

NEUE CHANCEN FÜR DIE MITTELGEBIRGSTOURISMUS?

Alpen und Mittelgebirge in der Wanderkonkurrenz

Rainer Brämer 8/2002

Der neue Wandermarkt

Das Erlebnis von Natur und Landschaft ist zum dominierenden Urlaubsmotiv avanciert. Drei Viertel aller Mittelgebirgsurlauber wandern, die Hälfte davon häufig. Wanderwege sind die meistgenutzten touristischen Einrichtungen. Wandern liegt im Trend: Wanderreiseveranstalter, -ausstatter und -zeitschriften melden hohe Zuwachsraten, die Mehrheit der Bevölkerung hält Wandern für "in".

Der innerdeutsche Wanderreisemarkt ist dem Radreisemarkt in allen Aspekten überlegen: Er bindet ein größeres Publikum, ist weniger wetter- wie saisonabhängig, gründet sich auf eine breitere und solidere Motivstruktur.

Wanderer verfügen über überdurchschnittliche Einkommen und Bildungsabschlüsse. Sie sind besonders reise-, ausflugs und ausgabenfreudig. Ihr statistisches Durchschnittsalter ist kontinuierlich auf Ende vierzig gesunken, der Anteil an 20-40jährigen unter ihnen hat sich deutlich erhöht.

Das neue Wanderpublikum ist allerdings auch erheblich anspruchsvoller. Man erwartet eine wanderfreundliche Infrastruktur und eine wanderkompetente Betreuung vor Ort. Die meisten Beschwerden betreffen den Zustand der Wanderwege. Die Vernachlässigung der Wandertouristen ist vermutlich ein Hauptgrund für den Verlust an innerdeutscher Gästesubstanz in den 90er Jahren

Die Reaktion der Touristiker auf den neuen Wandertrend ist uneinheitlich: Vielfach wird er ungläubig abgetan, häufig greift man provisorisch auf alte Rezepte zurück. Eine fundierte Marktanalyse fehlt, die Ansprüche und Erwartungen des neuen Wanderpublikums sind weitgehend unbekannt, es gibt kaum Qualitätskriterien für wandertouristische Produkte.

Mittelgebirgstourismus im Sinkflug

Bereits 1990 sah Mundt den Mittelgebirgsurlaub in der Sackgasse: Der typische Mittelgebirgsurlauber sei älter als 60 (bei überproportional wachsendem Durchschnittsalter), verfüge über einen Hauptschulabschluss sowie ein unterdurchschnittliches Haushaltseinkommen. Während letzteres im zurückliegenden Jahrzehnt immerhin um über ein Drittel gestiegen ist, seien die Ausgaben für den Urlaub nur um 15% gewachsen. In seinen Urlaubsmotiven spielten Erlebnisdurst und sportliche Aktivitäten eine unterdurchschnittliche, der Wunsch nach Ruhe und Nichtstun eine überdurchschnittliche Rolle. "Überspitzt formuliert: Für das Mittelgebirge als Urlaubsziel entscheidet man sich entweder, wenn man in seinem Urlaub nichts erleben und nicht entdecken will oder wenn man zu wenig Geld hat", ganz abgesehen davon, dass "die Zukunft des deutschen Mittelgebirgsurlaubes zunehmend von den Fortschritten der Altersmedizin" abhängt. Hieraus ergebe sich ein Image, das die negativen Trends in der Entscheidung für das Mittelgebirge verstärke: "Ein Teufelskreis". (Jörn W. Mundt: Mittelgebirgsurlaub vor dem Exitus. Tourismus Report H8/1990)

Nach der BAT-Freizeitstudie von 1996 halten 18% der Deutschen ihr Land für langweilig. (Vortrag Peter Zimmer auf der DTV-Zukunftswerkstatt Mittelgebirge 1998). Martin Lohmann, Leiter des Instituts für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa, stellt im Rahmen seiner Mittelgebirgsstudie von 1997 die "provokative Frage nach dem Aussterben des Mittelgebirgstourismus". (DTV: Vorpapier Zukunftswerkstatt Mittelgebirge. Wernigerode 1998)

Deutschland hat als Haupturlaub-Reiseziel der Deutschen kontinuierlich an Bedeutung verloren: Genannt wurde es 1955 von 80%, 1965 von 60%, 1975 von 40%, 1985 von 35%, 1995 von 30% (Aderhold 1996 nach ETI 2000). Eine derart geringe Quote an Inlandsurlaube gibt es in keinem Land der Welt. Die deutschen Mittelgebirge waren 1998 mit 6% am Urlaubsaufkommen beteiligt (Österreich 7%, Oberbayern und Allgäu 5%). Beliebteste Mittelgebirgsziele sind derzeit der Schwarzwald mit 24%, der Bayerische Wald mit 12%, das Sauerland mit 11%, der Harz mit 10%, die hessischen Mittelgebirge mit 9%, Mosel/Hunsrück mit 6% und der Thüringer Wald mit 3%. (Martin L. Fontanari: Gestaltungsansätze für den Mittelgebirgsurlaub. In: 1. Wanderkongress Erzgebirge. Dokumentation Annaberg-Buchholz 2000)

Erschreckende Zahlen liefert auch die Reiseanalyse-Sonderauswertung "Urlaub in deutschen Mittelgebirgen" des DTV 1999: Die Mittelgebirgsländer haben zwischen 1991 und 1998 ihren Anteil an den Haupturlaubsreisen von 15 auf 10% und an den zusätzlichen Urlaubsreisen von 21% auf 14% verringert. Überdurchschnittlich verloren hat Baden-Württemberg, unterdurchschnittlich Nordrhein-Westfalen sowie Rheinland-Pfalz + Saarland, wenig zugelegt hat allein Sachsen. Hauptsaison für einen Mittelgebirgsurlaub ist der Herbst, zu 69% handelt es sich um die Haupturlaubsreise

Alter	Mittelgeb.	Reisen gesamt
14-29	14	21
30-39	13	19
40-59	33	35
60 und +	40	26
Bildung		
Hauptsch.	54	44
Mittl. Reife	30	34
Abitur	16	22
Einkommen		
bis 3000	34	27
bis 5000	44	45
mehr	22	28

Die Ausgaben pro Person und Reise sind eher unterdurchschnittlich. Bei den Motiven unterscheiden sich die Mittelgebirgsurlauber vom Rest der Reisenden durch ein stärkeres Interesse an Natur und Gesundheit und weniger Bedarf an Entspannung, Abwechslung und Spaß. Rund jeder zweite Mittelgebirgsurlauber verbringt auch im folgenden Jahr seinen Urlaub wieder im Mittelgebirge.

Bei der BAT-Freizeitforschung liegen die Quoten etwas höher: Der Inlandsreisemarkt ist eine Domäne der älteren Generation: 1994 waren 58% Rentner. Opaschowski spricht 1997 von einer "Seniorisierung des Deutschlandmarktes" (nach www.BAT.de)

Konkurrenz Alpen

Wanderurlauber sind zwar später in den Auslandsreisemarkt eingestiegen, verbringen aber mittlerweile ihren Haupturlaub zu zwei Drittel im Ausland. Hauptziele sind die deutschsprachigen Alpen mit Österreich an der Spitze, gefolgt von Südtirol und der Schweiz.

Österreich war mit dem Claim "Wanderbares Österreich" bereits vor 25 Jahren Schrittmacher in der Abwerbung deutscher Wanderurlauber. Nach einem folgenschweren Ausflug in die Welt der Trend-, Fun- und Abenteuersportarten beackert das Alpenland auf Grund von Marktstudien nun wieder zentral den Wandermarkt. Mit den Wanderhotels und Wanderdörfern konnten bereits erfolgreiche Innovationen plaziert werden. Darüber hinaus wird das Wanderwege-Leitsystem mit hohem Investitionseinsatz modernisiert ("Bergwege-Gütesiegel").

Die Schweiz ist führend bei der landesweiten Digitalisierung seines einheitlichen Leitsystems der gelben Raute. Mit der Planung eines „Trans Swiss Trails“ versucht sie sich auf dem Feld der Wandermarkenbildung. In diese Richtung zielt auch die übergreifende „Via Alpina“, eine nach dem Proporzprinzip mehrfach aufgesplittete Dachtrasse durch acht Alpenländer.

Der Ausbau des alpinen Wander-USP gipfelt in der mit großem Aufwand und renommiertem medizinischen Personal erstellten Höhenstudie "AMAS 2000". Sie soll aller Welt klar machen, dass Wandern seine Wirkung als gesundheitlicher "Jungbrunnen" erst jenseits von 1.400 m Höhe entfaltet. Die darin implizierte Devise des "wenn schon, denn schon" richtet sich eindeutig gegen die deutsche Mittelgebirgskonkurrenz.

Letztlich stärkt auch die wachsende Zahl der Wanderreise-Veranstalter auf Dauer die ausländische Konkurrenz, da deren Angebote zum allergrößten Teil über die Grenzen hinausweisen.

Chancen der Mittelgebirge: Wanderbare Landschaft

Auch wenn es aus der Sicht der heimischen Tourismuswirtschaft und -wissenschaft so scheint, als hätten die Mittelgebirge dagegen kaum noch eine Chance: Von der Sache her müsste das keineswegs der Fall sein. So kam die Sensor-Marktforschung 1997 im Rahmen einer "Psychologischen Grundlagenstudie Wandern" auf Grund der Befragung von 250 Österreichern zu dem Ergebnis: "Von der Mehrzahl der Wanderer wird Wandern mit hügeliger Landschaft, mit mittlerer Höhenlage verknüpft."

Die Profistudie Wandern 1998 stellt im Rahmen des Statements "Dort bin ich gerne unterwegs" verschiedenen Landschaftsformationen zur Auswahl. Die meisten Zustimmung erfuhr das Mittelgebirge mit 77% (jünger als 40: 71% - 60 und älter: 81%). Erst mit deutlichem Abstand folgten das Hochgebirge mit 33% Zustimmung (jünger als 40: 38% - 60 und älter: 29%) und das Flachland mit 15%. Allerdings wurden diese Daten auf Wanderwegen im Mittelgebirge erhoben und können damit kaum als repräsentativ gelten.

Der Fragebogen der Profilstudie Wandern '99 schloß mit der offenen Frage nach der Region, in der man seine schönsten Urlaubswanderungen gemacht habe. Obwohl von der Art der Landschaft her eigentlich bevorzugt (Profilstudie '98), kamen die deutschen Mittelgebirge mit 25% der Nennungen nur auf Rang 2 nach den Alpen mit Rang 1. Unter den genannten Alpenregionen wurde Österreich mit 19% am häufigsten vor Südtirol mit 12% sowie der Schweiz und Deutschland mit je 7% genannt. Das legt die Vermutung nahe, dass es den deutschen Mittelgebirgen an wandertouristischen Highlights mangelt.

Unter den spontanen Antworten auf die offene Eingangsfrage der Profilstudie '01 nach positiven und negativen Merkmalen der vorfindlichen Wanderlandschaft vereinigte die Gebir-

gigkeit rund 10% der positiven und 1% der negativen Hinweise. Offenbar sind die befragten Mittelgebirgswanderer also mit dem mäßig ausgeprägten Relief relativ zufrieden.

Ganz allgemein auf seine Landschaftsvorlieben befragt, zeigte Deutschlands akademischer Nachwuchs in der ganz allgemein an Studierende gerichteten Profilstudie Wandern 2001 zunächst keine sehr deutlichen Präferenzen: Die Mittelgebirge stießen bei dieser bundesweiten Quellbefragung an 11 deutschen Hochschulen mit 64% auf kaum mehr Sympathie als die Hochgebirge mit 57% und das Flachland mit 56%. Etwas deutlicher fielen die Unterschiede unter denjenigen aus, die angaben, gerne zu wandern. Von ihnen sprachen sich 76% für das Mittelgebirge, 68% für das Hochgebirge und 58% für das Flachland aus. Für mehrtägige Hochgebirgstouren konnten sich nur 18% der Studierenden erwärmen, 66% würden sich bestenfalls ungern darauf einlassen. Demgegenüber würden 42% der zukünftigen Meinungsführer gerne Deutschland kennenlernen. Beide Quoten, sowohl die der Hochgebirgs- wie der Deutschlandfans, nehmen gegen Abschluss des Studiums um 10% zu.

In der Profilstudie 2002 wurden 1332 Kunden einschlägiger Anbieter auf dem Wandermarkt (Wanderzeitschrift, Outdoor-Versand, Wanderreise-Veranstalter) danach gefragt, in welcher Art von Landschaft sie am liebsten unterwegs seien. Obwohl es sich wie schon bei der 01er-Studie um eine Quellbefragung ohne Selektionsvorteil für die Mittelgebirge handelt, behaupteten die Mittelgebirge ihren Spitzenplatz.

Um die Bedeutung des Hochgebirges mit Hinblick auf die Vorgängerstudien besser einschätzen zu können, wurde in den Antwortvorgaben zwischen mittleren und Gipfelhöhen unterschieden. Der Effekt hätte drastischer kaum sein können: Während die mittelhohe Almlandschaft ähnlich wie die Mittelgebirge von knapp zwei Drittel der Wanderliebhaber favorisiert wurde, fand die alpine Gipfellandschaft nur halb so viele und damit nicht mehr Anhänger als das Flachland.

Profilstudie Wandern 02						
LANDSCHAFTS-VORLIEBEN						
%						
Landschaft	Gesamt	Alter			Geschlecht	
		< 30	40-49	> 60	m	w
Mittelgebirge	64	58	62	80	69	57
Hochgebirge (Almhöhe)	60	58	60	62	61	59
Bergige Inseln	34	35	39	23	28	45
Hochgebirge (Gipfel)	30	39	32	20	31	27
ebene Landschaft	28	33	27	31	28	31
Exotische Landschaft	15	26	14	06	11	22

Bei den älteren Befragungsteilnehmern fiel dieses Verhältnis noch stärker zugunsten mittlerer Höhen aus, während die jüngeren sich noch am ehesten für das Gipfelstürmen erwärmen konnten, obwohl auch sie vom bergigen Mittelmaß deutlich mehr hielten.

Derlei Befunde machen deutlich, dass sich das innerdeutsche Bergland in der Konkurrenz nicht zu verstecken braucht. Was den Mittelgebirgen an Grandiosität abgeht, gleichen sie durch ihre landschaftliche, kulturelle und kulinarische Vielfalt aus. Ihre offen-parkartige

Kulturlandschaft entspricht sogar eher noch den Schönheitskriterien der Landschaftspsychologie (s.u.) als nackte Felsenmeere, ihre tiefen Wälder sprechen märchenhafte Gefühle an, ihr weiches Relief kommt Wanderbedürfnissen optimal entgegen, die Auswahl an abwechslungsreichen Wegen und Zielen ist sehr viel höher, ihre reiche Geschichte ist in einer Unzahl eindrucksvoller Kulturdenkmälern lebendig.

<p>Was ist eine schöne Landschaft?</p> <p><i>Das mögen wir alle gern:</i></p> <ul style="list-style-type: none">◆ <i>viel Natur, wenig Zivilisation</i>◆ <i>offene, abwechslungsreiche Szenerie</i>◆ <i>sanftes Relief, weicher Boden</i>◆ <i>klare, geschwungene Konturen</i>◆ <i>große Räume, schöne Aussichten</i>◆ <i>schmale, gewundene Wege</i>◆ <i>natürliche Gewässer</i>◆ <i>sanfte Stille, frische Luft</i>
<p>Die deutschen Landschaften gehören zu den schönsten der Welt</p>

Mit anderen Worten: Die Mittelgebirge entsprechen objektiv eher den Kriterien eines Wanderparadieses als die Alpen. Sie verfügen über ein vielversprechendes USP in der Reise-marktkonkurrenz, das indes noch keineswegs hinreichend zur Wirkung gebracht worden ist.

Auch von ihrer Fläche her brauchen die Mittelgebirge den Vergleich mit den Alpen nicht zu scheuen. Zusammengenommen sind sie sehr viel umfangreicher als die deutschsprachigen und nur wenig kleiner als die gesamten Alpen. Als Einheit könnten Sie also durchaus selbstbewusst gegen die Übermacht der Alpen antreten, zumal sie in den Köpfen der Urlauber in der Dreiteilung See, Mittelgebirge und Alpen längst vorgeprägt ist.

Was die Wanderwege angeht so sind der Diplomarbeit von Volk 2001 zufolge für zünftige Bergtouren selbst Bergwanderer nur begrenzt zu haben. Von 250 in den Berchtesgadener Alpen befragten Hüttenbesuchern gaben zwei Drittel an, schmale, aber leicht begehbare Wanderpfade zu bevorzugen, während nur ein Drittel für anspruchsvolle, steile Wege plädierte.

Ähnlich eindeutig fallen in diesem Punkte die Erfahrungen alpiner Touristiker aus. Sie sprechen neuerdings von einem „Trend zur Horizontaltour“. Man will von der Höhe in die Welt blicken, aber ohne dieselbe erklettern zu müssen. Dieser Wunsch ist in den Mittelgebirgen in der Regel leichter zu erfüllen als im Hochgebirge.

„Deutsche Waldgebirge“ oder "German Highlands" als Dachmarke?

Angesichts der Chancen des neuen Wandermarktes und der Herausforderung durch die Konkurrenz ist es für die deutschen Mittelgebirge an der Zeit, sich auf die eigenen Stärken zu besinnen und den beiläufigen Umgang mit dem Wanderurlauber offensiv zu überwinden, wenn man nicht weitere Gästeverluste im Bereich des Kernpublikums in Kauf nehmen will. Das gilt umso mehr, als sich Wanderer durch eine besondere Ziel- bzw. Kundentreue auszeichnen.

Voraussetzung einer gezielten Wander-Offensive sind (wie in Österreich) umfassende Marktstudien und die systematische Auslotung der Anspruchs- und Erwartungshorizonte des neuen Wanderpublikums. Hierauf gründend sind zeitgemäße Qualitätskriterien und Masterkonzepte für marktgerechte wandertouristische Produkte auf allen Ebenen zu entwickeln, die durch die Schaffung von Gütesiegeln Schubkraft erhalten.

Bislang stößt die Idee einer geschlossenen wandertouristischen Vermarktung der Mittelgebirge bei den heimischen Touristikern auf wenig Resonanz. Sie glauben nicht an ihr eigenes Kernprodukt, sondern haben offenbar das Fremdbild amorpher Farblosigkeit verinnerlicht.

Profilstudien Wandern 2002				
Haupturlaubsreise in deutsche Mittelgebirge denkbar?				
ERWARTUNGEN UND DEFIZITE				
ja /nein in %				
%	Gesamt	Alter		
		< 30	40-49	> 60
Haupturlaubsreise denkbar?	79 /	65 /	78 /	94 /
Naturnah geführte Wanderwege	68 /8			
Wilde Natur	48 /10	68/4	46/8	26/22
Weite Aussichten	37 /10			
Geräumte Winterwege	11 /55	2 /76	11 /56	30 /26
Dauerhaft gutes Wetter	11 /48			
Zuverlässige Wanderkarten	70 /07	57/13	71/5	84/1
Wegweiser und Markierungen	28 /25	8/45	28/19	49/9
Ausgesuchte Wandervorschläge	22 /20	10/32	24/19	30/12
Ortskundige Wanderführer	06 /65			
Umweltfreundliche Gastgeber	47 /06			
Wanderfreundliche Unterkünfte	43 /11	26/22	41/8	67/2
Bewirtschaftete Hütten	27 /19	14/36	33/15	37/7
Regionale Gerichte	28 /24	16 /42	36 /20	33 /14
Angebote für Mehrtagestouren	20 /41			
Angebote Reiseveranstalter	07 /70	5 /80	5 /69	10 /56
Gut sortierte Outdoor-Läden	08 /63	13 /54	5 /65	5 /69
Bergbahnen als Aufstiegshilfen	04 /66	1 /84	5 /67	7 /43

Der eingefleischte Defaitismus des Mittelgebirgstouristik mag nicht zuletzt an der unglücklichen Bezeichnung „Mittelgebirge“ liegen: Sie suggeriert Mittelmäßigkeit - in jeder Hinsicht.

Dabei handelt es sich in Wirklichkeit um ein reliefstarkes Hochland, das von der Höhe her den schottischen Highlands durchaus gleichkommt. "German Highlands" wäre daher zumindest in der Auslandwerbung eine weit treffendere Bezeichnung. Die Variante "Deutsches Hochland" wäre etwas gewöhnungsbedürftiger, aber allemal besser als "Mittelgebirge". Die im Rahmen der Profilstudie Wandern 2002 befragten Wanderer haben sich indes eindeutig für „Deutsche Waldgebirge“ entschieden.

Profilstudie Wandern 02				
NEUE BEZEICHNUNG MITTELGEBIRGE				
Begriff	Gesamt	%		
		< 30	40-49	> 60
Waldgebirge	63	56	66	74
Mittelgebirge beibehalten	21			
Bergwelt	20	24	14	15
Oberland	10			
Highlands	7			

Die Scheu vor der notwendigen Bündelung der Kapazitäten und Kräfte hat vielleicht auch etwas mit einem überkommenen Konkurrenzdenken zu tun. Als Deutschland noch Hauptreiseziel der Deutschen war, traten die Regionen und Erholungsorte vor allem gegeneinander an, während die ausländische Konkurrenz schon damals länderweise um die Gäste buhlen musste. Doch die Verhältnisse haben sich seither grundlegend verändert: Die Hauptkonkurrenz befindet sich heute jenseits der Grenzen, in der Konfrontation mit ihr liegen die entscheidenden Marktpotenziale.

Große Wanderwege als Zugpferde

Für eine gemeinsame Vermarktung der Mittelgebirge fehlt es allerdings nicht nur am nötigen Bewußtsein, sondern auch an einer halbwegs durchgängigen Produktqualität. Für ein gemächliches Aufholen auf breiter Front ist jedoch kaum Zeit. Hier kann nur eine Schrittmacherstrategie weiterhelfen, die mit gezielten Impulsen mitreißt und Maßstäbe setzt. Ansatzpunkt hierfür können nur die bereits vorhandenen Wander-Highlights sein: Die großen Wanderwege.

Die Europäischen Fernwanderwege eignen sich indes kaum für diesen Zweck. Abgesehen davon, dass sie infolge ihres Durchgangscharakters auch weniger einladende Regionen durchqueren müssen und überdies noch nicht einmal über eine einheitliche Markierung verfügen, beschränken sie sich keineswegs auf die deutschen Mittelgebirge, sondern schließen Küsten, weite Ebenen und teilweise auch die Alpen ein.

Demgegenüber verfügen die großen Leitwege der Mittelgebirge in der Regel über einen Namen, einen einheitlichen Charakter und ein entwickeltes Umfeld. Unter ihnen ragt der Rennsteig deutlich heraus, er ist bereits eine Wandermarke. In abgeschwächtem Maße gilt das auch für den Westweg im Schwarzwald. Mit dem professionell gestalteten Rothaarsteig stößt Nordrhein-Westfalen derzeit gezielt auf dieselbe Ebene vor. Als Kammwege bieten die dreie Wege mit ihrem Versprechen erholsamer Höhenluft und weitreichender Aussichten außer dem Mittelgebirgs-USP auch einen Teil dessen, was das Besondere der Alpen ausmacht.

Wenn es um Top-Wanderwege geht, wird man indes den Rheinhöhenweg nicht vergessen dürfen. Er führt zwar nicht über Gebirgskämme und ist unter Wanderern eher unbekannt, kann diese Defizite aber leicht ausgleichen Mit seiner Kombination aus einem großen Na-

men, Wasser, Wein, Kultur und (trotz geringer Höhe) spektakulären Aussichten bei entwickelter Infrastruktur ist er speziell in Hinblick auf das Auslandspublikum sogar zur Markenführung prädestiniert.

Gemeinsam sind diese Wege geeignet, nach innen wie außen einen eindrucksvollen Begriff von der Schönheit und Vielfalt der deutschen Mittelgebirge zu vermitteln. Daher lohnt der Versuch, ihre natürliche Konkurrenz zumindest partiell zugunsten einer gemeinsamen Vermarktung zu überwinden.

Von einem solchen Spitzenprodukt profitieren zuallererst natürlich die beteiligten Wege. Selbst wenn der Rennsteig sein Monopol partiell verlieren sollte (was auf Dauer ohnehin kaum zu verhindern ist), so wird das durch eine sehr viel nachhaltigere Platzierung am Incoming-Markt ausgeglichen, dem Charlotte Josefus von Wikinger angesichts seiner bislang fast vollständigen Vernachlässigung größte Wachstumspotenziale zuspricht (mündliche Mitteilung). Eine gezielte Kooperation könnte überdies all jenen, die einen dieser Wege abwandern und daran Gefallen finden, auch die anderen schmackhaft machen. Dieser Effekt lässt sich durch einen gemeinsamen Imageprospekt bzw. Internetauftritt sowie eine zentrale Buchungsstelle verstärken.

Profitieren würden von einem vereinten Spitzenprodukt aber auch die deutschen Waldgebirge als Ganze, werden sie doch so überhaupt erst als echte Alternative für den Alpentourismus erkennbar. Als Wander-Dachmarke wäre sie ein ideales Objekt, an dem sich die Deutschland-Werbung mit Hinblick auf das von ihr bislang vernachlässigte Kernpublikum abarbeiten kann. Dabei geht es keineswegs nur um ausländische Gäste, sondern vor allem auch um jene heimische Wanderermehrheit, die ihren Haupturlaub derzeit noch im Ausland zu verbringt.

Einen besonderen Nutzen von diesem Abfärb-Effekt haben natürlich die unmittelbaren Anliegergebiete, aber auch andere deutsche Wanderregionen, die auf ähnliche Kamm- bzw. Flußhöhenwege verweisen können - wie etwa der Teutoburger und Bayerische Wald, Spessart, Hunsrück und Erzgebirge oder auch die bereits mit Begleitwegen bestückten Rhein-Nebenflüsse. Weitere Zugewinn-Effekte wären gemeinsame Auftritte auf den Tourismusbörsen, gemeinsame Einwerbung großvolumiger Förder- und Sponsormittel und nicht zuletzt ein ständiger Erfahrungsaustausch. Man wäre ein erstrangiger Ansprechpartner für Politik und Wirtschaft, Institutionen und Verbände im Bereich des Wandertourismus.

Unerlässliche Voraussetzung für derlei Gewinn-Erwartungen ist freilich ein absolutes Qualitätsgebot, eine radikale Orientierung der Produkte und ihrer Vermarktung an den Kundenwünschen. Man wird dem rasant voraneilenden Marktführer Österreich nicht mit Kleckern, sondern nur mit Klotzen Paroli bieten können.

Dies wird durch die Kooperation der Beteiligten und ihre deutschlandtouristische Modellfunktion insofern erleichtert, als nur auf einer solch gehobenen Ebene überhaupt die Chance besteht, die dazu notwendigen Einrichtungen zur Entwicklung und Überprüfung von Qualitätskriterien, die Durchführung regelmäßiger Marktanalysen sowie die Beratung und Weiterbildung von Anbietern auf dem Wandermarkt zu schaffen.

Derartige Institutionen wären in ihrer Wirkung nicht auf die Spitzenprodukte beschränkt, sondern übernehmen eine Schrittmacherfunktion für der Modernisierung des gesamten deutschen Wandertourismus - etwa indem sie empirisch gesättigte Kriterien und Konzepte

für Qualitätsmarken der Art "Highland-Hotel" oder "Hochland-Wandergasthof" entwickeln sowie Qualifizierungsaufgaben für das gesamte Personalspektrum vom Tourismus-Chef bis zum Wanderführer vor Ort übernehmen.

Um kein Missverständnis aufkommen zu lassen: Es kann und darf dabei nicht um eine blinde Vereinheitlichung der Wanderregionen und ihrer typischen Infrastrukturmerkmale gehen, sondern nur um eine generelle wandertouristische Niveau-Anhebung. Der Reiz des regional Besonderen muss dagegen erhalten bleiben, handelt es sich dabei doch um ein Kernelement des USP.