

Wanderprospekte

Was auf jeden Fall und was besser nicht hineingehört

Rainer Brämer 10/2002

Es ist noch nicht lange her, seit sich die heimische Tourismuswirtschaft erstmals wieder um den Wandergast zu kümmern begonnen hat. In den vergangenen Jahrzehnten wurden Wanderer bestenfalls als Mitläufer behandelt. Man registrierte sie zwar als Gäste, nicht aber als spezifische Liebhaber von Fußausflügen durch Natur und Landschaft. Ihre Ansprache als Sommerfrischler erfolgte routinemäßig. Bei der Gestaltung von Angeboten und Prospekten dominierten überkommene Klischees, die sich inzwischen mehrheitlich als unzutreffend erwiesen haben. Der Wandermarkt wurde über Jahrzehnte für derart irrelevant gehalten, das eine hierauf gezielte 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 werden dem Kunden häufig nur Regionalprospekte mit eingestreuten Wanderseiten, häufig auch Flyer mit Einzelpauschalen oder Annoncenblätter mit Hunderten von Anzeigen über den Counter gereicht. Reine Wanderbroschüren sind und erscheinen eher unbeholfen.

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

Mundpropaganda dominiert

Die hierzu vorliegenden Daten sind mager und teilweise widersprüchlich, lassen aber in der Summe dennoch ein spezifisches Verhalten von Wanderurlaubern erkennen. Das wird vor allem von einer überdurchschnittlich ausgeprägten Aversion gegen 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 liegt.

Beim Wanderer hat man es also eher mit einem aktiven Marktinteressenten zu tun, der sich von sich aus zu orientieren versucht, statt sich von 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. Damit kommt indirekt die Erlebnisqualität der Wanderwege ins Spiel, die sich als maßgeblicher Faktor entlang der Hauptkommunikationslinie erweist.

Von der Mundpropaganda abgesehen kommt Wanderer-Befragungen zufolge Prospekten und Auskünften von Tourismusbüros, die sich ihrerseits weitgehend des vorhandenen Prospektmaterials bedienen dürften, die relativ größte Bedeutung zu. Demgegenüber weisen die Erhebungen Medienberichte ebenso wie Reiseliteratur als weniger wirksam aus. Das gilt allerdings nur für die eigentliche Informationsbeschaffung, sagt aber noch nichts über die Vorfeld-Wirksamkeit von Medien beim Setzen von Trends und Weckens von Wünschen aus. Auch das Internet ist mit einer Inanspruchnahme von 10 bis 20 Prozent eher unterbewertet, lässt derzeit jedoch einen rasch wachsenden Zugriff erkennen. Ganz am Ende der wandertouristischen Informationsskala stehen Messen und Anzeigenwerbung.

Leitmedium Prospekt

Wenn damit unter den manifesten Informationsträgern der Prospekt eine eindeutige Leitfunktion übernimmt, so stellt sich die Frage, welche Art von Prospekt seiner Aufgabe am besten gerecht wird. Eine systematische Abfrage deutscher Messestände nach Wanderinformationen fördert im wesentlichen drei Typen zutage:

- Breit angelegte Regionalprospekte, die dem Wanderthema als einem unter vielen zwei oder vier Seiten widmen,
- Mehrspartenprospekte, die Offerten zu mehreren Natursportarten bündeln,
- 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.

Mehrspartenprospekte 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, sondern den Fußaktivisten ein ungutes Gefühl von Zweit-rangigkeit vermittelt.

Wanderprospekte mit Defiziten

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:

- Zwar geht es dem aktiven Nachfrager um sachliche Informationen, die er vorzugsweise in Prospektform abrufen. Andererseits wird man die Funktion der Prospekte nicht auf die einer puren Datenwüste beschränken können, da mit ihrer Hilfe Entscheidungen getroffen werden. Sie müssen also auch Appetit auf die Region machen und somit über einen anregenden Imageteil mit großen, eindrucksvollen Bildern und wenigen nachwirkenden Kernaussagen verfügen, der eine traumhafte Wanderatmosphäre erzeugen und auf die Entdeckung der Landschaft und ihrer Sehenswürdigkeiten Appetit machen soll. Der aber kommt meistens zu kurz. Die Wanderparadiese stellen sich selten in ihrer ganzen Pracht dar, sondern beschränken sich auf stereotype Einleitungstexte mit karger Bilddokumentation. Damit lassen sie sich die Chance entgehen, den Leser von Anfang an emotional für sich zu vereinnahmen, ihm eine positive Vorspannung für das Studium der 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 großem Impressum und Inhaltsverzeichnis über einen ausufernden Vollständigkeitszwang bei der Erwähnung von Ortschaften, Wanderwegen, Ausflugszielen und Verkehrsvereinen bis zu mahnenden Verhaltensregeln und ausführlichen Geschäftsbedingungen. Statt sich auf die Alleinstellungsmerkmale oder doch wenigstens die Vorzeigestücke einer Region zu konzentrieren, werden in bürokratischer Gleichmacherei alle Teilregionen oder gar Orte proporzmäßig nacheinander abgehandelt, ohne zu berücksichtigen, dass sich der Gast bei einem mittleren Mobilitätsradius von

*Wen lockt das
hinter dem Backofen hervor?*

**DAS BELIEBTE WANDERGEBIET "WESER-
BERGLAND"
6 Tage Wandern ohne Gepäck**

110 km Kammwanderung Deister - Bückeburge - 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.

durchschnittlich 30 km ohnehin nur die Highlights herausucht und diese dann auch seine Eindrücke prägen - zum Vorteil aller Leistungsträger.

- Selbst in ausführlicheren Beschreibungen besonders schöner Touren werden die Höhepunkte oft nur namensmäßig aufgezählt, statt ihren Erlebniswert darzustellen. Damit kann der Gast bestenfalls etwas anfangen, wenn er seine Urlaubsdestination schon ausgiebig kennt. Prospekte richten sich aber vorzugsweise an den neu zu gewinnenden Gast.

Häufige Fehler

Zielpräsentation

- Beschränkung auf einzelne Ortschaften
- Dürrtige Strichkarten als Übersichtsdarstellung
- Verweis auf XXL km Wanderwege
- Kommentarlose Zusammenstellung aller Hauptwanderwege und/oder Konzentration auf ihre Vermarktung
- Vorstellung von mehr als drei Leitwanderwegen
- Hinweis auf bequeme, befestigte und befahrbare Wege
- Überbetonung beherrschender Einrichtungen (Lehrpfade, Infozentren)
- Dominanz kulturell-historischer Aspekte, lange Klassikerzitate
- Falsche Zielgruppenansprache im Bild: zu viele Gruppen oder wohlgenährte, folkloristisch kostümierte Leute

Urlaubsangebote

- Konzentration auf Wandergruppen und/oder geführte Touren
- Dominanz von Mehrtageswanderungen
- Überfüllte und überlange Pauschalprogramme
- Singuläre An- und Abreisedaten
- Eingehende Streckendarstellungen mit detaillierten Ortsfolgen
- Beschränkung des Wanderservices auf die Ausgabe von Karten

Rahmenvorgaben

- Moralische Verhaltensregeln mit dem Zeigefinger (etwa zum Verlassen der Wege, Stören des Wildes, Verschmutzen der Umwelt,)
- Großflächige Inhaltsverzeichnisse und Impressa
- Abdruck von Geschäftsbedingungen mit Haftungsausschluss und Gerichtsstand
- Komplette Delegation der Produktgestaltung an Dritte mit der Gefahr der Selbstdarstellung bzw. Angebots- statt Kundenorientierung
 - Naturparks: Zu viel Naturkunde und Umweltmoral
 - Wandervereine: Zu viel Mehrtages- und Gruppentouren
 - Heimatvereine: Zu viel Kultur und Heimatstolz
 - Alle zusammen: Zu viel Angebots- statt Kundenorientierung

- 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. Ausländische Prospekte locken daher vorzugsweise mit den landschaftlichen Reizen an sich oder eintägigen Top-Touren.

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 übergroße Mehrheit 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 beigegeben.

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. Sachinformationen beschränken sich auf das Wichtigste, große Bleiwüsten mit Adressenlisten gibt es nicht, die Unterkünfte werden in einheitlicher Aufmachung (stets mit Bild) in einem Beileger vorgestellt.

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

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 Dalwigkthal und Niederorke. Nach so viel Beschaulichkeit im Kleinen eröffnet der Rückweg über die begleitenden Bergkämme ständig neue Weitblicke auf Rothaargebirge, Ederbergland und Kellerwald.

ein 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. Die Kernbestandteile 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 Kür-Elementen muss schon deshalb eine Auswahl getroffen werden, um den Kunden nicht zu überfordern: Ein Wanderurlaubsprospekt darf nicht mit einem Versandhauskatalog verwechselt werden.

Zielpräsentation

Kern

- ◆ 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 Pflorgeteam, Rastgelegenheiten, ...

Kür

- ◆ Übersichtskarte im Panoramastil
- ◆ Spitzenwanderweg und/oder Spitzentour als Dachmarke
- ◆ Beispiele von Wandertouren für jeden Geschmack und Fitnesslevel
- ◆ Hinweis auf regionalspezifisches "Wandermenü" mit zahlreichen unverfehlbaren Wandervorschlägen für Individualisten
- ◆ Anknüpfen an dominierende Entspannung- 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

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.

Urlaubsangebote

Kern

- ◆ Vorzeigebispiele: 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

◆

Kür

- ◆ 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
- ◆ Herausstellung wanderfreundlicher Unterkünfte (Testat oder Siegel)
- ◆ Verweis auf Regionalcard (Nachlässe auf Eintritte und Fahrten)

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 unser Muster-Prospekt mit besonderer Aufmerksamkeit studieren.

Rahmenvorgaben

Kern

- ◆ 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

Kür

- ◆ 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

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.

In modifizierter Weise dürften diese eher pragmatischen, kommunikationspsychologisch noch zu unterfütternden Überlegungen auch für die kleine Schwester des Prospekts, die Annonce, und den kommenden großen Bruder, den Internetauftritt, gelten. Die reduzierten Möglichkeiten der Anzeige verlangen eine noch stärkere Konzentration auf das Wesentliche, wobei das Erlebnisversprechen gleichwohl eine zentrale Rolle spielen muss. Welche elektronischen Weiterungen andererseits das Web eröffnet, lässt sich derzeit nur erahnen.