

**Wandern als Natur- und Selbsterfahrung
Studien zum sanften Natursport**

PROFILSTUDIE WANDERN '99

Gewohnheiten und Vorlieben von Wandertouristen

1. Grundausswertung

Rainer Brämer

Inhalt

1. Der Wandergast, das unbekannte Wesen	S. 3
2. Innovationsprojekt Rothaarsteig	S. 4
3. Profilstudie '99	S. 7
4. Wander-Demografie: Bestes Mittel-Alter	S. 10
5. Ausgleichssport für Höherqualifizierte	S. 12
6. Vorwiegend regionale Bedeutung	S. 13
7. Hauptmotiv Naturgenuss	S. 15
8. Lieber öfter als länger	S. 18
9. Die große Tour - ein Auslaufmodell?	S. 21
10. Drang nach Unabhängigkeit	S. 24
11. Wandertouristische Arena	S. 26
12. Zurück in die Zivilisation	S. 28
13. Hotellerie in Front	S. 31
14. Wo liegt die Konkurrenz?	S. 33
15. Marktführer Österreich	S. 34
16. Wanderer mögen es deutsch	S. 36
17. Die Mär vom Billig-Urlaub	S. 37
18. Anhang: Original-Fragebögen	S. 39

1. Der Wandergast, das unbekannte Wesen

Der seit Jahren beklagte Niedergang des deutschen Mittelgebirgstourismus, wie er sich in kontinuierlich sinkenden Marktanteilen sowie Gäste- und Übernachtungszahlen niederschlägt, hat seine Ursachen keineswegs nur in den Billigangeboten der ausländischen Sonnenkonkurrenz. Vielmehr sind hierfür auch hausgemachte Defizite verantwortlich. So führte eine 1997 in Auftrag gegebene Analyse den ganz ähnlichen Rückgang der Sommergästekoten im Nachbarland Österreich darauf zurück, daß man das wandernde Stammpublikum weitgehend sich selbst überlassen und statt dessen einseitig die Anhänger randständiger Trendsportarten hofiert habe.

In welchem Maße das auch auf Deutschland zutrifft, zeigen zahlreiche örtliche Gästebefragungen, in denen die Klage über eine unzureichende Wander-Infrastruktur stets mit Abstand an der Spitze der Kritik rangiert. Obwohl die zentrale Figur des Mittelgebirgstourismus, ist dem Wanderurlauber lange Zeit kaum die gebotene Aufmerksamkeit geschenkt worden. Daher blieb auch sein Wandel vom bescheidenen Besucher ländlicher Sommerfrischen zum profilierten Wandergast mit gehobenen Ansprüchen nahezu unbemerkt: Der Wandergast, das unbekannte Wesen.

Während die Österreich-Werbung auf dieses fatale Defizit bereits 1997 mit mehreren Spezialgutachten zum Thema sowie einer darauf aufbauenden "Kommunikationsoffensive Wandern" reagiert hat, kommt in Deutschland die Wiederentdeckung des Wandergastes nur mühsam voran. Die dazu notwendige Untersuchung der gewandelten wandertouristischen Gewohnheiten und Ansprüche steht noch aus. Zwar stößt man bei einer sorgfältigen Literaturrecherche hier und da auf Befragungen von Mittelgebirgswanderern, doch beschränken sich diese durchweg auf exemplarisch ausgewählte Teilregionen und kommen kaum über das Niveau von akademischen Fingerübungen im Sinne von Praktikums-, Magister- oder Diplomarbeiten hinaus, die mehr oder weniger ungelesen in Hochschulbibliotheken verstauben.

Auch in den einschlägigen "Reiseanalysen", die auf der Basis repräsentativer Telefoninterviews von jährlich über 7.000 Bundesbürgern über Jahrzehnte den Wandel der Urlaubsgewohnheiten dokumentieren, spielt der Wan-

derer nur eine randständige Rolle. Im Gegensatz zu den 80er Jahren wurden die Wanderaktivitäten im zu Ende gehenden Jahrzehnt nur summarisch im Dreijahresrückblick abgefragt, was abgesehen von den teilweise inkonsistenten Daten eine wanderspezifische Interpretation der Befunde erschwert. Ferner taucht das Wandern nicht unter der Vielfalt der den Befragten zur Auswahl gestellten Urlaubstypen auf, obwohl in den erwähnten österreichischen Studien bereits rund ein Drittel der Gäste den Ferienaufenthalt ausdrücklich als Wanderurlaub versteht - mit wachsender Tendenz. Und schließlich werden an anderer Stelle der Reiseanalyse gar Wandern und Spazieren in einen Topf geworfen, eine die realen Verhältnisse eher verschleiernde Mixtur, handelt es sich doch beim Spazieren nach wie vor um eine eher beiläufige Frischluftaktivität, während Wandern längst zum ausgeprägten Freizeithobby avanciert ist.

Die im Herbst 1998 von den Marburger Projekt-Partnern Wandern durchgeführte "Profilstudie Wandern" kann daher als erster Versuch einer gezielten (bundes)-länderübergreifenden Erhebung der Gewohnheiten und Vorlieben von Wandertouristen gelten. Dabei handelt es sich allerdings um nicht viel mehr als eine Art Pilotstudie, die zwangsläufig recht pauschal bleiben mußte. Ihre Ergebnisse erhellen das Untersuchungsfeld nur punktuell und reichen keineswegs für die Entwicklung tragfähiger Marktstrategien aus.

2. Innovationsprojekt Rothaarsteig

Die hiermit vorgelegte Folgestudie hat einen sehr viel konkreteren Bezug. Sie ist Bestandteil eines wandertouristischen Innovationsprojektes, das auf die Schaffung einer völlig neuen, modernen Wandermarke zielt. In Anlehnung, aber auch in Abgrenzung zum Rennsteig, der bislang einzigen eingeführten Wandermarke in Deutschland, soll auf dem Kamm des Rothargebirges ein zweiter deutscher Qualitätswanderweg entstehen, der die Funktion eines Imageträgers der südwestfälischen und angrenzenden Mittelgebirgsregionen sowie einer "Dachmarke" des nordrhein-westfälischen Wandertourismus übernehmen kann. "Dachmarke" soll in diesem Fall heißen, daß der Steig die wandertouristischen Potentiale der Region optimal nach außen darstellt und sozusagen als Inbegriff bzw. Leitbild des westdeutschen Erholungstourismus auf dem nationalen und internationalen Tourismusmarkt beworben werden kann.

Dies wird nur gelingen, wenn der "Rothaarsteig" nach Anlage und Ausstattung neue Maßstäbe setzt und zum touristischen Spitzenprodukt avanciert. Das wiederum setzt zweierlei voraus: Zum einen ein hochrangiges Landschaftskapital, das im Prinzip mit dem unterbrechungslos durchgezogenen Bergkamm vom nordöstlichen Sauerland bis zum Hohen Westerwald vorhanden ist und nur optimal ausgeschöpft werden muss; zum anderen eine vorbe-

haltlose Orientierung der Wanderangebote an den Ansprüchen und Wünschen des zeitgenössischen Wanderpublikums.

Was aber genau sind die Kundenwünsche? Wie hat man sich einen idealen Wanderweg vorzustellen, wie muß sein Umfeld beschaffen sein, in welcher Form wird er von Wanderern bevorzugt angegangen? Die bisherigen Befragungen von Wanderern haben sich vor allem auf deren allgemeine Gewohnheiten wie etwa die Tourenlänge, das Tempo, die Wanderbegleitung oder auch die Wandermotive konzentriert. Im Verlauf der Schaffung eines konkreten wandertouristischen Markenproduktes stellen sich jedoch noch einmal ganz andere Fragen:

- Mit welchem Publikum haben wir es eigentlich zu tun, auf welche Kunden- bzw. Sozialschichten muss das Projekt zugeschnitten werden? Wen treffen wir heutzutage auf großen Wanderwegen an, wer ist also bevorzugt für das neue Produkt empfänglich? Die Reiseanalyse erhebt zwar die zur Beantwortung dieser Frage notwendigen Sozialstrukturdaten, doch gelten sie genau genommen nur für diejenigen, die bei Telefonbefragungen angeben, mehr oder weniger häufig im Urlaub zu wandern.

Bereits auf dieser allgemeinen Ebene zeichnet sich indes ein gewisser Wandel zugunsten gehobenerer Sozialschichten ab. Für die zielgenaue Platzierung des Rothaarsteigs am Markt müssen wir es jedoch genauer wissen: Wie verteilen sich die tatsächlich vor Ort anzutreffenden aktiven Wandertouristen auf die Alters-, Bildungs- und Einkommensschichten? Die Profilstudie '98 hat lediglich Auskunft über die Altersvariable gegeben, die Frage nach Bildungsgrad und Einkommen muss unbedingt nachgeholt werden.

- Was motiviert unsere Zeitgenossen eigentlich zum Wandern? Das Spektrum positiver Reize und Wirkungen des Wanderns ist weit, es reicht vom Natur- und Landschaftsgenuss über körperliches Wohlbefinden und sportliche Herausforderung bis zu besonderen Zugängen zu Kultur, Kommunikation und Selbstfindung. Welche Bedeutung wird diesen Motiven seitens der Wandermehrheit zugemessen, in welcher Rangfolge stehen sie untereinander? Seitherige Motivstudien haben hierzu vergleichsweise unklare bis widersprüchliche Ergebnisse erbracht, da die meisten Anhänger des Wanderns gerade die Ganzheitlichkeit des sanften Natursports schätzen und folglich in der Regel mehrere seiner Vorzüge für sich reklamieren. Wie kann man sie dazu bringen, innerhalb der Motivvielfalt klare Schwerpunkte zu setzen?
- Wie hält es der moderne Wandergast mit großen Wanderwegen? Werden sie heute noch angenommen und dann tatsächlich vorzugsweise etappenweise abgewandert, wie es die gängige wandertouristische Werbung in Deutschland mit ihrer Konzentration auf Mehrtagestouren und Wandern ohne Gepäck suggeriert? Die Profilstudie '98 hat mit ihren geringen Mehrtagesquoten erhebliche Zweifel daran gesät - hier muss nachgefasst und neben dem Ist-Zustand auch das zusätzliche Potenzial ermittelt werden. Die so gewonnenen Erkenntnisse entscheiden nicht zuletzt darüber, ob die Investitionen in

den Rothaarsteig sich bereits vor Ort über die zu erwartenden Etappenwanderscharen refinanzieren oder ob der neue Weg primär eine Leuchtturmfunktion für die gesamte Region hat, indem er auch und vor allem Logiergäste in das Rothaargebirge lockt, für die der Steig am Ende nur das (vielleicht wichtigste) Ziel eines Tagesausflugs darstellt.

- Wie plant der Fußreisende seine Touren, woher kommen seine Ideen und wie setzt er sie um? Wir wissen mittlerweile aus diversen Vorgängerstudien, dass dabei Orientierungshilfen eine entscheidende Rolle spielen, wie überhaupt das Gefühl von Orientierungssicherheit einen entscheidenden Faktor für das Wohlbefinden des Wanderers in der freien Natur darzustellen scheint. Kaum etwas wird negativer erlebt als die meist recht plötzliche Erkenntnis, nicht mehr zu wissen, wo man sich befindet. Die Angst vor dem Verlaufen, Verirren, Verlorengehen mobilisiert elementare Urinstinkte des Menschen. Eine wiederholte Erfahrung dieser Art, sei es aufgrund von zu wenig oder zu viel Orientierungshilfen, kann den dauerhaften Verlust der betroffenen Gäste zur Folge haben. Von daher ist die Installation eines nutzerfreundlichen Wanderleitsystems für den Erfolg des Rothaarsteigs von entscheidender Bedeutung. Welche Erwartungen die Wandergäste an ein solches System haben, muss folglich bereits die Planung des Steigs entscheidend mitbestimmen. Die hierzu bereits in der ersten Studie gewonnenen Einsichten bedürfen mit Blick auf die konkrete Leitsystemgestaltung einer umfassenden Präzisierung.
- Was machen Wanderer eigentlich, wenn sie nicht wandern? Es gehört mittlerweile zu den touristischen Grundeinsichten, dass monothematische Angebote nicht weit tragen. Das gilt insbesondere für Wanderer, von denen wir aus den Reiseanalysen wissen, dass sie überdurchschnittlich reise- und unternehmungslustig sind. Die Schaffung einer erstrangigen Wandermarke schließt also die Gestaltung eines abwechslungsreichen Umfeldes ein. Da man damit nicht erst nach der Eröffnung des Rothaarsteigs beginnen kann, ist möglichst frühzeitig zu klären, auf welche Infrastrukturelemente Wanderurlauber ausgleichend bzw. ergänzend zu ihrem Fußhobby besonderen Wert legen.
- Wie stellt sich das Leitprojekt Rothaarsteig im Licht der nationalen und internationalen Konkurrenz dar? Wir wissen bislang lediglich, dass mittlerweile auch die Wanderer mehrheitlich dem allgemeinen Trend gefolgt sind, ihren Haupturlaub im Ausland zu verbringen. In welchem Maße das auch für die in deutschen Mittelgebirgen anzutreffenden Fußreisenden, und wenn ja, wohin zieht es sie vorrangig? Kann man daraus Schlußfolgerungen für die Präsentation des Rothaarsteigs ziehen?

3. Profilstudie '99

Die Fülle der mit diesen grundsätzlichen Erkundungszielen verbundenen Einzelfragen lässt sich allerdings kaum im Rahmen einer einzigen Erhebung klären. Denn um das Wanderpublikum möglichst direkt und authentisch zu erreichen, muss die Erhebung vor Ort, also in der Wanderaktion erfolgen. Das aber beschränkt den Fragenkatalog auf einen in maximal 15 Minuten zu bewältigenden Umfang.

Für die Profilstudie '99 sind also gezielt Prioritäten zu setzen. Der dringende Klärungsbedarf besteht zweifellos in Hinblick auf die Gestaltung des Wanderleitsystems, da es sozusagen die Hardware des neu entstehenden Weges berührt. Aus der 98er Studie wissen wir, dass sich die übergroße Mehrheit der Wanderer bevorzugt auf eigene Faust auf den Weg macht. Dies muss ihr auf und neben dem Steig durch nutzerfreundliche Markierungen, Wegweiser und Wanderkarten in höchstem Maße erleichtert werden. Die aus diesem Grunde im Mittelpunkt der Erhebung stehenden Fragen erwiesen sie sich indes aus inhaltlichen wie technischen Gründen als unzureichend, weshalb eine spezielle Nachfasserhebung notwendig wurde. Die Ergebnisse beider Erhebungen werden im zweiten Teil des vorliegenden Befundberichtes ausführlich dargestellt.

Einen hinreichenden Vorlauf brauchen aber auch die touristischen Anbieter, um sich zeitig auf die womöglich neuen Markterfordernisse einzustellen. Dem haben sich die anderen Fragenkomplexe mit unterschiedlicher Nachdrücklichkeit gewidmet: So wurden die Wandergewohnheiten mit speziellem Blick auf das Potenzial von Mehrtagestouren in Fortsetzung der 98er Studie vertieft hinterfragt, während für die Ersterkundung der sonstigen Freizeitvorlieben von Wanderern nur Platz für einen pilothaften Fragenblock blieb. Ähnliches gilt für die Konkurrenzanalyse, während die Sozialstrukturdaten erstmals relativ umfassend erhoben wurden. Dies wurde von den Teilnehmern nicht selten mit Argwohn registriert, weshalb zumindest die Einkommensfrage in Folgestudien kaum noch gestellt werden dürfte.

Zentrales Instrument der Erhebung war wie schon im Falle der Profilstudie '98 ein direkt vor Ort auszufüllender Fragebogen, dessen rund 120 eingängig gestaltete Items einen Beantwortungszeitraum von etwa 10-15 Minuten beanspruchten. Ergänzend hierzu wurde kurzfristig ein Nachfassbogen mit weiteren 35 Items entwickelt und eingesetzt, so dass die Profilstudie '99 insgesamt zu über 150 wanderrelevanten Einzelfragen statistische Aufklärung bietet.

Im Vergleich zur üblichen Methode des standardisierten Interviews bietet die Fragebogenmethode abgesehen von einem wesentlich geringeren zeitlichen (und finanziellen) Aufwand zwei weitere entscheidende Vorteile:

- Man erreicht damit sämtliche Passanten des Befragungsortes, sofern genügend Ausfüllplätze zur Verfügung stehen; eine Auswahl der Teilnehmer ist nicht nötig, insbesondere sind auch die Gruppenwanderer voll repräsentiert. Angesichts geringer Zurückweisungsquoten von unter 10% ist damit nicht nur eine hohe Beteiligung, sondern auch eine optimale Repräsentativität der Stichprobe gewährleistet.
- Mit der Vermittlungsinstanz des Interviewers entfällt auch dessen mehr oder weniger unbewußte Einflußnahme (etwa durch die Art der Fragestellung oder der Beantwortung von Rückfragen) sowie die Gefahr, daß sich die Befragten nicht in allen Punkten offen äußern, sondern ihre Antworten eher an gängigen Antworterverwartungen orientieren.

Diesen grundsätzlichen Vorteilen steht der Nachteil einer mangelnden Eingriffsmöglichkeit beim Ausfüllen des Bogens gegenüber. Die Antwortverweigerung bei einzelnen Fragen kann ebenso wenig kontrolliert werden wie ein unbeholfener Umgang mit gestuften Antwortvorgaben.

Dem Problem, daß besonders ältere Menschen bei mehrstufigen Antwortskalen häufig nur die erste Antwortstufe im Sinne von ja/nein-Entscheidungen nutzen, begegnete der im Anhang wiedergegebene Basis-Fragebogen durch den weitgehenden Verzicht auf skalierte Antwortvorgaben. Das hatte allerdings den Nachteil, nachträglich nicht mehr eindeutig zwischen Ablehnung und Verweigerung einer Antwort unterscheiden zu können, was sich besonders fatal bei den Fragen zum Orientierungsverhalten auswirkte, sanken die Ankreuzquoten bei diesem offenbar besonders sensiblen Thema doch auf unverständlich niedrige Werte.

Da diese Schwierigkeiten bei einem Thema kumulierten, mit dem die Befragten auch schon in der Vorgängeruntersuchung besondere Probleme hatten, wurde die ursprünglich geplante Erhebung kurzerhand um einen Nachfassbogen ergänzt, der sich weitgehend auf das Orientierungsthema konzentrierte und das Problem der Antwortvorgabe durch eine in jedem Einzelfall ausgeschriebene Dreifachstufung löste. Mit diesem platzgreifenden Verfahren gelang es tatsächlich, die Mißverständnis- bzw. Verweigerungsquote auf ein erheblich niedrigeres Maß zu reduzieren. Zugleich ermöglichten die zusätzlichen Befunde nachträglich auch eine eindeutigere Interpretation der Basis-Daten.

Was den regionalen Einsatz des Fragebogens angeht, so sprach im vorliegenden Fall alles für Erhebungen in einschlägigen Zielgebieten, und zwar vorzugsweise auf solchen Kammwegen, die mindestens bereits einen regionalen Spitzenruf genießen. Denn dort treffen wir genau jene Spezies von Wanderern, die noch am ehesten bereit sein dürfte, auch dem Rothaarsteig einen Besuch abzustatten. Wenn man als konkrete Befragungsorte dann noch solche Plätze wählt, die einerseits gut frequentiert, andererseits aber von jedem Parkplatz einige Fußkilometer entfernt sind, ergibt sich eine gleichsam automatische Stichprobenselektion im Sinne aktiver Wanderer (im Unterschied bloßer Sonntagsspaziergänger).

Freilich wäre es allzu kurzfristig, sich bei der Befragung - wie vorgeschlagen - allein und unmittelbar dabei auf den Kamm des Rothargebirges zu beschränken. Denn so könnten wir lediglich das dort bereits vorhandene, von der Ambition auf einen großen Wanderweg eher noch unberührte Publikum erreichen, nicht aber jene Schichten, die bereits anderswo ihr Interesse an Kammwanderungen unter Beweis gestellt haben. Darum wurden neben dem zukünftigen Rothaarsteig die beiden bekanntesten Traditions-(kamm)wege der

deutschen Mittelgebirge, der Rennsteig im Thüringer Wald und der Westweg im Schwarzwald, in die Untersuchung einbezogen.

Die Basis-Befragung fand an den sonnigen Septemberwochenenden des Jahres 1999 ganztags an prominenten Plätzen unmittelbar auf den entsprechenden Kammwanderwegen statt¹. Zu den jeweils rund 300 vorbeiziehenden Wanderern pro Lokalität, die nahezu ausnahmslos zum Ausfüllen des Fragebogens bereit waren, kamen in der kurzfristig durchgeführten Nachfass-Erhebung auf dem ebenfalls nur zu Fuß erreichbaren Dünsberg bei Gießen nochmals weitere 300 Befragte hinzu, die sich allerdings vorzugsweise nur zu ihrem Orientierungsverhalten äußern mußten (Fragebögen siehe Anhang).

Wie Tab. 1 zeigt, können sich die Befunde der 99er Profilstudie damit auf 1279 Fußwanderer stützen. Unter ihnen zeichnet sich eine leichte Überrepräsentanz männlicher Teilnehmer ab, was vor allem auf die Neigung von Ehepaaren zurückzuführen ist, den Fragebogen gemeinsam unter männlicher Federführung auszufüllen. Zur leichteren Unterscheidung sind in den folgenden Tabellen die Nachfass-Befunde im Gegensatz zu den Basis-Befunden grau unterlegt. In der ersten Ergebnisspalte finden sich jeweils die entsprechenden Gesamtergebnisse (meist in Prozent), während die folgenden Spalten Hinweise auf bemerkenswerte Differenzen oder Trends unter den klassischen demografischen sowie unter den regionalen Subgruppen enthalten.

Dabei stehen

- "w" für Geschlechterdifferenzen (festgemacht am weiblichen Geschlecht)
- "Alt" für Alterstrends (in Zehnjahresstufen)
- "Bil" für Bildungstrends (in der Abschlußfolge Pflichtschule, Mittelschule, Höhere Schule, Hochschule)
- "Eink" für Einkommensrends (gemessen in drei Stufen des Bruttoeinkommens)
- "TW" für Thüringer Wald
- "RG" für Rothaargebirge
- "SW" für Schwarzwald
- + für deutlich überdurchschnittliche Werte
- - für deutlich unterdurchschnittliche Werte.

Die Abweichungen vom Mittelwert werden lediglich dann mit einem Pfeil dokumentiert, wenn sie größer als 5 Prozentpunkte ausfallen (zwei Pfeile in Folge >10%, drei Pfeile >15%), also in der Tat nennenswert und nicht nur statistisch signifikant sind. Trends innerhalb der Alters-, Bildungs- und Einkommensreihe müssen folgerichtig doppelt so groß ausfallen, wenn sie dieselbe Klassifizierung erhalten wollen, da beispielsweise eine Veränderung von 10% in der Merkmalsreihe in etwa einer Mittelwertabweichung von 5% des Reihenbeginns- und -endes entspricht. Speziell in der Altersreihe zeigen sich gelegentlich auch Trendwechsel, die etwa im Fall von zunächst deutlich sinkenden und dann wieder steigenden Werten mit +- registriert werden.

¹ Die genauen Befragungsorte waren die Niedersfelder Hochheide und Albrechtsplatz/Schanze am zukünftigen Rothaarsteig, Ebertswiese und Dreierherrenstein/Inselberg am Rennsteig, Ochsenstall und Darmstädter Hütte im Bereich Hornisgrinde am Westweg.

4. Wander-Demografie: Bestes Mittel-Alter

Die Daten der Tabellen 1 und 2 dienen nicht nur der Klassifizierung der Befragten-Stichprobe, sondern geben zugleich interessante Auskünfte über die demografische und soziale Struktur der modernen Wanderbewegung. Denn sie widerlegen gleich eine ganze Reihe gängiger Klischees über den "typischen" deutschen Wanderer.

Tab. 1 Profilstudie Wandern '99 Stichprobe Grunddaten		Statistische Trends				Regionale Spezifika		
Zusammensetzung		w	Alt	Bil	Eink	TW	RG	SW
Zahl der Befragten	N							
Gesamt	1279							
Basis-Studie	977							
• Thüringer Wald	321				-			
• Rothaargebirge	292							
• Schwarzwald	364				+			
Nachfass-Studie								
• Hessen	302		--	+				
Geschlechterverhältnis	%							
Basis-Studie m/w	55/45		+		+++			
Nachfass-Studie m/w	55/45		+					
Altersspektrum	%							
Basis-Studie								
• unter 20 / 20-29	5 / 4							
• 30-39 / 40-49	13 / 21							
• 50-59 / 60-69	29 / 23							
• 70 und älter	5							
• Durchschnittsalter	50 Jahre				-			
Nachfass-Studie								
• unter 20 / 20-29	2 / 9							
• 30-39 / 40-49	32 / 24							
• 50-59 / 60-69	18 / 13							
• 70 und älter	2							
• Durchschnittsalter	44 Jahre	-		--				

So zeigt sich zwar in der Altersstufung eine im Vergleich zur Gesamtbevölkerung überdurchschnittliche Besetzung der Basis-Stichprobe im Bereich von 40 bis 70 Jahren. Doch sind nicht nur die Jahrgänge darunter, sondern auch die darüber unterrepräsentiert, so daß das Durchschnittsalter der auf den Mittelgebirgskämmen angetroffenen Wanderer mit 50 Jahren nur wenige Jahre über dem entsprechenden Bevölkerungsmittel von 47 Jahren (ohne Kinder)² liegt. In der Nachfass-Studie ist sogar das Gegenteil der Fall: Mit einem Mittelwert von 44 Jahren liegt sie leicht unter dem Vergleichswert der Bevölkerung, und tatsächlich ist hier die Altersgruppe zwischen 30 und 39 am stärksten überrepräsentiert.

Die auffällig geringere Durchschnittsalter der Gießener Nachfassstudie ist vermutlich in der Hauptsache darauf zurückzuführen, dass es sich beim Dünsberg vorrangig um eine lokales Ausflugsziel handelt, welches kaum von Urlaubern oder weither angereisten Tagesgästen aufgesucht wird. Nach Ausweis der Basisstudie sind einheimische Wanderer im Schnitt aber ein halbes Jahrzehnt jünger als urlaubende. Hieraus folgt, dass das Durchschnittsalter der deutschen Freizeitwanderer insgesamt unter dem Wert liegt, den die Basisstudie für die touristischen Wanderzentren ermittelt hat. Offenbar wandern viele Jüngere zwar gern zu Hause, können sich aber noch nicht zu einem Wanderurlaub im eigenen Land entschließen.

Insofern macht es durchaus Sinn, die beiden Altersmittelwerte zu einem zusammenzuziehen, der dann bei knapp 49 Jahren liegen würde. Das wären zwei Jahre weniger als in der Erhebung des Vorjahres. Dies könnte man mit aller Vorsicht als Hinweis auf einen statistischen Verjüngungstrend deuten, zumal österreichische Studien der letzten Jahre ebenfalls die Vermutung einer sinkenden Alterstendenz unter Wanderern nahelegen. Auch deutsche Szenekenner wie etwa die Redakteure von Wanderzeitschriften und -sendungen meinen einen solchen Trend erkennen zu können.

Da auch andere zeitgenössische Wandererbefragungen bei der Altersvariablen auf Durchschnittswerte von unter 50 Jahren kommen, kann man auf jeden Fall festhalten, dass das Wanderhobby entgegen einem gängigen Vorurteil keineswegs auf die ältere Bevölkerungshälfte beschränkt ist. Vielmehr fröhnen ihm, gemessen am Bevölkerungsschnitt, genauso viel Jüngere wie Ältere. Lediglich unter den Mitgliedern der Wandervereine liegt der (etwa beim Deutschen Wandertag ermittelte) Altersdurchschnitt mit 61 Jahren deutlich über dem Durchschnitt.

² Nach Ausweis des Statistischen Jahrbuches 1999 liegt das mittlere Alter der Bevölkerung ohne Kinder (unter 14 Jahren) derzeit bei rund 47 Jahren - eine Zahl, die sich mit dem Durchschnittsalter der in den jährlichen Reiseanalysen befragten Urlauber (ebenfalls ab 14 Jahren) deckt.

5. Ausgleichssport für Höherqualifizierte

Der offenkundige Wandel des Wanderpublikums dokumentiert sich auch in den Sozialdaten der Tab. 2. Im Vergleich zur Bevölkerungsstatistik nämlich liegt unter Wanderern der Anteil an Hauptschulabschlüssen mit 34% (im Gesamtmittel von Basis- und Nachfassstudie) um über ein Drittel niedriger, der mit höherer Bildung mit 36% dagegen fast doppelt so hoch³. Hochschulabsolventen sind mit 24% immerhin noch um 40% überrepräsentiert⁴.

Tab. 2 Profilstudie Wandern '99 Stichprobe Sozialdaten		Statistische Trends				Regionale Spezifika		
Zusammensetzung	%	w	Alt	Bil	Eink	TW	RG	SW
Höchster Bildungsabschluß								
Basis-Studie								
• Volks-/Hauptschule	37		+++		--	-	+	
• Mittlere Reife	28	+			-	+		
• Abitur	12		---					
• Hochschule	23	-			+++			
Nachfass-Studie								
• Volks-/Hauptschule	26		+++					
• Mittlere Reife	33	+	-					
• Abitur	14		--					
• Hochschule	27	-						
Monatl. Brutto-Einkommen								
• bis 3.000 DM	37	+++	-+	---		++		-
• 3.000 bis 6.000 DM	40					+		-
• mehr als 6.000 DM	22	--	+-	+++		-		+

³ Der Mikrozensus von 1998 weist für die deutsche Bevölkerung eine Hauptschulquote von 54% und einen Anteil höherer Bildungsabschlüsse (Abitur, Hochschule) in Höhe von 19% aus. Diese Zahlen finden sich fast exakt in einer Erhebung unter den Besuchern des "Deutschen Wandertages" von 1998, der zentralen Massenveranstaltung des Verbandes Deutscher Gebirgs- und Wandervereine, wieder. Da die organisierten Wanderer jedoch im Schnitt 61 Jahre alt sind, also vorzugsweise Altersjahrgänge repräsentieren, in denen gehobenen Bildungsabschlüsse sehr viel schwerer als heute zugänglich waren, dürften auch sie sich im Altersvergleich durch eine überdurchschnittliches Bildungsniveau auszeichnen.

⁴ Wenn die Abweichungen vom Bevölkerungsstandard in der Nachfass-Studie jeweils besonders hoch ausfallen, dürfte das zumindest teilweise auf die Nähe des Befragungsortes zur Universitätsstadt Gießen zurückführen sein.

Was sich in den Reiseanalysen seit Anfang der 90er Jahre erst andeutet, erweist sich in der Vor-Ort-Erhebung mithin als ausgewachsener Befund: Es sind vor allen Dingen die Höherqualifizierten, die in ihrer Freizeit die vielfältigen Freuden des Wanderns genießen. Ganz offensichtlich haben sie - womöglich als Kompensation für ihre verstärkte Einbindung in die Kunstwelten des Dienstleistungssektors - einen erhöhten Bedarf an entspannender Bewegung im Grünen. Wandern scheint sich zum adäquaten Ausgleichshobby moderner Leitschichten zu entwickeln, was seine Anhänger aus touristischer Perspektive noch attraktiver macht.

Auch wenn einstweilen unklar bleibt, warum der so offenkundige Akademisierungstrend unter den von uns angesprochenen Aktiv-Wanderern in repräsentativen Urlauberbefragungen wie den Reiseanalysen sehr viel schwächer ausfällt, kann es am Befund als solchen keinen Zweifel geben: Ähnliche Bildungsdaten lieferten nicht nur die Profilstudie '98, sondern auch mehrere aktuelle Erhebungen unter fußläufigen Waldbesuchern im Westen wie im Osten Deutschlands. Von besonderem Interesse für touristische Planungsspiele dürfte es in diesem Zusammenhang sein, daß Wanderer mit Abitur laut Basis-Studie im Schnitt nur 45 Jahre alt sind, also noch besonders viel Urlaube vor sich haben.

Im Gegensatz dazu halten sich die entsprechenden Einkommenseffekte durchaus in den bescheidenen Grenzen der Reisestatistiken. Wie dort ist auch in der vorliegenden Studie die statistische Verschiebung zugunsten höherer Monatseinkommen nur schwach ausgeprägt. Der markante Bildungsüberhang schlägt also keineswegs ungebrochen auf den materiellen Wohlstand durch, Wandern scheint eher für den reinen Bildungskapital- als für den Finanzkapitalbesitzer attraktiv zu sein. Zu diesem Eindruck kann allerdings auch der Umstand beitragen, daß die einkommensschwächeren Ostdeutschen (siehe Spalte TW) in der Basisstudie überrepräsentiert sind. Überdies liegt die Annahme nahe, dass die hohe Antwortverweigerung in der Geldfrage möglicherweise auf eine überdurchschnittliche Antwortscheu der "Besserverdienenden" zurückzuführen ist, was unsere Mittelwerte ebenfalls nach unten gedrückt hätte.

6. Vorwiegend regionale Bedeutung

Ergänzt wird die sozialstatistische Stichprobenklassifizierung durch pauschale Herkunftsangaben der Befragten, die sich lediglich zu einem knappen Viertel als Urlauber, zu jeweils einem guten Drittel dagegen als Tagesgäste oder Einheimische zu erkennen geben (Tab.3). Dieser Befund dürfte so manche touristische Zahlenhuberei relativieren: Die großen Wanderwege sind keineswegs in erster Linie Urlaubsmagneten, sondern Anlaufpunkte für die Einwohner der unmittelbaren und weiteren Umgebung. Am berühmtesten aller deutschen Wanderwege, dem thüringischen Rennsteig, stellen die im engeren Sinne Ein-

heimischen mit 51% sogar die absolute Mehrheit, während am Westweg, dem Paradedeparcour des Schwarzwaldes, gerade noch 13% Urlauber anzutreffen sind. Wenn man auf Grund der Profilstudie '98 davon ausgeht, dass weniger als ein Drittel der Urlauber zu Mehrtageswanderungen bereit sind und nochmals deutlich weniger solche Touren tatsächlich auch unternehmen, dann stellen die echten Trekker selbst auf Deutschlands Höhenwegen nurmehr eine kleine, auf weit unter 10% zu veranschlagende Minderheit unter den Besuchern dar.

Ganz offensichtlich bleibt nicht nur im Sauerland mit dem neu zu schaffenden Rothaarsteig, sondern auch bei den etablierten Höhenwegen für die Touristiker noch viel zu tun. In diese Richtung deutet auch die mit 25% vergleichsweise geringe Quote der Erstbesucher dieser Wege.

		Statistische Trends				Regionale Spezifika		
Zusammensetzung	%	w	Alt	Bil	Eink	TW	RG	SW
Einheimische	38					+++	--	+
Tagesgäste	40					--	+	+
Urlauber	23		+			+		--
erstmalig in der Gegend	25				-	+	-	
Mitglied im Wanderverein	18		++		-			+

Mit 18% überraschend hoch erscheint dagegen auf den ersten Blick der Anteil von Vereinsangehörigen unter den Wanderern, da deren Organisationsquote, also das Verhältnis von vereinsgebundenen zu -ungebundenen Anhängern des Fußsports, rein statistisch nur bei etwa 5% liegt und größere Vereinsgruppen bei der konkreten Datenerhebung tatsächlich auch kaum in Erscheinung traten. Hierfür gibt es zwei Erklärungen: Zum einen scheinen die von uns befragten Kammweggäste statistisch gesehen mehrheitlich zur Gruppe der besonders aktiven Wanderer zu gehören, die nur ein Drittel bis zur Hälfte der Wanderbewegung umfasst. Da dem auch ein Großteil der Wandervereinsmitglieder zuzurechnen sein dürfte, liegt der Organisationsgrad unter der Aktiven vermutlich höher. Hinzu kommt, dass die Wahrscheinlichkeit, eine unserer Befragungsplätze zu passieren, mit der Wanderintensität steigt, so dass allein schon deshalb die aktiven Vereinswanderer in den Stichproben eher überproportional vertreten sind.

Das heißt allerdings nicht, daß sie dies nur in der organisierten Vereinsgruppe tun, vielmehr sind sie nach Ausweis der Vorgängerstudie genauso gerne auch zu zweit oder im informellen Freundeskreis unterwegs. Im übrigen zeigt der Zahlenvergleich mit 1998, als sich noch 23% der Befragten zu einem

Verein bekannten, dass es in diesem Punkte womöglich eine rückläufigen Tendenz gibt. Hierfür spricht nicht zuletzt auch die bereits erwähnte Überalterung der Vereine.

7. Hauptmotiv Naturgenuss

Wenn schon die soziale Differenzierung deutlich macht, dass es "den" Wanderer eigentlich nicht gibt, so gilt das noch mehr für die Unterschiede in den leitenden Wandermotiven. Dabei lassen sich soziale und motivationale Differenzen keineswegs etwa in dem Sinne zur Deckung bringen, dass Vereinswanderer vorzugsweise dem einen und jüngere Wanderer einem anderen Motivprofil zuzuordnen sind. Vielmehr zeigt Tab. 4, dass die Klassifizierung nach Hauptmotiven ein gänzlich neues, von demografischen (und übrigens auch von regionalen) Kategorien erstaunlich unabhängiges Spektrum von Wanderertypen aufspannt.

Mit dieser Klassifizierung ist es zum erstenmal gelungen, eine eindeutige Hierarchie der Wandermotive herauszuarbeiten. Dies geschah dadurch, dass die bekannt-vielfältigen Standardmotive nicht einfach nur der individuellen Bewertung anheimgegeben wurden (mit der Gefahr, dass nicht wenige Wanderer kurzerhand allesamt als bedeutsam apostrophieren). Vielmehr gab der Fragebogen die Absicht einer Typologisierung mit der Formulierung "Zu welchem Typ von Wanderern würden Sie sich am ehesten rechnen?" von vornherein offen zu erkennen. Offenbar machte es den Befragungsteilnehmern keine Schwierigkeiten, sich auf den einen oder anderen ihren Ambitionen besonders nahestehenden Typus festzulegen⁵.

Das Ergebnis dieser freiwilligen Selbstklassifizierung ist in jeder Hinsicht bemerkenswert. Das betrifft vor allem die Spitzenreiter und Schlusslichter der Motivskala.

Auch wenn nach den Vorstudien schon klar war, dass das Naturmotiv eine große Rolle beim Wandern spielt, muss seine absolute Dominanz erstauen: Die Kategorie "Naturgenießer" wurde mit großem Abstand von nicht weniger als drei Vierteln der Befragten angekreuzt. Wanderern geht es demnach in ihrer Mehrheit bei der Ausübung ihres Hobbys zuallererst um das sinnliche Erleben der Natur und nicht etwa nur darum, sie sportlich-gesellig zu durchleiten.

⁵ Die auch hier offerierte Möglichkeit der Mehrfachantwort wurde bei weitem nicht so extensiv genutzt wie bei herkömmlichen Motivbatterien.

Tab. 4 Profilstudie Wandern '99 Wandertypus		Statistische Trends				Regionale Spezifika		
Selbsteinschätzung	%	w	Alt	Bil	Eink	TW	RG	SW
Naturgenießer/in	76		+ -					
Naturkundlich interessiert	29			+	+		-	
Ruhesuchende/r	27		+ -					
Spaziergänger/in	23		- +		-			
Geselligkeitstyp	17							
Kulturell interessiert	13			+	+			
Neugierig auf das Unbekannte	24		+ -					
Trekker, Abenteuerer	6		-					
Sportwanderer	16							
Ausdauerstyp	12							
Individualist/in	14			+	+			
Auf der Suche nach sich selbst	8							

Diese extreme Betonung eines gefühlsmäßigen Naturzuganges kann in ihrer Bedeutung für die Gestaltung von Wanderangeboten gar nicht unterschätzt werden. Der moderne Wandergast gibt sich nicht mit irgendeiner Landschaft zufrieden, sondern es muss eine genussreiche, schöne Natur sein. Folglich kann man ihn nicht einfach in die gerade vor der Haustür liegenden Wälder schicken. Wege und Führungen sind vielmehr primär nach naturpsychologischen Kriterien anzulegen, die emotionalen Erlebnispotenzien des natürlichen Landschaftskapitals sind optimal zur Geltung zu bringen. Alle anderen Aspekte sind sekundär: Solange die Schönheit der Landschaft nicht systematisch erschlossen, das Kernbedürfnis nach Naturgenuss nicht maximal befriedigt worden ist, können auch alle anderen touristischen Anstrengungen kaum ihre volle Wirkung entfalten.

Damit wird einmal mehr deutlich: Wandern ist heutzutage vor allen Dingen ein Versuch, den immer künstlicheren Alltagswelten zu entfliehen und seine natürlichen Sinne und Fähigkeiten wenigstens punktuell wieder so zur Entfaltung zu bringen, dass sie mit ihrer Umgebung bruch- und stresslos harmonisieren. Es geht also letztlich um den Einklang von innerer und äußerer Natur - mit dem Ergebnis, dass man sich statt einseitiger Spaß- und Lustmaximierung

am Ende einfach rundum wohlfühlt. Insofern ist Wandern nicht zuletzt auch ein aktiver Weg zu einer ganzheitlichen Form von "Wellness".

Auch der 2. Rang der Motiv- oder Typenskala wird vom Thema Natur eingenommen. Der Abstand zwischen Naturgenuss und Naturkunde, Gefühl und Verstand ist allerdings eklatant. Die klassische Förster- oder Kräuterwanderung stößt nur bei weniger als einem Drittel der Wanderer auf Interesse. Damit übertrifft sie allerdings immer noch die meisten anderen Wanderarten.

Der Naturerkundung in etwa gleichwertig erweisen sich mit jeweils rund einem Viertel der Stimmen die Suche nach Ruhe, der Wunsch nach Langsamkeit im Sinne von Spazierengehen und die Neugier auf das Unbekannte. Die ersten beiden dieser Motive lassen erneut eine enge Nähe zum Grundmotiv Wellness erkennen, das damit die moderne Wanderbewegung entscheidend kennzeichnet: Wanderer wollen sich durch und beim Wandern vor allen Dingen wohlfühlen. Alles, was dieses Wohlfühl einschränken könnte - wie etwa körperliche Überanstrengung, unzureichende Orientierungshilfen, organisatorische Zwänge, überzogenen Belehrungen usw. - wird daher auf ihre Abwehr stoßen. Was andererseits den Genuß erhöht - dazu gehört außer schöner Natur sicherlich auch gutes Essen, hilfreiches Personal und die Möglichkeit, die Wanderpläne jederzeit seinen spontanen Bedürfnissen anpassen zu können - dürfte eher positiv registriert werden.

Demgegenüber kommt das Scout-Motiv - die Erkundung des Unbekannten als urtümlichster Antrieb des Wanderns - heutzutage in seiner Bedeutung nicht mehr über den Wunsch nach Ruhe und Entschleunigung hinaus. Nur jedem vierten Wanderer geht es vorrangig um das Entdecken neuer Landschaften, gar nur 6% können der Inkarnation des fußläufigen Entdeckertums, dem abenteuerschwangeren Trekking, Nennenswertes abgewinnen. Ganz offensichtlich tragen die herkömmlichen Klischees vom Wandern auch in diesem Punkt nicht mehr weiter, wir haben es mehrheitlich mit einem ganz anders gepolten Publikum zu tun.

Das wird untermauert durch die untergeordnete Rolle jener Wandererspezies, auf die heimatstolze Touristiker nach wie vor ihr Hauptaugenmerk richten: Nur jeder siebte von uns befragte Wanderer charakterisiert sich als besonders kulturell interessiert oder gesellig. Größeren Wandergruppen vorrangig die kulturellen Schätze der Region vorzuführen - mit solch allfälligen Wanderangeboten kann man nur noch Minderheitensegmente des Marktes erreichen. Weder das Gruppen- noch das Kulturerlebnis zählen zu den dominierenden Sehnsüchten des modernen Wandergastes, wie nicht zuletzt die allseitigen Peinlichkeitsgefühle verdeutlichen, wenn irgendwo kollektiv ein Wanderlied aus dem klassischen Kulturgut angestimmt werden soll.

Zu den Relikten der Vergangenheit scheinen auch die sportlich ambitionierten Wanderer zu gehören. Galt früher die Länge der zurückgelegten Strecke oder gar die Kürze der hierzu nötigen Zeit als wesentliches Statusmaß in der Fußsportlergemeinde, so ist mittlerweile auch die Marschdimension weit-

gehend dem Wellnessprimat zum Opfer gefallen. Die verbliebenen Sportwanderer trifft man konzentriert bei den Veranstaltungen des Deutschen Volkssportverbandes, der lediglich im Extrembereich des Wandermarathons noch Anhänger gewinnt, sonst aber mit kräftigen Schwundquoten zu kämpfen hat.

Andererseits haben davon aber auch die erklärten Individualisten und Selbstverwirklicher unter den Wanderern nicht sonderlich profitiert. Obwohl das individuelle psychische Wohlbefinden beim Wandern eine bestimmende Rolle spielt, will man das Wandern nicht gänzlich dem puren Individualismus, Einzelgängertum oder Nachdenken über sich selbst opfern. Es kommt vielmehr auf die richtige Mischung von Innerem und Äußerem an - mit der Natur als entscheidendem Maß.

Aus alledem wird man indes nicht die Schlußfolgerung ziehen dürfen, randständigen Motivträgern die touristische Aufmerksamkeit vollends entziehen zu können. Relativ gesehen besetzen sie zwar nur Marktnischen, die jedoch in absoluten Zahlen angesichts des großen Gesamtumfangs der Wanderbewegung nach wie vor beachtliche Größenordnungen erreichen. Hier ist vielmehr eine klare Angebotsdifferenzierung angesagt - mit der einzigen Vorgabe, dass sich nicht - wie gegenwärtig - nahezu alle dieselben Marksegmente aussuchen.

8. Lieber öfter als länger

Daß wir es auch bei modernen Wanderern tatsächlich trotz ihrer sportlichen Zurückhaltung gleichwohl mit relativ bewegungsfreudigen Menschen zu tun haben, belegt Tab. 5. Danach machen sich rund die Hälfte der auf den Kammwegen angetroffenen Fußgänger häufig zu Wandertouren auf, und das heißt für die meisten von ihnen, wöchentlich unterwegs zu sein. Wir haben es also selbst an schönen Wochenenden auf prominenten Wegen keineswegs vorwiegend mit Spaziergängern oder Gelegenheitswanderern, sondern zur Hälfte mit gestandenen Fußtouristen zu tun. Im Urlaub sind diese Unentwegten sogar täglich unterwegs, ein weiteres Fünftel begibt sich jeden zweiten Tag auf Tour. Angesichts dieser Zahlen verwundert es nicht, das fast 60% der Befragten Wandern im Urlaub als ihre Hauptbeschäftigung ansehen.

Selbst wenn die Befragten in punkto Wanderleistung womöglich zum Übertreiben neigen, untermauern diese doch den bereits Anfang der 80er Jahre empirisch ermittelten Sachverhalt, dass die Wanderwege mit Abstand die meistgenutzten touristischen Einrichtungen der deutschen Mittelgebirge darstellen. Diese Einrichtungen bedürfen folglich einer ganz besonderen Aufmerksamkeit und Pflege, wobei sicherzustellen ist, dass auch der besonders entdeckungsfreudige Wandergast täglich neue Strecken und Ziele vorfindet.

Tab. 5 Profilstudie Wandern '99 Wanderintensität		Statistische Trends				Regional spezifika		
Vorliebe	%	w	Alt	Bil	Eink	T W	RG	SW
Normalerweise wandere ich								
häufig	55		+++	-				
nicht sehr oft	43		---	+		-		
nur wenn es sein muß	3		-					
fast jede Woche	40	-	+++					
alle paar Wochen	36		--					
seltener	23		--					
eigentlich nur im Urlaub	11							
am ehesten noch im Urlaub	16							
nur bei schönem Wetter	16							
Länge der heutigen Wanderung	abs.							
in km	13,3		++--			+		-
in h	4,1		+			+		
Durchschnittliche Wanderdauer								
in h	4,7		-	+	-	+	-	
Besondere Vorliebe für	%							
Kurzwanderungen	28		--++		-			
Halbtageswanderungen	48		+			--	+	
Ganztageswanderungen	43		+++--	+	+			
Mehrtageswanderungen	15		-		+			
Im Urlaub wandere ich								
(fast) täglich	52		+++				+	--
etwa jeden zweiten Tag	18		-					
1-2mal pro Woche	16		-+					
seltener	13		---					
Wandern ist im Urlaub meine Hauptbeschäftigung	59		+++	-	-			-

Wie die extreme Altersdifferenzierung der Aktivitätsindikatoren zeigt, sind unter den Wanderenthusiasten die älteren Semester in besonderem Maße vertreten: Von den über 50jährigen frönen rund zwei Drittel häufig ihrer Leidenschaft, und zwar sowohl im Alltag (an den Wochenenden) als auch im

Urlaub. Das heißt dann aber auch, daß man sie vor Ort allein schon aus diesem Grund vergleichsweise öfter antrifft als Jüngere. Sie prägen damit das Bild des Mittelgebirgswanderers stärker, als es ihrem tatsächlichen Anteil an der Wanderbewegung entspricht. Da das auch für unsere Stichprobenerhebung gilt, ist hieraus umgekehrt zu schließen, dass das tatsächliche mittlere Alter von Wanderanhängern rein rechnerisch noch unter dem Altersdurchschnitt unserer Stichprobe liegen dürfte - ein Argument mehr gegen das Vorurteil von der Überalterung der Wandertouristen.

Ein anderes Vorurteil betrifft die Wetterabhängigkeit der Outdooraktivität Wandern: Muss nicht das wechselhafte Wetter der deutschen Mittelgebirge auf Wandertouristen zwangsläufig eine abschreckende Wirkung haben? Wenn laut Tab.5 lediglich 16% der Befragten angeben, sich nur bei schönem Wetter aufzumachen, so relativiert das derlei Befürchtungen beträchtlich. Tatsächlich zeigen Vergleichsstudien, daß Wanderaktivitäten weit weniger sonnen- und saisonabhängig sind als andere Outdoor-Hobbys wie etwa das Radfahren oder Mountainbiking. Der Grad der Wetterimmunität ließe sich vermutlich durch die Inszenierung von Regenwanderungen als Kult-Ereignis ("Wildwettertouren") noch weiter steigern.

Mit der unerwartet hohen Wanderintensität insbesondere im Urlaub geht ein eher moderater Wanderstil einher. Im statistischen Mittel ist man kaum mehr als 4 Stunden unterwegs und legt dabei rund 13 km zurück - Zahlen, die sich mit erstaunlicher Konsistenz auch in anderen Erhebungen wiederfinden. Angesichts der weit verbreiteten Neigung, die eigene Wanderleistung quantitativ zu überhöhen, dürften die realen Durchschnittswerte vermutlich noch darunter liegen. Im Mittel läuft das auf nicht viel mehr als eine Halbtagswanderung hinaus, die in einem gemächlichen Durchschnittstempo von gut 3 km/h zurückgelegt wird: Wellness statt Leistung.

Wenn gleichwohl auf direktes Befragen die Neigung zu Halbtageswanderungen nur schwach dominiert, während sich fast genauso viel Umfrageteilnehmer/innen auch für eine Ganztagswanderung erwärmen, so könnte dies nicht zuletzt auch daran liegen, daß man heute nicht mehr "im Frühtau zu Berge" loszieht, sondern die Tour nach einem gemächlichen Frühstück eher am Vormittag angehen läßt. Auch hier ist Wellness angesagt. Das bestätigte nicht nur eine entsprechende Nachfrage der Vorgängerstudie, sondern auch der Umstand, daß sich unsere ersten Befragungsteilnehmer ähnlich wie in anderen Erhebungen in der Regel erst um 9.30 Uhr bei unseren Erhebungsposten am Wege einfanden. Hochbetrieb herrschte dagegen zwischen 11 und 14 Uhr, während man nach 16 Uhr nur noch mit ein paar Nachzüglern rechnen konnte. Der moderne Fußreisende ist demnach bevorzugt über die Mittagszeit auf der Strecke, was ihm samt An- und Abfahrt auch bei nur 4 bis 5 Stunden Weges subjektiv den Eindruck einer Ganztagswanderung vermittelt.

9. Die große Tour - ein Auslaufmodell?

Eine echte Mehrheit für Ganztagswanderungen findet sich lediglich bei der besonders wanderaktiven Altersgruppe zwischen 50 und 60, während die jüngste Altersgruppe nur noch zu 20% für längere Touren zu begeistern sind. Dementsprechend wachsen mit dem Alter auch die im Mittel zurückgelegten Strecken von gut 11 auf 15 km, um jenseits der 60 wieder stark abzusinken. Bei den Mittfünfzigern handelt es sich offenkundig um den Kern des Wanderpublikums, jene "jungen Alten", deren touristische Bedeutung lange Zeit unterschätzt worden ist.

Um so mehr dominiert bei den jüngeren Jahrgängen der Trend zu Kurzwanderungen. Das deutet auf längere Frist auf ein weiteres Sinken der mittleren Wanderdistanz hin.

Hierzu passt es, daß Mehrtageswanderungen insgesamt nur noch wenige leidenschaftliche Anhänger finden. Lediglich 15% der Befragten gaben zu Protokoll, dass ihnen mehrtägige Touren besonders liegen - ein Befund, der im krassen Gegensatz zur herkömmlichen touristischen Angebotsstruktur steht. Wenn speziell am Rennsteig eine ganzer Zweig der Gastronomie vorrangig auf Durchgangswanderer setzt, so wird davon selbst dort, wo gemäß TW-Spalte die Wanderer noch für überdurchschnittliche Tagesetappen zu haben sind, nur ein mehr oder weniger schmales Marktsegment angesprochen.

Wie bereits erwähnt, kann allerdings auch ein relativ schmales Marktsegment des Wandersektors absolut gesehen einen Umfang von mehreren Millionen Gästen haben. Daher lohnt es sich durchaus, die Mehrtageswanderer etwas genauer unter die Lupe zu nehmen, zumal sie so etwas wie den sportlichen Kern der Wanderbewegung darstellen. Hinzu kommt, dass der Rothaarsteig mit seiner Länge von gut 150 km neben seiner Imagerträgerfunktion substanziell gerade auch Langstreckenwanderer ansprechen dürfte.

Tab.6 gibt über die damit verbundenen Chancen nähere Auskunft. Gleich die ersten Zahlen scheinen der Diagnose von Tab.5 zu widersprechen: Immerhin zwei Fünftel der Befragten (darunter eher Ältere) geben an, schon einmal eine Mehrtagestour unternommen zu haben, die der übergroßen Mehrheit von ihnen ausgesprochen gefallen hat. Mehr noch: Ein weiteres Drittel (darunter eher Jüngere) würde es gern mal mit einer solchen Tour probieren. Lediglich ein Viertel zeigt keinerlei Interesse - vor allem wegen der damit verbundenen Anstrengungen.

Auch wenn also Tab.5 zufolge die Mehrtageswanderung nicht gerade zu den Fußreisefavoriten gehört, stehen drei Viertel der Befragten einem solchen Unternehmen tendenziell aufgeschlossen gegenüber. Offenbar muß man eine gewissen Barriere überwinden - etwa indem man an vergangene Erlebnisse erinnert oder zu neuen Erfahrungen herausfordert - um die Schwankenden noch-

oder erstmals für eine Große Tour zu gewinnen. Hier haben Marketing-Experten eine echte Chance.

Tab. 6 Profilstudie Wandern '99 Mehrtageswanderungen		Statistische Trends				Regional spezifika		
Vorliebe	%	w	Alt	Bil	Eink	TW	RG	SW
Mehrtageswanderung								
• ja, schon mal gemacht	39	-	+		+		-	+
davon: gut/nicht gefallen	88/2		+	+				
• nein, aber würde gern	37		--	-				
• nein, kein Interesse	23	+	+		-	+		-
davon: zu viel / langweilig	89/1		++/--					
Stil der Mehrtageswanderung								
Tagesetappe von								
10-15 km	31	++	+	-	--	-		
15-20 km	49		+--			+		
20-30 km	20	--	-	++	++			
auf eigene Faust	52			+	+			
Gruppe mit Führer	24		+	-	-			
Folge v. Rundwanderungen	19		+					
wechselndes Quartier	51		--	+	+			
davon: mit								
Gepäcktransport	57							
festes Quartier + Transfer	17		++					

Damit stellt sich natürlich die Frage, wie denn ein Mehrtagesangebot zu gestalten ist, damit es ankommt. Hierzu gibt Tab.6 ebenso überraschende wie klare Hinweise. So ist auch der Trekker lieber "auf eigene Faust mit Hilfe von Markierungen und Beschreibungen" (52%) als "in der Gruppe mit einem Wanderführer" (24%) unterwegs. Auch hier dominiert also der moderne Wanderindividualist. Dennoch fällt dessen konkrete Vorstellung von der Organisation einer Großen Tour eher klassisch aus: Man bevorzugt eindeutig das täglich wechselnde gegenüber dem festen Quartier, will also wie unsere Vorfahren zünftig von Ort zu Ort ziehen und am jeweiligen Tagesziel übernachten.

Folgerichtig finden die Erleichterungen der modernen Verkehrstechnik nur verhaltenen Anklang. Von den täglichen Quartierwechslern will sich nur eine knappe Mehrheit das schwere Gepäck voraustransportieren lassen, 43% rackern sich lieber selber damit ab. Von den mit Hinblick auf das Gepäck be-

sonderen Annehmlichkeiten eines festen Quartiers lassen sich dagegen weniger als 20% verführen. Das gilt sowohl für das Angebot, sich täglich mit dem Hotelbus an den Steig bringen zu lassen, als auch für die Möglichkeit, die Strecke "in Form von aneinander anschließenden Rundwanderungen, deren Startpunkt ich täglich mit dem eigenen PKW anfare", abzuwandern.

Für die Mehrheit scheint demnach die Devise "Wenn schon, denn schon" zu gelten. Die Große Tour wird als bewußter Ausstieg aus der Zivilisationshektik begriffen, deren archaischen Reiz man nur voll auskosten kann, wenn man auch auf den fahrbaren Untersatz verzichtet. Selbst wenn dabei vielleicht mehr romantische Fantasie als nüchterne Einschätzung der eigenen Fähigkeiten im Spiel ist, bieten sich hier doch vielversprechende Anknüpfungspunkte für ein imageträchtige Legendenbildung um den Steig.

Das gilt um so mehr, als die Sehnsucht zum einfachen Wandern (auf eigene Faust und mit wechselndem Quartier) bei den nach Bildung und Einkommen arrivierten Gästen besonders stark ausgeprägt ist. Demgegenüber werden technische Erleichterungen eher von älteren Semestern in Anspruch genommen.

Diese Gruppenspezifika spiegeln sich auch in der Frage nach der Länge der täglichen Wanderstrecke wider. Während es die Älteren eher bei einer Entfernung von 10-15 km belassen wollen, wie sie auch für die Tageswanderung charakteristisch sind, sprechen sich Jüngere, besonders aber auch die erwähnten Arrivierten für längere Etappen bis in den Bereich von 20-30 km aus.

Allerdings ist hier Vorsicht geboten, da sich gerade in diesem Punkt die Geschlechter auseinanderdividieren: Frauen haben um 20% häufiger als Männer die kurze und nur halb so häufig die lange Distanz angekreuzt. Da das gemischtgeschlechtliche Paar eine vorherrschende soziale Konstellation auf Deutschlands Wanderwegen darstellt (s.u.), wird man bei den Tagesetappen eher Abstriche machen müssen.

Immerhin zeigt der klare Schwerpunkt der Distanzskala bei 15-20 km, daß man sich für eine Mehrtagestour in der Regel ein größeres Tagespensum vornimmt als für einen einmaligen Ausflug. Hierin scheint sich die Devise des "wenn schon, denn schon" ebenso zu bestätigen wie die Vermutung, es handele sich bei den Mehrtagestouristen um den (in mehrfacher Hinsicht) arrivierten Kern der Wanderbewegung. Nimmt man noch hinzu, dass sich in diesem Punkt gerade die jüngere Generation profiliert, so ist man fast versucht, zumindest in Teilen eine Renaissance des zünftigen Wanderns zu prognostizieren. Womöglich entwickelt sich der Markt hier auseinander in zunehmend ambitionierte Mehrtages- und gemächliche Tagestouristen. In jedem Fall wird es sich empfehlen, dieses auf den ersten Blick etwas abseitige Marktsegment am Beispiel des Rothaarsteigs über die Schaffung eines neuen Wandermythos gezielt anzusprechen.

10. Drang nach Unabhängigkeit

Die Renaissance des Zünftigen betrifft allerdings lediglich die **Idee** der Großen Tour. Der Gedanke reizt, doch seine Verwirklichung (wenn es überhaupt soweit kommt) hat dann nur noch wenig mit der Großen Fahrt des Wandervogels zu tun. Das betrifft nicht nur Streckenpensen, Ausrüstung und Serviceansprüche, sondern auch die Verbindlichkeit gemeinsamen Tuns. Statt strafem Gruppengeist regiert heutzutage auch beim Wandern die Freiheit des Individuums.

Danach gefragt, welche Art von Wanderungen ihnen besonders liegen, lassen nur noch 9% der Fußreiseanhänger eine Neigung für geführte Touren erkennen (Tab.7) - das sind nochmals weniger als in früheren Studien. Dem stehen viermal so viel Anhänger individuell geplanter Fußreisen gegenüber. Bei den Befragten mit Hochschulabschluss liegt dieses Verhältnis sogar bei knapp 1:10 (6% für geführte, 57% für individuelle Touren): Bloß keine Zwänge, man will auf jeden Fall unabhängig bleiben.

Tab. 7 Profilstudie Wandern '99 Wanderart		Statistische Trends				Regional spezifika		
Vorliebe	%	w	Alt	Bil	Eink	TW	RG	SW
Individuell geplante Tour	37		+-	+++	+	+		
Rundwanderung	34		+			--		+
Wanderung ohne Gepäck	24		-+					
Geführte Wanderung	9		+					

So läßt sich vielleicht auch die Vorliebe für Rundwanderungen erklären, garantiert das am Start- und Zielort wartende Auto doch optimale organisatorische Freiheiten, jeglicher Zeitdruck oder längeres Warten auf Grund von Fahrplänen oder Transportabreden entfällt. Wenn man sich aber doch auf eine Streckenwanderung einläßt, will man wenigstens von den Lasten des Gepäcks befreit sein.

Der Drang zu persönlicher Freiheit und Unabhängigkeit geht indes nicht soweit, dass man sich nur noch allein auf die Fußreise macht. Im Gegenteil: Wie bereits die Selbsteinschätzung der Tab.4 verdeutlichte, stellt der in der Ausrüsterwerbung vielbeschworene einsame Trekker eher eine statistische Randfigur dar, nach wie vor ist Wandern eine dominant soziale Angelegenheit. In Übereinstimmung mit ähnlichen Untersuchungen gibt sich auch in der vorliegenden Erhebung nur jeder Zehnte als erklärter Wandersingle zu erkennen (Tab.8). Jeweils jeder Zweite zieht die anregende Begleitung von Partnern

und/oder Freunden vor, während jeder Dritte gerne im Kreis der Familie durch die Land zieht.

Tab. 8 Profilstudie Wandern '99 Wanderbegleitung		Statistische Trends				Regional spezifika		
		w	Alt	Bil	Eink	TW	RG	SW
Vorliebe	%							
Freunde	53							
zu zweit	44		++				+	-
Familie	34		--	+			-	
allein	10							

Die große Bedeutung von Mitwanderern steht in einem auffälligen Gegensatz zum Stellenwert der Kommunikationsbedürfnisse beim Wandern, die in Motivskalen eher auf den hinteren Plätzen rangieren (s.o.). Möglicherweise spielt hierbei auch ein gewisses Sicherheitsbedürfnis eine Rolle: Man geht halt nicht gerne allein in den Wald, es muss mindestens noch einer dabei sein, um sich in der puren Natur wirklich wohl zu fühlen. Nach wie vor scheinen selbst von der gezähmten Restnatur ganz tief in uns noch elementare Urängste vor den Gefahren der Wildnis mobilisiert zu werden, die wir nur in Begleitung bzw. Gespräch mit anderen besänftigen können.

Doch reichen hierzu schon ganz wenige Personen, der existenzsichernde Horden- oder Stammesverband unserer Vorfahren ist uns schon wieder zu viel. In der Profilstudie '98, die in punkto Begleitung ganz ähnliche Vorlieben zu Tage förderte, konnten sich für Gruppenwanderungen nur noch rund 15% erwärmen. Das Bild der durch die Wälder stürmenden Wanderhorden erweist sich damit endgültig als Klischee, Wandern ist ein Bestandteil moderner, und das heißt vor allem auch individueller, informeller Freizeitgestaltung.

11. Wandertouristische Arena

Das zeigt sich auch in der Art, wie der wandernde Zeitgenosse seine kleinen und großen Touren vorbereitet. Wenn es um die Wanderstrecke geht, setzt er sich am liebsten selber vor die Karte, um eine geeignete Linienführung auszutüfteln; allenfalls akzeptiert er noch Tipps aus dem Freundes- und Bekanntenkreis. Ähnliches gilt für die Urlaubsplanung im Ganzen: Fast zwei Drittel der Befragten nehmen die Buchung selber in die Hand und machen ihr Quartier direkt beim Vermieter fest (siehe Tab.9).

Tab. 9 Profilstudie Wandern '99 Wandervorbereitung		Statistische Trends				Regional spezifika		
Gewohnheit	%	w	Alt	Bil	Eink	T W	R G	S W
Planung								
anhand Wanderkarte	60		+-	+	+			
anhand Wanderführer	31		+-		+			
Tips von Bekannten	47							
Tips von Einheimischen	21							
Vorschläge des Tourismusbüros	25		+-	-				
spontane Entscheidungen unterwegs	23		+					
Planung anderen überlassen	22	++		-	-			
Buchung								
direkt beim Vermieter	63		++--	+	+		+	-
Reise- oder Verkehrsbüro	13					+		
Wanderungen mit Gepäcktransport	9							
Pauschalangebote	5							
Anreise								
Falls mit PKW: Wieviele km?	15							

In beiden Fällen spielen Reise- oder Verkehrsbüros nur eine untergeordnete Rolle. Das kann man als erfreuliches Indiz für die individuelle Autonomie der Wandurlauber werten, vermutlich dokumentiert sich hierin aber nicht zuletzt auch die chronische Vernachlässigung des Wandermarktes durch die Tourismusorganisationen und deren damit verbundener Kompetenzmangel. Als

Folge hiervon kommen die Touristiker mit ihren eigenen Programmen kaum zum Zuge: Pauschalangebote einschließlich des Wanderns ohne Gepäck werden lediglich von jedem zehnten bis zwanzigsten Wanderurlauber gebucht. Das Marktgeschehen spielt sich weitgehend jenseits der Vermittlerzunft ab - ein professionelles Armutszeugnis.

Wenn sich Wanderer vorzugsweise auf die eigene Initiative verlassen - nur 22% (darunter vorzugsweise Frauen) überlassen die Planung lieber anderen - so kann das letztendlich nur gut gehen, wenn die wandertouristische Infrastruktur hohen Qualitätsanforderungen genügt. Andernfalls nämlich ist die Gefahr groß, dass der Wandergast, statt sich an der jeweiligen landschaftlichen Schokoladenseite zu erfreuen, öfter mal auf Abwege bzw. hinter die Kulissen gerät, wo verbaute Landschaftsteile oder eine unzureichende Infrastruktur eher abschreckende Wirkungen ausüben. Das gefährdet nicht nur seine Bereitschaft, wiederzukommen, sondern geht als Negativbotschaft auch an Bekannte weiter, die sich dann lieber an erfreulicheren Urlaubstipps aus ihrem Freundeskreis orientieren.

Mit anderen Worten: Der mangelnde touristische Lenkungszugriff auf das Wanderverhalten muss zwangsläufig durch ein höheres Qualitätsniveau des Wanderleitsystems kompensiert werden - von den markierten Wegen über Wegweiser und Wanderführer bis zu den Wanderkarten. Was das im einzelnen heißt, wird im zweiten Teil des vorliegenden Befundberichtes gesondert abgehandelt, da Fragen der Wanderorientierung und -leitung den inhaltlichen Schwerpunkt der Profilstudie '99 bilden. Tab.9 unterstreicht insofern nur noch einmal die schon vorher erkannte Bedeutung dieses Themas für die Konsolidierung des heimischen Wandertourismus. Angesichts der Neigung zur individuellen und zum Teil auch spontanen Gestaltung von Wandererlebnissen lässt sich der in der Vergangenheit offenbar unterschätzte Negativzirkel von Desorientierung, Frust und Negativbotschaft nur durch massive Anstrengungen auf dem Gebiet der Orientierungshilfen ins Positive wenden.

Eine ebenfalls unterschätzte Rolle spielen in diesem Zusammenhang aber auch die Landschafts-Kompetenz und -Identifikation der einheimischen Bevölkerung. Wer an den Fremdenverkehrseinrichtungen vorbei direkt beim Vermieter bucht, wird primär auch dort um Auskunft für lohnende Touren nachsuchen. Der Umstand, dass die Befragten gleichwohl nur zu 20% auf die Tipps von Einheimischen Wert legen, deutet darauf hin, dass sie auf diese Weise schon allzu oft enttäuscht worden sind. Auch hier sind dringende Qualifizierungsmaßnahmen (vor allem unter den touristischen Anbietern) angesagt.

Zum Thema "Wandervorbereitung" liefert Tab.9 noch ein weiteres aufschlussreiches Datum, das auf den ersten Blick eher zu einer ironischen Zwischenbetrachtung herausfordert. Auf die unscheinbare Frage nach der Wanderanfahrt nämlich gaben gut drei Viertel der Wanderer an, mit dem PKW zum Startpunkt gekommen zu sein. Im Schnitt hatten sie dabei rund 15 km zurückgelegt. Mit insgesamt 30 km Autofahrt waren sie also eine mehr als doppelt so

lange Strecke motorisiert unterwegs als zu Fuß (13 km). Dabei wird man überdies in Rechnung stellen müssen, dass dieses Datum nur in der Nachfasstudie erhoben wurde - in Zusammenhang mit einem eher lokalen Wanderziel und vorzugsweise heimischer Frequentierung. In touristischen Zentren mit vielen Tages- und Urlaubsgästen dürften die Anfahrtstrecken erheblich höher liegen.

Die hieraus ableitbare Schlussfolgerung, beim Wandern handele es sich im Grunde genommen eher um einen Motor- als einen Fußsport, ist daher nicht ganz von der Hand zu weisen. Zur Ehrenrettung der Wanderer kann man lediglich darauf verweisen, dass die bei anderen Freizeitausflügen zurückgelegte Fahrstrecke im Schnitt weit höher liegt als beim Wandern.

Gravierender ist indes eine andere Schlussfolgerung: Die mittlere Anfahrtstrecke liefert zusammen mit der durchschnittlichen Wanderstrecke einen wichtigen Anhaltspunkt für den Mobilitätsradius von Wandertouristen. Danach beschränken sich deren Aktivitäten keineswegs allein auf den ausgewählten Urlaubsort, sondern erstrecken sich, Fahrt- und Gehschleifen berücksichtigt, auf eine Region von rund 20 bis 40 km Durchmesser. Innerhalb dieser typischen Wanderarena von im Mittel rund tausend Quadratkilometern Umfang unterscheidet der Wandergast weder kommunale noch touristische Zuständigkeiten. Sie bildet für ihn vielmehr eine einheitliche Erholungsregion, die er mal hier, mal dort durchmißt und erkundet.

Idealerweise sollten sich daher wandertouristische Urlaubsregionen auch (mindestens) in diesen Größenordnungen (einheitlich) präsentieren, hier liegt eine vernünftiges Maß für die Abmessung einer einschlägigen Wanderdestination. Auf dieser Fläche ist in erster Linie Kooperation und Abstimmung statt Konkurrenz und Abgrenzung angesagt. Das betrifft sowohl die Wanderinfrastruktur als auch die Außendarstellung.

12. Zurück in die Zivilisation

Damit nicht genug: Mit seiner Vorliebe für mäßige Halbtagestouren hat der moderne Wanderurlauber Zeit für anderes gewonnen. Er ist schon längst nicht mehr der schmalspurige Fußsportler, der nur die nächste Tour im Sinn hat. Vielmehr bescheinigen ihm die Reiseanalysen - jährliche Bestandsaufnahmen bundesdeutscher Urlaubsgewohnheiten und -wünsche - sogar eine besonders hohe Ansprechbarkeit für andere Aktivitäten. Der typische Wandergast ist in jeder Hinsicht unternehmungslustig, und während die Wanderschuhe auslüften, ist er schon wieder zu anderen Zielen unterwegs.

Um Näheres über diese zweite Seite des Wanderurlaubs zu erfahren und wanderfreundliche Regionen auf die spezifischen Wandererwünsche einzustimmen, enthielt unser Fragebogen unter der Überschrift "Was machen Sie an Ihrem Urlaubsort außer Wandern sonst noch gern?" eine Batterie von 22 Tä-

tigkeitsalternativen. Wie die in Tab. 10 dokumentierten Antworten zeigen, ergibt sich hieraus ein erstaunlich klares Bild der Freizeitvorlieben unserer Klientel.

Tab. 10 Profilstudie Wandern '99 Aktivitäten am Urlaubsort		Statistische Trends				Regional spezifika		
Vorliebe	%	w	Alt	Bil	Eink	TW	RG	SW
Durch den Ort bummeln	71				-			
Ausflüge	66							
Städte besuchen	54	+	-	+		+		
Histor. Bauwerke besichtigen	50		-	++		+		
Ein Glas Bier/Wein genießen	58		+-					
Richtig gut Essen gehen	53		---		+++	-		
Dorffeste besuchen	36			---				+
Ins Café gehen	34	+	--					
Fahrrad fahren	43		---			--	+	
Ins Freizeitbad gehen	34		---			+	-	
Durch den Kurpark schlendern	27		++	--	--			
Sauna machen	19		-	+	+			
Lesen	36	+	--	+++	+	-		
Ausstellung besuchen	24			+				
Konzert/Theater besuchen	13	+						
Am Begrüßungsabend teilnehmen	18		++	-	-	+		
Tanzen	10		-+					
Ausgleichssport	10		-	+	+			
Kuranwendungen	7		+					
Lichtbildvortrag	8							
Fernsehen	8		--					
Kino	7		--					

Danach steht an der Spitze der sonstigen Urlaubsaktivitäten von Wandern relativ eindeutig das Wiedereintauchen in die Zivilisation - etwa in Form eines Ortsbummels oder eines Ausfluges zu nahegelegenen Städten und kulturellen Sehenswürdigkeiten. Fast scheint es so, als wolle man sich nach dem

intensiven Naturkontakt wieder der Sicherheit und Segnungen unserer modernen Welt versichern. Was hier auch immer durch was kompensiert wird, ob Natur durch Zivilisation oder Zivilisation durch Natur: Offenbar ist unter Wanderanhängern Abwechslung Trumpf, und der Drang nach natürlicher Landschaft verbindet sich auf das engste mit einem ausgeprägten Wunsch nach klassischer Urlaubsanimation.

Das aber dehnt die Grenzen der Wanderdestination noch weiter aus: Nicht nur die eigentliche Wanderregion, sondern auch ihr zivilisatorisches Umfeld gehört dazu. Ein richtiges Wandereldorado bedarf in erreichbarer Nähe eines Mindestmaßes an städtisch-kulturellen Attraktionen, die zum Bummeln und Besichtigen einladen. Auch in dieser Richtung ist daher Kooperation und Abstimmung angesagt, wenn alle davon profitieren wollen.

Für die Städte im Wandereinzugsbereich könnte das sogar heißen, dass sie sich auch in punkto Beherbergung mit Erfolg um das Wanderpublikum bemühen können. Zwar wissen wir aus der Profilstudie '98, dass Wanderer Unterkünfte im Grünen bevorzugen, City-Hotels dürften bei ihnen kaum eine Chance haben. Aber grüne Randlagen in kleineren, hübsch aufgeputzten Städtchen kommen durchaus infrage, zumal sie den Vorteil haben, dass man zum Après-Walking nicht nochmals lange fahren muss, sondern die Bummel-Meile leicht zu Fuß erreicht. Speziell für den Rothaarsteig bedeutet dies, dass die Anliegerstädte links und rechts des Kamms im Wanderanfahrt-Abstand von 10 - 20 km bei gezielter Werbung durchaus an dem zu erwartenden Wandergästewachstum teilhaben können - spätestens jedoch in den Folgeurlaubsreisen, die sich (hoffentlich) an die Ersterkundung des Steigs anschließen.

Während die hohe Bereitschaft der Wanderer zu Ausflügen angesichts ihres ohnehin schon kräfte- und zeitaufwendigen Gehhobbys erstaunt, kann man ihre Wünsche nach gastronomischen Genüssen gut verstehen - sie haben sie sich gewissermaßen verdient. In diesem Punkte unterscheiden sie sich im übrigen kaum vom Normalurlauber: Man erwartet von seinen Urlaubsort eine einladende Gasthauskultur und ist (mit Ausnahme der Gebildeteren) auch örtlichen Festen gegenüber nicht abgeneigt. Wenn rund die Hälfte des Laufpublikums sogar Wert auf besonders gutes Essen legt - unter den Jüngeren und Einkommensstärkeren sind es sogar zwei Drittel bis drei Viertel - dann widerlegt dies einmal mehr das Klischee von der spartanischen Wanderaskese zugunsten der schon mehrfach reklamierten Wellness-These.

Während Bummeln und Essen gehen mit Hinblick auf das Wandern deutlich kompensatorischen Charakter haben, schafft sich mit der dritten Aktivitätsgruppe des Tab. 10 ein offenbar unstillbarer Bewegungsdrang zusätzliche Befriedigung. Nicht wenige Fußsportler vertauschen die Wanderstiefel auch schon mal ganz gerne mit dem Rad oder dem Badeanzug - allerdings ohne sonderliche sportliche Ambitionen. Wieder sind hier die Jüngeren führend, während die Älteren immerhin noch ersatzweise durch den Kurpark schlendern.

Für die ideale Wanderdestination bedeutet dies, dass sie außer einem guten Wegenetz und lohnenden Ausflugszielen auch ein solides Gastronomie- und Freizeitangebot bereithalten muss. Nicht sonderlich anstrengen braucht sie sich dagegen auf kulturellem Gebiet. Da Wanderer lieber selbst aktiv sind, kann man sie kaum mit reinen Unterhaltungsangeboten begeistern. Ausstellungen und informative Begrüßungsabende werden noch partiell angenommen, bei Tanz und Vortragsveranstaltungen bleibt die Resonanz jedoch ebenso wie bei Kino und Fernsehen dürftig. Da ziehen sich besonders die Inhaber gehobenerer Bildungstitel dann doch lieber hinter eine gute Lektüre zurück.

13. Hotellerie in Front

Der Trend zu solidem Komfort zeigt sich auch in den bevorzugten Unterküften für einen Wanderurlaub. Wie Tab.11 belegt, sind die Zeiten, in denen man sich mehrheitlich mit einem einfachen Privatzimmer zufriedengab, weitgehend vorbei. Statt dessen geht der Trend zur Ferienwohnung, die nach den täglichen Outdoor-Erlebnissen auch im Indoor-Bereich mehr Bewegungsfreiheit gewährt: Ein Drittel der Befragten fühlen sich hier am besten aufgehoben.

Tab. 11 Profilstudie Wandern '99 Beherbergung		Statistische Trends			Regional spezifika			
Vorliebe	%	w	Alt	Bil	Eink	TW	RG	SW
Ferienwohnung	36		-	+				
Gasthof	24							
Privatzimmer	22							
Pensionen	20		-	+				
einfachere Hotels	18						-	
Komforthotels	7		+					
Doppelzimmer	77		+ -	+			+	
Einzelzimmer	10							
nur mit Frühstück	57		--	+			+	
mit Halbpension	31		++	-	-			
mit Vollpension	1							

An zweiter Stelle rangieren mit jeweils rund 20% Zuspruch Gasthöfe, Pensionen und einfache Hotels gleichauf mit Privatzimmern. Mittlerweile ha-

ben die professionell geführten Unterkunftsbetriebe in allen Varianten also mit dem billigeren Privatangebot gleichgezogen. Lediglich die gehobene Hotelklasse stößt bei Wanderern noch auf Reserve, ihre Oberkellner-Atmosphäre scheint zum rustikalen Wander-Outfit nicht so recht zu passen. Angesichts der in die zig Millionen gehenden Urlaubswandererzahlen stellen aber selbst schmale 7% absolut gesehen ein respektables Marktsegment dar, und die von Österreich ausgehende Expansion der im Drei- und Viersterne-Bereich angesiedelten Wanderhotelketten belegt einen raschen Anstieg des Komfort-Bedarfs unter Fußreisenden.

Vergleicht man die Zahlen der Tab.11 mit ähnlichen Daten der Profilstudie '98, so zeigt sich bei den Komforthotels, Privatzimmern und Ferienwohnungen zwar eine gute Übereinstimmung, die sonstige Hotellerie kommt dort auf den ersten Blick aber wesentlich besser weg. Das hängt vordergründig mit einer anderen Antwortgruppierung sowie einer wesentlich höheren Quote an Mehrfachantworten, hintergründig aber wohl damit zusammen, dass (einfache) Hotels, Gasthöfe und Pensionen im Bewußtsein der Befragten weitgehend austauschbar erscheinen. Fasst man die in der Tat kaum unterscheidbaren professionellen Unterkunfts-Anbieter daher zu einer Art Mittelklasse zwischen Privat und Komfort zusammen, so ergibt sich auch für die 98er Profilstudie nach Verrechnen der höheren Mehrfachantwortquote ein Marktanteil von gut 60%.

In der vereinfachten Zusammenfassung ist es eindeutig die Mittelklasse-Hotellerie, bestehend aus Gasthöfen, Pensionen und einfachen Hotels, die mit einer Akzeptanz von rund zwei Dritteln die Rangskala der Beherbergungssparte anführt. Es folgen die Ferienwohnungen mit einem Drittel und die Privatzimmer mit einem Fünftel. Das ist ein klares Indiz dafür, dass Wanderurlauber auf dem Unterkunftsmarkt gleichermaßen service- wie preisbewußt auftreten. Traumgewinne sind mit ihnen nicht zu machen, aber sie sind nicht zuletzt angesichts ihrer Masse geeignet, bei gezielter Zuwendung den Niedergang der deutschen Mittelgebirgshotellerie aufzuhalten.

Allerdings wird man sich bei ihnen daran gewöhnen müssen, dass sie, da häufig und lange unterwegs, in der Regel nur ein (Doppel-)Zimmer mit Frühstück buchen. Lediglich ein Drittel (bei den Altwanderern bis zur Hälfte) entscheidet sich schon im voraus für eine zweite Mahlzeit im gewählten Haus, die anderen behalten sich die Auswahl unter dem örtlichen oder regionalen Angebot vor. Das ist indes alles in allem kein Nachteil, da mit den "Ausgehen" der eigenen Übernachtungsgäste auch die Chance steigt, Wanderurlauber aus anderen Häusern für die eigene Küche zu gewinnen. Der Wettbewerb weitet sich mithin auf die Teilleistungen aus.

Völlig out ist folgerichtig die totale Rundumversorgung: So gut wie kein Wanderer lässt sich heute noch auf eine Vollpension ein, sie ist für seine individuell-unternehmungsreiche Tagesplanung einfach zu unflexibel.

14. Wo liegt die Konkurrenz?

Wenn es darum geht, Wandergäste für die deutschen Mittelgebirge zurückzugewinnen, so stellt vor allem anderen die Frage, woher sie kommen sollen: Von der unmittelbaren Konkurrenz des nächsten Hauses oder Ortes, aus den Nachbarregionen desselben Mittelgebirges oder aus anderen Mittelgebirgen, von der See, den Alpen oder aus dem Ausland? Wohin ist das früher so reichlich und wie von selbst wiederkehrende Wanderpublikum in den letzten Jahren entschwunden? Sind nicht vor allem die billigen Pauschalangebote der großen Reiseveranstalter mit ihrer uneinholbar niedrigen Lohn- und steuersubventionierten Flugkalkulation Schuld am Gästeschwund? Gibt es dagegen überhaupt eine realistische Chance?

Eine erste Antwort auf diese zweifellos zentralen Fragen liefern die Auskünfte der Befragungsteilnehmer zu den Landschaftstypen, in denen sie normalerweise ihren Urlaub verbringen. Tab. 12 zufolge liegen, zumindest was das Inland betrifft, die Alpen mit knapp 50% vorne - vor den Mittelgebirgen mit knapp 40% und der See mit gut 30% (Mehrfachantworten waren möglich). Die Mittelgebirge kommen also auf den ersten Blick gar nicht so schlecht weg.

Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass die Umfrage im Mittelgebirge durchgeführt wurde und daher entsprechend einseitig vorgeprägt ist: Bei einer Erhebung in den Alpen dürfte die Mittelgebirgsquote deutlich geringer ausfallen. Das bedeutet andererseits, dass die ohnehin schon führenden Alpen in der Profilstudie generell unterbewertet sind, ihre tatsächliche Attraktion also deutlich über 50% liegen dürfte. Analoges gilt für die See, die immerhin bereits für ein Drittel der Mittelgebirgswanderer eine Alternative darstellt. Dazwischen scheinen die Mittelgebirge fast erdrückt zu werden.

Tab. 12 Profilstudie Wandern '99 Wanderziele		Statistische Trends				Regional spezifika		
Bevorzugte Urlaubsziele	%	w	Alt	Bil	Eink	TW	RG	SW
Inland	50		++		-	+		-
See	32						+	-
Mittelgebirge	38		++		-			
Alpen	48		+					
Ausland	53		---	+++	++		-	
Vorliebe für Auslandswanderungen	17		-	+				

Hinzu kommt die Alternative Inland-Ausland, die mit dem Verhältnis 50:50 in der Profilstudie noch relativ moderat ausfällt. Die jährlichen Reise-

analysen sehen die Auslandsurlaubsquote unter Wanderern längst bei zwei Drittel, so dass auch in diesem Punkte unsere Mittelgebirgsstichprobe eher zu rosige Verhältnisse vortäuscht. Der Trend ist indes auch hier eindeutig: Je jünger, gebildeter und einkommensstärker die Befragten sind, desto mehr zieht es sie, auch wenn sie sich am Wochenende gerne in unseren Mittelgebirgen erholen, zum Urlaub ins Ausland. Wenn gerade beim neuen Wandertypus, unserem eigentlichen Zukunftspublikum, die Auslandsquote die Größenordnung von rund zwei Dritteln erreicht, ist der Ab-Wandertrend noch nicht gebrochen.

Die deutschen Mittelgebirge werden sich gewaltig anstrengen müssen, um nicht noch weiter zurückzufallen. Das ist um so schwieriger, als die Mittelgebirge derzeit vorzugsweise bei älteren Jahrgänge hoch im Kurs stehen. Das neue Publikum zu gewinnen und das alte nicht zu verlieren - das dürfte keine leichte Gratwanderung werden.

Um so verblüffender ist der an anderer Stelle des Fragebogens erhobene Befund, dass nur 17% unserer Kammwegwanderer sich ausdrücklich zu ihrer Neigung für Auslandswanderungen bekennen. Möglicherweise ist für diese Miniquote die hohe Zahl an Auswahlantworten auf die betreffende Frage verantwortlich (siehe Anhang), vielleicht werden aber auch beispielsweise die deutschsprachigen Alpen gar nicht immer als Ausland erfahren. Am wahrscheinlichsten ist indes, dass es den Wanderern bei ihrer Urlaubswahl gar nicht um das Ausland als solches geht, sondern nur um besonders wanderergiebige Ziele - und die liegen nun mal eher im Ausland.

Das wäre ein zugleich erschreckender und ermutigender Befund: Einerseits scheint das Ausland das bessere Wanderangebot zu offerieren, andererseits ließe sich das Publikum dann aber auch mit einem mindestens gleichrangigen Angebot zurückgewinnen, da es am Ausland offenbar nicht um des Auslandes willen hängt. Alle Folgerungen aus unseren Befunden gehen also in dieselbe Richtung: Die Mittelgebirge haben (nur) eine Chance, wenn sie die Qualität ihrer Wanderangebote nachhaltig steigern.

15. Marktführer Österreich

Einen genaueren Einblick in die Struktur der geografischen Wandervorlieben (und -konkurrenz) geben zwei offene Fragen, die um die Benennung der - aus persönlicher Sicht - schönsten Ferienwanderregionen bitten. Die meisten der insgesamt rund 1200 Angaben lassen sich relativ eindeutig bestimmten Wanderdestinationen zuordnen, lediglich in der Nachfass-Studie tauchten häufiger allgemeinen Klassifizierungen wie "Berge" oder "Mittelgebirge" auf, durch die die regionsbezogenen Nennungen prozentual etwas abfallen (Tab.13).

Ordnet man zum Vergleich mit Tab. 12 die Stichworte zunächst den allgemeineren Gebirgskategorien zu, so ergibt sich das schon bekannte Bild: Die Mittelgebirgsregionen sind zu knapp einem Drittel, die Berge bzw. Alpen etwa zur Hälfte benannt. Dagegen tauchen Küstenregionen so gut wie gar nicht auf, woraus folgt, dass Wanderer, wenn sie an der See Urlaub machen, damit keine großen Wandererwartungen verbinden. Das wiederum heißt aber, dass auch aktive Wanderer keineswegs nur Wanderurlaube machen, sondern sich (nach Tab.13 zu knapp einem Drittel) zwischendurch auch mal dem bequemen Strandleben hingeben.

Tab. 13			
Profilstudie Wandern '99			
Die schönsten Wanderregionen			
Meine schönste Urlaubswanderung (861 Angaben)		Optimale Ferien- Wanderlandschaft (347 Angaben)	Schon mal Verlaufen (81 Ang.)
	%	%	%
Deutschland	38	38	60
Bayern	13	11	11
Schwarzwald	7	3	6
Sauerland	6	0	0
Thüringen	5	0	0
Hessen	1	13	24
Alpen(länder)	46	25	22
Österreich	19	7	15
Italien (Südtirol)	12	6	4
Schweiz	7	3	0
Alpen allg.	9	9	3
Europa (Rest)	11	2	14
Südwest	7	1	11
Nordwest	2	1	3
Ost	2	0	0
Welt (Rest)	4	0	5
Deutsche Mittelgebirge	26	33	60
Gesamt-Alpen, "Berge"	54	49	22

Mit der Dominanz der Alpen verbindet sich fast zwangsläufig auch eine führende Rolle der Alpenländer. Sie sind es vor allem, die unseren Wanderer-

lauber ins Ausland locken. Dabei fällt die Marktführerschaft eindeutig Österreich zu, hier werden die deutschen Wanderträume zur Wirklichkeit, und hier werden demzufolge auch die Marktnormen gesetzt.

Nach ihrem jahrzehntelang erfolgreichen Slogan vom "wanderbaren Österreich" scheint die Alpenrepublik allerdings vorübergehend auf Abwege gekommen zu sein, so dass Südtirol kräftig aufholen konnte. Seit Ende der 90er Jahre aber wird auch in den Zentralalpen wieder mit voller Kraft in den Wandermarkt investiert, und solange die deutschen Mittelgebirge hier nicht nachziehen, verlieren sie auch weiterhin Stammgäste in Richtung Süden.

16. Wanderer mögen es deutsch

Wenn die Schweiz bestenfalls halb so viel Wanderwünsche wie ihre östliche Konkurrenz wahr werden lässt, so liegt das vermutlich nur zum Teil an ihrem bekannt höheren Preisniveau. Einer der auffälligsten Befunde der Tab.13 ist nämlich der, dass sich der deutsche Wanderdrang fast ausschließlich auf die deutschsprachigen Bergregionen bezieht. Französisch- oder italienischsprachige Alpen tauchen so gut wie überhaupt nicht in den Zielangaben auf, von östlichen Grenzlagen ganz zu schweigen. Ganz offensichtlich legen deutsche Wandergäste großen Wert darauf, sich vor Ort sprachlich orientieren und verständigen zu können, was angesichts der Gefahren des Bergwanderns durchaus nachvollziehbar erscheint. Damit verengt sich das Schweizer Wanderurlaubsangebot weitgehend auf die deutschsprachigen Kantone. Davon abgesehen haben die Schweizer Tourismusplaner die volle Bedeutung des Wandertemas erst entdeckt, nachdem ihre Österreicher Kollegen bereits die Wende vollzogen hatten.

Angesichts dieser Konstellation kann die Spitzenposition Bayerns unter den deutschen Wanderlanden kaum erstaunen, gründet sie sich doch überwiegend auf den (vor)alpinen Süden des Landes. Der Bayerische Wald spielt dagegen nur eine untergeordnete Rolle und erreicht in der Basisstudie nur ein Drittel der Attraktivität von Schwarzwald, Sauerland und Thüringer Wald.

Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass die drei zuletzt genannten Destinationen zugleich auch als Befragungsregionen fungierten, also (jedenfalls partiell) ein statistisches Heimspiel absolvierten. Tatsächlich wurden Sauerland und Thüringer Wald im wesentlichen nur aus sich selbst heraus benannt, sie scheinen als potenzielle Wanderdestinationen noch nicht einmal nationalen Rang erreicht zu haben. Überdies stammen sämtliche Erwähnungen der Neuen Bundesländer aus der Thüringer Stichprobe: Im deutsch-deutschen Ost-West-Verhältnis scheint es also immer noch eine Art touristischer Grenze zu geben.

Lediglich der Süden fällt aus diesem Muster heraus. Auch die in diesem Punkte objektivere hessische Nachfass-Studie benennt nicht-heimische Wan-

derziele nur im Süden der Republik, wobei abgesehen von den Alpen ebenfalls lediglich der Schwarzwald, nicht aber der Bayerische Wald eine Rolle spielt. Im Schwarzwald schlägt offenbar immer noch das Herz des deutschen Mittelgebirgstourismus.

Nimmt man alles zusammen, so sind die Urlaubsparadiese der deutschen Wanderbewegung zu über 80% deutschsprachig. Nur ein Zehntel der Befragten hat im anderssprachigen Europa, allen voran in Frankreich und auf Mallorca, gute Wandererfahrungen gemacht. Und weniger als 5% klassifizieren außereuropäische Standorte als wandergeeignet, wobei das Inselwandern (in diesem Fall auf den Kanaren) neuerdings ebenfalls eine besondere Rolle zu spielen scheint.

17. Die Mär vom Billigurlaub

Damit entlarvt Tab. 13 die verbreitete Klage über die pauschale Billigkonkurrenz als pure Schutzbehauptung: Die Wanderer als eigentliche Stammkundschaft des deutschen Mittelgebirgstourismus werden schon deshalb nicht nennenswert durch Billigflüge, -hotels und -pauschalen in Richtung Süden abgeworben, weil es sie gar nicht in nennenswertem Maße in die südlichen Sonnenregionen zieht, sie sich daher in der Regel auch nicht des Flugzeugs bedienen und mit Pauschalurlauben ohnehin nicht viel im Sinn haben. Vielmehr bleiben sie in der Nähe und überschreiten die Grenzen bestenfalls in Richtung Alpen - das aber gleich massenweise.

Auch das tun sie indes keineswegs etwa, um Kosten zu sparen. Der moderne Wanderurlauber gehört im Schnitt nicht nur zu den überdurchschnittlichen Verdienern, er gibt im Urlaub laut Reiseanalysen auch überdurchschnittlich viel aus. Da die Anfahrt hierbei weniger ins Gewicht fällt und man während einer Wanderung ebenfalls kaum Geld ausgibt, kann das nur bedeuten, dass er vor Ort deutlich mehr zu zahlen bereit ist als der südflüchtige Pauschaltourist. Er ist also ein äußerst attraktiver Kunde, und die Alpenländer wissen genau, warum sie derzeit alles tun, um ihn zu halten

Mit anderen Worten: Wenn der deutsche Mittelgebirgstourismus klagend auf die südliche Billigkonkurrenz verweist, lügt er sich selbst in die Tasche. Ähnliches gilt auch für den allzu bequemen Hinweis auf das Regenwetter, von dem man zu viel, und die bergigen Höhen, von denen man zu wenig habe. Denn auch in den Alpen haben die Urlauber oft genug mit schlechtem Wetter zu kämpfen, und zum Wandern bevorzugen sie nach eigenen Angaben selbst in Österreich mittlere Höhen.

Nein, mit derlei Ausflüchten macht man es sich zu einfach: Es geht kein Weg an der bitteren Einsicht vorbei, dass der dramatische Gästeschwund der letzten Jahre überwiegend selbstverschuldet ist. Ganz offensichtlich haben die

deutschen Mittelgebirge den Wandel des Wanderpublikums zu einer attraktiven, aber auch anspruchsvollen Klientel nicht richtig mitbekommen. Statt die Schönheiten und Sehenswürdigkeiten, die auch ihre Landschaften in breiter Vielfalt zu bieten haben, selbstbewußt zu präsentieren und zugänglich zu machen, hat man die dazu notwendigen Wanderleitsysteme auf dem Stand von vorgestern und den Wandergast damit allein gelassen. Häufig genug befindet sich die Wander-Infrastruktur infolge unkontrollierter Eingriffe heute sogar in einem schlechteren Zustand als vor Jahrzehnten. Kein Wunder, dass es die Fußreisenden verstärkt in jene Länder gezogen hat, die sich ihm nicht nur gastronomisch, sondern auch landschaftlich wesentlich gastfreundlicher darbieten.

Nur das klare Bekenntnis zur eigenen Verantwortlichkeit für die Misere eröffnet dem deutschen Mittelgebirgstourismus die Chance, das Tief gezielt zu überwinden. Dazu sind freilich - ähnlich wie auf anderen Gebieten auch - erhebliche Nachhol-Investitionen in die Modernisierung der Wanderinfrastruktur erforderlich. Dabei dürfte es sich um ähnliche Größenordnungen handeln, wie man sie in den letzten Jahren klaglos in die Fahrradwege investiert hat.

Erschwerend kommt in diesem Falle hinzu, dass es sich bei Wanderern um ein besonders ortstreu es Urlaubspublikum handelt: Wer sie einmal für sich eingenommen hat, kann sich über diese Eigenschaft freuen; die anderen müssen sich ganz besonders anstrengen, wenn sie sie zurückgewinnen wollen. Von daher liegt der Deutsche Tourismusverband nicht falsch, wenn er auch und gerade für den Wandersektor derzeit die Devise ausgibt: Nicht kleckern, sondern klotzen.

Die Aufforderung zum Klotzen betrifft indes nicht nur die Infrastrukturinvestitionen, vielmehr bedarf es darüber hinaus großer Anstrengungen zu einer generellen Verbesserung des touristischen Images der Mittelgebirge. Schon der Begriff "Mittel-Gebirge" suggeriert Mittelmäßigkeit, hier wird man sich etwas Eingängigeres einfallen lassen müssen, was den naturnahen, stillen, abwechslungsreichen Wald-Park-Charakter unserer Bergwelt betont. Das dürfte freilich eher ein langfristiges Projekt sein. Kurzfristig wird man demgegenüber auf die Aufwertung einzelner Spitzenlagen zu regelrechten Wandermarken setzen müssen.

Insofern weist das Rothaarsteig-Projekt zweifellos in die richtige Richtung. Allerdings war der Nachholbedarf speziell im Sauerland auch besonders groß. Die Konzentration der Innovationsanstrengungen auf eine Dachmarke ist zwar richtig, aber die vorliegenden Befunde zeigen, dass dabei das Umfeld nicht vernachlässigt werden darf. Das gilt insbesondere auch für die Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe, die sich auf einen anspruchsvollen und zugleich kritisch-preisbewußten Kunden einstellen müssen.

18. Anhang. Die Fragebögen

1. Basis-Fragebogen:

Welche Art von Wanderungen liegt ihnen besonders?

(Sie können mehrere Antworten ankreuzen)

<input type="checkbox"/> Kurzwanderungen	<input type="checkbox"/> Individuell geplante Touren
<input type="checkbox"/> Halbtagswanderungen	<input type="checkbox"/> Wanderungen in unbekanntem Gelände
<input type="checkbox"/> Ganztagswanderungen	<input type="checkbox"/> Wanderungen ohne Begleitung
<input type="checkbox"/> Mehrtageswanderungen	<input type="checkbox"/> Wanderungen zu zweit

<input type="checkbox"/> Geführte Wanderungen	<input type="checkbox"/> Wanderungen mit der Familie
<input type="checkbox"/> Wanderungen ohne Gepäck	<input type="checkbox"/> Wanderungen im Freundeskreis
<input type="checkbox"/> Rundwanderungen	<input type="checkbox"/> Wanderungen im Ausland
Wie lange wird Ihre heutige Wanderung etwa werden?	
Ich habe vor, heute etwa Kilometer bzw. Stunden zu wandern.	

Worauf legen Sie unterwegs besonderen Wert?

(Sie können mehrere Antworten ankreuzen)

<input type="checkbox"/> Wegweiser	<input type="checkbox"/> Papierkörbe	<input type="checkbox"/> Schutzhütten
<input type="checkbox"/> Sitzbänke	<input type="checkbox"/> Markierte Wanderwege	<input type="checkbox"/> Rastplätze
<input type="checkbox"/> Ausflugslokale	<input type="checkbox"/> Aussichtstürme	<input type="checkbox"/> Orientierungstafeln

Wie planen Sie normalerweise eine Wanderung?

(Sie können mehrere Antworten ankreuzen)

<input type="checkbox"/> Ich gehe einfach los und entscheide mich unterwegs für einen Weg.	
<input type="checkbox"/> Ich überlasse die Planung am liebsten anderen, die sich besser auskennen.	
<input type="checkbox"/> Ich orientiere mich an den Wandervorschlägen des örtlichen Tourismusbüros.	

<input type="checkbox"/> Ich kaufe mir einen örtlichen Wanderführer.	
<input type="checkbox"/> Ich plane den Weg anhand der Wanderkarte.	
<input type="checkbox"/> Ich richte mich nach den Tips von Einheimischen.	
<input type="checkbox"/> Ich lasse mich durch positive Erfahrungen von Freunden und Bekannten anregen.	

Welche Erfahrungen haben Sie mit Wanderkarten?

(Sie können mehrere Antworten ankreuzen)

<p>Mit Karten komme ich im allgemeinen <input type="checkbox"/> problemlos <input type="checkbox"/> einigermaßen <input type="checkbox"/> nicht so gut <input type="checkbox"/> nur sehr schwer zurecht.</p>
<p><input type="checkbox"/> Ganz ehrlich: Das Kartenstudium überlasse ich lieber anderen. <input type="checkbox"/> Auch wenn ich sie nicht brauche, fühle ich mich mit Karte einfach sicherer <input type="checkbox"/> Ich brauche die Karte eigentlich nur für die grobe Übersicht. <input type="checkbox"/> Es fällt mir oft schwer, Karten und Wirklichkeit in Übereinstimmung zu bringen.</p>
<p><input type="checkbox"/> Die meisten Karten sind mit unverständlichen Symbolen überfrachtet. <input type="checkbox"/> Viele Karten sind in ihren Einzelheiten nicht zuverlässig. <input type="checkbox"/> Sie enthalten oft zu wenig Details, um sich vor Ort genau orientieren zu können. <input type="checkbox"/> Die Wanderwege verlaufen in der Natur häufig ganz anders als auf der Karte.</p>
<p>Habe Sie im Moment eine Wanderkarte dabei ? <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> ich nicht, aber jemand aus der Gruppe Wenn ja: Haben Sie heute schon einmal in die Karte hineingeschaut? <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> ich nicht, aber jemand aus der Gruppe</p>

Welche Erfahrungen haben Sie mit Wandermarkierungen vor Ort?

(Sie können mehrere Antworten ankreuzen)

<p>Mit Markierungen komme ich im allgemeinen <input type="checkbox"/> problemlos <input type="checkbox"/> einigermaßen <input type="checkbox"/> nicht so gut <input type="checkbox"/> nur sehr schwer zurecht.</p>
<p><input type="checkbox"/> Man muß hier manchmal regelrecht nach den Wanderzeichen suchen. <input type="checkbox"/> Ich habe wegen fehlender Markierungen hier öfter schon mal den Weg verloren. <input type="checkbox"/> Die Vielfalt der Wanderzeichen ist oft verwirrend. <input type="checkbox"/> An Abzweigungen sind die Markierungen nicht selten unverständlich.</p>
<p>Wegweiser <input type="checkbox"/> gehören unbedingt dazu <input type="checkbox"/> sind mir sogar lieber. Auf Wegweisern sollten unbedingt Entfernungsangaben stehen <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein, und zwar am besten in <input type="checkbox"/> Kilometern <input type="checkbox"/> Gehstunden</p>

Zu welchem Typ von Wanderer würden Sie sich am ehesten rechnen?

(Sie können mehrere Antworten ankreuzen)

<input type="checkbox"/> Naturgenießer/in	<input type="checkbox"/> Spaziergänger/in	<input type="checkbox"/> Neugierig auf das Unbekannte
<input type="checkbox"/> Geselligkeitstyp	<input type="checkbox"/> Ausdauerstyp	<input type="checkbox"/> Kulturell interessiert
<input type="checkbox"/> Trekker/Abenteurer/in	<input type="checkbox"/> Sportwanderer	<input type="checkbox"/> Naturkundlich interessiert
<input type="checkbox"/> Individualist/in	<input type="checkbox"/> Ruhesuchende/r	<input type="checkbox"/> Auf der Suche nach sich selbst

Einige Fragen zu Ihren Wandergewohnheiten

Normalerweise wandere ich	
<input type="radio"/> häufig, regelmäßig	<input type="radio"/> immer wieder mal, aber nicht sehr oft
<input type="radio"/> eigentlich nur im Urlaub	<input type="radio"/> nur wenn es sein muß
Im Urlaub wandere ich	
<input type="radio"/> fast täglich	<input type="radio"/> etwa jeden zweiten Tag
<input type="radio"/> 1-2mal pro Woche	<input type="radio"/> seltener
Im Durchschnitt bin ich bei einer Wanderung ca. Stunden unterwegs.	
Ich bin Mitglied in einem Wanderverein <input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein	

Mehrtagestouren

Haben Sie schon einmal eine mehrtägige Wanderung unternommen?	
<input type="radio"/> Ja, und sie hat mir	<input type="radio"/> gut <input type="radio"/> gemischt <input type="radio"/> nicht gefallen.
<input type="radio"/> Nein, aber ich würde mal gern eine machen.	
<input type="radio"/> Nein, das wäre mir auch zu	<input type="radio"/> viel <input type="radio"/> anstrengend <input type="radio"/> langweilig
Falls Sie (noch mal) Lust dazu hätten: Wie würden sie die Strecke gerne angehen?	
<input type="radio"/> In Tagesetappen von	<input type="radio"/> 10-15 <input type="radio"/> 15-20 <input type="radio"/> 20-30 km Länge
<input type="radio"/> In der Gruppe mit einem Wanderführer	
<input type="radio"/> Auf eigene Faust	mit Hilfe von Markierungen und Beschreibungen
<input type="radio"/> Mit täglich wechselnder Unterkunft	<input type="radio"/> ohne <input type="radio"/> mit Gepäcktransport
<input type="radio"/> Mit festem Quartier und täglichem Hotelbustransfer	
<input type="radio"/> In Form von aneinander anschließenden Rundwanderungen,	deren Startpunkte ich täglich mit dem eigenen PKW anfare

Eine Fragen an Leute, die im Urlaub gerne wandern

(Sie können mehrere Antworten ankreuzen)

Wenn ich Wanderurlaub mache, buche ich in der Regel	
<input type="radio"/> direkt beim Vermieter	<input type="radio"/> per Reise- oder Verkehrsbüro
und zwar bevorzugt	
<input type="radio"/> Pauschalangebote	<input type="radio"/> Wanderungen mit Gepäcktransport
<input type="radio"/> Privatzimmer	<input type="radio"/> Ferienwohnungen <input type="radio"/> Pensionen
<input type="radio"/> Gasthöfe	<input type="radio"/> Einfachere Hotels <input type="radio"/> Komforthotels
möglichst	<input type="radio"/> Einzelzimmer <input type="radio"/> Doppelzimmer
<input type="radio"/> nur mit Frühstück	<input type="radio"/> mit Halbpension <input type="radio"/> mit Vollpension

Wenn Sie in Urlaub fahren:**Was machen Sie an Ihrem Urlaubsort außer Wandern sonst noch gern?**

(Sie können mehrere Antworten ankreuzen)

<input type="checkbox"/> Durch den Ort bummeln	<input type="checkbox"/> Am Begrüßungsabend teilnehmen
<input type="checkbox"/> Lesen	<input type="checkbox"/> Dorffeste besuchen
<input type="checkbox"/> Eine Ausstellung besuchen	<input type="checkbox"/> Durch den Kurpark schlendern
<input type="checkbox"/> Tanzen gehen	<input type="checkbox"/> Ins Kino gehen
<input type="checkbox"/> Fahrrad fahren	<input type="checkbox"/> Richtig gut Essen gehen
<input type="checkbox"/> Ausflüge in die Umgebung machen	<input type="checkbox"/> Kuranwendungen
<input type="checkbox"/> Ausgleichsport betreiben	<input type="checkbox"/> Fernsehen
<input type="checkbox"/> Lichtbild- oder Filmvorträge besuchen	<input type="checkbox"/> Historische Bauwerke besichtigen
<input type="checkbox"/> Ins Freizeitbad gehen	<input type="checkbox"/> Nahegelegene Städte kennenlernen
<input type="checkbox"/> Sauna machen	<input type="checkbox"/> Konzert oder Theater besuchen
<input type="checkbox"/> Ins Café gehen	<input type="checkbox"/> In Ruhe ein Glas Wein/Bier genießen
Alles in allem ist Wandern im Urlaub meine Hauptbeschäftigung	
<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	

Zum Schluß erbitten wir noch einige persönliche Angaben:

Geschlecht: <input type="checkbox"/> männlich <input type="checkbox"/> weiblich
Abschluß: <input type="checkbox"/> Hauptschule <input type="checkbox"/> Realschule <input type="checkbox"/> Abitur <input type="checkbox"/> Hochschule
Alter:
<input type="checkbox"/> unter 20 <input type="checkbox"/> 20-29 <input type="checkbox"/> 30-39 <input type="checkbox"/> 40-49 <input type="checkbox"/> 50-59 <input type="checkbox"/> 60-69 <input type="checkbox"/> 70 und älter
Monatliches Brutto-Einkommen:
<input type="checkbox"/> weniger als 3.000 DM <input type="checkbox"/> 3.000 bis 6.000 DM <input type="checkbox"/> mehr als 6.000 DM
<input type="checkbox"/> Ich wohne ganz in der Nähe
<input type="checkbox"/> Ich bin nur heute hier in der Gegend (Tagesgast)
<input type="checkbox"/> Ich verbringe als Gast ein paar Tage Urlaub in der Region
Ich bin <input type="checkbox"/> zum erstenmal in dieser Gegend <input type="checkbox"/> schon öfter hier gewesen
Normalerweise verbringe ich meinen Urlaub
<input type="checkbox"/> im Ausland
<input type="checkbox"/> im Inland, und zwar <input type="checkbox"/> an der See <input type="checkbox"/> im Mittelgebirge <input type="checkbox"/> in den Alpen
Meine schönsten Urlaubswanderungen habe ich ingemacht

Das war's - vielen Dank für Ihre Mühe!

2. Nachfass-Fragebogen:**8 Fragen zum Thema Wandern****1. Wie oft unternehmen Sie eine Wanderung?**

Ich wandere

 (fast) jede Woche alle paar Wochen seltener nur bei schönem Wetter am ehesten noch im Urlaub**2. Wenn Sie im Urlaub ein paar schöne Wanderungen machen wollen:****In welcher Ferienlandschaft könnten Sie das Ihrer Erfahrung nach am besten ?**

Ich wandere am liebsten in

3. Suchen Sie sich zum Wandern gerne unbekannte Strecken aus? ja, meistens ja gelegentlich eher selten nur wenn Leute dabei sind, die den Weg kennen**4. Haben sie sich schon einmal verlaufen?** ja, öfter einmal und nie wieder noch nie

Wenn ja: Entsinnen sie sich noch, wo das war? In

5. Wenn Sie einen unbekanntem Weg gehen, wie finden sie sich dann zurecht?

Ich verlasse mich am ehesten

• auf mündliche Beschreibungen unbedingt nur begrenzt lieber nicht• auf Wegweiser unbedingt nur begrenzt lieber nicht• auf Wandermarkierungen unbedingt nur begrenzt lieber nicht• auf Orientierungstafeln unbedingt nur begrenzt lieber nicht• auf Wanderkarten unbedingt nur begrenzt lieber nicht• auf meinen Partner unbedingt nur begrenzt lieber nicht• auf Wegebearbeitungen
in einem Wanderführer unbedingt nur begrenzt lieber nicht

6. Ihr Urteil zu Wandermarkierungen

(das sind die kleinen Zeichen oder Schilder an Bäumen oder Pfählen)

- Zu Wandermarkierungen kann ich wenig sagen, da ich nur selten darauf achte
 stimmt stimmt teilweise stimmt nicht
- Ich bin bislang stets gut damit gefahren
 stimmt stimmt teilweise stimmt nicht
- Nicht selten fehlen die Markierungen gerade da, wo man sie braucht
 stimmt stimmt teilweise stimmt nicht
- Die Vielfalt der Wanderzeichen ist oft verwirrend
 stimmt stimmt teilweise stimmt nicht
- Ich habe wegen fehlender Markierungen öfter schon mal den Wege verloren
 stimmt stimmt teilweise stimmt nicht

7. Ihr Urteil zu Wanderkarten

- Dazu kann ich wenig sagen, da ich mich mit Karten nicht so gut auskenne
 stimmt stimmt teilweise stimmt nicht
- Ich gehe normalerweise lieber auf bekannten Wegen
 stimmt stimmt teilweise stimmt nicht
- Auch wenn ich sie selten benutze, fühle ich mich mit Karte einfach sicherer
 stimmt stimmt teilweise stimmt nicht
- Während der Wanderung verfolge ich gerne den Weg auf der Karte mit
 stimmt stimmt teilweise stimmt nicht

- Ich brauche die Karte eigentlich nur für die grobe Orientierung
 stimmt stimmt teilweise stimmt nicht
- Im Ernstfall dauert es ein bißchen, bis ich mich auf der Wanderkarte zurechtgefunden habe
 stimmt stimmt teilweise stimmt nicht
- Die meisten Karten enthalten so viele Details, daß sie schon unübersichtlich werden
 stimmt stimmt teilweise stimmt nicht
- Die Wanderwege verlaufen in der Natur häufig ganz anders als auf der Karte
 stimmt stimmt teilweise stimmt nicht

- Leider fehlen in vielen Karten Angaben zu den Höhenunterschieden
 stimmt stimmt teilweise stimmt nicht
- Ich stoße bei genauerem Hinschauen ziemlich häufig auf Fehler in der Karte
 stimmt stimmt teilweise stimmt nicht
- Haben Sie im Moment eine Wanderkarte dabei ?
 ja nein ich nicht, aber jemand aus der Begleitung

8. Zum Schluß erbitten wir noch einige persönliche Angaben:

Geschlecht: männlich weiblich; Alter:Jahre
 Bildungsabschluß: Hauptschule Realschule Abitur Hochschule
 Wenn sie heute mit dem PKW gekommen sind: Wie lang war ungefähr Ihre Anfahrtstrecke?
 Ich bin bis zum Wanderparkplatz ca. km gefahren