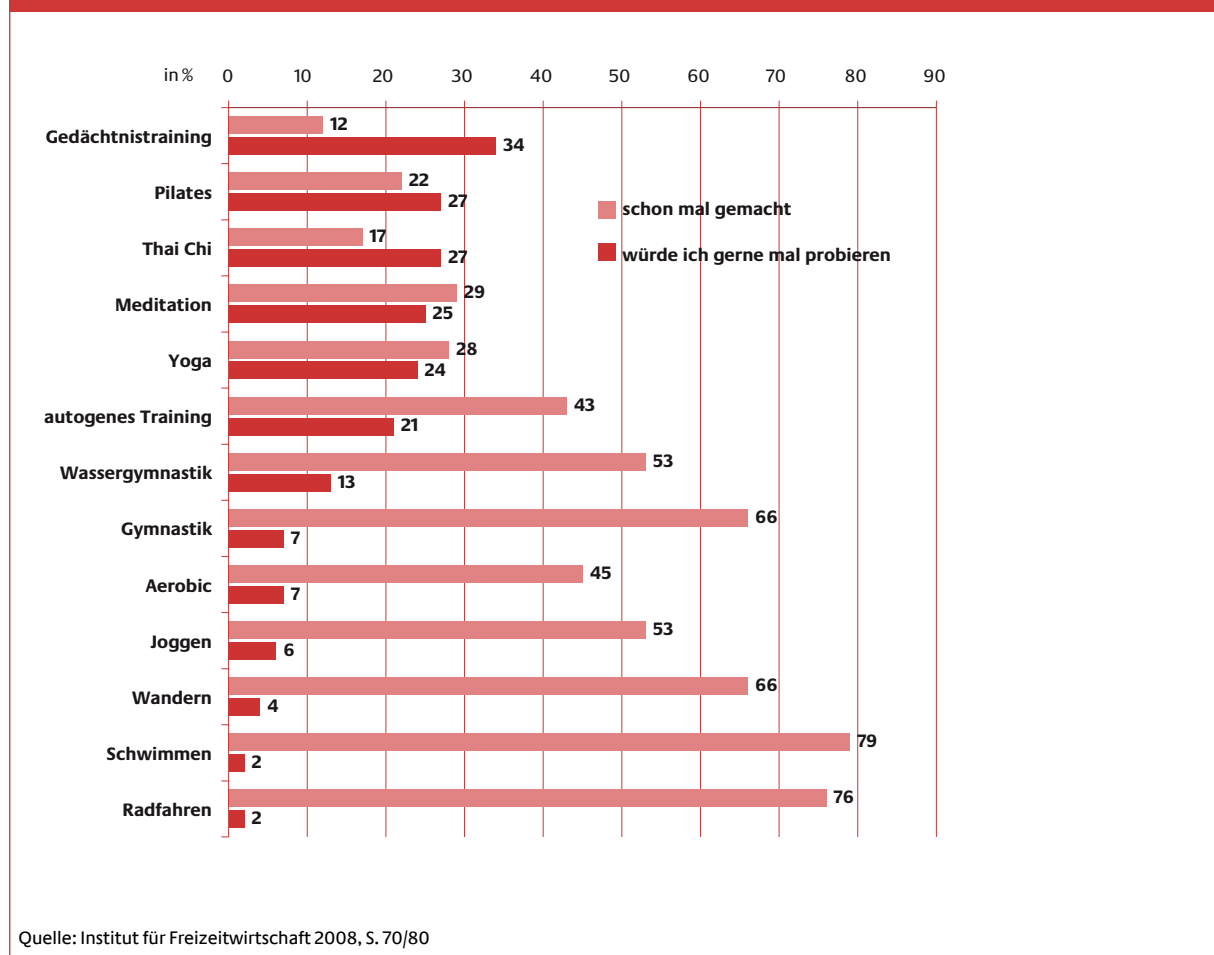
Eine wichtige Zielgruppe sind in diesem Zusammenhang auch die Jugendlichen, die über entsprechende Angebote für die positiven Effekte des Wanderns sensibilisiert werden können. Gleiches gilt für die stärkere Einbindung von Wanderangeboten in die betriebliche Gesundheitsvorsorge. Auch hier können Wandervereine als durchaus kompetente Ansprechpartner neue Aufgabengebiete erschließen. So hat als Vorreiter im VW-Konzern das Volkswagenwerk Kassel (mit rd. 13.000 Beschäftigten) das Thema Wandern auf Grund der vielfältigen positiven Aspekte im Bereich körperlicher und seelischer Gesundheit, aber auch zur Steigerung der sozialen Kompetenz, als wichtigen Baustein in seiner betrieblichen Gesundheitsvorsorge entdeckt und wird entsprechende Angebote für seine

Mitarbeiter entwickeln. Hintergrund dieser Entscheidung ist auch, dass im Jahr 2023 rund 40% der Belegschaft des Konzerns über 55 Jahre alt sein wird und mit entsprechenden Bewegungsangeboten die Leistungsfähigkeit der Mitarbeiter erhalten und gestärkt werden kann (vgl. Nöring 2009).

Alle Angebote zum Thema Wandern und Gesundheit müssen letztlich einem ganzheitlichen Ansatz folgen, um unter den Vorzeichen eines weiter wachsenden Gesundheitsbewusstseins und weiterer Restriktionen im Bereich des Gesundheitswesens erfolgreich sein zu können. Unter dem Stichwort „Salutogenese“, also der Ausschöpfung von Gesundheitspotenzialen in einem Präventionskonzept, das stark auf Entstehung und Erhaltung von Gesundheit ausgerichtet ist, kann die Integration von Wanderangeboten und gesund-

heitsorientierten Ansätzen erfolgreich sein und künftig auch größere Nachfragepotenziale erschließen (vgl. Dicks 2009). Dabei dürfen die entsprechenden Angebote nicht zu „kopflastig“ und pädagogisch entwickelt sein, da das Motiv „Spaß“ einen durchaus wichtigen Faktor beim Wandern darstellt.

Abb. 76: Marktpotenziale für verschiedene Gesundheitsangebote



11 Perspektiven: Der demographische Blick in die Zukunft

Prognosen zur Entwicklung des gesamten Freizeit- und Urlaubsmarktes in Deutschland sind mit vielen Unwägbarkeiten behaftet. Zahlreiche Einflussfaktoren beeinflussen das Freizeit-, Urlaubs- und Reiseverhalten der Deutschen. Wichtige Einflussfaktoren sind die konjunkturelle Entwicklung Deutschlands, aber auch die wirtschaftliche Entwicklung in den Zielgebieten. Ebenfalls großen Einfluss haben Änderungen gesellschaftlicher Wertvorstellungen und Normen sowie das Auftreten kurzfristiger Trends. Gerade der letztere Bereich lässt sich über eine kurzfristige Perspektive hinaus kaum auf einem sicheren Niveau vorhersagen.

Wesentlich sicherer sind dagegen die Prognosen zur Bevölkerungsentwicklung in Deutschland, die erheblichen Einfluss auf die Quantität der Nachfrage haben werden.

Demographischer Wandel

Die wesentlichen Triebkräfte des demographischen Wandels sind das seit langem stabil niedrige Geburtenniveau sowie die ansteigende Lebenserwartung in Deutschland. Verstärkend wirkt sich die aktuelle Bevölkerungsverteilung aus: Deutschland verfügt über einen deutlich höheren Anteil an Personen mittleren Alters als andere Staaten. Deshalb wird Deutschland auch stärker von den Folgen der demographischen Entwicklung betroffen sein als andere Länder.

Die aktuellen Bevölkerungsprognosen des Statistischen Bundesamtes gehen davon aus, dass die Geburtenrate bzw. Kinderzahl je Frau sich bis 2060 zwischen 1,6 und 1,2 Kindern bewegt. Damit langfristig das Bevölkerungsniveau durch Ersatz der Elterngeneration gehalten werden kann, müsste die Kinderzahl je Frau ca. 2,1 betragen.

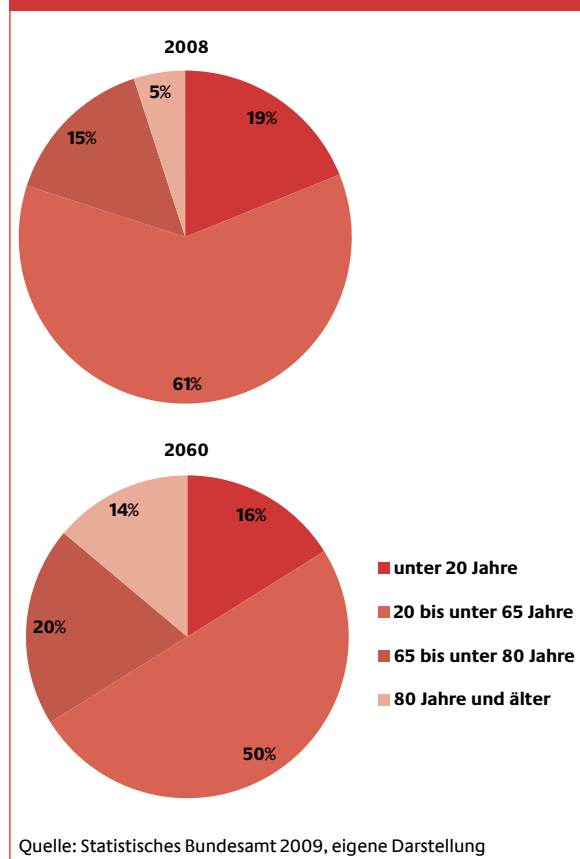
Die Modellrechnungen zur Lebenserwartung gehen davon aus, dass bis zum Jahr 2060 Jungen ein Durchschnittsalter von ca. 85 Jahren, Mädchen von ca. 89 Jahren erreichen werden (aktuell ca. 77 bzw. 82 Jahre).

Etwas abgemildert wird diese Entwicklung durch einen positiven Wanderungssaldo, also durch Bevölkerungsgewinne auf Grund von Zuwanderung um jährlich 200.000 Menschen ab 2020. Dies wird begünstigt durch ein Schrumpfen des Erwerbspersonenpotenzials

innerhalb der deutschen Bevölkerung sowie durch Wanderungsbewegungen, die durch den fortschreitenden Klimawandel ausgelöst werden.

Mittelfristig wirkt sich die aktuelle Bevölkerungsverteilung mit einem hohen Anteil Menschen mittleren Alters und einem geringen Anteil jüngerer Menschen dahingehend aus, dass in den nächsten Jahren die Bevölkerung aus vielen Menschen höheren Alters und wenigen mittleren Alters zusammengesetzt sein wird. Dies wird zu gravierenden gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Umbrüchen führen (vgl. Statistisches Bundesamt 2009).

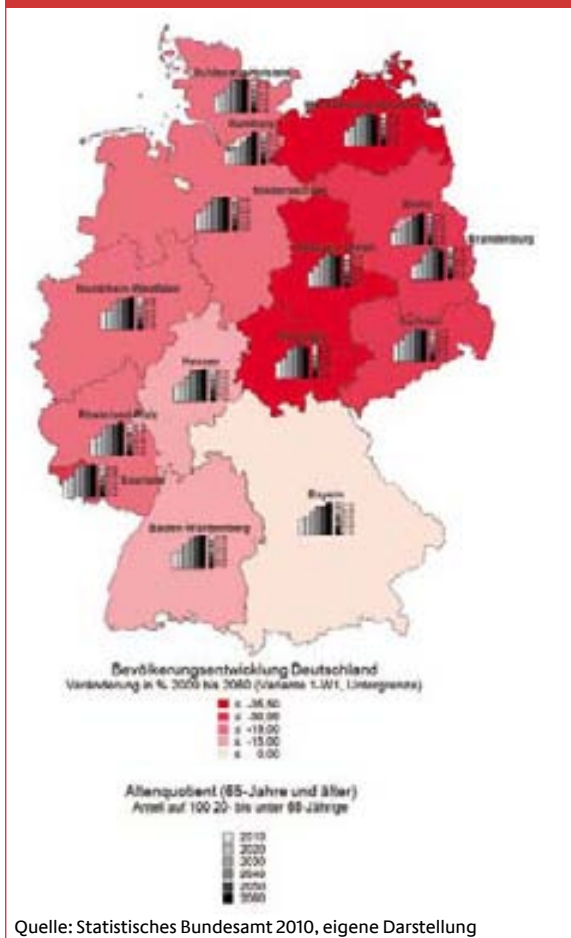
Abb. 77: Prognose zur Bevölkerungsstruktur 2008 und 2060



Im Vergleich zum Jahr 2008 wird Deutschland 2060 statt ca. 82 Mio. Einwohner nur noch eine Bevölkerungszahl zwischen 65 und 70 Mio. Personen haben. Jede neue Generation wird kleiner sein als die Elterngeneration. Auch der positive Wanderungssaldo kann dies nicht ausgleichen. Gravierende Auswirkungen wird aber nicht nur der Rückgang der Bevölkerungs-

zahlen insgesamt haben, sondern vor allem die Veränderung in der Altersstruktur der Bevölkerung.

Abb. 78: Bevölkerungsentwicklung bis 2060



Schon im Jahr 2030 werden die 65-Jährigen und älteren einen Bevölkerungsanteil von ca. 29% erreichen (2008: 20%), die Anzahl der Hochbetagten (80 Jahre und älter) wird sich bis 2050 auf 10 Mio. erhöhen und dann bei ca. 9 Mio. einpendeln. Der Anteil der jungen Menschen unter 20 Jahren wird sich von aktuell 16 Mio. auf 10 Mil. (2060) verringern. Auch die Zahl der Personen im Erwerbsalter (zwischen 20 und 65 Jahren) wird sich von heute ca. 50 Mio. auf ca. 40 Mio. (2035) und dann auf ca. 36 Mio. (2060) Menschen reduzieren. Das Verhältnis von Personen im Erwerbsalter zu Personen, die älter als 65 Jahre sind (Altenquotient), wird sich von heute 34% auf 67% im Jahr 2060 verdoppeln. Dies wird erhebliche Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt und die Alterssicherungssysteme haben.

Von dieser Entwicklung sind die Bundesländer in unterschiedlicher Form betroffen: Vor allem die ostdeutschen Bundesländer werden stärkere Bevölkerungsrückgänge erleiden bei gleichzeitig bundesweit stärkster Erhöhung des Altenquotienten.

Auswirkungen des demographischen Wandels auf den Tourismus allgemein

Die erwarteten Veränderungen in der Arbeitsmarkt- und Altersstruktur werden auch erhebliche Auswirkungen auf das Freizeit- und Urlaubsverhalten der Menschen haben. Direkt werden die touristische Nachfrage (Volumen und Struktur) und der touristische Arbeitsmarkt (Anzahl und Qualität der Arbeitsplätze) beeinflusst. Indirekt hat der demographische Wandel Folgen für touristische Arbeitsplätze und das touristische Angebot (Art und Qualität der tourismusspezifischen und ergänzenden Infrastruktur).

Die generell zu erwartenden Effekte des demographischen Wandels auf die Reisenachfrage sind abhängig vom Bevölkerungsvolumen und der Altersstruktur. Entgegen den Erwartungen wird die Nachfrage nach Urlaubsreisen wahrscheinlich leicht ansteigen. Eine Verschiebung ist jedoch in der Struktur der Nachfrage zu beobachten. Hier wächst die Bedeutung der Senioren im Tourismus rascher als ihr Anteil in der Bevölkerung. Es kommt insbesondere zu einer Verschiebung im Reiseverhalten der Senioren: Es werden mehr Auslands- als Inlandsreisen durchgeführt, die Zahl der Flug- und Pkw-Reisen steigt, eine geringere Saisonalität ist zu verzeichnen, da Senioren nicht auf Urlaub im Sommer angewiesen sind und der Stellenwert der Bereiche Kultur, Natur und Gesundheit steigt bei gleichzeitigem Rückgang der Bade- und Ausruhrulaube an. Bei Kurzreisen ist zu erwarten, dass verstärkt Hotels als Unterkünfte nachgefragt werden, wogegen familienorientierte bzw. auf Kinder ausgerichtete Betriebe mit Rückgängen rechnen müssen.

Bezüglich der Anzahl der Urlaubsreisen ist mit folgenden Effekten auf die Anzahl der Urlaubsreisen im Jahr 2020 zu rechnen (vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie 2009b):

- ▶ Die Zahl der Urlaubsreisen der 14- bis 29-Jährigen fällt um 1,4 Mio. auf 11,39 Mio.
 - ▶ Die Zahl der Urlaubsreisen der 30- bis 59-Jährigen fällt um 1,3 Mio. auf 31,37 Mio.
 - ▶ Die Zahl der Urlaubsreisen der über 60-Jährigen steigt insgesamt um 3,2 Mio. an auf 20,30 Mio.
- Im Hinblick auf Tagesausflüge kompensieren die

steigende Mobilität und der Wandel im Ausflugsverhalten die Effekte des demographischen Wandels bis 2020. Die über 65-Jährigen könnten also zur wichtigsten Zielgruppe des Tagesausflugsverkehrs werden. Deutliche Marktanteilsverluste werden gleichzeitig bei den 15- bis 44-Jährigen verzeichnet.

Auswirkungen des demographischen Wandels auf das Marktvolumen der Wanderer

Auf Basis verschiedener Studien werden sich die Grundmotive für verschiedene Freizeitaktivitäten mittelfristig verändern, was die Nachfrageentwicklung in verschiedenen Bereichen beeinflussen wird. Diese Entwicklung wird sich aber grundsätzlich positiv auf die Entwicklung der Nachfrage nach wandertouristischen Angeboten auswirken.

In ihrer Bedeutung deutlich zunehmen werden vor allem die Grundmotive, welche auf der einen Seite Bewegung und Aktivitäten fördern und auf der anderen Seite auch kulturelle und Bildungsmotive unterstützen. Besonders hohen Bedeutungszuwachs werden gesundheitsbezogene Motive sowie die Suche nach sinnlichen Erlebnissen, Genuss oder Wohlbefinden erfahren.

Gerade diese Motive spielen auch heute schon eine wichtige Rolle für das Marktsegment Wandern: Gesundheit, Genuss, die Suche nach Wohlbefinden, innerer Ausgleich und Besinnung sind alles Motive, die heute schon von einer Vielzahl der Wanderer nachgefragt und gesucht werden.

Vor dem Hintergrund der Entwicklung verschiedener Grundmotive zum Freizeitverhalten kann die Marktentwicklung für das Wandern grundsätzlich positiv eingeschätzt werden.

Die Marktanalyse hat auch gezeigt, dass vor allem die intensiv wandernden Personen eher den älteren Bevölkerungsschichten zuzurechnen sind. Die aufgezeigten Entwicklungen der Altersstruktur innerhalb Deutschlands könnten sich somit positiv auf den Urlaubs- und Freizeitmarkt Wandern auswirken. Hintergrund dieser Vermutung ist, dass gerade die älteren Bevölkerungsschichten, die eine über-

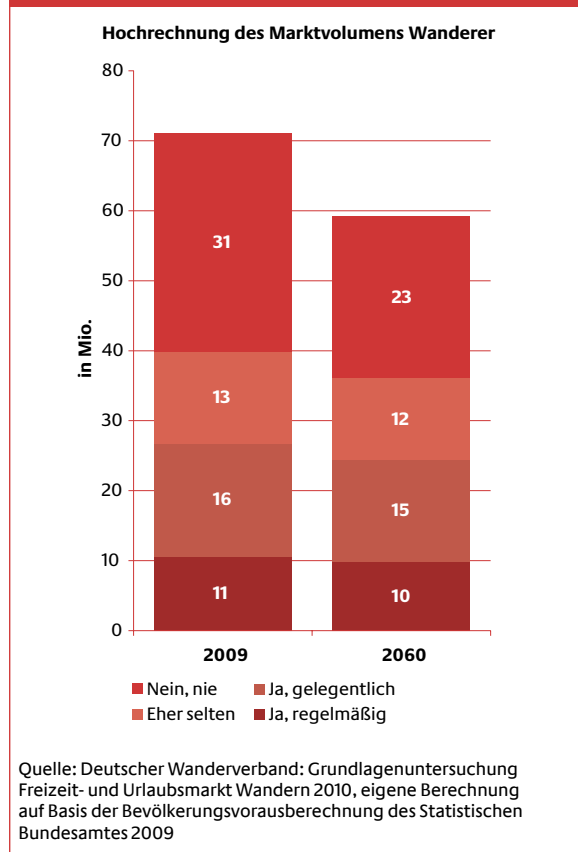
Abb. 79: Entwicklung freizeitrelevanter Grundmotive

Grundmotiv	Heutige Bedeutung	Aktuelle Bedeutung für das Wandern	Künftige Bedeutung
Bewegung, körperliche Aktivität	Hoch	Hoch	Zunehmend
Ruhe, Alleinsein, Besinnung	Mittel	Mittel	Zunehmend
Geselligkeit, soziale Kontakte	Hoch	Hoch	Gleichbleibend
Soziale Selbstdarstellung, Prestige	Hoch	Gering	Abnehmend
Etwas für gutes Aussehen tun	Mittel	Gering	Abnehmend
Mobilität, neue Erfahrungen, neue Dinge kennen lernen	Hoch	Mittel	Gleichbleibend
Geistige Auseinandersetzung, Bildung, Kultur	Mittel	Hoch	Zunehmend
Wettkampf, Leistung, Streben nach Erfolg	Mittel	Gering	Gleichbleibend
Vergnügen, Zerstreung, Spaß, Unterhaltung	Hoch	Mittel	Gleichbleibend
Entspannen, Faulenzen, Dinge ohne Zeitdruck tun	Mittel	Gering	Gleichbleibend
Etwas für die Gesundheit tun	Mittel	Hoch	Stark zunehmend
Sinnliche Eindrücke, Genuss, Wohlbefinden	Mittel	Hoch	Stark zunehmend

Quelle: Institut für Freizeitwirtschaft 2008

durchschnittlich hohe Wanderaffinität aufweisen, künftig anteilmäßig deutlich gewinnen werden.

Abb. 80: Entwicklung des Marktvolumens Wandern



Werden die Daten der aktuellen Bevölkerungsprognosen des Statistischen Bundesamtes auf die Ergebnisse der empirischen Untersuchungen im Rahmen dieser Studie übertragen, lassen sich diese Effekte zumindest in ihrer Tendenz ablesen. Dabei wird die prognostizierte Altersstruktur auf die erhobenen Daten übertragen, so dass diese hinsichtlich der soziodemographischen Strukturen den prognostizierten Bevölkerungsstand des Jahres 2060 annehmen. Dabei bleiben natürlich andere Effekte, wie Veränderungen in der Beschäftigtenstruktur oder in den gesellschaftlichen Werten, unberücksichtigt. Allerdings zeigt die Variable Alter auch den größten Zusammenhang bezüglich der individuellen Wanderneigung. Unberücksichtigt bleibt auch der Effekt einer weiteren Verjüngung der Wandernachfrage durch eine z.B. weitere Verbesserung des Wander-Images.

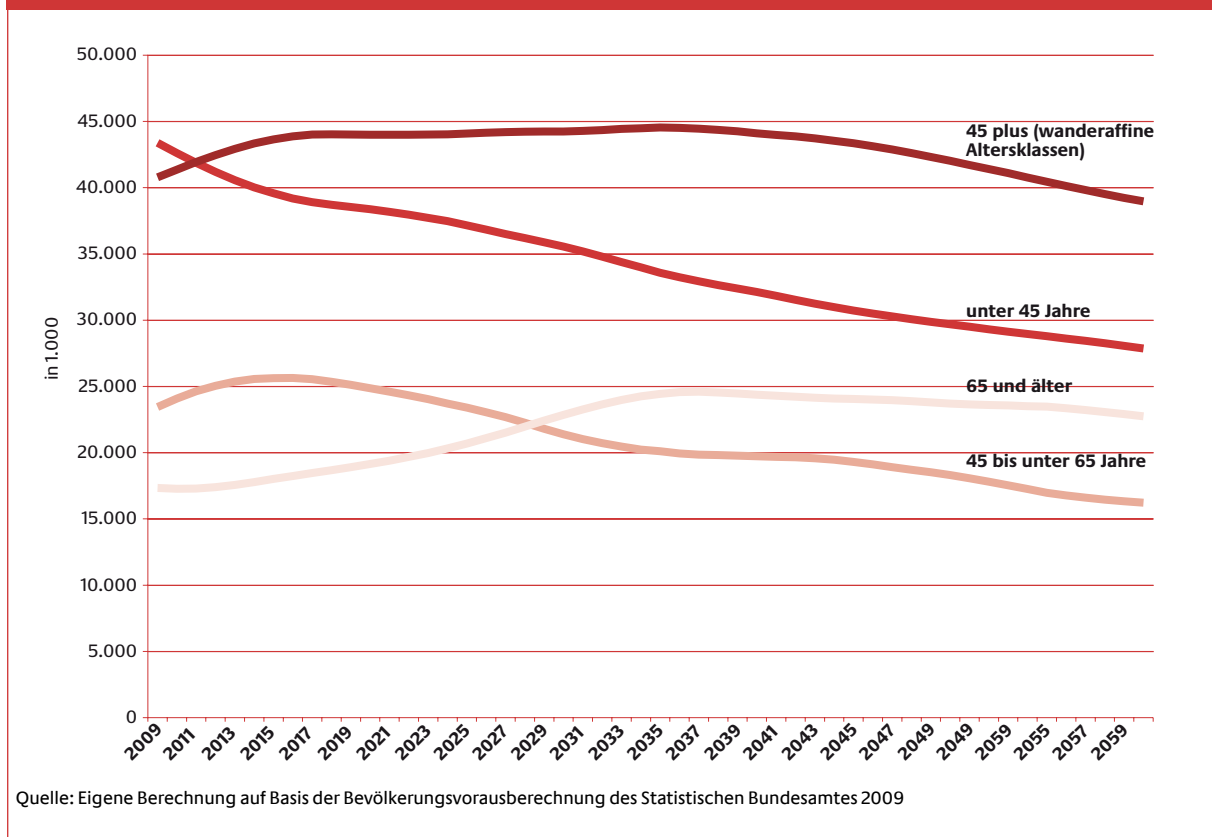
Sollte sich unter Berücksichtigung dieser Randbedingungen die Bevölkerungsstruktur entsprechend der Modellrechnung⁹ des Statistischen Bundesamtes bestätigen, würde sich der prozentuale Anteil der aktiven Wanderer an der Gesamtbevölkerung leicht steigern: Aktuell beträgt dieser Anteil an der Gesamtbevölkerung ca. 56%. Im Jahr 2060 würde sich durch die Verschiebung der Altersstruktur ein Anteil von ca. 61% ergeben – ein Wachstum von ca. 5% gegenüber dem aktuellen Zustand.

Dieser anteilmäßige Gewinn wird allerdings durch den Bevölkerungsrückgang insgesamt mehr als kompensiert: Aktuell beträgt die Anzahl der aktiven Wanderer ca. 40 Mio. Personen. Im Jahr 2060 wird die Zahl der aktiven Wanderer dagegen um ca. 9% auf 36 Mio. aktive Wanderer zurückgehen. Insgesamt ist also langfristig allein auf Grund der Bevölkerungsentwicklung mit einem kleiner werdenden Markt zu rechnen – wenn es nicht gelingt, überproportional viele Nicht-Wanderer zu aktivieren.

Innerhalb der aktiven Wanderer wird der Anteil der regelmäßigen Wanderer tendenziell leicht stärker wachsen als die gelegentlich oder selten wandernden Personen. Aber auch hier gilt, dass der Bevölkerungsrückgang in allen Segmenten eine Marktverkleinerung bewirken wird. Im Vergleich zum Stand des Jahres 2009 werden 2060 die regelmäßigen Wanderer ein Volumen von ca. 9,9 Mio. gegenüber aktuell 10,6 Mio. erreichen, die gelegentlichen Wanderer von 14,5 Mio. gegenüber heute 16,2 Mio. und die selten Wandernden werden von heute 13,0 Mio. auf 11,7 Mio. Personen zurückgehen. Dabei wird sich die Abnahme der Marktvolumina entsprechend der Bevölkerungsentwicklung fließend ergeben. Hier ist vor allem die Entwicklung der Altersklassen zu beobachten, die heute schon die höchsten Wanderquoten zeigen: Die Altersklassen zwischen 45 bis unter 65 Jahren und ab 65 Jahren zeigen heute schon die höchste Wanderintensität. Die quantitative Entwicklung dieser Altersklassen verläuft noch bis ca. 2037 steigend. Allerdings sinkt das Volumen der Altersklasse 45 bis unter 65 Jahren schon ab 2017, die Altersklasse 65 Jahre und älter beginnt dagegen erst ab ca. 2037 leicht zu sinken – bis zu diesen

⁹ Entwicklung der Bevölkerung von 2009 bis 2060, 12. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung Basis: 31.12.2008; Variante 1 – W1: Untergrenze der „mittleren“ Bevölkerung

Abb. 81: Entwicklung der Altersstruktur 2009 bis 2060



Daten sind in beiden Altersklassen noch Zuwächse zu verzeichnen. Das Volumen der gesamten Wandererfrage wird sich dann ab ca. 2040 stetig verringern. Es ist weiterhin davon auszugehen, dass sich ab 2017 die Altersstruktur der wandernden Nachfrage langsam in Richtung einer ständig älter werdenden Wandererfrage verschieben wird.

Ob und inwieweit der sich verändernde Bevölkerungsanteil von Personen mit Migrationshintergrund und weitere Zuwanderungsgewinne diesen quantitativen Rückgang in der Wandererfrage ausgleichen können, wurde im Rahmen der Expertengespräche eher skeptisch beurteilt, da Wandern in vielen Kulturkreisen nicht diesen hohen Stellenwert hat. Wenn sich der Anteil von Personen mit Migrationshintergrund in der Bevölkerung mittel- bis langfristig erhöhen wird, wird der Anteil der aktiven Wanderer an der Gesamtbevölkerung leicht rückläufig sein.

Die Parameter der Wanderungen, wie Anzahl, Dauer und Länge werden sich nur leicht verschieben:

So ist z. B. mit einer Verlängerung der durchschnittlichen Wanderdauer nur mit einem plus von ca. 4 Minuten zu rechnen. Relativ konstant bleibt auch die Anzahl der durchgeführten Wanderungen. Insgesamt wird die rein quantitative Größe des Wandermarktes ab spätestens 2040 eine leicht negative Entwicklung einnehmen, obwohl der wandernde Bevölkerungsanteil sich weiter leicht vergrößern wird. Die höhere Wanderneigung der älteren Bevölkerungsschichten wird durch eine insgesamt rückläufige Bevölkerungsentwicklung überkompensiert werden. Damit das aktuelle Niveau der Wandererfrage gehalten werden kann, müsste der Anteil der wandernden Nachfrage an der Gesamtbevölkerung um ca. 11% gesteigert werden. Inwieweit hier das weiter steigende Gesundheitsbewusstsein oder die Entwicklung der übrigen, das Wandern fördernde Faktoren einen Ausgleich schaffen können, ist kaum zu beurteilen. Kurz- bis mittelfristig wird dagegen mit einem leichten Wachstum bzw. mit einer Stabilisierung des aktuellen Volumens der Wandererfrage gerechnet.

Entwicklungsperspektiven Wandern und Tagesausflüge

Nach den Ergebnissen der Studie zu den Auswirkungen des demographischen Wandels auf den Tourismus lassen sich zwei zentrale Entwicklungen feststellen, die auch den Wandermarkt beeinflussen:

- ▶ Zunahme der Anzahl der Tagesausflüge um plus 11% auf rund 3,1 Mrd. Tagesausflüge im Jahr 2020
- ▶ Die über 65-Jährigen werden sich zur stärksten Nachfragergruppe nach Tagesausflügen entwickeln. Die 15- bis 44-Jährigen werden dagegen deutliche Marktanteilsverluste erleiden.

Vor allem die Altersklassen mit der stärksten Wanderintensität werden im Tagesausflugsbereich die größten Marktwachstumspotenziale zeigen. Für diese Altersklassen ist Wandern auch eine wichtige Freizeitbeschäftigung, die teilweise mehrmals im Monat ausgeübt wird. Für den Bereich der Tageswanderungen vom Wohnort aus wird es somit zu einer Steigerung des Nachfragevolumens bis längstens 2037 kommen. Ab diesem Zeitpunkt beginnt die quantitative Entwicklung ihren rückläufigen Trend.

Dabei wird die Ausübung spezieller Aktivitäten, zu denen auch das Wandern zu rechnen ist, zu den wichtigsten Anlässen für Ausflüge zählen (vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie 2009c, S. 76).

Entwicklungsperspektiven Wanderurlaub (Kurzurlaub)

Ein großer Teil der Wanderurlaube oder Urlaube, in denen auch gewandert wird, spielt sich im Bereich der Kurzurlaube bis maximal vier Tagen Dauer ab.

Das Volumen der Kurzreisen wird bis 2020 leicht steigen – dies ist allerdings auf eine Steigerung der Nachfrage aus dem Segment der Senioren (60-Jahre und älter) zurückzuführen. Die jüngeren Altersklassen zeigen eine rückläufige Tendenz, die Senioren werden somit einen Bedeutungsgewinn für die Kurzreisen erhalten, der überproportional zum Anstieg ihres Bevölkerungsanteils sein wird. Die Struktur dieser Reisen wird sich dahingehend verändern, dass die Auslandsreisen zunehmen werden, Inlandsreisen wer-

den einer rückläufigen Tendenz unterliegen (vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie 2009b, S. 13).

Diese Entwicklung wird sich positiv auf die Entwicklung der Nachfrage nach Kurzurlaube mit Wandermöglichkeiten auswirken, da auch hier die stärksten Wachstumspotenziale bei den stark wanderaffinen Altersgruppen zu verzeichnen sind. Wandern gehört heute schon zu den wesentlichen Aktivitäten dieser Altersgruppen, so dass auch diesbezüglich mit einer Ausdehnung der Nachfrage zu rechnen sein wird. Hinsichtlich der Veränderungen der Reiseziele bei Kurzreisen wird sich für die deutschen Wanderdestinationen eine Stagnation erwarten lassen, da ein Großteil der Wanderurlaube Inlandsurlaube sind. Jede zweite Reise mit Wanderschwerpunkt wird auch von den älteren Wanderern ins Ausland unternommen – die grundsätzliche Zunahme von Kurzreisen zu ausländischen Destinationen wird also das weitere Marktwachstum dieses Bereichs für deutsche Destinationen erschweren.

Entwicklungsperspektiven Wanderurlaub (längere Urlaubsreisen)

Bezüglich der längeren Urlaubsreisen ergeben sich ähnliche Entwicklungsperspektiven, wie für die Kurzreisen:

- ▶ Leichter Anstieg der Nachfrage insgesamt, aber vor allem Anstieg der Urlaubsreisen von Senioren (bis 2020 um plus 3,3 Mio. Urlaubsreisen).
- ▶ Die Bedeutung von Senioren für den Urlaubsmarkt wird deutlich steigen.
- ▶ Mehr Auslandsreisen/weniger Inlandsreisen.
- ▶ Geringere Saisonalität des Reisens.
- ▶ Höherer Stellenwert bestimmter Reismotive und Urlaubsarten: Kultur-, Natur- und Gesundheitsreisen (vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie 2009b, S. 10).

Auch diese Entwicklungen beeinflussen den Wandermarkt positiv. Der Bedeutungsgewinn der Urlaubsarten mit hohem Potenzial für Wanderangebote wie Naturreisen und Gesundheitsreisen vor allem durch einen stärkeren Zuwachs der Nachfrage von älteren Zielgruppen wird den Markt für Wanderurlaube positiv beeinflussen. Aber auch hier gilt, dass ein

Tab. 22: Entwicklungsrichtungen Urlaubs- und Freizeitmarkt Wandern

Marktsegment	Entwicklungsrichtung	Zielgruppenänderung	Schwerpunkte
Wanderungen im Rahmen von Tagesausflügen	Kurz- und mittelfristig: Wachstum Langfristig: Stagnation und Schrumpfung	45- bis 65-Jährige: moderates Wachstum 60 plus: stärkeres Wachstum	Wohnortnahe Erholungsformen, Gesundheit mit hoher Bedeutung, Naturerlebnis
Wanderungen im Rahmen von Kurzurlauben	Kurz- und mittelfristig: leichte Zunahme, bei Senioren stärkere Zunahme Langfristig: Stagnation und Schrumpfung	Bis 45 Jahre: rückläufige Tendenz, 60 plus: zunehmende Tendenz	Auslandsdestinationen gewinnen an Bedeutung; Gesundheit, Komfort, Naturerlebnis
Wanderungen im Rahmen von längeren Urlauben	Kurz- und mittelfristig: leichte Steigerung zu Lasten anderer Urlaubsformen, bei Senioren stärkere Zunahme	Leichtes Nachfrageplus bei allen Zielgruppen; Bedeutungszuwachs bei Senioren	Auslandsdestinationen mit steigenden Marktanteilen; weniger Streckenwanderungen; Gesundheit, Natur, Kultur als Schlüsselthemen; Komfort

Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010

Bedeutungszuwachs ausländischer Destinationen das Marktumfeld der deutschen Wanderdestinationen erschweren kann. Der künftig höhere Anteil älterer Wanderer an den Wanderurlauben wird zu einem Rückgang der mehrtägigen Streckenwanderungen mit wechselnden Unterkünften führen. Dagegen wird das Angebot von guten Wanderwegenetzen in den Regionen, die von einer zentralen Unterkunft aus im Rahmen von Tagestouren erwandert werden können, deutlich an Bedeutung gewinnen. Gleiches gilt für die Kombination von wandertouristischen Angeboten mit gesundheitstouristischen und/oder wellnessbezogenen Angeboten, die auf die Altersgruppe 45 bis 65 Jahre und die Zielgruppe der 65-Jährigen und älteren zugeschnitten sind.

Auch für den Markt der Wanderreisen wird sich ab ca. 2035 bis 2040 das insgesamt schrumpfende Marktpotenzial bemerkbar machen.

Handlungsperspektiven für ...

Trotz der langfristig zu erwartenden rückläufigen Anzahl der Wanderer wird für die nächsten 15-20 Jahre noch mit einem leichten Wachstum der Wandernachfrage zu rechnen sein. Dafür sprechen die Entwicklung des Wandermarktes in den letzten Jahren, die prognostizierte Entwicklung des Tourismusmarktes allgemein sowie die insgesamt positiven Rahmenbedingungen bezüglich Gesundheitsbewusstsein, stärkere

Außenorientierung im Rahmen von Freizeitaktivitäten, höherer Stellenwert des Naturerlebnisses im Rahmen der Freizeitgestaltung und weiterer Faktoren. Deutlich ändern wird sich aber weiterhin die Altersstruktur der Wanderer. Diese Rahmenbedingungen werden die Handlungsperspektiven verschiedener Akteure stärker bestimmen. Die dargestellten Handlungsperspektiven stellen nur die wesentlichen, auf Basis der Ergebnisse der vorliegenden Studie sinnvollen Entwicklungsrichtungen dar, die im Detail und in Abhängigkeit von den jeweils gültigen regionalen Gegebenheiten zu variieren sind.

... die Wandervereine

Die Wandervereine sind heute immer noch die wichtigste Stütze des wandertouristischen Angebotes. Ohne das ehrenamtliche Engagement der Vereine lässt sich die wandertouristische Infrastruktur derzeit nicht aufrechterhalten. Auf der anderen Seite schwindet zunehmend die Bedeutung der Vereine im gesellschaftlichen Umfeld. Das ehrenamtliche Engagement nicht nur in den Wandervereinen - ist in allen Bereichen der Gesellschaft rückläufig, so dass es auch für die Wandervereine künftig immer schwieriger werden wird, ihre Mitgliederzahlen zu halten und vor allem genügend aktive Mitglieder zu rekrutieren, welche die Vereine mit Leben füllen können. Nur ca. 4% von 39,8 Mio. aktiven Wanderern sind in einem Wanderverein organisiert. Das Image der Aktivität

Wandern hat sich in den letzten Jahren deutlich verbessert, ohne dass diese positive Entwicklung des Images auf die Vereine ausgestrahlt hätte. Für viele, vor allem jüngere Wanderer, sind die Vereine sehr traditionell ausgerichtet und eine aktive Mitgliedschaft erscheint wenig attraktiv.

Auf der anderen Seite ist die größte Wanderkompetenz in den Vereinen verankert: Anlage und Pflege von Infrastrukturen, Orts- und Regionalkenntnis sowie insgesamt ein detailliertes Wissen, welches im Rahmen der Planung und des Ausbaus der Infrastrukturen nötig ist, ist hier verankert. Mit diesen Kompetenzen wird zu passiv umgegangen und die Vorteile, die sich daraus ergeben könnten, werden zu wenig genutzt.

Für die Wandervereine ergeben sich folgende Handlungsoptionen zur weiteren Entwicklung:

Mitgliedschaft: Hier müssen neue Formen der Mitgliedschaft entwickelt werden, die wesentlich flexibler sind. So können neue Zielgruppen an die Vereine herantreten, ohne direkt Verpflichtungen eingehen zu müssen. Zeitlich befristete oder saisonale Mitgliedschaften wären ebenso denkbar, wie ideelle Mitgliedschaften, die erst nach einer gewissen Zeit mit finanziellem Engagement verbunden sind. Insgesamt muss eine deutliche Verjüngung der Mitgliederstruktur erreicht werden.

Familienarbeit: Hier muss es den Vereinen gelingen, mit attraktiven Angeboten Familien stärker an die Vereine zu binden. Neue Formen und Varianten des Wanderns mit stärkeren aktiven und naturerlebnisbezogenen Elementen unter Einbeziehung moderner Kommunikationstechniken können helfen, alle Familienmitglieder anzusprechen und das Gemeinschaftsgefühl stärken.

Kooperationen: Die Wandervereine müssen in der Fläche stärker Kooperationen eingehen und in diesen ihre Kompetenz zur Verfügung stellen. Auch Kooperationen mit anderen Vereinen auf der lokalen und regionalen Ebene können das Leistungsspektrum der Vereine besser kommunizieren. Denkbar wären hier thematische Kooperationen z.B. mit Orts- und Kreisgruppen des ADFC. Wandern und Radfahren werden oft von den gleichen Zielgruppen betrieben, so dass

sich hier Synergien ergeben könnten. Weiterhin sind Kooperationen mit Akteuren aus dem Tourismus, der Kultur und der Gesundheitswirtschaft denkbar. Kooperationen mit Schulen können schon frühzeitig das Interesse bei den Kindern für Natur und Wandern wecken. Hierdurch lassen sich wiederum neue Mitgliederpotenziale erschließen.

Marketing: Die Vereine müssen stärker in der Öffentlichkeit präsent sein. Permanente Marketingarbeit auch in Form von Aktionen, z.B. zu den Themen Umweltschutz oder Gesundheit, müssen die Medienpräsenz der Vereine erhöhen, um positive Imagewirkungen zu erzielen. Hier ist auch eine stärkere Professionalisierung der Arbeit der Vereine gefordert, die auch eine stärkere Integration von Hauptamtlichen ab einer bestimmten Größenordnung erfordert. Entscheidend wird dabei sein, dass der Mehrwert bzw. Nutzen des Engagements im Verein deutlich und einheitlich nach außen kommuniziert wird.

... die Wanderinfrastruktur

Bezogen auf die Wegeinfrastruktur wird die künftige demographische Entwicklung stärker zu berücksichtigen sein. Grundsätzlich gilt: Die weitere Neuanlage von Wanderwegen scheint vor dem Hintergrund langfristig kleiner werdender Märkte nicht sinnvoll. Eher sollte der Netzgedanke aufgegriffen werden und bestehende Wege stärker zu Wegenetzen verbunden werden. Darüber hinaus werden weitere Wanderwegkilometer in der Pflege kaum noch zu finanzieren sein – auch hier werden sich die rückläufigen Mitgliederzahlen in den Vereinen negativ auswirken. In längerfristiger Perspektive ist auch mit einem quantitativen Rückgang der wandernden Nachfrage zu rechnen. Dies wird bezüglich der Wanderinfrastruktur auch zu einer stärkeren regionalen Konzentration führen müssen. Künftig wird es nicht mehr sinnvoll sein, dass alle Regionen große bzw. weitläufige Wanderinfrastrukturen vorhalten, sondern die Regionen, die auf Grund ihrer landschaftlichen Potenziale oder ihrer Lage zu den Quellmärkten gute Marktchancen haben.

Die Wanderinfrastruktur muss insgesamt als ganzheitliches Qualitätsprodukt verstanden werden, zu dem neben dem eigentlichen Weg auch die Beschilderungssysteme sowie die Möglichkeiten der Erreichbarkeit mit verschiedenen Verkehrsmitteln zu

zählen sind. Qualität geht künftig eindeutig vor Quantität. Einer einheitlichen, verständlichen und leicht erkennbaren Beschilderung im Wegenetz der Region kommt große Bedeutung zu, da ein Großteil der Wanderer ohne Orientierungshilfsmittel unterwegs ist und somit auf nutzergerechte Beschilderungs- und Markierungssysteme angewiesen ist. Bei der Förderung von Wanderinfrastrukturen müssen diese Gesichtspunkte Berücksichtigung finden. Eine Förderung von Wegen sollte nur unter der Vorgabe erfolgen, dass die Beschilderung und Pflege dieser Infrastruktur sowie das Marketing nachhaltig sichergestellt sind. Die Förderpolitik sollte demnach unter ganzheitlichen Aspekten erfolgen und neben der reinen Infrastrukturförderung auch die Förderung dieser Gesichtspunkte umfassen.

Vor dem Hintergrund der Marktentwicklung und dem immer höher werdenden Anteil von älteren Wanderern kommt der Einrichtung barrierefreier Angebote oder zumindest von Alternativen mit geringerem Schwierigkeitsgrad größere Bedeutung zu. Darüber hinaus sollte im Umfeld von Ballungsräumen eine nutzergerechte Wegeinfrastruktur vorhanden sein, da Tageswanderungen vom Wohnort aus mittelfristig stark an Bedeutung gewinnen werden.

Das Mobilitätsangebot zu und von den Wegen kann langfristig nur über Kooperationen mit verschiedenen touristischen Leistungsträgern sichergestellt werden, die flexible, anforderungsabhängige Systeme entwickeln. Eine flächendeckende Anbindung der Wanderwege an den ÖPNV wird aus Kostengründen sicher nicht leistbar sein. Trotzdem muss versucht werden, bestehende ÖPNV-Angebote auf Eignung für touristische Zwecke zu prüfen und entsprechend zu kommunizieren. So lassen sich vorhandene Potenziale auch ohne größere Investitionen ausschöpfen.

Qualitätszeichen für die Wanderinfrastruktur werden auch künftig ihre Berechtigung haben, da sie für die Wanderer und vor allem für die wenig erfahrenen Wanderer eine Orientierungsfunktion haben. Außerdem fördern die Qualitätszeichen das Qualitätsdenken in den Regionen. Die Einführung weiterer Qualitätszeichen sollte vermieden werden, um die Transparenz zu wahren. Die Kriterien sollten im Hinblick auf die sich abzeichnenden Veränderungen in der Nachfrage mittelfristig angepasst werden.

... Wanderangebote

Auch die Angebote im Bereich Wandern, also Pauschalen, Themenwege, Routenvorschläge etc. müssen der Entwicklung der Nachfrage Rechnung tragen. Das Angebot sollte auch mit Wanderungen von kürzerer Distanz nach unten hin abgerundet werden. Dies entspricht den Bedürfnissen einer zunehmend älteren Nachfrage und kommt auch den Bedürfnissen der Genußwanderer entgegen, die künftig weiter an Bedeutung gewinnen werden. Leuchtturmwanderwege können zwar von einer Region in der Kommunikation zur Profilierung genutzt werden, das Angebot sollte aber auch nach unten hin genügend Möglichkeiten zur Verfügung stellen. Wanderangebote mit vielfältigen Optionen im Bereich Kulturerlebnis, Naturerlebnis und mit gesundheitsbezogenen Inhalten werden künftig stärker an Bedeutung gewinnen. Gleiches gilt für Themenwege.

Dem sich künftig stärker entwickelnden Wandermarkt im Bereich des Tagestourismus muss auch in der Angebotsplanung touristische Regionen im Umfeld von Ballungsräumen Rechnung getragen werden. Hier lassen sich zusätzliche Nachfragerpotenziale erschließen.

Die deutschen Wanderdestinationen werden sich künftig auch einer stärker werdenden Konkurrenz ausländischer Wanderdestinationen stellen müssen. Die gesamttouristische Entwicklungsrichtung wird künftig zu Zuwächsen bei Reisen in das Ausland führen, gegen die sich die deutschen Wanderdestinationen nur mit qualitativ guten Angeboten, die den sich ändernden Ansprüchen der Nachfrage gerecht werden, behaupten können.

Auch in der Angebotsentwicklung werden künftig Kooperationen zwischen den Leistungsträgern eine wichtige Rolle spielen. Dabei müssen die Akteure das Konkurrenzdenken überwinden und die individuellen Chancen, die sich durch gemeinsame Marktbearbeitung ergeben, erkennen.

... Kommunikation und Information

Der Kommunikation wandertouristischer Angebote inländischer Destinationen wird künftig mehr Bedeutung auf Grund der steigenden Bedeutung

ausländischer Destinationen zukommen. Im Rahmen der Kommunikation wird es wichtig sein, den ganzheitlichen Aspekt des Angebotes transparent darzustellen: Neben der Darstellung des Wegeangebotes wird die Darstellung der damit zusammenhängenden Leistungen in den Bereichen Gastronomie, Beherbergung, An- und Abreise sowie Mobilität vor Ort immer mehr Bedeutung erlangen. Hinzu kommt, dass auf Grund der zunehmenden Anteile älterer Wanderer oder Wanderer mit höheren Anforderungen an die Barrierefreiheit eines Weges auch diese Aspekte transparent dargestellt werden müssen.

Information und Kommunikation werden vermehrt über spezielle Wanderportale zentral organisiert. Interaktive Wanderportale, die Schnittstellen zu verschiedenen ergänzenden Leistungsträgern integrieren, werden an Bedeutung gewinnen. Bereits heute nutzen zahlreiche ältere Wanderer diese Informationsquellen und es ist damit zu rechnen, dass die Nutzung dieser Medien weiter steigen wird. Auf diesen Plattformen kommt der Integration sozialer Netzwerke künftig größere Bedeutung zu. Sie bieten den Wanderern Gelegenheit, sich über die Region in Form von z.B. Blogs auszutauschen. Sie bergen allerdings auch die Gefahr für die Regionen, dass Qualitätsmängel öffentlich dargestellt werden.

Die Integration aller relevanten Informationen über das Wanderangebot einer Region in Verbindung mit interaktiven Routenplanern und Schnittstellen zu den verschiedenen Leistungsträgern wird eine wichtige Herausforderung für die Zukunft im Zusammenhang mit der internetbasierten Kommunikation und Information.

Im Hinblick auf eine weitere Technisierung des Wanderns mit Hilfe GPS-gestützter Geräte werden sich stärker multifunktionale Medien durchsetzen, die auch die Möglichkeiten der Information über Mobilität oder Gastronomie ermöglichen. Eine Beschränkung auf reine Routingfunktionen wird nur eine geringe Zielgruppe erreichen oder aber speziellen Aktivitäten vorbehalten sein. Auch künftig werden die wesentlichen Informationsmedien auf den Wegen die klassische Wanderkarte oder aber die Beschilderung und Markierung bleiben. Neue Technologien können aber hervorragend dazu genutzt werden, neue Zielgruppen für das Wandern zu gewinnen.

Für die Zukunft heißt es für die Akteure im deutschen Wandermarkt, das Nachfragepotenzial für den Inlandsmarkt weiter zu erschließen und auszuschöpfen. Dazu sollten sich die Marketingstrategien vornehmlich auf die wanderaffinen Zielgruppen konzentrieren. Auch wenn das Volumen der weniger wanderaffinen Ziel- bzw. Lebensstilgruppen reizvoll erscheint, sind diese Märkte nur mit einem wesentlichen höheren Werbe- und Marketingaufwand für den Wandermarkt erschließbar. Die im Rahmen der Studie gewonnenen empirischen Daten in Verbindung mit der GfK Lebensstilforschung haben wertvolle Erkenntnisse geliefert, welche Zielgruppen für Wanderangebote besonders empfänglich sind. Nun gilt es, diese Marktforschungsdaten in den individuellen Marketingkonzepten der Anbieter umzusetzen.



Tab. 23: Charakteristika der wanderaffinen Kernzielgruppen

	Lebensstilgruppe			
	Realisten	Weltoffene	Anspruchsvolle	Kritische
Soziodemografie	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Altersgruppen 45–74 Jahre, Ehepaare, teilweise mit älteren Kindern; z.T. schon im Ruhestand, ▶ Führungskräfte, ▶ hohes Bildungsniveau, mittleres Einkommen 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Altersgruppen 35–54 Jahre, aber auch relativ hoher Anteil an Studenten; junge Singles oder Paare ohne Trauschein unter 40 Jahre, ▶ Angestellte oder Führungskräfte, ▶ hohes Bildungs- und Einkommensniveau 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Altersgruppen 55–74 Jahre, Teilzeitbeschäftigte; z.T. schon im Ruhestand; Kinder bereits ausgezogen ▶ Führungskräfte, ▶ sehr hohes Bildungsniveau, ▶ gehobenes Einkommen 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Altersgruppen 45–74 Jahre, Ehepaare mit älteren Kindern; Hausfrauen, Teilzeitbesch.; z.T. im Ruhestand, ▶ Führungskräfte, ▶ Alle Bildungsgruppen, Mittlere, z.T. hohe Einkommen
Marketing	Investieren viel Zeit für Markenvergleiche, Vertrauen auf Internetwerbung	Suche nach neuen Produkten, investieren viel Zeit für Markenvergleiche Vertrauen auf Internetwerbung	Investieren viel Zeit für Markenvergleiche, Vertrauen auf Zeitungswerbung	Investieren viel Zeit für Markenvergleiche Kaufen nur bekannte oder vertraute Marken, Vertrauen auf Fernseh-, Radio- und Zeitschriftenwerbung
Konsumstil	Verbringen viel Zeit damit, nach Marken zu suchen, die ihren Ansprüchen gerecht werden	Gehoben und auf Lifestyle und Ambiente ausgerichtet	Anspruchsvoll, legen Wert auf Qualität und kaufen in der Regel rational ein	Rational, an hohe Qualität und Zukunftsfähigkeit ausgerichtet
Wander motive	Horizont erweitern, frische Kraft sammeln, etwas für die Gesundheit tun	Neue Eindrücke sammeln, körperliche Herausforderung, Stressabbau, Selbstfindung, Genuss	Sich selber finden, Freiheit und Zeit, Gott suchen	Horizont erweitern, etwas Neues entdecken, in sich kehren
Wanderintensität	Regelmäßig, mehrmals pro Monat, max. 2–4 h	Regelmäßig 5–6-mal/Halbjahr, max. 3–4 h	Regelmäßig mehrmals im Monat, 1 h bis hin zu Tagestouren	Regelmäßig mehrmals im Monat, Ganztagestouren
Landschaftspräferenz	Mittelgebirge	Alpenvorland, Hochgebirge	Mittelgebirge	Hochgebirge
Ausrüstung	Hoher Ausstattungsgrad, Interesse an spezieller Oberbekleidung	Perfekter Ausstattungsstandard, starkes Interesse an neuesten Trends	Hoher Ausstattungsgrad, Interesse an Zelten, Outdoorjacken	Hoher Ausstattungsstandard, Interesse an Wanderschuhen
Anteil Wanderer an der Bevölkerung	3,5 Mio.	8,4 Mio.	5,4 Mio.	3,9 Mio.

Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010

12 Zukunftsmarkt Wandern

Thesen zum Zukunftsmarkt Wandern

Wandern hat Zukunft. Keine andere Bewegungsform hat eine solch große Nachfragerbasis wie das Wandern. Wandern baut auf der natürlichsten Fortbewegungsart des Menschen auf. Somit sind die Einstiegsbarrieren entsprechend niedrig und Wandern ist fast überall möglich, ohne dass umfangreiche Investitionen in Ausrüstung oder das Erlernen von Bewegungsabläufen notwendig wären. Dabei löst Wandern als aktive Bewegung in der freien Natur äußerst positive Effekte auf das körperliche und geistige Wohlbefinden aus. Nicht nur die Wanderer selbst bestätigen dies, sondern auch zahlreiche wissenschaftliche Studien haben diese Effekte belegt.

Der Urlaubs- und Freizeitmarkt Wandern wird sich also auch künftig als stabiles Marktsegment zeigen und weiter entwickeln. Er wird auch künftig erhebliche Marktpotenziale erschließen, so dass die Entwicklung des Marktes insgesamt optimistisch bewertet werden kann. Für die nächsten 20 bis 25 Jahre darf ein (leichtes) Wachstum der Gesamtnachfrage erwartet werden. Langfristig wird die demographische Entwicklung in der Bundesrepublik zwangsläufig zu einem Rückgang des Nachfragerpotenzials führen, so dass es zu einer stärkern Konzentration im Angebot kommen muss.

Die aktuellen Potenziale des Wanderns sind heute noch nicht ausgereizt. Gerade die Verbindung mit dem Bereich Gesundheit in ihren verschiedensten Formen ermöglicht die Erschließung neuer Marktpotenziale. Über dieses Thema lassen sich weitere Zielgruppen erschließen, z.B. durch die Integration in das betriebliche Gesundheitswesen. Die Wandervereine als wichtiger Baustein im Wandermarkt stehen dabei vor einer Zeit des Umbruchs: Trotz Zunahme der wandernden Nachfrage leiden viele Vereine unter Mitgliederrückgängen. Hierdurch ergibt sich auch eine Gefahr für die Erhaltung und Pflege des Wanderwegenetzes. Die Vereine stehen somit vor der Herausforderung, ihr Image und damit auch ihre Wahrnehmung in der Bevölkerung und nicht zuletzt auch bei potenziellen Mitgliedern zu verbessern und über neue Formen der Mitgliedschaft oder eines möglichen Engagements nachzudenken. In diesem Bereich muss es mittelfristig zu einer stärkeren Professionalisierung kommen, die auch zu einer stärkeren Beachtung der

Kompetenzen innerhalb der Vereine durch öffentliche Akteure aus Politik und Tourismus führen wird.

1. Mindestens stabile Nachfrage bis 2040

Die Zeit des quantitativen Marktwachstums ist noch nicht ganz abgeschlossen. Aufgrund der demographischen Entwicklung werden die Kernzielgruppen des Wanderns in den nächsten Jahren noch leicht anwachsen. Zudem besteht die realistische Chance auf Wachstum, wenn Wanderangebote weiter attraktiviert werden, in dem sie mit Gesundheits-, Naturerlebnis- und Authentizitätsmotiven weiter aufgeladen werden. Dafür spricht vor allem ein stabiles Gesundheitsbewusstsein in der Bevölkerung in Verbindung mit dem Bedürfnis nach leichten Aktivitäten. Authentische Erlebnisse in der freien Natur haben für viele gesellschaftliche Schichten einen hohen Stellenwert erreicht. Wandern stellt hier einen positiven Kontrapunkt zur weiter fortschreitenden Technisierung der Gesellschaft dar.

2. Wachstumspotenzial im Zukunftsmarkt Gesundheit

Eine wesentliche Triebkraft des Wanderns war bisher die Möglichkeit des aktiven Naturerlebnisses. Künftig werden Wanderangebote immer stärker auch die positiven Effekte auf Körper, Geist und Seele in den Vordergrund stellen. Wandern als Prävention mentaler Belastungen und gegen den Stress im privaten wie beruflichen Umfeld wird an Stellenwert gewinnen. Die Akteure aus Gesundheitswirtschaft und Wandern werden künftig stärker im Bereich der Produktentwicklung zusammenarbeiten – zum Nutzen der Wanderer. Projekte wie „Let’s Go – jeder Schritt hält fit“ sind ein erster Schritt in diese Richtung, so dass Wanderer von den Kompetenzen beider Seiten profitieren können. Die Verschiebung der Nachfrage zu beruflich aktiven Schichten wird dies stark unterstützen. Im Vernetzungsbereich „Wandern und Gesundheit“ liegen noch Markterschließungspotenziale brach: von den aktuell rund 31 Mio. Nicht-Wanderern in Deutschland sind 21 Mio. grundsätzlich aktivierbar. Hier sind die Akteure des Wandermarktes aufgerufen, das Wandern gerade im Bereich (mentaler) Gesundheit durch neue Angebote und Produkte zu positionieren. Eine weitere Herausforderung stellt sich im Bereich der Entwicklung barrierearmer Wanderangebote,

von denen es in Deutschland bislang noch nicht allzu viele gibt. Die Wegeneuentwicklungen der jüngeren Vergangenheit konzentrierten sich häufig auf die Gestaltung von Wegen für die so genannten Genusswanderer; im Bereich barrierearmer Wanderwege steht eine maßvolle quantitative Entwicklung noch aus.

3. Wertschöpfungspotenzial durch Integration von Mobilitätslösungen

Fragen des problemlosen Zu- und Abgangs vom und zum Wanderweg spielen in allen Bereichen des Wanderns zukünftig eine bedeutendere Rolle. Nur bei Rundwanderwegen entfällt für den Wanderer die logistische Herausforderung. Dabei liegen beispielsweise die durchschnittlichen Ausgaben der Tageswanderer für Verkehrsdienstleistungen bereits heute erheblich über den vergleichbaren Ausgaben der durchschnittlichen Tagesausflügler. Dennoch ist es unrealistisch, anzunehmen, die Mobilität der Wanderer werde in der Fläche künftig noch mehr als heute auf den öffentlichen Nahverkehr zu verlagern sein. Während im Umfeld von Ballungsgebieten und in verkehrlich dicht erschlossenen Regionen aufgrund der hinreichenden Nachfrage durchaus noch Erschließungspotenziale vorhanden sind, ist im ländlich-peripheren Raum das Wegenetz zu weitläufig, als dass Taktzeiten und Dichte des Liniennetzes im bestehenden ÖPNV die Fläche befriedigend abdecken könnten. Ein solches System ist hier in der Regel nicht finanzierbar. Es werden daher flexible Mobilitätslösungen mit den Leistungsträgern vor Ort entwickelt. Das Thema Mobilität wird in Zukunft bei der Produktenwicklung stärker berücksichtigt werden müssen.

4. Wertschöpfungspotenzial im Tagesausflugsverkehr

In der Regel haben sich die Wanderregionen in den letzten Jahren auf die Entwicklung von Angeboten für den übernachtenden Wandertourismus konzentriert. Aber gerade die Wanderungen im Rahmen von Tagesausflügen erreichen ein Niveau, welches ein Vielfaches über dem übernachtenden Wandertourismus liegt. Es werden künftig stärker Stadt-Umland-Allianzen in der Form geschlossen, dass tagestouristische Angebote intensiviert werden. Gerade im Umland von Ballungsgebieten mit hoher Bevölkerungsdichte existieren funktionierende ÖPNV-Systeme, die für neue

Angebotsformen im Bereich Tageswanderungen genutzt werden können. Nicht zu unterschätzen ist hierbei das Wertschöpfungspotenzial für die besuchte Region, namentlich für die Gastronomie: Wanderer geben im Gastronomiebereich knapp 20% mehr aus als der durchschnittliche Tagesausflügler. Zukünftig werden daher eher heimische Quellmärkte stärker in den Fokus der Wanderregionen rücken.

5. Wandern ist ein Ganzjahresphänomen

Immerhin noch 20% der Deutschen wandern ganzjährig. Damit ist das Wandern eine Outdooraktivität, deren Nachfrage nicht, wie beispielsweise beim Radfahren, in den Wintermonaten nahezu vollständig zum Erliegen kommt. Unbeschadet der quantitativ geringeren Nachfrage ist das Wandern im Winter qualitativ hochwertiger, da die Wanderer nach mehr Begleitangeboten (z.B. Wellness) fragen und damit ein höherer Umsatz je Wanderer erzielt werden kann. Die Branche wird sich der Herausforderung stellen und entsprechende Angebote im Produktbereich (geräumte Wanderwege) und Angebotsbereich (Motive Auszeit nehmen und Genießen) stärker entwickeln.

6. Wanderanbieter und Ausrüsterindustrie profitieren voneinander

Die Outdoorindustrie wird auch künftig stark vom anhaltenden Wandertrend profitieren. Nicht nur, weil die Wanderer entsprechend ausgestattet sein wollen, sondern weil die Grenzen der Produktnutzung fließend sein werden. Outdoor-Bekleidung hat nicht nur einen funktionalen Wert, sondern dokumentiert nach außen auch einen gewissen Lebensstil: Eine bewusste, nachhaltige und aktive Lebensweise, die Wandern als eine wichtige Aktivität mit positiven Effekten beinhaltet. Die eigentlich für das Wandern entwickelten Produkte werden zunehmend auch im alltäglichen Umfeld oder zumindest im Freizeitbereich genutzt werden. Zugleich profitieren Wanderanbieter von der Werbung der Ausrüsterindustrie, da sie durch ihre Botschaften die Lust auf Bewegung in der Natur weiter zu wecken vermag. In so weit werden sich die Werbemaßnahmen von Wanderregionen und Ausrüstern in ihren Effekten gegenseitig verstärken können.

7. Maßvolle Technisierung des Wanderns

Der Wert des Wanderns liegt hauptsächlich im Naturerlebnis und in der Reduktion. Ein hoher Technisierungsgrad ist nicht notwendig. Orientierungshilfen wie GPS-Geräte oder elektronische Reiseführer, welche die Routenführung übernehmen, sind zwar nützliche Produkte, werden aber die Masse der Wanderer auch künftig nur zu einem geringen Grad erreichen. Sie werden eher Produkte für spezielle Marktsegmente bleiben, die bis zu einem gewissen Grad durchaus noch Wachstumspotenziale erzielen, wie z.B. Geocaching. Moderne Kommunikations- und Informationstechnologien werden den individuellen Wanderer eher zusätzliche Serviceleistungen bieten, etwa in Form mobil abrufbarer Fahrpläne des ÖPNV oder weiterer Informationsdienste wie Unwetterwarnungen.

8. Neue Wege im Ehrenamt

Die dynamische Entwicklung der Wandernachfrage in den letzten Jahren wäre ohne das erhebliche ehrenamtliche Engagement der Wandervereine nicht möglich gewesen. Die Wegearbeit in der Fläche wird auch künftig ohne das ehrenamtliche Engagement der Wandervereine nicht bezahlbar sein. Die Kompetenz der Vereine wird von den regionalen Tourismusakteuren anerkannt. Dadurch wird ein neues Selbstverständnis in der Zusammenarbeit der regionalen Akteure entstehen. Die Vereine agieren als Dienstleister und kompetente Partner in allen Fragestellungen um das Thema Wandern. Wandervereine und Tourismusorganisationen in den Wanderregionen werden auf partnerschaftlicher Basis kooperieren und damit die Grundlage zur Weiterentwicklung einer nutzergerechten Wanderinfrastruktur legen. Hierzu gehören selbstverständlich auch Aspekte der Professionalisierung des Wegemanagements, des qualitativen Ausbaus des Wegenetzes und der fokussierteren Nutzerorientierung bei der Neuentwicklung von Wegen.

9. Qualitativer Ausbau der Wanderinfrastruktur

Wandern ist in Deutschland überall möglich. Ein weiterer quantitativer Ausbau der Wegeinfrastruktur wird auf absehbare Zeit nicht sinnvoll sein, da Pflege und Wegearbeit kaum mehr finanzierbar sind. Hinzu kommen stagnierende Mitgliederzahlen in vielen Wandervereinen, welche die Hauptlast der Wegearbeit in der

Fläche tragen. Dem qualitativen Ausbau auf Basis des bestehenden Wegenetzes sowie der Vernetzung bestehender Angebote kommt in Zukunft mehr Bedeutung zu. Die Entwicklung von wandertouristischen Angeboten beachtet heute noch zu wenig die sich verändernden Ansprüche der Wanderer: Für jüngere Wanderer, Genuss- und Gesundheitswanderer stehen Aspekte wie Naturerlebnis, Kommunikationsmöglichkeiten oder die Möglichkeit, abzuschalten eher im Vordergrund als eine technisch anspruchsvolle Wegeführung. In der Planung wandertouristischer Angebote werden kürzere, leicht zu bewältigende und ins Wanderwegenetz eingebundene Routen an Bedeutung gewinnen. Die Auswirkungen des demographischen Wandels werden diese Entwicklung unterstützen. Zukunftsfähig sind vor allem Wegekonzepte in Form funktionsfähiger Wegenetze, auf deren Basis die Hauptwege durch Schleifen und Zugangswege mit den Regionen stärker verknüpft werden. Sie führen zu einer Erhöhung der Wertschöpfung aus dem Wandern, da die Gäste länger in einer Region verweilen bzw. Anreize für einen Wiederbesuch geschaffen werden. Die Akzeptanz der Qualitätszeichen und ihre nachfragegerechte Weiterentwicklung zwingt die Verantwortlichen zur Einhaltung von Standards, so dass nachfragegerechtere Produkte entstehen.

10. Das Internet entwickelt sich zur zentralen Kommunikationsplattform

Schon heute besitzt das Internet als Informationsmedium für die Wanderer größte Bedeutung. Künftig wird die Bedeutung dieses Mediums weiter steigen. Leicht zugängliche und einfach zu bedienende Wanderportale werden den Wanderern als Informationsbasis dienen, in denen sie alle relevanten Informationen abrufen können. Hierzu gehören auch intuitiv bedienbare Wanderroutenplaner sowie die Integration von Mobilitätskonzepten und Leistungsträgern einer Region. Die Wanderportale werden nicht nur der Information dienen, sondern auch dem Erfahrungsaustausch der Wanderer untereinander. Und vor allem hier werden regionale Touristiker künftig die Wanderer erreichen. Parallel dazu werden Wanderkarte und Reiseführer trotzdem ihre aktuell hohe Bedeutung als Informationsmedium und vor allem Orientierungshilfsmittel behalten.

Schlussbemerkung

Die Renaissance des Wanderns in der jüngeren Vergangenheit hat zu einem Wandel des Images beigetragen, der noch nicht abgeschlossen ist. Die Analyse der spezifischen Lebensstile der besonders wanderaffinen Menschen hat deutlich gezeigt, dass Wandern zwar ein breites, gesamtgesellschaftliches Phänomen ist, besonders intensiv jedoch von überdurchschnittlich gebildeten, reflektierenden und in der Regel konsumbereiten Menschen ausgeführt wird. Diese Menschen sind Trendsetter in so weit, als für sie mit dem Wandern die in den letzten Jahren in unserer Gesellschaft zunehmenden Bedürfnisse und Wünsche nach unberührter Natur, Gesundheit, Reflexion sowie Kommunikation beispielhaft erlebbar gemacht werden können.

Sowohl Wanderregionen wie auch Ausrüsterindustrie haben sich dieser Entwicklung bedient und

sie zugleich gefördert. Die hohe Verfügbarkeit von Wanderausrüstung auch bei erklärten Nicht-Wandern zeigt, dass mit dem Wandern inzwischen ein sehr positiv besetzter Lebensstil verbunden wird, der durch das Tragen von Funktionsbekleidung auch z.B. in der Stadt demonstriert werden kann.

Deshalb wird es auch zukünftig gelingen, die bereits hohe Nachfrage quantitativ mindestens zu halten und sie qualitativ noch zu verbessern. Das Wandern - bzw. die beim Wandern entstehenden Erlebnisse und Gefühle - sind zu einem Sinnbild für die zentralen Bedürfnisse und Sehnsüchte unserer Gesellschaft geworden: Gesundheit, Natur, Authentizität, Reduktion sowie Abstand vom Alltag lassen sich beim Wandern, auch in einem nur wenige Stunden andauernden Tagesausflug, für die Mehrheit der Bevölkerung beispielhaft erleben.



13 Quellennachweis

10 Jahre Igel-Bus - Verkehrsentwicklung im Nationalpark Bayerischer Wald (2005), online verfügbar unter <http://bayerwald-ticket.com/files/baywacm/Files/105.pdf> zuletzt aktualisiert am 26.07.2005, zuletzt geprüft am 17.06.2010.

Abbott, Robert D.; White, Lon R.; G. Webster, Ross; Masaki, Kamal H.; Curb, J. David; Petrovitch, Helen; (2004): Walking and Dementia in Physically Capable Elderly Men. In: The Journal of the American Medical Association; 292: 1447-1453

Baden-Württemberg Tourismus Marketing (Hrsg.) (2008): Wandern - Die Entdeckung der Langsamkeit. In: Tourismus aktuell Fakten-Trends-Nachrichten, H. 03/08

Bayerwald Marketing GmbH; Regen, Landkreis (2010): Igelbus - „König Fahrgast 1998“. Bayerwald Marketing GmbH, Landkreis Regen. Online verfügbar unter <http://www.bayerwald-ticket.com/index.cfm?pid=906&pk=3060>, zuletzt aktualisiert am 17.06.2010

BDA: Jährliche Arbeitszeiten der Deutschen weit unter EU-Durchschnitt (2009). Online verfügbar unter <http://www.cl-netz.de/foren/cl.soziales.arbeit/BDA:-jaehrliche-Arbeitszeiten-der-Deutschen-weit-unter-EU-Durchschnitt-56039.html>, zuletzt aktualisiert am 04.08.2009, zuletzt geprüft am 10.06.2010.

Blumenthal, J. A., Babyak, M.A., Moore, K. A., Craighead, W. E., Herman, S., Khatri, P., Waugh, R., Napolitano, M. A., Forman, L. M., Appelbaum, M., Doraiswamy, P. M., & Krishnan, K. R. (1999). Effects of exercise training on older patients with major depression. Archives of Internal Medicine, Vol. 159 pp. 2349-2356.

Brämer, Rainer (1998): Die Wiederentdeckung des Wanderns – Ein Chance für den Inlandstourismus? – In: Kurverwaltung Bad Endbach (Hg.) (1998): Neue Chancen für den Inlandstourismus, Kongressreader 1. Deutscher Wanderkongress, S. 6–12. Bad Endbach.

Bücken, H. (Hg.) (2008): Hotels und Pensionen für Wanderer. Die besten Gastgeber, ausgezeichnet vom Deutschen Wanderverband. Düsseldorf.

Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland Landesverband NRW (Hg.) (1989): Freizeit fatal. Über den Umgang mit der Natur in unserer freien Zeit.– Köln. Bundesministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Verbraucherschutz: www.in-form.de - Symposium des Deutschen Wanderverbandes in Kassel zum Thema Wandern und Gesundheit. Online verfügbar unter http://www.in-form.de/nn_1511844/DE/Service/Presse/PM2009-12-16__Wanderverband.html, zuletzt geprüft am 23.06.2010.

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hg.) (2010): Der Campingmarkt in Deutschland 2009/2010, Studie 587, Berlin.

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hg.) (2009a): Grundlagenuntersuchung Fahrradtourismus in Deutschland. Langfassung. Berlin. (Forschungsbericht, 583).

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hg.) (2009b): Auswirkungen des demographischen Wandels auf den Tourismus und Schlussfolgerungen für die Tourismuspolitik. Kurzfassung

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hg.) (2009c): Auswirkungen des demographischen Wandels auf den Tourismus und Schlussfolgerungen für die Tourismuspolitik. AP 2, Teil 1: Trend- und Folgenabschätzung für Deutschland

Deutscher Blinden- und Sehbehindertenverband e.V. (DBSV) (2008): Empfehlungen zur barrierefreien Gestaltung von Wanderwegen. Berlin.

Deutscher Tourismusverband (DTV)/Deutscher Wanderverband (Hg.) (2002): Wanderbares Deutschland. Praxisleitfaden zur Förderung des Wandertourismus. 2. Aufl. Bonn/Meckenheim.

Deutscher Tourismusverband (DTV)/Deutscher Wanderverband (DWV) (2003): Qualitätsoffensive Wandern – Empfohlene Gütekriterien für Wanderwege, wanderfreundliche Gastgeber und Wanderprospekte. Bonn/Kassel.

Deutscher Wanderverband (Hg.) (2009): Handbuch Gesundheitswandern, Material zur Ausbildung von Gesundheitswanderführer/innen. Kassel.

Deutscher Wanderverband (DWV 2009a): Qualitätsweg Wanderbares Deutschland. Flyer zu den Qualitätskriterien, zuletzt aktualisiert am 26.06.2009, zuletzt geprüft am 06.01.2010.

Deutscher Wanderverband (DWV 2009b): Prädikat für wanderfreundliche Gastronomie. Online verfügbar unter http://www.deutschertourismusverband.de/extrdownloads/qualitaet/wanderverband_flyer_gastronomie.pdf, zuletzt aktualisiert am 07.08.2009, zuletzt geprüft am 15.06.2010.

Deutscher Wanderverband (DWV 2009c): Wander-Fitness-Pass und Deutsches Wanderabzeichen

Deutscher Wanderverband (DWV 2010): Positionspapier vom Deutschen Wanderverband und GARMIN Deutschland GmbH für ein „Naturverträgliches Geocaching“

Dicks, Ute (2009): Wenn Gesundheitswanderführer in die Natur einladen. Vortrag im Rahmen der Konferenz des Bundesamtes für Naturschutz und Bundesministerium für Gesundheit „Naturschutz & Gesundheit, Allianzen für mehr Lebensqualität“, Bonn.

dwif (2005): Tagesreisen der Deutschen, Schriftenreihe des dwif, Heft 50, München.

dwif (2010): Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland.: Schriftenreihe des dwif, Heft 53, München.

Fachhochschule Osnabrück: Gesundheitswandern. Online verfügbar unter <http://www.wiso.fh-osnabrueck.de/gesundheitswandern.html>, zuletzt geprüft am 22.06.2010.

Forschungsinstitut für Urlaubs- und Freizeitmedizin (2008): AMAS 2000 u. AMAS II 2008 (Austrian Moderate Altitude Study“

FUSS e.V. 2009. Fachverband Fußverkehr Deutschland (Hg.) (2009): abgefahren. losgewandert.

GARMIN GPS Ratgeber (2009). Online verfügbar unter http://www.traininx.de/garmin/ratgeber/W_Main.html, zuletzt aktualisiert am 28.07.2009, zuletzt geprüft am 15.06.2010.

Hallerbach, Bert (2010): Die regionalwirtschaftlichen Effekte des Fahrradtourismus am Beispiel von Rheinland-Pfalz. Dissertation Fachbereich 6, Geographie und Geowissenschaften der Universität Trier. Universität Trier. Trier.

Hartig, T., Mang, M., Evans, G.W. (1991): Restorative effects of natural environment experiences. *Environment and Behavior*, 23, 3–26

Homepage of the European Ramblers Association. Online verfügbar unter http://www.era-ewv-ferp.com/?page_id=29, zuletzt geprüft am 10.06.2010.

Hug, S.-M., Hansmann, R., Monn, C., Krütli, P., Seeland, K. (2008): Restorative Effects of physical activity in forests an indoor settings. In: *International Journal of Fitness*, 4 (2), 25-38

Institut für Freizeitwirtschaft (2008): Der Gesundheitstourismus der Deutschen bis 2020. Marktchancen für Health-Care-, Anti-Aging-, (Medical-) Wellness- und Beauty-Urlaub. München.

Kaplan, R., Kaplan, S. (1989): The experience of nature: A psychological perspective. Cambridge: University Press

Kaschuba, Wolfgang (1991): Die Fußreise. Von der Arbeitswanderung zur bürgerlichen Bildungsbewegung. In: Bausinger, Hermann; Beyrer, Klaus (Hg.): *Reisekultur. Von der Pilgerfahrt zum modernen Tourismus*. München: Beck .

Kirig, Anja; Schick, Ingrid (2008): Neo-Nature. Der große Sehnsuchtsmarkt Natur. 1. Aufl. Kelkheim.

Kuczinski, Ingrid (1999): Die Lust am Wandern – ein Hintergehen der bürgerlichen Moderne? In: Albrecht, Wolfgang; Kertscher, Hans-Joachim (Hg.): *Wanderzwang - Wanderlust. Formen der Raum- und Sozialerfahrung zwischen Aufklärung und Frühindustrialisierung*. Tübingen: M. Niemeyer (Hallesche Beiträge zur europäischen Aufklärung, 11), S. 44–60.

Kurte, Bernadette (2002): Der Ökotourismus-Begriff. Seine Interpretation im internationalen Bereich.- Hrsg. Chr. Becker (= Materialien zur Fremdenverkehr, 59). Trier (Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie).

Leder, Susanne (2007): Wandertourismus. In: Becker, Christoph; Hopfinger, Hans; Steinecke, Albrecht; Becker-Hopfinger-Steinecke (Hg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblick. 3., unveränd. Aufl. München: Oldenbourg, S. 320–330.

Mandler, Eckart (2002): Qualitätskriterien für die EUROPA-WANDERHOTELS

Manson, J. E. et. al. (1999): A New England Journal of Medicine; 341: 650-8

Menzel, Anne; Endreß, Martin; Dreyer, Axel (2008): Wandertourismus in deutschen Mittelgebirgen. Produkte - Destinationsmarketing - Gesundheit. Stand: 15. Juni 2008. Hamburg: ITD-Verl. (Schriftenreihe Dienstleistungsmanagement, 6).

Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau (Hg.) (2008): Tourismusstrategie 2015. Markttrends erkennen, Potenziale nutzen, Mainz.

Mohr, Werner (2008): Von der Wanderjugend zur Outdoor-Bewegung. In: Bohl, Paul; Dicks, Ute; Heider, Erich; Kracht, Peter; Roth, Hermann Josef; Schmidt, Wilfried; Weber, Renate; Weidner, Heiner (Hg.): 125 Jahre Wandern und mehr. 125 - Deutscher Wanderverband ... wir feiern 125 Jahre in Bewegung! hrsg. im Auftr. des Deutschen Wanderverbandes. Petersberg: Michael Imhof Verlag; Imhof, S. 58–64.

Morris, J. N., Hardman, A. E. (1997): Sports Med, 23 (5): 306–332.

Müller, Hansruedi (2007): Tourismus und Ökologie. Wechselwirkungen und Handlungsfelder. 3., überarb. Aufl. München: Oldenbourg (Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit).

National Institutes of Health, in the October 25, 1999, issue of The Archives of Internal Medicine.

Nationale Koordinationsstelle Tourismus für Alle e.V. (NatKo) (2010): Schwarzwald Barrierefrei - Online verfügbar unter http://www.natko.de/index.php/Projektergebnisse/Schwarzwald_barrierefrei, zuletzt geprüft am 23.07.2010.

Nöring, Reinhard (2009): Wandern - Ein Beitrag zur betrieblichen Gesundheitsförderung?, Vortrag im Rahmen des Symposiums des Deutschen Wanderverbandes in Kassel zum Thema Wandern und Gesundheit, Kassel.

Petrarca, F. (1996 (1336)): Die Besteigung des Mont Ventoux. Frankfurt/Main.

Rheinsteig: Wandern auf hohem Niveau. Online verfügbar unter <http://www.rheinsteig.de/>, zuletzt geprüft am 18.06.2010.

Schwarzwald Tourismus GmbH: Was ist KONUS? / KONUS / Service / Startseite - Schwarzwald Tourismus GmbH: herz.erfrischend.echt. | Die Schwarzwaldseiten. Schwarzwald Tourismus GmbH. Online verfügbar unter http://www.schwarzwald-tourismus.info/service/konus/was_ist_konus, zuletzt geprüft am 17.06.2010.

Schwarzwald Tourismus GmbH (Hg.) (2009): KONUS-Gästekarte. Flyer zur KONUS-Gästekarte

Seifert-Rösing, Ingo (2008): 1883 bis 2008: 125 Jahre Deutscher Wanderverband. In: Ferienwandern, S. 6–8.

Sesso, H. D., Paffenbarger, R. S., Ha, T. I-Min, L. (1999): Physical Activity and Cardiovascular Disease in Middle-Aged an older Women, AM J Epid 150 (4): 408-16

Specht, Judith (2009): Fernwandern und Pilgern in Europa. Über die Renaissance der Reise zu Fuß. München, Wien: Profil-Verl. (Eichstätter Tourismuswissenschaftliche Beiträge, 11).

Statistisches Bundesamt (2009): Bevölkerung Deutschlands bis 2060, Ergebnisse der 12. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung. Wiesbaden.

Statistisches Bundesamt (2010): Bevölkerung und Erwerbstätigkeit, Bevölkerung in den Bundesländern, dem früheren Bundesgebiet und den neuen Ländern bis 2060, Ergebnisse der 12. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung. Wiesbaden.

Thüringer Ministerium für Soziales, Familie und Gesundheit (2005): FreiRaum – Planungsleitfaden für die barrierefreie Gestaltung von Wanderwegen, Erfurt.

Tourismusverband Ostbayern e.V.: iPhone Apps für Ostbayern. Online verfügbar unter <http://www.ostbayern-tourismus.de/service-und-informationen/iphone-apps/apps.html>, zuletzt geprüft am 15.06.2010.

Weuve, Jennifer; Kang, Jae Hee; Manson, JoAnn E.; Breteler, Monique M. B.; Ware, James H.; Grodstein, Francine (2004): Walking and Dementia in Physically Capable Elderly Men. In: The Journal of the American Medical Association; 292: 1454-1461.

Wanderbahnhöfe Brandenburg – wanderNetz. Online verfügbar unter <http://www.wander-bahnhoefe-brandenburg.de/wanderNetz.php>, zuletzt geprüft am 17.06.2010.

WanderWunder Rheinland-Pfalz. Online verfügbar unter <http://www.wanderwunder.info/>, zuletzt geprüft am 18.06.2010.


Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg (Hg.) (2009): Tourismuskonzept Baden-Württemberg www.n-pics.de » Blog Archive » Interview mit dem Projektbüro der Traumpfade. Online verfügbar unter <http://www.n-pics.de/2010/01/01/interview-mit-dem-projektburo-der-traumpfade/>, zuletzt geprüft am 10.06.2010.

Zalpour, Christoph (2008): Wandern – Prävention und Gesundheit. Deutsches Seminar für Tourismus DSFT Neues Wandern in Deutschland – was erwartet den Gast? DSFT, Masserberg, Veranstaltung vom 24.10.2008.

Auswahl von Experteninterviews:

- ▶ Jörg Bertram, Deutsche Wanderjugend
- ▶ Dr. Rainer Brämer, ProjektPartner Wandern Brämer, Gruber, Becker GbR
- ▶ Eugen Dieterle, Schwarzwaldverein e.V.
- ▶ Benno Wolfgang Ecker, Sauerländischer Gebirgsverein e.V.
- ▶ Dr. Gerhard Ermischer, Landesverband Bayern der Deutschen Gebirgs- und Wandervereine
- ▶ Claudia Gilles, Deutscher Tourismusverband e.V.
- ▶ Birgit Grauvogel, Tourismus Zentrale Saarland GmbH
- ▶ Herbert Hoffmann, Touristikzentrale Paderborner Land e.V.
- ▶ Charlotte Josefus, Wikinger Reisen Individuell GmbH
- ▶ Dr. Erich Krauss, Thüringer Gebirgs- und Wanderverein e.V.
- ▶ Eckhard Mandler, Europa Wanderhotels
- ▶ Christiane Otter, Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT)
- ▶ Michael Sängler, W & A Marketing & Verlag GmbH (Wandermagazin)
- ▶ Dr. Achim Schloemer, Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH
- ▶ Karin Schreckenberger, Via Soluna Reise- und Wanderservice GmbH
- ▶ Thomas Weber, Sauerland-Tourismus e.V.
- ▶ Helmut Winkler, Messe Düsseldorf GmbH (TourNatur)
- ▶ Oliver Wolff, Ministerium für Bauen und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen
- ▶ Prof. Dr. Christoff Zalpour, Fachhochschule Osnabrück (Institut für angewandte Physiotherapie und Osteopathie)

Im Text wurde ausschließlich die männliche Schreibweise verwendet. Dies hat rein schreibtechnische Gründe. Mit diesen Unterlagen werden ausdrücklich Frauen und Männer angesprochen.



Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie herausgegeben. Sie wird kostenlos abgegeben und ist nicht zum Verkauf bestimmt. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlwerbern oder Wahlhelfern während eines Wahlkampfes zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Missbräuchlich ist insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken und Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Unabhängig davon, wann auf welchem Weg und in welcher Anzahl diese Schrift dem Empfänger zugegangen ist, darf sie auch ohne zeitlichen Bezug zu einer Wahl nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Bundesregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte.