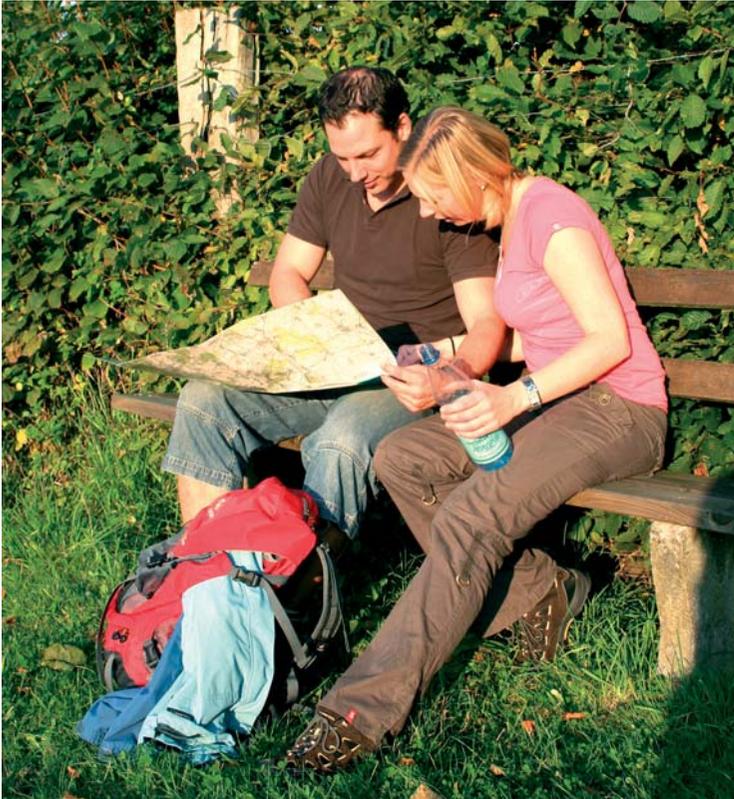


# Gib mir mal 'nen Tourentipp!

NEUES AUS DER WANDERFORSCHUNG

VON DR. RAINER BRÄMER



## WOHER KOMMEN DIE TOURENIDEEN?

HERKUNFT	%
Freunde und Bekannte	63
Karten	40
Wanderbücher	38
Zeitungen, Zeitschriften	35
Prospekte	31
Internet	29
Radio, Fernsehen	15
Wandervereine	10
Reiseveranstalter	5
Messen	4

Quelle: Profilstudie Wandern 2008

Wie kommen Wanderer eigentlich zu ihren Tourenideen? Blättern sie lieber Prospekte durch, surfen sie neuerdings nur noch im Internet oder studieren sie noch nach Altväterart die Karte?

Aus den Antworten von über 1.300 in ganz Deutschland befragten Wanderern geht Erstaunliches hervor: Man verlässt sich in allererster Linie auf seine Freunde und Bekannten. Von ihnen beziehen zwei Drittel ihre Tipps, darunter vor allem die jüngeren Fußtouristen. Der Grund liegt auf der Hand: Die waren schon mal da und berichten aus erster Hand. Mehr noch: Im Gegensatz zu Prospekten und Websites erfährt man nicht nur, was schön, sondern auch, was nicht so gut war.

Die Kommunikationswege in der Wanderszene sind offenbar sehr traditio-

nell, aber auch realitätsorientiert. Das gilt auch für den zweiten Rang in der Informantenskala: die Wanderkarten. Auch wenn es nicht ganz so einfach mit ihnen ist: Sie sind sachlich informativ und meistens auch zuverlässig.

Gegen die Macht des Faktischen kommen aufgebrezelte Prospekte und Reisekataloge, schöngefärbte Berichte und Reportagen oder auch moderne Internetauftritte nicht an. Das Web ist selbst den Jüngeren nicht wichtiger als die Karte. Besonders überschätzt wird die Wirkung von Fernsehsendungen, so schön die Bilder auch sein mögen. Noch weniger Einfluss haben Messen. Warum Touristiker wohl trotzdem Tage und Wochen in tristen Messehallen verbringen?

Statt massenhaft farbige Hochglanz-Prospekte über den Tresen zu reichen, wäre es möglicherweise wichtiger, sich um die Qualität der darin angepriesenen Produkte zu kümmern. Denn bei der mit Abstand wirksamsten Kommunikationsschiene des Wandertourismus, der Mund-zu-Mund-Propaganda, spielt mehr noch als eine clevere Vermarktung die tatsächliche Erlebnisqualität der Wege und Touren eine Rolle. PR-mäßig herausgeputzte Luftnummern zu

ausgelatschten Wandertrassen haben da auf Dauer keine Chance. Die neuen, erlebnisoptimierten Prädikatswege dürften ihre immensen Erfolge vor allem der raschen Verbreitung begeisterter Berichte in der Wanderszene verdanken.



Dr. Rainer Brämer, Deutsches Wanderinstitut  
Siehe auch [www.wanderforschung.de](http://www.wanderforschung.de)