



Megamarkt Wandern

Ein Schnelldurchgang

Wer ist und was will der
moderne Wandergast?

Rainer Brämer

Deutsches Wanderinstitut e.V. Fassung 1/2012, 3/2011

copyright rainer brämer 2011



Die Themen

1. Wiederentdeckung des Wanderns	S. 2
2. Hintergrund: Sehnsucht Natur	S. 5
3. Renaturierung des Naturwesens Mensch	S. 8
4. Im Mittelpunkt: Natur und Landschaft	S. 11
5. Kundenorientierung: Der moderne Wandergast	S. 14
6. Wohlfühlwandern als Lebensstilelement	S. 17
7. Bevorzugte Tourenformate	S. 19
8. Was heißt Qualität?	S. 22
9. Kompromisslos Wandergast-orientiert: Premiumwege	S. 23
10. Premiumwege im Test	S. 26

copyright rainer brämer 2011



1.

Wiederentdeckung des Wanderns

copyright rainer brämer 2011



Wachsende Wandererquoten

Prozent der Deutschen, die angeben zu wandern	1985	1995	2002	2008
	45	50	54	56

Quelle ab 1995: AWA Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse

Internationale Sportartikelmesse
München 2009:

**Geschätzte Wanderausgaben
pro Jahr: ca. 15 Mrd. €**

**40 % der Sporthändler sagen :
2009 war Wandern umsatzstärkstes Outdoor-Segment.**

**75 % der Sporthändler sagen:
Wandern hat Wachstumspotenzial**

W&V Media 9/2009

copyright rainer brämer 2011



Der Wandermarkt explodiert

Auswahl

Zahlreiche neue Spitzenwanderwege

z.B. Rothaarsteig, Rheinsteig, Traumpfade

Anspruchsvolle Qualitätszertifikate

z. B. „Deutsches Wandersiegel“, „Qualitätsbetriebe Wanderbares Deutschland“

Vermarktungskoooperationen

z. B. „Top Trails of Germany“, „Best of Wandern“, „Wander-Gasthöfe“

Expandierende Wanderreiseveranstalter

z.B. „Wikinger“, „Kleins Wanderreisen“, „TUI“

Rankings und Prämierungen

z. B. „Deutschlands schönste Wanderwege“, „Wander-Award“

copyright rainer brämer 2011



Medienthema Wandern

zum Beispiel

**Neues
Wander-Image**

Zunehmende Wanderberichterstattung

in Zeitungen, Magazinen, Rundfunk, Fernsehen

Neue Wanderzeitschriften

z.T. Umwidmung von Outdoor/Walking zum Wandern

Aufwendige Internet-Portale

z.B. wandermagazin.de, fernwege.de, wanderbares-deutschland.de

Wandern als Messethema

z.B. Düsseldorf, Stuttgart, Karlsruhe

Renaissance der Fußreiseliteratur
z.B. Kerkeling, Andrack, Grober, Büscher,

copyright rainer brämer 2011



Alpine Initiativen

zum Beispiel

**„Wanderdörfer“ in Österreich
Europa- und Tiroler Wanderhotels**

**Swiss Trails und Kulturwege Schweiz
1.480 km Adlerweg Tirol mit 126 Etappen
5.000 km Via alpina mit 341 Etappen in 8 Ländern**

copyright rainer brämer 2011



Wanderforschung:

Profilstudien Wandern

Seit 1998
regelmäßige Befragung
von aktiven Wanderern vor Ort
in nahezu allen deutschsprachigen Wanderregionen

Über 18.000 Datensätze im Archiv

copyright rainer brämer 2011



2.

Hintergrund: Sehnsucht Natur

copyright rainer brämer 2011



Rahmenbedingung:

Leben in der Glasmengerie

Hinter Glas

bei Wohnen, Arbeiten, Lernen
Freizeit, Sport, Konsum
Auto, Bus und Bahn

Vor Glas

bei TV, PC, Internet, Mail, Smartphone ...

Hektik selbstgeschaffener Welten

copyright rainer brämer 2011



Naturpsychologie:

Hochzivilisation erzeugt mentale Erschöpfung

durch einseitige Beanspruchung des Kopfes
und ständige Abwehr herausfordernder Reize

**Dagegen sind Naturkontakte verbunden mit
„anstrengungsloser Aufmerksamkeit“**

Wandern als Ausgleich zu einseitiger Kopfsitzarbeit
am Beispiel des akademischen Nachwuchses:

Studentische Wandermotive nach „Profilstudie Wandern 2007“

Stressentlastung	60 %
Ausgleich einseitiger Kopfarbeit	67 %
Schöne Landschaft genießen	81 %

copyright rainer brämer 2011



Wohnen in der Natur

„Sehr wichtige“ Gesichtspunkte für die Wohnortwahl

Nähe zur Natur	56 %
Gute ÖPNV-Verbindung	44 %
Nähe zu Freunden	32 %
Nähe zu Einkaufsmöglichkeiten	26 %
Nähe zur Arbeitsstätte	25 %
Nähe zu Freizeitmöglichkeiten	15 %

Forsa 2007

copyright rainer brämer 2011



Natur als Urlaubsparadies

Urlaubsmotiv „Natur erleben“

Langfristiger Trend	Wichtig	sehr wichtig
1987	40 %	
1997	70 %	30 %
2007	80 %	40 %

Quelle: jährliche „Reiseanalysen“

copyright rainer brämer 2011



Weltanschaulicher Hintergrund:

Heile Welt Natur

	Zustimmung Erwachsene	Jugend
Natur ist in Harmonie und Frieden	72 %	73 %
Was natürlich ist, ist gut	74 %	73 %

Quelle: www.natursoziologie.de

Natur als Sinngeber

Persönlicher Ort der Spiritualität?

- Rang 1: Natur 41 %
- Rang 2: Kirche 18 %
- Rang 3: Seele 15 %

Umfrage unter 1025 Schweizern März 2008

copyright rainer brämer 2011



Wandermotive

1. Landschaft und Natur genießen 88 %
2. Etwas für die Gesundheit tun 70 %
3. Mit Partner/Freunden unterwegs 62 %

Profilstudie Wandern 2008:

Mehr oder weniger „out“:

Sportwandern	18 %
Gruppenwandern	6 %



3.

Renaturierung

des Naturwesens Mensch



Naturpsychologie:

Grüne Landschaften

aber auch schon Naturbilder und -videos

verstärken positive Gefühle

Freude, Glück, Zufriedenheit, Freiheit

mindern negative Gefühle

Stress, Trauer, Angst, Ärger, Aggressivität, Neurotizismus, Depression

Gegenteilige Wirkung
durch städtische Szenerien



Naturpsychologie:

(Schöne) Natur im Blick

mindert

Puls und Blutdruck
Muskelspannung und Hautleitfähigkeit

verstärkt

Urteils- und Kontrollkompetenz
Einfallreichtum und Kreativität
Aufmerksamkeit und Konzentrationsfähigkeit



Positive Effekte regelmäßigen Wanderns

Breitband-
therapeutikum

in Prävention und Therapie für

Stoffwechsel (Cholesterin, Übergewicht, Diabetes)
Kreislauf, Immunsystem, Krebs, Skelett
Psychosomatik, Depression, ...

Gesundheitskongress Wandern 2007

www.wanderforschung.de/Gesundheit

Selbsterfahrung Wanderer:

Nach der Tour Gefühl verbesserter	
körperlicher Kondition	77 %
Stimmung, Psyche	74 %

Profilstudie Wandern 2008



Gesundheitswandern?

„Gesundheit ist der Hauptgrund, weshalb ich wandere.“	37 %
--	-------------

Spaßwandern!

„Ich wandere vor allem, weil es Spaß macht, der Gesundheitseffekt ist zweitrangig.“	63 %
--	-------------

Profilstudie Wandern 2008



4.

Im Mittelpunkt: Natur und Landschaft

copyright rainer brämer 2011



Was macht Wandern zum Naturerlebnis?

Kombination aus

1. schöner Landschaft, Naturgenuss

vermittelt Gefühl der Geborgenheit und Sicherheit

2. Landschaft, die neugierig macht

sorgt für Abwechslung, Magie der Ferne, Abenteuer

Ulrich Gebhard, Naturpädagoge

copyright rainer brämer 2011



Naturpsychologie:

Was ist eine schöne Landschaft?

Zentrale Faktoren:

viel Natur, wenig Zivilisation
offene Landschaft, große Räume, weite Sicht

sanftes Relief, weicher Boden
klare, geschwungene Konturen

naturnahe Gewässer
natürliche Stille, frische Luft

Abwechslungsreichtum

Kulturlandschaft

Ist subjektiv „schöner“ als Wildnis

Weltweit ähnliche Befunde

Hintergrund Evolutionspsychologie

copyright rainer brämer 2011



Bevorzugte Landschaftsformationen

Befragung Mittelgebirge

Aussichtsreich 59 %
Waldreich 49 %

Mittelgebirge 61 %

Alpen Almhöhe 43 %
Alpen Gipfelhöhe 25 %

Befragung Alpen

Mittelgebirge 32 %

Alpen Almhöhe 60 %
Alpen Gipfelhöhe 41 %

Profilstudie Wandern 2004

Gipfelmythos ade

copyright rainer brämer 2011



Rangordnung der Wanderziele:

Natur bevorzugt

- Rang1** Soweit wie möglich:
 Ursprüngliche Natur
 Aussichten, Gipfel
 Höhlen, Schluchten, Wasserfälle
- Rang 2** Auch gut:
 Wald, Wiesen, Heiden
 Naturreserve, Wildgehege
 Burgen, Schlösser, Kirchen, Gasthöfe,
- Rang 3** Kann sein, muss aber nicht sein:
 Naturschutzzentren, Wald-Info-Stationen,
 Kunst und Kultur- Installationen
 Museen, Cafés

Profilstudie Wandern diverse Jahrgänge

copyright rainer brämer 2011



Bevorzugte Wege

Deutschland	ideal	real (geschätzt)
Schmale Pfade	57 %	(15 %)
Erd- und Graswege	54 %	(10 %)
Schotterwege	6 %	(40 %)
Asphaltierte Wege	1 %	(25 %)
Wege an/auf Straßen	1 %	(15 %)

Profilstudien Wandern 1998 - 2004

copyright rainer brämer 2011



5.

Kundenorientierung: Der moderne Wandergast

copyright rainer brämer 2011



Wem man beim Wandern begegnet:

Durchschnittsalter 49

Mitten im Leben, voll im Beruf

Anteil Frauen: 50 %

Bei jüngeren schon darüber

Trend zu gehobenen Bildungsschichten

Abitur/Diplom über 50 %

Wanderquote unter Leitenden Angestellten und Beamten: 68 %

Profilstudien Wandern

copyright rainer brämer 2011



Gibt es „den Wanderer“ überhaupt? (1)

Haupt-Motive im Vergleich

Profilstudie 2004	Deutschland		Mitteleuropa	
	Rhön	Südschwarzw.	Mittelgeb.	Alpen
Natur genießen	85 %	86 %	84 %	83 %
Bewegungsfreude	63 %	70 %	64 %	62 %
Partner/Freunde	65 %	58 %	58 %	53 %

copyright rainer brämer 2011



Gibt es „den Wanderer“ überhaupt? (2)

Haupt-Aversionen im Vergleich

Wanderwege-Wunsch:	Deutschland		Mitteleuropa	
	Rhön	Schwarzwald	Mittelgeb.	Alpen
durch Siedlungen	5 %	5 %	6 %	3 %
entlang von Straßen	1 %	0 %	1 %	1 %
über Asphalt	1 %	0 %	1 %	2 %

Alle ärgern sich über dasselbe

copyright rainer brämer 2011



Marktpotenzial Wanderer

Anteil der Wanderer mit
Mehr als 500 Euro/Monat freies Geld

Vielwanderer	Gelegenheitswanderer	Deutsche ab 14
29 %	24 %	22 %

W&V-Wanderstudie '09

Bereitschaft zu Mehrausgaben für

	Vielwanderer	Gelegenheitswanderer
Ernährung, gutes Essen	62 %	56 %
Reisen	59 %	50 %
Gesundheit, Wellness	47 %	39 %

copyright rainer brämer 2011



Schlussfolgerung:

**Wanderer sind ein
attraktives, zukunftsträchtiges Publikum**

**Aber sie sind besonders
anspruchsvoll
und individualistisch!**

Vorherrschende Zielgruppe („Mainstream“):

Genuss~ und Gelegenheitswanderer

copyright rainer brämer 2011



6.

Wohlfühlwandern als Lebensstilelement

copyright rainer brämer 2011



Zunehmender Individualismus

Wachsende Vorliebe für individuelle Touren

Profilstudien Wandern	2008	2006	2003
	55 %	46 %	36 %

Schwindende Vorliebe für geführte Wanderungen:

Profilstudien Wandern	2008	2003	1998
	8 %	10 %	15 %

Konsequenz:

**Wanderer legen besonderen Wert auf
Markierte Wanderwege 70 % Wegweiser, Infotafeln 60 %**

Diverse Profilstudien Wandern

copyright rainer brämer 2011



Wandern stillt soziale Bedürfnisse

Wohlfühlen im Freundeskreis

Vorliebe für Touren	2008	2006	2003
mit Partner oder Freunden	62 %		
in großer Gemeinschaft	6 %	7 %	13 %

Profilstudie Wandern

Tatsächliche Tourenbegleitung	2008
1 Person (Partner)	35 %
2 bis 5 Personen (enge Freunde)	43 %
Mehr als 10 Personen	7 %

copyright rainer brämer 2011



Kulinarik vor Kultur

Das mache ich beim Wandern gern

unterwegs einkehren 39 %
danach Essen gehen 56 %

Kulturelle Sehenswürdigkeiten besichtigen 31 %
Museum besuchen 26 %

Profilstudien Wandern 2006/08

copyright rainer brämer 2011



**Was machen Wanderer im Urlaub,
wenn Sie nicht wandern?**

	2006	2003
Besichtigungen	57 %	44 %
Ausflüge	55 %	42 %
Stadtbummel	39 %	23 %

Genuss plus Event:

Auch Wanderurlauber wollen unterhalten werden

copyright rainer brämer 2011



7.

**Bevorzugte
Tourenformate**

copyright rainer brämer 2011



Tagestouren dominieren

Vorliebe für

Halbtages- oder Tagestour 81 %

42 %

51%

Rundwanderung 60 %

Profilstudie Wandern 2008

Heutige Tour: Rundwanderung 64 %

Mittelwert für Wanderungen auf Prädikatswegen im Langstreckenformat: 54 %



Marktnische Mehrtagestouren

Vorliebe für

Mehrtagestouren generell 24 %

Mehrtagestouren 2-3 Tage 18 %

Mehrtagestouren eine Woche 9 %

Tatsächliche Mehrtageswanderquote

am Tag der Befragung

10%



Entschleunigung

Die deutsche Durchschnittswanderung:

Mittlere Tagesstrecke:	ca. 14 km
Mittlere Wanderdauer:	ca. 4 h
Mittlere Geschwindigkeit:	ca. 3,5 km/h
Mittlere Wanderfrequenz:	Zwei- bis dreimal pro Urlaubswoche
Mittlerer Wanderstart:	9 bis 11 Uhr
Mittlere Anreisestrecke für Tagestouren:	ca. 30 km

Diverse Profilstudien Wandern

wichtig: gutes Frühstück, Brotzeit unterwegs

copyright rainer brämer 2011



Profilstudien Wandern 2008

Woher kommen die

Touren-Ideen?

Prozent

Freunde	63	Zeitg, Zeitschr.	31
Karten	40	Internet	29
Wanderbücher	38	Radio, TV	15
Prospekte	31	Wandervereine	10
		Messen	4

Die macht der Freunde:

Qualität spricht sich herum!

copyright rainer brämer 2011



8.

Was heißt Qualität?

copyright rainer brämer 2011



Wanderer suchen das
singuläre Erlebnis

einer ausgesucht schönen Tour

Die Werbung mit XXL Kilometern
an markierten Traditionswanderwegen
geht an den Erwartungen der Gäste vorbei.

Nur 8 % wollen sich zu diesem Erlebnis führen lassen.

Daher muss sich das Erlebnis selbst inszenieren
Tag für Tag, individuell, problemlos

copyright rainer brämer 2011



Auf dem Wandermarkt konkurrieren nicht mehr nur
Landschaften, Destinationen, Urlaubszentren,
sondern

Erlebnisoptimierte Wanderwege

mit ständig neuen Eindrücken
und narrensicherem Wegeleitsystem

Qualitätsoffensive Wandern =
konsequente
Kundenorientierung

Das Gras muss der Kuh,
nicht dem Bauern
schmecken



9.

**Kompromisslos
Wandergast-orientiert:**

Premiumwege



Qualitätskriterien für Spitzenwanderwege

Deutsches Wandersiegel Premiumweg



34 mehrfach gestufte Erlebniskriterien
mit rund 200 Einzelmerkmalen
im Kilometertakt



Qualitätslabel für Premiumwanderwege



34 Lust- und Frust-Kriterien

Wegeformat	7 Kriterien
Wanderleitsystem	5 Kriterien
Natur/Landschaft	9 Kriterien
Kultur/Zivilisation	8 Kriterien
Übergreifend	5 Kriterien

Zusätzlich 7 Ausschlusskriterien wie z.B.

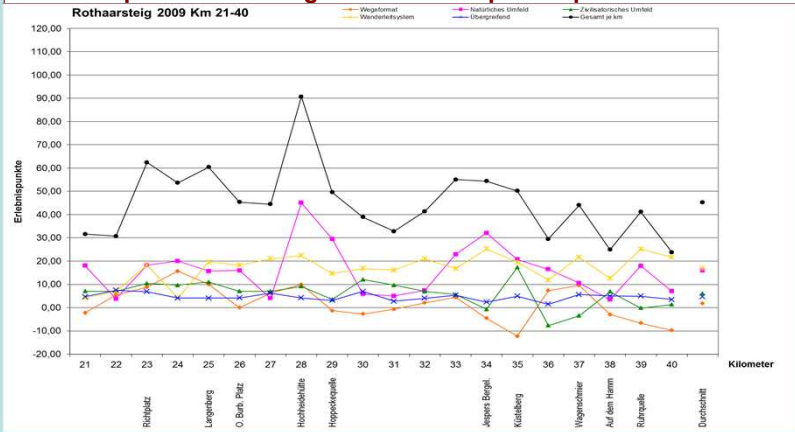
Verbunddecke:	max. 15 %, < 1,2 km am Stück
Auf Straßen:	max. 3 %, < 150 m am Stück
Neben Straßen:	max. 10 %, < 1,2 km am Stück

Ergänzendes Label
des Deutschen Wanderverbandes:
„Prädikatsweg Wanderbares Deutschland“





Beispiel Rothaarsteig: Erlebnispunkte pro Kilometer



Der Wanderer sollen ihren Weg unbeschwert genießen. Nur die Wanderplaner müssen wissen, warum und wie



Das Pionierprojekt

Rothaarsteig im fünften Jahr



Dasselbe Rezept
Derselbe Erfolg

Wertschöpfungsstudie Rothaarsteig 2005:

Über 1 Million Steig-Gäste
Rund 32 Mio € Bruttoumsatz
Äquivalent für ca. 800 Arbeitsplätze



Rothaargebirge und Rhein durch Premiumwege als Wanderdestinationen wiederbelebt



Die Premiumalternative für die Tageswanderer:

**Ensemble von Rundwegen
im Tagestourenformat**



extratouren
Wandern erster Klasse

**Lokale Leuchttürme für Wanderqualität
Präsentation der Region in all ihrer Vielfalt
Flexibler Einsatz in touristischen Programmen**

Die Pioniere an Saar und Mosel:

**Besuchernsturm, begeisterte Gastronomie
Wanderwege des Jahres, Mekka der Touristiker**

copyright rainer brämer 2011



10.

**Premiumwege
im Test**

copyright rainer brämer 2011



Profilstudien Wandern '08

Schon mal Spitzenwanderweg mit Qualitätsgarantie getestet?

ja 18 %

Von 255 konkreten Nennungen erprobter Prädikatswege entfielen

**61 % auf Premiumwege,
21 % auf Qualitätswege**

17 % auf Wege ohne Prädikat

**Premiumwege
werden
bewusster
wahrgenommen**

copyright rainer brämer 2011



Profilstudie Wandern 2008

Schon mal Spitzenwanderwege mit Qualitätsgarantie getestet?

Urteil nach Noten

Durchschnittsnote 1,55

Noten-Ranking nach Klassen :

Premiumwege: 1,4

Qualitätswege: 1,9

ohne Prädikat: 1,7

**Premiumwege
bekommen
best Noten**

Wandern im Premiumland an der Saar

Kriterien für die Tourenwahl:

Landschaft 88 %

Konkreter Wanderweg 78 %

zertifiziert als Premiumweg 56 %

Sparkassen Tourismusbarometer Saarland 2009

copyright rainer brämer 2011



Qualitätszertifikate als Faktor der Markenbildung

„Die Experten sind von der Zertifizierung überzeugt“

Expertenbefragung im Rahmen der Masterarbeit Wahl (2010):
Die Rolle der Qualitätszertifizierung für die Vermarktung von Wanderwegen

**„Die traditionellen Wandergebiete mit hohem Bekanntheitsgrad
verlieren zunehmend durch die Vermarktungserfolge
zertifizierter Wege in aufsteigenden Wanderregionen“**

(Wahl 2010)

**„Der Erfolg kommt bei den Premiumwegen
noch stärker zum Ausdruck als bei den Qualitätswegen“**

(Wahl 2010)



Die Zukunft des Wandertourismus:

Erlebnisoptimierte Wanderwege

professionell geplant, betreut und vermarktet