

QUALITÄTSOFFENSIVE WANDERN
**Empfohlene Gütekriterien für Wanderwege,
wanderfreundliche Gastgeber und Wanderprospekte**

Rainer Brämer
Deutsches Wanderinstitut e.V.

im Auftrag des Deutschen Wanderverbandes und des Deutschen Tourismusverbandes e.V.
gefördert durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit
Unabgestimmte Autorenfassung März 2003

Inhalt

1. Trendmarkt Wandern	S. 2
2. Qualitätsoffensive	S. 7
3. Der moderne Wandergast	S. 10
4. Wandertouristische Zwischenbilanz	S. 17
5. Attraktive Wanderwege	S. 19
6. Wanderfreundliche Gastgeber	S. 33
7. Nachfragegerechte Angebote	S. 45
8. Beschleunigte Modernisierung	S. 52

1. Trendmarkt Wandern

Massenphänomen Wandern

Im 20. Jahrhundert hat der Wandertourismus in Deutschland wechselvolle Zeiten durchlebt. Es begann mit dem Versuch, den Einwohnern der expandierenden Industriegebiete die nahegelegenen Mittelgebirge als Erholungsraum zu öffnen. Die Wandervereine, häufig von örtlichen Tourismusinitiativen ins Leben gerufen, hatten einen wesentlichen Anteil daran. Sie waren es auch, die die ersten dauerhaft markierten Wanderwegenetze schufen. Der Wandervogel und nachfolgend die Jugendbewegung lieferten den ideologischen Überbau: Ihnen ging es vor allen Dingen um offenere, natürlichere Lebensformen, die Entdeckung von Heimat und Natur sowie die Stärkung von Körper und Seele durch ausdauernde Fußreisen.

In der zweiten Hälfte des Jahrhunderts erlebte Deutschland mit dem Aufschwung des Massentourismus zunächst eine beispiellose Expansion von Sommerfrischen. Ihr touristisches Kapital bestand oft allein in einer schönen Landschaft, die mit viel Mühe und Liebe für den mangels Alternativen wandernden Gast herausgeputzt wurde.

Dessen Bedarf an Fußtouren war indes begrenzt, zumal fremde Ziele lockten und dem Geldbeutel immer zugänglicher wurden. Der Drang in die Ferne, in den letzten Jahrzehnten unterfüttert durch Billigpauschalen in alle Welt, ließ das Wandern mehr und mehr in Vergessenheit geraten. Während man in Deutschland mit großen Installationen und Investitionen meist vergeblich den jeweiligen touristischen Modewellen hinterherjagte, galt Wandern als Auslaufmodell.

Dabei wurde indes übersehen, dass Wandern unabhängig von Moden und Trends bis heute die mit Abstand meistausgeübte Aktivität von Inlandsurlaubern geblieben war. Nach wie vor unternehmen drei Viertel aller Deutschlandurlauber Fußausflüge, die Hälfte davon sogar häufig. Dementsprechend stellen Wanderwege unverändert die mit Abstand meistgenutzten touristischen Infrastrukturelemente dar. Wanderer waren und sind das Kernpublikum des innerdeutschen Reisemarktes.

Allerdings haben die Motive und Formen wie auch die sozialen Strukturen des Wanderns einen deutlichen Wandel erfahren. Es sind keineswegs nurmehr ältere Leute, die sich auf Schusters Rappen in die Natur begeben. Vielmehr hat sich das Altersspektrum der Wanderfans erheblich verbreitert.

Während im Zuge der Fitnesswelle die Älteren immer länger dem Fußsport treu blieben, begannen Ende des Jahrhunderts verstärkt auch jüngere Leute das Wandern als idealen Ausgleich für den stetig steigenden Berufs- und Alltagsstress in der Hightech-Welt wiederzuentdecken. Der Anteil der 20-40jährigen unter den in Wald und Feld anzutreffenden Dauergehern erhöhte sich in kurzer Zeit von einem Viertel auf ein Drittel. Im Effekt liegt des

Wanderers Durchschnittsalter heute bei Mitte 40 und entspricht damit in etwa dem der Gesamtbevölkerung.

DAS NEUE WANDERPUBLIKUM
Durchschnittsalter: 45 (sinkend) Abitur/Hochschule: 40% (steigend)
Überdurchschnittlich aktiv Überdurchschnittlich reisefreudig Überdurchschnittlich ausgabenfreudig
Quellen: Reiseanalysen, Profilstudien Wandern

Zugleich schnellte der Anteil der Fußsportler mit Abitur oder Hochschuldiplom in die Höhe: Er liegt mittlerweile bei über 40%, das sind doppelt so viel wie im Bevölkerungsschnitt, Tendenz weiter steigend.

Schließlich gibt es nicht nur eindeutige Indikatoren für einen qualitativen, sondern auch für einen quantitativen Aufschwung der Wanderbewegung. Ganz ohne gezielte Konsumkampagnen nämlich haben seit Mitte der 90er

Jahre die absoluten Zahlen der Wanderliebhaber zu wachsen begonnen. Wir befinden uns damit offenbar am Beginn der dritten Wanderwelle in der jüngeren Geschichte unseres Landes.

Die dritte Wanderwelle

Belege für eine neue Blüte des sanften Natursports liefern die Statistiken der Jahrtausendwende. Danach steht der Fuß- dem Radsport in der Rangskala der Freizeitaktivitäten kaum nach, während die Modesportarten weit abfallen. Im Urlaub überrundet das Wandern auch den Radsport und bewegt in Mittelgebirgen wie Alpen mehr Gäste als alle derzeit so hofierten Trendsportarten zusammengenommen.

Wenn mancher Touristiker Wandern gleichwohl immer noch für ein Auslaufmodell hält, dem modischere Outdoorhits wie Inline Skating, Mountain Biking oder Jogging längst dem Rang abgelaufen hätten, so lässt sich das noch nicht einmal für die junge Generation belegen. Wie die Befragung von 1.300 Studierenden im Rahmen der "Profilstudie Wandern 2001" ergab, erfährt das Wandern unter Deutschlands akademischem Nachwuchs noch während des Studiums einen im Vergleich zu allen anderen Natursportarten enormen Sympathiezuwachs, der offenbar im Alter von 25 einsetzt und am Ende drei von vier Hochschulabsolventen erfasst.

Damit spiegeln die künftigen Meinungsführer nur einen Trend wider, der bereits in voller Breite eingesetzt hat. Nach Ausweis der regelmäßig durchgeführten Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse stieg die Quote der Wanderliebhaber unter den Deutschen seit Mitte der 90er Jahre trotz des bereits hohen Niveaus kontinuierlich an und hat mittlerweile die 34-Millionen-Marke erreicht - das sind deutlich über 50% der erwachsenen und jugendlichen Bevölkerung. Mehr als die Hälfte der in der Profilstudie 2002 befragten

Wanderkunden geben denn auch an, im Vergleich zu früher mehr zu wandern, während nur gut 10% seltener unterwegs sind. Das Wirtschaftsmagazin Impulse prognostiziert daher für die Zukunft sogar einen noch stärkeren Anstieg der Fußaktivitäten und spricht von einem "Megatrend". Der scheint sich im übrigen nicht nur auf Deutschland zu beschränken: Nach einer LEADER-II-Studie befindet sich das Wandern in ganz Europa im Aufwind.

TRENDSPORTARTEN IM VERGLEICH Aktivitätsquoten in Prozent		
Sportart	Freizeit	Urlaub D
Wandern	45 %	70 %
Radeln	60 %	20 %
Mountain Biking	15 %	5 %
Inline Skating	10 %	10 %
Bergsteigen	10 %	10 %
Eigene Berechnungen nach aktuellen Studien		

Auch wirtschaftlich macht sich dieser Megatrend bereits bemerkbar. So verzeichnet das Wandermagazin unter den Outdoor-Zeitschriften den mit Abstand größten Abonnentenzuwachs. Ähnliches gilt für die Reisebranche, unter denen die Wanderspezialisten in einem Maße zulegen, das mittlerweile auch immer mehr Generalisten veranlasst, eigene Wandersegmente aufzubauen. Die Produzenten und Händler von Outdoor-Ausrüstung registrieren seit Jahren ihre sichersten Zuwächse bei leichter Wanderausstattung. Wenn mittlerweile selbst Discounter wie Aldi, Lidl und Tchibo massiv in diesen Markt einsteigen, spricht das ebenso für sich wie der Umstand, dass sich neuerdings auch die Messebranche um das Thema kümmert: Während die Outdoor-Messe in Friedrichshafen bislang nur von einer notwendigen Umorientierung spricht, wagt die Messe Düsseldorf bereits den Schritt zu einer eigenständigen Wander- und Trekkingmesse.

Dabei gibt es bislang nur vage Abschätzungen, um welche monetäre Größenordnung es sich beim immer heißer umworbenen Wandermarkt geht. Die jüngsten Kundenstudie der Marburger Forschungsgruppe Wandern hat die Schätzwerte erheblich präzisiert. Danach lässt sich Wandern heute kaum mehr als Billigsport denunzieren: Pro Kilometer bringen Fußaktivisten dafür nämlich rund zweieinhalb Euro auf. Das summiert sich für die deutschen Wanderer auf etwa 12 Mrd. Euro Gesamtumsatz, wovon allein 5 Mrd. auf Gastronomie und Hotellerie entfallen.

Nicht weniger bemerkenswert sind die auf diesem Markt erkennbaren Zuwachsraten. Nach Erhebungen des Wandermagazins nimmt der Ausrüstungsbestand seiner Leser ebenso wie deren jährliches Investitionsvolumen seit Jahren um durchschnittlich 10% zu. Für den Tourismussektor ergibt ein Vergleich der Profilstudien 2000 und 2002, dass die durchschnittlichen Ausgaben eines Wanderurlaubers für Hotellerie, Gastronomie und Pauschalpro-

gramme heute in derselben Höhe liegen wie die entsprechende maximale Ausgabenbereitschaft zwei Jahre zuvor.

Kein Zweifel: Der dritte Wanderboom in der deutschen Geschichte hat sich offenkundig längerfristig aufgebaut und befindet sich bereits in seiner Steilphase. Wenn das bisher nicht nur ohne die Hilfe, sondern teilweise sogar gegen die überholten Wanderklischees der Medien geschah, so spricht das um so mehr für eine starke Eigendynamik. Da neuerdings nun aber auch die Printmedien den Trend aufgreifen, wird sich diese Dynamik vermutlich noch beschleunigen und das Wandern - ähnlich wie vor einem Jahrzehnt das Radeln - zum Premium-Sport des beginnenden Jahrhunderts befördern.

Massenmarkt Wandern			
Basisdaten			
◆ 10 Mio. Deutsche wandern häufig: Wanderpensum ca. 350 km/Jahr			
◆ 20 Mio. Deutsche wandern gelegentlich			
Rohschätzung der Aufwendungen			
		Kosten pro km	Umsatz pro Jahr
• Bekleidung	Eu	-,60	2,5 Mrd.
• Ausrüstung	Eu	-,30	1,5 Mrd.
• Anfahrt	Eu	-,60	3 Mrd.
• Gastronomie	Eu	-,50	2,5 Mrd.
• Hotellerie	Eu	-,50	2,5 Mrd.
Summe	Euro	2,50	12 Mrd.
Eigenen Berechnungen auf der Basis der Profilstudien Wandern			

Die Konkurrenz ist schon gestartet

Wenn es noch eines Beweises bedarf, welchen Stellenwert der neue Wandermarkt für die Tourismusindustrie hat, dann findet er sich in den Alpen. Bekanntlich verbringen die Wanderurlauber wie alle anderen Deutschen die schönsten Wochen des Jahres zu zwei Dritteln im Ausland, und zwar vorzugsweise in den deutschsprachigen Alpenländern. Dort wird nicht nur die Landschaft und die Gastfreundlichkeit höchsten Ansprüchen gerecht. Hohe Investitionen fließen auch in die gastronomische Infrastruktur und die wanderfreundliche Erschließung der Landschaft. Kein Wunder, dass die Mehrzahl deutscher Wanderurlauber die schönste Tour ihres Lebens eigenen Angaben zufolge "in den Bergen" absolviert hat.

Derzeit legen die Alpenländer, allen voran Österreich, noch kräftig drauf. Mit der "via alpina" schaffen sie sich eine länderübergreifende Wanderdachmarke, mit ihren Wanderhotels und Wanderdörfern geben sie die den Fußreisenden das Gefühl, ein besonders willkommener Gast zu sein. Dass schließlich Wandern in den Alpen ganz besonders gesund ist, sollte eine groß angelegte, von der Österreich-Werbung mitfinanzierte Studie (AMAS 2000)

beweisen. Denn erst ab 1400 m Höhe entfalte medizinischen Untersuchungen zufolge der Gehsport alle seine wohltuenden Potenzen, was seither die in solchen Höhen angesiedelten Urlaubsziele nicht müde werden zu betonen. Dass Mittelgebirgstouren im Wesentlichen dieselben wohltuenden Effekte haben, während die Bergunfallstatistik gerade auch für Wanderer seit Jahren steigende Tendenzen ausweist, wird dabei freilich unterschlagen.

Mit neu angelegten oder modernisierten Spitzenwanderwegen wollen aber auch viele andere europäische Destinationen bis herunter nach Mallorca, einem Senkrechtstarter in der Wanderszene, den heiß begehrten Wandergast für gehobene touristische Angebote gewinnen. Und da dieser Gast, wenn er sich erst einmal für eine Ferienregion erwärmt hat, laut Reisetatistik auch ein ganz besonders treuer Kunde ist, steht die heimische Tourismuswirtschaft vor

HAT DEUTSCHLAND EINE CHANCE?

Die deutschen Mittelgebirge gehören nach landschaftspsychologischen Kriterien zu den schönsten Regionen der Welt

Sie zeichnen sich durch eine besondere Vielfalt an charakteristischen Landschaftsformationen, kulturellen Sehenswürdigkeiten sowie kulinarischen Spezialitäten aus.

Wanderer bevorzugen für ihren Urlaub

- mittlere Höhen
- horizontale Wege
- abwechslungsreiche Wälder
- ein deutschsprachiges Umfeld

einem doppelten Problem: Sie muss nicht nur ihre wandertouristische Hard- und Software modernisieren, sondern darüber hinaus auch die ausländischen Marktführer in der Qualität ihrer Angebote deutlich übertreffen.

Die Chancen dazu sind durchaus vorhanden: Mit seinen Mittelgebirgen verfügt Deutschland nicht nur über ein ähnlich großes, sondern auch gleichermaßen attraktives Wanderszenario wie die alpine Konkurrenz. Was ihnen an grandiosen Bergszenerien abgeht,

ersetzen sie durch eine außerordentliche landschaftliche, kulturelle und kulinarische Vielfalt. Hinzu kommt, dass Wanderer allen diesbezüglichen Studien zufolge (selbst in den Alpen) am liebsten in mittleren Höhen unterwegs sind. Nimmt man noch die dichte, abwechslungsreiche Bewaldung hinzu, so verfügen unsere Mittelgebirge über eine ganze Reihe von Alleinstellungsmerkmalen, mit denen sie sich ohne Schwierigkeiten neben den Hochgebirgen profilieren können.

2. Qualitätsoffensive

Neues Wandern

Nicht nur die eigene Landschaft, auch das Wandern wird im Deutschlandtourismus unter Wert gehandelt, so als wenn immer noch der Staub vergangener Zeiten darauf lastet. Dabei handelt es sich beim Touren durch die Natur längst nicht mehr um eine Verlegenheitslösung. Wer sich trotz des ständig wachsenden Spektrums an Freizeitangeboten heutzutage für das Wandern entscheidet, tut das ganz bewusst. Er beschafft sich eine wetterfeste Ausstattung, sucht sein Urlaubsparadies sorgfältig aus und versucht, jede Tour möglichst erlebnisreich zu gestalten.

NEUES WANDERN	
Das mag der Wanderer besonders gern:	
◆ Schöne Landschaft, weite Aussichten	90%
◆ Naturnahe Wege, natürliche Stille	80%
◆ Individuelle Touren à la carte	80%
◆ Zuverlässiges Wanderleitsystem	80%
◆ Mittlere Höhen	70%
◆ Erst vormittags losgehen	60%
◆ Mäßige Streckenlängen	10-15 km
◆ Gemächliches Tempo	3-4 km/h
◆ Begleitung durch Partner oder Freunde	90%
◆ Wanderpausen, Einkehren	90%
◆ "Richtig gut essen", regionale Gerichte	50%
Quelle: Profilstudien Wandern 1998-2002	

Wandern hat sich von einer alternativlosen Sommerfrischen-Aktivität zu einer "special interest" gemausert, die anderen Natursportarten in nichts nachsteht.

Damit haben sich aber auch die Ansprüche der Kunden verändert. Der "neue" Wandergast sucht in der Natur vor allem Entspannung vom wachsenden Alltagsstress und macht sein persönliches Wohlbefinden zum zentralen Kriterium der Tourengestaltung. Er liegt damit voll im Wellnesstrend - mit dem einzigen Unterschied, dass er sich den Wohlfühlofferten nicht nur passiv hingibt, sondern den Urlaubsgenuss durch die aktive Kombination von sanften Natur- und Geherlebnissen verstärkt. Folglich stellt er auch ähnlich hohe Ansprüche wie der gehobene Wellnessurlauber an seine Gastgeber.

Dass diese Entwicklung in Deutschland vielfach unterschätzt wird, hängt mit einem anderen Zug des modernen Wandergastes zusammen. Statt in Gruppen aufzutreten oder vorgefertigte Pauschalen zu buchen, tritt er vor Ort als ausgesprochener Individualist in Erscheinung, der seine Urlaubsprogramme wie Wandertouren am liebsten spontan und ganz nach eigenem Ge-

schmack zusammenstellt. Von daher wird er von den touristischen Leistungsträgern weniger als Wanderer denn als ein Gast unter vielen wahrgenommen.

Am Touristik-Counter tauchen nur noch diejenigen auf, die auf organisatorische Hilfestellung angewiesen sind. Dazu gehören Wandergruppen ebenso wie Durchgangswanderer, insbesondere wenn sie mit der Übernachtung zu-

DIE 15%-FRAKTION

Nur noch jeder 7. Wanderer erwärmt sich für

- ◆ Kulturwanderungen
- ◆ Sportliche Touren
- ◆ Vereinsausflüge
- ◆ Geführte Wanderungen
- ◆ Mehrtagestouren
- ◆ Schutzhütten
- ◆ Spazierwege

Quelle: Profilstudien Wandern

gleich auch Transportleistungen beanspruchen. Ähnliches gilt für diejenigen, die sich vor Ort lieber einem Führer anschließen. Das ist vermutlich der Grund, weshalb sich die Mehrheit der wandertouristischen Angebote in Deutschland auf diese Kundensegmente konzentriert, obwohl sie kaum mehr als 15% des Marktes besetzen.

Der mehrheitliche Wanderurlauber dagegen möchte individuell angesprochen und dort, wohin es ihn mehr oder weniger spontan verschlägt, qualitativ bedient werden. Das betrifft nicht nur die Gastronomie, sondern auch die Landschaft und ihre Erschließung. Hier will er eindrucksvolle Erlebnisse abholen und sich danach für seine Anstrengungen verwöhnen (lassen). Zwischen der

Neigung zum Wandern und der Bereitschaft, Essen zu gehen, besteht nachweislich ein besonders enger Zusammenhang. Aus dem früheren Nurwanderer ist also ein vollwertiger Gast, aus dem Billigurlauber ein qualitätsbewusster Genießer geworden.

Das gilt im Prinzip für alle Generationen, in besonderem Maße aber für den Wandernachwuchs. Der starke Zufluss von 20- bis 40jährigen wird die Szene weiter verändern. Befragungen zeigen, dass jüngere Wanderurlauber besonders hohe Anforderungen an Natur und Landschaft, Infrastruktur und Service stellen, wobei sie sich allerdings auch als besonders preisbewusst erweisen. Da sie meist zugleich auch gerne Radeln oder Paddeln, kommt hier eine Generation von multioptionalen Naturaktivisten auf uns zu.

Wer also auf dem Wandermarkt Erfolg haben will, muss eiligst von lieb gewordenen Vorurteilen Abschied nehmen und sich auf einen neuen, anspruchsvollen Wandertypus einlassen. Der Kernmarkt des Inlandtourismus will ebenso hochwertig bedient werden wie die sehr viel kleineren Trendmärkte im Bereich der Mode- und Risikosportarten. Angesichts der mit der Verjüngung wachsenden Ansprüche spricht vieles dafür, dass die Konkurrenz auf dem deutschsprachigen Urlaubsmarkt in Zukunft maßgeblich auf dem Feld des Wandertourismus entschieden wird.

Kundenorientierung statt Anbietererroutine

Um in dieser Konkurrenz bestehen zu können, bedarf es einerseits hoher Investitionen, um nach einer langen Phase der Vernachlässigung die Wanderinfrastruktur auf einen zeitgemäßen Stand zu bringen. Die Kosten dieser Konsolidierung dürften in einer ähnlichen Größenordnung liegen, wie man sie vom Radtourismus mittlerweile schon gewöhnt ist. Das gilt um so mehr, als die Anhänger des Wanderns mit denen des Radelns mehrheitlich deckungsgleich sind und daher ein hohes Angebotsniveau schätzen gelernt haben.

Damit allein ist es aber nicht getan. Vielmehr

müssen die mit diesen Investitionen geschaffenen Strukturen und Produkte auch marktfähig sein, also den gewandelten Abnehmerwünschen entsprechen. Hier besteht ein weiterer großer Nachholbedarf. Denn die hiesigen Anbieter von wandertouristischen Produkten warben in der Vergangenheit hauptsächlich mit solchen Vorzügen, die sie aus der heimatstolzen Perspektive Einheimischer für lohnenswert hielten.

Was aber sollte beispielsweise einen Regionsfremden daran reizen, über mehrere Tage lang keltischen Siedlungsresten, römischen Grenzwällen oder den Lebensstationen eines vergangenen Poeten zu folgen? Was könnte er daran finden, die Verwaltungsgrenzen einer Ortschaft, eines Bezirkes oder eines Landes abzuschreiten? Was soll er sich unter Wegen vorstellen, die zu Ehren lokaler Wandergrößen angelegt und benannt worden sind? Warum soll er sich über die Ökologie oder Geologie eines Areals belehren lassen, wenn er mit Naturwissenschaften ansonsten wenig anfangen kann? Was nützt ihm im Vorfeld die detaillierte Streckenbeschreibung einer pauschal offerierten Mehrtagestour, wenn er zuvor noch nie in der Gegend war? Wie soll er es bewerten, wenn ein Gastgeber als besonderen Wander-Service den Verleih von Herzfrequenzmessern oder eine Liste landwirtschaftlicher Direktvermarkter anpreist, obwohl er weder sportlich aktiv werden noch seine Lebensmittel selber kaufen will?

All das ist zu kurzgriffig aus der Anbieterperspektive gedacht. Das gilt insbesondere für jenes kulturelle Sendungsbewusstsein, das die Schätze der

WIR MÜSSEN RADIKAL UMDENKEN

Wanderer sind
ein attraktives, zukunftssträchtiges Publikum

Aber sie sind
besonders individualistisch und anspruchsvoll

Wir brauchen daher
eine Qualitätsoffensive auf dem Wandermarkt

Wir müssen
weg von der Anbietermentalität
hin zur konsequenten Kundenorientierung

Vergangenheit unbedingt an den Gast bringen will, auch wenn sich 85 % gar nicht dafür interessieren. Zwar ist der Stolz auf die heimischen Sehenswürdigkeiten eine unersetzliche Voraussetzung, um die eigene Region überzeugend herüber zu bringen. Doch noch wichtiger für eine zugkräftige Angebotsgestaltung ist das Wissen darum, was dem unbefangenen, von außen kommenden Gast attraktiv und sehenswert erscheinen könnte. Die eigene Welt mit fremden Augen wahrzunehmen ist daher ebenso unerlässlich wie den heimlichen Wünschen und Sehnsüchten stressflüchtiger Natururlauber nachzuspüren.

Um dem gerecht werden zu können, bedarf es zum einen einer kritisch-distanzierten Bilanz der eigenen Stärken und Schwächen, andererseits aber

**Gästewunsch
vor Heimatstolz**

**Die eigene Welt
mit fremden
Augen sehen**

auch einer detaillierten Bestandsaufnahme der Wünsche und Gewohnheiten von zeitgenössischen Wanderern. Auch wenn es "den" Wanderer genau genommen gar nicht gibt, dokumentieren Wandererbefragungen in wesentlichen Kernelementen einen hohen Grad von Homogenität in den Motiven und Erwartungen der Laufkundschaft. Natürlich kann man sich von vornherein auch auf ein Randsegment des Wandermarktes konzentrieren.

Hinter 15% der deutschen Wanderliebhaber verbergen sich immerhin nicht weniger als 5 Mio. potenzieller Wandergäste. Aber wenn sich, wie in der Vergangenheit üblich, nahezu alle Regionen mit ihren "Wandern ohne Gepäck"-Angeboten auf ein und dasselbe Segment fixieren und die Wünsche der Gästemehrheit darüber vernachlässigen, ist ein Kurswechsel in Richtung Mainstream dringend erforderlich. Die Hinwendung zu einem Nischenmarkt macht erst Sinn, wenn das Mehrheitspublikum adäquat bedient wird.

3. Der moderne Wandergast

Der entscheidende Schlüssel zum Verständnis des modernen Wandergastes sowie seiner Verhaltensweisen auf dem Wandermarkt ist die Kenntnis seiner Motive: Was zieht ihn immer wieder hinaus, welche Bedürfnisse will er auf seinen Touren befriedigen, welche Art von Wandererlebnis betrachtet er als Gewinn? Hierüber geben jene Befragungen von Wandergästen Auskunft, die zunächst nur sporadisch im Rahmen akademischer Abschlussarbeiten und seit 1998 regelmäßig in Form der jährlichen "Profilstudien Wandern" der Forschungsgruppe Wandern an der Universität Marburg durchgeführt

worden sind. Die folgende Charakterisierung des Mainstream-Wanderers stützt sich weitgehend auf diese meist in der freien Natur erhobenen und im Marburger Wanderarchiv zusammengetragenen Daten.

Kernmotiv Naturgenuss

Im Gegensatz zu vielen anderen Freizeitaktivitäten spricht das Wandern ein sehr breites Motivspektrum an, das von der Bewegungsfreude über soziale Bedürfnisse und kulturelle Interessen bis zum Naturgenuss reicht. Die eigentlich treibende Kraft der Wanderleidenschaft tritt erst hervor, wenn man die Betroffenen bittet, sich selber zu charakterisieren. Dabei nämlich zeigt sich eine überragende Dominanz des Naturmotivs.

So haben sich im Rahmen der Profilstudie 1999 nicht weniger als 75% der befragten Aktivwanderer als "Naturgenießer" klassifiziert, mit großem Abstand gefolgt von Müßiggängern (im wahrsten Sinne des Wortes) und Entdeckern von Neuland. Danach folgen abgeschlagen die scheinbar so klassischen Wandermotive Geselligkeit, kulturelle Neugier und körperliche Herausforderung. Ganz am Ende der Skala schließlich rangiert die wandernde Leitfigur der Outdoorbranche: Der Trekker.

Die Neigung zum Trekking hängt überdies stark vom Alter ab. Während Senioren sich nur zu 2% dafür erwärmen können, sind es unter den Jüngeren bis zu 15%. Diese unerwartet kleinen Quoten sind nicht etwa darauf zurückzuführen, dass die betreffende Befragung inmitten deutscher Mittelgebirgslandschaften stattfand. Vielmehr schreiben touristische Erhebungen in den Hauptquellgebieten des deutschen Reisemarktes dem Trekking sogar ein noch kleineres Potenzial zu. Die Suche nach Herausforderungen scheint selbst unter jungen Menschen nur noch eine Minderheit zu reizen. Tatsächlich zeigt sie in ihrem Wanderverhalten mehrheitlich eine eher unterdurchschnittliche Anstrengungsbereitschaft. Das erklärt auch ihre gegenüber den Älteren verstärkte Sympathie für ruhige Touren.

PROFILSTUDIEN WANDERN		
Gewohnheiten und Vorlieben von Fußtouristen		
Jahr	Stichprobenherkunft	N
1998	5 Mittelgebirge, 11 Standorte	1.011
1999	4 Mittelgebirge, 7 Standorte	1.279
2000	7 Mittelgebirge, 12 Standorte	1.728
2001	5 Bundesländer, 11 Universitäten	1.304
2002	3 Marktführer, Mail und Online	1.332

Davon abgesehen zeigen die Kernmotive des Wanderns jedoch kaum nennenswerte Altersabhängigkeiten. Es gibt also in Grenzen durchaus so etwas wie "den" Wanderer, der sich unabhängig vom Alter vor allem um des Naturgenusses willen in Bewegung setzt. Das Verständnis von Natur verbindet sich dabei vorzugsweise mit dem Bild naturnaher Landschaften. Insofern besteht das Kernmotiv der Wanderer also darin, aus der Begegnung mit einer schönen Landschaft emotionale Kräfte für die Bewältigung des Alltags zu gewinnen. Das bietet den deutschen Wanderdestinationen die Chance, ihr reichlich vorhandenes Landschaftskapital voll ins Spiel zu bringen.

Damit liefert das Landschaftsmotiv den Generalschlüssel für die Gestaltung wandertouristischer Produkte, der einem vor allem auch dann weiterhilft, wenn man sich auf kreatives Neuland begibt. Das ist um so bedeutsamer, als die im folgenden referierten Daten zu den Gewohnheiten von Wanderern immer nur auf die bestehenden Verhältnisse Bezug nehmen können, also in gewissem Sinne einen konservierenden Charakter haben. Erfahren diese momentan eher noch rückständigen Verhältnisse durch ideenreiche Initiativen grundlegende Veränderungen, so können sich rasch auch die Erwartungen der Kundschaft ändern. Insofern stehen die folgenden Hinweise unter dem Vorbehalt einer Momentaufnahme in einem stark modernisierungsbedürftigen Markt, der zwar durch eine Anpassung an die aktuellen Kundenwünsche nur gewinnen kann, sich darin allerdings nicht erschöpfen darf.

Tourengestaltung

Moderne Wanderer...

- sind am liebsten auf eigene Faust nach individuellen Plänen unterwegs, die vor Ort häufig auch noch spontane Veränderungen erfahren. Sie unternehmen vor allem halb- oder ganztägige Rundwanderungen und fahren zu 80% mit dem Auto (im Durchschnitt 30 km) zum Wanderstart. Offenbar werden Beschränkungen der individuellen Wandergestaltung, sei es durch Führungs-, Gruppen-, Strecken- oder Fahrplanzwänge, tendenziell als negativ empfunden
- entsprechen nur noch in einer Minderheit den überkommenen Vorstellungen von kulturbeflissenen-sportlichen Streckenmachern in geselliger Großformation. Das bezieht sich vor allem auf geführte wie mehrtägige Touren, wobei jüngere Wanderer geführten, ältere mehrtätigen Unternehmungen besonders skeptisch gegenüberstehen.
- vertrauen sich Schusters Rappen im Durchschnitt für 4 Stunden an und legen bei einer mittleren Geschwindigkeit von 3,5 km/h rund 13 km zurück. Mehrtageswanderer bringen es im Mittel auf 17 km pro Etappe. Natürlich gibt es in punkto Leistungsvermögen und -bereitschaft große Unterschiede, aber sehr viel mehr als 20 km sind nur noch für Ausnahmewanderer akzeptabel.

- wandern statt "im Frühtau zu Berge" lieber nach einem ausgiebigen Frühstück erst im Laufe des Vormittags los.
- sind am ehesten zu zweit oder im kleinen Freundeskreis unterwegs. Familien trifft man wegen der unterschiedlichen Natur- wie Bewegungsbedürfnisse von Erwachsenen und Kindern relativ selten an, Einzelgängertouren werden sogar von weniger als 10% bevorzugt.
- wollen sich möglichst viel in "unberührter Natur" bewegen, lieben abwechslungsreiche Wälder und Wiesen, folgen gern natürlichen Gewässern oder Waldrändern und schätzen frische Luft ebenso wie natürliche Stille. Das gilt insbesondere für die jüngere Generation.
- setzen ihren Fuß am liebsten auf naturgewachsene, gewundene Wege und Pfade, haben wenig mit breiten, geraden Wirtschaftswegen im Sinn, halten (selbst bei Regen) so gut wie nichts von Schotter- oder Asphalttrassen und haben eine ausgesprochene Aversion gegen Straßen.
- wollen von Zivilisationsgeißeln wie Verkehr, Lärm, Müll und Gestank, aber auch von tristen Siedlungen und Agrarwüsten verschont bleiben.
- haben eine Vorliebe für mittlere Höhen und Mittelgebirge, wo sie besonders aussichtsreiche Wege schätzen.
- haben immer Saison: als Haupturlauber im Sommer, als Kurzurlauber im Frühjahr und Herbst mit den Schwerpunkten Mai und September und neuerdings verstärkt auch als Winterwanderer.
- haben gegen Biker und Reiter nicht mehr Aversionen als gegen zu viele Fußwanderer auf der Strecke.
- können sich zur Abwechslung auch mal selber eine Rad- bzw. Kanutour oder gar einen Kombi-Urlaub vorstellen.
- lassen sich kaum durch einen grauen Himmel von Wandern abschrecken.

WAS BEIM WANDERN STÖRT
Mehrfachnennungen

Müll in der Landschaft	90 %
Befahrene Wege	
Irreführende Wegweiser	
Verkehrslärm jeder Art	80%
Fehlerhafte Wanderkarten	70%
Ungepflegte Bänke und Hütten	60%
Lange Asphaltstrecken	50%
Zerfahrene Wege	40%
Unzureichende Markierungen	
Mountainbiker	30%
Radfahrer, Reiter	20%
Schlechtes Wetter	10%

Quelle: Profilstudie Wandern 2000

Beliebte Tourenziele

Moderne Wanderer...

- fühlen sich vor allen Dingen zu natürlichen Höhepunkten in der Landschaft wie etwa aussichtsreichen Gipfeln, abenteuerlichen Felsschluchten, wildblühenden Wiesen, offenen Heiden, verträumten Seen, sprudelnden Quellen oder Wasserfällen hingezogen. Die Gipfelneigung gilt für die Alpen allerdings nur eingeschränkt: Man ist zwar gerne oben, unterzieht sich allerdings nicht mehr vorbehaltlos der Daueranstrengung anspruchsvoller Aufstiege.
- haben viel für Burgen und Schlösser übrig, während andere kulturelle Sehenswürdigkeiten eher eine zweitrangige Rolle spielen.
- begegnen Lehrpfaden jeder Art sowie natur- und kulturkundlichen Zentren (selbst in Zusammenhang mit Naturschutzgebieten und Nationalparks) nur mit maßvollem Interesse.
- können sich erstaunlich wenig für Aussichtstürme, Schutzhütten, Rastplätze, Trimpfade usw. erwärmen.
- halten noch weniger von naturkundlichen oder historischen Führungen und empfinden Museen so gut wie gar nicht als lohnendes Wanderziel.

BEVORZUGTE WANDERZIELE	
Rang 1	
ursprüngliche Natur natürliche Stille Aussichten, Gipfel	Wasserfall Höhle, Schlucht bewirtschaftete Hütte
Rang 2	
Gewässer Wald Alte Bäume Wiese, Heide	Historische Bauwerke (Burgen, Kirchen) Archäol. Fundstellen Einkehrmöglichkeiten
Rang 3	
Naturreservat Naturlehrpfad Wildgehege	Kletterpfad Kunstwerke
Rang 4	
Naturschutzzentrum Wald-Infostation Ausstellung	Rastplatz, Schutzhütte Trimpfad. Tretbe- cken Kurpark, Ausflugslo- kal
Rang 5	
Museum, Café	Spielplatz
Quelle: Interessant am Wegesrand. WanderMarkt intern Nr. 91, Marburg 2000	

Ansprüche an das Wanderleitsystem

Moderne Wanderer...

- haben in der freien Natur ein ausgeprägtes Sicherheitsbedürfnis und reagieren sauer bis panisch, wenn sie sich verlaufen haben. Besonders unsicher fühlen sich jüngere Menschen.
- vertrauen sich nur selten unbekanntem Strecken an, sondern bevorzugen für ihre Touren einen Mix aus bekannt und unbekannt.

- orientieren sich am liebsten nach Wegweisern (möglichst mit Entfernungangaben in km), aber fast ebenso gern auch anhand von Wandermarkierungen und Wanderkarten. Da sie mit derlei Orientierungshilfen nicht immer die besten Erfahrungen gemacht haben, wollen sie am liebsten alle drei gleichzeitig zur Verfügung haben. Auf nachgeordneten Rangplätzen folgen Wandertafeln und Wegebeschreibungen.
- beklagen sich am Urlaubsort in erster Linie über unzureichende und falsche Orientierungshilfen im Gelände.
- können topografische Karten entgegen ihrer optimistischen Selbsteinschätzung in der Regel nicht so detailliert lesen, dass sie sich vor Ort zuverlässig damit zurechtfinden. Sie haben sie vor allem zur Sicherheit dabei und nutzen sie, um sich einen groben Überblick der Region zu schaffen. Nutzerfreundlichere Karten sollten sich u.a. durch große Maßstäbe, leicht erkennbare Höhenprofile und anschauliche Hinweise auf Besonderheiten am Wegesrand auszeichnen.

ORIENTIERUNGSHILFEN Darauf legen Wanderer Wert	
Wegweiser	80 %
Markierungen	70 %
Wanderkarten	70 %
Orientierungstafeln	60 %
Wanderbücher	40 %
Quellen: Profilstudien Wandern 1998-2000	

Ansprüche an Hotellerie und Gastronomie

Moderne Wanderer...

- kehren sehr gerne während der Tour ein, beschränken sich dabei aber auf den Verzehr von leichten Gerichten und Getränken (vor allem Mineralwasser und Saftvariationen). Ein komplettes Menü verleiht sich bestenfalls jeder Zehnte unterwegs ein. Asketische Fasten- und Pilgerwanderungen haben zwar an Bedeutung gewonnen, werden jedoch nur von 5% der Wanderer in Erwägung gezogen.
- bevorzugen unter den gastronomischen Zielen bewirtschaftete Hütten und zünftige Waldgasthäuser.
- versorgen sich unterwegs gerne aus dem Rucksack, wobei Obst und belegte Brote zu den zentralen Bestandteilen eines "Lunchpakets" gehören, während Süßes und Alkoholisches bei der Mehrheit (vor allem weiblichen Geschlechts) auf Reserve stoßen.
- belohnen sich dafür nach dem Wandern gerne mit einem "richtig guten Essen". Jeder fünfte Wandergast kann sich sogar für das Kombi-Angebot "Wandern und Schlemmen" erwärmen.
- legen auf ein Frühstücksbuffet und regionale Gerichte Wert.

- verbringen ihren Urlaub zur knappen Mehrheit in Hotels oder hotelähnlichen Unterkünften und zu einem Viertel in Ferienwohnungen. Nur jede/r Zehnte entscheidet sich für ein Komforthotel. Jeder Siebte bucht ein Privatzimmer, jeder Vierzehnte begnügt sich mit dem Campingplatz.
- ziehen ein kleines Haus mit familiärer Atmosphäre mit Abstand einem großen Haus mit vielen Service-Einrichtungen vor. Viel Grünes und möglichst gedämpfte Lärmquellen außen wie innen sind weitere wichtige Kriterien der Unterkunftswahl, dem indes eine gewisse Nähe zu einem attraktiven Ortskern für den kleinen Bummel nicht entgegensteht.
- buchen zu zwei Drittel lediglich Übernachtung mit Frühstück, zu einem Drittel Halbpension.
- ziehen bei Mehrtagestouren mehrheitlich wechselnde Quartiere einem festen Standort vor. Ein nicht unbeachtlicher Teil ist in diesem Fall sogar dazu bereit, sein Gepäck zünftig selber zu buckeln, statt es transportieren zu lassen.

Touristische Gewohnheiten

Moderne Wanderer...

- sind besonders reiselustig - das gilt vor allem auch für Kurzreisen und die Nebensaison in Frühjahr und Herbst.
- bleiben einem einmal für gut befundenen Urlaubsziel besonders treu.
- ziehen für Wanderungen im Ausland ein deutschsprachiges Umfeld vor.
- planen und organisieren ihren Urlaub zu 90% auf eigene Faust
- klassifizieren sich zu zwei Drittel als Individualreisende.

DAS WANDERFREUNDLICHE HOTEL Erwartungen in 5 Stufen

1

ruhige Lage im Grünen
freundliche Wirtsleute
kleineres Haus mit familiärer Atmosphäre

2

kleine Tageskarte
umweltfreundlicher Betrieb
Infos über Sehenswürdigkeiten

3

Tourenberatung
regionale Gerichte
Nähe zum Wanderwegenetz
Beherbergung für eine Nacht

4

Lunchpakete
Trockenraum
Sauna, Schwimmbad
Wanderkundiges Personal

5

Angebot geführter Touren
Gepäcktransport, Abholdienst
Wanderbibliothek, Veranstaltungspläne

Quelle: Der wanderfreundliche Gastgeber.
WanderMarkt intern Nr. 94, Marburg 2002.

- informieren sich über potenzielle Urlaubsziele vor allem bei Freunden und Bekannten oder anhand von Prospekten. Reisebüros und Reiseveranstalter spielen eine zweitrangige, Reisemedien eine drittrangige und Werbeveranstaltungen so gut wie gar keine Rolle. Allerdings ist das Internet derzeit dabei, mit einem Zuwachs von ein bis zwei Prozent pro Jahr zum zweiten Rang aufzuschließen.
- buchen ihren Urlaub zu knapp zwei Drittel direkt bei den Gastgebern und nur in geringem Maße über Agenturen.
- stellen ihr Urlaubsprogramm lieber nach individuellen Wünschen zusammen, statt sich auf fest vorgegebene Pauschalprogramme einzulassen.
- greifen für die konkrete Tourenplanung zu je einem Drittel auf die Ratschläge von Bekannten (vorzugsweise aus der Region) und auf gedruckte Wandervorschläge zurück, nutzen zu einem Viertel aber auch die Kompetenz der örtlichen Tourismus-Information.
- verwandeln sich nach der Wanderung in ausgesprochene Wellness-Gäste, die sich gerne pflegen (lassen) und für die vollbrachte Tat abends mit einem guten Essen belohnen.
- sind sehr freizeitaktiv: Aus den Wanderschuhem wechseln sie auch gerne mal auf das Rad, in ein Boot und ins Schwimmbad. Begrüßungsabende, Lichtbildervorträge, Tanz oder Theater stoßen dagegen auf ebenso wenig Resonanz wie Museen, Kino oder Fernsehen.
- unternehmen über ihre Wandertouren hinaus gerne kleinere Spaziergänge ebenso wie weitere Ausflüge vor allem in umliegende Städte mit historischen Gebäuden oder Straßenszenen.

4. Wandertouristische Zwischenbilanz

Naturkapital mobilisieren

Nach alledem ist klar: Der moderne Wandergast will sich im Gegensatz zu Trend- und Risikosportlern aller Art nicht auch noch in Freizeit und Urlaub irgendwelchen Leistungsanforderungen aussetzen. Andererseits bietet ihm die vorprogrammierte Passivität des Massentourismus zu wenig, um sich als

Erwartungen an einen Urlaub im Mittelgebirge		
Merkmal	ja	nein
Naturnahe Wanderwege	71%	4%
Umweltfreundliche Gastgeber	49%	4%
Wanderfreundliche Unterkünfte	47%	7%
Dauerhaft gutes Wetter	8%	50%
Ortskundige Wanderführer	7%	63%
Angebote von Reiseveranstaltern	7%	70%
Quelle: Profilstudie Wandern 2002		

ganzer Mensch wiederzufinden. Das geht nur in einer Mischung aus Aktivität und Genuss, die alle Sinne anspricht. Insofern ist er - und das belegen nicht zuletzt seine stark veränderten Wandergewohnheiten - ein Wellnes-Urlauber par excellence, denn nur im Wechsel von Aktivität und Entspannung kann sich ein tragfähiges Wohlgefühl entwickeln, das einen wieder zu sich selber finden lässt.

Zentrales Mittel seiner Wohlfühlstrategie ist die Nähe zur Natur, der äußeren wie der eigenen. Was die äußere Natur betrifft, so belegen wissenschaftliche Untersuchungen, dass Wandern den intensivsten, erlebnisdichtesten Zugang zu ihr eröffnet. Das gilt freilich nur, wenn man sich ihr ganz individuell nähert.

Und dazu wiederum bedarf eines systematisch angelegten Netzes ausgesucht schöner, naturnaher Wege, das es auch dem ortsunkundigen Gast erlaubt, die Highlights der Region auf eigene Faust zu erkunden. Das wiederum geht nicht ohne ein ebenso zuverlässiges wie nutzerfreundliches Wegeleitsystem. Denn mit der Übergabe von Wanderkarten ist es nicht getan, vermag doch nur jeder Siebte damit seinen Weg zu finden. Kernstück jeder zeitgemäßen Wanderdestination muss daher ein optimal geführtes und ausgewiesenes Wegenetz sein.

Den zweiten Rang in der Hierarchie notwendiger Infrastrukturelemente nimmt ein den speziellen Bedürfnissen von Wanderern gerecht werdendes Gastgewerbe ein. Es sichert die Rahmenbedingungen für genussvolle Touren, ohne den individualistischen Gast durch zu viele Vorgaben einzuengen. Das betrifft in erster Linie die Unterkunft, an die Outdoor-Fans andere Anforderungen stellen als Geschäftsreisende oder Badeurlauber. Geschätzt werden aber auch gastronomische Zwischenstationen, selbst wenn sie während der Tour eher auf den kleinen Hunger ausgerichtet sein sollten. Das bedeutet nicht, dass der moderne Wandergast für das touristische Feu-

UND WAS KOMMT DANACH?	
Aktivitäten nach der Wanderung	
Gut essen	50 %
Ausruhen	40 %
Schwimmbad/Sauna	25 %
Beine Vertreten	20 %
Sonstige Aktivitäten im Wanderurlaub	
Ortsbummel	je
Ausflüge	70 %
Glas Bier/Wein trinken	60 %
Umliegende Städte besichtigen	je
Historische Bauwerke besichtigen	50 %
Radfahren / Schwimmen	je
Lesen	40%
Im Kurpark schlendern	je
Eine Ausstellung besuchen	25 %
Quelle: Profilstudie Wandern 1999	

erwerb lokaler Attraktionen, Events und Küchenleistungen unempänglich ist. Vielmehr spart er sie sich für die Aprèstour-Zeit auf, in der er für die gezielte gastronomische Ansprache besonders empfänglich ist

Sind damit die Grundlagen für die Entwicklung nachfragegerechter Wanderangebote gelegt, so müssen diese, um marktwirksam werden zu können, gezielt an den Kunden gebracht werden. Ein dritter Faktor jedes erfolgreichen Marktauftrittes ist daher eine Kommunikationskonzept, das den zeitgenössischen Wandergast gezielt bei seinen Sehnsüchten und Erwartungen anspricht. Erst wenn alle drei Faktoren in einer konsequent kundenorientierten Richtung zusammenwirken, sind die Voraussetzungen für den Anschluss an den modernen Wandermarkt gegeben.

An welchen Kriterien sich ein derart professionelles Qualitätsmanagement messen lassen muss, wird im Folgenden für jeden der drei Faktoren spezifiziert. Grundlage hierfür sind neben den bereits referierten Daten und Fakten eine Reihe gezielter Vorstudien sowie langjährige Erfahrungen in der wandertouristischen Beratung. Als erster Versuch zur Fixierung konkreter touristischer Standards tragen die Qualitätskriterien des Deutschen Tourismusverbandes und Deutschen Wanderverbandes somit dem aktuellen Wissens- und Erfahrungsstand in weitgehendstem Maße Rechnung, ohne indes kreativen Weiterentwicklungen vorgreifen zu wollen.

5. Attraktive Wanderwege

Dass Wanderwege zu den wichtigsten Ausstattungselementen ländlicher Tourismusstandorte gehören, ist keine neue Einsicht. Tatsächlich kam bereits 1982 eine Doktorarbeit der Universität Karlsruhe zur Nutzung der Infrastruktur von Fremdenverkehrsbereichen am Beispiel von Baiersbronn (Nordschwarzwald) zu dem Ergebnis, dass Wanderwege unter 50 Infrastrukturelementen die mit Abstand meistgenutzten Einrichtungen touristischer Mittelgebirgsstandorte darstellen, deren Nutzungshäufigkeit "ebenso deutlich über der der anderen Anlagen liegt wie die Dauer der Nutzung".

Ähnliche Befunde lieferten auch Befragungen von Waldbesuchern in Rheinland-Pfalz, eine Sondererhebung der jährlichen deutschen "Reiseanalyse" und eine Repräsentativumfrage des Schweizer Bundesamtes für Umwelt aus den 80er und 90er Jahren. Angesichts der Faszination ständig neuer Trendsportarten blieben diese Einsichten jedoch unbeachtet.¹

¹ Vgl. hierzu und zum folgenden ausführlicher: Wanderwege aus der Sicht ihrer Nutzer. WanderNetz Nr. 78, Marburg 2002

Wanderwege in der Kritik

Zum allgemeinen Desinteresse am Wanderthema trugen möglicherweise auch jene allzu oberflächlichen Gästebefragungen bei, denen zufolge Inlandsurlauber die heimischen Wanderwege ganz generell positiv beurteilten. Man brauchte also nichts zu tun, das bescheidene Wandervolk konnte man getrost sich selbst überlassen es

Fragte man indes konkreter nach, dann fiel schon damals etwa jedem Dritten auch Kritisches zum Thema ein. Die gute Pauschalmeinung von Deutschlands Wanderwegen bezieht sich offenbar eher auf die schöne Wanderlandschaft als auf die Wege und ihre Ausstattung. In örtlichen Beschwerdelisten und Verbesserungsvorschlägen nehmen Hinweise auf unzureichende Wegeformate, Streckenführungen und Beschilderungen nicht selten einen traurigen Spitzenplatz ein. Da sich kaum jemand seine Urlaubsstimmung gern mit Beschwerden verdirbt, sondern stattdessen einfach nicht mehr wiederkommt, hätten die Alarmglocken eigentlich schon seit längerem klingeln müssen.

Vielwanderer gehen mit Deutschlands Wanderwegen ohne die rosa-rote Urlaubsbrille denn auch härter ins Gericht. "Das deutsche Mittelgebirge mag eine ideale Landschaft haben, die idealen Wege hat es ganz sicher nicht." Es gebe "zu viele schlechte Wanderwege" - "echte Liebestöter in Sachen Wandern". Im Vergleich zu jenen europäischen Ländern, in denen die Wegenetze zentral betreut würden, sei Deutschland ins Hintertreffen geraten. So jedenfalls tönt es in vielstimmig aus den Spalten der Fachpresse und des Internets.

Wegetypus

Hauptursache für derlei Frust ist weniger der Zustand als die Art der Wege. Wer auf Schusters Rappen hinauszieht, um sich in freier, ursprünglicher Natur von den Strapazen einer immer hektischeren Konsum-, Medien- und Arbeitswelt zu erholen, findet sich nicht selten auf fantasielosen Verbindungstrassen von Ort zu Ort, auf asphaltierten Wirtschaftswegen oder gar auf und neben Straßen wieder. Das aber ist das letzte, was der Wanderer sucht. Er will ja gerade der Zivilisation entfliehen, um Körper, Geist und Seele in der freien Natur neu aufzuladen.

Die zahlreich vorliegenden Befragungsergebnisse zu Thema Wege sind denn auch ebenso einhellig wie eindeutig: Man wünscht sich vorrangig naturbelassene Erd- und Graswege, am liebsten in Form schmaler gewundener Pfade. Demgegenüber stoßen geschotterte und asphaltierte Wirtschaftswege kaum auf Gegenliebe, Straßen werden geradezu als wanderfeindlich angesehen.

Eine grobe Quantifizierung der tatsächlichen Wegeformate in der Bundesrepublik auf der Grundlage leider noch sehr weniger regionaler Bestandsaufnahmen zeigt indes, dass die realen Verhältnisse in Deutschland genau anders herum liegen: Was der Wanderer sucht, gibt es nur relativ selten, was er scheut, bekommt er im Übermaß. Hier liegt ein Kernproblem der Wanderinfrastruktur in Deutschland: Während zwei Drittel der Wanderer naturbelassene Erd- oder Graswege bevorzugen, bieten die ausgewiesenen Wanderrouen nicht viel mehr als 10% davon. Umgekehrt sind zwei Drittel der Wege geschottert oder asphaltiert, was weniger als 10% ihrer Nutzer schätzen.

Bilanz deutscher Wanderwege <u>WUNSCH UND WIRKLICHKEIT</u>		
Wegemerkmale	Wunsch	Wirklichkeit
erdig	75%	10%
pfadig	75%	15%
besiedelt (Duldung)	10%	15%
geschottert	6%	40%
asphaltiert	2%	25%
Straßenkontakt	0%	15%
Das Kernproblem deutscher Wanderwege:		
naturbelassen	75%	10%
geschottert und asphaltiert	8%	65%
Quelle: Eigenen Berechnungen aufgrund zahlreicher Erhebungen		

Die Ursachen für dieses Missverhältnis liegen abgesehen vom ungebremsten Landfraß der Verkehrs- und Siedlungsplaner in einer jahrzehntelangen Vernachlässigung des inlandstouristischen Kernkapitals. Man hat die Oberhoheit über die Landschaft durchweg anderen Interessengruppen wie Förstern, Jägern und Naturschützern überlassen, die oft genug nicht nur naturnahe Wegeführungen verhindert, sondern die Wandervereine gedrängt haben, ihre Markierungen auf breite Wirtschaftswege zu verlegen. Das Ergebnis bestätigt die eingangs zitierten Kritiker und erklärt zum Teil auch den Drang hiesiger Wanderurlauber ins deutschsprachige Ausland, wo weit mehr Sorgfalt und Geld auf die Schaffung und Pflege naturnaher Wege verwendet werden. Im Falle der Schweiz ist dies sogar gesetzlich festgeschrieben.

Hinzu kommt, dass es den heimischen Wegen häufig genug auch an Attraktionen und Abwechslung mangelt. So sind beispielsweise Kammwege deshalb so beliebt, weil sie dem Wanderer weite Blicke über die Landschaft versprechen. Tatsächlich hat man aber in den letzten Jahrzehnten zahlreiche Aussichten ersatzlos zuwachsen lassen, ohne dass dagegen Einspruch laut wurde. Die betroffenen Wanderwege verkamen damit zu ereignislosen Durststrecken durch endlose Wälder. Ein Wanderweg ohne lohnende (Zwischen-)Ziele landschaftlicher oder kultureller Art bietet dem Urlaubsgast jedoch zu wenig Reize, um seinen Erlebnishunger zu stillen. Und da leider auch ästheti-

sche Kriterien bei der Führung von Wanderwegen oft genug zu kurz kamen, bieten sie dem modernen Genusswanderer nur sehr in Grenzen, was er sucht.

Wanderleitsystem

Gleichwohl muss er sich nicht selten unfreiwillig auf die Suche begeben. Denn auch die Wegweisung durch Markierungen und Schilder lässt zu wünschen übrig. So gibt es nicht wenige Regionen, in denen Wegweiser noch nicht erfunden zu sein scheinen oder aber in derart vorsinflutlichen Einzelexemplaren auftauchen, dass der Ortsfremde ihnen keinen Hinweis auf seinen Standort bzw. die Entfernung zu den angezeigten Ortschaften entnehmen kann.

Auch die Wegemarkierungen bieten nicht immer hinreichende Klarheit über den Wegeverlauf. In touristisch weniger erschlossenen Gebieten sind sie eher zu dünn gesät oder veraltet, in touristischen Zentren schafft ihre unüberschaubarer Fülle Verwirrung - ganz zu schweigen von fehlenden Normen für Aussehen und Anbringung.

So oder so erfordert das Verfolgen eines Wanderweges also häufig eine gehörige Portion dedektivischen Gespürs, was nicht gerade den Wandergenuss, wohl aber die latente Angst befördert, sich zu verlaufen oder gar zu verirren. Das Dilemma lässt sich auch nicht mit der Ausgabe aufwendiger topografischer Karten lösen, da, wie bereits erwähnt, nur eine kleine Minderheit detailgenau damit umgehen kann.

Qualitätskriterien

Angesichts dieser Sachlage muss es bei der Festlegung von Qualitätskriterien für Wanderwege zuallererst darum gehen, die vorhandenen Defizite zu beheben und Mindeststandards für touristisch vermarktbare Wanderwege festzulegen. Das betrifft sowohl die Wegeführung als auch das Leitsystem. Die Kriterien müssen den zentralen Wünschen und Gewohnheiten der Wandergäste, aber auch ihren Aversionen und Ängsten Rechnung tragen und zugleich ebenso eindeutig wie einfach handhabbar sein.

<u>PROBLEME MIT MARKIERUNGEN</u>		
Subjektive Erfahrungen		
Bin stets gut damit gefahren		35%
Komme einigermaßen damit zurecht		50%
Habe öfter den Weg verloren		65%
Finde Vielfalt teilw. verwirrend		80%
Habe Zeichen öfter schon gesucht		95%
Subjektive Kritik		
Hauptprobleme sind (in dieser Folge)		
1. Unverständliche Abbiegungen		
2. zu wenig Markierungen		
3. zu viel Markierungen		
Objektive Defizite		
Unzureichend markierte	Ortswege	30%
	Durchgangswege	10%
Quelle: Wanderwege aus der Sicht ihrer Nutzer ¹		

Dem werden am ehesten Kennziffern gerecht, die die Eigenschaften eines Weges oder Wegeabschnittes möglichst quantitativ erfassen und mit entsprechenden Normvorgaben zu vergleichen gestatten. Anhand einer entsprechenden Checkliste kann jeder, der sich dazu berufen fühlt, den Erfüllungsgrad der festgesetzten Mindestnormen messen, sofern er sich die Mühe macht, denn Weg mit dieser Liste in der Hand auch wirklich abzugehen.

Um indes nicht alle Arten von Wanderwegen in Deutschlands vielfältigen Natur- und Kulturlandschaften über einen Kamm zu scheren, wird man den Normensatz flexibel gestalten müssen. Das geschieht am besten durch die Ausweisung eines möglichst breiten Spektrums an Kriterien, von denen ein Weg nur einen Teil zu erfüllen braucht, um ein Qualitätszertifikat zu erlangen. Ein solches Auswahlprinzip ist immer dann geboten, wenn die Qualitätssicherung nicht zugleich die Möglichkeit einer landschaftsspezifischen Profilbildung einschränken soll.

Nimmt man die referierten Wünsche und Klagen deutscher Wanderurlauber ernst, so wird man allerdings einigen dieser Kriterien einen besonderen Stellenwert zuschreiben müssen. Sie betreffen vor allem immer wieder beklagte Defizite, die geeignet sind, den Wandergenuss gravierend zu beeinträchtigen. Um sich gegen solche elementaren Mängel abzusichern, bedürfen diese Kernkriterien einer zusätzlichen Absicherung durch obligatorische Mindestvorgaben.

Auf der Basis einer adäquaten Mischung aus viel Wahl- und wenigen Pflichtbestandteilen entsteht ein flexibles Bewertungsinstrument, das es den touristischen Anbietern in allen deutschen Wanderstandorten ermöglicht, erstmals einigermaßen, das eigene Wegespotenzial realistisch einzuschätzen und für eine qualitätsbewusste Angebotsgestaltung die Spreu vom Weizen zu trennen. Zugleich geben sie den Wegeverantwortlichen Kriterien an die Hand, die ihnen Richtung und Alternativen für notwendige Verbesserungen aufzeigen.

So kann man dem zunehmenden Zwang zur Anhebung der Wanderqualität im Sinne einer gezielten Marktorientierung gerecht werden, indem man, statt wie bisher nur mit dem quantitativen Umfang des ausgewiesenen Wanderwegenetzes zu werben, in Zukunft seine nachweisbare Qualität in den

GRUNDPRINZIPIEN DER WEGEMARKIERUNG
Sicherheit
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Übereinstimmung mit Karte ◆ Doppelt gemoppelt ◆ Hilfspfeile ◆ Beruhigungszeichen ◆ Vollständigkeit ◆ Wegemündung einfach ◆ Richtungswechsel doppelt
Sichtbarkeit
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Frontal ◆ Beidseitig ◆ Augenhöhe ◆ Außenkurve ◆ Sichtschneise ◆ Hilfspfosten

Vordergrund stellt. Das dazu notwendige Label soll nach den Vorstellungen des Deutschen Tourismusverbandes und des Deutschen Wanderverbandes "Qualitätsweg Wanderbares Deutschland" heißen.

Ein solches Label ist indes nicht nur ein Instrument zur Verobjektivierung des eigenen Qualitätsmanagements, sondern gibt auch umgekehrt dem Kunden eine einfache Möglichkeit, sich schon im Vorfeld von der Vertrauenswürdigkeit eines Angebots zu überzeugen. Herrliche Landschaftsaufnahmen in Wanderprospekten sind unerlässlich, aber auch mehr oder weniger manipulierbar. Leider kann man daraus erfahrungsgemäß keineswegs schließen, dass die Wanderwege diese schöne Landschaft tatsächlich auch auf ebenso schönen Routen zugänglich machen. Der Hinweis, dass bestimmte oder alle Wege das Label "Qualitätsweg Wanderbares Deutschland" tragen, gibt dem Gast erstmals die Sicherheit, vor Ort nicht enttäuscht zu werden - was nicht ohne Einfluss auf seine Urlaubsentscheidung bleiben dürfte.

Mit der Schaffung eines solchen qualitativen Basislevels ist es aber nicht getan. Denn er sichert vor dem Hintergrund der gegenwärtigen Misere nur Mindeststandards, wie sie in weniger überzivilisierten Ländern als den deutschen nicht selten fast schon automatisch erfüllt sind. Sie helfen zwar, beiderseitige Enttäuschungen zu vermeiden, geben aber noch nicht hinreichend Raum für die Präsentation wandertouristischer Exzellenz, wie man sie auch jetzt schon in Deutschland antreffen kann. Der ausländischen Konkurrenz ist nur durch wirkliche Spitzenqualität beizukommen, und um sie dokumentieren zu können, bedarf es einer zweiten, deutlich höheren Qualitätsnorm. Wie auf jedem anderen Markt müssen auch auf dem Wandersektor regelrechte "Marken" geschaffen werden, und das können nach Lage der Dinge nur besonders herausragende Wege sein, die mit dem gesicherten Versprechen auf höchsten Wandergenuss auch den auslandstreuesten Gast in die heimischen Länder zurücklocken.

Diesen Erfordernissen wird das "Wandersiegel" als zweite Stufe der Qualitätsbewertung gerecht, die ausgesprochenen Premiumwegen vorbehalten ist. Als ein echtes Gütesiegel stellt es erheblich höhere Ansprüche an das Genusspotenzial eines Weges, indem es die Wegeeigenschaften genauer und differenzierter registriert und kritischer bewertet. Statt pauschaler Kennziffern werden dabei in zahlreichen Dimensionen detaillierte Eigenschaftsprofile erstellt, die die Stärken und Schwächen eines Weges punktgenau ausweisen. Sie lassen sich zu Qualitätsprofilen verdichten, die bei aller Flexibilität im Sinne der Berücksichtigung unterschiedlicher Erlebnisprofile dennoch eine eindeutige Gesamtbeurteilung erlauben.

Das Wandersiegel ist in mehrjähriger Erprobung in Marburg entwickelt und bereits erfolgreich für die Stärke-Schwächen-Analyse und Gesamtbewertung zahlreicher Wanderwege - darunter des Rennsteigs, des Rothaarsteigs und des Rheinhöhenwegs - eingesetzt worden. Es bietet vermarktungsfähigen Wegen, die die kennziffernbewehrten Kriterien als "Qualitätsweg Wanderba-

res Deutschland"" erfüllt haben, die Möglichkeit, in höhere Klassen aufzusteigen und so gewissermaßen in der wandertouristischen Oberliga mitzuspielen.

Beide Stufen der Wanderwegeklassifizierung können sich allerdings, und das begrenzt zwangsläufig ihre Aussagekraft, nur an den Gewohnheiten und Wünschen des breiten Mehrheitsspektrums des Genusswanderer orientieren. Wollte man auch die Ansprüche die Minderheiten leidensbereiter Pilger, ehrgeiziger Sportler, adrenalinsüchtiger Abenteurer, wissbegierige Natur- wie Kulturkundler oder stressgehärtete Stadtwanderer berücksichtigen, bliebe angesichts ihrer oft gegensätzlichen Vorlieben am Ende kein gemeinsames Kriterium mehr übrig. Insofern gibt es auch jenseits der hier vorgetragenen Qualitätsstandards Angebotsnischen, in denen ganz spezifische Qualitäten gefordert und ihrer kreativen Entwicklung keine Grenzen gesetzt sind.

Qualitätsweg Wanderbares Deutschland

Das Kennziffersystem der "Qualitätswege Wanderbares Deutschland" stellt so etwas wie ein Basismodul der Wegeklassifikation dar. Es deckt vier große Themenbereiche ab, die das Wandererlebnis nachdrücklich beeinflussen: Das eigentliche Wegeformat im engeren, auf Untergrund und Abmessungen Bezug nehmenden Sinne, die begleitende Naturlandschaft als zentrales Wandermedium, die kulturell-zivilisatorischen Sehenswürdigkeiten und Störungen sowie das Wanderleitsystem einschließlich der angebotenen Rastmöglichkeiten. Für jedes dieser Themen werden 5 bis 6 Detailmerkmale formuliert, die die Wegequalität positiv oder negativ prägen. Durch die Angabe von quantitativen Grenzwerten, die die positiven Einflüsse fixieren und die negativen begrenzen, entstehen hieraus insgesamt 22 Qualitätskriterien.

Angesichts der Merkmalsbreite dürfte es kaum einen Wanderweg geben, der alle 22 Kriterien zugleich erfüllt. Vielmehr wird der eine seine Stärken eher in den natürlichen Gegebenheiten, der andere mehr in kulturellen Besonderheiten am Wege finden. Die Normvorgabe der Qualitätswege Wanderbares Deutschland trägt dem dadurch Rechnung, dass sie nur die Erfüllung von mindestens 10 dieser Kriterien verlangt, also von vornherein auf Profilbildung angelegt ist.

Das wird dadurch verstärkt, dass bei den zentralen Zielkategorien landschaftlicher und kultureller Sehenswürdigkeiten die Übererfüllung eines geforderten Grenzwertes wegen des damit verbundenen Erlebnispotenzials zu einer Doppelwertung des betreffenden Kriteriums führt ("mehr zählt doppelt"). Ein doppelgewertetes Kriterium ersetzt zwei Einfachkriterien, so dass sich die Mindestzahl der einzuhaltenden Qualitätskriterien entsprechend reduziert.

Mit Hinblick auf die am meisten beklagten Mängel wird man andererseits bei einigen Merkmalen fordern müssen, dass sie unabhängig von der Kriterienauswahl auf jeden Fall gewissen Mindestanforderungen gerecht wer-

den (s.o.). Das betrifft vor allem die Berührung mit den naturgenussfeindlichen Elementen Verkehr und Bebauung, aber auch einen ermüdend harten Bodenbelag, eine irreführende Wegweisung und die landschaftliche Monotonie - hier positiv als Forderung nach fehlerfreier Basismarkierung und hinreichender Abwechslung formuliert.

Was die Festlegung dieser besonders kritischen wie auch aller anderen Grenzwerte betrifft, so wird man einerseits das zur Zeit noch relativ geringe Qualitätsniveau deutscher Wanderwege in Rechnung stellen müssen, also nicht allzu idealistische Werte anpeilen dürfen. Andererseits sollen die Kriterien aber auch einen nachhaltigen Anreiz zu Verbesserungen bieten. Zu niedrig angesetzte Normwerte, das hat sich am Beispiel der Radwege gezeigt, bringen die Dinge nicht hinreichend voran. Um in diesem Sinne das richtige Maß zu finden, bedarf es nicht zuletzt empirischer Daten zum heutigen Zustand unserer Wanderwege, deren Schnitt durch die Normen möglichst überboten werden sollte.

QUALITÄTSWEG WANDERBARES DEUTSCHLAND	
Pro Vierkilometerabschnitt müssen mindestens 10 der folgenden Kriterien erfüllt werden:	
Wegeformat	Grenzwert
1. Auf befahrenen Straßen einschließlich ungesicherter Straßenquerungen	höchstens 50 m
2. Neben befahrenen Straßen bis zu einem Abstand von einer Straßenbreite zum Fahrbahnrand	höchstens 300 mm
3. Verbunddecken Teer, Beton, Pflaster auf der Gehspur	höchstens 500 m
4. Schotter aufgeschüttete Bruchsteindecke auf der Gehspur (mit mehr als einem Flächendrittel an Steinen >15 mm ohne Feinabdeckung)	höchstens 1000 m
5. Naturbelassene Erdwege erdig, grasig, aber gut begehbar	mindestens 1000 m
6. Pfade Gehspur von weniger als 1 m Breite (unabhängig von 5.)	mindestens 500 m
Natur/Landschaft	Grenzwert
7. Abwechslung Im Großen wechselnde Landschaftsformationen (Wald, Wiesen, Heiden, Moor, Bergrücken, Talauen, Siedlungen u.ä.)	mind. 2 Formations- wechsel
8. Besonders attraktive Naturlandschaften wie Altwälder, Waldwiesen, Heiden, eindrucksvolle Biotope, Parks, gärtnerische Anlagen (außer Vorgärten)	mind. 1 (mehr zählt doppelt)
9. Natürliche Gewässer z.B. naturnahe Quellen Bäche und Flüsse, Seen, Moore	mind. 1 (mehr zählt doppelt)

10. Punktuelle Naturattraktionen z.B. eindrucksvolle Gipfel, Felsen, Schluchten, Höhlen, Wasserfälle, Baumveteranen, Naturdenkmale u.ä.	mind. 1 (mehr zählt doppelt)
11. Eindrucksvolle Aussichten mit dauerhaft freiem Blickfeld von mind. 45 Grad Öffnung und 1 km Tiefe In offenem Gelände gelten in Folge stark veränderte als neue Aussichten	mind. 1 (mehr zählt doppelt)
Kernkriterien	
Die grau unterlegten Kernkriterien müssen mit Bezug auf die gesamte Weglänge auf jeden Fall folgende Bedingungen erfüllen:	
1. auf Straßen: höchstens 3%, nicht mehr als 200 m an einem Stück 2. Neben Straßen: höchstens 15%, nicht mehr als 3 km an einem Stück 3. Verbunddecke: höchstens 20%, nicht mehr als 3 km an einem Stück 7. Abwechslung: mindestens 2 Formationswechsel auf 8 km 12. intensiv genutztes Umfeld: höchstens 15%, nicht mehr als 3 km an einem Stück 18. Basismarkierung: 100%, soweit als markiert ausgewiesen	
Kultur/Zivilisation	
Grenzwert	
12. Intensiv genutztes Umfeld z.B. geschlossene Siedlungen, Gewerbegebiete, Kläranlagen, Stromtrassen	höchstens 300 m
13. Gefällige Ortszenen z.B. Altstadtstraßen, repräsentative Gebäudezeilen, Marktplätze, Promenaden, Alleen	mind. 1 (mehr zählt doppelt)
14. Kulturelle Sehenswürdigkeiten von regionaler Bedeutung wie z.B. Burgen, Kirchen, moderne Architektur, Ausgrabungsstätten u.ä.	mind. 1 (mehr zählt doppelt)
15. Nationales Baudenkmal z. B. ein Schloss, Dom, Wasserspiele	zählt doppelt
16. Gasthäuser wenn ab mittags geöffnet (mit Hinweisschild bis zu 500m Wegabstand)	mindestens 1
17. Haltepunkte für ÖPNV, PKW Haltestellen und Parkplätze (mit Hinweisschild bis zu 500m Wegabstand)	mindestens 1
Wanderleitsystem	
Grenzwert	
18. Basismarkierung fehlerfrei und eindeutig	lückenlos
19. Nutzerfreundliche Markierung Dichte Sichtmarkierung, Beruhigungszeichen, Richtungspfeile	weitgehend in Sichtweite
20. Wegweiser mit Entfernungsangaben	mindestens 4
21. Vernetzung mit anderen markierten Wanderwegen	mindestens 1
22. Rastmöglichkeiten z.B. Bänke, Sitzgruppen, Hütten	mindestens 2

Leider decken die vorliegenden empirischen Bestandsaufnahmen bislang nur wenige tausend Kilometer des deutschen Wanderwegenetzes ab. Die zum Teil darauf basierenden Grenzwerte haben insofern ihren Praxistest noch vor sich. Da sie aber zugleich eine zweite Wurzel in den sehr viel sichereren Daten zu den Gewohnheiten und Wünschen haben, wird man davon ausgehen können, dass Wandergäste von derart ausgewiesenen Qualitätswegen Wege normalerweise nicht enttäuscht werden. Probleme dürfte es eher auf der Seite der Anbieter geben, deren langjährige Routinerouten möglicherweise einer erheblichen Aufbesserung bedürfen. Hier wird man sich an den Gedanken gewöhnen müssen, dass der bloße Blick auf die Karte plus Einsatz von Pinsel und Farbe allein nicht ausreichen, um einen guten Wanderweg zu kreieren.

Um die Hürden auf dem Weg zu einem qualitätvollen Angebot indes nicht allzu hoch zu machen, wird der zu erfüllende Kriteriensatz gleich doppelt flexibilisiert. Es reicht nicht nur, lediglich 10 selbstgewählte Grenzwerte zu erfüllen - diese Zahl ergibt sich aus der Überlegung, dass ein erlebnisreicher Weg stets etwas mehr bieten muss als nur die Erfüllung der Kernkriterien, also auf jeden Fall im Bereich von Landschaft und Kultur punkten sollte. Man ist darüber hinaus auch nicht durchgängig an genau diese 10 Kriterien gebunden. Vielmehr kann sich ihre Zusammensetzung von Abschnitt zu Abschnitt ändern.

Dies setzt voraus, dass der Weg in Segmente von jeweils 4 km Länge (in Endbereichen mindestens 3, höchsten 5 km) aufgeteilt wird. Sie entsprechen etwa der in einer Wanderstunde zurückgelegten Strecke. Statt nun zehn feste Kriterien längs der gesamten Strecke zu erfüllen, reicht es für einen Qualitätsweg abgesehen von der obligatorischen Bedienung der Kernkriterien aus, wenn der Weg pro Abschnitt 10 beliebig wechselnden Grenzwerten gerecht wird.

Eine derartige Segmentierung hat den Vorteil, dass die Stärken eines Weges besser zum Tragen kommen und lokale Defizite - soweit sie nicht die Kernkriterien betreffen - nicht so stark ins Gewicht fallen. Durch seine größeren Anpassungsfähigkeit an den Wandel der Szenerie unterstützt und belohnt das so flexibilisierte Bewertungsinstrument indirekt den von den Wanderern so geschätzten Abwechslungsreichtum im Wegeverlauf und gibt überdies der Datenaufnahme einen klaren Rahmen vor. - ganz abgesehen davon, dass sich auch die Grenzwerte mit Bezug auf einen 4-km-Abschnitt anschaulicher darstellen lassen.

Die Quantifizierung dieser Grenzwerte darf indes nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Kriterieninhalte als solche häufig nur sehr grob formuliert sind, Grenzfälle unberücksichtigt lassen und insbesondere bei den Zielkriterien Elemente von sehr unterschiedlichem Gewicht zusammenfassen. Hierfür sind mehrere Faktoren verantwortlich. Zum einen kann man bei einer solch weitgreifenden Klassifizierung grundsätzlich nicht alle Spezialfälle landschaftlicher Gestaltformen und -inhalte berücksichtigen. Zum anderen wird

man bei der Bewertung ästhetischer Eindrücke und kultureller Bedeutungsinhalte subjektive Nuancen grundsätzlich nicht verhindern können. Das gilt insbesondere für die Bewertung von Wanderzielen, die in den Augen Einheimischer meist sehr viel bedeutsamer erscheinen als in denen Fremder.

Diese Problematik durchzieht im Übrigen die gesamte Disziplin der hiermit letztlich angesprochenen Landschaftsbewertung, und wo man ihr durch eine detaillierte Formalisierung zu entgehen versucht, werden die Dinge tendenziell inhaltsleer. Genau das darf aber im vorliegenden Fall nicht geschehen, geht es dabei doch um nichts anderes als den Versuch, ganzheitliche Wandererlebnisse einem Qualitätsanspruch zugänglich zu machen. Das kann nicht ohne subjektive Beteiligung abgehen.

Insofern liefert der Kriteriensatz keine objektiven, sondern nur verobjektivierte Anhaltspunkte für eine erlebnisorientierte Klassifizierung von Wanderwegen. Man kann den Grad dieser Verobjektivierung lediglich durch die Schulung der Datenaufnehmer im Sinne ihrer Festlegung auf bestimmte Sichtweisen zu steigern versuchen. Überdies empfiehlt es sich, bei der Bewertung von Wanderwegequalitäten auf den neutralen Blick von Auswärtigen zu setzen, deren Reaktionen denen der Gäste näherkommen als die warmen Heimatgefühle jener, die diese Wege schon allzu oft abgegangen sind.

Bei alledem ist schließlich zu berücksichtigen, dass die Kriterientabelle nur eine erste Eingangsstufe in das Qualitätsmanagement von Wanderwegen repräsentiert. Hier sind pragmatische Kompromisse angesagt, damit Aufwand und Ertrag in einem vernünftigen Verhältnis zueinanderstehen. Jede weitere Präzisierung und Differenzierung steigert die Mühen der Wegebewertung erheblich. Sie lohnen sich nur, wenn es um wirkliche Spitzenprodukte auf dem Wandermarkt geht, und bleiben daher dem Wandersiegel vorbehalten.

Stattdessen bedarf der Basislevel eher noch einer weiteren Entschärfung. Sie betrifft die längeren regionalen und überregionalen Wanderwege. Je größer nämlich die Distanz ist, die ein Weg zu überwinden hat, desto eher läuft er Gefahr, gewisse Durststrecken überwinden zu müssen. Das betrifft insbesondere längere Ortsdurchgänge oder landwirtschaftliche Intensivflächen. Dem kann nur sehr begrenzt Rechnung getragen werden, um die vermutlich eher geringere Frustrationstoleranz von Nutzern eines Qualitätswanderweges nicht überzustrapazieren. In der Regel dürfte die Toleranzgrenze indes untangiert bleiben, wenn lediglich 10% eines langen Weges den Qualitätsansprüchen nicht genügen. Die Qualitätsnorm Wanderbares Deutschland gilt von daher nicht als verletzt, wenn innerhalb jedes vollen 40-km-Abschnittes 4 km nicht die notwendige Zahl von Kriterien erfüllen.

Sollte auch dies keine Entlastung bringen, weil die Durststrecken zu lang sind, wird man daran denken müssen, das Qualitätslabel nur für geeignete Abschnitte in Anspruch zu nehmen. Mit einer solchen Zergliederung einzelner Wege lässt sich umgekehrt aber dessen Anwendung auch auf ganze Wegenetze erweitern. Wandertouristische Zentren werden gut daran tun, nicht

nur einzelne Routen, sondern ihr gesamtes Wegesystem einem Qualitätscheck zu unterwerfen. Nur so können sie wie auch ihre Gäste sicher sein, dass wiederholter Ärger über die Wege eine positive Urlaubsstimmung nicht ins Negative kippen lässt.

Das Wandersiegel

Wanderwege, die sich bei der Aufwertung zum Qualitätsweg ganz besonders hervortun, sind ideale Kandidaten für die zweite Stufe der Qualitätszertifizierung: Das Wandersiegel. Mit 33 statt 22 Merkmalsgruppen ermöglicht es nicht nur eine horizontal differenziertere Beurteilung. Auch in der Vertikalen, also der Stufung der einzelnen Bewertungen, bietet es mehr Gewichtungsmöglichkeiten.

Denn an Stelle von fixen Grenzwerten erfährt jedes Wegemerkmale eine eigene Punktbewertung, und zwar im Positiven wie im Negativen. Die meisten Wegeigenschaften werden nach zwei- bis vierstufigen Maßstäben registriert. Mit Ausnahme komplexer Aussichten (mit über zehn Bewertungsfaktoren) sind differenziertere Skalen angesichts der Grenzen, die sowohl der Objektivierbarkeit von Wirklichkeiten als auch dem vertretbaren Aufwand gesetzt sind, kaum sinnvoll. Schon jetzt verlangt der adäquate Umgang mit dem Instrument eine mehrtägige Schulung. Von daher ist die Vergabe des Wandersiegels stärker noch als die des Wandertestats an den Einsatz neutral-sachkundigen Personals gebunden.

Das gilt um so mehr, als die Mehrstufenregistrierung für 28 der 33 Merkmale Kilometer um Kilometer zu geschehen hat. Die nicht so dicht erfassten 5 restlichen Merkmale betreffen übergreifende Einschätzungen großmaßstäbiger Strukturen wie Naturnähe, Abwechslungsreichtum und Vernetzung, die wie gehabt alle 4 km beurteilt werden. Insgesamt fallen damit 33 zum Teil noch in sich strukturierte Datenzeilen an, die von einem eigens entwickelten Programm gewichtet und zu quantitativen Koeffizienten verarbeitet werden. Als Kurven ausgedruckt, geben sie kilometergenau Auskunft über den Qualitätsverlauf des untersuchten Weges, und zwar für die Einzelmerkmale ebenso wie in der Gesamtheit aller registrierten Eigenschaften.

Stärken und Schwächen eines Wanderweges lassen sich damit sehr anschaulich an den Maxima und Minima der Qualitätskurve ablesen. Die Beispielgrafik zeigt einen Ausschnitt aus der Siegelkurve des rechten Rheinhöhenweges zwischen Km 144 und 165. Der unruhige Kurvenverlauf signalisiert eine stark schwankende Wegequalität, die im Bereich Lykershausen/Prath infolge der rheinernen Ortsdurchgänge mit viel Asphalt und Intensivlandwirtschaft bis auf ein Minimum von fast -60 Punkten abstürzt. Hier besteht dringender Handlungsbedarf. Im Gegensatz dazu wird die rheinnahe Wegeführung zwischen Burg Maus und St. Goarshausen mit ihren dramatischen Aussichten, den naturnahen Wegen und dem Steilpfad durch einen aufgelassenen Weinberg mit durchschnittlich +40 Punkten belohnt. Die extremen

Qualitätsschwankungen entlang des gesamten Weges gaben denn auch Anlass, eine Generalrevision des Rheinwanderweges ins Auge zu fassen.

Die anhand der Qualitätskurve ausgemachten Stärken und Schwächen können anhand von Detailkurven auf ihre Ursachen zurückverfolgt werden. Um hierbei die Übersicht zu erleichtern, werden die Einzelmerkmale zu den bereits bekannten übergreifenden Kategorien - Wegeformat, Natur/Landschaft, Kultur/Zivilisation und Wanderleitsystem - zusammengefasst und, durch die Kategorie Makrostrukturen ergänzt, in ihrem Verlauf jeweils routinemäßig zusammen mit dem pauschalen Qualitätsprofil ausgedruckt wird.

Berechnet man für einen Weg oder einzelne seiner Abschnitte den Mittelwert aller Kilometerpunktzahlen, erhält man ein Maß für seine Gesamtqualität. Im Falle des Rheinhöhenweges lag dieser in seiner Pauschalität nur noch begrenzt aussagefähige Gesamtwert knapp unter Null, während ausgesprochen reizvolle Wege Mittelwerte zwischen +25 und +50 Punkten erreichen. Rechnet man die Mindestkriterien für die Qualitätswege Wanderbares Deutschland in Punkte um, dann gleichen sich positive und negative Faktoren in etwa gerade aus, das untere Einstiegsmaß für die erste Qualitätsstufe liegt also ähnlich wie beim Rheinhöhenweg in der Nähe von Null.

- Auch wenn die Reduktion der Qualität eines Weges auf eine einzige Zahl die Dinge allzu sehr vereinfachen mag, gestattet sie im Gegensatz zum ja oder nein der Qualitätswege eine sehr differenzierte Gesamtbewertung, die nicht nur Vergleiche ermöglicht, sondern sensibel auf alle positiven wie negativen Veränderungen am Weg reagiert. Sie bietet daher eine optimale Hilfe für Entscheidungen über verschiedene Wegevarianten, die Wirkung von Modernisierungsmaßnahmen oder die Lokalisierung von Investitionen und ist nicht zuletzt geeignet, den so notwendigen Qualitätswettbewerb auf dem Wanderwegesektor (beispielsweise durch die Auslobung eines "trails of the year") voranzutreiben. Als alleinige Basis für die Vergabe des "Wandersiegels" reicht sie allerdings nicht aus. Dazu muss das gesamte Stärke-Schwächen-Profil herangezogen werden, um zu verhindern, dass ein prädikatisierter Weg nicht nur - wie das Beispiel Rheinhöhenweg - von einzelnen Highlights lebt, sondern auf der gesamten Strecke Freude macht. Dementsprechend muß ein Wandersiegel-Kandidat drei Bedingungen erfüllen:
- Er erreicht in der Vierkilometersegmentierung das Niveau eines Qualitätsweges Wanderbares Deutschland bzw. hat diesen Titel bereits erfolgreich erworben
- In der Kilometerdifferenzierung unterschreitet das Stärke-Schwächen-Profil nirgendwo nennenswert die Nulllinie.
- Die Gesamtpunktzahl, also der Mittelwert aller Kilometerpunktzahlen, soll mindestens den Wert 25 erreichen.

Oberhalb dieser Siegelmarke können und sollen prädikatierte Wege um weitere Punkte ringen und konkurrieren. Dabei wird man allerdings wie schon bei den Qualitätswegen berücksichtigen müssen, dass es längere Routen wegen der unvermeidlichen Durststrecken in der Regel schwerer haben, hohe Punktzahlen durchzuhalten, weshalb sich u.U. eine Aufteilung in kleinere Teilabschnitte empfiehlt.

Auch wenn diese Art der Qualitätsmessung die Vielfarbigkeit des Wandererlebnisses auf blasses Zahlenwerk reduziert, wird sie durch die Breite der Bestandsaufnahme doch den unterschiedlichsten Wegecharakteren gerecht. Ob die Attraktion einer Strecke in ihrer abgelegenen Wildheit, ihrem Reichtum an Gewässern, ihrem dramatischen Relief, ihren weiten Aussichten oder den kulturellen Schätzen am Wegesrand liegt, stets kann sie damit Punkte machen. Insofern eröffnet das Wandersiegel die Chance zu einem echten Qualitätswettbewerb ohne die Gefahr bürokratischer Gleichmacherei.

Seine Konstrukteure legen gleichwohl Wert auf die Feststellung, dass auch hier subjektive Nuancen grundsätzlich nicht auszuschließen sind. Allerdings haben sie wegen der noch weiter gehenden Detaillierung deutlich weniger Spielraum als auf der ersten Qualitätsstufe - insbesondere wenn geschulte Testgeher ihre Bewertungsmaßstäbe regelmäßig in gemeinsamen Touren abgleichen. Angesichts des damit verbundenen Aufwandes dürfte allerdings klar sein, dass sich die Bewerbung um das Wandersiegel nur für solche Leit- bzw. Spitzenwege einer Ortschaft, einer Region oder eines Landes lohnt, die in ein gezieltes Vermarktungskonzept eingebunden sind.

DAS WANDERSIEGEL

Version 4.1

Kilometergenaue Bewertung von Wanderwegen
nach 33 Kriterien in 5 Kategorien

◆ **Wegeformat**

Bodenbelag, Breite, Begleitformationen,
Verkehrsnutzung

◆ **Natur/Landschaft**

Wald und Flur, Flora und Fauna, Relief,
Gewässer, Aussichten

◆ **Kultur/Zivilisation**

Historische Monumente, Ortsbilder, Gastro-
nomie, zivilisatorische Störpotenziale
(Siedlungen, Anlagen, Immissionen)

◆ **Wanderleitsystem**

Wegweiser, Markierungen, Kartierung,
Möblierung

◆ **Makrostrukturen**

Naturnähe, Abwechslungsreichtum, Lini-
enführung, Vernetzung

5. Wanderfreundliche Gastgeber

So schön der Wanderweg, so erlebnisreich die Tour auch gewesen sein mag - am Ende spürt der im Alltag kaum noch bewegte Zeitgenosse doch die Anstrengung. Kaum etwas ist daher entspannender, als nach vollbrachter Tat seine Beine unter den Wirtshaustisch zu strecken, sich nach erfrischender Dusche einem Wellness-Trip hinzugeben und/oder sich in der Herberge durch ein wohlsortiertes Menü samt Schlummertrunk für die erbrachte Leistung zu belohnen.

Spätestens jetzt sind Gastronomie und Hotellerie gefordert, das Hochgefühl des Wanderurlaubers durch gezielte Genussangebote zu verlängern. Die Zeiten, wo Wanderer sich mit Selbstverpflegung und Schlichtunterkünften begnügt haben, sind längst vorbei. Zum Wanderurlaub gehört das abendliche Ausgehen ebenso wie eine großzügige Ferienwohnung oder eine komfortable Unterkunft in Gasthof, Hotel oder Pension.

Dabei legt der typische Wandergast allerdings nach wie vor ein ausgeprägtes Preis-Leistungs-Bewusstsein an den Tag. Doch ist er durchaus bereit, mehr in sein Wohlbefinden zu investieren, wenn ihm dafür ein lohnender Gegenwert geboten wird. Belege hierfür liefern nicht nur steigende Ansprüche an und sprunghaft gestiegene Ausgaben für die Unterkünfte (s.u.), sondern auch die Erfolgsidee der Wanderhotels.

Erfolgsmodell Wanderhotel

Die Idee des Kärntener Hoteliereckart Mandler, anspruchsvolle Häuser des oberen Preissegments als Wanderhotels auszuweisen, stieß selbst in Österreich zunächst auf Skepsis, wurden doch auch dort die Anhänger des Fußsports lange Zeit eher abschätzig behandelt. Ziel der neuen, an Zahl rasch wachsenden Spartenhotels war es, die Marktvorteile der nach vorne drängenden Kettenhotels durch eine themenzentrierte Kooperation alteingesessener Familienbetriebe wettzumachen, ohne deren individuelle Kreativität und Atmosphäre zu beeinträchtigen. Der zu diesem Zweck gebildete Verein entwickelte daher nicht nur Qualitätskriterium für die Betreuung von Wandergästen, sondern auch ein eigenes Marketingkonzept sowie gemeinsame Aktivitäten im Bereich des Ein- und Verkaufs, des Controllings, der Reservierung und der (obligatorischen) Weiterbildung.

DER PREIS DES WANDERNS		
Durchschnittliche Urlaubsausgaben (Mittelwertspannen aus zahlreichen Erhebungen)		
Ort und Zeit	Übernachtung	Tagessatz
Deutschland 90er Jahre	15-20 Eu	30-35 Eu
Deutschland 00er Jahre	25-30 Eu	40-45 Eu
Ausland	35-40 Eu	50-60 Eu
Aus Maximum wird Durchschnitt Vergleich der Profilstudien 2000 und 2002		
Leistung	2000 Maximale Ausgaben- bereitschaft	2002 Durch- schnitt-liche Ausgaben
Einkehr	10 Eu	9 Eu
Abendessen	15 Eu	15 Eu
Übernachtung	27 Eu	26 Eu
Wanderwoche	291 Eu	298 Eu

Unter dem Label "Europa-Wanderhotels" haben sich mittlerweile rund 60 vorwiegend junge Hoteliers aus Österreich, Südtirol, der Schweiz und seit kurzem auch aus Deutschland der Anbietergemeinschaft angeschlossen. Bei ihren Betrieben handelt es sich durchweg um Drei- bis Vier-Sterne-Häuser, die mit Halbpensionspreisen zwischen 40 und 100 Euro auf ein gehobenes Urlaubspublikum zielen. Ihr Versprechen, sich ganz speziell und persönlich um die Bedürfnisse von Wanderern zu kümmern, wurde (nicht zuletzt vom deutschen Publikum)

dankbar aufgegriffen. Die Bettenbelegung der Häuser liegt im Jahresmittel im Schnitt über 50% und damit um rund 20% höher als die durchschnittliche Hoteltauslastung in den deutschen Mittelgebirgen.

Mitentscheidend für diesen Erfolg sind u.a. die jährlichen Kataloge, die mit ihren Bildern und Angeboten alle Wandersehnsüchte mobilisieren. Hinzu kommen Anzeigen in wandernahen Zeitschriften und moderne Internet-Auftritte, wobei Synergie-Effekte durch die Kooperation mit Ausrüstern nicht ungenutzt bleiben. Die Finanzierung dieser Marktoffensive erfolgt durch ansehnliche Mitgliedsbeiträge, die pro Haus bei einigen tausend Euro als Sockel- und Marketingbeitrag liegen. Hinzu kommt ein bettenabhängiger Zuschlag, der sich für ein Haus mit etwa 50 Betten auf eine ähnliche Größenordnung summiert. Die wachsende Zahl von Mitgliedern der Gemeinschaft zeigt indes, dass sich diese Investitionen durchaus rechnen.

Der Kern des Erfolges dürften indes die wandertouristischen Qualitätsnormen sein, die als Garantien jede Broschüre und Anzeige zieren und deren Einhaltung nicht nur verbindlich ist, sondern auch regelmäßig überprüft wird. Sie betreffen die Lage des Hauses und die wanderfreundliche Erschließung seines Umfeldes, seine Ausstattung, Speisekarte und Betriebsorganisation, den wandertouristischen Service von geführten Touren über die Versorgung mit Wandervorschlägen und Literatur bis zum Verleih und Verkauf von Wanderausrüstung sowie nicht zuletzt die Wanderführerqualifikation des Führungspersonals.

Der hohe Anspruch dieser Leistungsvorgaben verbindet sich allerdings nicht mit der Verpflichtung, das Betriebsprofil ausschließlich auf Wandergäste auszurichten. Vielmehr können die beteiligten Häuser parallel dazu auch andere Zielgruppen ansprechen oder Prädikate weiterführen. So schmückt sich ein Teil der Europa-Wanderhotels mit weiteren Titeln wie etwa Kräuter-, Natur-, Vital-, Wellness-, Genießer-, Verwöhn-, Relax-, Familien-, Land-, Alpen-, Seminar- und Erlebnishotel, um eine singuläre Spartenfixierung zu vermeiden.

Wanderfreundliche Beherbergungsbetriebe

Mit ihren professionellen Serviceangeboten haben die Wanderhotels die Chancen des gehobenen Wandermarkt, wie sie sich bereits in der Überrepräsentanz von höheren Bildungs- und Einkommenschichten unter den Wandernern andeuteten, erstmals erfolgreich ausgelotet. Angesichts des raschen Markenerfolges wundert es kaum, dass den Pionieren bald ähnliche Zusammenschlüsse folgten. Zu nennen sind hier vor allem die Tiroler Wanderhotels mit etwa halb so viel Betrieben, deren Zahl trotz zahlreicher Bewerber bewusst konstant gehalten wird.

Zusammen mit weiteren, in der Regel weniger umfangreichen und ambitionierten Kooperationen sowie einer Reihe von Einzelanbietern hat sich in den Alpenländern mittlerweile ein regelrechtes Wanderhotelsegment entwickelt. Da es sich dabei keineswegs nur um Mehrsternehäuser handelt, können sich Wanderurlauber mittlerweile nahezu in allen Preislagen und Regionen für Unterkünfte entscheiden, in denen sie in besonderer Weise willkommen sind.

In Deutschland dagegen gibt es nur zögerliche Ansätze in dieser Richtung, obwohl auch in den heimischen Mittelgebirgen die Wandergäste immer anspruchsvoller werden. Offenbar scheut man das (in Österreich bereits positiv ausgelotete) Risiko einer

"WANDERFREUNDLICH" ODER WANDERSPEZIALIST?

Eckart Mandler, Initiator und Geschäftsführer der Europa-Wanderhotels, zu den Fehlern der Konkurrenz:

"Dabei werden allerdings häufig immer nur jene Qualitätskriterien herausgesucht, die möglichst vielen Betrieben (auch kleineren Gasthöfen und Pensionen) das Mitmachen in einem Katalog erleichtern. Dabei bleibt es dann meistens. Im Vertrieb oder in der Marktbearbeitung sind diese Gruppen zu schwach, weil natürlich auch das notwendige Budget für eine professionelle Vermarktung fehlt.

Schwachstellen bei den meisten Kooperationen sind die fehlende verbindliche Überprüfung der Qualitätskriterien und daraus resultierende Sanktionen bei Nichterfüllung. Oft mangelt es auch an einer strengen Vereins- oder Geschäftsführung, so dass dann letztendlich jeder Betrieb das macht, was er für richtig hält. "

vermeintlich einseitigen Festlegung. Und wo sich Hoteliers tatsächlich ausdrücklich an Wandergäste wenden, tun sie es verhalten, ohne den entscheidenden Schritt zu echten Anbietergemeinschaften mit allen ihren Synergien und Markenvorteilen.

Stattdessen beschränkt sich ihr Engagement auf mehr oder vage Verpflichtungen, die zum Teil danach ausgesucht scheinen, möglichst vielen Häusern einen Anschluss mit möglichst wenig Aufwand zu ermöglichen. Überdies wird deren Einhaltung bestenfalls zum Einstiegszeitpunkt überprüft und ist selbst dann "nicht immer hundertprozentig" gewährleistet (so ein Touristikchef aus dem Südschwarzwald).

Ähnliches gilt für die zunehmende Zahl an Einzelbetrieben, die sich in Anzeigen als besonders wanderfreundlich präsentieren oder in den Veröffentlichungen des Verbandes Deutscher Gebirgs- und Wandervereine ("Ferienwandern") und des WMA-Verlages ("Wandermagazin") als solche vorgestellt werden. Voraussetzung für eine Klassifizierung durch den Fachverband und -verlag ist die Erfüllung weitgehend deckungsgleicher Vorgaben, die sich vorzugsweise an den Bedürfnissen von Vielwanderern und Trekkern, also einer Minderheit von Wanderern orientieren. Dabei reichen bereits die Selbstausskünfte der Bewerber, um sich in den Publikationen platzieren zu können, eine Überprüfung findet nicht statt.

Es mangelt indes nicht nur an Qualitätskontrollen, sondern auch an Begründungen für das Zustandekommen der wanderspezifischen Merkmalslisten. In der Regel sind hierfür individuelle Erfahrungen der Anbieter oder gar

touristische Klischees verantwortlich, bestenfalls wurden Persönlichkeiten mit langjähriger Tourenerfahrung zu Rate gezogen, ohne zu bedenken, dass der moderne Wandergast möglicherweise andere Ansprüche hat als ein Wanderprofi.

Der Verdacht einer gewissen Beliebigkeit wird erhärtet durch einen systematischen Vergleich einschlägiger Kriterienkataloge aus Österreich und Deutschland - von den bereits erwähnten Europa- und Tiroler Wanderhotels über die Lungauer Wanderspezialisten und die Donau-Wanderwirte bis zu den Oberlausitzer Wanderhotels und denen der Sächsischen Schweiz. Denn alles in allem tauchen in den verglichenen 12 Katalogen nicht weniger als 116 unterschiedliche Leistungselemente auf - der Fantasie waren offenbar keine Grenzen gesetzt. Mehr noch: Es gibt kein Leistungskriterium, das sich in allen Verzeichnissen findet.

Am häufigsten wird in mehr als drei Viertel der Listen der Verleih und Verkauf von Wanderutensilien angesprochen, gefolgt vom Angebot einschlägiger Wanderkarten und -literatur. Die eher zweitrangige Verpflichtung auf Merchandising-Produkte scheint den Beteiligten also am leichtesten zu fallen. Demgegenüber folgen Forderungen an die umgebende Landschaft und die Wanderkompetenz der Gastgeber erst im Mittelfeld, sie werden nur von einer knappen Mehrheit der Anbieter für erfüllbar gehalten - ein deutlicher Hinweis auf den Versuch, auch weniger geeignete Lagen und engagierte Unternehmer mit ins Boot zu bekommen. In diesem Punkte haben die österreichischen Marktführer mit ihrer persönlichen Zuwendung zum Wandergast Normen gesetzt, die man um der eigenen Glaubwürdigkeit willen nicht unterschreiten sollte.

Alles in allem erscheinen lediglich 29, also ein Viertel der 116 Kriterien, in wenigstens drei der zwölf Listen. Wenn überhaupt kann man sie als eine Art Minimalkonsens ansehen. Darüber hinaus fallen die Listen nicht nur durch Beliebigkeit, sondern auch durch nationale Eigenheiten auf: So scheinen die Österreicher mehr den genießenden Gast, die Deutschen dagegen eher den wissbegierigen Allwettertrekker, also die Vorgängerversion des modernen Wandergastes, vor Augen gehabt zu haben. Das unterstreicht einmal mehr den dringenden Modernisierungsbedarf auf dem deutschen Wandermarkt.

Urteile erfahrener Hoteliers

Zugleich ist die Notwendigkeit einer stärkeren Vereinheitlichung der Kriterien unabweisbar, wenn man den Gast auf Dauer nicht irritieren will. Der naheliegendste Weg hierzu wäre die Konzentration auf eben jene 29 Kriterien, die mindestens von einem Viertel der Beteiligten für wichtig erachtet worden sind. Bei einem solch pragmatischen Vorgehen würde von jeder Liste maximal viel erhalten bleiben, so dass eine gewisse Kontinuität der bereits abgegebenen Leistungsversprechen gewährleistet wäre.

Andererseits spielen in den Kriterienlisten vordergründige Machbarkeitsaspekte eine so dominierende Rolle, dass die Kundenorientierung bei diesem Verfahren erkennbar zu kurz käme. Das deutet darauf hin, dass viele der Kriterien einen echten Erfolgstest noch nicht bestanden haben. Der Erfolg aber dürfte am Ende der entscheidendste Maßstab für die Kriterienauswahl sein. Aus dieser elementaren Einsicht heraus hat die Forschungsgruppe Wandern die Mitglieder der beiden zahlenmäßig umfangreichsten Gruppierungen, der Europa-Wanderhotels und der Qualitätsbetriebe Rothaarsteig (mit jeweils über 50 angeschlossenen Betrieben), nach ihren Erfahrungen mit ihren jeweiligen Kriterienkatalogen befragt.

Diese Kataloge sind ihrerseits mit jeweils rund 50 internen Items die umfangreichsten ihrer Art. Da sie sich - die generelle Situation voll widerspiegelnd - nur zu 25% überlappen, standen zusammengenommen 79 unterschiedliche Kriterien auf dem Prüfstand. Das sind weit über die Hälfte der erwähnten 116 insgesamt gefundenen Qualitätskriterien. Über 50 fachkundige Gastgeber haben in einer Fragebogenaktion dazu ihre Praxiserfahrungen preisgegeben.

Sie betreffen zum einen die Akzeptanz beim Publikum. Dazu sollten die Wander-Hoteliere abschätzen, von welchem Prozentsatz der Gäste die angebotenen Leistungen in Anspruch genommen werden. Zum anderen machen solche Leistungen nur dann Sinn, wenn sie sich auch aus Sicht der Anbieter rechnen. Von daher zielte jeweils Frage nach dem Verhältnis von Aufwand und Ertrag aus unternehmerischer Sicht, das mit gut, mittel oder schlecht klassifiziert werden konnte.

Beide Bewertungen fielen nicht durchweg identisch aus. Auch erfuhren in beiden Hoteliersgruppen identische Kriterien nicht immer dieselbe Bewertung. Das dürfte zum Teil mit deren generell unterschiedlicher Disposition zusammenhängen: Die österreichischen Wanderhotels versuchen möglichst alle Wanderbedürfnisse auf hohem Niveau am Standort abzudecken, während es die deutschen, nicht auf ein Ausstattungsniveau festgelegten Rothaarsteighäuser viel mit echter Laufkundschaft im Sinne von Durchgangs- oder Wochenendwanderern zu tun haben.

Noch größer als die Gruppendifferenzen fielen in der Befragung allerdings die gruppeninternen Bewertungsunterschiede aus. Offenbar ist die wichtigste Rahmenbedingung die spezifische Disposition des einzelnen Hauses, wie sie von Lage und Landschaft, aber auch von lokalen touristischen Strategien oder der Ausrichtung auf weitere Kundensegmente geprägt wird. Insofern reicht es nicht aus, sich nur auf ein oder wenige fachmännische Urteile zu stützen. Mit über 50 Befragten sollten sich indes die individuell unterschiedlichen Dispositionen zugunsten eines allgemeiner gültigen Gesamturteils ausmitteln.

Dieses Gesamturteil rechtfertigt bei zahlreichen Merkmalen keineswegs deren Bedeutung in den Kriterienlisten. So verweisen die Hoteliers zwei Spit-

zenreiter des Listen, nämlich den Verleih und Verkauf von Wanderzubehör sowie die Hol- und Bringdienste in punkto Akzeptanz wie Rentabilität auf die hinteren Ränge, während umgekehrt die in den Listen nur am Rande auftauchenden Wetterstationen, Prospektständer, Säuberungsmöglichkeiten oder auch Weiterbildungsseminare beste Noten erhalten. Deutlich mehr Gewicht wird auch der regionalen Küche, dem Wanderwegenetz, der Aufnahme für eine Nacht oder Entspannungs-Einrichtungen wie Sauna und Schwimmbad eingeräumt

Die Kriterienlisten erfahren also auf der Umsetzungsebene erhebliche Korrekturen, die so weit gehen, dass einzelnen Kriterien sogar mehrheitlich eine negative Aufwand-Ertrags-Bilanz bescheinigt wird. Hierüber wird man bei der Festlegung allgemeingültiger Kriterien nicht hinweggehen können.

Qualitätskriterien "Wanderfreundliche Gastgeber"

Allerdings kommt auch in den Expertenurteilen der Kunde immer noch ein wenig zu kurz. Denn sein Verhalten wird lediglich aus der Anbieterperspektive bewertet, und das auch nur mit Bezug auf die mehr oder weniger unabhängig von ihm formulierten Kriterien. Qualitätsnormen ohne die unmittelbare Berücksichtigung der Kundenbedürfnisse sollten jedoch der Vergangenheit angehören. zuma in den Profilstudien Wandern bereits vielfältige Informationen über Ansprüche von Wanderern an die Hotellerie vorliegen.

In der Tat setzen die am Ende von Kapitel 3 zusammengetragenen Befunde nochmals neue Akzente. Gegenüber den bisherigen Skalen verliert die Hilfestellung für die Tourengestaltung bis hin zur Nachfrage nach Wanderführern und wanderkundigen Mitarbeitern erheblich an Bedeutung, was sich aus dem starken Autonomiestreben des modernen Wandergastes erklärt. Auch typische Anforderungen in Zusammenhang mit Mehrtagestouren spielen eine vergleichsweise untergeordnete Rolle. Dafür legen Wanderer eigenem Bekunden zufolge deutlich mehr Wert auf eine umweltfreundliche Betriebsführung. Derlei Differenzen dokumentieren einmal mehr die nach wie vor bestehende Lücke zwischen Angebot und Nachfrage.

Um hier zu einem stärkeren Ausgleich zu kommen, ohne die Erfahrungen der Gastgeber zu vernachlässigen - wissen sie doch manchmal mehr über die wahren Wünsche ihrer Gäste als diese selber - versuchen die Qualitätskriterien "Wanderbares Deutschland" den Anbieter- und Abnehmerperspektiven gleichermaßen gerecht zu werden. Das geschieht in der Weise, dass zunächst einmal alle unterschiedlichen Kriterienlisten - vom Sammelsurium der 12 Hotelgruppen über die nach Akzeptanz und Aufwand bewerteten Leistungsvorgaben der Europa- bzw. Rothaarsteighoteliere bis zu den unmittelbar abgefragten Wünschen der Kunden - nach jeweils 5 Rängen gruppiert werden. Auf Rang 1 finden sich dabei jeweils die am häufigsten genannten bzw. am besten beurteilten, auf Rang 5 die am schlechtesten weggekommenen Kriterien.

In einem zweiten Schritt wird dann für jedes Kriterium dessen mittlerer Rangplatz über alle vier Rangordnungen berechnet. Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass mit den Kriterienlisten der Hotelgruppen und den Urteilen der Hoteliers zum Aufwand-Ertrags-Verhältnis zwei Skalen gänzlich aus der Sicht der Anbieter und mit den Kundenwünschen nur eine von den Interessen der Abnehmer geprägt ist, während in die Angaben der Hoteliers zur Kundenakzeptanz ihrer Kriterien beide Positionen eingehen. Von daher wird man, um Gastgebern wie Gästen gleichermaßen gerecht zu werden, bei der Berechnung der mittleren Rangplätze die reine Kundenskala doppelt gewichten müssen.

Sowohl die diese vier Ausgangsskalen als auch die Prozedur ihrer gewichteten Mittelung werden an anderer Stelle ausführlich dokumentiert². Am Ende verfügt jedes der meist mehrfach bewerteten Leistungskriterien mittleren Rangwert. Taucht es in den vier Ausgangsskalen häufig auf Rang 1 oder 2 auf, so ist dieser mittlere Rangwert klein, finden es sich oft am unteren Ende der Skalen, ist er groß. Anhand dieser mittleren Rangwerte kann man nun eine neue, endgültige Rangordnung bilden, sozusagen eine Art integrierte Masterskala der Qualitätskriterien. Auch diese Master-Skala lässt sich wieder nach Stufen gliedern, in denen sich die übergreifende Bedeutung der Kriterien für alle Beteiligten manifestiert. Im vorliegenden Fall wobei erwies sich eine Dreierstufung als angemessen, wobei die erste Stufe alle Leistungsmerkmale bis zu einem mittleren Rangwert von 2.4, die zweite Stufe bis zu 3.9 und die dritte Stufe bis zu zum bitteren Ende bei 5.0 umfasst.

Diese drei Bedeutungsstufen stellen nun eine optimale Basis der Fixierung allgemeiner Qualitätsnormen für wanderfreundliche Beherbergungsbetriebe dar. So liegt es nahe, die insgesamt 12 Kriterien der ersten Stufe, denen im übergreifenden Urteil die höchste Bedeutung zugemessen wird, grundsätzlich für alle Betriebe verbindlich zu machen, die sich als besonders wanderfreundlich darstellen wollen. Die zweite Stufe ließe sich, zumal sie mit 24 Kriterien besonders umfangreich ist, in Analogie zum Wegebeispiel als Feld für gehobene Profilbildungen im Sinne eines Wandersiegels definieren. Die dritte Stufe schließlich liefert nurmehr Anregungen für weitere Aufmerksamkeiten. Allerdings können die Schlusslichter mit einer glatten 5 als mittlerem Rangwert lediglich als Beispiele für Mühen fungieren, die man sich besser nicht macht.

Der im Vergleich zu den Qualitätswegen sehr viel aufwendigere Weg zur Herausdestillation der 12 Kernkriterien höchster Relevanz war angesichts des beschriebenen Wildwuchses auf diesem Feld unumgänglich und gibt der darauf fußenden Norm des "Qualitätsbetriebes Wanderbares Deutschland" die Sicherheit, allen Seiten gerecht zu werden. Dabei ist klar, dass auch dieser Kriteriensatz seine praktische Bewährungsprobe noch zu bestehen hat. Ein

² Der wanderfreundliche Gastgeber. Wandermarkt Nr. 94, Marburg 2002

besonderes Problem dürften hierbei die ersten beiden der in der folgenden Tabelle ausgewiesenen Merkmale sein, doch wird gerade ihnen durchweg eine ganz besondere Bedeutung zugemessen..

Sie betreffen nicht die Leistungen der Gastgeber, sondern elementare invariante Eigenschaften des Hauses. Bestimmte Konstellationen von Lage und Anlage fallen dadurch von vornherein aus dem Erfüllungsrahmen einer Qualitätszertifizierung heraus. In der ergänzend mit den betroffenen Verbänden abgestimmten Formulierung betrifft das indes nur Häuser in zentralen Geschäfts- und Verkehrslagen.

Wenn der typische Wandergast nicht nur seine Aktivitäten auf die Natur konzentriert, sondern auch für seine Unterkunft großen Wert auf eine ruhige Lage im Grünen Wert legt, so schließt das städtische Umfeld schon deshalb nicht grundsätzlich aus, weil viele Wanderer es lieben, abends noch ein wenig vor

Ort zu bummeln. Allerdings sollte die Einbettung in eine schöne Landschaft durch Aussichten oder Randlagen ebenso wie durch die fußläufige Nähe zu

QUALITÄTSBETRIEB WANDERBARES DEUTSCHLAND

Ein wanderfreundlicher Gastbetrieb muss mindestens die folgenden 12 Kernkriterien erfüllen:

- 1. Ruhige Lage in schöner Landschaft**
abseits zentraler Geschäfts- und Verkehrslagen
- 2. Geringe Entfernung zum Wanderwegenetz**
mit klarer, zuverlässiger Beschilderung
#
- 3. Familiär-freundliche Atmosphäre**
mit persönlicher Gästeansprache
- 4. Wanderkundige Mitarbeiter**
möglichst einschließlich der Leitung
#
- 5. Vielfältiges, gesundes Frühstück**
möglichst vom Buffet
- 6. Regionale Küche**
in der kleinen Vesperkarte wie im großen Menü
- 7. Aufnahme für eine Nacht**
von Durchgangswanderern und Spontanausflüglern
#
- 8. Gutes Kartenmaterial der Region**
in Aushang, Verleih und Verkauf
- 9. Wandervorschläge und Tourenberatung**
mündlich und schriftlich
- 10. Informationen zu Sehenswürdigkeiten**
im lokalen und regionalen Umfeld
- 11. Wetterstation und aktuelle Wetterinfos**
- 12. Prospektständer**

Wanderwegen möglichst unmittelbar erfahrbar sein. Auch der starke Wunsch nach einer familiären Atmosphäre verlangt nicht unbedingt nach einem bestimmten Hoteltyp, ist aber in einem Familienbetrieb am leichtesten realisierbar und setzt auf jeden Fall der Größe des Hauses Grenzen.

Bei ihrem Wunsch nach familiärer Atmosphäre geht es den Wandergästen vor allem um eine ganz persönliche Zuwendung: Sie wollen als Gast ernst genommen und speziell in ihrer Wanderneigung unterstützt werden - wenn möglich natürlich von Chef oder Chefin persönlich. Dazu sind umfangreiche Wanderfahrten (vor allen Dingen in der eigenen Region) unerlässlich.

Die restlichen Kriterien der Tabelle sprechen für sich. Dass gut Wandern und gut Essen in engem Zusammenhang stehen, wurde bereits statistisch belegt. Nicht weniger als fünf Merkmale belegen überdies, wie wichtig Wandern Informationen über die Ferienregion sind: Über Wege ebenso wie über Touren und Ziele, nicht zuletzt aber auch über das Wetter.

Das Wandersiegel

Die insgesamt 24 Kriterien der zweiten Relevanzstufe decken ein sehr viel weiteres thematisches Spektrum ab als die relativ einheitlich bewerteten Kernkriterien. Offenbar driften die Interessen und Sichtweisen auf dieser Ebene schon so weit auseinander, dass obligatorische Vorgaben kaum noch Sinn machen. Hier öffnet sich vielmehr ein weites Feld für spezielle Serviceprofile. Wer im Rahmen eines solchen Sonderprofils mindestens 12 weitere Kriterien erfüllt, hat die zweite Qualitätsstufe wanderfreundlicher Beherbergung erreicht: das "Wandersiegel".

Wie bereits im Falle ersten Stufe gibt die laufende Nummerierung der Kriterien auch in der Wandersiegel-Tabelle nicht deren interne Rangfolge wieder, sondern erfolgt nach thematischen Gesichtspunkten. Dabei wurden jene Vorgaben ausgelassen, die nur in speziellen Zusammenhängen Sinn machen. Beispiele hierfür sind die Marketing-Kooperation und der Gebietschutz der Wanderhotels oder auch die Regionalcard (für ermäßigte Eintritte und freie ÖPNV-Fahrten) im Umfeld des Rothaarsteigs, die von den beteiligten Betriebsinhabern sehr hoch bewertet wurden, aber nicht verallgemeinerbar erscheinen.

Erneut finden sich unter den 24 Wahlkriterien wieder Merkmale, die - wie etwa die Nähe zu Natur- oder Nationalparks, das Wegeangebot oder auch der Baustil des Hauses - nur begrenzt oder gar nicht dem Einfluss der Betriebsinhaber unterliegen. Das ist angesichts der Wahlfreiheit indes weniger gravierend, macht aber nochmals darauf aufmerksam, dass Horizont und Engagement eines Wanderwirts nicht bei seinem Eingangportal enden darf. Denn im Kern verkauft er seinen Gästen eindrucksvolle Natur- und Wandererlebnisse, zu denen die Versorgung mit Übernachtung und Frühstück nur das notwendige Beiwerk liefert. Insofern muss er sich als Wander-Spezialist

zugleich auch um die umgebende Natur kümmern, gegebenenfalls auch durch die Mitarbeit bei Landschafts- und Wege-Initiativen.

Bei der übergroßen Mehrzahl der Wahlkriterien handelt es sich indes wieder um durchaus beeinflussbare Angebots-Elemente. Dazu gehört neben der Hotelklassifizierung etwa nach den Kriterien des DeHoGa eine Wandernern offenbar besonders wichtige ökologische Betriebsführung. Die befragten Hoteliers schwören darüber hinaus auf eine zusätzliche wandertouristische Weiterbildung, zumal sie nicht zuletzt auch die Augen für andere Wanderbedürfnisse öffnet als die eigenen.

Abweichend vom klassischen Wanderklischee gehen diese Bedürfnisse heutzutage stark in Richtung Wohlfühlservice, weshalb Sauna, Schwimmbad und andere Wellness-Einrichtungen oder auch ein differenziertes kulinarisches Angebot eine nicht zu unterschätzende Rolle spielen. Dass sich der abgekämpfte Wanderer am Ende auch gerne selber um die Pflege seiner stark in Anspruch genommenen Kleidung und Schuhe kümmern möchte, darf ebenfalls nicht übersehen werden. Erst danach folgen die von Touristern nicht selten für den Inbegriff des Fortschritts gehaltenen Transferleistungen wie der Gepäcktransport von Ort zu Ort oder der Taxidienst von

WANDERFREUNDLICHE BEHERBERGUNG

Wandersiegel

Zusätzlich zu den Kernkriterien 1-12 müssen weitere 12 der folgenden Wahlkriterien erfüllt werden:

13. Nähe zu Natur- oder Nationalparks
14. Regionale Themenwanderwege
15. Geräumte Winterwanderwege
16. Geführte Wanderungen
17. Wanderwochen
- #
18. Kombitouren Fuß/Rad/Boot
19. Schlechtwetterangebote
- #
20. Hotelklassifizierung
21. Umweltbewußte Betriebsführung
22. Wandertouristische Weiterbildung
- #
23. Regionaltypische Architektur
24. Sauna, Schwimmbad oder Massage
- #
25. Leichte Tageskarte
26. Lunchpakete, Thermofrühstück
27. Vegetarische bzw. Vollwertgerichte
- #
28. Bereithaltung von Fahrplänen
29. Hol- und Bringdienste
30. Gepäcktransport
- #
31. Schwarzes Brett für Wanderinfos
32. Vorträge über die Region
- #
33. Verleih und Verkauf von Wanderzubehör
34. Ablegeschalen für Wanderschuhe
35. Trocken- und Putzmöglichkeiten
36. Säuberungsmöglichkeiten

und zum Wanderziel. Der Verleih und Verkauf von Wanderzubehör im Hause hat dagegen mit einem durchschnittlichen Rangwert von 3,9 gerade noch die Grenzbedingung der zweiten Stufe erfüllt.

Aber auch mit dem Eingehen auf die Bedürfnisse von Randgruppen kann man angesichts des immensen wandertouristischen Potenzials Punkte sammeln. Erst mit dem Wandersiegel entfaltet sich der besondere Stil eines Wanderdomizils, und wer hier bewusst auf ausgefuchste Wandertraditionalisten, sportliche Outdoorfans oder vollmundige Genussmenschen als besondere Zielgruppen setzt, wird immer auch ein weiteres Umfeld ansprechen.

Mit den insgesamt 36 Kriterien der beiden Zertifizierungsstufen ist jedoch erst ein knappes Drittel der im Umlauf befindlichen wandertouristischen Service-Elemente benannt. Einer weitergehenden Profilierung sind also keine Grenzen gesetzt. Anregungen hierfür gibt die dritte Stufe unserer Rangordnung, die allerdings nurmehr Merkmale umfasst, denen von allen Beteiligten eine mindere Bedeutung zugeschrieben wird. Dazu gehören u.a.:

- das Angebot von standortfest betreuten Mehrtagestouren,
- die Veranstaltung kulinarischer Wanderevents (wie etwa Überraschungsdinners im Grünen oder landwirtschaftliche Probiertouren),
- die Sicherung von Spazierwegen rund um das Haus zum abendlichen Beinevertreten,
- die Einrichtung einer Wanderhotline und die Durchführung von Informationsabenden zu regionalen Wandermöglichkeiten,
- die Bereithaltung von Literatur zur heimischen Flora und Fauna,
- die Bereitschaft zur Reservierung von Zimmern für die nächste Nacht oder auch der Anschluss an ein elektronisches Reservierungssystem,
- die Bereithaltung einer tragbaren Wanderapotheke,
- die Einräumung von Möglichkeiten zum Wäschewaschen und Bügeln.

Nur in Einzelfällen empfehlenswert, weil kaum akzeptiert und/oder zu aufwendig im Verhältnis zum Ertrag, erscheinen dagegen

- die Ausgabe von Wanderpässen, -nadeln oder sonstigen Leistungsurkunden,
- der Verleih von Handys, Blutdruck- und Pulsmessern,
- die Einrichtung eines Wanderertreffs im Hause,
- die Durchführung von Tanz- oder sonstigen Unterhaltungsveranstaltungen,
- der Hinweis auf landwirtschaftliche Direktvermarkter,
- die Bereitstellung eines Schuh- und Kleiderreparaturservices

und vieles mehr. Vielfach wird allerdings von den Hoteliers selber darauf verwiesen, dass man den nichtgastronomischen Betrieben vor Ort nicht durch eine unnötige Ausweitung des eigenen Dienstleistungsspektrums die Kundenschaft nehmen sollte.

6. Nachfragegerechte Wanderangebote

Qualitätsprodukte sind nichts ohne Marketing und umgekehrt. Daher wird man gemeinsam mit der Qualität der Wege und Unterkünfte auch die Art ihrer Vermarktung unter die Lupe nehmen müssen: Welcher Mittel bedient sie sich, was bringt sie herüber und wie kommt sie an? Was das Wandern betrifft, so gibt es in dieser Richtung so gut wie keine tragfähigen Untersuchungen. Offenbar hat man den Wandermarkt über Jahrzehnte für derart irrelevant gehalten, dass die Entwicklung einer hierauf gezielten Markt- bzw. Kommunikationsstudie nicht der Mühe Wert erschien.

Insofern lässt sich in den seit kurzem wieder intensivierten Versuchen, den Wandergast direkt anzusprechen, kaum System erkennen. Auf die Frage nach speziellen Wanderofferten wird dem Kunden alles Mögliche vom Regionalprospekt mit zwei eingestreuten Wanderseiten bis zur reinen Wanderbroschüren, vom bilderreichen Image-Leporello bis zu Wanderführern im Westentaschenformat, vom Flyer mit Einzelpauschalen bis zu Annoncenblättern mit Hunderten von Anzeigen über den Counter gereicht.

Hauptmedien

Damit stellt sich zunächst die Frage, welche dieser unterschiedlichen Druckerzeugnisse überhaupt vom potenziellen Gast angenommen werden. Um sie beantworten zu können, muss man wiederum wissen, wie sich der Wandergast über das entsprechende Urlaubsangebot informiert und seine auf dieser Grundlage getroffenen Entscheidungen umsetzt.

Die hierzu vorliegenden Daten sind mager und teilweise widersprüchlich, lassen aber in der Tendenz dennoch ein spezifisches Verhalten von Wanderurlaubern erkennen. Das wird vor allem von einem auffällig schwach ausgeprägtem Interesse an Pauschalreisen und anderen allzu durchorganisierten Reiseformen bestimmt. Man versteht sich in der übergroßen Mehrheit als Individualreisende und plant folglich seinen Urlaub am liebsten auf eigene Faust - ganz besonders, wenn das Ziel in Deutschland oder im deutschsprachigen Ausland liegt³.

Beim Wanderer hat man es also eher mit einem aktiven Marktinteressenten zu tun, der sich von sich aus zu orientieren versucht, statt sich von Traumscenerien, Sonderangeboten oder Last Minute verführen zu lassen. Als Informationsquellen stehen nach seinen eigenen Auskünften die Erfahrungen, Berichte und Ratschläge von Freunden und Bekannten ganz oben an. In ihnen sieht man gewissermaßen vertrauenswürdige Testpersonen, die zuverlässig über Stärken und Schwächen der Zielregionen Auskunft geben können.

³ Vergl. hierzu ausführlicher: Der Wandergast als Tourist. WanderMarkt intern Nr. 29, Marburg 2002

Eine kaum geringere Bedeutung kommt Prospekten und Auskünften von Tourismusbüros zu, die sich ihrerseits weitgehend des vorhandenen Prospektmaterials bedienen dürften. Damit eröffnen derlei Druckerzeugnisse neben dem Hörensagen einen zweiten Zugang zu neuen Gästepotenzialen. Inwieweit auch die Reisebüros auf dieser Schiene wirken, lässt sich anhand der vorliegenden Daten nicht beurteilen.

Demgegenüber wird Medienberichten ebenso wie Reiseliteratur wenig Wirksamkeit eingeräumt. Das mag auf das unmittelbare Buchungsverhalten zutreffen, sagt aber noch nichts über das Entscheidungsvorfeld im Sinne des Setzens von Trends und Weckens von Wünschen aus. Auch das Internet ist mit einer über die letzten Jahre durchschnittlichen Beteiligung von 5% an der Zielwahl eher unterbewertet, lässt sich derzeit doch ein rasch wachsender Zugriff erkennen, der längst beim Doppelten liegen dürfte. Ganz am Ende der wandertouristischen Informationsskala stehen Messen und Anzeigenwerbung, denen indes durchaus eine gewisse Zubringerfunktion - beispielsweise auf die Prospektschiene - zukommen könnte.

Wenn damit der Prospekt eine eindeutige Leitfunktion übernimmt, so stellt sich als nächstes die Frage, welche Art von Prospekt dem am besten gerecht wird. Eine systematische Abfrage deutscher Messestände nach Wanderinformationen fördert im Wesentlichen drei Typen zutage:

1. Breit angelegte Regionalprospekte, die dem Wanderthema als einem unter vielen zwei oder vier Seiten widmen,
2. Mehrspartenprospekte, die Offerten zu mehreren Natursportarten bündeln,
3. Einthemenprospekte, die allein den Fußwanderer ansprechen.

Angesichts der Größe des Wandermarktes und seiner zentralen Bedeutung für den Inlandstourismus ist die Variante 1 kaum noch ernst zu nehmen, weil sie ihrerseits den Gast in seinen Hauptbedürfnissen nicht ernst nimmt. Zwei bis vier Seiten sind schon für eine reine Imagewerbung fast zu wenig, für appetitanregende Angebote und die notwendigen Hintergrundinformationen fehlt vollends der Platz.

REISEVORBEREITUNG	
Bevorzugte Informationsquellen (Mehrfachnennung)	
Freunde und Bekannte	30%
Prospekte	20%
Tourismusbüros	20%
Reisebüros	15%
Reiseveranstalter	10%
Reiseliteratur	5%
Medienberichte	5%
Internet	5% (+)
Werbung	2%
Messen	2%
Bevorzugte Vorausbuchung (Rest Spontanorganisation)	
Gastgeber	60%
Reisebüros	10%
Pauschalen	10%

Mehrsportartenprospekte bedienen neben Wanderern vorrangig Radler und Biker, gelegentlich auch Paddler und Bergsteiger. Im Prinzip werden damit Aktivitäten zusammengefasst, die sich oft genug auch in einer Person vereinigen. Die Profilstudie Wandern 2001 hat speziell für junge Wandersympathisanten gezeigt, dass sie auch zu drei Viertel gerne radeln und zur Hälfte gerne paddeln und umgekehrt. Der Aktivgast der Zukunft ist ein multioptionaler Natursportler, der gerne auch mal die Pferde wechselt.

Andererseits unterscheidet sich Wandern von anderen Natursportarten wesentlich dadurch, dass hierbei der Naturgenuss im Mittelpunkt steht, während in allen anderen Fällen körperliche Herausforderungen oder auch Geschwindigkeits-, Leistungs- oder Risikoelemente mitspielen. Das dokumentiert sich nicht zuletzt darin, dass die meisten dieser Prospekte die Sportarten säuberlich trennen und über so gut wie keine synergetischen Elemente verfügen. Hinzu kommt eine auffällige Dominanz des Radthemas in nahezu allen derartigen Werbeträgern, die nicht nur den eindeutig zugunsten des Wanderns ausfallenden Urlauberprioritäten widerspricht (s.o.), sondern den Fußaktivisten ein ungutes Gefühl von Zweitrangigkeit vermittelt.

Insofern ist dem dritten Prospekttypus eindeutig der Vorzug zu geben, der in den letzten Jahren erfreulicherweise stark an Boden gewonnen hat. Im Vergleich zu themenreinen Radlerprospekten besteht allerdings immer noch ein großer Nachholbedarf. Das gilt nicht nur in quantitativer, sondern auch in qualitativer Hinsicht. Denn auch inhaltlich lassen Wanderprospekte größtenteils zu wünschen übrig.

Das beginnt schon damit, dass die drei zentralen Bestandteile eines jeden Prospekts häufig in einem unausgewogenen Verhältnis zueinander stehen:

- Der Imageteil, der mit großen, eindrucksvollen Bildern und wenigen nachwirkenden Kernaussagen eine traumhafte Wanderatmosphäre erzeugen und auf die Entdeckung der Landschaft und ihrer Sehenswürdigkeiten Appetit machen soll, kommt meistens zu kurz. In der Regel beschränkt er sich auf einen stereotypen Einleitungstext mit karger Bilddokumentation. Damit vergibt man sich die Chance, den Leser von Anfang an emotional zu vereinnahmen, ihm eine positive Vorspannung für das Studium der konkreten Angebote zu geben.
- Demgegenüber wachsen sich die notwendigen Sachinformationen zu den Wandermöglichkeiten und ihren Rahmenbedingungen häufig fast schon zu amtlichen Mitteilungen aus - angefangen vom unnötig großen Impressum und Inhaltsverzeichnis über einen ausufernden Vollständigkeitszwang bei der Erwähnung von Ortschaften, Wanderwegen, Ausflugszielen und Verkehrsvereinen bis zu mahnenden Verhaltensregeln und umfänglichen Geschäftsbedingungen. Statt sich auf die Alleinstellungsmerkmale oder doch wenigstens die Vorzeigestücke einer Region zu konzentrieren, werden in bürokratischer Gleichmacherei alle Teilregionen oder gar Orte nacheinan-

der abgehandelt, ohne zu berücksichtigen, dass sich der mobile Gast ohnehin nur die Highlights heraussucht und diese dann auch seine Eindrücke prägen - zum Vorteil aller Leistungsträger.

- Konkrete Urlaubsangebote, die vor allem dazu da sind, das vielfältige Spektrum der Möglichkeiten zu dokumentieren, orientieren sich weniger an den Kundenbedürfnissen als am Wunsch der Anbieter, den Gast möglichst weitgehend zu binden. Kennzeichnend hierfür ist die weit verbreitete Vorliebe für Mehrtagestouren, die außerdem oft genug lediglich in ihrem Programmablauf samt Ortsfolge beschrieben statt mit ihren besonderen Reizen schmackhaft gemacht werden.

Wie der Vergleich mit ausländischen Prospekten zeigt, handelt es sich bei der Fixierung auf Mehrtageswanderungen um eine ausgesprochen deutsche Marotte. Offenbar verführt die wunderbare Planbarkeit solcher Touren und die

damit verbundene Festlegung des Gastes auf ein festes, den Umfang eines Kurzurlaubes meist übertreffendes Programm zu derlei Vorlieben. Aber genau deswegen lehnt die Mehrheit der Wanderer solche Pauschalen ab. Man will sich gerade nicht und schon gar nicht so lange festlegen.

Appetit machen

Ausländische, aber auch einige deutsche Prospekte locken daher vorzugsweise mit den landschaftlichen Reizen an sich oder eintägigen Top-Touren nach dem À-la-carte-Prinzip. Dabei wird mit großen, eindrucksvollen Landschaftsbildern nicht gespart, durch die sich (wenn überhaupt) jüngere Menschen in Outdoor-Outfit bewegen. Eine große Panorama- oder mindestens Reliefkarte ist obligatorisch, den kulinarischen Reizen der Region wird nicht weniger Gewicht als den kulturellen beigemessen.

Stets werden die großen wie kleinen Offerten mit einem Appetizer eingeleitet, der dem Leser klar macht, warum ihn gerade hier ein besonderes Erlebnis erwartet. In Farben und Texten klingt überall eine angeregte Grundstimmung durch, die die möglichen Erlebnisse bereits im voraus spüren lässt, während sich die Sachinformationen auf das Wichtigste beschränken.

Wen lockt dieses Angebot hinter dem Backofen hervor?

6 TAGE WANDERN OHNE GEPÄCK

110 km Kammwanderung Deister - Bückeburg - Wesergebirge - Süntel für Gruppen
ab 4 Personen bis 14 Personen

1. Tag: Anreise per PKW oder Bahn nach Barsinghausen OT Egestorf, Begrüßung, Einweisung, Abendessen und Übernachtung im Hotel am Deister (Nähe Bhf. Egestorf).

2. Tag: Aufstieg zum Nordmannsturm, Kammweg (Alte Taufe, Heisterburg) bis zur Teufelsbrücke, Abstieg Richtung Rodenberg nach Apelern, Abendessen und Übernachtung im Hotel Breeges Berghof.

....

usw. bis 6.Tag

Noch zu wenig kommt allerdings auch in den Musterexemplaren das Baukastenprinzip zum Tragen, durch das der Urlaub nur angenehm vor-, aber nicht strikt durchorganisiert wird. Dabei kann sich das Basis-Modul auf Unterkunft, Frühstück, Regionalcard, einen bunten Strauß an gut ausgearbeiteten Wandervorschlägen samt Toureninfos und -karten sowie das eine oder andere Schmankerl aus der regionalen Küche beschränken. Was die ergänzenden Profil-Module betrifft, so sind der Fantasie keine Grenzen gesetzt: Spezielle Kinder- und Gruppenprogramme dürften ebenso gefragt sein wie Gepäcktransport für Trekker, thematische Führungen für Natur- oder Geschichtsfreunde oder zusätzliche Sport- und Wellness-Angebote für Fitness-Fans und Genießer. Realisierbar ist ein solch variantenreicher Baukasten freilich nur in der Kooperation mehrerer Anbieter, die angesichts der wachsenden Konkurrenz ohnehin auf Dauer unumgänglich sein dürfte.

Spätestens an dieser Stelle wird deutlich, dass ein guter Wanderprospekt ein breites, einfallreiches Angebot auf hohem wandertouristischen Qualitätsniveau voraussetzt. Die folgenden

Tabellen geben Hinweise, wie solche Angebote optimal kommuniziert werden können. Sie sind abermals nach Kern- und Wahlelementen differenziert, um den verschiedenen Gegebenheiten, aber auch den unterschiedlichen Zielen und Funktionen touristischer Werbeträger gerecht zu werden. Die Kernelemente sind in jeder Form der Kundenansprache vom Hochglanzmagazin bis zum Flyer und eingeschränkt sogar bis herunter zur Annonce von Bedeutung, um die zentralen Sehnsüchte und Informationswünsche potenzieller Gäste zu bedienen. Aus den Wahlelementen muss schon deshalb eine Auswahl getroffen werden, um den Kunden nicht zu überfordern: Ein Wanderurlaubsprospekt darf nicht mit einem Versandhauskatalog verwechselt werden.

Das macht Wander-Appetit:

**DAS TAL DER TÄLER
Wander-Nostalgie im Orketal**

Wer die atemstillen Täler seiner Kindheit noch in Erinnerung hat, in denen nur das Gluckern des Wassers zu hören war - hier findet er eines davon wieder. Im Orketal gibt es keine Straße, nur einen waldbegrenzten Wiesengrund, der sich durchs Gebirge bricht. Der begleitende Waldweg ist gelegentlich zum steinigen Hangpfad ausgedünnt: ein Wandertraum.

Vom Rothaarkamm zur Eder durchmisst die Orke gut 40 km idyllische Wiesentäler, nirgendwo so nostalgisch-lieulich wie zwischen Dalwigksthäl und Niederorke. Nach so viel Beschaulichkeit im Kleinen eröffnet der Rückweg über die begleitenden Bergkämme ständig neue Weitblicke auf Rothaargebirge, Ederbergland und Kellerwald.

Quelle: Hessen-Touristik-Service:
Wandern in Hessen. Wiesbaden 2000

QUALITÄTSKRITERIEN WANDERPROSPEKTE

Kernelemente

Zielpräsentation

- ◆ Bilder: Viele große, eindrucksvolle, professionelle Aufnahmen
- ◆ Texte: Bündige Appetitmacher - Was ist das Besondere (USP)? Was ist das Schöne? Was ist das Eindrucksvolle? Was ist das Abenteuerliche?
- ◆ Themen: Natur vor Kultur, Landschaft vor Zivilisation
- ◆ Identifikationsfiguren: Jüngere vor Älteren, Paare vor Einzelpersonen, Freundeskreise vor Großgruppen
- ◆ Region: Übersichtskarte mindestens auf Reliefniveau
- ◆ Natur und Landschaft: Emotional ansprechende Szenen
- ◆ Wanderziele: Highlights vorstellen
- ◆ Wanderwege: Hinweis auf besondere Qualitäten wie Testat/Siegel, nutzerfreundliches Wanderleitsystem, geschultes Pflegeteam, Rastgelegenheiten, ...

Urlaubsangebote

- ◆ Vorzeigebeispiele: Breites Spektrum an Wanderformen und Preisen (Produktdifferenzierung)
- ◆ Bilder: Mindestens eines pro Angebot
- ◆ Appetitmacher: Was ist das Besondere am Angebot, warum soll der Gast gerade diese Touren machen?
- ◆ Pauschalen: vororganisiert statt durchorganisiert, eher Kurzreisen (mit Verlängerungsmöglichkeit) als Wochenprogramme, eher Standorttouren mit vielfältiger Auswahl als Mehrtagesmärsche
- ◆ Leistungen: Nur Kernelemente, stets nach demselben Schema

Rahmenvorgaben

- ◆ Hinreichende Größe der beworbenen Region (30 km Aktionsradius)
- ◆ Knappe Sachinformationen: Anlaufadressen, Anreisealternativen, regionale Wanderliteratur, ...
- ◆ Bestellkarten für weiterführende Informationen und Buchung
- ◆ Keine Vermarktung ohne Angebotserprobung
- ◆ Bereitstellung aktueller nutzerfreundlicher Wanderkarten und Wegebeschreibungen

QUALITÄTSKRITERIEN WANDERPROSPEKTE

Wahlelemente

Zielpräsentation

- ◆ Übersichtskarte im Panoramastil
- ◆ Spitzenwanderweg und/oder Spitzentour als Dachmarke
- ◆ Beispiele von Wandertouren für jeden Geschmack und Fitnesslevel
- ◆ Hinweis auf regionalspezifisches "Wandermenü" mit zahlreichen unverfählbaren Wandervorschlägen für Individualisten
- ◆ Anknüpfen an dominierende Entspannungs- und Erlebnismotive (Ästhetik, Wohlfühlen, Neugier, Abenteuer, ...)
- ◆ Kulinarische Spezialitäten als Höhepunkte im Wanderleben
- ◆ Positive Belege für die besondere Natur- und Umweltfürsorge
- ◆ Hervorheben der Wanderinfrastruktur: Bewirtschaftete Hütten, Waldschänken, Rastplätze, ÖPNV, ...
- ◆ Herausstellen wandertouristischer Innovationen und Investitionen

Urlaubsangebote

- ◆ Angebote nach dem Baukastensystem
- ◆ Basismodul: Übernachtung mit Frühstück in Zimmer mit Dusche und WC
- ◆ Zielgruppendifferenzierung: Naturgenießer, Trekker, Müßiggänger, Entdecker, Singles, Familien, Gruppen,
- ◆ Touren-Lokalisierung in grafischen Übersichten
- ◆ Ausstellung wanderfreundlicher Unterkünfte (Testat oder Siegel)
- ◆ Verweis auf Regionalcard (Nachlässe auf Eintritte und Fahrten)

Rahmenvorgaben

- ◆ Zentrale Wander-Hotline
- ◆ Wanderbüro(s) für die individuelle Tourenberatung und Unterstützung
- ◆ Kooperativer Transportservice (Gepäck- und Personentransfer), Wanderbus
- ◆ Hinweise auf Natur- und Wanderevents
- ◆ Tipps für weiterführende Regionalliteratur
- ◆ Kooperation mit Forst und Naturschutz (positive Präsentationen)
- ◆ Kooperation mit Produzenten regionaler Produkte, überregionalen Wanderausstattern, fernen Partnerdestinationen (Anzeigen)
- ◆ Wandertouristische Weiterbildung der Touristiker, Wanderführer, Förster/Ranger, Wegepaten, ..
- ◆ Beteiligung der Touristiker an der Produktgestaltung
- ◆ Empirische Evaluation der Angebote und Prospekte

Eine besondere Rolle kommt dem Image-Teil eines Prospektes zu: An ihm entscheidet es sich, wie lange der Kunde den Prospekt in der Hand behält und welche emotionalen Seiten in ihm angesprochen werden. Eine hohe affektive Vorspannung trägt den Leser auch durch die sachlicheren Teile hindurch, muss aber immer wieder durch schöne Szenerien aufgefrischt werden.

Ein gelungener Image-Teil kann auch, auf wenige Seiten reduziert, in der breiten Streuung von Messepräsentationen oder Mailing-Aktionen eingesetzt werden, die vor allem den Zweck verfolgen, Interessenten für gezielte Angebote herauszufiltern. Wer daraufhin eingehendere Informationen anfordert, ist in jedem Fall eine gute Adresse. Denn er wird unseren Muster-Prospekt mit besonderer Aufmerksamkeit studieren.

Nach allem, was wir wissen, entscheidet sich genau an dieser Stelle die Wahl des Urlaubsortes. Der typische Wandergast wendet sich dann zwecks Buchung mehrheitlich direkt an den Gastgeber, statt noch weitere Vermittlungs- und Planungsinstanzen dazwischen zu schalten. Der Prospekt stellt also die entscheidenden Weichen, er muss alle wichtigen Botschaften herüberbringen. Und das sind vor allem solche emotionaler Art, die latente Sehnsüchte wecken und versprechen, Träume Wirklichkeit werden zu lassen. Aber der aufgeklärte Wandergast will darüber hinaus noch mehr erfahren, er sucht insbesondere Anhaltspunkte dafür, dass und wie aus diesen Träumen handfeste Wirklichkeit werden kann. Der Hinweis auf die Erfüllung kundenorientierter Qualitätsnormen, wie sie im vorliegenden Zusammenhang für Wanderwege und wandrerfreundliche Unterkünfte als die beiden wichtigsten Elemente eines Wanderurlaubs vorgestellt werden, wird dabei sicher als hilfreich empfunden.

8. Beschleunigte Modernisierung

Die Qualitätskriterien für eine erfolgreiche Kommunikation mit dem modernen Wandergast zeigen einmal mehr, dass die dringend notwendige Modernisierung des Wandertourismus in Deutschland nicht mehr mit links zu machen ist. Dafür ist nicht nur eine allzu lange vernachlässigte Infrastruktur und Marktpräsenz, sondern auch ein nachhaltiger Publikumswandel verantwortlich. Die Wanderkundschaft ist einerseits umfangreicher, jünger und zahlungskräftiger geworden sowie neuerdings sogar verstärkt daran interessiert, die heimischen Lande wiederzuentdecken. Andererseits ist sie weit reiseerfahrener, anspruchsvoller, kritischer und individualistischer als jene Sommerfrischlergeneration, an der sich der Inlandstourismus immer noch zu orientieren scheint. Man will die schönste Zeit des Jahres mit einer Folge eindrucksvoller Naturerlebnissen füllen und ist ständig auf der Suche nach dem optimalen Szenario.

Wie aber kann man erkennen, ob eine Destination wirklich die erhofften Wandererlebnisse bietet? Die gängigen Hinweise auf eine paradiesische Landschaft und XXL Kilometer markierter Wanderwege sind absolut austauschbar und geben dem Gast keinen brauchbaren Hinweis auf das, was ihn erwartet. Das erkennt er erst, wenn er bereits vor Ort ist - und das kann gegebenenfalls zu spät sein.

Infolgedessen sucht er nach möglichst harten wandertouristischen Qualitätsindizien. Hier liegt die entscheidende Chance für den Inlandstourismus: Er muss dem Gast die Sicherheit vermitteln, in besten Händen zu sein. Und das kann er durch nichts überzeugender als durch handfeste Qualitätsgarantien. Sie sind das entscheidende Verbindungsstück zwischen Touristikern und ihren Kunden, die sich ansonsten kaum begeben.

Die hier vorgestellten Qualitätskriterien markieren einen wesentlichen Schritt auf dem Weg zur Professionalisierung des Wandermarktes. Sie basieren nicht auf dem Dafürhalten einzelner, sondern auf ausgiebigen empirischen Studien zu den Motiven, Gewohnheiten und Wünschen wandernder Naturgenießer. Insofern verfügen sie über einen stabilen Unterbau im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung. Angesichts einer zunehmend um den neuentdeckten Wandergast werbenden Konkurrenz bieten sie die Chance, gegenüber den auf alte Rezepte setzenden Mitbewerbern einen entscheidenden Marktvorsprung zu gewinnen.

Auf Dauer wird sich keiner dem Sog einer solchen Qualitätsoffensive entziehen können. Sobald die ersten Destinationen mit der Erfüllung der Qualitätskriterien werben, müssen die anderen nachziehen, wenn sie nicht den kritischen Kunden von Morgen verlieren wollen.

Natürlich kommt ein professionelles Qualitätskonzept nicht ohne unabhängige Kontrollen aus, sie sind unabdingbar, um das Vertrauen des Gastes durch überprüfbare Garantien zu gewinnen. Aussagen darüber, wie ein solches Kontrollsystem aussehen könnte, sind im Moment allerdings noch verfrüht: Der Gedanke eines wandertouristischen Qualitätsmanagements ist noch zu neu, und dasselbe gilt für das vorgestellte Qualitätskonzept, zumal es im Zuge seiner praktischen Bewährung womöglich noch die eine oder andere Modifikation erfährt. Das gibt den Anbietern auf dem Wandermarkt die Chance zu gründlichen Bestandsaufnahmen sowie mittelfristigen Konsolidierungsmaßnahmen und Qualifizierungskursen.

Dem vorrangigen Ziel, längerfristig wirksame Entwicklungsimpulse zu geben, dienen nicht zuletzt die jeweils zwei Stufen der Qualitätsnormen. Statt sich nach Erreichen der Basisstufe auf den eigenen Lorbeeren auszuruhen, winkt ein zweites Modul, der überdies in der Vielfalt seiner Varianten ständige Höherentwicklungspotenziale bietet. Das ist unerlässlich, um zu verhindern, dass der deutsche Wandermarkt nach kurzfristigem Aktionismus erneut gegenüber dem Ausland an Boden verliert.

Erst wenn es üblich sein wird, auch auf dem Gebiet des Wandertourismus in Qualitätskategorien, Erfolgsprodukten, Marken und Marktdifferenzierung zu denken, erreicht auch der Inlandstourismus das für den internationalen Wettbewerb erforderliche professionelle Niveau. Angesichts der rasanten Entwicklung auf dem Wandermarkt und der besonderen Treue der Gäste zu einmal für gut befundenen Urlaubszielen, die derzeit noch mehrheitlich außerhalb der deutschen Grenzen liegen, bedarf das Qualitätsmanagement der meisten deutschen Destinationen dazu überproportionaler Anstrengungen.