

# Qualitätszertifikate als Dachmarken?

Empirische Befunde zur Bekanntheit und  
Akzeptanz der neuen Wanderlabel

Rainer Brämer

**Wandern als  
Natur- und Selbsterfahrung**

Daten und Fakten  
zum sanften  
Natursport

wanderforschung.de 2/2011  
Zertifikatstest

## Das Wichtigste in Kürze

- Vor dem Hintergrund der unbestrittenen touristischen Erfolge qualitätszertifizierter Wanderwege („Prädikatswege“) stellt sich die Frage, ob diese allein ihrer Erlebnisoptimierung der zu verdanken oder darüber hinaus bereits Ansätze zu einer Verselbständigung der Qualitätslabel „Premiumweg“ und „Qualitätsweg Wanderbares Deutschland“ im Sinne eines Markenbildungseffektes zu erkennen sind. Ihr wird anhand von fünf empirischen Studien aus den Jahren 2008 bis 2010 nachgegangen.
- Obwohl die rund 80 Prädikatswege im Mehrtages- und 200 im Tagestourenformat kaum mehr als 3% des deutschen Wanderwegenetzes abdecken, ist ihre Existenz rund 15% der aktiven Wanderer bekannt. Dabei verfügen Premiumwege durchweg über einen Bekanntheitsvorsprung.
- Von ihren Nutzern wird Prädikatswegen ein überdurchschnittlich hoher Erlebniswert zugeschrieben, sie zeigen sich zufriedener mit Wegeführung und –ausstattung.
- Mit der Betreuung und Vermarktung von Prädikatswegen befasste Touristiker geben sich in einer Expertenbefragung überzeugt vom Nutzen der Zertifizierung. Die Betreiber nicht zertifizierter Traditionswanderwege sehen deren Vermarktungschancen demgegenüber drastisch sinken. Auf dieser Basis prognostiziert der Autor der Expertenbefragung, dass Wanderer mehr und mehr „ihre Wanderregionen nach Vorhandensein dieser Qualitätsgarantie auswählen“ werden.
- Rund 40 bis 50 Prozent derjenigen, die sich der Existenz von Prädikatswegen bewusst sind, schreiben ihnen eine große Bedeutung für zukünftige Reisezielentscheidungen zu. Bei persönlichen Erfahrungen mit solchen Wegen liegt diese Quote noch höher. Das ist ein erstes Indiz für einen eigenständigen Vermarktungseffekt der Qualitätslabel im Sinne einer Markenbildung.
- In dem bereits weitgehend durch Premiumwege geprägten Saarland machen die Wanderer ihre Entscheidung für den Besuch dieser Region nicht nur wie üblich an der Landschaft, sondern in außergewöhnlich hohem Maße am konkreten Wanderweg, an der Wanderinfrastruktur und am Qualitätssiegel „Premiumweg“ fest. Hier zeigt das Premiumpfad schon jetzt Züge einer Dachmarke.

## Mehr als Garant der Produktqualität?

Die einen haben mit dem Kopf geschüttelt, die andern hatten immerhin ein Lächeln dafür übrig, als vor einem Jahrzehnt die allgemeine Gütesiegelmanie auch auf das Wandern überzuschwappen begann. Bis Ende der 90er Jahre hatte die Qualität deutscher Wanderwege zunehmend darunter gelitten, dass naturnahe Wald- und Feldwege entweder zu Wirtschaftswegen oder gar Straßen ausgebaut oder aber dem Verfall preisgegeben wurden. Dem standen wachsende Ansprüche der Freizeit- und Urlaubswanderer entgegen, die sich fern des Zivilisationsstresses in jenen schönen, abwechslungsreichen Naturlandschaften erholen wollten, mit denen die deutschen Ferienregionen so ausgiebig werben.

Wie sehr Wunsch und Wirklichkeit auseinanderklafften, machten die ersten „Profilstudien Wandern“ deutlich. Die davon inspirierte Entwicklung von Kriterien zur Gestaltung neuer, erlebnisreicher Wanderwege bestand mit dem Rothaarsteig ihre erste Bewährungsprobe. Unter der Bezeichnung „Deutsches Wandersiegel“ zusammengefasst und gewichtet, fungierten sie als Maßstab und Motor der Schaffung weiterer „Premiumwege“, von denen es derzeit bereits mehr als 200 in Deutschland gibt. Mit einem vereinfachten Zertifikat auf derselben Grundlage wurden bislang über 60 „Qualitätswege Wanderbares Deutschland“ ausgezeichnet.

Eine durchweg erfreuliche Publikumsresonanz hat diese beiden Varianten sogenannter „Prädikatswege“ zu einem maßgeblichen Faktor der wandertouristischen Angebotsgestaltung gemacht, so dass am Sinn der Wanderwege-zertifizierung heute kaum noch Zweifel bestehen. Stattdessen stellt sich die Frage, welcher Stellenwert ihr im Rahmen der touristischen Vermarktung zukommt. Ist sie lediglich der Garant für eine hohe Produktqualität, auf die allein sich der Erfolg der Prädikatswege gründet? Oder haben die Qualitätslabel bereits ansatzweise einen Eigenwert in dem Sinne gewonnen, dass allein der Verweis darauf die Entscheidung bei der Wege- und Urlaubswahl positiv beeinflusst? Befinden sie sich also trotz der vergleichsweise kurzen Zeit ihrer Existenz bereits auf dem Weg zu touristischen Dachmarken?

Dieser Frage ist als erstes die „Profilstudie Wandern 2008“ des Deutschen Wanderinstituts nachgegangen, indem sie Fragen zur Bekanntheit der Label und ihrer Bewertung stellte. 2009 folgte die „Trendscope Marktstudie Wandern in Deutschland“, 2010 die „Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern“ des Deutschen Wanderverbandes. Ergänzenden Aufschluss lieferte das „Sparkassen-Tourismusbarometer Saarland 2009“ mit ihrer Sonderstudie zum „Branchenthema Wandern“ sowie die 2010 abgeschlossene Masterarbeit „Zur Rolle der Qualitätszertifizierung für die Vermarktung von Wanderwegen“ von Immo Wahl.<sup>1</sup> Damit ist hinreichend viel und zuverlässiges empirisches Material vorhanden, um zumindest Trendaussagen machen zu können.

## Profilstudie Wandern ‘08

Befragt wurden im Herbst 2007 und Frühjahr 2008 1.312 Wanderer orts- und parkplatzfern an deutschen Prädikatswegen – zu gleichen Teilen mit Premium- und Qualitätslabel.

- 18% davon hatten schon mal einen „Spitzenwanderweg mit Qualitätsgarantie“ getestet.

---

<sup>1</sup> Zu der Wanderinstituts-, Saarland- und Wahl-Studie finden sich bereits kurze Einzeldarstellungen auf der vorliegenden Website.

- 27% wollen einen solchen Weg „gern mal ausprobieren“, 22% legten „keinen Wert darauf“, 51% äußerten sich nicht hierzu.
- Auf die Frage nach dem Namen des bereits getesteten Weges nannten die Prädikatswegerefahrenen
  - zu 61% einen Premiumwanderweg
  - zu 21% einen Qualitätsweg
  - zu 17% einen un zertifizierten Weg
- Um ein Urteil auf Basis der Notenskala 1 bis 5 um ein „Urteil“ gebeten, dominierten zu je 40% die Zensuren 1 und 2. Die Durchschnittsnoten betragen
  - 1,4 für Premiumwege
  - 1,7 für un zertifizierte Wege
  - 1,9 für Qualitätswege.

Diese Befunde waren angesichts der noch wenigen Prädikatswege und der kurzen Zeit Ihrer Einführung ermutigend, aber aus mehreren Gründen mit Vorsicht zu genießen:

- Es war nicht ausdrücklich nach Premium- und Qualitätswegen gefragt worden.
- Die Zahl der „Spitzenweg“-Kundigen war für zuverlässige statistische Daten relativ klein.
- Befragt worden war ausschließlich auf der Art von Wegen, um die es ging.

### **Trendscope Marktstudie "Wandern in Deutschland" 2009**

Vom Frühjahr bis zum Herbst 2009 interviewten Mitarbeiter von Trendscope 2.343 Wandertouristen, davon zwei Drittel Urlaubs- und ein Drittel Tageswanderer, an über 100 Standorten entlang von Wanderwegen aller Art, davon 27,5% an zertifizierten Wegen.

- 14% gaben an, dass ihnen „Gütesiegel für Wanderwege oder Wandergastgeber bekannt“ seien. Auf Nachfrage benannten konkret
  - 5,5% „Premiumweg Deutsches Wandersiegel“<sup>2</sup> plus 0,3% „Extratouren“  
Extratouren sind Premiumwege im Tagesformat. Ihnen liegt kein eigenständiges Zertifikat zugrunde.
  - 5,3% „Qualitätsweg Wanderbares Deutschland“
  - 0,3% „Top-Trails“ – sie verfügen über kein eigenständiges Zertifikat, sondern repräsentieren lediglich eine Vermarktungsgemeinschaft, deren Mitglieder über eine der beiden anderen Zertifikate verfügen (sollen).
- Von den Gütesiegelkundigen gaben
  - 59% an, „bereits auf zertifizierten Wanderwegen mit dem Prädikat „Qualitätsweg Wanderbares Deutschland“ oder „Premiumweg Deutsches Wandersiegel“ gewandert zu sein.
  - 19% hatten diese Erfahrung (bewusst) noch nicht gemacht, 22% waren unsicher.
- Personen, denen Gütesiegel bekannt waren, beantworteten die Frage „Wie wichtig sind Ihnen Wanderwege mit Prädikat für die Wahl des Reisezieles?“
  - zu 10% mit „sehr wichtig, 31% mit „wichtig“. Zusammengenommen sind das über 40% der Kundigen bzw. rund 6% der befragten Wanderer insgesamt.
  - Weiteren 40% der Kenner erschienen Prädikatswege in diesem Zusammenhang weniger wichtig, 14% gänzlich unwichtig, 5% legten sich nicht fest.

---

<sup>2</sup> Mit dem Deutschen Wandersiegel zertifizierte Wege sind in der Öffentlichkeit nur unter der Bezeichnung „Premiumweg“ ohne Zusatz bekannt.

- Differenziert nach Befragten auf zertifizierten bzw. nicht zertifizierten Wegen fielen die Antworten recht unterschiedlich aus:

- 22% bzw. 9% waren Gütesiegel für Wanderwege und Wandergastgeber bekannt. Demnach dürften auch die Befunde der Profilstudie um ein Drittel überhöht sein.

Von ihnen bezeichneten Wanderwege mit Prädikat für die Wahl des Reiseziels

- zu 15% bzw. 0% als sehr wichtig und zu 39% bzw. 10% als wichtig;
- zu 27% bzw. 62% als weniger wichtig und zu 16% bzw. 21% als unwichtig, 3% bzw. 6% machten keine Angaben.

Die Begeher zertifizierter Wanderwege zeigten sich in Hinblick auf fast alle abgefragten Qualitätsmerkmale mit ihren Wegen zufriedener als die unzertifizierter Wege. Das galt insbesondere für die durchgängige Markierung/Beschilderung, die Rastmöglichkeiten, die Wanderparkplätze und die wanderfreundlichen Unterkünfte.

Auf die Frage „Planen Sie, dieses Ziel erneut für einen Urlaub / für eine Wanderung aufzusuchen?“ antworteten

- 41% bzw. 33% mit „ja“, 40% bzw. 45% mit „wahrscheinlich ja“,
- 12% bzw. 18% mit „wahrscheinlich nicht“ und 8% bzw. 4% mit „nein“.

Diese Zahlen machen deutlich, in welchem Maße und mit welchen Perspektiven sich Wanderwegezertifikate in einer Aufbruchssituation befinden. Während insgesamt nur 14% etwas mit den Prädikaten anfangen können, spielen sie bei denen, die sie kennen, bereits zu 41% eine wichtige Rolle für die Wahl des Reiseziels.

Bei denjenigen, die sich mehr oder weniger bewusst zum Zeitpunkt der Befragung auf einem Prädikatsweg befanden, liegen diese Zahlen nicht unwesentlich höher: 22% kennen die Gütesiegel, und bei 54% haben sie einen Einfluss auf die Reisezielwahl. Je mehr Kenntnis und Erfahrung zunehmen, umso schneller wird in einem sich selbst verstärkenden Effekte<sup>3</sup> auch ihre Bedeutung im Wandertourismus zunehmen.

### **Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern – Langfassung 2010**

Die Grundlagenuntersuchung des Deutschen Wanderverbandes fußt auf einer bevölkerungsrepräsentativen Telefonbefragung von 3.032 Bundesbürgern sowie einer sechsmonatigen Feldbefragung von 4.022 Wanderern an „ausgewählten Wanderwegen in allen landschaftlichen Hauptformen“. Über die Art der „ausgewählten“ Wege werden weder in der Kurz- noch in der Langfassung genauere Angaben gemacht. Dasselbe betrifft die genaue Formulierung der Interviewfragen, so dass die Interpretation der selbst in der „Langfassung“ oft nur diffus referierten Ergebnisse vielfach auf Vermutungen angewiesen ist. Hiervon sind insbesondere die Fragen zu den „Qualitätszeichen im Bereich Wandern“ betroffen, auf deren Ergebnisse lediglich die Langfassung halbseitig eingeht.

- 13% der per Telefon Interviewten „ist ein Qualitätszeichen im Bereich Wandern bekannt“, wobei unklar bleibt, ob darin auch die gastronomischen Gütesiegel einbezogen sind.

Diese Quote liegt für regelmäßige Wanderer bei 17%, für Gelegenheitswanderer bei 14% und für solche, die „eher selten“ wandern, bei 8%.

- „16% der auf den Wegen befragten Personen kennen ganz allgemein Qualitätszeichen“. Auch dieser Anteil steigt mit der Wanderhäufigkeit.

---

<sup>3</sup> Dieser Effekt erinnert in mathematischer Hinsicht an die Gegebenheiten einer Exponentialfunktion.

- Wurde den (unterwegs) Befragten „eine Vorlage mit den Qualitätszeichen gezeigt und dann der Bekanntheitsgrad abgefragt“, so erreichte die (behauptete) Bekanntheit
  - 68% bei Premiumwegen
  - 40% bei Qualitätswegen
- Demgegenüber haben bei der zwangsläufig ohne Vorlagen operierenden Telefonbefragung „nur 0,36% Premiumweg als Qualitätszeichen genannt“, zu Qualitätswegen wird keine Angabe gemacht. Offen bleibt damit, welche Zertifikate die Lücke von dieser bis zur oben genannten 13%-Quote füllen.
- „Nur für ca. 13% derjenigen, die überhaupt ein Qualitätszeichen kennen, stellen diese Zeichen ein Entscheidungskriterium für den gewählten Weg dar“. Angesichts der Diskrepanz zu den Trendscape- und Tourismusbarometer-Daten wäre hier die genaue Frageformulierung hilfreich.

Das extrem breite Spektrum an Bekanntheitsgraden zwischen 68% und 0,36% bleibt unerklärt. Es dürfte nicht nur auf eine unterschiedliche Befragungsweise, sondern auch auf die grundsätzlich andere Zusammensetzung der per Telefon und im Feld befragten Wanderer zurückzuführen sein<sup>4</sup>. Eine ähnliche Diskrepanz zu ein- und demselben Merkmal zwischen Telefon- und Felderhebung wird an anderer Stelle so kommentiert: „Erfahrungsgemäß sind Erinnerungswerte – wie bei telefonischen Befragungen ermittelt – immer ungenauer als bei face-to-face-Befragungen vor Ort.“ Folglich sei das Ergebnis der Feldbefragung „als realistischer einzuschätzen.“

## Masterarbeit Wahl

Im Mittelpunkt der Abschlussarbeit von Immo Wahl für den Masterstudiengang „Nachhaltiges Tourismusmanagement“ der Fachhochschule Eberswalde standen leitfadengestützte Experteninterviews mit Produkt- bzw. Marketingverantwortlichen von 12 prominenten deutschen Fernwanderwegen. Vier Wege verfügten über das Zertifikat für Premiumwege, vier über das für Qualitätswege, vier über kein Zertifikat.

„Kein Wegeexperte betrachtet die Zertifizierung von Wanderwegen als indifferent oder negativ für die Vermarktung.“ Das gilt auch für die Betreuer der Wege ohne Zertifikat. Sie sehen in der fehlenden Zertifizierung einen Vermarktungsnachteil und befürchten für die Zukunft einen Bedeutungsverlust ihrer Wege.

Umgekehrt gehen die Inhaber von Zertifikaten durchweg davon aus, dass diese maßgeblich zu ihren teilweise beachtlichen Erfolgen auf dem Wandermarkt beigetragen haben. In besonderem Maße gilt das Premiumwege.

Wahl kommt in seinem Resümee zu dem Schluss: „Für die Vermarktung von Wanderwegen ist die Zertifizierung entscheidend, jedoch noch nicht das Zertifikat bzw. Siegel/ Label. Die Zertifizierung erleichtert die Vermarktung, da sie der Entwicklung und Sicherung von Qualität dient.“ Für die Zukunft prognostiziert er jedoch einen Dachmarkeneffekt: „Mit zunehmender Wahrnehmung der Zertifizierung bzw. ihrer Siegel werden Wanderer ihre Wanderregionen nach Vorhandensein dieser Qualitätsgarantie auswählen.“

---

<sup>4</sup> Vergl. hierzu die Ausführungen zur Repräsentativität von Wanderstudien im Allgemeinen und der hier vorliegenden im Besonderen in der Rubrik Wanderstudien.

## Sparkassen-Tourismusbarometer Saarland 2009

Für das „Branchenthema Wandern“ des Tourismusbarometers wurden im Saarland zusätzlich 615 Wanderer entlang von Premiumwegen befragt. Mit Hilfe mehrerer Dutzend Extratouren und des Leitwanderweges „Saar-Hunsrück-Steig“ ist das Bundesland im Südwesten in kürzester Zeit von der wandertouristischen Diaspora zur Wanderdestination aufgestiegen. Wandern und Wanderwege wurden nicht nur zum öffentlichen Thema im ganzen Land, sondern lockten zunehmend Urlaubsgäste in die betreffenden Regionen. Die zusätzlich befragten Beherbergungsbetriebe konnten „in den letzten drei Jahren einen Nachfragezuwachs von 36 Prozent verzeichnen.“

Da sich die wandertouristischen Offerten schon 2009 nahezu ausschließlich auf Premiumwege stützen, kann man hier von einem regelrechten Premiumwanderland sprechen. An der Saar wird die Zukunft des Wandertourismus gewissermaßen flächendeckend vorweggenommen. Insofern kommt Kundenbefragungen eine besondere Bedeutung zu, liefern sie doch begründete Hinweise auf die Rolle, welche Zertifikate in kontinuierlich weiter modernisierten Wanderdestinationen spielen können.

Schon die Profilstudie 2008 war zu dem Ergebnis gekommen, dass "Spitzenwege mit Qualitätsgarantie" im Saar-Wanderland sehr viel stärker wahrgenommen werden als anderswo. So lag der Anteil derer, die angaben, bereits einen solchen Weg getestet zu haben, mit 46% weit über dem Durchschnitt von 18% (s.o.). Folgerichtig wurden dort auch weit mehr konkrete Namen von Premiumwegen genannt und bessere Noten vergeben.

Auf die Frage, was an den Wegen "ganz besonders" gefällt, wurde zwar wie in anderen Bundesländern am häufigsten die Landschaft geschwärmt, aber erstmals fast gleich häufig auch den Wanderwegen Lob gezollt: Ein Drittel aller Stichworte waren ihnen gewidmet, anderswo lag dies Quote bei einem Viertel und darunter. Auf die Gegenfrage "Und was gefällt Ihnen weniger und gar nicht?" fiel maximalen 79% der Saarlandwanderer nichts ein.

Analog zeigten sich auch im Tourismusbarometer überdurchschnittliche 93% zufrieden mit dem jeweils gewanderten Weg, nur 1% war explizit unzufrieden. Wie sehr sich dadurch die Reisemotive verschieben, zeigt die Schlüsselfrage: "Welche Rolle spielen folgende Punkte bei der Entscheidung, in die Region zu kommen?" Wie gewohnt führt „Landschaft“ die Rangliste der Antworten an. Die folgenden Plätze sind jedoch ungewöhnlich besetzt: Eine große Rolle messen 79% dem konkreten Wanderweg, 59% der Infrastruktur am Wanderwege und 49% dem Qualitätssiegel „Premiumweg“ zu.

In einer Region mit einer hohen Dichte und einem demensprechend hohen Bekanntheitsgrad von Premiumwegen zeigt das Premiumlabel schon jetzt Züge einer Dachmarke, die in der Hälfte aller Fälle großen Einfluss auf die Auswahl des Reiseziels nimmt. Das deckt sich mit ähnlichen Befunden der Trendscape-Wandermarktstudie (s.o.). Die abschließende Prognose von Immo Wahl findet damit schon jetzt eine zumindest tendenzielle Bestätigung.