

Zur Rolle der Qualitätszertifizierung für die Vermarktung von Wanderwegen

Immo Wahl

Wandern als Natur- und Selbsterfahrung

Daten und Fakten
zum sanften
Natursport

wanderforschung.de 4/2010
Masterwahl

Im Rahmen einer Masterarbeit gleichen Titels im Studiengang Nachhaltiger Tourismus der Fachhochschule Eberswalde wurde der Einfluss der beiden deutschen Zertifizierungssysteme für Wanderwege „Deutsches Wandersiegel - Premiumwanderweg“ und "Qualitätsweg Wanderbares Deutschland“ auf die wandertouristische Vermarktung untersucht. Dabei ging es vor allem um die Frage, unter welchen Bedingungen sich eine Zertifizierung von Wanderwegen lohnt. Zu ihrer Beantwortung wurde die Methode des leitfadengestützten Experteninterviews in Verbindung mit einer vereinfachten Form der Nutzen-Kosten-Analyse angewendet. Als Experten fungierten maßgeblich Verantwortliche für 12 zertifizierte und nicht zertifizierte Fernwanderwege. Angesichts fehlender Studien und Instrumente können Nutzen- und Kostenfaktoren oftmals nur qualitativ eingeschätzt werden.

Premiumwege

Bei den untersuchten Premiumwegen (Rothaarsteig, Rheinsteig, Saar-Hunsrück-Steig, Hochrhöner) handelt es sich um neu entwickelte Wanderwege. Sie verfügen über ein attraktives natürliches Angebot. Abgeleitete Angebote wie Infrastruktur, Wegeleitsystem, Mobilität und Gastronomie sind besonders gut ausgeprägt. Ihre Entwicklung erfolgte unter Anwendung der Qualitätskriterien des Deutschen Wanderinstituts. Sie besitzen alle ein eindeutiges USP. Bis auf den Hochrhöner werden die vorgestellten Premiumwege jeweils zentral durch ein Projektbüro oder einen Verein bewirtschaftet und über eine eigene Homepage präsentiert. Den Wegen steht ein Haushalt von mindestens 100.000 € zur Verfügung. Als Partner dienen touristische Regional- und Landesorganisationen, Landkreise und Kommunen. Sponsoren gibt es nur beim Hochrhöner noch nicht. Zusätzlich ergänzen auf gastronomischem Gebiet Qualitätsgastgeber „Wanderbares Deutschland“, „Qualitätsbetriebe Rothaarsteig“ und „Rheinsteig Gastgeber“ sowie auf der Ebene von Premiumwegen so genannte "Extratouren" (v.a. beim Saar-Hunsrück-Steig) das Qualitätsmanagement.

Für den Rothaarsteig und Rheinsteig wurden im Wesentlichen vorhandene Wege miteinander verbunden, die attraktive Landschaftsbestandteile ein- und Asphaltanteile möglichst aus-

schließen. Für den Saar-Hunsrück-Steig und den Hochrhöner wurden partiell auch neue Wege in wanderfreundlichem Pfadcharakter angelegt. Für den Erfolg der Bemühungen sprechen hohe Gästezahlen: 1,5 Mio. Personen besuchen jährlich den Rothaarsteig, beim Rheinsteig und Saar-Hunsrück-Steig werden die Zahlen auf weit über 100.000 geschätzt mit Zuwächsen von 10% - 20% pro Jahr. Nachdem anfangs Wanderer aus der jeweiligen Region dominierten, kamen zunehmend Besucher von entfernteren Gebieten hinzu. Nach umfangreichen Rückmeldungen sind fast alle Wanderer (ca. 95 - 100%) mit den „neuen“ Wegen sehr zufrieden. Ohne die Qualitätszertifizierung und ihre Kriterien gäbe es die Wege nicht oder sie wären wesentlich unprofiliertes. Auf das Siegel (Label) achten die meisten Wanderer (noch) nicht. Jedoch gibt es auch Gäste, die bereits gezielt Premiumwege abwandern und „sammeln“.

Der Anstieg der Besucherzahlen kann auch, wie die Wertschöpfung, an den Umsatzsteigerungen der touristischen Betriebe von bis zu 40% (Rheinsteig) bzw. 100% (Saar-Hunsrück-Steig) beurteilt werden (von der Wegeeröffnung bis zum heutigen Zeitpunkt). Aussagekräftig ist die Wertschöpfung von 16,76 Mio. € pro Jahr im Umfeld des Rothaarsteigs. Sie gleicht die Kosten um ein Vielfaches aus. Ein Beschäftigungsäquivalent von 800 Personen spricht ebenfalls für die enorme Wirtschaftsleistung. Auch die Kommunen werden mittlerweile für ihr Engagement mit einem jährlichen Steueraufkommen von 0,7 Mio. € belohnt. Der Erfolg des Rothaarsteigs war Motivation für andere Regionen, eine Zertifizierung anzustreben.

Auf dem Saar-Hunsrück-Steig werden die Extratouren als ökonomisch noch wichtiger betrachtet als der eigentliche Leitweg. Allgemein gelten die kurzen Premium-Rundwege als zusätzliches Element der Kundenbindung.

Die Zertifizierung eines Weges erleichtert durch die damit verbundene Qualitätsgarantie nicht nur dessen Vermarktung, sondern auch die der gesamten Region. Auf die Markenentwicklung und -pflege wird großer Wert gelegt. Die Marke Rothaarsteig ist durch ihr längeres Bestehen, das konsequente Corporate Design und den hohen Bekanntheitsgrad bereits besonders weit entwickelt. Für das Benutzen der Marke kann eine Gebühr verlangt werden. Nur der Hochrhöner wirbt mit dem Zertifikat bzw. Siegel etwas zurückhaltender, da es als zu kompliziert für die Wanderer angesehen wird.

Die gemeinsame Vermarktung der Premiumwege ist noch im Aufbau begriffen. Nach Aussagen des Verantwortlichen vom Saar-Hunsrück-Steig entwickelt sich daraus ein Dachmarke. Der Experte des Rheinsteigs sieht in zukünftigen Premiumwegen dagegen auch eine zunehmende Konkurrenz.

Als wichtigstes Kommunikationsmittel dient, außer für den Hochrhöner, die Homepage. Außerdem werden eigene und fremde Printmedien, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und sogar die Verpackungen von Markenprodukten genutzt. Der Verkauf von Wanderführern u. -karten brachte z.B. dem Rothaarsteig allein bis 2003 Erlöse von 760.000 €.

Von der Idee bis zur Eröffnung eines Premiumweges dauerte es 3 - 5 Jahre, wovon die Streckenplanung und Abstimmung mit den Grundeigentümern einen Großteil der Zeit ausmachen. Die Gesamtkosten zur Wegeerstellung betragen beim Rothaarsteig bis zum 2. Jahr nach der Eröffnung (Zertifizierung) 3 Mio. € und bis zum Alter von 8,5 Jahren (heute) insgesamt 4 bis 4,5 Mio. €. Hierin sind umfangreiche Marketingkosten enthalten.

Tabelle 1 beschränkt sich auf die Darstellung der infrastrukturellen Wegeentwicklungskosten sowie die laufenden jährlichen Unterhaltungs- und Vermarktungskosten, soweit diese zuzu-

ordnen sind. Die reinen Entwicklungskosten liegen zwischen 264.000 € und 600.000 €. Bei allen Wegen wurde ein großer Anteil über Fördergelder der Länder bzw. der EU (Hochrhöner) finanziert. Die laufenden jährlichen Kosten für die Premiumwege liegen zwischen rund 100.000 und 200.000 €, wovon zwischen 50.000 € und 100.000 € für die Vermarktung verwendet werden. Sie werden i.d.R. aus Beiträgen von Kommunen, Sponsoren und eigenen Einnahmen aus dem Verkauf von Wanderprodukten finanziert. Die letzten drei Spalten beziehen sich auf die Entwicklungskosten (E/km), Unterhaltungskosten (U/km) sowie Marketingkosten (M/km) pro Wegekilometer. Die Zertifizierungsgebühren liegen zwischen 3.500 € und 17.000 € inklusive Extratouren.

Wege	Länge in km	Entwicklung einmalig	Unterhaltung jährlich	Marketing jährlich	E/km	U/km	M/km
Rothaarsteig	154	500.000 €	90.000 €	100.000 €	3.247 €	584 €	649 €
Rheinsteig	320	600.000 €	30.000 €	70.000 €	1.875 €	94 €	219 €
Saar-Hunsrück-Steig	184	264.000 €	120.000 €	80.000 €	1.435 €	652 €	435 €
Hochrhöner	180	500.000 €	50.000 €	50.000 €	2.778 €	278 €	278 €
Durchschnitt					2.334 €	402 €	395 €

Tabelle 1: Die Kosten der Premiumwege ohne Zertifizierungsgebühr

Qualitätswege

Die untersuchten Qualitätswege (traditionell: Rennsteig, Hermannsweg; neu: Harzer-Hexen-Stieg, Kellerwaldsteig) können meistens interessante Angebote, ein eigenes USP sowie eine Philosophie vorweisen. Für die Wege sind jeweils mehrere Organisationen zuständig, wobei eine die Trägerschaft übernimmt. Ein eigenes Projektbüro existiert für den Hermannsweg als Teil der Hermannshöhen. Die anliegenden Orte wirken dabei unterstützend mit. Infrastruktur und Vermarktung sind relativ klar als Aufgaben aufgeteilt. Die Zusammenarbeit der hauptverantwortlichen Organisation mit ihren 2 - 3 starken Partnern wird allgemein sehr positiv bewertet. Das Budget für einen Qualitätsweg ist anscheinend geringer als bei den Premiumwegen, abgesehen von der hohen Projektsumme für den Rennsteig. Fördergelder spielen für die Finanzierung eine wichtige Rolle. Zwischen null und fünf Sponsoren ergänzen die finanzielle Ausstattung.

Die Bedürfnisse der Wanderer scheinen überwiegend bekannt zu sein. Die Qualität im Sinne der Gästezufriedenheit steht vor allem bei den beiden neuen Wanderwegen im Mittelpunkt. Beim Kellerwaldsteig ist das Qualitätsmanagement besonders hoch entwickelt. Auf dem Harzer Hexen-Stieg kommt der Zertifizierungsprozess der Betriebe anscheinend nur mit Verzögerung voran. Die anderen Projekte werben noch für weitere Qualitätsgastgeber.

Die Qualitätsverbesserung der Wege durch den Zertifizierungsprozess ist, außer beim Harzer Hexen-Stieg, offensichtlich und von größtem Nutzen. Besonders wichtig für das Erkennen der qualitativen Schwachstellen ist der Zertifizierungsprozess bei den Traditionswegen Rennsteig und Hermannsweg. Weder am Rennsteig noch am Hexenstieg gibt es Extratouren bzw. ausgeschilderte Rundschleifen zum Leitweg.

Während die Traditionswege kaum Besucherzuwächse durch die Zertifizierung verspüren, können die neueren Wege Harzer Hexen-Stieg und Kellerwaldsteig deutliche Zuwächse in den Übernachtungszahlen der Wanderer von bis zu 40% - 60% in den letzten drei Jahren vorweisen. Diese deutliche Differenz zwischen den Traditionswegen und den neuen Wegen deckt

sich auch mit der Evaluierungsstudie des Deutschen Wanderverbands 2009. Danach verzeichnen nur 65% der Qualitätswege Besucherzuwächse, welche wiederum zwischen 9% und 100% variieren. Ein Verlust an Bekanntheit des Hermannsweges in der Profilstudie 2008 wird mit der späten Entscheidung zur Modernisierung begründet. Eine positive Auswirkung auf die Bekanntheit ist demnach bald zu erwarten.

Die Zertifizierung der Wege wird von den Einheimischen v.a. durch die regionale Presse wahrgenommen und außer auf dem Rennsteig als positiv bewertet. Ein gewisser Stolz der einheimischen Bevölkerung auf den Wanderweg, jedoch nicht zwangsläufig auf das Siegel, ist erkennbar. Die touristischen Betriebe sind v.a. auf dem Kellerwaldsteig und Hermannsweg dankbar für die Zertifizierung, versprechen sich mehr Gäste und lassen sich selbst zertifizieren. Eine Ausnahme stellt der Rennsteig dar.

Das Wege-Gütesiegel wird von allen Wegen für die Vermarktung verwendet. Jedoch gehen die Kommentare auseinander. Am Rennsteig wird das Verständnis der Wanderer für die Zertifizierung angezweifelt, und am Harzer Hexen-Stieg wird eine Zertifizierung schon bei den Wanderern vorausgesetzt, weswegen nur geringe Vermarktungsvorteile entstehen. Bei diesen beiden Wegen ist die Zertifizierung viel mehr für das Innen- als für das Außenmarketing wichtig. Trotzdem wird selbst für den Rennsteig ein Imageverlust befürchtet, sollte er nicht nachzertifiziert werden.

Die Experten des Hermannsweges und Kellerwaldsteigs sehen deutlichere Vermarktungsvorteile infolge des Siegels. Für die Markenbildung ist die Zertifizierung beim Kellerwaldsteig insofern von Bedeutung, als darüber zusammen mit weiteren zertifizierten Wegen die Region als Wanderdestination bekannt werden soll. Der Experte des Hermannsweges betrachtet die Zertifizierung als ein „Label für die Werbung“. Der Harzer Hexensteig sieht v.a. die Auszeichnung zum „Deutschlands beliebtesten Wanderweg 2009“ als Marketinghilfe. Der durch die Zertifizierung der Wege geförderte Wandertourismus trägt zu einem großen Teil zur touristischen Wertschöpfung bei.

Die dem Nutzen gegenüberstehenden Kosten für die nötigen langwierigen Verbesserungsmaßnahmen werden v.a. von den zwei Traditionswegen als aufwendig eingeschätzt. Für beide Wege mussten Alternativrouten gefunden werden. Die Ausgaben für den Hermannsweg betragen bis zu seiner Zertifizierung ca. 300.000 € sowie 200.000 € für die Vermarktung. Der Aufwand für den Rennsteig ist vergleichsweise niedrig. Seine Infrastruktur soll jedoch im Rahmen eines Großprojekts grundsätzlich modernisiert werden. Diese Kosten sind wesentlich höher, können aber nicht eindeutig der Zertifizierung zugerechnet werden.

Wege	Länge in km	Entwicklung einmalig	Unterhaltung jährlich	Marketing jährlich	E/km	U/km	M/km
Rennsteig	168	100.000 €	15.000 €	25.000 €	595 €	89 €	149 €
Hermannsweg	156	300.000 €	5.000 €		1.923 €	32 €	
Harzer-Hexen-Stieg	94	85.000 €	25.000 €	40.000 €	904 €	266 €	426 €
Kellerwaldsteig	156	110.000 €	7.000 €	10.000 €	705 €	45 €	64 €
Durchschnitt					1.032 €	113 €	213 €

Tabelle 2: Die Kosten der Qualitätswege ohne Zertifizierungsgebühr

Tabelle 2 fasst die Kosten der Wege zusammen, wobei Vermarktungskosten vor der Zertifizierung (200.000 € beim Hermannsweg) aus Gründen der Vergleichbarkeit nicht berücksichtigt werden. Beim Harzer Hexen-Stieg mussten keine größeren Maßnahmen erfolgen, weshalb

ca. 85.000 € für seine Zertifizierung ausreichen. Die laufenden jährlichen Marketingausgaben für die Wege liegen zwischen 10.000 € und 40.000 €. Die Wegeunterhaltung wird i.d.R. von Vereinen übernommen und kostet zwischen 5.000 € und 30.000 € im Jahr. Dabei handelt es sich z.T. um grobe Schätzungen. Die Gebühren für die Zertifizierung betragen zwischen 5.000 € und 8.000 € inklusive einer Schulung im Wert von ca. 2.000 €.

Nicht zertifizierte Wege

Bei den untersuchten nicht zertifizierten Wegen (Kammweg im Erzgebirge, Mittelweg im Schwarzwald, Pandurensteig im Bayerischen Wald, König-Ludwig-Weg im Voralpenland) existieren noch weniger konkrete Daten als bei den Qualitätswegen. In drei Fällen kümmert sich keine Organisation zentral um den Weg. Der Kammweg ist in dieser Kategorie ein Sonderfall, der sich bereits im Umbruch befindet und die Zertifizierung zum Qualitätsweg anstrebt. Die vorhandenen natürlichen Angebote bieten jedoch Potenzial für eine erfolgreiche Vermarktung. USP und Philosophie sind, außer beim König-Ludwig-Weg, anscheinend (noch) nicht vollständig herausgearbeitet worden bzw. existieren beim Mittelweg nicht.

Die Zusammenarbeit der betroffenen Organisationen in Bezug auf den Weg ist unzureichend oder findet nicht statt. Beim Mittelweg hat sie sich durch das Zertifizierungsprojekt Westweg verbessert. Das spricht für einen weiteren Vorteil der Zertifizierung. Der Haushalt für das Wandern im Erzgebirge, welches sich wesentlich auf den Kammweg konzentriert, beträgt jährlich ca. 320.000 €. Bei der verantwortlichen Organisation des Mittelwegs wurde das Budget der letzten drei Jahre von 250.000 € für die Zertifizierung des Westwegs als Qualitätsweg verwendet. Das Wandern nimmt in allen Regionen anscheinend einen Schwerpunkt ein, besonders im Schwarzwald. Partner, die den Organisationen bei der Vermarktung der Wege helfen, gibt es offensichtlich nur sehr wenige. Sponsoren gibt es keine.

Das regionale Qualitätsmanagement der verantwortlichen Organisationen befindet sich entweder gerade im Aufbau (Kammweg) oder konzentriert sich auf vorhandene Qualitätswege im Umfeld (Mittelweg und Pandurensteig). Um den Bedürfnissen der Wanderer gerecht zu werden, werden Halbtages- und Tageswanderungen zum „neuen“ Kammweg geplant. Bei den anderen Wegen kann die Kenntnis der Touristiker um die Wandererbedürfnisse nur teilweise unterstellt werden (Erfahrungen durch Zertifizierungen anderer Wege). Von den verantwortlichen Organisationen werden keine kürzeren Rundwanderwege zum Fernwanderweg geplant. Premiumwege sind der Expertin des Pandurensteigs nicht bekannt.

Die Qualität der Wege ist teilweise mangelhaft, wobei der hohe Asphaltanteil oder der zu geringe Erlebniswert als Hauptgründe genannt werden. Für den Kammweg werden im Rahmen der angestrebten Zertifizierung umfangreiche Wegeverbesserungen durchgeführt, ohne die der Weg weiterhin auf z.T. gefährlichen Straßen verlaufen würde. Die teilweise schlechte Wegequalität im Vergleich zur Verbesserung des deutschlandweiten Angebots wird an Besucherrückgängen deutlich. Im Bayerischen Wald werden der Goldsteig und im Schwarzwald der Westweg als Qualitätswege den nicht zertifizierten Wegen Pandurensteig und Mittelweg von den Wanderern vorgezogen.

Das äußert sich auch in der Vermarktung. In drei Fällen wird die Bedeutung des untersuchten Weges durch einen anderen - zertifizierten - Weg in der Region bzw. durch neue zertifizierte Wege in anderen Regionen zurückgedrängt. Die Vermarktungsressourcen konzentrieren sich

auf die beiden zertifizierten Wege (Westweg und Goldsteig), die auch durch ihre Mitgliedschaft in den „Top Trails“ die nicht zertifizierten Wege unbedeutender erscheinen lassen.

Bei den Wegen, wo eine Einschätzung gegeben werden kann, haben die Einheimischen eine positive Einstellung zum Wandern und zum Weg, jedoch keinen Bezug zur Zertifizierung. Dagegen wünschen sich die touristischen Betriebe eine Zertifizierung bzw. erhoffen sich mehr Gäste und damit einen positiven Einfluss auf die Wertschöpfung.

Die erforderlichen Maßnahmen für eine Zertifizierung der Wege wären sehr aufwendig. Die größten Kosten würden die Wegeverlagerung sowie das Marketing hervorrufen. Außerdem ist Engagement von touristischen Organisationen notwendig. Die Zertifizierung wird z.T. als teuer eingeschätzt. Beim Kammweg werden Marketingmittel der Region leicht erhöht und noch weiter auf den Weg konzentriert. Allgemeine Nachteile der Zertifizierung werden neben den Kosten im möglichen Verlust an Komfort durch einen zu hohen Anteil an Naturwegen in Verbindung mit längeren Regenfällen gesehen (Kammweg).

Dennoch würden alle Experten dieser Wegekategorie eine Zertifizierung der Wege begrüßen. Als größter Vorteil wird die fachliche Auseinandersetzung der Touristiker mit der Wegequalität gesehen. Ferner ist die Möglichkeit, diese Qualität mit anderen Wegen zu vergleichen, wichtig. Beim nicht zertifizierten Moselhöhenweg werden, wie beim Kammweg, klare Vorteile einer Zertifizierung in Verbindung mit der verbesserten Vermarktung gesehen und diese angestrebt.

Resümee

Kein befragter Experte bereut die Zertifizierung bzw. sieht in ihr überwiegende Nachteile. Der Erfolg bei den Premiumwegen kommt noch etwas stärker zum Ausdruck als bei den Qualitätswegen. Bei den auch zukünftig nicht zertifizierten Wegen wird von einer sinkenden Bedeutung ausgegangen.

Durch den Zertifizierungsprozess erlangen die Wegeverantwortlichen hilfreiche Informationen bzw. Vorgaben zur Qualitätsverbesserung, die im Sinne der Gästezufriedenheit umgesetzt werden. Mit der erfolgreichen Zertifizierung eines Wanderwegs erhöhen sich die Besucherzahlen und damit die Wertschöpfung für die touristischen Betriebe in der Region.

Die Zertifizierung in ihrer Komplexität wird von den meisten Einheimischen offensichtlich nicht verstanden. Anfängliche Skepsis gegenüber der Zertifizierung wandelt sich jedoch i.d.R. in Engagement, Ehrgeiz und nach Erreichen des Siegels in Stolz um. Die Begeisterung wird weitergetragen und das Interesse nach mehr Prädikatswegen geweckt.

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. Dieses Qualitätsversprechen wird mit Hilfe vielfältiger Kommunikationsmittel innerhalb der Kommunikationspolitik an die Wandergäste weitergegeben. Durch gemeinsame und kontinuierliche Vermarktung (z.B. „Top Trails“, „Premiumwandern“) und dem Verwenden des Qualitätssiegels sowie des Prozesses der Mundpropaganda wird das Thema Zertifizierung aber zunehmend bekannter. Mit zunehmender Wahrnehmung der Zertifizierung bzw. ihrer Siegel werden Wanderer ihre Wanderregionen nach Vorhandensein dieser Qualitätsgarantie auswählen.

Im mittelbaren Zusammenhang mit der Zertifizierung von Wanderwegen hat sich oft der Name der Wege zur Marke entwickelt. Der Markenwert der Wege wächst mit ihrer Bekanntheit durch Wanderer, die mit dem Siegel die positiven Eigenschaften (Qualitätskriterien) des Weges verbinden. Umgekehrt helfen die Marken (Name des Weges mit Logo) bei der Wiedererkennung und Vermarktung der Wege. Sie sind sogar häufig rechtlich geschützt. Die Region des Wanderweges wird durch den Ausstrahlungseffekt der Markenwege bekannter und touristische Alternativangebote werden von den Wandergästen mit benutzt. Die Prädikatswege Rothaarsteig, Saar-Hunsrück-Steig, Kellerwaldsteig und die Premiumwege des Dahner Felsenlands helfen auch dabei, deutschlandweit eher unbekanntere Regionen als Wanderdestinationen bekannt zu machen und zu entwickeln.

Eine wichtige Rolle spielt die Entwicklung von Dachmarken, die sich aufgrund der Zertifizierung gebildet haben. Dachmarken sind v.a. die Premiumwege, Qualitätswege und Extratouren unter denen Wege gemeinsam zentral vom Deutschen Wanderinstitut e.V. bzw. Deutschen Wanderverband e.V. vermarktet werden. Es gibt auch Landestourismusorganisationen (Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH), die nur noch zertifizierte Wege in ihre Vermarktung aufnehmen. Diese zusätzlichen Distributionskanäle helfen den Prädikatswegen bei der Vermarktung.

Hinzu kommen regionale Dachmarken wie z.B. die „Traumschleifen“ in der Saar-Hunsrück-Region, die als Premiumwege von dem Projektbüro Saar-Hunsrück-Steig zusammengefasst und vermarktet werden. Schon bestehende Dachmarken wie z.B. der Harz oder die Rhön gewinnen als Urlaubsregionen an Wert für die Wanderer durch ihre Anzahl an Prädikatswegen. Über Dachmarken können die positiven Produkteigenschaften (Qualitätskriterien) eines Wanderweges, die auf eigenen oder fremden Erfahrungen beruhen, auf andere Wege übertragen werden.

Bei den zertifizierten Wanderwegen überwiegt der eingeschätzte Nutzen gegenüber den Kosten. Es wird folgender Nutzen bestätigt: Auseinandersetzen mit der Wegequalität, Qualitätsverbesserung, Gästezufriedenheit, Anstieg der Besucherzahlen, Wertschöpfung der Region z.B. in den touristischen Betrieben, Identifizierung der einheimischen Bevölkerung mit dem neuen Wanderangebot, Unterstützung der Vermarktung und Markenbildung. Als weiterer Nutzen werden die Verkaufsmöglichkeit von Wanderführern und -karten, die Chance der verbesserten Zusammenarbeit sowie die Beschäftigung von Personen und Steuereinnahmen für die Kommunen, Bund und Länder im Zusammenhang mit der Wertschöpfung erkannt.

Es erscheint offensichtlich, dass den vergleichsweise geringen Kosten ein großer Nutzen gegenübersteht. Das wird besonders deutlich beim Vergleich mit alternativen touristischen Investitionen. Beispielsweise kostete der 50 km lange, neu angelegte Radweg in der Saar-Hunsrück-Steig-Region 7 Mio. €, aber der 184 km lange Saar-Hunsrück-Steig nur 264.000 €. Auch der Nutzen fällt zu Gunsten des Premiumweges aus, da dieser häufiger frequentiert wird.

Das günstige Nutzen-Kosten-Verhältnis der Zertifizierung wird beim Rothaarsteig am deutlichsten, da es eine entsprechende Studie gibt. Dort sind bisher insgesamt 4 Mio. € - 4,5 Mio. € an Kosten angefallen. Die Wertschöpfung durch seine Besucher allein für das Jahr 2005 liegt bei 16,76 Mio. €. Bei den anderen Wegen sind wahrscheinlich sowohl die Kosten als auch der Nutzen niedriger. Gleiches trifft für die Premiumwege gegenüber den Qualitätswegen zu. Die höheren Kosten der Premiumwege zahlen sich durch die höhere Qualität aus. Wird zum materiellen Nutzen der immaterielle mit berücksichtigt, überwiegt der Gesamtnut-

zen gegenüber den Gesamtkosten noch deutlicher.

Für die Zukunft ist es daher besonders wichtig, den Qualitätsstandard aufrechtzuerhalten, um eine klar erkennbare Abgrenzung zu nicht zertifizierten Wegen zu finden. Das gilt besonders für die Premiumwege mit seinen strengeren Qualitätskriterien. Für die Entscheidung von Touristikern, einen Spitzenwanderweg anzulegen bzw. einen Weg zertifizieren zu lassen, sind die Ausgangsbedingungen: eine attraktive Landschaft, eine zentrale Verwaltung, z.B. in Form eines Projektbüros, ein Budget als Startkapital, welches i.d.R. durch Fördergelder unterstützt wird.

Insgesamt spielt die Kommunikation der Qualitätszertifizierung eine noch zu geringe Rolle. Die Wanderer kennen die Bedeutung der Zertifizierung nicht ausreichend und achten deshalb bei der Wahl ihrer Wanderdestination noch nicht auf die Gütesiegel. Aufgabe der Kommunikationspolitik ist es deshalb, die Verbindung zwischen der Zertifizierung und der angebotenen Qualität herzustellen und diese als Marke im Bewusstsein der Wanderer zu etablieren. Für ein erfolgreiches Außenmarketing müssen die Wanderwege weiter intensiv in Verbindung mit den Gütesiegeln vermarktet werden. Auch die Vermarktung (Öffentlichkeitsarbeit) der Dachorganisationen der Zertifizierungen (Deutsches Wanderinstitut e.V. und Deutscher Wanderverband e.V.) ist wichtig. Vor allem die Premiumwege, aber auch die Qualitätswege befinden sich bereits auf dem richtigen Weg.

Die Kommunikation zum Wanderer wird durch das Vorhandensein zweier unterschiedlicher Zertifizierungssysteme erschwert. Die Zertifizierung wäre verständlicher zu vermitteln, wenn es anstelle von Premiumwegen und Qualitätswegen z. B. Premiumwege 1. und 2. Stufe gäbe. Durch zwei verschiedene Dachmarken für Prädikatswege werden Wanderer verwirrt, und die Marketingmittel können nicht auf das Bekanntmachen eines Markennamens gebündelt werden. Aus dem Markennamen kann der Wanderer nicht erkennen, welche Zertifizierung die höheren Ansprüche an die Erlebnisqualität der Wege stellt. Der Lernprozess der Wanderer wird dadurch verzögert.

Es kann davon ausgegangen werden, dass zukünftig weitere Prädikatswege entstehen, die aufgrund ihrer garantierten Qualität zur Zufriedenheit der Wanderer beitragen. Diese Zufriedenheit mit den besonders schönen Wandererlebnissen fördert direkt das wichtigste Kommunikationsmittel: die Mundpropaganda. Damit werden sich sowohl der Wert der Dachmarken (Premiumwege und Qualitätswege) als auch der Wert der individuellen Wegemarken erhöhen. Mithilfe der vereinfachten Nutzen-Kosten-Analyse kann der Erfolg der Vermarktung von Wanderwegen durch die Qualitätszertifizierung nachgewiesen werden. Bei den aktuellen Prädikatswegen ist der Nutzen offensichtlich größer als die Kosten. Als Benchmark (beste Praxis, an der sich andere orientieren) dürften v.a. der Rothaarsteig, der Rheinsteig und mittlerweile auch der Saar-Hunsrück-Steig gelten.

Eine nicht unwichtige Folge der Qualitätszertifizierung von Wanderwegen besteht in dem damit verbundenen Anreiz auf die Gastgeber entlang der Wege. Das führt zur Qualitätsverbesserung und damit zum Erfolg der touristischen Betriebe. Mit der Zertifizierung der Gastgeber verbessern sich auch hier die Vermarktungsmöglichkeiten.

Auch die betroffenen Regionen als ganze profitieren, selbst wenn der Leitweg nur Teile davon abdeckt. Allein schon durch die Bündelung der Marketingmittel werden neue Wandergäste angelockt. Pionierprojekte werden zum Vorbild für andere Wege innerhalb der Region (Initialzündung), die sich dann ebenfalls einer Qualitätsoffensive stellen. Damit entwickelt sich die gesamte Region als hochwertige Wanderdestination und wird bekannter. Entscheidend ist

hierbei ein ergänzendes Angebot von Halbtages- und Tagestouren für die Erhöhung der Aufenthaltsdauer und damit für die Wertschöpfung in den einzelnen Orten. Deren Zertifizierung als Premiumweg z.B. unter der Dachmarke Extratouren ist besonders anzuraten.

Vor diesem Hintergrund stellt die Wanderwege-Zertifizierung einen Wettbewerbsvorteil dar. Im Umkehrschluss bedeutet dies einen Wettbewerbsnachteil für Regionen mit nicht bzw. wenig zertifizierten Wegen. Für sie entsteht Handlungsbedarf, wenn sie langfristig ihre Wege erfolgreich vermarkten wollen.