

PAUSE MIT JAUSE

Was Wanderer von der Gastronomie erwarten

Rainer Brämer

1. Wandern und Wohlfühlen.....	1
2. Wanderer sind gute Kunden	2
3. Kulinarisches Wandern als Marktlücke	3
4. Die schönste Nebensache: Einkehren	4
5. Die Belohnung danach: Ausgehen	6
6. Wie man es Wanderern Recht macht.....	7

1. WANDERN UND WOHLFÜHLEN

An den großen Wanderboom in der Mitte des 20 Jahrhunderts haben Gastronomen nicht unbedingt positive Erinnerungen. In der Nachkriegszeit war es durchaus üblich, als Wanderer in der Gartenwirtschaft seine Butterbrote oder auch den selbstgebackenen Kuchen auspackten und sich dazu höchstens eine Tasse Kaffee oder eine Brause zu genehmigen. Im Laufe der Zeit wurden die Wirte dieses Problems zwar mit immer nachdrücklicheren Hinweisen auf den unerwünschten Verzehr von Mitbringseln Herr, aber ihr Verhältnis zu Wanderern war getrübt, man blieb wechselseitig auf Distanz

Auch zu Beginn des neuen Jahrhunderts fühlt sich die schwerbeschuhete Laufkundschaft immer noch oft genug in die Kategorie Billigkunde eingestuft und misstrauisch beäugt. Offenbar haben viele Gastronomen noch nicht mitbekommen, dass sich die Wanderbewegung spätestens in den 90er Jahren einem grundlegenden Wandel unterzogen hat. Aus den sparsamen Ausflüglern und asketischen Kilometerfressern von einst sind längst gestandene Outdoor-Fans geworden, die Wandern vor allen Dingen als willkommene Möglichkeit betrachteten, dem alltäglichen Stress von Beruf und Freizeit für ein paar Stunden zu entkommen. Entspannung und Naturgenuss sind ihre Hauptmotive, und um diesen Bedürfnissen gerecht zu werden, ist ihnen nichts zu schade.

Wandern ist also ein ausgesprochener Wohlfühlspor geworden, den man genauso so (lange) ausübt, wie er einem guttut und Spaß macht. So geht man nach einem ausgiebigen Frühstück in der Regel erst am frühen Vormittag los und nimmt sich kaum mehr als 10-15 km vor, die in gemächlichem Tempo von 3-4 km/h bewältigt werden. Meist sind Partner

bzw. Partnerin oder ein paar Freunde dabei, mit denen man eine ganz eigene Route verfolgt, die gegebenenfalls auch spontan verkürzt oder verlängert werden kann. Auch wenn ein paar Berge schon wegen der Aussichten dazugehören, schreckt man vor harten Gipfeltouren eher zurück und bevorzugt stattdessen Wege in mittlerer Höhe. Dabei wird jede überflüssige Reglementierung etwa durch einen Führer oder eine Vereinsgruppe abgelehnt, man will sich den individuellen Stil und Genuss nicht durch nehmen lassen.

Insofern passt Wandern durchaus in den aktuellen Wellnesstrend, der das Urlaubsgeschehen mehr und mehr prägt. Es handelt sich dabei allerdings um eine aktive Form von Wellness, die von solchen Berufsgruppen bevorzugt wird, die ihren Arbeitstag weitgehend unbewegt verbringen. Dementsprechend hat sich die soziale Zusammensetzung der Fußtouristen deutlich verändert: Menschen mit gehobenen Bildungsabschlüssen sind erheblich überrepräsentiert, man ist überdurchschnittlich ausgabenfreudig und anspruchsvoll. Aus wirtschaftlicher Sicht handelt es sich also um ein äußerst attraktives Publikum, wie es sich die Tourismusbranche kaum besser wünschen kann.

Das betrifft auch die Gastronomie. Denn anders als früher, wo es zum Wanderethos gehörte, unterwegs möglichst wenig Pausen zu machen, zu essen und zu trinken, steht dies bei den modernen Genusswanderern in hohem Ansehen. Den Befunden der Profilstudie Wandern 1998 zufolge neigen nur noch 4% der Wanderer zu pausenlosem Gehen, 21% geben umgekehrt an, auf häufige Pausen Wert zu legen (Brämer 1998). Auch der kulinarischen Enthaltbarkeit kann nur noch eine Minderheit von 8% etwas abgewinnen: Jeweils zwei Drittel legen Wert darauf, unterwegs etwas zu essen und/oder zu trinken, von den Jüngeren (unter 40) bekennen sich sogar drei Viertel zur kleinen Mahlzeit zwischendurch.

Hierin deutet sich ein vielversprechender Wandel des Verhältnisses zur Gastronomie an, so dass es sich lohnt, den Dingen ein wenig gründlicher nachzugehen. Natürlich kann man seinem leiblichen Wohl auch mit Rückgriff auf den Rucksack in der freien Natur frönen. Nicht weniger gerne parkt der neue Wohlfühlwanderer seine Füße aber auch unter einen Gasthaustisch. Stellt man in Rechnung, dass nach Ausweis diverser Statistiken mindestens jeder zweite Deutsche wandert und unter Inlandsurlaubern die Wanderquote sogar bei zwei Drittel liegt, dann verbindet sich mit dem Fußhobby selbst bei mäßiger Einkehrfrequenz ein riesiger Markt, um den sich einige Mühe lohnt. Eigenen Marktstudien zufolge dürfte er ein jährliches Umsatzvolumen von kaum weniger als 2,5 Mrd. Euro besitzen.

Um sich auf diesem Massenmarkt erfolgreich positionieren zu können, bedarf es allerdings eingehender Kenntnisse der Wünsche und Gewohnheiten des modernen Wandergastes. Nur wenn man ihn gezielt anspricht, wird er auch zur deutschen Gastronomie jenes Verhältnis entwickeln, das sich in Hinblick auf alpine Berghütten fast schon zum Mythos verklärt hat.

Die folgende Zusammenstellung empirischer Befragungsdaten zur Wandereinkehr und den damit verbundenen Vorlieben stützt sich im wesentlichen auf Befunde der "Profilstudien Wandern", für die seit 1998 jährlich über tausend deutsche Wanderer in heimischen Mittelgebirgen befragt werden. Die teilweise noch unveröffentlichten Daten werden ergänzt durch Ergebnisse von häufig in Zusammenhang mit akademischen Abschlussarbeiten durchgeführten Einzelerhebungen, so dass insgesamt ein relativ konsistentes Bild gastronomischer Erwartungen des modernen Wandergastes gezeichnet werden kann.

2. WANDERER SIND GUTE KUNDEN

Zum Wandel der Wandergewohnheiten kommt der größte deutsche Wanderreiseveranstalter "Wikinger" auf der Grundlage von Kundenbefragungen zu dem Schluss: "Man

wandert nicht, weil es billig ist, sondern weil es die bevorzugte Urlaubsaktivität ist...Das Drumherum darf deshalb ruhig komfortabel sein". Dazu gehöre u.a. auch gutes, landestypisches Essen und Wein (Josefus 1999). Tatsächlich kam Scheffel schon 1993 auf der Basis von Gästebefragungen an der Pfälzer Weinstraße zu einem bemerkenswerten Ergebnis: Auf ihre Aktivitäten befragt, nahmen bei den Tagesausflüglern Wandern und Essengehen/Kaffeetrinken mit jeweils 62% Zustimmung die Spitzenplätze ein. Dass das nicht nur für die hüttenselige Pfalz gilt, zeigt eine Befragung von Besuchern der Wilseder Heide durch Schäfer (1990), derzufolge Wandern und Einkehren bei jeweils gut 50% maximal hoch im Kurs stehen. In der Pfälzer Studie waren beide überdies durch den höchsten Korrelationskoeffizienten miteinander verbunden. Wer wandert, kehrt also offenbar auch besonders gerne ein, Fußtouristen sind also ein gastronomisch höchst aufgeschlossenes Publikum.

Das zeigt sich auch im großen statistischen Maßstab der Reiseanalyse, bei der jährlich über 7.000 Deutsche nach ihren Urlaubsgewohnheiten und -vorlieben befragt werden. Nach Ausweis einer Sonderauswertung der Reiseanalyse 1999 besuchen Vielwanderer in der schönsten Zeit des Jahres Gaststätten deutlich häufiger als Normalurlauber oder auch Mittelgebirgsurlauber, obwohl. Ähnliches gilt für das Bekenntnis, im Urlaub der letzten drei Jahre richtig gut gegessen zu haben.

Ganz im Gegensatz zu einschlägigen Vorurteilen vieler Gastronomen gehören Wanderer damit nachweislich zu ihren besten Kunden. Besonders aufgeschlossen erweisen sich Wandergäste höheren Alters, während der Geldbeutel kaum eine Rolle spielt. Ganz offenkundig gehört der Gasthausbesuch zum Wandergenuss einfach dazu.

Reiseanalyse 1999						
Häufige Inanspruchnahme der Gastronomie						
im Urlaub der letzten drei Jahre						
(%)						
Kategorie	Vielwanderer mit Reiseziel				Zum Vergleich	
	alle	Ausland	Inland	Mittelgebirge	Mittelgebirgsurlauber allg.	Bevölkerung allg.
Besuch von Gaststätten	70	72	68	69	63	60
Gut gegessen	81	82	80	79	79	71

3. KULINARISCHES WANDERN ALS MARKTLÜCKE

Dieser eindeutige Befund legt die Frage nahe, ob die genussreiche Einkehr vielleicht gar das eigentliche Ziel des Wanderns ist. Mehrheitlich ist das nicht der Fall, aber in der Profilstudie Wandern 1998 legten immerhin 29% der befragten Aktivwanderer "großen Wert" auf die Existenz von Ausflugslokalen und Jausenstationen. Mit 25% zählten kaum weniger Ausflugslokale zu ihren bevorzugten Zielen, denen damit ein ähnlicher Stellenwert zugeschrieben wurde wie Nationalparks und alten Ortskernen. Im Segment der "jüngeren" Wanderer, zu denen im folgenden die unter Vierzigjährigen gezählt werden, liegen die beiden Quoten mit 35% und 32 % noch höher, während sich unter den über 60jährigen "älteren" 25% bzw. 19% so klar zu ihren gastronomischen Vorlieben bekennen¹.

¹ Neben den jüngeren zählen auch die Tagesgäste zu einem Drittel Ausflugslokale zu ihren bevorzugten Wanderzielen, während die Quote unter Übernachtungsgästen nur bei 20% liegt. Offensichtlich befriedigen diese ihre kulinarischen Bedürfnisse lieber im eigenen Hause. Andererseits legen aber die Gäste von Komforthotels mit 47% ganz besonderen Wert auf Ausflugslokale in der Landschaft, die meist auf kürzerem Wege angesteuert werden.

Ein Jahr später beschäftigte sich die Profilstudie erneut mit der Einkehr - diesmal im Rahmen einer Batterie, die danach fragte, auf welche Infrastrukturelemente unterwegs besonders Wert gelegt werde. Mit einer Ankreuzquote von 29% für Ausflugslokale wurde in diesem Punkt exakt die 98er-Quote reproduziert. Polenz bestätigt diesen Wert: Er fragte 1999 Wanderer im Umfeld des Feldberges/Schwarzwald danach, worauf sie bei Wanderwegen "besonderen Wert" legten. Im Vordergrund der Antwortvorgaben standen unmittelbare Natur- und Leitelemente, als einzige zivilisatorische Zutat waren Gaststätten zur Auswahl gestellt, die 30% der Wanderer am Herzen lagen.

In der Profilstudie 2000 erklärten 28% der Befragten, für den Besuch einer bewirtschafteten Wanderhütte einen "größeren Umweg" in Kauf zu nehmen; für Landgasthöfe wollten 19% dieses Opfer bringen. Mit 20% ähnlich hoch war der Anteil derjenigen, die sich für einen Urlaub mit dem erklärten Doppelthema Wandern und Schlemmen interessieren könnten. Dagegen konnten sich nur 6% für eine Fastenwanderung erwärmen. Angesichts des vielfältigen Angebots an Fastenwanderungen fällt vor diesem Hintergrund das weitgehende Fehlen von Offerten für Schlemmertouren ins Auge. Auch hier spielt der Generationeneffekt eine große Rolle: Während unter den Jüngeren die Zahl der Schlemmerwanderer bei 28% lag, erreichte sie unter den Älteren nur 3%. Offenbar stehen Jungwanderer für ein sehr viel mehr am Wellnesstrend orientiertes Wanderverständnis als ihre Altvorderen.

Die Profilstudie 2002 stellt das Kennenlernen kulinarischer Köstlichkeiten in einer noch stärkeren Formulierung zur Debatte: Für immer noch 16% ist dieses ein besonders wichtiges Wandermotiv. Diese Zahl kennzeichnet offensichtlich den absolut harten Kern der Genusswanderer. 27% der Befragten legten dagegen "unbedingt" Wert darauf, beim Wandern in eine bewirtschaftete Hütte einkehren zu können. Der in diesem Fall umgekehrte Alterstrend - nur 18% der Jüngeren, aber 35% der Älteren sehen in der Hüttenjause ein Muss - hängt möglicherweise mit dem spartanischen Charakter und den oft beschwerlichen Zuwegen zu Berghütten zusammen. Das steht unter den Jüngeren offenkundig in keinem akzeptablen Verhältnis zueinander, während Ältere dies noch mit einem nostalgischen Bergmythos in Verbindung bringen.

Insgesamt scheint es also ein unerwartet große Potenzial wandernder Gourmets zu geben, zu dem etwa jeder vierte deutsche Wanderer gehört, was auf nicht weniger als 9 Mio. Deutsche hinausläuft - ein enormes, auch noch nicht im Entferntesten ausgeschöpftes Kundenpotenzial. Mit dem kulinarischen Wandern eröffnet sich der Gastronomie demnach eine Marktlücke von ungeahnten Ausmaßen, die engagierten Wirten optimale Profilierungsmöglichkeiten bietet.

4. DIE SCHÖNSTE NEBENSACHE: EINKEHREN

Aber auch der Rest der Wanderer steht dem Thema Essen und Trinken keineswegs reserviert gegenüber. Fasst man jeweils die starke und schwache Bejahung der verschiedenen Befragungsvorgaben zum Thema zusammen, so sprechen sich stets stattliche Mehrheiten für eine gastronomische Bereicherung des Wanderns aus:

- In der Profilstudie 1998 taucht das Thema Einkehr mehrfach auf.
 - 88% der Befragten legen mindestens gewissen Wert auf Ausflugslokale und Jausenstationen.
 - Sogar 95% kehren gerne ab und an beim Wandern ein, davon 66% am liebsten während und vorzugsweise 39% am Ende der Tour.

- Schraetz (1999) stellte anhand der Befragung von 200 Wanderern in Franken 1998 fest, dass die Tagesausflügler unter ihnen zu über 90% während ihres Aufenthaltes in der Fränkischen Schweiz einkehren.
- Die Profilstudie 2000 vergleicht den Stellenwert unterschiedlicher Rastmöglichkeiten für Wanderer. Danach gefragt, wo man am liebsten Rast mache, kommen herausragende Plätze in der Natur am besten weg. Nur die bewirtschaftete Hütte kann hier mit 40% Akzeptanz mithalten. Alle anderen gastronomischen Alternativen kommen nicht über den Reiz von Rastplätzen in freier Landschaft hinaus, das Café fällt am stärksten ab. Die Reihenfolge der verschiedenen gastronomischen Varianten lässt einen ausgeprägten Hang der Wanderer zu Rustikalität erkennen, was natürlich in besonderem Maße zum Gegenstand ihrer Aktivität passt.

Die Bevorzugung der Natur bei der Rast lässt sich auch aus den Antworten auf die Frage ablesen, wie man sich normalerweise unterwegs mit Essen und Trinken versorgt. Der klassische Rucksack rangiert mit 84% (bei Jüngeren sogar mit 91%) deutlich vor der Einkehr mit 62% (jüngere 54%).

Bei der Bewertung dieser Zahlen ist allerdings die gegenüber den 98-Daten rigidere Fragestellung zu berücksichtigen (*liebster* Rastplatz, *normale* Versorgungsquelle).

Ebenfalls in der Profilstudie 2000 wurden die Wanderer recht konkret gefragt, für welche Wanderziele sie bereit seien, einen "kleineren Umweg" in Kauf zu nehmen. Auch hier kam die bewirtschaftete Wanderhütte mit insgesamt 74% Umwegbereitschaft deutlich besser weg als das zünftige Landgasthaus mit 64%.

- Volk (2001) befragte im Rahmen ihrer Diplomarbeit 250 Besucher von Berghütten im Raum Berchtesgaden. Für sie waren die Hütten nicht etwa nur eine angenehme Begleiterscheinung der Wanderungen, sondern größtenteils deren Hauptziel. In der Rangskala der Wanderziele nahmen sie noch vor den Aussichtspunkten mit Abstand Rang 1 ein, auf Rang 3 erst folgten Gipfel, gleichauf mit bewirtschafteten Almen. Der knappen Hälfte der Hüttengäste war unter den Eigenschaften einer guten Hütte ein vielfältiges Angebot an Essen und Trinken wichtig.
- Lediglich 4% der in der Profilstudie 2002 befragten Wanderkunden gaben an, beim Wandern nie einzukehren, 33% tun dies dagegen "meistens". Die Detailanalyse zeigt in diesem Punkte eine starke Alterstendenz: Während von den Älteren 45% meistens Erfrischung in einem Lokal suchen, sind es unter den Jüngeren nur 15%. Die ebenfalls in der 02er Studie gestellt Frage nach dem Kennenlernen kulinarischer Köstlichkeiten (s.o.) wurde insgesamt von 65% der Wanderer positiv beantwortet - hierbei zeigten sich keine nennenswerten Altersdifferenzen.
- Schließlich tauchten in der Profilstudie 2002 erneut die gastronomischen Traumziele der Wanderfans auf. 81% der Befragten zählten bewirtschaftete Hütten zu den Infrastrukturelementen, die zu einem Wanderurlaub einfach dazugehören. Hier zeigte sich erneut eine starke Alterstendenz: Während jenseits der sechzig der unbedingte Wunsch nach Hütten 93% erreichte, waren es bei den Jüngeren nur 70%.

Profilstudie Wandern 2000 Beliebteste Rastplätze %	
freie Natur	49
Aussichtspunkt	42
Bank am Wege	37
Rastplatz mit Sitzgruppen	16
Schutzhütte	15
Bewirtschaftete Hütte	40
Biergarten ²	14
Landgasthaus	11
Café	6

² Der Biergarten findet bei jüngeren Wanderern mit 21% erheblich mehr Zustimmung als unter den älteren (6%).

Alles in allem lässt sich aus den in ganz unterschiedlichen Zusammenhängen ermittelten Daten ein einigermaßen konsistentes Bild von den gastronomischen Neigungen der Wanderer ableiten. Für rund 90% von ihnen gehört der Besuch eines Gasthauses oder einer Hütte zu den mehr oder weniger positiv besetzten Elementen einer Wanderung, die man im Prinzip nicht missen möchte. Das heißt allerdings nicht, dass man tatsächlich bei jeder Tour einkehrt. Lediglich das im vorhergehenden Kapitel identifizierte Viertel - immerhin also 9 Millionen Wanderer - hält die Wirtshausvesper für einen obligatorischen Tourenbestandteil. Ein weiteres Drittel lässt sich gerne zur Einkehr verführen, sofern die Möglichkeit dazu gegeben ist. Ein letztes Drittel gönnt sich dieses Vergnügen in der Realität mindestens dann und wann einmal. Mit anderen Worten: Über die wandernden Gourmets hinaus gehört für den mehrheitlichen Rest der Wanderer die Einkehr zu den schönsten Nebensächlichkeiten ihres Hobbys - ein idealer Anknüpfungspunkt für gastronomischen Unternehmergeist.

Besonders verlockend erscheinen den Wanderern in diesem Zusammenhang bewirtschaftete Hütten - mit deutlichem Abstand vor zünftigen Landgasthäusern und anderen Gastbetrieben. Ein wesentlicher Grund für diese klare Präferenz dürfte in dem besonders naturnahen Umfeld solcher Hütten liegen, denn die Natur ist immer noch der beliebteste aller Rastplätze. Genau das aber wirft für die Tourismuswirtschaft Probleme auf. Derartige Hütten ohne gravierende ökologische Nebenwirkungen zu betreiben, ist nicht einfach und Anlass für immer neue Auseinandersetzungen. Noch schwieriger bis aussichtslos ist die Einrichtung neuer Hütten in Regionen, die nicht über ein entsprechendes Hüttenerbe wie die Alpen oder die Pfalz verfügen. Auch wenn man sie nur zwischen 10 und 18 Uhr zu öffnen bräuchte - dann hat es spätestens den letzten Wanderer heimwärts gezogen - geben die Gesetze und Verordnungen der Bundesländer der Einrichtung neuer Hütten so gut wie keine Chance. Hier besteht aus touristischer Sicht ein erheblicher Korrekturbedarf, sofern die deutschen Mittelgebirge ihre Chancen auf dem neuen Wandermarkt wahren wollen.

5. DIE BELOHNUNG DANACH: AUSGEHEN

Nach Auskunft der Profilstudie Wandern 1998 ist die Sogwirkung, den Gasthäuser auf Wanderer ausüben, zwar am Ende nicht mehr so stark wie mitten in der Tour, doch kehren auch zum Schluss noch(mal) 40% ein. Hinzu kommt, dass sich nach einer Studie des Europäischen Tourismus-Instituts zur Situation des Tourismus im Saarland Wanderer, die mit ihrer Wanderung etwas geleistet zu haben glauben, gerne abends etwas gönnen (ETI 2002). Dies wird durch die Indikatoren der Reiseanalyse für die Inanspruchnahme der Gastronomie bestätigt. Was Wanderer am Tage oder vielleicht auch an der Unterkunft sparen, das geben sie gerne für eine gute Mahlzeit aus. Das abendliche Ausgehen nach einem schönen Wandertag und ein paar erholsamen Ruhestunden ist also mindestens teilweise auch noch dem Wandern zuzurechnen.

Diese Vermutung bestätigt sich ganz direkt in einer Fragenbatterie der Profilstudie 2000, in der nach den Aktivitäten im Anschluss an eine schöne Urlaubswanderung gefragt wurde. Die Antwortvorgabe "Mich mit einem guten Essen belohnen" wurde von 43% angekreuzt, unter den Jüngeren waren es sogar 51%, unter den Älteren 27%. Wandern bietet offenbar gleich eine ganze Reihe ehrenwerter Anlässe, den Verlockungen der Gastronomie nachzugeben.

Ob in direktem oder indirektem Zusammenhang mit dem Fußsport: Wanderurlauber zeichnen sich ganz generell durch eine ausgeprägte Neigung aus, sich bewirten zu lassen. Das dokumentierte bereits die 99er Profilstudie. Auf die Frage "Was machen Sie an Ihrem Urlaubsort außer Wandern sonst noch gern?" antworteten

58%: In Ruhe ein Glas Wein/Bier trinken (Jüngere 64%, Ältere 49%)

53%: Richtig gut Essen gehen (Jüngere 68%, Ältere 38%)

36%: Dorffeste besuchen

34%: Ins Café gehen (Jüngere: 46%, Ältere: 26%)

Insgesamt erweisen sich die Jüngeren wieder einmal als die konsumfreundlichere Generation. Das Einkommen spielt dagegen nur eine untergeordnete Rolle, lediglich beim Essengehen liegen die Gutbetuchten mit 75% vorne. Dafür halten sie ebenso wie die Besitzer gehobener Bildungszertifikate von Dorffesten eher weniger³.

Die Profilstudien Wandern befassen sich nicht nur immer wieder mit dem leiblichen Wohl von Wanderern, sondern haben bereits zweimal nach dem finanziellen Pendant von gastronomischen Neigungen befasst. Während im Jahre 2000 nach den maximal denkbaren Urlaubsausgaben gefragt wurde, standen zwei Jahre später die durchschnittlichen Ausgaben zur Debatte. Das verblüffende Ergebnis: Was zur Jahrtausendwende noch als Maximum angesehen wurde, ist 2002 bereits Durchschnitt.

Profilstudien Wandern		
DER PREIS DES WANDERNS		
DM		
Leistung	2000	2002
	Maximale Ausgaben	Durchschnittliche Ausgaben
Einkehr	20,-	18,-
Abendessen	30,-	31,-

Die auffällige Übereinstimmung der im übrigen keineswegs kleinen Durchschnittszahlen⁴ könnte natürlich auch mit einem oberflächlichen Studium der Fragen zusammenhängen, doch spricht die im gleichen Zeitraum nicht nur nach Ausweis der Profilstudien, sondern auch der Reiseanalysen rasch gestiegene Ausgabenbereitschaft für Übernachtungen und Pauschalprogramme für einen harten Befund. Wanderer sind also nicht nur häufige, sondern auch lukrative Gäste, das immer noch vagabundierende Billig-Image entspricht nicht mehr den Tatsachen.

6. WIE MAN ES WANDERERN RECHT MACHT

Im Umfeld des Wanderns wird indes nicht nur gerne gut gegessen und getrunken. In ihrem bereits eingangs wiedergegebenen Zitat bringt Josefus (1999) vom vornehmlich im Ausland tätigen Reiseveranstalter Wikinger das gute Essen in enge Verbindung mit der landestypischen Küche. Dies wird von mehreren Studien untermauert:

- So gehörte schon in der Profilstudie 1998 die "regionale Küche" mit 54% Zustimmung zu den Spitzenreitern in der Liste der Erwartungen an eine wanderfreundliche Unterkunft.
- Auch in der Reiseanalyse 1999 spielten landestypische Spezialitäten eine unerwartet bedeutsame Rolle. Sie waren von gut 60% der bevölkerungsrepräsentativ Befragten im Urlaub häufig bestellt worden, unter Wanderurlaubern lag diese Quote jedoch mit 73% nochmals beträchtlich höher.

³ Ergänzend hierzu stellte Heimann (2002) anhand einer Befragung von Wanderern im Raum Todtmoos/Südschwarzwald fest, dass selbst viele Ferienwohnungsgäste trotz kompletter Küche gerne Essen gehen.

⁴ Im Median, also in der Mitte des Ausgabenspektrums, liegen sie allerdings um 20% niedriger als im arithmetischen Mittel)

- Von den im Rahmen der Profilstudie 2002 angesprochenen Wanderkunden legten 76% Wert auf regionale Gerichte, unter den potenziellen Inlandsurlaubern waren es sogar 82%, von denen wiederum 32% "unbedingt" die Spezialitäten ihrer Gastregion kennenlernen wollten.

Wer sich mit Wanderern gut stellen will, wird also um eine regionale Färbung seiner Speisekarte nicht umhin kommen. Das gilt allerdings vorzugsweise für die große Abendkarte, anhand derer sich der Wandergast die Belohnung für seine körperliche Tagesleistung aussucht. Wenn er dagegen unterwegs einkehrt, sind seine Ansprüche bescheidener.

Zwei Drittel der Fußtouristen wollen nicht mehr als einen leichten Imbiss einnehmen, nur 19% entschieden sich in der Profilstudie 2000 für einen deftigen Teller und gar nur 7% für ein komplettes Menü. Mit Schnitzel und Pommes kann man bei Wanderern also kaum landen, selbst Kaffee und Kuchen kommen mit 24% nicht viel besser weg. Dabei ist der Hang zum Leichten unter Frauen nochmals um 10% stärker, zum Deftigen entsprechend geringer ausgeprägt als bei Männern.

Auf Tour unterscheidet sich der moderne Wanderer also kaum von seinen asketischen Vorgängern, und ein Wirt, der sich um Wandergäste bemüht, tut gut daran, tagsüber eine originelle kleine "Wander-Karte" bereit zu halten. Das heißt indes nicht, dass man am Wanderer nichts verdienen könnte. Ein kluger Wirt sollte die Vesper eher als Werbemaßnahme für sein Haus betrachten. Wenn man dem zufriedenen Gast ganz nebenbei - etwa über Aufsteller oder Wandtafeln - Appetit auf die speziellen Hauptgerichte der abendlichen Karte macht, kommt er vielleicht wieder, um hier sein Belohnungs-Menü einzunehmen.

Zurück zur Bescheidenheit: Wie der kleine Hunger (und Durst) zwischendurch am liebsten gestillt wird - sei es aus dem Rucksack, dem Lunch-Paket der Gastgeber oder dem Angebot des Gasthauses am Wege - dazu finden sich in der Profilstudie 2000 umfangreiche Hinweise. Erneut beschwören sie das klassische Bild des Wanderasketen. Offenbar bedarf der unmittelbare Naturgenuss keiner aufwendigen oralen Ergänzung, man ist sich weitgehend selbst genug. Hinzu kommt, dass lang andauerndes Wandern infolge der damit verbundenen Stoffwechselumstellung Hungergefühle eher dämpft, während andererseits alles, nicht zuletzt auch ein schlichtes Butterbrot und klares Wasser, draußen sehr viel besser schmeckt als drinnen.

Und so wird dann auch die Liste der üblicherweise unterwegs verzehrten Kleinigkeiten mit großem Abstand von Wurst- und Käsestullen angeführt, ergänzt um Obst oder Rohkost sowie schlichtes Wasser.

Alles andere wie Kuchen und Süßigkeiten trägt nur marginal zur Stärkung bei. Bei den Getränken folgen auf Platz zwei Alkoholika, Saft und heiße Getränke, während die so genannten Erfrischungsgetränke Limo und Cola nur auf 12% Anhänger kommen. Als preiswerter Wandertrunk, den jeder wanderfreundliche Gastronom bereithalten sollte, bietet sich daher

Profilstudie Wandern 2000 Einkehr zwischendurch (1) %	
Bevorzugte Bestellung	
leichter Imbiss	64
deftiger Imbiss	19
Kaffee und Kuchen	24
komplettes Gericht	7

Profilstudie Wandern 2000 Einkehr zwischendurch (2) %	
Bevorzugter Imbiss	
Obst / Rohkost	57
Salat	17
Wurst und Schinken	40
Käsebrot	38
Gekochtes Ei	17
Stück Fleisch	11
Kuchen	14
Süßigkeiten	11
Knabbereien	6
Bevorzugte Getränke	
Wasser	66
Bier / Wein	29
Saft	27
heiße Getränke	23
Limo / Cola	12
ein Schnäpschen	8

am ehesten ein Mix aus Wasser und Saft an - wie etwa das allseits beliebte Apfelschorle, zumal sich zu Bierschorle noch kaum ein Wirt freiwillig hergibt.

Gerade mit Hinblick auf die beliebtesten Vesperzutaten unterscheiden sich die Geschlechter nicht unwesentlich. So haben Frauen einen noch stärkeren Hang zum Wasser (77%) als Männer (55%), die sich ihrerseits schon mal gern ein Glas Bier oder Wein leisten (39% statt 16% der Frauen). Bei fester Nahrung entscheiden sich Frauen eher für Käse, Männer eher für Wurst oder Schinken (jeweils knapp 50% zu gut 30%). Dagegen gibt es kaum Altersunterschiede in den Jausenvorlieben; nur bei den süßen Sachen einschließlich Limo liegen die Jüngern um 12 % vorn.

Wenn Wandern damit wie ein Schritt zurück ins einfache Leben wirkt, so ist dieser Eindruck im Kern nicht falsch. Denn eines der wichtigsten Wandermotive der Moderne ist der temporäre Ausstieg aus dem allumfassenden Zivilisationsstress; man will die Welt, die Natur, sich selbst und nicht zuletzt auch die eigene Natur wieder einmal ganz elementar erleben und genießen.

Das ist indes nicht gleichbedeutend mit dem Wunsch nach Primitivität etwa im Sinne von Überlebenstraining. Dagegen spricht allein schon die hohe Neigung zur Einkehr. Auch wenn dabei die Hütte als Ziel an erster Stelle steht, so muss es doch eine professionell bewirtschaftete Hütte sein.

Dass das selbst für klassische Alpinisten gilt, zeigt die Studie "Alpinismus und Umwelt" aus dem Jahre 1996. In ihrem Rahmen wurden 153 Alpinisten auf 26 Schweizer Hütten nach ihren Wünschen und Gewohnheiten befragt. Nur noch 17% der Befragten zogen es vor, nach Altväterweise ihre Speisen auf der Hütte selber zuzubereiten, weitere 10% gaben an, die mitgebrachten Sachen zum Kochen abzugeben. Nahezu drei Viertel der Befragten leisteten sich dagegen lieber eine Halbpension, um sich nicht um derlei Dinge kümmern zu müssen, bei den Gästen von bewirtschafteten Hütten lag diese Quote sogar bei 93%. Dementsprechend wünschten sich 60% der Alpinisten, dass Alpenvereinslütten tatsächlich auch Halbpension anbieten, in Hütten mit Bewirtung lag diese Quote um 10% höher. Noch mehr, nämlich 74%, erwarteten, in der Hütte trotz des damit verbundenen Transportaufwandes mit Mineralwasser, Bier oder Wein versorgt zu werden.

Die Anforderungen an die Leistungsträger auf dem Gegenpol des gastronomischen Spektrums sind natürlich sehr viel höher. Hierüber gibt die vom Deutschen Tourismusverband und vom Deutschen Wanderverband in Auftrag gegebene Vorstudie zur Entwicklung von Qualitätskriterien für wanderfreundliche Hotels Auskunft, in der die Ansprüche von Wandergästen mit den Erfahrungen von wanderkompetenten Hoteliers konfrontiert werden (Brämer 2002). Bei der Ermittlung der Gästeanprüche konnte auf mehrere empirische Studien zurückgegriffen werden, die - gegebenenfalls nach Mittelung über unterschiedliche Ergebnisse - folgende Relevanzskala im engeren Sinne gastronomischer Leistungen aus Kundensicht ergab: Am wichtigsten ist wandernden Hotelgästen ein ausgiebiges Frühstücksbuffet (73%), gefolgt von einer leichten Tageskarte (60%) und Gerichten aus der regionale Küche 43%.

Demgegenüber schätzten die im Rahmen der Studie ebenfalls befragten 50 Inhaber ausgewiesener Wanderherbergen (Europa-Wanderhotels und Qualitätsbetriebe Rothaarsteig) die Akzeptanz ähnlicher Angebote auf Seiten ihrer Gäste teilweise anders ein. Zwar stand auch bei ihnen ein kräftigendes Frühstück mit 85% an erster Stelle, ihm folgte jedoch die regionale Küche 66%, während kleine Mahlzeiten außerhalb der Essenszeiten nur von 27% für akzeptabel gehalten wurden und damit ähnlich niedrig lagen wie Angebote aus der vegetarischen bzw. Vollwertküche mit 26%. Mit den kleinen Gerichten für die Einkehr unterwegs tut man sich offenbar schwer, und das vermutlich vor allem aus wirtschaftlichen Überlegungen. Denn nach dem Verhältnis vom eigenen Aufwand zum damit verbundenen Ertrag gefragt, setzten die Hoteliers nochmals andere Prioritäten: Jetzt rangierte die

regionale Küche mit 91% noch vor dem gesunden Frühstück mit 82%, während kleine Mahlzeiten außerhalb der Essenszeiten ebenso wie vegetarische bzw. Vollwertgerichte nur auf gut 60% kamen.

In der gewichteten Zusammenführung zum verbandsoffiziellen Leistungskatalog wanderfreundlicher Beherbergungsbetriebe, auf den sich zukünftig möglicherweise eine entsprechende Zertifizierung stützen wird (Deutscher Tourismusverband 2003), kamen die genannten Merkmale damit zu folgenden pauschalierten Rangplätzen: Reiches Frühstück und Regionale Küche auf Rang 1 (Kernkriterien), leichte Tageskarte auf Rang 2 (Wahlkriterium) und Vegetarische bzw. Vollwertküche auf Rang 3 (Wahlkriterium).

Die Verdichtung der vorliegenden empirischen Erhebungsdaten zu marktgerechten Qualitätskriterien, wie sie für den Hotelbereich damit schon vorliegen, steht für die Einkehr- und Ausgeh-Gastronomie noch aus. Dazu wird man hier und da noch einmal genauer nachfassen müssen. Dennoch lassen sich bereits aus den zum Teil noch recht bruchstückhaften Daten erste Schlussfolgerungen ziehen.

Die wichtigste Konsequenz besteht zweifellos darin, den Wandergast nicht zu unterschätzen und auf Grund überholter Vorurteile als zweitrangigen Billigkunden abzutun. Wanderer repräsentieren heute fast mehr als früher das inlandstouristische Kernpublikum und zeichnen sich sogar durch überdurchschnittliche gastronomische Neigungen aus. Wenn das bei der Einkehr unterwegs nicht immer deutlich wird, so kann das nur heißen, mit besonderer Zuvorkommenheit auch auf die kleinen Wünsche des Wandergastes einzugehen, um ihn für die großen Angebote zu gewinnen.

Konkret könnte das bedeuten, grundsätzlich neben der große Menükarte tagsüber eine zweite "Wander-Karte" bereit zu halten, die mit originellen Kleingerichten und einfachen Getränken auf die tatsächlichen Wanderbedürfnisse eingeht. Vereinnahmend wäre sicherlich auch das Angebot eines besonders preiswerten Wander-Trunks wie etwa einer Schorle oder auch eines heißen Saftpunsch für die kalte Jahreszeit. Mit einem besonderen Heißtrunk könnte man im übrigen auch die Wanderstimmung bei schlechtem Wetter heben, wofür sich der Gast sicherlich besonders dankbar zeigen würde. Wenn man dann noch für den Abend mit zünftigen regionalen Gerichten lockt, darf man sich einer angenehmen Gästeschar sicher sein.

Ganz besonders aber dürfte es sich lohnen, den noch weitgehend unbefriedigten Bedürfnissen der wandernden Gourmets nachzugehen. Ihre hohe Zahl von ca. 9 Mio. müsste eigentlich jeden Gastronom und Touristiker elektrisieren. Hier sind der Fantasie keine Grenzen gesetzt: Ob hoch klassifizierte Hotels verstärkt eigene Wanderprogramme anbieten, wie es die alpinen Wanderhotels mit großem Erfolg tun, ob man landschaftliche Spitzentouren entwirft, die nach Absprache mit den am Wegesrand positionierten Gasthäusern zugleich thematisch mit landschaftspezifischen Gerichte verbunden werden, oder ob man gleich ganze kulinarische Wanderrouen quer durch eine Großregion ausweist - stets wird man sicher sein dürfen, hierfür aufgeschlossene Kunden zu finden.

Literatur

Rainer Brämer: Profilstudie Wandern '98 - Gewohnheiten und Vorlieben von Wandertouristen. Wanderwelt Nr. 62, Marburg 1998

Rainer Brämer: Profilstudie Wandern '99 - Grundausswertung. Wanderwelt Nr. 80, Marburg 2.000

Rainer Brämer, Matthias Gruber: Profilstudie Wandern '00 - Teil 1 Beurteilung der Infrastruktur / Teil 2 Touren- und Urlaubsgestaltung. Wanderwelt intern Nr. 97, Marburg 2001

Rainer Brämer: Wanderfreundliche Gastgeber - was der Wanderer von der Hotellerie erwarten. Wanderwelt Nr. 94, Marburg 2002

Deutscher Tourismusverband, Verband Deutscher Gebirgs- und Wandervereine (Hg.): Qualitätsoffensive Wandern - empfohlene Gütekriterien für Wanderwege, wanderfreundliche Gastgeber und Wanderprospekte. Kassel 2003

Europäisches Tourismus-Institut: Kurzreview Wanderbares Deutschland. Internes Arbeitspapier Trier 2002

Charlotte Josefus: Wandern als "Produkt" im Veranstaltermarkt. In: Tourismus-Verband NRW: Auf neuen Wegen - Wandertourismus in NRW. Arbeitsbericht Köln 1999

Carola Heimann: Wandern auf neuen Wegen - Ein Erfolg versprechendes Marktsegment für den Tourismus. Diplomarbeit Trier 2002

Mountain Wilderness (Hg.): Alpinismus und Umwelt. Zürich 1996

Rainer Polenz: Wandern im Naturpark Südschwarzwald - Eine Studie zur Raumnutzung der Feldbergregion. Diplomarbeit Köln 2000

Daniela Schäfer: Möglichkeiten und Probleme der Zusammenarbeit von Naturschutz und Erholung in Naturparks - dargestellt am Beispiel des Naturparks Lüneburger Heide. Diplomarbeit Trier 1990

Rolf Scheffel: Kennziffern im Tourismus am Beispiel der Deutschen Weinstraße. Mannheimer Geographische Arbeiten H 35/1993

Michaela Schraetz: Wandertourismus in der Fränkischen Schweiz - Eine Analyse der Angebots- und Nachfragestruktur. Diplomarbeit Trier 1998

Alexandra Volk: Die Natursportart Bergwandern vor dem Hintergrund des Sport-Umwelt-Konflikts. Diplomarbeit Kassel 2001