



**Ostfalia**

Hochschule für angewandte  
Wissenschaften

# Wandermonitor 2024 – Endergebnisse

Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack

**Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften**

– Hochschule Braunschweig/Wolfenbüttel

Karl-Scharfenberg-Straße 55–57 · 38229 Salzgitter

**Fakultät Verkehr-Sport-Tourismus-Medien**

## Interner Gebrauch

Sämtliche von der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften erarbeiteten Inhalte, Konzepte und sonstige Werke bleiben geistiges Eigentum. Sämtliche Nutzungsrechte erbrachter Leistungen verbleiben ebenfalls bei der Ostfalia. Weitergabe und Vervielfältigung (auch auszugsweise) sind lediglich mit schriftlicher Einwilligung zulässig.

Soweit Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken oder als Platzhalter verwendet wurden, für die keine Nutzungsrechte für einen öffentlichen Gebrauch vorliegen, kann jede Wiedergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.

Wer diese Unterlage - ganz oder teilweise - in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die Ostfalia von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die Ostfalia.

## Zum Gebrauch

- Jenseits der deskriptiven Forschung wurden in dieser Zusammenfassung nur die statistisch signifikanten Ergebnisse dargestellt.
- Bei der Darstellung der Ergebnisse handelt es sich nicht um eine Präsentation im eigentlichen Sinn. Lesen Sie die einzelnen Graphiken daher wie einen Bericht.

## Ziel und Inhalt des Wandermonitors 2024

- Allgemeines Wanderverhalten und Motive
- Soziodemographische Vergleiche
- Wegepräferenzen beim Wandern
- Bereitschaft, den ÖPNV beim Wandern zu nutzen



## Untersuchungsdesign

- Online-Befragung nach oder während der Wanderung mittels Selbstausfüllerfragebogen
- Feldzeit: 01.01.2024 – 31.12.2024
- 1.114 valide Fälle
- Statistische Auswertung und Analyse der erhobenen Daten mithilfe der Computersoftware IBM SPSS Statistics 30

## Unsere Partner

Institution/Firma	Region
Alpenwelt Karwendel Tourismus GmbH	Alpenwelt Karwendel
BKK Pfalz - Wanderfit	Pfalz
Deutscher Wanderverband	Deutschland
Deutsches Wanderinstitut	Deutschland
Donaubergland Marketing und Tourismus GmbH Tuttlingen	Donaubergland / Schwäbische Alb
Donautal-Aktiv e.V.	Schwäbisches Donautal
Edersee Marketing GmbH	Edersee
Geo-Naturpark Bergstraße-Odenwald e.V.	Bergstraße-Odenwald
Hasetal Touristik GmbH	Hasetal
Landratsamt Ostalbkreis	Baden-Württemberg
Landratsamt Waldshut	Baden-Württemberg, südlicher Schwarzwald
Leipzig Tourismus und Marketing GmbH	Region Leipzig
Mosellandtouristik GmbH	Mosel
Naturarena Bergisches Land GmbH	Bergisches Land
Naturpark Eichsfeld-Hainach-Werratal	Eichsfeld, Hainach, Werratal

## Unsere Partner

Institution/Firma	Region
Naturpark Schwalm-Nette	Niederrhein
Naturpark-Verein Dübener Heide e.V.	Dübener Heide
Naturregion Sieg GbR	Rhein-Sieg-Kreis
Pfalz.Touristik e.V.	Pfalz
Regionalverbund Thüringer Wald e.V.	Thüringer Wald
Rheingau-Taunus Kultur und Tourismus GmbH	Rheingau
Rhein-Mosel-Eifel-Touristik	Land Mayen-Koblenz
Sächsischer Wanderer- und Bergsteigerverband e.V.	Sachsen
Sauerland-Tourismus e.V.	Sauerland
Schwäbische Alb Tourismus	Schwäbische Alb
Schwäbischer Wald Tourismus	Schwäbischer Wald
Spessart Tourismus und Marketing GmbH	Hessischer Spessart
Sprechlaufwandern GmbH	Berlin Brandenburg
Stadtverwaltung Albstadt	Schwäbische Alb
Studios Reisen München GmbH	Studiosus

## Unsere Partner

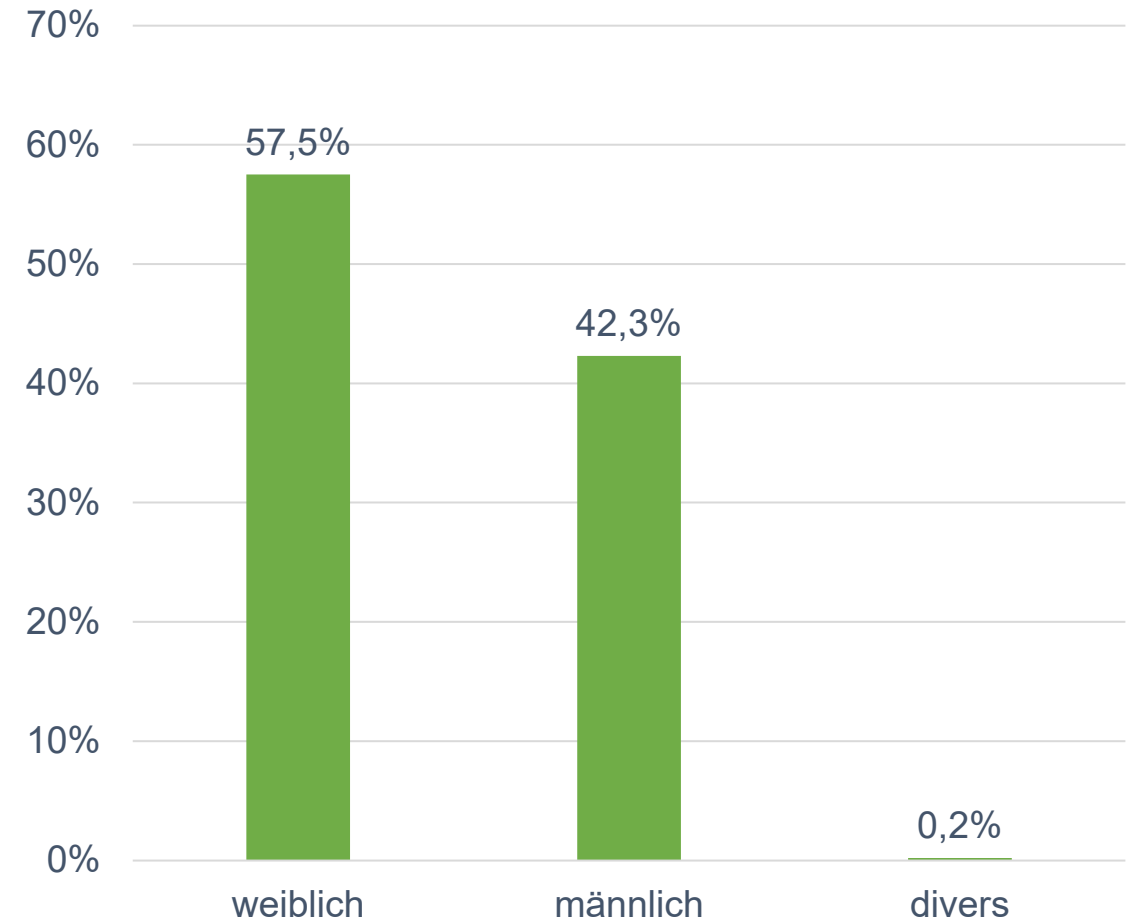
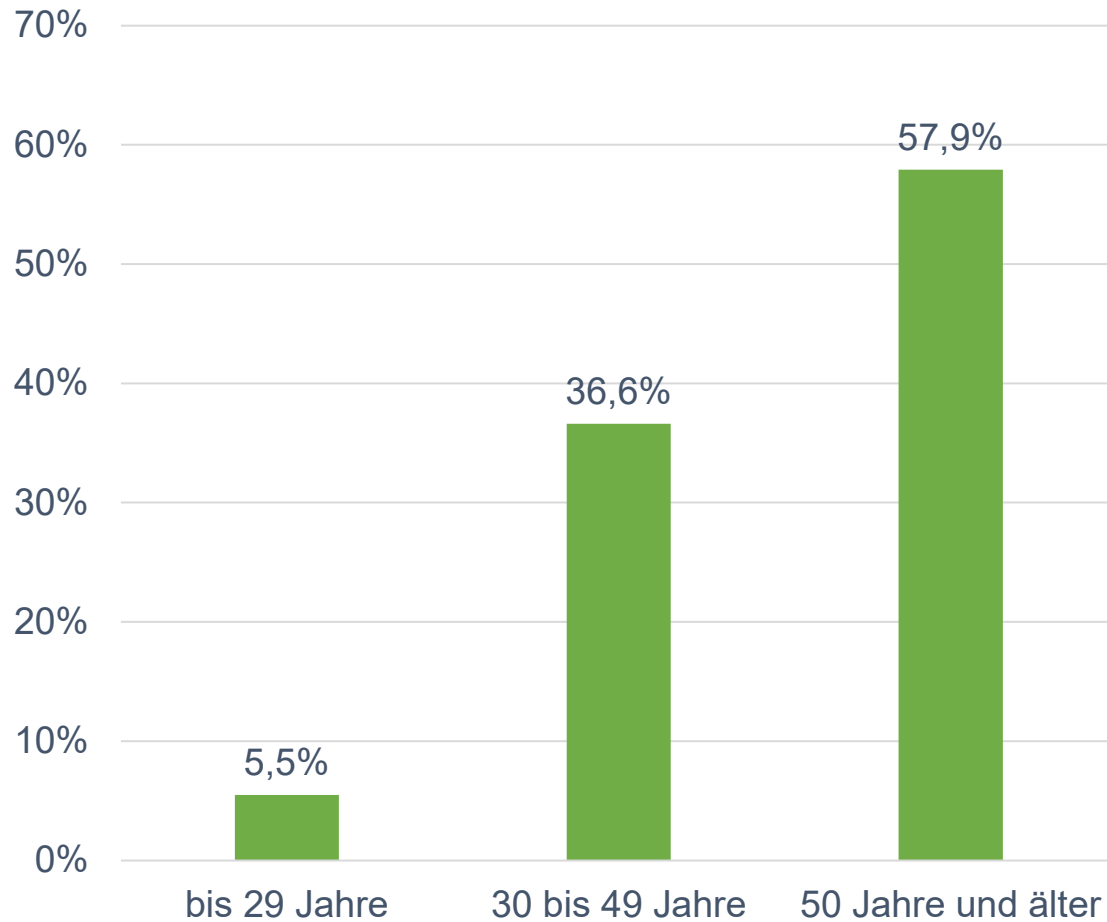
Institution/Firma	Region
Taunus Touristik Service e.V.	Taunus
Tecklenburger Land Tourismus e.V.	Tecklenburger Land
Thüringer Tourismus GmbH	Thüringen
Tourist Information Haslach	Kinzigtal Schwarzwald
Tourist, Kongreß und Saalbau GmbH	Pfalz
Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH (TMGS)	Sachsen
Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg	Baden-Württemberg
Tourismus Marketing Niedersachsen (TMN)	Niedersachsen
Tourismus Marketing Uckermarkt GmbH (tmu)	Uckermark
Tourismus NRW e.V.	Nordrhein-Westfalen
Tourismus-Information Stadt Mössingen	Schwäbische Alb
Tourismusverband Liebliches Taubertal e.V.	Taubertal, Main-Tauber-Kreis
Tourismusverband Sächsische Schweiz e.V.	Sächsische Schweiz
Tourismusverband Spessart-Mainland e.V.	Spessart und Mainviereck
Tourismusverband Vogtland e.V.	Sächsisches und thüringisches Vogtland



## Unsere Partner

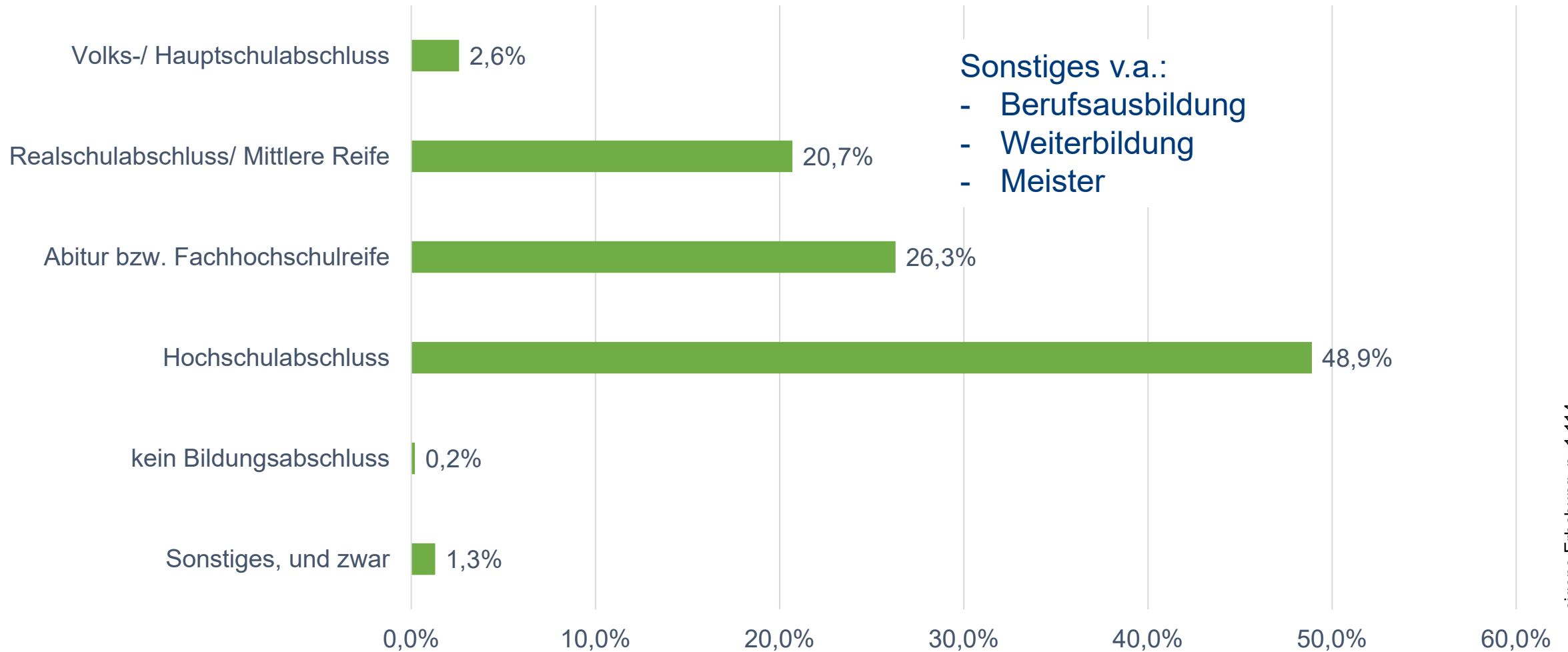
Institution/Firma	Region
Tourist-Information Dahner Felsenland	Dahner Felsenland, Pfalz
Touristik Service Waldeck-Ederbergland GmbH	Waldeck-Ederbergland
Tourismusgesellschaft mbH Kap Arkona	Kap Arkona
Tourismusverband Erzgebirge e.V.	Erzgebirge
Touristikverband Siegen-Wittgenstein e.V.	Siegen-Wittgenstein
Touristikzentrum Westliches Weserbergland	Weserbergland
Zweckverband Naturpark Rhein-Taunus	Rhein-Taunus

## Alter und Geschlecht der Befragten

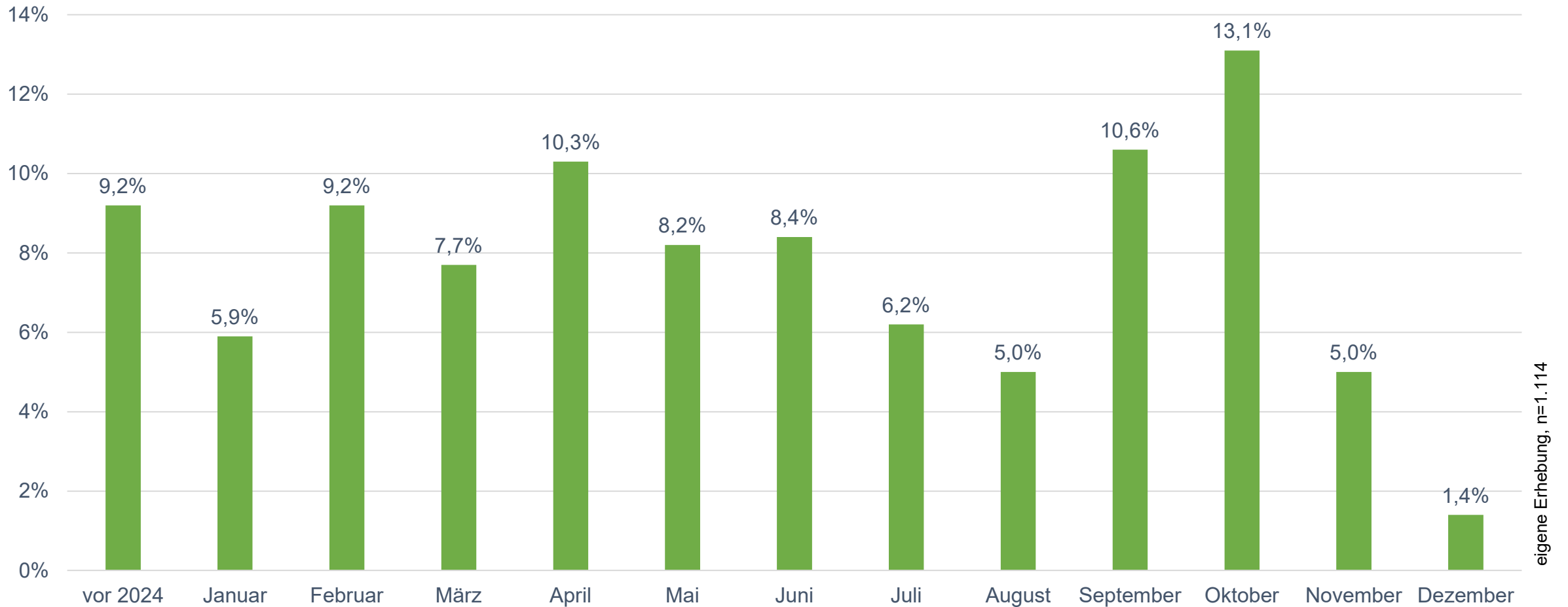


eigene Erhebung, n=1.114

## Bildungsabschluss der Befragten

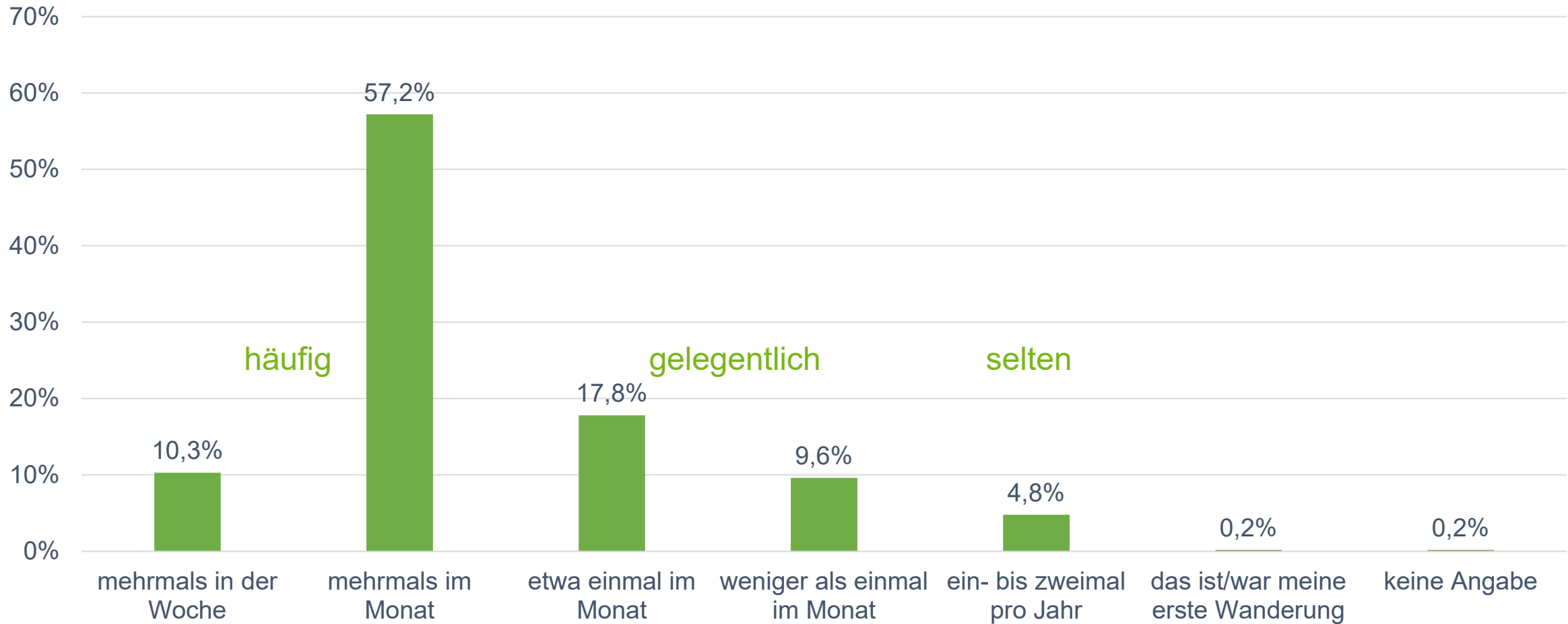


# Zeitpunkt der letzten Wanderung



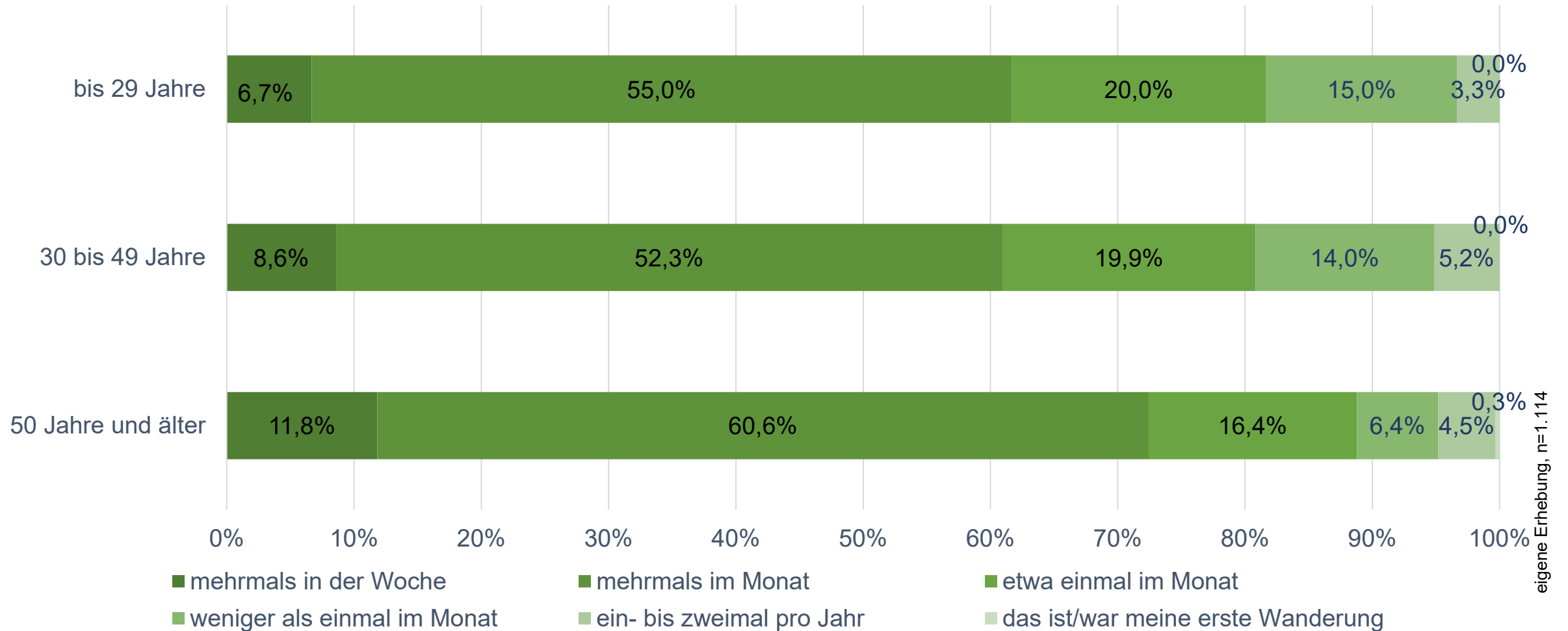
eigene Erhebung, n=1.114

# Wanderintensität

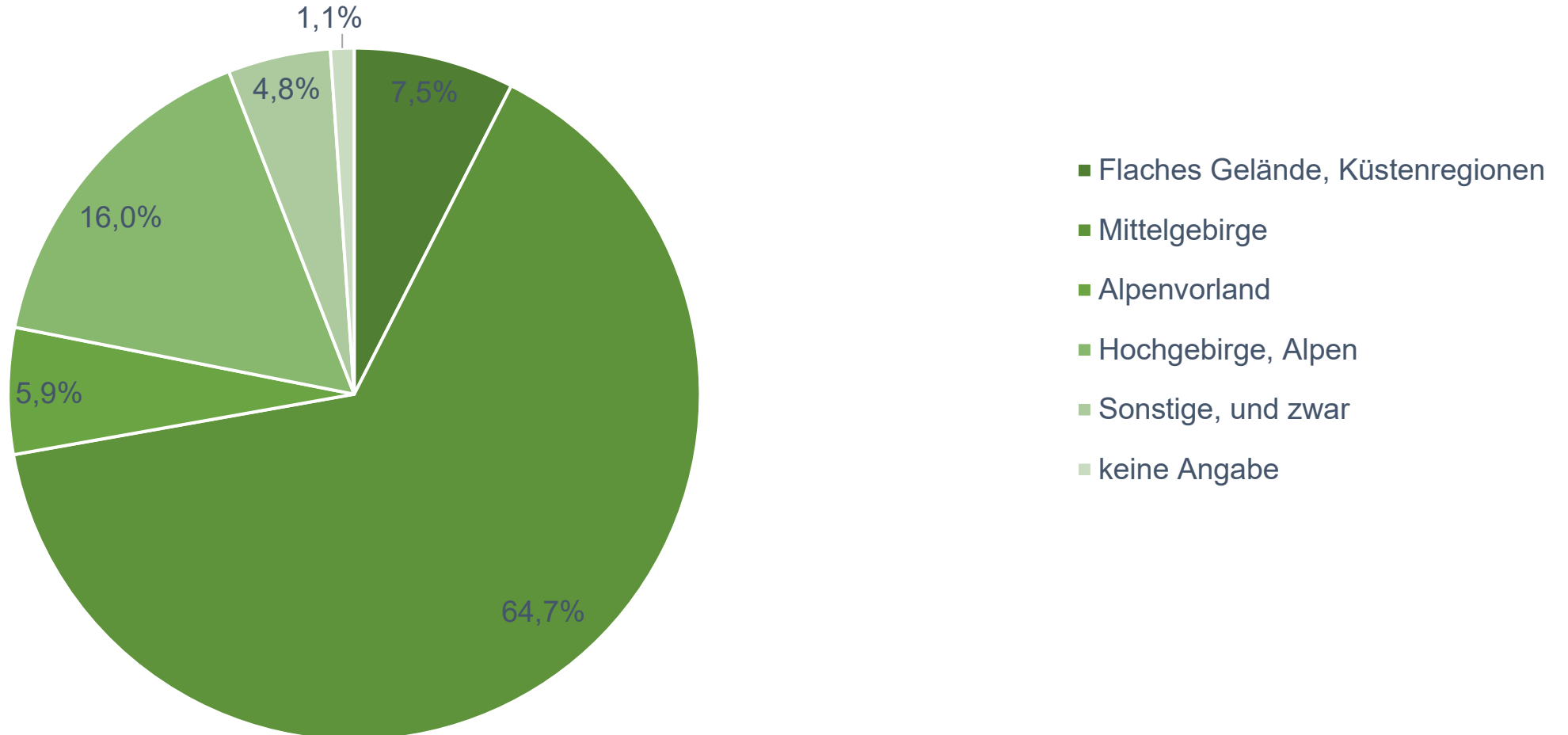


eigene Erhebung, n=1.114

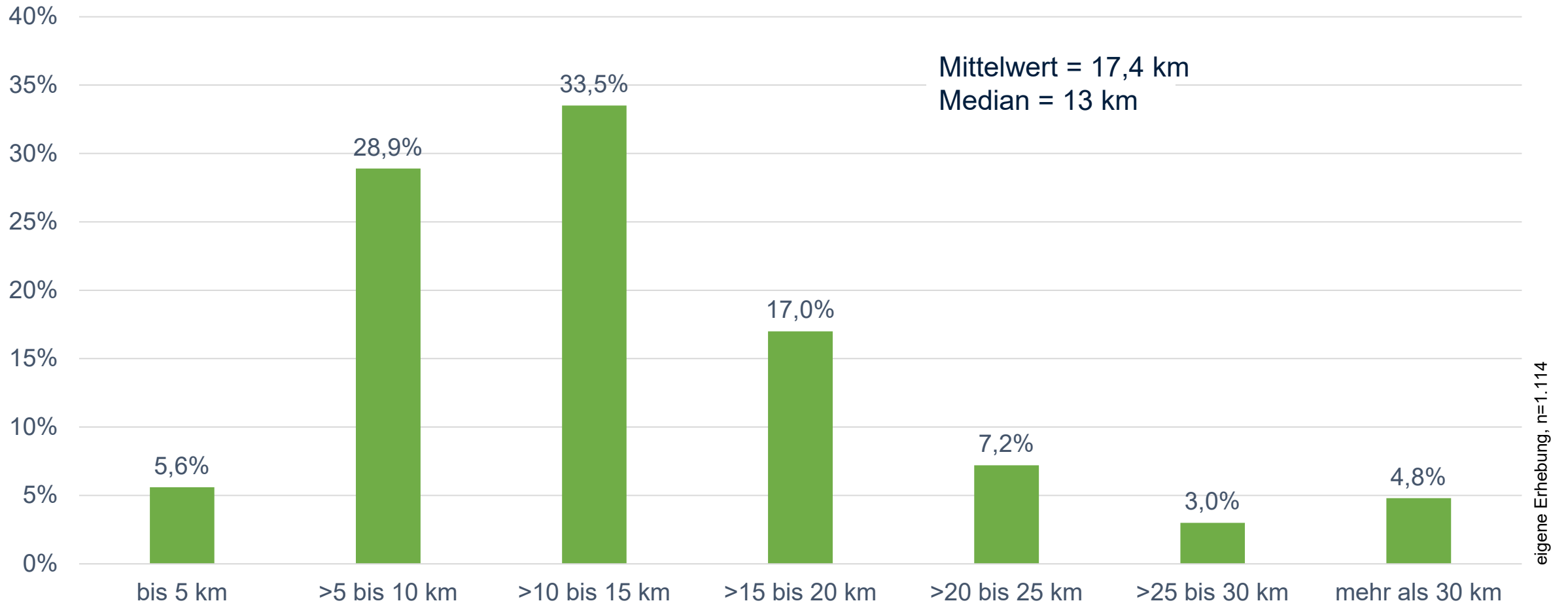
## Wanderintensität nach Alter der Befragten



## Beliebteste Landschaftsformen

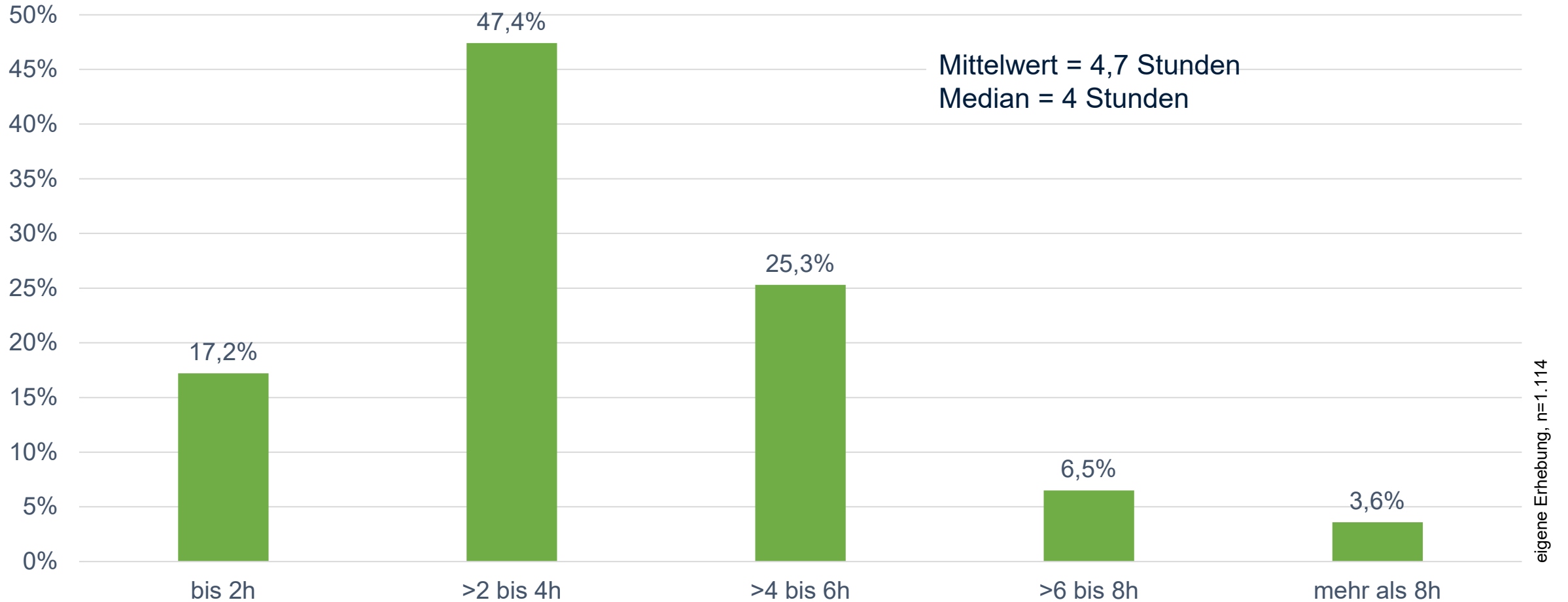


## Länge der Wegstrecke

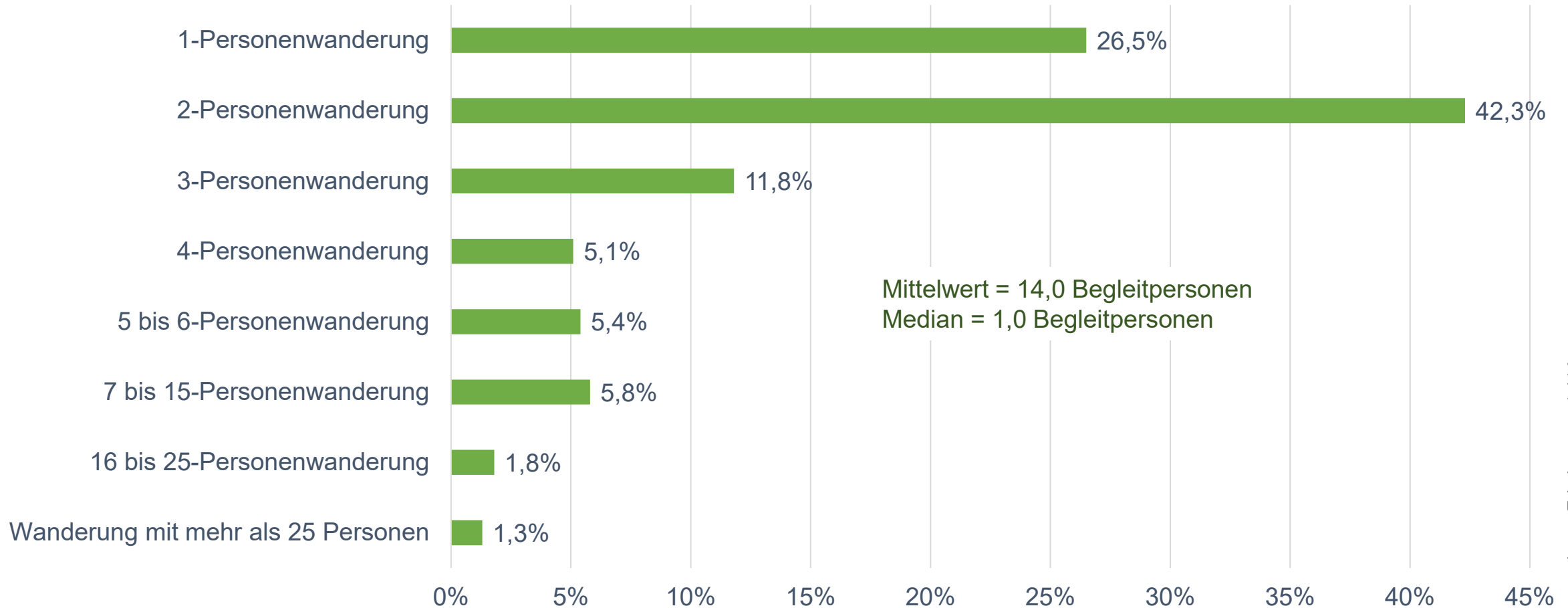




## Dauer der letzten Wanderung

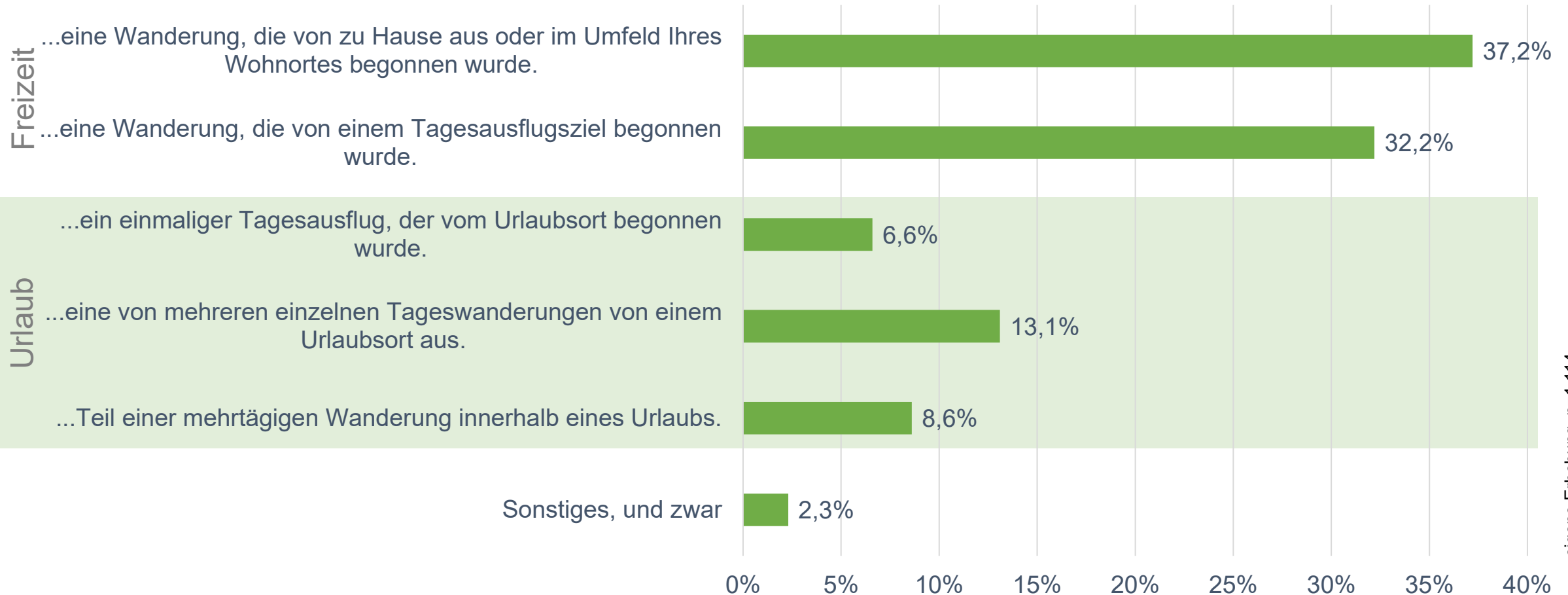


## Anzahl Personenwanderung (inkl. Kinder unter 18 Jahre)

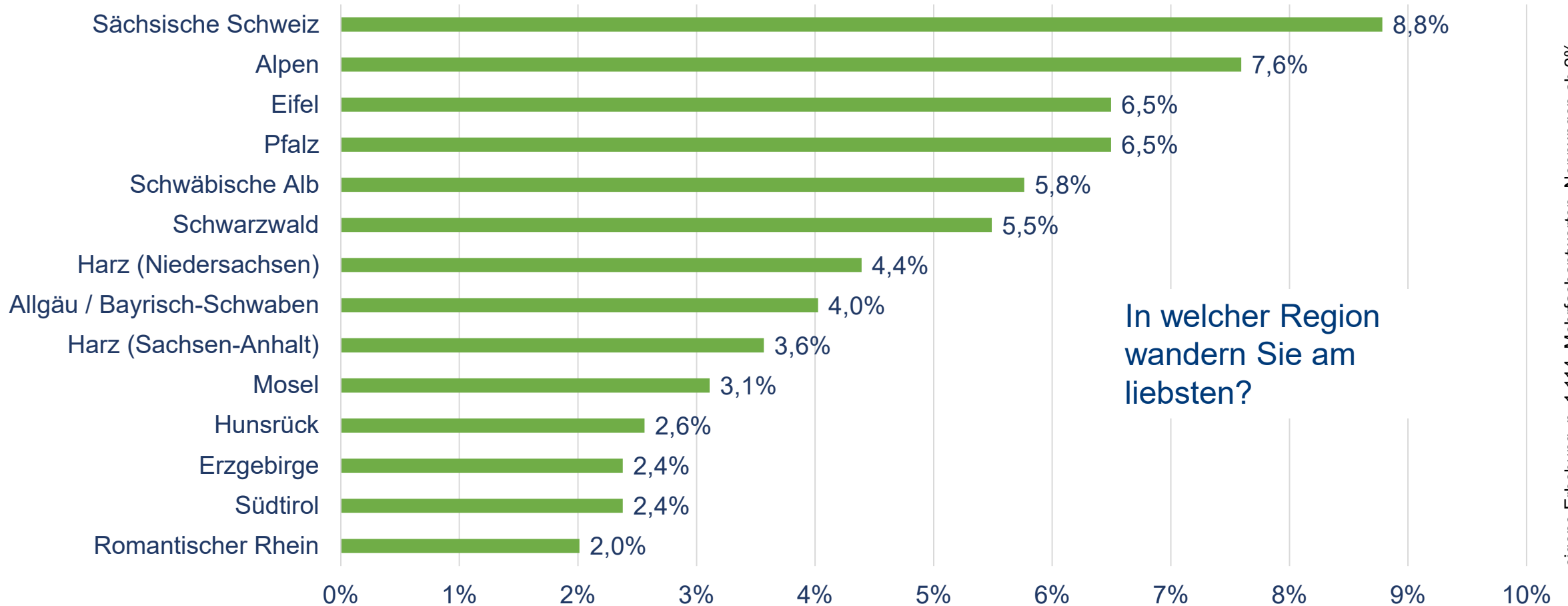


## Kontext der letzten Wanderung

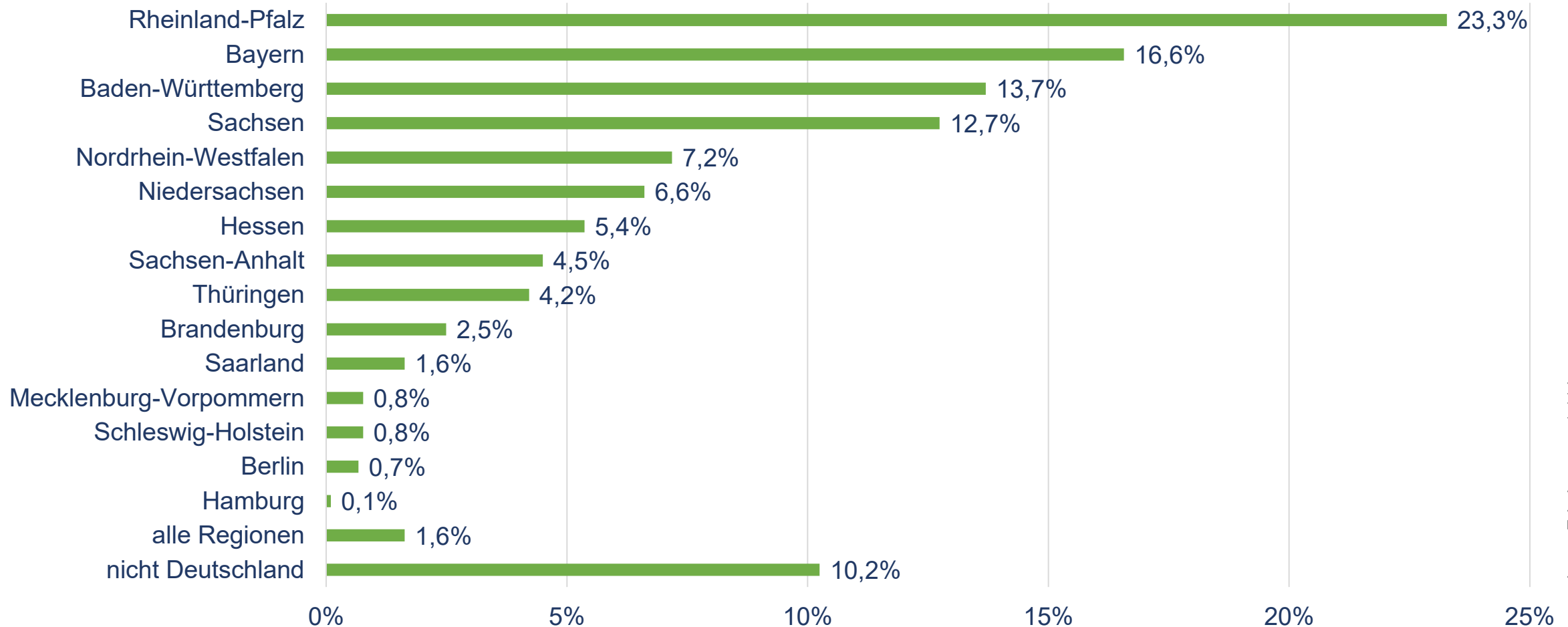
*Die Tageswanderung/ -etappe war...*



## Bevorzugte Wanderregion Ausgewählte Regionen

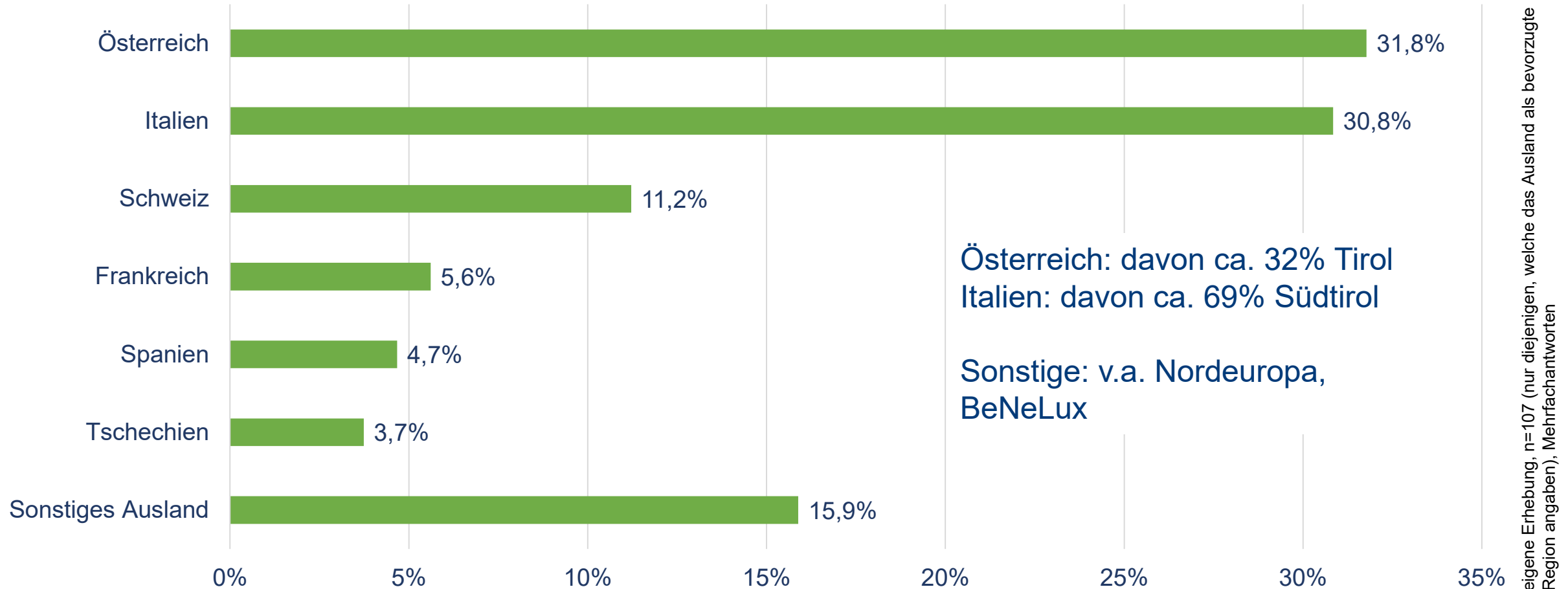


## Bevorzugte Wanderregion Bundesländer

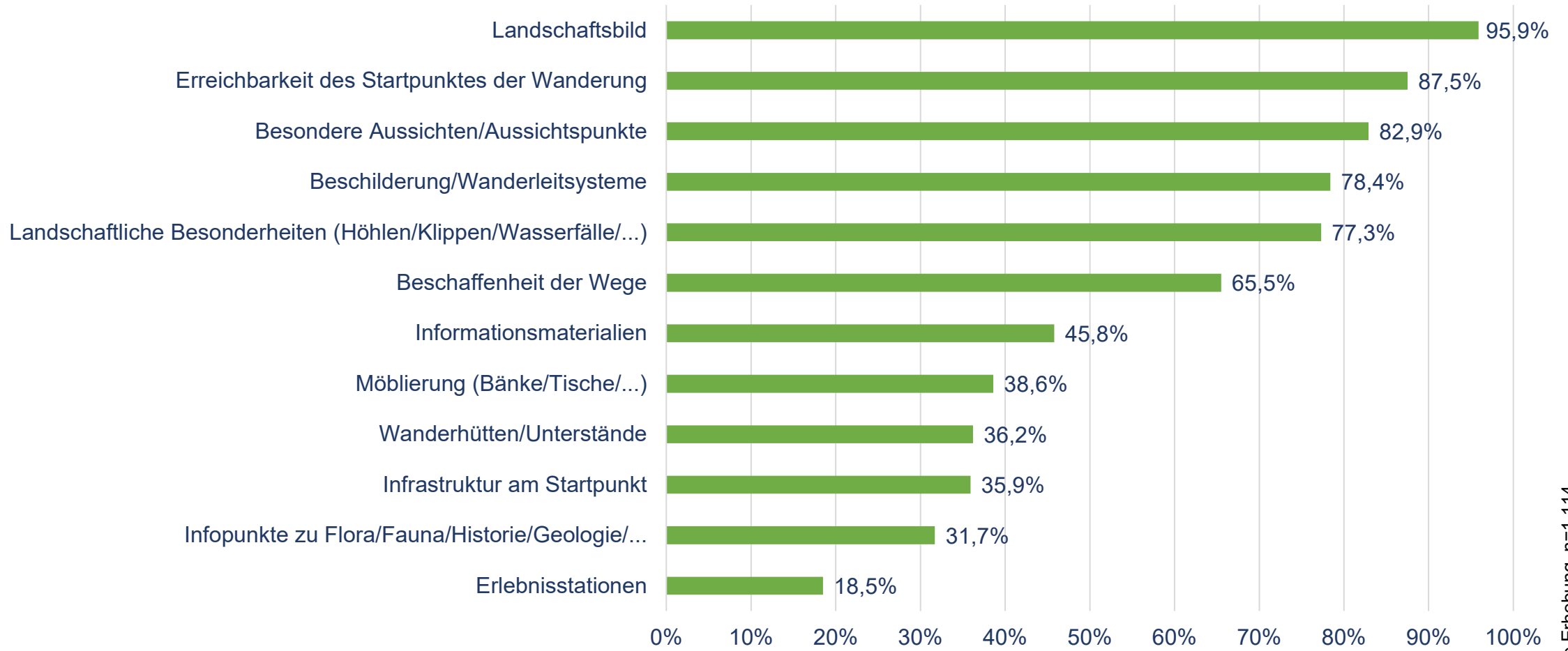


eigene Erhebung, n=1.114,  
Mehrfachantworten

## Bevorzugte Wanderregion Ausland



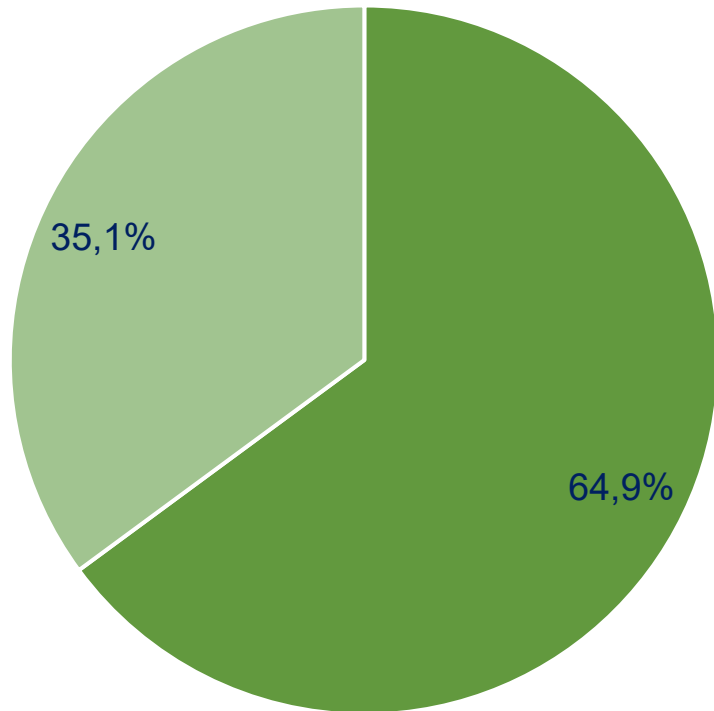
## Welche der folgenden Aspekte bei einer Wanderung sind Ihnen wichtig?



Zusammengefasste Zustimmung (Top 2-Box: 1=sehr wichtig + 2=wichtig) auf einer Skala von 1=sehr wichtig bis 5=gar nicht wichtig

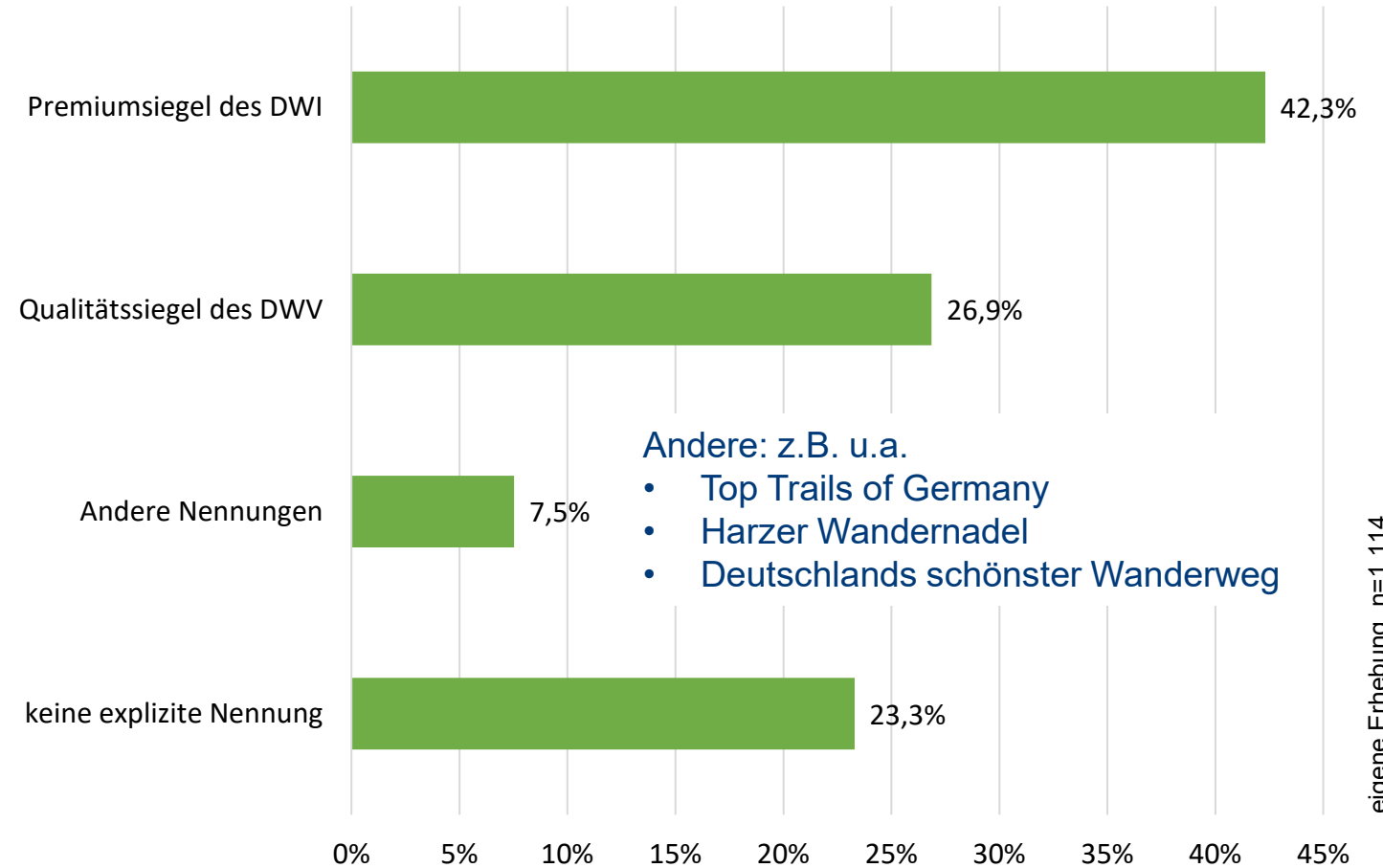
eigene Erhebung, n=1.114

## Bekanntheit von Gütesiegeln für Wanderwege/-touren/-regionen



eigene Erhebung, n=1.114

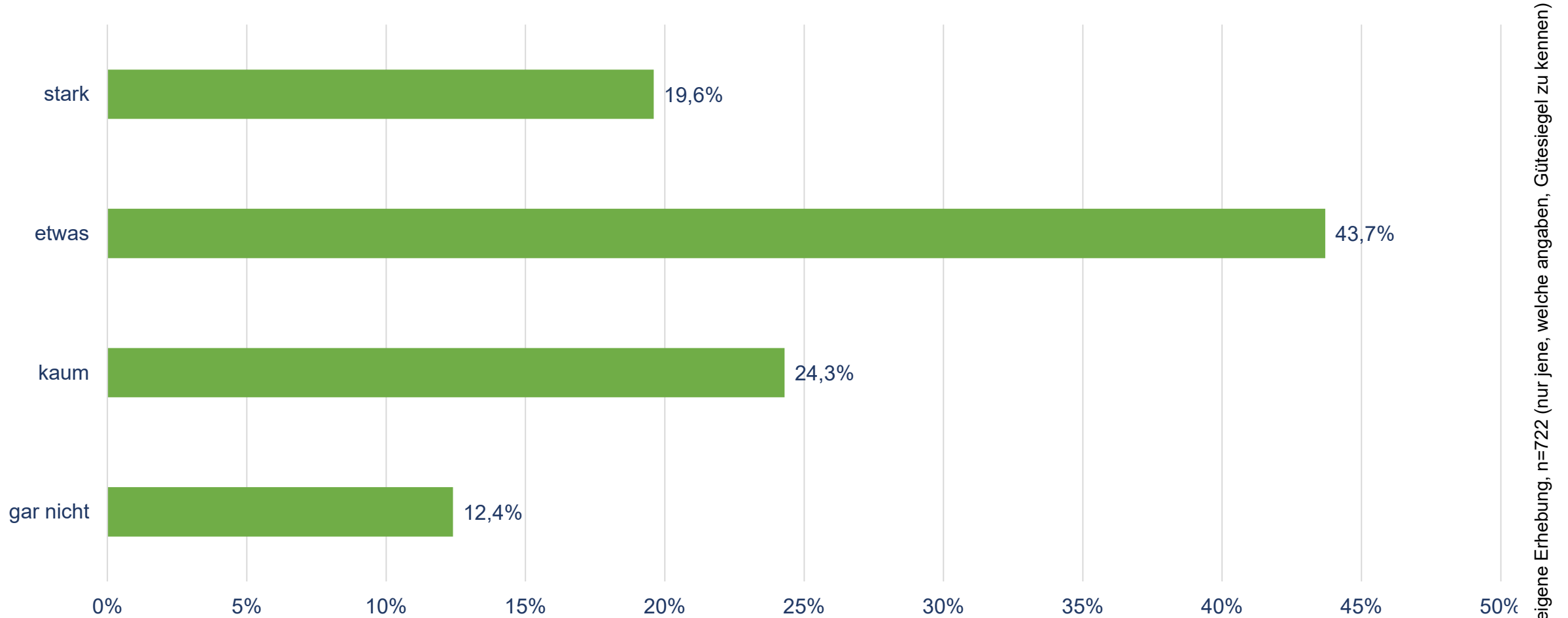
■ ja ■ nein



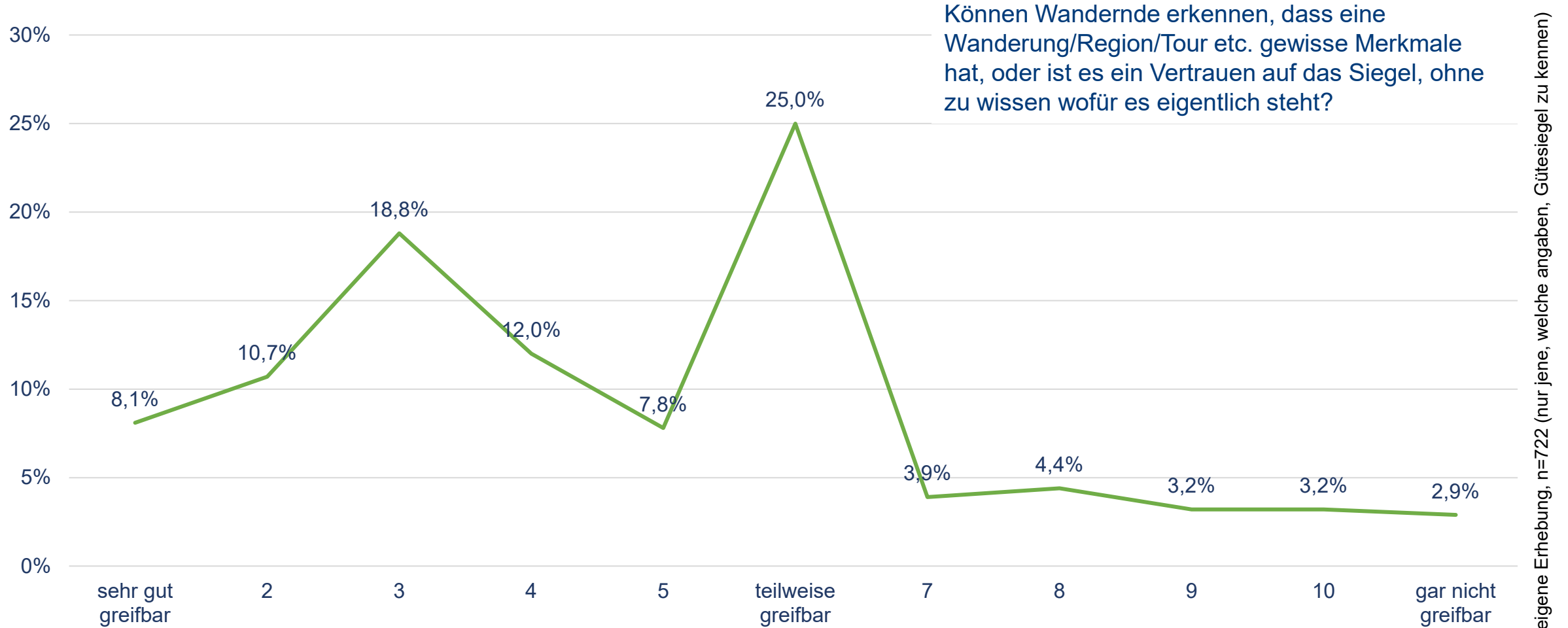
eigene Erhebung, n=1.114,  
Mehrfachantworten



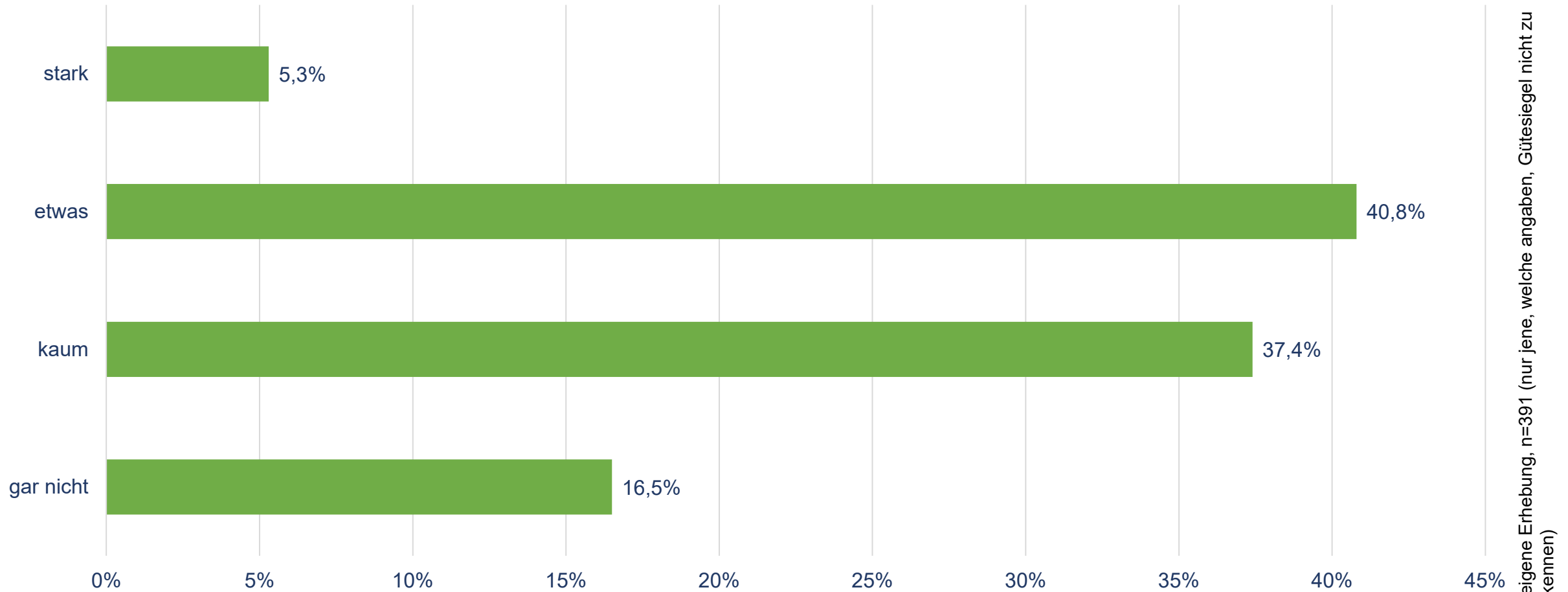
## Einfluss von Gütesiegeln auf die Wanderentscheidung in einer Region/auf einem Wanderweg



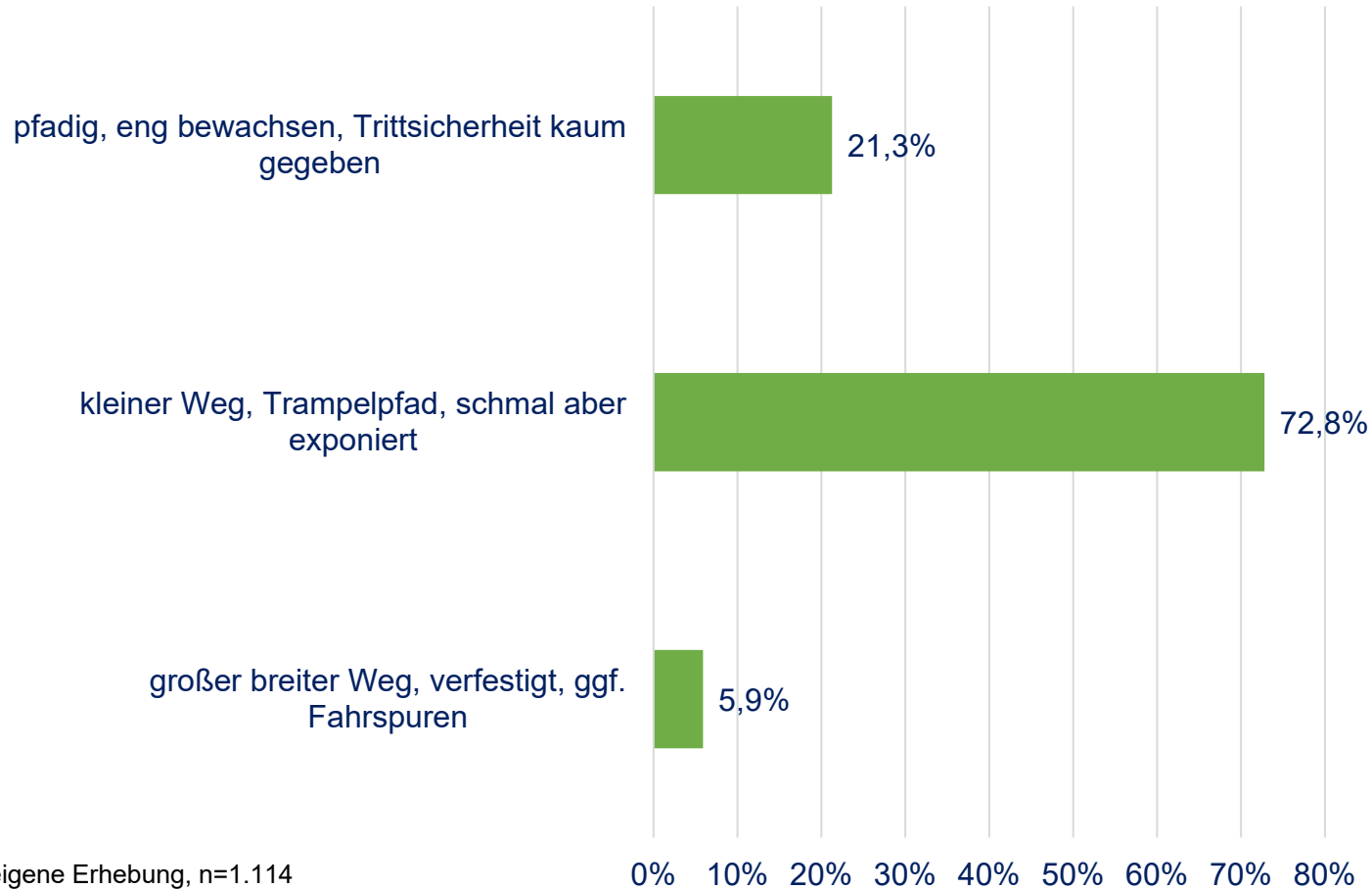
# Nachvollziehbarkeit der Anforderungen an die Vergabe von Qualitätssiegeln



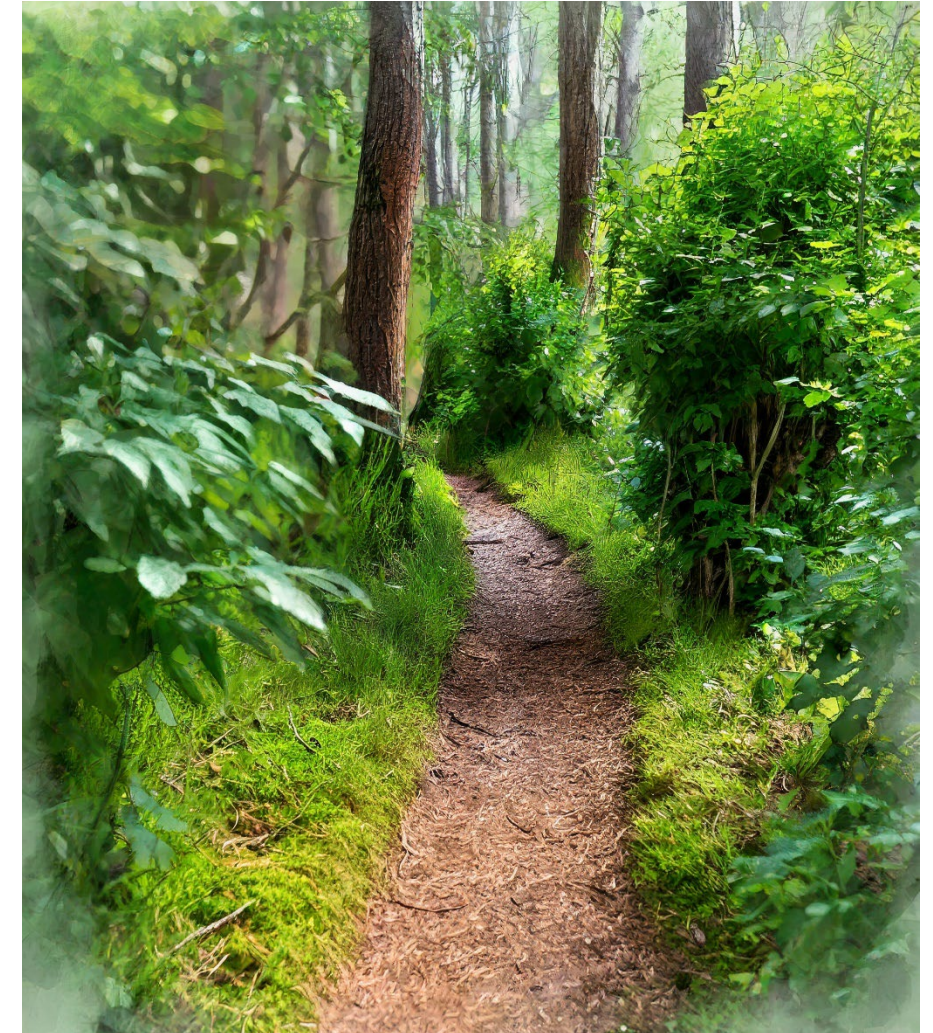
## Einfluss von Wegegütesiegeln auf die Wanderentscheidung



## Idealer Wanderweg: Breite des Wanderweges

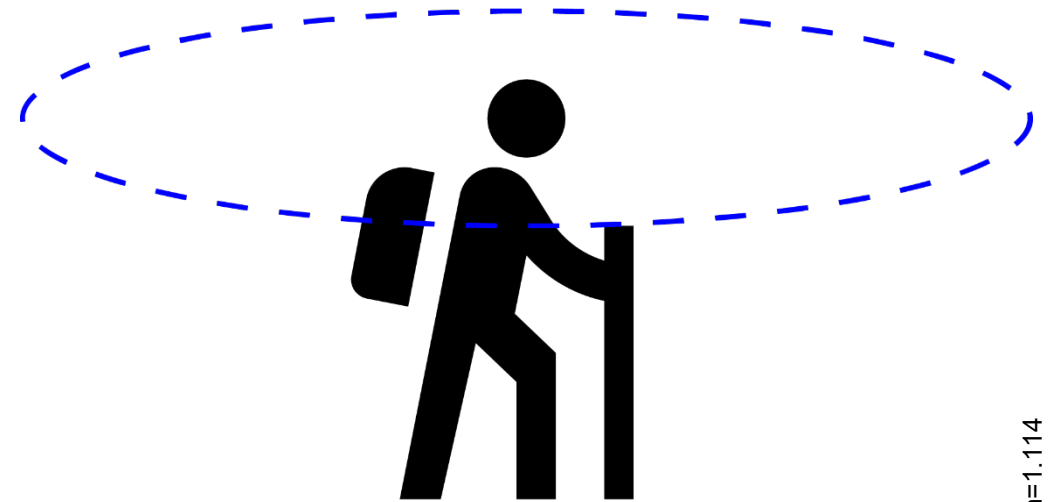
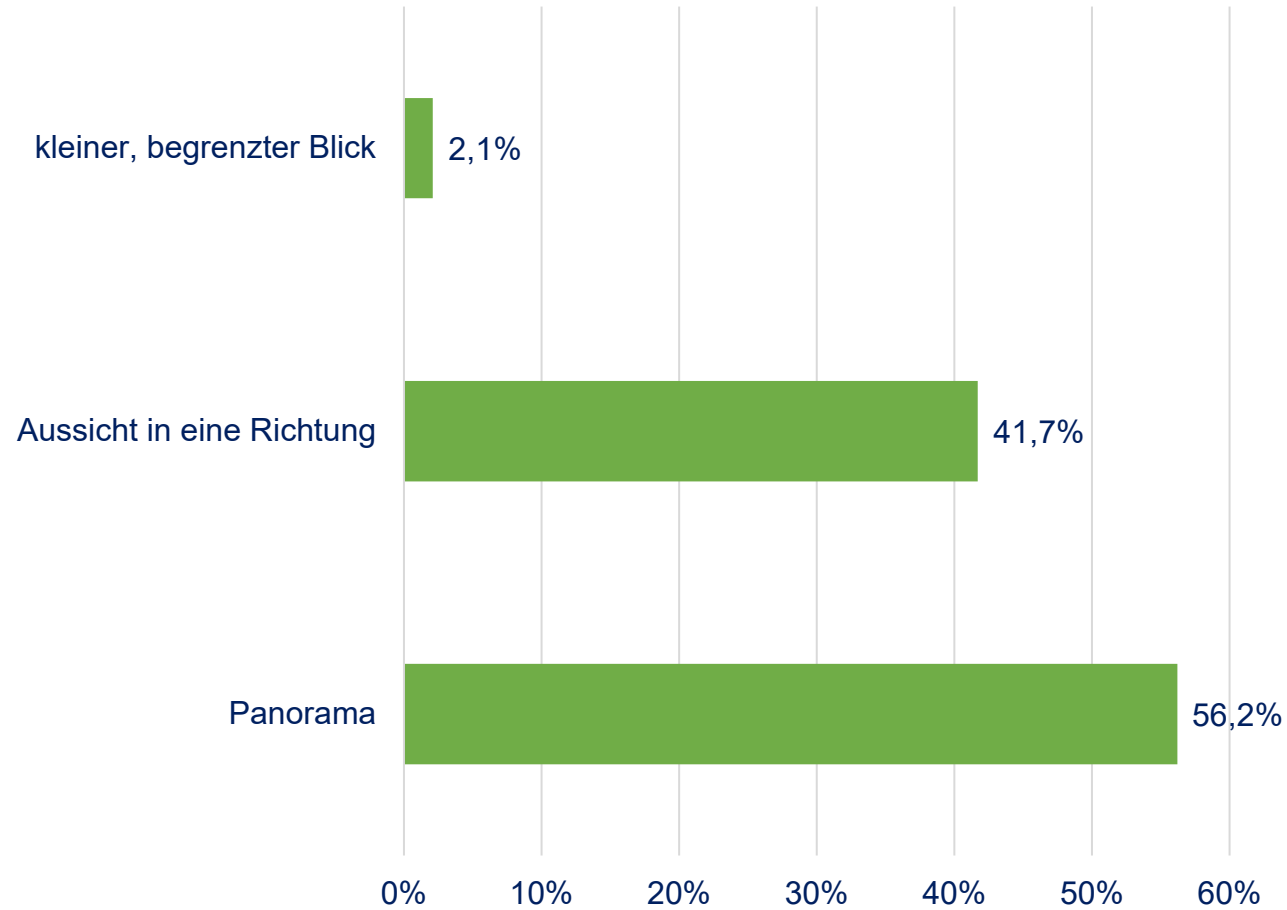


eigene Erhebung, n=1.114

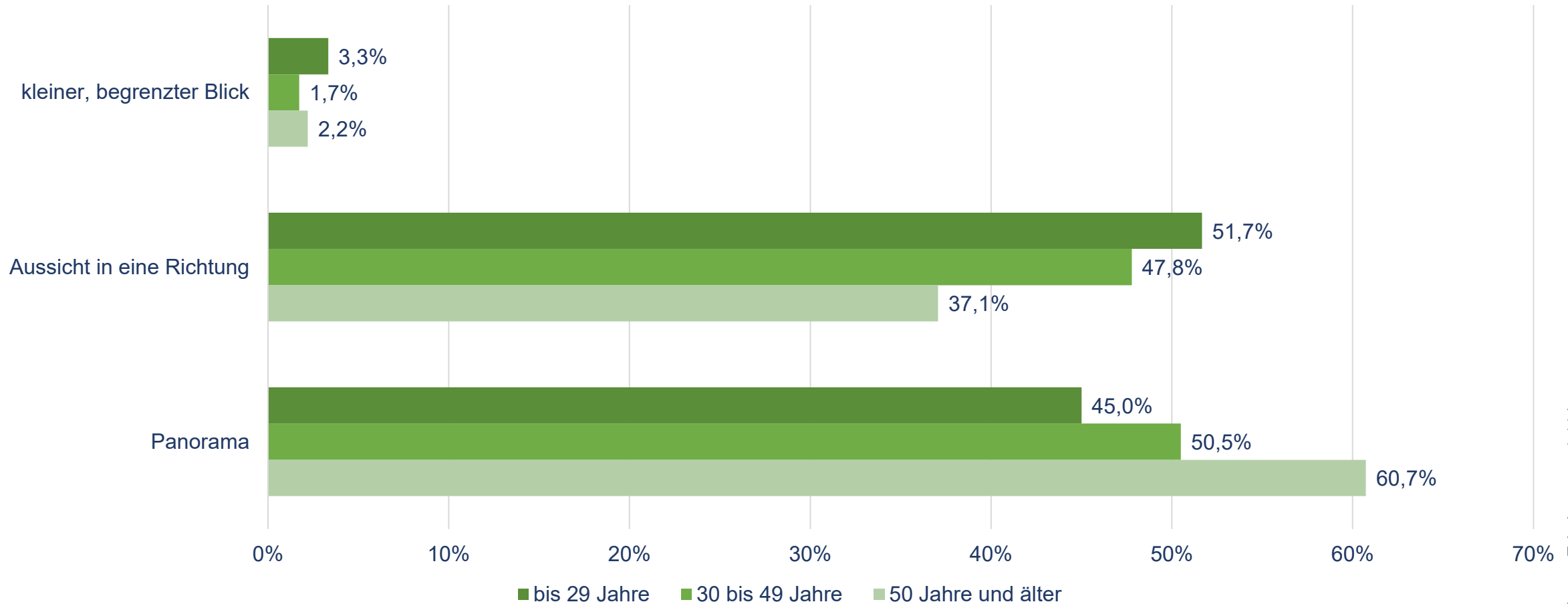


Bildquelle: erstellt mit Adobe firefly

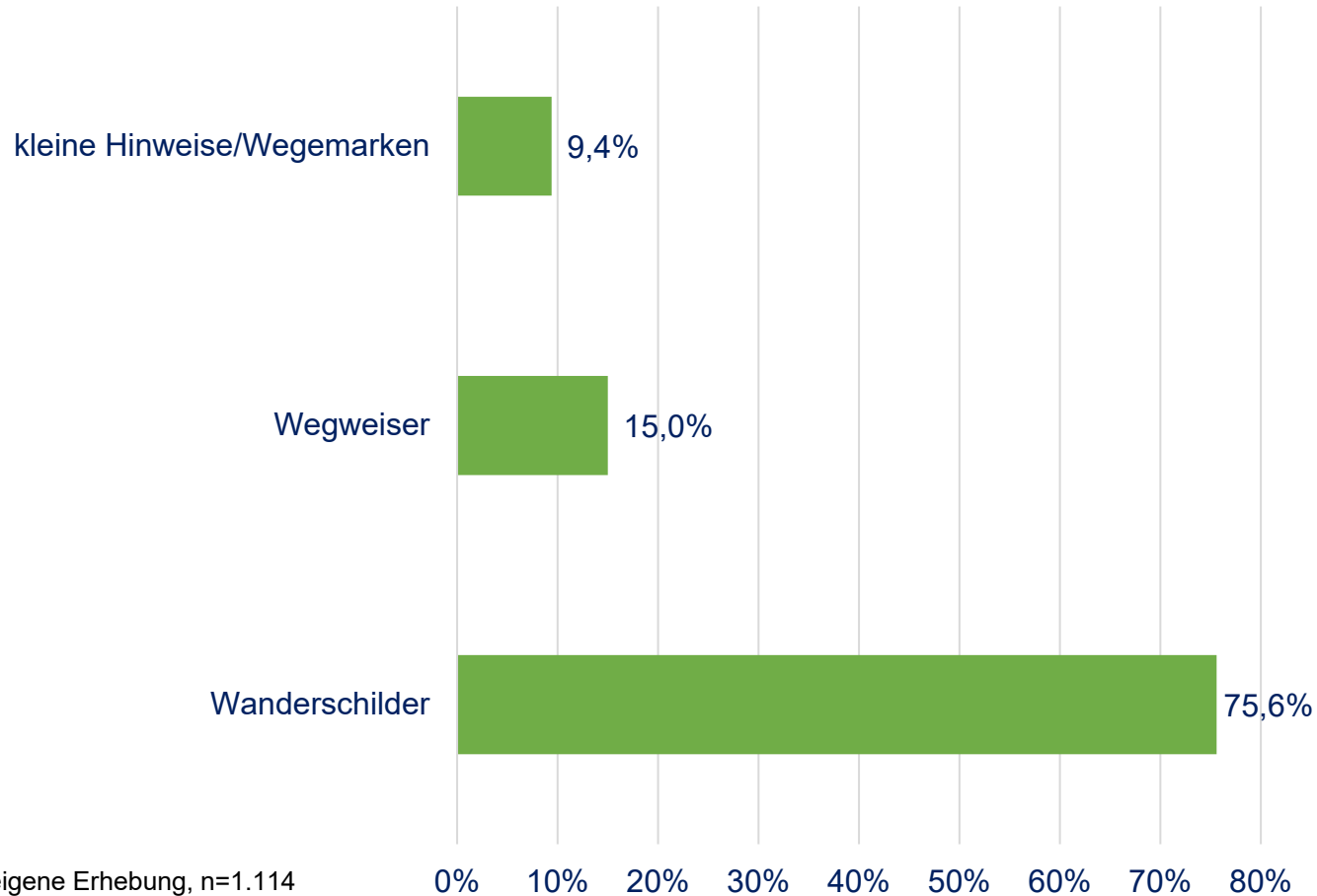
## Idealer Wanderweg: Aussicht



## Aussicht nach Alter



# Idealer Wanderweg: Beschilderung



## Kleine Hinweise/ Wegemarken



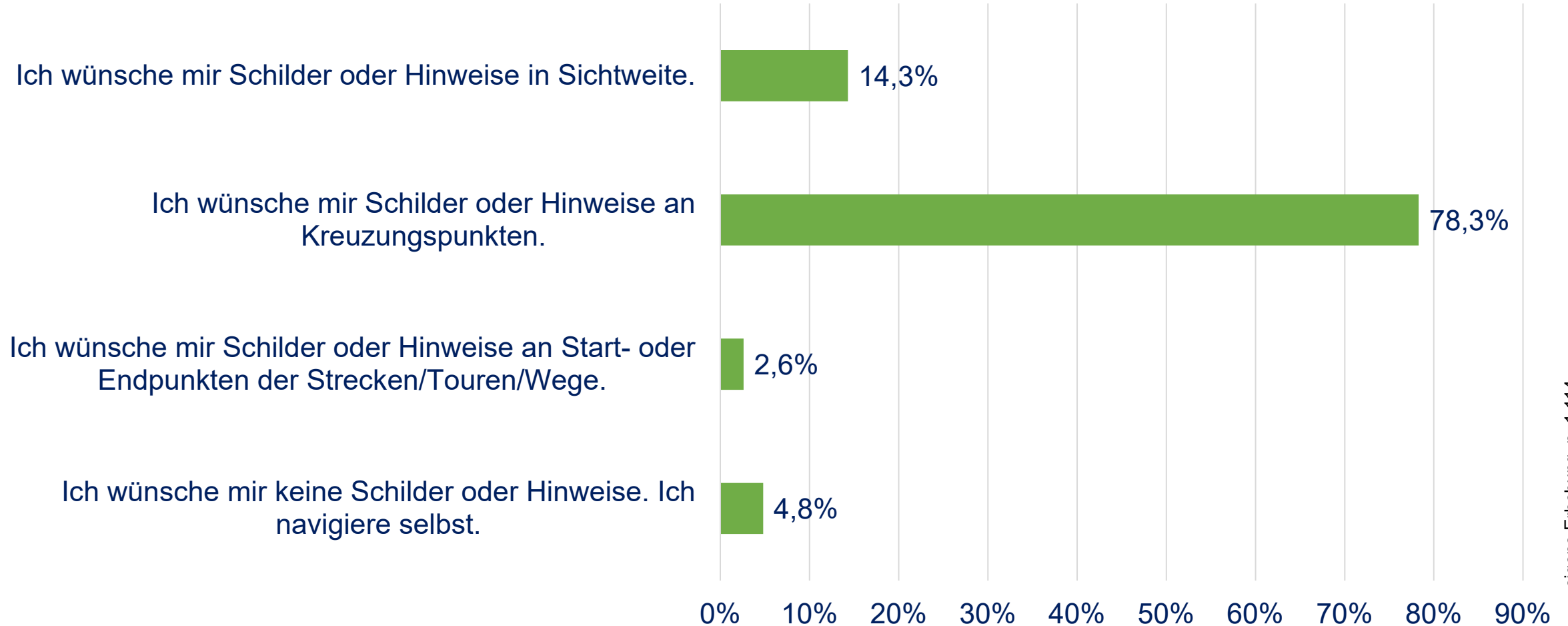
## Wegweiser



## Wanderschilder



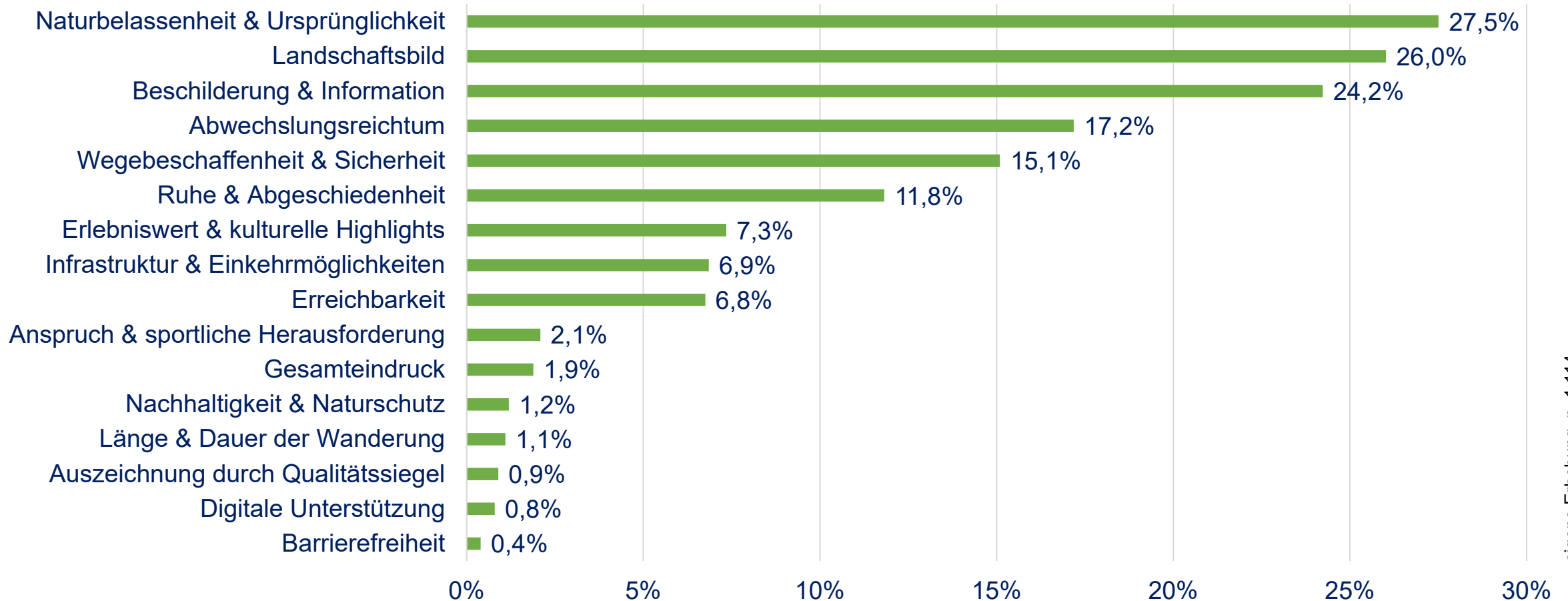
## Idealer Wanderweg: Maß der Beschilderung



eigene Erhebung, n=1.114

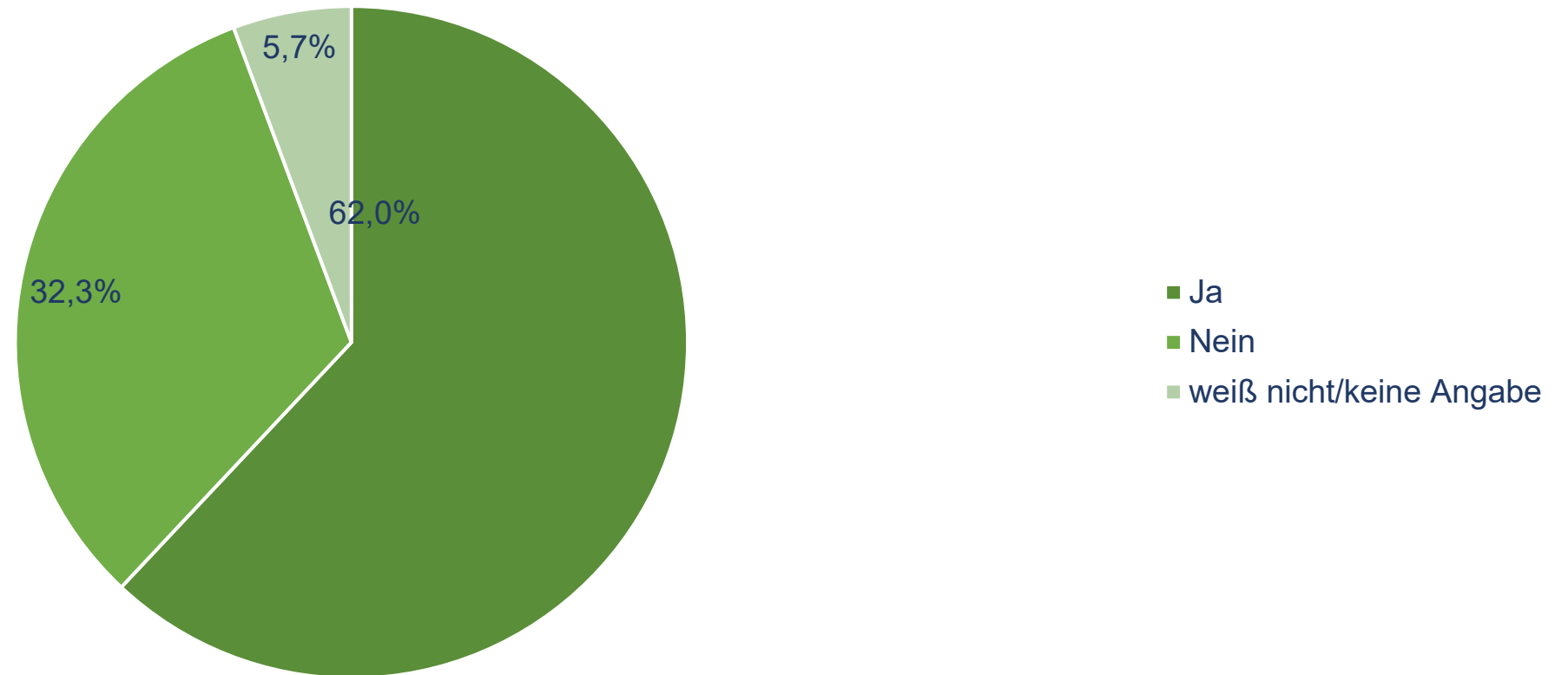


## Benennen Sie in einem Stichwort/einer kurzen Aussage, welches für sie das wichtigste Qualitätsmerkmal einer Wanderregion ist

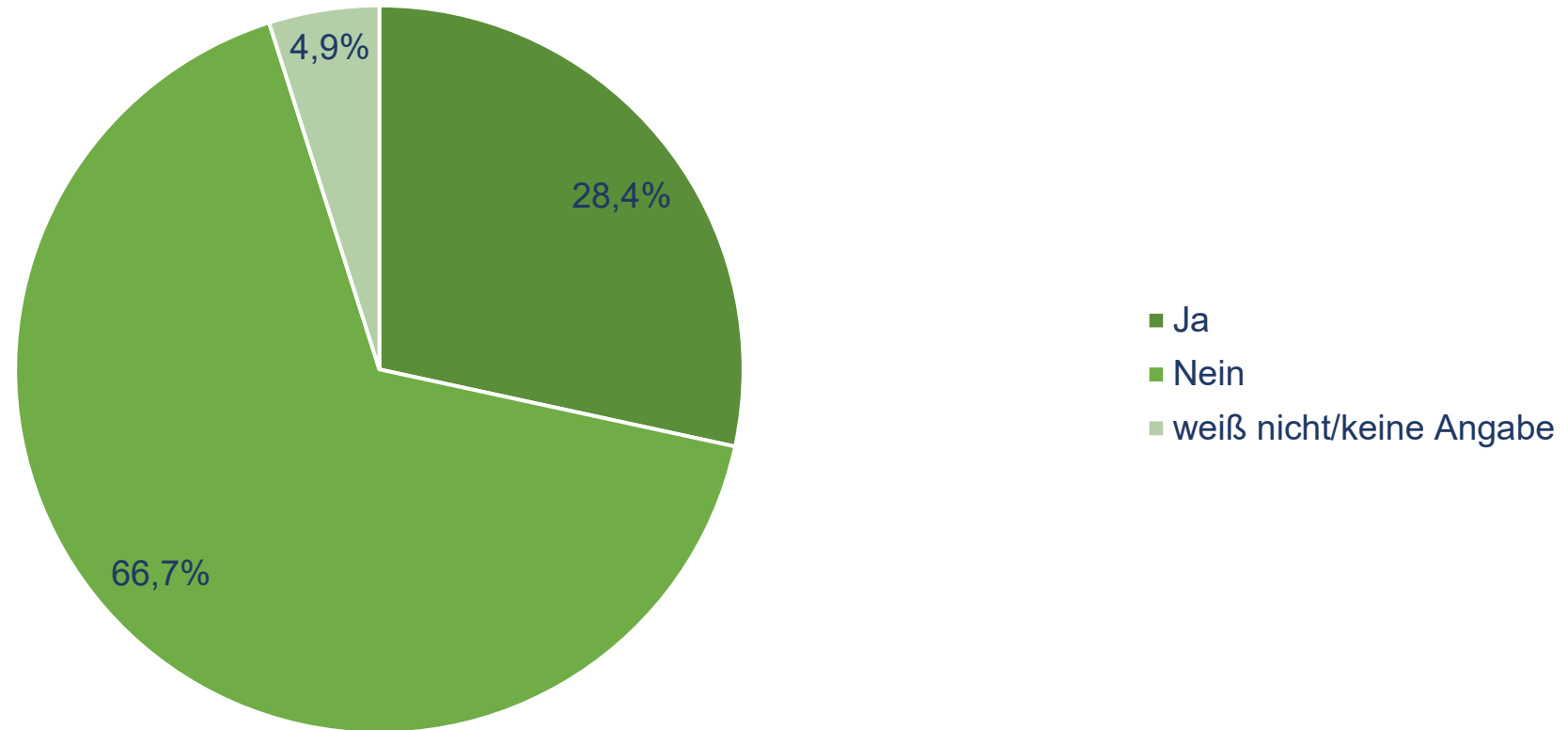


eigene Erhebung, n=1.114,  
Mehrfachantworten

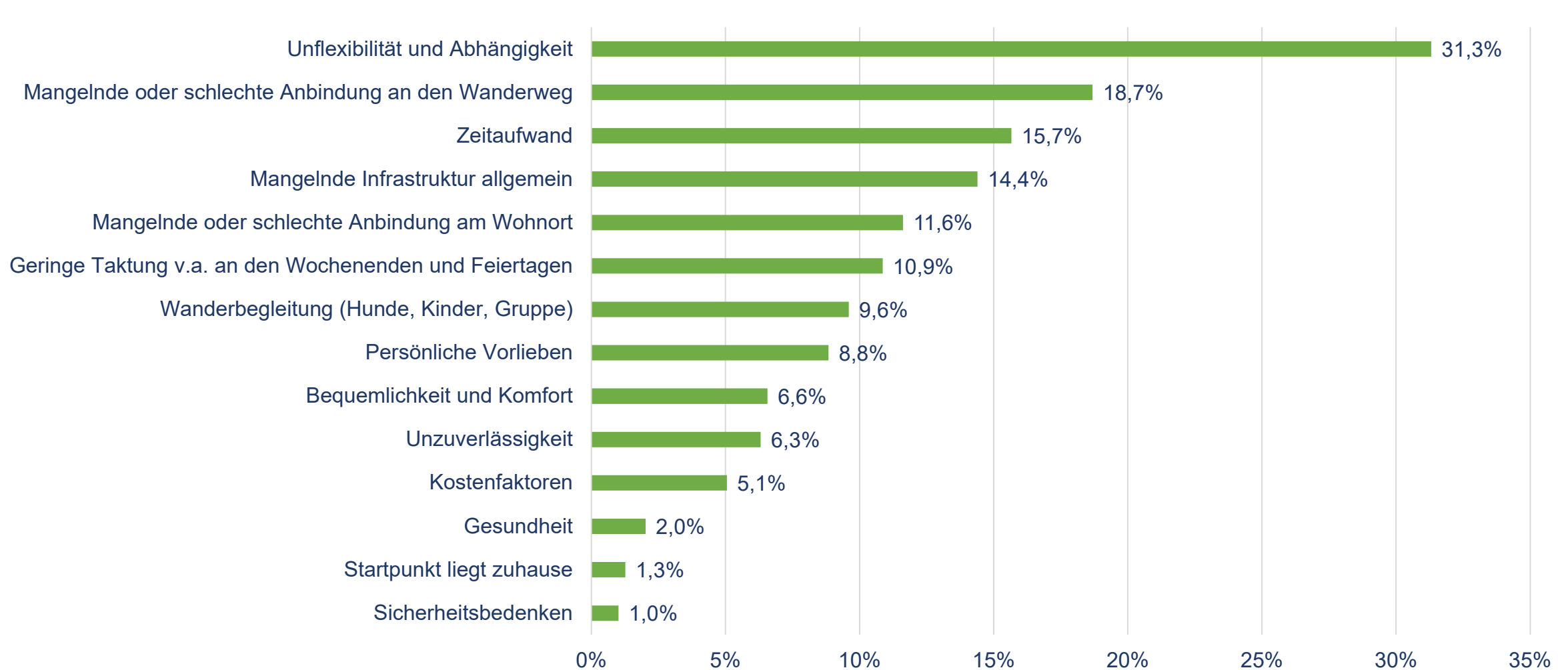
## Bereitschaft zur An- und Abreise mit dem ÖPNV zu Wanderungen



## Veränderte Bereitschaft zur An- und Abreise mit dem ÖPNV zu Wanderungen durch das Deutschlandticket

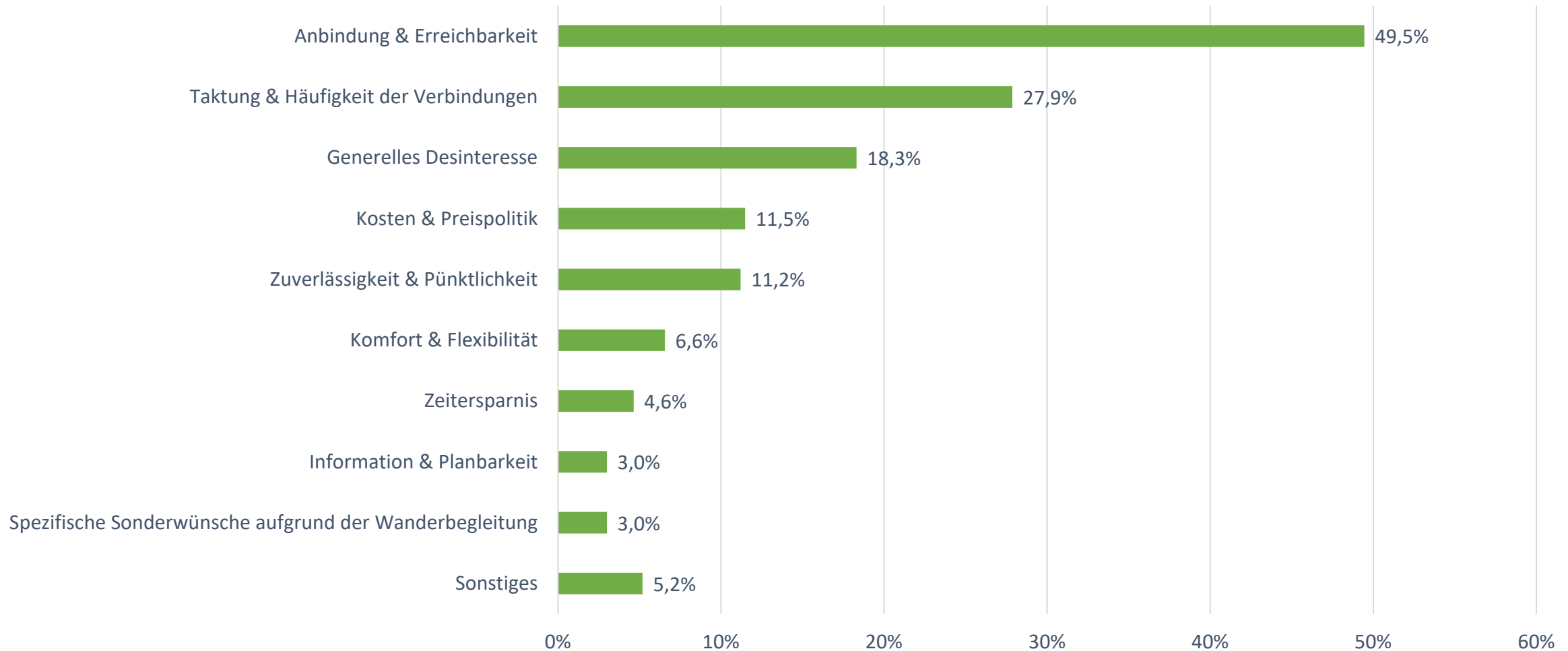


# Welche Gründe sprechen gegen die Nutzung des ÖPNV



eigene Erhebung, n=423 (nur jene, welche angaben, den ÖPNV nicht zu nutzen), Mehrfachantwort

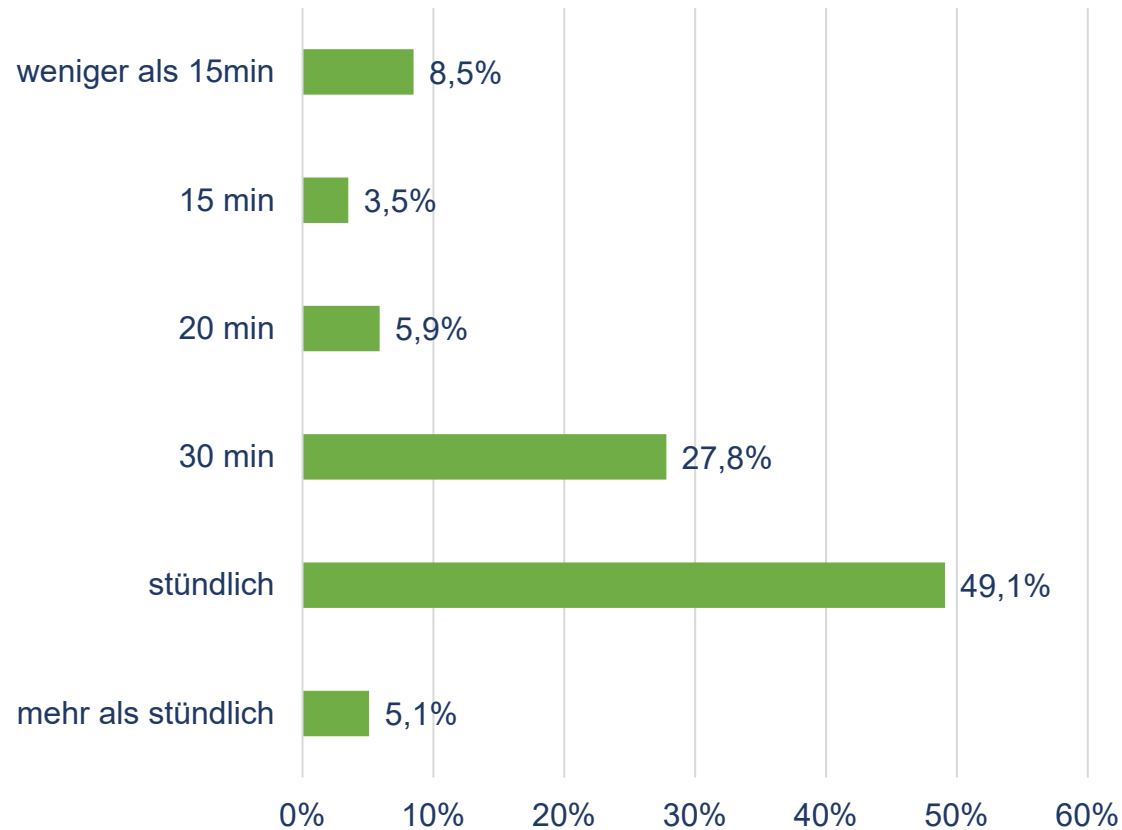
# Welche Gründe sprechen dafür, den ÖPNV zukünftig für die An- und Abreise in Betracht zu ziehen



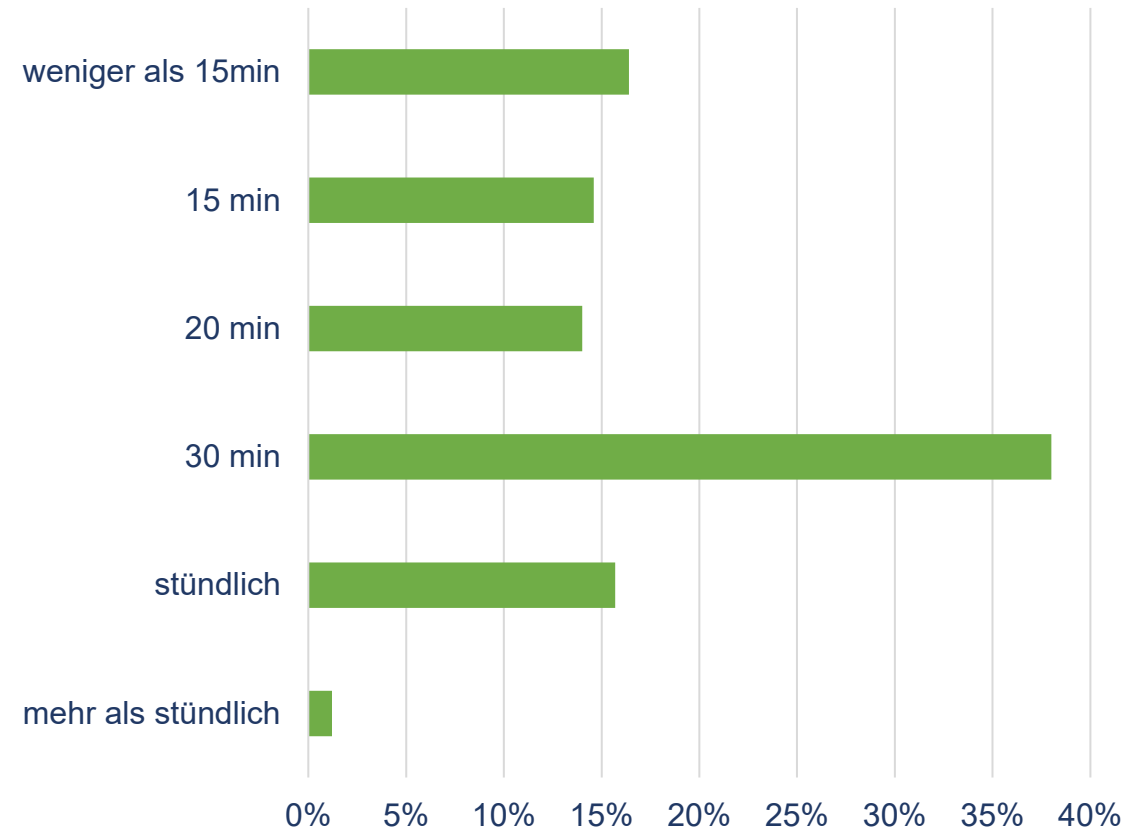
eigene Erhebung, n=423 (nur jene, welche angaben, den ÖPNV nicht zu nutzen),  
Mehrfachantwort

# Unter welchen Bedingungen kommt der ÖPNV für die An- und Abreise zur Wanderung in Betracht

Taktung hinnehmbar



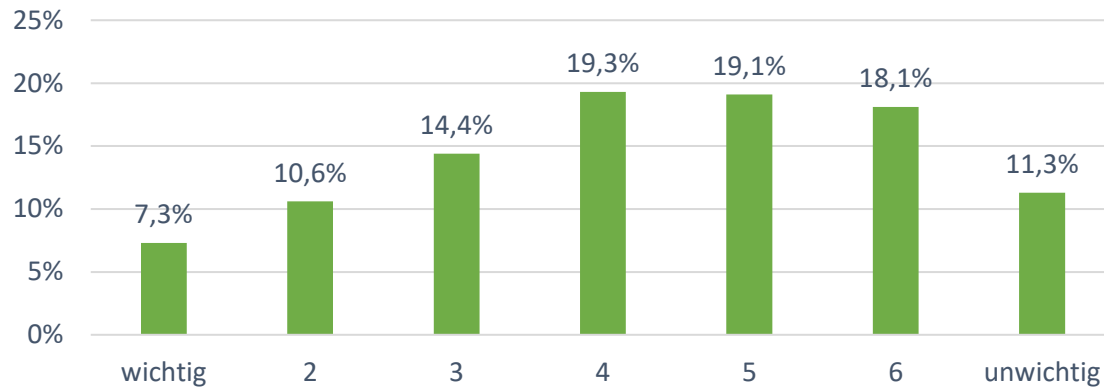
Taktung optimal



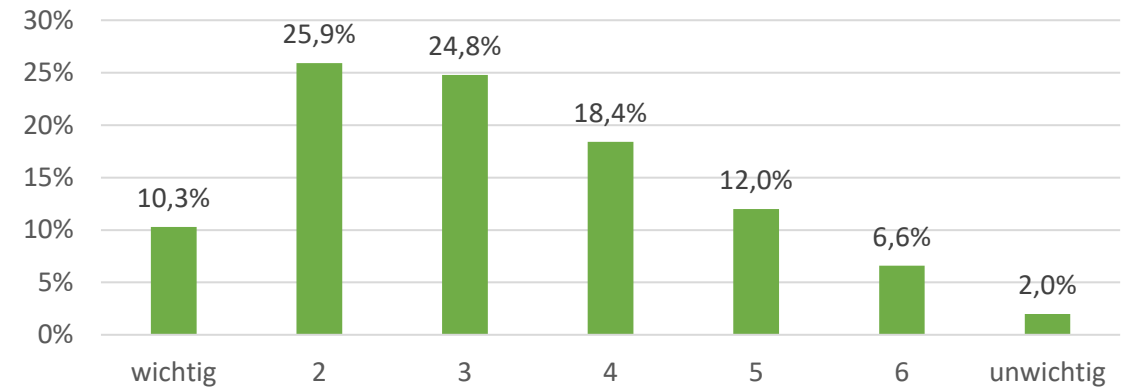
eigene Erhebung, n=1.114

# Bitte ordnen Sie folgende Aspekte der Nahverkehrsinfrastruktur entsprechend der Relevanz für Sie von wichtig zu unwichtig

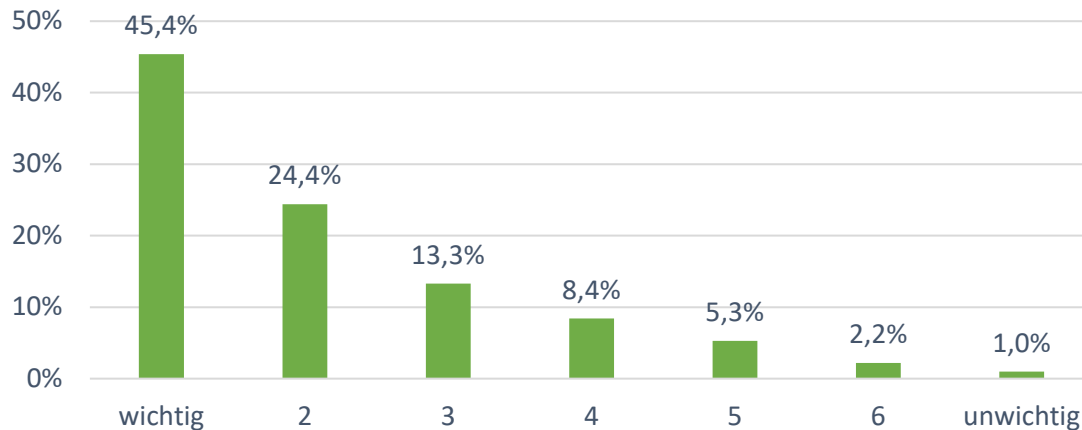
Beschaffenheit der Wegstrecke vom Verkehrsmittel zum Start-/End-Punkt der Wanderung



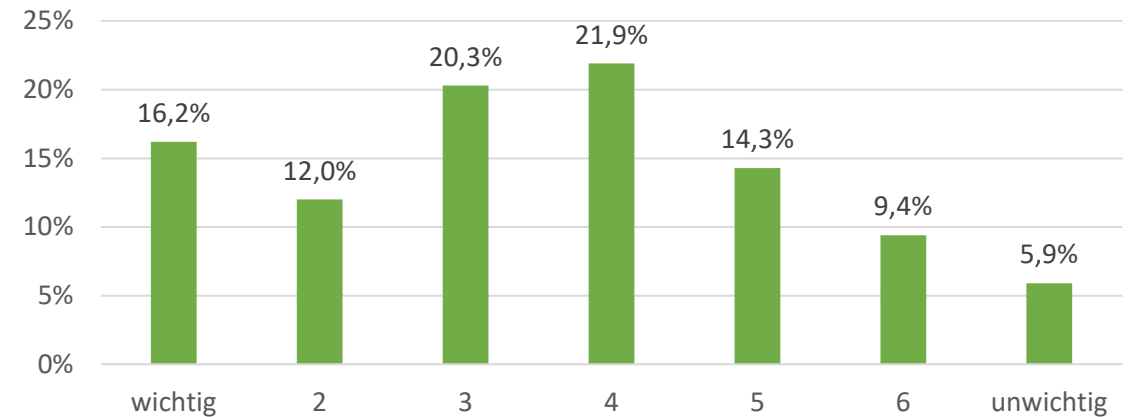
Beschilderung der Wegstrecke zwischen Verkehrsmittel und Wanderroute



Distanz vom Verkehrsmittel zum Start-/Endpunkt



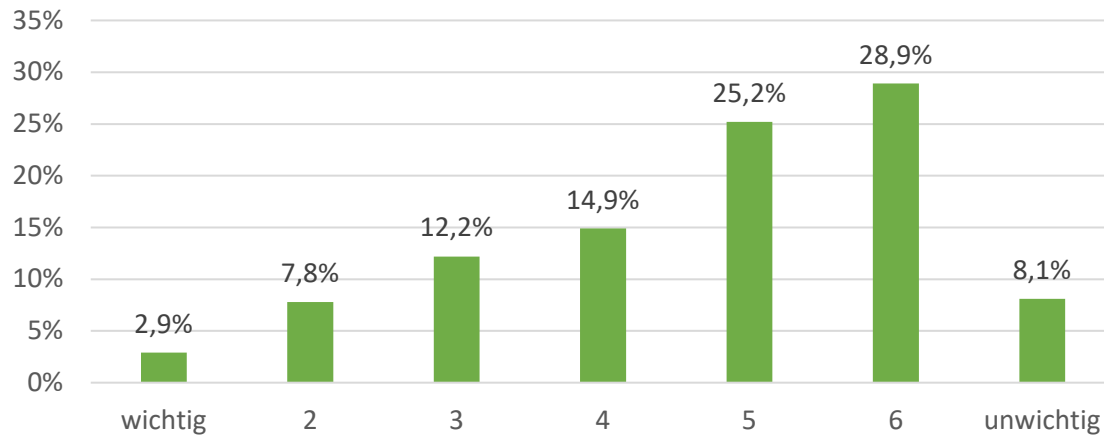
Beschilderung/Wanderleitsysteme



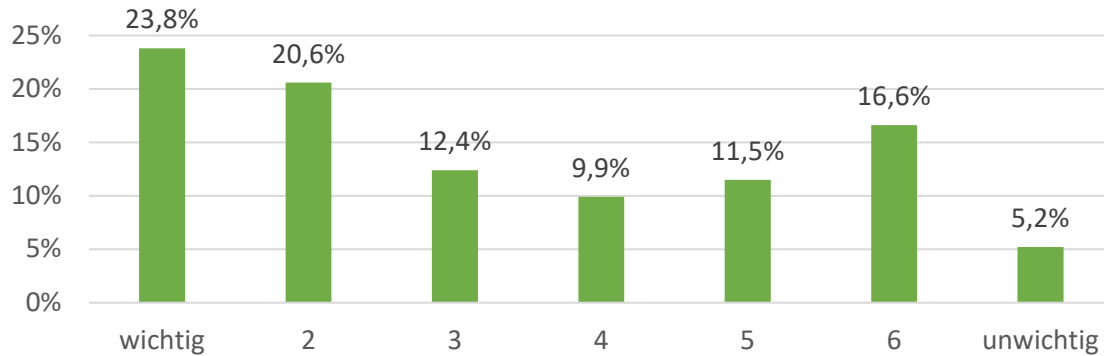
eigene Erhebung, n=1.114

# Bitte ordnen Sie folgende Aspekte der Nahverkehrsinfrastruktur entsprechend der Relevanz für Sie von wichtig zu unwichtig

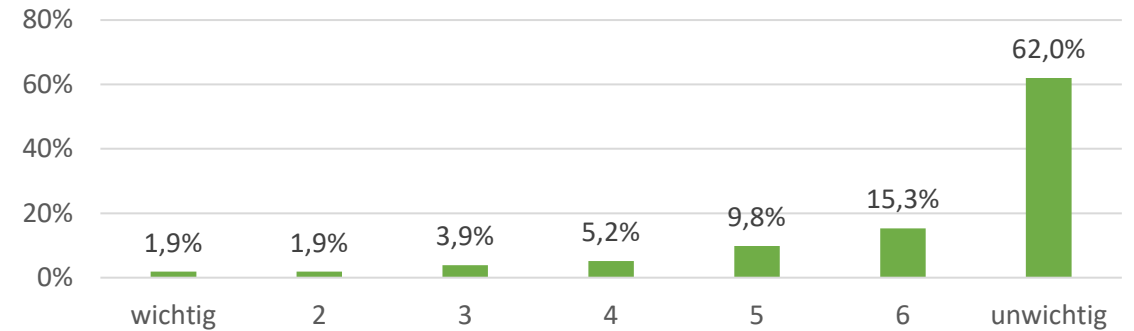
Infrastruktur der Haltepunkte des Verkehrsmittels (Unterstand, Beleuchtung, Überwege, ...)



Mitnahmegarantie (wenn ein Verkehrsmittel kommt, kann man dieses definitiv benutzen)

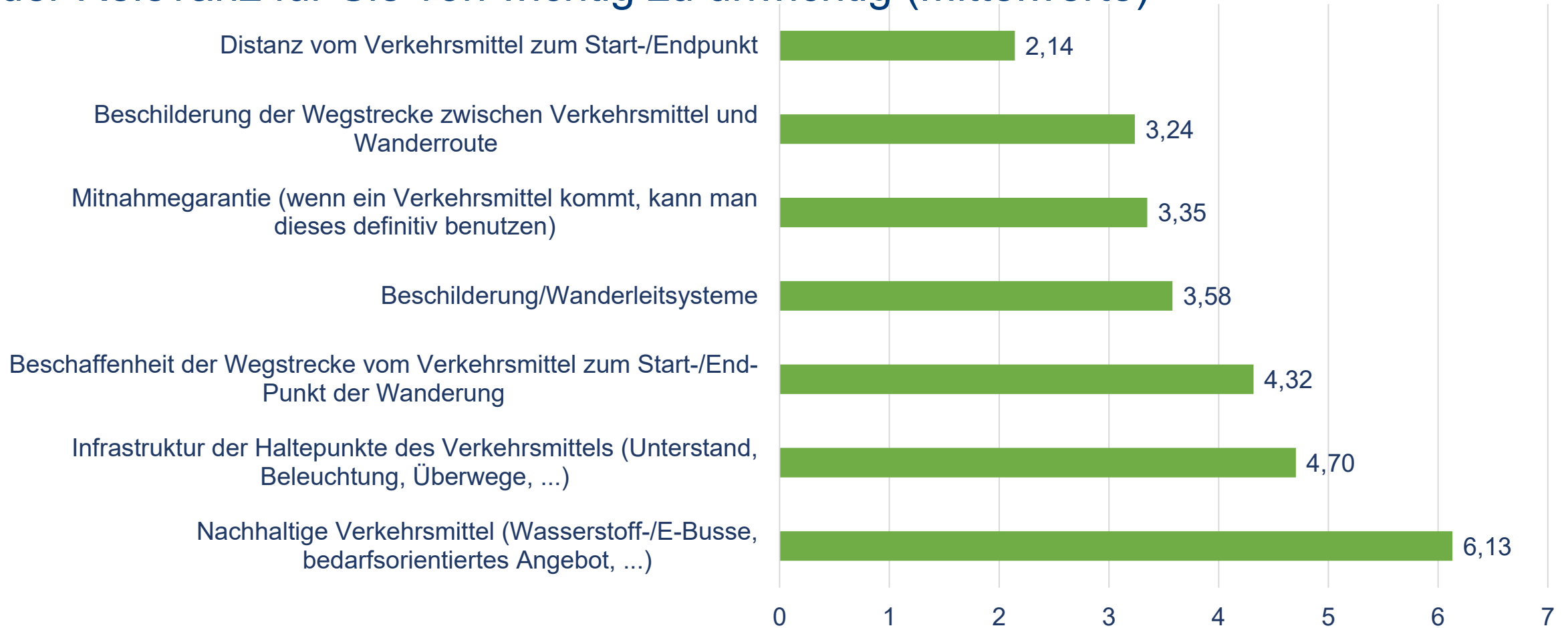


Nachhaltige Verkehrsmittel (Wasserstoff-/E-Busse, bedarfsorientiertes Angebot, ...)





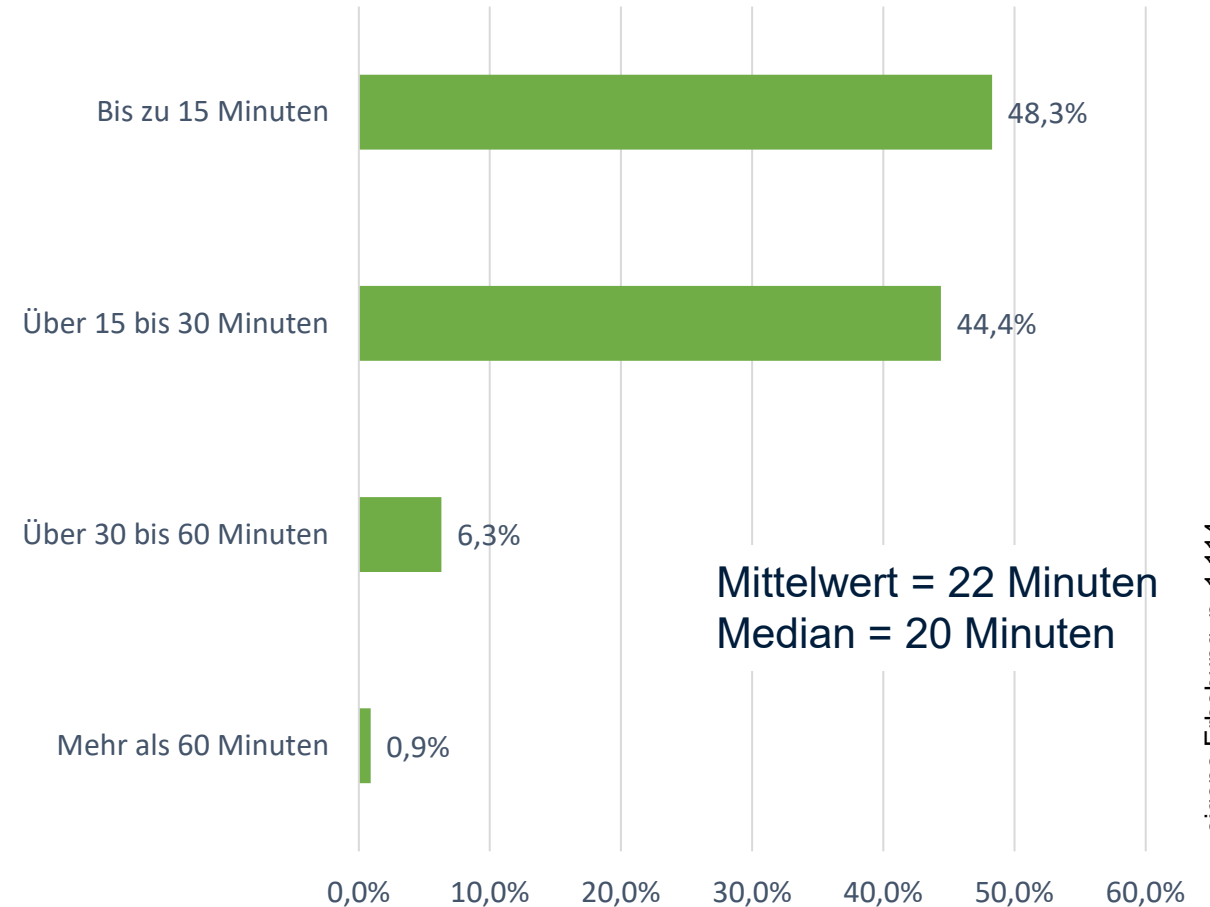
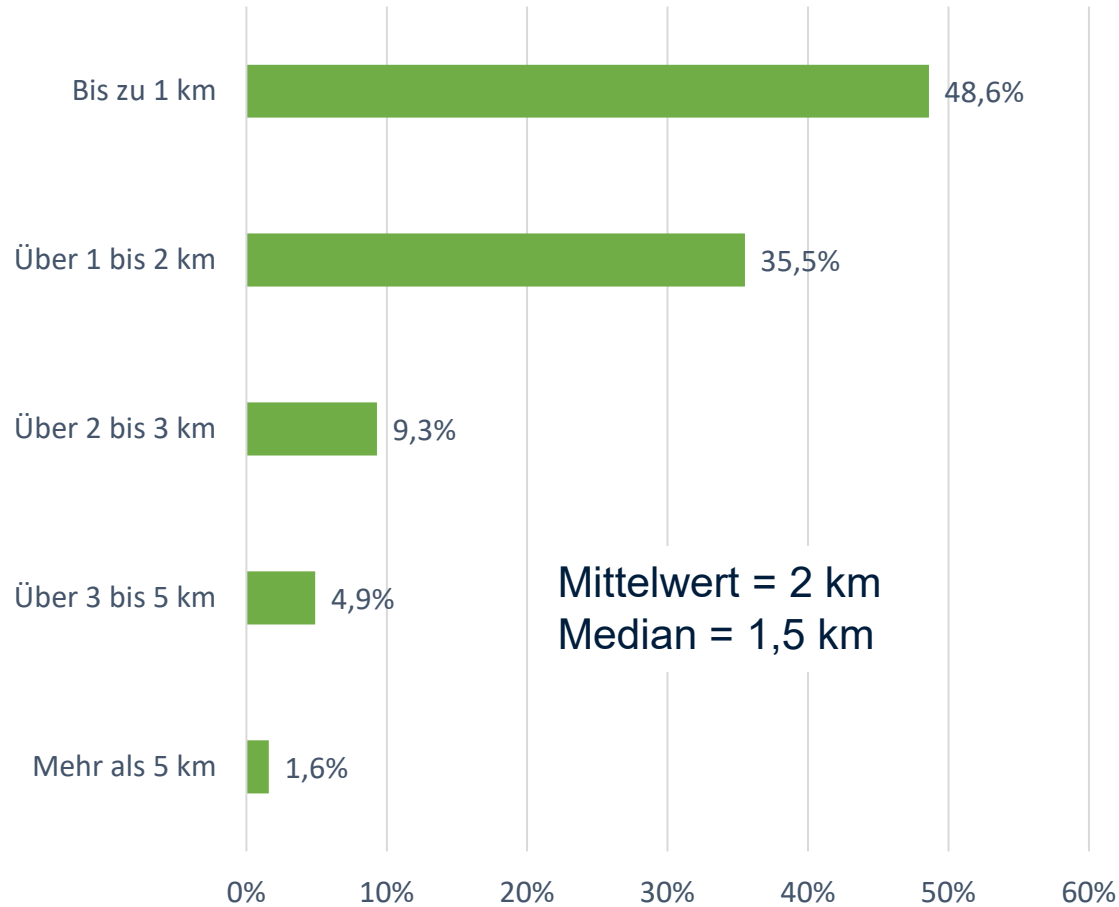
## Bitte ordnen Sie folgende Aspekte der Nahverkehrsinfrastruktur entsprechend der Relevanz für Sie von wichtig zu unwichtig (Mittelwerte)



Relevanz der Aspekte in der Reihenfolge von wichtig bis unwichtig

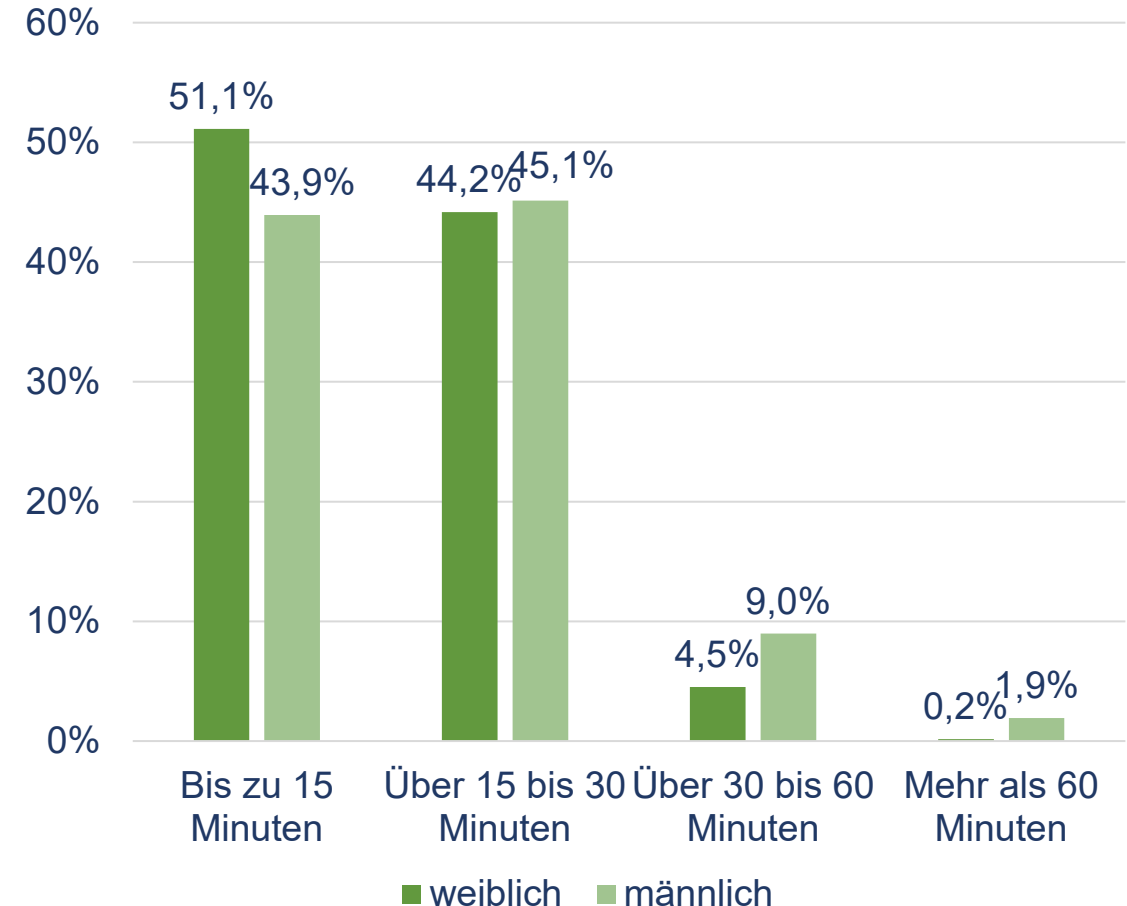
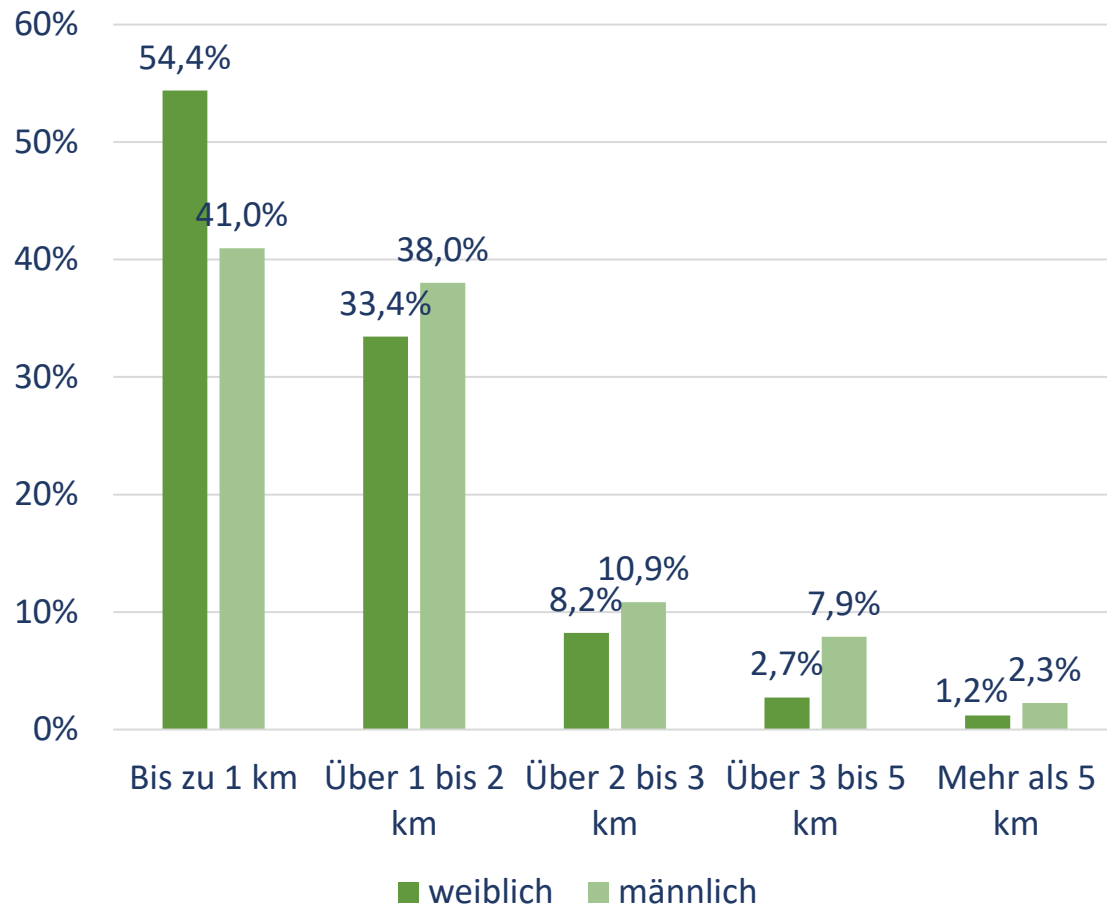
eigene Erhebung, n=1.114

# Maximal akzeptierte Wegstrecke vom Haltepunkt zur Wanderstelle



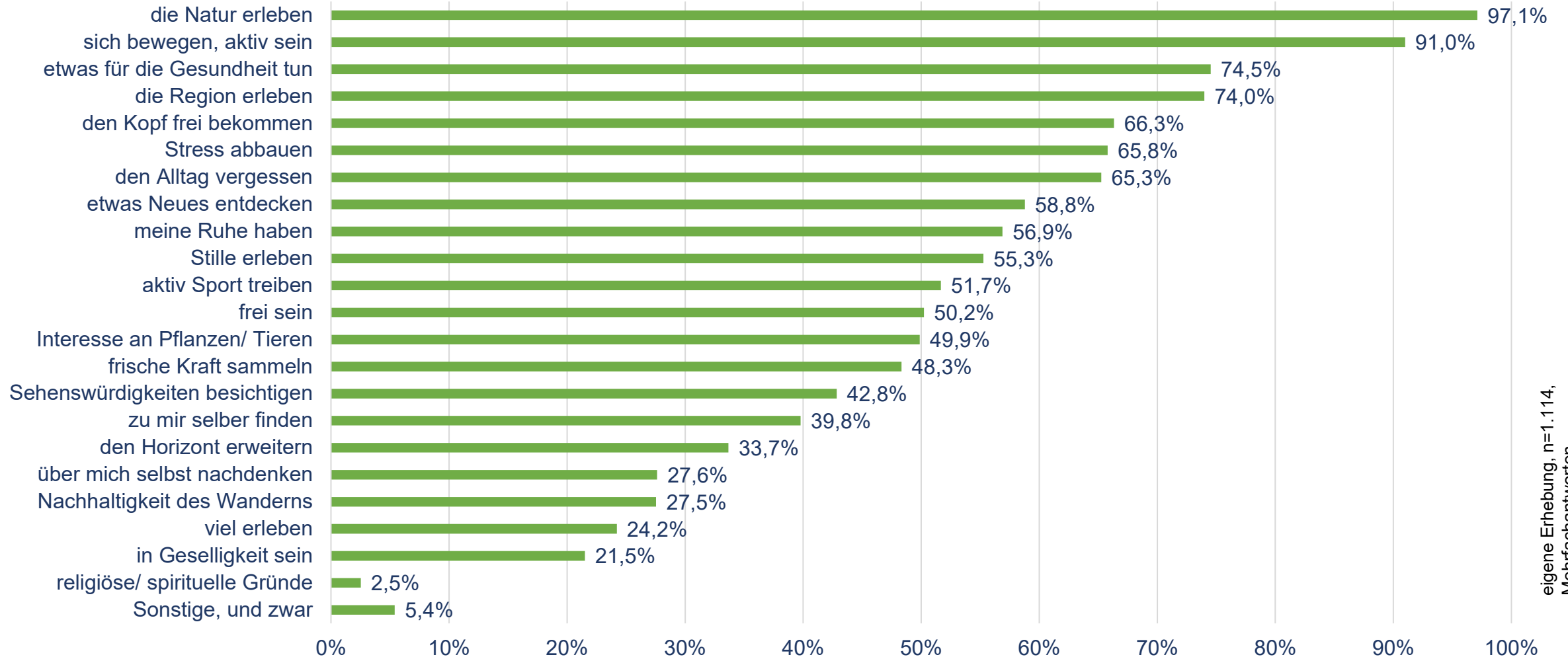
eigene Erhebung, n=1.114

# Maximal akzeptierte Wegstrecke vom Haltepunkt zur Wanderstelle nach Geschlecht



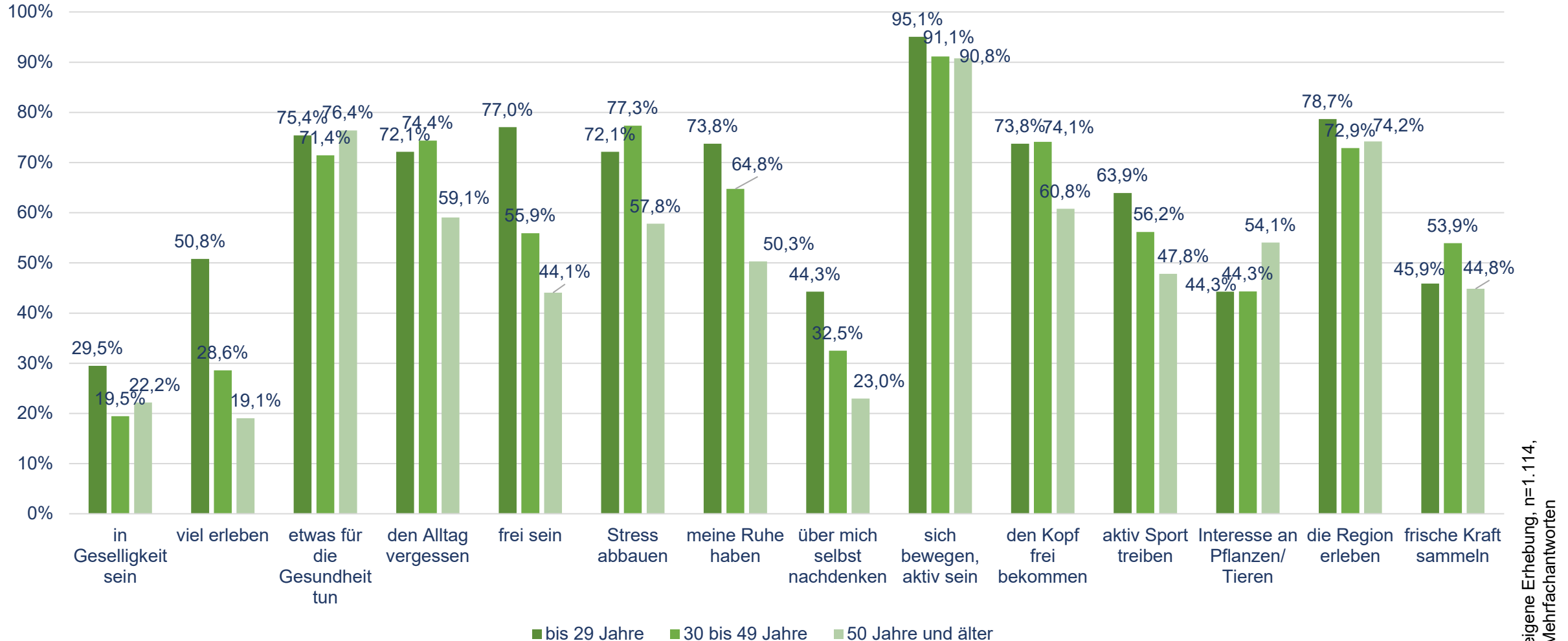
eigene Erhebung, n=1.114

## Persönliche Motive, wandern zu gehen



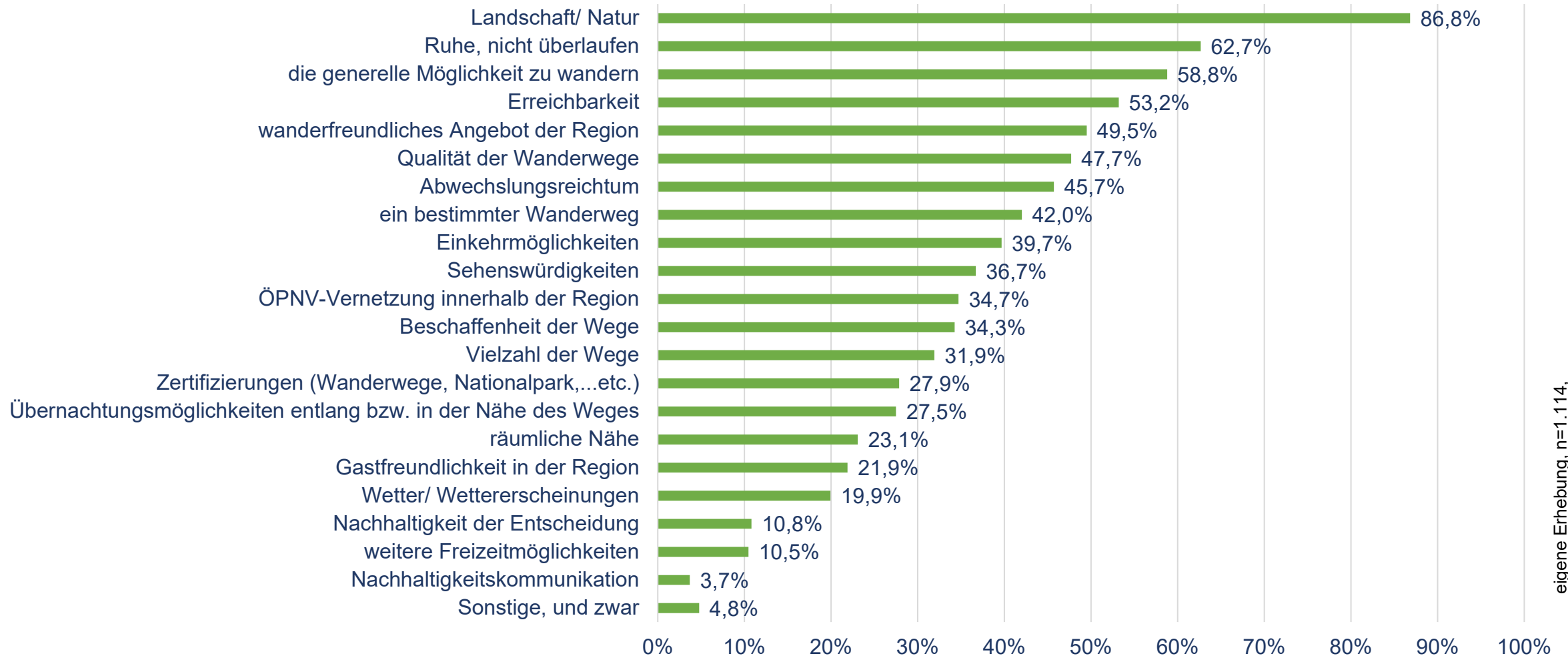
eigene Erhebung, n=1.114,  
Mehrfachantworten

## Ausgewählte persönliche Motive nach Alter



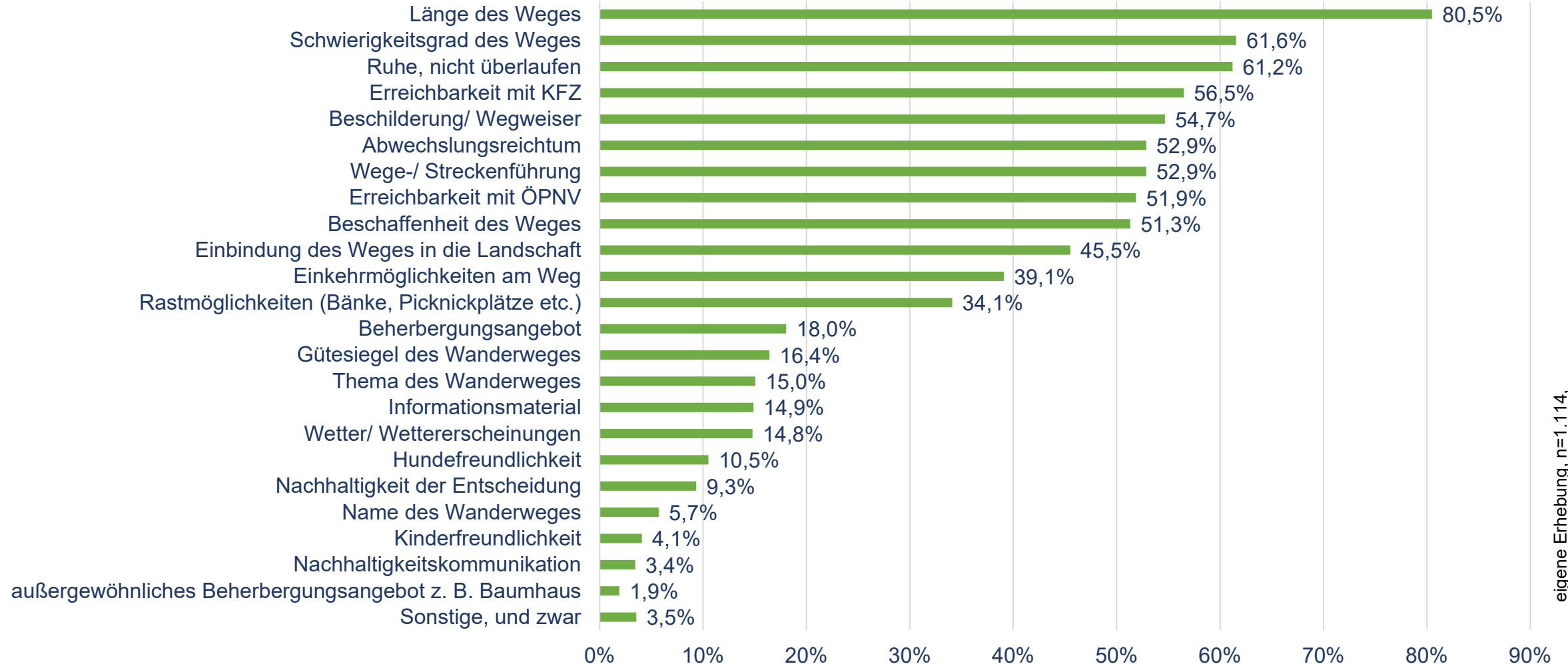
eigene Erhebung, n=1.114,  
Mehrfachantworten

## Wichtige Kriterien zur Auswahl einer Region



eigene Erhebung, n=1.114,  
Mehrfachantworten

## Wichtige Kriterien zur Auswahl eines Wanderweges



eigene Erhebung, n=1.114,  
Mehrfachantworten

## Zusammenfassung

- Im Zuge des Wandermonitors 2024 konnten 1.114 Wanderer befragt werden. Daraus ergeben sich folgende Endergebnisse:
  - Rund 70 % der Befragten wandern häufig, besonders aktiv sind Menschen ab 40 Jahren. Auch bei Jüngeren wächst das Interesse, vor allem bei Frauen. Seltenwandernde sind vorrangig im Urlaub unterwegs (v.a. im Hochgebirge), während häufige Wanderer ihre Freizeit in Mittelgebirgen verbringen. Postpandemisch zeigt sich leichter Trend zu häufigeren, aber kürzeren Touren (über 5 bis 10 km). Am häufigsten wird zu zweit gewandert. Wandern allein nimmt zu, Gruppenwanderungen (7–15 Personen) verlieren wieder an Bedeutung.
  - „Natur erleben“ und „Bewegung“ bleiben die Hauptmotive. Das Motiv „etwas für die Gesundheit tun“ hat seit der Corona-Pandemie an Bedeutung gewonnen. Berufstätige (30-49 Jahre) sehnen sich eher nach Ruhe und Erholung, Jüngere bevorzugen Erlebnisse und Geselligkeit. Ältere Wanderer interessieren sich vor allem für Pflanzen und Tiere und wandern aus gesundheitlichen Gründen. Für die Wahl der Wanderregion bzw. den Wanderweg sind die mit Abstand wichtigsten Kriterien die „Landschaft/Natur“ bzw. „Länge des Weges“.
  - Wegepräferenzen: Besonders beliebt sind naturnahe Trampelpfade mit Panoramaausblicken und guter Beschilderung an Wegekreuzungen. Wichtige Qualitätsmerkmale: Naturbelassenheit & Ursprünglichkeit (27,5 %), Landschaftsbild (26,0 %), Beschilderung & Infos (24,2 %).
  - Wahrnehmung von Gütesiegeln für Wanderwege, -touren und -regionen: Zwei Drittel kennen Gütesiegel im Wandertourismus wie das das Premiumsiegel des Deutschen Wanderinstituts sowie das Qualitätssiegel des Deutschen Wanderverbands. Über 60 % lassen sich davon bei der Auswahl von Wegen/Regionen beeinflussen.
  - Anreise zum Ausgangspunkt einer Wanderung: Der PKW bleibt dominant, doch der ÖPNV gewinnt an Bedeutung. Zwei Drittel ziehen ihn für die An- und Abreise in Betracht. Viele ÖPNV-Nutzer wünschen sich bessere Anbindungen und Taktungen.



# Wandermonitors 2025

## Thema Wertschöpfung

- Wie viel Geld investieren Sie jährlich für Ihr Hobby?
- Wären Sie bereit, für einen Wanderweg zu bezahlen, um dessen Pflege zu unterstützen?

Unser Onlinefragebogen ist wie gewohnt abrufbar unter: <http://www.unipark.de/uc/wandermonitor/>



## Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack

Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften

Institut für Tourismus- und Regionalforschung

- Hochschule Braunschweig/Wolfenbüttel -

Karl-Scharfenberg-Fakultät Verkehr-Sport-Tourismus-Medien

Karl-Scharfenberg-Straße 55/57

D-38229 Salzgitter

Telefon: +49 (0)5341 875 52020

Telefax: +49 (0)5341 875 52022

E-Mail: [h-d.quack@ostfalia.de](mailto:h-d.quack@ostfalia.de)

Web Ostfalia: [www.ostfalia.de/fks](http://www.ostfalia.de/fks)

Web Wandermonitor: [www.wandermonitor.de](http://www.wandermonitor.de)