

Universität Trier  
Fachbereich VI – Geographie/Geowissenschaften  
Oberseminar: Sporttourismus (WS 07/08)  
Seminarleiterin: Dr. Elke Freitag

# Wandertourismus



Simon Schmidt  
9. Semester (775782)  
Gerberstr. 25; 54290 Trier  
Tel.: 0651/4366211  
Email: schm6a06@uni-trier.de

## **Inhaltsverzeichnis**

<b>1. Einleitung</b>	<b>1</b>
<b>2. Definition</b>	<b>2</b>
<b>3. Geschichte</b>	<b>3</b>
<b>4. Der Wanderer Heute</b>	<b>4</b>
<b>5. Profil des Wanderers</b>	<b>5</b>
<b>5.1. Demographie</b>	<b>6</b>
<b>5.2. Wandermotive</b>	<b>7</b>
<b>5.3. Wanderziele</b>	<b>8</b>
<b>5.4. Begleitung</b>	<b>8</b>
<b>5.5. Tourenvorliebe</b>	<b>9</b>
<b>6. Touristische Infrastruktur</b>	<b>10</b>
<b>6.1. Wege</b>	<b>10</b>
6.1.1. Wegbeschaffenheit	<b>11</b>
<b>6.1.2. Landschaftsbild</b>	<b>11</b>
6.1.3. Landschaftsinszenierung	<b>12</b>
6.1.4. Wegenetz	<b>12</b>
6.1.5. Name	<b>13</b>
6.1.6. Markierung	<b>13</b>
6.1.7. Wanderkarten	<b>14</b>
<b>6.2. Beherbergung</b>	<b>14</b>
6.2.1. Kundenerwartungen an den Beherbergungsbetrieb	<b>15</b>
6.2.2. Normvorgaben für wanderfreundliche Beherbergungsbetriebe	<b>16</b>
<b>6.3. Gastronomie</b>	<b>17</b>
<b>7. Beispiel „Wanderbares Deutschland“</b>	<b>18</b>
<b>7.1. Praxisleitfaden</b>	<b>19</b>
<b>7.2. Internetpräsentation</b>	<b>19</b>
<b>7.3. Qualitätsoffensive</b>	<b>19</b>
7.3.1. Qualitätsweg Wanderbares Deutschland	<b>20</b>
7.3.2. „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“	<b>20</b>
<b>8. Fazit</b>	<b>21</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>22</b>

## 1. Einleitung

Wandern gehört zu den beliebtesten Urlaubsaktivitäten der Deutschen. „Rund die Hälfte aller Bundesbürger sind mindestens gelegentlich, ein Drittel davon sogar häufig auf Schusters Rappen unterwegs, im Urlaub steigt die Wanderquote sogar auf zwei Drittel bis drei Viertel.“ (BRÄMER 1998c, S.3) Somit stellt der Wanderer das Kernpublikum des Binnentourismus dar (vgl. BRÄMER 1998b, S.3)

**Jahrelang(?)** wurde die Bedeutung des Wanderns für den Tourismus verkannt. Zum einen lag das daran, dass sich die Wanderer ganzjährig auf fast 400.000 km Wegen verteilen und lediglich als Gäste erfasst wurden. Zum anderen gingen die Touristiker, Gastwirte und Hoteliers davon aus, „dass es sich bei den Wanderern um anspruchslose, desinteressierte Billigurlauber mit Schlichtzimmeranspruch und Selbstverpflegung handelt, ein „marktmäßig unergiebiges“ Auslaufmodell.“ (BRÄMER 1999c, S. 1)



Dabei wurde übersehen, dass sich seit Ende der 1980er ein Trendwandel vollzogen hat. Das Wanderpublikum ist jünger geworden und zeichnet sich durch eine hohe Reishäufigkeit und überdurchschnittlich hohe Reiseausgaben aus und ist gleichzeitig anspruchsvoller geworden. All das zusammen macht den Wanderer zu einem attraktiven Kunden und bietet gerade der regionalen Entwicklung eine hohe Chance. Andere Länder haben das Potential schon vor Jahren entdeckt und entsprechend reagiert, so dass zwei Drittel der Wanderer ihren Urlaub im Ausland verbringen. Um mit der Konkurrenz mithalten zu können, ist die Entwicklung zeitgemäßer Wanderangebote unumgänglich (vgl. BRÄMER 1999a, S.1).

## 2. Definition

Wandern ist die „Bezeichnung für vielfältige Formen der aktiven Erholung zu Fuß, per Fahrrad, mit Boot, Skiern oder auf dem Pferd; es dient der Gesundheit, ist ein Naturerlebnis und wird aus sozialen und kulturellen Gründen betrieben“. (BROCKHAUS 1999, Bd. 23, S. 545) Wandern schließt also sämtliche Methoden der Fortbewegung unter dem Motiv Erholung ein. Allerdings sind die Formen des Wanderns mit Hilfe von Fortbewegungsmitteln so weit ausgeprägt, dass sie in eigene Tourismusarten unterteilt werden können, wie z.B. Fahrradtourismus oder Reittourismus (vgl. LEDER 2003, S. 321). Daher wird in der folgenden Arbeit nur das allgemeine Wandern zu Fuß behandelt. Auf die einzelnen Formen des Wanderns, wie Bergwandern, Schneeschuhwandern und Trekking wird nicht näher eingegangen, jedoch können viele der Konzepte auch auf diese übertragen werden.

Schwierig ist die Abgrenzung vom Wandern zum Spazieren gehen, da die Übergänge zwischen den beiden Formen fließend sind (vgl. DTV und VDGWV 2002, S. 11). Teilweise wird das Wandern auch als Sammelbegriff für verschiedene Formen der Fortbewegung zu Fuß benutzt und schließt das Spazieren gehen mit ein (HEIMANN 2002, S. 6f.). Die Abgrenzung zwischen Wandern und Spazieren gehen ist für den Touristiker wichtig, da der Spaziergänger eine andere Basisinfrastruktur benötigt und keine touristischen Leistungen in Anspruch nimmt.

Tabelle 1: Abgrenzung Spaziergang und Wanderung

<b>Merkmal</b>	<b>Spaziergang</b>	<b>Wanderung</b>
Motiv	Beine vertreten Frische Luft schnappen	Naturgenuss Gesundheit
Zeit	ca. eine Stunde	Ca. ein halber Tag
Strecke	wenige Kilometer	Ca. 13 Kilometer
Vorbereitung	keine	Materialstudium, Planung
Ausrüstung	Alltagskleidung	Outdoorbekleidung
Aktionsraum	eher Ortsnah	Eher Ortsfern
Wege	Fest, stark frequentierte Wege	Naturbelassene Pfade

Quelle: Eigene Darstellung nach DTV und VDGWV 2002, S. 11

Auch wenn es keine spezielle Definition gibt, die das Spaziergehen vom Wandern trennt, so werden die Unterschiede in der Tabelle deutlich sichtbar. Der Spaziergänger bevorzugt meist feste, stark frequentierte Wege in Ortsnähe und benötigt keine spezielle Kleidung. Der Spaziergang ist nicht unbedingt auf ein Ziel ausgerichtet und die Dauer und die Distanz sind geringer als beim Wandern. Der Wanderer bevorzugt natürliche Wege in der Natur und ist länger unterwegs. Die Grenze liegt bei ca. 3 Stunden.

Aus der Tabelle 1 wird also ersichtlich, dass die Ansprüche an die Infrastruktur völlig unterschiedlich sind. Leider werden in den jährlichen Reiseanalysen die Spaziergänger und Wanderer einfach gleich gesetzt. Somit bleibt der Wanderer im engeren Sinne ein relativ unbekanntes Wesen (vgl. BRÄMER 1999a, S. 6).

### **3. Geschichte**

Früher blieb den Menschen nichts anderes übrig, als Distanzen zu Fuß zurück zu legen, da es an Fortbewegungsmitteln fehlte. Gewandert wurde primär aus zweckorientierten Gründen. So zogen beispielsweise Kaufleute von Stadt zu Stadt um ihre Waren zu verkaufen. Als Ursprung können einerseits die Pilgerreisen im Mittelalter angesehen werden, andererseits die Fußmärsche der Handwerker während ihrer Lehrjahre.

In der Mitte des 19. Jahrhunderts wurde das Wandern erstmals als Erholungsform entdeckt. Im Zuge der Industrialisierung zog es die Menschen aus den stinkenden Städten, weg von den qualmenden Fabriken und der lauten Nachbarschaft, hinaus in die Natur. Durch den Bau von Eisenbahnstrecken wurde dieser Trend noch unterstützt, da die Leute auf diese Weise leichter von der Stadt in die Natur kamen und dort Tageswanderungen unternehmen konnten. Dieser Luxus war zunächst nur den reichen Bürgern vorbehalten, da sich die arbeitende Schicht solcherlei Annehmlichkeiten nicht leisten konnte (KASCHUBA 1991; S165ff. und vgl. DTV und VDGWV 2002, S. 6).

Ab der zweiten Hälfte des 19. Jh. wurden zahlreiche Wandervereine gegründet. Der erste deutsche Wanderverein war der „Badische Schwarzwaldverein“, der 1864 gegründet wurde. Die deutschen Gebirgs- und Wandervereine schlossen sich 1883 zum „Verband deutscher Tourismusvereine“ zusammen, der später in „Verband Deutscher Gebirgs- und Wandervereine e.V.“ umbenannt wurde. Ziel des Dachverbandes war die Förderung des strukturschwachen und wirtschaftlich benachteiligten ländlichen Raumes durch den Fremdenverkehr. Zu dieser Zeit entstanden die ersten Wanderhütten in den Mittelgebirgen

und die meisten heimischen Wanderwegnetze. Durch die Gründung der „Wandervögel“ im Jahr 1901 erlebte das Wandern einen neuen Schub, tausende schlossen sich dieser Jugendbewegung an, die es sich zum Ziel gesetzt hatte, einen neuen Lebensstil zu frönen (vgl. KASCHUBA 1991, S. 165ff.). „Damals wanderte man gerne von Ortschaft zu Ortschaft, wo man die jeweiligen Sehenswürdigkeiten bewunderte, leibliche Erquickung suchte und, wenn es hochkam, sogar einen Bahnhof für die Weiter- oder Heimfahrt fand. Man bevorzugte mangels hinreichenden Schuhwerks (nicht nur bei schlechtem Wetter) befestigte Wege und scheute auch nicht vor der Benutzung von Landstraßen zurück, zumal sie in der Regel wenig frequentiert waren, keine harte Decken kannten, sich in natürlicher Weise in die Landschaft einfügten und auch ohne Karten eine leichte Orientierung ermöglichten.“ (BRÄMER 1998c, S.4)

#### **4. Der Wanderer Heute**

Seit Ende der 1980er haben sich die Gewohnheiten und Bedürfnisse des Wanderers stark geändert. Auch das Bild vom Wanderer im rot karierten Hemd, der nur in einer Gruppe auftritt und sich seine Butterbrote selber schmiert, ist längst überholt, denn seit Ende der 1980er hat sich in dem Bereich ein Trendwandel vollzogen. Die meisten Wanderer tragen nicht mehr die traditionelle Kleidung, sondern moderne Multifunktionsbekleidung, und die Nordic Walking Stöcke, zunächst eher belächelt, haben den Wanderstock abgelöst. Weitere Anzeichen für den Trendwandel sind die Erfolge der Bücher von Manuel Andrack und das Buch „Ich bin dann mal weg“ von Hape Kerkeling. Weiterhin hat in den letzten Jahren eine Verjüngung des Wanderpublikums stattgefunden, so dass das Durchschnittsalter auf 45 Jahre gesunken ist (vgl. BRÄMER 1999c, S. 2). Der Wanderer zeichnet sich außerdem durch eine außerordentlich hohe Reishäufigkeit und eine überdurchschnittliche Treue zu seiner Urlaubsregion aus. Obwohl eine kostspielige und lange Anreise gemieden wird, gibt er im Urlaub mehr aus als andere Reisende (vgl. BRÄMER 1999c, S. 6f.), jährlich insgesamt 10 Mrd. Euro (vgl. DTV und VDGWV 2002, S. 2). Als Unterkünfte werden kleine Betriebe mit familiärer Atmosphäre bevorzugt und nach den Wanderungen zeigen sie sich als überdurchschnittlich aktiv und machen Ausflüge oder gehen etwas essen (vgl. BRÄMER 1999c; S.6).

Über die Zahl der aktiven Wanderer lassen sich nur Vermutungen anstellen. Der deutsche Wanderverband hat mehr als 650.000 Mitglieder. Die Zahl der Wanderer, die sich nicht in

Vereinen organisiert haben, ist schwer zu erfassen, da die Nutzung der Wege kostenfrei ist und somit nicht gezählt werden kann. Des Weiteren benötigt der Wanderer keine unbedingt erforderliche Ausrüstung, die Aufschluss über den Markt geben könnten, wie es zum Beispiel beim Ski- oder Radfahren der Fall ist (EUROPÄISCHE BEOBACHTUNGSSTELLE LEADER 2001, S. 10). Die Schätzungen über die absolute Zahl der aktiven Wanderer gehen deshalb weit auseinander. Die Deutsche Gesellschaft für Freizeit (DGF) geht von ca. 15 Mio. aktiven Wanderern aus. Brämer vermutet, dass sogar ein Drittel aller Bundesbürger häufig wandern geht (vgl. BRÄMER 1998c, S.3), was einer Zahl von über 25 Mio. Wanderern entsprechen würde. Aus den Zahlen der Wandervereine und den Schätzungen lässt sich errechnen, dass lediglich knapp 5 % der Wanderer in Vereinen organisiert sind.

Daraus lässt sich schließen, dass der Wandernde im Allgemeinen ein sehr individueller Reisetyp ist. Er organisiert seine Reisen selbstständig und nimmt Pauschalangebote oder von Vereinen organisierte Touren nur bedingt in Anspruch (EUROPÄISCHE BEOBACHTUNGSSTELLE LEADER 2001, S. 9). Brämer unterscheidet zwischen sechs **Haupttypen** von Wandercharakteren, um die Zielgruppe besser einschätzen zu können:

Der **Naturgenießer** will sich einfach nur in die freie Natur ergehen und entspannen.

Der **Entdecker** folgt seinen besonderen Erlebnis- und Abenteuerdrang.

Der **Sportwanderer** sucht und genießt primär die körperliche Herausforderung

Den **Bildungswanderer** zieht es zu natürlichen oder kulturellen Sehenswürdigkeiten

Der **Geselligkeitswanderer** liebt das Miteinander im Tun, Reden und Einkehren

Dem **Individualisten** geht es um den ungestörten Rückzug auf die eigene Befindlichkeit

Aus diesen Typen lassen sich aber noch unzählige Sonder- und Übergangstypen bilden, die sich durch ihre spezifische Motivlagen, Bedürfnisse und Gewohnheiten unterscheiden lassen.

Das stellt die Touristik vor eine schwierige Aufgabe, da es „den“ Wanderer nicht gibt. Es müssen also neue innovative und auf den Wanderer zugeschnittene Konzepte entwickelt werden, die die Individualität des Wanderers nicht beschneiden. Um touristische Produkte für Wanderer anbieten zu können, müssen erst seine Vorlieben, Motive und Einstellungen bekannt sein (vgl. BRÄMER 1998b, S.10).

## 5. Profil des Wanderers

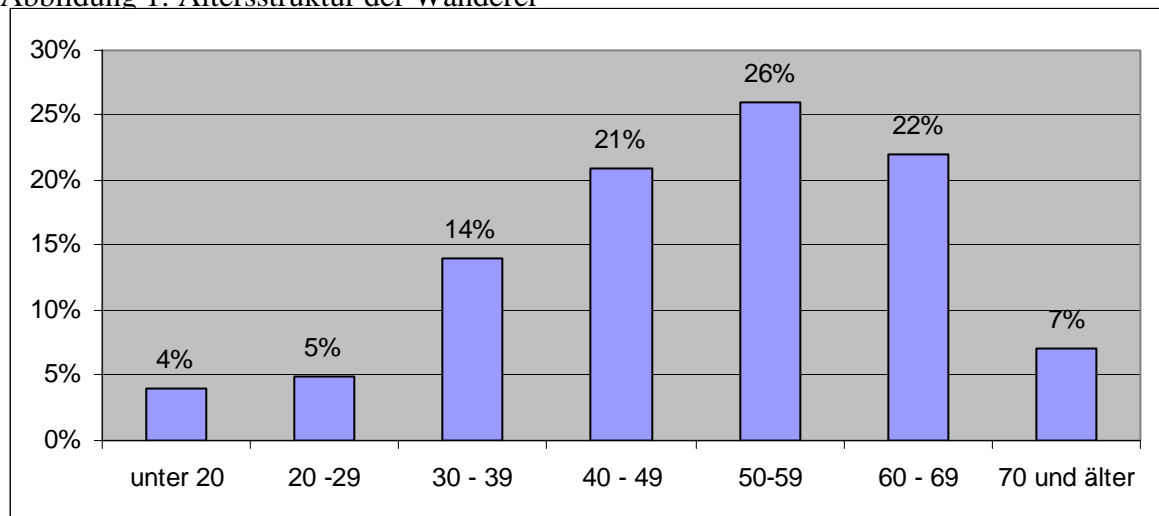
Mit der Profilstudie Wandern versucht Dr. Rainer Brämer den Wanderer und seine Gewohnheiten und Vorlieben empirisch zu erfassen. Erstmals wurde die Studie 1998 im

Zusammenhang mit dem ersten deutschen Wanderkongress mit dem Thema „Wandern und Tourismus“ durchgeführt. Seitdem werden jedes Jahr zwischen 1.000 und 5.000 Wanderer in verschiedenen Wanderregionen in Deutschland und im benachbarten Ausland zu ihrem Hobby befragt.

## 5.1. Demografie

In der ersten Studie waren die Befragten im Schnitt 51 Jahre alt, wobei der größte Teil (84%) der Wanderer im Alter zwischen 30 und 70 Jahren ist. Brämer geht davon aus, dass der Altersdurchschnitt viel niedriger ist, da v.a. das jüngere Wanderpublikum seinen Urlaub im Ausland verbringt und diese nicht durch die Studie erfasst werden. Die Einstellungen zum Wandern fielen in den Altersgruppen oftmals recht unterschiedlich aus, so dass bei dem touristischen Angebot die Altersvorlieben berücksichtigt werden sollten (vgl. BRÄMER 1998b, S. 7).

Abbildung 1: Altersstruktur der Wanderer



Quelle: Eigene Darstellung nach BRÄMER 1998b, S.6

Das Verhältnis zwischen Frauen und Männern war recht ausgeglichen und die Unterschiede zwischen den beiden Geschlechtern fielen verblüffend gering aus. Generell suchen Männer eher die körperliche Herausforderung, Frauen hingegen bevorzugen kürzere und einfachere Strecken. Die Unterschiede zwischen den Geschlechtern müssen aber nicht so stark berücksichtigt werden, da meist mit dem Partner gewandert wird (BRÄMER 1998b, S.3f.).

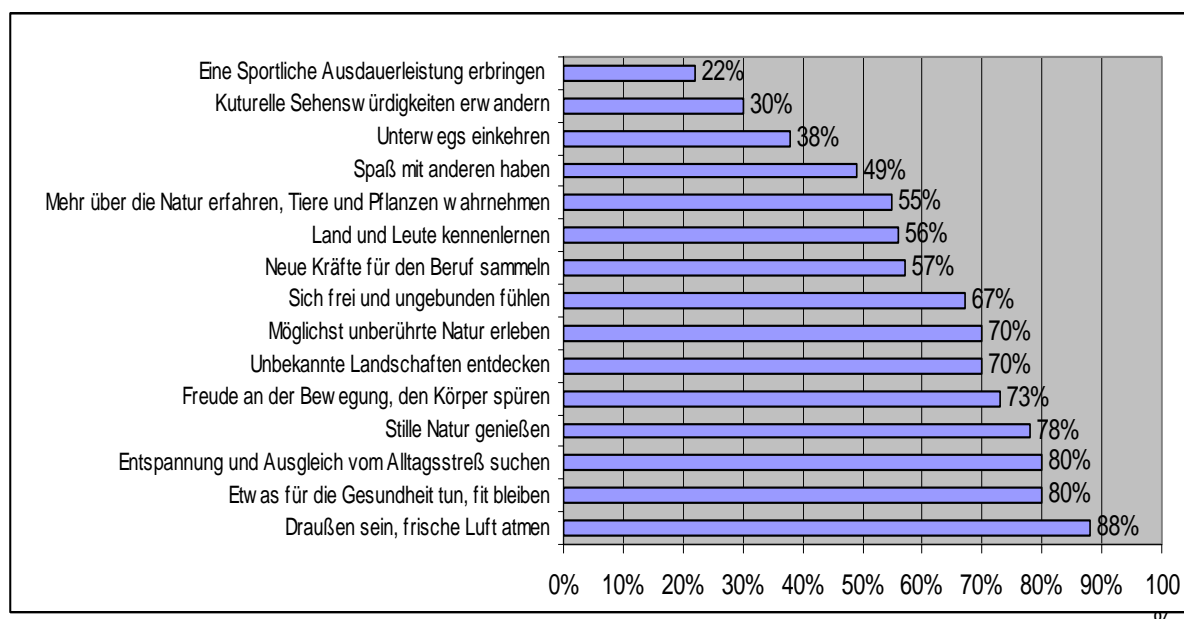


Des Weiteren zeichnet sich der Wanderer durch ein überdurchschnittliches Bildungsniveau und Einkommen aus (EUROPÄISCHE BEOBACHTUNGSSTELLE LEADER 2001, S. 9), was die überdurchschnittlich hohe Reishäufigkeit und Reiseausgaben erklären dürfte.

## 5.2. Wandermotive

Aus der Abbildung 2 geht hervor, dass Wandern gleich mehrere Bedürfnisse befriedigt. 80 % der Wanderer wollen etwas für die Gesundheit tun und suchen Entspannung und einen Ausgleich vom Alltagsstress. Fast ebenso viele wollen die unberührte Natur erleben und die Stille genießen. Diese Motive werden nur von „draußen sein, frische Luft atmen“ übertroffen. Somit spielen der Wellness-Aspekt und die Natur eine wesentliche Rolle für die Wanderer. Die mittleren und unteren Ränge belegen soziale und kulturelle Aspekte. Für die kulturellen Sehenswürdigkeiten, die oft durch die Wanderwege erschlossen werden, interessieren sich nur knapp ein Drittel. Etwas mehr als die Hälfte möchten Land und Leute kennen lernen und mehr über die Natur erfahren. Für zwei Drittel der Jüngeren ist „Spaß mit anderen haben“ ein wichtiges Motiv. Insgesamt scheint der soziale Austausch mit anderen nur für 37 % der Wanderer ein Motiv zu sein. Schlusslicht der Motivskala ist „eine sportliche Ausdauerleistung zu erbringen“. Der Sportgedanke steht immerhin für 22 % der Wanderer im Vordergrund.

Abbildung 2: Wandermotive



Quelle: Eigene Darstellung nach BRÄMER1998b, S. 10

Zu ähnlichen Ergebnissen kommt auch Leder bei der Befragung von Gruppenwanderern, jedoch sind die Ergebnisse nicht so stark ausgeprägt wie bei Brämer. Auch bei den

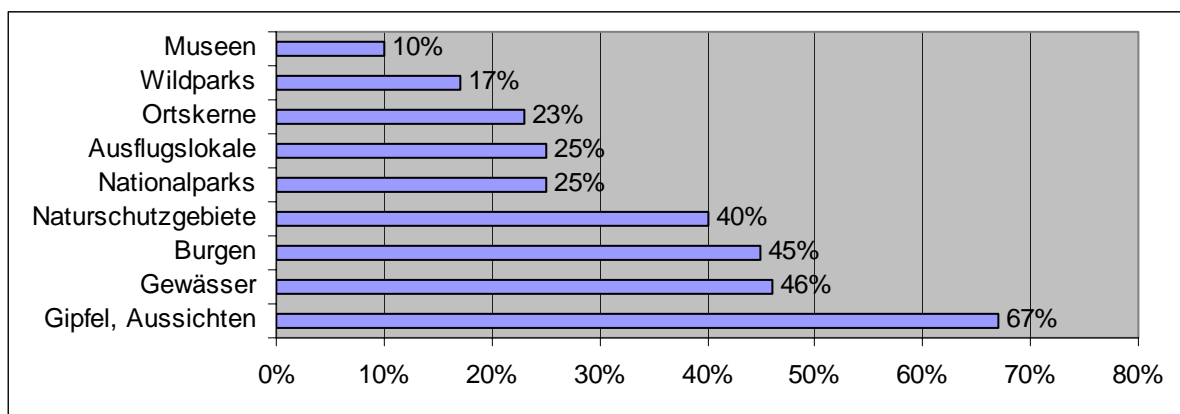
Gruppenwanderern steht die Natur (67,9 %), die frische Luft (53,9 %) und die Gesundheit (48,1 %) an vorderster Stelle, während sich für die Gesellschaft und Kultur nur unter 15 % der Befragten begeistern konnten (vgl. Leder 2000, S. 60).

### 5.3. Wanderziele

Die Wanderziele spiegeln das Ergebnis der Wandermotive wieder. Auch hier belegen Ziele in der Natur die Ersten Plätze, während kulturelle Einrichtungen das Schlusslicht bilden. Gipfel und Aussichten sind mit Abstand die beliebtesten Wanderziele, gefolgt von Gewässern. Erstaunlicherweise kommen Nationalparks und Wildparks nur für 25 % bzw. 17 % in Frage. Brämer vermutet, dass diese eher als Kunstgebilde angesehen werden.

Burgen stehen mit 45 % an der Spitze der weniger naturgebundenen Ziele. Ausflugslokale und Ortskerne sind immerhin für rund ein Viertel Ziel der Wanderung. Während Burgen eine größere Akzeptanz bei jüngeren Menschen finden, sind Ortskerne eher für ältere Leute interessant. Museen bilden unter den Wanderzielen das Schlusslicht, was die These bekräftigt, dass die Wanderer an Kultur eher desinteressiert sind (vgl. BRÄMER 1998b, S. 16).

Abbildung 3: Wanderziele



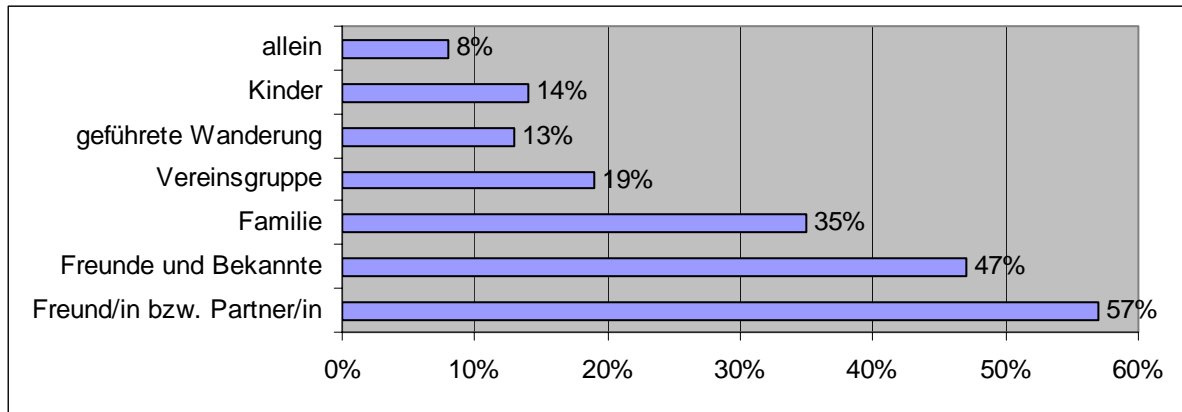
Quelle: Eigene Darstellung nach BRÄMER 1998b, S. 16

### 5.4. Begleitung

Die meisten Wanderer waren bei der ersten Profilstudie in kleinen, informellen Gruppen unterwegs, d.h. mit dem Partner, Freunden und Bekannten oder der Familie. Von den Befragten waren rund ein Drittel mit der Vereinsgruppe unterwegs oder nahmen an geführten Wanderungen teil. Die Vereinsmitglieder haben ähnliche Vorlieben und Gewohnheiten wie

andere Wanderer, jedoch haben sie ein höheres Wanderpensum und einen höheren Drang zur Geselligkeit. Alleine waren lediglich 8 % unterwegs (vgl. BRÄMER 1998b, S. 5ff.).

Abbildung 4: Wanderbegleitung



Quelle: Eigene Darstellung nach BRÄMER 1998b, S. 18

## 5.5. Tourenvorlieben

Die Tabelle 2 zeigt, dass die meisten Wanderer erst gegen Vormittag aufbrechen, wenige Pausen einlegen und während oder nach der Tour einkehren. Dagegen machen nur 4 % keine Pausen und nur 5 % gehen weder während noch nach der Tour etwas essen oder trinken. Daraus lässt sich schließen, dass der größte Teil sich am körperlichen Wohlbefinden orientiert und keine sportliche Ausdauerleistung erbringen möchte. Durch den hohen Anteil der Wanderer, die gastronomische Leistungen in Anspruch nehmen, werden die Bedeutung und die Chancen für die Gastronomiebetriebe ersichtlich.

Tabelle 2: Wandergestaltung

<b>Beginn</b>	<b>%</b>	<b>Pausen</b>	<b>%</b>
Möglichst früh	31	keine	4
Vormittags	59	eher wenige	75
Nachmittags	11	lieber häufiger	21
<b>Tempo</b>	<b>%</b>	<b>Einkehr</b>	<b>%</b>
gemächlich	10	während der Tour	66
mittel	62	am Ende der Tour	39
zügig	28	überhaupt nicht	5

Quelle: Eigene Darstellung nach BRÄMER 1998b, S. 17

Nur noch ein Drittel hat eine Vorliebe für Mehrtagestouren, davon nur die Hälfte für mit wechselndem Quartier. Die meisten Wanderer (80 %) bevorzugen Eintageswanderungen,

wobei die Halbtageswanderungen beliebter sind als die Ganztageswanderung. Insgesamt 37 % der Wanderer haben eine Vorliebe für Rundwanderungen und kehren zum Ausgangspunkt zurück.

Tabelle 3: Typ der Wanderung

<b>Vorliebe für</b>	<b>%</b>
Halbtagswanderungen	46
Ganztagswanderungen	37
Mehrtageswanderungen mit festem Quartier	15
Mehrtageswanderungen mit wechselndem Quartier	14
Rundwanderungen	37

Quelle: Eigene Darstellung nach BRÄMER 1998b, S. 14

## **6. Touristische Infrastruktur**

Aus der zuvor besprochenen Profilstudie lassen sich Schlussfolgerungen über die benötigte touristische Infrastruktur schließen. Dazu gehören sowohl die Wege als auch Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe. Um den Bedürfnissen des Wanderers gerecht zu werden, müssen Konzepte entwickelt werden, bei denen die Gewohnheiten und Vorlieben berücksichtigt werden. Im Folgenden sollen bestehende Probleme besprochen und Lösungsansätze aufgezeigt werden. Dabei ist zu berücksichtigen, dass der Wanderer sehr individuell ist und die Lösungen nicht gleichermaßen für alle Wanderer gelten.

### **6.1. Wege**

Die wichtigste touristische Basisinfrastruktur für den Wanderer stellen die Wege dar. Die meisten Wegenetze entstanden während des Wanderbooms Ende des 19. und Anfang des 20. Jahrhunderts, so dass die Grundstruktur der heimischen Wegenetze auf diese Zeit zurückzuführen ist (vgl. BRÄMER 1998c, S. 4 und vgl. DTV und VDGWV 2002, S. 13). Allein der Deutsche Wanderverband markiert und pflegt 190.000 km Wanderwege; hinzu kommen die Wanderwege, die von Verbands unabhängigen Vereinen, Initiativen und Interessengruppen, von Gemeinden, Landkreisen, regionalen Fremdenverkehrsverbänden und Natur- und Nationalparks betreut werden. Die Größenordnung dürfte in etwa genauso groß sein. Daher

hat Deutschland, im Vergleich zu anderen Ländern, ein sehr dichtes und gepflegtes Netz von Wanderwegen (vgl. DTV und VDGWV 2002, S. 4).

Auf den zweiten Blick weisen die Wegenetze aber eine ganze Reihe von Mängeln auf. Die touristisch Verantwortlichen haben weitestgehend die Planung und Instandhaltung den ehrenamtlichen Mitgliedern der Verbände überlassen, die die veränderten Bedürfnisse und Fähigkeiten des zeitgenössischen Urlaubsgastes außer Acht gelassen haben (vgl. BRÄMER 1998a, S. 40).

Aber gerade ein gut gepflegtes und ausreichend markiertes Wegenetz, das den Bedürfnissen des Gastes entspricht, ist ein wichtiges Entscheidungsmerkmal bei der Wahl und der Bewertung der Urlaubsregion (vgl. DTV und VDGWV 2002, S.14). Die Kosten für einen Kilometer Wanderweg betragen jährlich für die Instandhaltung zwischen 25 und 50 Euro, für die Instandsetzung und erneute Markierungen zwischen 50 und 100 Euro und für die Neuerschließung bis 1.400 Euro ( vgl. EUROPÄISCHE BEOBACHTUNGSSTELLE LEADER 2001, S. 26). Will sich eine Destination als Wanderregion behaupten, sind die Investitionen für die Überarbeitung und regelmäßigen Instandhaltung des Wegenetzes unabdingbar.

### **6.1.1. Wegbeschaffenheit**

Zu den meist genannten Wander-Motiven gehören „die Stille der Natur genießen“, „unbekannte Landschaften entdecken“ und „die unberührte Natur genießen“. Die Natur- und Kulturlandschaft spielen also eine wesentliche Rolle. Daher verwunderte es nicht, dass naturnahe Erd- und Graswege, schmale Wald- und Wiesenpfade und aussichtsreiche Kammwege bevorzugt werden, wogegen Ortschaften und asphaltierte Wege eher gemieden werden (vgl. BRÄMER 1998b, S. 25). Während in den letzten Jahrzehnten viele Orts-, Feld- und Waldwege asphaltiert und Straßen gebaut wurden, hat sich die Führung der Wege kaum merklich geändert. So sind viele markierte Wanderwege asphaltiert oder verlaufen mehrere Kilometer neben stark befahrenen Schnellstraßen oder Autobahnen. Teilweise wurden die Wege auch absichtlich befestigt, da die Wanderer mit den Spaziergängern gleichgesetzt wurden. Ebenso sind viele technische Elemente, wie Windkraftträder, Mülldeponien, Maschendrahtzäune, Überlandleitungen und Betonformationen in die Landschaft gebaut worden, die als störend empfunden werden (vgl. BRÄMER 1999b, S. 4ff.). Deshalb muss die Wegführung immer wieder überprüft und gegebenenfalls geändert werden.

### **6.1.2. Landschaftsbild**

Die Nähe zur Natur, die die Wanderer bevorzugen, ist aber relativ. Aus landschaftspsychologischer Sicht gelten abwechslungsreiche Kulturlandschaften als besonders schön, wie z.B. kleinräumig extensive Forst-Agrar-Komplexe, und nicht unberührt gebliebene Wälder. Durch Gewässer, die zumindest halbwegs natürlich wirken, wird die Landschaft nochmals erheblich aufgewertet. Weitere wichtige Naturmerkmale sind frische Luft und Ruhe. Vor allem in der deutschen Mittelgebirgslandschaft finden wir diese Elemente wieder, sodass es nicht verwundert, dass die sie so beliebt bei den Wanderern sind (vgl. BRÄMER 1998c, S. 11).

### **6.1.3. Landschaftsinszenierung**

Die Natur alleine reicht aber vielen Wanderern nicht aus. Die Wege müssen also mit Erlebniselementen angereichert werden, bzw. kulturelle oder natürliche Sehenswürdigkeiten als Ziel haben oder an ihnen vorbei führen. Beliebt sind v.a. Gipfel und schöne Aussichten. Viele Kammwege in den Mittelgebirgen führen aber durch monotone Nadelholzwälder, so dass die Aussicht auf die Seitentäler versperrt wird und das Höhererlebnis verloren geht. Die Wege können aber auch mit anderen Highlights angereichert werden, durch extreme Landschaftsformen, die für den Wanderer eine besondere Herausforderung darstellen, oder durch ein Gasthaus mit regionaltypischer Küche, das am Wegesrand steht (vgl. BRÄMER 1998c, S. 12f.).

### **6.1.4. Wegenetz**

Die einzelnen Wege einer Region bilden das Wegenetz. Bei der Planung eines solchen Wegenetzes sollten die Gewohnheiten und Vorlieben der Wanderer berücksichtigt werden. Es müssen also Strecken entworfen werden, die gut an einem Tag gewandert werden können, d.h. das sie in der Regel zwischen 10 und 15 km lang sein sollten. Da der Wanderer seine Tour sehr individuell gestaltet, sollte die Möglichkeit bestehen, die Route zu verlängern oder abzukürzen. Des weiteren muss das Wegenetz so konzipiert werden, das der Wanderer zu seinem Ausgangspunkt zurück kehren kann, um den großen Teil der Gäste, die eine Vorliebe zu Rundwanderungen haben, gerecht zu werden.

Durch eine sinnvolle Vernetzung der Regional- und Lokalwege können Mehrfachmarkierungen vermieden werden und somit dem Wandergast die Orientierung erleichtern. Brämer unterscheidet zwischen fünf verschiedenen Grundtypen von Wegenetzen. Diese treten aber meist in Mischform auf, da sich das Netz an den geographischen Gegebenheiten, bestehenden Wegen und den Sehenswürdigkeiten anpassen muss.

### **Grundtypen der Wegenetze**

**Gitter:** Mehrere Wege, die sich im rechten Winkel kreuzen und somit ein Gitter bilden. Diese Form bietet sich v.a. in reliefarmen Gebieten und in Gegenden mit parallel verlaufenden Höhenzügen an, die durch Querwege verbunden werden.

**Leiter:** Zwei Wege, die nebeneinander verlaufen und durch Querwege verbunden werden. Besonders sinnvoll ist diese Form, wenn ein Weg über dem Kamm und ein Weiterer durch das Tal führen.

**Rad:** Von einem Punkt aus sternförmig auseinanderlaufende Wege, die mit einem oder mehreren Ringwegen verbunden werden. Dadurch entstehen eine Vielzahl von verschiedenen Wandermöglichkeiten. In der Mitte, wo die Speichen sich kreuzen, befinden sich meist Ortschaften oder touristische Sehenswürdigkeiten.

**Rosette:** Von einem Punkt aus führen blütenblätterartige Rundwege in alle Richtungen. Wenn sich die Rundwege überschneiden, kann die Strecke komplett gewandert oder aber auch abgekürzt werden.

**Lassoweg:** Der Weg führt meistens von einer Ortschaft in ein attraktives Wandergebiet und wird dort zu einem Rundwanderweg, so dass er die Form eines Lassos bekommt. Der Zugangsweg muss also auf dem Hin- und auf dem Rückweg gewandert werden (vgl. BRÄMER 1998c, S. 14ff.).

### **6.1.5. Name**

Der Wanderer sucht immer eine Beziehung zu seinem Weg. Daher sollte er einen Namen erhalten, der einen gewissen Bezug zu einer geographischen Begebenheit hat, wie zum Beispiel einem Fluss oder Bergzug, oder einem Thema, wie einem alten Handelsweg, oder mehrerer gleichartiger Naturelemente oder Kulturdenkmäler. Ein Wegesystem, in dem der Wanderer sich seine Route anhand einer Karte selber zusammenstellen kann ist zwar modern, wirkt aber unpersönlich und kalt (vgl. BRÄMER 1998c, S. 16f.).

### **6.1.6. Markierung**

Rund 80 % der Wanderer verlassen sich auf die Wegbeschilderung und die Markierungen am Wegesrand. Wenn die Wege unzureichend oder schlecht markiert sind, führt das häufig zur Verunsicherung und zur Frustration des Wanderers. Befragungen, bei denen die Wegmarkierung Hauptgegenstand der Kritik waren, zeigen, dass bei der Wegmarkierung noch viel getan werden muss.

Die Wanderzeichen sollten in einer Region einheitlich sein und dieselbe Symbolik haben. Dies können einfache geometrische Symbole, Zahlen und/oder Buchstaben sein, die Hinweise auf den Namen, dem Thema oder dem örtlichen Bezug des Weges geben. Wichtig ist, dass der Abstand zu einem Weg mit gleicher Markierung mindestens fünf Kilometer beträgt, damit die Wanderer nicht aus Versehen auf einen anderen Weg geraten. Auch sollte zur besseren Orientierung die Weghierarchie von großen Haupt- und kleineren regionalen und lokalen Wegen klar erkennbar sein. Der Abstand zwischen den Markierungen sollte Sichtweite betragen, damit der Wanderer sich sicher aufgehoben fühlt und nicht die Orientierung verliert, wenn er ein Zeichen übersieht (vgl. BRÄMER 1998c, S. 18ff.).

### **6.1.7. Wanderkarten**

Ebenso rund 80 % der Wanderer benutzen eine Wanderkarte. Auch wenn die Meisten sie nicht richtig lesen können, so benutzen doch viele Wanderer sie als Orientierungshilfe. Bestandsaufnahmen haben ergeben, dass auf 100 km markierter Strecke sich im Durchschnitt 20 bis 30 Fehler befanden. Eine Karte gab sogar 25 % der Wanderwege falsch wieder. Wenn Wanderkarten herausgegeben werden, dann müssen sie auch in regelmäßigen Abständen überprüft und ggf. korrigiert werden (vgl. BRÄMER 1998c, S. 25f.).

## **6.2. Beherbergung**

Die meisten Wanderer bevorzugen Unterkünfte im mittleren Preissegment. Die empirischen Daten mehrerer Erhebungen mit unterschiedlichen Methoden erwiesen sich als relativ konsistent, besonders bei der klassischen Hotellerie. Dabei sollte aber nicht zu viel Wert auf die einzelnen Subsparten, wie Pension, Hotel und Gasthof, gelegt werden, da die Befragten nicht immer die einzelnen Kategorien unterscheiden können. Die Wahl der Unterkunft hängt



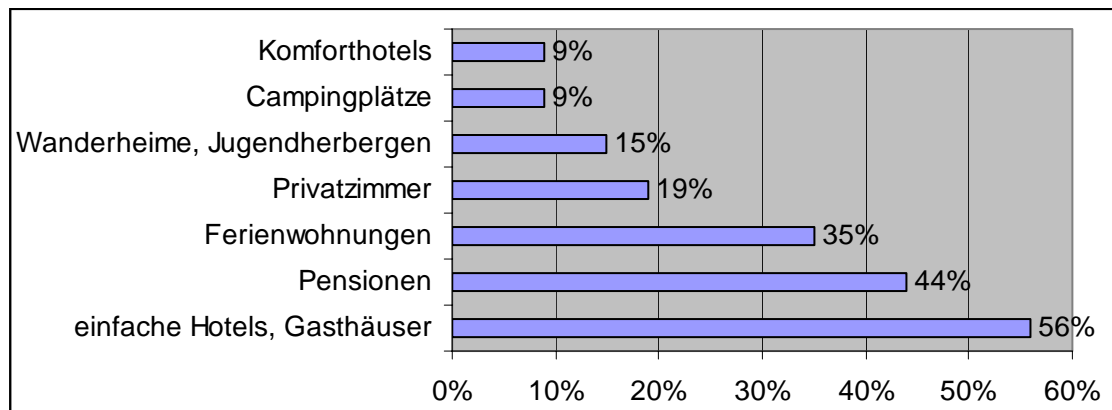
auch von dem Angebot der jeweiligen Region ab, v.a. in der Hauptsaison, wenn alle Unterkünfte ausgebucht sind.

Im Schnitt kam die klassische Hotellerie auf 50 bis 60 %, wobei Pensionen, Hotels und Gasthöfe jeweils rund 20 % ausmachen. Besonderen Wert legen die Wanderer auf die persönliche Atmosphäre, was den hohen Marktanteil der Pensionen und Gasthöfe erklärt, während das Hotel eher als unpersönlichen empfunden wird. Im klassischen Hotel übernachten v.a. die älteren Wanderer, die mehr Wert auf den Service legen.

Die Ferienwohnungen scheinen auf dem Wandermarkt erheblich unterschätzt zu werden, da es in diesem Segment noch keine speziellen Angebote für Wanderer gibt. Ihr Vorteil liegt im guten Preis-Leistungs-Verhältnis und, was noch viel wichtiger ist, im größeren Raum- und Ausstattungskomfort. Der Marktanteil von den Ferienwohnungen liegt bei 25 % und wird auch noch weiter steigen, da diese besonders bei den Trendsettern, d.h. den höheren Bildungs- und Einkommenschichten und jüngeren Altersgruppen beliebt sind.

Nur rund ein Viertel entscheidet sich für eine billigere Unterkunft, wie Privatzimmer, Heime, Herbergen oder Campingplätze. Brämer rechnet in den nächsten Jahren mit einem Abwärtstrend, da diese Varianten aus Kostengründen gewählt werden und eher als Notlösung fungieren (vgl. BRÄMER 2002b, S. 5ff.).

Tabelle 4: Unterkunftswahl



Quelle: Eigene Darstellung nach BRÄMER 1998c, S. 27

### 6.2.1. Kundenerwartungen an den Beherbergungsbetrieb

Bei den Erwartungen an die Beherbergungsbetriebe stehen mit rund 90 % „Freundliche Wirtsleute“ und „kleineres Haus mit familiärer Atmosphäre“ auf den ersten Plätzen der Rangliste. Der Wanderer legt also besonders Wert auf ein harmonisches Umfeld, in dem er

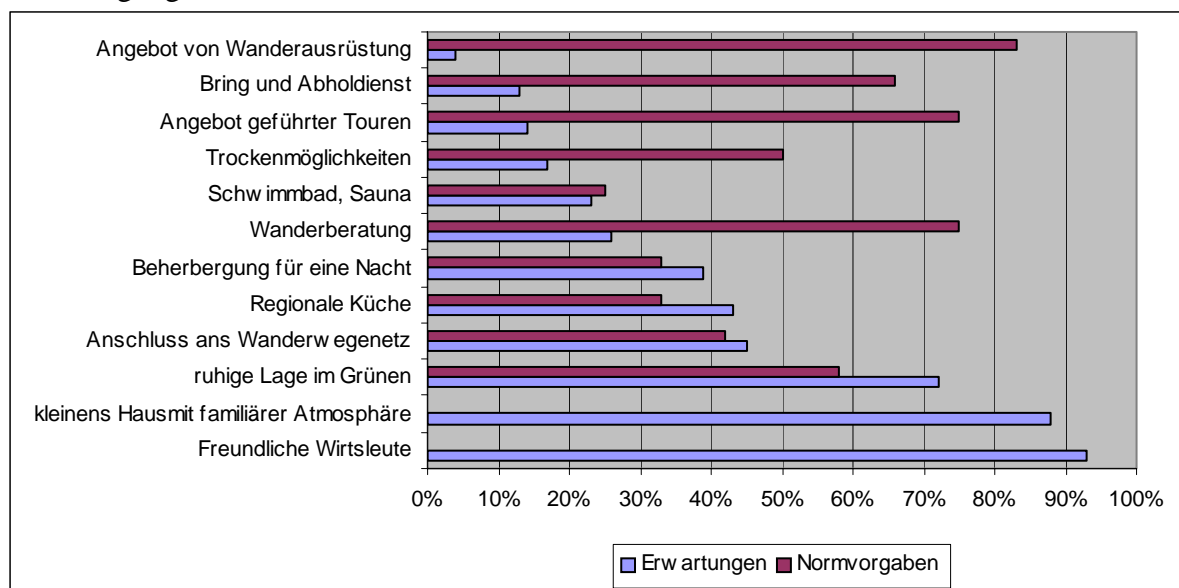
sich wohl fühlt und sich nach der Wanderung entspannen kann. Außerdem sollte die Unterkunft eine ruhige Lage im Grünen und einen Anschluss an das Wanderwegenetz haben. Auch wenn an der Lage eines Hauses nichts geändert werden kann, so können doch eventuelle Defizite durch eine innere und äußere Begrünung des Hauses sowie durch einen guten Lärmschutz weitest gehend ausgeglichen werden. Außerdem können leicht verständliche Hinweise auf den Zugang zum nächsten Wanderweg am und im Haus angebracht werden (vgl. BRÄMER 2002b, S. 38).

Für vier von zehn Wanderern ist es wichtig, eine Unterkunft für eine Nacht buchen zu können. Das können sowohl Durchgangswanderer als auch Kurzurlauber sein. Gerade für diese Gruppe gibt es nicht genug Angebote. Die Wirte scheinen zu verkennen, dass sie durch die Unterbringung für eine Nacht eine höhere Auslastung des Betriebs und gleichzeitig eine positive Kundenbindung erwirken können (vgl. BRÄMER 2002b, S. 38).

Auffällig ist, dass die Wanderangebote nur die unteren und mittleren Ränge belegen. Nur 26 % möchten eine Wanderberatung und 18 % Wandervorschläge bekommen. Meist sind es nur wenige aus einer Gruppe, die über die Wanderroute entscheiden und für diese die Informationen von Interesse sind. Letztendlich profitiert aber die gesamte Gruppe von diesen Informationen, so dass diese beiden Punkte höher bewertet werden sollten.

Die spezifischen Wanderangebote, wie z.B. Trockenraum, Angebot von geführten Wanderungen, Abholdienst, Gepäcktransport und Reparaturhilfen werden nur von einer kleinen Zielgruppe in Anspruch genommen (vgl. BRÄMER 2002b, S. 49).

Abbildung 5: Kundenerwartungen an und Angebote von wanderfreundlichen Beherbergungsbetrieben



Quelle: Eigene Darstellung nach BRÄMER 2002b, S.

### **6.2.2. Normvorgaben für wanderfreundlichen Beherbergungsbetriebe**

Die Normvorgaben wanderfreundlicher Hotels und die Wünsche der Kunden gehen in einigen Fällen weit auseinander, da sich die Qualitätskriterien hauptsächlich an den Bedürfnissen von Vielwanderern und Trekkern orientieren. Brämer hat daher 12 verschiedene wanderfreundliche Hotels verglichen und eine Rangliste mit dem am häufigsten vorkommenden Normvorgaben erstellt. Spitzenreiter mit 83 % ist der Verleih und Verkauf von Wanderausrüstung, obwohl die meisten Wanderer ihre Ausrüstung in Fachgeschäften kaufen und diese mit in den Urlaub nehmen. Der Aufwand steht damit in keiner Relation zum Nutzen. Des Weiteren bieten drei Viertel der Hotels geführte Wanderungen und zwei Drittel Hol und Bringdienste an, obwohl nur knapp 15 % der Wanderer diese Dienste in annehmen (BRÄMER 2002b, S. 28). Die Hotels sollten daher darauf achten, den Kundenwünschen gerecht zu werden und sich nicht an dem Klischee des Wanderers zu orientieren. D.h. nicht, dass sich die Hotels nicht auf Zielgruppen spezialisieren sollten, die auch von Region zu Region unterschiedlich sein können. Wenn sich aber der größte Teil der Hotels auf dieselbe Zielgruppe konzentrieren, wird das Angebot dem Markt nicht gerecht.

### **6.3. Gastronomie**

Zu den wichtigen Infrastruktureinrichtungen für den Wandertourismus gehört neben den Wegen und der Beherbergung auch die Gastronomie. 95 % der Wanderer kehren gerne beim Wandern ein, davon zwei Drittel während und rund ein Drittel nach der Tour. Nur 4 % geben an, nie etwas essen oder trinken zu gehen. So ist es also kein Wunder, das 30 % der Wanderer einen besonderen Wert auf Ausflugslokale und Gaststätten am Wegesrand legen. Mit 2,5 Mrd. Euro macht die Gastronomie etwa ein Viertel des jährlichen Umsatzvolumens des Wandertourismus aus.

Besonders beliebt sind bewirtschaftete Hütten, für die 74 % der Wanderer einen kleinen Umweg und 28 % einen großen Umweg in Kauf nehmen würden. Grund für die Beliebtheit ist die Lage in der Natur, die für den Wanderer eine sehr wichtige Rolle spielt. Für ein zünftiges Langgasthaus würden immerhin 64 % einen kleineren Umweg machen.

Während der Wanderung werden kleine Imbisse, wie Obst, Rohkost, Wurst, Schinken und Käsebröte und Getränke wie Wasser, Bier, Wein oder Saft bevorzugt. Erst nach der Wanderung wird deftig gegessen. Die Gäste sind da sehr anspruchsvoll und geben sich nicht

mit einer „Schnitzelkarte“ zufrieden, sondern wollen die regionaltypische Küche kennen lernen. Den leichten Imbiss zwischendurch kann der Wirt als Werbemaßnahme und zur Kundenbindung nutzen, indem er die Gäste zufrieden stellt und gleichzeitig auf seine Abendkarte aufmerksam macht.

Von den Hotels erwarten die Gäste ebenfalls eine leichte Tageskarte (60 %) und eine regionale Küche (43%), wichtiger ist aber ein ausgiebiges Frühstücksbuffet (73 %). Jeder fünfte Gast möchte ein Lunchpaket auf seine Tour mitnehmen.

## **7. Beispiel: „Wanderbares Deutschland“**

Um die Qualität des deutschen Wanderwegenetzes und des touristischen Angebots für die Wanderer zu verbessern, wurde 2001 das Projekt „Wanderbares Deutschland“ vom Deutschen Tourismusverband e.V. und dem Deutschen Wanderverband ins Leben gerufen. Dadurch soll Deutschland als Wanderdestination gestärkt und gegenüber dem Ausland konkurrenzfähig werden. Die Ziele des Projektes sind:

- Die Informationen über Wandertouristische Angebote zu sammeln und gebündelt darzustellen und zu vermarkten.
- Die Informationsdefizite bei den Entscheidungsträgern auf Politik- und Planungsebene abbauen.
- Die Zusammenarbeit zwischen Tourismus und Wanderverantwortlichen zu verbessern
- Die Bedürfnisse der Wanderer zu ermitteln und das Wanderangebot auf diese abzustimmen
- Und die Qualität des Wanderangebotes an definierte, überprüfbare Kriterien auszurichten (vgl. DTV und VDGWV 2002, S.4 und DEUTSCHER WANDERVERBAND 2006c)

Die Ziele sollen durch die drei Schwerpunkte „Praxisleitfaden“, „Internetpräsentation“ und „Qualitätsoffensive“ realisiert werden.

Abbildung 6: Projektschwerpunkte „Wanderbares Deutschland“



Quelle: DEUTSCHER TOURISMUSVERBAND E.V. (DTV); VERBAND DEUTSCHER GEBIRGS- UND WANDERVEREINE (VDGWV) 2008

### 7.1. Praxisleitfaden

Der Praxisleitfaden ist eine 40-seitige Broschüre, in der die wichtigsten Informationen zum Wandertourismus zusammengefasst sind. Er beschäftigt sich mit Themen, wie z.B. den Bestandteilen des wandertouristischen Angebotes, Arten von Wegmarkierungen und Kosten für die Pflege und Markierung von Wanderwegen. Dadurch soll er den Entscheidungsträgern von touristischen Wanderangeboten einen Überblick verschaffen, Wissenslücken schließen und zu Kooperationen anregen, wodurch die Qualität des Angebotes gesteigert werden soll. Der erste Praxisleitfaden mit einer Auflage von 6.000 Stück war innerhalb kurzer Zeit vergriffen, was den Bedarf an Wissen zum Thema Wandern verdeutlicht (vgl. DEUTSCHER WANDERVERBAND 2006c).

### 7.2. Internetpräsentation

Die Internetseite [www.wanderbares-deutschland.de](http://www.wanderbares-deutschland.de) ist die Vermarktungsplattform für das Wanderangebot. Sie gibt einen Überblick über die insgesamt 98 attraktivsten Wanderwege mit Informationen wie Übersichtskarte, Wegführung, Länge, Etappen, Höhenprofil, Highlights, empfehlenswertes Kartenmaterial und Literatur, buchbaren Wanderangeboten und Ansprechpartner. Zusätzlich hält der Internetauftritt 327 Tourentipps mit Beschreibung des Weges, Anforderungen an den Wanderer und Informationen über das touristische Angebot bereit (vgl. DEUTSCHER WANDERVERBAND 2006c).

### 7.3. Qualitätsoffensive

Für die Qualitätsoffensive Wandern wurde ein Kriterienkatalog erstellt, anhand dessen die Wanderwege und Beherbergungsbetriebe beurteilt werden und das Gütesiegel „Qualitätsweg Wanderbares Deutschland“ bzw. „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“ erhalten können. Dadurch werden die Akteure motiviert, die Qualität ihrer Angebote zu steigern und auf die Bedürfnisse und Vorlieben der Wanderer abzustimmen.

Ziel des Gütesiegels ist:

- 1) Die Qualität der Wegeinfrastruktur und der Gastgeber in den Regionen nachhaltig zu verbessern.
- 2) Dem Wandergast eine Orientierungs- und Entscheidungshilfe bei seiner Reiseplanung zu geben.
- 3) Den Wanderdestinationen einen Wettbewerbsvorteil bei der Vermarktung zu verschaffen (vgl. DEUTSCHER WANDERVERBAND 2006a und DEUTSCHER WANDERVERBAND 2006b.)

#### 7.3.1. „Qualitätsweg Wanderbares Deutschland“

Die Qualitätsoffensive Wandern startete 2003. Zunächst wurde nur eine Broschüre mit Kriterien heraus gegeben, die ein Wanderweg erfüllen muss, um als qualitativ hochwertig zu



gelten. Seit 2004 können sich die Wege als „Qualitätsweg Wanderbares Deutschland“ zertifizieren. Dafür müssen die Wege neun Kernkriterien erfüllen: Die Qualitätswege müssen z.B. über die gesamte Strecke gut beschildert sein, ein gewisses Erlebnispotential besitzen und mindestens 35% von den Wegen müssen naturbelassene Pfade sein. Außerdem darf die Strecke nur maximal 10 % neben und 3 % über befahrbare Straßen führen. Weiterhin erhält der Katalog 23 Wahlkriterien, die in fünf Themenbereiche Wegeformat, Wanderleitsystem, Natur/Landschaft, Kultur und Zivilisation untergliedert sind. Der Weg wird in 4 km Abschnitte unterteilt, die jeweils zehn der 23 Kriterien erfüllen müssen. Die Wahlkriterien können von Abschnitt zu Abschnitt variieren, so dass der Abwechslungsreichtum eines Weges erhalten bleibt (vgl. DEUTSCHER WANDERVERBAND 2006b).

### 7.3.2. „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“

Auf Grund des großen Erfolges bei den Qualitätswegen wurde 2005 das Gütesiegel „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“ für die Beherbergungsbetriebe eingeführt. Um das Gütesiegel zu erlangen, müssen die Betriebe 21 Kernkriterien erfüllen, wozu z.B. die Nähe zum Wanderwegenetz, das Angebot von einem gesunden, reichhaltigen Frühstück, wanderkundiges Personal und die Aufnahme für eine Nacht, gehören. Zusätzlich müssen acht von insgesamt 15 Wahlkriterien erfüllt werden. Diese reichen von Wanderangeboten über vegetarische Speisen bis hin zu Nichtraucherzimmer (DEUTSCHER WANDERVERBAND 2006a)



## 8. Fazit

Der Wanderer ist durch seine hohe Reisehäufigkeit und überdurchschnittlichen hohen Reiseausgaben ein attraktiver Kunde. Vor allem für regionale Entwicklung der ländlichen Gebiete stellt der Wandertourismus eine gute Chance dar. Ideale Voraussetzungen als Wanderdestination bieten besonders die deutschen Mittelgebirge mit ihrer abwechslungsreichen Kulturlandschaft und dem dichten Wegenetz. Will Deutschland sich als Wanderdestination behaupten und mit der Konkurrenz im Ausland mithalten, so müssen sowohl das Wegenetz als auch Hotellerie und Gastronomie den Bedürfnissen und Wünschen der Kunden angepasst werden.

In den letzten Jahren wurde das Potential teilweise erkannt und eine Vielzahl von Projekten zur Förderung des Wandertourismus, wie z.B. „Wanderbares Deutschland“, ins Leben gerufen. Dies ist ein Schritt in die richtige Richtung, jedoch besteht in vielen Regionen noch weiter Handlungsbedarf.

## Literaturverzeichnis

BRÄMER, RAINER (1998a)

Die Wiederentdeckung des Wanderns. Eine Chance für den Inlandstourismus?- In: Kongressreader. 1. Deutscher Wanderkongress 29.10. - 01.11.1998 in Bad Endbach, Hg. Kurverwaltung Bad Endbach, 6-12. Bad Endbach.

BRÄMER, RAINER (1998b): Profilstudie Wandern. Gewohnheiten und Vorlieben von Wandertouristen.- (= Wandern Spezial, 62). Marburg.

BRÄMER, RAINER (1998c): Unsere Wanderwege sind in die Jahre gekommen. Eine kritische Bestandsaufnahme und Vorschläge zur Modernisierung.- (= Wandern Spezial, 12). Marburg.

BRÄMER, RAINER (1999a):Wandern als Chance des Inlandstourismus? Stichworte zur touristischen Wiederentdeckung der Fußreise. Unveröffentlichtes Manuskript. Marburg.

BRÄMER, RAINER (1999b): Wandern. Trendmarkt des Inlandtourismus.- (= Wandern Spezial, 63). Marburg.

BRÄMER, RAINER (2002a): Pause mit Jause - Was Wanderer von der Gastronomie erwarten.- (= Wandern Spezial, 95). Marburg.

BRÄMER, RAINER (2002b): Wanderfreundliche Gastgeber - Was Wanderer von der Hotellerie erwarten.- (= Wandern Spezial, 94). Marburg

BROCKHAUS (1999): Die Enzyklopädie in 24 Bänden.

DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR FREIZEIT (DGF) (Hrsg.) (1999): Freizeit in Deutschland. –Freizeittrends 2000plus. –(DGF Jahresgutachten). Erkrath.

DEUTSCHER TOURISMUSVERBAND E.V. (DTV)/ VERBAND DEUTSCHER GEBIRGS- UND WANDERVEREINE (VDGWV) (Hrsg.) (2002): Wanderbares Deutschland. Praxisleitfaden zur Förderung des Wandertourismus. Meckenheim.

DEUTSCHER TOURISMUSVERBAND E.V. (DTV); VERBAND DEUTSCHER GEBIRGS- UND WANDERVEREINE (VDGWV) (2003): Wanderbares Deutschland. Qualitätsoffensive Wandern. Empfohlene Gütekriterien für Wanderwege, wanderfreundliche Gastgeber und Wanderprospekte. Bonn.

DEUTSCHER TOURISMUSVERBAND E.V. (DTV); VERBAND DEUTSCHER GEBIRGS- UND WANDERVEREINE (VDGWV) (2003): Wanderbares Deutschland. Qualitätsoffensive Wandern. Empfohlene Gütekriterien für Wanderwege, wanderfreundliche Gastgeber und Wanderprospekte. Bonn.

EUROPÄISCHE BEOBACHTUNGSSTELLE LEADER (Hrsg.) (2001): Wandertourismus im ländlichen Raum. Leitfaden für die Entwicklung und Durchführung von Wandertourismusobjekten. (Innovation im ländlichen Raum, H.12). Brüssel



HEIMANN, C. (2002): Wandern auf neuen Wegen. Ein erfolgversprechendes Marktsegment für den Tourismus! Erfolgskontrolle für die Gemeinde Todtmoos im Schwarzwald und ableitende Handlungsempfehlungen für die Verbandsgemeinde Kirnland im Naheland. Unveröffentlichte Diplomarbeit. Trier.

HOFFMANN, JAN (2004): Qualitätsoffensive Wandern. Umsetzung und Überprüfung der Wanderwegekriterien "Qualitätsweg Wanderbares Deutschland" in die Praxis am Beispiel von drei Wanderwegen - in der Pfalz und in Schleswig-Holstein. Unveröffentlichte Diplomarbeit. Trier.

KASCHUBA, W. (1991): Dir Fußreise. Von der Arbeitswanderung zur bürgerlichen Bildungsbewegung.- In: BAUSINGER, H. (1991) (Hrsg.): Reisekultur. Von der Pilgerfahrt zum modernen Tourismus. München.

LEDER, SUSANNE (2000): Wanderer als touristische Zielgruppe - dargestellt am Beispiel der Ferienwanderungen des Verbandes Deutscher Gebirgs- und Wandervereine. Unveröffentlichte Magisterarbeit. Paderborn

LEDER, SUSANNE (2003): Wandertourismus.- In: BECKER, C./ HOPFINGER, H./ STEINECKE, A. (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblick. München. S. 320-330

SCHLEGEL, CLAUDIA (2005): "Qualitätsratgeber Wanderbares Deutschland". Analyse, Diskussion und Beurteilung eines bundesweiten Gütesiegels vor dem Hintergrund der Qualitätszeichenproblematik im wanderfreundlichen Beherbergungsgewerbe. Unveröffentlichte Diplomarbeit. Trier

### **Internetadressen**

BRÄMER, RAINER (1999c): Trendmarkt Wandern. Argumente für einen radikalen Perspektivenwechsel. Referat im Rahmen des Reisemarktes Köln International 11/99. <http://www.staff.uni-marburg.de/~braemer/koelln.htm> (05.01.08)

DEUTSCHER TOURISMUSVERBAND E.V. (DTV); VERBAND DEUTSCHER GEBIRGS- UND WANDERVEREINE (VDGWV) (2008): Wanderbares Deutschland. – Plattform für Informationen rund um das Wandern. <http://www.wanderbares-deutschland.de>. (5.1.2008)

DEUTSCHER WANDERVERBAND (2006a): Qualität für den Wandergast. [http://www.customer-web.de/wanderbares-deutschland/Flyer\\_Qualitaetsgastgeber.pdf](http://www.customer-web.de/wanderbares-deutschland/Flyer_Qualitaetsgastgeber.pdf) (5.1.2008)

DEUTSCHER WANDERVERBAND (2006b): Schritt für Schritt zum „Qualitätsweg Wanderbares Deutschland“. [http://www.customer-web.de/wanderbares-deutschland/Flyer\\_Qualitaetsweg.pdf](http://www.customer-web.de/wanderbares-deutschland/Flyer_Qualitaetsweg.pdf) (5.1.2008)

DEUTSCHER WANDERVERBAND (2006c): Wanderbares Deutschland. –Sonderdruck aus: Wanderzeit September 2005 aktualisiert März 2006. <http://www.customer-web.de/wanderbares-deutschland/sonderdruck-wanderbares.pdf> (5.1.2008)