

Kompaktstudie

“Qualitätsregion Wandern im Osnabrücker Land” (Masterplan Wandern)

Im Auftrag des Natur- und Geoparks TERRA.vita

03.11.2015

Geschäftsführer:

Dipl.-Volksw. Andreas Lorenz

Dipl.-Kfm. Cornelius Obier

Wissenschaftliche Leitung:

Prof. Dr. Edgar Kreilkamp

Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack

Büro Berlin

Tempelhofer Ufer 23/24

10963 Berlin

Tel. 030.21 45 87 0

Fax 030.21 45 87 11

berlin@projectm.de

Büro Hamburg

Gurlittstraße 28

20099 Hamburg

Tel. 040.4 19 23 96 0

Fax 041.4 19 23 96 29

hamburg@projectm.de

Büro München

Wilhelm-Kuhnert-Straße 26

81543 München

Tel. 089.6 14 66 08 0

Fax 089.6 14 66 08 5

muenchen@projectm.de

Büro Trier

Am Wissenschaftspark 25+27

54296 Trier

Tel. 0651.9 78 66 0

Fax 0651.9 78 66 18

trier@projectm.de

Kontakt:

Prof. Dr.

Heinz-Dieter Quack

heinz-dieter.quack@projectm.de



Urheberschutz

Sämtliche von PROJECT M erarbeiteten Angebotsinhalte, Konzepte und sonstige Werke bleiben geistiges Eigentum von PROJECT M. Sämtliche Nutzungsrechte erbrachter Leistungen verbleiben bei PROJECT M. Weitergabe und Vervielfältigung (auch auszugsweise) sind lediglich mit schriftlicher Einwilligung von PROJECT M zulässig.

03.11.2015

PROJECT M GmbH



Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	5
1.1	Hintergrund und Aufgabenstellung.....	5
1.2	Methodische Vorgehensweise	6
2.	Trend- und Wettbewerbsanalyse.....	7
2.1	Nachfrage	7
2.2	Angebotstrends und Wettbewerb.....	9
2.3	Zwischenfazit.....	11
3.	Ist-Analyse.....	12
3.1	Wegeinfrastruktur	12
3.1.1	Überregionale Fern- und Rundwanderwege (TOP-Wege).....	12
3.1.2	Qualitätstouren	13
3.1.3	Orientierung und Markierung.....	14
3.2	Gastgeber	15
3.3	Serviceangebote und Informationsstrukturen.....	16
3.4	Organisation Wegemanagement.....	17
3.5	Kommunikation	18
3.6	Zwischenfazit.....	20
4.	Handlungsempfehlungen.....	22
4.1	Strategische Positionierung und Profilierung	22
4.1.1	Quellmärkte und Zielgruppen.....	22
4.1.2	Thematische Profilierung/Story	24
4.1.3	Räumlicher Entwicklungsansatz.....	27



4.1.4	Stufenplan.....	28
4.2	Maßnahmen.....	29
4.2.1	Maßnahmen der Aufbauphase (2015-2017).....	29
4.2.2	Maßnahmen der Profilierungsphase (2018ff).....	31
5.	Regionalwirtschaftliche Effekte.....	33
5.1	Investitionskostenschätzung.....	33
5.2	Berechnung der regionalwirtschaftlichen Effekte.....	34
6.	Ausblick	41



1. Einleitung

1.1 Hintergrund und Aufgabenstellung

Das Gebiet des Tourismusverbandes Osnabrücker Land (TOL) soll in den kommenden Jahren unter der Federführung des Natur- und Geoparks TERRA Vita hinsichtlich seiner Potenziale für den Wandertourismus qualitativ weiterentwickelt werden. Als Orientierungshilfe für diese Entwicklung sollen die Richtlinien und Kriterien des Deutschen Wanderverbandes (DWV) zur Zertifizierung als „Qualitätsregion Wanderbares Deutschland“ dienen.

Bei einer Ersteinschätzung ist absehbar, dass eine Zertifizierung der gesamten Destination Osnabrücker Land als „Qualitätsregion Wanderbares Deutschland“ nur mit erheblichen Investitionen erreicht werden kann. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, ob die notwendigen Investitionen zur dauerhaften Etablierung des Osnabrücker Landes als Qualitätsregion Wandern aus (regional-) wirtschaftlicher Sicht gerechtfertigt sind und welche Handlungsalternativen ggf. sinnvoll erscheinen.

Vor diesem Hintergrund widmet sich die vorliegende Studie den folgenden Fragestellungen:

- Wie wird sich der Wandermarkt in absehbarer Zeit entwickeln?
- Welche Landschaftsräume im Untersuchungsgebiet verfügen jeweils über welches Potenzial für den Wandertourismus?
- Unter welchen Bedingungen ist eine Verbesserung der Nachfragesituation durch die Qualitätsregion möglich?
 - Was ist im Untersuchungsgebiet ggf. jenseits der Zertifizierungsvoraussetzungen zu entwickeln?
 - Was sind erfolgskritische Faktoren für Wandern im Osnabrücker Land?
- Wie kann die Nachhaltigkeit der Bemühungen in den Bereichen Infrastruktur, Service und Kommunikation organisatorisch wie finanziell sichergestellt werden (Einschätzung der erforderlichen Ressourcen)?
- Welche regionalökonomischen Effekte können erzielt werden, auch hinsichtlich einer Verbesserung weicher Standortfaktoren durch die Wanderregion?

In der Gesamtbetrachtung dient die vorliegende Studie als wichtige Entscheidungshilfe für die weiteren Planungen.



1.2 Methodische Vorgehensweise

Die vorgenannte Aufgabenstellung erforderte neben einer engen Zusammenarbeit und Abstimmung mit dem Auftraggeber einen Mix aus verschiedenen Methoden:

- Sekundäranalysen (Trends, Wettbewerb, Auswertung vorliegender Informationsgrundlagen, Bestandsaufnahmen, Studien),
- Vor-Ort-Begehung,
- Expertengespräche anhand eines strukturierten, offenen Frageleitfadens (Liste der befragten Experten s. Anhang),
- Strategieworkshop am 28.09.2015 mit Akteuren aus der Region (Teilnehmerliste s. Anhang)

Ergänzend wurden in die Betrachtungen der Studie auch der aktuelle, regionale Prozess „Tourismusfahrplan 2020“ sowie die laufende Entwicklung von Produktlinien des TOL berücksichtigt.



2. Trend- und Wettbewerbsanalyse

Wandern ist seit Jahren ein stabiles und langfristig leicht wachsendes Volumensegment im Deutschlandtourismus. 69 % der Deutschen wandern zumindest gelegentlich und das insbesondere auch im Urlaub (PROJECT M: Der Deutsche Wandermarkt 2014). Dabei zeigt das intensive Marketing der deutschen Wanderregionen und -orte im Zuge der Etablierung bzw. Überarbeitung einer Vielzahl von Wanderwegen Wirkung vor allem bei bislang nicht wandernden Zielgruppen.

2.1 Nachfrage

Im Einzelnen lassen sich die aktuellen, für das Osnabrücker Land relevanten **Nachfrageentwicklungen** folgendermaßen zusammenfassen:

- **Immer mehr Gelegenheits- und Seltenwanderer:** Während der Anteil der wandererfahrenen Viel- bzw. Intensivwanderer leicht zurückgeht, steigt der Anteil derer, die lediglich 1-2mal bzw. bis zu etwa 5mal im Jahr Wandern, signifikant an. Dies bedeutet für Wanderregionen u.a., die Wegeinfrastruktur zu vereinfachen. Ganz gleich, ob Etappenweg oder Tagesrundweg: Gefordert sind kürzere Gehzeiten von 1-3 Stunden und relativ geringe topographische Schwierigkeiten.
- **Klassische Wanderzielgruppen werden durch Jüngere ergänzt:** Zwar führen nachwievor die „Best Ager“ zahlenmäßig die Wanderer an (27% aller Wanderer/6,7 Mio.), insbesondere jedoch Singles und Paare (30-49 Jahre) ohne Kinder nehmen mittlerweile deutlich zu (26%/6,4 Mio.). Familien, Junge Leute ohne Kinder und Senioren (über 65 Jahre, hier auch ein großer Anteil an Intensivwanderern) markieren langfristig dagegen nur kaum wachsende Gästegruppen.
- **Top-Motiv Natur:** Allen Wanderern gemein ist als Hauptmotiv „Natur erleben“ und dabei insbesondere auch das Erleben schöner, besonderer bzw. auch spektakulärer Landschaften. Damit einher geht eine Zunahme „innengerichteter“ Motive wie z.B. Stressabbau und Gesundheit. Die Erlebnisorientierung beim Wandern nimmt dagegen immer mehr ab. Das Naturmotiv ist insbesondere bei den seltener Wandernden extrem stark ausgeprägt, kulturelle Motivation spielt dagegen kaum eine Rolle: Kultur wird allenfalls im Angebot „mitgenommen“, stellt aber keinen Reiseanlass dar. Ähnlich, wenngleich nicht ganz so ausgeprägt, stellt sich die Motivationslage bei Intensivwanderern dar: Aufgrund der großen Wandererfahrung werden hier zumindest in Teilen auch kulturelle Aspekte mit zur Reiseentscheidung herangezogen.



- **Motiv Genuss zielgruppenübergreifend wichtig:** Dabei geht es in erster nicht Linie um besonders einfaches und komfortables Wandern mit hochwertigster Hotellerie (Wanderer bevorzugen zu großen Teilen die mittleren Hotel-Standards und nutzen zunehmend auch gute Ferienwohnungen). Vielmehr sind Facetten wie Regionalität, v.a. in der Gastronomie, mehr denn je gefragt. Gastronomisches Angebot wird zudem möglichst direkt am Weg erwartet. Das „Shutteln“ zu guten, wanderfreundlichen Unterkünften, die nicht direkt am Wegesrand liegen, wird jedoch auch akzeptiert.
- **Top-Wege und wanderfreundliche Gastgeber wichtig,** Zertifizierungen sind aus Nachfragesicht eher sekundär: Bereits die Grundlagenstudie Wandern 2010 des BMWi zeigte diesen Sachverhalt auf. Aktuelle Untersuchungen von PROJECT M in Wanderdestinationen (z.B. Schwäbische Alb), bestätigen dies. Die Kriterien des Deutschen Wanderverbands für einen „Qualitätsweg Wanderbares Deutschland“ oder auch den „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“ ebenso wie jene für den „Premiumweg“ des Deutschen Wanderinstituts stellen somit eher eine einende und verbindliche Grundlage für die Weiterentwicklung des jeweiligen Angebots vor Ort dar, markieren jedoch nicht einen Reiseanlass.
- **Tages- bzw. Standortwandern gefragt:** Mehr als $\frac{3}{4}$ der touristischen Wanderumsätze werden in diesem Segment erwirtschaftet. Insbesondere die starke Zunahme der Selten- und Gelegenheitswanderer legt eine Fortsetzung dieser Entwicklung nahe. Aufgrund des dominierenden Naturmotivs sind Themenwege (v.a. zu kulturellen Themen) dabei kaum noch gefragt.
- **Individualität der Reisedurchführung:** Wandern ist hochgradig individuell geprägt. Der weitaus größte Teil aller Ausflüge und Reisen wird auf eigene Faust organisiert. Auch der Anteil an Gruppenreisen (die klassische Wandervereinsreise) wird weiter zurückgehen (nicht zuletzt aufgrund der Überalterung und sinkender Mitgliedszahlen der deutschen Wandervereine).
- **Inspirations-, Informations- und Buchungsverhalten:** Online-Medien stellen zwar mittlerweile einen wichtigen Bestandteil der vorab-Kommunikation für Wanderer dar, dennoch spielen Printmedien und Messen nach wie vor eine nicht zu unterschätzende Rolle bei der Informationsbeschaffung. Unterkunfts- und Reisebuchung erfolgen zu großen Teilen direkt beim Gastgeber (meist telefonisch). Vor Ort werden digitale Medien dann meist gar nicht genutzt – weder zur Information noch zur Orientierung (GPS). Gut ausgeschilderte Wege sind somit auch weiterhin ein absolutes Muss für Wanderregionen. Allerdings ist mittelfristig – so wie in anderen Outdooraktivitäten bereits jetzt erkennbar (Rad, MTB, Rennrad...) -mit einer deutlichen Zunahme der Nutzung von Smartphone und Tablet auch während des Trips zu rechnen.
- **Ausgabebereitschaft vor allem bei Intensivwanderern hoch:** 69 €/ Tag geben diese aus und liegen damit über dem Durchschnitt aller Urlaubsreisenden.



2.2 Angebotstrends und Wettbewerb

Der Markt reagiert bereits auf die beschriebenen Veränderungen. Gerade auch neu einsteigende Regionen und Orte können sich dabei eher an aktuellen Anforderungen ausrichten, da hier meist weniger auf historisch gewachsene Interessenlagen (z.B. Erhalt von Wandervereins-Wegenetzen) Rücksicht genommen werden muss. Es lässt sich festhalten:

- **Extreme Wettbewerbsverschärfung:** Neben den etablierten und bekannten Mittelgebirgen (z.B. Schwarzwald, Bayerischer Wald) und dem deutschen Alpenraum greifen immer mehr der eher unbekanntes Mittelgebirge (Hunsrück, Westerwald) sowie Regionen im Flachland und an den Küsten (z.B. Mecklenburgische Schweiz) ins Thema ein. Auch die Ortsebene wird zusehends aktiv – kleinräumige Wandercluster wie z.B. Albstadt (Schwäbische Alb) setzen dabei vor allem auf das Tages- bzw. Standortwandern.
- **Trend zur Wanderregion:** Nach der Ära der Steige („große“ Etappenwege wie Rheinsteig, Rennsteig, Kammweg usw.) als Zupferde des jeweiligen regionalen Wandermarketings schwenken viele Destinationen auf einen „raumgreifenderen“ Ansatz um: Die Steige dienen fast nur noch als „Aushängeschild“, um die Nachfrage letztlich auf die Tageswege zu lenken. Einerseits wird aus dem Wegebestand eine Auswahl an „Leuchtturmwegen“ ertüchtigt und durch Angebote unterlegt. (z.B. Frankenwald mit den 32 Frankenwald-Steigla), andererseits müssen die umfangreichen bestehenden Wegenetze ausgedünnt werden (Pflegerbarkeit!). Die „Qualitätsregion Wanderbares Deutschland“ des DWV zielt auf diesen Ansatz ab.
- **Wege werden kürzer:** Bereits seit geraumer Zeit ist dies feststellbar (Beispiel Rhön: ältere „Extratouren“ bis zu 19km lang, jüngere nur noch 9-12km)
- **Hohe Diversifizierung, jedoch einsetzende Rückbesinnung auf – nachfragestarkes – Basisangebot:** In einigen Regionen gespielte Facetten wie Speedhiking oder Gesundheitswandern ebenso wie Geocaching deuten auf die fast erreichte Sättigung des Wandermarkts hin. Allerdings wird hiervon wieder zusehends Abstand genommen, da das klassische Wandern als Naturerlebnis beim Gehen gerade bei den Seltenwanderern größere Nachfragepotenziale verspricht. Der Frankenwald mit seinem entsprechend gepolten Inszenierungsansatz (3 Landschaftsräume und daran geknüpfte Wege- und Produktgestaltung sowie Kommunikation: Offene Hochflächen: „Weite atmen“, liebliche Wiesentäler: „Stille hören“, steile Waldschluchten „Wald verstehen“) ist hierfür ein Beispiel.
- **Zertifizierungsstreben hält an – Inszenierungen setzen auf dieser Basisqualität auf:** Im Sinne guter Basisqualität verfolgen weiterhin viele Regionen die Zertifizierung von Wegen und Gastgebern. Die „Qualitätsregion Wanderbares Deutschland“ wird aus Kostengründen dagegen erst von wenigen Regionen erwogen bzw. umgesetzt. Nach Erreichen der Basisqualität lassen mittlerweile einige Regionen die Zertifizierungen für



Wege auslaufen. Stattdessen erfolgen alle Überarbeitungen von Angebot und Marketing im Sinne des Storytellings: Emotional ansprechende Erzählmotive zu Natur und Region rücken in den Fokus, werden auf Infotafeln und natürlich in Websites und Broschüren integriert (z.B. Frankenwald: Draußen. Bei uns. - „Story“ des Abgeschiedenseins, Wege ohne Überfüllung, sehr herzliche und offene Gastgeber in diesem „Nichts“. s.o.).

- **Buchbare Produkte individuell gestaltet:** Weniger ist mehr – Wanderpauschalen beschränken sich zunehmend nur auf Basisbausteine wie eine adäquate Übernachtung, echte „Best ofs“ integrieren überraschende Elemente wie Picknick im Grünen o.ä. Geführte Wanderungen werden immer weniger angeboten – nur bei absolut herausragenden Themen entwickeln diese eine Nachfragerrelevanz.
- **Behutsame Digitalisierung der Landschaft:** digitale Infoangebote für Vorabinfos bis zum Start des Wegs (teils WLAN-Hotspots) nehmen langsam zu. Die Wege selbst werden jedoch bewusst meist „offline“ gehalten.
- **Wettbewerb rund um das Osnabrücker Land verdichtet sich zunehmend - allerdings meist noch Ausrichtung auf „klassisches“ Publikum:** Auch im grundlegend relevanten Einzugsbereich von etwa 1,5h Anfahrtszeit rund um das Osnabrücker Land verdichtet sich der Wettbewerb zunehmend:
 - Östliche Quellmärkte werden de facto durch das Weserbergland abgefangen (Weserberglandweg, derzeit Weiterentwicklung der Tageswanderwege; Anzahl beteiligter Gastgeber steigt enorm)
 - Für die nördlichen und westlichen Quellmärkte markiert das Osnabrücker Land insbesondere mit Teutoburger Wald und Wiehengebirge die „ersten richtigen Berge“ - zumal das Wandermarketing in Schleswig-Holstein und dem nördlichen Niedersachsen überschaubar ist (mit Ausnahme des Heidschnuckenweges keine ernstzunehmenden Wettbewerber); gleiches gilt für die Niederlande im Westen - allerdings wächst mit der Mecklenburgischen Seenplatte nunmehr auch eine Wanderregion neuen Typus heran.
 - Die stärksten Wettbewerber finden sich nach Süden mit den ersten Mittelgebirgen in Rheinland-Pfalz und NRW. Eifel, Hunsrück oder Westerwald haben sich mittlerweile als Wanderdestinationen etabliert (z.B. „Traumschleifen“, Saar-Hunsrück-Steig, Eifelsteig), zielen jedoch in der Marktansprache noch eher auf wandererfahrene Best Ager als auf jüngere Einsteiger.



2.3 Zwischenfazit

Der Wandermarkt verspricht nach wie vor stabile Wachstumsraten. Auch bisherige „B-Destinationen“ im Wandermarkt wie das Osnabrücker Land können trotz des sich verschärfenden Wettbewerbs vom Wachstum profitieren. Wichtig hierbei werden grundsätzlich sein:

- explizite Ansprache sowohl etablierter Zielgruppen (Best Ager, oft auch „Intensivwanderer“) als insbesondere auch von Selten- und Gelegenheitswanderern, meist jünger.
- Vermeiden einer Erlebnisinflation: Das Kernmotiv des Naturerlebens ist auch für das Osnabrücker Land in den Mittelpunkt zu rücken. Weitere, ggf. kulturelle Themen setzen hierauf auf.
- Sicherung (bzw. Herstellung) solider Basisqualität, vor allem aber Entwicklung eines emotionalen „reason why“, um über den Status von eventuellen Qualitätszeichens hinaus tatsächlich alleinstellend wahrnehmbar zu werden (Ableitung einer „Leitstory“).
- Pragmatismus bei allen Umsetzungsschritten: insbesondere die Wegenetze sind unter der unbedingten Prämisse des dauerhaften Erhalts zu pflegen – Weniger kann deutlich mehr sein!

3. Ist-Analyse

Die Zertifizierung als „Qualitätsregion Wanderbares Deutschland“ nach den Kriterien des DWV verfolgt einen ganzheitlichen Ansatz hinsichtlich der Wahrnehmung durch die Wandergäste in Bezug auf Wegequalität (Besucherlenkung), Informationsstrukturen, Gastgeber, Serviceangebote und Organisation (Wegemanagement).



Abbildung : Bewertungskategorien „Qualitätsregion Wanderbares Deutschland“
Quelle: Deutscher Wanderverband 2015

Die Auszeichnung mit dem drei Jahre lang gültigen Prädikat „Qualitätsregion Wanderbares Deutschland“ setzt die Erfüllung von insgesamt 44 objektiv bewertbaren Kriterien voraus. Dem Gast gegenüber soll damit ein Wandererlebnis garantiert werden, dass höchsten Ansprüchen gerecht wird. Für das Osnabrücker Land werden in einem ersten Schritt wesentliche Kriterien im Hinblick auf Ihre Erfüllbarkeit der Zertifizierungskriterien des DWV beleuchtet.

3.1 Wegeinfrastruktur

3.1.1 Überregionale Fern- und Rundwanderwege (TOP-Wege)

Innerhalb bzw. durch das Osnabrücker Land verlaufen mehrere überregionale Fern- und Rundwanderwege. Die bedeutendsten und in der Vermarktung befindlichen Wege sind:

- **Ahornweg:** 100 km langer Rundwanderweg durch den Teutoburger Wald im südlichen Teil des Osnabrücker Landes. Zustand gut.
- **Hermannsweg:** 156 km langer Streckenwanderweg von Rheine durch den Teutoburger Wald bis nach Horn-Bad Meinberg; als einziger Weitwanderweg innerhalb des Osnabrücker Landes als Qualitätsweg vom DWV im Jahr 2014 zertifiziert. Zustand gut



- **Mühlenweg:** 97 km lange Rundwanderstrecke am Wiehengebirge nördlich von Osnabrück, Zustand gut.
- **Hünenweg:** 200 km langer Streckenwanderweg von Osnabrück nach Papenburg; eine seit längerer Zeit beabsichtigte Zertifizierung als Premiumweg (Prädikat des Deutschen Wanderinstituts DWI) wird aus mehreren Gründen kritisch gesehen. Zustand aktuell eher schlecht.
- **DiVA-Walk:** 100 km lange Rundwanderstrecke in der Varusregion. Zustand gut.
- **Wittekindsweg:** 90 km langer Streckenwanderweg von Osnabrück durch das Wiehengebirge bis Porta Westfalica; soll weiter optimiert werden.

Unabhängig von ggf. anzustrebenden Prädikaten soll die Qualitätssicherung dieser Wege auch in Zukunft Priorität haben, wenngleich bei einem Verlauf durch zwei Bundesländer und damit verbundener unterschiedlicher Rechtslage die Betreuung der Wege (inkl. Leitsysteme) einen erhöhten Koordinierungs- und Abstimmungsbedarf erfordert.

Räumlich betrachtet verfügt das südliche Osnabrücker Land (Teutoburger Wald und Wiehengebirge) tendenziell über ein deutlich höheres Entwicklungspotenzial für den Wandertourismus.

3.1.2 Qualitätstouren

Ein wesentliches Kriterium zur Zertifizierung als „Qualitätsregion Wanderbares Deutschland“ ist das quantitative Angebot und das Wegeformat sogenannter Qualitätstouren (Halbtages-Rundtouren mit einer Mindestlänge von 5 Kilometern).

Zur Überprüfung dieses Kriterium wird aktuell eine Bestandserfassung im südlichen Osnabrücker Land durchgeführt, welche anschließend auch für den nördlichen Teil des Landkreises durchgeführt werden soll.

Die Anzahl geforderter Qualitätstouren ist abhängig von Größe der Region. Für eine Zertifizierung als „Qualitätsregion Wanderbares Deutschland“ müssten allein im südlichen Osnabrücker Land (SOL) mindestens 17 Qualitätstouren vorhanden sein. Hinsichtlich des Wegeformats sind als Grenzwerte für Qualitätstouren festgelegt:

- naturnaher Untergrund: mind. 35 %
- schlecht begehbarer Untergrund: max. 5 %
- Verbunddecke (Asphalt, Teerdecken, Verbundsteine): max. 20 %
- auf befahrener Straße: max. 300 Meter am Stück

Nach dem vorläufigen Auswertungsergebnis der Bestandserfassung¹ im südlichen Osnabrücker Land bieten 15 von 70 erfassten Touren mindestens 35% naturbelassene Wege und bei 17 Touren wird der Grenzwert hinsichtlich des Anteils an Verbunddecke (max. 20%) unterschritten (Stand 30.10.2015). Lediglich vier von 70 Touren (6 %) erfüllen hinsichtlich des Kriteriums Wegeformat die Voraussetzungen für eine Zertifizierung als Qualitätstour. Bei vier weiteren Touren kann dieses Ziel durch Änderung der Streckenführung relativ einfach erreicht werden.

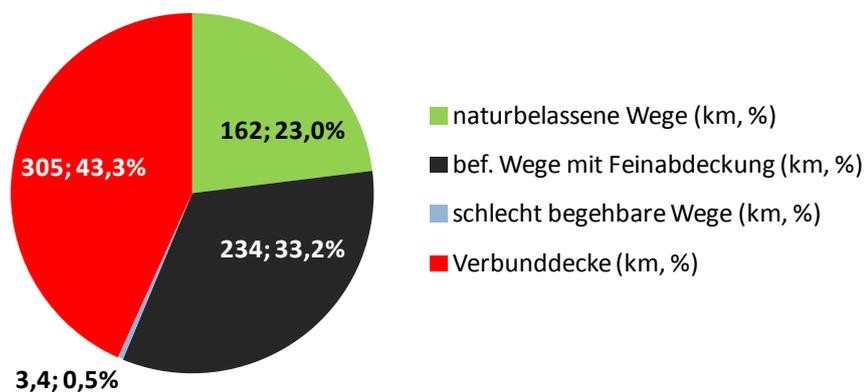


Abbildung : Wegeformate

Quelle: terra vita

3.1.3 Orientierung und Markierung

Nach den Kriterien des DWV muss das gesamte Wanderwegenetz nach einer einheitlichen und durchgängigen Systematik für die Wege, die Markierung und die Wegweiser ausgeschildert sein. Die Markierung aller Strecken nach den Regeln für Qualitätswege Wanderbares Deutschland muss eine bestmögliche Orientierung garantieren. Bereits im Jahr 2006 wurde nach den damaligen Qualitätskriterien des DWV ein einheitliches Wanderwegeleitsystem im Osnabrücker Land auf den Ankerwegen der Region installiert.

Insgesamt gibt es mit rund 100 markierten Wanderwegen im Osnabrücker Land nach Experteneinschätzung ein ausreichendes Angebot. Abgesehen von der Zertifizierbarkeit einer ausreichenden Anzahl an Qualitätstouren ist es hinsichtlich einer nachhaltigen Qualitätssicherung fraglich, ob diese angesichts bereits heute bestehender Probleme im Wegemanagement (u.a. Einbindung und Zusammenarbeit mit Heimat- und Wandervereinen, privaten Eigentümern) langfristig sichergestellt werden kann.

¹ Grundlage: 705 km von 806 km (87%), 70 von 71 Touren (98%)



Dies betrifft auch Defizite in der Möblierung, die neben veralteten Rastplätzen in Art und Ausführung oft als nicht zeitgemäß beurteilt wird (auch an „TOP-Wegen“). Auch der Erlebniswert der Wege wird als steigerungsfähig erachtet (z.B. Aussichtstürme, Einbeziehen von Beseiungselementen und Attraktionen, die etwas abseits der Wege liegen).

Die Ergebnisse der Bestandserfassung sollte daher u.a. auch dazu genutzt werden, das Wegenetz eher ausdünnen (weniger ist mehr!) und die Wanderwegeinfrastruktur der Region in Analogie zum Radwegenetz (Projekt RAVELOS²) qualitativ aufzuwerten.

Unabhängig von den Zertifizierungskriterien wird es für die weiteren Planungen wichtig sein, dass die im südlichen Osnabrücker Land derzeit durchgeführte Bestandserfassung des Wegenetzes anschließend auch für das übrige Gebiet des Kreises erfolgt. Diese soll bis Ende 2016 abgeschlossen sein. Die Ergebnisse der Bestandserfassung sollten außerdem dazu dienen, die daraus resultierenden Förderbedarfe zu definieren und die passenden Förderprogramme auszuschöpfen (aktuelle wie zukünftige Programme wie z.B. die EFRE-Fördermaßnahme „Landschaftswerte“).

3.2 Gastgeber

Laut Kriterienkatalog des DWV müssen bei einer Zertifizierung im Abstand von max. 15 Kilometern (Anfahrt) von einem Ausgangspunkt Qualitätsregion mindestens zwei Unterkunftsangebote vorhanden sein. Darüber hinaus sind durchschnittlich mindestens zwei Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland pro 100 km² (0,02 pro 1 km²) bei einer Mindestanzahl von fünf Qualitätsgastgebern gefordert.

Das Angebot an Übernachtungs- und Einkehrmöglichkeiten entlang der Wege ist generell sehr lückenhaft, auch aufgrund von Betriebsaufgaben in den vergangenen Jahren. Aktuell gibt es im gesamten Osnabrücker Land lediglich einen zertifizierten Qualitätsgastgeber. Laut Experteneinschätzung besteht in diesem Punkt auch kaum Entwicklungspotenzial. Begründet wird dies mit einer eher geringen Investitionsbereitschaft (häufig auch in Verbindung mit dem Problem anstehender ungesicherter Nachfolge) und einem fehlenden Qualitätsbewusstsein bzw. einer mangelnden Themenaffinität. Diese ist zwar in Einzelfällen erkennbar, wird aber im Allgemeinen und in der Fläche eher als schlecht bis mäßig beurteilt.

Neben den wanderspezifischen Qualitätsanforderungen wird generell ein Qualifizierungsbedarf der gastgewerblichen Betriebe hinsichtlich ServiceQ, DeHoGa-Klassifizierung, bett&bike etc. gesehen. Alternativ zu diesen bundesweit einheitlichen Qualitätslabels wird die Entwicklung von regional angepassten Qualifizierungsmaßnahmen/Schulungen oder auch das Clus-

² Radverkehrsleitsystem Osnabrücker Land



terprojekt der Euregio „Naturinszenierung“ zur Qualifizierung von Leistungsträgern (12 Arbeitspakete, u.a. zu Marktforschung, Q-Optimierung, CRM, Online-Marketing) gesehen.

Zusammenfassend muss die Erreichbarkeit des Kriteriums Gastgeber Q-Region aufgrund erheblicher Defizite hinsichtlich geforderter Qualität und Quantität äußerst skeptisch bewertet werden.

3.3 Serviceangebote und Informationsstrukturen

Mobilität/ÖPNV: *Laut Kriterienkatalog müssen 10 % der Ausgangspunkte der Qualitätsregion innerhalb der Saison (April bis Oktober) täglich mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar sein.*

Im Osnabrücker Land sind lediglich die Hauptorte gut erreichbar, ansonsten ist die Anbindung an den ÖPNV eher schlecht und vom Schülerverkehr geprägt. Spezielle Angebote für Wanderer werden von kommunaler Seite als nicht finanzierbar erachtet. Ob dieses Kriterium erfüllt werden kann, kann zum aktuellen Stand nicht abschließend beurteilt werden, dürfte voraussichtlich aber mit erheblichen Problemen behaftet sein.

Internetpräsenz Wandern: *Laut Kriterienkatalog präsentiert sich die Region als Wanderregion auch auf ihrer Homepage: u.a. muss das Thema Wandern auf der Einstiegsseite auf den ersten Blick erkennbar sein.*

Die TOP-Wege der Region (Kap. 3.1.1) präsentieren sich zwar auf eigenen Websites, aber auf der Website des Tourismusverbandes Osnabrücker ist das Thema Wandern Land (TOL) zum gegenwärtigen Zeitpunkt kaum präsent bzw. auf den ersten Blick erkennbar. Der Internetauftritt ist insgesamt stark verbesserungswürdig. Dieses Manko ist den Verantwortlichen bewusst und eine grundlegende Neugestaltung ist bereits in Bearbeitung.

Die sich andeutende Einordnung des Themas Wandern als „Entwicklungsthema“ für den TOL (zunächst zwar keines der „Prio-1“-Marketing bzw. Profilt Themen, jedoch mittelfristig aufzubauen) spricht dabei für eine bündelnde Darstellung des Themas auf einer Subdomain o.ä. der neuen TOL-Seiten ab 2017/18.

Wanderpauschalen: *Die Wanderregion bietet für Gäste regelmäßig von April bis Oktober verfügbare spezielle Wanderpauschalen an.*

Pauschalangebote für die Zielgruppe der Wanderer werden vom TOL (aktuell sechs Angebote zu Hauptwegen) angeboten. Hinzu kommen weitere Pauschalangebote von einzelnen Kommunen, sodass auch dieses Kriterium kein Problem darstellt.



Wanderkompetenz TIs: *Während der Öffnungszeiten ist mindestens 1 Mitarbeiter verfügbar, der Wanderer kompetent beraten kann.*

Die Beratungskompetenz und Kenntnisse der Mitarbeiter/-innen in den Touristinformationen des Osnabrücker Landes wird grundsätzlich als gegeben angesehen, sind aber regional bzw. lokal unterschiedlich stark ausgeprägt (je höher die Tourismusdichte, desto professioneller aufgestellt). Feststellbar ist eine zunehmende Offenheit ggü. dem Thema Wandern, wenngleich private Anbieter zum Teil noch unzureichende Aktivitäten v.a. bei der Netzwerkarbeit mit ihnen bemängeln. Die Erfüllung des Kriteriums erscheint unkritisch, sofern die Beratungsqualität durch entsprechende Schulungsmaßnahmen noch gesteigert werden kann.

Als problematischer hingegen könnte sich das Kriterium „Abdeckung der Region“ erweisen: hier wird gefordert, dass von allen Ausgangspunkten der Qualitätsregion die maximale Entfernung zu einer Touristinformation, die auch an Samstagen geöffnet ist, max. 25 km, beträgt. Insbesondere die Öffnungszeiten an Samstagen und die damit verbundene finanzielle Mehrbelastung (Personalkosten) sind kritisch zu sehen.

3.4 Organisation Wegemanagement

Gerade dieser Aspekt der Qualitätsregion muss derzeit als die Achillesferse der Themenentwicklung bezeichnet werden. Der Status Quo in Bezug auf die Einzelkriterien stellt sich wie folgt dar:

- **Derzeit keine Rahmenvereinbarung** zwischen den wanderrelevanten Partnern zur Themenentwicklung. Zwischen Naturpark, Tourismusverband, Landkreisen und weiteren Playern wie den Kommunen oder auch den Heimat- und Wandervereinen besteht kein übergreifendes gemeinsames Commitment. Somit ist auch die infrastrukturelle Entwicklung (Wege) derzeit nicht strategisch steuerbar.
- **Konkrete Betreuung der Wanderwege inkl. Beschilderung derzeit in der Fläche nicht durch schriftliche Vereinbarungen mit den betreuenden Partnern gesichert:** Zwar legen Heimatvereine wie in Bad Essen oder auch Hagen a.T.W. Engagement an den Tag, allerdings eher unter dem Erhalt der „eigenen“ Wege und weniger in Bezug auf deren touristische Relevanz. Zudem stirbt das Ehrenamt auch im Osnabrücker Land allmählich aus. Einige der befragten Experten sprechen sogar von „freien Radikalen“. Naturschutz- und Nachhaltigkeitsbelange werden daher vor allem vom Naturpark in Planungen für Leitwege wie DIVA-Walk eingebunden, spielen sonst aber eher nur eine nachgelagerte Rolle. Ebenso wenig werden erweiterte Anforderungen in Bezug auf Klima- bzw. Wetterfestigkeit (Zunahme der Extremwetterlagen, u.a. Starkregen) des Wegenetzes derzeit koordiniert bzw. auch nur auf Ortsebene bearbeitet.



- **Informationsketten in Bezug auf Wegesperrungen und aktuelle Entwicklungen sind derzeit nicht existent:** Weder sind Zuständigkeiten geregelt, noch sind technische Lösungen entwickelt. (z.B. Intranet zur Information der Partner und damit auch Gäste).
- **Digitale Wegeverwaltung (einheitlich) über VP-Info:** w Darin enthalten sind derzeit das gesamte Radwegenetz, Ferienstraßen und Top-Wanderwege. Sukzessive werden – gemäß den aktuellen Erfassungen - weitere/künftige Top-Wege v.a. im Tageswandern.
- **Zentrale Wanderansprechpartner nicht ausreichend definiert:** Sowohl Naturpark als auch TOL übernehmen je nach ihrem Selbstverständnis diese Rolle: TOL für Marketingfragen, NP für Infrastrukturaufgaben. Es bedarf einer klareren und fest fixierten Aufgabenteilung und damit auch Benennung der Ansprechpartner.

Derzeit ist damit kein strategisches und operatives Wegemanagement möglich. Dennoch stehen viele Kommunen ebenso wie der Naturpark dem Thema Wandern sehr aufgeschlossen gegenüber. Es fehlt allerdings eine stringente regionale Koordination.

3.5 Kommunikation

Die eigentliche Wanderkommunikation im Osnabrücker Land befindet sich derzeit auf einem Basislevel. Der Gast erhält einige, wesentliche Informationen, allerdings kaum mehr. Dies ist zu einem Großteil dem noch nicht stringent entwickelten Angebot geschuldet. Zwar betreiben der TOL in Kooperation mit den Teilregionen und dem Naturpark ein gewisses Basismarketing sowohl im Online- als auch im Printbereich (teils durchaus ansprechende Medien und Werbemittel), dennoch kommen die Aktivitäten nicht über ein informierendes Marketing zu Wegen etc. hinaus. Eine emotionale Gästeansprache im Wandern ist – regional gesehen – noch nicht vorhanden. Gleichwohl erfolgen auf Ortsebene (Bad Iburg) und für die großen Wege (Ahornweg, Hermannsweg) bereits solche Bemühungen. Insgesamt sind darüber hinaus diese Aspekte kritisch zu bewerten:

- **Derzeit fehlt es noch an einer übergreifenden Marketing- und Markenbotschaft für das Osnabrücker Land insgesamt** – somit fehlt es auch an Orientierung für die Wanderakteure. Allerdings soll – und muss! - der Markenprozess zügig aufgesetzt werden. Aktuell ist bei den Partnern eher noch ein Abwarten zur künftigen Gesamtstrategie zu beobachten.
- **Zersplittertes Wandermarketing:** Zwar stimmen sich die Teilregionen mit TOL und auch Naturpark ab, dennoch bleiben für viele Partner Unklarheiten, was zu tun ist und wer dies tut. Eine übergreifende Kampagnenplanung etc. ist derzeit nicht existent. Auf



Ebene der Teilregionen fehlen hingegen auskömmliche Budgets ebenso wie teilweise auch „Marketing-Kreativität“.

- **Digitalisierung zunächst auf Grundlagen begrenzt:** Zwar wird im Rahmen der neuen Website des Naturparks bereits das Wanderangebot in den outdooractive-Tourenplaner eingearbeitet. Über weiterführende Schritte, die auf das eigentliche Potenzial der outdooractive-Plattform, das content marketing, abzielen, kann derzeit noch nicht befunden werden (setzt strategische Schwerpunktlegerung und entsprechende Angebotsgestaltung, z.B. Leitstory etc. voraus, s. Kap. 4).



3.6 Zwischenfazit

Zusammenfassend lässt sich für das Osnabrücker Land folgende Bewertung von **Stärken und Potenzialen, aber auch Schwächen** ableiten:

- **Naturräume mit grundlegendem Wanderpotenzial vorhanden:** Dies betrifft insbesondere den Südkreis mit dem Teutoburger Wald sowie in der Mitte der Region das Wiehengebirge, die tatsächlich auch in ihrer Fläche durch natürliche Umgebungen, Blickachsen und teils bereits sehr attraktive Wege aufwarten. Geringer müssen diesbezüglich weite Teile des Nordkreises eingestuft werden. Lediglich die Ankumer Höhen und Teile des Artlands bieten attraktive natürliche Wandersphären. Hingegen sind größere Teile gerade des Nordkreises intensivst landwirtschaftlich genutzt und teils stark zersiedelt.
- **Basisqualität punktuell vorhanden – nicht jedoch in der Fläche:** Bislang wenige Top-Wege, die bei Format und den weiteren Kriterien den Ansprüchen aktueller Wanderer genügen (Ahornweg, Hermannsweg, DiVa-Walk, Wittekindsweg, Mühlenweg, in Teilen auch Hünenweg); mehrheitlich erfüllt das aktuelle Wegenetz noch nicht die grundlegenden Zertifizierungsanforderungen der Qualitätsregion; Gastgewerbe: mehrheitlich sowohl quantitativ als auch qualitativ noch stark ausbaufähig.
- **Erlebnisqualität noch kaum gegeben:** Auf allen Ebenen des Tourismusmarketings fehlt derzeit noch ein erkennbarer „reason why“ zum Wandern im Osnabrücker Land. Eine klare Botschaft, bzw. auch Ansatz zur „Inszenierung“ von Naturräumen ist noch nicht erkennbar.
- **Wanderaufbruchstimmung bei vielen Touristikern, allerdings fehlen erforderliche Strukturen** zur Organisation der relevanten Aufgaben (Wegemanagement, Service usw.).

Mit Blick auf Marktentwicklung und Wettbewerb ergeben sich dennoch **realistische Chancen, ebenso wie einige Risiken**, das Thema Wandern zu entwickeln:

- **Ansprache klassischer Zielgruppen wie Best Ager ebenso wie „neuer“, jüngerer Gäste** möglich, da diese gezielt nach „einfacheren“ Wanderzielen suchen. Insbesondere für die nordwestdeutschen Quellmärkte kann das Osnabrücker Land – bei entsprechendem Angebot – tatsächlich Wanderziel Nr. 1 für Tages- und Wochenendausflüge werden. Explizit kann in Teilräumen des Osnabrücker Lands das nach wie vor wachsende Natur- und Nachhaltigkeitsmotiv angesprochen werden. Dennoch ist zu beachten: Zwar können in unmittelbarer Umgebung kaum andere Regionen ähnliche natürliche Voraussetzungen mitbringen, der relevante Wettbewerb verdichtet sich unabhängig davon weiterhin.



- **Zielgruppensynergien - Wandern ist schlüssiges Komplementärangebot für die Ausrichtung des gesamten Tourismusmarketings des Osnabrücker Landes:** Die im Rahmen des Tourismusfahrplans für das Osnabrücker Land anvisierte Fokussierung u.a. auf Radfahren und Gesundheit kann über das Wandern sinnvoll unterlegt bzw. flankiert werden. Potenziale bestehen dabei eher im Bereich der „allgemeinen“ Prävention, also Wandern noch ohne spezialisierte Gesundheitsprogramme.
- **Impulse nach innen:** bessere Vernetzung von Touristikern und Anbietern anhand des Themas und letztlich darüber hinaus. Dies erfordert eine klare Richtlinie, was zu tun ist.

Das heißt: Wandern kann und sollte für das Osnabrücker Land als touristisches Entwicklungsthema weiter verfolgt werden. Grundlegende Potenziale sind vorhanden, dennoch sind enorme Anstrengungen in allen Handlungsfeldern von der Wegeinfrastruktur bis zur Vermarktung und Organisation und Koordination erforderlich. Kurz- bis mittelfristig ist eine Qualitätsregion Wanderbares Deutschland jedoch nicht realisierbar. Zunächst müssen daher solide Grundlagen entwickelt werden.



4. Handlungsempfehlungen

Für das Osnabrücker Land kann und sollte Wandern als touristisches Entwicklungsthema weiter bearbeitet werden. Eine Zertifizierung als „Qualitätsregion Wanderbares Deutschland“ ist zum jetzigen Zeitpunkt und in der Gesamtfläche jedoch nicht realistisch. Bei der Umsetzung des nachfolgend beschriebenen Entwicklungsansatzes sollten deren Kriterien jedoch mitgedacht werden, um einerseits die vom Gast erwartete Qualität und Services verlässlich vorzuhalten, ebenso aber auch, um eine etwaige Zertifizierung in späterer Zukunft zu ermöglichen.

4.1 Strategische Positionierung und Profilierung

4.1.1 Quellmärkte und Zielgruppen

Das Osnabrücker Land als Wanderregion muss explizit auf die **nahen Quellmärkte im Tages- und Kurzurlaubsradius von bis zu 3h Anfahrtszeit** zielen. Im Fokus stehen dabei die (nördlichen) deutschen ebenso wie die (westlichen) niederländischen Quellmärkte. Eine dezidierte Ansprache östlicher Quellmärkte (Hannover) ist mit Blick auf den relevanten Wettbewerb (Weserbergland, Harz, Lüneburger Heide) nicht anzuraten.

Der Zielgruppenfokus ist gerichtet auf:

- **„klassische“ Wanderzielgruppen³: Best Ager (Priorität 1)**
- **„neue“ Zielgruppen:**
 - Singles und Paare um 40 Jahre ohne Kinder (Priorität 2)
 - (Nachhaltigkeitsorientierte) Familien (Priorität 3)

Mit Blick auf die gerade im Nahbereich relevanten Paare und Singles ist die hier deutlich höhere Naturorientierung mit den entsprechenden Konsequenzen für die Angebotsentwicklung zu betonen. Im Kurzporträt lassen sich die Zielgruppen folgendermaßen beschreiben:

³ Porträts auf Basis PROJECT M Wanderstudie 2014, BMWi-Grundlagenuntersuchung Wandern 2010



Best Ager (Relevanz für OS�: ●●●/ leicht zunehmend)

Beschreibung Soziodemografie:

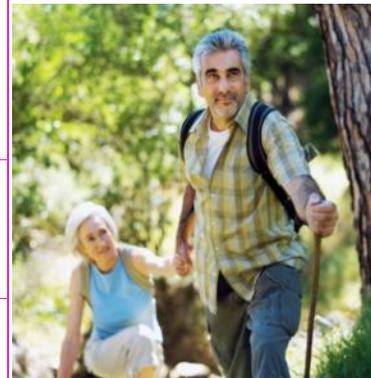
ca. 45-65 Jahre, Paare, teils Gruppen, mittlere bis hohe Bildung und Einkommen, Angestellte/Führungskräfte, komfort- und genussorientiert, ausgabefreudig, reiseerfahren

Motive:

Natur, Bewegung, Gesundheit, Gesellschaft
Multioptional, oft keine Beschränkung auf Wandern

Urlaubsart:

Tages- und Kurzausflüge, z.T. Haupturlaub



Reise- und Informationsverhalten:

Wandern + Genuss/Kulinarik, Gesundheit/Wellness
Individuell, eigener PKW vor Ort, hoher Aktionsradius vor Ort
Mittlerer Standard bei Hotel, Fewo, Pension
Hochwertige, regionale Gastronomie (Events), Kontakt zum „Local“
Kombinierbares Wegenetz (Tendenz: kürzere und einfachere Strecken), Nutzung von Bausteinprogrammen, Wandern ohne Gepäck
Klassisches Informations- und Buchungsverhalten, emotionale Ansprache (Sicherheits- und Infobedürfnis weniger relevant)

Singles und Paare (Relevanz OS�: ●●/steigend)

Beschreibung Soziodemografie:

Singles und Paare ohne Kinder, ab 35+, hohe Bildung, höhere Positionen, hohe Einkommen

Motive:

Entspannung, Erholung, Stressabbau/Gesundheit

Urlaubsart:

Tages- und ggf- Kurzausflüge



Reise- und Informationsverhalten:

kürzere Rundwanderungen (kein Leistungsanspruch)
Hochwertige, stil- und designorientierte Unterkünfte
Rundumsorglos-Pakete, „Reduziertes“ Landschafts- und Naturerlebnis gefragt
Information online, sozial, schnell und unkompliziert; Ansprache über Stressabbau, Nutzung auch gesundheitsorientierter Kanäle; Geringes Sicherheitsbedürfnis – Emotionalität in der Ansprache entscheidend



Nachhaltigkeitsorientierte Familien (Relevanz OS�: ●/ konstant)	
Beschreibung Soziodemografie: v. a. 35-49 Jährige Paare mit älteren Kindern (6-13 Jahre), mittlere/höhere Bildung, Angestellte, HNE mittel/leicht gehoben	
Motive: Natur, Stress abbauen, Region erleben, Zeit füreinander	
Urlaubsart: Kurz- und Tagesausflüge	
Reise- und Informationsverhalten: Aktivthemen und Naturerlebnis inkl. Umweltbildung, Camping/Caravaning, individuell, multioptional Besuche von Freizeit- und Bildungseinrichtungen Komplette nachhaltige Servicekette genutzt (v. a. Unterkunft: FeWo), Erlebnis am Weg (Bildung, Unterhaltung, Stationen, Guide, ...), Indoor-/Schlechtwetterangebote, Gastronomie: Bio + regional Mobilität: Platz und Barrierefreiheit, „geteilte“ Angebote vor Ort Information: Ansprache über Nachhaltigkeit + Landleben möglich, Online-affin: Schnelle, direkte, soziale Kommunikation, Online (inkl. Buchbarkeit), hohes Informationsbedürfnis	

4.1.2 Thematische Profilierung/Story

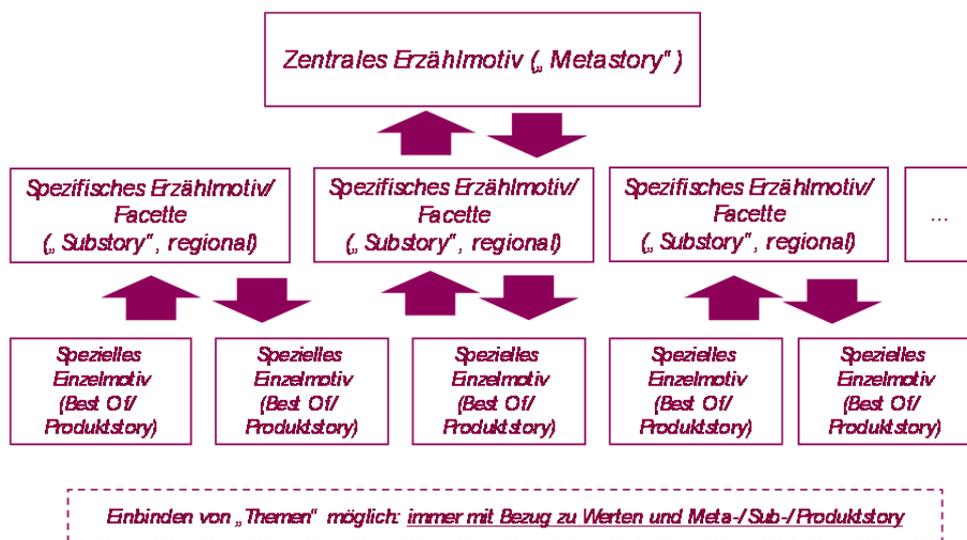
Die Argumentation mit der zweifelsohne notwendigen Top-Qualität von z. B. Hermannsweg oder eines „Qualitätsgastgebers Wanderbares Deutschland“ erzeugt in den Augen des Gastes keine Unterscheidbarkeit von anderen Wanderregionen.

Im Sinne einer unterscheidbaren Wahrnehmbarkeit sollte die Themenentwicklung daher von Beginn darauf abzielen, prägende Themen und Geschichten in Angebot und Vermarktung zu etablieren. Im Falle des Osnabrücker Lands kommt begünstigend hinzu: Die Region ist bis auf die unmittelbar umgebenden Quellmärkte deutschlandweit kaum als Wanderziel bekannt. Entsprechend sind bei potenziellen Gästen auch kaum prägende Imagekonnotationen außer Allgemeinplätzen wie „eignet sich gut zum Radfahren“ etc. präsent. Diese Unbekanntheit ist im Umkehrschluss vorteilhaft, da somit eine intensivere Themenentwicklung, die Vermarktung des Wanderns und der Imageaufbau besser und pointierter gesteuert werden können.



Um als Wanderregion langfristig wirklich **erinnerbar** zu werden, sollen und müssen die Zielgruppen **vorrangig auf der emotionalen Ebene** angesprochen werden. Gute Geschichten greifen persönliche Werte und Bedürfnisse auf (z. B. Freiheit, Freundschaft, Toleranz, Entspannung, Natur). Dies ist Voraussetzung, damit sich Zuhörer, hier Wanderer, mit den Themen, ihren Protagonisten und damit auch der Wanderregion identifizieren können. Entscheidend ist das Spiegeln persönlicher Bedürfnisse und regionaler Werte, um „Aha-Effekte“ zu erzeugen und damit die Wahrnehmbarkeit als Grundvoraussetzung für die konkrete Reise/Ausflug ins Osnabrücker Land zu ermöglichen.

Geschichten können dabei – aufeinander abgestimmt – auf allen Ebenen erzählt werden: Auf Ebene eines einzelnen Produkts (z.B. ein Wanderweg, Gastgeber), über einen Naturraum oder das gesamte Osnabrücker Land. Entscheidend ist die Authentizität, d. h. die erzählten Stoffe können – in welcher Form auch immer – vor Ort nacherlebbar bzw. fühlbar werden. Idealerweise nehmen die zu erzählenden Geschichten auch Bezug auf wesentliche Markennwerte des Osnabrücker Lands insgesamt (Markenprozess ab 2016 geplant, für das Wandern sollten jedoch schon vorab Teilwerte bestimmt werden, auf die sich „Stories“, aber eben auch deren konkrete Umsetzung in Wegen, „Best ofs“/Leitprodukten etc. beziehen.). Folgendes Schema verdeutlicht den zugrundeliegenden Mechanismus:



Idealerweise können für Wanderregionen Geschichten „erzählt“ werden, die die besondere oder auch spektakuläre Natur in den Vordergrund rücken – Natur erleben ist das Kernmotiv für Wanderer. Wichtig wird dabei natürlich ein „spektakuläres“ Moment – denn Natur an sich macht nicht unterscheidbar. Schon eher die Komponente, Kraft und Gesundheit (zweites Kernmotiv für Wanderer!) aus diesem Naturerlebnis schöpfen zu können. Der Rückgriff



auf „urtümliche“ Landschaften oder Kräfte, die solche Landschaften formten, kann somit veredelnd wirken. Ebenso sollten Aspekte, die für Balance und Friedlichkeit stehen (drittes Kernmotiv: zu sich selbst finden), integriert werden.

Das bedeutet für das Osnabrücker Land, insbesondere die Gebietskulisse des Naturparks explizit diesem „Urtümlichen“ zuzuordnen: Dieses ist hier unmittelbarer als anderswo erlebbar (Saurierfährten, Silbersee, Ursalz des früheren Meeres). Zugleich können über diesen Bezug zum „Großen und Ganzen“ auch weitere, im Wandern eher sekundär relevante Kulturthemen, die aber für die Gesamtregion prägend wirken, untergeordnet werden (Westfälischer Friede, Varusschlacht etc.).

Im Einzelnen ergibt sich für das Wandern im Osnabrücker Land folgendes Bild/Geschichte bzw. Erzählmotiv, die dann im Wanderangebot tatsächlich aufgearbeitet werden kann (Landschaft/Naturraum, Wege, Services, Begegnung mit Menschen, Kommunikation u.a.), und dabei auch gemäß der Heterogenität des Gesamttraums gerecht wird (Alle nachfolgenden Begriffe sind inhaltliche Arbeitstitel, die vor späterer Anwendung im Marketing kommunikationsstrategisch zu prüfen und ggf. zu ändern sind):

„**Seit Urzeiten...**“ markiert das Leitmotiv, die Metastory: Der Bezug zur jahrmillionenalten Erdgeschichte, ihren Folgen für den Natur- und Kulturraum, die man tatsächlich erleben und fühlen kann (Silbersee etc.), steht als bündelnde Klammer über allen weiteren Facetten. Aspekte wie die ehemalige Küstenlinie oder das Meersalz können hier integriert werden (ggf. auch als Substory).

- „**...gesund und kraftvoll**“ (Substory): Hier lässt sich die Kraft der Erde spüren (z.B. Meersalz/Heilwasser/Bad Essen, Bad Iburg) – ebenso findet man aber zu sich selbst. Regional v.a. in Wiehengebirge und Teutoburger Wald zu verorten.
- „**...friedlich**“: hierbei handelt es sich um eine „hybride“ Substory, die einerseits in Bezug zur Weltgeschichte (Westfälischer Friede, ggf. auch Friede/Ruhe nach der Varusschlacht), andererseits in Bezug auf sanfte und durchaus stille Landschaft thematisiert werden kann.
- „**...hier**“: Die Substory erzählt die Thematik der uralten Kulturlandschaft und des frühen kulturellen Austauschs. Erlebbar werden müssen Räume, wo solche Rückbezüge sichtbar werden (Landschaftsbild/Architektur, z.B. Megalithkultur und Bauernhöfe im Artland, historische Handelswege). Hinzu können Aspekte wie „knorrige, alteingesessene Niedersachsen“ kommen. Die Substory ergänzt eher die anderen Erzählmotive und wird *als eher punktuell und mittelfristig inszenierbar* eingestuft (Vorsicht mit der Inszenierung „moderner“ Kulturlandschaften“!), beispielsweise in den Ankumer Höhen, punktuell im



Artland oder auch im Hasetal (hier verknüpfbar mit der Obstbauthematik/“Mundraub-Story“ im Radtourismus).

4.1.3 Räumlicher Entwicklungsansatz

Grundsätzlich gilt: Nicht die gesamte Fläche des Osnabrücker Lands kann und sollte für das Thema Wandern entwickelt und profiliert werden. Einerseits sollten nur die potenzialträchtigsten Teilräume entwickelt werden, andererseits müssen hierbei auch sogenannte „Hotspots“ im Fokus stehen: Nur über die konzentrierte und konsistente Entwicklung kleinräumiger Wandercluster können einerseits Reiseanlässe geschaffen, andererseits (mit steigender Nachfrage), auch konkrete Investitionsanreize für die Partner vor Ort und Ankerpunkte für eine weitere räumliche Ausdehnung gesetzt werden.

Hotspots halten demnach die komplette Angebots- und Serviceinfrastruktur im Sinne der Qualitätsregion Wanderbares Deutschland vor (ohne jedoch diese Zertifizierung anzustreben). Als potenzialträchtigste Teilräume und Hotspots werden eingestuft:

- Teutoburger Wald mit Hotspot Bad Iburg und umliegenden Kommunen/Butterberg – unmittelbar weiterentwickelbar; ebenso wie der Raum Hagen a.T.W. und Hasbergen (Hügel).
- Wiehengebirge: Hotspot Bad Essen, unmittelbar für die Substory „gesund“ weiterentwickelbar; insbesondere durch den aktuellen cittaslow-Prozess. Dabei kann auch die Genuss verknüpft werden.
- Ankumer Höhen, Hotspots noch nicht bestimmbar, konkrete Benennung im Zuge der angedachten Überprüfung/Erfassung des Wegenetzes, mittelfristig v.a. über die kulturlandschaftliche Story beispielbar
- Artland: Hotspots noch nicht bestimmbar, konkrete Benennung im Zuge der angedachten Überprüfung/Erfassung des Wegenetzes, mittelfristig v.a. über die kulturlandschaftliche Story beispielbar.

Dies bedeutet: Die unmittelbare Themen(weiter)entwicklung sollte im Sinne eines von Beginn an glaubwürdigen Auftritts zunächst im Südkreis starten, die Hotspots im Nordkreis folgen baldmöglichst nach.



4.1.4 Stufenplan

Über die generelle zeitliche Priorität (zunächst Weiterentwicklung bestehender Wandercluster im Südkreis, anschließendes „Nachziehen“ von Wanderclustern im Nordkreis) hinaus wird eine zweistufige Entwicklung des Themas Wandern empfohlen:

- **Stufe 1 – Aufbauphase (ab 2015):**
 - Weiterentwicklung der inhaltlichen Profilierung, in Abstimmung auf den allgemeinen Markenprozess für das Osnabrücker Land (Grundvoraussetzung für einen möglichst schlüssigen späteren Marken- und Marktauftritt der Gesamtdestination und des Themas Wandern)
 - Endgültige Festlegung der Zuständigkeiten zur Organisation und Koordination des Gesamtprozesses auf der regionalen Ebene, verbunden mit der Sicherung der grundlegenden personellen und finanziellen Ressourcen
 - Aufbau grundlegender Informationsketten und Netzwerkstrukturen zur Themenentwicklung
 - Fortsetzung der grundlegenden Erfassungen (Wegenetz)
 - Auf- und Ausbau erster Hotspots (Infrastruktur, Service, Qualifizierung Gastgeber etc.)
 - Start der Markteinführung
 - keine neuen Wege-Zertifizierungen, nur Re-Zertifizierung des Hermannswegs (streift Osnabrücker Land allerdings nur marginal; verantwortlich: Projektbüro Hermannshöhen in Bielefeld)
 -

- **Stufe 2: Profilierungsphase (ab 2017/2018)**
 - Entwicklung der weiteren Hotspots
 - Weitere Optimierung infrastruktureller Defizite (v.a. Leitwege wie Hünenweg, DiVa-Walk, Wittekindsweg, Ahornweg)
 - „Vollständiger“ Markteintritt – im Zuge der Markeneinführung Osnabrücker Land
 - Option: Zertifizierung einzelner Wege bzw. Wandercluster/Hotspots



4.2 Maßnahmen

Nachfolgendes Maßnahmenprogramm fasst die wesentlichsten Erfordernisse zur Themenentwicklung in Kurzform zusammen. (Prioritäten: ●●●/höchste, z.T. Voraussetzung für weitere Maßnahmen; ●●/hoch; ●/geringer).

Nach aktuellem Stand können einige der genannten Erfordernisse u.a. über die aktuellen ILEK-Förderprogramme kofinanziert werden. Über das Auflegen entsprechender bündelnder Anträge, so wie im Strategie-Workshop angeregt, ist zu gegebener Zeit durch NP/TOL, Landkreis und Kommunen zu entscheiden.

4.2.1 Maßnahmen der Aufbauphase (2015-2017)

Markenrelevante Profilierung

- Detaillierte Ausarbeitung des Inszenierungsansatzes („Story“), Entwicklung wanderspezifischer Markenwerte bzw. Abstimmung auf Markenwerte des gesamten Osnabrücker Lands (●●●; sofort; NP, TOL, ggf. externe Agentur)

Organisation und Koordination übergreifend

- Organisationsmodell zur Regelung der regionalen Koordination und Zusammenarbeit zum Thema Wandern (●●●; 2015/16; NP + TOL), Aufgaben:
 - Erfassung und Koordination der Umsetzung der Wegeinfrastruktur: NP - Fortführung der Personalstelle zur Erfassung der Wegeinfrastruktur/“Themenmanager Wandern“
 - Marketing: TOL
 - Wegeoptimierung/-bau und Unterhalt: Kommunen, in Kooperation mit Wandervereinen/Ehrenamt sowie externen Dienstleistern
 - **WICHTIG:** Erstellung und Unterzeichnen einer Rahmenvereinbarung zur Themenentwicklung und den Zuständigkeiten zwischen NP, LK, TOL, Kommunen, ggf. weiteren Partnern!)
- Aufbau eines Informationsmanagements (Wegsperrungen etc.), u.a. Einrichtung von Datenbanklösungen (●●●; 2015/16; NP + TOL, Zuständigkeiten en detail zu klären im Zuge des Aufbaus des Wegemanagements)



Infrastruktur (übergreifend)

- Fortsetzung der Erfassung des Wegenetzes (Süd- und Nordkreis); (●●●; 2015/16; NP)
- Fortlaufende Ertüchtigung/Aufwertung der Streckenwege Hünenweg, Ahornweg, DiVa-Walk, Hünenweg und Wittekindsweg gemäß Ergebnissen aktueller Begehungen/Erfassungen (●●●; fortlaufend; NP + TOL)
 - Optimierung Rastplätze, kleinräumige Wegeverlaufoptimierung, Ergänzung Beschilderung etc.
 - Kein Anstreben neuer Zertifizierungen bei den Strecken bzw. Leitwegen
- Fortlaufende Wegepflege der Leitwege und weiterer touristisch relevanter Wege v.a. in den Hotspots, s.u. (●●●; fortlaufend Zuständigkeiten gemäß Rahmenvereinbarung)
- Ausdünnung des verbleibenden „B-Netzes“ (touristisch nicht relevant) in Abstimmung auf die Wegekonzeptionen der Wandercluster; Ziel: verminderter Pflegeaufwand, Freisetzen von Ressourcen für die Wegepflege der Top-Wege; ggf. Umwidmung in MTB (●●●; fortlaufend, Kommunen +Ehrenamt, NP beratend);
- Optional: im Zuge der Netzoptimierung ggf. Umwidmung von MTB-Strecken v.a. in Teutoburger Wald und Wiehengebirge möglich, Gesamtstrecken-/Trailkonzept zu erstellen (●; ab 2017, Koordination NP, ggf. externer Planungspartner);

Auf- und Ausbau der Hotspots/Wandercluster

- Start mit Südkreis (v.a. Bad Iburg, Bad Esen, ggf. Hagen a.T.W.); (●●●; ab 2016, Koordination NP, Umsetzung Kommunen, Qualifizierung und Produktgestaltung in Abstimmung mit TOL/kommunalen Touristikern); dabei für jeden Hotspot:
 - Kleinräumige Wege(inszenierungs)konzepte und Umsetzung: „Anflanschen“ von Tages- und Halbtagesrundwanderwegen an Streckenwege (wo möglich), Länge ca. 5-15km, orientiert an den Kriterien des DWV für Kurzwanderwege; Verlaufsklärung, ggf. Wegebau, Beschilderung, Inszenierungselemente (Blicke, Ruheplätze, Möblierung – ggf. übergreifendes Möblierungskonzept! – Infotafeln, bei Familienwegen: Erlebniselemente etc.)
 - Qualifizierungsoffensive für TIs: Info- und Schulungsworkshops
 - Qualifizierungsoffensive für Gastgeber (Gastronomie und Beherbergung); – *Hinweis: keine Zertifizierungen, allerdings an den Kriterien des DWV orientiert!*
 - Entwicklung buchbarer Produktbausteine, u.a. Führungsbausteine zu „spektakulären Themen (Hinweis: nur wenige „Best Ofs“ erforderlich, Aufsatteln auf Angebote privater Anbieter möglich, z.B. Bergschule Osnabrück)
 - Option: Einrichtung einer externen Prozessbegleitung



Kommunikation übergreifend:

- Integration von Thema und Angebot in TOL-Marketing (Planung und Umsetzung von Basismaßnahmen, ggf. Jahresthemen/Kampagnen etc.; TOL + Teilregionen + NP)
- Fortführung des Auf- und Ausbaus des digitalen Tourenplaners (●●; 2015ff, NP): Festlegung der erforderlichen Maßnahmen des Content Marketings im Zuge der Angebotsentwicklung.

4.2.2 Maßnahmen der Profilierungsphase (2018ff)

Basismaßnahmen Wegeinfrastruktur

- Fortlaufende Ertüchtigung/Aufwertung der Streckenwege Hermannsweg, Ahornweg, DiVa-Walk, Hünenweg und Wittekindsweg gemäß Ergebnissen aktueller Begehungen/Erfassungen (●●●; fortlaufend; NP + TOL)
 - Optimierung Rastplätze, kleinräumige Wegeverlaufoptimierung, Ergänzung Beschilderung etc.
 - Kein Anstreben neuer Zertifizierungen, lediglich Re-Zertifizierung bestehender Zertifikate
- Fortlaufende Wegepflege der Leitwege und weiterer touristisch relevanter Wege v.a. in den Hotspots (●●●; fortlaufend Zuständigkeiten gemäß Rahmenvereinbarung)

Auf- und Ausbau der ausstehenden Hotspots/Wandercluster

- Vor allem im Nordkreis (Ankumer Höhen); (●●●; 2018ff, Koordination NP, Umsetzung Kommunen, Qualifizierung und Produktgestaltung in Abstimmung mit TOL/kommunalen Touristikern); dabei für jeden Hotspot:
 - Kleinräumige Wege(inszenierungs)konzepte und Umsetzung: „Anflanschen“ von Tages- und Halbtagesrundwanderwegen an Streckenwege (wo möglich), Länge ca. 5-15km, orientiert an den Kriterien des DWV für Kurzwanderwege; Verlaufsklärung, ggf. Wegebau, Beschilderung, Inszenierungselemente (Blicke, Ruheplätze, Möblierung – ggf. übergreifendes Möblierungskonzept! – Infotafeln, bei Familienwegen: Erlebniselemente etc.)
 - Qualifizierungsoffensive für TIs: Info- und Schulungsworkshops
 - Qualifizierungsoffensive für Gastgeber (Gastronomie und Beherbergung) – *Hinweis: keine Zertifizierungen, allerdings an den Kriterien des DWV orientiert!*
 - Entwicklung buchbarer Produktbausteine, u.a. Führungsbausteine zu „spektakulären Themen (Hinweis: nur wenige „Best Ofs“ erforderlich, Aufsatteln auf Angebote privater Anbieter möglich, z.B. Bergschule Osnabrück)



- Option: Einrichtung einer externen Prozessbegleitung

Marketing

- Fortlaufende Marketingplanung und-umsetzung (●●●; TOL + Teilregionen/Hotspots/Kommunen)
- Intensivierung Innenmarketingprozess, u.a. durch allgemeine Info-VA, Leistungsträger-Exkursionen etc. (●●; TOL + NP)



5. Regionalwirtschaftliche Effekte

5.1 Investitionskostenschätzung

Für die Umsetzung der unter Kap. 4 empfohlenen Maßnahmen wird überschlägig von einem Investitionsvolumen von ca. 1 Mio. EUR ausgegangen. Der Projektzeitraum wird mit 3-5 Jahren veranschlagt. Über einen Zeitraum von drei Jahren kann für einzelne Kostenstellen in etwa mit folgendem Aufwand gerechnet werden, wobei - mit Ausnahme der Personalkosten - eine Gleichverteilung über den Projektzeitraum nicht unterstellt werden kann.

Investitionskosten „Wandern im Osnabrücker Land (2014-2017)“		
I. Wanderinfrastruktur	EUR	%
<ul style="list-style-type: none"> Optimierung von Wegenetz und Beschilderung (davon ca. 2/3 Materialkosten, 1/3 Entgelte inkl. Reisekosten f. Markierungsarbeiten) 	320.000 €	32,0%
<ul style="list-style-type: none"> Maßnahmen Tourist-Informationen (Ausstattung in einheitlichem Präsentationskonzept: Prospektständer, Theke, Counter, Regal, etc.) 	50.000 €	5,0%
<ul style="list-style-type: none"> Software-Systeme (digitale Wegeverwaltung, interaktive Wanderkarte, QR-Codes Touren und POIs) 	60.000 €	6,0%
II. Personal		
<ul style="list-style-type: none"> 1,75 Vollzeitstellen (TVL E9, Stufe 2): Projektmanagement, Koordination 	240.000 €	24,0%
<ul style="list-style-type: none"> Reisekosten Personal 	10.000 €	1,0%
III. Sonstiges		
<ul style="list-style-type: none"> Marketing/PR (Print, Online) 	200.000 €	20,0%
<ul style="list-style-type: none"> Schulung und Qualifizierung von Gastgebern, Tourist-Informationen und Wanderführern 	30.000 €	3,0%
<ul style="list-style-type: none"> Externe Beratungsleistungen 	60.000 €	6,0%
<ul style="list-style-type: none"> Organisatorisches (Rahmenvereinbarungen/ Betreuungsvereinbarungen) 	15.000 €	1,5%
<ul style="list-style-type: none"> sonstige Kosten/Reserve 	15.000 €	1,5%
Summe	1.000.000 €	100,0%

Tabelle : Investitionskosten

Quelle: Kostenschätzung PROJECT M 2015

5.2 Berechnung der regionalwirtschaftlichen Effekte

Die Rentabilität der erforderlichen Investitionen zur Optimierung der Wanderinfrastruktur im Osnabrücker Land sowie der Marktbearbeitung kann verständlicherweise nicht unter Verwendung klassischer betriebswirtschaftlicher Methoden der Investitionsrechnung bestimmt werden. Bei der vorliegenden Betrachtung geht es vielmehr darum, die regionalwirtschaftlichen Effekte aus der wandertouristischen Nachfrage auf Grundlage empirisch gewonnener Daten möglichst verlässlich abzuschätzen und zu plausibilisieren (Umwegrentabilität).

Hierzu wird im Folgenden eine Modellberechnung mit drei Szenarien (pessimistisch, realistisch, optimistisch) aufgestellt. Diese beruht auf einem – durch die Investitionstätigkeit ausgelösten - vermuteten Nachfragezuwachs nach Umsetzung aller Maßnahmen, wobei von einem Haupt Einzugsbereich bis zu 1,5 Stunden Fahrtzeit ausgegangen wird.

Potenzial im Einzugsbereich

Unterteilt in sechs Fahrtzeitzonen (Isochronen) werden in einem Einzugsbereich bis 1,5 Stunden Fahrtzeit in der Summe theoretisch ca. 10,3 Mio. Einwohner erreicht.

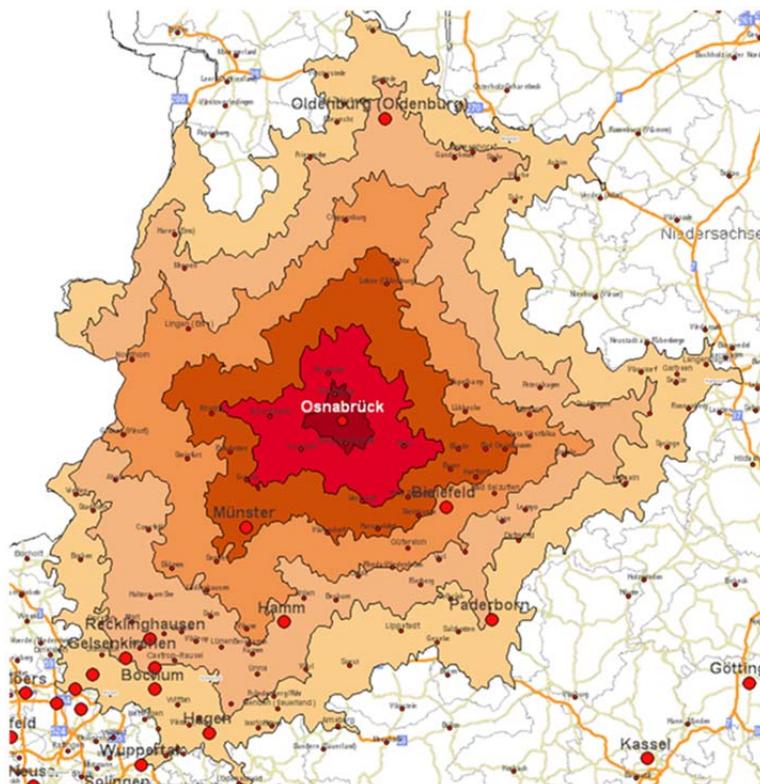


Abbildung : Einzugsgebiet Osnabrücker Land (o. benachbartes Ausland)

Quelle: eigene Darstellung



Zonengrenze	Einwohner	kumuliert
bis 15 min.	207.998	207.998
15-30 min.	374.193	582.191
30-45 min.	1.032.934	1.615.125
45-60 min.	1.539.572	3.154.697
60-75 min.	2.917.038	6.071.735
75-90 min.	4.244.364	10.316.099

Tabelle : Einwohnerpotenzial im Einzugsbereich
Quelle: Eigene Berechnungen 2015

Laut Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010 unternimmt jeder Deutsche pro Jahr im Schnitt 4,5 Tageswanderungen vom Wohnort aus⁴. Rein rechnerisch ergeben sich daraus in einem Einzugsbereich von 1,5 Stunden Fahrtzeit (von Osnabrück aus gerechnet) bei einer Bevölkerung von rd. 10,3 Mio. Einwohnern rd. 46 Mio. Tageswanderungen (ohne Potenziale aus dem benachbarten Ausland).

Werden nach Umsetzung der empfohlenen Maßnahmen unterschiedliche Aktivierungsquoten je nach Entfernungzone (exponentiell abnehmend) und für unterschiedliche Szenarien angenommen, wäre bei der realistischen Variante mit einer zusätzlichen Nachfrage von rd. 320.000 Tageswanderungen zu rechnen. Davon entfielen auf den Nahbereich bis 45 min. Anfahrt 85% aller Tageswanderungen.

Zonen- grenze	Einwohner	Anzahl Tages- wanderun- gen	geschätztes Aktivierungspotenzial					
			pessimistisch		realistisch		optimistisch	
			Quote	absolut	Quote	absolut	Quote	absolut
bis 15 min	207.998	935.991	5,0%	46.800	10,0%	93.599	15,0%	140.399
15-30 min	374.193	1.683.869	2,5%	42.097	5,0%	84.193	7,5%	126.290
30-45 min	1.032.934	4.648.203	1,0%	46.482	2,0%	92.964	3,0%	139.446
45-60 min	1.539.572	6.928.074	0,25%	17.320	0,5%	34.640	0,75%	51.961
60-75 min	2.917.038	13.126.671	0,05%	6.563	0,1%	13.127	0,15%	19.690
75-90 min	4.244.364	19.099.638	0,005%	955	0,01%	1.910	0,015%	2.865
Summe	10.316.099	46.422.446		160.217		320.434		480.650

Tabelle : Potenzial Tageswanderungen
Quelle: Eigene Berechnungen 2015

Nach der gleichen empirischen Untersuchung resultieren aus dem Wandertourismus jährlich 30,3 Mio. Übernachtungen in Deutschland. Dies entspricht rechnerisch 0,4 Übernachtungen je Einwohner. Bezogen auf das Einzugsgebiet des Osnabrücker Landes entspräche dies rd. 4,1 Mio. wandertouristisch motivierten Inlandsübernachtungen.

⁴ vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hrsg.) 2010: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern, Forschungsbericht Nr. 591, S. 50, S. 64



Unter der Annahme, dass im Einzugsbereich bis zu einer Stunde Fahrtzeit aufgrund der Distanzempfindlichkeit keine oder nur eine marginale Anzahl von Übernachtungen durch Wanderer gewonnen werden können und die Aktivierungsquote im Bereich zwischen einer und 1 1/2 Stunden in gleicher Höhe veranschlagt werden kann, ergeben sich im realistischen Szenario zusätzlich rd. 57 Tsd. Übernachtungen (= 3,6% der Übernachtungen im LK Osnabrück insgesamt). Bei durchschnittlich 3,5 Übernachtungen je Wanderer entspricht dies rd. 16 Tsd. Gästeankünften. Hinzu kommen sicher noch Übernachtungsgäste aus einem Einzugsbereich jenseits der 1,5 h-Zone, welche hinsichtlich des Übernachtungsvolumens in der Addition schätzungsweise zwischen realistischem und optimistischem Szenario liegen dürften.

Zonen- grenze	Einwohner	Anzahl Über- nachtungen Wandern	geschätztes Aktivierungspotenzial					
			pessimistisch		realistisch		optimistisch	
			Quote	absolut	Quote	absolut	Quote	absolut
bis 15 min	207.998	83.199	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0
15-30 min	374.193	149.677	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0
30-45 min	1.032.934	413.174	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0
45-60 min	1.539.572	615.829	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0
60-75 min	2.917.038	1.166.815	1,0%	11.668	2,0%	23.336	3,0%	35.004
75-90 min	4.244.364	1.697.746	1,0%	16.977	2,0%	33.955	3,0%	50.932
Summe	10.316.099	4.126.440		28.646		57.291		85.937

Tabelle : Potenzial Wanderungen mit Übernachtung
Quelle: Eigene Berechnungen 2015

Berechnungsmodell ökonomische Effekte

Ausgangsgrößen bei der Berechnung der regionalwirtschaftlichen Effekte sind zunächst die Schätzungen zur Größenordnung der zusätzlich generierten wandertouristische Nachfrage und der daraus resultierenden Umsätze. Dabei wird zwischen Tagesausflugsgästen und übernachtenden Wanderern unterschieden. Nach Abzug der Umsatzsteuer wird anhand des Nettoumsatzes die Nettowertschöpfung (Einkommenseffekte) in der ersten und zweiten Umsatzstufe bestimmt und eine Berechnung der fiktiven Arbeitsplatzäquivalente vorgenommen.

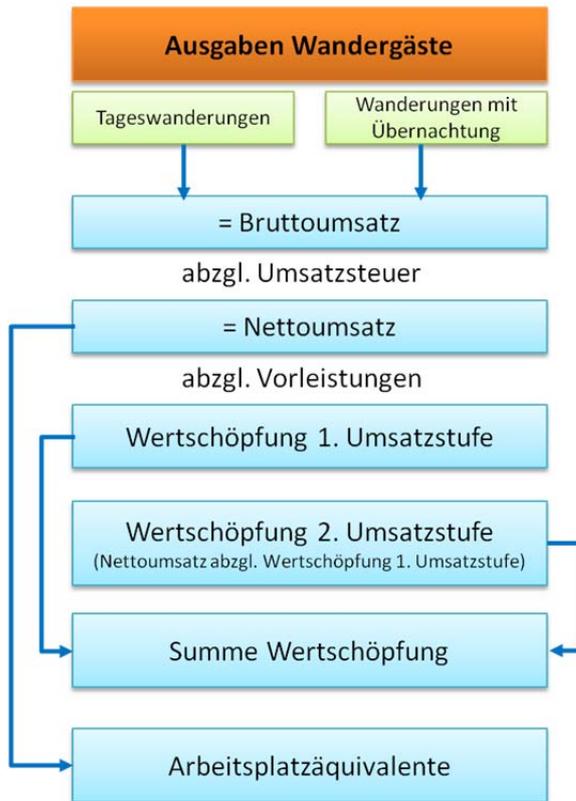


Abbildung : Berechnungsschema
Quelle: eigene Darstellung

Umsatz- und Wertschöpfungseffekte

Zur Berechnung der durch die Wandergäste generierten Bruttoumsätze werden folgende durchschnittliche Tagesausgaben herangezogen.

Ausgaben für	Tageswanderer	Wanderungen mit Übernachtung
	Pro-Kopf/Tag	Pro-Kopf/Tag
Lebensmittel/Getränke	3,26 €	3,91 €
Gastronomie	10,55 €	14,79 €
Unterhaltung/Kultur	0,19 €	0,48 €
sonstige Einkäufe	0,43 €	0,53 €
Verkehrsmittel/ÖV	1,00 €	1,98 €
sonstige Dienstleistungen	0,11 €	0,20 €
Unterkunft		34,96 €
Summe brutto	15,54 €	56,85 €

Tabelle : Pro-Kopf-Umsätze

Quelle: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010, S. 64, S. 66



Bei der Berechnung der Nettoumsätze wurde ein durchschnittlicher Steuersatz von 13% herangezogen (mit Ausnahme Unterkunft: 7%), da die unterschiedlichen, von den Gästen in Anspruch genommenen Leistungen zum Teil dem ermäßigten Steuersatz unterliegen und eine exakte Differenzierung nach einzelnen Leistungsgruppen sowohl bei den Ausgaben der Tages- als auch bei den Übernachtungsgästen im Rahmen der vorliegenden Berechnung nicht darstellbar ist⁵.

Zur Berechnung der Wertschöpfung (Anteil des Nettoumsatzes, der auf Löhne, Gehälter und Gewinn entfällt) in der ersten Umsatzstufe wurde bei den Übernachtungsgästen eine durchschnittliche Wertschöpfungsquote von 37%⁶ und bei den Tagesgästen von 31,5%⁷ angenommen. Da die Vorleistungsverflechtungen in der 2. Umsatzstufe nicht im Detail nachvollziehbar sind, wird hier eine Wertschöpfungsquote von durchschnittlich 30% in Ansatz gebracht.

Unter diesen Prämissen errechnet sich (im realistischen Szenario) ein **Nettoumsatz** von insgesamt rd. **7,4 Mio. EUR** und eine **Wertschöpfung** über beide Umsatzstufen in Höhe von knapp **4 Mio. EUR**.

⁵ vgl. dwif 2010: Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, Schriftenreihe Nr. 53, S. 112

⁶ ebda., S. 117

⁷ vgl. dwif 2005: Tagesreisen der Deutschen, Schriftenreihe Nr. 50, S. 134



	Tageswanderungen			Übernachtende Wanderer		
	pessim.	realistisch	optim.	pessim.	realistisch	optim.
Anzahl Tage	160.217	320.434	480.650	28.646	57.291	85.937
Ausgaben für:	Tsd. EUR	Tsd. EUR	Tsd. EUR	Tsd. EUR	Tsd. EUR	Tsd. EUR
Lebensmittel/Getränke	522	1.045	1.567	112	224	336
Gastronomie	1.690	3.381	5.071	424	847	1.271
Unterhaltung/Kultur	30	61	91	14	27	41
sonstige Einkäufe	69	138	207	15	30	46
Verkehrsmittel/ÖV	160	320	481	57	113	170
sonst. Dienstleistungen	18	35	53	6	11	17
Unterkunft				1.001	2.003	3.004
Σ Umsatz brutto	2.490	4.980	7.469	1.629	3.257	4.886
Σ Umsatz netto	2.203	4.407	6.610	1.491	2.982	4.473
abzgl. Vorleistungen	1.509	3.019	4.528	939	1.878	2.818
Wertschöpfung 1.Stufe	694	1.388	2.082	552	1.103	1.655
Wertschöpfung 2.Stufe	453	906	1.358	282	564	845
Σ Wertschöpfung 1.u.2.Umsatzstufe	1.147	2.294	3.441	833	1.667	2.500

Tabelle : Wertschöpfungsberechnung

Quelle: eigene Berechnungen

Summe Tageswanderungen und Wanderungen mit Übernachtung	Szenario		
	pessimistisch	realistisch	optimistisch
Gesamtumsatz netto (Tsd. EUR)	3.694	7.388	11.083
Gesamtwertschöpfung (Tsd. EUR)	1.980	3.960	5.941

Tabelle : Ergebnisüberblick

Quelle: eigene Berechnungen

Arbeitsplatzeffekte

Eine Bestimmung der Arbeitsplätze, welche direkt und indirekt von der touristischen Nachfrage abhängig sind, ist nur näherungsweise quantifizierbar, da Touristen Leistungen einer Vielzahl von Wirtschaftszweigen in Anspruch nehmen, die aber nicht in vollem Umfang dem Tourismus zuzurechnen sind (z. B. Gastronomie, Einzelhandel, Transportunternehmen). Folglich wird zur Abschätzung der direkten und indirekten Beschäftigungseffekte hilfsweise eine Modellberechnung anhand der Kennziffer „Umsatz je Beschäftigter“ für die wichtigsten, von der touristischen Nachfrage profitierenden Branchen (Gastgewerbe, Einzelhandel) auf Grundlage von Daten des Statistischen Bundesamtes durchgeführt⁸.

⁸ Statistisches Bundesamt 2015: Unternehmen, Beschäftigte, Umsatz und weitere betriebs- und volkswirtschaftliche Kennzahlen im Gastgewerbe und Handel (2013), Datenabruf unter www-genesis.destatis.de/genesis/online



Durch Division der Nettoumsätze (7,4 Mio. EUR) mit den entsprechenden Kennzahlen (Gastronomie 32 Tsd. EUR Umsatz je Beschäftigten, Beherbergung 47 Tsd. EUR, LEH: 86 Tsd. EUR, sonst. Dienstleistungen 113 Tsd. EUR, sonst. EH 109 Tsd. EUR) und unter Berücksichtigung der Ausgabenstruktur würden demnach rund **175 Beschäftigte** direkt oder indirekt von den Investitionen in den Wandertourismus profitieren. Davon entfallen rd. ein Drittel auf die Gastronomie, knapp ein Viertel auf die Beherbergungsbranche und rd. 10% auf den Einzelhandel und sonstige Dienstleister.

Hierzu ist anzumerken, dass nach Definition des Statistischen Bundesamtes zu den Beschäftigten neben den Arbeitnehmern/-innen auch Eigentümer und mithelfende Familienangehörige zählen (Anteil der Arbeitnehmer Gastronomie 87%, Beherbergung 90%, LEH 85%). Desweiteren eingeschlossen sind unter den Beschäftigten Teilzeitbeschäftigte, Auszubildende, Praktikanten sowie geringfügig Beschäftigte (Mini-Jobber). Beispielsweise liegt der Anteil der Teilzeitbeschäftigten an allen Beschäftigten in der Gastronomie bei 61% und in der Beherbergungsbranche bei 42,5%. Hinsichtlich der o.g. Beschäftigungseffekte ist eine Umrechnung auf Vollzeitarbeitsplatzäquivalente (VZÄ) nicht möglich, da u.a. der zeitliche Arbeitsaufwand der Teilzeitbeschäftigten nicht bekannt ist. Es ist jedoch davon auszugehen, dass die fiktiven VZÄ deutlich unter den berechneten 175 Beschäftigtenverhältnissen liegen.

Steuereffekte

Nach Berechnungen des dwif kann davon ausgegangen werden, dass ca. 2-3% der durch die touristische Nachfrage erwirtschafteten Nettoumsätze in Form von kommunalen Steuereinnahmen zurückfließen (v.a. anteilige Lohn- und Einkommenssteuer der Beschäftigten, anteilige Mehrwertsteuer, Gewerbe- und Grundsteuer). Bei einem Gesamt-Nettoumsatz von 7,4 Mio. EUR (realistisches Szenario) können demnach die jährlichen kommunalen **Steuereinnahmen** mit ca. **150.000 bis 220.000 €** veranschlagt werden.



6. Ausblick

Das Osnabrücker Land insgesamt eignet sich im Grundsatz sehr gut für eine Entwicklung des Wandertourismus zu einem stabilen und rentierlichen touristischen Segment.

Zum heutigen Zeitpunkt ist jedoch festzustellen, dass über das natur- und kulturräumliche Potenzial hinaus nur wenige der erfolgskritischen Aspekte einer nachfragegerechten Wanderdestination erfüllt sind.

Vorliegender Bericht hat daher die zu entwickelnden Aspekte in der Region insgesamt aufgeführt und diese in eine sachliche und zeitliche Reihung gebracht. Sofern die qualitativen wie emotional-kommunikativen Aspekte der wandertouristischen Entwicklung regional koordiniert und abgestimmt umgesetzt werden, ist mittelfristig eine Erschließung des Wandermarktes in deutlichem Umfang möglich: es kann im Endausbau von jährlichen Umsätzen durch Wandern in Höhe von €7.4 Mio. ausgegangen werden (Gesamtwertschöpfung in der Region durch Wandern: rund 4 Mio. € p.a.).

Die Akteure auf regionaler und kommunaler Ebene sind ebenso wie Leistungsträger und Wandervereine aufgerufen, gemeinsam, koordiniert und planvoll die Entwicklungsarbeit anzugehen.



Anhang I: TeilnehmerStrategieworkshop



Workshop zum Masterplan Wandern

„Das Osnabrücker Land auf dem Weg zur Qualitätsregion?“

am 28.09. 2015, Zentrum für Umweltkommunikation (ZUK), Osnabrück

Name	Institution	Unterschrift
Ewald Beelmann	SG Bersenbrück	
Maike Schlichting	Gemeinde Ostercappeln	
Frank Jansing	Gemeinde Wallenhorst	
Falk Hassenpflug	IHK Osnabrück-Emsland-Grafschaft Bentheim	
Hendrik Kettler	ReM ILEK Südliches Osnabrücker Land	Kurzfristig verhindert
Hilke Wiest	ReM ILEK Wittlager Land	Kurzfristig verhindert
Christiane Wagner	Stadtmarketing Bramsche	
Iris Schriever	Stadt Melle	
Ina Wien Tiedtke	Stadt Melle	
Ulrich Rüter	Gemeinde Hilter	
Annette Ludzay	Tourist-Information Bad Essen	
Frank Rotert	Landkreis Osnabrück	
Marion Marx	Tourist-Information Bad Iburg	
Kerstin Schubert	Gemeinde Bohmte	
Anja Meyer	SG Fürstenau	
Markus Hestermeyer	Gemeinde Hagen	



Petra Rosenbach	Tourismusverband Osnabrücker Land	<i>P. Rosenbach</i>
Dirk Meyer	Gemeinde Belm	<i>Dirk Meyer</i>
Gisela Uhlenhake	Gemeinde Glandorf	<i>G. Uhlenhake</i>
Andreas Lanwert	SG Neuenkirchen	<i>Andreas Lanwert</i>
Henning Niemann	Gemeinde Bissendorf	<i>H. Niemann</i>
Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack	Project M	<i>H. D. Quack</i>
Peter Herrmann	Project M	<i>P. Herrmann</i>
Hagen Melzer	Project M	<i>H. Melzer</i>
Hans-Hartmut Escher	TERRA.vita	<i>H. H. Escher</i>
Michael Hein	TERRA.vita	<i>M. Hein</i>
Sabine Böhme	TERRA.vita	<i>S. Böhme</i>
Katharina Vater	Wirtschaftsagentur Artland	<i>K. Vater</i>
<i>Despina Rohde</i>	<i>Wirtschaftsagentur Artland</i>	<i>D. Rohde</i>
<i>Sabine Lederer-Schubert</i>	<i>Bad R'felde</i>	<i>S. Lederer-Schubert</i>



Anhang II: Liste der befragten Experten

Name	Vorname	Institution/Ort
Baier	Horst	SamtgemeindeBersenbrück
Beelmann	Ewald	SamtgemeindeBersenbrück
Guder	Matthias	BergschuleOsnabrück
Hassenpflug	Falk	IHK,Osnabrück
Hestermeyer	Markus	GemeindeHagena.T.W
Klute	Hans	DEHOGA,Osnabrück
Liebig	Manuel	TourismusMarketingNiedersachsenGmbH,Hannover
Ludzay	Annette	TouristinformationBadEssen
Rieger	Heike	EUREGIO,Gronau
Rosenbach	Petra	TourismusverbandOsnabrückerLande.V.,Osnabrück
Schmalgemeier	Thilo	NiedersächsischesMinisteriumfürWirt- schaft,ArbeitundVerkehr,Hannover
Wagner	Christiane	StadtmarketingBramsche