The background illustration is a vibrant, stylized landscape. On the left, a hiker with a large brown backpack and a blue shirt is looking through binoculars. On the right, a woman with long dark hair, wearing a white tank top and red pants, is riding a yellow bicycle with a basket. The landscape consists of rolling green hills, various trees, and a blue stream. A green signpost with three arrows pointing in different directions is visible on the right. The overall style is flat and modern.

Bedeutung von Themen und Inszenierungen im Fahrrad- und Wandertourismus

Inhalt: Bedeutung von Themen und Inszenierungen im Fahrrad- und Wandertourismus

1 Hintergrund, Zielsetzung, Forschungsfragen	<u>3</u>
2 Radfahr-/Wanderverhalten	<u>5</u>
2.1 Häufigkeit von Radtouren/Wanderungen	
2.2 Auswahlkriterien für Fahrrad-/Wanderregionen	
2.3 Präferenzen während Radtouren/Wanderungen	
3 Interesse an und Erfahrungen mit Themenrad- und -wanderrouen	<u>15</u>
3.1 Interesse an Themenrad- und -wanderrouen	
3.2 Erfahrungen mit Themenrad- und -wanderrouen	
3.3 Themenrad- und -wanderrouen in der Reiseentscheidung	
4 Zufriedenheit mit Themenrad- und -wanderrouen	<u>24</u>
5 Nutzungsbereitschaft	<u>26</u>
5.1 Interesse an zukünftiger Nutzung von Themenrad- und -wanderrouen	
5.2 Themeninteresse	
5.3 Interesse an Inszenierungsformen	
6 Fazit und Empfehlungen	<u>34</u>
7 Weiterführender Forschungsbedarf	<u>44</u>
Quellenverzeichnis und Partner	<u>45</u>
Impressum	<u>46</u>

1 Hintergrund, Zielsetzung, Forschungsfragen

Im Fahrrad- und Wandertourismus besteht ein Wettbewerb der guten Angebote: Der ADFC zählt rd. 320 Radfernwege, der DWV rd. 500 Fernwanderwege in Deutschland. Hier besteht ein Trend zur **Profilierung über Themen**. Spezifische Themen der Route und der Region sollen erlebbar werden und das Fahrrad- bzw. Wander-Angebot hervorheben und aufwerten.

Die Nachfrage von Destinationen nach **Inszenierung von Themen und zur Entwicklung von themenbezogenen Erlebnis-Angeboten ist hoch**.

Gute Inszenierungen sind aufwendig, häufig sind erhebliche Investitionen erforderlich. Vor diesem Hintergrund ist eine **Ermittlung von Interessen und Präferenzen der Radfahrenden und Wandernden im Hinblick auf Themen-Erlebnisse und Inszenierungen** von Bedeutung.

Das **Interesse an Themen und Inszenierungen bei der Auswahl** von Radrouten/-regionen bzw. Wanderwegen/-regionen ist **bisher weitgehend unbekannt**.

Bekannt ist bisher (u. a. aus ADFC-Radreiseanalysen, Fahrradmonitor, Wandermonitor, BTE-Wanderstudie 2024):

- beim Radfahren und Wandern steht Bewegung in Natur und Landschaft im Vordergrund; wichtig sind gute Wegeoberfläche, attraktive Landschaft, Abwechslung

- nebeneordnete Motive sind Neues zu entdecken, die Region zu erleben/kennenzulernen, Kunst und Kultur, Sehenswürdigkeiten zu erleben und außergewöhnliches zu sehen
- Radfahrende und Wandernden zeigen Interesse an (digitalen) Inszenierungen:
 - aktuell bejahen dies rd. 25 % der Radfahrenden (Befragung an der Römer-Lippe-Route 2022) und
 - vergleichbare Befragungen bei Wandernden (BTE-Wanderstudie 2024) zeigen deutliche Potenziale: 58 % haben Interesse an Inszenierungen, erst 8 % haben bereits Themen-Inszenierungen in Anspruch genommen.

Die vorliegende Studie dient der Erfassung von Interesse, Präferenzen und Nachfrage nach Themen-Inszenierungen und der Evaluierung bestehender Angebote am Markt.

Im **Ergebnis** der Untersuchung stehen **aktuelle und abgesicherte Aussagen zum Interesse der Radfahrenden und Wandernden an Themenrouten und Inszenierungen**, auch zu Medien und Zugängen zu Inszenierungen und **Empfehlungen zur Positionierung von Radrouten und Wanderwegen über Themen/Inszenierungen**.

1 Hintergrund, Zielsetzung, Forschungsfragen

Forschungsfragen

- Welche Relevanz haben Themen für die Auswahl von Radrouten und Wanderwegen?
- Wie werden erlebte Inszenierungen bewertet?
Wie zufrieden sind Gäste?
- Welche Themen sind von Interesse?
- Welche Erwartungen bestehen im Hinblick auf Erlebbarkeit/Inszenierung?
- Unterscheiden sich die Antworten von Radfahrenden und Wandernden?



2 Radfahr-/Wanderverhalten

2.1 Häufigkeit von Radtouren/Wanderungen



Die Analyse der Aktivitätshäufigkeit zeigt das Nutzungs- und Beteiligungsniveau der Radfahrenden. Hinweis: Nicht-Radfahrende haben wir zu Beginn der Befragung durch eine Filterfrage ausgegrenzt und damit von der weiteren Befragung ausgeschlossen (siehe Grafik unten).

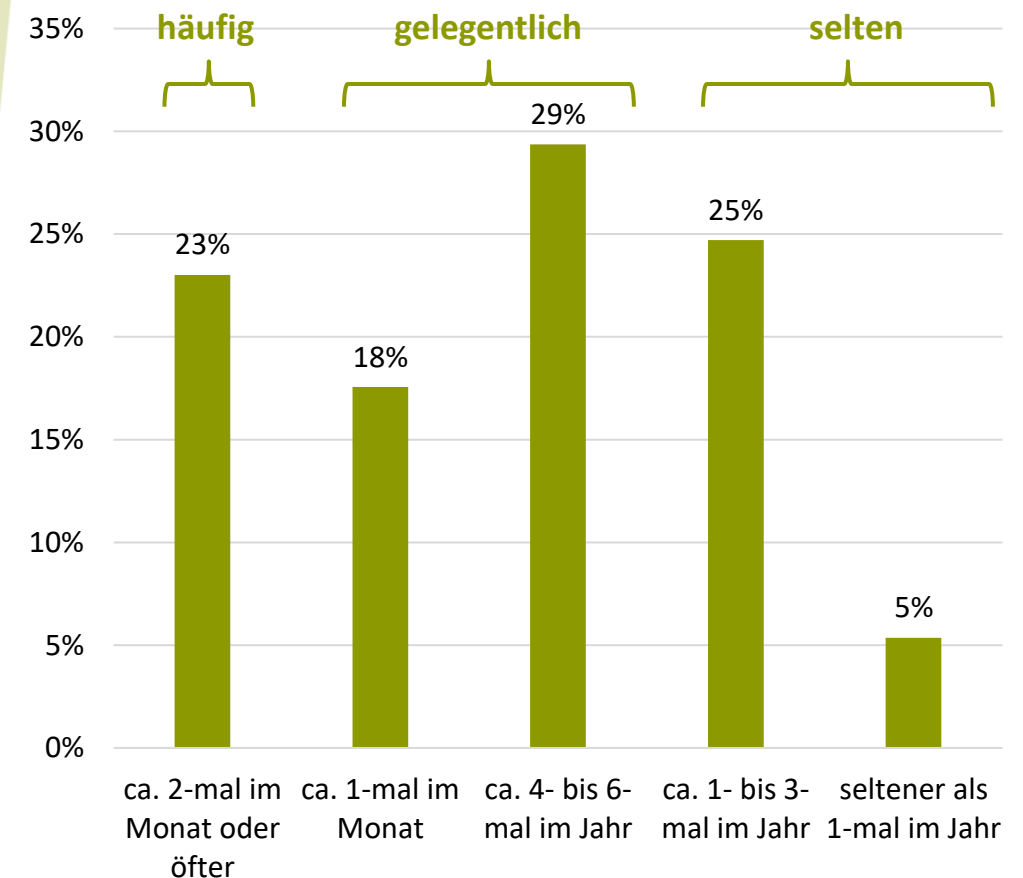
Die Verteilung der Angaben zeigt ein breites Aktivitätsmuster: Ein großer Teil der Radfahrenden (30 %) unternimmt 4- bis 6-mal jährlich Radtouren. Weitere 18 % sind monatlich unterwegs. Jeweils rd. ein Viertel der Antwortenden fährt häufiger (ca. 2-mal im Monat) oder weniger (1- bis 3-mal im Jahr oder seltener).

Für die Interpretation der weiteren Studienergebnisse ist dies insofern bedeutsam, als Präferenzen, Motivlagen und Bewertungen nicht vorrangig durch extreme Nutzungsintensitäten geprägt werden, sondern durch eine breite, moderat aktive Mitte.

Frage: Nutzen Sie das Fahrrad (manchmal) für Tagesausflüge ausgehend von Ihrem Wohnort bzw. im Urlaub (für Tagesausflüge rund um den Urlaubsort bzw. für Radurlaube)? | n = 2.647



Frage: Wie oft im Jahr unternehmen Sie Radtouren auf einem Tagesausflug oder im Urlaub? | n = 1.008



2 Radfahr-/Wanderverhalten

2.1 Häufigkeit von Radtouren/Wanderungen



Ähnlich wie bei den Radfahrenden zeigt auch die Aktivitätshäufigkeit der Wandernden ein breites Bild. Hinweis: Nicht-Wandernde haben wir zu Beginn der Befragung durch eine Filterfrage ausgegrenzt und damit von der weiteren Befragung ausgeschlossen.

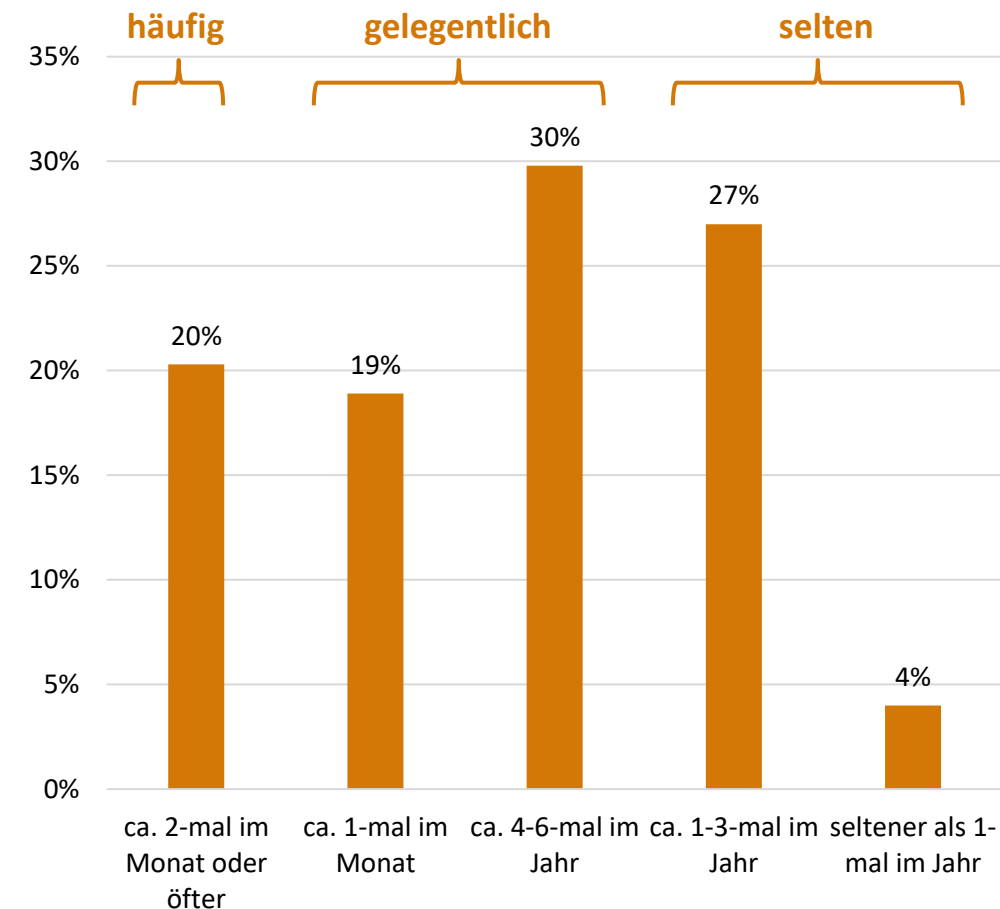
Die Häufigkeit der Wanderaktivitäten zeigt ein ähnliches Bild wie die Verteilung der Radfahraktivitäten. Auch hier gilt: Für die Analyse der nachfolgenden Ergebnisse ist relevant, dass die Einstellungen, Interessen und Bewertungen der Befragten überwiegend von einer großen Gruppe regelmäßig, aber nicht überdurchschnittlich aktiver Nutzer:innen geprägt werden und weniger von sehr intensiven oder sehr seltenen Anwenderprofilen.

Zum Vergleich hier die bevölkerungsrepräsentativ erhobenen Daten aus der Allensbacher Marktanalyse (2022): 11,8 % der Bevölkerung wandern „häufig“ 45,2 % wandern „ab und zu“, 43 % wandern „nie“.

Im Vergleich mit den erhobenen Daten im Wandermonitor ist die Wanderhäufigkeit in der vorliegenden Untersuchung geringer (Vergleichszahlen aus dem Wandermonitor 2024: 10 % mehrmals in der Woche, 57 % mehrmals im Monat, 18 % etwa einmal im Monat, 10 % weniger als einmal im Monat, 5 % ein- bis zweimal pro Jahr).

Dies ist erklärbar: Der Wandermonitor wird von interessierten Wandernden wahrgenommen und basiert nicht auf einer bundesweit repräsentativen Bevölkerungstichprobe (von Wandernden).

Frage: Wie oft im Jahr unternehmen Sie eine Wanderung? | n = 1.026



2 Radfahr-/Wanderverhalten

2.1 Häufigkeit von Radtouren/Wanderungen



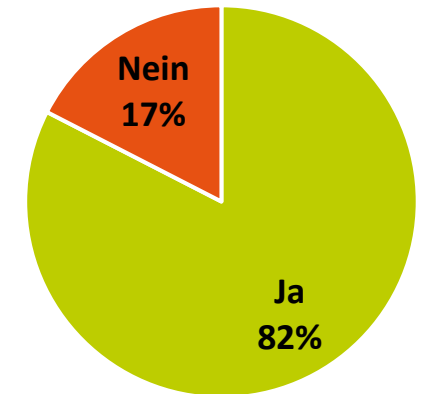
Im Rahmen der Erhebung haben wir abgefragt, in welchem Umfang sich die **Zielgruppen von Radfahrenden und Wandernden überschneiden**. Die Analyse zeigte eine **substanzielle Überschneidung der Aktivitäten und damit eine hohe Schnittmenge von Radfahrenden und Wandernden**:

- 82 % der Radfahrenden gaben an, auch zu wandern, und
- 75 % der Wandernden fahren auch Fahrrad (in der Freizeit und/oder im Urlaub).

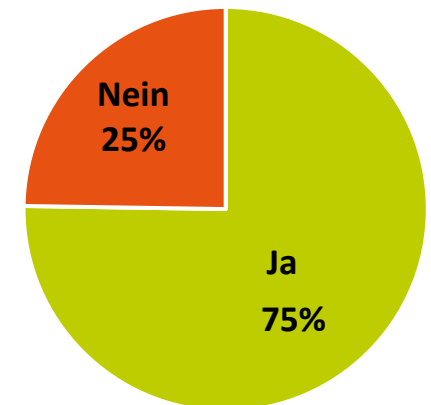
Die inhaltliche Auswertung der Präferenzen und Interessen beider Gruppen bestätigt diese strukturelle Nähe. Vor diesem Hintergrund ist anzunehmen, dass **Erkenntnisse**, die in der Studie für eine der beiden Aktivitätsgruppen gewonnen wurden, mit hoher Wahrscheinlichkeit auch auf die jeweils andere Gruppe **übertragbar sind**.

Methodisch heben wir hervor, dass die identifizierte Zielgruppenüberschneidung unserer Kenntnis nach bislang in der einschlägigen Marktforschung nicht erfasst wurde. Die vorliegenden Ergebnisse legen nahe, dass klassische Differenzierungen zwischen Radfahrenden und Wandernden nur eingeschränkt trennscharf sind und dass integrierte Ansätze der Angebotsentwicklung und Kommunikation eine höhere Zielgruppeneffektivität versprechen.

Frage an Radfahrende: Wandern Sie auch (in der Freizeit und/oder im Urlaub)? | n = 1.008



Frage an Wandernde: Fahren Sie auch Fahrrad (in der Freizeit und/oder im Urlaub)? | n = 1.026



2 Radfahr-/Wanderverhalten

2.2 Auswahlkriterien für Fahrrad-/Wanderregionen

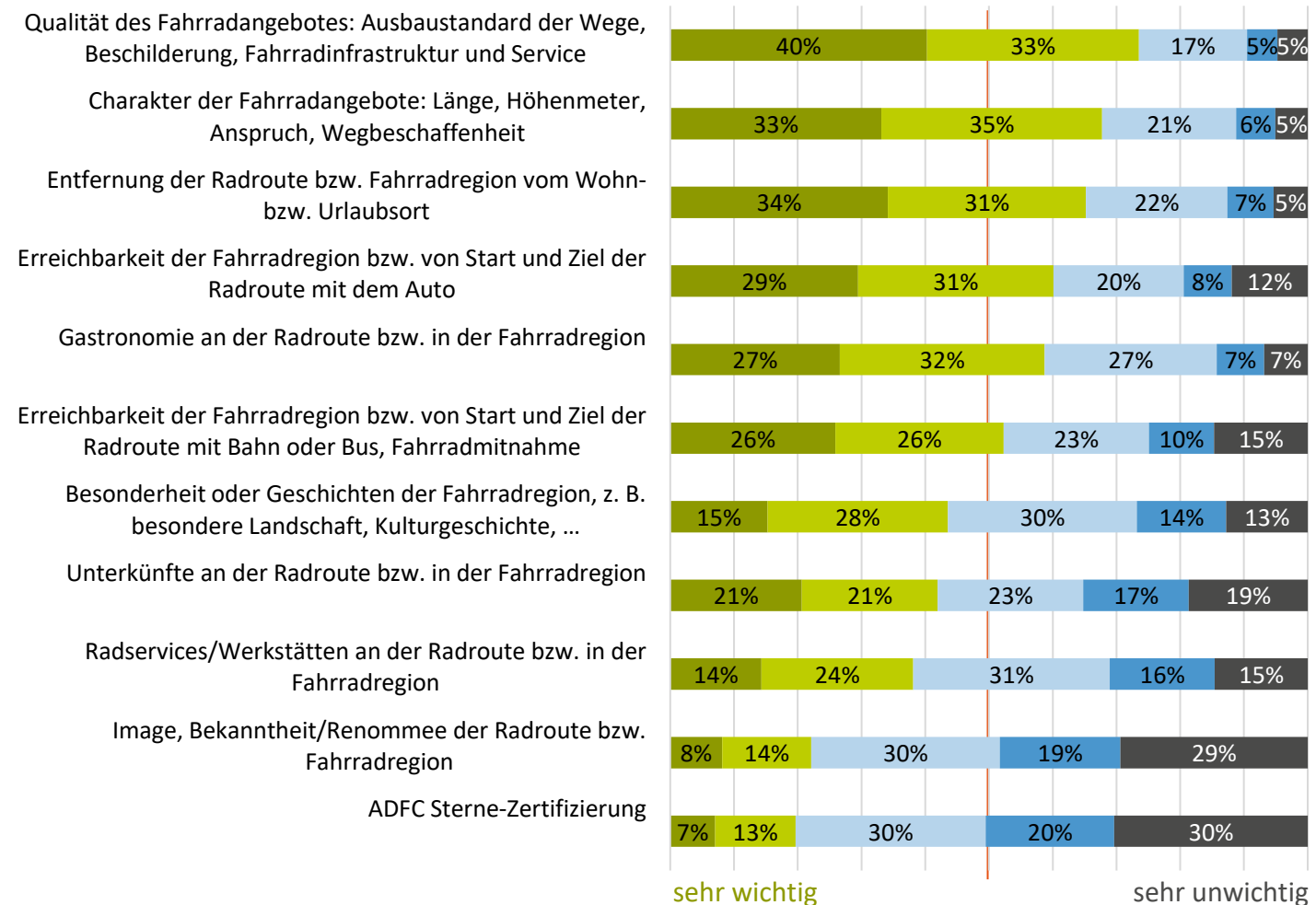


Radfahrende nutzen eine Reihe von Kriterien, um Radrouten bzw. Fahrradregionen auszuwählen. Die Merkmale wirken dabei im Zusammenspiel. Besonders häufig als wichtig bzw. sehr wichtig genannt werden: **Qualität des Fahrradangebots, Charakter der Angebote sowie Entfernung der Radroute bzw. Fahrradregion vom Wohn- bzw. Urlaubsort.** Für die Angebotsentwicklung bedeutet dies, dass zunächst die genannten Kernkriterien abgesichert werden sollten, während ausgewählte Zusatzmerkmale gezielt zur Schärfung des regionalen Profils eingesetzt werden können.

Unsere Ergebnisse bestätigen andere Marktstudien (v. a. ADFC-Radreiseanalyse) bzw. werden durch diese bestätigt.

Hinweise auf die **Relevanz inhaltlicher Themen** liefert die hohe Bewertung der „**Besonderheiten und Geschichten der Region**“: 43 % der Radfahrenden schätzen diese als wichtig oder sehr wichtig ein. Regionalität bildet damit ein wirksames **Differenzierungsmerkmal**. Authentische Geschichten und klare Themenschwerpunkte können somit ein wichtiges Argument für die Wahl einer Radroute oder -region sein, insbesondere wenn die Basis-Qualität des Angebots bereits hoch ist.

Frage: Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Merkmale bei der Auswahl einer Radroute bzw. Fahrradregion? | n = 1.008



2 Radfahr-/Wanderverhalten

2.2 Auswahlkriterien für Fahrrad-/Wanderregionen



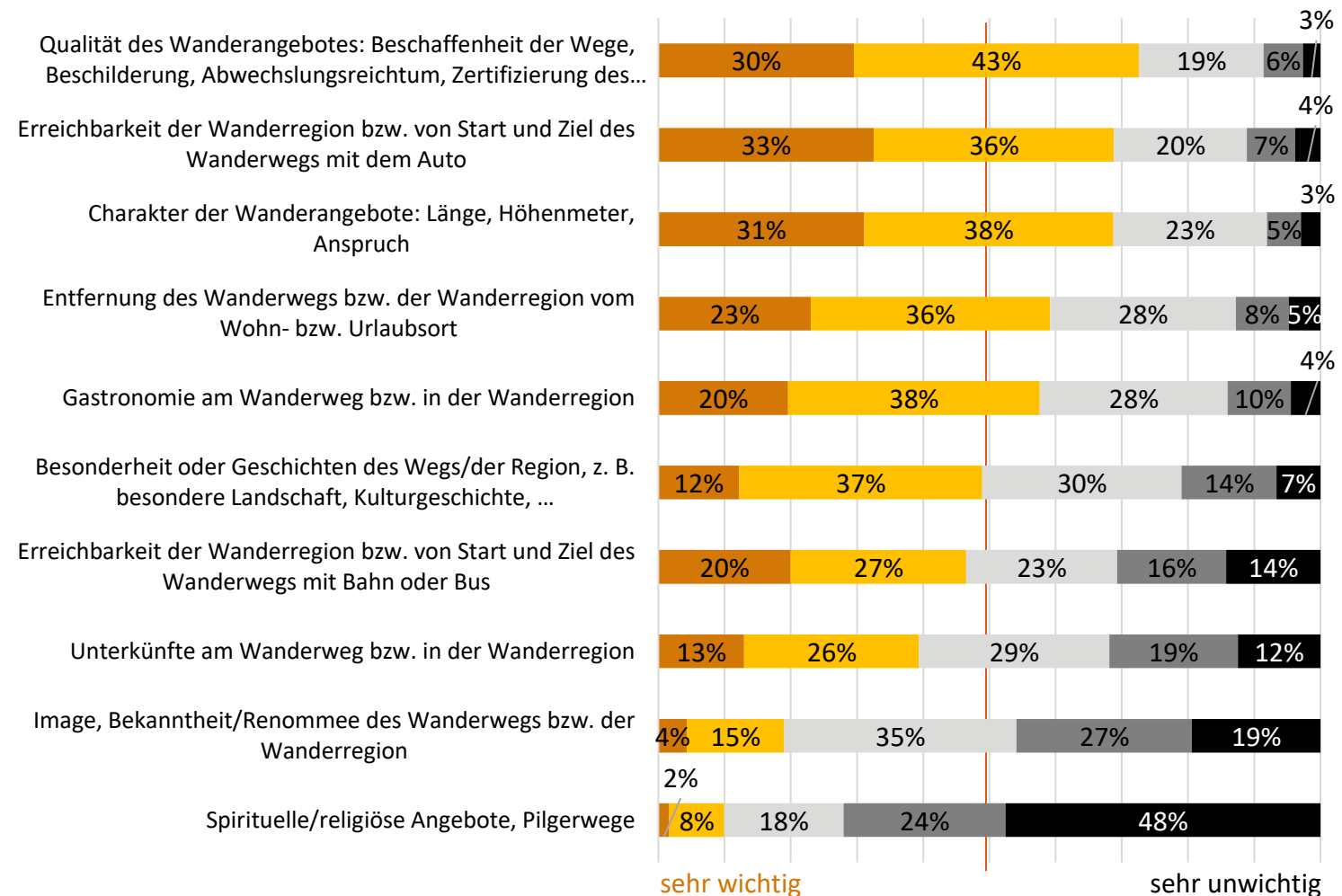
Den Wandernden sind mehrere Kriterien für die Auswahl eines Wanderwegs oder einer Wanderregion wichtig. Besonders relevant sind: **Qualität des Wanderangebots, Erreichbarkeit der Wanderregion bzw. Start/Ziel des Wanderwegs mit dem Auto** und **Charakter der Wanderangebote**.

Auch diese Ergebnisse bestätigen die Erkenntnisse aus anderen Marktforschungen und geben einen Hinweis auf die Validität der vorliegenden Untersuchung.

Auffällig ist die hohe Bedeutung der Erreichbarkeit mit dem Pkw. Die Möglichkeit, die Route oder Region gut mit dem Auto anzusteuern, wird wichtiger eingestuft als die Anreise mit Bus oder Bahn. Dies verweist einerseits auf die derzeit noch starke Pkw-Orientierung der Wandernden, andererseits auf Potenziale, alternative Anreisemöglichkeiten künftig besser zu kommunizieren und auszubauen.

Wie bei den Radfahrenden gibt es auch bei den Wandernden **Hinweise auf die Relevanz von sichtbaren Themen und Besonderheiten/Geschichten**, die für die Profilierung genutzt werden sollten: 49 % schätzen dies als „wichtig“ oder „sehr wichtig“ ein.

Frage: Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Merkmale bei der Auswahl eines Wanderwegs bzw. Wanderregion? | n = 1.026



2 Radfahr-/Wanderverhalten

2.2 Auswahlkriterien für Fahrrad-/Wanderregionen



Gegenüberstellung Radfahrende und Wandernde | Top 2-Antworten (Werte *wichtig* und *sehr wichtig*)

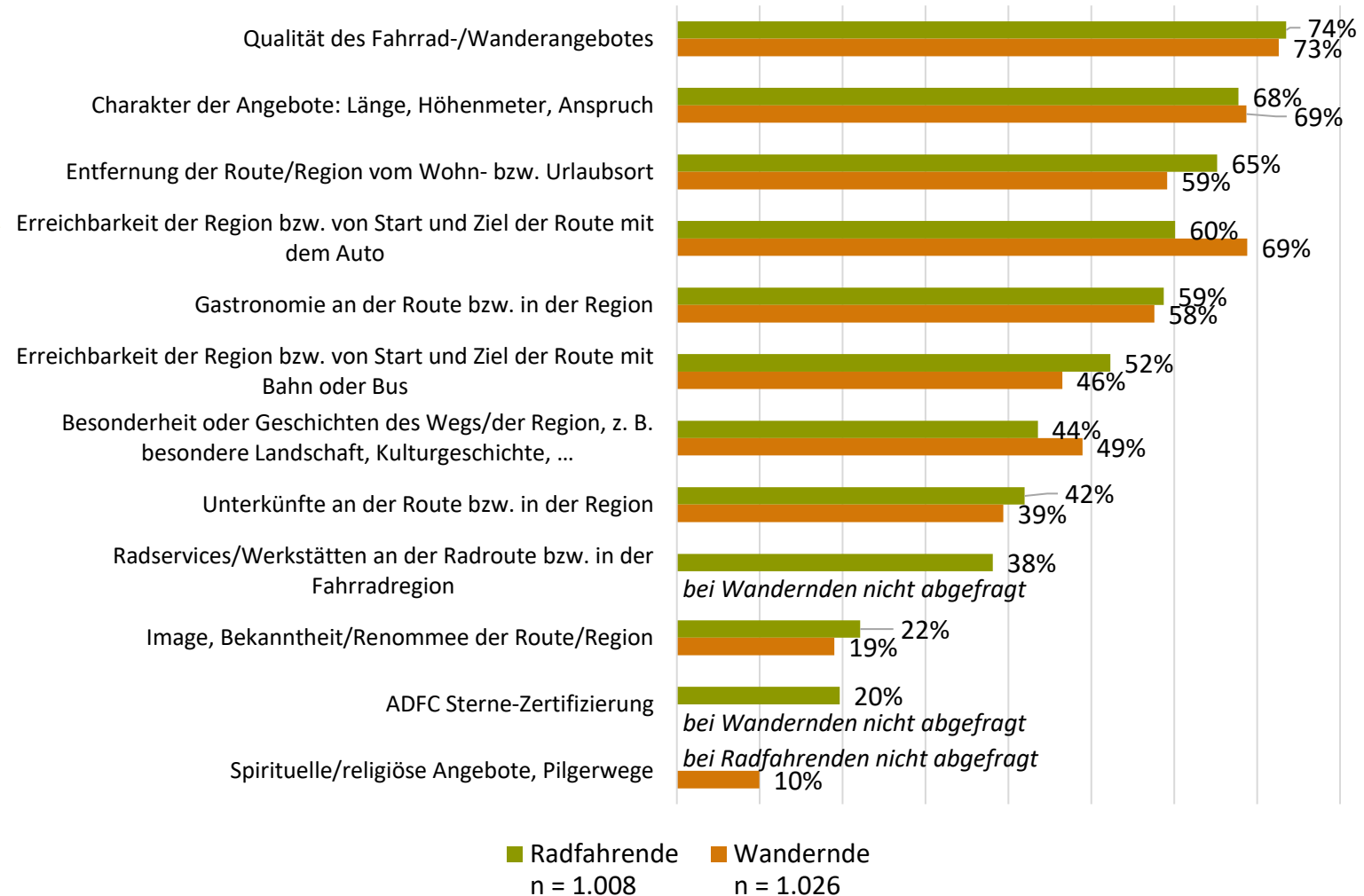
Gemeinsamkeiten

Radfahrende und Wandernde haben ähnliche Auswahlkriterien für ihre Routen/Regionen.

Die Wichtigkeit von Besonderheiten/ Geschichten geben erste Hinweise auf die Relevanz von inhaltlichen Themen und deren Präsentation an den Wegen.

Unterschiede beider Aktivitätsgruppen sind gering; Wandernde zeigen sich etwas distanzunempfindlicher als Radfahrende, Radfahrende planen etwas unabhängiger von der Anfahrt mit dem Auto.

Frage: Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Merkmale bei der Auswahl einer Radroute bzw. Fahrradregion / eines Wanderwegs bzw. einer Wanderregion?



2 Radfahr-/Wanderverhalten

2.3 Präferenzen während Radtouren/Wanderungen

Weitere Aspekte, zu denen wir die Wichtigkeit bei Radtouren erfragt haben, geben Hinweise auf die Relevanz von und das Interesse an Themen/Geschichten der Regionen:

An erster Stelle steht der Wunsch, sich in Natur und Landschaft zu bewegen, was auch aus anderen

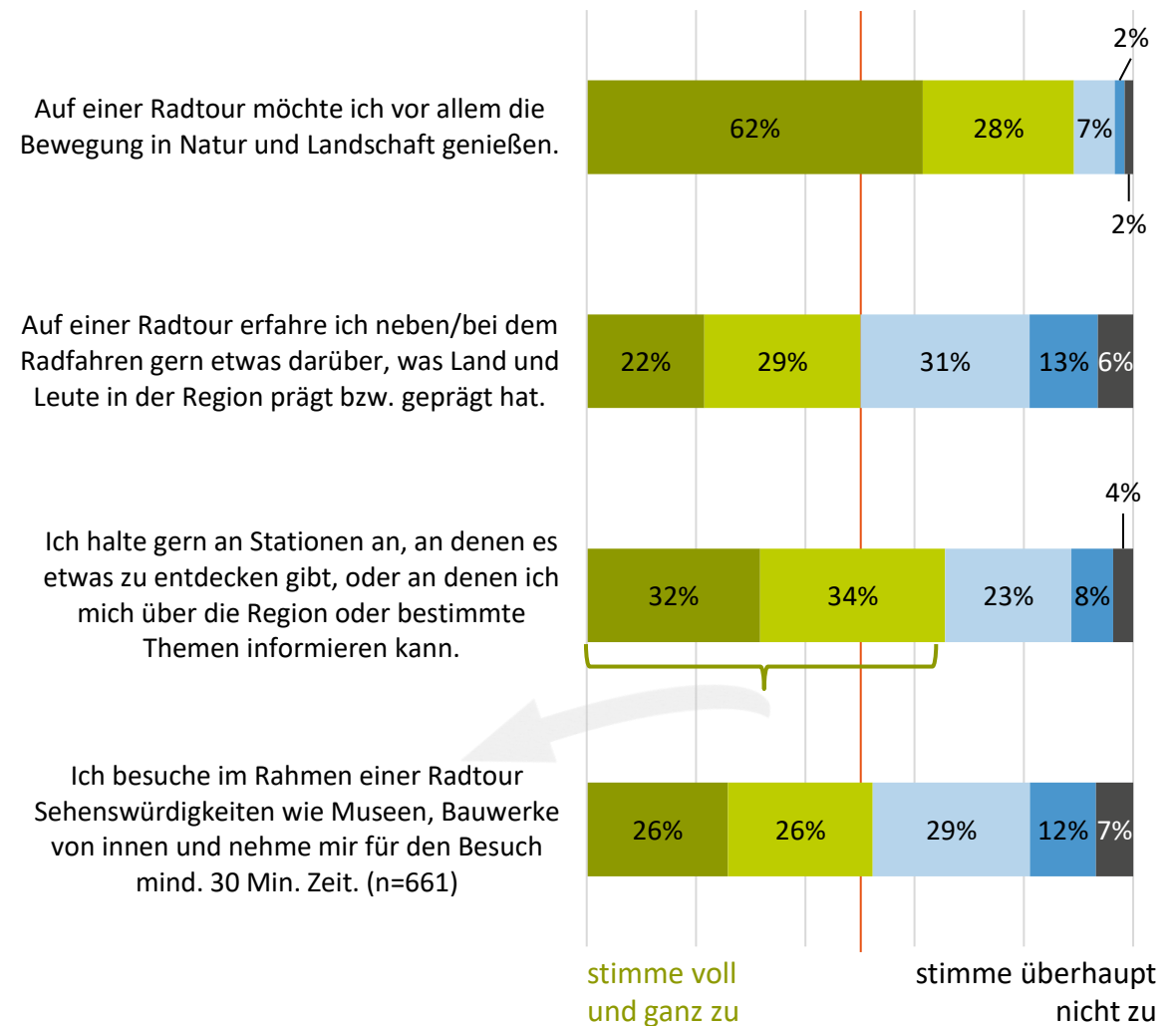
Marktforschungen bekannt ist. Für die Angebotsentwicklung bedeutet dies, dass eine attraktive, möglichst naturnahe Streckenführung mit angenehmer Fahr-umgebung als Grundvoraussetzung für Radtourismus gelten kann.

Daneben spielt das **Unterwegssein als Entdeckungsreise** eine **wichtige Rolle**: Etwa die Hälfte der Radfahrenden erfährt auf den Radtouren gern etwas über die Region. Zwei Drittel der Befragten halten es für wichtig, an Stationen anzuhalten, an denen es etwas zu entdecken gibt. Von diesen Befragten stimmt ca. die Hälfte zu, Sehenswürdigkeiten auch von innen zu besuchen.

Themenbezogene Inhalte eignen sich damit gut zur Profilbildung und zur Ansprache wissensaffiner Zielgruppen. Sie **ergänzen** vor allem das zentrale Motiv Naturerlebnis und Bewegung und ersetzen dieses nicht.



Frage: Welche der folgenden Aspekte sind Ihnen während Ihrer Radtouren (Fahrradausflug, Fahrradurlaub) wichtig? | n = 1.008



2 Radfahr-/Wanderverhalten

2.3 Präferenzen während Radtouren/Wanderungen

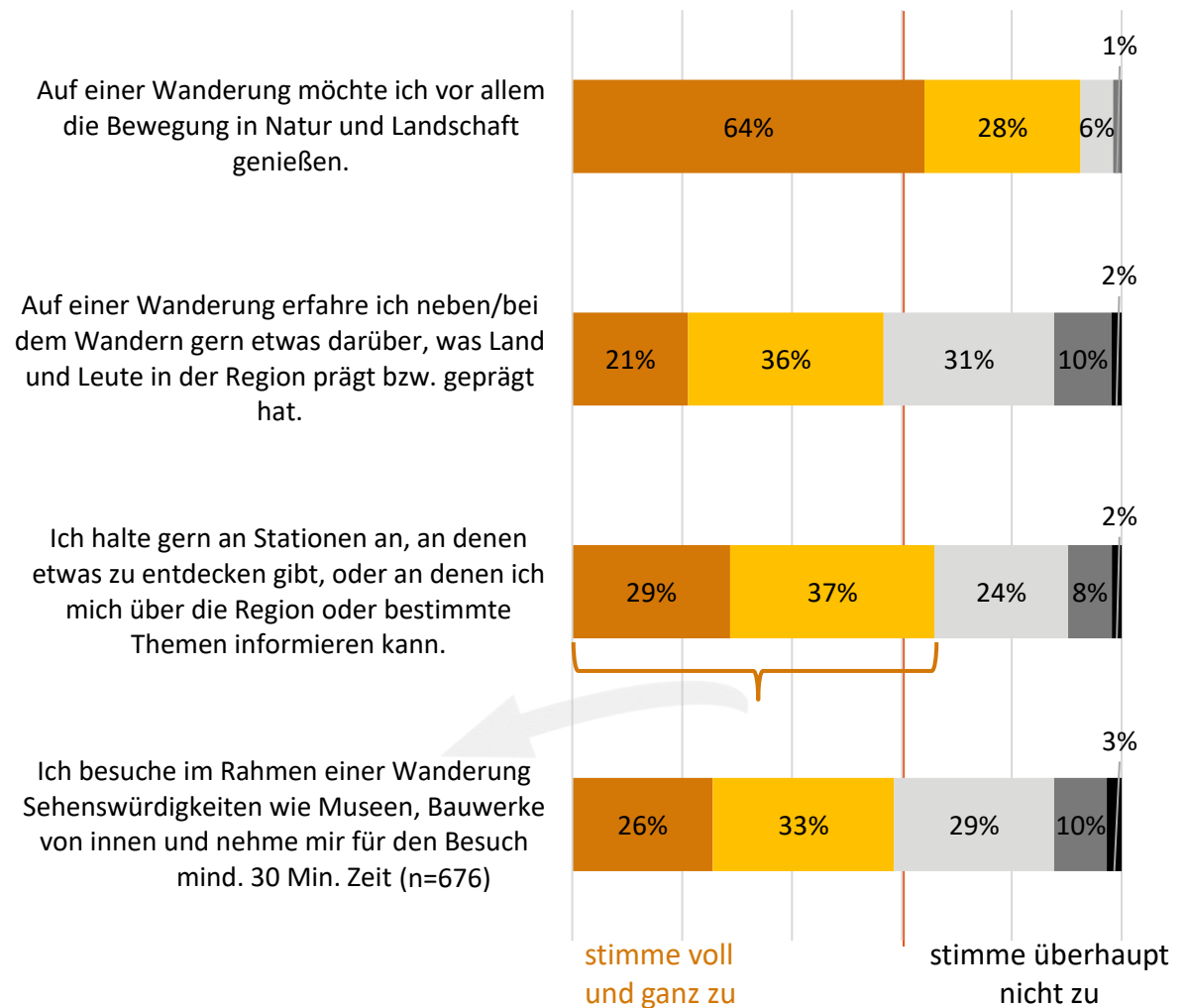
Auch bei den Wandernden zeigen die Ergebnisse, dass klare Vorstellungen davon bestehen, was ihnen auf einer Wanderung wichtig ist. **Im Zentrum steht das Naturerlebnis:** Rund 90 % stimmen zu, dass sie vor allem die Bewegung in Natur und Landschaft genießen möchten, zwei Drittel davon stimmen „voll und ganz“ zu.

Daneben spielen **Entdeckung und Information** eine Rolle. Etwas mehr als die Hälfte interessiert sich für Hintergründe zu Land und Leuten. Etwa zwei Drittel der Wandernden finden es wichtig, an Punkten anzuhalten, an denen es etwas zu entdecken oder zu erfahren gibt. Davon möchten ca. 60 % Sehenswürdigkeiten wie Bauwerke oder Museen von innen besuchen (mind. 30 Minuten).

Für die Angebotsentwicklung heißt das: **Natur und Landschaft bilden den unverzichtbaren Kern** des Wandererlebnisses. **Informations- und Erlebnisstationen** sowie kulturelle Angebote sind **sinnvolle Ergänzungen**, eignen sich zur Profilierung und sollten das Naturerlebnis unterstützen.



Frage: Welche der folgenden Aspekte sind Ihnen während Ihrer Wanderungen wichtig? | n = 1.026



2 Radfahr-/Wanderverhalten

2.3 Präferenzen während Radtouren/Wanderungen



Gegenüberstellung Radfahrende und Wandernde | Top 2-Antworten (Werte *wichtig* und *sehr wichtig*)

Gemeinsamkeiten

Naturerlebnis steht klar im Vordergrund, ist zentrale Basisanforderung.

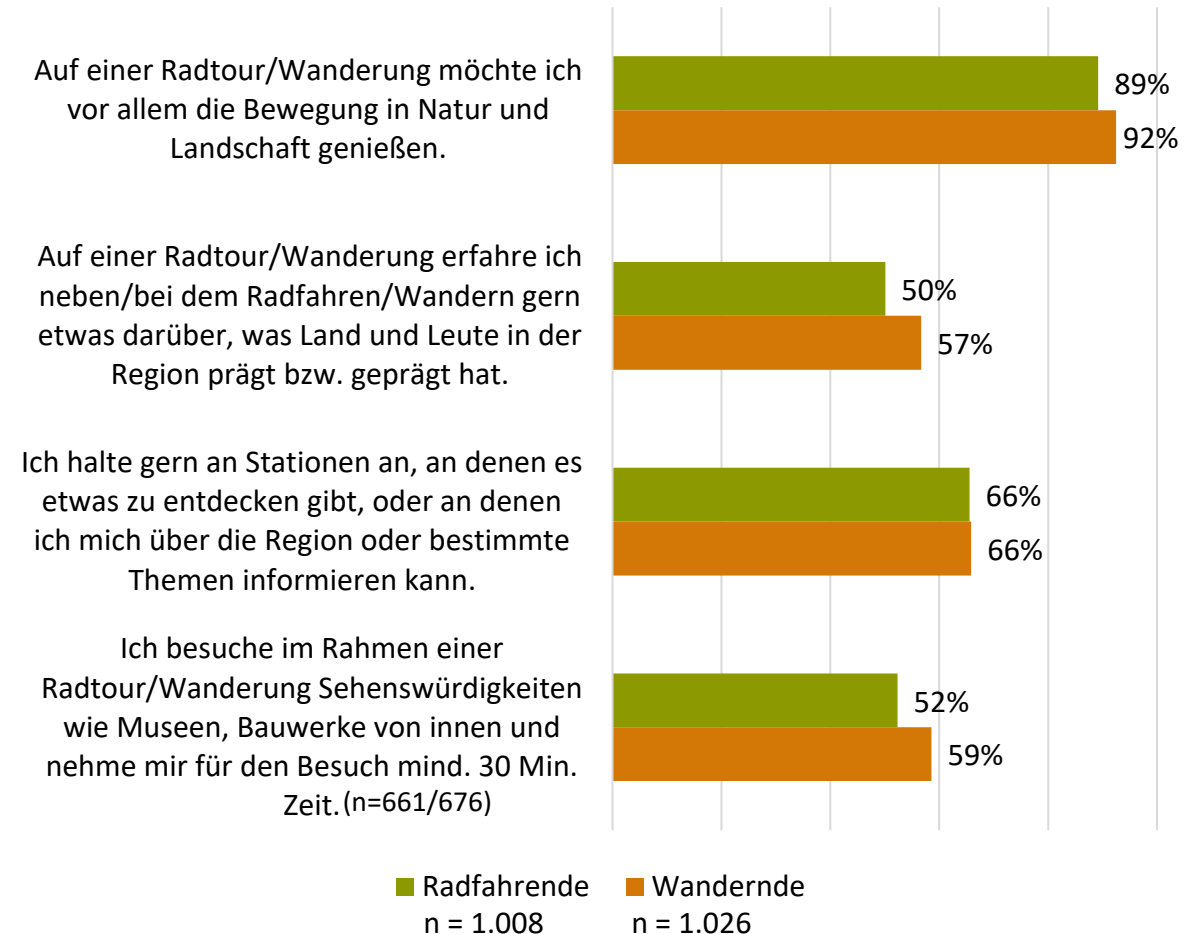
Entdeckungen und Informationen über die Region spielen erkennbare Rolle.

Unterschiede

Es gibt etwas höhere Zustimmungswerte für Erfahrungen zu Region/Land und Leute sowie Besuch von Sehenswürdigkeiten bei Wandernden.

→ Interpretation: Bei Radfahrenden sollten Informations- und Erlebnispunkte kürzer, gut erreichbar und ohne große Umwege integrierbar sein.

Frage: Welche der folgenden Aspekte sind Ihnen während Ihrer Radtouren (Fahrradausflug, Fahrradurlaub) / Wanderungen wichtig?



2 Radfahr-/Wanderverhalten

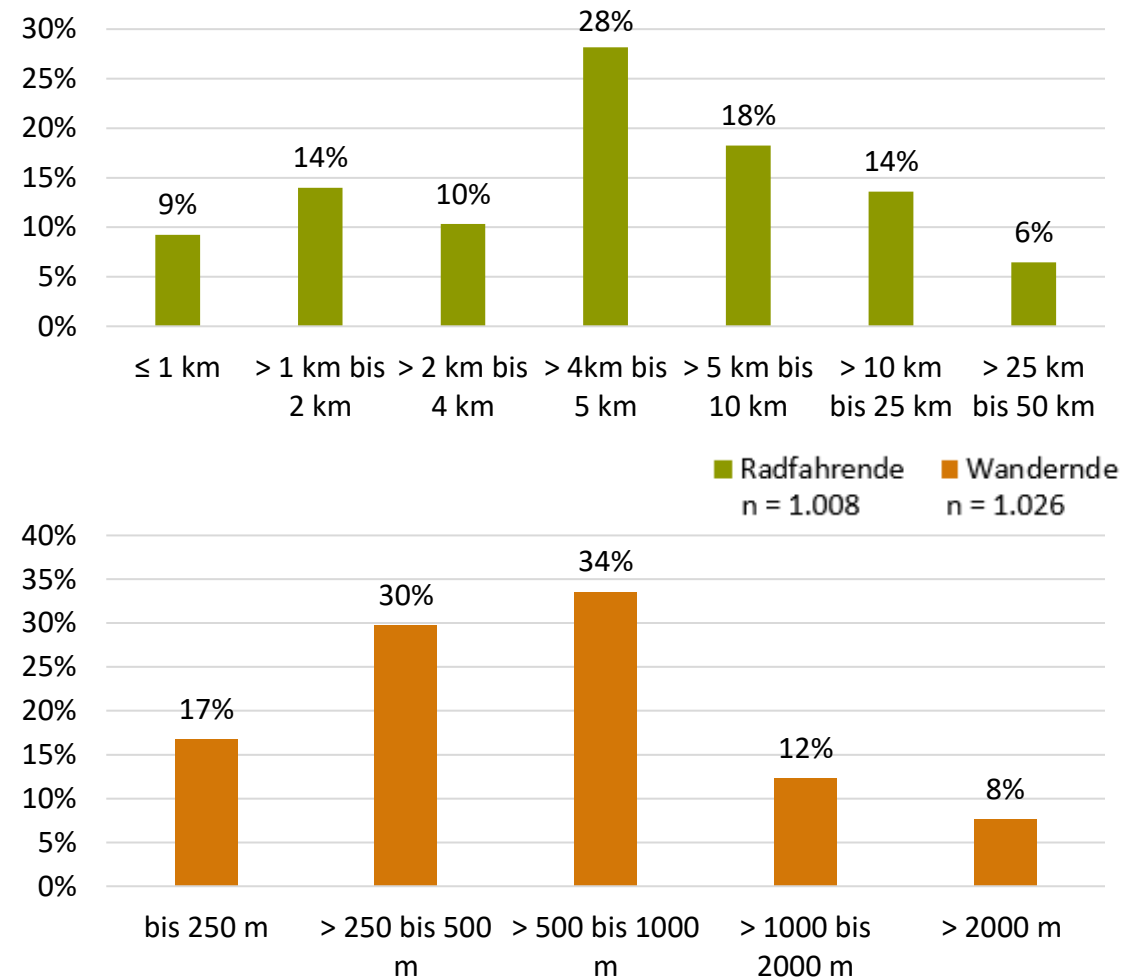
2.3 Präferenzen während Radtouren/Wanderungen



Die Ergebnisse zeigen, dass Radfahrende und Wandernde bereit sind, für eine attraktive Station einen gewissen Umweg in Kauf zu nehmen, allerdings in einem „überschaubaren Rahmen“.

Radfahrende nehmen im Schnitt bis 5 km zu einer Attraktion auf sich. Wandernde bevorzugen Entfernungen bis 1 km vom Wanderweg.

Frage: Wie weit darf eine Attraktion abseits einer Radroute / eines Wanderwegs liegen?



3 Interesse an und Erfahrungen mit Themenrad- und -wanderrouen

3.1 Interesse an Themenrad- und -wanderrouen

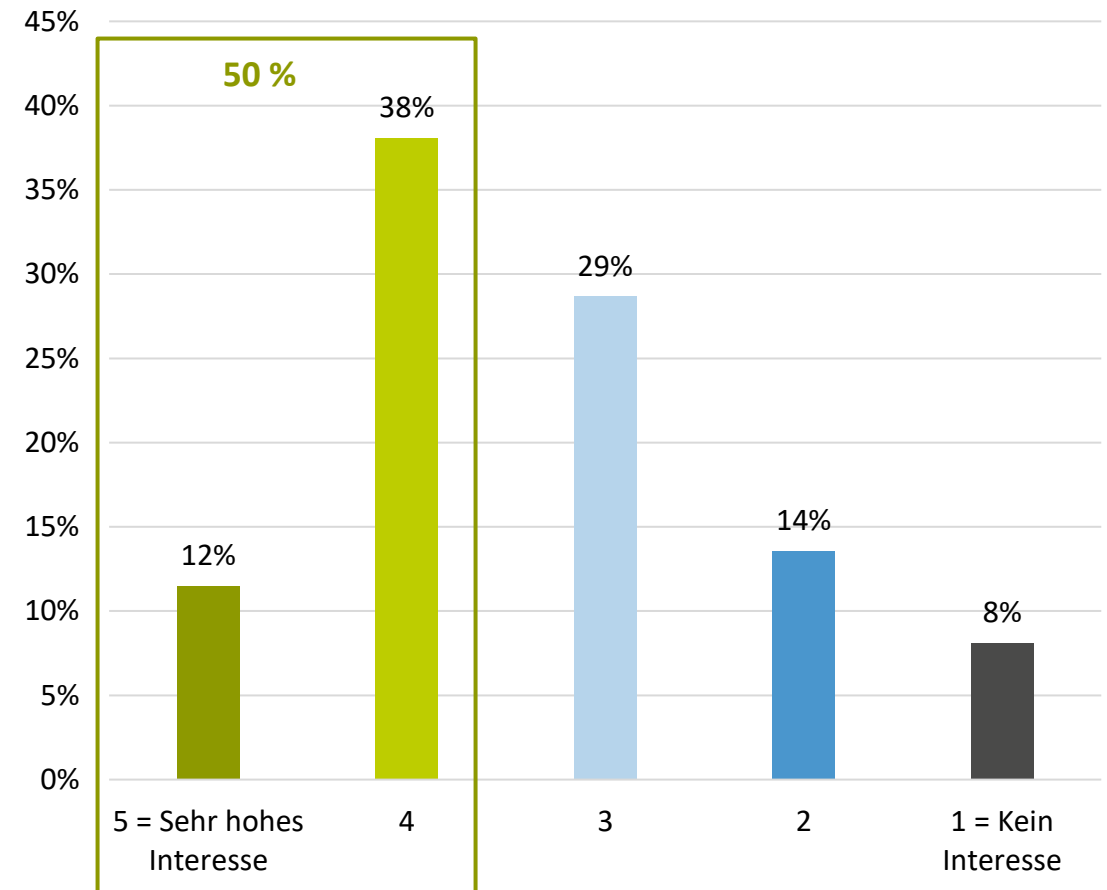


Die Ergebnisse zur Frage, **ob eine Themenroute gewählt** würde (nach Definition von Themenrouen), zeigen insgesamt eine **überwiegend offene Haltung**:

- Die **Hälfte der Radfahrenden** hat **hohes oder sehr hohes Interesse** an einer Themenroute.
- Ein weiterer relevanter Anteil, **ca. ein Drittel**, positioniert sich im mittleren Bereich, hat sich also **nicht zwischen hohem oder keinem Interesse entschieden**.

Für die Praxis bedeutet dies: Themenrouen können auf ein **Grundinteresse** bauen und bieten **Potenzial** für die Profilierung von Angeboten am Markt.

Frage: Würden Sie eine solche Themenroute auswählen? | n = 1.008



3 Interesse an und Erfahrungen mit Themenrad- und -wanderrouen

3.1 Interesse an Themenrad- und -wanderrouen

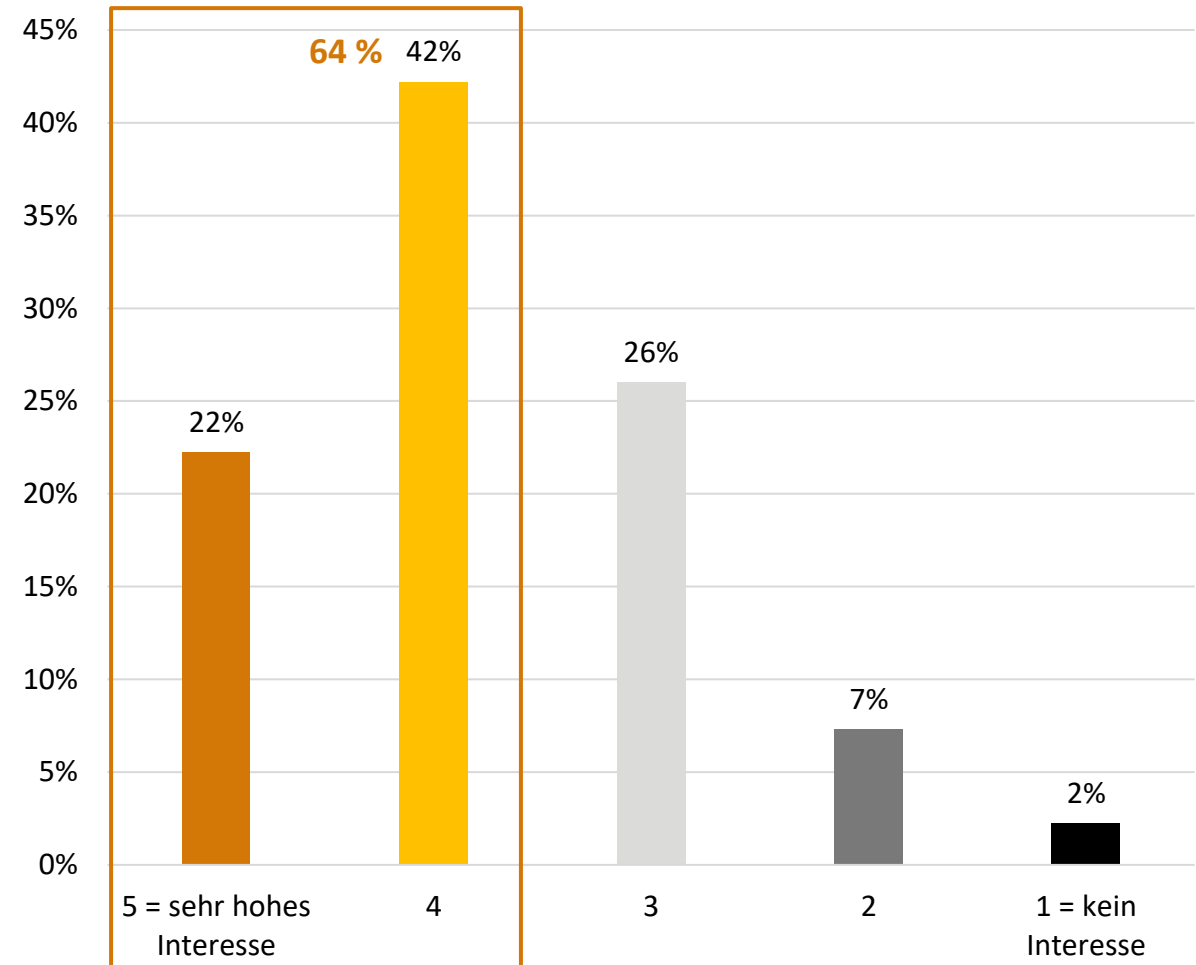


Die Ergebnisse zeigen, dass auch Wandernde Themenrouen **überwiegend offen gegenüberstehen**:

- **Rd. zwei Drittel** haben **hohes oder sehr hohes Interesse** an einem Themenwanderweg.
- **Rd. ein Viertel** bewegt sich im mittleren Bereich, verhält sich **unentschieden**.
- **Nur ein kleiner Anteil der Wandernden** hat **kein Interesse** und lehnt einen Themenwanderweg grundsätzlich ab.

Für die Praxis bedeutet dies: Themenrouen besitzen bei Wandernden ein **Potenzial**, viele Wandernde sind interessiert. Weitere sind noch unentschieden und können evtl. mit **attraktiven Angeboten** überzeugt werden.

Frage: Würden Sie einen Themenwanderweg auswählen | n = 1.026



3 Interesse an und Erfahrungen mit Themenrad- und -wanderrouen

3.1 Interesse an Themenrad- und -wanderrouen



Gegenüberstellung Radfahrende und Wandernde

Gemeinsamkeiten

Radfahrende und Wandernde stehen Themenrouen ähnlich positiv gegenüber.

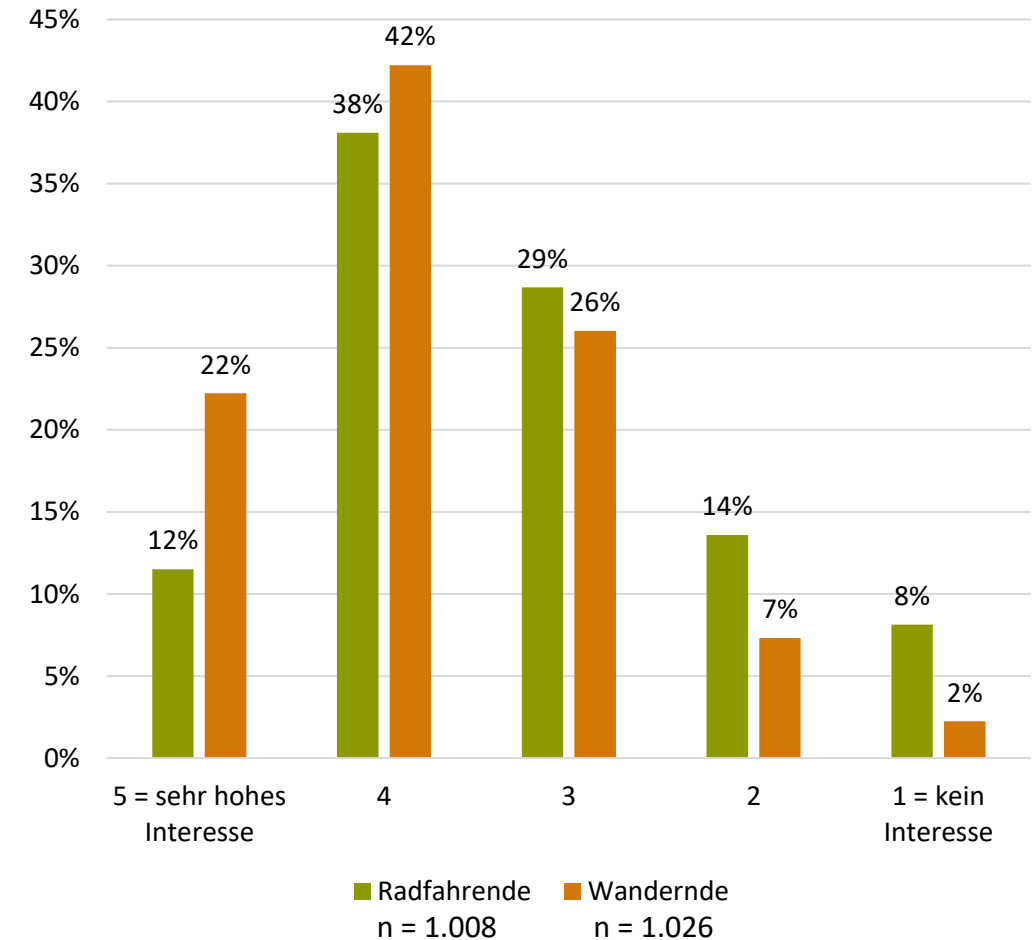
Jeweils ist ein kleinerer, aber relevanter Anteil in der unentschiedenen Mitte vorhanden.

→ Themenrouen haben bei beiden Zielgruppen Potenzial.

Unterschiede

Wandernde zeigen höheres Interesse an Themenrouen, der Anteil der an Themenrouen Uninteressierten ist bei Wandernden geringer als bei Radfahrenden.

Frage: Würden Sie eine solche(n) Themenroue/Themenwanderweg auswählen?



3 Interesse an und Erfahrungen mit Themenrad- und -wanderrouen

3.2 Erfahrungen mit Themenrad- und -wanderrouen



Dieses Ergebnis ist bemerkenswert: Radfahrende haben Interesse Themenrouen, kennen diese aber kaum! Nur rd. 20 % haben bereits von einer themen-bezogenen Route gehört, während rd. 80 % das Konzept nicht kennen.

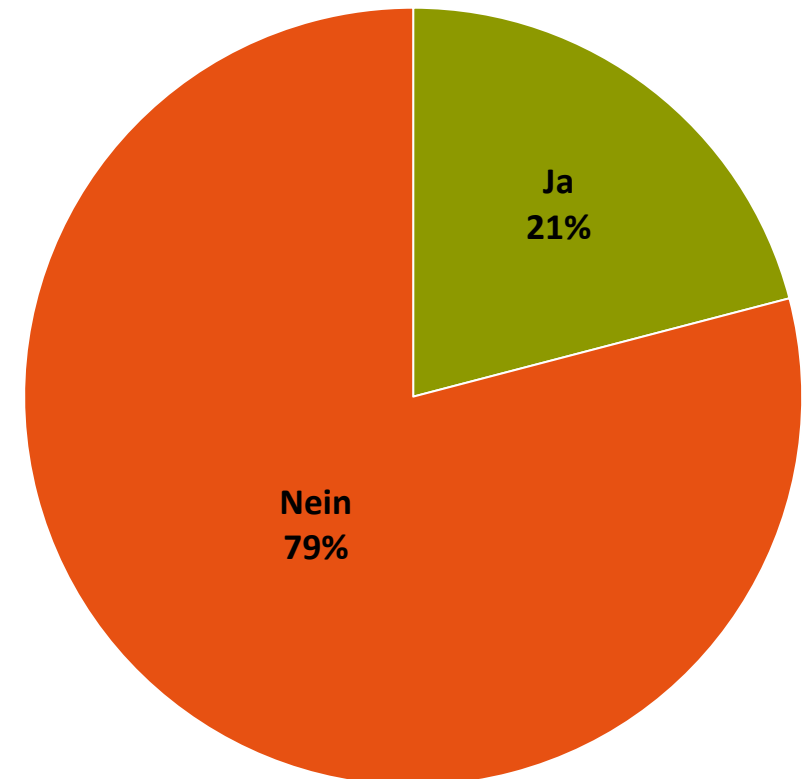
Angesichts der hohen Anzahl an Angeboten auf dem Markt deutet dies darauf hin, dass thematische Rouen **noch nicht stark im Bewusstsein der Radfahrenden verankert** sind und/oder **vor Ort nicht deutlich** genug werden.

Für die Kommunikation bedeutet dies: Sichtbarkeit und eine ver-ständliche Erklärung des Mehrwerts sind entscheidend, um das Potenzial thematischer Rouen besser als bisher auszuschöpfen.

Aufbauend haben wir gefragt, *welche* Themenrouen bereits bekannt sind. Das Spektrum der Antworten ist heterogen, von Ländern, Bundesländern bis hin zu Regionen wurde viel genannt. Außerdem gab es zahlreiche Einzelnennungen. **Bekante Themenrouen** mit nennenswerten Anteilen (n = 188) sind:

- Weinrouen (19 %, gemessen an den Ja-Antworten),
- Donauradweg (9 %),
- Mühlenradwege (5 %);
- häufig genannt: Flussradwege, Radwege in bestimmter Landschaft.

Frage: Haben Sie bereits von einer Radroue gehört, die ein bestimmtes Thema aufgreift, vermittelt oder inszeniert? | n = 1.008



3 Interesse an und Erfahrungen mit Themenrad- und -wanderrouen

3.2 Erfahrungen mit Themenrad- und -wanderrouen

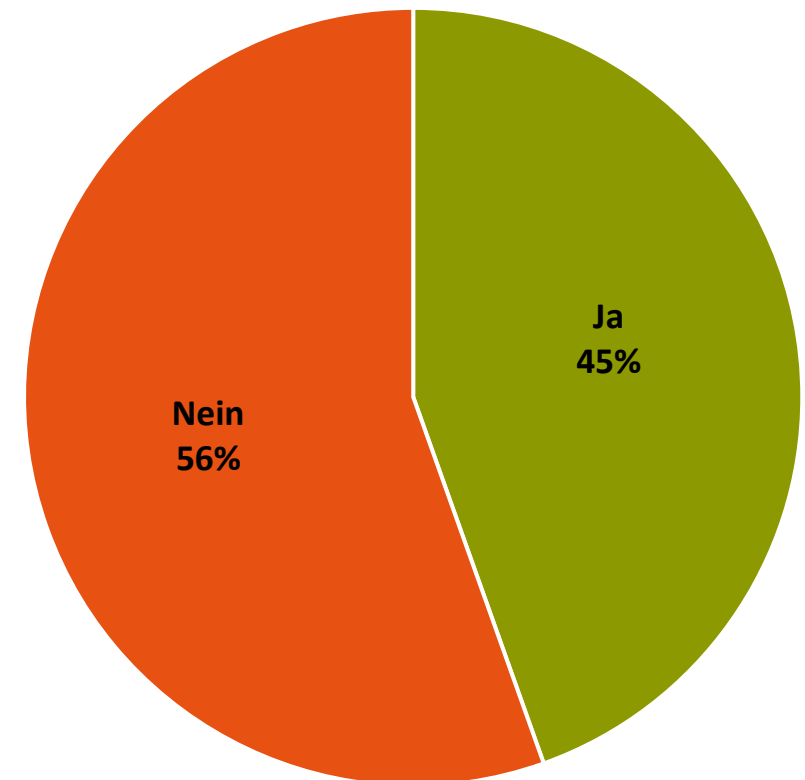
Bei den Wandernden hat (ganz anders als bei den Radfahrenden) **fast die Hälfte bereits von einem thematischen Wanderweg gehört.**

Thematische Ansätze sind im Wanderkontext offenbar bereits **etablierter und/oder besser sichtbar** und **werden entsprechend wahrgenommen**. Das bietet gute Voraussetzungen für die Weiterentwicklung und Vermarktung solcher Angebote. Wandernde sind an Themenrouen interessiert, die Hälfte der Zielgruppe kennt das Format bereits.

Auch bei den Wandernden haben wir aufbauend nach bekannten Themenwanderwegen gefragt. Auch hier gab es ein breites Spektrum an Antworten. **Häufig genannte, bekannte Themenwanderwege** sind (n = 437):

- Weinwanderwege (19 %, gemessen an den Ja-Antworten),
- Jakobswege (6 %),
- Märchenwanderwege (5 %).

Frage: Haben Sie bereits von einem Wanderweg gehört, der ein bestimmtes Thema aufgreift, vermittelt oder inszeniert? | n = 1.026



3 Interesse an und Erfahrungen mit Themenrad- und -wanderrouen

3.2 Erfahrungen mit Themenrad- und -wanderrouen



Gegenüberstellung Radfahrende und Wandernde

Gemeinsamkeiten

Beide Gruppen kennen thematische Routen grundsätzlich.

Der Anteil derer, die noch nicht von Themenrouten gehört haben, ist sowohl bei Radfahrenden als auch bei Wandernden erheblich.

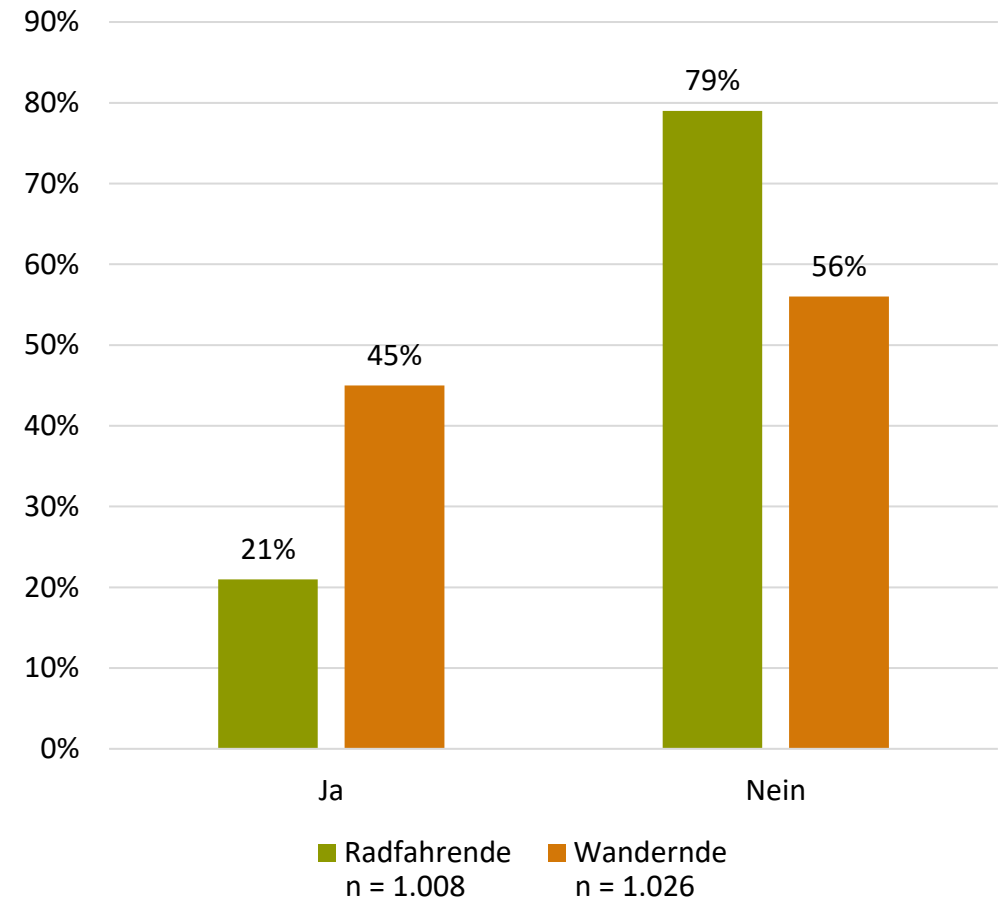
Weinrouten bzw. Weinwanderwege werden von beiden Zielgruppen häufig als bekannte Themenwege benannt.

Unterschiede

Wandernde sind Themenrouten deutlich bekannter als Radfahrenden; angesichts der hohen Verbreitung der Themenrouten v. a. bei den Radrouten und dem deutlichen Interesse der Radfahrenden an Themenrouten ist dieses Ergebnis bemerkenswert.

→ Besonders beim Radfahren sollten Themenrouten besser kommuniziert werden und die Themen an der Route deutlicher werden.

Frage: Haben Sie bereits von einer Radroute / einem Wanderweg gehört, die/der ein bestimmtes Thema aufgreift, vermittelt oder inszeniert?



3 Interesse an und Erfahrungen mit Themenrad- und -wanderrouen

3.2 Erfahrungen mit Themenrad- und -wanderrouen



Thematische Radrouen werden von Radfahrenden **bislang kaum bewusst wahrgenommen: Nur 10 % der Radfahrenden** geben an, bereits **eine solche Route gefahren** zu sein. Angesichts der hohen Verbreitung von Themenrouen im Markt bleibt die Schlussfolgerung: **Viele fahren Themenrouen, nehmen dies jedoch nicht wahr – obwohl sie an Themenrouen interessiert sind!** Dies unterstreicht, dass thematische Rouen im Radbereich scheinbar nicht ausreichend sichtbar sind.

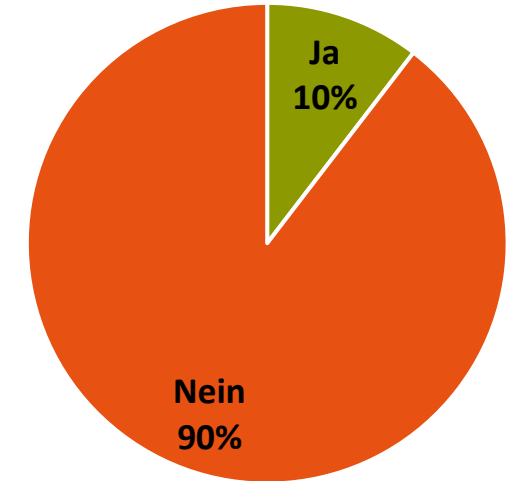
Aufbauend haben wir auch hier gefragt, welche Themenradrouen bereits geradelt wurden. Häufige Antworten waren (n = 99): Weinroute, Elberadweg, Mühlenradtour, Bodensee-Radweg, Burgen, Donauradweg, 100 Schlösserroute, Erzbahnstraße.

Im **Wanderbereich** zeigt sich: Zwei Drittel derjenigen, die Themenwanderwege kennen, haben bereits einen Themenweg genutzt. Auf die Gesamtheit der Wandernden berechnet, sind es **29 %**.

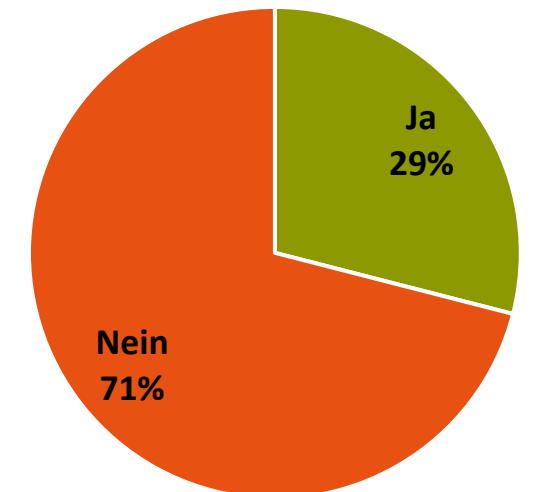
Themenwege sind im Segment Wandern ein bereits etabliertes Angebotsformat. Damit bestehen gute Voraussetzungen, das Format weiter auszubauen und qualitativ zu schärfen.

Diejenigen, die bereits auf einem Themenwanderweg unterwegs waren, haben wir gefragt, um welchen Weg es sich handelte. Auch hier gab es zahlreiche Einzelnennungen. Häufiger genannte Themenwege sind (n = 286): Weinwanderwege, Märchenwanderwege, Mühlenwanderwege.

Frage: Sind Sie bereits eine Radroute gefahren, die ein Thema aufgegriffen und erlebbar präsentiert hat? | n = 1.008



Frage: Sind Sie bereits auf einem Wanderweg gewandert, der ein Thema aufgegriffen und erlebbar präsentiert hat? | n = 1.026



3 Interesse an und Erfahrungen mit Themenrad- und -wanderrouen

3.3 Themenrad- und -wanderrouen in der Reiseentscheidung



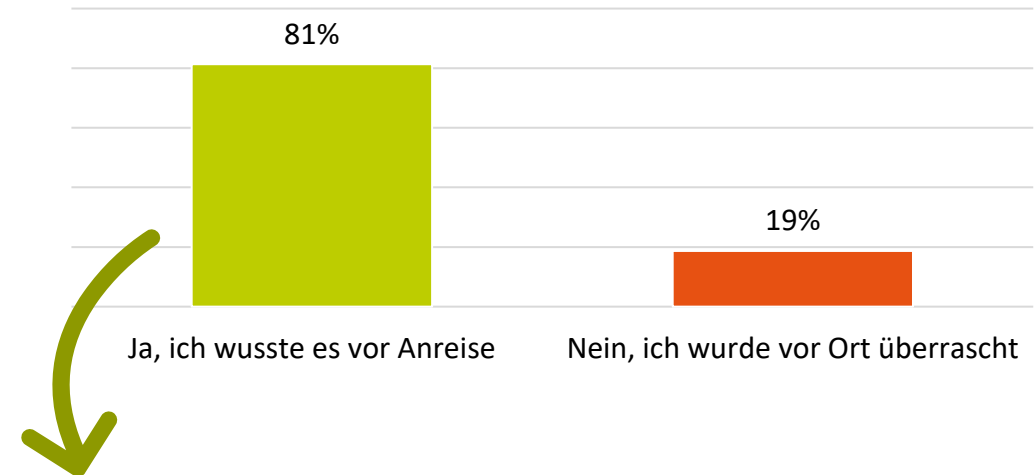
Von dem geringen Anteil der Radfahrenden, die bereits wissentlich eine Themenroute gefahren sind, **wusste die große Mehrheit** (rd. 80 %) **vor der Anreise, dass die gewählte Route ein Thema inszeniert**. Rd. 20 % waren davon **überrascht**.

Unter denen, die über das Thema Bescheid wussten, gibt eine Mehrheit von rd. **60 %** an, dass das **Thema entscheidend für die Routenwahl** war. Rd. 40 % verneinen dies.

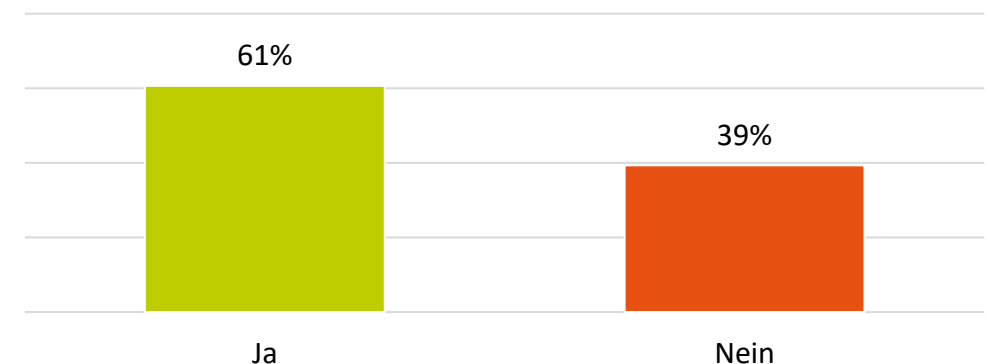
Das deutet darauf hin, dass thematische Routen im Radbereich durchaus als Motivationsfaktor wirken, sobald das Thema bekannt und verständlich ist. Ein Thema besitzt also Relevanz für die Auswahl von Routen, bleibt aber nicht für alle ausschlaggebend.

Hinweis: Dieser Aussage liegt eine geringe Fallzahl zugrunde (n = 75), damit ist eine Tendenz erkennbar.

Frage: Wussten Sie vor der Anreise, dass die Radroute ein Thema inszeniert oder hat Sie das überrascht? | n = 75



Frage: War das Thema für Ihre Auswahl dieser Route entscheidend? | n = 61



3 Interesse an und Erfahrungen mit Themenrad- und -wanderrouen

3.3 Themenrad- und -wanderrouen in der Reiseentscheidung

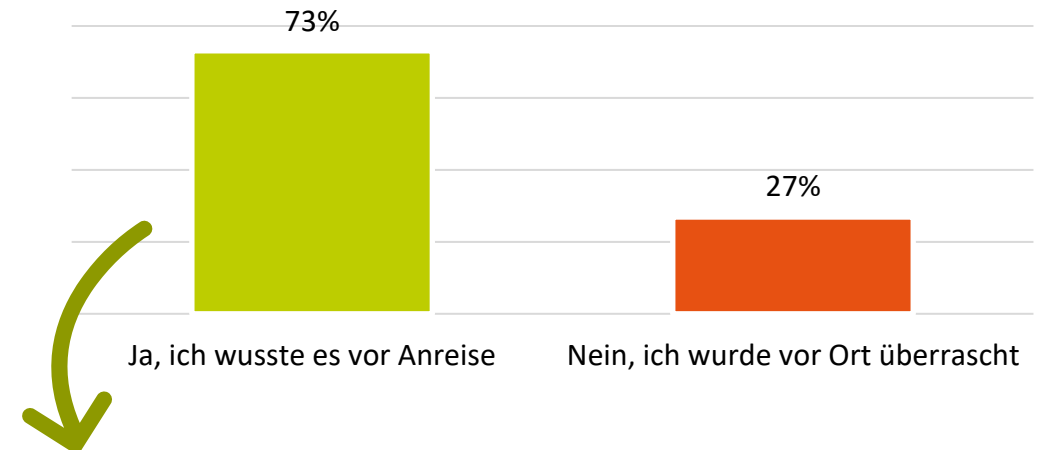


Bei den Wandernden **weiß die Mehrheit (73 %)**, derjenigen, die bereits einen Themenweg gewandert sind, bereits **im Vorfeld über das Thema des Weges Bescheid**. Etwas mehr als ein Viertel wird unterwegs überrascht.

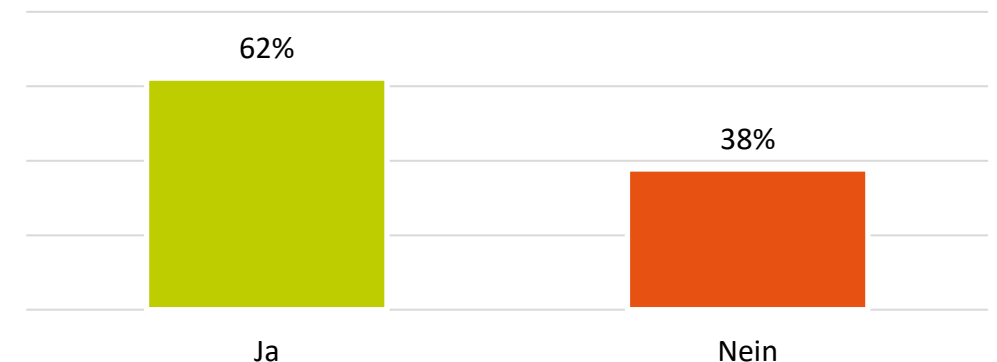
Wenn die thematische Ausrichtung des Wanderweges bekannt ist, geben **62 %** an, dass das **Thema für ihre Auswahl entscheidend** war, 38 % nicht.

Themenwege spielen damit eine **zentrale Rolle für die Wahl des Wanderangebots**, sofern das Thema vorab bekannt ist und überzeugt.

Frage: Wussten Sie vor der Anreise, dass der Wanderweg ein Thema inszeniert oder hat Sie das überrascht? | n = 297



Frage: War das Thema des Wanderwegs für Ihre Auswahl dieser Route entscheidend? | n = 217



4 Zufriedenheit mit Themenrad- und -wanderrouten

Die **Mehrheit der Radfahrenden**, die eine Themenradroute gefahren sind, **bewertet die thematische Inszenierung positiv**.

Rund ein Drittel gibt an, dass ihnen die Umsetzung „sehr gut“ gefallen hat, und weitere rund die Hälfte bewertet sie mit „eher gut“. Lediglich ein kleiner Anteil äußert sich neutral, und nur eine sehr geringe Minderheit bewertet die Inszenierung negativ.

Damit zeigt sich: **Wenn Radfahrende thematische Routen nutzen, wird die Gestaltung inhaltlich und gestalterisch überwiegend als gelungen empfunden.**

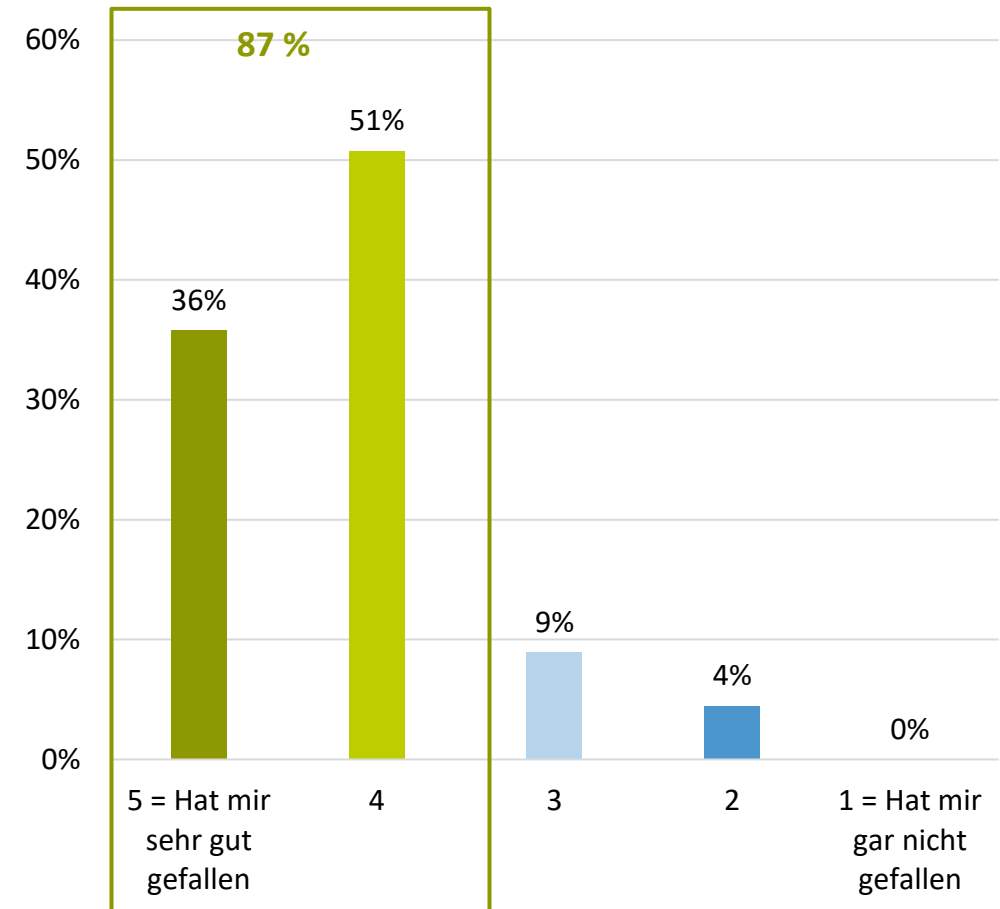
Gut gefallen hat u. a. (n = 64):

- Informationsvermittlung und Darstellung des Themas an den Stationen (Inhalte und Gestaltung),
- Erlebnis, neues Lernen, Abwechslung,
- Organisation der Tour, Qualität des Guides,
- Route, Beschilderung.

Nicht gefallen hat Einzelnen (n = 8; Einzelnennungen): Gastronomie, „Themen lenken vom Radfahren ab“, schlechte Wegbeschreibung, unzureichende Beschilderung.

Hinweis: nur Tendenz, da geringe Stichprobengröße (n = 67)

Frage: Hat Ihnen die Inszenierung des Themas dieser Radroute gefallen? | n = 67



4 Zufriedenheit mit Themenrad- und -wanderrouten

Bei den Wandernden werden **thematische Inszenierungen sehr positiv aufgenommen**: Die größte Gruppe bewertet die Umsetzung mit „eher gut“, gefolgt von einem hohen Anteil, denen es „sehr gut“ gefallen hat (gesamt: 83 %).

Neutral äußern sich deutlich weniger Personen, negative Bewertungen sind die Ausnahme.

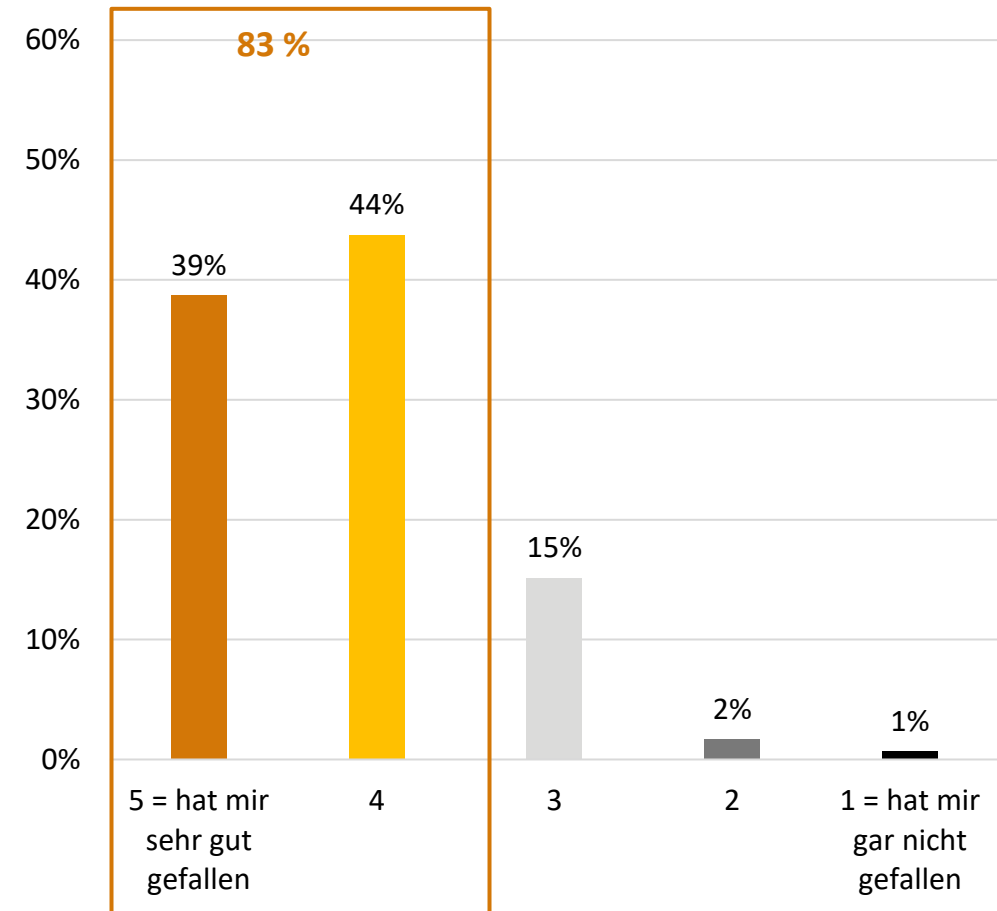
Dieses Ergebnis zeigt, dass **Themenwege bei Wandernden** nicht nur bekannt und genutzt werden, sondern auch **qualitativ überzeugen**.

Gut gefallen hat u. a. (n = 276):

- Möglichkeit zur Wissensgewinnung,
- visuelle Gestaltung und Umsetzung der Stationen,
- Kinderfreundlichkeit,
- Routengestaltung,
- interaktive Mitmach-Möglichkeiten.

Nicht gefallen hat u. a. (n = 44): veralteter Zustand der Stationen, uninteressante oder zu wenig Informationen, visuelle Gestaltung der Stationen.

Frage: Hat Ihnen die Inszenierung dieses Wanderwegs gefallen? | n = 297



5 Nutzungsbereitschaft

5.1 Interesse an zukünftiger Nutzung von Themenrad- und -wanderrouen



Nach Abfrage des grundsätzlichen Interesses, von Erfahrungen und Zufriedenheit mit erlebten Inszenierungen haben wir die Frage nach der zukünftigen Nutzungsbereitschaft für Themenrouten gestellt.

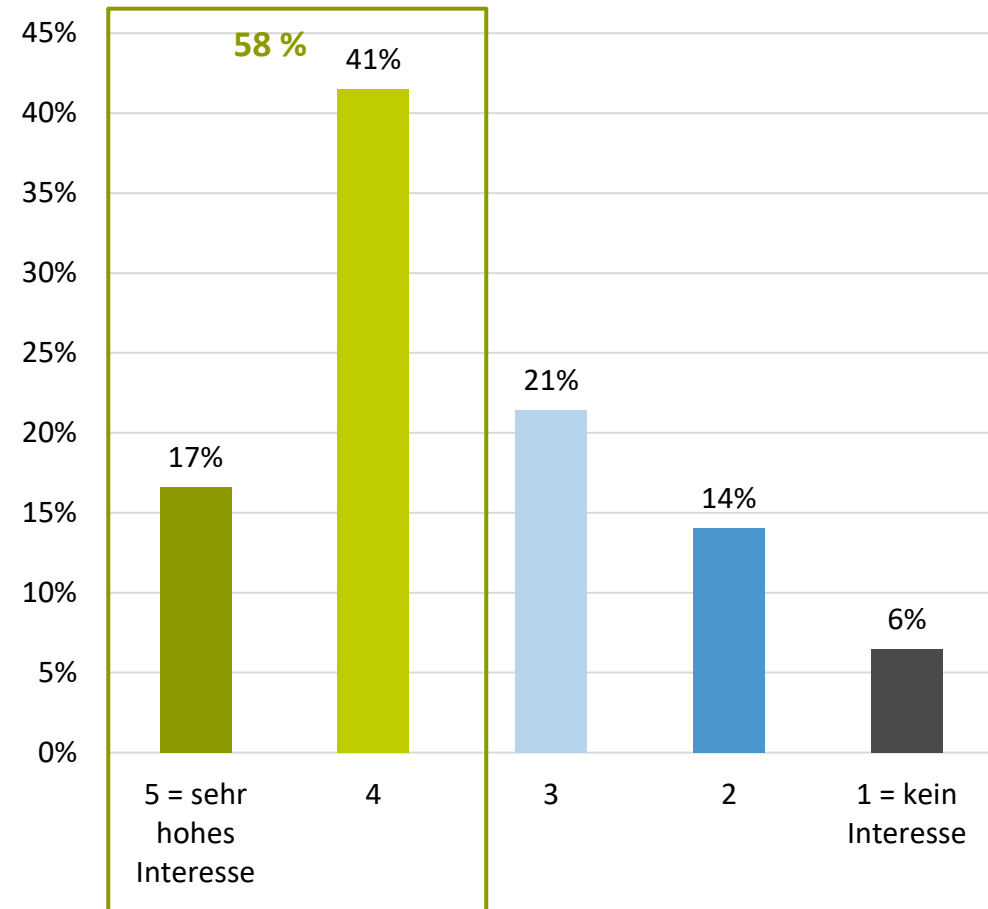
Die Mehrheit der Radfahrenden zeigt eine **grundsätzliche Nutzungsbereitschaft für Themenrouten**. 58 % geben an, dass ein solches Angebot sie „eher interessieren“ würde, 17 % äußern sich „sehr interessiert“. Der Anteil ist etwas höher als bei der Frage nach Interesse an Themenrouten zu Beginn der Befragung (vgl. Folie 15).

21 % äußern sich unentschlossen. Das ist etwas weniger als bei der eingangs gestellten Frage zum Interesse (29 %).

Die Gruppe der potenziell Desinteressierten ist klein, eine klare Ablehnung ist selten. Das zeigt: **Obwohl bisher wenig Nutzungserfahrungen bestehen, ist das Interesse groß.**

Befragte, die angaben, kein oder wenig Interesse zu haben, wurden nach Gründen gefragt. Antworten (n = 178) wurden häufig nicht spezifiziert. Geäußert wurde u. a., dass Routen individuell geplant werden und Sport/Bewegung oder Natur im Vordergrund stehen.

Frage: Sind Sie (zukünftig bzw. grundsätzlich) daran interessiert eine Themenroute zu nutzen? | n = 911



5 Nutzungsbereitschaft

5.1 Interesse an zukünftiger Nutzung von Themenrad- und -wanderrouten



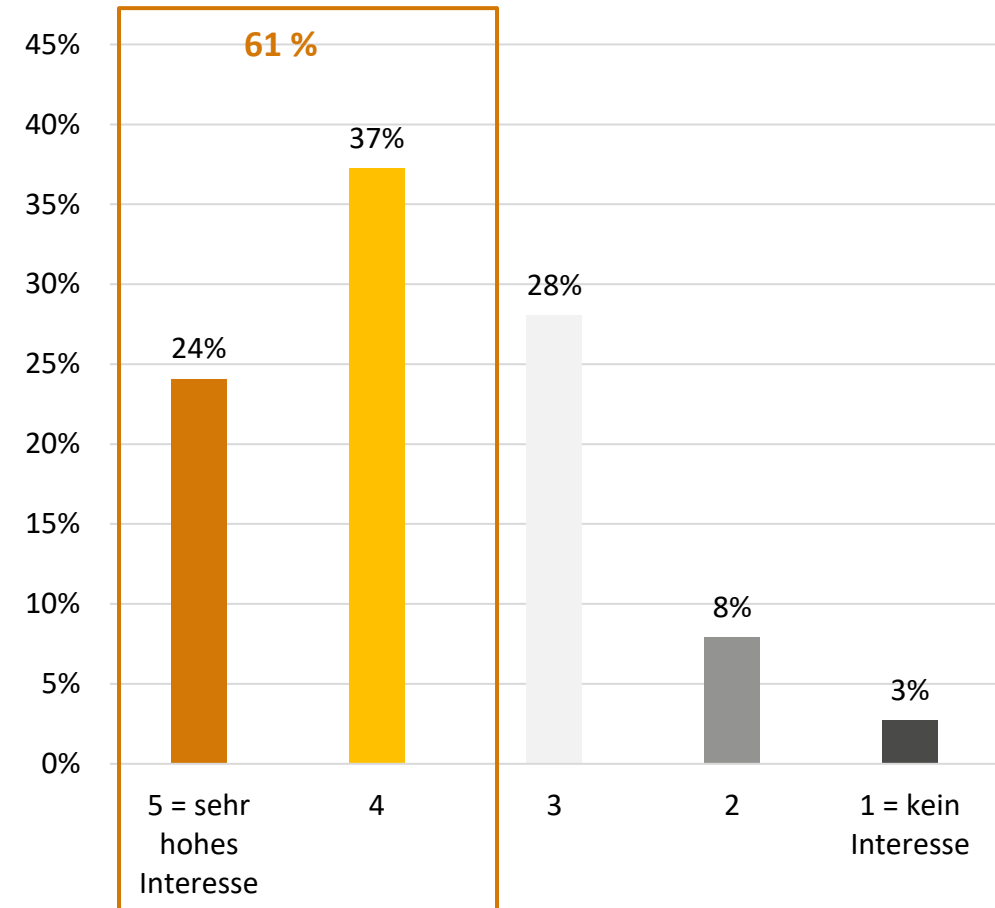
Wandernde zeigen ebenfalls eine hohe Nutzungsbereitschaft gegenüber Themenwegen. Die größte Gruppe ist „eher interessiert“, und ein hoher Anteil ist „sehr interessiert“. Insgesamt haben 61 % der Wandernden Interesse an der Nutzung von Themenwegen. Der Anteil ist marginal höher als bei der vorgelagerten Frage zum Interesse an Themenwanderwegen (vgl. Folie 16).

Die neutrale Gruppe macht 28 % der Wandernden aus, und die Anteile der wenig- oder Desinteressierten sind gering.

Damit bestätigt sich, dass Themenwege im Wandern ein etabliertes und attraktives Angebotsformat darstellen, das breite Zielgruppen anspricht.

Wandernde, die angaben, kein oder wenig Interesse zu haben, haben wir nach ihren Gründen gefragt. Antworten (n = 103) waren u. a., dass der Fokus auf der Natur, Ruhe und Entspannung oder dem Wandern liegen und diese Motivationen im Vordergrund stehen.

Frage: Sind Sie (zukünftig bzw. grundsätzlich) daran interessiert eine Themenroute zu nutzen? | n = 1.026



5 Nutzungsbereitschaft

5.2 Themeninteresse

Die Radfahrenden mit hoher oder sehr hoher Nutzungsbereitschaft haben wir nach ihrem Interesse an verschiedenen Themenbereichen für Themenrouten gefragt.

Die Ergebnisse zeigen eine klare thematische Rangfolge. An der Spitze stehen die allgemeinen Themengruppen:

- Am stärksten interessieren Radfahrende sich für **Natur- und Landschaftsthemen**: Rund 80 % haben für diesen Bereich hohes oder sehr hohes Interesse.
- Ebenfalls hohe Zustimmung erhält der Themenbereich **„Kultur/ Kulturgeschichte, Archäologie, ...“**: Rund zwei Drittel zeigen hier Interesse.

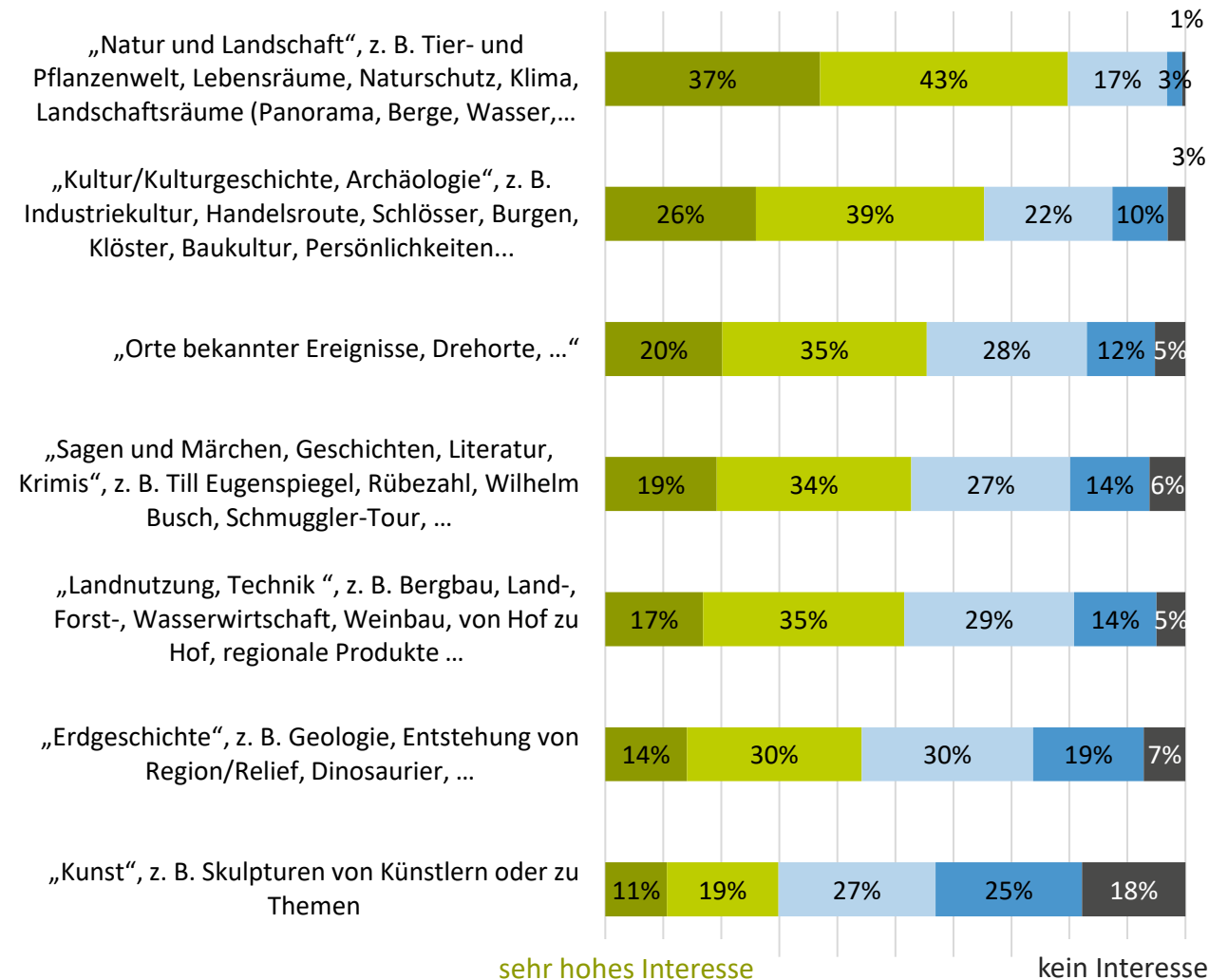
Mehr als die Hälfte der Befragten äußern Interesse an den Themen

- Orte bekannter Ereignisse, Drehorte
- Sagen und Märchen
- technikorientierte Themen.

Das Thema „Kunst“ fällt etwas ab: 30 % der grundsätzlich interessierten Radfahrenden (= 22 % aller Radfahrenden) äußern ihr Interesse.



Frage: Welcher Themenbereich interessiert Sie? | n = 724



5 Nutzungsbereitschaft

5.2 Themeninteresse

Wandernde mit hoher oder sehr hoher Nutzungsbereitschaft haben wir ebenfalls gefragt, welche Themenbereiche sie interessieren.

Deutlich favorisiert werden

- **Natur- und Landschaftsthemen:** mehr als 80 % stimmen diesen Bereich zu.
- **Kultur/Kulturgeschichte, ...** wecken bei 67 % Interesse.

Auf den Plätzen folgen

- Sagen und Märchen,
- Landnutzung/Landerlebnis/Technik ,
- Orte bekannter Ereignisse.

Spiritualität/Religion – hier abgefragt vor dem Hintergrund der zunehmenden Bedeutung von Pilgerwegen – erscheinen als Nischenthema.



Frage: Welcher Themenbereich interessiert Sie? | n = 917



5 Nutzungsbereitschaft

5.3 Interesse an Inszenierungsformen



Welches Inszenierungsformen werden bevorzugt?

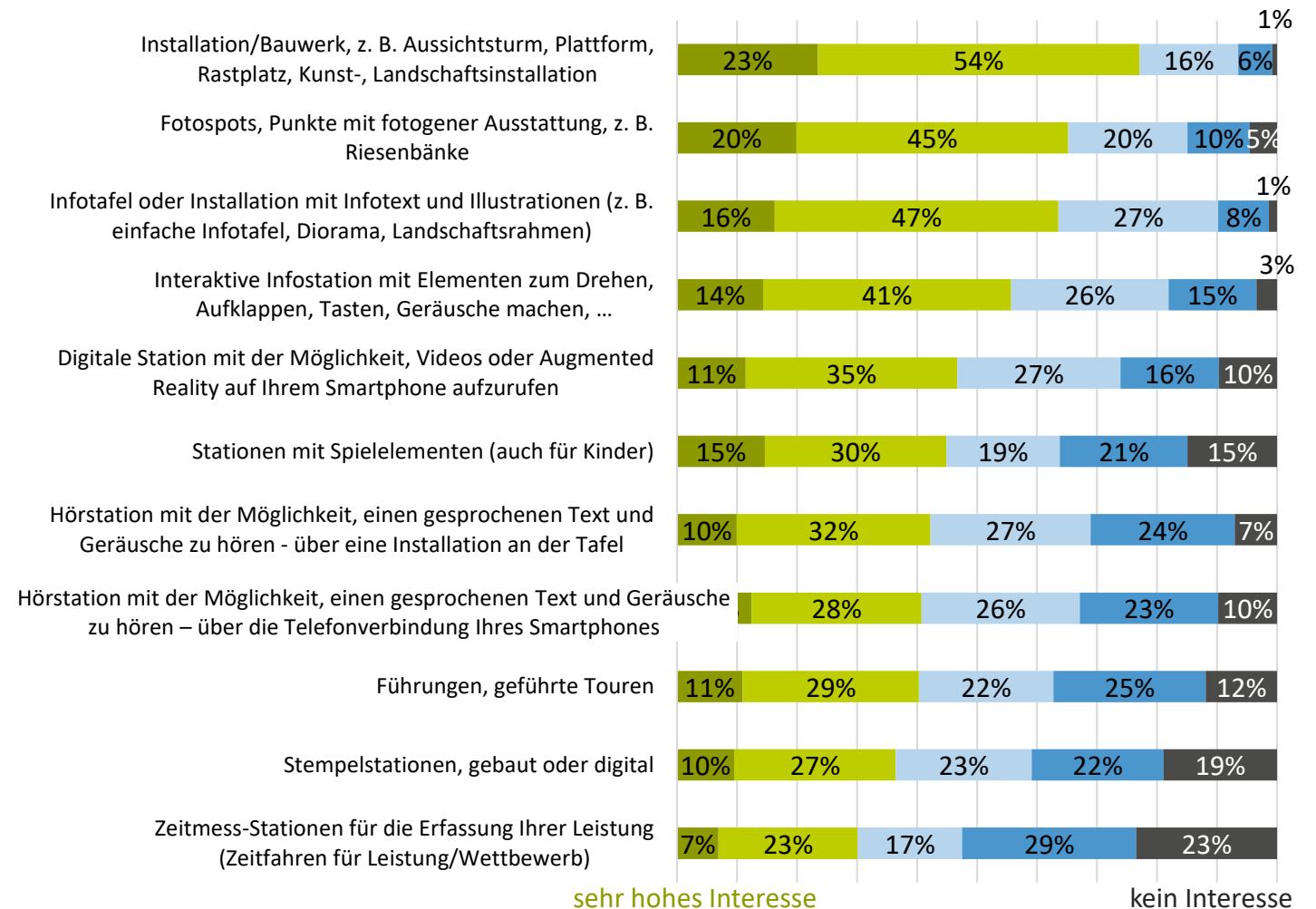
Radfahrende zeigen Interesse an den verschiedenen, im Fragebogen vorgeschlagenen Inszenierungsformen. Das zeigt sich in hohen Zustimmungswerten und geringen Ablehnungswerten über die Kategorien hinweg.

Analoge Stationen werden präferiert, wie Installationen/ Bauwerke (77 % hohes und sehr hohes Interesse unter den Befragten, die grundsätzliches Nutzungsinteresse an Themenrouten haben), Fotospots (65 %), Infotafeln oder andere Installationen mit Text und Illustration (63 %) und interaktive Stationen (55 %).

Digitale Informationsangebote wie App-basierte Inhalte (Augmented Reality, Video, ...) wecken das Interesse von rd. 45 % der Radfahrenden. In diese Kategorie gehören technische gesehen die Hörstationen mit Abruf über das Smartphone, an denen 42 % Interesse äußern.

Geringeres Interesse besteht bei Zeitmess-Stationen und damit dem Thema „Leistung, Competition“.

Frage: Welche Form der Präsentation/Inszenierung eines Themas an einer Radroute würde Sie interessieren? | n = 724



5 Nutzungsbereitschaft

5.3 Interesse an Inszenierungsformen



Wandernde zeigen ein ähnlich breites Interesse wie Radfahrende an unterschiedlichen Inszenierungsformen.

Analoge Stationen stehen vorn, v. a.

Installationen/Bauwerke

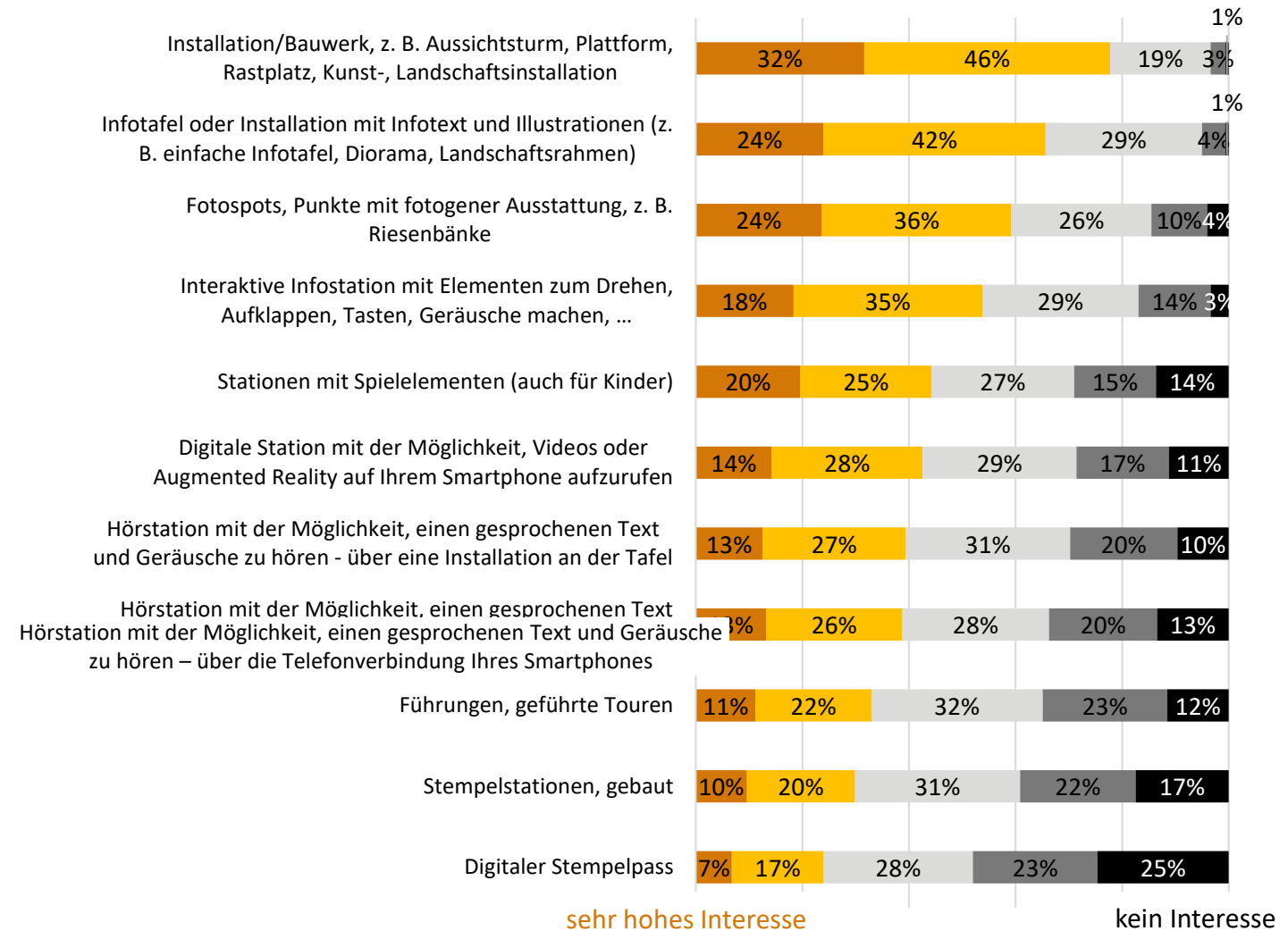
(78 % hohes und sehr hohes Interesse unter den Befragten, die grundsätzliches Nutzungsinteresse an Themenwanderwegen haben), Infotafeln oder andere Installationen mit Text und Illustration (66 %), Fotospots (60 %), und interaktive Stationen (53 %).

Danach folgen Stationen mit Spielelementen, digitale Stationen (42 %) und Hörstationen (40 %).

Für Stempelstationen gibt es (etwas überraschend) weniger hohes Interesse. Überraschend, weil bestehende Angebote auf dem Markt gut angenommen werden.

Themeninszenierungen sind geeignet für eine Kombination mit Stempelstationen.

Frage: Welche Inszenierung eines Themas an einem Wanderweg würde Sie interessieren? | n = 917



5 Nutzungsbereitschaft

5.3 Interesse an Inszenierungsformen



Diejenigen, die bei der vorherigen Frage angaben, dass sie Interesse (hohes oder sehr hohes) an digitalen Stationen haben, haben wir dazu befragt, wie sie auf digitale Inhalte zugreifen möchten.

Radfahrende und Wandernde **bevorzugen QR-Codes** als Zugang zu digitalen Inhalten (66 % bzw. 52 %). Sie sind einfach nutzbar, benötigen keine Installation und lassen sich gut unterwegs einsetzen.

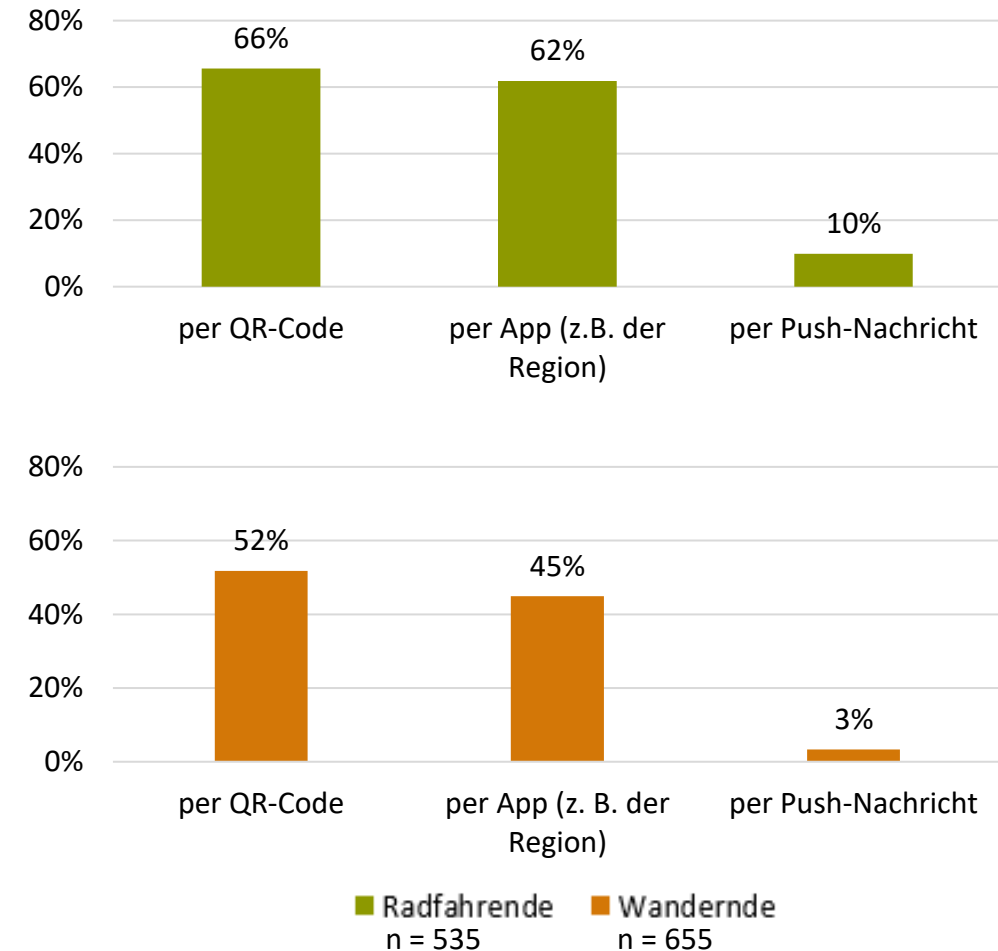
Direkt dahinter folgt die **App-Nutzung mit 62 % bzw. 45 %**.

Push-Nachrichten spielen mit 10 % bzw. 3 % eine sehr geringe Rolle und eignen sich daher deutlich weniger als primärer Kommunikationskanal.

QR-Codes und Apps sind für beide Zielgruppen die bevorzugten Zugangsformen.

Unterschied: Bei den Radfahrenden war Mehrfachnennung möglich. Bei Wandernden haben wir bewusst die Entscheidung für eine der Zugangsformen abgefragt (Einfachnennungen). Bemerkenswert ist hier, dass dennoch ein vergleichbares Bild entsteht und Apps nicht stark als zweite Wahl abfallen.

Frage: Wie möchten Sie auf digitale Inhalte zugreifen?



5 Nutzungsbereitschaft

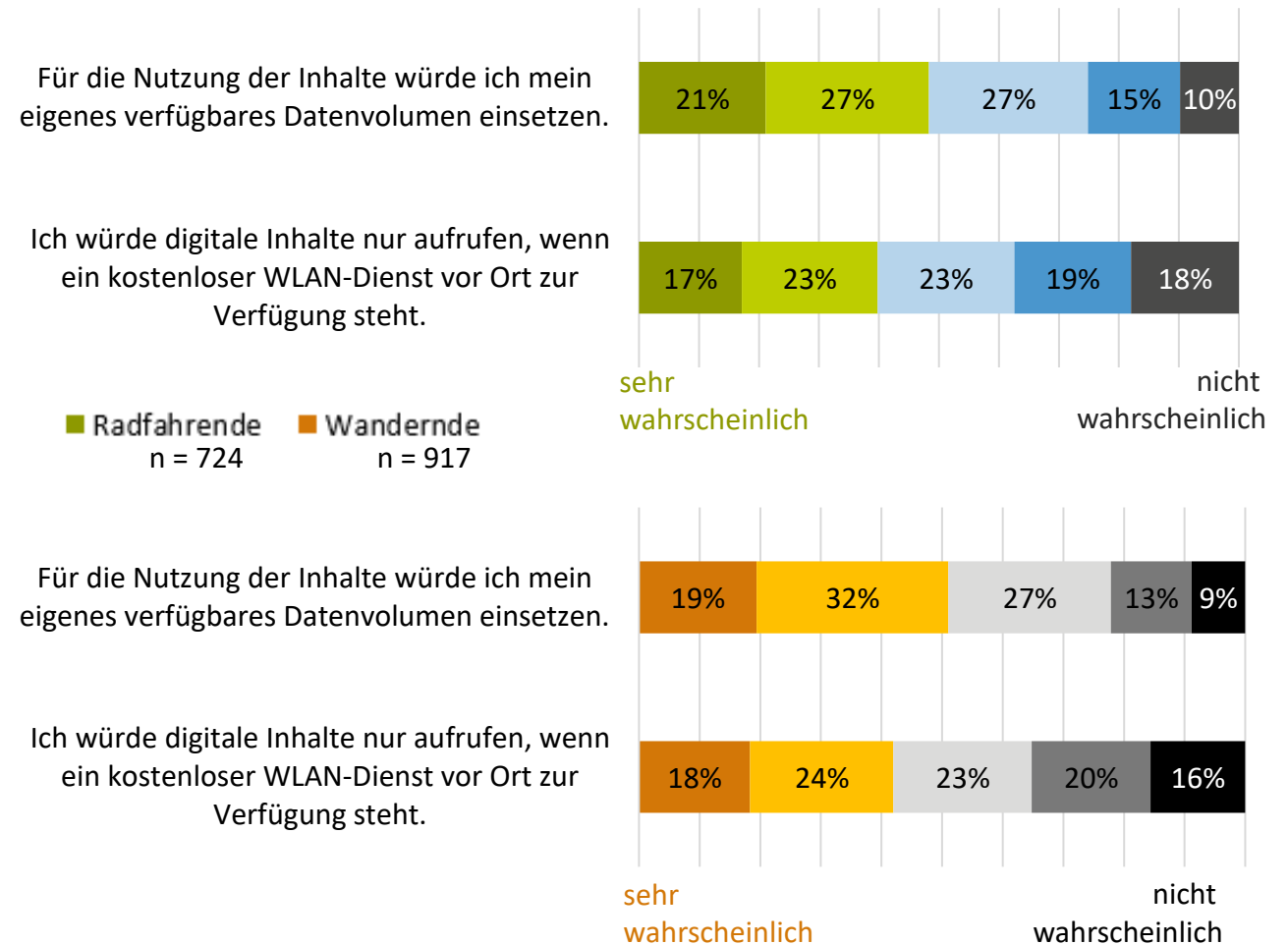
5.3 Interesse an Inszenierungsformen



Diejenigen Befragten mit Interesse an digitalen Stationen fragten wir aufbauend nach der Nutzung von eigenem Datenvolumen vs. WLAN-Dienst vor Ort.

- Bei den Radfahrenden zeigt sich:
 - Knapp die Hälfte würde Inhalte wahrscheinlich oder sehr wahrscheinlich direkt über das mobile Internet laden, d. h. eigenes Datenvolumen nutzen.
 - Rd. 40 % geben an, Daten nur abzurufen, wenn vor Ort ein WLAN-Dienst nutzbar ist.
- Bei den Wandernden:
 - Der Abruf über das mobile Internet dominiert (49 %).
 - Einen kostenlosen WLAN-Dienst vor Ort wünschen 44 %.

Frage: Wenn eine digitale Station die Nutzung von Inhalten auf dem eigenen Smartphone vorsieht, wie würden Sie digitale Inhalte laden?



6 Fazit und Empfehlungen

1. Themen sind Grundlage von Profil und Positionierung

Aus den Ergebnissen der Befragungen wird deutlich, dass **Natur und Landschaft das zentrale Motiv** sowohl für Radfahrende als auch für Wandernde bilden. Rund neun von zehn Radfahrenden und Wandernden geben an, dass sie vor allem die **Bewegung in Natur und Landschaft genießen** möchten. Naturerleben ist damit der stärkste gemeinsame Nenner und bildet oft schon ein Thema im weiteren Sinn.

Gleichwohl erfolgt die **Profilierung eines Angebotes in aller Regel über Thema bzw. Region**. Dies kann ein Fluss sein, ein Berg oder ein Tal oder eine komplexe Geschichte. Wichtig ist dann, dass das beworbene Thema auf der Route erlebbar wird. Im einfachsten Fall erschließt sich das Thema bei der Aktivität von selbst – durch Betrachtung der Landschaft. Nicht jede Route bedarf weitergehender Inszenierungen.

Wenn eine Route jedoch den Anspruch hat, komplexe, nicht offensichtliche Geschichten zu erzählen (z. B. historische Ereignisse) bedarf es in aller Regel zusätzlicher Inszenierungen. Abhängig vom Thema können diese schlicht oder komplex sein.

Themen und Geschichten der Region werden von einem relevanten Teil der Befragten als wichtig für die Auswahl eingeschätzt. Bei den Radfahrenden halten 43 % Besonderheiten und Geschichten für wichtig oder sehr wichtig, bei den Wandernden liegen die Werte mit 49 % etwas darüber.



© Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH, Philipp Herfort

6 Fazit und Empfehlungen

2. Verankerung der Themen in der Region

Themen und Geschichten der Region werden von einem relevanten Teil der Befragten (knapp 50 %) als wichtig für die Auswahl eingeschätzt.

Themen sollten an das anknüpfen, was eine Region tatsächlich prägt und was Gäste interessiert. Beispiele sind industriekulturelle Routen, Flusslandschaften, historische Grenzverläufe oder bemerkenswerte Ereignisse.

Beispiele: Die Route der Industriekultur steht stellvertretend für ein tief in der Region verwurzelt Thema. Demgegenüber zeigen „erfundene“ Themen wie am Liebesbankweg im Harz, dass auch neue Themen funktionieren können, wenn sie konsequent durchdekliniert und erlebbar inszeniert werden.

Themen sollten bewusst gesetzt und idealerweise aus einer Kernqualität oder einem Anliegen der Region abgeleitet werden. Leitfragen sind:

- Wofür steht diese Region glaubwürdig und erkennbar?
- Was ist hier historisch, kulturell oder landschaftlich passiert?
- Was daran ist für Gäste wirklich spannend?



© radrevier.ruhr / Dennis Stratmann

6 Fazit und Empfehlungen

3. Erkennbare Inszenierungen an den Routen

Die Daten zu Erfahrungen der Radfahrenden und Wandernden mit Themenwegen zeigen, dass v. a. bei Radfahrenden die thematische Inszenierung nicht ausreichend wahrgenommen oder erinnert wird. Wenn Themen gespielt werden, sollten diese auf der Route erkennbar und erlebbar sein. Es lässt sich zwischen einfachen und komplexen Formen des Themenerlebens unterscheiden.

- Einfacher Fall: Ein Thema ist schon durch die Wegführung unmittelbar erfahrbar. Eine Flussroute bietet Ausblicke auf Wasser, Auen, Stadtansichten und Schleusen. Ein Höhenweg vermittelt automatisch Weite und Panorama. In solchen Fällen genügt oft eine kluge Routenführung kombiniert mit wenigen, gut gesetzten Informationen. Der Bedarf an aufwendiger Inszenierung ist gering.
- Komplexer Fall: Viele Themen sind ohne erklärende Elemente nicht sichtbar. Dazu gehören historische Ereignisse wie der Dreißigjährige Krieg oder abstrakte Motive wie Gesundheit, Klima, Demokratie oder innere Ruhe. Für solche Themen steigt der Bedarf an Inszenierung, etwa durch Tafeln, Audioangebote, szenische Elemente oder digitale Visualisierungen.



oben: © René Nolte / Naheland-Touristik
 unten: © Münsterland e.V. / Christoph Steinweg

6 Fazit und Empfehlungen

4. Klare Präferenz für analoge Stationen, digitale Inszenierungen als Verlängerung oder Ergänzung

Die Befragung zu Präsentationsformen zeigt ein klares Muster sowohl bei Radfahrenden als auch bei Wandernden:

- Analoge Stationen erreichen die höchsten Zustimmungswerte und werden von einer großen Mehrheit als interessant bewertet (Installationen, Fotospots, Infotafeln, interaktive Stationen).
- Audioformate wie Hörstationen oder digitale Stationen über das Smartphone interessieren knapp die Hälfte der Befragten. → Diese sollten als Verlängerung eingesetzt werden. Digitale Stationen bieten zudem Möglichkeiten, nicht sichtbares sichtbar zu machen.

Die Unterschiede zwischen Wandernden und Radfahrenden sind überwiegend gering. Wandernde haben ein etwas höheres Interesse an Themenwegen, v. a. haben sie deutlich mehr Erfahrung mit Themenwegen als Radfahrende.

In Bezug auf präferierte Themen und Inszenierungsformen ähneln sich die Ansichten beider Zielgruppen sehr.

Als Empfehlung leiten wir ab: Informationen sollten klar erkennbar, anschaulich aufbereitet sowie gut dosiert sein und keine hohen Hürden in der Nutzung aufweisen. „Überinszenierungen“ bergen das Risiko, an den Bedürfnissen vorbeizugehen.



© Sebastian Reifferscheid / Naheland-Touristik

6 Fazit und Empfehlungen

5. Themenrouten: Bekanntheit, Nutzung und Potenzial

Die Marktforschung zeigt deutliche Unterschiede zwischen Radfahrenden und Wandernden im Hinblick auf die **Bekanntheit von Themenrouten**:

- Nur 21 % der Radfahrenden geben an, schon von einer thematischen Radroute gehört zu haben.
- Bei den Wandernden kennen 45 % Themenwege.

Noch deutlicher sind die Unterschiede in der **tatsächlichen Nutzung**:

- nur 10 % der Radfahrenden sind bereits (bewusst) eine Themenroute gefahren – angesichts der hohen Zahl von Themenrouten im Markt liegt die Vermutung nahe: Themenrouten wurden unerkant genutzt, also zu selten erkannt. Angesichts des hohen Interesses an Themenrouten ist dies bemerkenswert und ein deutlicher Hinweis auf Handlungsbedarf.
- bei den Wandernden sind es 29 %.

Die Ergebnisse bringen Hinweise auf die Potenziale von Themenrouten:

- Auf die Frage, ob eine Themenroute bewusst gewählt würde, und dieses Angebot entscheidungsrelevant war, stimmt die deutliche Mehrheit beider Gruppen zu.
- Die Bereitschaft, künftig eine Themenroute zu nutzen, ist bei Radfahrenden und Wandernden hoch. (Wandernde zeigen sich etwas stärker interessiert).

Wichtig ist: Wenn Themenrouten genutzt werden, werden sie auch geschätzt. Sowohl Radfahrende als auch Wandernde bewerten erlebte Inszenierungen überwiegend mit „sehr gut“ oder „gut“. Negative Urteile sind selten. Die Qualität der Umsetzung ist ein entscheidender Schlüssel für Akzeptanz und Wiederbesuchsbereitschaft.

6 Fazit und Empfehlungen

6. Rolle des Themas bei der Routenwahl

Die Antworten zur Relevanz von Themen bei der Auswahl von Radrouten oder Wanderwegen zeigen, dass Themen ein relevantes Buchungsargument darstellen können.

Rd. 60 % der Radfahrenden und Wandernden, die wussten, dass ihre Route ein Thema inszeniert geben an, dass das Thema für ihre Auswahl entscheidend war.

Gleichzeitig ist bei den Radfahrenden der Anteil der Personen, die angeben, bereits Erfahrungen mit Themenrouten gemacht zu haben, sehr gering. Bei den zahlreichen Angeboten auf dem Markt halten wir dies für unwahrscheinlich. Wir sehen ein klares Entwicklungspotenzial: Radangebote müssen sichtbarer gemacht werden. Interesse besteht.



© Rheinhessen-Touristik GmbH

6 Fazit und Empfehlungen

7. Digitale Inhalte und Zugangswege

Unsere Befragungen bringen den Nachweis einer Bedeutung digitaler Inszenierungen (knapp 50 % der Befragten zeigen Interesse). Präferiert werden bisher analoge Medien. Gleichwohl sehen wir erhebliche Potenziale für digitale Inszenierungen, v. a. in der Ergänzung analoger Medien durch zusätzliche Inhalte oder differenzierte Inhalte für unterschiedliche Adressaten.

Zugang zu digitalen Inhalten

66 % der Radfahrenden (52 % der Wandernden) wünschen sich den Zugriff über QR-Codes, 62 % (45 %) über Apps. Push-Nachrichten werden selten genutzt.

Wenn eine Station die Nutzung des Smartphones vorsieht, würden beide Gruppen das mobile Internet für das Laden von Inhalten nutzen. Es gibt aber auch einen relevanten Anteil, der einen WLAN-Spot vor Ort wünscht.

Aus diesen Ergebnissen leiten wir ab:

- Digitale Inhalte sollten leicht nutzbar sein. QR-Codes, die zu einer mobilen Webseite oder Web-App führen, entsprechen den Erwartungen.
- App-Installationen oder Push-Strukturen sollten nur dann eingesetzt werden, wenn sie einen deutlichen Mehrwert bringen.
- Digitale Inszenierungen eignen sich besonders dort, wo Zugänge beschränkt sind, zum Beispiel bei gesperrten Bauwerken, in Naturschutzgebieten oder bei vor Ort schwer erkennbaren Inhalten. Sie sind Vandalismus-fester.



© Traumpfade im Rhein-Mosel-Eifel-Land

6 Fazit und Empfehlungen

8. Angemessener Umgang mit Inszenierungen

Über alle Ergebnisse hinweg zeichnen sich zwei Spannungsfelder ab:

- Hohe Offenheit für Themen, aber klare Erwartungen an Qualität und Relevanz: Gäste möchten Themen, wenn sie zum Ort passen, nachvollziehbar erzählt werden und das Erlebnis bereichern..
- Interesse an Inszenierungen, aber begrenzte Aufnahmebereitschaft: Ein signifikanter Teil der Gäste zeigt sich „mäßig interessiert“ an Themenrouten. Diese Personen äußern keine Ablehnung, möchten aber evtl. nicht an jeder Station anhalten, ständig lesen und zuhören, sondern auch Phasen haben, in denen sie einfach radeln oder wandern.

Daraus leiten wir die Empfehlung ab: Im Vordergrund sollte immer das **thematisch passende und langfristig Machbare** stehen. Eine Route muss nicht an jeder Ecke inszeniert werden. Besser sind wenige, gut gesetzte Stationen, die inhaltlich überzeugen und dauerhaft betreibbar sind, als viele aufwendige Installationen mit hohem Wartungsbedarf.



© BTE

6 Fazit und Empfehlungen

9. Unsere Empfehlung: Storytelling als methodischer Rahmen

Storytelling bietet eine geeignete Struktur, um Themen und Inszenierungen konsequent umzusetzen.

Zentrale Elemente sind:

- **Thema und Leitnarrativ:**
Was ist die zentrale Geschichte der Route?
- **Erzählfiguren:** Wer führt symbolisch oder konkret durch das Thema (historische Person, fiktive Figur, Stimme der Landschaft)?
- **Stationen:** An welchen Orten wird welches Motiv erzählt?
- **Medienwahl:** Welche Mischung aus Grafik/Bildern, Texten Audio, digitalen Elementen oder spielerischen Elementen passt zum Thema und zur Zielgruppe?

Die Ergebnisse unserer Marktforschung legen nahe, auf leistungs-fähige Komponenten zu setzen: gute Routenführung auf attraktiven Wegen, klare Beschilderung, ausgewählte Infopunkte mit ansprechenden Medien.

Darauf können passend zu Standorten und Inhalten digitale Inszenierungen aufbauen.



© BTE

6 Fazit und Empfehlungen

Fazit

Die von BTE vorgelegte Marktforschung liefert ein konsistentes Bild:

- Themen stärken Profil und Positionierung im Markt, vorausgesetzt, sie sind glaubwürdig aus der Region abgeleitet.
- Themen und Inszenierungen werden von Radfahrenden und Wandernden nachgefragt.
- Natur und Landschaft bleiben das Fundament, ergänzende Themen stützen sich idealerweise auf Geschichte, Kultur und regionale Besonderheiten.
- Themen müssen auf der Route tatsächlich erlebbar sein, dafür können zusätzliche Inszenierungen sinnvoll oder sogar erforderlich sein.
- Gebaute, haptische Formen der Inszenierung sind nach wie vor am beliebtesten, digitale Inhalte eignen sich v. a. als ergänzende, Verlängerung oder bei besonderen Bedarfen, z. B. verborgenen Details.

Damit wird deutlich: Themen und Inszenierungen sind kein dekoratives Beiwerk, sondern ein strategisches Instrument, um Routen erkennbar zu machen, Zielgruppen gezielt anzusprechen und nachhaltige Besuchererlebnisse zu schaffen; solange sie inhaltlich stimmig, maßvoll und mit Blick auf langfristige Tragfähigkeit gestaltet werden.



© Microsoft Archiv Bilder

7 Weiterführender Forschungsbedarf

Aus den Ergebnissen leiten wir für weitergehende Forschungsfragen ab.

- **Digitale Lösungsmöglichkeiten** (Gespräche mit Anbietern und Anwendenden Destinationen): Die hier vorgelegte Studie dokumentiert das Interesse an digitalen Inhalten. Für die **Anwendung in der Praxis** stellen sich die Fragen, welche digitalen Lösungen machbar sind (z. B. Web-App, Videos, Audiowalks, AR-Elemente), welche Kosten und spezifischen Vor- und Nachteile damit verbunden sind und wie sie sich in der Praxis bewähren.
- **Evaluierung von konkreten Themenwegen/Inszenierungen** (Gästabefragung, Monitoring der Nutzungen): Wie werden welche Formate genutzt? Wie zufrieden sind die Gäste? Welche Folgekosten entstehen?
- **Erfolge spezifischer Inszenierungsformen:** Die vorgelegten Ergebnisse zu präferierten Inszenierungsformen beruhen überwiegend auf allgemeinen Formulierungen („Infotafeln“, „Hörstationen“, „digitale Stationen“). Mithilfe von einfachen Prototypen (Layouts, kurze Audiobeispiele, Demo-Screens, ...) könnte genauer untersucht werden, welche Formen der Vermittlung tatsächlich attraktiv, verständlich und nutzbar sind.

Sie haben weitere Fragen? Sprechen Sie uns an!

Ansprechpartnerinnen

- Christina Weiß, weiss@bte-tourismus.de (Wandern, Marktforschung)
- Malin Baruschke, baruschke@bte-tourismus.de (Radfahren)
- Sonja Licht, licht@bte-tourismus.de (Storytelling, Inszenierung, Kommunikation)

Quellenverzeichnis und Partner

Literatur

- ADFC-Radreiseanalysen, unterschiedliche Jahre
- BTE 2020: Digitalisierung im Radtourismus am Praxisbeispiel der Römer-Lippe-Route, Übersicht digitaler Dienste und Empfehlungen für Anwendungen im Radtourismus
- BTE DMO DigitalMonitor, unterschiedliche Jahre
- BTE 2024: Studie zum digitalen Verhalten von Wandernden
- Institut für Demoskopie Allensbach: AWA 2022, Marktanalyse Sport, Freizeit
- Ostfalia Wandermonitor, unterschiedliche Jahre
- SINUS Fahrradmonitor, unterschiedliche Jahre

Ein **dickes Dankeschön** an unsere Partner, mit denen wir **Untersuchungsdesign, Fragebögen und Auswertungen** abgestimmt haben und die die Durchführung unterstützt haben:

Destinationen

- **Bike Region Hunsrück Nahe** 
- **Das Bergische** 
- **Grafschaft Bentheim Tourismus** 
- **Münsterland** 
- **Metropole Ruhr Tourismus** 
- **Osnabrücker Land** 
- **Rheinhessen** 
- **Radregion Rheinland** 
- **TouROW Urlaub & Freizeit Rotenburg (Wümme)** 

Bundesländer

- **Baden-Württemberg** 
- **Landestourismusverband Sachsen** 
- **Rheinland-Pfalz Tourismus** 
- **Thüringer Tourismus Gesellschaft** 
- **Tourismusmarketing Niedersachsen** 

Impressum

Inhalt und Gestaltung

BTE – Tourismus- und Regionalberatung
Partnerschaftsgesellschaft mbB

Standorte

- Kreuzbergstraße 30 | 10965 Berlin
- Friedrichswerther Straße 1 | 99820 Behringen bei Eisenach
- Stiftstr. 12 | 30159 Hannover
- Lindauer Straße 11 | 87435 Kempten (Allgäu)
- Mombacher Straße 68 | 55122 Mainz

www.bte-tourismus.de

Stand

Mai 2026

BTE - Ihr verlässlicher Partner in der Tourismusentwicklung - erfahren, kompetent, engagiert & kreativ seit 1989

BTE steht für praxisorientierte, umsetzbare Tourismusberatung und Konzeptentwicklung in der Regionalentwicklung auf Basis profunder Fachkenntnisse in einem interdisziplinären Team. Wir denken umsetzungsorientiert und fachübergreifend Prozesse bis zum Ende und bieten für jeden Kunden verständliche und visuell aufbereitete Ergebnisse.

Von uns erhalten Sie Beratungsleistungen von der Strategieentwicklung bis zur praktischen Umsetzung.

Zentrale Leistungen

- Organisationsberatung
- Marken- und Marketingstrategien
- Machbarkeit- & Wirtschaftlichkeitsstudien
- Destinationsentwicklung & Tourismuskonzepte
- Event- und Wettbewerbsorganisation
- Regionale Entwicklungskonzepte
- Grafik, PR & Kommunikation
- Infrastrukturplanung & Standortentwicklung
- Vorträge, Coaching, Moderation

Wichtige Themenfelder

- Aktivtourismus
Wandern, Radfahren, Reiten, Wassersport
- Nachhaltiger Tourismus
- Naturtourismus
- Beschilderung & Besucherlenkung
- Gastgewerbe & Freizeitattraktionen
- Kulturtourismus
- Digitalisierung