

Profilstudie Wandern '04
Bergwandern im Allgäu

Rainer Brämer

Inhalt

1. Allgäu: Alpendestination oder Bergland?	S. 2
2. Maximaler Urlauberanteil	S. 7
3. Reduziertes Wanderengagement	S. 8
4. Alpenfixierung	S. 11
5. Bescheidene Wege	S. 14
6. Was Urlauber anders als Einheimische sehen	S. 18
7. Höheneffekte in der Studie von Heike Schmitt	S. 21
8. Höhentrends in der Profilstudie Wandern	S. 24
9. Zusammenfassung	S. 31

1. Allgäu: Alpendestination oder Bergland?

Zu den größten Überraschungen der Profilstudie Wandern 2004 gehört zweifellos das Abschneiden des Allgäus im Regionalvergleich. Auf die Frage nach den Traumzielen für einen längeren Wanderurlaub im eigenen Land nämlich besetzte das Allgäu mit 18% der Fremdnennungen nach den Alpen Rang zwei des Rankings - mit weitem Abstand vor allen weiteren Wanderregionen, darunter so prominenten Destinationen wie Schwarzwald, Bayerischer Wald und Oberbayern (s. Basisstudie¹ Tab.8).

Das ist um so bemerkenswerter, als das Allgäu im Vorgängerranking eher unter "ferner liefen" in Erscheinung trat. Allerdings hatten die offenen Fragen, auf die sich das Ranking stützte, in der Profilstudie 2003 auch andere Intentionen. Zum einen ging es rückwirkend um die deutschen Wanderregionen, in denen man die schönsten Wandererlebnisse gehabt hatte. Zum anderen wurde nach den deutschen *Mittelgebirgs*-Regionen gefragt, die man sich als Ziel der nächsten Haupturlaubsreise vorstellen könnte. Sowohl im Rück- als auch im Vorausblick lagen die klassischen Wanderdestinationen wie Schwarzwald, Bayerischer Wald und Harz vorne. Demgegenüber wurde das Allgäu nur vergleichsweise selten erwähnt, Regions- und Ortsnennungen machten nicht mehr als ein bis zwei Prozent der Nennungen aus.

Wie lässt es sich vor diesem Hintergrund erklären, dass das Allgäu in den aktuellen Zielvorstellungen der Wanderer seine bundesdeutsche Konkurrenz weit hinter sich lässt? Warum beherrscht der westbayerische Alpenrand in weit höherem Maße die Wanderfantasie als die Wanderrealität?

Einen Hinweis gibt das Traumzielranking selber: Wenn dort die Alpen trotz ihres keineswegs übermäßig großen Anteils an Deutschlands Grundfläche ein Viertel aller Erwähnungen ausmachen, dann muss das Allgäu allein schon wegen seiner prominenten alpinen Urlaubsorte davon profitieren. Das gilt natürlich im Prinzip auch für Oberbayern. Das ist jedoch sehr viel weniger der Fall, worin sich vor allem ein Problem Oberbayerns zeigt, welches sich bislang weit mehr als Wintersport- denn als Wanderregion profiliert hat.

¹ Rainer Brämer, Matthias Gruber: Profilstudie Wandern 2004 - Grenzenlos Wandern. Marburg 2005

Hinzu kommt die generelle Südlastigkeit der Profilstudie 2005. In der Tat stammt der Zuspruch für das Allgäu in erster Linie aus den unmittelbaren Nachbarregionen, darunter vor allem aus dem Schwäbischen Wald und der Schwäbischen Alb, aber auch aus dem Schwarzwald. Schwäbische Wanderer, 2004 erstmals unter den Befragten, scheinen vorzugsweise von Schwaben zu träumen. Aus entfernteren Regionen wie dem Rothaargebirge oder der Rhön, aber auch aus dem Bayerischen Wald kommen weit weniger Nennungen.

Schließlich verfügt das Allgäu über zwei alpine Wanderwege, die die Wandererfantasie besonders beflügeln: Der Heilbronner Weg als hochalpine Hüttentour und der Europäische Fernwanderweg Nr. 5 als klassische Alpenquerung von Oberstdorf nach Bozen. Beide Wege haben schon 2003 im Fernwegeranking obere Plätze besetzt und tun das auch 2004 wieder (s. Basisstudie Tab.15). Der Traum vieler Wanderer - vorzugsweise aus dem südwestdeutschen Raum - scheint also darin zu bestehen, einmal in ihrem Leben eine zünftige Alpentour zu unternehmen.

Doch das bleibt offenbar weitgehend ein Traum. Nur wenige Wanderer können wirklich von Erlebnissen auf einer solchen Tour schwärmen - die anderen haben sich die Anstrengung bislang nicht zugemutet oder zugetraut. Angesichts des dominierenden Genusstrends im Wandertourismus, der sich zunehmend auch gegen die körperlichen Herausforderungen alpiner Gipfeltouren richtet, scheinen die Alpen mehr und mehr als bloße Traumkulisse zu fungieren, während man sein reales Urlaubsglück eher in mittleren Höhen sucht.

Und da nun verliert das Allgäu seinen träumerischen Glanz. Das zeigt sich nicht nur bei der Frage nach potenziellen Zielen für einen Mittelgebirgs(haupt)urlaub im Rahmen der letztjährigen Profilstudie, derzufolge das Allgäu gar nicht als Mittelgebirge wahrgenommen zu werden scheint. Hieran dürfte die touristische Selbstdarstellung der Region nicht ganz unbeteiligt sein, wenn sie, tendenziell eher gipelfixiert wie fast die gesamte Südbayernwerbung, das wanderideale Allgäuer Bergland nur als "Alpenvorland" und damit de facto als zweitrangig klassifiziert.

Die externe wie interne Verdrängung der Berglandqualitäten findet nicht zuletzt im aktuellen Wanderwegeranking ihren Niederschlag. Während 2003 der König-Ludwig-Weg noch auf ein Prozent der Fremdnennungen kam, hat er diese Relevanzgrenze in der laufenden Studie unterschritten. Damit aber verfügt das Allgäuer Bergland über kein wirklich prominentes Zugpferd für Wanderer.

Das Dilemma scheint also darin zu bestehen, dass das alpine Allgäu zwar über eine enorme Ausstrahlung verfügt, die sich aber nur sehr begrenzt in konkrete Urlaubspläne umsetzt. Demgegenüber kommt das Allgäuer Bergland zwar den ästhetischen und physischen Ansprüchen des modernen Genusswanderers in hohem Maße entgegen, doch ist das nur unzureichend im Bewusstsein der Beteiligten präsent. Insofern könnte man fast zu der Hypothese kommen, dass das alpine Image (und Selbstbild) des Allgäus seine realen Wanderpotenziale mehr oder weniger überstrahlt - ein Problem, mit dem zunehmend auch Österreich und die Schweiz zu kämpfen haben.

Eine solch spekulative Hypothese wird sich anhand konkreter Daten nur schwer beweisen lassen. Doch gibt die aktuelle Stichprobe der im Allgäu befragten Wanderer mehr als nur einen Fingerzeig in diese Richtung, da sich die drei Befragungsstandorte gerade in der fraglichen Dimension ihres alpinen Charakters unterscheiden:

- Die Riedholzer Kugel ist ein kurzer bewaldeter Bergkamm südlich von Maierhöfen mit einer Gipfelhöhe von 1066 m, die sie als höchsten Punkt des Westallgäus

ausweist. Sie erhebt sich 200-300 m über eine kleinräumige Wald-Wiesen-Landschaft und bietet als Höhepunkt eines klassischen Mittelgebirgs-Szenarios weite Blicke in Richtung Allgäuer Alpen und Bodensee.

Profilstudie Wandern 04 Tab. 1 Regionalstudie Allgäu	
<u>Stichprobe</u> Standorte und Teilnehmer	
Standort	N
Riedholzer Kugel (Höhe 1066)	104
Berghaus Schwaben (Höhe 1500)	125 (380) ²
Ostlerhütte (Höhe 1838)	121
Summe	350 (605)

- Das Berghaus Schwaben befindet sich in etwa 1500 m Höhe am Südhang des 1662 m hohen Großen Ochsenkopfes westlich von Bolsterlang. Um das Unterkunftshaus zu erreichen, bedarf es eines Fuß-Aufstiegs von etwa 600 m Höhendifferenz. Im Umfeld finden sich weitere bewaldet-offene Berge in mittlerer Höhenlage von ca. 1600m.

² Aus einem Missverständnis heraus wurden in der Hauptbefragung des Spätsommers 2004 die gut 300 zu befragenden Wanderer allein im Berghaus Schwaben angesprochen. Um in etwa ein Gleichgewicht mit den beiden anderen, im Frühjahr 2005 nachgeholten Teilstichproben herzustellen, gehen die Ersterhebungsdaten nur zu einem Drittel in die Gesamtstichprobe des Allgäu ein. Die Standortauswertung für das Berghaus Schwaben bedient sich gleichwohl aller dort erhobenen Daten.

- Die Ostlerhütte steht auf dem 1838 m hohen Gipfel des Breitenbergs südlich von Pfronten, der nach Süden teilweise bis zum Bergkamm bewaldet, nach Norden aber offen ist. Wer das Unterkunftshaus zu Fuß erreichen will, muss gut 900 Höhenmeter Aufstieg in Kauf nehmen und darf von hier die Aussicht in ein alpines Umfeld mit Gipfelhöhen um die 2000 m genießen. Man kann es sich allerdings auch bequemer machen, wenn man sich der bis auf ca. 1500 m Höhe heraufschwebenden Kabinenbahn zum Unteren Breitenberg bedient. Bis zur Ostlerhütte hat man dann nur noch einen Aufstieg von rund 300 m vor sich.

Die Besucher der drei mit jeweils mindestens 100 Befragten in der Gesamtstichprobe Allgäu vertretenen Standorte zeichnen sich in der Befragung durch deutlich unterscheidbare Merkmalsprofile aus. Mehr noch: In einer weit überzufälligen Weise ordnen sich diese Unterschiede in Trends ein, die der Abfolge der Höhenlage entsprechen. Mit wachsenden alpinen Wanderansprüchen verändert sich also das Publikum in seiner Zusammensetzung, die Nähe zu den hochalpinen Lagen wirkt wie eine Art selektiver Gästefilter (s. Kap.8) - ein erster Hinweis auf die eminente Bedeutung dieses Standortfaktors.

In der Zusammenfassung gleichen sich die unterschiedlichen Höhengspezifika dann nicht etwa in Richtung des bundesdeutschen Wandererdurchschnitts aus, sondern liefern überdies ein charakteristisches Gesamtprofil der Allgäuwanderer. Es hebt sich in mehr als einem Drittel der Fragestellungen deutlich vom Durchschnitt ab. Unabhängig von der Höhenlage gibt es also einen klar ausmachbaren Allgäu-Typus unter den Wanderern.

Das hat nur zum Teil damit zu tun, dass unter den Befragten neben Urlaubern natürlich auch Einheimische mit bodenständigen Wandermentalitäten vertreten sind. Denn in der Summe machen diese gerade im Allgäu nur einen vergleichsweise kleinen Teil der Stichprobe aus (s. Tab.2). Es ist offenbar die Landschaft selber, die einen regionalspezifischen Wandertypus prägt, in den sich Einheimische wie Gäste einpassen.

Den Vergleichsmaßstab für die Besonderheiten dieses Regionalpublikums liefert die Basisauswertung der "Profilstudie Wandern 2004", deren Kenntnis daher eine unerlässliche Voraussetzung für das Verständnis des folgenden Regionalprofils darstellt (s. Anm.1). Als touristisch relevante Charakteristika werden wie bisher nur solche Abweichungen von den Gesamtmittelwerten angesehen, die mindestens 10% erreichen (in den Tabellen weiß unterlegt). Als ergänzende Interpretationshilfe dienen aber auch regionale Abweichungen von mehr als 5% (grau unterlegt), die indes nur von Bedeutung sind, wenn sie im Zusammenhang mit größeren Differenzen stehen oder gehäuft auftreten.

Diese Untergrenzen für die Bewertung regionaler Sondersituationen sind aus mehreren Gründen so hoch anzusetzen. Zum einen sind Differenzen von 5% und weniger kaum von praktischer Bedeutung, sondern erhöhen, indem sie den Fokus auf die Unterschiede lenken, lediglich die Gefahr, den Abweichungen von den Mittelwerten mehr Beachtung zu schenken als den Mittelwerten selber.

Zum anderen sind die Umfänge der Standortstichproben so gering, dass geringere Mittelwertabweichungen schon in die Gefahr geraten, Ergebnisse zufälliger Schwankungen zu sein. Zur erhöhten Unsicherheit der Regionaldaten trägt schließlich der Umstand bei, dass sie in besonderer Weise von den Befragungsstandorten abhängen. Auch bei drei Standorten pro Region können lokale Besonderheiten noch Einfluss gewinnen. Das gilt insbesondere dann, wenn es sich dabei um besonders prominente Ziele handelt. Die darauf bezogenen Aussagen stehen also spezielle im vorliegenden Fall nicht für die gesamte Region, sondern nur für deren Spitzenlagen, zeichnen also vermutlich eher ein vergleichsweise rosiges Bild der Verhältnisse.

Das gilt nicht nur für die geschlossenen, sondern ähnlich auch für die offenen Fragen. Da diese in aller Regel lediglich stichwortartig beantwortet werden, beschränkt sich ihre Auswertung auf die Ordnung dieser Stichworte nach den angesprochenen Themen und ihre Quantifizierung nach Maßgabe dieser Ordnung. Grundlage des Vergleichs sind die prozentualen Anteile der verschiedenen Themen an den Nennungen. Bei der Bewertung dieser Themenquoten ist zu beachten, dass zwar einige Befragte mehrere Stichworte nennen, ein erheblicher Teil aber gar keine Antwort gibt. Meist liegt die Gesamtzahl der Antworten unter der der Teilnehmer, so dass die Themenquoten noch unsicherer sind als die Antwortquoten der geschlossenen Fragen. Da andererseits die Prozentzahlen in der Summe 100% nicht überschreiten können und daher relativ klein ausfallen, sind in den umfangreicheren Regionalstudien die unteren Grenzen für interpretationsfähige Differenzen ähnlich anzusetzen wie bei den geschlossenen Fragen.

2. Maximaler Urlauberanteil

Wie in keiner anderen der untersuchten Wanderregion Deutschlands bestimmen Urlauber das Bild der Allgäuer Wanderszene. Nach Ausweis von Tab.2 liegt ihr Anteil bei über 50% und damit um mehr als 20% über dem Gesamtmittelwert der Profilstudie 2004 - ein Grund, sich um die Spezifika dieser Gruppe eigens zu kümmern

Profilstudie Wandern 04 Tab.2		Regionalstudie Allgäu	
<u>Basisdaten</u>			
Prozent			
Merkmal	Allgäu	Gesamt	
Einheimische / Urlauber	27 / 56 (-)	45 / 32	
Häufig / erstmals in der Region	29 / 31 (-)	37 / 24	
Hochschulabschluss	25 (-)	30	

(s.Kap.6). Mit dieser hohen Urlauberquote reiht sich das Allgäu in die Reihe alpiner Destination ein, zeichnen sich diese nach Ausweis von Tab.31 der Basisstudie doch durch einen mehr als doppelt so großen Urlauberanteil aus als Mittelgebirgsregionen. Folgerichtig stellen Einheimische und mehr noch Tagesgäste nur Minderheiten dar, was sich zwangsläufig in einer geringeren Zahl von Stammwanderern und einer höheren von Erstbesuchern niederschlägt.

In den sonstigen soziodemografischen Merkmalen weicht die Allgäu-Stichprobe dagegen nicht sonderlich vom Bundesdurchschnitt ab: Das um ein Jahr geringere Durchschnittsalter trägt ebenfalls den eher alpinen Gegebenheiten Rechnung, eine um 5% geringere Quote von Hochschulabsolventen liegt hinsichtlich ihrer Interpretationsfähigkeit an der Grenze des Bedeutsamen.

3. Reduziertes Wanderengagement

Ganz anders liegen die Dinge beim Thema Wandern. Hier zeichnen sich die Allgäuer durch ein auffällig geringeres Engagement für den Fußsport aus. Das beginnt bei den Wandermotiven, die fast durchgängig und in mehr als einem Drittel der Fälle in relevanter Weise schwächer ausgeprägt sind als anderswo (Tab.3). Nur die sportlichen Leistungsaspekte werden etwas stärker betont, während die mit dem Wandern verbundene Erfahrung von Landschaft, Natur, Kultur und schließlich auch der eigenen Person weniger geschätzt werden.

Profilstudie Wandern 04 Tab.3 Regionalstudie Allgäu		
<u>Wandermotive</u> Prozent		
Motiv	Allgäu	Gesamt
Sportliche Leistung	24 (+)	18
Bewegungsfreude	57 (-)	66
Stille der Natur	57 (-)	63
Interesse an Pflanzen und Tieren	37 (-)	42
Unbekanntes Kennenlernen	40 (-)	48
Kulturelle Sehenswürdigkeiten	13 (-)	19
Zu sich selbst finden	19 (-)	24

Das deutet darauf hin, dass im Allgäu verstärkt Gelegenheitswanderer unterwegs sind, die sich lediglich zur Abwechslung auch mal auf eine Fußtour begeben, zumal die Landschaft geradezu dazu einlädt. Das wird von den Daten der Tab.4 zur Wanderintensität bestätigt. So bleiben die zurückgelegten Strecken im Mittel um dreieinhalb Kilometer unter dem Durchschnitt - was nur teilweise auf die mit den Touren verbundene höhere Aufstiegsleistung zurückzuführen ist. Zum anderen sind Allgäu-Wanderer deutlich seltener unterwegs, und zwar sowohl sommers wie winters. Fast ein Drittel gibt an, in der Saison selten zu wandern. Im Winter verzichten 18% sogar gänzlich darauf, einen Fuß in die

Profilstudie Wandern 04 Tab.4 Regionalstudie Allgäu		
<u>Wanderintensität</u> Prozent		
	Allgäu	Gesamt
Heutige Strecke in Km	10,2 (-)	13,8
Wanderfrequenz		
Saison: häufig / selten	40 / 30 (-)	49 / 18
Winter: häufig / nie	26 / 18 (-)	35 / 10

Landschaft zu setzen, was angesichts der Schneelagen zumindest für die Einheimischen nachvollziehbar ist.

Dabei mangelt es den Allgäu-Wanderern nicht an sportlichen Ambitionen. Im Sommer stehen laut Tab.5 in erhöhtem Maße Radeln und Nordic

Profilstudie Wandern 04 Tab.5 Regionalstudie Allgäu		
Sonstige Hobbys		
Prozent		
Vorliebe	Allgäu	Gesamt
Ski fahren	45 (+)	34
Radfahren	69 (+)	62
Nordic Walking	16 (+)	9
Besichtigungen	38 (-)	46
Konzert / Theater	26 (-)	34

Walking auf dem Programm, im Winter wird weit mehr als die Wanderlücke mit Skifahren gefüllt. Es sind also nicht die körperlichen Anforderungen, die das Allgäu-Publikum vom Wandern abhalten, im Gegenteil: Womöglich ist das schlichte Gehen und alles was damit zu-

sammenhängt, nicht sportlich genug. Insofern bestätigt Tab.5 die einseitige Ausrichtung des Motivspektrums: Sportliches ist gefragt, Kulturelles weniger, und das auch unabhängig vom Wandern.

Die gesteigerte Reserve gegenüber dem Fußsport an sich zeigt sich auch bei der Bewertung der verschiedenen Tourenarten. Ob Streckenwanderung oder Rundwanderung, beide Alternativen werden zurückhaltender als

Profilstudie Wandern 04 Tab. 6 Regionalstudie Allgäu		
Tourenvorlieben		
Prozent		
Vorlieben	Allgäu	Gesamt
Tourenarten		
Hüttenwanderung	30 (+)	25
Mehrtagestour	9 (-)	15
Streckenwanderung	10 (-)	15
Rundwanderung	49 (-)	54
Individuelle Tour	28 (-)	34

anderswo bewertet (Tab.6). Das gilt auch für individuelle Touren. Größere Unternehmungen erfahren dagegen eine ambivalente Einschätzung: Während Mehrtagestouren generell ebenfalls auf weniger Akzeptanz stoßen, ist man für Hüttenwanderungen eher zu haben. Dabei stellt sich aller-

dings die Frage, ob unter Hüttenwanderung tatsächlich eine Mehrtagestour von Hütte zu Hütte oder nur das einmalige Anwandern einer Hütte samt Vesper verstanden wurde. Immerhin: Die Hütten erweisen sich im Allgäu ebenso wie in der Rhön und der Pfalz selbst bei einem vergleichsweise wandermüden Publikum als Mobilisatoren.

Die so weitgreifend unterdurchschnittliche Wanderneigung ist insofern ein erstaunliches Faktum, als das Allgäu nicht nur aus der subjektiven Sicht seiner Bewohner und Touristiker, sondern auch objektiv ein außergewöhnliches Landschaftspotenzial für Wanderer bereithält, das an Vielfalt und Höhepunkten seinesgleichen sucht. Wenn diejenigen, die dieses Potenzial nutzen, gleichwohl eher zu den Gelegenheitswanderern gehören, dann lässt das eine positive wie negative Deutung zu. Die positive besteht darin, dass sich durch die eindrucksvolle Landschaft auch solche Gäste herausgefordert fühlen, die ansonsten weniger wandern oder gar nicht vorhatten, auf Tour zu gehen. Das würde aber auch bedeuten, dass sie nicht um des Wanderns willen ins Allgäu gekommen sind, was auf eine gewisse Kommunikationsschwäche in diesem Punkte hindeuten würde.

Hier setzt die negativere Deutung an: Offenbar werden nicht nur die weniger motivierten, sondern vor allem auch die engagierteren Wanderer von der Allgäuer Wanderbotschaft nur unzureichend erreicht. Oder um es andersherum zu sagen: Das Allgäu mobilisiert derzeit nur in unzureichendem Maße das Publikum, welches es angesichts seiner Möglichkeiten eigentlich verdient. Hier wartet noch ein großes Kundenpotenzial auf seine Erschließung.

4. Alpenfixierung

Dazu gehört es freilich, das gesamte Landschaftsrepertoire des Allgäus, also auch das Allgäuer Bergland, zielgruppengenau ins Spiel zu bringen. Wenn eingangs darüber spekuliert wurde, dass die alpine Kulisse derzeit noch alles andere überstrahlt, so liefert Tab.7 einen in dieser Eindeutigkeit nicht vermuteten Beleg dafür.

Denn sowohl bei den landschaftlichen Vorlieben als auch bei den Wanderzielen ragen trennscharf ausschließlich alpine Elemente heraus. Alle anderen

Bestandteile wanderbarer Landschaften - von Wäldern über Gewässer zu Naturreservaten, von Burgen über Altstädte bis zu Ausflugslokalen - erfahren eine ähnliche Abwertung, wie sie bereits das Wandern selber erfahren hat. Zweifellos besteht zwischen der Wandermüdigkeit und der geringen Begeisterung für alles, was Wanderer außer Bergen sonst noch attraktiv finden, ein enger Zusammenhang.

Das heißt aber auch, dass das Allgäu

mit seinen vielfältigen Vorzügen diesseits der Gipfel kaum punkten kann. Besonders betroffen hiervon ist das Allgäuer Bergland mit seinem ausgesprochenen Mittelgebirgs-Charme, seinen naturnahen Wäldern und Gewässern,

Profilstudie Wandern 04 Tab.7 Regionalstudie Allgäu		
<u>Landschaftliche Vorlieben</u>		
Prozent		
Vorliebe	Allgäu	Gesamt
Landschaften		
Mittelgebirge	34 (-)	57
Alpen Almhöhe	59 (+)	46
Alpen Gipfelhöhe	38 (+)	27
Waldreiche Landschaft	33 (-)	48
Gewässerreiche Landschaft	30 (-)	35
Ziele		
Berggipfel	74 (+)	64
Felsen	14 (-)	26
Seen, Flüsse	46 (-)	52
Heiden	7 (-)	14
Naturschutzgebiete	31 (-)	39
Nationalparks	17 (-)	22
Bewirtschaftete Hütten	64 (+)	58
Ausflugslokale	10 (-)	17
Burgen, Schlösser	33 (-)	38
Historische Ortskerne	17 (-)	23

seinen kuscheligen Ortschaften und Gasthäusern. Von alledem wollen die Gäste im Vergleich extrem wenig wissen. Da sie andererseits nicht zu den Intensivwanderern gehören, wären sie im Allgäuer Bergland eigentlich gut aufgehoben, zumal sie die alpine Kulisse von dort in voller Pracht bewundern können. Natürlich will man die Berge dann auch konkret erleben: Im Moment jedoch scheint, pointiert formuliert, die Kulisse alles und der Rest nichts zu sein - mit der Gefahr eines tendenziell monooptionalen Publikums. Damit verschenkt das Allgäu jene multioptionalen Reize, die es gerade für das wandertouristische Mehrheitspublikum attraktiv machen.

Die alpinen Gelegenheitswanderer lösen das Dilemma zwischen mäßiger Wanderambition und großer Kulisse durch eine klare Differenzierung von Gipfeln und Almen. Dabei bleibt die aus der Basisstudie bekannte 20%-Differenz zugunsten der Almen auf höherem Niveau erhalten. Hier rangiert also die bequem begehbare vor der sportlich ersteigbaren Kulisse. Auch die bewirtschafteten Hütten kommen als Inbegriff alpiner Genusstouren besser weg.

Das spricht dafür, das Allgäuer Bergland in der Kommunikation gezielt als Almenland samt (fernerer) Bergkulisse darzustellen, welches aber gleichzeitig mit eindrucksvollen Aussichten, Seen, Felsen, Naturidyllen und kulturellen Sehenswürdigkeiten aufwartet. Wenn auch die alpinen Teile des Allgäu, ähnlich wie im Salzburger Land ("Salzburger Almensommer"), das Almenthema in den Vordergrund stellen, wäre ein attraktives Leitbild gefunden, das alle Vorzüge der Region integriert. Es ist genau dieser multioptionale Mix, mit dem sich das Allgäu sowohl von konkurrierenden Mittelgebirgs- wie Apendedestinationen im Sinne eines Alleinstellungsmerkmals absetzen kann.

Welche untergeordnete Rolle Mittelgebirgsszenarien im Bewusstsein der gegenwärtigen Gäste spielen, veranschaulicht die offene Frage nach dem inländischen Traumziel für einen Wanderurlaub (Tab.8). Das spontane Zielspektrum der Allgäuer zeichnet sich durch zwei extreme Differenzen zu den bundesdeutschen Mittelwerten aus. Zum einen kommt das Allgäu überproportional gut weg. Zwar handelt es sich bei derlei überproportionalen Bekenntnissen zur jeweiligen Befragungsregion um einen gängigen Selbstaufwertungseffekt, der jedoch im Falle des Allgäu mit gut 40% extrem hoch ausfällt (zum Vergleich: Schwarzwald 30%, Bayerischer Wald 25%). Das spricht für eine außerordentliche Identifikation der Einheimischen wie Gäste mit der Region.

Andererseits bleiben bei durchschnittlicher Ansprache der (sonstigen) Alpen für sämtliche Mittelgebirgsregionen nurmehr 17% statt normalerweise 40% Anteil am Traumhorizont übrig. Am stärksten leidet der Schwarzwald

unter dieser einseitigen Perspektive: In der Regel die Nr.1 in der wandertouristischen Rangskala, verschwenden die Allgäugäste so gut wie keinen Gedanken auf die Konkurrenz im Westen. Wer im Allgäu wandert, ist weitestgehend auf das Hochgebirge fixiert - mit den erwähnten Nachteilen für das Allgäuer Bergland, das es von seinen Qualitäten her durchaus mit dem Schwarzwald aufnehmen könnte.

Auf ausländische Traumziele angesprochen, geht der Blick statt in die Höhe verstärkt in die Ferne. Allgäu-Wanderer wollen hoch und weit hinaus und träumen überproportional von Touren nach und in Übersee. Tatsächlich verfügen sie bereits über vergleichsweise ausgiebige Erfahrungen in dieser Richtung, sie gehören also eher der kosmopolitischen Fraktion unter den Wanderern an. Was die detailliertere Aufschlüsselung der freien Zielangaben nach Ländern und Kontinenten betrifft, so sind die Abweichungen von den Gesamtdaten der Profilstudie zu klein, als dass sich daraus relevante Schlüsse ziehen ließen.

Profilstudie Wandern 04 Tab.8 Regionalstudie Allgäu		
Ziele für den Wanderurlaub		
in Prozent aller Nennungen		
Region	Allgäu	Gesamt
Traumziel Inland		
Allgäu	44 (+)	21
Mittelgebirge	17 (-)	40
Schwarzwald	1 (-)	11
Traumziel Ausland		
Europa	64 (-)	74
Spanien	6 (-)	11
Amerika	19 (+)	13
Antwortquote	61 (-)	67
Erfahrungen im Ausland		
Europa	80 (-)	89
Antwortquote	67 (-)	72

5. Bescheidene Wege

Auch wenn die Motive und Zielvorlieben der Allgäu-Wanderer relativ stark von denen im restlichen Deutschland abweichen: In Hinblick auf die Qualität der Wege hegen sie absolut durchschnittliche Erwartungen. Bei keiner der 14 zur Debatte gestellten Wegearten zeigen sich nennenswerte Bewertungsunterschiede zum bundesdeutschen Mittelmaß.

Auch bei den offenen Fragen zur Wegequalität fallen die Spezifika eher mäßig aus (Tab.9). Dass die Ausblicke angesichts der aussichtsreichen Befragungsstandorte besonders positiv hervorgehoben werden, ist kaum erstaunlich. Hierbei handelt es sich um einen generellen, allerdings in der Wirkung durchaus gewichtigen Vorteil gipfelfreicher Destinationen. Mehr zu denken sollte dagegen der Umstand geben, dass nur zwei Drittel und nicht wie üblich drei Viertel der Befragten etwas Positives zu den Allgäu-Wanderwegen eingefallen ist.

Profilstudie Wandern 04 Tab.9 Regionalstudie Allgäu		
<u>Offene Urteile über Wanderwege</u>		
Themenanteile in Prozent		
Urteil	Allgäu	Gesamt
Positiv		
Aussicht	18 (+)	8
Antwortquote	67 (-)	77
Negativ		
Wegformat	52 (+)	34
Schotter	17 (+)	6
Zu steil	8 (+)	0
Zu viel Biker	4 (-)	11

Das könnte daran liegen, dass das Wegeformat Anlass zu besonderer Kritik gibt. Statt auf naturnahen Wegen und Pfaden findet man sich allzu oft auf breiten Wirtschaftswegen wieder, an denen besonders der Schotter stört. Während in den Mittelgebirgen die übermäßige Asphaltierung nervt, so ist es im Allgäu der verschwenderische Einsatz von Schotter. In beiden Fällen dokumentiert sich darin eine jahrzehntelang einseitig an wirtschaftlichen Anforderungen orientierte Erschließungspolitik, die auf die Wünsche der erholungs- und natursuchenden Gäste wenig Rücksicht nahm. Hier ist eine Neuausrichtung auf die Bedürfnisse derer geboten, die den Befragungsregionen im Vergleich zur Land- und Forstwirtschaft vermutlich eine sehr viel höhere Wertschöpfung bescheren. Das dürfte um so leichter fallen, als die Kosten für

die Anlage von Wanderpfaden weit weniger ins Geld gehen als die von Forst- und Almstraßen.

Ob man dagegen an der ebenfalls überdurchschnittlich beklagten Steilheit der Wege etwas ändern kann, ist eher eine Frage der morphologischen Gegebenheiten. Immerhin wird in dieser Kritik deutlich, dass zwar die Gipfel mit ihren Aussichten, nicht aber der steinige Weg dorthin die Wanderer anspricht. Da ihnen im steilen Gelände weniger Biker auf den Versen sind als im normalen Mittelgebirge, fällt die Klage über die beräderte Wegekonkurrenz naturgemäß niedriger aus.

Von der Anlage mäßig steiler Pfade abgesehen sind die Wanderer im Allgäu trotz des schwierigen Geländes nicht anspruchsvoller als anderswo. Im Gegenteil, bis auf Wegweiser mit Angaben zur Länge und zum Schwierig-

Profilstudie Wandern 04 Tab.10 Regionalstudie Allgäu		
Infrastruktur		
Prozent		
Wunsch	Allgäu	Gesamt
Bevorzugte Orientierungshilfen		
Markierungen	67 (-)	78
Wegweiser	51 (+)	43
Wegweiserangaben		
Strecken in Km	58 (-)	79
Strecken in Stunden	73 (+)	47
Schwierigkeitsgrade	49 (+)	36
Ausstattungswünsche		
Sitzbänke	56 (+)	49
Papierkörbe	31 (-)	36
Aussichtstürme	22 (-)	31
Parkplätze im Grünen	10 (-)	16

keitsgrad der bevorstehenden Strecke - was im alpinen Raum bereits weitgehend die Norm ist - geben sie sich in ihren Anforderungen an die Infrastruktur eher bescheiden (Tab.10). Dass es in den Alpen keiner Aussichtstürme bedarf, liegt auf der Hand, der beschränkte Wunsch danach bezieht sich also eher auf das Allgäuer Bergland. Aber auch Papier-

körbe und Parkplätze im Grünen sind weniger begehrt, dafür könnte es unterwegs ein mehr Bänke für Verschnaufpause, Rast und Aussicht geben.

Mit leicht verbesserten Wegen allein ist es indes nicht getan. Was dem Allgäu fehlt, sind Wanderwege, die einen Namen haben und in der zunehmenden Konkurrenz der "top trails" dem Rennsteig, Rothaarsteig und Rheinsteig oder auch nur dem Harzer Hexenstieg, Frankenweg oder Altmühltal-Panoramaweg paroli bieten können. Die offene Frage nach bekannten Wanderwegen hat bestenfalls einen Anwärter auf den Ruf eines zukünftigen Spitzenwanderweges erkennen lassen: Der Europäische Fernwanderweg E5 von

der Bretagne zur Adria, der im Allgäu vor allem als klassischer Alpenquerweg von Oberstdorf nach Bozen angesprochen wird.

Der auch generell zu den bekannteren Wegen in Deutschland zählende E5 (siehe Basisstudie Tab.14) erreicht in der Allgäu-Stichprobe einen Anteil von 22% der Nennungen gegenüber 7% in der gesamten Profilstudie Wandern 2004³ und ist damit absoluter Spitzenreiter. In der Tat schließt er einen der prominentesten Alpenübergänge ein, von dem es sich lohnen würde, ihn als eigenständige Wandermarke mit eigenem Namen (z.B. "Alpenquerweg", "Alpenleiter" o.ä.) und eigener Markierung zu bewerben. Er hätte weit mehr Chancen, als alpiner Leitweg anerkannt zu werden, als das bürokratische Kunstprodukt "via alpina", das von den im Allgäu Befragten nicht ein einziges Mal erwähnt wurde. Derzeit jedoch figuriert dieser Markenwärter lediglich als (immerhin zentraler) Teil eines sehr viel längeren und damit profilloseren Fernwanderweges, von dem nur ein spärlicher Glanz auf das Allgäu fällt.

Regionsspezifischere Wege tauchen dagegen in der Rangliste der den Allgäu-Wanderern bekannten Fernwege nur am Rande auf. Die einzige Ausnahme stellt der Heilbronner Weg mit 7% der Nennungen dar, bei dem es sich aber um eine sehr anspruchsvolle Hochgebirgsroute handelt, die sich nur ein kleiner Teil des Wanderpublikums zumuten dürfte. Wer indes die Herausforderung sucht, ist mit dem Heilbronner Weg nach Länge und Höhe optimal bedient, weshalb sich eine noch gezieltere Bewerbung beim Nischenpublikum der Hochgebirgswanderer lohnen dürfte. Auf ähnlich hohe Bekanntheitsquoten kommen indes die für das Mehrheitspublikum begehbaren Jakobswege (9%), der Rennsteig im Thüringer Wald (6%) und der Westweg im Schwarzwald (5%).

Mit 4% der Namensnennungen folgt ein weiterer Europäischer Fernwanderweg mit der Zählziffer 4, der bundesweit indes nur auf 1% kommt. Er streift in zwei Varianten den Nordrand der Alpen und führt im Allgäu und westwärts davon in Anknüpfung an eine königliche Reise den Namen Maximiliansweg. Er böte eine gute Voraussetzung für die Regionalisierung des fraglichen Fernwegeabschnitts - wenn er tatsächlich vor Ort bekannt und ausgewiesen wäre. Beides ist nur sehr mäßig der Fall: Sein Name macht (ähnlich übrigens wie der seines nach Ludwig benannten königlichen Pendants) nur 1% der Antworten auf die Frage nach bekannten Wanderwegen aus, und ent-

³ Wenn der E5 in Tab. 14 der Basisstudie nur mit einem Anteil von 3%, im vorliegenden Vergleich aber mit 7% geführt wird, so liegt das an einer unterschiedlichen Prozentuierungsgrundlage: In der Basisstudie sind das nur die Fremdnennungen, hier aber alle Nennungen, also auch die aus Regionen entlang des E5.

lang seiner lediglich kartografierten Wegeführung findet man so gut wie keine Markierungen oder Hinweisschilder.

Auch wenn der Maximiliansweg also ähnlich wie der Heilbronner Steig oder der E5 der Mühe einer gezielten Markenbildungsstrategie Wert wäre, bliebe speziell für das Allgäu immer noch das Problem, über keinen gänzlich allgäubezogenen Weg zu verfügen, mit dem man die Botschaft von der Existenz dieser Region und seinen vielfältigen Wanderreizen nach außen tragen könnte. Die Schaffung eines solchen Spitzenwanderweges ist aber unumgänglich, um im Wettbewerb der Wanderdestinationen mitzuhalten. Mit Hinblick auf das Alleinstellungsmerkmal des Allgäu dürfte er sich keineswegs nur auf dessen alpinen Teil beschränken, sondern müsste auch das Seen- und Bergland einbeziehen.

21. Was Urlauber anders als Einheimische sehen

Wenn bislang immer nur von "den" Wanderern im Allgäu die Rede war, so darf mit Hinblick auf touristische Fragestellungen nicht übersehen werden, das sich im Allgäu Einheimische und Urlauber stärker als anderswo unterscheiden. Das ist vor allem deshalb von Bedeutung, weil eine unterschiedliche Sichtweise auf die Dinge möglicherweise zu Missverständnissen zwischen Gastgebern und Gästen führt. Konkret: Wenn Allgäuer ein anderes Verhältnis zum Wandern haben als ihre Gäste von außerhalb, können ihren Vorstellungen entsprechende Wandervorschläge und -produkte leicht an den Wünschen der Kunden vorbeigehen.

Profilstudie Wandern 04	Tab.11	Regionalstudie Allgäu
<u>Wanderambitionen</u>		
Prozent		
	Urlauber	Einheimische
Physisch		
Wanderfrequenz Saison: häufig	32	62 (+)
Wanderfrequenz Winter: häufig	22	42 (+)
Vorliebe: Mehrtagestour	5	18 (+)
Vorliebe: Sportliche Tour	11	39 (+)
Vorliebe: Ski Fahren	37	68 (+)
Motiv: Sportliche Leistung	18	32 (+)
Vorliebe: Radfahren	67	80 (+)
Vorliebe: Mountainbiking	57 (+)	43
Vorliebe: Bequeme Wege	44 (+)	24
Psychisch		
Motiv: Stressentlastung	55 (+)	34
Vorliebe: Individuelle Tour	21	37 (+)

Tab.11 verdeutlicht, in welchen Punkten derartige Diskrepanzen die Entwicklung kundengerechter Wanderofferten unterlaufen könnte. Auffälligster Befund: Obwohl im Mittel gleichaltrig, haben Einheimische sehr viel häufiger sportliche Ambitionen als Urlauber. Das gilt ganz allgemein, indem

sie lieber Rad- und Skifahren; lediglich beim Mountainbiken liegen die Dinge anders, was aber mehr am Faktor Mountain als am Faktor Biken liegen dürfte, bringt doch das Crossradeln im Hochgebirge weit weniger Spaß als im Mittelgebirge.

Der sportliche Ehrgeiz überträgt sich ungebrochen auf das Wandern. Einheimische gehören im Sommer wie im Winter doppelt so häufig zu den Vielwanderern und haben eine erheblich stärkere Neigung zu anspruchsvollen Mehrtagestouren. All diese Differenzen haben ein so gravierendes Ausmaß, dass man fast den Eindruck haben könnte, bei Gastgeber und Gästen handele es sich um völlig verschiedenen Wanderertypen.

Das öffnet Mißverständnissen und Fehlallokationen Tor und Tür. Denn wer es als Gastgeber mit seinen Gästen gut meint, wird ihnen genau das bieten wollen, was ihn selber am meisten reizt - in diesem Falle also eher anspruchsvolle Touren für Vielwanderer. Genau das geht jedoch an den Wünschen der Gästemehrheit vorbei. Bei ihnen handelt es sich eher um Gelegenheitswanderer ohne sportliche Ambitionen, denen es in besonderem Maße um Entspannung geht. Sie legen daher besonderen Wert auf bequeme Wege und schlagen unterwegs ein gemächliches Tempo an - nach Ausweis der abgefragten Strecken- und Zeitdaten knapp 3 km/h anstelle der unter Einheimischen üblichen knapp 4 km/h.

Hinzu kommt, dass sie auch andere Vorstellungen von den Zielen einer schönen Wanderung haben (Tab.12). Während die doppelt so häufig im Alpenverein organisierten Eingeborenen mehrheitlich auf schmalen Pfaden ihre vielgeliebten Gipfel stürmen, zieht es die Urlauber eher auf bequeme Wege in mittelgebirgsähnliche Szenerien. Kennen die einen sich gut in Fernwegen aus, kommt es den anderen vor allem auf sichere Wege an, die gut ausgewiesen und markiert sowie mit Schutzhütten versehen sind. Schließlich interessieren sich die Gäste weit mehr für die kulturellen Errungenschaften ihrer Gastregion - von historischen Gebäuden bis zur zünftigen Hüttenvesper.

In diesen Diskrepanzen dokumentieren sich neben unterschiedlichen sportlichen Ambitionen zugleich auch höhere Anforderungen an die Wanderinfrastruktur von Seiten der Gäste, die von den eher nach individuellen Eingebungen wandernden Gastgebern (Tab.11) für lässlich gehalten werden. Das ist einer der Gründe für das sehr viel höhere Maß an Kritik, das die Urlauber artikulieren und von den Einheimischen womöglich gar nicht nachvollzogen werden kann. Wer als touristischer Anbieter im Allgäu also ausschließlich seinen eigenen Maßstäben folgt, ohne sich um die tatsächlichen, vielfach anderen Bedürfnisse der Gäste zu bemühen, steht in der Gefahr, mit seinem Angebot am Markt vorbei zu agieren.

Profilstudie Wandern 04	Tab.12	Regionalstudie Allgäu
<u>Wanderterrain</u>		
Prozent		
	Urlauber	Einheimische
Landschaft und Wege		
Häufig in der Region	19	58 (+)
Vorliebe: Alpengipfel	30	54 (+)
Vorliebe: Mittelgebirge	41 (+)	27
Antwortquote Wegekritik	60 (+)	39
Antwortquote bekannte Fernwege	39	60 (+)
Vorliebe: Markierte Wege	72 (+)	59
Vorliebe: Schmale Pfade	46	60 (+)
Infrastruktur		
Ausstattung: Infotafeln	66 (+)	51
Ausstattung: Schutzhütten	52 (+)	35
Ziel: Bewirtschaftete Hütten	74 (+)	52
Vorliebe: Besichtigung	44 (+)	25
Ziel: Burgen, Schlösser	41 (+)	24
Nutzung Internet für Urlaubsvorbereitung	44 (+)	19

Wenn das gar flächendeckend geschieht, weil sich die Gastgeber untereinander über ihre Angebotsmaßstäbe implizit einig sind und Kundenstudien für überflüssig halten, dann kann eine ganze Region in dem Sinne schief liegen, dass sie ihre tatsächlichen Marktvorteile nicht voll erkennt und folglich unbewusst zentrale Segmente ihres Kundenpotenzials ausgrenzt. Das scheint im Allgäu tatsächlich ansatzweise der Fall zu sein, wenn angesichts der eigenen, sportlich orientierten Bergverliebtheit die Vorzüge des Berglandes nicht gezielt und gleichgewichtig mit denen der Alpen kombiniert werden oder auch die der Hilfestellung für Bergläiener dienende Infrastruktur vernachlässigt wird.

Die Eingangshypothese von einer einseitigen Fixierung auf die alpinen zuungunsten der Bergland-Areale des Allgäu erfährt durch die Differenzierung der Befunde nach dem Aufenthaltsstatus der Befragten also eine handfeste Bestätigung. Wie relevant diese Problematik ist, geht nicht zuletzt aus dem Umstand hervor, dass die Differenzen zwischen Einheimischen und Urlaubern in keiner Region größer sind als im Allgäu. Von daher ist die Gefahr groß, dass das Allgäu den unter Wanderern derzeit dominierendsten Trend zum Wohlfühlwandern nicht hinreichend Rechnung trägt.

7. Höheneffekte in der Studie von Heike Schmitt

Aus dieser Sicht ist es symptomatisch, dass die ebenso verdienstvolle wie kompetente Diplomarbeit von Heike Schmitt zum "Wandertourismus im Allgäu" im Untertitel von "einer alpinen Destination" spricht ⁴ und ihre Untersuchungen in der Tat auf alpine bis hochalpine Standorte konzentriert. Sie ist gleichwohl auch für die vorliegende Fragestellung von Bedeutung, weil Schmitt in den Mittelpunkt ihrer Arbeit den Einfluss der Höhe auf die Zusammensetzung und Erwartungen des Wanderpublikums stellt.

Dazu hat sie jeweils gut 60 Wanderer am Freibergsee, einer auch für Spaziergänger zugänglichen Attraktion südlich von Oberstdorf in 931 m Höhe, und auf dem 1738 m hohen, ebenfalls nur zu Fuß erreichbaren Gipfel des Grünten befragt. Hinzu kamen doppelt so viele Touristen auf und im Umfeld der Rappenseehütte, eines mit 2091 m über NN ausgesprochen alpinen Standortes und Ausgangspunktes für große Bergtouren (u.a. des Heilbronner Weges), die tatsächlich auch von der Hälfte der dort Befragten in Angriff genommen wurden.

Die Zusammensetzung ihrer Stichprobe ist damit weit höhenlastiger als die der vorliegenden Studie. Durch die Einbeziehung von Spaziergängern im Talbereich einerseits und die überproportionale Berücksichtigung von alpinen Mehrtageswanderern andererseits gelingt ihr eine extreme Stichprobenspreizung. Dies hat zwar zusammen mit dem Umstand, dass von paarweise oder in Gruppen auftretenden Wanderern immer nur eine Person befragt wurde, sozial gebundene Touristen also ausgesprochen unterrepräsentiert sind, zur Folge, dass die Schmitt'schen Gesamtbefunde kaum mit den vorliegenden verglichen werden können. Dafür kommt die Höhenvariable sehr viel klarer zum Tragen, was nicht nur die Absicht der Autorin war, sondern auch die Einsichten der vorliegenden Studie zu vertiefen geeignet ist.

Tatsächlich ist der Einfluß der Höhe auf die Gästeselektion nicht nur beträchtlich, sondern in den meisten Fällen auch in etwa linear in dem Sinne,

⁴ Heike Schmitt: Wandertourismus im Allgäu - Analyse der Zielgruppe "Wanderer und Bergsteiger" in einer alpinen Destination. Diplomarbeit Universität Eichstätt-Ingolstadt 2005.

dass sich die Stichprobenmerkmale mit der Höhenvariablen stets in dieselbe Richtung ändern. Die wichtigsten Beispiele hierfür sind:

- Das Durchschnittsalter nimmt mit der Höhe leicht ab, der Männeranteil von 48% auf 77% kräftig zu. Gipfelstürmerei ist also etwas maskulines, weibliche Gäste sind dafür weit schwerer zu gewinnen - zweifellos ein Handicap für eine stark gipfellastige Allgäuwerbung.
- Die Wandermotive verzeichnen einen starken Zuwachs sportlicher Ambitionen von knapp 20% im Tal, was in etwa dem bundesdeutschen Durchschnitt entspricht, bis auf weit über 50% auf der Höhe. Hierin wird besonders deutlich, dass die alpinen Herausforderungen nur ein relativ kleines Segment des Wandermarktes ansprechen. Das Allgäu kann und muss auch diese Gruppe ansprechen, ohne darüber jedoch den Mehrheitswanderer zu vergessen.
- Im Gegenzug zu den krass steigenden sportlichen Ambitionen verliert für Höhenwanderer der Erholungs- und Kulturfaktor an Bedeutung. Sie gleichen auch darin eher den Einheimischen als dem typischen Gastwanderer.
- Gemäß ihrem sportlicheren Habitus nehmen sich die Höhentouristen in der Regel sehr viel größere Touren vor. Während auf der mittleren Höhe die übliche Wanderdauer von 3-4 Stunden dominiert, ist man zwischen den Gipfeln fast durchweg länger unterwegs. Dafür vertrauen sich die Alpinwanderer seltener Schusters Rappen an.
- Die Organisationsrate im Alpenverein steigt von 11% im Tal bis zu 60% bei den alpinen Mehrtageswanderern, was angesichts der Nutzung von Vereinshütten allerdings kaum verwundert.
- Auch das kann nicht erstaunen: Wanderer lieben mehrheitlich jeweils genau die Höhenlagen, in denen sie angetroffen wurden. Das heißt aber auch, dass jene übergroße Wanderermehrheit, die mittlere Lagen bevorzugt, nicht etwa besondere Ambitionen auf Höhen über 2000 m haben. Hier lassen sich klare Zielgruppen unterscheiden, die unterschiedlich angesprochen werden müssen.
- In moderaten Höhen trifft man Wanderer eher in Verbindung mit dem Partner oder im Kreise der Familie an. Typische Begleiter am Berg sind dagegen Freunde und Kollegen.
- Aus unteren und mittleren Höhen kehrt man eher in die Ferienwohnung zurück, während die Höhenwanderer vorzugsweise in Hütten und Hotels nächtigen.
- Die mittlere Aufenthaltsdauer der Talwanderer liegt mit 9 Tagen doppelt so hoch wie die der Bergwanderer. Dort trifft man überwiegend Kurzurlauber an. Auch das spricht für ein stärkeres Eingehen auf den Mehrheits-

typ des Wohlfühlwanderers, während es sich beim Alpinwanderer also eher um ein flüchtiges Wesen handelt.

- Während die Befragten im Umfeld der Rappenseehütte stärker, wenn auch maximal nur zu einem Viertel für Klettereien erwärmen können, steigt mit abnehmender Wanderhöhe der Nutzungsgrad der Infrastruktureinrichtungen wie Freizeitbad und Museen sowie in besonderem Maße die Neigung zum Stadtbummel bzw. Shopping.

Alles in allem entspricht der alpin orientierte Wandergast mit seinen männlich-sportlichen Ambitionen zwar sehr viel mehr dem attraktiven Bild, das auch die Outdoor-Industrie von ihren Kunden entwirft. Doch geht dieses Leitbild am Mehrheitswanderer deutlich vorbei, der seinerseits mit seiner größeren Offenheit für andere Angebote der Urlaubsregion samt seiner längeren Aufenthaltsdauer eindeutig die besseren Kundeneigenschaften aufweist. Auch die Studie von Schmitt stellt also, selbst wenn anders konzipiert, letztlich die Überbetonung des Alpinen im Allgäu-Image in Frage.

8. Höhentrends in der Profilstudie

Da die vom Auftraggeber vorgenommene Standortauswahl der vorliegenden Allgäu-Stichprobe ebenfalls stark an der Dimension der Höhe orientiert ist, legen es die durchschlagenden Befunde von Heike Schmitt um so näher, auch in der internen Standortdifferenzierung der Profilstudie zunächst nach Höheneffekten Ausschau zu halten.

Tatsächlich lassen sich bei der knappen Hälfte der Items mehr oder weniger stark höhengeprägte Trends in der Abfolge Riedholzer Kugel, Berghaus Schwaben und Ostlerhütte Breitenberg ausmachen, obwohl die Ostlerhütte zwar über den höchsten NN-Wert, nicht aber unbedingt auch über die höchste Aufstiegsdistanz verfügt. Das sind schon auf der Ebene kleiner Differenzen überzufällig viele. Unter den 38 Items mit größeren Abweichungen vom jeweiligen Allgäu-Mittelwert folgt bereits die Hälfte dieser Trendrichtung, unter den 9 sehr starken differenzierenden Fragen sind es sogar 8. Von daher erweist sich die Höhe auch in der vorliegenden Studie als einflussreiche Variable, die am besten geeignet ist, die Standortunterschiede zu systematisieren.

Die folgenden Tabellen geben lediglich über die relevantesten dieser Trends mit starken und sehr starken Mittelwertsabweichungen Auskunft, bei denen die Werte für den niedrigsten (Bergland) und höchsten (Alpen) Standort um mindestens 10% (grau unterlegt) bzw. 20% (weiß) auseinander liegen. Auf Grund des 100 Befragte nur wenig übersteigenden Stichprobenumfangs der Standorte sind weniger ausgeprägte Trends kaum zuverlässig interpretierbar (s.o.).

Aus Tab.13 geht hervor, dass sich bereits unter den Basisdaten eine Reihe relativ ausgeprägter Trends zeigen. Darunter spielt das Durchschnittsalter insofern eine bedeutsame Rolle, als diese soziodemografische Kernvariable in der Regel auch andere Variable beeinflusst. Im Gegensatz zur Studie von Schmitt nimmt im vorliegenden Fall das Alter jedoch nicht mit der Höhe ab, sondern zu. Auf der Ostlerhütte finden sich nur halb so viel Wanderer unter vierzig Jahren wie auf der Riedholzer Kugel. Ähnliches gilt für den höchsten Bildungsabschluss der Befragten: Je höher der Standort, desto niedriger der Anteil an Hochschulabsolventen.

Dieser unerwartete Befund findet in der dritten Basisvariablen nur eine unzureichende Erklärung, obwohl sie die mit Abstand stärkste Abhängigkeit von der Höhe zeigt. Vom tiefsten zum höchsten Befragungsort wächst der Ur-

Profilstudie Wandern 04 Tab.13 Regionalstudie Allgäu		
<u>Basisdaten</u>		
Prozent		
Merkmal	Alpen	Bergland
Alter		
Durchschnitt	49 (+)	45
Anteil bis 39 Jahre	16	32 (+)
Höchster Bildungsabschluss		
Abitur	19 (+)	8
Hochschule	21	35 (+)
Status		
Einheimische	8	44 (+)
Urlauber	84 (+)	22
Häufig in der Region	22	37 (+)

lauberanteil um nicht weniger als 62%, während in der umgekehrten Richtung die Quote der Einheimischen von 8 über 18 auf 44 Prozent steigt. Offenbar erscheint ein so typischer Mittelgebirgsgipfel wie die Riedholzer Kugel vielen Gästen entweder nicht hinreichend erklimmenswert oder er ist ihnen trotz seiner immensen Aussicht womöglich gar nicht präsent. Das Höchste in

einem Allgäu-Urlaub scheint - wie immer diese Maxime auch entsteht - nach wie vor das alpine Gipfel-Erlebnis zu sein, während das Allgäuer Bergland weitgehend den Einheimischen überlassen bleibt.

Immerhin erklärt dieser Sachverhalt zumindest teilweise die Verschiebung in der Hochschulabsolventenquote, verfügen in diesem Punkte doch die Einheimischen über einen (wenn auch nicht sehr ausgeprägten) Vorsprung. Die Altersdifferenz der Standortstichproben ist dagegen nicht damit in Verbindung zu bringen. Da diese Differenz allerdings auch nicht sehr hoch ausfällt, spielt möglicherweise neben Zufälligkeiten auch die Kabinenbahn auf den Breitenberg eine Rolle. Bedeutender als die Altersvarianz wird für die Interpretation der Folgedaten ohnehin die sehr viel stärker höhenabhängige Urlauberquote sein. Wie sehr sie die in den folgenden Tabellen dokumentierten Trends beeinflusst, lässt sich anhand des steten Vergleichs mit den Daten von Kap.6 verfolgen.

So erscheint es auf den ersten Blick widersinnig, dass es den Besteigern des höchsten Gipfels beim Wandern am wenigsten um sportliche Leistung bzw. sportliche Touren geht, während sich auf den niedrigeren Bergen sehr viel mehr sportlich Ambitionierte einfinden (Tab.14 u. 15). Das widerspricht auch den Schmitt'schen Befunden und lässt sich nur mit dem in derselben Richtung wachsenden Anteil Einheimischer erklären, die Wandern laut Tab.11 stärker unter sportlichen Aspekten sehen. Umgekehrt verwundert die

höhere kulturelle Aufgeschlossenheit der Alpinwanderer, welche - ebenfalls im Kontrast zu den Ergebnissen von Schmitt - sich zumindest partiell mit dem gehobenen Interesse der unter ihnen weit überproportional vertretenen Urlauber an Besichtigungen in Verbindung bringen lässt.

Selbst die auf den höheren Gipfeln verstärkte Neigung, unterwegs einzukehren, hat womöglich etwas mit dem allerdings nur etwas über-

berdurchschnittlichen Hang der Urlauber zur Gastronomie zu tun, dürfte aber ähnlich wie die wachsende Vorliebe für Hüttenwanderungen (Tab.15) und bewirtschaftete Hütten als Wanderziel (Tab.16) vor allem von den örtlichen Gegebenheiten bestimmt sein. Denn im Gegensatz zu anderen Gipfeln erwartet auf der Riedholzer Kugel keine bewirtschaftete Hütte den Gast. Dass in diesem Punkte nicht die Höhe, sondern die Gastronomie entscheidend ist, belegt auch der Umstand, dass der Höhentrend nicht linear ist. Denn das Berghaus Schwaben macht seinen Gästen offenbar weit stärker Appetit als die höher gelegene Ostler-Hütte, klassifiziert dort doch jeder zweite die Einkehr als ein wichtiges Wandermotiv.

Profilstudie Wandern 04 Tab.14 Regionalstudie Allgäu		
<u>Wandermotive</u>		
Prozent		
Merkmal	Alpen	Bergland
Sportliche Leistung	21	34 (+)
Kulturelle Sehenswürdigkeiten	18 (+)	7
Mit Partner/Freunden unterwegs	64 (+)	47
Einkehr unterwegs	33 (+)	16

Profilstudie Wandern 04 Tab.15 Regionalstudie Allgäu		
<u>Wanderambitionen</u>		
Prozent		
Merkmal	Alpen	Bergland
Vorliebe sportliche Tour	14	35 (+)
Vorliebe individuelle Tour	19	39 (+)
Vorliebe Hüttenwanderung	37 (+)	21
Häufig wandern	33	50 (+)
Heutige Strecke		
in Km	13,3 (+)	10,0
in h	4,2 (+)	2,9

Einen reinen Höheneffekt scheint dagegen die auch von Schmitt festgestellte Neigung darzustellen, sich mit Partnern oder Freunden auf Tour zu begeben: Je höher der Berg, desto geselliger die Wanderer (Tab.14). Das hat vermutlich etwas mit der Sicherheit zu tun, die man sich im Hochgebirge von einer

Tour mit Freunden verspricht. Dagegen begreifen sich Fußtouristen im Bergland sehr viel häufiger als Individualisten (Tab.15). Tatsächlich können sie sich das auch eher leisten, weil sie, überwiegend auf ungefährlicherem und

heimischem Terrain unterwegs sind und daher ihre ganz eigenen Wege gehen können (siehe Tab.11).

Die damit erneut ins Spiel kommenden Unterschiede zwischen Einheimischen und Urlaubern erklären auch die Differenzen in der Wanderfrequenz. Wenn unter den Besuchern der höhergelegenen Gipfel Vielwanderer seltener vertreten sind, dann ist für diesen merkwürdigen Befund allein die weit geringere Wanderintensität der Urlauber verantwortlich (Tab.11). Dafür legen sich diese jedoch für ihre aktuelle Bergtour um so heftiger ins Zeug: Die zurückgelegten Strecken und damit verbundenen Zeiten nehmen mit der Höhe zu.

Auch wenn man vermuten darf, dass die zurückgelegte Streckenlänge angesichts der anstrengenden Aufstiege, der Unkenntnis des Weges und der sehr viel geringeren Wandererfahrung von den Urlaubern mehr oder weniger überschätzt wird - nicht nur das aus Strecken- und Zeitschätzung errechenbare Durchschnittstempo von 3,2 km/h für Bergtouren von im wesentlichen Untrainierten deutet darauf hin⁵ - weisen allein schon die zuverlässigeren Zeitangaben eine erhebliche Differenz aus. Sie ist allerdings vor allem die Folge unterschiedlicher Zugangsstrecken zu den Befragungstandorten, und tatsächlich kommt auch Schmitt zu demselben Befund. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Große Hüttentour für die Allgäu-Gäste ein vergleichsweise besonderes Ereignis darstellt.

Die auf den ersten Blick kaum nachvollziehbaren und allein durch die unterschiedlichen Urlauberquoten bedingten Ungereimtheiten in den Höhentrends setzen sich in den Antworten auf die Fragen nach den Zielvorlieben fort (Tab.16).. So sind es gerade die Wanderer im Berglandgürtel des Allgäu, die am meisten von den Alpengipfeln schwärmen. Hierfür dürfte in erster Linie die Liebe der Einheimischen zu ihren Gipfeln verant-

Profilstudie Wandern 04 Tab.16 Regionalstudie Allgäu		
<u>Landschafts- und Zielvorlieben</u>		
Geschlossene Fragen, Antwortquoten in Prozent		
Vorliebe	Alpen	Bergland
Berggipfel	63	85 (+)
Alpen Gipfelhöhe	29	51 (+)
Felsenreiche Landschaft	19	34 (+)
Deutschsprachiges Ausland	45 (+)	33
Bewirtschaftete Hütten	74 (+)	44
Schutzhütten	53 (+)	36

⁵ Einer Erhebung in den österreichischen Nockbergen zufolge überschätzten die Nutzer die Länge eines definierten, relativ aufstiegsarmen Rundweges im Schnitt um mehr als 10%, wofür hauptsächlich die Neigung verantwortlich war, den Schätzwert zur nächsthöheren runden Zahl aufzurunden.

wortlich sein. Vielleicht kommt angesichts des fernen Alpenpanoramas aber auch der heimliche Wunsch hinzu, jetzt noch weiter in die Gipfelwelt aufsteigen zu können.

Unmittelbarer verständlich ist dagegen Erwartung derjenigen, die tatsächlich höher aufgestiegen sind, sich dort oben in den Schutz einer wie auch immer gearteten Hütte begeben zu können. Das hat nicht zuletzt auch etwas mit einem gesteigerten Sicherheitsbedürfnis zu tun, das überdies bei Urlaubern besonders ausgeprägt ist (vgl. Tab.12). Die Urlauber sind es auch, die als ausgewiesene reiselustige Menschen dazu beitragen, dass mit der Höhe die Lust auf Wanderungen im deutschsprachigen Ausland wächst, zumal es bei guter Sicht zum Greifen nahe erscheint.

Danach gefragt, was ihre Traumziele im Ausland sind, gewinnt denn auch das nahe Österreich an Boden, während das fernere Südtirol an aktueller Attraktivität verliert. Zugleich weist die Reiselust der alpinen Bergurlauber aber weit darüber hinaus: Sie nennen sehr viel häufiger Amerika, Australien und Neuseeland als Ziel ihrer Träume. Wenn sie gleichwohl weniger Wandererfahrung im Ausland haben, so kommt hier erneut der Heimfaktor zum Tragen: Natürlich haben es die vorzugsweise auf der Riedholzer Kugel anzutreffenden Allgäu-Bewohner angesichts der nahen Grenze besonders einfach, ihre Touren auch mal im Ausland zu unternehmen.

Bei den Wegevorlieben wiederholen sich jene scheinbaren Ungereimtheiten, wie sie schon bei den Motiven und Zielvorlieben zu beobachten waren und vor allem auf den mit der Höhe rapide steigenden Urlauberanteil zurückzuführen sind. Tab.17 zu-

Profilstudie Wandern 04 Tab.17 Regionalstudie Allgäu		
<u>Wegevorlieben</u>		
Prozent		
Wunsch	Alpen	Bergland
Aussichtsreiche Höhenwege	65	76 (+)
Schmale Pfade	46	63 (+)
Bequeme Wege	37 (+)	20

folge lieben gerade die Besteiger der höchsten Gipfel bequeme Wege, während die Berglandwanderer besonderen Wert auf die vorzugsweise im Alpenraum gebotenen Höhenwege und Pfade Wert legen. Für letzteres ist eindeutig wieder

die Alpenverliebtheit der Einheimischen verantwortlich, während der Wunsch nach Bequemlichkeit bei den Gipfelurlaubern nochmals deutlich macht, wie wenig sie die sportlichen Herausforderungen von Bergtouren reizen. Man macht zwar, wenn man schon im Allgäu ist, seine obligatorische Große Tour, aber die ungewohnte Anstrengung sorgt dafür, dass es für viele erst einmal dabei bleibt.

Folgerichtig nimmt mit der Gipfelhöhe auch die Kritik am Wegeformat zu. Das belegen die offenen Fragen, die allerdings nur wenige höhenbedingte Tendenzen zeigen. Sie betreffen außer der Kritik an offenbar zunehmend geschotterten Wegen lediglich das Landschaftsbild und die Aussichten, die mit zunehmendem Höhenniveau gegenläufig bewertet werden: Während es an Aussichten zunehmend weniger auszusetzen gibt, wird die Landschaft immer weniger gut bewertet. Und auch bei der Frage nach bekannten Wanderwegen lässt sich ein klarer Trend erkennen: Die Prominenz des Alpenübergangs E5 nimmt von 11% auf der Riedholzer Kugel auf 30% an der Ostlerhütte zu. Je höher es geht, desto höher will man offenbar auch hinaus.

Bleiben noch zwei Nachträge, die indes kaum noch der Interpretation bedürfen. Der eine betrifft die Internetnutzung, der natürlich für die in der

Profilstudie Wandern 04 Tab.18 Regionalstudie Allgäu		
<u>Sonstiges</u> (%)		
Vorliebe	Alpen	Bergland
Hobby Waldlauf, Joggen	13	35 (+)
Internetnutzung	46 (+)	36

Höhe konzentriert anzutreffenden Gäste mit Hinblick auf ihre Urlaubsgestaltung eine höhere Bedeutung zukommt als für die Einheimischen. Umgekehrt sorgt der höhere Anteil sportlicher

Einheimischer in der Berglandstichprobe dafür, dass dort dem Laufhobby ein höherer Stellenwert zugewiesen wird.

Angesichts der immer wieder durchschlagenden Erklärungsmacht des stark höhenabhängigen Verhältnisses von Urlaubern und Einheimischen, die nicht selten die naheliegenderen Befunde der Schmitt'schen Studie konterkariert und die vorliegenden Höhenbefunde reichlich unübersichtlich machen, drängt sich im Rückblick die Frage auf, warum dieser Effekt nicht auch in den Daten von Schmitt wirksam geworden ist. Da beiden Studien keinen Anlass für Zweifel an einer seriösen Datenerhebung geben, kann es dafür nur die Erklärung geben, dass die Urlauberquote in der Schmitt'schen Befragung trotz oder wegen der größeren Standortspreizung nicht derart systematischen Veränderungen unterlag.

Tatsächlich ergab eine Nachfrage, dass der Talstandort von Schmitt am ebenso bekannten wie attraktiven Freiburger See im tief eingeschnittenen Stillelachtal bereits mehrheitlich von Urlaubern frequentiert wird. Eine Gästquote im Tal entsprach mit ca. 60% in etwa der im Umfeld der Rappenseehütte mit 66%. Am Grünten waren dagegen Einheimische in der Überzahl. Von daher

konnte sich in der Statistik kein urlaubsstatusbedingter Gegentrend zum Höhengeneinfluss einschleichen.

Wenn dieser Gegentrend sich in der vorliegenden Erhebung derart durchsetzen konnte, so macht das deutlich, in welchem Maße bei einer Standortdifferenzierung neben der Höhenvariablen auch die Urlauberdichte zu berücksichtigen ist. Insofern liefert Kap.6 mindestens ebenso wichtige Einsichten für die wandertouristische Angebotsgestaltung wie die Aufschlüsselung der Daten nach der Höhenlage.

Spezielle Standortgegebenheiten erscheinen demgegenüber ausgesprochen zweitrangig. Abgesehen von den dargestellten Trends geben die empirischen Daten im Inner-Allgäu-Vergleich folgende Standortspezifika zu erkennen:

- Riedholzer Kugel: Gerade im Bergland kommen Natur und Landschaft besonders gut weg, wozu nicht zuletzt die als besonders angenehm empfundene Ruhe beitrug. Dafür gefällt das Wegeformat weniger, und es war gelegentlich zu steil. Auch die Klage über Müll am Weg fiel überdurchschnittlich aus. Was die Traumziele der Wanderer auf der Riedholzer Kugel betraf, so sprachen sie sich weit mehr für deutsche Mittelgebirge aus, während sie im Gegenzug das Allgäu nicht so stark wie anderswo überbewerteten.
- Berghaus Schwaben: Das Verhältnis von Mittelgebirgen und Allgäu wird hier unter dem Gesichtspunkt von Traumzielen genau umgekehrt gesehen. Was den Standort selber betrifft, so erfuhr er in zwei Punkten eine verstärkte Kritik: Besonders häufig wurden die Beschilderung als unzureichend und die Wege als überlaufen klassifiziert.
- Ostlerhütte: Hauptkritikpunkt mit einem Anteil von immerhin einem Drittel aller Negativnennungen ist der offenbar reichlich ausgebrachte Schotter auf den Wegen. Ansonsten sammelt sich in dieser Höhe ganz offensichtlich das Publikum mit den größten kulturellen Interessen und dem weitreichendsten Fernweh.

9. Zusammenfassung

Der fantastische Aufstieg des Allgäu zur wandertouristischen Spitzendestination Deutschlands, wie ihn die offene Frage nach den Traumzielen für einen Wanderurlaub in der Basisauswertung der Profilstudie Wandern 2004 dokumentiert, relativiert sich bei genauerem Hinsehen beträchtlich. Denn verantwortlich hierfür ist vor allem das alpine Image der Region, das seine suggestive Wirkung vorzugsweise im Schwabenland bis herauf zum Schwäbischen Wald entfaltet.

Das hat jedoch zur Folge, dass die offene Mittelgebirgslandschaft im Vorfeld der Alpen, das Allgäuer Bergland, trotz seiner traumhaften Wanderszenarien kaum wahrgenommen wird. Damit entgeht dem Allgäu gerade jenes mehrheitliche Wanderpublikum, welches genussreiche Mittelgebirgswanderungen bevorzugt und nicht nur den Schwarzwald nach wie vor zur faktischen Marktführerschaft verhilft, sondern auch den neuen Prestigewanderwegen im Norden massenhafte Gästescharen zuführt.

Tatsächlich bringt der höchste Gipfel des Allgäuer Berglandes nur sehr wenige Urlauber in Bewegung, während die in den höheren alpinen Lagen angetroffenen Gäste nur zu den Gelegenheitswanderern gehören. Sie sind seltener und kürzer unterwegs, mit Ausnahme sportlicher Ambitionen weniger wandermotiviert und zugleich auch weniger zielorientiert. Es handelt sich also tendenziell eher um mono- als multioptionale Gäste, die die anderen Vorzüge des Allgäu nur gedämpft zu würdigen wissen. Überdurchschnittlich attraktiv erscheinen ihnen lediglich die Berghütten, was angesichts der Standortauswahl der Befragung allerdings auch kaum erstaunt.

Nach bekannten Wegen gefragt, sind es denn auch vor allem alpine Trassen, die den Allgäu-Wanderern einfallen. Am häufigsten wird der alpenquerende E5 genannt, gefolgt vom Heilbronner Weg und dem E4, vor Ort auch als Maximiliansweg ausgewiesen. Angesichts ihrer zum Teil hohen Anforderungen empfehlen sich diese Wege indes nur für ein Nischenpublikum, denen die Alpen überdies wichtiger sind als das Allgäu.

Regionalspezifische Wege, die die gesamte Vielfalt des Allgäu vorführen, sind nicht bekannt. Maximilians- und Ludwigweg, ohnehin über das All-

gäu hinausweisend, rangieren unter ferner liefen. Dafür mögen auch einschlägige Qualitätsmängel verantwortlich sein, die ganz generell beklagt werden. Die Kritik betrifft vor allem die Dominanz geschotterter Wirtschaftswege, bei deren ausgiebiger Anlage die natursehnsüchtigen Wanderer, obwohl für die Wertschöpfung der Region maßgebend, offenbar weitgehend vergessen wurden.

Bei der Bewertung dieser Befunde ist freilich zu berücksichtigen, das sich im Allgäu Einheimische und Urlauber in ihren Gewohnheiten und Ansprüchen in ungewöhnlichem Maße unterscheiden. Die wandernden Einwohner verkörpern eher den selteneren sportlichen Wandertypus, der ebenso häufig wie lange unterwegs ist und ein besonderes Faible für alpine Gipfel pflegt. Urlauber haben dagegen deutlich mehr für bequeme Wege in einem mittelgebirgsähnlichen Ambiente übrig, die sie in gemächlichem Tempo abschreiten. Sie legen daher größeren Wert auf eine intakte Infrastruktur, die in Form einer zuverlässigen Beschilderung und einladender Berghütten nicht zuletzt das Sicherheitsempfinden tangiert, aber auch weitergehenden Interessen Rechnung trägt.

Diese stark differierende Sichtweise bringt die Gefahr mit sich, das die nach heimischen Maßstäben optimalen Wanderangebote am Geschmack einer anders orientierten Kundschaft vorbeigehen. Das betrifft vor allen Dingen die Gipfelleidenschaft der Gastgeber, die in der Tat die Angebotsstruktur auf dem Wandermarkt prägt, obwohl sie schon derzeit nicht in dieser Einseitigkeit von den Gästen geteilt wird. Dabei wird man davon ausgehen müssen, dass unter den Urlaubern bereits im vorhinein ein Selektion stattfand, die den Mainstream der Genusswanderer eher in eine andere Richtung gelenkt hat.

Damit stellt sich die Frage, ob und wie das Allgäu den Ansprüchen ihrer realen und noch mehr ihrer potenziellen Gäste verstärkt Rechnung trägt. Die landschaftlichen Voraussetzungen hierfür sind optimal, stellt das breite Spektrum an Landschaftsformen und Sehenswürdigkeiten doch fast schon ein Alleinstellungsmerkmal der Region dar. Der multioptionale Gast muss angesichts der schwerpunktmäßig alpinen Allgäu-Images jedoch gezielt darauf hingewiesen werden - etwa durch die Schaffung eines sowohl Bergland wie Alpen einbeziehenden Spitzenwanderweges. Landschaftliches Leitbild eines solchen Weges könnten beispielsweise die allerorten anzutreffenden Almen wie Seen sein.

In welchem Maße die unterschiedlichen Sichtweisen von Einheimischen und Urlaubern die Situation bestimmen, macht nicht zuletzt die Standortdifferenzierung der Befragungsdaten deutlich. Zwar lässt sich dabei eine eindeutige Abhängigkeit von der geografischen Standorthöhe ausmachen,

doch sind die zum Teil recht starken Trends nicht allein vom Höhenfaktor geprägt. Denn parallel dazu nimmt auch die Urlauberquote von 22% auf der Riedholzer Kugel auf 84% auf der Ostlerhütte zu. Die damit ins Spiel kommenden Differenzen von Einwohnern und Gästen erweisen sich als derart durchschlagend, dass sie die Höheneffekte nicht selten unterlaufen und in ihr Gegenteil verwandeln.

Die Verhältnisse werden dadurch so unübersichtlich, dass wegen der Einzelheiten nur auf Kap.8 zurückverwiesen werden kann. Auch hier würde eine touristische Verstärkung der Mittelgebirgsschiene im Allgäu-Image mehr Klarheit bringen - ganz abgesehen von der nach Ausweis der Parallelstudie von Heike Schmitt sehr viel attraktiveren Kundeneigenschaften eines multi-optionalen Mainstream-Publikums.