

Rad- und Wanderkonzept
Sauerland



Sabine Risse und
Lajana Kampf



Inhalt

- 1 Einleitung**
- 2 Situationsanalyse Rad- und Wandertourismus**
 - 2.1 Radtourismus**
 - 2.1.1 Marktübersicht Deutschland
 - 2.1.2 Marktübersicht Sauerland
 - 2.1.2.1 Radwegenetz
 - 2.1.2.2 Radleitsystem
 - 2.1.2.3 Radprodukte Sauerland
 - 2.2 Wandertourismus**
 - 2.2.1 Marktübersicht Deutschland
 - 2.2.2 Marktübersicht Sauerland
 - 2.2.2.1 Wanderwegenetz
 - 2.2.2.2 Wanderleitsystem
 - 2.2.2.3 Wanderprodukte Sauerland
 - 2.3 Nachhaltigkeitsaspekte im Outdoorbereich**
 - 2.3.1 Öffentlicher Personennahverkehr
 - 2.3.2 Angebote von regionalen gastronomischen Produkten
 - 2.3.3 Auswirkungen und Folgen des Klimawandels
 - 2.3.4 Bürgerschaftliches Engagement und Ehrenamt
- 3 Entwicklungsstrategie im Rad- und Wandertourismus**
 - 3.1 SWOT Analyse Rad- und Wandertourismus Sauerland**
 - 3.2 Analyse der Leitprodukte, Stand 2021**
 - 3.3 Ziele des Rad- und Wandertourismus im Sauerland**
 - 3.3.1 Sauerland-Outdoorhandbuch und Outdoorcharta
 - 3.3.2 Digitalisierung
 - 3.3.3 Sauerland-Outdoorprodukte zukunftsfit aufstellen
 - 3.3.3.1 Leitprodukte der Sauerland-Radwelt
 - 3.3.3.2 Leitprodukte der Sauerland-Wanderwelt
 - 3.3.3.3 Grundsätzliches zu den Leitprodukten
 - 3.3.4 Wegeleitsysteme und -systematik
- 4 Marketing für das Themenmanagement Outdoor**
 - 4.1 Outdoorverfassungen**
 - 4.2 Zielgruppenansprache**
 - 4.3 Zielgruppen und Sinus-Milieus**
- 5 Was sind die Rückschlüsse aus der Coronazeit?**
- 6 Resümee und Zusammenfassung**
- 7 Quellen- und Literaturverzeichnis**
- 8 Anhang**

1 Einleitung

Im Rahmen der Strategie zur touristischen Regionalentwicklung von Sauerland und Siegen-Wittgenstein wurde die gemeinsame Positionierung „Deutschlands inspirierende Outdoorregion“ erarbeitet. Diese Positionierung ist zunächst nicht für das Außenmarketing gedacht, sondern hauptsächlich als Leistungsabstimmung und gemeinsames Qualitätsversprechen nach innen. Mit dem Ziel, zukünftig stärker als professionelle Outdoorregion wahrgenommen zu werden, muss der Sauerland-Tourismus, insbesondere bei den starken Rad- und Wandertourismusthemen, gut verzahnt und gemeinsam agieren.

Insgesamt gibt es in der Literatur kein einheitliches Verständnis für das Thema „Outdoortourismus“. Die aktuellen Studien zeigen auf, dass Radfahren und Wandern zu den beliebtesten Freizeitaktivitäten im Outdoorbereich gehören und zu den Volumenmärkten mit Wachstumspotenzial zählen. Sie verdeutlichen weiterhin, dass Outdoor-Touristen häufig auch multioptional unterwegs sind, d.h. Radfahrende sind auch gerne als Wandernde unterwegs und umgekehrt. Beide Gruppen haben ähnliche Wünsche und Bedürfnisse an die Qualität der Wege sowie die Infrastruktur. Eine Outdoordestination wird dann erfolgreich sein, wenn sie diese Qualitätserwartungen erfüllt und mögliche Konflikte der einzelnen Nutzergruppen in der Natur zu lösen vermag.

Das Thema Wandern ist beim Sauerland-Tourismus dem Themenmanagement Outdoor zugeordnet. Hier laufen die organisatorischen Fäden und das Marketing zusammen, für die Infrastruktur sind die jeweiligen Netzwerke der Wanderwege bzw. die Anrainer-Kommunen verantwortlich.

Die Sauerland-Radwelt ist seit einigen Jahren professionell dafür verantwortlich, dass die hochwertige Infrastruktur und der nachhaltige Ausbau des Radtourismus in den Mitgliedskommunen in allen seinen Facetten kontinuierlich weiterentwickelt und vorangetrieben wird. Die Sauerland-Radwelt ist aus dem 2004 gegründeten Bike Arena Sauerland e.V. hervorgegangen. In enger Abstimmung mit dem Sauerland-Tourismus und den Arbeitskreisen der Radrouten hat sie die Marketingaktionen für den Radtourismus plant und ausgeführt. Zudem war die Sauerland-Radwelt für die Verwaltung der Budgets und die Weiterentwicklung der einzelnen Radrouten verantwortlich.

Im Jahr 2021 hat eine Verschmelzung der beiden Vereine Sauerland-Radwelt und Sauerland-Tourismus stattgefunden, mit dem Ziel weitere Synergien zu schaffen und die Outdoorprodukte des Sauerlandes gemeinsam stärker zu vermarkten. Routen und Produkte professionell auf dem Markt zu positionieren, die Infrastruktur bestmöglich instand zu halten und zu optimieren sowie Aspekte der Nachhaltigkeit und die Folgen des Klimawandels im Outdoorbereich zu berücksichtigen – das sind gemeinsame Ziele im Sinne aller Sauerländer Akteurinnen und Akteure.

Aus diesem Grund haben die Verantwortlichen beider Outdoorthemen ein gemeinsames Rad- und Wanderkonzept ausgearbeitet. Das Konzept beschreibt die langfristigen und strategischen Ziele im Sauerland. Es verdeutlicht die Pläne zur Zielerreichung und warum es uns wichtig erscheint, diese im Rad- und Wandertourismus anzustreben und zu erreichen. Die Umsetzung dieses Konzeptes kann nur gemeinsam mit allen im Outdoorbereich Handelnden gelingen, angesprochen sind dabei Touristikerinnen und Touristiker ebenso wie die Land- und Waldbesitzenden, Jägerinnen und Jäger, die vielen Ehrenamtlichen, die Wandervereine, die Fahrradbegeisterten und deren Interessenvertretungen sowie alle Menschen, die das Sauerland lieben und gerne in der Natur unterwegs sind.



Sauerland-Outdoor Handbuch:

Alle Informationen zur Rad- und Wanderinfrastruktur stehen im Sauerland-Outdoor Handbuch.

2 Situationsanalyse Rad- und Wandertourismus

Laut Untersuchungen aus dem dwif-Tagesreisemonitor 2019¹ wird bei jedem siebten Tagesausflug (14 %) mindestens eine Outdoor-Aktivität ausgeübt. Dazu zählen Aktivitäten wie Wandern/Bergsteigen (54 %), Radfahren/Mountainbiken (25 %), der Besuch von Landschafts-/Naturattraktionen/National-/Naturparks/Biosphärenreservaten, aber auch Wintersportarten. Selbstverständlich sind auch während eines Urlaubs die Aktivitäten Wandern und Radfahren sehr beliebt. So liegt das Interesse an einem Wanderurlaub laut einer VUMA Umfrage² von 2016 bis 2019 an vierter Stelle der beliebtesten Urlaubsreisen. Im Folgenden werden die Themen Radfahren und Wandern näher untersucht und dargestellt.

2.1 Radtourismus

2.1.1 Marktübersicht Deutschland

Fahrradnutzung allgemein

Viele Studien der vergangenen Jahre belegen, dass Radfahren in Deutschland insbesondere zur Freizeitnutzung immer beliebter wird. Laut des Fahrradmonitors 2019 besitzen 76 % der Haushalte mindestens ein Fahrrad (ohne elektrische Unterstützung) und 14 % der Haushalte ein Pedelec. Der positive Trend der Fahrradnutzung zeigt, dass im Vergleich zu 2017 die regelmäßige Nutzung des Fahrrads um 3 %, im Vergleich zu 2015 um 6% steigt.

44 % der Haushalte nutzen das Fahrrad beziehungsweise das Pedelec regelmäßig, d.h. täglich oder mehrmals pro Woche als Verkehrsmittel und/oder in der Freizeit. Die jüngste Altersgruppe (14-19 Jahre) fährt am häufigsten mit dem Fahrrad, am zweithäufigsten die Gruppe der 20-29-Jährigen. Mit zunehmendem Alter geht die tägliche Nutzung weiter zurück, wie die folgende Darstellung zeigt.

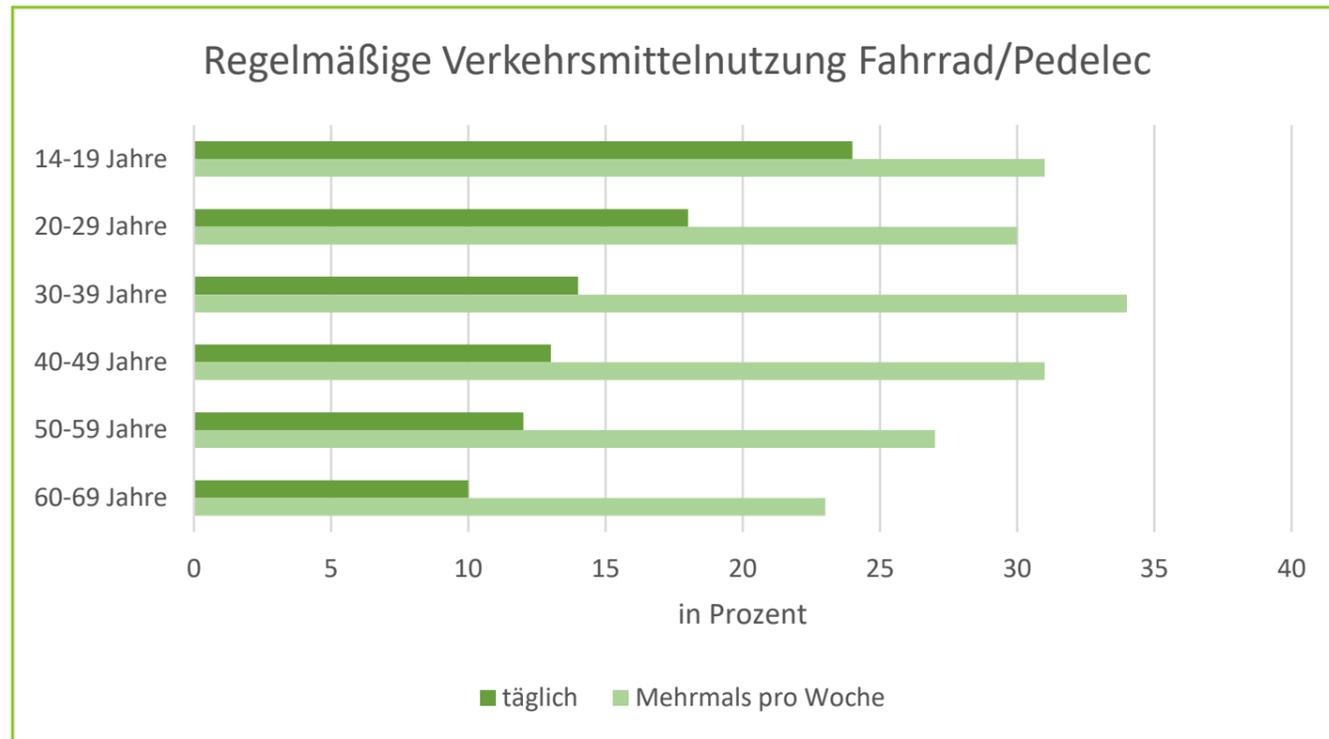


Abbildung 1: Regelmäßige Verkehrsmittelnutzung Fahrrad/Pedelec
Quelle: Fahrradmonitor 2019 (eigene Darstellung)

1 (dwif-Tagesreisenmonitor, 2019)
2 (VUMA Touchpoints, 2019)

Bei der Fahrradnutzung finden sich die Schwerpunkte in den Sinus-Milieus (Nähere Informationen zu den Sinus-Milieus im Sauerland ab Kapitel 4.3, Seite 58 ff.) bei den Expeditiven und Hedonisten (54 % und 49 %). Am seltensten fahren die Milieus der Prekären und Traditionellen mit dem Rad (29 % und 32 %)¹.

Alltagsverkehr

Wie die jährliche Erhebung der Radreiseanalyse des ADFC immer wieder deutlich zeigt, hängen die alltäglichen Nutzung des Fahrrads als Verkehrsmittel und die touristische Nutzung eng zusammen. Die Grundlage für eine gute touristische Infrastruktur für Radfahrende wird oftmals durch die hervorragende Struktur für den Alltagsverkehr geschaffen. Die Anforderungen an Sicherheit und Qualität liegen hier nah beieinander. Ein alltagstaugliches Streckennetz ist also die Grundlage für hochwertiges Tourenradfahren. Im Folgenden wird die regelmäßige Nutzung der verschiedenen Verkehrsmittel – unter Berücksichtigung der Sinus-Milieus – im Vergleich dargestellt.

Im Verkehrsmittelvergleich punktet das Rad dabei mit den Aspekten Gesundheit, Umwelt und Kosten. Auf dem Rad bewegt man sich an der frischen Luft, schont die Umwelt und ist dabei kostengünstiger unterwegs als mit dem Auto. Bezieht man die Sinus-Milieus in die Betrachtung ein, so sind vor allem die Expeditiven (54 %) überdurchschnittlich viel mit dem Rad im Alltag unterwegs. Unterdurchschnittlich ist es hingegen bei den Milieus der Traditionellen mit 32 % und bei den Prekären mit 29 %. Die unterdurchschnittliche Nutzung bei den Traditionellen und Prekären ist damit zu erklären, dass sich diese Gruppen häufig unsicher auf dem Rad fühlen und für die Gruppe der Prekären die Anschaffung eines Fahrrads zudem finanziell oft problematisch ist.²

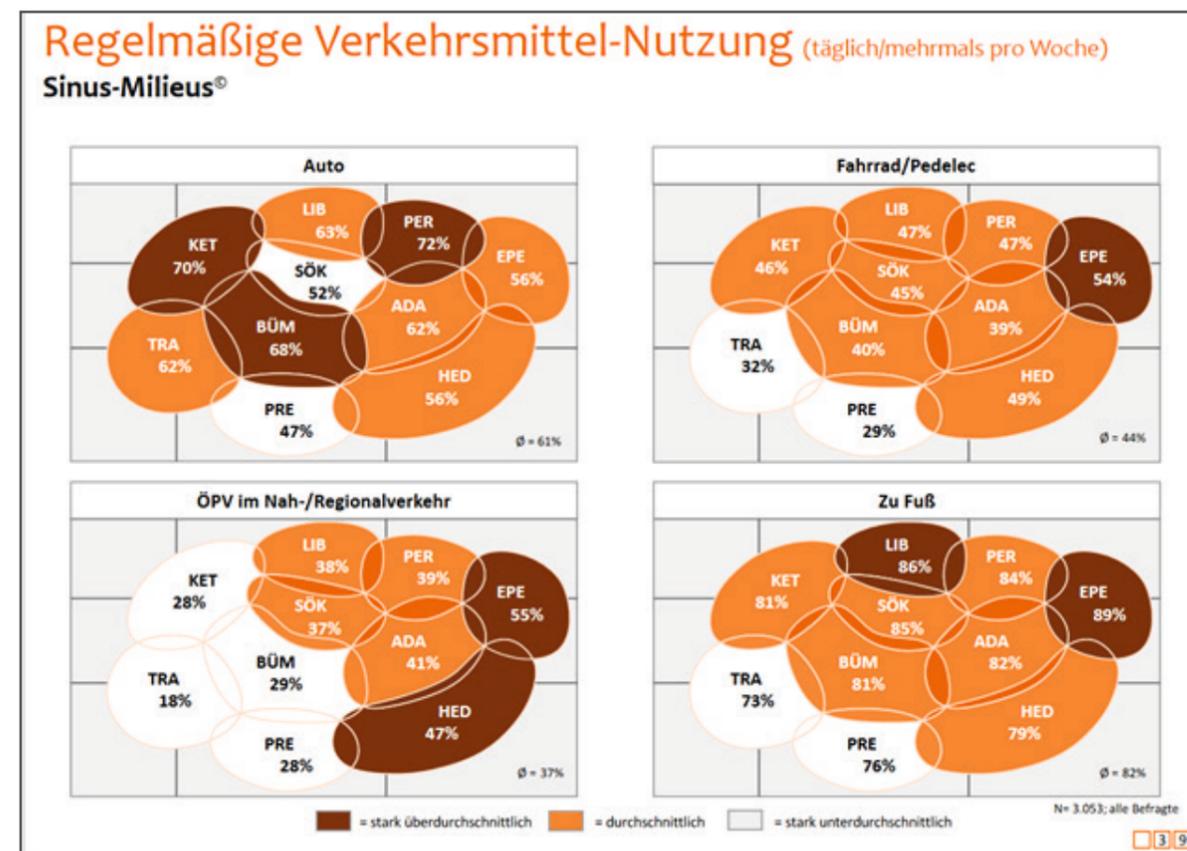


Abbildung 2: Regelmäßige Verkehrsmittel-Nutzung nach Sinus-Milieus
Quelle: Fahrradmonitor 2019

1 (Fahrradmonitor 2019)
2 (Fahrradmonitor 2019)

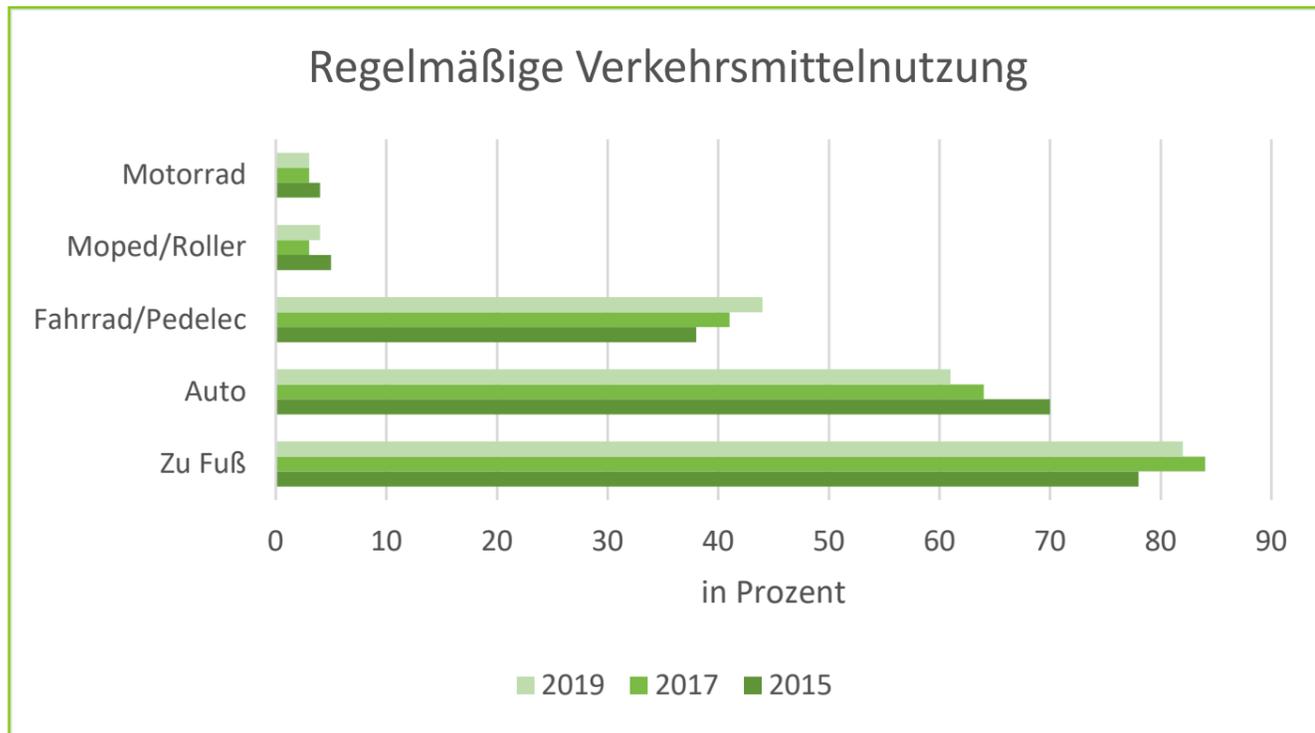


Abbildung 3: Regelmäßige Verkehrsmittelnutzung
Quelle: Fahrradmonitor 2019 (eigene Darstellung)

E-Bike (Pedelec)

Das Pedelec gewinnt mehr und mehr an Bedeutung, so zeigen 45 % der Befragten des Fahrradmonitors 2019 ein Interesse an Pedelecs. Überdurchschnittlich interessant ist es für die Milieus der Performer und der Konservativ-Etablierten. Die Gründe für fehlendes Interesse an Pedelecs sind vor allem mit dem sehr hohen Preis zu begründen und zum anderen fehlt vielen Menschen, die gern Rad fahren, die körperliche Anstrengung bei der Nutzung eines Pedelecs. Ein weiterer Grund ist das hohe Gewicht eines E-Bikes.¹

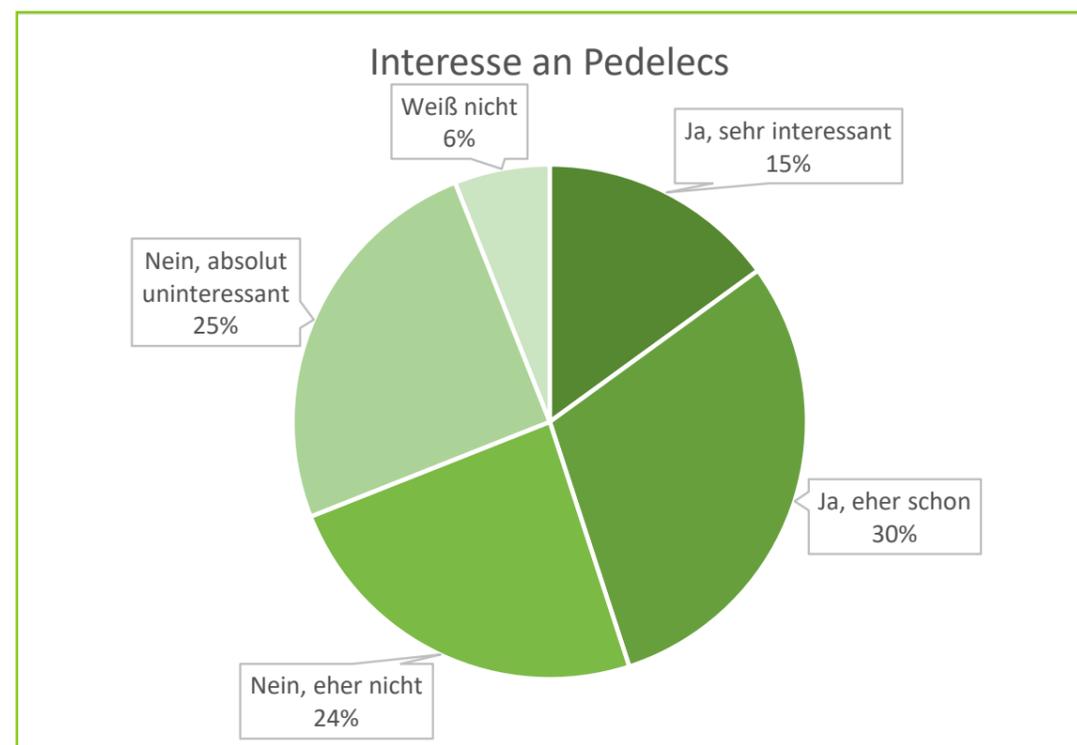


Abbildung 4: Interesse an Pedelecs
Quelle: Fahrradmonitor 2019 (eigene Darstellung)

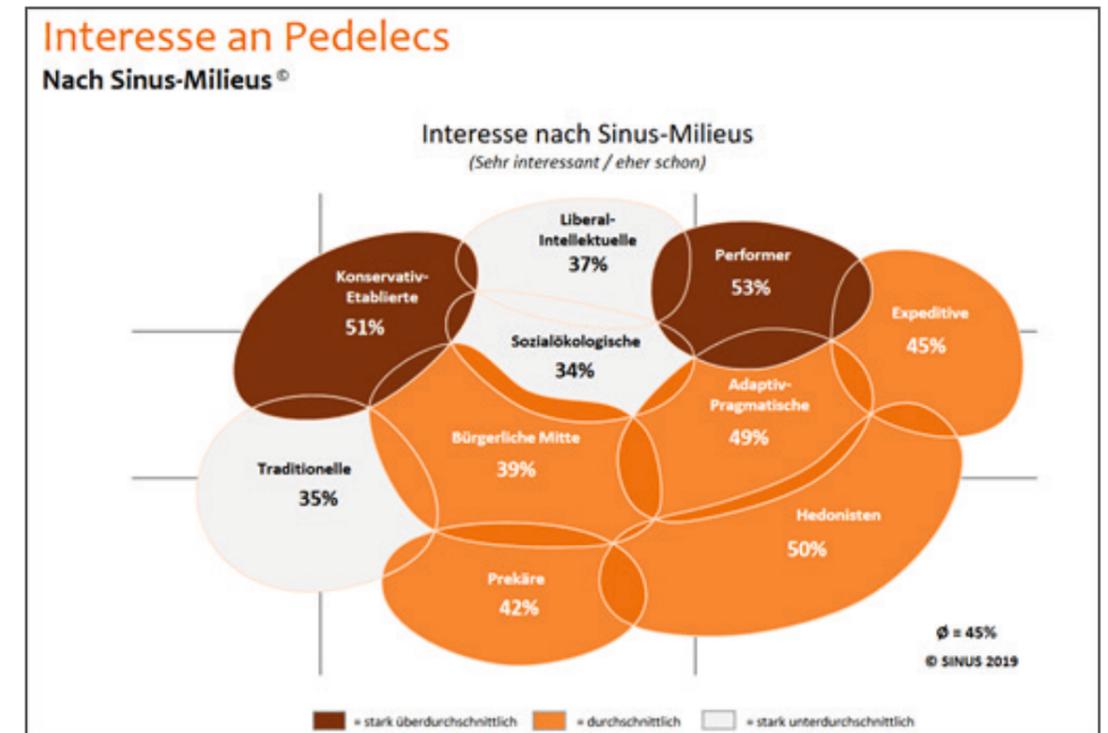


Abbildung 5: Interesse an Pedelecs nach Sinus-Milieus
Quelle: Fahrradmonitor 2019 (eigene Darstellung)

Es gibt allerdings einen Unterschied im Interesse und der tatsächlichen Nutzung des Pedelecs: Bei der Nutzung sind die Milieus der Konservativ-Etablierten und der Hedonisten überdurchschnittlich vertreten, beim Milieu der Performer hingegen ist das Interesse höher als die tatsächliche Nutzung.¹

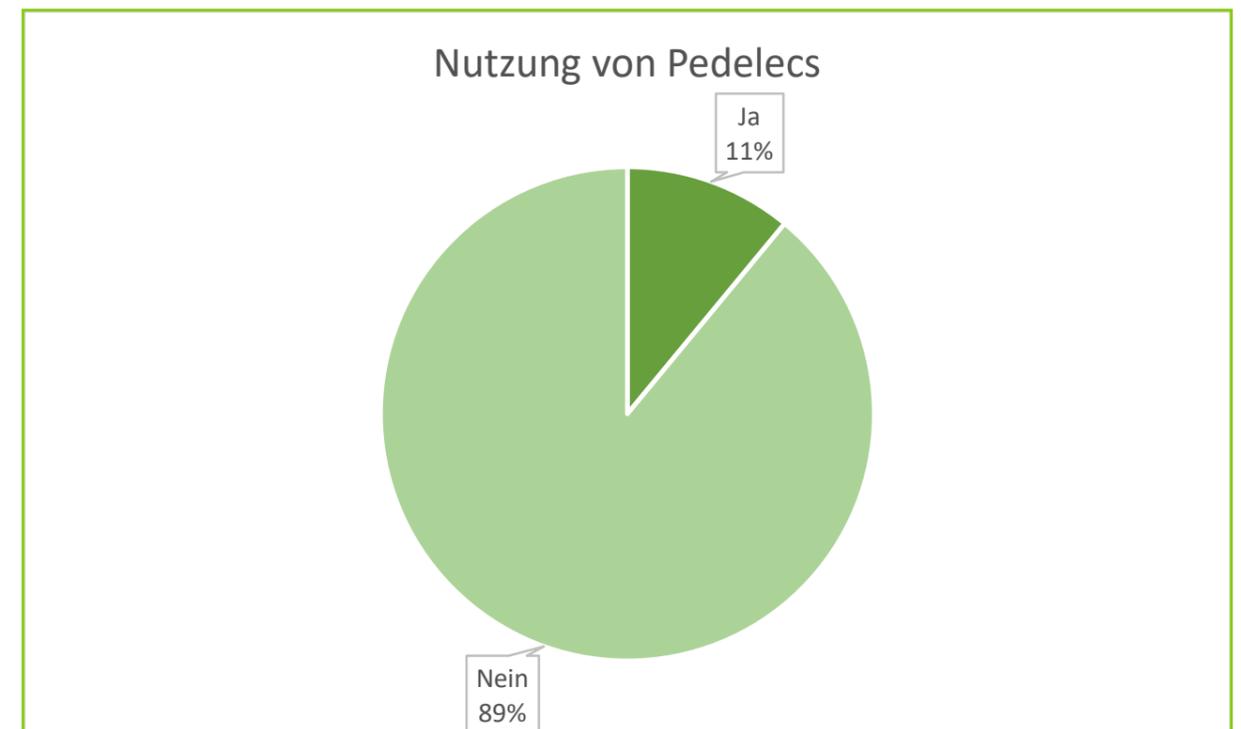


Abbildung 6: Nutzung von Pedelecs
Quelle: Fahrradmonitor 2019 (eigene Darstellung)

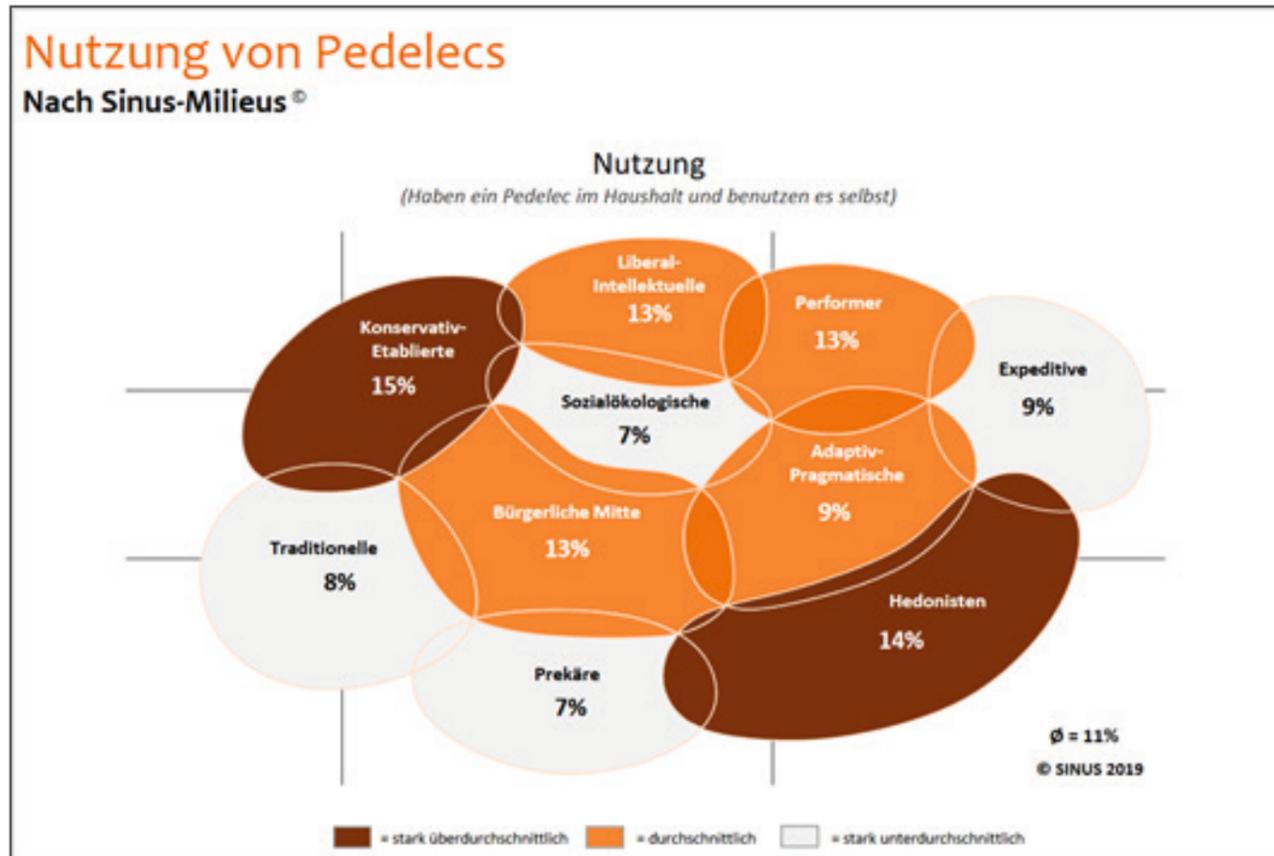


Abbildung 7: Nutzung von Pedelecs nach Sinus-Milieus
Quelle: Fahrradmonitor 2019 (Darstellung Sauerland-Radwelt e.V.)

Verkehrspolitik

Bei der Bewertung der Fahrradfreundlichkeit in Deutschland besteht aus Sicht der Befragten noch Verbesserungspotential. 42 % geben der Bundesregierung die Noten 1 bis 3, wenn es um die Fahrradfreundlichkeit geht. Das sind 10 % weniger als im Jahr 2017. Die Landesregierungen (49 %) und die Kommunalpolitik (53 %) schneiden etwas besser ab, verlieren allerdings ebenfalls gegenüber dem Jahr 2017 10 bzw. 11 %.

Die dringlichsten Forderungen an die Politik lauten:

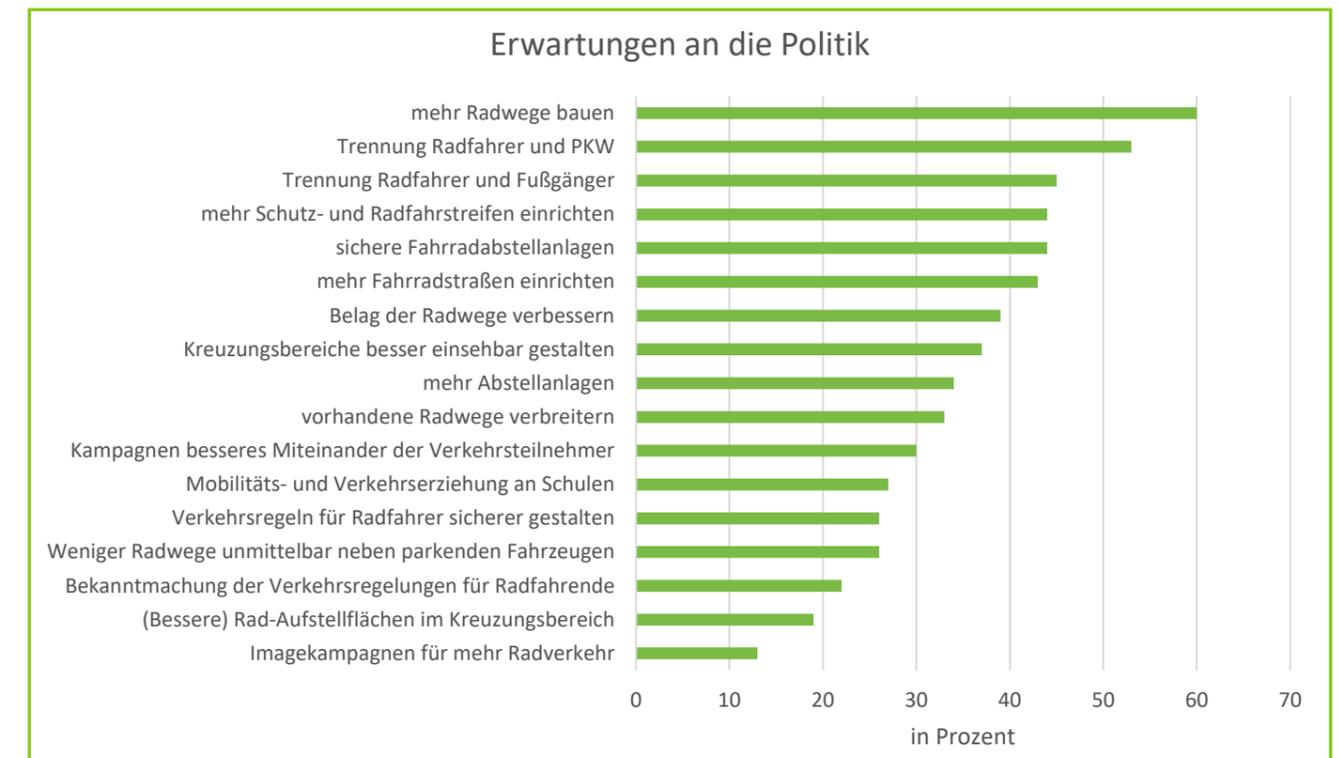


Abbildung 8: Erwartungen an die Politik
Quelle: Fahrradmonitor 2019 (eigene Darstellung)

Sicherheit

Das Thema Sicherheit ist ein wesentlicher Punkt bei der Betrachtung der Alltagsradfahrenden sowie Radtouristen. 56 % der Radfahrenden fühlen sich „meistens“ beziehungsweise „immer sicher“, wenn sie sich mit dem Rad fortbewegen. Der Großteil der Radfahrenden, die sich besonders unsicher fühlen, findet sich in den Milieus der Sozialökologischen und Prekären wieder.¹

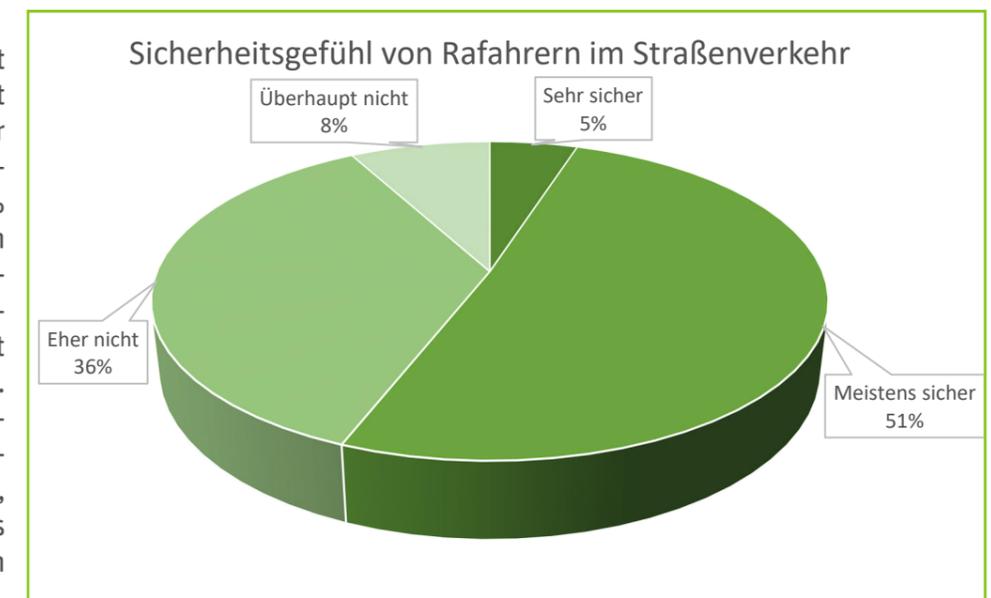


Abbildung 9: Sicherheitsgefühl von Radfahrenden im Straßenverkehr
Quelle: Fahrradmonitor 2019 (Darstellung Sauerland-Radwelt e.V.)



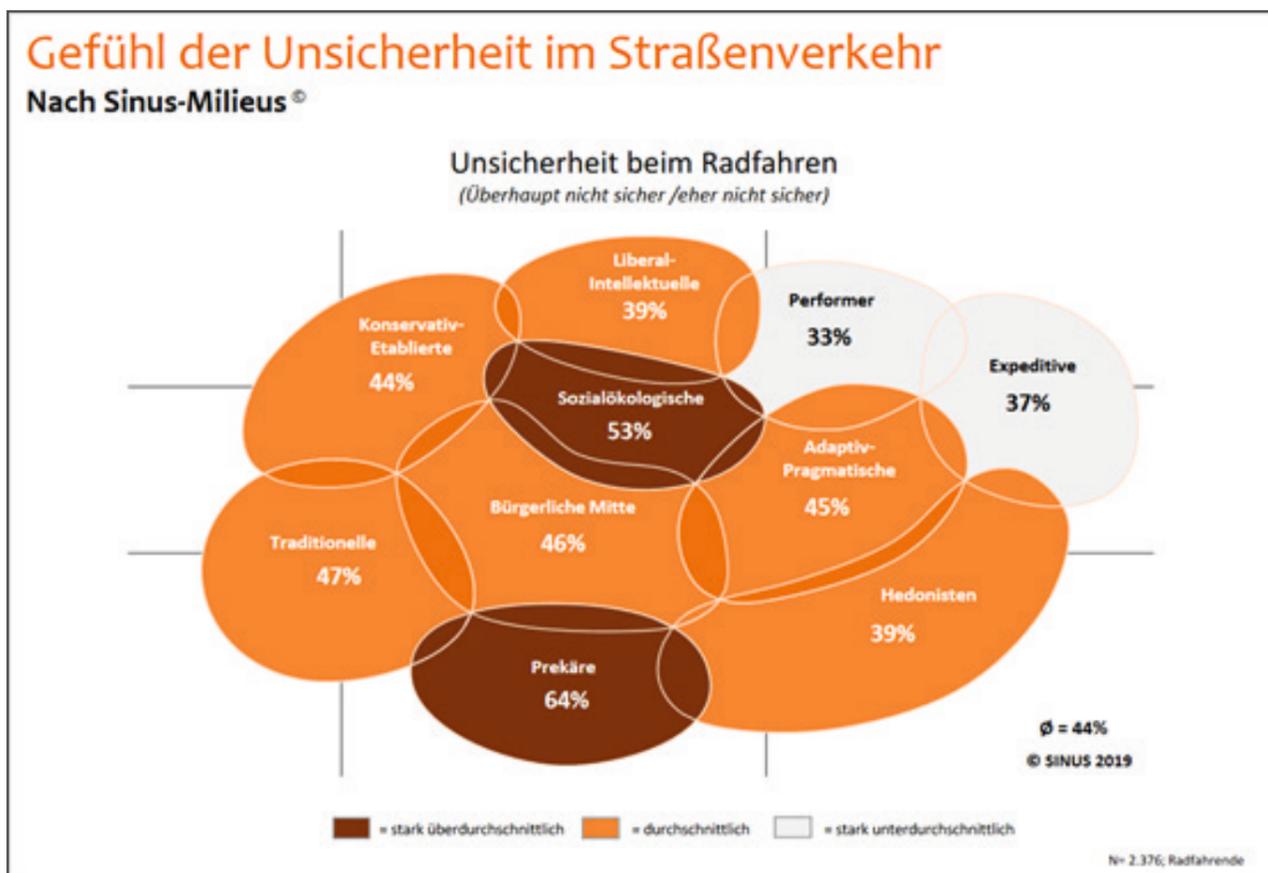


Abbildung 10: Gefühl der Unsicherheit im Straßenverkehr nach Sinus-Milieus
Quelle: Fahrradmonitor 2019

Insgesamt besitzen 58 % der Radfahrenden einen Helm. Von diesen 58 % nutzen 38 % meistens bzw. immer einen Helm. Die Werte der radfahrenden Menschen, die meistens bzw. immer einen Helm benutzen, sind im Vergleich zum Jahr 2017 um insgesamt 8 % gestiegen. Nichtsdestotrotz besteht an dieser Stelle ein Nachholbedarf, um die Sicherheit zu erhöhen und die Anzahl an schweren Verletzungen, auch aufgrund der starken Zunahme der Pedelecs zu reduzieren.¹

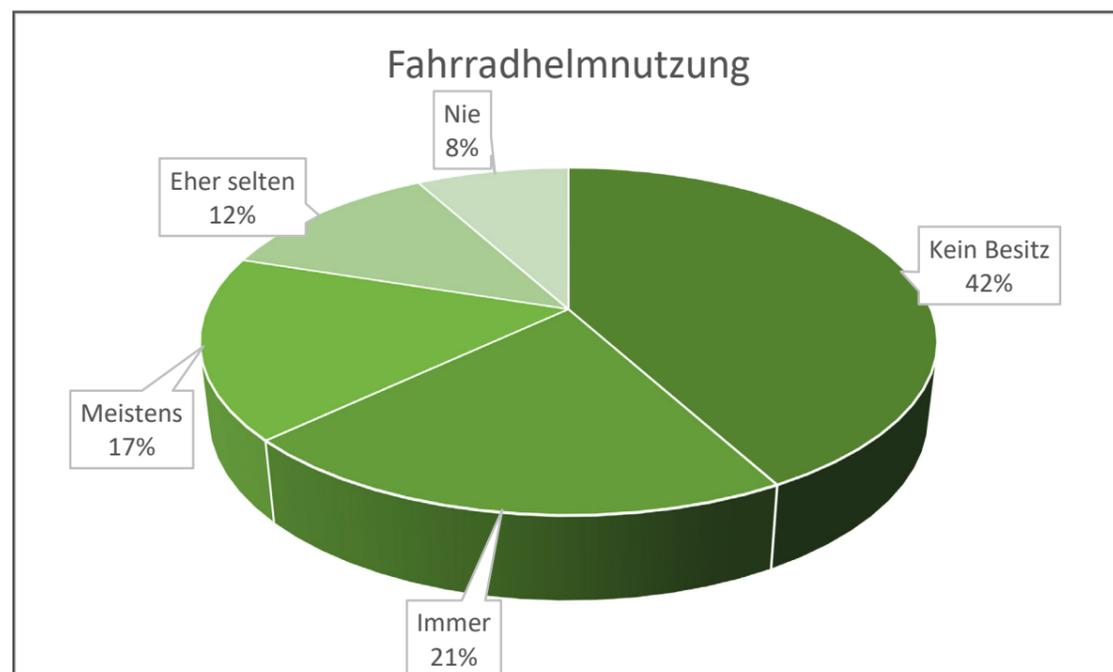


Abbildung 11: Fahrradhelmnutzung
Quelle: Fahrradmonitor 2019 (eigene Darstellung)

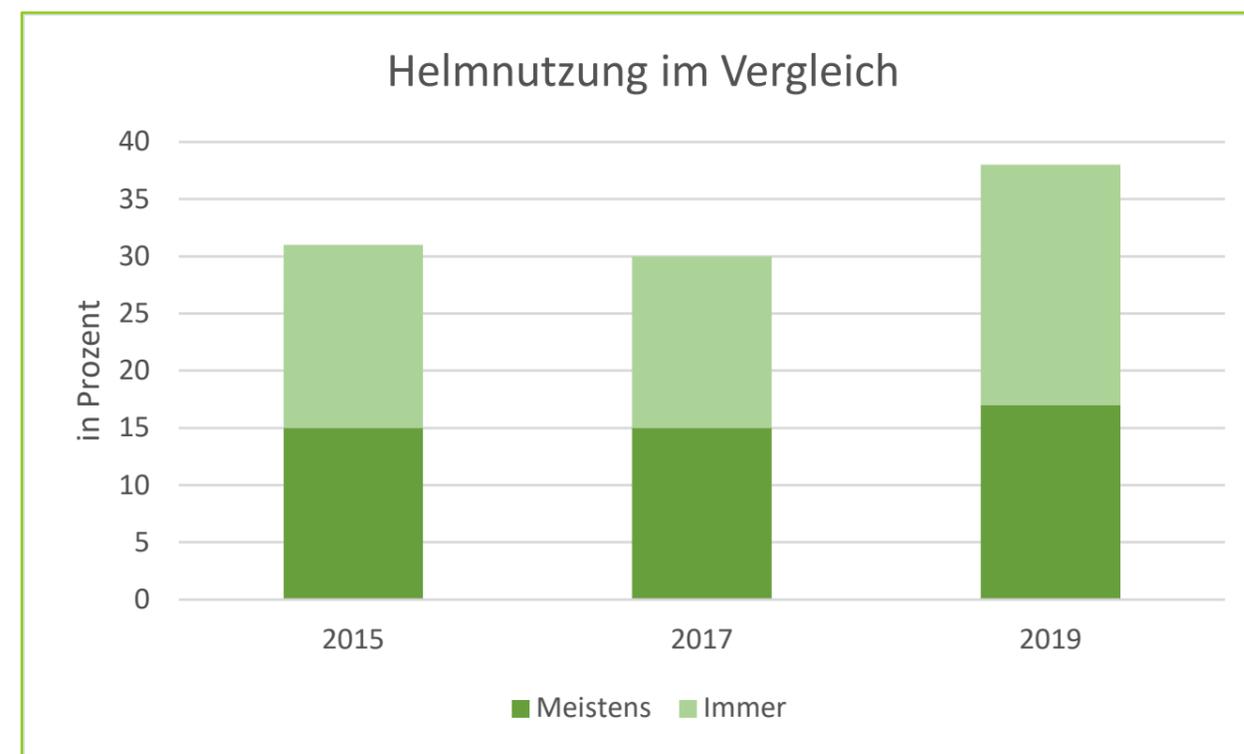


Abbildung 12: Helmnutzung im Vergleich
Quelle: Fahrradmonitor 2019 (eigene Darstellung)

Mountainbike und E-Mountainbike

Auch das Thema Mountainbike hat in den vergangenen Jahren an Bedeutung gewonnen und wird nun im Speziellen näher betrachtet. Insgesamt nutzen von den knapp 82 Millionen in Deutschland lebenden Menschen 11,3 Millionen ab und zu das Mountainbike, 3,7 Millionen regelmäßig.

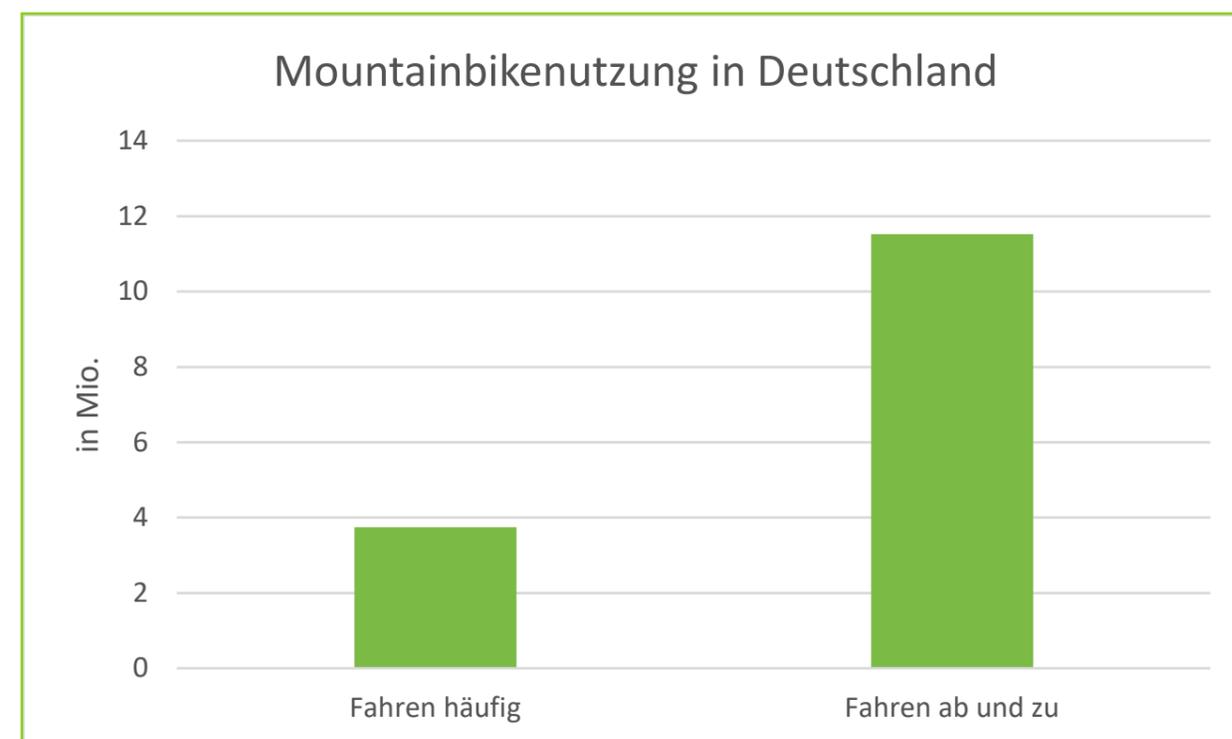
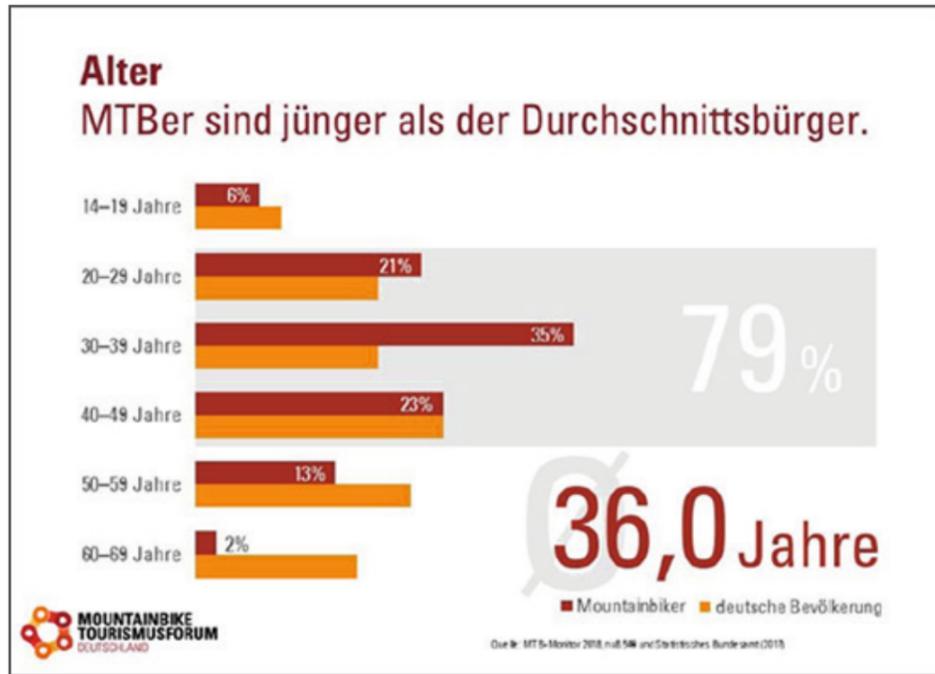


Abbildung 13: Mountainbikenutzung in Deutschland
Quelle: Mountainbike Tourismusforum (eigene Darstellung)



Das Mountainbiken ist ein stark männlich geprägter Sport. Der Anteil der Männer macht 90% der Nutzer aus. Zudem liegt das Durchschnittsalter der Mountainbike fahrenden Personen bei 36 Jahren und 79% von ihnen sind zwischen 20 und 49 Jahren alt (das Durchschnittsalter der deutschen Bevölkerung liegt bei 44,5 Jahre).¹

Abbildung 14: Durchschnittsalter Mountainbiker*innen
Quelle: Mountainbike Tourismusforum

Die Studie des Mountainbike Tourismusforum zeigt zudem, dass Mountainbikerinnen und Mountainbiker überdurchschnittlich verdienen. Dass vor allem Personen mit einem hohen Einkommen diesen Sport ausüben, hängt mit den hohen Anschaffungskosten für ein Mountainbike beziehungsweise ein E-Mountainbike zusammen.²

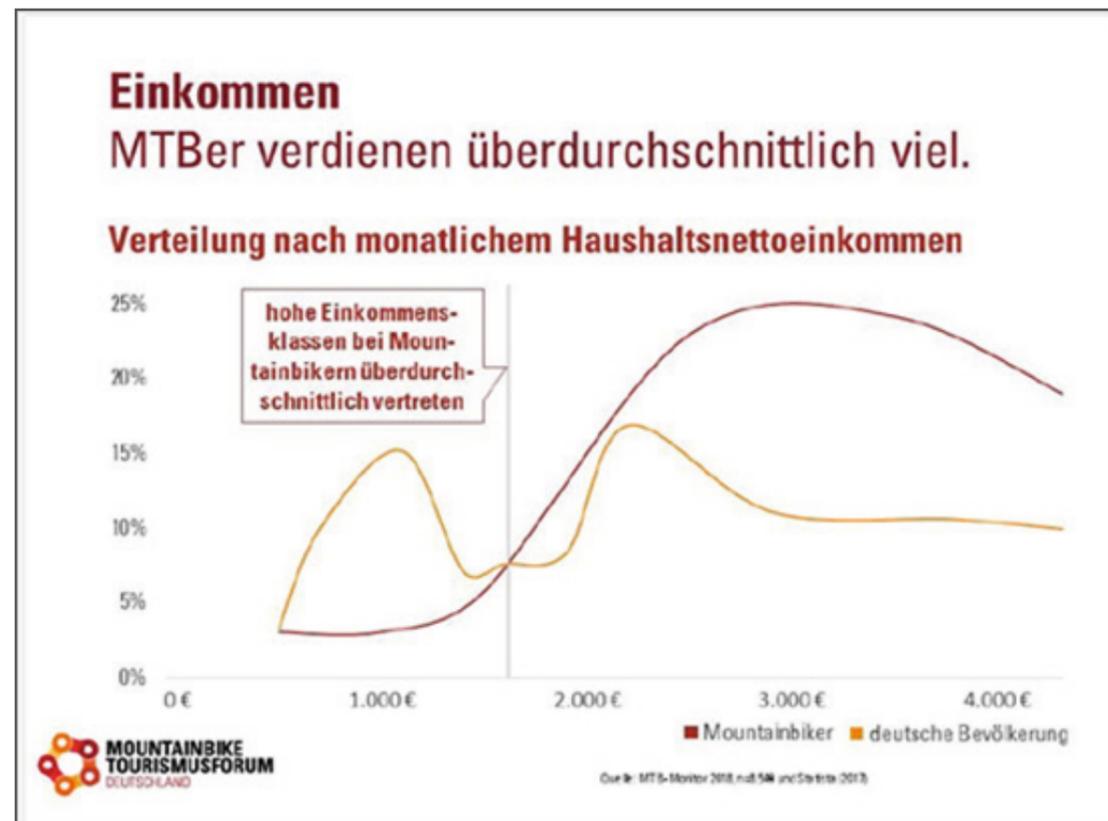


Abbildung 15: Einkommen Mountainbiker*innen
Quelle: Mountainbike Tourismusforum

Eine wesentliche Rolle beim Mountainbiken spielt inzwischen vor allem das **E-Mountainbike**. Mittlerweile verkaufen die Händler in Deutschland mehr E-Mountainbikes als klassische, allein mit Muskelkraft betriebene Mountainbikes, ihr Anteil betrug im Jahr 2019 beeindruckende 63 %. Aus einer Nische ist ein Trend geworden, dessen Zenit noch lange nicht erreicht ist.

Von den rund 1,36 Millionen **Elektrofahrrädern**, die die Deutschen laut den Wirtschaftsverbänden ZIV und VSF 2019 kauften, waren 360.000 E-Mountainbikes. Ihr Anteil betrug somit 26,5 %. Damit E-Mountainbikes sinnvoll touristisch genutzt werden können, braucht es eine eigene Infrastruktur, wie Lademöglichkeiten oder aufgrund des höheren Anschaffungspreises auch sichere Abstellanlagen, und spezielle Touren für die ganze Familie. Auch im Sauerland wird dieser Trend beobachtet und die Zielgruppe speziell angesprochen.

Durchschnittlich hat eine **E-Mountainbike-Tour** eine Länge von 46 Kilometern und umfasst 1.006 Höhenmeter.

Allerdings werden die E-Mountainbikes längst nicht mehr nur für Touren durch die Berge genutzt, sondern genauso gut auf dem Arbeitsweg oder zum Einkaufen. Dass sich diese Entwicklung fortsetzt, liegt unter anderem daran, dass das E-Mountainbike über das ganze Jahr eine gewisse Robustheit bietet, die auch im Straßenverkehr geschätzt wird. Auch die Händler reagieren bereits auf den Trend, dass das E-Mountainbike stärker als Alltagsrad genutzt wird.

Der Mountainbike Tourismusforum e.V. hat in einer Studie herausgefunden, dass für 96 % der Mountainbike fahrenden Personen der Naturgenuss das Hauptmotiv bei der Ausübung ihrer Outdooraktivität ist. Der Ausflug ins Grüne zur Aktiverholung kommt an zweiter Stelle. Allerdings ist Mountainbiker*in nicht gleich Mountainbiker*in. Deshalb wird die Gruppe der Personen, die Mountainbike fahren, in die folgenden sechs Segmente unterteilt, welche im Folgenden näher beschrieben werden: **Tour, Marathon/Cross Country, All Mountain, Enduro, Freeride und Downhill**.¹

Mountainbike-Segmente Biker ist nicht gleich Biker.

	Tour Mountainbiken ist für Dich Abschalten .		Marathon/Cross Country Mountainbiken ist für Dich Ausdauersport .
	All Mountain Mountainbiken ist für Dich Abenteuer .		Enduro Mountainbiken ist für Dich Spiel .
	Freeride Mountainbiken ist für Dich Abfahrts Erlebnis .		Downhill Mountainbiken ist für Dich Actionsport .

Bilder: World of MTB, MTB-Ve+Hilse+Tour, Dennis Strammann, Thomas Dietze/Extreme Pics, Andhika Soreng

Abbildung 16: Mountainbike-Segmente
Quelle: Mountainbike Tourismusforum

1 (<https://www.dimb.de/fachberatung/mountainbike-fakten/#1551127043486-bfe6a862-3057>)
2 (Mountainbike-Monitor 2018)

1 (Mountainbike-Monitor 2018)

Das MTB-Segment **“Tour”** macht 22,8 % aller Mountainbikerinnen und Mountainbiker aus. Das Motiv dieser Gruppe liegt in der Erholung und im Natur- und Gemeinschaftserlebnis. Es wird Wert auf das Streckennetz und die Beschilderung gelegt. Zudem wird am liebsten auf befestigten Wegen in natürlichem Terrain gefahren.

Die Menschen im Segment **“Marathon/Cross Country”** verfolgen das Ziel, die Ausdauer sowie die Fahrtechnik zu verbessern. Dieses Segment macht lediglich 7,4 % aller Personen, die Mountainbike fahren, aus und bevorzugt unbefestigte Wald- und Feldwege mit einigen Steigungen und Abfahrten sowie Single Trails. Der Asphaltanteil sollte möglichst gering sein.

Die Segmente **“AllMountain”** und **“Enduro”** können zusammengefasst werden und bilden mit 59,5 % die größte Gruppe. Hier wird wie im Segment **“Marathon/Cross Country”** auch das Ziel der Ausdauer- und Technikverbesserung verfolgt, allerdings kommen die Motive Abenteuer, Spaß und Adrenalin hinzu. Diese Mountainbiker*innen bevorzugen unwegsames Gelände und halten sich gerne in Trailparks auf. Die Strecken sollten einige steile Anstiege und Abfahrten sowie Trails mit Drops und Sprüngen bereithalten.

Die letzte Gruppe bilden die beiden Segmente **“Freeride”** und **“Downhill”**. Diese ist mit 10,3 % hinter **“Marathon/Cross Country”** die kleinste Gruppe. Hier stehen vor allem das Abfahrterlebnis und die Action im Vordergrund. Dies ist die klassische Gruppe, welche sich in Bikeparks aufhält und für die Aufstiegsanlagen (z.B. Lifte) eine elementare Rolle spielen. Die Wege der Bike- und Trailparks sollten zum großen Teil abgesperrt sein, um Konflikte mit anderen Erholungssuchenden zu vermeiden und viele Hindernisse aufweisen.

Neben den verschiedenen Ansprüchen an Infrastruktur und Terrain ist auch das durchschnittliche Alter in den Gruppen unterschiedlich. Die Menschen in den Gruppen sind durchschnittlich jünger, je höher die technische Anforderung wird.

Diese Unterteilung zeigt die großen Unterschiede bei den Menschen, die gern Mountainbike fahren, und zeigt einmal mehr: Mountainbiker*in ist nicht gleich Mountainbiker*in. Auch diesen verschiedenen Ansprüchen muss eine Destination gerecht werden.¹



1 (Mountainbike-Monitor 2018)

Rennrad

Insgesamt hat das Rennradfahren in den vergangenen vier Jahren leicht abgenommen. Im Jahr 2016 sind in Deutschland 2,04 Millionen Menschen häufig mit dem Rennrad unterwegs gewesen, dies waren im Jahr 2020 nur noch 1,76 Millionen. Und auch die Anzahl der Menschen, die ab und zu mit dem Rennrad unterwegs sind, ist von 4,32 Millionen auf 4,07 Millionen zurückgegangen.

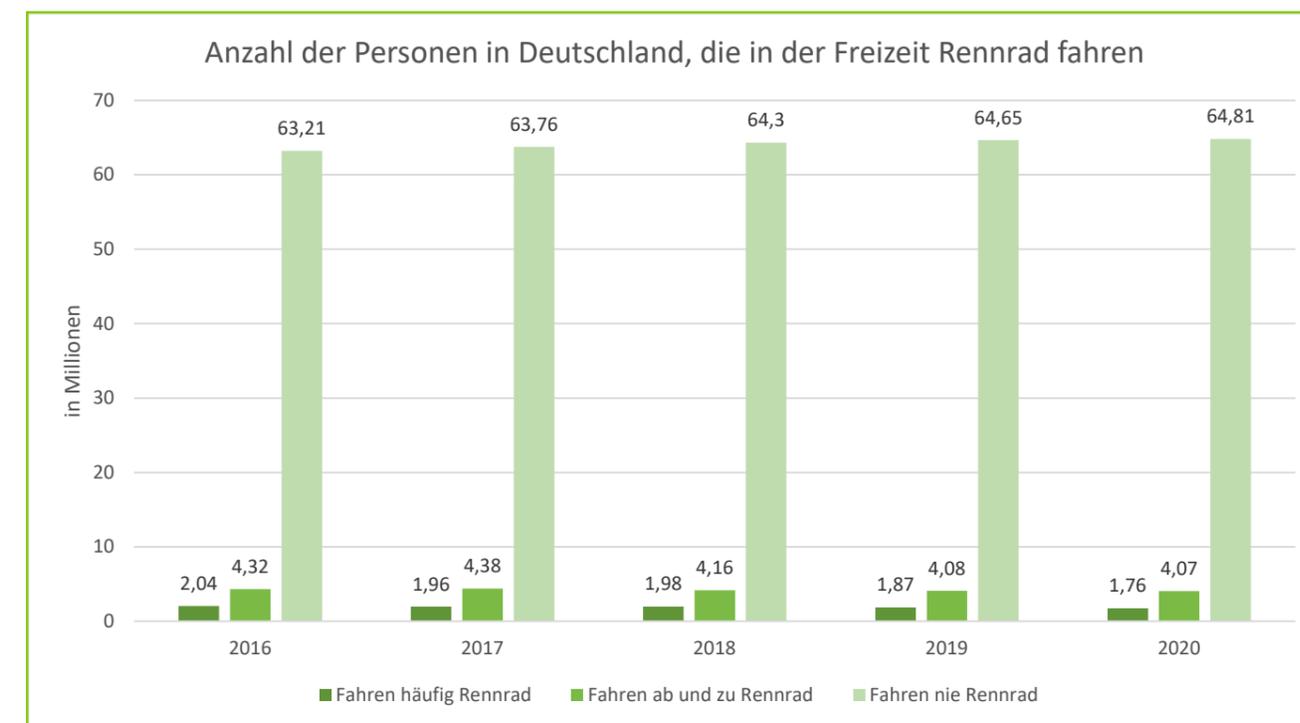


Abbildung 17: Rennradnutzung in Deutschland
Quelle: de.statista.com (eigene Darstellung)

Die Statistik widerspricht an dieser Stelle der Statistik zum Rennradbesitz in Deutschland. Diese Zahl ist von 3,86 Millionen Menschen auf 4,21 Millionen gestiegen. Hier wird deutlich, dass es inzwischen verschiedene Rennradnutzungstypen gibt, wie zum Beispiel jene, die sich dem Gravelbiken widmen,

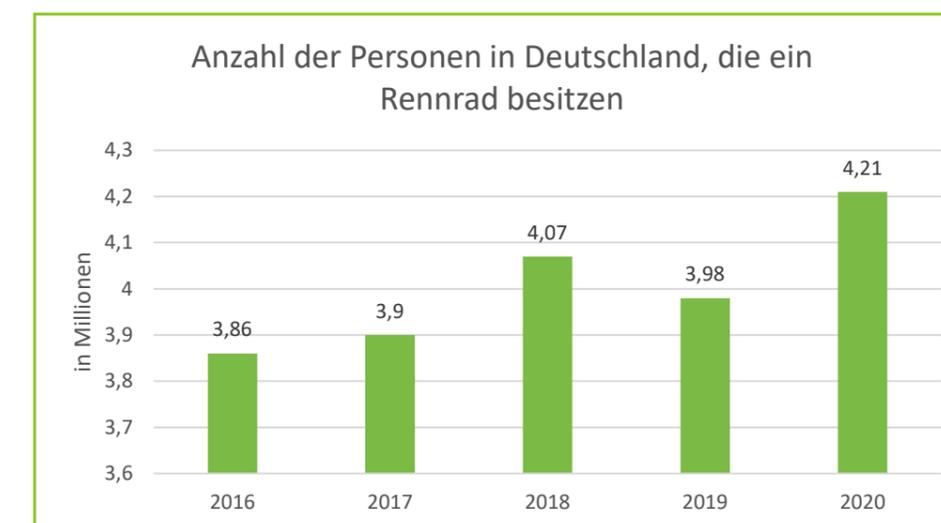


Abbildung 18: Rennradbesitz in Deutschland
Quelle: de.statista.com (eigene Darstellung)

welche nicht in der obigen Statistik erfasst werden. Daher lässt sich erkennen, dass das Gravelbike, welches dem Rennrad in der Geometrie ähnelt, aber vor allem für Schotterwege geeignet ist, bereits ein Trendobjekt ist und auch in den Städten immer mehr Fixies und Singlespeeds, also Räder mit nur einem Gang, genutzt werden.

Mit dem Rennradteam SKS SAUERLAND NRW ist eines der acht deutschen Profiteams im Sauerland stationiert und präsentiert die Region national und international. Das Ziel des Teams ist es, junge deutsche Talente aus dem Sauerland aber auch aus ganz NRW zu fördern und ihnen so die Möglichkeit zu bieten, an internationalen Rennen teilzunehmen.

Fahrradtourismus

Der Fahrradtourismus kann in die beiden Gruppen **“Fahrradnutzung innerhalb des alltäglichen Wohnumfeldes”** und **“Fahrradnutzung außerhalb des alltäglichen Wohnumfeldes”** unterteilt werden. Die Nutzung innerhalb des alltäglichen Wohnumfeldes ist der Weg z.B. zur Arbeit, zur Schule oder zum Einkauf. Darüber hinaus wird das Fahrrad im alltäglichen Umfeld auch als Sportgerät gesehen.

Die folgende Abbildung verdeutlicht die unterschiedlichen Nutzungsmöglichkeiten des Fahrrads.

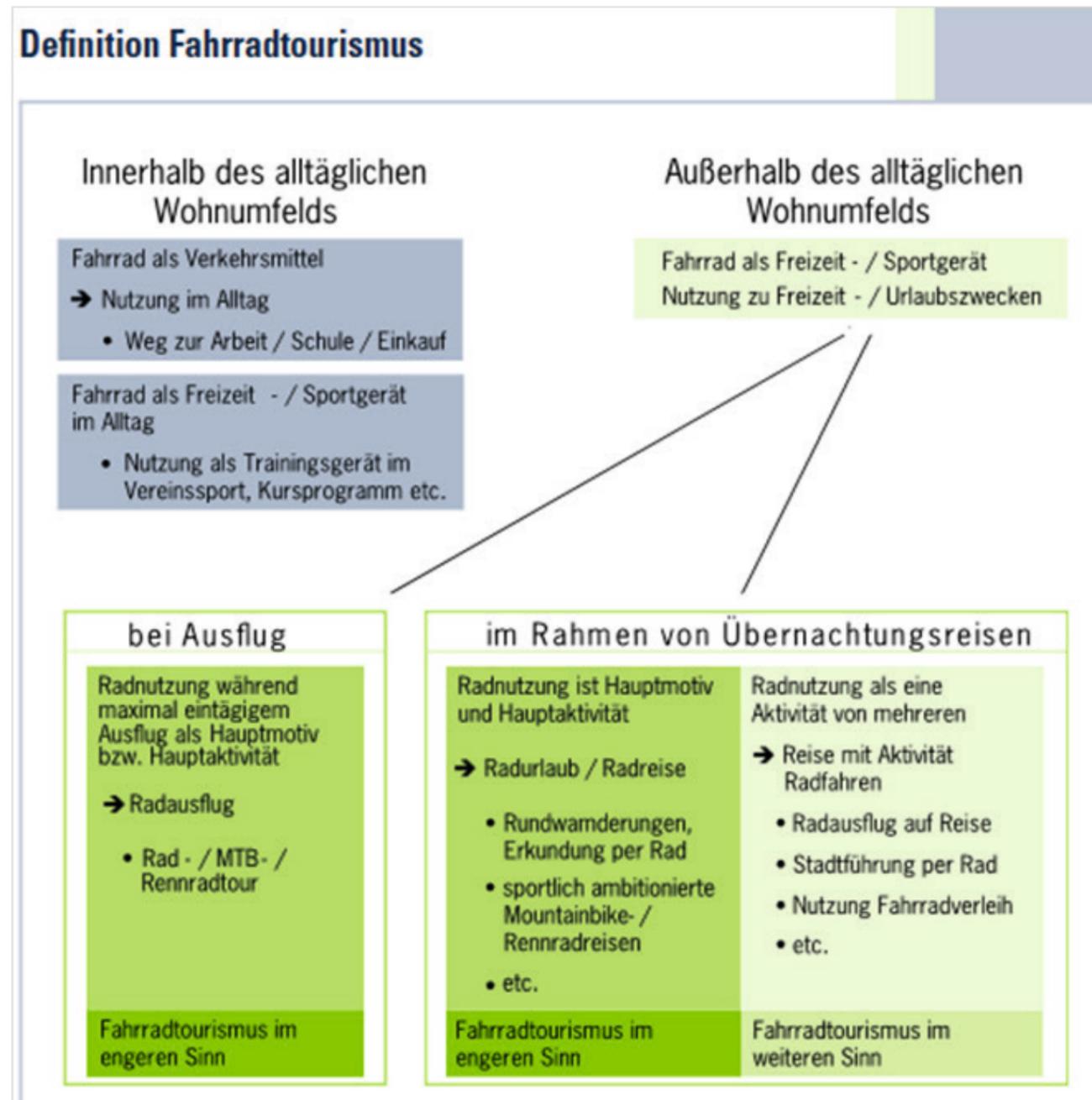


Abbildung 19: Definition Fahrradtourismus
Quelle: dwif 2009

Das Thema **Radurlaub** und **Radausflug** gewinnt immer mehr an Bedeutung. Während im Jahr 2014 noch rund vier Millionen Deutsche eine Radreise unternommen haben, waren im Jahr 2019 bereits 5,4 Millionen Radreisende unterwegs.¹ Im Folgenden werden die beiden Zielgruppen Radausflügler*innen und Radurlauber*innen gesondert analysiert. Zudem wird zwischen Tourenradfahrenden und Mountainbiker*innen unterschieden, da verschiedene Ansprüche und Erwartungen diese Gruppen unterscheiden.

Radausflüge und Radurlaube mit dem Tourenrad

In der radtouristischen Zielgruppe der Tourenradfahrenden unternimmt die Hälfte einen Ausflug mit dem Rad. Bei den Menschen, die Radausflüge unternehmen, wird zwischen dem Radausflug in der Freizeit und dem Radausflug im Urlaub unterschieden. Von jenen, die Ausflüge in der Freizeit unternehmen, wünschen sich 79 % Tourenvorschläge, aber auch 85 % stellen ihre Tour selbst zusammen. Jene, die auf Radausflüge im Urlaub fahren, informieren sich vorab bereits über das Internet über bestimmte Touren oder dann vor Ort in der Tourist-Info. Die Aktivitäten neben den Radausflügen sind vor allem Städtebesuche und Wanderungen bzw. der Besuch von kulturellen Sehenswürdigkeiten.²

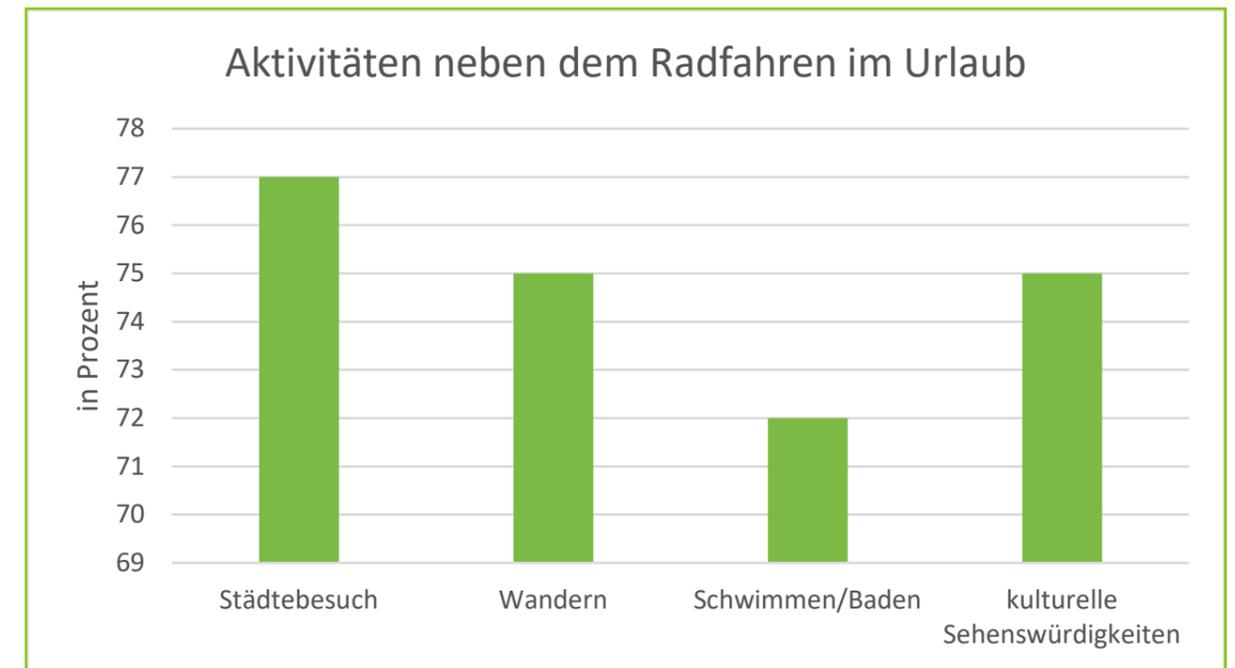


Abbildung 20: Aktivitäten neben dem Radfahren im Urlaub
Quelle: Fahrradmonitor 2019 (eigene Darstellung)



1 (ADFC-Radreiseanalyse 2020)
2 (ADFC-Radreiseanalyse 2020)

Der Radius für einen Ausflug mit dem Tourenrad wird im Vergleich zu den vergangenen Jahren deutlich größer. Aktuell ist die Hälfte dieser untersuchten Gruppe bereit, mehr als 60 Kilometer zum Startpunkt des Ausflugs zu fahren. Die Anreise zum Startpunkt erfolgt nach wie vor häufiger mit dem PKW als mit den öffentlichen Verkehrsmitteln. Allerdings zeigt der Vergleich aus den Jahren 2018 und 2019, dass die Anreise mit den öffentlichen Verkehrsmitteln zugenommen und die Anreise mit dem PKW abgenommen hat.¹

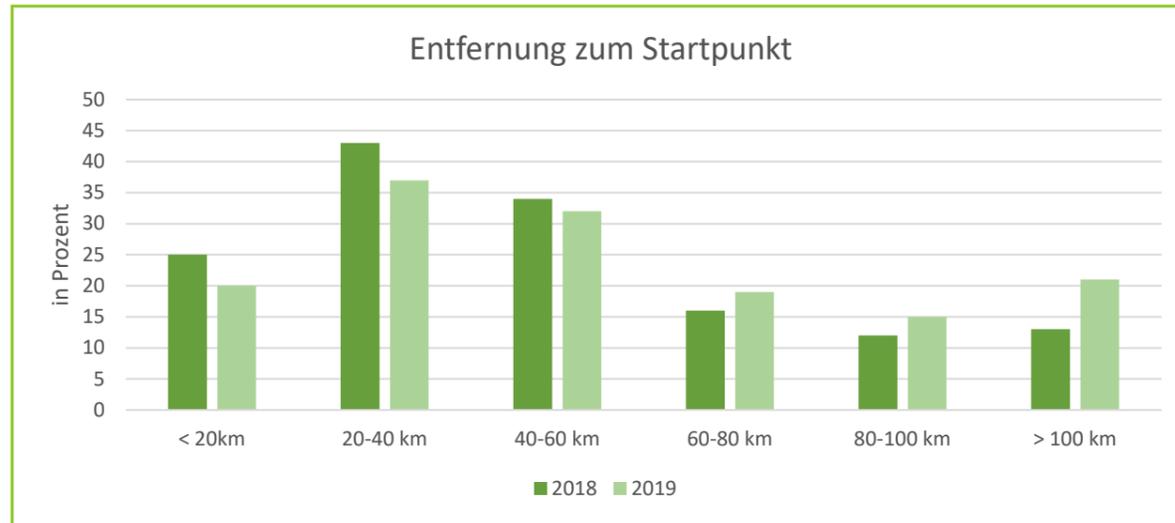


Abbildung 21: Entfernung zum Startpunkt
Quelle: Radreiseanalyse 2020 (Darstellung Sauerland-Radwelt e.V.)

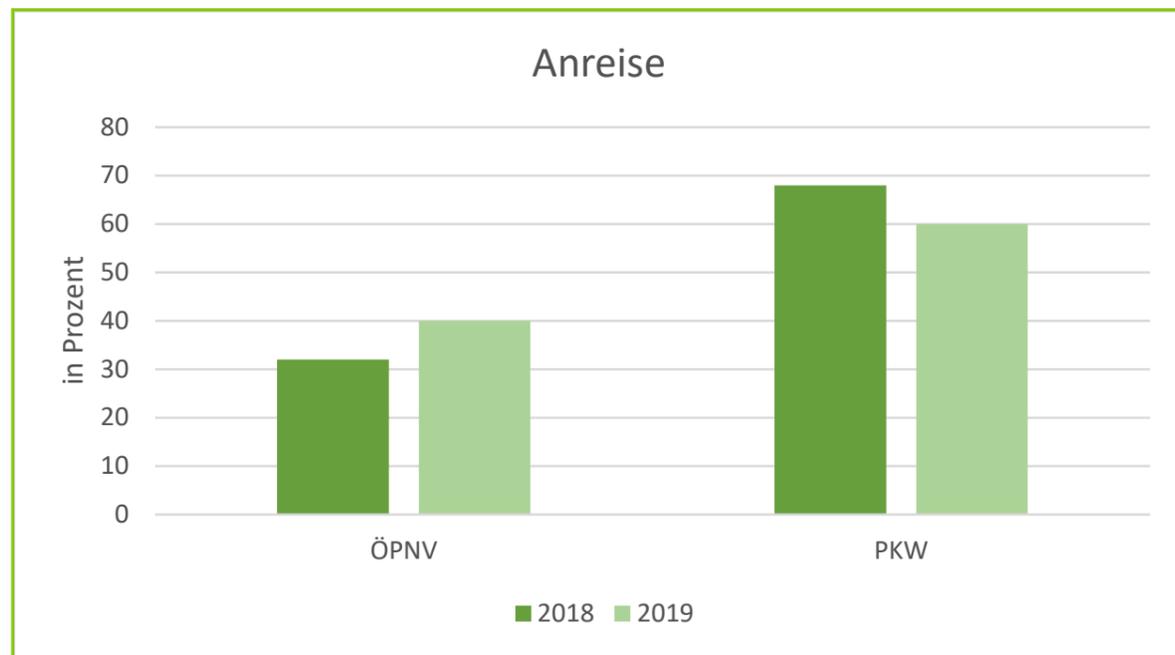


Abbildung 22: Anreise
Quelle: Radreiseanalyse 2020 (eigene Darstellung)

Bei den unternommenen Radreisen handelt es sich häufig um zusätzliche Urlaube (neben den bereits geplanten), die oft individuell organisiert werden.

Die Zahl der **Radreisenden** ist in Deutschland in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen. Während im Jahr 2014 noch rund vier Millionen Deutsche eine Radreise unternommen haben, waren im Jahr 2019 bereits 5,4 Millionen Radreisende unterwegs. Dabei ist unter Fahrradreisenden aus Deutschland der Radurlaub im eigenen Land mit Abstand am beliebtesten, gefolgt von Reisen innerhalb Europas. Die beliebteste Reisebegleitung ist auf Radreisen der oder die (Ehe-)Partner*in. Rund 20 Prozent der Radreisenden haben jedoch auch schon einmal allein einen Fahrradurlaub unternommen. Die Mehrheit der deutschen Fahrradreisenden ist zwischen 45 und 64 Jahren alt.¹ Einer der meist bereisten Radwege in Deutschland ist der RuhrtalRadweg, welcher in den vergangenen Jahren immer in den TOP 3 der beliebtesten Radwege in Deutschland gelandet ist und auch das Land NRW zählt zu den beliebtesten Regionen, wenn es um Radreisen und Radausflüge geht.²

Radreisende, die Übernachtungsreisen unternehmen, werden in Streckenradler*in und Regioradler*in unterschieden. Wobei die Gruppe der Streckenradler*innen mit 72 % deutlich größer ist als die Gruppe der Regioradler*innen (28 %).

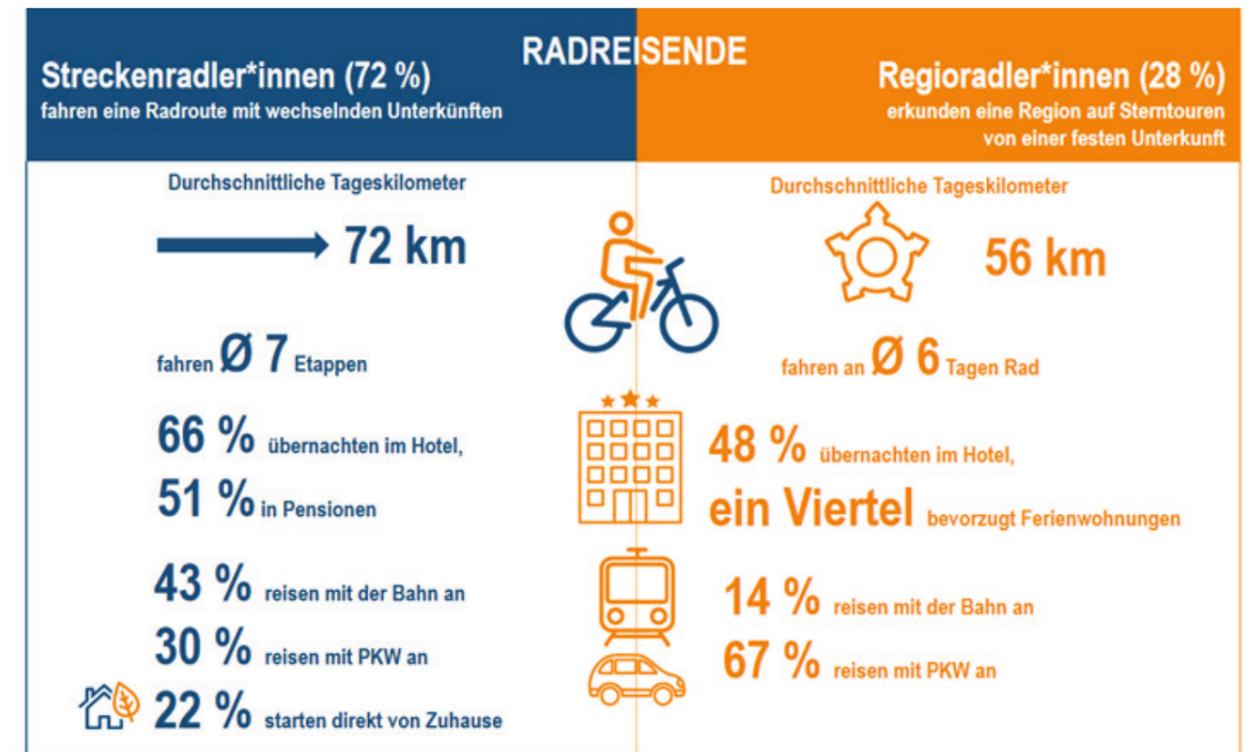


Abbildung 23: Streckenradler*innen und Regioradler*innen
Quelle: Radreiseanalyse 2020

Streckenradler*innen fahren eine Radtour mit wechselnden Unterkünften. **Regioradler*innen** erkunden eine Region auf Sterntouren von einer festen Unterkunft aus. Die wesentlichen Unterschiede zwischen diesen beiden Gruppen sind, dass die Streckenradler*innen deutlich häufiger mit der Bahn anreisen und häufiger in Hotels übernachten als die Regioradler*innen. Die wichtigste Gemeinsamkeit ist, dass für beide Gruppen die Verkehrswegweisung mit 72 % die wesentliche Orientierung ist, gefolgt vom Internet mit 56 % und verschiedenen Apps mit 51 %.

1 (ADFC-Radreiseanalyse 2020)

1 de.statista.com
2 (ADFC-Radreiseanalyse 2020)

Zudem steigt bei den Radreisenden, wie in fast allen anderen Bereichen auch, die Anzahl der Menschen, die E-Bikes nutzen. Vom Jahr 2016 bis zum Jahr 2019 hat sich der Anteil an Radreisenden mit E-Bike von 13 % auf 29 % mehr als verdoppelt.¹

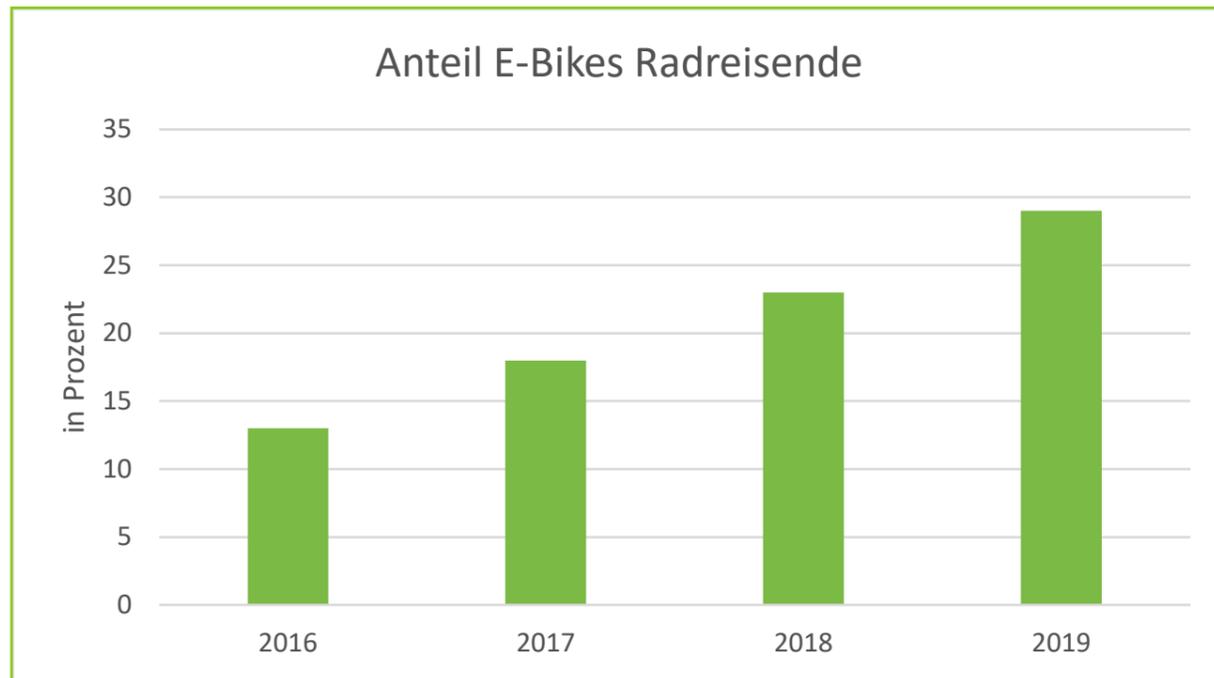


Abbildung 24: Anteil an E-Bikern bei Radreisenden
Quelle: Fahrradmonitor 2019 (eigene Darstellung)

Radausflüge und Radurlaube mit dem Mountainbike

Wie die Studie Mountainbike-Monitor 2018 zeigt, liegt die Reiseintensität der Mountainbikerinnen und Mountainbiker für Ausflüge und Kurztrips (2-4 Tage) über der durchschnittlichen Reiseintensität. Die durchschnittliche Reiseintensität der Deutschen bei Kurztrips liegt bei 56 %, bei jenen, die Mountainbike fahren, jedoch sogar bei 88 %. Bei längeren Urlaube (über 5 Tage) wiederum ist die Reiseintensität etwas geringer als im Durchschnitt. Für die Kurztrips werden häufig die deutschen Mittelgebirge ausgewählt, da die Anreise oft kurz ist und sich der Trip somit lohnt.



Reiseintensität Immer auf Achse.

Reiseintensität von Mountainbike-Gästen

Reiseart	Reiseintensität Dtl.	Mountainbike-Gäste
Ausflüge (1 Tag)	84%	92%
Trips (2-4 Tage)	56%	88%
Urlaube (> 5 Tage)	77%	66%

Abbildung 25: Reiseintensität Mountainbiker*innen
Quelle: Mountainbike-Monitor 2018

Bei den Urlaube darf wiederum nicht außeracht gelassen werden, dass rund 40 % der Mountainbikerinnen und Mountainbiker häufig auch anderen Aktivitäten neben dem Biken nachgehen möchten und das Mountainbiken nur eine von vielen Beschäftigungen ist.¹

Fact Sheet Radfahren

1. Radfahren in Deutschland wird immer beliebter



2. E-Bike gewinnt mehr und mehr an Bedeutung



3. Wegweiser sind die wichtigste Informationsquelle



4. Fahrradfreundlichkeit in den Kommunen muss erhöht werden



5. ÖPNV zur Anreise wird immer wichtiger



6. Auf das Thema Sicherheit muss ein noch größerer Fokus gelegt werden



Abbildung 26: Fact Sheet Radfahren
Quelle: eigene Darstellung

2.1.2 Marktübersicht Sauerland

2.1.2.1 Radwegenetz

Das Nettoradwegenetz im Sauerland beträgt für die Bereiche Tourenrad, Mountainbike und Rennrad knapp 5.000 Kilometer. Ein wichtiges Ziel hierbei ist es, die touristischen Themenrouten weiter qualitativ zu verbessern und gegebenenfalls in der Quantität zu reduzieren. Das Alltagsradnetz hingegen muss sowohl in der Quantität als auch in der Qualität weiter verbessert werden.

2.1.2.2 Radleitsystem

Zur Vermarktung des Radwegenetzes ist es von enormer Bedeutung, dass die Beschilderung einen hohen Standard aufweist, weil sie immer noch das am meisten genutzte Medium zur Orientierung ist.¹ Hier ist vor allem das **Knotenpunktsystem** ein wichtiger Bestandteil. Das Radwegenetz in den Regionen Sauerland und Siegerland-Wittgenstein wurde dafür in eine **Wabenstruktur** eingeteilt. An den Eckpunkten jeder Wabe sind sogenannte „**Knotenpunkte**“ entstanden, die die Waben miteinander verbinden und nummeriert sind. Die Beschilderung der bedeutendsten Tourenradwege wird einmal jährlich durch die Streckenkontrolleure der Sauerland-Radwelt protokolliert. Die Instandhaltung der Straßenverkehrsordnungsbeschilderung liegt in der Hand der Straßenbausträger (z.B. Bauhöfe der Kommunen und Straßen.NRW). Das Knotenpunktsystem ist mit den Nachbarregionen und den Nachbarbundesländern verknüpft, so dass ein „**Radeln nach Zahlen**“ über die Grenzen des Sauerlandes problemlos möglich ist.

Die Beschilderung der Mountainbike-Strecken wird zweimal jährlich von den Streckenkontrolleuren der Sauerland-Radwelt gepflegt. Aufgrund der Borkenkäferkalamität kommt es in diesem Bereich allerdings aktuell zu einigen Problemen. Alle Verantwortlichen versuchen stetig, diese Beeinträchtigungen zu reduzieren, um den Gästen und Einheimischen eine möglichst gute Infrastruktur zu bieten.

2.1.2.3 Radprodukte Sauerland

Die Radprodukte im Sauerland sind vielfältig. Vom **Tourenrad** über das **Gravelbiken** und **Rennradfahren** bis hin zum **Mountainbiken** ist für nahezu alle Zielgruppen etwas dabei. Ebenso kommen auch die Downhiller und Freerider in den Bikeparks auf ihre Kosten.

Im Sauerland gibt es im Bereich des Tourenrads zwei durch den ADFC zertifizierte **Qualitätsradrouten**. Dies ist zum einen der mit aktuell vier Sternen zertifizierte Ruhrtal-Radweg. Die Hauptverantwortung für diesen Fernradweg liegt beim Ruhr Tourismus. Die andere zertifizierte Qualitätsradroute ist der Diemelradweg. Dieser ist aktuell ebenfalls mit vier Sternen zertifiziert und hat im Jahr 2021 nur knapp die fünf Sterne verpasst. Neben diesen beiden zertifizierten Radwegen gibt es viele weitere Top-Radwege wie zum Beispiel die Römer-Lippe-Route, den SauerlandRading oder den MöhnetalRadweg, die zu den beliebtesten Wegen der Region gehören.



Des Weiteren arbeitet der Kreis Soest in Zusammenarbeit mit den Städten Fröndenberg und Delbrück sowie der Gemeinde Wadersloh an der Zertifizierung als **ADFC-Radreiseregion „Hellwegbörde“**. Die Radreiseregion wäre die siebte in Deutschland und der Kreis Soest der erste Kreis des Sauerlandes, der diese Auszeichnung erhalten würde.

Im Bereich des sportiven Radfahrens gibt es die Strecken der **Bike Arena Sauerland**, die ebenfalls in der Verantwortung der Sauerland-Radwelt liegen. Die Bike Arena Sauerland ist ein Radwegenetz, welches sowohl für Mountainbiker als auch für Rennradfahrer Touren in verschiedenen Schwierigkeitsgraden bietet. Ebenfalls sehr beliebt und gefragt sind die **Bike- und Trailparks**, mit denen das Sauerland vor allem in Brilon, Winterberg und Willingen gut aufgestellt ist. Insgesamt muss eine höhere Attraktivität der Strecken und der gesamten Radregion erreicht werden. Dieser Aspekt wird in Kapitel 3.3 ab Seite 49 nochmal näher beleuchtet.

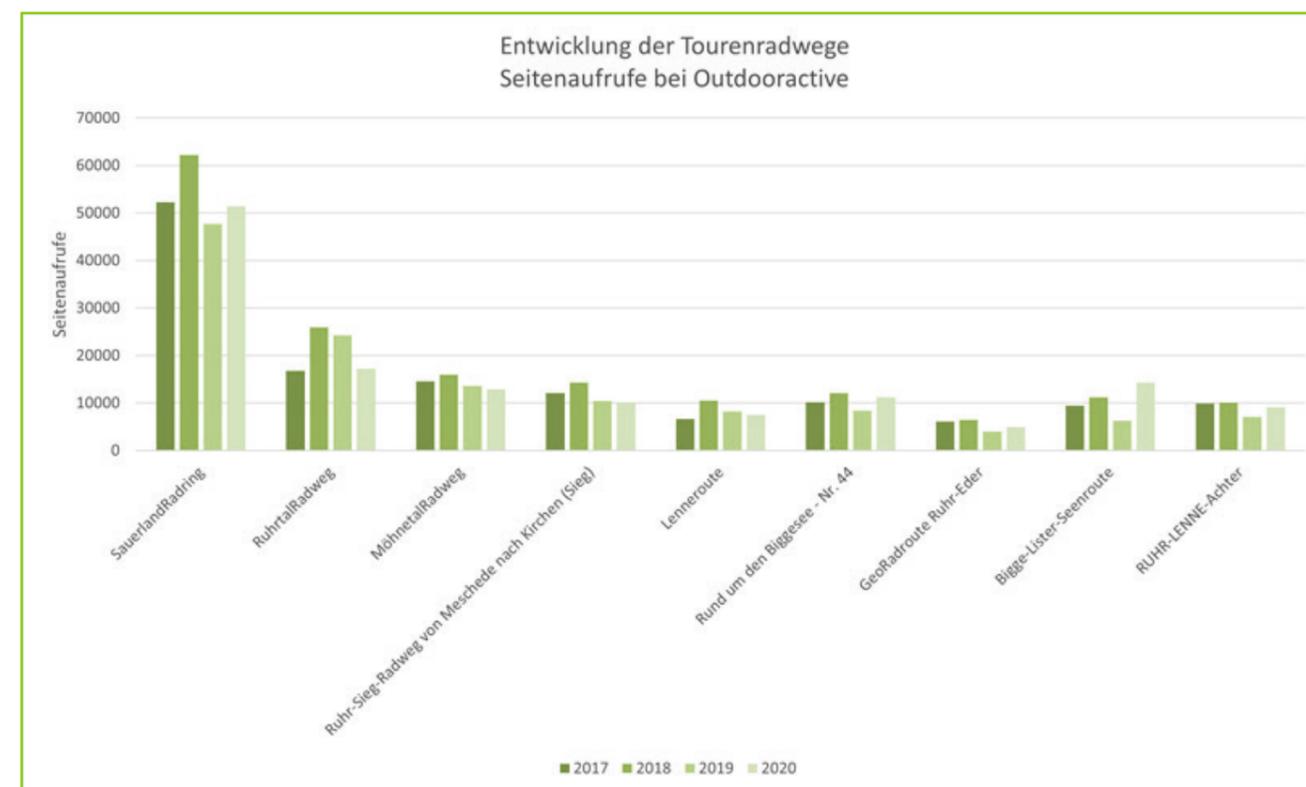
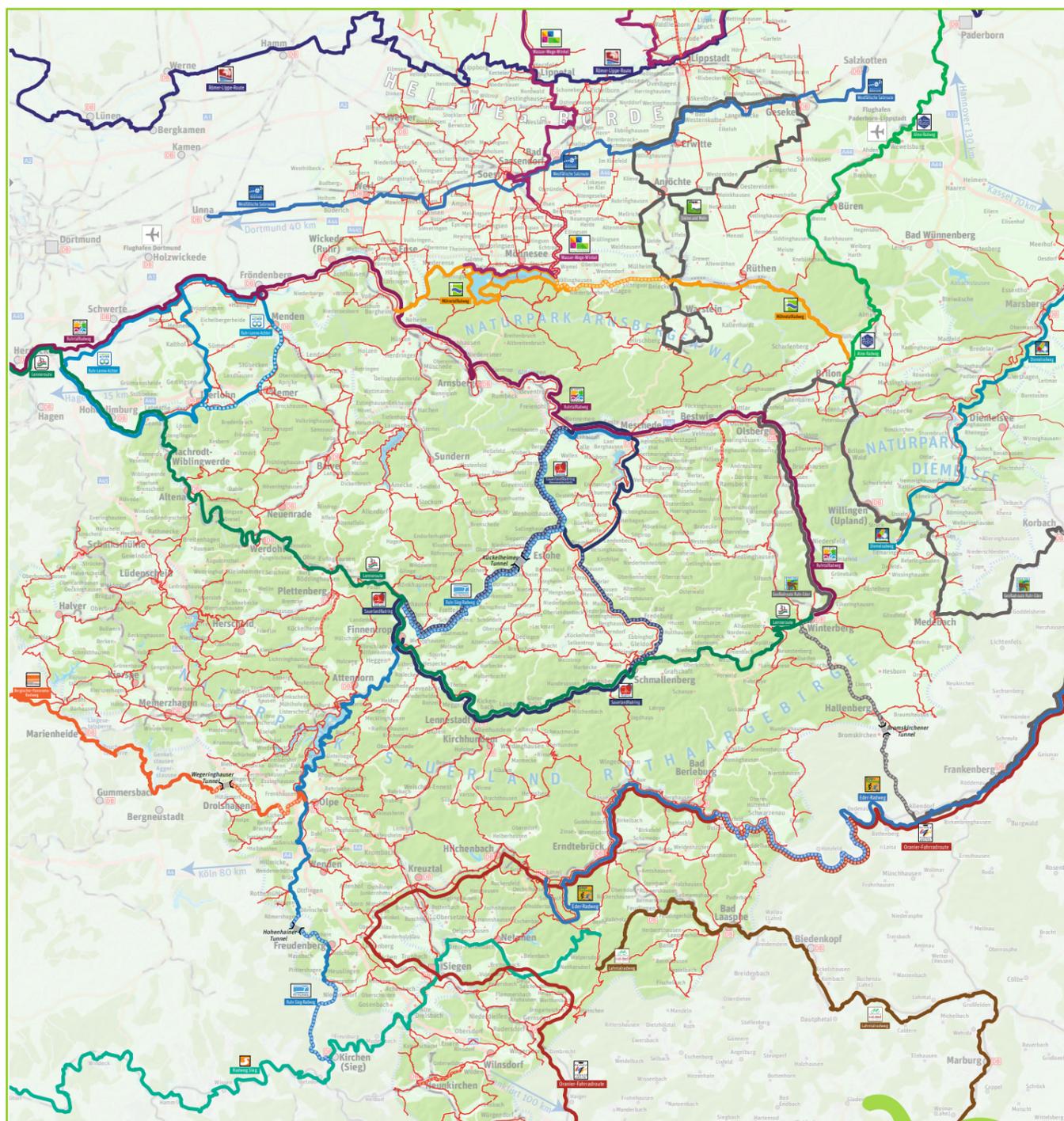


Abbildung 27: Entwicklung der Tourenradwege bei Outdooractive (eigene Darstellung)



Übersichtskarte der Radwege im Sauerland



2.2 Wandertourismus

2.2.1 Marktübersicht Deutschland

Viele Studien haben sich in den vergangenen Jahren mit dem Thema „Wandern“ auseinandergesetzt. Obwohl die Anzahl der aktiven Wandernden leicht rückläufig war, geben laut der Studie „Wandertourismus in Deutschland 2018“¹ rund 70 % der Deutschen an, dass sie wandern (35 % eher selten, 23 % gelegentlich und 11 % regelmäßig). Dabei ist Wandern für die meisten kein Selbstzweck, sondern Mittel zum Erleben von Natur und Landschaft. Laut der Verbrauchs- und Mediaanalyse VuMA, in der regelmäßig die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren zu verschiedensten Aktivitäten befragt wird, liegen die Zahlen allerdings niedriger. Hiernach geben nur 44 % der deutschsprachigen Bevölkerung über 14 Jahren an, dass sie seltener bis mehrmals in der Woche wandern. Deutlich höher, bei 87 %, liegt die Zahl derer, die das Spaziergehen als Freizeitbeschäftigung angeben.²

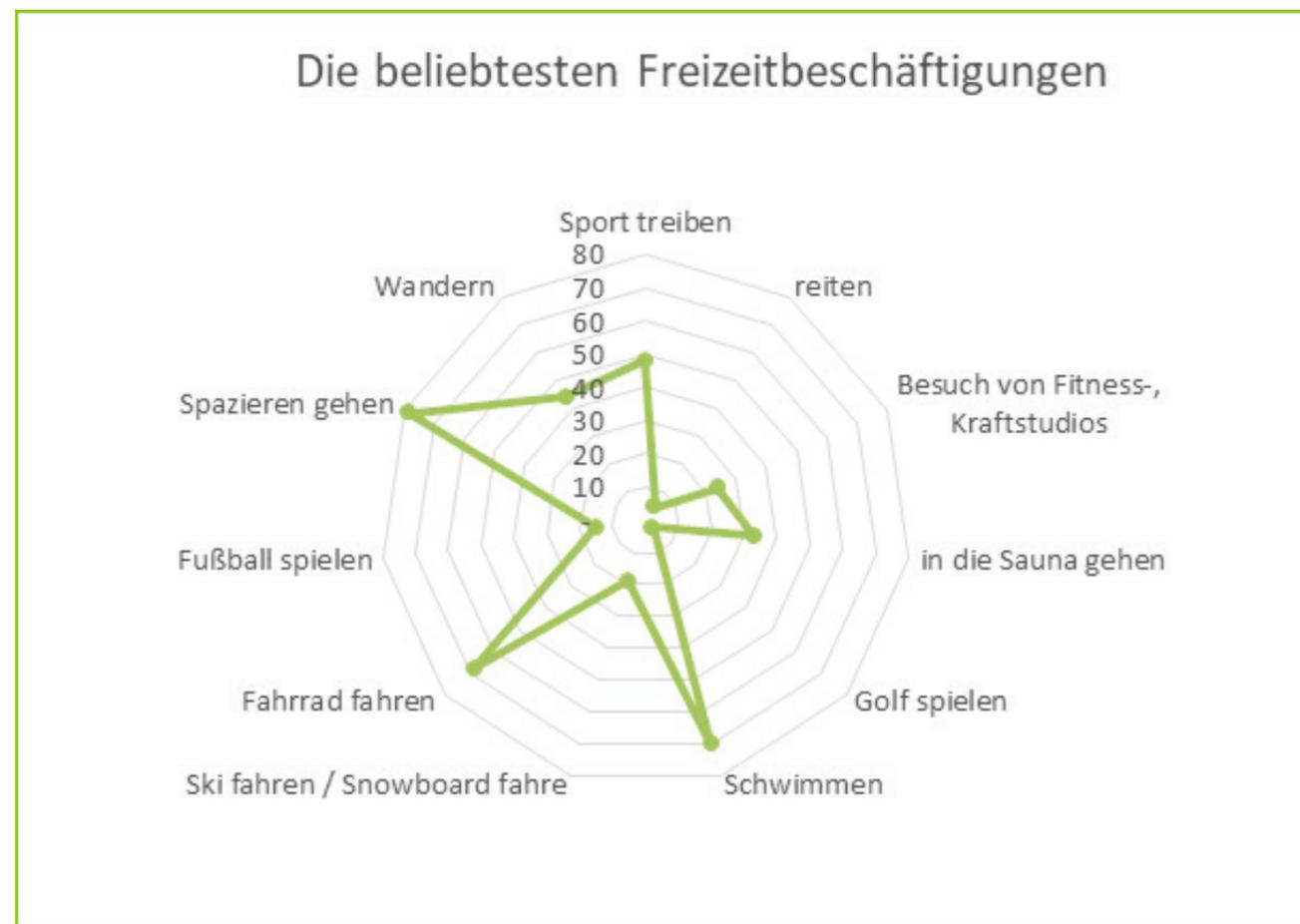


Abbildung 28: Die beliebtesten Freizeitbeschäftigungen
Quelle: VuMA Touchpoints 2020 (eigene Darstellung)

Mit der Coronapandemie im Jahr 2020/21 und den damit einhergehenden Einschränkungen hat das Thema „Wandern“ aber auch „Spaziergehen“ einen deutlichen Nachfrageschub erhalten. Dies zeigt sich in der Auswertung bei Google Trends für Nordrhein-Westfalen. Ende März 2020 lag die Google Suche nach dem Wort „spazieren“ sogar kurz über der Suchanfrage „Wandern“.³

1 (BTE Tourismus- und Regionalvermarktung, 2018)

2 (VuMA Touchpoints , 2020)

3 (Google Trends (<https://www.google.com/trends>), 2021)



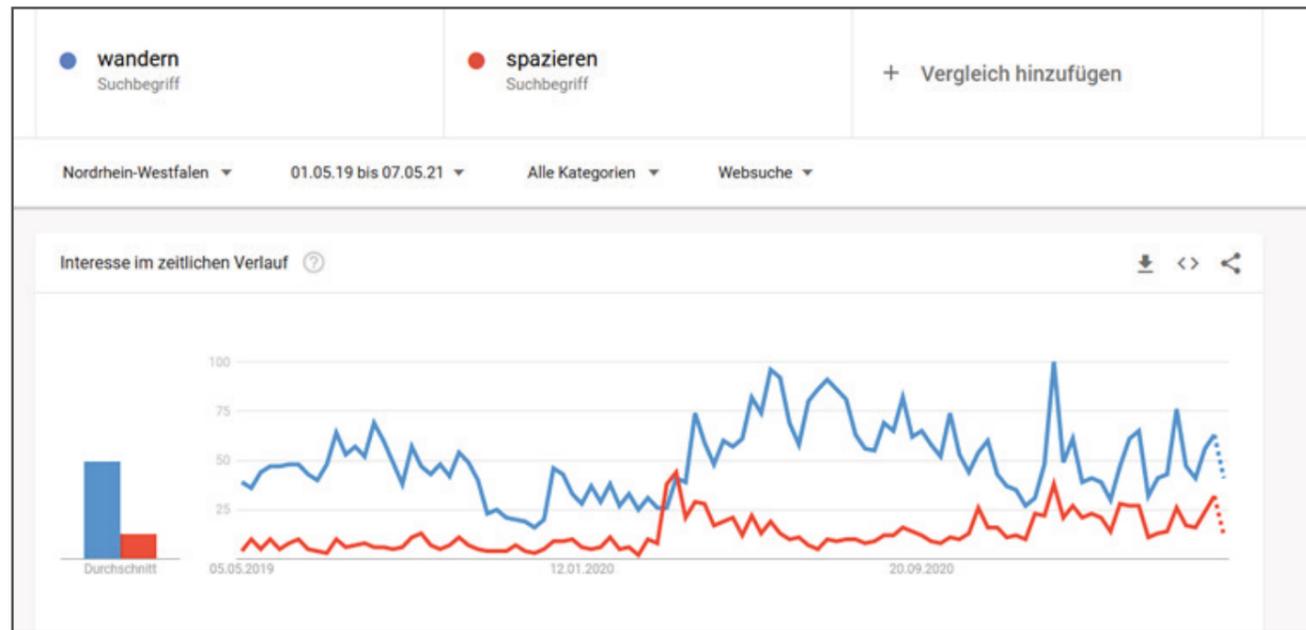


Abbildung 29: Suchanfragen bei Google zu wandern und spazieren in NRW
Quelle: Google Trends (<https://www.google.com/trends>)

Bisher wenig wanderaffine Menschen konnten 2020, aufgrund fehlender Alternativen, für das Wandern gewonnen werden. Aus einer Befragung des Deutschen Instituts für Tourismusforschung geht hervor, dass 31,2 % der Befragten seit März 2020 einen Urlaub gemacht haben, bei dem sie gewandert sind. Von dieser Gruppe hatten 44,2 % ein solchen Urlaub vor der Pandemie gar nicht geplant.¹

Unter Wandern versteht man eine bewusste und geplante Bewegung auf einem Weg in der Landschaft, mit einem Minimum an geeigneter Ausrüstung von mindestens einer Stunde. Eine durchschnittliche Tageswanderung ist dabei rund 9 Kilometer lang und dauert circa 3 Stunden. Im Rahmen einer Streckenwanderung werden durchschnittlich 19 bis 25 Kilometer am Tag zurückgelegt. Immer beliebter werden allerdings auch deutlich längere Strecken bei besonderen ausgewiesenen Veranstaltungen (24-Stunden-Wanderungen oder 100-Kilometer-Wanderungen).²

Im Unterschied zum Wandern gilt Spazierengehen als ungeplante, spontane Aktivität. Spaziergänge werden ohne besondere Ausrüstung unternommen und sind deutlich kürzer als Wanderungen. Aus diesem Grund ist Spazierengehen auch eine Freizeitbeschäftigung, die mehrmals im Monat bzw. auch in der Woche und damit viel regelmäßiger durchgeführt wird als eine Wanderung.



1 (Deutsches Institut für Tourismusforschung, 2021)
2 (Deutscher Wanderverband, 2010)

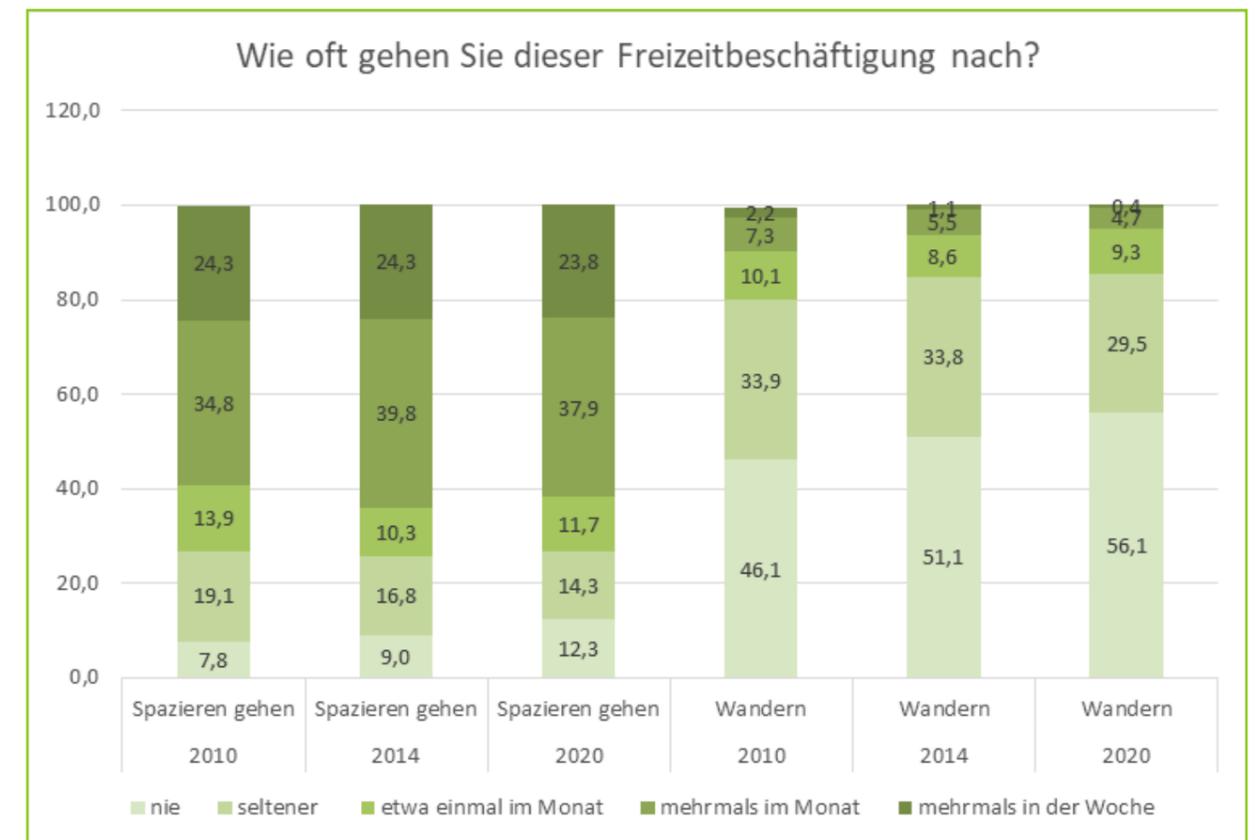


Abbildung 30: Häufigkeit der Freizeitbeschäftigungen
Quelle: VuMA Touchpoints 2020 (eigene Darstellung)

Wanderurlaub

Nichtsdestotrotz bleibt das Wandern eine der beliebtesten Freizeitbeschäftigungen, die als Tagesausflug und besonders im Urlaub gerne ausgeführt wird. Die Wanderintensität liegt mit 60,7 % in der Freizeit deutlich höher als im Urlaub mit 39,4 %.¹

Als Wandertourismus wird der Bereich des Tourismus bezeichnet, der seine Umsätze aus den Einnahmen mit Wandernden erzielt. Der Wanderurlaub steht bei den Deutschen auf Platz 4 der beliebtesten Urlaubsarten.² Laut einer Umfrage unter den ADAC-Mitgliedern im Jahr 2017 planten 12 % der Befragten einen mindestens 5-tägigen Wanderurlaub als Haupt- bzw. auch als Zweitreise.³ Bei einer weiteren Umfrage zum Thema Sport im Urlaub unter den Nutzern des Portals Urlaubspiraten, konnten sich sogar 49 % der Befragten einen Wanderurlaub als Aktivurlaub vorstellen.⁴ Bei den Menschen aus den Niederlanden gehört Wandern sogar zu der zweithäufigsten Urlaubsaktivität, 63 % der Niederländerinnen und Niederländer wandern während eines Deutschlandurlaubs.⁵

1 (Wandermonitor, 2019)
2 (VuMA Touchpoints, 2020)
3 (Statista 2019)
4 (Statista Umfrage Urlaubspiraten 2019)
5 (wandernet, 2020)

Dass Wanderurlaub auch immer noch im Trend liegt, bestätigen 57 % der Befragten bei Face-to-Face-Interviews der Gesellschaft für Konsumforschung.¹ Interessant ist die Anzahl der unternommenen Urlaube, in denen gewandert wird. 74 % der Befragten haben einen Urlaub unternommen, in dem gewandert wurde. Im Schnitt wurden über das Jahr verteilt sogar zwei solcher Urlaube unternommen.²

80 % der Wanderungen im Urlaub werden als Tageswanderungen ausgeführt. Dabei werden 87 % der Tageswanderungen als Rundweg von einem Wanderparkplatz gestartet. Nur ein kleinerer Teil der Urlaubswanderungen sind Mehrtageswanderungen.³

2020 – also in der Zeit der Corona-Pandemie – ist, laut Aussage von Ulrich Andres Geschäftsführer der TAO Beratungs- und Management GmbH und mitverantwortlich für das Portal www.weitwandern.de, das „Weitwandern die neue Fernreise geworden“. Junge Menschen meist zwischen 25 bis 34 Jahren wollen die Welt und die Natur vor der Haustür entdecken und dabei neue Lebenserfahrungen sammeln. 55 % der Weitwandernden sind weiblich und wandern gerne mit der Familie oder mit Freunden.⁴ Das Deutsche Institut für Tourismusforschung hat in seiner Befragung neben der Gruppe der 24-35-jährigen Menschen aber vor allem auch die Gruppe der 44-55-jährigen als eine neue am Wandern interessierte Gruppe ermittelt.⁵

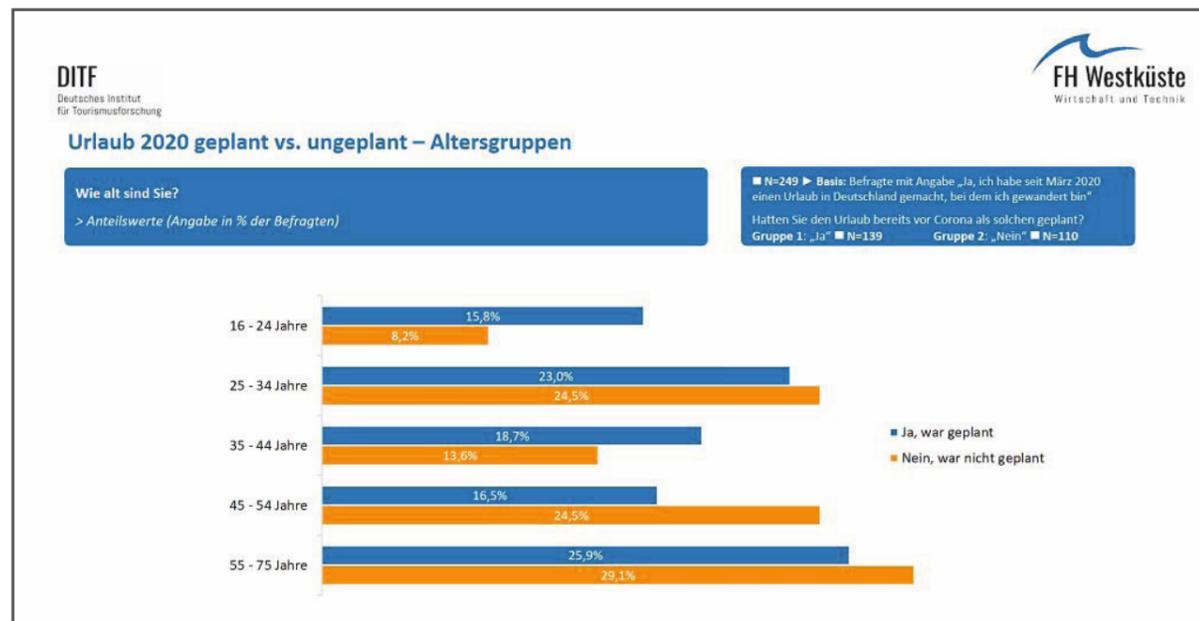


Abbildung 31: Urlaub 2020 geplant vs. ungeplant – Altersgruppen
Quelle: Deutsches Institut für Tourismusforschung, 2021

1 (GfK TEMAX® Deutschland, 2017)

2 (Wandermonitor, 2019)

3 (Deutscher Wanderverband, 2010)

4 (Ulrich Andres, TAO Beratungs- und Management GmbH, 2021)

5 (Deutsches Institut für Tourismusforschung, 2021)

Naturerlebnis

Zu den beliebtesten Aktivitäten der Deutschen im Urlaub gehört schon seit vielen Jahren der Aufenthalt in der Natur (57 %/ 2018) bzw. der Wunsch die Natur zu erleben (75 %/ 2013). Dabei werden als Aktivität mit 36 % das Spaziergehen und mit 27 % das Wandern genannt.¹

Interessant ist in diesem Zusammenhang die Veränderung des Wertes Natur beim deutschen Werte-Index. Für den Werte-Index 2020 wurden rund 3,3 Millionen Postings in deutschsprachigen Social-Media-Kanälen im Zeitraum vom 1. Mai 2019 bis 30. September 2019 quantitativ und qualitativ daraufhin untersucht, wie User grundlegende gesellschaftliche Werte diskutieren. Der Wert Natur hat 2020 stark an Bedeutsamkeit verloren; nachdem er bis 2018 kontinuierlich an der Spitze des Rankings angelangt war, fällt der Wert nun auf Platz sieben zurück. Für die jüngeren Generationen ist die Natur nicht mehr nur Kulisse für Outdooraktivitäten und für schöne Bilder im Marketing. Notwendige Maßnahmen zum Umwelt- und Klimaschutz werden verstärkt erwartet.²

Bei den Motiven und Anlässen zum Wandern liegen das Naturerlebnis sowie die körperliche Aktivität an erster Stelle. Das Naturerlebnis ist für 94 % der Wandernden bei der Befragung 2018 das wichtigste Motiv und der wichtigste Anlass für eine Wanderung. Aber auch die Motive eine Region zu erleben und etwas Neues zu entdecken haben wieder einen größeren Stellenwert bekommen. Dagegen haben die gesundheitlichen Aspekte wie Stress abbauen, frische Kraft sammeln und allgemein etwas für die Gesundheit tun wieder ein wenig Bedeutung als Anlass für eine Wanderung verloren.³ Die Arbeitsgruppe Wanderforschung der Ostfalia Hochschule hat auch ihre Sinus Studie von 2021 zu dem Vergleich der Wandermotive hinzugezogen. Es zeigt sich, dass in der Coronapandemie die Wünsche nach „Natur erleben“, „sich bewegen“ und „aktiv sein“ die wichtigsten Motive zum Wandern bleiben und die nach Innen gerichteten Motive wie „den Kopf frei bekommen“, „meine Ruhe haben“ an Bedeutung gewonnen haben. Die Motive die „Region erleben“ und „den Alltag vergessen“ sind in dieser Zeit nachrangiger.⁴



1 (GfK Destination Monitor Deutschland, 2018)

2 (Professor Peter Wippermann und Jens Krüger, 2020)

3 (GfK Destination Monitor Deutschland, 2018)

4 (Arbeitsgruppe Wanderforschung/ wanderforschung@ostfalia.de, 2021)

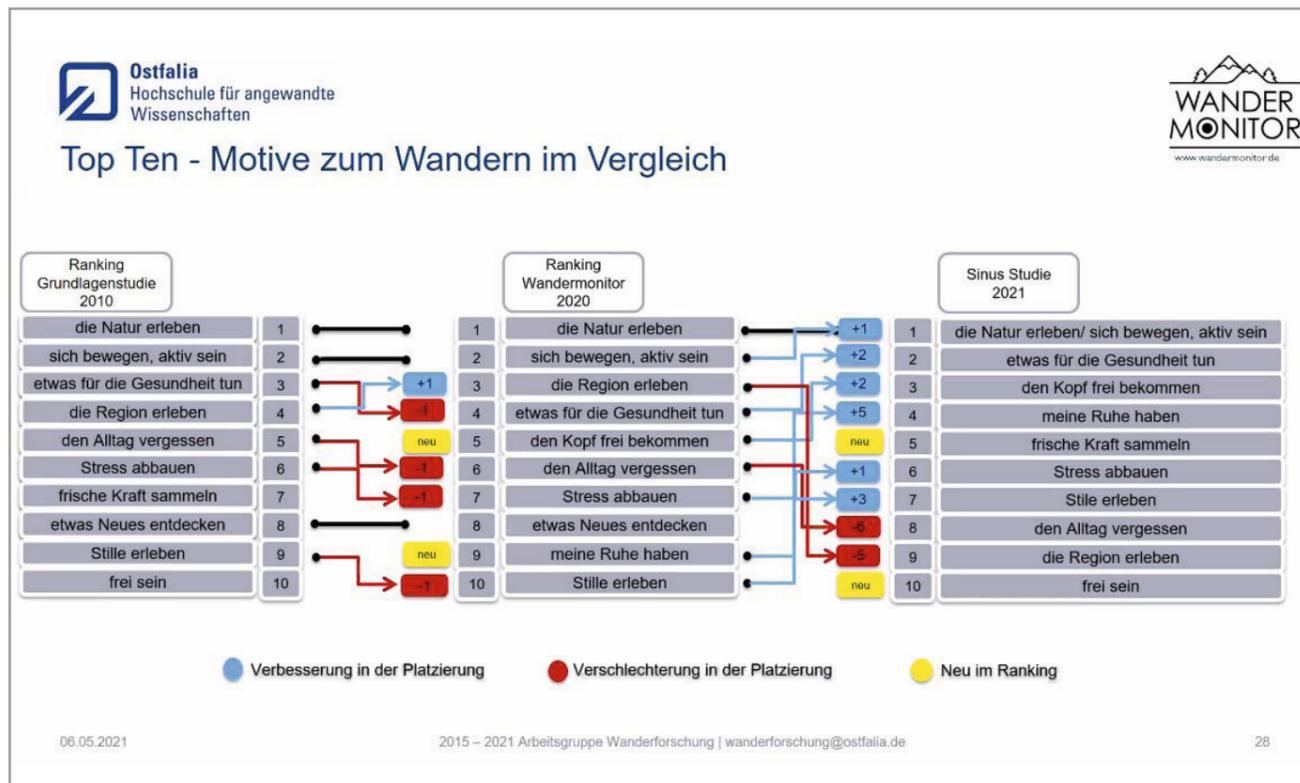


Abbildung 32: Top Ten: Motive zum Wandern im Vergleich
Quelle: Arbeitsgruppe Wanderforschung/ wanderforschung@ostfalia.de

Wanderintensität

Vor allem die Mitglieder in Wandervereinen gehen regelmäßig, also mehrmals im Monat wandern. Während 2017 rund 27 % der deutschen Bevölkerung angaben, dass sie mehrmals im Monat wandern gehen, liegt die Zahl bei den Verbandsmitgliedern bei mehr als 80 %^{1,2}

Eine weitere Statistik der VuMA von 2018 zeigt das Ergebnis einer Umfrage in der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren. Befragt wurden, nach Bundesländern aufgeteilt, Personen, die gerne in der Freizeit wandern. Demnach lebten im Jahr 2018 rund 16,7 % der Personen, die mindestens einmal im Monat wandern gehen, in Nordrhein-Westfalen. Das heißt, dass ein großer Markt für das Sauerland direkt im eigenen Bundesland angesprochen wird³.

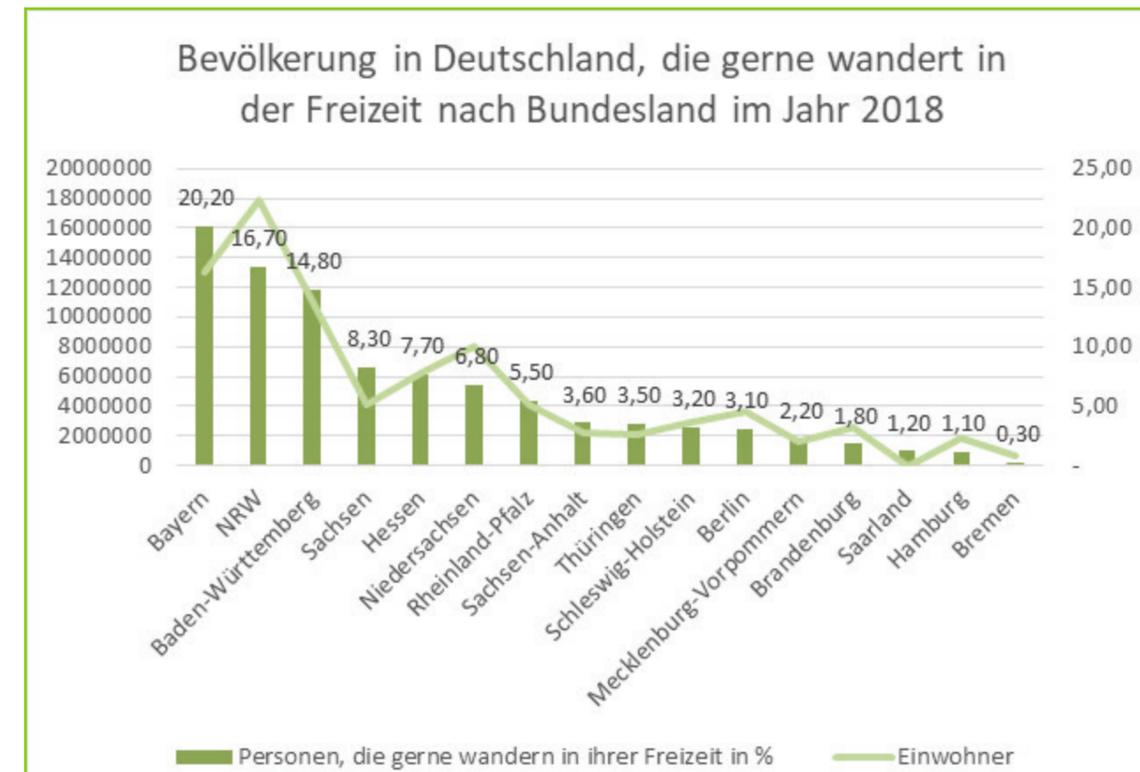


Abbildung 33: Wanderintensität
Quelle: Statista 2018 (eigene Darstellung)

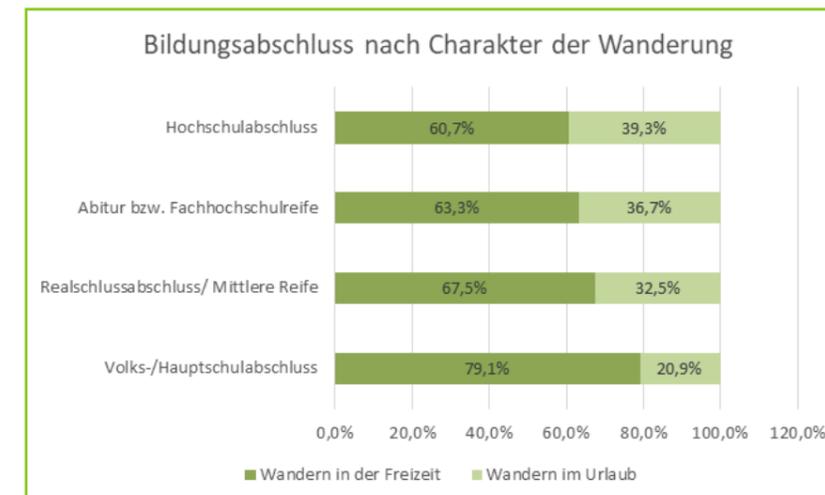


Abbildung 34 : Bildungsabschluss nach Charakter der Wanderung
Quelle: Qualitätsmonitor der Ostfalia Hochschule n=1303 (eigene Darstellung)

Soziographie der Wandernden

Mit weiteren statistischen Auswertungen lässt sich der typische Wandernde charakterisieren. Nach einer weiteren VuMA Befragung sind 62 % der Personen, die in ihrer Freizeit regelmäßig wandern, verheiratet, 21 % sind ledig. In der Gesamtbevölkerung in Deutschland sind nur 54 % verheiratet und 29 % ledig¹. Wahrscheinlich ist das auch eine Erklärung dafür, dass 39 % aller in Deutschland stattfindenden Wanderungen zu zweit durchgeführt werden².

Die Untersuchungen der Ostfalia Hochschule über den Wandermonitor zeigen auf, dass mehr als die Hälfte der deutschen Wandertouristinnen und Wandertouristen zwischen 40 und 59 Jahre alt sind und mehr als 70 % der Wandernden über einen höheren Bildungsabschluss (Abitur, Fachhochschulreife und Hochschulabschluss) verfügen. Interessant ist hier zu sehen, dass mit steigendem Bildungsabschluss auch die Bereitschaft wächst, einen Wanderurlaub zu unternehmen. 39 % der Wandernden mit Hochschulabschluss wandern auch im Urlaub, während Wandernde mit Volks-/Hauptschulabschluss dies hauptsächlich in ihrer Freizeit tun³.

1 (Deutscher Wanderverband, 2010)
2 (BTE Tourismus- und Regionalvermarktung, 2018)
3 (VuMA Touchpoints, 2018)

1 (VuMA Touchpoints, 2018)
2 (Wandermonitor, 2018)
3 (Wandermonitor, 2019)



Zwischen den Geschlechtern herrscht ungefähr eine Gleichverteilung, Männer wie Frauen wandern gerne. In der zurückgelegten Wegstrecke ist allerdings eher eine Tendenz zu sehen, dass Männer zu weiteren Strecken mit mehr als 30 Kilometern neigen, während Frauen eher eine etwas kürzere Wegstrecke zwischen 5 und 10 Kilometern bevorzugen. Die beliebteste Wegstrecke beider Geschlechter liegt zwischen 10 und 15 Kilometern. Damit dauert fast die Hälfte aller Wanderungen (47 %) auch zwischen 2 und 4 Stunden. Es zeigt sich auch, dass in der Freizeit eine kürzere Wegstrecke gewählt wird als im Urlaub. Während in der Freizeit 5 bis 15 Kilometer zurückgelegt werden, so werden im Urlaub auch schon einmal 15 bis 25 Kilometer gewandert¹.

Auswahl der Wanderregion

Bei der Auswahl der Wanderregion spielt, wie bei den Motiven und Anlässen zu einer Wanderung, auch die Landschaft und Natur die größte Rolle. Neben der generellen Möglichkeit zu wandern, sollte es auch nicht zu voll sein, die Wege müssen gut erreichbar und eine Einkehrmöglichkeit unterwegs zu finden sein. Daneben spielen aber auch die Qualität der Wege und die Abwechslung sowie ein generelles wanderfreundliches Angebot eine große Rolle bei der Entscheidung für eine Region. Die beliebteste Landschaftsform, die Wandernde bevorzugen, sind mit 60 % die Mittelgebirge. Das Hochgebirge und die Alpen folgen an zweiter Stelle schon deutlich darunter mit ca. 15 %².

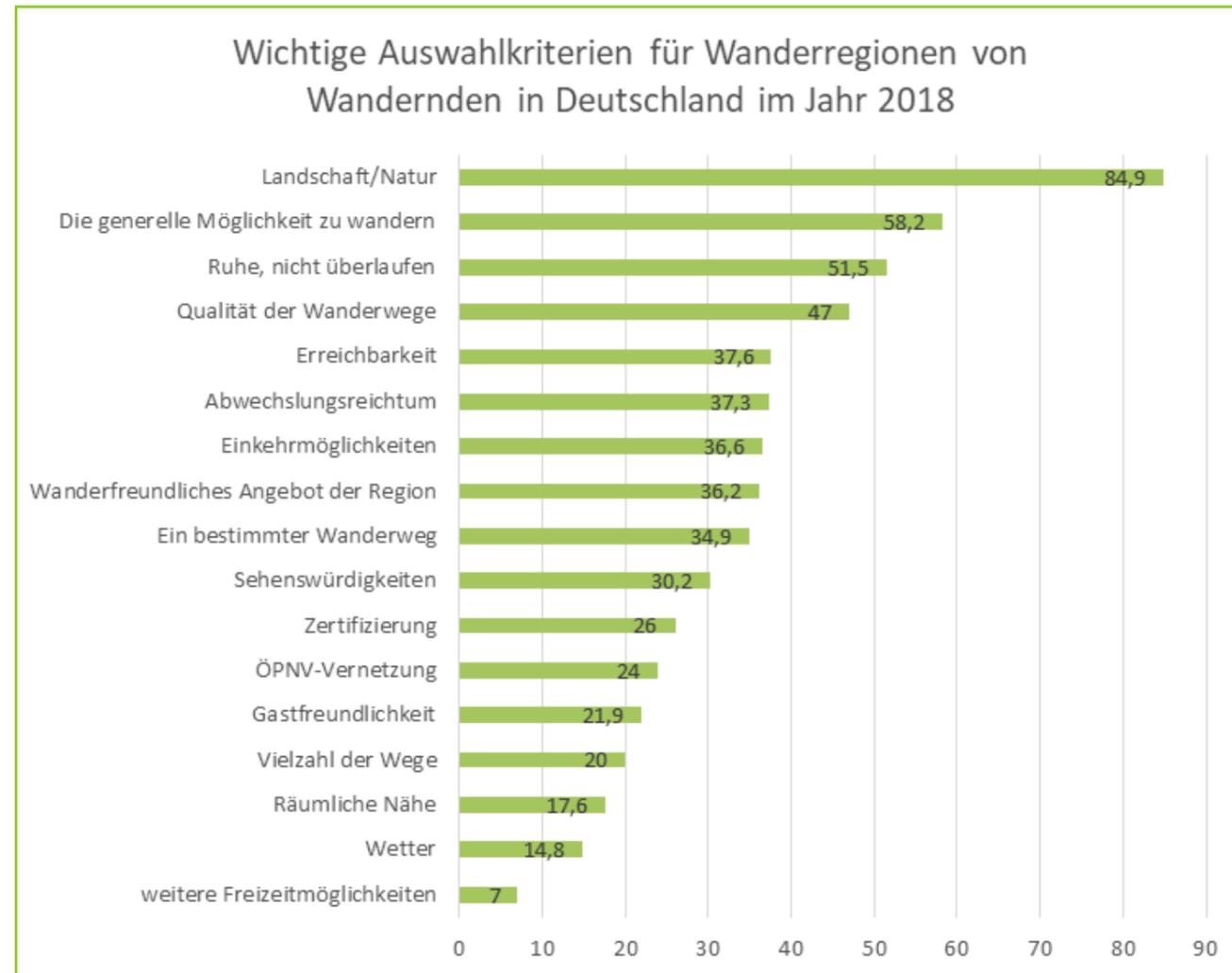
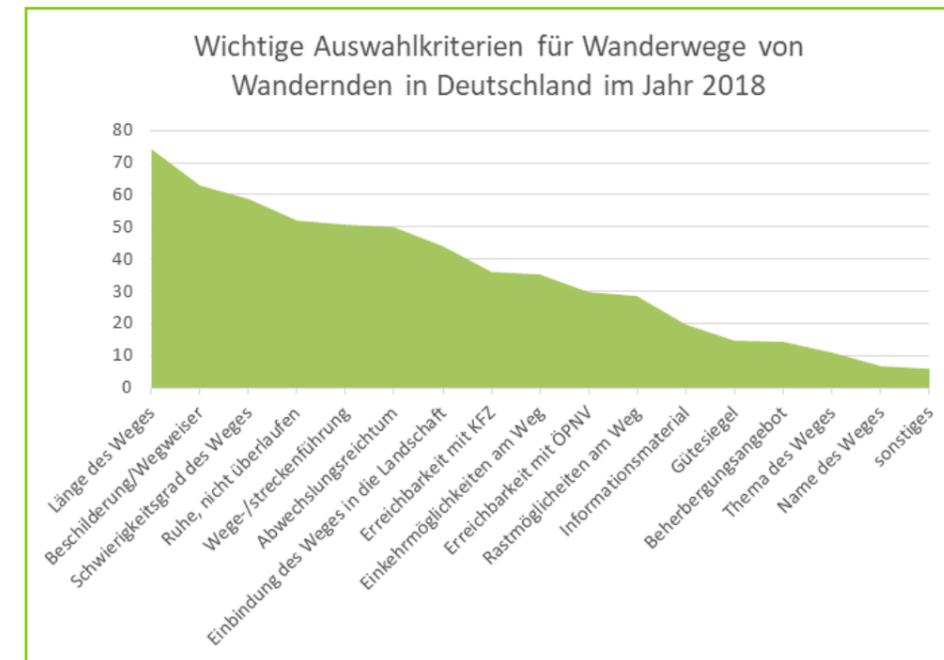


Abbildung 35: Auswahlkriterien für eine Wanderregion
Quelle: Wandermonitor 2018 n=1303 (eigene Darstellung)

1 (Wandermonitor, 2018)
2 (Wandermonitor, 2018)



Bei der Wahl der Wanderwege ist vor allem die Länge des Weges sowie die Ausstattung mit Schildern und Wegweisern wichtig. Aber auch ein gewisser Grad an Ruhe (die Wege sollten nicht überlaufen sein), die Streckenführung und Abwechslung sowie der Schwierigkeitsgrad des Weges bilden wichtige Kriterien. Die Erreichbarkeit des Weges und auch Rast- und Einkehrmöglichkeiten sind wichtige Entscheidungskriterien für die Wahl eines Wanderweges¹.

Abbildung 36: Auswahlkriterien für Wanderwege
Quelle: Wandermonitor 2018 n=1303 (eigene Darstellung)

Auch wenn die Wanderung das wichtigste Element einer Wanderreise ist, besteht sie aus einer Vielzahl an Einzelleistungen, die von unterschiedlichen Akteuren bereitgestellt werden und das Gesamterleben beeinflussen. Eine Wanderdestination muss daher Reisenden, die die Region als Wanderziel ausgewählt haben, weitere mit dem Wandern verbundene Wünsche erfüllen. Die Bedürfnisse von Wandernden werden am ehesten in einer zertifizierten Wanderregion zufrieden gestellt, insbesondere wenn die Gäste diese auch als solche wahrnehmen und bewerten. Auch im Sauerland-Marketing werden bislang vordergründig die Wanderwege und die erschlossene Landschaft ins Schaufenster gestellt, dass hier aber viele weitere Bedürfnisse von Wandernden befriedigt werden, wird dabei weitestgehend vernachlässigt².

In Deutschland gibt es mittlerweile sehr viele zertifizierte Prädikatswanderwege. Unterschieden wird zwischen den Qualitätswegen Wanderbares Deutschland, die vom Deutschen Wanderverband zertifiziert werden, und den Premiumwegen des Deutschen Wanderinstituts. Neben den circa 225 Qualitätswegen mit einer Länge von mehr als 25 Kilometern, gibt es seit einigen Jahren auch eine ganze Reihe an kürzeren, zertifizierten Wegen, die zwischen den Bedürfnissen der Wandernden unterscheiden: Kulturerlebnis, regionaler Genuss, Traumtour, Komfortwandern, Naturvergnügen, Stadtwanderung, Winterglück. Darüber hinaus hat das Deutsche Wanderinstitut im Laufe der letzten Jahre weitere circa 500 Premiumwege zertifiziert. Allen Wanderwegen gemeinsam ist ein sehr gutes Wegeleitsystem und ein hohes Erlebnispotential mit wanderfreundlichem Wegeuntergrund.

1 (Wandermonitor, 2018)
2 (Thiele, 2018)

In der BTE-Wandertourismusstudie von 2018 wird die Bedeutung der digitalen Medien bei den Wandertourist*innen erfragt. Die Ergebnisse bestätigen zunächst einmal, wie wichtig eine örtlich vorhandene Markierung und Beschilderung sowie Wanderkarten sind: 77 % der Wandernden nutzen Wegweiser, rund 50 % Markierungszeichen und rund 46 % Wanderkarten. Dabei legen Mitglieder des Deutschen Wanderverbandes noch größeren Wert auf diese Mittel zur Orientierung. Aber auch fast 40 % der deutschen Wandernden nutzen während der Wanderung Apps oder das Internet, um unterwegs zu navigieren, den Standort zu bestimmen oder sich über das Wetter oder Übernachtungsmöglichkeiten zu informieren¹.

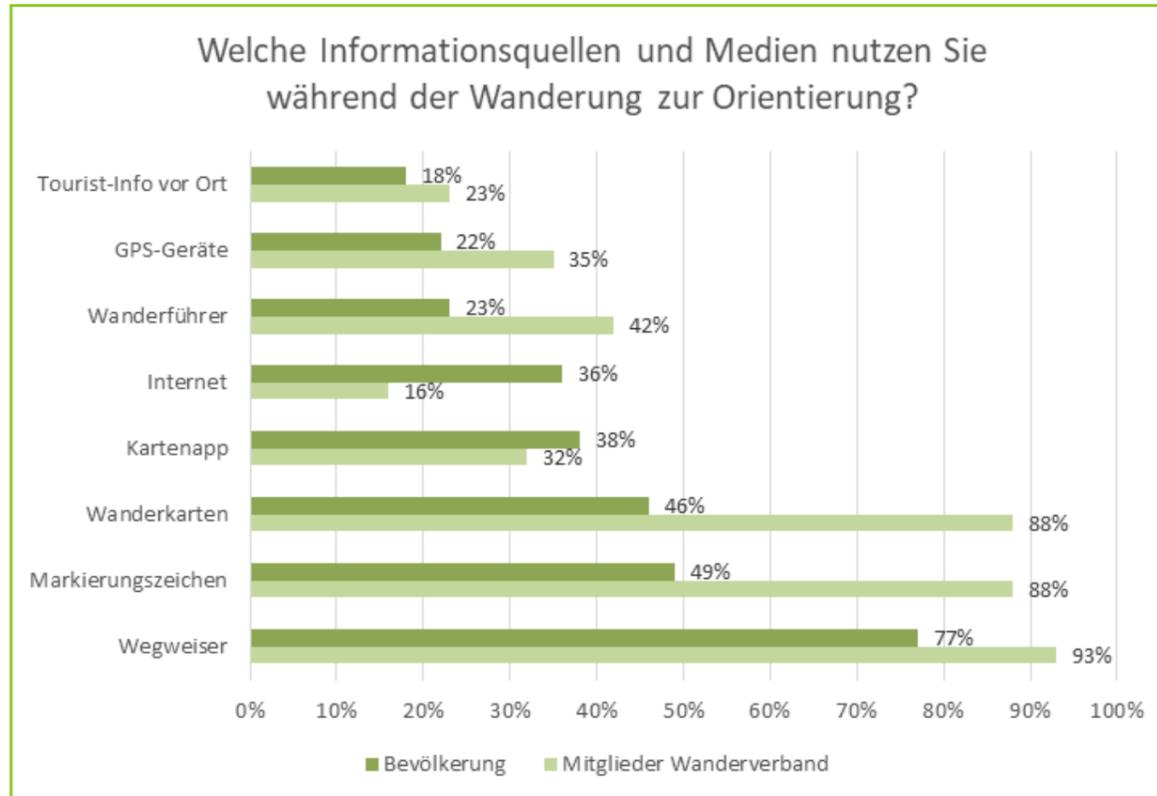
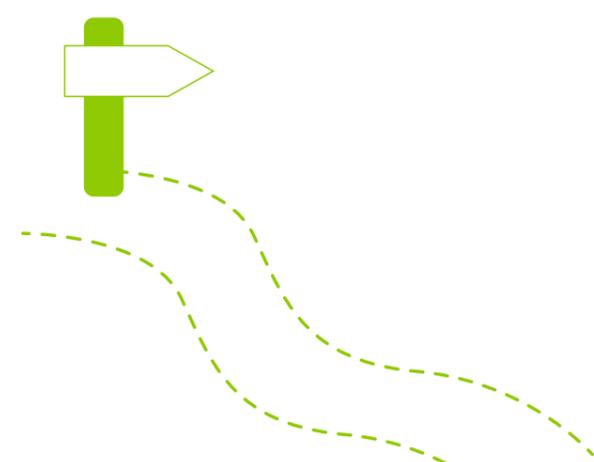


Abbildung 37: Informationsquellen und Medien während der Wanderung
Quelle: BTE Tourismusmanagement, Regionalentwicklung Deutscher Wanderverband 2018 (eigene Darstellung)

Das Deutsche Institut für Tourismusforschung hat bei seiner Umfrage von 2020 bei der in der Coronapandemie neu gewonnenen eher wanderunaffinen Gruppe ermittelt, dass diese sich auch gerne durch Beschilderung/Markierung orientiert, sich aber darüber hinaus verstärkt über das Smartphone oder Handy durch die Wanderregion leiten lässt².



1 (BTE Tourismus- und Regionalvermarktung, 2018)
2 (Deutsches Institut für Tourismusforschung, 2021)

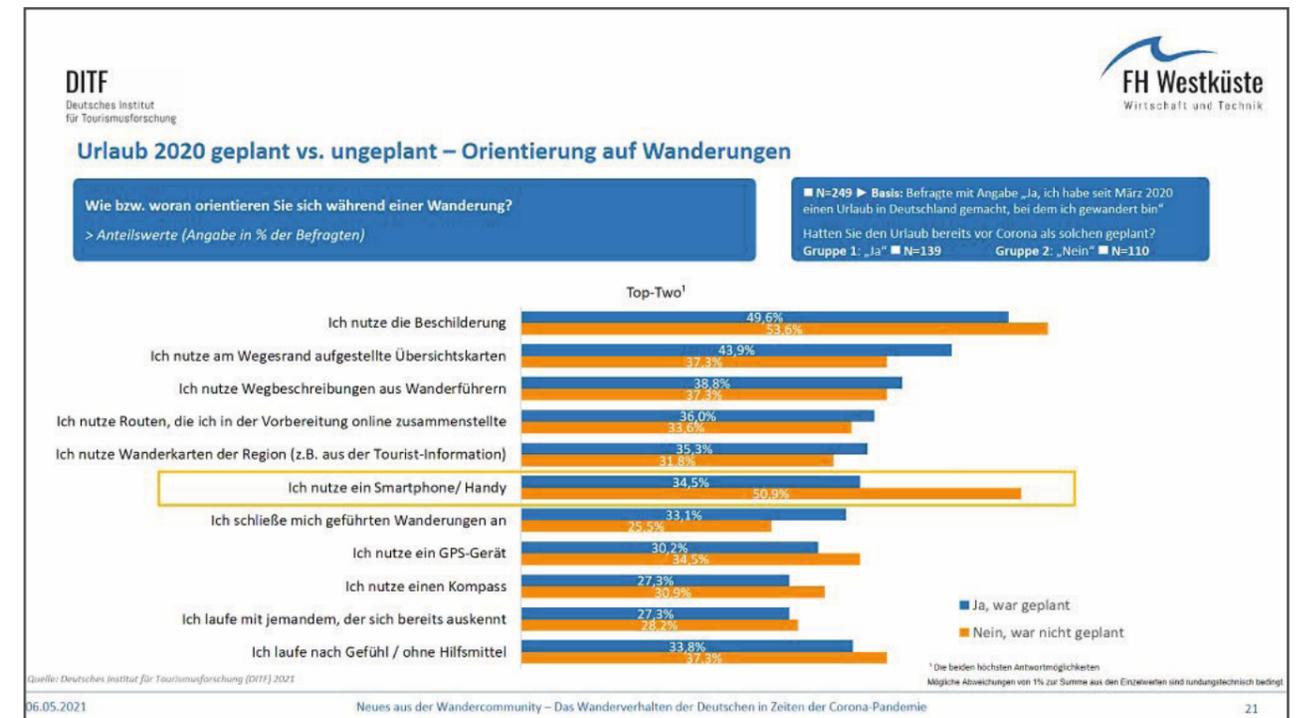


Abbildung 38: Urlaub 2020 geplant vs. ungeplant - Orientierung an Wanderwegen
Quelle: Deutsches Institut für Tourismusforschung, 2021



Fact Sheet Wandern



Abbildung 39: Fact Sheet Wandern
Quelle: eigene Darstellung

2.2.2 Marktübersicht Sauerland

Einen Einblick, wie der durchschnittliche im Sauerland wandernde Mensch charakterisiert werden kann und anhand welcher Kriterien er sich für eine Wanderung im Sauerland entscheidet, gibt die Befragungen zur Masterarbeit „Die Wettbewerbsfähigkeit des Sauerlandes als Wanderdestination“ von Eva Strecke von 2019 (Universität Greifswald).

Der oder die typische Wandernde im Sauerland:

- ist im Durchschnitt 50,5 Jahre alt
- ist überdurchschnittlich gebildet und verdient überdurchschnittlich gut
- kommt insbesondere aus NRW und Nordwesthessen
- bleibt im Durchschnitt 3,5 Nächte
- kommt regelmäßig oder zum wiederholten Male ins Sauerland
- nutzt vor Ort das Auto
- plant ihre/seine Touren individuell
- bevorzugt Halbtages- oder Tagestouren sowie Rundwanderungen
- ist sich der Region Sauerland-Wanderdörfer bewusst

Gründe für eine Wanderung im Sauerland:

- Berichte von Freunden und Familie
- Darstellung im Internet
- Nähe der Region zum Wohnort, kurze Anreise
- schöne Natur und Landschaft mit großartigen Aussichten
- Wandermöglichkeiten, Wanderinfrastruktur, einschließlich des Wegenetzes und der guten Markierung

Letztendlich zeigt es sich, dass die Nähe des Sauerlandes vor allem zu dem Ballungszentrum Ruhrgebiet für viele Wandernde ausschlaggebend für die Anreise in das Sauerland ist. Zugleich schätzen viele neben der schönen Landschaft die vorhandene Wanderinfrastruktur¹.

2.2.2.1 Wanderwegenetz

Das Sauerland verfügt über ein Nettowanderwegenetz von 10.000 km (Brutto 17.000 km). Beständiges Ziel ist es, das Wanderwegenetz weiterhin – wo notwendig – zu reduzieren und – wenn notwendig – zu optimieren, um so ein touristisch relevantes und qualitativ hochwertiges Wanderwegenetz vorzuhalten. Bei der Planung und Umsetzung neuer Wanderwege ist es zwingend erforderlich, die Vorgaben aus dem Sauerland-Outdoorhandbuch und das Wegemanagement des Sauerländischen Gebirgsvereins e. V. einzubinden. Um zudem weiterhin eine hohe Qualität der Wanderwege-Markierung sicher stellen zu können, muss die regelmäßige Nachmarkierung des Wanderwege-Netzes möglichst über das Wabensystem gesteuert werden. Bei dem Wabensystem wird eine Kommune mit ihren Wanderwegen in verschiedene Waben aufgeteilt, so dass ein Wegemarkierer für eine Wabe verantwortlich ist und somit die Wegemarkierung sichergestellt ist. Die Umsetzung des Wabensystems vor Ort übernimmt das SGV-Wegemanagement.

Das Wanderwegenetz muss nachhaltig qualifiziert werden und Wege aus den nachfolgend vorgestellten Kategorien enthalten. Wege, die eine Basisqualität aus Kategorie 3 nicht gewährleisten, werden nicht über das Themenmanagement Outdoor beim Sauerland-Tourismus vermarktet. Die Kriterien für Wege, die im Marketing relevant sind, werden im Sauerland-Outdoor Handbuch, Seite 9 ff. ausführlich beschrieben (Download unter: www.sauerland-partner.info).

Kategorien

Kategorie 1: Zertifizierte Wanderwege

Die Wanderwege sind nach den Kriterien des Deutschen Wanderverbandes für das Siegel „Wanderbares Deutschland“ (kurze oder lange Qualitätswege und Qualitätstouren) oder nach den Vorgaben des Deutschen Wanderinstituts zertifiziert.

- Fernwanderwege
- Mehrtageswanderwege
- Sauerland-Spuren (Naturwege)

¹ (Strecke, 2019)

Kategorie 2: Wege mit anderen nachprüfbaren Qualitätskriterien

Die Wanderwege sind nach Sauerland- oder zertifizierbaren Qualitätskriterien entwickelt worden und/ oder haben ein bestimmtes Thema, das den Wanderweg für bestimmte Zielgruppen interessant macht. Der Wanderweg beginnt an einer Wanderinfotafel mit klar definiertem Anfangs- und Endpunkt. Der Wanderweg ist wandersicher markiert, nach den Kriterien des Deutschen Wanderverbandes.

- Sauerland-Spuren (Themenwege)
- Sauerland-Spazierrunden
- Pilgerweg, Sauerland-Camino
- Barrierearme Wege

Kategorie 3: Wanderwege mit einer Basisqualität

Zum Erhalt eines Wegenetzes bedarf es eines Basiswandernetzes. Das Basiswandernetz muss wandersicher markiert sein, von Wanderausgangspunkten (Parkplätzen, Bahnhöfen etc.) erreichbar sein, mit Infotafeln bestückt und mit einer Basisinfrastruktur (Bänke, Wanderleitsystem etc.) ausgestattet sein.

Zur Vermarktung gehört es, dass neben einer wandersicheren Markierung z.B. über das Wabensystem auch ein Wanderleitsystem (Beschilderung) in den Kommunen des Sauerlandes aufgestellt wird, die sich über das Thema „Wandern“ touristisch etablieren möchten. Das Wanderleitsystem muss an allen wichtigen Knotenpunkten vorhanden sein.

Das komplette Wanderwegenetz muss zukünftig im digitalen Infrastruktursystem erfasst werden, damit die Gesamtqualität nachhaltig gesichert wird.

Alle Wege, die diese Kriterien nicht erfüllen, können aus der Wegemarkierung entfernt werden.

2.2.2.2 Wanderleitsystem

Eine sinnvolle Optimierung des Wegenetzes auf Ortsebene ist die Grundlage, um das sauerlandweite Wanderleitsystem übersichtlich, verständlich gestaltet und finanzierbar aufzubauen bzw. zu erhalten. Dafür kann das Wegenetz in drei Kategorien eingeteilt werden: „zertifizierte bzw. zertifizierbare Wege“ für das Marketing, „lokale/regionale Wege“ für das Basiswandernetz und „Wege, die aufgegeben werden“ können. Wenn entsprechende Wege gezielt aussortiert und damit reduziert werden, kann das Gesamtwegenetz optimiert und qualifiziert werden. Bisher gibt es keine generellen Vorgaben, wie viele Kilometer Wanderweg nun ein optimales Basiswandernetz ausmacht. Für die Qualitätsregion Wanderbares Deutschland ist vorgegeben, dass 75 % der Wanderregion durch ein Wanderwegenetz erschlossen sein muss und alle wichtigen Ausgangspunkte und Ziele innerhalb der Region an das Wanderwegenetz angebunden sind.

Für eine hochwertige Wanderqualität muss es an zentralen Punkten in den Kommunen Infotafeln geben, die von Gästen gut aufgefunden werden. Auf diesen Tafeln werden das Wanderwegenetz und die touristisch vermarktbarsten Qualitätswege des jeweiligen Ortes übersichtlich dargestellt. Auch für wanderun- erfahrene Gäste muss die Wegebezeichnung der Wanderwege einladend und selbsterklärend sein. Es besteht eine örtliche und lokale Verantwortung für die Informationsdichte und Pflege des Wanderleitsystems. Auch wenn die Zuständigkeiten in den Ortsstellen wechseln, darf das Wissen über die Standorte der Wegweiser nicht verloren gehen. Ein Wanderwegeleitsystem muss immer auf dem aktuellen Stand gehalten werden, insbesondere wenn neue Wanderwege entstehen oder andere aufgegeben werden.

Im Marketing vom Sauerland-Tourismus können nur diese Kommunen mitgenommen werden, die eine entsprechende Wanderinfrastruktur vorhalten.



Abbildung 40: Umsetzungsstand Wanderleitsystem 2021 (eigene Darstellung)

2.2.2.3 Wanderprodukte Sauerland

Durch das Sauerland verlaufen drei zertifizierte Fernwanderwege (Rothaarsteig, Sauerland-Höhenflug sowie Sauerland-Waldroute), mit unterschiedlicher finanzieller und personeller Ausstattung. Das TOP-Produkt ist seit 20 Jahren der **Rothaarsteig**, der deutschlandweit erste zertifizierte Prädikatswanderweg und Mitglied der „Top Trails of Germany“. Der Rothaarsteig wird über einen Verein mit 2 ½ Personalstellen eigenständig geführt und organisiert, dieser finanziert sich über Mitgliedsbeiträge und Sponsoren.

Die **Sauerland-Waldroute** wird seit 12 Jahren über den Naturpark Arnberger Wald mit einer anteiligen Personalstelle eigenständig verwaltet und vermarktet.

Der Naturpark Sauerland Rothaargebirge hat mit seiner Gründung die Verantwortung für den **Sauerland-Höhenflug** übernommen und organisiert dies mit einer anteiligen Personalstelle. Das Outdoormanagement beim Sauerland-Tourismus zeichnet sich für das Marketing des Weges verantwortlich.

Alle drei Fernwanderwege stehen in einer engen Absprache zueinander, um Synergien z.B. durch gemeinsame Marketingaktionen zu generieren.

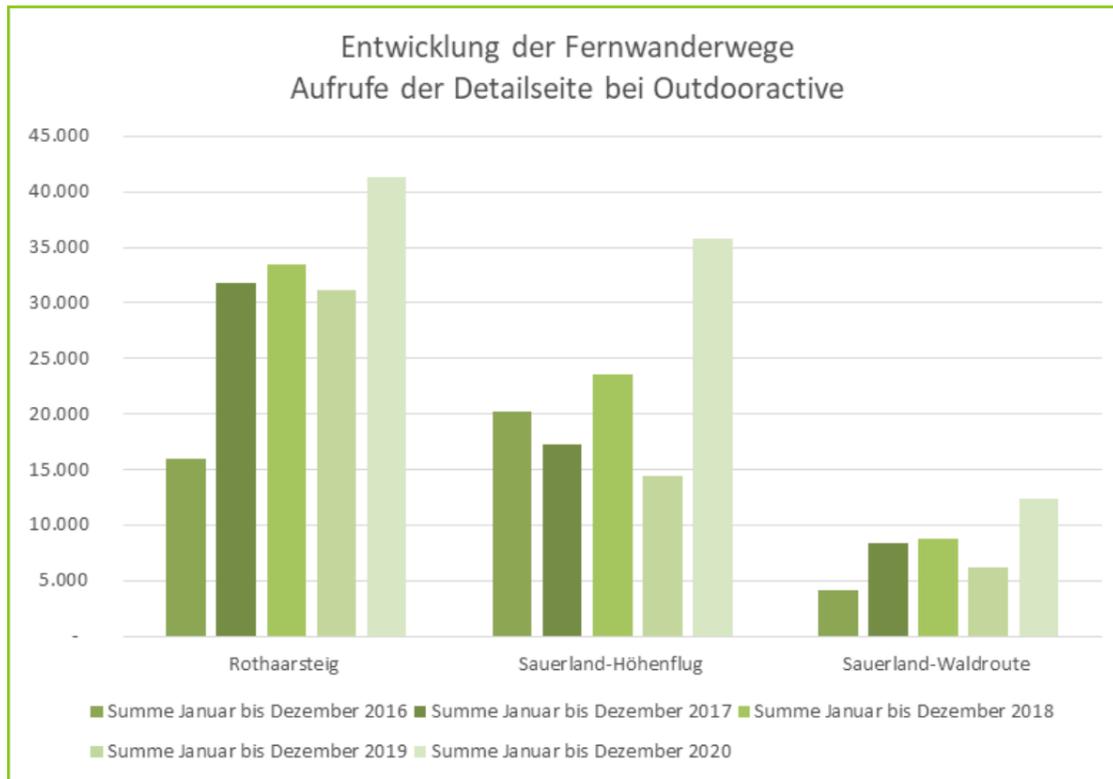


Abbildung 41: Entwicklung der Fernwanderwege bei Outdooractive (eigene Darstellung)

Darüber hinaus haben neun Kommunen im Sauerland über den Deutschen Wanderverband **zertifizierte Mehrtageswanderwege** angelegt. Die Verantwortlichkeit und Vermarktung für diese Wege liegen bei den Kommunen bzw. bei den jeweiligen Tourist-Infos.

Die Anzahl an zertifizierten Fern- und Weitwanderwegen ist deutschlandweit einzigartig und bestätigt eine hohe Qualität im Wandertourismus auf Sauerlandebene.

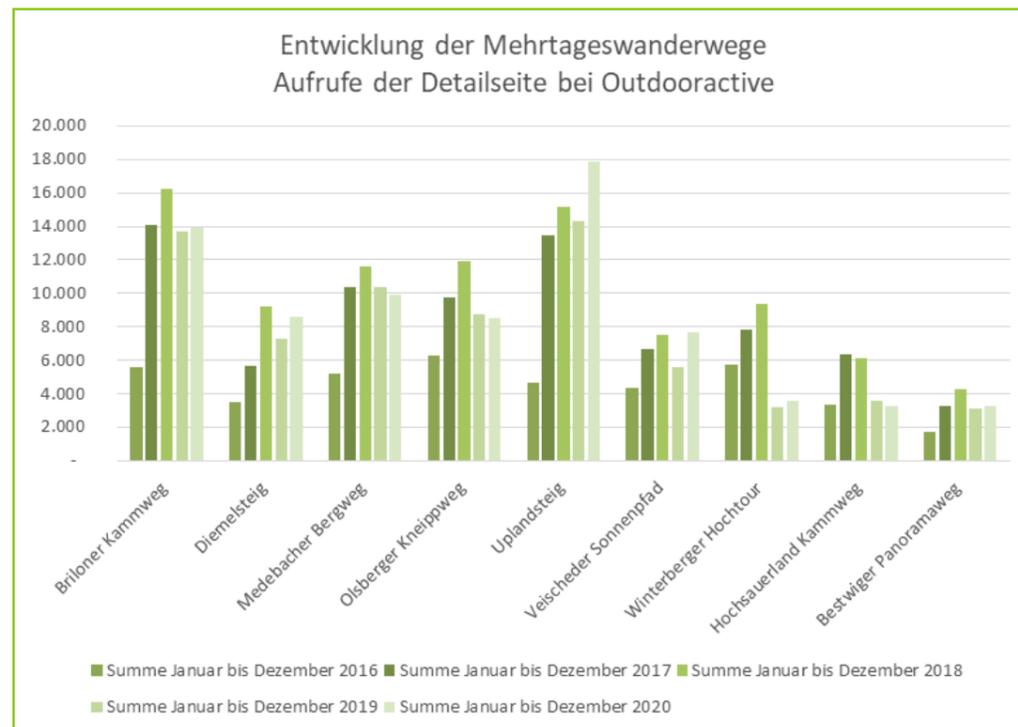


Abbildung 42: Entwicklung der Mehrtageswanderwege bei Outdooractive (eigene Darstellung)

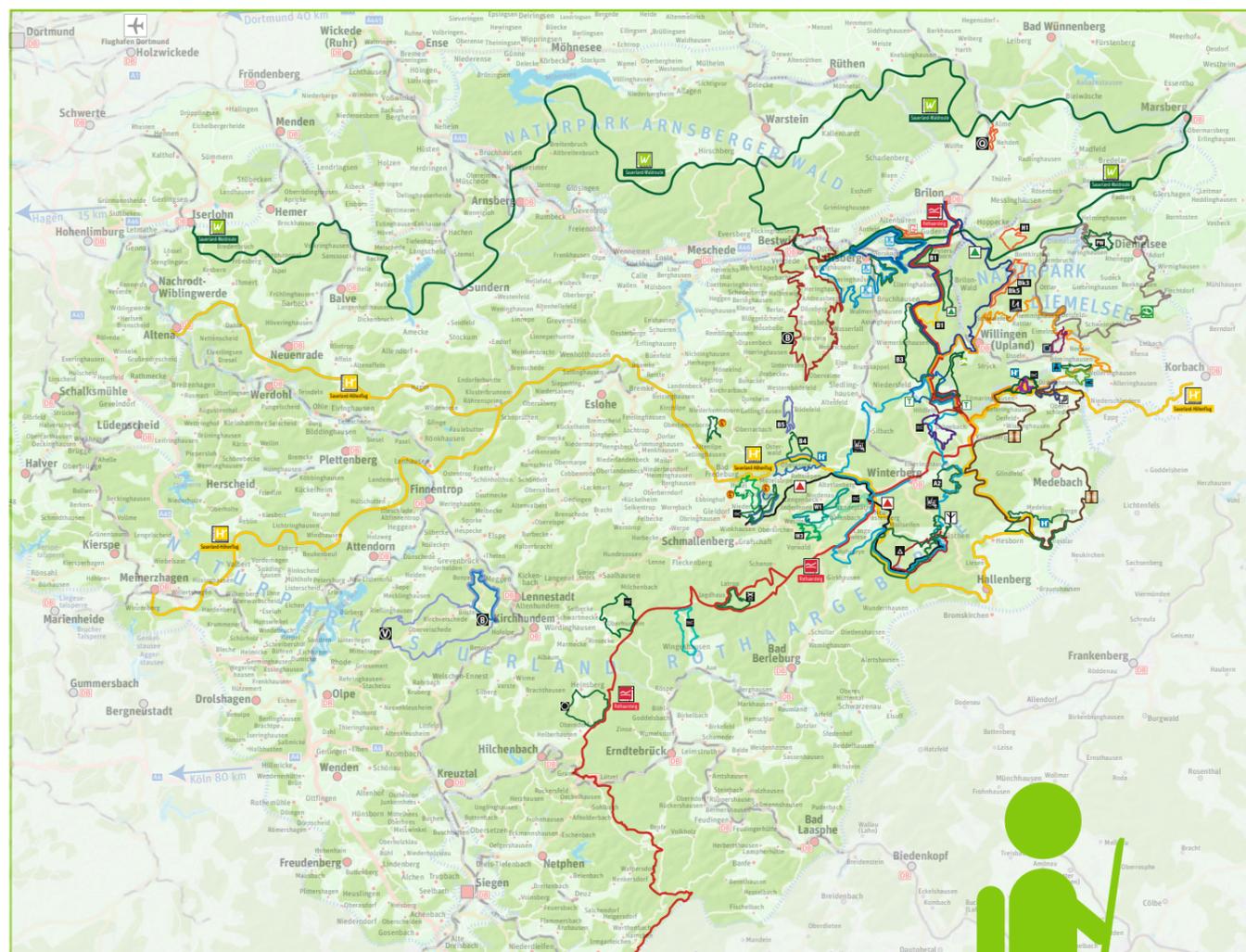
Dem Wunsch der wandernden Menschen nach Tages- und Halbtageswanderungen wird über das Angebot der **Sauerland-Spuren** entsprochen. Kriterien hierfür werden vom Deutschen Wanderverband (Kurze Qualitätswege und Qualitätstouren der Qualitätsregion) und vom Deutschen Wanderinstitut vorgegeben. Im Sauerland gibt es mittlerweile 36 dieser zertifizierten Halbtagestouren, hauptsächlich im Bereich der Sauerland-Wanderdörfer.

Um auch jene Menschen anzusprechen, die das Spaziergehen bevorzugen, wurden die **Sauerland-Spazierrunden** in das Portfolio aufgenommen. Dabei handelt es sich um Wege von 2 bis 7 Kilometern Länge, die barrierearm zu begehen sind und ältere bzw. bewegungsunaffine Menschen ansprechen. Hierfür hat die Sauerland-Wanderwelt eigene Kriterien entwickelt, die sich an die Komfortwege des Deutschen Wanderverbandes anlehnen.

Das **Aushängeschild der Sauerland-Wanderwelt sind die Sauerland-Wanderdörfer**, die als Qualitätsregion Wanderbares Deutschland zertifiziert wurden. Elf Kommunen gehören zu diesem Kreis, die durch selbst-aufgelegte Kriterien und auch anhand der Kriterien des Deutschen Wanderverbandes auf allen Ebenen versuchen, die Bedürfnisse der Wandernden zu erfüllen. Hierzu gehören eine vorbildliche Infrastruktur, ein unverlaufbares Wegenetz, Wanderausgangspunkte, wanderfreundliche Gastgeber*innen, eine perfekte Wanderberatung analog und online sowie ein partnerschaftliches Miteinander aller Verbände im Outdoorbereich.



Übersichtskarte der Wanderwege im Sauerland



2.3 Nachhaltigkeitsaspekte im Outdoorbereich

Nachhaltigkeit gilt als Megatrend, an dem auch im Tourismus kaum noch jemand vorbeikommt. Von den Tourismusverantwortlichen wird zunehmend ein bewusster und verantwortungsvoller Umgang mit den natürlichen und kulturellen Ressourcen erwartet¹. Nachhaltiger Tourismus erfüllt nicht nur die Ansprüche der Tourist*innen und lokalen Bevölkerung in den Zielgebieten, sondern trägt auch dazu bei, zukünftige Entwicklungsmöglichkeiten zu sichern und zu verbessern. Ressourcen werden so genutzt, dass ökonomische, soziale und ästhetische Bedürfnisse befriedigt werden und gleichzeitig die kulturelle Integrität, wesentliche ökologische Prozesse, die biologische Vielfalt und lebenswichtige Systeme als Lebensgrundlagen erhalten bleiben.²

Für Nachhaltigkeitsaspekte im Outdoorbereich im Sauerland beschränken wir uns in dem Rad- und Wanderkonzept auf die drei folgenden Aspekte:

- Öffentlicher Personennahverkehr (ÖPNV)
- Regionale gastronomische Angebote
- Auswirkungen und Folgen des Klimawandels auf unsere Natur

2.3.1 Öffentlicher Personennahverkehr

Durchschnittlich nehmen Tagesausflügerinnen und Tagesausflügler rund 52 km Anfahrtsweg vom Wohnort zum Zielort in Kauf, um ihre Outdooraktivität ausüben zu können. Ein Besuch von Landschafts- oder Naturattraktionen findet meist im näheren Umkreis statt und ist damit die Outdoor-Aktivität mit dem kürzesten Anfahrtsweg (durchschnittlich 42 km). Wandernde fahren rund 56 km zu ihrem Ausgangspunkt und Radfahrer*innen/Mountainbiker*innen sind oft schon nach nur 44 km dort, wo sie ihre Aktivität starten³. Damit sind Outdooraktivitäten prinzipiell nicht nachhaltig angelegt, es sei denn es stehen entsprechende Angebote aus dem öffentlichem Personennahverkehr (ÖPNV) zur Anreise zur Verfügung.



Abbildung 43: Quellgebietsradius im Tages tourismus

1 (Bundesministerium für Umwelt, 2017)
 2 (Definition der UNWTO/WTTC von 1992)
 3 (dwif-Tagesreisenmonitor, 2019)

Im Sauerland steht mit der **Sauerland-Card für Übernachtungsgäste** in den Sauerland-Wanderdörfern (Brilon, Diemelsee, Eslohe, Hallenberg, Kirchhundem, Lennestadt, Medebach, Olsberg, Schmallenberg, Willingen und Winterberg) ein für die Gäste kostenfreies und damit hochattraktives Angebot zur Verfügung, mit dem der ÖPNV und Wanderbusse genutzt werden können. In allen anderen Bereichen des Sauerlandes sind für Übernachtungsgäste und für alle, die zu Tagesausflügen in die Region kommen, die ÖPNV-Angebote kostenpflichtig. Weitere Angebote sind dezentral organisiert und für Ausflügler*innen nicht leicht zu finden. So betreibt die Märkische Verkehrsgesellschaft mit dem „**NahTourBus**“ die Linie 252, die das Naherholungsgebiet „Ebbegebirge“, die Verse- und Fürwiggetalsperre und den Sauerland-Höhenflug mit den Städten Lüdenscheid, Meinerzhagen und der Gemeinde Herscheid verbindet.

Im Wanderbereich sind spezielle ÖPNV-Touren an den drei Fernwanderwegen ausgearbeitet worden, so dass Streckenwanderungen gut planbar sind, allerdings sind nicht alle Etappen der Fernwanderwege mit dem ÖPNV kombinierbar.

Der Regionalverkehr Ruhr-Lippe betreibt im Kreis Soest in den Sommermonaten **FahrradBusse**, die mit einem geräumigen Anhänger bis zu 16 Fahrräder kostenlos mitnehmen können und zwischen den Orten Soest, Warstein, Lippstadt, Erwitte, Anröchte, Belecke, Brilon, Rüthen, Neheim und Sundern verkehren. Für den MöhnetalRadweg gibt es ein ÖPNV Angebot zwischen Neheim-Hüsten und Brilon Stadt und für den RuhrtalRadweg steht ebenfalls ein ÖPNV-Angebot mit der RE 57 von Dortmund Hbf bis nach Winterberg zur Verfügung.

Allerdings weist die Bahn darauf hin, dass in der Fahrradsaison von April bis Oktober sehr viele Fahrgäste mit Fahrrädern diese Linie nutzen und daher eine Fahrradmitnahme nicht garantiert werden kann. Dies führt gelegentlich zu Misstrauen bei den Tagesgästen. Der Bereich Fahrradmitnahme muss im gesamten Sauerland nach Möglichkeit ausgeweitet werden. Aufgrund der E-Bikes und dem damit höheren Gewicht der Räder, ist dieses Problem nicht leicht lösbar.

Insgesamt muss festgehalten werden, dass es bisher kein einheitliches, für alle Gäste leicht zu findendes, attraktives und möglichst günstiges Angebot für die Nutzung des ÖPNVs im Sauerland gibt.

2.3.2 Angebote von regionalen gastronomischen Produkten

Ein nachhaltiger Qualitätstourismus braucht hochwertige, gut inszenierte und sorgfältig ausgewählte Angebote. **Ohne das Engagement und die Bereitschaft von touristischen Leistungsträgerinnen und Leistungsträgern, ihre Dienstleistungen ökologisch und sozial verträglich auszugestalten, wird es nicht möglich sein, die Destination in Richtung Nachhaltigkeit zu bewegen.**¹ Für eine durch Nachhaltigkeit geprägte Region wäre es von Vorteil, wenn die Gastgeberinnen und Gastgeber ihren Gästen, insbesondere aus dem Rad- und Wanderbereich, verstärkt regionale Produkte anbieten oder ihre Speisekarte deutlich aufwerten mit einem großen Angebot an veganen bzw. vegetarischen Gerichten.



Allerdings kann dem Wegfall an Gastronomie bzw. dem teilweisen Fachkräftemangel im Sauerland nur schwer begegnet werden. Hier sind **kreative Alternativen** in der Fläche sinnvoll, wie ein Getränkekühlfach im Waldboden mit Selbstbedienungsfunktion, ein Foodtruck, aufgestellt an den Rad- und Wanderhotspots, oder die Nutzung eines Coffeebikes. Zeitnah sollte Gastronomie also „anders gedacht“ werden, die Tourismusverantwortlichen müssen die Menschen, die entsprechenden Angeboten machen können und möchten, dahingehend ansprechen und ihnen kreative Impulse vermitteln.



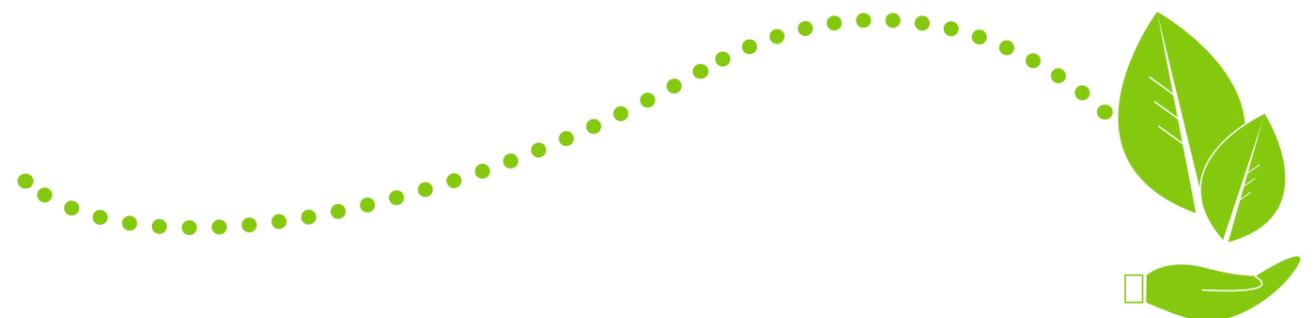
¹ (Bundesministerium für Umwelt, 2017)



2.3.3 Auswirkungen und Folgen des Klimawandels

Da Wetter und Klima einen entscheidenden Einfluss auf die Reisesaison und die Wahl von Urlaubszielen haben, ist die Tourismuswirtschaft sehr von ihnen abhängig. Vor allem extreme Wetterereignisse können touristische Angebote beeinflussen. Wie viel Einfluss das Wetter auf das Angebot hat, hängt von der Lage der touristischen Betriebe ab und davon, wie sie sich mit ihren **Leistungen an unterschiedliche Wettereinflüsse anpassen** und ggf. ihr Angebot umgestalten können¹.

In den Sauerländer Wäldern zeigen sich, durch die dreijährige Trockenheit und die verschiedenen Sturmereignisse der letzten Jahre, die Folgen des Klimawandels deutlich. Zusätzlich zu den absterbenden Fichten leiden noch viele weitere Baumarten wie die Buchen, die Eschen, die Bergahorne, um nur einige Beispiele zu nennen. Die wirtschaftlichen Verluste der Waldbesitzenden sind enorm und die Auswirkungen auf den touristischen Outdoorbereich in vielen Bereichen spürbar. **Die Rad- und Wanderverantwortlichen stehen durch den Klimawandel und die Auswirkungen auf die Waldlandschaft vor großen Herausforderungen im Bereich der Verkehrssicherungspflicht und der Zusammenarbeit mit den Waldbauern bzw. dem Landesbetrieb.**



¹ (Vulnerabilität Deutschlands gegenüber dem Klimawandel, 2015)

In den Wald zieht es viele Nutzergruppen:

- Försterinnen und Förster managen und koordinieren die unterschiedlichen Anforderungen, um die ökonomischen, ökologischen und gesellschaftlichen Funktionen des Waldes zu sichern
- Waldbesitzerinnen und -besitzer leben vom Holz als Wirtschaftsfaktor und für sie ist der Wald ihre Einkommensquelle. Sie haben in der Regel eine große emotionale Bindung an ihr Waldeigentum
- Jägerinnen und Jäger tragen Verantwortung für einen gesunden, artenreichen und an den Lebensraum angepassten Wildbestand
- im Wald Beschäftigte, Ranger & Co. für sie ist der Wald auch ein Arbeitsplatz
- Naturschützerinnen und Naturschützer sehen den Wald als Hort der Artenvielfalt und Funktionsträger für Natur- und Umweltschutz
- Einheimische sowie Touristinnen und Touristen suchen ein intaktes Umfeld zur Erholung, zum Wohlfühlen, um Eindrücke zu sammeln und den Urlaub zu verbringen
- Kinder und Jugendliche nutzen den Wald als Spielplatz und als zentraler Ort der Naturerfahrung, Naturerkenntnis und der Umweltbildung

Das Sauerland ist durch die Anzahl und Qualität an Wander- und Radwegen in den meisten Teilregionen sehr gut bis gut erschlossen. **Dabei gilt es, die Outdoorbegeisterten sinnvoll durch die Wälder zu leiten und die Natur vor übermäßiger Belastung zu schützen.** Daher wurde im Jahr 2010 gemeinschaftlich mit allen Kommunen in der Charta Pro Wandern im Sauerland die sogenannte 2:1-Regel für Wanderwege festgelegt. Für jeden Kilometer eines Wanderweges, der neu angelegt werden soll, werden zuvor zwei Kilometer eines alten, nicht (mehr) genutzten Weges gestrichen. Dieser Grundsatz soll die Waldbesitzenden entlasten und gleichzeitig die Qualität des Wanderwegenetzes erhöhen. Für das Mountainbikenetz sollte es zukünftig eine ähnliche Regelung geben. Zudem wird ein höherer Druck auf die Wegeinfrastruktur festgehalten, da immer mehr Menschen mit dem E-Mountainbike unterwegs sind, hier müssen alternative Wege geschaffen werden. **Zukünftig ist es wünschenswert, an den Hotspots im Einvernehmen mit den Grundbesitzenden und zuständigen Behörden getrennte Netze für die Outdoorsportarten anzulegen.**

Eine neue Herausforderung stellt die **Steuerung von digitalen Routen** und insbesondere die Nutzung dieser Routen durch Mitglieder einer Community von digitalen Anbietern dar. So gibt es insbesondere bei den Outdoor-Apps wie Komoot, Strava oder Outdooractive sehr viele aktive Nutzer*innen, die ihre selbst kreierten Touren gerne auch anderen Aktiven zur Verfügung stellen. Dies führt dazu, dass Trails und Tipps promotet werden, die von offizieller Stelle aus dem Wegenetz genommen wurden oder durch besonders geschützte Gebiete führen. Sauerland-Tourismus engagiert sich hier in dem Verein „Digitize the Planet“, der sich als gemeinnütziger Verein für die Förderung des Naturschutzes einsetzt und Informationen über Verhaltensregeln in der Natur digital aufbereitet und als offene Daten frei verfügbar macht.

Die Kriterien für das Anlegen von Rad- und Wanderwegen sind im Sauerland-Outdoorhandbuch ausführlich beschrieben. Es dient als verbindlicher Handlungsrahmen für die alle im Sauerland, die im Bereich des Wandertourismus und Radtourismus aktiv sind oder werden möchten. Es soll so als Hilfe bei der Umsetzung von wander- und radtouristischen Maßnahmen verstanden werden.

Darüber hinaus muss, sowohl digital als auch analog, die Kommunikation im Sauerland dahingehend verbessert werden, dass Radfahrende und Wandernde noch mehr gesteuert werden. Dies wird vor allem über die Qualität geschehen. Gibt es für Mountainbikerinnen und Mountainbiker attraktive Bike Arena Strecken sowie ein Fernmountainbike-Angebot, so wird sich die Besucherlenkung automatisch ergeben, da von den Radfahrenden dann die zertifizierten Wanderwege nicht mehr so stark genutzt werden.

Die Sauerländer Landschaft wird sich durch den Klimawandel ändern. Der Wunsch aller, die im und für den Tourismus aktiv sind, ist es, sie noch mehr in Wert zu setzen und zu inszenieren. In diesem Zusammenhang muss die anstehende Veränderung des Landschaftsbildes mitbedacht werden. Wenn neue Wiesenflächen und zukünftig Mischwälder entstehen, kann das Sauerland für unsere Gäste attraktiver und

2.3.4 Bürgerschaftliches Engagement und Ehrenamt



Die Konzeption, der konkrete Aufbau und die kontinuierliche Fürsorge für die Sauerland-Outdoorwelt fußen auf einem wichtigen Fundament: Dem Ehrenamt und bürgerschaftlichen Engagement. Die hohe Qualität und die Erlebnisvielfalt unserer Outdoorregion wären kaum zu bieten und zu erhalten, ohne den Einsatz von Menschen, die auf vielen Feldern mit Leidenschaft, Ideenreichtum und im Sinne des Gemeinwohls tatkräftig zupacken. Wir brauchen die bürgerschaftliche Teilhabe und ihre Impulse für eine zukunftsfähige nachhaltige Entwicklung.

Die Infrastruktur an vielen Orten wird durch Ehrenamtliche und Halbehrenamtliche (bezahltes Ehrenamt) aufgebaut und gepflegt. Sie kümmern sich um Bänke, Outdoormöbel, Markierungen, das Freischneiden der Wege sowie die Bestandserfassungen der Qualitätswege Wanderbares Deutschland.

Im Wanderbereich sind hier insbesondere das Wegemanagement des Sauerländischen Gebirgsverein mit seinen Abteilungen sowie weitere Wanderverbände, die Verkehrsvereine, Heimatvereine sowie Forstleute und Waldbesitzende zu nennen.

Im Radbereich übernehmen Ehrenamtliche beispielsweise die Streckenkontrolle in der Bike Arena Sauerland.

Hinzu kommen jene Menschen, die Gäste und Einheimische in der Natur inspirieren und für das Outdoorerlebnis begeistern: Alle, die in der Natur die Menschen begleiten, zum Beispiel die Erzählpatinnen und -paten der Sauerland-Seelenorte oder die Landschaftsführer*innen, zudem auch Guides für Naturparkführungen oder Wander-/Radführungen.

Nicht zuletzt spielt auch die Begeisterung der Gäste und Einheimischen, die bereit sind von ihren guten Erfahrungen in der Sauerland-Outdoorwelt zu berichten, eine wichtige, nachhaltige Rolle – sei es im privaten Bereich oder in den sozialen Medien. Sie alle leisten Inspirations- und Marketingarbeit für die Region.



3 Entwicklungsstrategie im Rad- und Wandertourismus

3.1 SWOT Analyse Rad- und Wandertourismus Sauerland

In den SWOT-Analysen der beiden Zukunftswerkshops, die im September 2020 stattfanden, wurden die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken im Rad- und Wandertourismus für das Sauerland ermittelt. Wichtig ist vor allen Dingen, die Infrastruktur zu erhalten und instand zu setzen, die an den Wegen in der Natur aufgestellt ist. Dadurch wird auch in Zukunft allen Gästen ein verlässliches Rad- und Wandererlebnis geboten.

Für das Sicherheitsgefühl muss ein klares Wegenetz vorhanden sein. Dies kann nur durch weitere Optimierung, Qualifizierung und ggfs. Reduzierung aufrechterhalten werden. Das Sauerland hat bereits in großen Teilen eine hohe Qualität zu bieten, diese muss weiter in die Fläche gebracht und beworben werden. Hier sollten vor allem die Leitprodukte noch mehr ins Schaufenster gestellt werden. Denn das Sauerland wird vor allem durch die Leitprodukte und die guten Angebote nach und von außen wahrgenommen.

Auch wenn nicht im gesamten Sauerland die Qualität vorhanden ist, wie sie im Wanderbereich in den Sauerland-Wanderdörfern und im Radbereich mit dem RuhrtalRadweg und dem SauerlandRadring stetig aufgebaut wurde, so können doch Teilregionen des Sauerlandes mit ihren ganz eigenen Vorzügen punkten.

Stärken



- Großes Rad- und Wanderwegenetz
- Weitgehend flächiges Wegeleitsystem
- Zusammenarbeit mit dem SGV und den Bauhöfen zur Markierungssicherheit
- Viele gute Qualitätswege/-touren
- Qualitätsregion Wanderbares Deutschland, als Aushängeschild
- Gutes Miteinander im/durch Expertenteams
- Gastronomie/Hütten an den Wegen größtenteils vorhanden
- Outdoor-App mit Mängelmelder
- Wandercharta und Outdoor-Handbuch
- Gute Wander- und Radpauschalen/Angebote vorhanden
- Qualitätssicherungssystem durch das Wabennetz
- Ranger
- Abwechslungsreiche Landschaft/Topographie des Sauerlandes, keine extremen Steigungen und auch kein Flachland, hier finden alle Gäste/Einheimische die für sich perfekte und passende Radtour/Wanderstrecke
- Nähe zu den Quellmärkten Rheinland/Ruhrgebiet
- Starker Tourismus inkl. unterstützender Partner
- gute Infrastruktur, Trekking-Plätze
- Gute Nutzung der alten Bahntrassen für Tourenradwege
- Hauptamtliches Wegemanagement

Schwächen



- Zu großes Wanderwegenetz, mit schwächeren Wegen
- Zu viele Wegezeichen, teils unverständlich
- Entwicklung von Wanderwegen ohne Benehmensverfahren und ausreichende Absprache
- Entwicklung von Radstrecken ohne Rücksprache mit der Sauerland-Radwelt
- Marode Bänke, alte und verschmutzte Infrastruktur
- Alle Outdoorsportarten auf den gleichen Wegen
- Hohe Kosten für den Erhalt der Infrastruktur
- Fixierung auf nur einen App Anbieter
- Reaktionszeiten auf Wegesperrungen, Jagd, Holzarbeiten zu lange oder gar nicht vorhanden
- Das Alleinstellungsmerkmal „1. Qualitätsregion Wanderbares Deutschland“ wird nicht genug beworben und nach außen kommuniziert
- Keine flächendeckende Qualität im Rad- und Wanderbereich
- Zu wenig Gastgeber/Jausenstationen entlang der wichtigen/großen Wanderwege
- ÖPNV-Anbindung z.T. sehr schwierig
- Fehlende Fernmountainbike-Strecke
- Fehlende Gravelbikerouten
- Zu wenige Sauerland-Spazierrunden
- Fehlende Leitlinie für optimales Wegenetz

Chancen



- Interesse an Naturerlebnissen steigt
- Nähe zu überfüllten Großstädten
- Durch Digitalisierung neue (jüngere) Zielgruppen ansprechen
- Verändertes Landschaftsbild (u.a. aufgrund Borkenkäferkalamität) positiv bewerten und daraus neue Angebote wie Weitblicke schaffen
- „schöpferische Zerstörung“: Wegfall von Bänken, Wegen o.Ä. nutzen, um einmal „auszumisten“, das Wanderwegenetz zu reduzieren
- Gestaltung von neuen Mountainbike-Produkten durch Waldkalamität möglich
- Die Einheimischen noch mehr für die eigene Region begeistern
- Wegenetze an Hotspots für Wandernde und Mountainbiker*innen trennen
- Eigene gute E- Mountainbike-Produkte schaffen
- Qualitätsregion ausbauen und stärker vermarkten, das ist ein Abgrenzungsmerkmal zu anderen Mittelgebirgen
- Wanderleitsystem im wanderinteressiertem Sauerland ausbauen
- Wabensystem sichert Markierungsqualität
- Wanderwege für alle Bedürfnisse optimieren z.B. barrierefreie Wanderwege

Risiken



- Klimawandel, weitere Sturm- und Waldkalamitäten
- Zunahme der Mountainbiker*innen (E-Bikes) auf Qualitätswanderwegen
- Erhalt und Sicherung einer dauerhaft qualitativen Infrastruktur
- Zunehmender Kostendruck der Kommunen
- Wanderangebot in Flachlandregionen wird größer, Konkurrenzdruck nimmt zu
- Gastronomie bricht immer mehr weg/wird an wichtigen Punkten weniger, u.a. durch Fachkräftemangel und Corona
- Rückgang/Wegfall an ehrenamtlichen Wegezeichner*innen/Streckenkontrolleur*innen
- Kein zentrales Wegemanagement

Abbildung 44: SWOT Analyse der Rad- und Wanderwelt Sauerland

3.2 Analyse der Leitprodukte, Stand 2021

Die Rad- und Wanderleitprodukte verdeutlichen den Kunden die Kompetenzen der Destination Sauerland und zahlen auf die Gesamtstrategie zur touristischen Regionalentwicklung ein. Sie sind damit ein wesentliches Kernelement für den Anlass einer Reise ins Sauerland für eine bedeutend große Zielgruppe. Darüber hinaus muss das **Leitprodukt** inhaltlich und emotional für das Thema „**inspirierende Outdoor-region**“ aufgeladen werden. Es bietet im touristischen Erlebensraum neben dem Basisnutzen auch den Zusatznutzen und beantwortet klar die Frage: „Warum sollte ich dieses Produkt im Sauerland wählen?“ Die Leitprodukte eignen sich damit als eigenes Reisemotiv und sind ein Baustein in der Kommunikation des Sauerland-Tourismus und der Sauerland-Radwelt gegenüber den Gästen.

Darüber hinaus kann ein Leitprodukt in der inspirierenden Outdoorregion Sauerland nur ein Produkt sein, bei dem sowohl die nachhaltige Qualität als auch eine kontinuierliche Weiterentwicklung des Produktes gesichert ist.

Ausgesuchte z.T. zertifizierte Radprodukte:

- RuhrtalRadweg (Zwischen Natur und Industriekultur)
- SauerlandRadring (Unterwegs auf alten Bahntrassen)
- MöhnetalRadweg (Der Flussradweg zwischen Brilon und Arnsberg)
- Diemelradweg
- Ruhr-Sieg-Radweg
- GeoRadroute
- Ruhr-Lenne-Achter
- Steine und Mehr
- Römer-Lippe-Route
- AlmeRadweg
- Lenneroute
- Bike Arena-Strecken MTB und Rennrad
- Trailground Brilon
- Trailparks und Bikeparks Winterberg und Willingen

Ausgesuchte z.T. zertifizierte Wanderprodukte

- Rothaarsteig - Der Weg der Sinne
- Sauerland-Höhenflug - Nur Fliegen ist schöner
- Sauerland-Waldroute - Zauberhaftes Walderlebnis
- Sauerland-Wanderdörfer mit den Sauerland-Seelenorten
- Sauerland-Spuren (zertifizierte Naturwege und ausgesuchte Themenwegen)
- Sauerland-Spazierunden (kürzere, komfortable Spazierwege)
- Mehrtageswanderwege: Briloner Kammweg, Diemelsteig, Hochsauerland Kammweg, KneippWanderweg Olsberg, Medebacher Bergweg, Winterberger Hochtour, Veischeder Sonnenpfad, Uplandsteig, Bestwiger Panoramaweg, Mythen- und Sagenweg

Zertifizierte radfreundliche bzw. wanderfreundliche Unterkünfte

Bett&Bike-Betriebe
Betriebe Wanderbares Deutschland
Rothaarsteig-Qualitätsbetriebe
Sauerländer Wandergasthöfe

Besondere Unterkünfte

Trekkingplätze im Sauerland

Inwieweit die Rad- und Wanderprodukte auf die Grundsätze der Strategie einzahlen, wird im Folgenden geprüft und dargelegt. Die folgenden Grundsätze und Fragen unterstützen die Auswahl (Auszug aus der **Strategie zur touristischen Regionalentwicklung 2019+** für das Sauerland und Siegen-Wittgenstein):



Grundsätzlich draußen

„Draußengänger“ kommen voll auf ihre Kosten. Hier können sie sich auf unterschiedliche Arten draußen aufhalten, verschiedene Bewegungsformen ausüben, Veranstaltungen besuchen oder bei kulturellen Angeboten das besondere Outdoor-Flair spüren.

- Ist der „Outdoor-Charakter“ spürbar? Fühlen sich die Gäste „draußen zu Hause“?
- Ist das Angebot auch draußen durchführbar oder hat es einen expliziten Bezug zu draußen?
- Ist es naturnah (z.B. durch die Verwendung von natürlichen Materialien, Unterkünfte in der Nähe der Natur)?



Grundsätzlich inspirierend

Gäste fühlen sich geerdet, geborgen und zugleich zu Großem angestiftet. Jeder Besuch in der Region bringt sie auf neue Gedanken, zu neuen Leistungen oder inspiriert Geist und Seele. Eindrucksvolle Erlebnisse wirken auch noch zu Hause nach und lassen einen den Aufenthalt nicht so schnell vergessen.

- Ermöglicht das Angebot eine eindrucksvolle Erfahrung, die auch nach dem Aufenthalt noch nach wirkt?
- Regt es Geist und Seele an und bringt die Gäste auf neue Gedanken und Ideen? Bewirkt es eine nachhaltige Veränderung bei den Gästen?
- Ermöglicht es einem an seine Grenzen zu gehen und über sich selbst hinauszuwachsen?
- Motiviert es zu einem erneuten Besuch oder zu Weiterempfehlung?



Grundsätzlich menschlich und persönlich

Die Menschen sind aufrichtig, freundlich, gesellig und tragen ihr Herz am rechten Fleck. Gäste spüren die familiäre Atmosphäre und fühlen sich zu jeder Zeit willkommen und geborgen. Eine herzliche und persönliche Gastgebermentalität ist hier selbstverständlich.

- Fühlen sich die Gäste willkommen und geborgen?
- Wird eine persönliche und aufrichtige Beziehung aufgebaut?
- Wird die Besonderheit der Menschen erlebbar?
- Wird den Gästen persönlicher Service geboten?



Grundsätzlich innovativ

Sauerland und Siegerland-Wittgenstein verkörpern Selbstständigkeit und Zukunftsorientierung. Erlebnisse in den Regionen werden nicht durch „me-too“-Angebote geprägt, sondern sind auf ihre Art und Weise neuartig oder originell.

- Unterscheidet sich das Angebot von der Konkurrenz?
- Hat das Angebot innovative Elemente?
- Erlebt der Gast etwas Neuartiges?
- Wird es den aktuellen Nachfragetrends gerecht?



Alle Rad- und Wanderwege und auch die Angebote der Sauerland-Wanderdörfer erfüllen die erste Anforderung, denn sie sind „grundsätzlich draußen“. Durch die Infrastruktur der Wege sowie die Markierungssicherheit und das Wander- und Radleitsystem kann sich der Gast während der Unternehmungen sicher und geborgen fühlen. Die zertifizierten Bett- und Bike Betriebe ebenso wie die Wandergastgeber*innen zeigen eine besondere Gastgebermentalität, sodass sich der Gast hier willkommen fühlen kann. Auch für die Zukunft ist es von großer Relevanz, dass es besonders ausgewiesene und zertifizierte Rad- und Wanderwege gibt und in der Fläche des Sauerlandes eine ausreichend große Anzahl an „Qualitätsgastgebern“ vorhanden sind bzw. bleiben.

Die Radprodukte sowohl im Tourenradbereich als auch im sportiven Bereich wirken auf unterschiedliche Weise inspirierend. Der **RuhrtalRadweg** gehört zu den Top Radwegen in Deutschland und verbindet auf 240 Kilometern das Sauerland mit dem Ruhrgebiet und somit Natur und Industriekultur. Der **Diemelradweg**, ebenso wie der RuhrtalRadweg mit 4 Sternen des ADFC ausgezeichnet, folgt dem Fluss Diemel von der Quelle bis zur Mündung und verbindet abwechslungsreiche Natur, Ruhe und Erholung mit aktiver Freizeitgestaltung, Kultur und Geschichte.

Der **SauerlandRadring** macht das Thema Bahnhistorie erlebbar. Ein Großteil des Radweges verläuft auf alten Bahntrassen und zudem wird das Thema auf den verschiedenen Infotafeln immer wieder aufgegriffen.

Der **MöhnetalRadweg** ist ein Flussradweg zwischen Brilon und Arnsberg. Durch die Fotoroute entlang der Strecke werden die Gäste inspiriert, aus neuen Perspektiven zu fotografieren und die Landschaft aus einem anderen Blickwinkel zu betrachten.

Im sportiven Bereich wirken vor allem der **Trailground Brilon** sowie die **Bike- und Trailparks in Winterberg und Willingen** inspirierend, da diese Orte es den Besuchern ermöglichen, an ihre Grenzen zu gehen und einmalige Erfahrungen zu sammeln. Die Bike-Arena-Strecken sowohl im Bereich Mountainbike als auch im Bereich Rennrad, führen an vielen Sehenswürdigkeiten und Aussichtspunkten vorbei und sind zum Teil miteinander verbunden. Einzeln betrachtet fehlt es den Strecken allerdings an inspirierenden Aspekten.

Unter dem innovativen Gesichtspunkt betrachtet, gibt es vor allem bei den **Bike-Arena-Strecken** Nachholbedarf. Diese Strecken können sich nicht von Strecken anderer Mittelgebirgsregionen abheben. Die Bike- und Trailparks im Sauerland werden diesem Punkt hingegen gerecht, da sie zu den abwechslungsreichsten in Deutschland zählen. Die Tourenradwege punkten aktuell mit den Themen Natur, Industriekultur und Bahnhistorie, müssen aber in Zukunft auch neue Werte gehen, um weiterhin zu den besten Radwegen zu gehören. Hier werden sicherlich die Faktoren Augmented Reality und Digitalisierung im Allgemeinen ein wichtiger Baustein sein.

Die Wanderwege und auch die Sauerland-Wanderdörfer spielen auf unterschiedlich intensive Weise das Thema „Inspiration“. Die Sauerland-Wanderdörfer sind mit den **Sauerland-Seenorten** hier ein guter Vorreiter. Einige der Seelenorte liegen auch an den Fernwanderwegen, so dass an dieser Stelle das Thema Inspiration mit dem Thema Wandern hervorragend verknüpft werden kann. Der **Rothaarsteig** hat das Leitmotiv „Weg der Sinne“, das in seiner Formulierung schon sehr inspirierend wirkt. Es sollte allerdings noch stärker durch Sinneserlebnisse entlang des Weges herausgearbeitet werden.



Am **Sauerland-Höhenflug** werden Wandernde durch die Ausblicke und die Naturphänomene entlang des Weges inspiriert. Der Rotmilan als Leitfigur des Weges verknüpft diese beiden Phänomene miteinander. Er ist ein besonders eindrucksvoller Greifvogel, der entlang des Weges immer wieder gut in luftiger Höhe zu sehen ist und vereint so auf natürliche Weise die fantastischen Aussichten entlang des Weges, die durch die Panoramatafeln an vielen Stellen erlebbar werden, mit den Naturerlebnissen.

Entlang der **Sauerland-Waldroute** gibt es das mystische Walderlebnis an ausgewählten Sagenstationen sowie spezielle Walderlebnisse an den sogenannten Erlebnispunkten, wie den Klangwald oder den Biberpfad.

Der **Rothaarsteig** war als erster zertifizierter Prädikatsweg vor 20 Jahren absolut innovativ. Jedoch gibt es mittlerweile eine Vielzahl an zertifizierten Wanderwegen in den Mittelgebirgsregionen und darüber hinaus, die sich in ihrer Wegeinszenierung und in ihrem Angebot nur wenig voneinander unterscheiden. Daher ist es zunehmend wichtig, den innovativen Ansatz für jeden Weg deutlich darzustellen und entlang des Weges erlebbar zu machen. An allen drei Wegen muss ein neuer Innovations Schub für die jeweilige festgelegte Zielgruppe der Sinus Milieus erfolgen.



Welcher Rad- oder Wanderweg sich als Leitprodukt eignet, soll anhand von Kriterien herausgearbeitet werden. Die Kriterien für Leitprodukte beantworten die Frage nach dem Reiseanlass („Warum ins Sauerland?“) und verdeutlichen die Kompetenz der Destination Sauerland im Bereich Outdoor.

Die folgenden Abbildungen (Abb.: 43 bis 45) fassen die im Rad- und Wandermarketing besonders herausgehobenen Produkte zusammen. Die definierten Kriterien der Strategie 2019+ werden an allen Produkten überprüft und kurz aufgelistet.

Grundsätzlich draußen	RuhrtalRadweg	Diemelradweg	Sauerland-Radring	Möhnetal-Radweg	Römer-Lippe-Route
Zertifizierung	4-Sterne ADFC Qualitätsroute	4-Sterne ADFC Qualitätsroute	Eine Zertifizierung wird mittelfristig angestrebt	Keine Zertifizierung	Keine Zertifizierung
Infrastruktur	Knotenpunktsystem, Bänke, Infotafeln, Bett&Bike-Betriebe entlang der Strecke	Knotenpunktsystem (nur NRW), Bänke, Infotafeln, Bett&Bike-Betriebe entlang der Strecke	Knotenpunktsystem, Bänke, Infotafeln, Bett&Bike-Betriebe entlang der Strecke	Knotenpunktsystem, Bänke, Infotafeln, Bett&Bike-Betriebe entlang der Strecke	Knotenpunktsystem, Bänke, Infotafeln, Bett&Bike-Betriebe entlang der Strecke
Radsicherheit	Ausgeschilderte Radroute und Rettungspunktsystem, jährliche Streckenkontrolle	Ausgeschilderte Radroute und Rettungspunktsystem, jährliche Streckenkontrolle	Ausgeschilderte Radroute und Rettungspunktsystem, jährliche Streckenkontrolle	Ausgeschilderte Radroute und Rettungspunktsystem, jährliche Streckenkontrolle	Ausgeschilderte Radroute und Rettungspunktsystem, jährliche Streckenkontrolle
Inspiration Gibt es eine eindrucksvolle Erfahrung?	Verbindung von Natur und Industriekultur	Verbindung von Natur, Kultur und Geschichte	Ausarbeitung der Bahnhistorie	Fotoroute, Verbindung zu Naturschutz durch renaturierte Flussauen, Verbindung von Technik und Industriekultur durch Möhnetalsperre	Barrierefreier Radweg, thematische Wegschleifen
Zusatznutzen	RUHR.TOPCARD				RUHR.TOPCARD
Online und Off-line Marketing	www.ruhrtalradweg.de, Flyer, Broschüre Pauschalangebote, Gastgeberverzeichnis, Booklet "FahrRad", Social-Media-Kanäle, Sauerland-Siegen-Wittgenstein-App	www.diemelradweg.de, Flyer, Booklet "FahrRad", Social-Media-Kanäle, Sauerland-Siegen-Wittgenstein-App, Imagefilm	www.sauerlandradring.de, Flyer, Booklet "FahrRad", Social-Media-Kanäle, Sauerland-Siegen-Wittgenstein-App, Tourenradbuch „Alte Bahntrassen“	www.moehnetalradweg.de, Flyer, Booklet "FahrRad", Social-Media-Kanäle, Sauerland-Siegen-Wittgenstein-App, Tourenradbuch „Alte Bahntrassen“	www.roemerlipperoute.de, Flyer, Broschüre, Pauschalangebote, Gastgeberverzeichnis, Booklet „FahrRad“, Social-Media-Kanäle, Sauerland-Siegen-Wittgenstein-App
Buchungsmöglichkeit	Pauschalen des RuhrTourismus und der Sauerland-Radwelt, Sauerland Ferienservice		Pauschale der Sauerland-Radwelt		Pauschalen des Ruhr-Tourismus
Bewertungs- und Interaktionsmöglichkeiten	Über die Social-Media-Kanäle und outdooractive	Über die Social-Media-Kanäle und outdooractive	Über die Social-Media-Kanäle und outdooractive	Über die Social-Media-Kanäle und outdooractive	Über die Social-Media-Kanäle und outdooractive

Abbildung 45: Tabellarische Darstellung der Leitprodukte im Tourenrad

Grundsätzlich draußen	Bike Arena-Strecken MTB	Bike Arena-Strecken Rennrad	Trailground Brilon	Trail- und Bike-parks Winterberg und Willingen
Infrastruktur	Knotenpunktsystem, Bänke, Infotafeln, Bett&Bike-Betriebe entlang der Strecke	Knotenpunktsystem, Bänke, Infotafeln, Bett&Bike-Betriebe entlang der Strecke	Infotafeln, Bett&Bike-Betriebe in und um Brilon	Infotafeln, Bett&Bike-Betriebe in und um Winterberg/Willingen
Radsicherheit	Ausgeschilderte Radroute und Rettungspunktsystem, halbjährliche Streckenkontrolle	Rettungspunktsystem, halbjährliche Streckenkontrolle	Ausgeschilderte Trails, Verpflichtende Benutzungsregeln	Tägliche Streckenpflege, verpflichtende Benutzungsregeln
Inspiration Gibt es eine eindrucksvolle Erfahrung?	Verschiedene MTB-Events	StoppOmat Rönkhausen, verschiedene Rennrad-Events		iXS Dirt Masters Winterberg, BIKE Festival Willingen
Zusatznutzen	Einige Strecken sind an die verschiedenen Trail- und Bikeparks angebunden, Fahrtechniktraining		MTB Enduro Kurse, e-MTB-Kurse, Lady´s Kurse, Kid´s Kurse, geführte Touren	Bike-Verleih & Verkauf, Reparatur-Service, verschiedene Fahrtechnikkurse, viele weitere Freizeitmöglichkeiten im Umfeld
Online und Off-line Marketing	www.bike-arena.de, Social-Media-Kanäle, Sauerland-Siegen-Wittgenstein-App, Imagevideo	www.bike-arena.de, Social-Media-Kanäle, Sauerland-Siegen-Wittgenstein-App, Imagevideo	www.trailground-brilon.de, Social-Media-Kanäle, Sauerland-Siegen-Wittgenstein-App, Imagevideos	www.bikepark-winterberg.de, www.mtbzone-bikepark.com, Social-Media-Kanäle, Sauerland-Siegen-Wittgenstein-App, Imagevideos
Bewertungs- und Interaktionsmöglichkeiten	Über die Social-Media-Kanäle und Outdooractive	Über die Social-Media-Kanäle und Outdooractive	Über die Social-Media-Kanäle und Outdooractive	Über die Social-Media-Kanäle und Outdooractive

Abbildung 46: Tabellarische Darstellung der Leitprodukte im sportiven Radfahren

Grundsätzlich draußen	Rothaarsteig	Sauerland-Höhenflug	Sauerland-Waldroute	Sauerland-Wanderdörfer
Zertifizierung als Grundvoraussetzung	Qualitätsweg Wanderbares Deutschland	Qualitätsweg Wanderbares Deutschland	Qualitätsweg Wanderbares Deutschland	Qualitätsregion Wanderbares Deutschland
Infrastruktur	Wanderleitsystem, Bänke, Panoramatafeln, Infotafeln, Hängebrücke, Aussichtspunkte, Erlebnisstationen, Schutzhütten	Wanderleitsystem, Bänke, Panoramatafeln, Infotafeln	Wanderleitsystem, Bänke, Infotafeln, Sagenstationen	Komplette Infrastruktur einer Qualitätsregion, Qualitätstouren, Sauerland-Seelenorte
Wandersicherheit Fühlt der Gast sich geborgen?	154 km markierter Hauptweg mit Zugangswegen, wandersicher markiert und beschildert	250 km markierter Hauptweg mit Zugangswegen, wandersicher markiert und beschildert	240 km markierter Hauptweg mit Zugangswegen, wandersicher markiert und beschildert	Wandersicher durch Wabensystem und Wanderleitsystem
Inspiration: Gibt es eine eindrucksvolle Erfahrung? Regt es den Geist an?	Weg der Sinne - das Thema wird wieder stärker in den Fokus genommen. Bestimmte Orte, die die Sinne ansprechen, sollen festgelegt und stärker bespielt werden.	Aussichten – nur Fliegen ist schöner. Inspiration über das Thema Aussichten und Fernblicke. Bänke zum Entspannen. Rotmilan als Erzählfigur.	Sagenstationen, Wald-erlebnis	Sauerland-Seelenorte. Starke kraftvolle Orte mit einer Geschichte, die über Erzählpaten oder auch allein erlebbar sind
Zusatznutzen Gibt es das Angebot schon oder erlebt der Gast etwas Neuartiges?	Rangerführungen, RHS Betriebe, Hängebrücke, Erlebnisstationen, RHS Mobiliar, Landschaftsrahmen	Rangerführungen, Aussichtspunkte, Panoramatafeln	Rangerführungen, Lörmecketurm, Möhneseeturm, Naturerlebnisstationen	Rangerführungen, Sauerland-Card, Wanderfreundliche Gastgeber
Online und Offline Marketing	www.rothaarsteig.de, Broschüren, App	www.sauerland-hoehenflug.de Übersichtskarte, App	www.sauerland-waldroute.de Übersichtskarte, App	www.sauerland-wanderdoerfer.de Broschüren, Gastgeberverzeichnisse, Booklet, App
Buchungsmöglichkeit	Über Pauschalen des Sauerland-Ferienstservice und Kleins Wandereisen, eigene Pauschalen der Betriebe & TI´s, über das T-Portal Buchbarkeit der Betriebe, die individuelle Buchbarkeit kann aber noch kundenfreundlicher werden.	Über Pauschalen des Sauerland-Ferienstservice, individuelle Buchbarkeit der Betriebe über das T-Portal möglich. Individuelle Buchbarkeit muss kundenfreundlicher werden.	Kaum, bzw. keine Buchungsmöglichkeit vorhanden. Kein kundenfreundlicher Service.	Über Sauerland-Ferienstservice und die einzelnen Wanderdörfer und Wikinger Reisen, individuelle Buchbarkeit der Betriebe über das T-Portal möglich
Bewertungs- und Interaktionsmöglichkeit	Facebook und Instagram - eigene Kanäle vorhanden, Servicetelefon, E-Mail Outdooractive	Facebook und Instagram über Sauerland-Tourismus. Über Outdooractive, per E-Mail und Servicetelefon ist eine direkte Bewertung möglich	Facebook und Instagram über Sauerland-Tourismus. Über Outdooractive und per E-Mail ist eine direkte Bewertung möglich	Facebook und Instagram über Sauerland und den einzelnen Wanderdörfern und alle Wege über Outdooractive. Über Outdooractive und per E-Mail ist eine direkte Bewertung möglich

Abbildung 47: Tabellarische Darstellung der Leitprodukte der Wanderwelt

3.3 Ziele des Rad- und Wandertourismus im Sauerland

Ziel ist es, mit den beiden Themen der wichtigste Grundpfeiler von „Deutschlands inspirierender Outdoorregion“ zu sein und die Leitfragen aus der Strategie 2019+ für das Sauerland zu klären.

- Sind unsere Outdoorprodukte zukunftsfit?
- Welches sind die touristischen Outdoor-Leitprodukte?
- Brauchen wir weitere, neue Outdoorprodukte?
- Was braucht ein sogenanntes Outdoorprodukt und -angebot, um die komplette Bedürfnisbefriedigung unserer Gäste zu erfüllen?
- Wie erreichen wir im touristischen Erlebnisraum neben dem Basisnutzen auch den Zusatznutzen (Erwartetes, Erwünschtes, Unerwartetes)?

Der Rad- und Wandertourismus im Sauerland soll zukünftig wie folgt aufgestellt sein:

Die Outdoorleitprodukte sprechen nicht nur erfahrene und traditionelle Radfahrende und Wandernde, sondern auch anspruchsvolle und reiseerfahrene sowie jüngere und urbane Gäste an. Alle Leitprodukte sind grundsätzlich individuell und emotional auf die Gästegruppe zugeschnitten und berücksichtigen die subjektiven Bedürfnisse der Menschen. Die Angebote sind für die angesprochenen Sinus-Milieus optimiert.

Die Qualität der Rad- und Wanderprodukte steht im Fokus und wird stetig durch Inspiration mit Bezug auf die Positionierung der Destination Sauerland aufgeladen. Die Frage des „Warum soll ich dahin?“ ist für die Leitprodukte geklärt.

Durch die im Folgenden beschriebenen Schritte sollen die definierten und angestrebten Ziele des Rad- und Wandertourismus für das Sauerland erreicht werden.

3.3.1 Sauerland-Outdoorhandbuch und Outdoorcharta

Das Sauerland hat sich in den vergangenen Jahren im Outdoortourismus kontinuierlich weiterentwickelt und durch enorme Investitionen und Projekte eine intensive Rad- und Wanderinfrastruktur aufgebaut. Doch trotz intensiver Bemühungen sind die fachlichen und qualitativen Vorgaben weder für das Thema Wandern noch für das Thema Radfahren von allen Kommunen des Sauerlandes komplett umgesetzt. Zu den künftigen Aufgaben gehören also folgende: **Eine qualitativ neue Infrastruktur muss aufgebaut werden, die Investitionen für den Erhalt und die Erneuerung der schon vorhandenen Rad- und Wanderinfrastruktur müssen gesichert werden.**

Durch die von allen Kommunen mitgetragene Wandercharta gibt es ein gemeinsames Entwicklungskonzept für das Thema Wandern im Infrastrukturbereich. Dieses ist zunächst im Wanderhandbuch und seit 2020 im Sauerland-Outdoorhandbuch zusammengefasst. Diese positive Vereinbarung im Wanderbereich, die durch die Wandercharta für alle Kommunen verbindlich ist, gilt es nun zu erweitern. **Damit muss die Charta zu einer so genannten Outdoorcharta erweitert werden**, indem das Thema Radfahren einbezogen wird. Diese wird dann ebenfalls von allen Kommunen des Sauerlandes verbindlich mitgetragen.



Es gibt eine für alle Kommunen verbindliche Outdoorcharta.



3.3.2 Digitalisierung

Aufgrund der zunehmenden Digitalisierung müssen sich der Sauerland-Tourismus sowie die Sauerland-Radwelt diesem Thema in Zukunft stärker widmen. Es wird zukünftig zwei Outdoor-Gästegruppen geben:

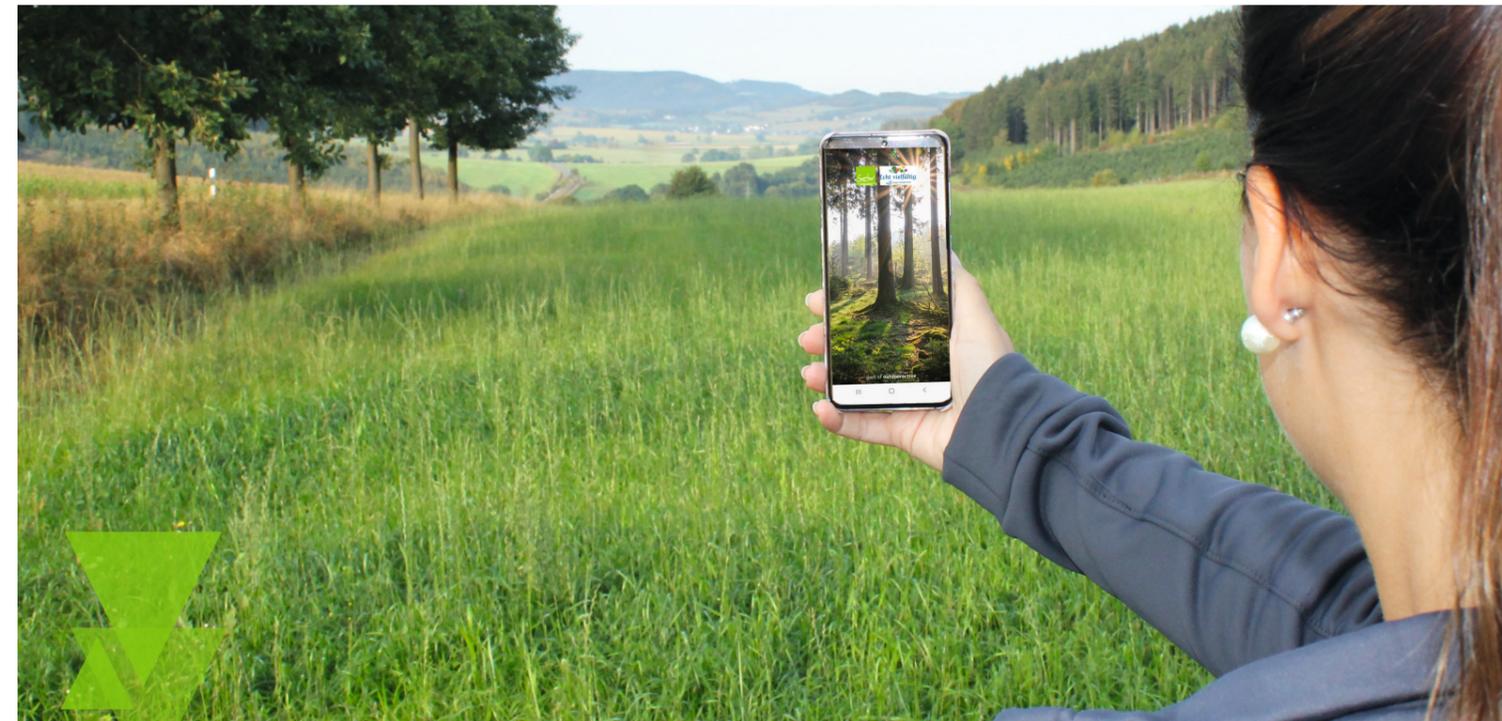
- **Gästegruppen, die bewusst auf Smartphones verzichten (digitale Enthaltbarkeit, Digital Detox)**
- **Gästegruppen, die das Smartphone oder digitale Angebote bewusst nutzen**

Beide Gästegruppen müssen ihren Wünschen entsprechend angesprochen werden. **Die Rad- und Wanderleitsysteme und deren Strukturen bleiben eine gute Grundlage für die Abbildbarkeit des Wegenetzes.** Die digitalen Anwendungen werden die Outdoor-Leitsysteme nicht obsolet machen, sondern vor allem ergänzen. Rad- und Wanderkarten werden in der jetzigen „Übergangszeit“ ebenso genutzt und nachgefragt, wie auch GPX-Dateien gerne heruntergeladen werden. **Als These für den Wanderbereich wird formuliert, dass es durch die zunehmende Digitalisierung dazu kommen kann, dass nur noch die Wander-Topprodukte und damit die touristisch wichtigen Wege analog ausgeschildert werden müssen und das Grundwegenetz lediglich digital markiert vorhanden ist.** Im Radbereich ist dies für die Straßenverkehrsordnungsbeschilderung nicht zu erwarten. **Für den Mountainbikebereich jedoch kann die oben genannte These unterstützt werden, insbesondere, da ein Beschilderungssystem im Outdoorbereich ständige Instandhaltungskosten verursacht.**

Die Digitalisierung ist ein wichtiges Instrument für das Infrastrukturmanagement und bringt zusätzlich Möglichkeiten für Besucherinformationen, Besucherlenkung, Service und Inszenierungen. Dem soll mit dem Projekt „Digitales Infrastrukturmanagement“ Rechnung getragen werden. Darüber hinaus wird das Outdoorerlebnis messbarer über Zählstellen, über Daten aus den Tourenportalen zum Abrufen/Anfragen von verschiedenen Touren, über Abfragen von QR-Codes in der Landschaft und über Bewertungen der Gäste im Nachgang.

Dadurch entstehen große Datenmengen zu den Interessen und zum Verhalten der Gäste: objektive Daten für die Messbarkeit, subjektive Daten durch Blogger und Gäste über Empfehlungsmarketing.

Künftig wird es Know-how und Ressourcen benötigen, um diese Daten auszuwerten und sinnvoll nutzen zu können. Hierbei müssen auch die Zuständigkeiten in den Tourist-Infos und im Destinationsmanagement besprochen und ggf. (neu) festgelegt werden. Die digital zur Verfügung stehenden Daten können künftig verstärkt bei der Besucherlenkung nützlich und sinnvoll sein (z.B. für die Kennzeichnung von überlaufenen Parkplätzen und die Ausweisung/Vermeidung von Hotspots). Hierfür müssen die richtigen Systeme und vor allem alle relevanten Schnittstellen zu Systemen zur Verfügung stehen, die von Gästen genutzt werden.



In Pilotprojekten soll und muss die Nutzung digitaler Angebote wie Augmented Reality erprobt und getestet werden, mit dem Ziel festzustellen, inwieweit sie einen Zusatznutzen für Gäste darstellen. Im Projekt „Digitales Infrastrukturmanagement“ werden die Grundlagen einer einheitlichen Infrastruktur- und Serviceverwaltung festgelegt, um in der Fläche qualitative, zukunftsorientierte und abgestimmte Produkte im Outdoorbereich entwickeln und sichern zu können. Dabei werden folgende Leitfragen beantwortet, die jedoch an dieser Stelle nicht weiter vertieft werden.

Leitfragen:

- **Welche touristische Infrastruktur ist notwendig; Was kann flächig garantiert und vorgehalten werden? Was kann weg? Was muss neu entwickelt werden?**
- **Welche Prozesse sind notwendig, um eine nachhaltige Steuerung und ein Qualitätsmanagement sicherzustellen?**



Es gibt zukünftig ein digitales Infrastrukturkataster und klare Verantwortlichkeiten für die Qualitätssicherung im Outdoorbereich.

3.3.3 Sauerland-Outdoorprodukte zukunftsfit aufstellen

Ein Outdoorleitprodukt zählt grundsätzlich auf die Strategie 2019+ ein und erfüllt für das Sauerland für Tages- und Übernachtungsgäste folgende Kriterien:

- **Eignung als eigener Reiseanlass bzw. ist selbst das Reisemotiv**
- **Erreicht eine bedeutende eigene Zielgruppe**
- **Ist eine Reise wert und lohnt sich für den Gast**
- **Ist Stellvertreter und Vorbild für andere Sauerland-Outdoorprodukte**

Leitprodukte sind demnach unsere besonderen Empfehlungen für interessierte Gäste, durch die die inspirierende Outdoorregion am besten erfahrbar und spürbar ist. Die Leitprodukte stehen stellvertretend für andere Produkte in der Fläche, die das gleiche Reisemotiv bedienen können und schaffen eine Assoziation zum Sauerland.

In Kapitel 3.2 wurde analysiert welche Produkte sich grundsätzlich als Leitprodukte eignen, als nächster Schritt muss nun festgelegt werden, wie diese für die Zukunft aufgestellt werden müssen, ob sie die oben genannten Kriterien erfüllen und welche Produkte das Portfolio der inspirierenden Outdoorregion noch ergänzen sollten.

3.3.3.1 Leitprodukte der Sauerland-Radwelt

Die Sauerland-Radwelt ist mit den Produkten im Tourenrad-, Mountainbike- und Rennradbereich grundsätzlich gut aufgestellt und kann die bisher wichtigsten Bereiche abdecken und sehr viele Zielgruppen ansprechen. Allerdings gibt es räumliche Unterschiede und die Qualität der Radprodukte ist nicht in allen Teilregionen des Sauerlandes gleich. Hier muss es das Ziel sein, flächendeckend gute Produkte für die Gäste zu schaffen und die Möglichkeit zu bieten, Radwege beliebig miteinander zu verbinden. Der Fokus muss darauf gelegt werden, vor allem die Lücken im Radwegenetz zu schließen und das Knotenpunktenetz zu verdichten, um den Gästen mehr Möglichkeiten zu bieten, auch eigene Touren flexibel zu planen. Zudem müssen die Produkte für Mountainbikerinnen und Mountainbiker ausgeweitet werden, so dass Tourenvorschläge für das gesamte Sauerland zur Verfügung stehen.

Der wichtigste Radweg im Sauerland ist der RuhrtalRadweg, der mit seiner Strahlkraft Gäste aus ganz Deutschland anzieht und zu den „Germany´s Top River Routes“ zählt. Der RuhrtalRadweg erfüllt alle oben genannten Kriterien, da er ein eigener Reiseanlass ist und ein Reisemotiv bietet, um im Sauerland Urlaub zu machen. Der RuhrtalRadweg hat eine sehr gute Infrastruktur entlang des Weges und verbindet die Themen Natur und Industriekultur, er ist für Gäste lohnend und inspirierend. Dieser Radweg kann sicherlich als Vorbild für weitere Leitprodukte im Sauerland dienen. Es muss das Ziel sein, die Qualität hochzuhalten und die 4-Sterne ADFC Zertifizierung in den kommenden Jahren zu bestätigen. Damit dies gelingen kann, ist es notwendig vor allem im ersten Streckenabschnitt die Wegequalität zu erhöhen, um den hohen Ansprüchen gerecht zu werden. Bis zum Jahr 2026 soll zudem das Thema „Familienfreundlichkeit“ bearbeitet werden, um weitere Gäste anzusprechen.



Ebenfalls mit 4 Sternen durch den ADFC zertifiziert ist der Diemelradweg. Aktuell fehlen nur wenige Punkte, um die 5 Sterne zu erreichen. Der Diemelradweg wäre damit der fünfte Radweg in ganz Deutschland, welcher diese Auszeichnung erhalten würde. Diese Auszeichnung zeigt, welche hohe Qualität der Radweg in allen Bereichen hat. Er stellt zudem aufgrund der atemberaubenden Natur einen eigenen Reiseanlass dar. Der Diemelradweg liegt in der Verantwortung des Tourismusmarketing Marsberg, die Sauerland-Radwelt ist als Mitglied im Arbeitskreis vertreten.

Der **SauerlandRadring hat eine bedeutende eigene Zielgruppe**, insbesondere Bahninteressierte kommen auf seinen 124 Kilometern auf ihre Kosten. Der Radweg ist sehr gut zu befahren, da die Oberfläche zu 95 Prozent asphaltiert ist. Nachholbedarf gibt es noch an einigen Stellen in der Routenführung. Das größte Manko dieses Radweges ist der Grenzabschnitt zwischen Lennestadt und Schmallenberg, da ein Abschnitt von knapp zweieinhalb Kilometern über eine vielbefahrene Straße führt. Ziel muss es sein, diesen Abschnitt über einen Radweg zu führen. Leider ist aufgrund der Eigentumsverhältnisse nicht abzusehen, wann dies realisiert werden kann. Ausgehen muss man aber von einem Zeithorizont von zwei bis fünf Jahren. Die anliegenden Kommunen, welche verantwortlich für die Infrastruktur sind, tauschen sich in regelmäßigen Abständen aus und nehmen den Radweg ganzjährig in ihrem Marketing mit. Eine der wichtigsten Attraktionen entlang des Weges ist der Fledermaustunnels in Finnentrop-Fehrenbracht, daher taucht die Fledermaus auch im Logo des SauerlandRadrings auf. **Allein der Fledermaustunnel ist für viele Besucher bereits ein eigenes Reisemotiv und Anlass den SauerlandRadring zu befahren.**



Ein viertes Leitprodukt im Tourenradbereich ist der MöhnetalRadweg. Der Radweg hat ebenfalls eine sehr gute Infrastruktur und punktet vor allem mit der Routen-führung entlang des Möhnesees. Neben dem Möhnensee lassen sich entlang der Strecke attraktive Orte entdecken. So sind im Rahmen des MöhneLife Projektes die Möhneauen renaturiert worden und zu einem Anziehungspunkt geworden. Zudem bietet seit dem Jahr 2020 die Fotoroute neue Anreize für die Gäste, welche auf 9 Tafeln Tipps und Wissenswertes zur Fotografie und zur richtigen Belichtung reizvoller Motive beinhaltet. Auch der MöhnetalRadweg bietet einen eigenen Reiseanlass für die Besucher, allerdings muss hier der Möhnensee als Hauptanziehungspunkt gesehen werden. Insgesamt gibt es trotz der guten Infrastruktur noch einige Punkte, die verbessert werden müssen. Hier ist vor allem die Oberflächenbeschaffenheit von Belecke bis Völlinghausen zu nennen. Des Weiteren muss das Storytelling der Tour erweitert werden, um den Gästen ein rundum gelungenes Erlebnis zu bieten.

Ein weiteres Leitprodukt ist die 479 Kilometer lange Römer-Lippe-Route, die allerdings nur im Lippetal und Lippstadt durch das Sauerland führt. Die Vermarktung und Verbesserung der Infrastruktur dieses Radweges liegt ebenso wie die des Ruhrtal-Radwegs beim Ruhr Tourismus.

Die Lenneroute, der Alme-Radweg, der Ruhr-Sieg-Radweg, die Georadroute sowie der Ruhr-Lenne-Achter und die Themenroute „Steine und Mehr“ bieten aktuell noch keinen eigenen Reiseanlass. Dies sind allerdings alles Tourenradwege mit hohem Potenzial. Bei der Lenneroute liegt das größte Manko in der Routenführung, da ein großer Teil ihrer Strecke über eine vielbefahrene Landstraße verläuft. Wenn die Routenführung in den kommenden Jahren deutlich optimiert werden kann, stecken spannende Entwicklungsmöglichkeiten in der Lenneroute. Zudem sollte die anfängliche Idee, die Route als Energieroute zu vermarkten, wieder aufgenommen werden.

Der Alme-Radweg kann bereits als eine der schönsten Route in Nordrhein-Westfalen gesehen werden, allerdings gibt es für diesen Radweg keinen eigenen Arbeitskreis und somit auch keine eigene Vermarktung. Um die Tour bekannter zu machen und als Leitprodukt zu formen, müssten hier Marketingmittel investiert werden. Ähnliches gilt für den **Ruhr-Sieg-Radweg**. Dieser Radweg ist zunehmend gefragt, lässt zurzeit aber noch ein eigenes Marketingthema vermissen, welches zuerst geschaffen werden müsste, um die Route für Gäste noch attraktiver zu machen.

Die GeoRadroute verbindet das Sauerland mit dem Edersee in Hessen und hat das Potenzial zu einem Leitprodukt zu werden, da bereits eigene Marketingmittel zur Verfügung stehen, um den Radweg zu bewerben. Die Bewerbung muss in den kommenden Jahren kontinuierlich ausgebaut werden und zudem muss an einigen Stellen an der Infrastruktur gearbeitet werden. Einige Abschnitte der GeoRadroute verlaufen über Straßen, so dass an diesen Stellen die Streckenführung angepasst werden muss, um für Gäste eine höhere Attraktivität zu erzielen. Mit dem Thema „Geologie“ spricht diese Route bereits eine eigene Zielgruppe an.

Der **Ruhr-Lenne-Achter**, der durch den Märkischen Kreis weiterentwickelt wird, hat ebenfalls die Möglichkeit ein Leitprodukt im Sauerland zu werden, wenn er gezielt verbessert wird. Vielfach werden zur Streckenführung ehemalige Bahntrassen und Flussradwege genutzt. Dabei verbindet er die Städte Hagen, Iserlohn, Hemer, Menden, Fröndenberg und Schwerte entlang der Flüsse Ruhr, Lenne, Hönne und Oese. Mit dieser bereits guten Infrastruktur können sich die Gäste auf diesem Radweg wohlfühlen.

Der Radweg **„Steine und Mehr“** spricht ebenso wie die GeoRadroute bereits eine eigene Zielgruppe an. An 33 Stationen wird über die regionale Kultur- und Abbaulandschaft rund um den Kalkstein berichtet, die Gäste begeben sich auf ihrer Tour auf deren Spuren. Die Verantwortung für diese Tour liegt bei den Orten Geseke, Anröchte und Warstein, die diese Route gemeinsam realisiert haben. Die Sauerland-Radwelt steht hier beratend zur Seite und nimmt die Tour in der Vermarktung mit.

Im Bereich Mountainbike ist das **Sauerland im Hochsauerlandkreis mit dem Trailground in Brilon, sowie den Trail- und Bikeparks in Winterberg und Willingen sehr gut aufgestellt.** Alle genannten Produkte erfüllen die oben genannten Kriterien und dienen als eigener Reiseanlass. Hinzu kommen in Winterberg und Willingen das iXS Dirt Masters beziehungsweise das BIKE Festival, welche jährlich mehr als 35.000 Besucher anziehen und die Gäste ins Sauerland locken.

Neben den Events und Trail- bzw. Bikeparks im Hochsauerlandkreis gibt es einige kleinere Produkte in den anderen Kreisen des Sauerlandes, die aber nicht als eigene Leitprodukte fungieren können.



Die **Bike Arena Strecken für den Mountainbikebereich** befinden sich zu einem Großteil, ebenso wie die Trail- und Bikeparks, im Hochsauerlandkreis und weisen dort verschiedene Schwierigkeitsgrade auf. Allerdings ist eine flächendeckende Befriedigung der Gästewünsche im gesamten Sauerland nicht gegeben. Dafür müssen vor allem im Kreis Olpe und im Märkischen Kreis neue Strecken entstehen. Die vorhandenen Strecken haben eine gute Infrastruktur und werden zweimal jährlich von den Streckenkontrolleuren befahren, so dass eine gute Orientierung gegeben ist. Allerdings können die Strecken nicht als eigener Reiseanlass gesehen werden, da sie sich nicht von den Strecken der anderen Mittelgebirgsregionen abheben. Es fehlt an einer durchgehenden Verbindung der einzelnen Mountainbikestrecken, zudem müssen die bestehenden Strecken attraktiver werden. Ein erster Schritt zur Attraktivierung wäre es bereits, die Namen der vorhandenen Strecken anzupassen, diese müssen prägnant und aussagekräftig sein.



Die **Bike Arena Strecken im Rennradbereich** sind flächendeckend im Sauerland verteilt. Allerdings heben sich auch diese Touren nicht von Strecken anderer Mittelgebirgsregionen ab und können ebenfalls nicht als eigener Reiseanlass gesehen werden. Auch hier muss bereits in der Namensgebung der Strecken nachgearbeitet werden und noch deutlicher gemacht werden, warum es sich lohnt, für diese Strecken das Sauerland zu besuchen.

Abgesehen von den bereits vorhandenen und potenziellen Leitprodukten **wird eine Fernmountainbike-strecke das Sauerland für Gäste noch attraktiver machen**. Diese fehlt zurzeit noch gänzlich. **Es muss das Ziel sein, eine solche Strecke zu entwickeln**, um in der Zukunft – im Vergleich zu anderen Mittelgebirgsregionen – die Vorreiterrolle einzunehmen. Entlang dieser Fernmountainbikestrecke sollten Highlights wie die Trail- und Bikeparks möglichst eingebunden werden. Dies wäre auch eine Möglichkeit, um die beiden Bundesländer Nordrhein-Westfalen und Hessen touristisch noch besser miteinander zu ver-

knüpfen. Für die Entwicklung einer Fernmountainbikestrecke werden die Vertreterinnen und Vertreter der Orte angesprochen, um zu eruieren, wo Interesse für ein solches Projekt vorhanden ist. Dieses Ziel kann nur erreicht werden, wenn alle Beteiligten, auch auf den Ortsebenen, gemeinsam an dem Projekt arbeiten. Eine genauere Trassenführung lässt sich dann im zweiten Schritt erarbeiten, wenn abgeklärt wurde, welche Orte eine Fernmountainbikestrecke befürworten und an einem Konzept arbeiten möchten.

Zudem müssen die bestehenden Bike Arena Touren für Mountainbikerinnen und Mountainbiker attraktiver gemacht werden, dies wäre unter anderem durch einen höheren Trailanteil und eine attraktivere Namensgebung möglich. Die Schwierigkeit liegt hier vor allem darin, alle Wünsche der verschiedenen Interessengruppen einzubeziehen und Konflikte zu vermeiden.

Auch **das Radnetz muss in Gänze kontinuierlich ausgebaut werden**, um Gefahrenstellen zu entschärfen und den Einheimischen und Gästen noch mehr Sicherheit zu bieten. Es gilt dazu beizutragen, dass die Unfallquote mit Radfahrenden sinkt.

Des Weiteren muss an der **Vermarktung von Gravelbiketouren** gearbeitet werden, da diese in den kommenden Jahren vermehrt gefragt sein werden und aktuell noch keine Gravelbiketouren im Sauerland vorhanden sind. Dies ist zwingend notwendig, um für Gäste attraktiv zu bleiben. Die Strecken müssen nicht zwingend ausgeschildert sein, es ist ausreichend, wenn diese Touren als GPX-Track zum Download zur Verfügung stehen.

Darüber hinaus wären **weitere Events** wie zum Beispiel das Gravel Syndicat ein Mehrwert für Gäste und es muss angestrebt werden, ein solches Event im Jahreskalender zu verankern. Ebenso sollten Events wie die Country-Tourenfahrten (CTF's), Radtourenfahrten (RTF's) und die verschiedenen Mountainbike Rennen besser gebündelt und inszeniert werden, um eine noch größere Aufmerksamkeit zu bekommen. Zudem spielen bei der zukünftigen Ausrichtung die Themen Digitalisierung (Kapitel 3.3.2) und Zielgruppenspezialisierung (Kapitel 4.2 und 4.3) eine große Rolle, auf welche in den genannten Kapiteln näher eingegangen wird.

3.3.3.2 Leitprodukte der Sauerland-Wanderwelt

Die Sauerland-Wanderwelt ist mit den drei Fernwanderwegen Rothaarsteig, Sauerland-Höhenflug und Sauerland-Waldroute und einer Qualitätsregion Wanderbares Deutschland, den Sauerland-Wanderdörfern, sehr gut aufgestellt. Durch die Wandercharta wurden für alle Kommunen verbindliche Regeln festgelegt, die in den vergangenen Jahren in weiten Teilen des Sauerlandes umgesetzt wurden bzw. noch werden. Auch wenn es noch keine einheitliche Wanderqualität im gesamten Sauerland gibt, so gibt es einen gemeinsamen Willen diese zu erreichen. Mit den Sauerland-Spuren und Sauerland-Spazierwegen hat das Sauerland eine ganze Reihe qualifizierter Rundwanderwege, die sehr viele Zielgruppen ansprechen können. Darüber hinaus verfügt das Sauerland über ein gutes Wanderwegenetz, so dass in der gesamten Fläche Wanderwege zur Verfügung stehen, die auch miteinander verbunden werden können, damit Gäste auch ihre eigenen Touren zusammenstellen können.

Das wichtigste und bekannteste Wanderprodukt ist der Rothaarsteig, der mit seiner deutschlandweiten Strahlkraft und seiner Mitgliedschaft bei den Top Trails of Germany das herausragende Leitprodukt der Sauerland-Wanderwelt ist. Der Rothaarsteig erfüllt alle geforderten Kriterien, er ist sowohl ein Reiseanlass als auch ein Reisemotiv, um in das Sauerland zu kommen. Er hat eine bedeutende eigene Zielgruppe, die sich für den Rothaarsteig interessiert. Er ist durch seine Ausstattung und Infrastruktur entlang des Weges eine Reise wert und damit lohnend für die Gäste. Mit seiner Vordenkerrolle und seinen innovativen Ideen ist er Stellvertreter und Vorbild für alle Sauerland-Wanderprodukte. Diese innovative Strahlkraft gilt es auch weiterhin zu erhalten und so-gar auszubauen, insbesondere der südliche Teil des Rothaarsteiges – außerhalb der Region Sauerland – genügt im Bereich des Gästeservice nicht den höchsten Ansprüchen. Darüber hinaus wünschen sich Gäste, Wanderangebote am Rothaarsteig individueller erstellen und direkt buchen zu können. Das Thema „Weg der Sinne“ zahlt auf das Thema der Inspiration voll ein und sollte entlang des Weges noch stärker an besonderen Orten bespielt werden. Für den Erhalt der Qualität entlang des Weges müssen ausreichende finanzielle und personelle Ressourcen auch zukünftig sichergestellt sein. Gerade den Rothaarsteig, als Leitwanderweg, gilt es als zertifizierten Qualitätswanderweg herauszustellen. Insbesondere an den Hotspots sollten abseits seiner direkten Streckenführung Alternativen für andere Freizeitsuchende (wie z.B. Mountainbiker*innen) gefunden und ausgewiesen werden, um den saften, entschleunigenden Charakter der Strecke beizubehalten.

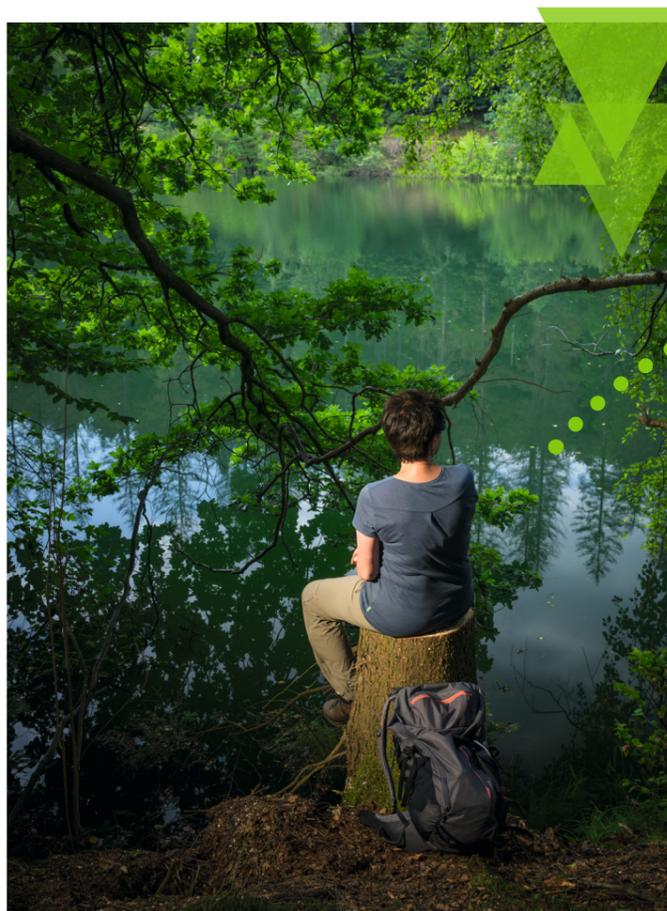
Die Sauerland-Wanderdörfer sind 2014 zur ersten und größten Qualitätsregion Wanderbares Deutschland zertifiziert worden. Damit erfüllen sie im Bereich der Wanderwegeinfrastruktur, der Beherbergung und dem Service alle Kriterien für einen perfekten Wanderurlaub. Die elf Kommunen Brilon, Diemelsee, Medebach, Lennestadt, Kirchhundem, Olsberg, Schmallenberg, Eslohe, Willingen, Winterberg und Hallenberg haben sich dabei zu einer Marketingkooperation zusammengeschlossen und erfüllen neben den Kriterien der Qualitätsregion auch weitere Kriterien, um ihre Marktführerschaft im Bereich Wandern zu sichern:

- **Umsetzung „Charta Wandern Sauerland“**
- **Flächiges Wanderleitsystem**
- **Professionelle Ortswanderkarten**
- **Teilnahme am Wandertourenportal Outdooractive**
- **Digitale Wanderwegverwaltung**
- **Mindestens ein Qualitätsweg Wanderbares Deutschland**
- **Online buchbare zertifizierte Wandergastgeber**
- **Sauerland-Card**
- **Vereinbarung zur Sicherung der Wegemarkierung**

Sie unterhalten schon seit Beginn ihrer Kooperation ein wandertouristisches Infrastrukturkataster und sind Treiber für ein digitales Infrastrukturkataster. Mit ihrer konsequenten und flächigen Wanderqualitätsicherung sind die Sauerland-Wanderdörfer ein zweites Leitprodukt des Sauerlandes. Einen emotionalen Zugang zum Thema wandern haben sich die Sauerland-Wanderdörfer durch den Aufbau und die Entwicklung der **Sauerland-Seelenorte** geöffnet. Die sind ausgewählte Punkte und Orte, die auf ihre ureigene Art beeindruckend sind und für die Menschen in ihrer Umgebung eine besondere Bedeutung haben. Diese Orte werden über ihre Geschichten und Erzählpaten lebendig erfahrbar, hierhin können die Menschen wandern und hier abschalten.

An dieser Stelle gilt es nun, das Thema innerhalb der Sauerland-Wanderdörfer weiter zu etablieren, denn mit den Sauerland-Seelenorten konnte ein Produkt aufgebaut werden, das überregional für Aufmerksamkeit sorgt und komplett auf die inspirierende Outdoorregion einzahlt. Die Sauerland-Wanderdörfer sind mit ihren touristisch starken Kommunen ein eigener Reiseanlass und sprechen durch ihre unterschiedliche Ausrichtung verschiedene Zielgruppen an. Sie sind lohnend für den Wandergast und eine eigene Reise wert. Mit ihrer Zertifizierung zur Qualitätsregion Wanderbares Deutschland sind sie Stellvertreter und Vorbild für andere Sauerland-Outdoorprodukte. **Ziel ist es, die Sauerland-Wanderdörfer, um weitere Kommunen aus dem Sauerland zu erweitern**, die sich gemeinsam zum Thema Wandern zukunftsfähig aufstellen möchten.

Der Sauerland-Höhenflug ist ein Wanderweg, der auf 250 Kilometern durch das Sauerland führt und damit imagebildend ist und einen Schlüssel für den Erfolg der Wanderdestination Sauerland darstellt. Er steht durch seinen Wegeverlauf für eine einzigartige Form des Naturerlebnisses und Naturgenießens und ist ganzheitlich und ganzjährig für Wanderer erlebbar. Der Sauerland-Höhenflug steht in seiner Bekanntheit hinter dem Rothaarsteig, ist aber in der Wegeführung und Inszenierung ebenso gut aufgestellt. Um den Sauerland-Höhenflug als Leitprodukt zu etablieren, müssen die Naturattraktionen und Aussichten noch viel stärker in den Fokus gerückt werden, Schaukeln oder Skywalks können als zusätzliche Infrastruktur aufgebaut werden. Der Rotmilan als Leitfigur sollte über gutes Storytelling stärker in den Sauerland-Höhenflug eingebunden werden. Die Kommunen, die entlang des Weges verantwortlich für die Infrastruktur sind, müssen sich noch viel stärker dem Weg verbunden fühlen. Es gilt nicht nur, ihn finanziell zu unterstützen, sondern ihn auch emotional in das ortseigene Portfolio aufzunehmen und ganzjährig zu bewerben. Der Sauerland-Höhenflug eignet sich dank seiner Wanderpauschalen und seiner Zertifizierung zum Qualitätsweg Wanderbares Deutschland als eigener Reiseanlass und ist damit auch eine Reise wert. Es ist zu klären, welche Zielgruppe aus den Sinus Milieus zukünftig über den Sauerland-Höhenflug angesprochen werden sollte, um für den Weg auch eine eigene bedeutende Zielgruppe zu erreichen. Der Sauerland-Höhenflug ist durch seine Wegeführung und Organisation ein Stellvertreter und Vorbild für andere Sauerland-Outdoorprodukte, insbesondere im westlichen Bereich des Sauerlandes.



Ebenfalls imagebildend für die Wanderdestination Sauerland ist der dritte Fernwanderweg - die Sauerland-Waldroute. Dieser 240 km lange Weg verbindet die drei nördlichen Sauerland-Seen und führt in weiten Teilen durch den Arnberger Wald. Der Weg greift über die Sagenstationen entlang des Weges nicht nur den Mythos Wald, sondern ebenfalls den Mythos Wasser sowie mit den Höhlen am Wegesrand auch den Mythos Erde auf. Der Weg ist als Qualitätsweg Wanderbares Deutschland zertifiziert und mit seiner besonderen Wegeführung und der Inszenierung bedeutender Naturthemen, dank der guten Infrastruktur sowie der Sagenstationen entlang des Weges, ein Leitprodukt der Sauerland-Wanderwelt. Das Angebot der buchbaren Wanderpauschalen ist ausbaufähig. Zurzeit ist die Sauerland-Waldroute nicht komplett als Fernwanderweg buchbar. Angebote bestehen aktuell von Ostwig bis Marsberg und in Kooperation mit dem Sauerland-Höhenflug im Hönnetal. Weitere Angebote werden in Zusammenarbeit mit der Reisewelt Sauerland erarbeitet.

Die begleitende Infrastruktur und die Erlebnispunkte entlang des Weges müssen künftig verstärkt in den Fokus genommen werden. Hierzu können zusätzliche Schaukeln, Waldhängematten und Audioguides entlang des Weges dienen. Darüber hinaus müssen das Leitthema Mystik sowie die Sagenstationen über kontinuierliches Storytelling noch stärker in die Wegevermarktung eingebunden werden. Die anliegenden Kommunen des Weges fühlen sich überwiegend mit dem Weg verbunden und nehmen ihn in ihrer Vermarktung mit auf. Die Sauerland-Waldroute muss jedoch durchgängig stärker in das ortseigene Produktportfolio aufgenommen und ganzjährig vermarktet werden.

Als Zielgruppen hat die Sauerland-Waldroute in einem Workshop (2021) das sozialökologische Milieu als Leitmilieu und das adaptiv-pragmatische Milieu als Basismilieu festgelegt. Zu überlegen ist, ob zukünftig verstärkt die kurzen, sehr attraktiven Rundwanderwege, die den Spirit der Sauerland-Waldroute wiedergeben, besonders hervorgehoben werden. Um auch als Sauerland-Spuren vermarktet werden zu können sollte bei diesen Wegen auch eine Zertifizierung als „Kurze Qualitätswege Wanderbares Deutschland“ angestrebt werden. Damit würde die Sauerland-Waldroute mit einer Aneinanderreihung ganz besonderer Rundwanderwege – möglichst mit Einkehrmöglichkeiten, die für Tageswanderer besonders attraktiv sind – aus der Reihe der Fern- und Weitwanderwege herausragen. Die Sauerland-Waldroute ist durch ihre einzigartige Wegeführung und ihre Organisation ein Stellvertreter und Vorbild für andere Sauerland-Outdoorprodukte, insbesondere im westlichen Teil des Sauerlandes.



Mit den **zertifizierten Mehrtageswanderwegen** (Briloner Kammweg, Diemelsteig, Hochsauerland Kammweg, KneippWanderweg Olsberg, Medebacher Bergweg, Winterberger Hochtour, Veischeder Sonnenpfad, Uplandsteig, Bestwiger Panoramaweg, Mythen- und Sagenweg), die vor allem im Bereich der Sauerland-Wanderdörfer und in der TAG Bestwig/Meschede liegen, wird die hohe Qualität des Wanderangebotes sehr deutlich. Die Verantwortung für die Zertifizierung und Qualifizierung dieser Wege sowie deren Vermarktung liegen in den touristischen Orten und Arbeitsgemeinschaften. Diese Wege bilden häufig die Grundlage für das qualitativ hochwertige Wanderwegenetz und auch für die Ausweisung der Sauerland-Spuren. Damit ist dieses dichte Netz an zertifizierten Qualitätswanderwegen ein Stellvertreter und Vorbild für andere Regionen im Sauerland. Darüber hinaus steht jeder Weg für einen hohen Wandergenuss und verkörpert zumeist die touristische Ausrichtung der einzelnen Kommunen. Die hohe Anzahl an zertifizierten Mehrtageswanderwegen ist einzigartig in Deutschland.

Die Sauerland-Spuren (inkl. der Rothaarsteig-Spuren) und die Sauerland-Spazierrunden erfüllen den Wunsch vieler Tagesausflügler*innen und Urlauber*innen nach Tages- bzw. Halbtagestouren im Sauerland.

Die zertifizierten Sauerland-Spuren (Naturwege) sind unterschiedlich lang, erfüllen aber alle einen besonderen Qualitätsanspruch mit einem hohen Anteil an naturnahen Wegen und Pfaden. Die zertifizierten Wege liegen in den Sauerland-Wanderdörfern oder entlang der Fernwanderwege, sie sind ein eigener Reiseanlass und ein Reisemotiv und sprechen eine eigene Zielgruppe an. Mit ihrer Qualität sind sie ein Stellvertreter und ein Vorbild für andere Rundwanderwege. Wünschenswert ist es, weitere dieser zertifizierten kürzeren Rundwanderwege in der gesamten Fläche des Sauerlandes zu konzipieren, zurzeit konzentrieren sich die Sauerland-Spuren vor allem auf den Bereich der Sauerland-Wanderdörfer.

Im Coronajahr 2020 wurden bei Google viele Suchanfragen mit dem Stichwort „spazieren“ beobachtet. Das gemütlichere Gehen an der frischen Luft ist besonders in dieser Zeit zu einem neuen Trend geworden, denn hierbei ist es möglich, auch während der Pandemie relativ gefahrlos Freunde zu treffen oder nach einem langen Tag im Homeoffice zu entspannen. Mit den Sauerland-Spazierrunden werden die Menschen zu gemütlichen und wenig anstrengenden Aufenthalten in der Natur eingeladen. Diese Spazierrunden sind sicherlich weder ein Reiseanlass noch ein Reisemotiv, sie ergänzen aber das Portfolio der Wanderwelt für Menschen, die sich größere Wanderungen (noch) nicht zutrauen oder körperlich nicht dazu in der Lage dazu sind und sprechen daher eine eigene Zielgruppe an. Auch hier muss es das Ziel sein, noch weitere dieser Sauerland-Spazierrunden für das gesamte Sauerland auszuweisen.

3.3.3.3 Grundsätzliches zu den Leitprodukten

Die Sauerland Outdoorwelt verfügt über Leitprodukte, die die geforderten Kriterien für eine inspirierende Outdoorregion erfüllen. Es sollte zukünftig stärker darauf geachtet werden, die einzelnen Outdoorthemen an bestimmten Hotspots zu trennen, um den Gästen Sicherheit und Geborgenheit auf den Wegen zu vermitteln. Insgesamt wird es die große Herausforderung der Zukunft sein, die Qualität der Infrastruktur und der Wege zu erhalten und wo immer es geht zu verbessern. Hierbei ist insbesondere eine gute Zusammenarbeit aller Akteure notwendig, um schnell reagieren zu können, wenn die Naturverhältnisse in unseren Wäldern sich ändern – wie es insbesondere durch den Klimawandel der Fall ist. Neuen Ideen gegenüber muss der Sauerland-Tourismus offen sein, um auch auf das geänderte Verhalten und auf die sich ändernden Wünschen unserer Gäste eingehen zu können und sich zukunftsfähig aufzustellen.



Alle Outdoorleitprodukte zahlen grundsätzlich auf die Strategie 2019+ ein. Die festgelegten Outdoorleitprodukte eignen sich als eigener Reiseanlass bzw. sind selbst das Reisemotiv und erreichen eine bedeutende eigene Zielgruppe. Sie sind damit eine Reise wert und lohnen sich für die Gäste. Alle Outdoorleitprodukte sind Stellvertreter und Vorbild für andere Sauerland-Outdoorprodukte.

An den Hotspots sollen die einzelnen Outdoorthemen auf den Wegen getrennt werden, um den Gästen Sicherheit und Geborgenheit zu vermitteln.

Eine gute Zusammenarbeit aller Akteure ist notwendig, um auf sich ändernde (Natur-) Verhältnisse reagieren zu können.

Der inspirierenden Outdoorregion fehlt noch eine überregionale Mountainbikestrecke. Zukünftig könnte es eine Optimierung sein, wenn der Rothaarsteig stärker in die Organisationsstrukturen der Destinationen und des Naturparks eingebunden wäre.

3.3.4 Wegeleitsysteme und -systematik

In den Kapiteln 2.1.2.2 und 2.2.2.2 werden die unterschiedlichen Wegeleitsysteme im Rad- und Wanderbereich beschrieben. Eine große Mehrheit der Wandernden und der Radfahrenden verlässt sich aktuell auf ein ortsgebundenes Leitsystem für die individuelle Orientierung. Inwieweit ein digitales Leitsystem eine analoge Beschilderung für Outdooraktivitäten ablösen kann, wird die zukünftige Entwicklung zeigen. Das Knotenpunktsystem und die Radbeschilderung sind Teil der Straßenverkehrsordnung und haben für den Alltagsradverkehr und den Freizeitverkehr eine große Bedeutung.

Außerhalb des Straßenverkehrs gibt es im Outdoorbereich ein Leitsystem für den Wanderbereich sowie die Markierungszeichen des Sauerländischen Gebirgsvereins (SGV) und der Bike Arena. In seiner Masterarbeit (Outdoor-Beschilderungssysteme für Wanderwege und Mountainbikestrecken - eine Analyse der Funktionalität) hat Fabian Wolf unter Einsatz von Eyetracking-Methoden das aktuelle Outdoor-Beschilderungssystem im Sauerland sowie zwei neu entwickelte Alternativsysteme miteinander verglichen. Dazu wurden in einem Wander- und einem Mountainbikeszenario das Wegentscheidungsverhalten, die Reaktionszeiten (Verweildauer pro Bild), die Eyetracking Daten sowie die Daten einer Kurzumfrage zur Benotung der Beschilderungssysteme erfasst und analysiert.

Folgende Problemfelder am aktuellen System hat Fabian Wolf identifiziert:

- **Doppelungen von Nah- und Fernzielen**
- **Doppelmarkierung an Wegpfosten und Schild**
- **Unsystematische Reihenfolge in der Anordnung der Markierungen**
- **Kosten- und Pflegeintensität**

Das Fazit aus seiner Masterarbeit ist eine Empfehlung zur gemeinsamen Beschilderung von Wanderwegen und MTB-Strecken durch ein angepasstes und verbessertes Beschilderungssystem. „Schilderwälder“ in der Natur können so vermieden werden. Insgesamt entstehen geringere Instandhaltungskosten und bessere Aktualisierungsmöglichkeiten. Die Eyetrackingstudie hat auch aufgezeigt, dass eine Änderung des Systems zu einem schnellen Erkennen der Wegweisung führt, wohingegen eine Markierung an Wegweiserpfosten zu deutlich schlechteren Ergebnissen geführt hat. Sein neu entwickeltes Beschilderungssystem in Form von Einschüben zeigt damit eine bessere Wegweisungsfähigkeit im Vergleich zum aktuellen System¹.

Im Expertenteam Naturerholung müssen seine Erkenntnisse aus der Masterarbeit diskutiert werden, um eine gemeinsame Vorgehensweise für das Sauerland-Outdoorleitsystem umzusetzen.



Es wird zukünftig ein Sauerland-Outdoorleitsystem geben.

¹ (Wolf, Fabian, 2021)

4 Marketing für das Themenmanagement Outdoor

Durch gutes Content Marketing und emotionales Storytelling lassen sich die Outdoorprodukte innerhalb der festgelegten Zielgruppe und entlang der **Customer Journey** perfekt und individuell bewerben. Die Customer Journey beschreibt hierbei den Reiseprozess aus Sicht des Gastes, unterteilt in die Hauptphasen „vor“, „während“ und „nach der Reise“.

Interessant ist darüber hinaus der Begriff der „**Outdoorverfassungen**“, der die jeweilige Gefühlswelt beschreibt, in der sich die Person befindet, die gerade in der Natur unterwegs ist. Zukünftig sollen die Sauerland-Produkte sowohl in die Outdoorverfassungen als auch in die Sinus-Milieus eingeordnet werden. Diese Einordnung wird zudem unter Beachtung der Kontaktpunkte der Customer Journey geschehen.

4.1 Outdoorverfassungen

Marcel Beaufils vom RheingoldInstitut hat die neuesten Erkenntnisse zu Kundenprofilen im Outdoor-Segment herausgearbeitet. **Über die Outdoorverfassungen lassen sich Rad- und Wanderprodukte bestimmten menschlichen Bedürfnissen zuordnen.** Die Zuordnung kann dabei die Einordnung der Produkte in die verschiedenen Sinus-Zielgruppen unterstützen. Hierbei wird unterstellt, dass Outdoor nicht nur bedeutet, dass man draußen ist, sondern dass gleichzeitig ein Prozess durchlaufen wird. Dieser besteht aus einer „kleinen Heldenreise“ mit einer Herausforderung (Einstieg), einer physischen und emotionalen Bewältigung (Erfahrung) und einer gestärkten Rückkehr (Effekt). Das bedeutet für das Marketing, dass die Angebote und die Kommunikation dem spezifischen Bedürfnis des Gastes entsprechen müssen. Dieser komplette Prozess kann in vier verschiedene Ausprägungen unterteilt werden, die auf vier Motivstrukturen basieren:

Zivilisierte Absicherung in kultivierter Natur oder in urbanen Raum – hier ist für die bestehende Herausforderung ein hohes Schutzniveau vorhanden und nur ein geringer Aufwand und wenig Können erforderlich.

Kämpferisches und heroisches Bewältigen – das bedeutet, dass eine Person sich hier mit den Elementen der Natur auseinandersetzt und versucht sie zu zähmen und zu beherrschen. Es sind große Herausforderungen zu bewältigen, indem man über die eigenen Grenzen hinausgeht.

Demütiges Eingliedern und Verbinden – hier möchte man mit der Umwelt interagieren, man möchte sie aufnehmen und fühlen und den eigenen (spirituellen) Flow erfahren.

Natürliche Ursprünglichkeit in der Wildnis – das bedeutet, ein höheres Risiko einzugehen und einen Kontrollverlust zu riskieren mit dem Drang, die Natur und das Ursprüngliche zu erleben.

Verbindet man nun die Motive, zeigen sich die vier zentralen Outdoor-Verfassungen:

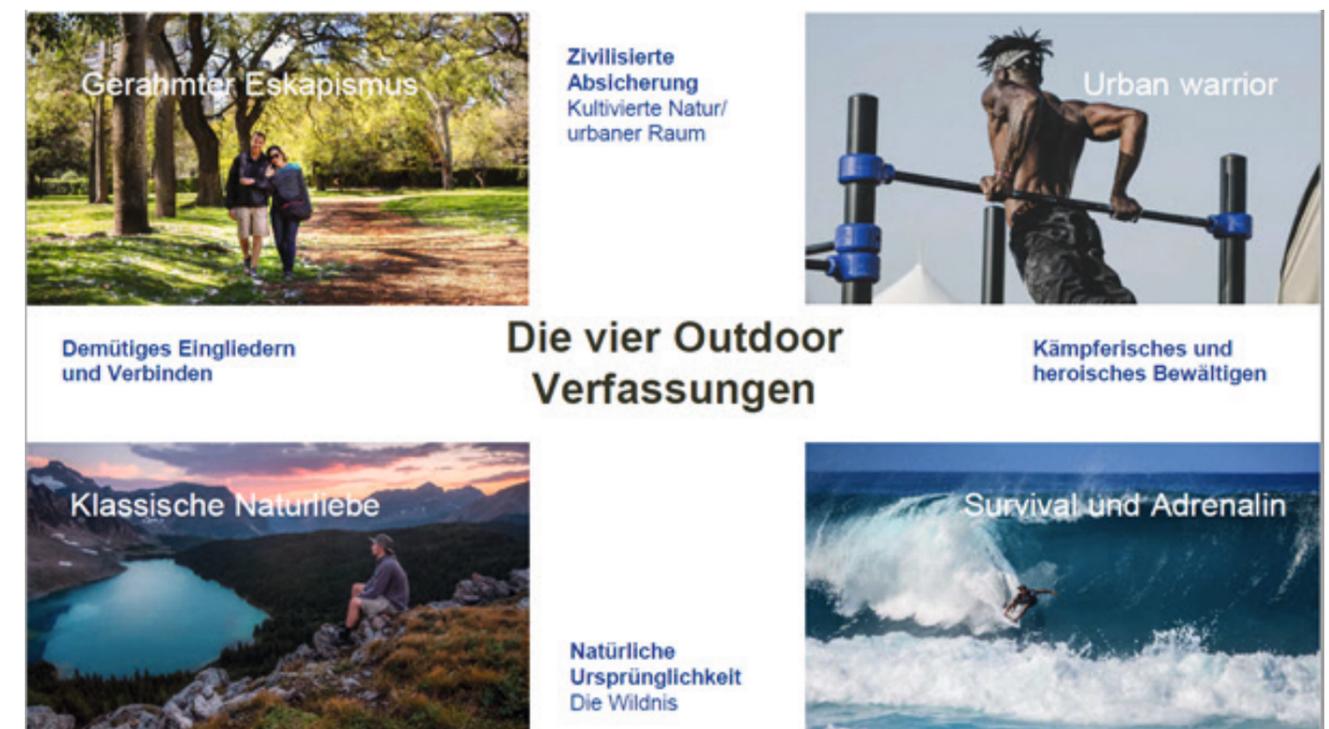


Abbildung 48: Die Outdoorverfassungen
Quelle: rheingold Institut, 2020

Gerahmter Eskapismus: Das Bedürfnis nach ruhigen und entspannten Momenten, die alltagsnah und flexibel sind, überwiegt hier. Man möchte die Natur und das Ursprüngliche erleben, allerdings immer mit einem hohen urbanen und kultivierenden Aspekt, der einem auch schnell kurze Outdoor-Momente möglich macht. Das können kleine Grill-Events im Park sein, aber auch ein kleiner Ausflug in das Sauerland.

Klassische Naturliebe: Hier möchte man tief in die Natur eindringen und „back to the roots“ gehen. Dabei möchte man in seinen persönlichen Flow kommen, der einem hilft richtig abzuschalten und die Umgebung vollkommen aufzusaugen. Man wird eins mit der Natur und fühlt sich als Teil von etwas Großem und Unbegreifbarem – und das ohne ständigen Handyempfang.

Urban Warrior: Diese Verfassung fußt sehr stark auf dem Drang nach Kampf und Bewältigung. Im urbanen Raum wird sich gerne als Held und Kämpfer inszeniert. Allerdings mit sehr hohen Absicherungsmechanismen, die einem trotz aller Stärke viel Sicherheit bieten. Gute Beispiele sind die immer beliebter werdenden „Tough Mudder“ Events, die totalen Kampf und Herausforderung bieten, ohne dass wirkliche Gefahr droht.

Survival und Adrenalin: Hier geht es in die Tiefen der Natur, direkt in die Auseinandersetzung mit den Elementen. Im Gegensatz zur klassischen Naturliebe, möchte man die beeindruckende Umgebung zähmen und seine hart erlernten Fähigkeiten unter Beweis stellen. Diese heroischen Taten werden auch sehr gerne in Social Media nochmal zur Schau gestellt¹.

¹ (Outdoor ist die neue Kirche, 2020)

Die Outdoor-Produkte des Sauerlandes lassen sich daher folgendermaßen einordnen:

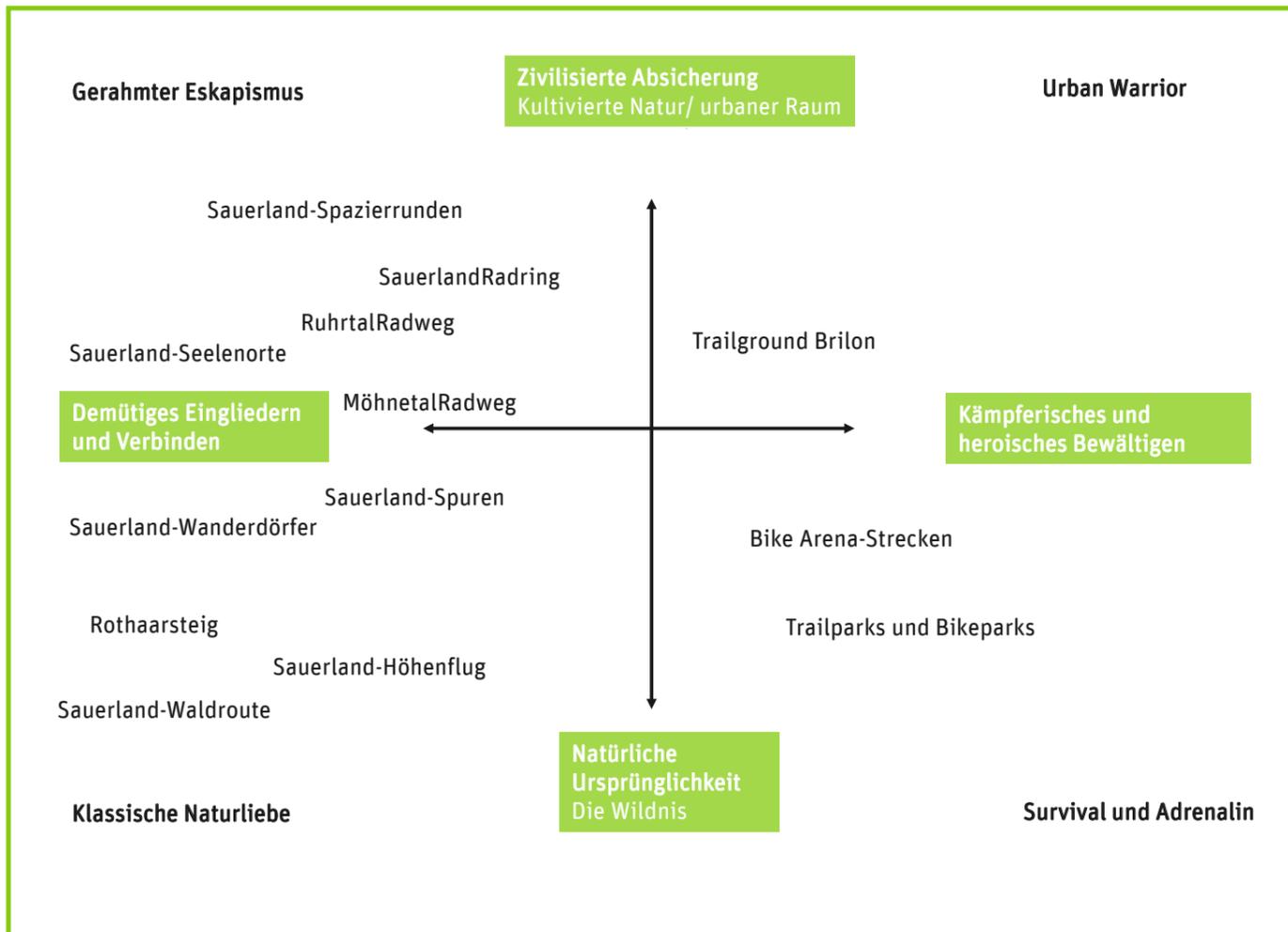


Abbildung 49: Outdoorverfassung für die Sauerland Produkte
Quelle: rheingold Institut, 2020 (eigene Darstellung)

4.2 Zielgruppenansprache

In der Customer Journey einer Outdoorreise sind viele Kontaktpunkte zum Gast wichtig und notwendig. An welcher Stelle der Customer Journey ein Kontakt zum Gast stattfinden kann und auch sollte, wird in der folgenden Abbildung (Customer Journey einer Outdoorreise) übersichtlich dargestellt. Unterschieden wird zwischen Maßnahmen im Online- und Offline-Marketing, die dann auch auf die jeweiligen Zielgruppen zugeschnitten werden müssen. Inwieweit die Rad- und Wanderprodukte hier schon optimal zugeschnitten sind, ist zu prüfen und gegebenenfalls nachzuarbeiten.

Customer Journey einer Outdoorreise

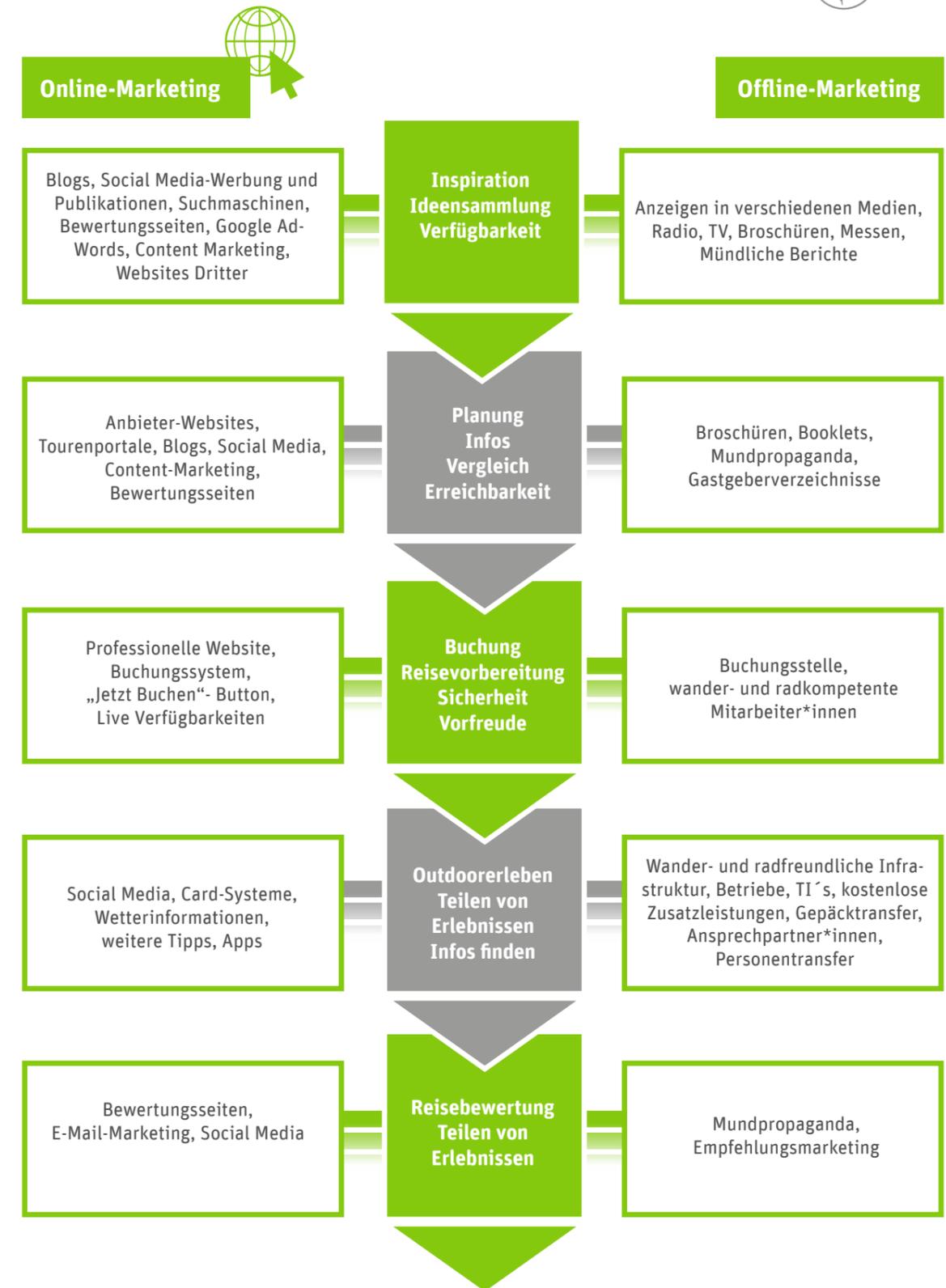


Abbildung 50: Customer Journey einer Outdoorreise
Quelle: (eigene Darstellung)

4.3 Zielgruppen und Sinus-Milieus

Die Sinus-Milieus fassen die Menschen einer Gesellschaft in Gruppen Gleichgesinnter zusammen und geben somit das Bild der soziokulturellen Vielfalt in Deutschland wieder. Dabei sind die Sinus-Milieus das Ergebnis von 40 Jahren sozial-wissenschaftlicher Forschung des gleichnamigen Sinus-Instituts. Die Sinus-Zielgruppenbestimmung orientiert sich an der Lebensweltanalyse der Gesellschaft. **Die Sinus-Milieus gruppieren Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln.** Grundlegende Wertorientierungen gehen dabei ebenso in die Analyse ein wie Alltagseinstellungen zur Arbeit, zur Familie, zur Freizeit, zu Geld und Konsum. Die Sinus-Milieus rücken also den Menschen und das gesamte Bezugssystem seiner Lebenswelt ganzheitlich ins Blickfeld. Und sie bieten deshalb dem Marketing mehr Informationen und bessere Entscheidungshilfen als herkömmliche Zielgruppenansätze. Die Sinus-Milieus sind Zielgruppen, die es wirklich gibt –und sie liefern den „roten Faden“ für Produktentwicklung, Strategie, Positionierung, Kommunikation, Mediaplanung und Customer-Relation-Management.¹

Die folgende Grafik (Abb. 48) zeigt die aktuelle Milieu-Landschaft und die Position der verschiedenen Milieus in der deutschen Gesellschaft nach sozialer Lage und Grundorientierung. Je höher ein bestimmtes Milieu in dieser Grafik angesiedelt ist, desto gehobener sind Bildung, Einkommen und Berufsgruppe; je weiter es sich nach rechts erstreckt, desto moderner im soziokulturellen Sinn ist die Grundorientierung des jeweiligen Milieus. In dieser „strategischen Landkarte“ können Produkte, Marken und Medien positioniert werden. Die Übergänge zwischen den Milieus sind fließend.²

Der Sauerland-Tourismus hat Kurzporträts für Sinus-Milieus erstellt, die für das Sauerland am bedeutendsten sind. Diese können im Anhang nachgelesen werden. Wichtig für die Sauerland-Outdoorprodukte ist es nun festzustellen, welche Milieus sie zukünftig gezielt ansprechen können. Das Sinus Institut hat das Interesse an den Themen Wandern und Radfahren auf die Sinus-Milieus heruntergebrochen. Die folgende Grafik zeigt die unterschiedlichen Outdoorinteressen der verschiedenen Sinus-Milieus für das Jahr 2020/21. Die erste Prozentzahl gibt den Durchschnittswert für die jeweilige Aktivität in dem entsprechenden Sinus-Milieu an und die Zahl in der Klammer den Durchschnittswert in Prozent der Gesamtbevölkerung.

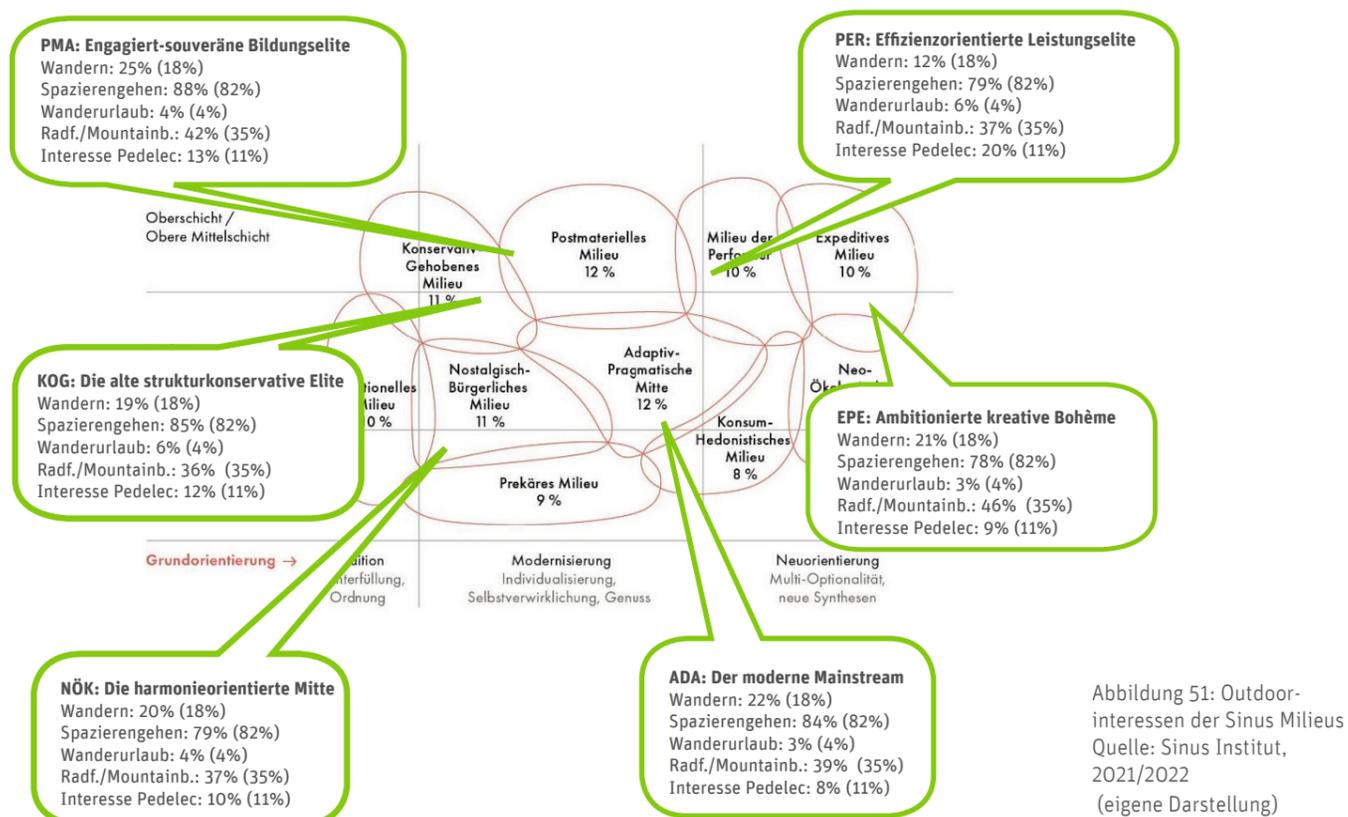


Abbildung 51: Outdoorinteressen der Sinus Milieus
Quelle: Sinus Institut, 2021/2022
(eigene Darstellung)

Worin sich die Gruppen unterscheiden und welches der Sauerland-Outdoorprodukte welches Sinus Milieu anspricht, wird im Folgenden näher erläutert.

Als Basis-Milieu für alle Outdooraktivitäten wurde die Gruppe der Adaptiv-Pragmatischen festgelegt. Hierbei handelt es sich um eine gut ausgebildete, mobile junge Mitte der Gesellschaft mit einer gesunden Work-Life Balance. Diese Gruppe ist einerseits offen für Neues (insbesondere bei Medien und Technologien), orientiert sich an Trends, ohne selbst Trendsetter zu sein, folgt dem Leitbild: jung, modisch, trendy. Andererseits herrscht hier eine Sehnsucht nach Anschluss und Integration, Halt und Geborgenheit – verbunden mit Escape- und Abgrenzungstendenzen. In der Folge leben die Menschen in diesem Milieu einen Spagat zwischen Leistungs- und Familienorientierung, zwischen Effizienz und Kreativität, zwischen Lebenslust/Genuss und Nutzenorientierung, zwischen Erlebnis- und Sicherheitsbedürfnis und das immer mit einer hohen Anpassungs- und Kompromissbereitschaft. Konsumieren bedeutet für das Adaptiv-pragmatische Milieu Lebensqualität: Das Geld, das man verdient, gibt man auch gerne aus; spontane Belohnungskäufe leistet man sich ohne Reue, aber größere Anschaffungen werden sorgfältig geplant. IT und Multimedia sind hier ein selbstverständliches Element im Alltag, im Beruf und in der Freizeit (häufig Digital Natives).¹ Das Produktinteresse an dem Thema „Reisen“ ist hier mit 74 % überdurchschnittlich hoch.

Für jedes Leitprodukt wurden darüber hinaus für das Sauerland auch einzelne Leitmilieus herausgearbeitet, die mit den entsprechenden Arbeitskreisen abgestimmt werden müssen.

Für das Tourenradfahren wurden neben den Adaptiv-Pragmatischen als Basismilieu das Leitmilieu der Postmateriellen festgelegt, wie die folgende Grafik veranschaulicht. Alle oben beschriebenen Tourenradwege sprechen bereits das Milieu der Adaptiv-Pragmatischen an. Für den Diemelradweg wurde bisher noch kein Leitmilieu festgelegt und der Arbeitskreis des RuhrtalRadweges hat sich darauf verständigt, sich lediglich auf das Basismilieu zu konzentrieren.

Beim SauerlandRading soll in Zukunft noch mehr das Milieu der Postmateriellen angesprochen werden, da auf der Tour sehr viel Wissenswertes zur Bahnhistorie im Sauerland vermittelt wird und die Gäste durch den am Weg liegenden Hennesee zudem Informationen über die Sauerland-Seen erhalten. Die Zielgruppe der Postmateriellen legt Wert auf Genuss, Luxus, Entspannung und hat ein sehr anspruchsvolles Konsumverhalten. Diesen Aspekten kann entlang der Strecke mit den Hotels und der Gastronomie Rechnung getragen werden. Darüber hinaus können diese Gäste überwiegend über Tageszeitungen und Fachzeitschriften erreicht werden, allerdings ist die Information im Vorfeld über das Internet ebenfalls von hoher Bedeutung. Da der SauerlandRading in vielen verschiedenen Medien vertreten ist, können diese Gäste bereits durch das Storytelling angesprochen werden. Einen noch höheren Stellenwert muss in Zukunft das Wording einnehmen. Diese Zielgruppe fühlt sich durch einen ungezwungenen, eleganten und natürlichen Schreibstil angesprochen.

Für den MöhnetalRadweg haben sich die Postmateriellen als Leitmilieu herauskristallisiert, da sich diese Zielgruppe stark für die Themen Natur und Umwelt interessiert. Diese Themen sind aufgrund der Wegeführung bereits gegeben, werden am Wegesrand aber zum Beispiel durch die MöhneLife-Punkte auch immer wieder aufgegriffen. Zudem unternimmt diese Zielgruppe gerne Kurzreisen und die Familie hat für sie einen hohen Stellenwert, weshalb dieses Milieu ebenfalls sehr gut zum familienfreundlichen MöhnetalRadweg passt. Auch die Themen Bildung, Kunst, Kultur und Literatur spielen eine große Rolle. Durch das Projekt „Fotoroute“ wird auch dieser Bereich abgedeckt. Beachtet werden muss, dass sich diese Zielgruppe zwar täglich im Internet aufhält, allerdings nur so viel wie nötig und aufgrund des Datenschutzes eine skeptische Haltung gegenüber digitalen Services hat.

Diese Leitmilieus gilt es mit den Arbeitskreisen abzustimmen und zu verinnerlichen, um in Zukunft ein noch gezielteres Marketing betreiben zu können.

1 (SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, 2020/2021)

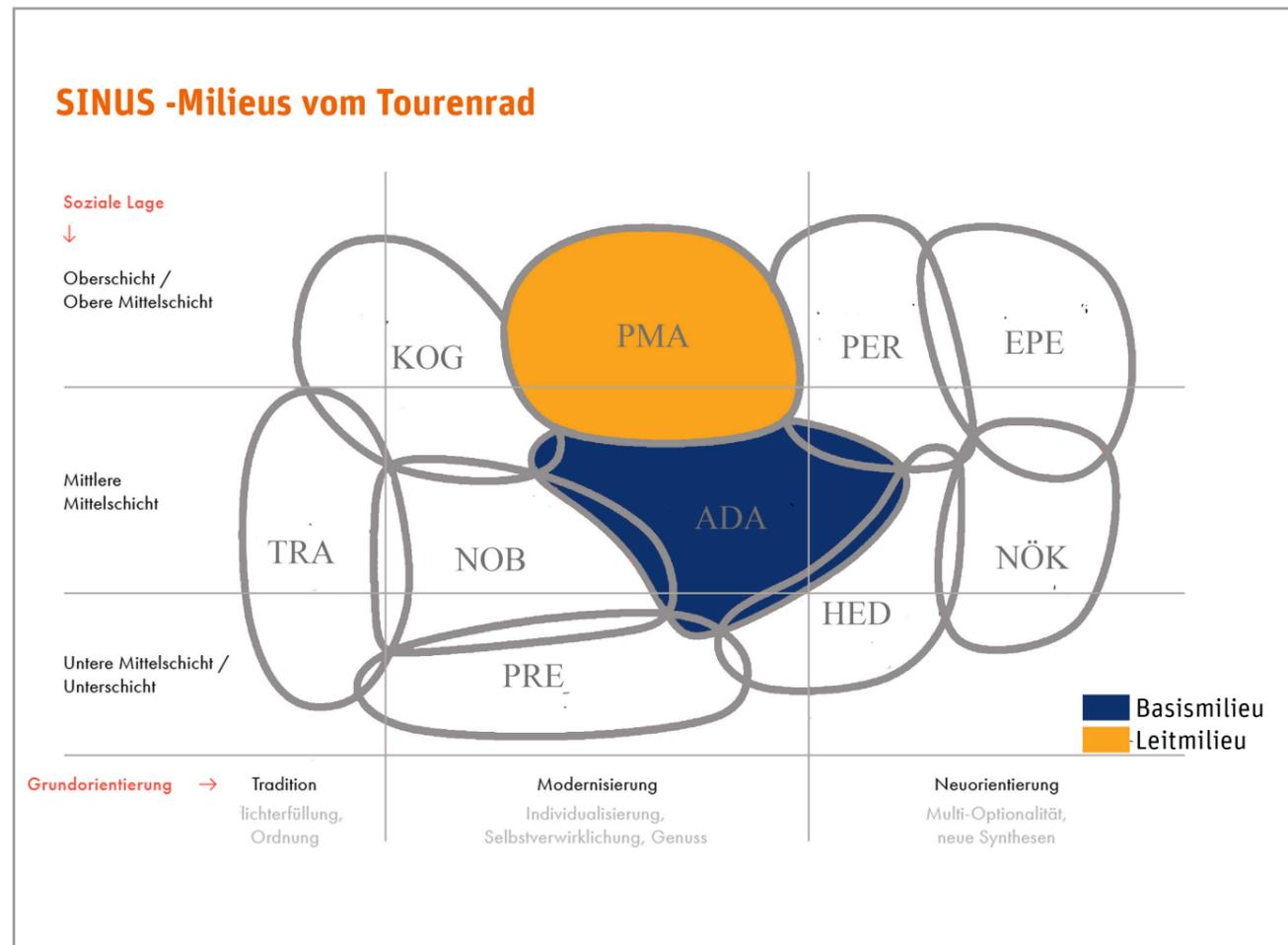


Abbildung 50: Customer Journey einer Outdoorreise
Abbildung 52: Sinus Milieus für das Tourenradfahren

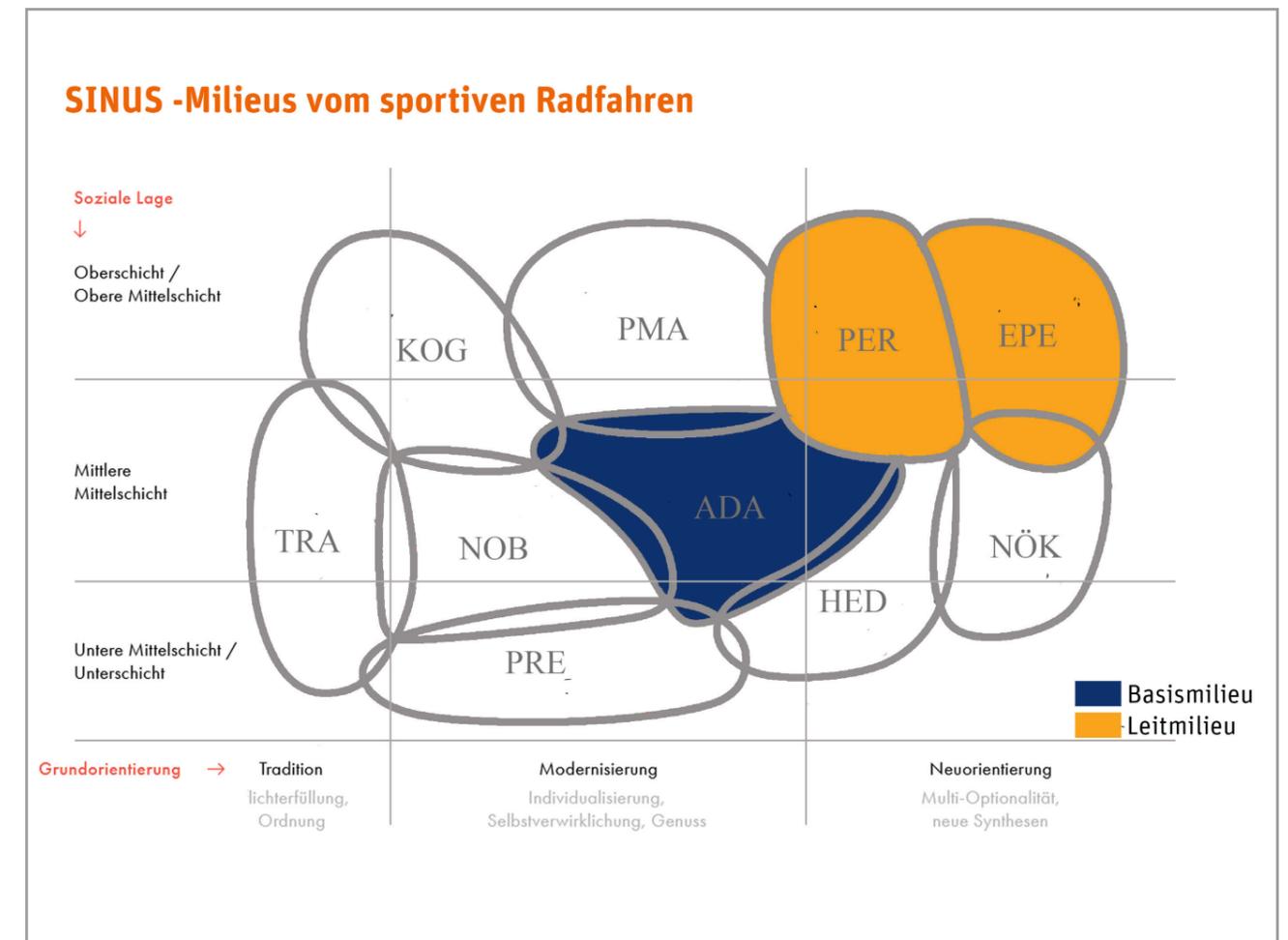


Abbildung 53: Sinus Milieus für das sportive Radfahren
Quelle: Sinus Institut, 2020 (eigene Darstellung)

Für das **sportive Radfahren** ergeben sich schwerpunktmäßig als **Leitmilieus die Gruppe der Performer und die Gruppe der Expeditiven**. Als **Basismilieu** wird zum Großteil auch hier die **Zielgruppe der Adaptiv-Pragmatischen** gesehen, wobei dies nicht auf alle Bereiche zutrifft, wie im Folgenden erläutert wird.

Für die **Bike Arena Strecken**, sowohl im Mountainbikebereich als auch im Rennradbereich, wurde als **Leitmilieu die Zielgruppe der Performer** festgelegt. Diese Gruppe ist gern in den sozialen Medien unterwegs und allgemein sehr technikaffin. Zudem unternehmen diese Personen gerne Kurzreisen und fühlen sich bei Outdoor-Sportarten sehr wohl. Auch die Abbildung 45 verdeutlicht, dass ein überdurchschnittliches Interesse am Radfahren und Mountainbiken besteht. Auf dieser Grundlage können die Bike Arena Strecken für dieses Leitmilieu weiterentwickelt werden.

Die **Bikeparks** in Winterberg und Willingen sprechen überwiegend nicht das Milieu der Adaptiv-Pragmatischen an, weshalb hier auf das Basismilieu verzichtet wird. Die Bikeparks sind zu speziell und komplex, um den Wünschen dieser Zielgruppe gerecht zu werden. Zudem haben die Performer und Expeditiven mehr finanzielle Möglichkeiten als die Adaptiv-Pragmatischen, was in diesem Bereich eine nicht unwesentliche Rolle spielt, da die Ausrüstung für die Befahrung der Bikeparks teuer ist. **Die Einordnung in diese Zielgruppen muss noch mit den Verantwortlichen der Bikeparks besprochen und weiter ausgearbeitet werden.**

Der **Trailground Brilon** und der **Trailpark Winterberg** erfüllen infrastrukturell vor allem aufgrund der verschiedenen Schwierigkeitsgrade der Strecken bereits sehr viele Anforderungen sowohl für die **Adaptiv-Pragmatischen** als auch für die **Performer und Expeditiven**. **Diese Einordnung muss ebenfalls noch mit den Verantwortlichen besprochen und explizierter herausgearbeitet werden.**



Für alle **Sauerland-Wanderprodukte** wurde neben dem **adaptiv-pragmatischem Milieu als Basis-Milieu** auch das **Milieu der Postmateriellen** ausgewiesen. Für das Milieu der Exeditiven gibt es mit dem Sauerland-Höhenflug und mit einigen Wanderveranstaltungen wie Extrem-Extrem oder Bödefelder Hollenmarsch deutliche Schnittstellen.

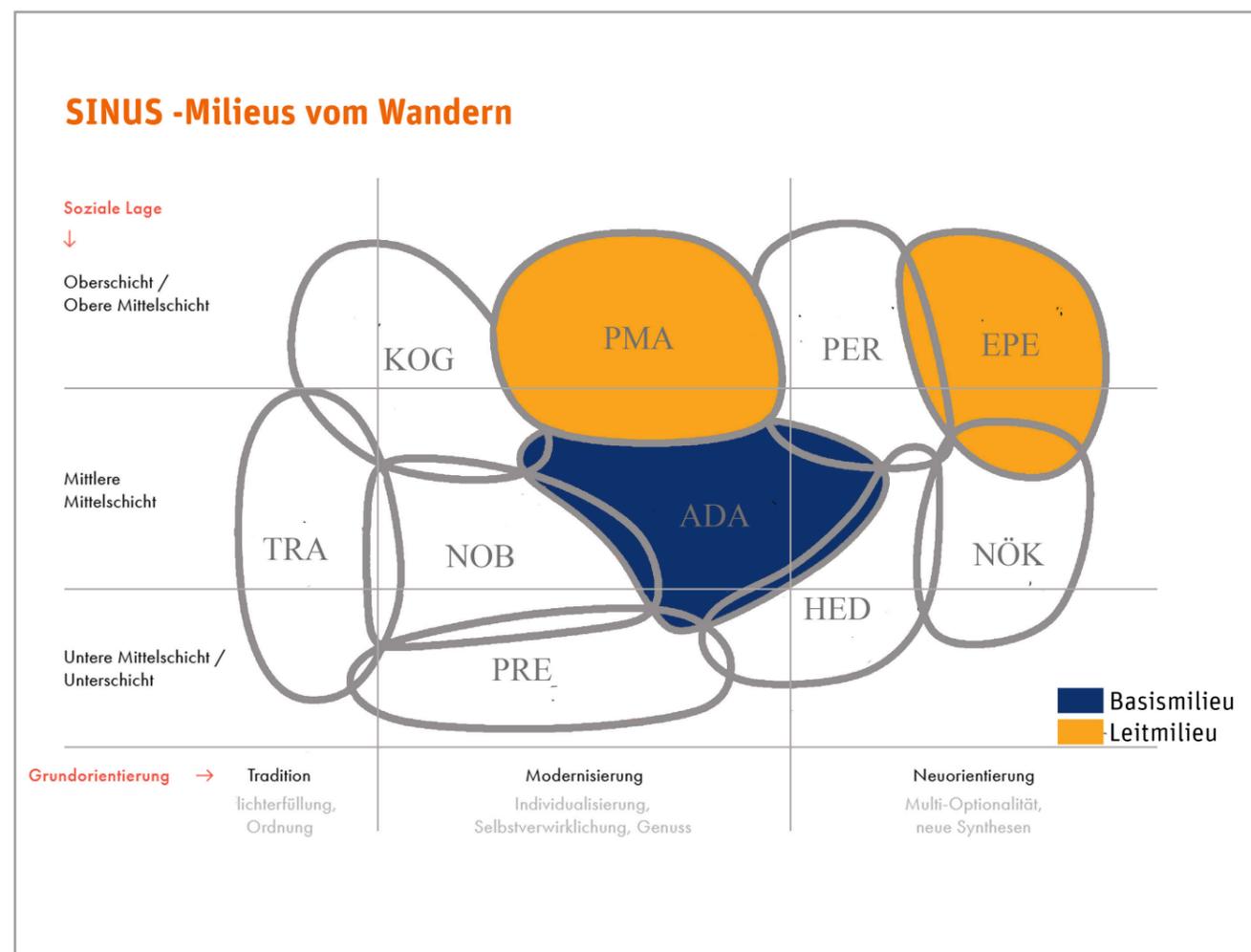


Abbildung 54: Sinus Milieus für das Wandern
Quelle: Sinus Institut, 2020 (eigene Darstellung)

Das bisher einzige Produkt, das in der Entwicklung konsequent auf das **Postmaterielle Milieu** ausgerichtet wurde, sind die **Sauerland-Seelenorte**, die mit unterschiedlichen Wander- oder Spazierwegen erreicht werden können. Menschen des liberal-intellektuellen Milieus sind für das Thema der Sauerland-Seelenorte sehr aufgeschlossen. Denn ihnen ist eine Work-Life-Balance sehr wichtig und sie streben nach einem Gleichgewicht zwischen Körper und Seele. Die individuelle Selbstentfaltung und persönliche Weiterentwicklung durch ein aktives Freizeitleben sind ihnen sehr wichtig. Die persönliche und gesellschaftliche Lebensqualität steht im Vordergrund und sie haben Freude an den schönen Dingen des Lebens, sind aufgeschlossen für Luxus, Genuss, Service und Entlastung. Sie besitzen ein sehr anspruchsvolles und selektives Konsumverhalten und haben daher eine Aversion gegen die oberflächliche Konsum- und Mediengesellschaft.¹ Daher werden sie von den Print- und Onlinemaßnahmen und dem Storytelling der Sauerland-Seelenorte sehr gut angesprochen. Nun gilt es die Sauerland-Seelenorte konsequent für die Sauerland-Wanderdörfer weiterzuentwickeln und so eine klare Ausrichtung der Marketingkooperation sicher zu stellen.

¹ (SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, 2020/2021)

Der **Rothaarsteig** hat sich in einer Workshopreihe dazu entschlossen sein Marketing auf das Milieu der **Konservativ-Gehobenen** auszurichten, während die Top Trails als Produktkooperation das Milieu der Performer ansprechen. Als Vision/Wunsch der Entwicklung wurde 2019 definiert, dass der Rothaarsteig DER Weitwanderweg Deutschlands ist, der die Sehnsucht nach Geborgenheit am zuverlässigsten erfüllt. Die Vision basiert hier auf der Idee, dass am „Weg der Sinne“ alle fünf Sinne geschärft werden. Das konservativ-gehobene Milieu ist dabei als die wertetechnisch passende Zielgruppe definiert worden. Das Milieu hat ein gehobenes Einkommen, ist anspruchsvoll und hat ein großes Interesse am Thema Wandern in deutschen Mittelgebirgen. Die Abbildung (Abb. 47) bestätigt, dass in dieser Gruppe das größte Interesse an einem Wanderurlaub besteht. Von dem konservativ-gehobene Milieu gibt es Schnittstellen zum postmateriellen Milieu, dadurch kann das Gesamtmarketing des Sauerland-Tourismus die Marketingmaßnahmen des Rothaarsteigs gut unterstützen.

Der **Sauerland-Höhenflug** muss in seinem Strategieworkshop noch die Ausrichtung des Weges für die Zukunft definieren. Gut vorstellbar ist es, dass der Sauerland-Höhenflug mit spannenden Themen das **exeditive Milieu** ansprechen kann. Dieses zeichnet aus, dass es ein Faible für das Außergewöhnliche und Neue hat. Diese Menschen sind auf der Flucht vor dem Mainstream, lieben die Verbindung und Überwindung von Gegensätzen.¹ Der Sauerland-Höhenflug als anspruchsvoller, aber noch relativ unbekannter Weg (im Gegensatz zum Rothaarsteig) kann hier Interesse an der Flucht vor dem Mainstream wecken. Dies gilt es aber noch explizierter herauszuarbeiten und im Marketing zu verstetigen. Spannend wäre es, entlang des Sauerland-Höhenflug Trekkingplätze zu installieren, um so dem Wunsch dieser Zielgruppe nach Freiheit und besonderen Erfahrungen gerecht zu werden.

Die **Sauerland-Waldroute** muss zunächst als Leitprodukt weiterentwickelt werden. Mit der im Kapitel 3.3.3 beschriebenen Ausrichtung hat sich die Sauerland-Waldroute in einem Workshop für das **Postmaterielle Milieu** als Leitmilieu und das Adaptiv-pragmatische Milieu als Basismilieu entschieden. Mit ihrem bewussten, strategischen, dem Prinzip der Nachhaltigkeit verpflichteten Konsumverhalten können sie mit den Themen der Sauerland-Waldroute gut angesprochen werden.

Für jedes Leitprodukt gilt es nun die einzelnen Sinus Milieus herauszuarbeiten und mit den entsprechenden Arbeitskreisen abzustimmen. Auf diese Weise kann zukünftig ein noch gezielteres Outdoormarketing mit speziellen Fotoshootings durchgeführt werden, insbesondere mit dem Ziel, neue Gäste für das Sauerland zu begeistern.



Die Sauerland-Outdoorprodukte werden zielgerichtet über die Sinus Milieus angesprochen, um auch neue Gäste für das Sauerland zu gewinnen.

¹ (SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, 2020/2021)

5 Was sind die Rückschlüsse aus der Coronazeit?

Gerade die Coronazeit hat deutlich gemacht, dass sich die Outdooraktivitäten in der Natur großer Beliebtheit erfreut haben und in Zeiten von Kontaktbeschränkungen, Reiseverboten und wachsendem Stress eine essenzielle Bedeutung für die Menschen haben. Die Zugriffszahlen im Onlinebereich waren enorm und die Besucherzahlen auf den Wegen haben in Bereichen der Hotspots zu Problemen geführt, so dass erste Konflikte verschiedener Nutzergruppen in der aktuellen Situation zu beobachten waren.

Die Lenkung der Besucherströme in der Natur stellt eine besondere Herausforderung dar und sollte bei zukünftigen Planungen stärker mitbedacht werden.

- **Aktuell stark frequentierte Wege sollten nicht zusätzlich vermarktet werden.**
- **Alternativen ausweisen: Das Sauerland hat ein umfangreiches Rad- und Wanderwegenetz. Auf Grundlage dieses Netzes lassen sich Hotspots vermeiden.**
- **Parkplätze sperren oder auf Alternativparkplätze verweisen.**
- **Hotspots nicht so stark im Marketing kommunizieren. Eher die Geheimtipps in den Vordergrund rücken.**
- **Strikte Trennung von Radfahrenden und Wandernden/Spaziergänger*innen, denn insbesondere an stark frequentierten und bekannten Wegen kommt es zu Konflikten zwischen Mountainbiker*innen und Wandernden. Geeignete Trails für Mountainbiker*innen sollten stärker kommuniziert werden.**
- **Für einen respektvollen und rücksichtsvollen Umgang miteinander werben.**
- **Besucherlenkungssysteme entwickeln und dann einsetzen.**

6 Resümee und Zusammenfassung

Das Sauerland hat alle Voraussetzungen und Chancen, Deutschlands inspirierende Outdoorregion zu werden. Die Produkte im Outdoorbereich liegen auf fremdem Eigentum, daher ist es wichtig, aufeinander Rücksicht zu nehmen und die Bedürfnisse und Wünsche der Waldbesitzerinnen und Waldpächter zu respektieren, um so ein gutes Miteinander im Sauerland zu erhalten. Ein großes, gut markiertes und zum großen Teil beschildertes Wander- und Radwegenetz mit zertifizierten Wegen, einer Qualitätsregion im Bereich Wandern und einer sich im Zertifizierungsprozess befindenden Radregion sind eine hervorragende Basis, die es zukünftig zu erhalten und auf die es aufzubauen bzw. die es zu erweitern gilt.

Insbesondere das gute Miteinander im Outdoorbereich – von den ehrenamtlichen Strukturen bis zu den professionellen Anbietern – gilt es zu erhalten und zu fördern. Die Themen Radfahren und Wandern müssen zukünftig stärker miteinander gedacht und umgesetzt werden. Sei es durch eine durchdachte und kluge Besucherlenkung mit getrennten Wegen an den Hotspots oder durch gemeinsame Marketingaktivitäten und Absprachen in der Entwicklung bzw. Weiterentwicklung von zertifizierten Wegen. Hierbei übernimmt der Sauerland-Tourismus eine ausgleichende und leitende Funktion und wird zusammen mit allen Kommunen eine verbindliche Outdoorcharta, aufbauend auf der Wandercharta, initiieren.

Über das Regionale-Projekt „Digitale Infrastruktur“ werden die Digitalisierung im Outdoorbereich vorangetrieben und eine Voraussetzung für eine gästefreundliche Instandhaltung und Erneuerung der Infrastruktur geschaffen, auch um so auf die zunehmenden Extremwetter und die Auswirkungen des Klimawandels reagieren zu können.

Die abwechslungsreiche Landschaft bzw. Topografie des Sauerlandes und die Nähe zu den Quellmärkten bietet für alle Gäste gute Voraussetzungen für einen entspannten, anregenden und nachhaltigen Aktivurlaub in der Sauerländer Natur. Voraussetzung hierfür sind neben einer herausragenden Infrastruktur vor allem qualifizierte und motivierte Gastgeberinnen und Gastgeber. Der Erhalt und Ausbau von Qualitätsgastgebern, von modernen und besonderen Szenegastgebern oder von Trekkingplätzen in der Natur sind für die Kommunikation mit reiseerfahrenen Übernachtungsgästen aus den Großstädten von großer Relevanz. In diesem Bereich eine besondere Qualität zu erhalten und noch weiter auszubauen, liegt in der Verantwortung der kommunalen Touristikerinnen und Touristiker, die es vom Sauerland-Tourismus zu unterstützen gilt.

Die Ansprache der Gäste über die Sinus-Milieus wird zukünftig zielgenauer gelingen. Hierbei gilt es, dies gemeinsam mit den Produktkooperationen umzusetzen, um Kosten und Energien stärker zu bündeln. Hier soll und muss der Sauerland-Tourismus ein Bindeglied sein.

Die Sehnsucht nach Natur und nach authentischen Naturerlebnissen ist – das hat die Coronazeit deutlich gezeigt – immens groß. Dies ist der Grund, der das Sauerland zum Sehnsuchtsziel für übermüdete Menschen aus den Großstädten gemacht hat, und es ist eine Chance, auch nach Corona ein Sehnsuchtsziel zu bleiben.

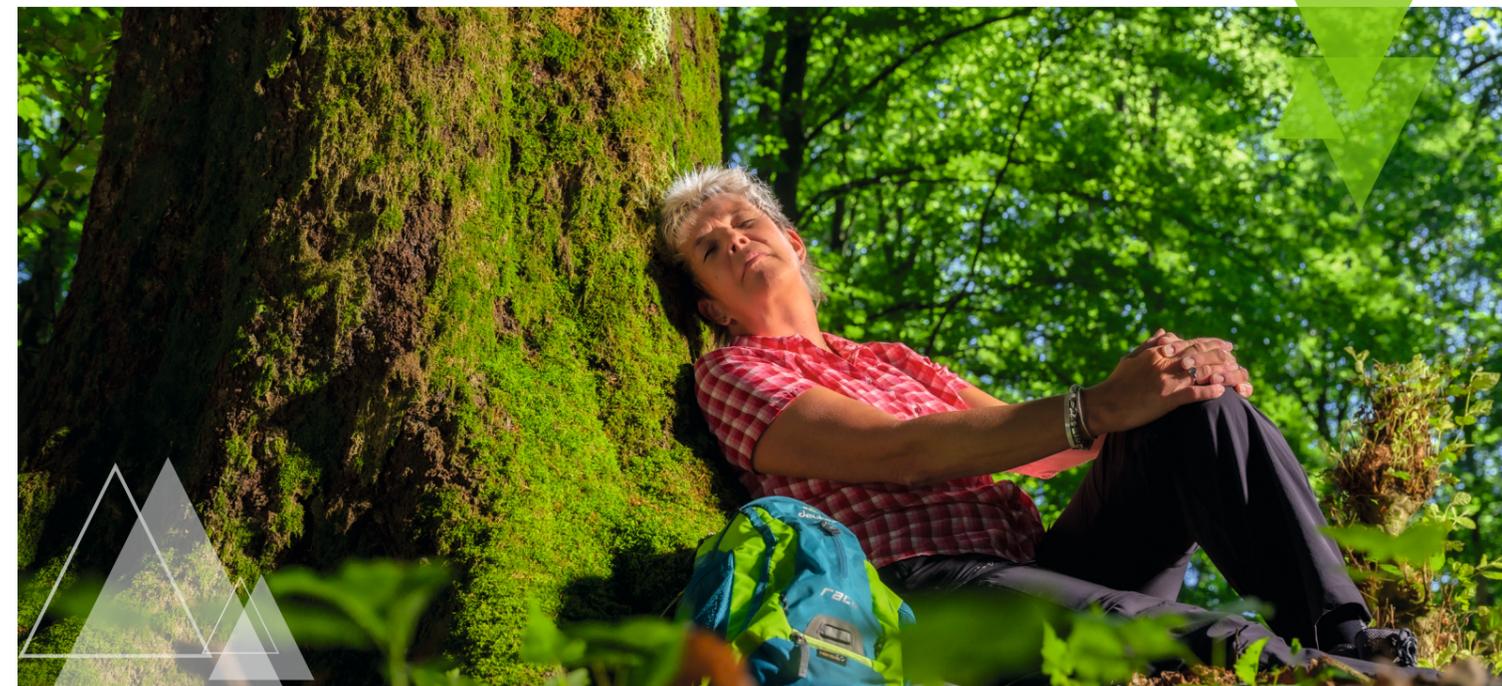


Strategische Ziele für die Outdoorregion Sauerland

Die Infrastruktur im Sauerland bestmöglich erhalten und optimieren.

Outdoorleitprodukte der inspirierenden Outdoorregion Sauerland professionell auf dem Markt positionieren.

Aspekte der Nachhaltigkeit und des Klimawandels berücksichtigen.



7 Quellen- und Literaturverzeichnis

Definition der UNWTO/WTTC von 1992.

Arbeitsgruppe Wanderforschung/ wanderforschung@ostfalia.de. 2021. Zoom : 10 Jahre Wanderforschung an der Ostfalia, 2021.

BTE Tourismus- und Regionalvermarktung. 2018. Wandertourismus in Deutschland - Ergebnisse einer Befragung zum digitalen Verhalten der Wanderer entlang der Customer Journey. 2018.

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorischerheit (BMU). 2017. Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus. Praxisleitfaden. 2017.

Deutscher Wanderverband. 2010. Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern. 2010.

Deutsches Insitut für Tourismusforschung. 2021. Neues aus der Wandercommunity –Das Wanderverhalten der Deutschen in Zeiten der Corona-Pandemie. Zoom : Symposium „10 Jahre Wanderforschung. Wandern zwischen Outdoorboom und Klimawandel, 2021.

dwif-Tagesreisenmonitor. 2019. s.l. : dwif-Consulting GmbH, 2019.

GfK Destination Monitor Deutschland. 2018. 2018.

GfK TEMAX® Deutschland, 2017.

Google Trends (<https://www.google.com/trends>). [Online] <https://www.google.com/trends>.

Google Trends (<https://www.google.com/trends>). 2021. <https://www.google.com/trends>. [Online] Google Trends, 2021.

Outdoor ist die neue Kirche. **rheingold institut - Beaufils, Marcel. 2020.** 2020.

Professor Peter Wippermann und Jens Krüger. 2020. Werte Index 2020. 2020.

SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH. 2020/2021. Bericht für Sauerland-Tourismus e.V. 2020/2021.

Statista 2019.

Statista Umfrage Urlaubspiraten 2019.

Strecke, Eva. 2019. Die Wettbewerbsfähigkeit des Sauerlandes als Wanderdestination. Universität Greifswald : s.n., 2019.

Thiele, Franziska. 2018. Digitale Fußabdrücke - Wandern aus der Perspektive von Bloggern, Seite 81. s.l. : Blickpunkt Wandertourismus, Band 4, 2018.

Ulrich Andres, TAO Beratungs- und Management GmbH. 2021. Faszination Weitwandern als Chance für den Tourismus. Sport.Tourismus.Forum, 04.03.2021 : s.n., 2021.

Vulnerabilität Deutschlands gegenüber dem Klimawandel. 2015. s.l. : Umweltbundesamt, Dessau, 2015.

VuMA Touchpoints. 2018. s.l. : Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse, 2018.

VUMA Touchpoints. 2019. s.l. : Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse, 2019.

VuMA Touchpoints . 2020. s.l. : Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse, 2020.

wandelnet, 2020. <https://www.wandelnet.nl/>. [Online]

Wandermonitor. 2018. s.l. : Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack, Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften, 2018.

Wandermonitor. 2019. s.l. : Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack, Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften, 2019.

Wolf, Fabian. 2021. Outdoor-Beschilderungssysteme für Wanderwege und Mountainbikestrecken - eine Analyse der Funktionalität. Deutsche Sporthochschule Köln : s.n., 2021.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Regelmäßige Verkehrsmittelnutzung Fahrrad/Pedelec

Abbildung 2: Regelmäßige Verkehrsmittel-Nutzung nach Sinus-Milieus

Abbildung 3: Regelmäßige Verkehrsmittelnutzung

Abbildung 4: Interesse an Pedelecs

Abbildung 5: Interesse an Pedelecs nach Sinus-Milieus

Abbildung 6: Nutzung von Pedelecs

Abbildung 7: Nutzung von Pedelecs nach Sinus-Milieus

Abbildung 8: Erwartungen an die Politik

Abbildung 9: Sicherheitsgefühl von Radfahrern im Straßenverkehr

Abbildung 10: Gefühl der Unsicherheit im Straßenverkehr nach Sinus-Milieus

Abbildung 11: Fahrradhelmnutzung

Abbildung 12: Helmnutzung im Vergleich

Abbildung 13: Mountainbikenutzung in Deutschland

Abbildung 14: Durchschnittsalter Mountainbikerinnen und Mountainbiker

Abbildung 15: Einkommen Mountainbikerinnen und Mountainbiker

Abbildung 16: Mountainbike-Segmente

Abbildung 17: Rennradnutzung in Deutschland

Abbildung 18: Rennradbesitz in Deutschland

Abbildung 19: Definition Fahrradtourismus

Abbildung 20: Aktivitäten neben dem Radfahren im Urlaub

Abbildung 21: Entfernung zum Startpunkt

Abbildung 22: Anreise

Abbildung 23: Streckenradler*innen und Regioradler*innen

Abbildung 24: Anteil an E-Bikern bei Radreisenden

Abbildung 25: Reiseintensität Mountainbikerinnen und Mountainbiker

Abbildung 26: Fact Sheets Radfahren

Abbildung 27: Entwicklung der Tourenradwege bei Outdooractive (eigene Darstellung)

Abbildung 28: Die beliebtesten Freizeitbeschäftigungen

Abbildung 29: Suchanfragen bei Google zu wandern und spazieren in NRW

Abbildung 30: Häufigkeit der Freizeitbeschäftigungen

Abbildung 31: Urlaub 2020 geplant vs. ungeplant – Altersgruppen

Abbildung 32: Top Ten: Motive zum Wandern im Vergleich

- Abbildung 33: Wanderintensität
- Abbildung 34 : Bildungsabschluss nach Charakter der Wanderung
- Abbildung 35: Auswahlkriterien für eine Wanderregion
- Abbildung 36: Auswahlkriterien für Wanderwege
- Abbildung 37: Informationsquellen und Medien während der Wanderung
- Abbildung 38: Urlaub 2020 geplant vs. ungeplant - Orientierung an Wanderwegen
- Abbildung 39: Fact Sheets Wandern
- Abbildung 40: Umsetzungsstand Wanderleitsystem 2021 (eigene Darstellung)
- Abbildung 41: Entwicklung der Fernwanderwege bei Outdooractive (eigene Darstellung)
- Abbildung 42: Entwicklung der Mehrtageswanderwege bei Outdooractive (eigene Darstellung)
- Abbildung 43: Quellgebietsradius im Tagestourismus
- Abbildung 44: SWOT Analyse der Rad- und Wanderwelt Sauerland
- Abbildung 45: Tabellarische Darstellung der Leitprodukte im Tourenrad
- Abbildung 46: Tabellarische Darstellung der Leitprodukte im sportiven Radfahren
- Abbildung 47: Tabellarische Darstellung der Leitprodukte der Wanderwelt
- Abbildung 48: Die Outdoorverfassungen
- Abbildung 49: Outdoorverfassung für die Sauerland Produkte
- Abbildung 50: Customer Journey einer Outdoorreise
- Abbildung 51: Outdoorinteressen der Sinus Milieus
- Abbildung 52: Sinus Milieus für das Tourenradfahren
- Abbildung 53: Sinus Milieus für das sportive Radfahren
- Abbildung 54: Sinus Milieus für das Wandern

Bildnachweis:

- Titel: Pixabay/ free-photos
- Seite 8: Pixabay/Juergen Polle
- Seite 14: Sauerland-Radwelt e.V./Ralf Schanze
- Seite 20: Sauerland-Radwelt e.V./Ralf Schanze
- Seite 22: Sauerland-Radwelt e.V./Ralf Schanze; Sauerland-Radwelt e.V./Paul Masukowitz
- Seite 29: Tourismus NRW/Agentur Plan B
- Seite 35: TAG Lennestadt-Kirchhundem/Klaus-Peter Kappest; Pixabay/LUM3N
- Seite 41: Sauerland-Tourismus/Klaus-Peter Kappest
- Seite 45: Pixabay/ColiNOOB
- Seite 47: Tourismus NRW/Agentur Plan B; Pixbay/free-photos
- Seite 52: Sauerland-Tourismus e.V./Heidi Bücker
- Seite 58: Sauerland-Tourismus/Nadja Reh
- Seite 60: Sauerland-Radwelt e.V./Manfred Stromberg
- Seite 62: Sauerland-Radwelt e.V./Ralf Schanze
- Seite 63: Sauerland-Radwelt e.V./Paul Masukowitz
- Seite 65: Sauerland-Tourismus e.V./Klaus-Peter Kappest
- Seite 76: Sauerland-Tourismus e.V./Ralf Schanze
- Seite 80: TAG Lennestadt-Kirchhundem/Klaus-Peter Kappest

8 Anhang

Infrastruktur im Sauerland bestmöglich erhalten und optimieren

Handlungsempfehlung	Akteursgruppe	Relevanz	Zeithorizont
Thema Radfahren			
MTB Cluster Nordhessen und HSK/Sauerland zur MTB Region verbinden MTB Strecken der Bike Arena optimieren und wenn nötig zurückbauen Entwicklung einer Fernmountainbikestrecke	Expertenteam Rad, Bike Arena und betroffene Kommunen, Mountainbikeguides mit regionalem Bezug, Waldbesitzende, DIMB, Bett- und Bike Betriebe und Überschneidung mit Planungsbüro Nordhessen	Hoch	Planung 2022, Umsetzung bis 2027
An den touristischen Hotspots Rad/Wanderwege trennen (Teilziel) Querschnittsaufgabe			
Outdoorbeschilderung (Leitsystem) gemeinsam mit allen Outdoorsportarten Querschnittsaufgabe			
Qualitätsausbau und -erhalt am Ruhrtalradweg (4-Sterne)	RTG, Regionalverband Ruhr, Anrainerkommunen, Straßen NRW, TI´s, ADFC	Hoch	2022 ff
Thema Wandern			
Wanderwegenetz (Freizeitwegenetz) optimieren, wenn nötig zurückbauen, nachhaltig qualifizieren (alte 2:1 Regel), Kategorien definieren, 1-3, Wege weiterer Kategorien streichen. Nur noch touristisch wichtige Wege im Wegeleitsystem berücksichtigen	Kleingruppe festlegen mit SGV, ST, SiWi, Vertreter Kommunen, Prof Quack, Radvertreter*innen zum Thema Radwegenetz – Initiative durch ST	Hoch	2022/23
An den touristischen Hotspots Rad/Wanderwege trennen (Teilziel) Querschnittsaufgabe			
Outdoorbeschilderung (Leitsystem) gemeinsam mit allen Outdoorsportarten denken Querschnittsaufgabe	ST – Schildergestaltung (Wegeleitsystem)	Mittel bis sehr hoch	langfristig
SGV-Wabensystem in allen Kommunen etablieren	Hauptamtliches SGV Wegemanagement, Kommunen	Hoch	permanent
Beide Outdoorthemen			
Klassifizierung und Zertifizierungen der Übernachtungsbetriebe fördern und unterstützen	Kommunen	Hoch	laufend
Kriterien der Zertifizierung überarbeiten und evtl. weiter ausbauen (Einflussnahme auf Kriterien gering)	ST	Mittel	laufend
Investitionen für den Erhalt und die Erneuerung der Infrastruktur sichern Fördermittel akquirieren und nutzen	Kommunen, ST, Produktkooperationen, NP	Hoch	2022 ff
Ausbau alternativer Übernachtungsmöglichkeiten z.B. Trekkingplätze auf lokaler Ebene	Kommunen, NP, Waldbesitzende, Untere Naturschutzbehörde, Forstämter Jagdpächter, Produktkooperationen/ST	hoch	2022 ff
Ausbau eines Angebotes an regionaler Gastronomie über kreative und innovative Alternativen in der Fläche	Gastronomie vor Ort, Kommunen, Waldbesitzende	hoch	2022 ff
Digitales Infrastrukturkataster aufbauen und klare Verantwortlichkeiten festlegen	Trägerkonsortium Regionale Projekt	Hoch	2022 bis 2023 betriebsbereit 2025

Outdoorleitprodukte der inspirierenden Outdoorregion Sauerland professionell auf dem Markt positionieren

Handlungsempfehlung	Akteursgruppe	Relevanz	Zeithorizont
Radfahren			
Qualität der Outdoorleitprodukte (Radfahren) ausbauen und sichern	Kommunen der jeweiligen Wege, Produktkooperationen, weitere Straßenbaulastträger, Expertenteam Rad	hoch	dauerhaft
Lenneroute als Leitprodukt weiterentwickeln	Kommunen der jeweiligen Wege, Produktkooperation Lenneschiene, weitere Straßenbaulastträger, Expertenteam Rad	mittel	in den nächsten 10 Jahren
Positionierung des Sauerlandes als herausragende MTB Destination, inkl. bestehender und neuer Produkte (Fernmountainbikestrecke)	Interessierte Kommunen, Grundbesitzende, Expertenteam Rad, Dienstleister Industrie, Wald und Holz, Behörden	hoch	sofort
RuhrtaRadweg als 4 Sterne Radweg etablieren	Anrainerkommunen, Produktkooperation, weitere Straßenbaulastträger, Expertenteam Rad, RTG	hoch	dauerhaft
Positionierung des Sauerlandes als herausragende Gravelbikedestination im gesamten Sauerland für interessierte Kommunen	Interessierte Kommunen, Waldeigentümer, Expertenteam Rad, Dienstleister Industrie, Wald und Holz, Behörden	hoch	Parallel zur Mountainbike Destination
Wandern			
Qualität der Outdoorleitprodukte (Wandern) ausbauen und sichern	Kommunen der jeweiligen Wege, Produktkooperationen, NP, Grundbesitzende, SGV, ST	hoch	dauerhaft
Qualitätsregion Wanderbares Deutschland um weitere Kommunen ausbauen	SWD, ST, interessierte Kommunen	mittel	in den nächsten 10 Jahren, möglich immer zur Nachzertifizierung
Beide Outdoorthemen			
Das Expertenteam Naturerholung initiiert mit allen Kommunen eine Outdoorcharta	Expertenkreis, ST, NP, Kreise Unterschrift: alle Kommunen (Bürgermeister*innen/ verantwortliche Touristiker*innen) und Partner	hoch	2022
Ansprache der Gäste erfolgt über Sinus Milieus	ST, TI´s, Dienstleister, Agenturen, Produktkooperationen	hoch	2022 ff
Die Customer Journey einer Outdoorreise digital optimieren	ST, TI´s, Produktkooperationen	mittel	2023ff
Die Outdoorthemen stärker miteinander denken und umsetzen	Expertenteam Naturerholung, ST, NP, Kreise, Waldbesitz, SGV, TI´s	hoch	2022 ff
Regelmäßige Evaluation, Marktbeobachtung, Marktforschung, Aufnehmen von Zukunftsthemen	Expertenteam Naturerholung, ST	hoch	2022ff

Aspekte der Nachhaltigkeit und des Klimawandels berücksichtigen

Handlungsempfehlung	Akteursgruppe	Relevanz	Zeithorizont
Beide Outdoorthemen			
Zusammenarbeit bei den Themen Wegebeschaffenheit und Verkehrssicherungspflicht	Wald- und Landbesitzende, Landesbetrieb Wald und Holz NRW, Straßenbaulastträger, GVV, Touristiker*innen, ST, SGV, Produktkooperationen	hoch	2022 ff
Natur vor übermäßiger Belastung schützen, Sicherung und Erhalt der Waldfunktionen, Besucherlenkung und -management	Wald- und Landbesitzende, Landesbetrieb Wald und Holz NRW, Jägerschaft (Kreisjägerschaft), ST, Produktkooperationen, Kommunen, Naturschutzverbände, NP	hoch	laufend
Aufbau eines attraktiven und einheitlichen Angebots zur Nutzung des ÖPNVs für Outdoorsportarten	Kommunen, Kreise, Zweckverbände, ST, Verkehrsträger	mittel	Mit GästeCard verknüpft
Steuerung der digitalen Community Routen (z.B. Komoot)	ST, Kommunen, Digitize the Planet, NP	hoch	laufend
Positive und negative Auswirkungen des Klimawandels und Aspekte der Nachhaltigkeit in Kommunikation und Marketing integrieren	ST, NP, Wald- und Holz NRW, Kommunen	hoch	laufend



Impressum

Herausgeber
Sauerland-Tourismus e.V
Johannes-Hummel-Weg 1
57392 Schmallenberg
Tel.: 02974-96980
www.sauerland.com

Redaktion
Lajana Kampf
Sabine Risse
Anna Galon

Layout & Satz
Nadja Reh

Stand
Februar 2022