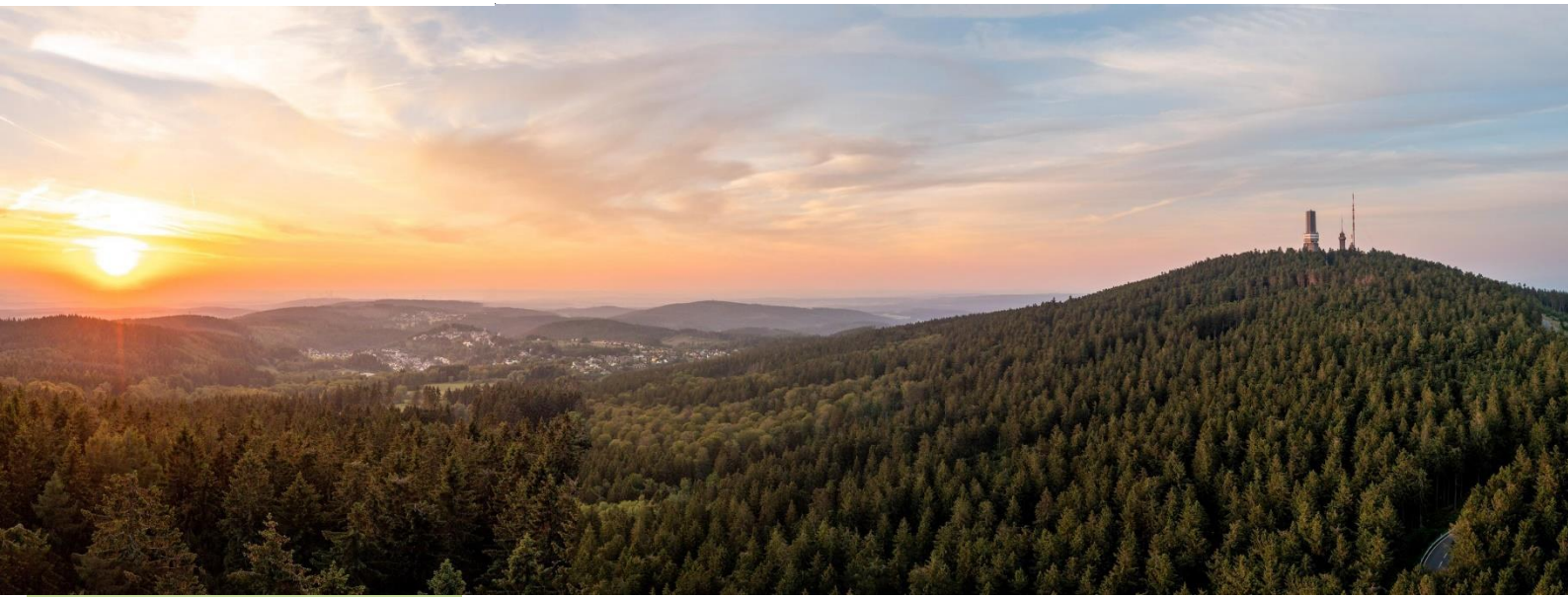


Projektbericht

Master Nachhaltige Tourismusedwicklung

Projekt Sommersemester 2022



Besucherstromlenkung Feldbergplateau

Vorgelegt bei: Prof. Dr. phil. Martina Shakya

Vorgelegt von: Anna Fock (198341)
afock@stud.hs-heilbronn.de

Lara Knopp (211623)
lknopp@stud.hs-heilbronn.de

Hannah Markert (211620)
hmarkert@stud.hs-heilbronn.de

Amanda Wilhelm (201739)
awilhelm@stud.hs-heilbronn.de

Abgabedatum: 29.07.2022

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|------|
| Abkürzungsverzeichnis | IV |
| Abbildungsverzeichnis | V |
| Tabellenverzeichnis | VII |
| Danksagung | VIII |
| 1 Projektbeschreibung | 1 |
| 1.1 Problem- und Zielstellung | 1 |
| 1.2 Räumliche Einordnung (Ausgangslage) | 2 |
| 1.3 Vorgehensweise | 4 |
| 1.4 Gliederung des Projektberichts..... | 5 |
| 1.5 Leseempfehlung | 5 |
| 2 Wandertourismus..... | 6 |
| 2.1 Eingrenzung des Wanderbegriffs | 7 |
| 2.2 Hauptmotive für das Wandern | 8 |
| 2.3 Entwicklung und Potentiale des Wandermarktes in Deutschland ... | 10 |
| 2.4 Wandertouristische Zielgruppen in Deutschland | 12 |
| 2.5 Qualitätsanforderungen an Wanderwege | 14 |
| 2.6 Wandertourismus in Mittelgebirgen | 15 |
| 2.7 Instrumente der Besucherlenkung in Naturräumen | 17 |
| 2.7.1 Besucherlenkung durch Erlebnisinszenierung..... | 19 |
| 2.7.2 Digitalisierung der Besucherlenkung | 20 |
| 3 Methodische Vorgehensweisen | 22 |
| 3.1 Vor-Ort-Begehung | 22 |
| 3.1.1 Methodik..... | 22 |
| 3.1.2 Beobachtungen | 23 |
| 3.1.3 Ergebnisse | 25 |

| | |
|--|----|
| 3.2 Besucherbefragung Feldbergplateau | 26 |
| 3.2.1 Fragestellung und Zielsetzung | 26 |
| 3.2.2 Konzeption des Fragebogens..... | 27 |
| 3.2.3 Auswertung der Besucherbefragung | 28 |
| 3.3 Workshop | 42 |
| 3.3.1 Vorbereitung..... | 42 |
| 3.3.2 Durchführung..... | 43 |
| 3.3.3 Ergebnisse | 44 |
| 4 Ideenentwicklung | 49 |
| 4.1 Grundlage..... | 49 |
| 4.2 Vorschläge für einen Rundwanderweg..... | 50 |
| 4.2.1 Thematischer Rundwanderweg..... | 54 |
| 4.2.2 Maßnahmen gegen Vandalismus..... | 61 |
| 4.3 Handlungsempfehlungen..... | 62 |
| 5 Zusammenfassung und Ausblick | 65 |
| 6 Quellenverzeichnis..... | 67 |
| Anhang..... | 73 |
| Eidesstattliche Erklärung..... | 89 |

Abkürzungsverzeichnis

BMWI – Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie

BMWK - Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz

DMO – Destinationsmanagementorganisation

DTV – Deutscher Tourismusverband e.V.

DTI – Deutsches Wanderinstitut e.V.

DWV – Deutscher Wanderverband e.V.

FFM – Frankfurt am Main

GRW - Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (Infrastrukturförderung)

LEADER - Liaison entre actions de développement de l'économie rurale (Förderprogramm der EU zur Förderung des ländlichen Raums)

ÖPNV – Öffentlicher Personennahverkehr

RLP – Land Rheinland-Pfalz

RLPT - Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH

TMBW – Tourismus Marketing Baden-Württemberg

TTS – Taunus Touristik Service e.V.

TI – Tourist Information

TIZ – Taunus Informationszentrum

WI Bank Hessen – Wirtschafts- und Infrastrukturbank Hessen

Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Abbildung 1: Tourismus-, Verkehrs- und Besucherlenkungskonzept | 1 |
| Abbildung 2: Lage des Großen Feldbergs | 2 |
| Abbildung 3: Wandermotive- und Motivationen..... | 8 |
| Abbildung 4: Ergebnisse des Wandermonitors 2017-2021 | 10 |
| Abbildung 5: Anteile Wandernder nach Milieus (mind. selten Wandern oder häufiger)..... | 13 |
| Abbildung 6: Differenzierung des Wanderns nach seinen Arten | 16 |
| Abbildung 7: Erreichbarkeit durch Besucherlenkung..... | 19 |
| Abbildung 8: Übersichtskarte Parkplätze Feldbergregion | 27 |
| Abbildung 9: Altersstruktur der Befragten | 29 |
| Abbildung 10: Herkunft nach Bundesländern | 30 |
| Abbildung 11: Form der Reisebegleitung | 30 |
| Abbildung 12: Reisemotive der Befragten für die Taunusregion | 31 |
| Abbildung 13: Reisemotive der Befragten für das Feldbergplateau | 32 |
| Abbildung 14: Angaben der Befragten, ob eine Wanderung in Frage kommt .. | 32 |
| Abbildung 15: Zeitangaben der Befragten in Minuten | 33 |
| Abbildung 16: Bewertung der Wanderweg-Beschilderung | 33 |
| Abbildung 17: Bewertung des Infomaterials..... | 34 |
| Abbildung 18: Aufenthaltsdauer der Befragten | 35 |
| Abbildung 19: Herkunft der hessischen Befragten | 35 |
| Abbildung 20: Anreise der Befragten | 36 |
| Abbildung 21: Nutzung der Parkplätze..... | 37 |
| Abbildung 22: Bewertung der Parkplätze | 38 |
| Abbildung 23: Besuchshäufigkeit der Befragten..... | 38 |
| Abbildung 24: Besuchshäufigkeit der Befragten nach Herkunft | 39 |
| Abbildung 25: Wünsche für die zukünftige Entwicklung des Feldbergplateaus | 41 |
| Abbildung 26: Wünsche für zukünftige Entwicklung des Feldbergplateaus bzgl. Verkehr | 41 |
| Abbildung 27: Wünsche für zukünftige Entwicklung des Feldbergplateaus bzgl. Parkplatzangebot | 41 |
| Abbildung 28: Wünsche für die zukünftige Entwicklung des Feldbergplateaus bzgl. touristisches Angebot | 42 |

| | |
|--|----|
| Abbildung 29: Herausforderungen am Großen Feldberg | 45 |
| Abbildung 30: Vorschläge zum Erreichen der Zukunftsvorstellung | 47 |
| Abbildung 31: Routenvorschlag Rundwanderweg..... | 50 |
| Abbildung 32: Limes..... | 51 |
| Abbildung 33: Lindwurm..... | 51 |
| Abbildung 34: Römerhelm..... | 52 |
| Abbildung 35: Logo Naturpark Taunus..... | 52 |
| Abbildung 36: Beispielhafte Schatzkarte | 53 |
| Abbildung 37: Rundwanderweg mit gekennzeichneten Erlebnisstationen | 55 |
| Abbildung 38: Beispiel einer Baumscheibe mit Informationstafel | 55 |
| Abbildung 39: Beispiel einer durchsichtige Informationstafel | 56 |
| Abbildung 40: Beispiel für ein Waldxylophon | 56 |
| Abbildung 41: Rundwanderweg mit gekennzeichneten Erlebnisstationen und Zubringerwegen zu den Parkplätzen..... | 58 |
| Abbildung 42: Gegenüberstellung des Erlebnispfads mit Stationen und mit Markierungen | 61 |

Tabellenverzeichnis

| | |
|--|----|
| Tabelle 1: Beispielhafte Verbesserungsvorschläge Feldbergplateau | 40 |
| Tabelle 2: Stakeholder-Analyse Gr. Feldberg | 43 |
| Tabelle 3: Übersicht der Erlebnisstationen..... | 57 |
| Tabelle 4: Kostenaufstellung Wanderwegekonzept | 59 |

Danksagung

An dieser Stelle möchten wir uns bei allen bedanken, die uns im Rahmen dieser Projektarbeit begleitet und unterstützt haben. Ganz besonders möchten wir danken:

Der Gemeinde Schmitten,

die als Praxispartner und Auftraggeber dieser Arbeit fungiert und das dazugehörige Projekt möglich gemacht hat. Besonderer Dank gilt der Bürgermeisterin Frau Julia Krügers und ihrem Stellvertreter Herrn Hartmut Müller, die uns während des Projektes nach Kräften unterstützt und mit relevanten Informationen versorgt haben.

Dem Taunus Touristik Service e.V.,

der uns relevantes Informationsmaterial zum Taunus zur Verfügung gestellt hat und uns jeder Zeit für noch offene Fragen zur Verfügung stand.

Frau Prof. Dr. Phil. Martina Shakya,

die uns während des gesamten Projektzeitraumes unterstützt hat und bei Fragen immer ein offenes Ohr für uns hatte.

Sämtlichen Teilnehmern unseres Workshops,

am 29.6.2022 im Martin-Niemöller-Haus in Schmitten, für die aktive Teilnahme und den regen Austausch. Im Zuge dessen konnten wir zusätzliche Anregungen und ein Feedback zu unseren Ideen bekommen, die anschließend in diese Arbeit miteingeflossen sind.

1 Projektbeschreibung

1.1 Problem- und Zielstellung

Der Große Feldberg ist mit 881 m ü. N.N. die höchste Erhebung im Hochtaunus und bietet Weit- und Fernblicke weit in das Land und über ganz Rhein-Main. Als "Hausberg Frankfurts" bekannt, hat der Große Feldberg ein weites Einzugsgebiet in die Metropolregion Frankfurt/ Rhein-Main und ein Besucheraufkommen von 1,1 Millionen Besuchern auf dem Plateau im Jahr. Da das relativ kleine Feldbergplateau mit dem PKW oder Motorrad trotz geringen Parkplatzangebots befahren wird, kommt es durch den Suchverkehr an Tagen mit hohem Besucheraufkommen zu einem Verkehrschaos bzw. zur Sperrung des Plateaus durch die Bergwacht. Während der Fokus der Besucherströme stark auf dem Feldbergplateau selbst liegt, werden die ausreichend vorhandenen Wanderparkplätze unterhalb des Plateaus im gesamten Feldberggebiet kaum genutzt. Dies könnte an der fehlenden/ nicht ausreichenden Besucherlenkung oder fehlender Anreize, etwa durch attraktive Wanderrouten den Gipfel zu erlaufen, liegen (Gemeinde Schmitten im Taunus, 2022). Das Projekt, das von einem Projekt-Team der Hochschule Heilbronn bearbeitet wird, ist Teil des Tourismus-, Verkehrs- und Besucherlenkungskonzept für die Gemeinde Schmitten.



Abbildung 1: Tourismus-, Verkehrs- und Besucherlenkungskonzept

Quelle: PowerPoint Gemeinde Schmitten, 2022

Dieses gliedert sich, wie in der obigen Grafik zu sehen ist, in fünf Teilprojekte. Das Projekt der Studentinnen ist vor allem im Teilprojekt "Tourismuskonzept Feldbergplateau" und auch zum Teil im Projekt "Verkehrs- und Besucherlenkung Feldbergplateau" angesiedelt, hier wird der Fokus allerdings eher auf das Parkraummanagement der Parkplätze am Plateau gelegt.

Das Ziel des Projektes ist die Erarbeitung eines Konzeptes zur Besucherlenkung, um Besucher, die mit dem PKW auf das Plateau fahren zu motivieren, das Feldbergplateau zukünftig fußläufig zu erwandern und eine gleichmäßige Verteilung des Verkehrs- und

Parkaufkommens zu ermöglichen. Dies soll durch die Gestaltung einer attraktiven Wanderroute erfolgen. Im Rahmen des Projekts werden hierbei folgende Kernfragen betrachtet:

- Wie kann eine Besucherlenkung für den Großen Feldberg implementiert werden?
- Wie kann das Feldbergplateau zukünftig touristisch attraktiver gestaltet werden?

Im nächsten Kapitel, wird zunächst die Ausgangslage beschrieben und der Große Feldberg räumlich eingeordnet.

1.2 Räumliche Einordnung (Ausgangslage)

Der Große Feldberg zählt zu den markantesten Mittelgebirgsgipfeln Deutschlands und liegt im Naturpark Taunus nordwestlich des Ballungsgebietes Frankfurt / Main. Der Taunus ist Teil des Rheinischen Schiefergebirges und umfasst eine Fläche von rund 2700 km², von der 1350 km² zum Naturpark gehören (TTS, 2022b; Hofer, 2022; Naturpark Taunus e.V., o.J.). Der Gipfel des Feldbergs bildet hierbei das Zentrum des Taunus-Hauptkammes und hohen Taunus, der neben dem Großen auch den Kleinen Feldberg (825 m) und den Altkönig (798 m) umfasst (TTS, 2022b; Naturpark Taunus e.V., o.J.). Wie in der untenstehenden Karte zu sehen ist, befindet sich der Große Feldberg im Hochtaunuskreis innerhalb der Gemarkung des Ortes Niederreifenberg, der zur Gemeinde Schmitten gehört. Außerdem grenzt er an die Städte Oberursel, Kronberg, Königstein und Glashütten an.

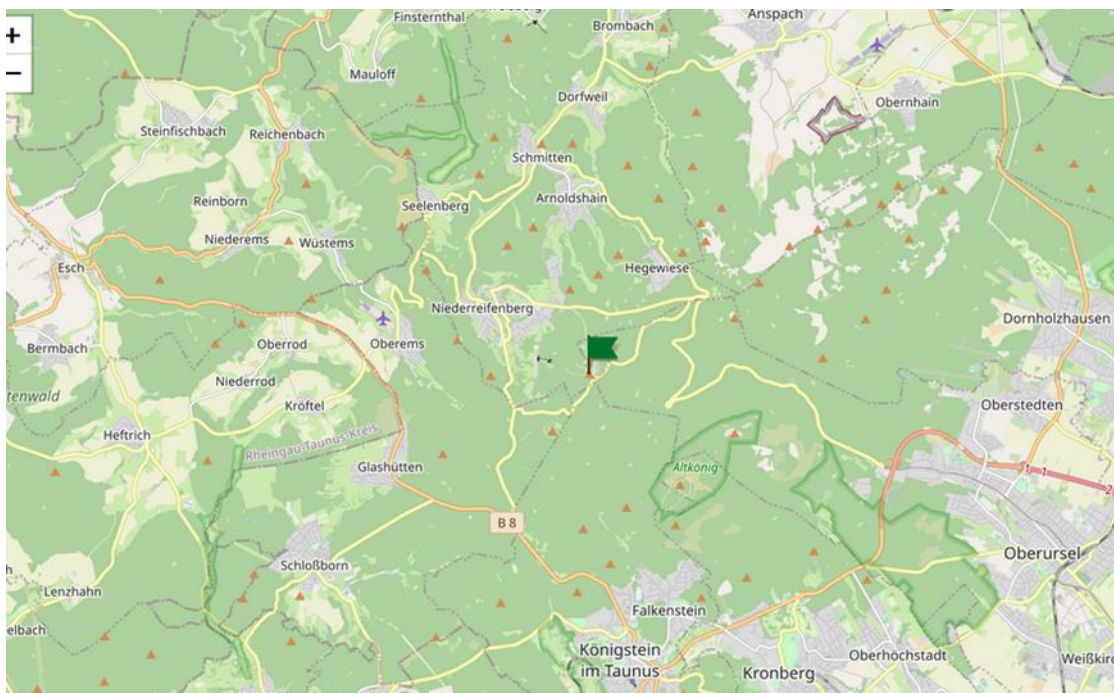


Abbildung 2: Lage des Großen Feldbergs

Quelle: TTS, 2022b

Naturräumlich bietet die Taunusregion einige Attraktivitätsmerkmale: tiefe Wälder voller Naturdenkmäler, markante Gipfel und weitläufige Täler und zieht aufgrund seiner Lage nahe des Ballungsgebietes Rhein / Main viele Tagestouristen an. Der Große Feldberg stellt hierbei ein beliebtes Ausflugsziel dar, das von ca. 1,1 Millionen Besuchern im Jahr aufgesucht wird (Gemeinde Schmitten im Taunus, 2022, S. 8 ff.). Das unbewaldete Feldbergplateau ermöglicht Weit- und Fernblicke über das Land. Wahrzeichen des Berges ist der sichtbare Fernmeldeturm und der Sendemast auf dem Gipfel, der zum hessischen Rundfunk gehört. Auf der nördlichen Seite des Feldbergplateaus liegt der aus Quarzitstein bestehende Brunhildisfelsen, dessen Name der Legende nach auf die Nibelungensage zurückgeht. Zudem finden sich Spuren des Limes, die Ruinen eines Römerkastells und der Limeswanderweg am Fuß des Feldbergs (TTS, 2022b).

Gesundheitstouristisch befindet sich am Großen Feldberg aufgrund der hohen Luftqualität und des therapeutisch wirksamen Klimas ein Heilklimapark. Des Weiteren ist „die Höhe“, wie der Taunus oft genannt wird, reich an Mineral- und Heilquellen. Mehrere Quellen, z. B. der Feldbergborn oder die Weilquelle, befinden sich am Fuß des Berges (TTS, 2022b).

Wichtige touristische Märkte der Destination Großer Feldberg bilden regionale Gäste aus der Metropolregion Rhein-Main, die einen Tagesausflug zum Gipfel machen und den Gipfel erwandern oder am Plateau spazieren gehen. Das Feldbergplateau kann mit dem Auto innerhalb von einer halben Stunde von Frankfurt erreicht werden; am Gipfel befindet sich ein Parkplatz mit 30 Parkplätzen. Zudem verkehrt ein Bus am Wochenende stündlich zwischen der S-Bahn Haltestelle Oberursel-Hohemark und Königstein und dem Feldbergplateau. Der Gipfel ist außerdem beliebt bei Motorrad- und Rennradfahrern, da aus verschiedenen Richtungen kurvige Landstraßen bis zum Gipfel führen (TTS, 2022c).

Der Große Feldberg hat Touristen einiges zu bieten. Zum touristischen Angebot zählen ein Aussichtsturm und ein Bikepark auf dem Gipfel sowie zahlreiche ausgeschilderte Wander- und Radwege vom Fuß des Berges und um den Gipfel (TTS, 2022b). Hier verlaufen beispielsweise die Fernwanderwege Limes-Erlebnispfad und der europäische Fernwanderweg E3 (TTS, 2022a). Das Wegenetz ist gut ausgebaut und die Wanderwege werden vom Naturpark und vom Taunusklub gekennzeichnet. Auf dem Feldberg befinden sich zudem der Feldberghof, der ein regionales gastronomisches Angebot bietet, ein Aussichtsturm, die Falknerei mit Flugvorführungen, ein Spielplatz für Kinder und ein Kiosk. Informationen für Besucher des Taunus und des Großen Feldbergs bietet das Taunus-Informationszentrum, das in Oberursel liegt. Nach Einordnung der Ausgangslage wird die Vorgehensweise im Projekt beschrieben.

1.3 Vorgehensweise

Zu Beginn des Projektes wurde in einem gemeinsamen Online-Meeting mit Julia Krügers der Bürgermeisterin der Gemeinde Schmitten die Ausgangslage und Problemstellung erörtert sowie die Erwartungen und Anforderungen an das Projekt geklärt. Danach erfolgte am 07.04.2022 eine erste Vor-Ort-Begehung der Studierenden, bei der das Taunus-Informationszentrum, das Feldbergplateau und die Parkplätze rund um das Plateau besichtigt wurden. Anschließend fand ein Treffen mit Julia Krügers (Gemeinde Schmitten) in Persona statt, bei dem die ersten Eindrücke geschildert wurden. Hierbei wurde festgestellt, dass eine Datenerhebung sinnvoll ist, um die Motive für den Besuch des Feldbergplateaus herauszufinden, demographische Daten zu erfassen und die Akzeptanz eines Wanderweges zu erfragen. Daraufhin folgte die Planung der Besucherbefragung, die am Wochenende vom 23. - 24.04.2022 durchgeführt wurde. An diesem Wochenende wurde außerdem das Plateau durch die Studierenden erwandert und weitere Wanderwege und -parkplätze rund um den Großen Feldberg auskundschaftet. Am 25.04.2022 erfolgte ein Treffen mit Sarah Menzebach (TTS) und Uwe Hartmann (Naturpark Taunus) bei dem der Kontakt hergestellt wurde und weitere Fragen der Studierenden geklärt werden konnten sowie auf mögliche Herausforderungen bei der Projektbearbeitung eingegangen wurde. Nach dem Wochenende in Schmitten erfolgte die Analyse und Auswertung der Datenerhebung und das Zusammentragen der Ideen zum Wanderwegekonzept. Hierbei wurde auch die Analyse von Best-Practice-Beispielen mit ähnlichen Ansätzen durchgeführt. Parallel dazu wurde bereits der Workshop geplant, eine tiefere Stakeholderanalyse durchgeführt, Workshop-TeilnehmerInnen eingeladen und verschiedene Bestandteile des Workshops vorbereitet. Beim Workshop, der am 20.06.22 stattfand, wurde gemeinsam mit allen lokalen Akteuren eine Wunschvorstellung für die zukünftige Entwicklung des Großen Feldbergs aufgestellt und Vorschläge zum Erreichen der Zukunftsvorstellung gesammelt. Außerdem wurde zusätzlicher Input der Stakeholder zu den bisher erarbeiteten Ideen der Studierenden abgefragt, die in die weitere Bearbeitung des Projekts eingeflossen sind. Zur Fertigstellung des Projekts wurde der Bericht an die Projektpartner und die Professorin übergeben und wird am 19.10.2022 bei der Gemeinderatssitzung in Schmitten vorgestellt werden.

Im Anschluss an die Vorgehensweise im Projekt wird die Gliederung des Projektberichts genauer erläutert.

1.4 Gliederung des Projektberichts

Der Projektbericht gliedert sich in zwei Hauptteile, einem theoretischen Teil (Kap. 2) und einem praktischen Teil (Kap. 3-5). Nach der Erläuterung der Problemstellung und der Ausgangslage folgt im zweiten Kapitel der Arbeit eine Literaturrecherche, die aktuelle Trends in der Besucherlenkung identifiziert. Hierbei wird unter anderem auf den Wandertourismus in Mittelgebirgen, Naturerlebnisse und Storytelling als Instrument der Besucherlenkung eingegangen. Zudem werden für das Projekt relevante theoretische Grundlagen, Konzepte und Fachbegriffe erläutert.

Im Anschluss folgt der empirische Teil der Projektarbeit, in dem die Methodik und die Ergebnisse der Vor-Ort-Begehung, der Datenerhebung und des Workshops dargestellt werden. In diesem Kapitel wird außerdem die Konzeption des Fragebogens und die Durchführung des Workshops genauer ausgeführt. Das vierte Kapitel widmet sich der Erarbeitung der Studierenden – ein thematischer Rundwanderweg zum Thema Römer/Limes. Relevante Daten und Fakten zum Wanderweg und die Phase der Ideenentwicklung werden hierbei genauer erläutert. Außerdem werden weitere Handlungsempfehlungen für die Gemeinde Schmitten und weitere lokale Akteure vorgestellt. Abschließend erfolgt in Kapitel fünf die Zusammenfassung der wichtigsten Projektergebnisse und es folgt ein Ausblick für die Zukunft.

Im Folgenden soll eine Leseempfehlung für den Projektbericht gegeben werden, bevor genauer auf den Wandertourismus eingegangen wird.

1.5 Leseempfehlung

Die Leseempfehlung zeigt, an welcher Stelle des Berichts Sie einsteigen können, um wichtige Informationen schnell zu erfassen:

- ✓ Um einen schnellen **Überblick** über das **Projekt** zu bekommen, kann mit **Kapitel 5** des Berichts begonnen werden und anschließend kurz Kapitel 1.1 gelesen werden.
- ✓ Die **Auswertung der Besucherbefragung** finden Sie in **Kapitel 3.2.3**.
- ✓ Die **Ergebnisse des Workshops** können direkt in **Kapitel 3.3.3** nachgelesen werden.
- ✓ Alle **Infos zum thematischen Rundwanderweg** finden Sie in **Kapitel 4.2.1**.
- ✓ Weitere **Handlungsempfehlungen** sind im **Kapitel 4.3** nachzulesen.

2 Wandertourismus

Der Wandertourismus erfreut sich in den letzten Jahren zunehmender Beliebtheit bei der deutschen Bevölkerung. Ein Vergleich der Ergebnisse der Wanderstudien von 2010 und 2014 für den deutschen Wandermarkt zeigt diesen Nachfrageanstieg: Während im Jahr 2010 der Anteil der Nicht-Wandernden noch 44% betrug, sank er bis 2014 auf 29%. Die deutliche Mehrheit der deutschen Bevölkerung neigt also zum Wandern (PROJECT M GmbH, 2014, S. 3). Die Ergebnisse des Wandermonitors 2019 haben gezeigt, dass fast 80% der Befragten häufig bis gelegentlich wandern. 8,2 % gaben an, dass sie mehrmals pro Woche wandern, 44,5 % mehrmals im Monat und 22,2 % etwa einmal im Monat (Arbeitsgruppe Wandermonitor, 2020, S. 13). Somit können drei Viertel der Befragten als mehr oder weniger intensive Wandernde bezeichnet werden (Blume, Müller und Quack, 2020, S. 91). Diese Werte wurden während der COVID-19 Pandemie sogar noch einmal gesteigert, so zeigen die Ergebnisse des Wandermonitor 2020/2021, dass im Jahr 2020 fast 93% der Befragten häufig bis gelegentlich wandern. 11,1% gaben an, dass sie mehrmals in der Woche wandern, 50,8% und somit die Hälfte der Befragten, etwa einmal im Monat. Im Jahr 2021 wanderten gar 95,7% der Befragten häufig bis gelegentlich. 12,7% gaben an, dass sie mehrmals in der Woche wandern, 59,7% etwa einmal im Monat (Arbeitsgruppe Wandermonitor, 2022, S. 13).

Hier wird deutlich, dass der Wandertourismus ein großes wirtschaftliches Potential in Deutschland hat und für die Entwicklung vieler Regionen von großer Bedeutung ist. Somit ist es nicht verwunderlich, dass nach Blume, Müller und Quack (2020, S. 91) der Wandertourismus nicht länger als Nischenmarkt betrachtet werden kann. Außerdem hat das Wandern in den letzten Jahren einen positiven Imagewechsel erlebt und ist insbesondere während der COVID-19 Pandemie 2020-2021 zu einer beliebten Freizeitbeschäftigung in Deutschland geworden. Mürderlein (2021, S. 224) begründet den in den Medien als „Wanderboom“ bezeichneten positiven Imagewandel des Wanderns damit, dass in der „Profilstudie Wandern“ gerade die Gruppe der Studierenden mehr Interesse an dem Thema Wandern zeigt und Teilaspekte des Wanderns wie beispielsweise Geocaching, Klettern oder Joggen als Ausgleich zum Lernen und der Arbeit an dem Computer nutzt. Aber auch die Inszenierung und Thematisierung von neuen Wanderzielen auf Social Media Plattformen haben ihren Teil dazu beigetragen, dass gerade die jüngere Bevölkerung sich der Natur wieder mehr verbunden fühlt und das aktive Naturerlebnis sucht (DWV, 2010, S. 32; Quack und Thiele, 2022, S. 6).

2.1 Eingrenzung des Wanderbegriffs

Da die Facetten des Wanderns vielseitig und vielfältig sind, unterliegt der Begriff des Wanderns formal keiner allgemeingültigen Definition (Dreyer, Menzel und Endress, 2010, S. 21). Demzufolge wird der Wanderbegriff multiperspektivisch verwendet. Dies liegt zum einen daran, dass die Tätigkeit des Wanderns zunächst einmal von dem Begriff des Spazierengehens unterschieden werden muss und zum anderen sehr stark von dem persönlichen Empfinden der Wandernden abhängig ist. Der Deutsche Wanderverband (DWV, 2010) unterscheidet das Wandern generell vom Spazierengehen, auch wenn der Übergang fließend ist. Das Wandern bezieht sich dahingehend auf eine geplante, bewusste Fortbewegung auf einem Weg in der Natur mit einem Mindestmaß an geeigneter Ausrüstung wie beispielsweise das Tragen von festem Schuhwerk und dem mit sich führen eines Rucksacks mit Proviant sowie einer Dauer von nicht unter einer Stunde. Wohingegen das Spazierengehen eher eine spontane, ungeplante Aktivität darstellt und ohne spezielle Ausrüstung unternommen wird. Ein Spaziergang wird zumeist nach dem Essen unternommen oder um sich die Beine nach einer langen Fahrt oder langer sitzender Tätigkeit zu vertreten und stellt somit die leichteste Form des erholsamen Gehens dar. Dabei fällt die zurückgelegte Strecke meist kürzer aus als bei einer geplanten Wanderung (BTE und DWV, 2018, S. 8; Dreyer, Menzel und Endress, 2010, S. 24). Ferner stellen Blume, Müller und Quack (2020, S. 91) fest, dass das Wandern eine relativ geringe Eintrittshürde besitzt und dadurch für mehr Menschen zugänglich ist als andere Outdoor-Aktivitäten, bei denen zunächst eine Sportart oder das Handling eines Sportgerätes erlernt werden muss. Es ist daher nicht verwunderlich, dass das Wandern aus touristischer Sicht den Freizeitaktivitäten zugeordnet wird und teilweise übergeordneten Kategorien wie dem Wasser-, Ski, dem Rad- oder Wanderreiten zugeschrieben wird (Dreyer, Menzel und Endress, 2010, S. 21). Im weiteren Verlauf der Arbeit wird das Wandern mit folgender Definition gleichgesetzt, da die Outdoor-Aktivität Wandern klar von dem einfachen Spaziergang abgegrenzt werden muss. „Wandern ist eine sportliche Form des Gehens über längere Strecken im Sinne eines geplanten Naturerlebens. Es kann in jedem Alter und ohne spezielle Vorkenntnisse betrieben werden.“ (Zander und Zinke, 2011, S. 7). Hierbei dient das Wandern für viele Wanderer nicht als Selbstzweck, sondern stellt eine Methode dar, um Natur und Landschaft zu erleben und zu erkunden (Blume, Müller und Quack, 2020, S. 92). Dies kann durch die Betrachtung der Wanderstudie der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften bekräftigt werden, in welcher die Hauptmotive für das Wandern wissenschaftlich erhoben wurden.

2.2 Hauptmotive für das Wandern

Um zu verstehen, was Wanderer dazu bewegt sich aktiv in der Natur zu bewegen, ist es von essenzieller Bedeutung die Motive dieser zu verstehen, um das Angebot in einer Destination an die entsprechende Nachfrage anzugleichen. Zusätzlich fallen hier die unterschiedlichen Lebensstile der WanderInnen ins Gewicht (vgl. Kap. 2.4) (DWV, 2010, S. 32). Das zentrale Hauptmotiv für das Wandern geht deutlich aus der bereits angeführten Studie der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften hervor. Wie in Abbildung 3 deutlich wird, gaben rund 97% der Befragten an, dass sie aus Naturverbundenheit wandern und im Zuge dessen das Naturerlebnis suchen (Arbeitsgruppe Wandermonitor, 2020, S. 17). Hierbei dient das Wandern für viele Wandernde nicht als Selbstzweck, sondern stellt eine Methode dar, um Natur und Landschaft zu erleben und zu erkunden (Blume, Müller und Quack, 2020, S. 92).

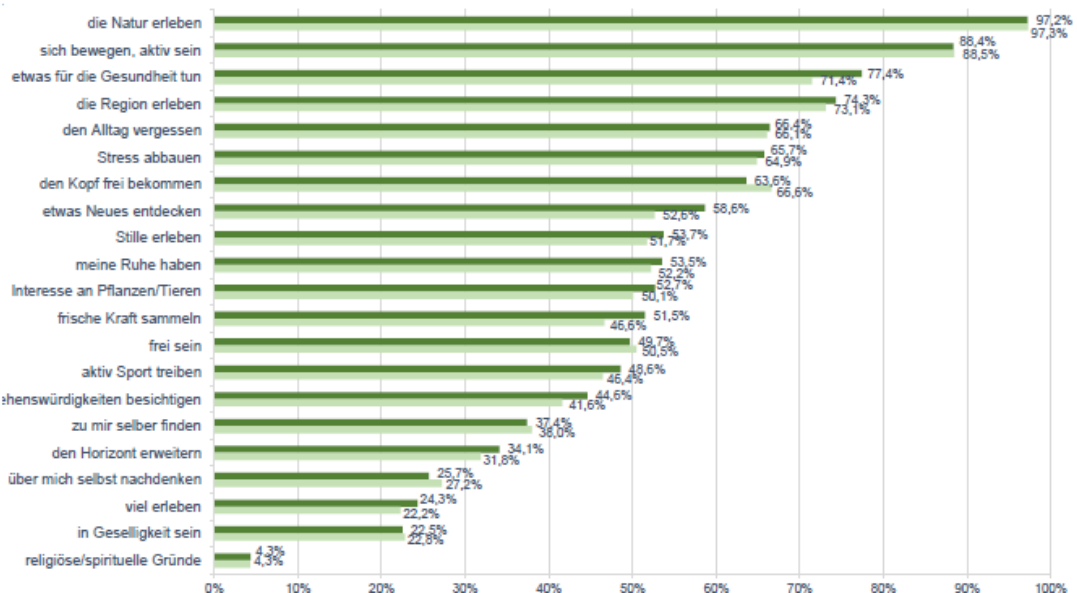


Abbildung 3: Wandermotive- und Motivationen

Quelle: Arbeitsgruppe Wandermonitor 2022, S. 12

Bereits in der vom BMWI durchgeführten Grundlagenuntersuchung „Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern“ wurde das Naturerlebnis als wichtigstes Wandermotiv identifiziert (DWV, 2010, S. 33). Auch Dreyer, Menzel und Endress (2010, S. 27 ff.) stellen das Naturerlebnis als wichtigstes Wandermotiv der Deutschen dar und ziehen zudem den Vergleich zu dem wichtigsten Urlaubsmotiv der Deutschen, welches ebenfalls das Naturerlebnis darstellt. Dies wird auch in dem Rückblick in das Reisejahr 2021 des DTV (2022, S. 17) ersichtlich. Demnach liegt die Natur im Jahr 2021 im Ranking der Befragten vor der Kultur. 66% der Befragten gaben an, dass Sie sich in ihrem Urlaub in der Natur aufgehalten haben, 43% gaben an, dass eine der im Urlaub getätigten Aktivitäten das

Spazieren gehen war. Immerhin 38% der Befragten gaben an, dass sie im Urlaub Wandern waren.

Im Vergleich zu einem motorisierten Reisenden können Wandernde die eigene Umwelt während einer Wanderung viel besser wahrnehmen und genießen (Zander und Zinke, 2011, S. 7). Dem DWV zufolge trägt die Fortbewegung großer Teile der Bevölkerung auf sanfte Weise an die Natur heran und schafft damit sowohl Wertschätzung für eine intakte Natur und trägt entscheidend zur Generierung von Umweltbewusstsein bei (DTV, 2002, S. 9). An zweiter Stelle steht das Motiv Wandern als sportliche Aktivität, wobei erwähnt werden muss, dass sich das Sportverständnis in den letzten Jahren auch im Zuge des demografischen Wandels und dem Wertewandel verändert hat. Dabei wird das Wandern als Mittel zum Selbstzweck gesehen. Durch die bewusste körperliche Betätigung wird zu der Erholung und der Entspannung beigetragen. Ferner hat sich auch das Sportverständnis der Bevölkerung geändert, sodass Wandern nicht mehr nur als Sport gesehen wird, sondern aktiv zu einer besseren Fitness und Gesundheit beiträgt und von vielen als Sportart ohne Leistungsdruck angesehen wird (Zander und Zinke, 2011, S. 8). Ein weiteres wichtiges Motiv ist das Wandern zur Erholung, zum Stressabbau und der Entspannung, denn das Wandern ist eine Freizeitaktivität mit besonderem Erholungswert. Dabei wird das Gehen in der Natur als Gegensatz zu dem Leben in der Stadt gesehen, die laut, künstlich und verschmutzt ist. Dreyer, Menzel und Endress (2010, S. 29 f.) bezeichnen das Wandern als Ausgleich bzw. Flucht in eine reizvolle Naturlandschaft, bei der zusätzlich die Gesundheit durch körperliche Aktivität an der frischen Luft gefördert wird. Gleichzeitig steht die Nähe zur Natur und das Entdecken neuer Düfte, Klänge, sowie die biologische Vielfalt im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit der Wandernden. Das Motiv „etwas für die Gesundheit tun“ hat im Vergleich zum Jahr 2018 neun Prozentpunkte zugelegt und sich auf Platz drei geschoben (Arbeitsgruppe Wandermonitor, 2022, S. 12). Die Gesundheit steht beim Wandern für viele neben dem Naturerlebnis an erster Stelle. Sie wird gleichgesetzt mit dem „Seele baumeln lassen“ oder der aktiven Bewegung an der frischen Luft (Zander und Zinke, 2011, S. 9). Aus dem Leitfaden des DTV (2002, S. 10) geht hervor, dass durch den Kontakt mit der Natur Stresshormone verringert werden, womit Alltags- und Berufsstress besser verarbeitet werden kann. Ferner steigern Sport, Bewegung und das Wandern das persönliche Wohlbefinden und fördern einen gesundheitsorientierten Lebensstil (Dreyer, Menzel und Endress, 2010, S. 30). Zuletzt soll noch auf das Wandern aus sozialen Gründen Bezug genommen werden. Häufig werden Wanderungen nicht allein, sondern in der Gruppe mit Freunden oder zusammen mit dem Partner unternommen. Brämer (2010, S. 109f.) bezeichnet das Wandern als eminent soziale Aktivität. Er begründet seine Aussage damit, dass durch das gemeinsame Wandern die elementaren sozialen Bedürfnisse der Teilnehmer optimal

befriedigt werden. Während der Wanderung werden lockere Gespräche geführt. Gleichzeitig rückt die Gruppe durch das gemeinsame Erlebnis bzw. das gemeinsame Zurücklegen der Strecke zusammen

2.3 Entwicklung und Potentiale des Wandermarktes in Deutschland

Eine Beurteilung der quantitativen Entwicklung der Wandernachfrage in Deutschland ist schwer möglich. Nachfolgend sollen die Ergebnisse verschiedener Studien zum Thema Wandertourismus diskutiert und durch aktuelle Entwicklungen und einer neuen Studie zu den Veränderungen durch die COVID-19 Pandemie ergänzt werden.

Die Basis dieser Betrachtung bildet die „Grundlagenstudie Wandertourismus“ des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie aus dem Jahr 2010. In dieser wurde festgestellt, dass rund 40 Mio. Deutsche wanderaffin sind (DWV, 2010, S. 24). Aus der im Jahr 2014 erhobenen Wanderstudie Project M (2014, S. 3), geht hervor, dass die Wandernachfrage in Deutschland steigt und der Anteil, der gelegentlich und regelmäßig Wandernden konstant geblieben ist, wohingegen der Anteil der selten Wandernden deutlich angestiegen ist. Vergleichbar mit den Erhebungen des BMWI und der Studie Project M sind die jährlich durchgeführten Befragungen und Auswertungen des Wandermonitors durch die Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften. In der Abbildung 4 werden die Ergebnisse des Wandermonitors 2017-2021 dargestellt (Statista, 2020).

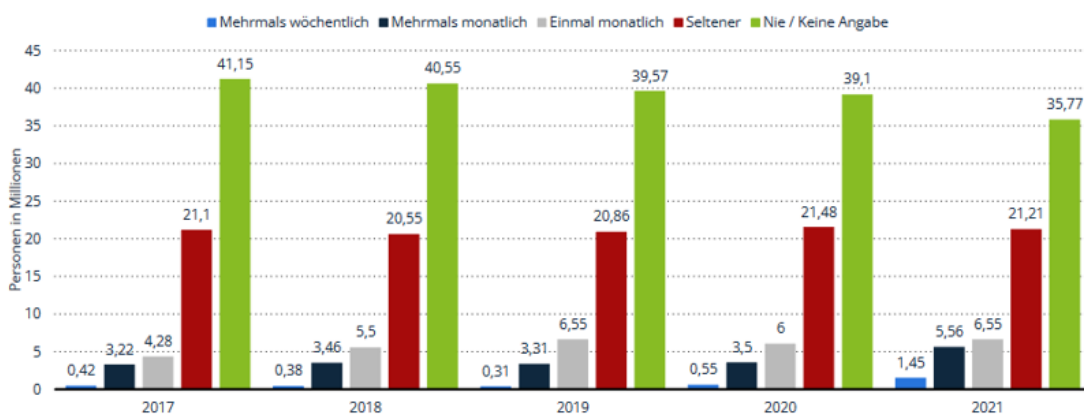


Abbildung 4: Ergebnisse des Wandermonitors 2017-2021

Quelle: Statista 2020

Aus diesen Daten geht hervor, dass die Zahl der nichtwandernden Deutschen stetig abgenommen hat und von 41,15% im Jahr 2017 auf 35,77% im Jahr 2021 gesunken ist, wohingegen die Zahl der selten Wandernden im Jahr 2018 rückläufig war, um sich dann

im Jahr 2021 bei etwa 21% einzustellen. Anders verhält es sich mit den Wandernden, die einmal oder mehrmals im Monat wandern gehen. Hier lässt sich erkennen, dass die Zahl der einmal im Monat Wandernden von 2017 – 2019 stetig angestiegen und im Jahr 2020 dann kurzzeitig eingebrochen ist. Im Jahr 2021 wurde wieder ein Wert, vergleichbar mit dem vor der COVID-19 Pandemie erreicht. Die Zahl der mehrmals im Monat Wandernden hingegen nahm stetig zu und stieg von 3,22% im Jahr 2017 auf 6,55% im Jahr 2021 an. Aufgrund dessen lässt sich sagen, dass die Wanderintensität derer, die bereits vor der Pandemie gewandert sind 2020, sowie 2021 noch einmal deutlich gestiegen ist. Dem Wandermonitor 2020/2021 zufolge, kann ein Bezug zwischen den pandemiebedingten Sport- und Freizeitbeschränkungen und dem Zeitpunkt der Wanderungen hergestellt werden: „je restriktiver die jeweiligen Beschränkungen, desto mehr Wandernde“ (Arbeitsgruppe Wandermonitor, 2022, S. 30).

Des Weiteren berichteten einige deutsche Regionen während des Lockdowns im Jahr 2020 von gesperrten und überfüllten Wanderparkplätzen und Wanderwegen. Solch eine Erfahrung war für viele der betroffenen Destinationen eine neue Erfahrung, auf die sie so nicht vorbereitet waren (Quack und Thiele, 2022, S. 1). Mit der Frage „[...] kann man empirisch feststellen, dass in Deutschland pandemiebedingt mehr oder anders gewandert wurde?“ beschäftigen sich Quack und Thiele (2022, S. 1). Darin stellen die Autoren fest, dass die steigende Nachfrage nach Wandertourismus zum einen den Wettbewerb zwischen touristischen Destinationen verschärft und der Wandertourismus speziell im ländlichen Raum mehr an Bedeutung gewinnt und als wichtigen Wirtschaftsfaktor angesehen wird (Quack und Thiele, 2022, S. 2). Einen Vorteil hatten jene Regionen, die bereits eine bedarfsgerechte Infrastruktur entwickelt haben, welche gewisse Qualitätskriterien (vgl. Kap. 2.5) nach dem Deutschen Wanderinstitut oder dem Deutschen Wanderverband erfüllen. Gerade während der Pandemie wurde diese Infrastruktur in manchen Destinationen an ihre Belastungsgrenze gebracht, die eine gezielte Besucherlenkung nötig werden lies (DWV, 2021, S. 22).

Das Thema Besucherlenkung wird in Kapitel 2.7 noch einmal aufgegriffen und näher erläutert. Das beobachtete Problem der Überfüllung führen Quack und Thiele (2022, S. 2) darauf zurück, dass gerade die Gruppe der jungen Menschen in den Jahren 2020 und 2021 sich mehr für das Wandern interessiert haben als vor der COVID-19 Pandemie. War die Mehrheit der Wandernden 2019 noch in die Altersgruppe 50 Jahre oder älter einzuordnen, so verteilten sich die wandernde Gesellschaft während der Pandemie immer mehr auf alle Altersgruppen und es kamen neue Zielgruppensegmente hinzu. Hinsichtlich der Wanderintensität nach Altersgruppen liegen im Jahr 2020 die bis 29-Jährigen mit 77,1% vor den 30bis 49-Jährigen und den 50 oder älteren mit 57,1% vorn, die angegeben haben häufig in ihrer Freizeit zu wandern. Im Jahr 2021 nahm die Zahl der

häufig wandernden in allen Altersgruppen um etwa 10% ab, die Reihenfolge blieb allerdings unverändert. Somit lässt sich abschließend sagen, dass das Wandern sich, während der COVID-19 Pandemie vermehrt bei der jüngeren Gesellschaft als Freizeitaktivität etabliert hat. Ob sich dieser Trend nach der Pandemie so weiter fortsetzt, bedarf weiterführender Forschung.

2.4 Wandertouristische Zielgruppen in Deutschland

Diversen Studien wie bspw. die Grundlagenstudie des DWV (2010) zeigen, dass die Bedürfnisse und Ansprüche von Wanderern unterschiedlich sind und somit unterschiedliche Zielgruppen charakterisiert werden können. Zunächst soll der typische Wanderer vorgestellt werden. Aus dem Wandermonitor 2020/2021 (2022, S. 8 ff.) geht hervor, dass der durchschnittliche Wanderer 48 Jahre alt ist und zu 51% einen Hochschulabschluss besitzt. Im Jahr 2020 lag der Anteil der weiblichen Wanderer bei 53,6% und war damit geringfügig höher als der Anteil der männlichen Wanderer mit 46,4%. Im Vergleich dazu lag der Anteil der weiblichen Wanderer im Jahr 2021 bei 55,5% und damit knapp zwei Prozentpunkte höher als im Vorjahr. Der Anteil männlicher Wanderer sank hingegen im Jahr 2021 um knapp zwei Prozentpunkte auf 43,9%. Die beliebteste Landschaftsform der Deutschen war bereits im Jahr 2020 das Mittelgebirge mit 61,9% und steigerte sich im Jahr 2021 sogar noch auf 64,8%. Dabei wird bevorzugt in den Frühlings- und Herbstmonaten in der Gruppe oder mit dem Partner gewandert (Dreyer, Menzel und Endress, 2010, S. 81; Arbeitsgruppe Wandermonitor, 2022, S. 11 ff.). Die durchschnittlich zurückgelegte Wegstrecke betrug im Jahr 2020 17,7km, im Jahr 2021 verkürzte sich die Wegstrecke auf durchschnittlich 14,2 km. Es wurden in der Freizeit zumeist Tageswanderungen, die von zu Hause oder im Umfeld des Wohnortes begonnen wurden, unternommen (Arbeitsgruppe Wandermonitor, 2022, S. 19). Des Weiteren planen die klassischen Wanderer die Wandertouren selbst und können daher als Individualisten gesehen werden (Brämer, 2009, S. 1).

Mit dieser Charakterisierung kann lediglich der durchschnittliche Wanderer beschrieben werden. Um mehr Wandertourismus zu generieren ist es für eine Destination wichtig zusätzliche Angebote für die unterschiedlichen heterogenen Zielgruppen, die auf dem deutschen Wandermarkt zu finden sind, zu schaffen (DWV, 2010, S. 49). Hierbei reichen die Kenntnisse über Verhaltensweisen, Motive und Bedürfnisse der Wanderer nicht aus. Vielmehr müssen die Angebote auch an die verschiedenen Ansprüche und Vorlieben der Wanderer in den unterschiedlichen Lebensphasen angepasst werden. Daher ist es ratsam eine entsprechende Zielgruppendifferenzierung vorzunehmen, anhand derer eine zielorientierte Strategie für die Destination ausgearbeitet werden kann (Dreyer,

Menzel und Endress, 2010, S. 82). Da in allen Lebenslagen gewandert wird, werden in dieser Ausarbeitung nur die vier wichtigsten Lebensstile kurz beleuchtet. Hervorzuheben sind hier jene Zielgruppen, die in der Natur, Umwelt und Gesellschaft eine höhere Bedeutung sehen und immaterielle Werte in den Fokus ihres Handelns legen. In diesen ist die Wanderintensität deutlich gestiegen. Dem entgegen stehen die eher traditionell verwurzelten Lebensstile, welche eher auf materiellen Wohlstand achten und statusorientiert sind und eher seltener wandern gehen. Aus diesen Entwicklungen lässt sich der positive Imagewandel des Wanderns noch einmal deutlich hervorheben (DWV, 2010, S. 49).

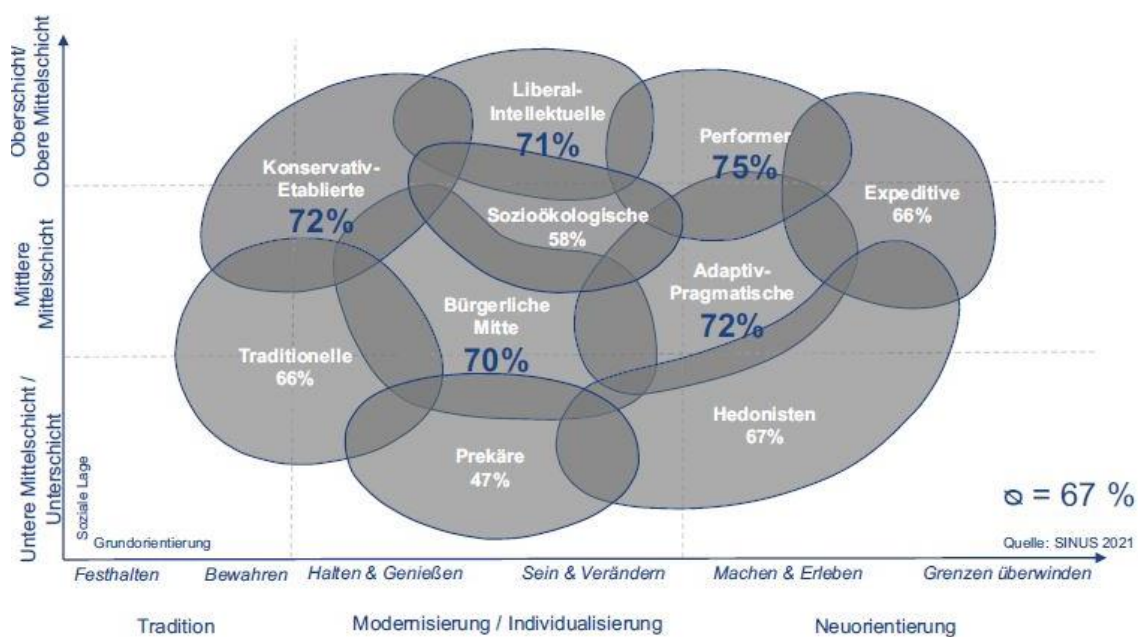


Abbildung 5: Anteile Wandernder nach Milieus (mind. selten Wandern oder häufiger)

Quelle: Quack und Thiele 2022, S.4

Eine für die Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften im April 2021 durchgeführte Online-Befragung liefert neue Erkenntnisse zur Wanderaktivität der unterschiedlichen Sinus-Milieus in Deutschland, während der COVID-19 Pandemie, wie in Abbildung 5 zu sehen ist. In dieser bislang unveröffentlichten Studie wurde festgestellt, dass durchschnittlich 23% der Befragten aus allen Milieus in den Jahren 2019 und 2020 regelmäßig mehrmals pro Woche oder Monat wanderten. Auch für das Reisejahr 2022 planten 25% der Befragten regelmäßig zu wandern, 67% planten zumindest selten im Jahr 2021 zu wandern (Quack und Thiele, 2022, S. 4). Im Vergleich zum Jahr 2018, in dem hauptsächlich Personen, die den modernen und traditionellen Milieus angehören, gewandert sind, steigt die Wanderaffinität auch bei den Personen, die sich den neuorientierten Milieus zugehörig fühlen. Dabei sticht besonders heraus, dass in den Jahren

2019 und 2020 die Befragten aus dem adaptiv-pragmatischen Milieu und dem Milieu der Performer eine überdurchschnittlich hohe Wanderintensität angegeben haben. Anhand der Ergebnisse hat sich gezeigt, dass die Aktivität Wandern, während der COVID-19 Pandemie für ein breites Bevölkerungsspektrum mit Personen verschiedener Milieus an Bedeutung gewonnen hat und nun eine beliebte Freizeitaktivität für diese darstellt (Quack und Thiele, 2022, S. 4). An diesen Ergebnissen lässt sich die vom DWV (2010) getätigte Aussage des positiven Image- und Bedeutungswandels der Aktivität Wandern noch einmal bekräftigen.

Aufgrund der unterschiedlichen Motive, Bedürfnisse und Ansprüche der wandernden Bevölkerung müssen viele verschiedene Kriterien neben einer schönen, gepflegten Landschaft und einer attraktiven Natur berücksichtigt werden. Der moderne Wanderer stellt oft hohe Ansprüche an eine Wanderdestination. So steht die Qualität der Wanderwege vermehrt im Fokus, denn der Wanderer möchte ohne großes Zutun auf der schönsten Route durch die entsprechende Landschaft geführt werden. Gleichzeitig soll zusätzlich alles rund um den Wanderweg ansprechend sein (Knoll, 2016, S. 167). Auf die wachsenden Qualitätsanforderungen an Wanderwegen soll nachstehend noch einmal näher eingegangen werden.

2.5 Qualitätsanforderungen an Wanderwege

In mehreren Studien wurde belegt, dass Wandernde hohe Qualitätsansprüche an einen Wanderweg haben und sich abwechslungs- und erlebnisreiche Wanderungen wünschen (Brämer, 2008; Brittner-Widmann und Flach, 2019, S. 27; Stiebitz und Behrens-Egge, 2012; RLPT, 2010b). Die Wege sollten zudem naturnah und abseits urbaner Überformung verlaufen (Brittner-Widmann und Flach, 2019, S. 27). Zunächst gibt es einige Basis-Qualitätsanforderungen, die für jeden Wanderweg vorauszusetzen sind und einen großen Einfluss auf die Zufriedenheit der Wandernden haben. Hierzu zählen unter anderem die naturverträgliche Ausführung von Wanderwegen, durchgängige Wegemarkierung und eine zentrale Anlaufstelle (DWV, 2010, S. 10ff.; RLPT, 2010a; Salerno et al., 2013). Neben den Basis-Qualifikationen sind weitere Anforderungen wie die Oberflächenqualität und Rastmöglichkeiten entlang des Weges von einer mittelhohen Bedeutung für die Wandernden (DWV, 2010, S. 10 ff.).

Einer besonderen Bedeutung kommt den Themenwanderwegen zu, da hierbei neben der klassischen Erholung auch die Wissensvermittlung im Fokus steht (Böhm, 2004; Ketterer und Siegrist, 2009; Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord e.V., 2017; Knoll, 2016).

Die Anforderungen an einen Themenwanderweg können in Qualität des Inhalts, Qualität der Gestaltung und die Qualität der Betreuung unterteilt werden. Die Inhaltsqualität beinhaltet das Potenzial des Standortes bzw. des Themas, den angebotenen Informationsgehalt und den Bezug zur Umgebung. Zudem fällt hierunter die Aufbereitung des Inhalts und der Bezug zur Natur und Landschaft. Unter Qualität der Gestaltung fallen Aspekte wie die Nutzerfreundlichkeit und die Erreichbarkeit bzw. Orientierung, die pädagogische Aufbereitung innerhalb der Landschaft und für die Zielgruppe sowie auch die technische Ausführung der Inhalte, wozu auch die Robustheit gegenüber Witterung und Vandalismus zählt. Schließlich werden unter Qualität der Betreuung die notwendige Wartung, weiterführende Angebote und die Informationsbereitstellung zum Weg gesehen (Kovarovics und Jungmeier, 2016).

Eine Möglichkeit sich von anderen Destinationen abzuheben und den Ansprüchen der Wandernden gerecht zu werden und diese zu kommunizieren, bietet die Möglichkeit einer Qualitätszertifizierung (DWV, 2010; Stiebitz und Behrens-Egge, 2012). Die Zertifizierungen werden zum einen vom Deutschen Wanderinstitut mit dem „Deutschen Wandersiegel-Premiumweg“ (DWI, 2012) oder vom deutschen Wanderverband mit dem Prädikat „Qualitätsweg Wanderbares Deutschland“ (DWV, 2022a) ausgestellt (RLPT, 2010a; Stiebitz und Behrens-Egge, 2012, S. 160ff.). Der DWV und der DWI führen beide Kriterien-Listen, die auf die Qualitätsansprüche der Wanderer eingehen (Stiebitz und Behrens-Egge, 2012, S. S.160ff.). Für die Auszeichnung „Premium-Weg“ sollte es beispielsweise durchschnittlich mindestens einen Landschaftswechsel pro 2 km und mindestens eine Natur- und Kulturattraktion in jedem Viertel der Strecke geben (DWV, 2022b). Außerdem gibt es Anforderungen an die Verkehrssicherheit, Begehbarkeit und den Verlauf des Weges (DWI, 2012; DWV, 2022b). Ein Auszug aus dem Kriterienkatalog des DWVs ist in Anhang a) zu finden.

2.6 Wandertourismus in Mittelgebirgen

Wie bereits in Kapitel 2.1 beschrieben, kann das Wandern nicht nur in verschiedene Kategorien eingeteilt werden, sondern zusätzlich nach seiner Art differenziert werden. Die unterschiedlichen Arten des Wanderns sind in Abbildung 5 dargestellt. Daraus wird ersichtlich, dass das Wandern unterschiedlich intensiv ausgeübt werden kann. Dabei wird sowohl zwischen den Höhenparametern, der Dauer, der Motivation als auch den Themen der Wanderungen unterschieden (Dreyer, Menzel und Endress, 2010, S. 31ff). Für diese Ausarbeitung sind jedoch lediglich die Aspekte Höhenparameter und Dauer von Relevanz, da die in diesem Bericht zu untersuchende Region, der Taunus als Mit-

telgebirge kategorisiert wird und der Große Feldberg, als Hausberg Frankfurts eher in-

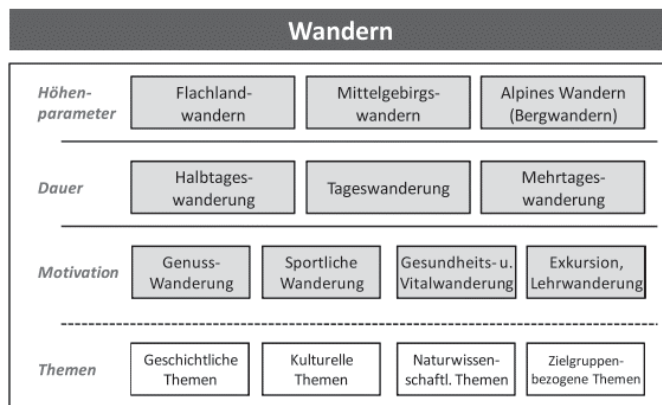


Abbildung 6: Differenzierung des Wanderns nach seinen Arten

Quelle: Dreyer, Menzel und Endress 2010, S. 31

nerhalb einer Tageswanderung oder Halbtageswanderung erwandert bzw. besucht wird. Mehrtagestouren werden hier eher selten von Wanderern unternommen im Gegensatz zu den Alpen oder anderen Wanderregionen in Deutschland und Europa. Charakteristisch für das Wandern in Mittelgebirgen sind ständig wechselnde Streckenprofile

und Landschaften, sowie das Vorhandensein von attraktiven Aussichten. Durch ein sich ständig änderndes Höhenprofil mit zwischenzeitlichen Abschnitten in der Ebene kommt es zu einer unterschiedlich starken Beanspruchung des Körpers, wodurch der Kraftaufwand intensiver ist im Vergleich zu Wanderungen im Flachland oder im Hochgebirge. Aufgrund dessen wird das Wandern im Mittelgebirge oftmals unterschätzt, weshalb es wichtig ist Länge und Dauer einer Mittelgebirgswanderung unbedingt auf den individuellen Wanderer anzupassen. Geografisch gesehen liegen die deutschen Mittelgebirge zu meist in der Nähe von Städten mit vielfältigem Beherbergungsangebot und kulturellen Sehenswürdigkeiten. Mittelgebirge besitzen eine natürliche Vielfalt und sind für Besucher gute erreichbar, daher werde sie häufiger für Tages- und Wochenendausflüge von Wanderern gewählt, als andere Destinationen (Dreyer, Menzel und Endress, 2010, S. 32 f.). Gerade deshalb sind die Mittelgebirge besonders wichtig für den deutschen Wandertourismus.

Wird nun Bezug auf die Taunusregion genommen, so fällt auf, dass der Taunus und der Große Feldberg in dem naturnahen Raum der Metropolregion Frankfurt/Main zu finden sind. Außerdem hat die Taunusregion ein abwechslungsreiches Streckenprofil mit einer facettenreichen Landschaft und zahlreichen schönen Aussichten zu bieten. Zu dem in der Region bestehenden Beherbergungsangebot, bietet die Stadt Frankfurt am Main den idealen Ausgangspunkt, um mit der Straßenbahn oder mit dem Auto in den Taunus zu fahren. Dies geschieht zumeist im Rahmen eines Halbtages- oder Tagesausflugs. Aus dem Wandermonitor 2020/2021 geht hervor, dass das Mittelgebirge sich im Jahr 2020 bereits mit 61,9% zu der beliebtesten Landschaftsform unter den Befragten zählt. Im Jahr 2021 stieg diese sogar noch auf 64,8% an und dominiert somit deutlich in dieser Kategorie (Arbeitsgruppe Wandermonitor, 2022, S. 16). Daraus lässt sich ableiten, dass auch zukünftig mehr Wanderer für einen Tages- oder Wochenendausflug in den Taunus

und auf den Großen Feldberg kommen werden. Durch den zunehmenden Besucherdruck, welcher laut dem TTS und dem Naturpark Taunus bereits jetzt an Tagen mit starkem Schneefall oder Tagen mit schönem Wetter sehr hoch ausfällt, wird eine gezielte Besucherlenkung auf lange Sicht immer wichtiger werden. Auf die Instrumente der Besucherlenkung in Naturräumen soll im nachstehenden Kapitel noch einmal näher eingegangen werden.

2.7 Instrumente der Besucherlenkung in Naturräumen

Touristische Destinationen müssen sich aufgrund der gestiegenen Nachfrage und veränderter Reisetrends zunehmend mit der Thematik Besucherlenkung auseinandersetzen. Besucherlenkung umfasst Maßnahmen, die Besucherströme hinsichtlich ihrer räumlichen, zeitlichen und quantitativen Verteilung regulieren. Wesentliche Aspekte sind dabei die Zufriedenheit der TouristInnen, die Attraktivität des Aufenthaltsortes und der Schutz vor Übernutzung der natürlichen Gegebenheiten (Mederle, 2021). Zusätzlich sollen Konflikte zwischen den verschiedenen Nutzergruppen einer Destination minimiert werden, um somit die Erlebnisqualität zu erhöhen. Besucherlenkung stellt daher einen wichtigen Teil des ganzheitlichen Qualitätsmanagements dar.

Besonders in Schutzgebieten hat Besucherlenkung eine hohe Bedeutung, da den BesucherInnen die Möglichkeit gegeben werden soll an der Schönheit der Natur teilzuhaben, sie dabei aber nicht die natürlichen Ressourcen schädigen sollen. Hierbei ist es möglich sich an dem Konzept „Limits of Acceptable Change“ zu orientieren. Mithilfe dessen wird ein praktischer und messbarer Maßstab für die Belastbarkeit eines Ökosystems erstellt, mit welchem festgelegt werden kann, bis zu welchen Grenzen Veränderungen durch den Menschen vorgenommen werden dürfen und wie gewisse Veränderungen verhindert werden können. Somit wird auch die touristische Qualität eines Gebietes eingeordnet und wie viele Veränderungen toleriert werden, bevor diese beeinträchtigt wird (Porzelt, 2019, S. 12).

Um ein geeignetes Besucherlenkungskonzept aufzustellen, ist es zunächst notwendig eine Hotspot-Analyse durchzuführen, das heißt herauszufinden, an welchen Orten bzw. zu welchen Zeiten und Gegebenheiten ein besonders hohes Besucheraufkommen vorzufinden ist. Anhand dessen wird dann das Besucherlenkungskonzept entwickelt. In diesem Rahmen ist besonders auch die Kommunikation zwischen den verschiedenen Stakeholdern (Interessensgruppen) der Destination von Bedeutung. Eine Einigung auf ein gemeinsames Ziel sollte erreicht werden, um eine klare Vorgehensweise festzulegen. Anhand des festgelegten Ziels werden anschließend geeignete Maßnahmen zur Besucherlenkung ausgewählt. Diese werden im Verlauf des Kap. 2.7 noch näher erläutert.

Abschließend ist es wichtig die durchgeführten Maßnahmen auf ihre Effektivität zu prüfen und zu evaluieren, da Besucherlenkung eine kontinuierliche Überarbeitung und Anpassung erfordert (DTV, 2021, S. 19ff.).

Maßnahmen der Besucherlenkung:

Eine erste Unterteilung erfolgt in direkte bzw. harte Maßnahmen und indirekte bzw. weiche Maßnahmen. Indirekte Maßnahmen sollen das Verhalten der Besucher durch die Beeinflussung der psychologischen Ebene lenken. Bei harten Maßnahmen hingegen wird die Entscheidungsfreiheit der BesucherInnen beschränkt, z.B. über Verbote. Diese benötigen jedoch aufgrund des einschränkenden Charakters einen hohen Rechtfertigungsgrund (Bayrisches Zentrum für Tourismus, 2020, S. 5).

Weiterhin können zusätzliche Differenzierungen der Maßnahmen vorgenommen werden. Die Besucherlenkungsmaßnahmen auf Destinationsebene umfassen sowohl die zeitliche Entzerrung im Jahres- oder auch Tagesverlauf als auch die räumliche Entzerrung der Reiseströme. Eine zeitliche Entzerrung kann zum Beispiel durch die Belegung der Nebensaison erzielt werden, während eine räumliche Lenkung unter anderem durch die Bewerbung alternativer Angebote möglich ist. Im Fall Taunus könnte somit alternativ auch der Kleine Feldberg oder andere Erhebungen der Region beworben werden. Maßnahmen der Besucherlenkung, die bereits vor dem Ausflug durchgeführt werden können, sind die Veröffentlichung von Besuchergrenzen oder auch gezieltes De-Marketing. Dabei wird sich bewusst dafür entschieden eine Attraktion oder Destination nicht mehr zu bewerben. Mit dem Ziel der Verkehrsreduzierung wäre diese Maßnahme beispielsweise bei der Bewerbung der "Hochtaunusstraße" als Ferienstraße denkbar. Maßnahmen zur Besucherlenkung vor Ort im Zielgebiet umfassen Parkplatzkonzepte oder Parkleitsysteme und auch ad-hoc Maßnahmen bei sehr hohen Besucheraufkommen, wie z.B. die Schließung von Zufahrtsstraßen. Hierfür sollte vorab ein konkreter Notfallplan entwickelt werden (Bayrisches Zentrum für Tourismus, 2020, S. 6 ff.).

Bei den genannten Möglichkeiten sollte jedoch immer die Akzeptanz zur Besucherlenkung beachtet werden. Die Lenkung von Besucherströmen soll auf der einen Seite die Komplexität für den Gast verringern, aber auf der anderen Seite Raum für Neugier und zur Entdeckung lassen. Wenn die Maßnahmen zu offensichtlich sind und der Gast sich dadurch manipuliert fühlt, kann das Erlebnis negativ belegt sein. „Besucherlenkung ist also dann am effektivsten, wenn sie vom Besucher nicht als solche wahrgenommen wird“ (DTV, 2021, S. 15).

Auch die Erreichbarkeit verschiedener BesucherInnen durch die beschriebenen Lenkungsmaßnahmen muss bedacht werden. Die folgende Grafik zeigt, dass besonders UrlauberInnen gut erreichbar sind und sich lenken lassen, während Tagesgäste und

Stammgäste eher resistent scheinen (siehe Abbildung 7). Dies bedeutet aber nicht, dass eine Besucherlenkung in diesem Fall unmöglich ist.

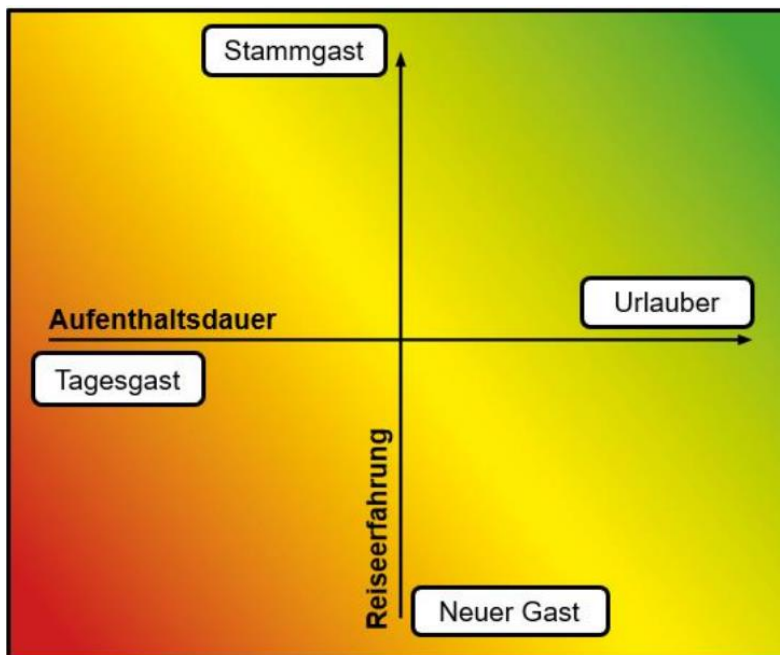


Abbildung 7: Erreichbarkeit durch Besucherlenkung

Quelle: DTV 2021, S. 17

2.7.1 Besucherlenkung durch Erlebnisinszenierung

Zunehmend stehen Erlebnisse und die Qualität des Angebotes anstelle der Quantität bei touristischen Produkten im Vordergrund. Besonders das Thema „Erlebnis“ kann auch bei der Besucherlenkung aufgegriffen und verwendet werden. Dafür muss zunächst ein Leitthema als Ausgangspunkt gewählt werden. Geeignet sind hierbei authentische Themen, die ein Alleinstellungsmerkmal der Destination aufgreifen, wie z.B. besondere landschaftliche Gegebenheiten, Sagen und Mythen der Region oder auch historische Verknüpfungen. Anschließend werden die Attraktionen in Zusammenhang mit dem gewählten Thema erstellt, um ein ganzheitliches Erlebnis zu kreieren. Um ein Ereignis erlebbar zu machen, wird klassisch auf Multisensitivität gesetzt, wobei es darum geht so viele Sinne wie möglich anzusprechen (Stecker, Hartmann und Freericks, 2010, S. 178ff.). Besonders in Bezug auf den Schutz der natürlichen Ressourcen, welcher ein großer Bestandteil des Besuchermanagements und der –lenkung darstellt, kann die Erlebnisinszenierung hilfreich sein. Durch die Modifizierung der Infrastruktur haben Destinationen die Möglichkeit die Gäste in ihrer Routenwahl zu beeinflussen. Dies ist gezielt durch ein attraktives Wegeangebot, Wegeführung über Stege, Themenwanderrouen und die Reduzierung „schlechter“ Wege möglich. Zusätzlich wird nun entlang der Wege über Be-

obachtungsstände, Infotafeln oder Stempelstellen ein ergänzendes Angebot bereitgestellt. So kann innerhalb eines Gebietes die lokale Lenkung über Erlebnispfade (z.B. Naturlehrpfade zur Naturbildung) erreicht werden (Spittler, 2019, S. 34ff.). Auch Storytelling kann eine zusätzliche Möglichkeit zur Besucherlenkung und Erlebnisinszenierung darstellen. Storytelling beschreibt damit einen „[...] Kommunikationsansatz, der darauf abzielt, Informationen, Wissen, Werte und auch Produkte über fiktive oder reale Geschichten zu vermitteln.“ (BTE Tourismus- und Regionalberatung, 2019). Das Ziel ist es hierbei die Kunden bzw. Besucher in die Erzählungen zu ziehen und eine Verbindung über Emotionen herzustellen. Als Kern der Erzählung dient dabei eine Leitgeschichte und eine Hauptfigur oder Protagonist. Storytelling kann übergeordnet helfen sich von Konkurrenten oder ähnlichen Produkten zu differenzieren und dazu beitragen auch über einen längeren Zeitraum beim Besucher in Erinnerung zu bleiben (BTE Tourismus- und Regionalberatung, 2019).

Beispielhaft soll an dieser Stelle der Naturerlebnispfad in Schonach (Baden-Württemberg) vorgestellt werden, der sich die Erlebnisinszenierung und das Storytelling zu Nutzen macht. Dieser ist ein Rundweg durch den Wald, wobei der Specht als Wegweiser und thematische Begleitfigur verwendet wird. Entlang des Weges gibt es verschiedene Mitmachstationen zum Thema Wald, u.a. auch einen Barfußpfad. Während der Tour können Kinder Fragen aus einem Fragenheft der Tourist-Information beantworten und sich die Auszeichnung „JuniorförsterIn“ verdienen. Ein Spielplatz am Ende bzw. Anfang des Weges rundet das Erlebnis ab (TMBW, o.J.). Die wohl bekanntesten Beispiele für Erlebnispfade stellen die Baumwipfelpfade in Deutschland dar (z.B. Schwarzwald, Bayerischer Wald etc.).

2.7.2 Digitalisierung der Besucherlenkung

Besucherlenkung wird zunehmend mit Digitalisierung in Zusammenhang gebracht. Dabei muss diese aber nicht immer digital sein, sondern im Idealfall werden analoge Maßnahmen durch Digitalstrategien ergänzt (DTV, 2021, S. 3ff.). Dennoch sind die digitalen Maßnahmen wichtig bei der Planung eines Besucherlenkungskonzepts und die sich daraus ergebenden Chancen groß. Zu den digitalen Lösungen zählen u.a.:

- Ticketing Lösung zur Besucherlenkung
- Einsatz von (kostenlosen) Tickets für den Tagestourismus
- Verbindung von Ticketsystemen mit weiteren Anreizen
- Generierung von Echtzeitdaten

Über eine Ticketing Lösung wird es den BesucherInnen ermöglicht auch online über Webseiten oder Apps bereits Tickets zu erwerben, wodurch ein Andrang an Verkaufschaltern vermieden werden kann. Der Einsatz von kostenlosen Tickets für Tagestouristen wird zunehmend interessanter für Destinationen. Dadurch haben nur BesucherInnen mit einem Ticket, was sie vorab online gebucht haben, Zutritt, die Aufnahmekapazität der Destination wird eingehalten und die Gäste haben keinen zusätzlichen Mehraufwand. Es gilt das Prinzip „First come, first serve“. Die Erweiterung von Ticketsystemen mit weiteren Anreizen wird vorrangig in Städten angewandt, wo BesucherInnen z.B. bei einem Einkauf zu einem bestimmten Wert das Parkticket eines Parkhauses entwerten können (Bayrisches Zentrum für Tourismus, 2020, S. 7f.).

Der wichtigste Faktor stellt jedoch die Generierung von Echtzeitdaten dar. Dabei geht es in erster Linie darum, Besucherströme an bestimmten Stellen zu messen und die Auslastung über digitale Möglichkeiten (Webseite oder App) darzustellen. Bei besonders hoher Auslastung wird den zuständigen Behörden somit die Möglichkeit geboten zeitnah darauf zu reagieren und Maßnahmen zu ergreifen, um die Besucherströme zu leiten und zu verteilen. Die BesucherInnen können dann online zum einen selber Informationen über die Auslastung abfragen und zum anderen auch über Alternativen informiert werden (Mederle, 2021). Verschiedene Onlinebuchungssysteme wie zum Beispiel „Regi-ondo“ stellen für Destinationen eine Möglichkeit dar u.a. Online-Vorauszahlungen oder Kapazitäts-Reporting einzusetzen (Tourismus-Netzwerk Baden-Württemberg, 2020).

Eine der bekanntesten Onlinelösungen zur Besucherlenkung ist der „Strandticker“ in St. Peter-Ording, welcher zu Zeiten der Corona-Pandemie online ging. Dabei wurde über anonymisiertes Tracking die Auslastung an den Stränden gemessen, um diese anschließend in einem „Ampel-System“ auf der Webseite oder der dazugehörigen App darstellen zu können. BesucherInnen hatten dadurch die Möglichkeit sich für einen weniger stark frequentierten Ort zu entscheiden (Tourismus-Netzwerk Baden-Württemberg, 2020).

Auch in Wanderdestinationen werden zunehmend digitale Ergänzungen zur Besucherlenkung und zur Verbesserung des Erlebnisses eingesetzt. Unter anderem auch im Schwarzwald, wo entlang des Westwegs, dem bekanntesten Fernwanderweg im Schwarzwald, es seit 2012 möglich ist Stempel zu sammeln und somit Wandernadeln zu erwerben. Seit 2020 ist es zusätzlich auch möglich die Auszeichnung digital zu bekommen, da die Papierform des Wanderpasses um eine digitale Variante erweitert wurde. Über das Smartphone mit der App „SummitLynx“ und GPS können über festgelegte Kontrollpunkte entlang des Weges „Stempel“ gesammelt werden. Dabei ist eine Internetverbindung unterwegs nicht notwendig. Die digitale Wandernadel und -urkunde wird ausgestellt, wenn mindestens sechs der 12 Etappen auf dem Westweg erwandert wurden. Dabei können außerdem verschiedene Auszeichnungen und Titel

erzielt werden („Explorer“, „Adventurer“, „Hero“) (Schwarzwald Tourismus GmbH, o.J.) . Die App „SummitLynx“ ermöglicht außerdem auch an weiteren Fernwanderwegen in Deutschland digitale „Stempel“ zu sammeln. So können u.a. auch am Harzer-Hexenstieg, am Heidschnuckenweg oder am Altmühltal-Panoramaweg Auszeichnungen gesammelt werden (SummitLynx, 2022).

3 Methodische Vorgehensweisen

3.1 Vor-Ort-Begehung

Im nachstehenden Abschnitt werden kurz die ersten Eindrücke und Beobachtungen hinsichtlich des ersten Besuchs des Projekt-Teams in der Taunusregion festgehalten und zusammengefasst. Aufgrund der Tatsache, dass keiner aus der Projektgruppe die Destination Taunus oder den Großen Feldberg zuvor besucht hatte, entschlossen sich die Studentinnen, Anna Fock, Lara Knopp, Hannah Markert und Amanda Wilhelm, am Donnerstag, den 07.04.2022 eine Vor-Ort-Begehung zu machen und für einen Tag in den Taunus zu fahren. Die Gruppe erreichte das Taunus-Informationszentrum gegen 10:30 Uhr und verließ die Feldbergregion wieder gegen 16 Uhr. Das Wetter an diesem Tag war regnerisch und der Deutsche Wetterdienst hatte kühle Temperaturen angekündigt und vor Sturmböen gewarnt, dies entsprach auch in etwa dem, was die Gruppe vor Ort vorfand.

3.1.1 Methodik

Die erste Anlaufstelle für die Studentinnen an diesem Tag war das Taunus-Informationszentrum (TIZ) in Oberursel. Hier sollte herausgefunden werden, welches Kartenmaterial vorhanden ist und sich einen Überblick über die TI verschafft werden. Zunächst gaben sich die Studentinnen als normale Touristen aus, um herauszufinden, welche Sehenswürdigkeiten und Routen in der TI vorgeschlagen werden.

Im Zuge dessen wurden eine wanderbare Route auf den Großen Feldberg sowie gute gastronomische Angebote entlang der Strecke erfragt. Die Angestellte des TIZ schilderte den Studentinnen den Weg zum Großen Feldberg und empfahl das Auto auf dem Parkplatz in der Großen Kurve abzustellen und von dort aus zum Plateau zu wandern. Die Parkmöglichkeiten am TIZ sind zeitlich als auch mengenmäßig stark begrenzt. Anschließend gaben sich die Studentinnen zu erkennen und stellten weitere offene Fragen. Während der Beratung wurde eine Karte mit den wichtigsten Wegen und Parkplätzen genutzt und der Weg auf den Großen Feldberg erläutert. Zuletzt sollten noch alternative Routen im Taunus abseits des Großen Feldbergs erfragt werden. Die Angestellte des TIZ sprach

noch Empfehlungen für ein paar Touren im hinteren Taunus aus. Die Studentinnen verabschiedeten sich und machten sich auf die Suche nach dem Parkplatz „Große Kurve“. Da die Wetterbedingungen an diesem Tag nicht ideal für eine Wanderung waren, entschieden sich die Studentinnen dazu, die unterschiedlichen Parkplätze, die im Vorhinein recherchiert wurden, abzufahren und sich ein genaueres Bild über die Lage und Beschilderung der Parkplätze zu verschaffen. Systematisch und soweit es das Wetter zuließ, wurden alle Parkplätze abgefahren. Die Vor-Ort-Begehung endete zunächst auf dem Feldbergplateau. Unglücklicherweise lag der Gipfel des Großen Feldbergs im Nebel, so dass die Aussicht und der Blick auf die Frankfurter Skyline hinter Bäumen und Nebel verborgen blieb. Nach einem kurzen Rundgang auf dem Feldbergplateau, bei dem der Spielplatz, das Feldberghaus und der Funkturm inspiziert wurden, machten sich die Studentinnen auf den Weg nach Sandplacken, der Abzweigung zum Feldbergplateau und der Gemeinde Schmitten, wo die ersten Eindrücke und Beobachtungen mit der Bürgermeisterin von Schmitten, Julia Krügers, besprochen werden sollten. Nach dem Gespräch mit Frau Krügers verabschiedeten sich die Studentinnen und machten sich noch auf den Weg nach Niederreifenberg, um sich einen dort befindlichen Parkplatz noch einmal näher anzuschauen. Dieser sollte in den zu konzipierenden Wanderweg eingebunden werden oder als Start- und Zielpunkt für die Wanderung populärer gemacht werden. Auf die Beobachtungen der Studentinnen soll nun im nachstehenden Absatz näher eingegangen werden.

3.1.2 Beobachtungen

Zu Projektbeginn wurde den Studentinnen bereits umfangreiches Kartenmaterial durch die Gemeinde Schmitten und dem TTS zur Verfügung gestellt. Dabei fiel auf, dass in der Übersichtskarte, die auch in der TI ausgehändigt und anhand derer der Weg auf den Großen Feldberg erläutert wurde alle Wanderwege und Straßen in rot markiert und lediglich durch unterschiedliche Wegsymbole gekennzeichnet waren (siehe Anhang f)). Des Weiteren waren die Parkplätze nicht nummeriert oder mit Namen gekennzeichnet, sondern ausschließlich durch ein blaues P auf dem Plan markiert. Außerdem waren nicht alle Parkplätze in der Karte ersichtlich, vermutlich um den Gästen eine bessere Übersicht zu gewährleisten. In der dem Besuch vorangegangenen Recherche hatte sich allerdings herausgestellt, dass alle Parkplätze einen Namen tragen und in einer separaten Karte mit diesen Namen kenntlich gemacht wurden (siehe Anhang e)). Eine weitere Besonderheit, die im TIZ auffiel, war, dass die Broschüren nicht nach Aktivitäten, sondern nach Orten kategorisiert werden. Außerdem war keine Broschüre der Gemeinde Schmitten zu bekommen, sondern lediglich eine Broschüre der Region und für spezifische Wanderwege rundum den Großen Feldberg und die Gemeinde Schmitten.

Auffällig war ebenfalls, dass die meisten Wanderungen entweder von der S-Bahn Haltestelle Hohemark am TIZ oder aber von anderen Parkplätzen in der Umgebung starteten. Die Angestellte des TIZ informierte die Studentinnen darüber, dass der Besucherstrom auf den Großen Feldberg im Sommer durchaus einen hohen Besucherdruck mit sich bringt und dass sie die Besucher in Hochzeiten gerne einmal in den hinteren Taunus schicken würde.

Auf dem Weg zum ersten Wanderparkplatz fiel den Studentinnen bereits auf, dass die Parkplätze lediglich mit einem blau-weißen Parkplatzschild, nicht aber mit Namen oder Nummern gekennzeichnet waren, sodass nicht sofort ersichtlich war, dass der richtige Parkplatz bereits gefunden war. Ferner konnte festgestellt werden, dass auf dem Wanderparkplatz in der Großen Kurve zwar eine Übersichtskarte zu finden war, allerdings verwies diese lediglich auf die Hochtaunusstraße, nicht aber auf die von der Großen Kurve ausgehenden Wanderwege. Ein Blick über die Straße zeigte jedoch, dass hier Wegweiser für die Wanderwege angebracht waren. Anschließend führte der Weg der Studentinnen auf dem Weg zum Feldbergplateau über weitere Parkplätze, bei denen jegliche Übersichtskarten fehlten. Nichtsdestotrotz konnte der Weg, der eingeschlagen werden sollte, jederzeit anhand der angebrachten Wandermarkierungen erkannt werden. Eine weitere Beobachtung, die die Studentinnen machen konnten, war, dass es ein gut ausgebautes Wanderwegenetz rund um den Großen Feldberg gibt. Viele dieser Wege führen jedoch nur in eine Richtung, mehrere unterschiedliche Wanderwege können allerdings zu einem Rundwanderweg zusammengefügt werden. Trotz allem könnten, keine speziell gekennzeichneten Rundwanderwege identifiziert werden.

Auch die Wegmarkierung an den Wanderparkplätzen bzw. zu Beginn der Wanderwege fiel auf, dass an diese Stelle sehr viele Wegmarkierungen zu finden waren und einige, die verwirrend angebracht waren, anstatt dem Wanderer zu helfen sich zu orientieren. Auf dem Weg zum Feldbergplateau, wurde das Problem des Suchverkehrs auf dem Plateau, auf welches Frau Krügers in der Onlinevorbesprechung hingewiesen hatte ersichtlich. Die Studentinnen stellten fest, dass am Feldbergplateau selbst nur sehr wenige Parkplätze für die Besucher zur Verfügung stehen, wenn die Parkplätze, die zum Feldberghaus gehören einmal abgezogen werden, da diese separat abgeschränkt werden sollen. Auf dem Plateau selbst wurde bemerkt, dass eine Übersichtskarte oder eine Informationstafel mit den wichtigsten Wanderrouten, die auf dem Plateau starten, und der Beschilderung der Sehenswürdigkeiten gänzlich fehlte. Ferner konnten die Studentinnen sehr wenig Sitzgelegenheiten entdecken und empfanden das Angebot an diesem Tag nicht als sehr touristisch ansprechend. Dies vermag jedoch daran liegen, dass der Funkturm, laut Vorabinformationen von Julia Krügers, generell nicht für Besucher zu einer Besichtigung zur Verfügung steht. Der Aussichtturm wird ehrenamtlich von dem

Taunusklub betrieben und der Feldbergerhof, welcher für das gastronomische Angebot auf dem Feldberg sorgen soll, befand sich aktuell noch im Umbau. Darüber hinaus war es auf dem Feldbergplateau an diesem Tag sehr ruhig und verlassen, was vermutlich an den schlechten Wetterverhältnissen festzumachen war. Neben alledem wurden die Studentinnen darauf aufmerksam, dass für Familien mit Kindern zwar ein Spielplatz vorhanden ist, dieser jedoch lediglich aus einem Spielturm mit Rutsche bestand und keine Schaukeln oder eine Spielmöglichkeit für Kleinkinder vorhanden ist. Der Spielplatz schien für ältere Kinder attraktiv, für Kleinkinder wären beispielsweise noch ein Schaukeltier interessant gewesen. Diese Beobachtung wurden beim anschließenden Treffen mit Julia Krügers angesprochen. Diese gab die Rückmeldung, dass eine Erweiterung des Spielplatzes mit Schaukel und anderen Spielmöglichkeiten bereits in Planung sei und eine Art Limes im Laufe des Jahres noch zum Spielplatz hinzugebaut werden sollte. Anschließend an das Gespräch machten sich die Studentinnen auf den Weg zum Wanderparkplatz in Niederreifenberg. Dabei stellten sie fest, dass hier keine eindeutige Beschilderung für den Einstieg zu dem Wanderweg auf das Feldbergplateau zu finden war, da auch dieser Parkplatz weder beschriftet noch nummeriert war. Als positiv empfanden die Studentinnen an diesem Parkplatz das Häuschen mit der Wandertoilette und die vielen Informationstafeln, die den Besucher ansprachen und ihm einen guten Überblick über die gebotenen Angebote geben konnten.

3.1.3 Ergebnisse

Als Ergebnisse dieser Vor-Ort-Begehung lassen sich folgende Ergebnisse festhalten. Der TTS und der Naturpark Taunus sind mit dem Taunus-Informationszentrum gut aufgestellt. Die Mitarbeiterinnen, die das Projekt-Team dort angetroffen hat, waren sehr freundlich und hilfsbereit. Das bereitgestellte Kartenmaterial war hilfreich, wenn auch eine Kennzeichnung der verschiedenen Wege in differenzierteren Farbtönen zuträglich für die Orientierung gewesen wäre. Der angenommene Parkplatzmangel vor Ort, war nicht so gravierend wie angenommen. Ferner wäre eine Anpassung der Beschilderung der Parkplätze an die entsprechende Online-Parkplatzkarte wünschenswert. Dieses Problem ist der Gemeinde Schmitten, dem TTS und dem Naturpark Taunus bereits bekannt und soll zeitnah behoben werden. Zuletzt sollte eine Minimierung der Beschilderung der Wanderwege überdacht werden, da die aktuelle Beschilderung durch ihre Unübersichtlichkeit teilweise bei den Wanderern für Verwirrung sorgt. Diese Ergebnisse sind in die Erstellung der nachfolgenden Besucherbefragung miteingeflossen.

3.2 Besucherbefragung Feldbergplateau

Aus der Vor-Ort-Begehung, sowie aus den Gesprächen mit der Bürgermeisterin der Gemeinde Schmitt im Taunus, Julia Krügers, entstanden bei den Studentinnen verschiedene Erkenntnisse, Beobachtungen und Fragen. Um diese zu ergründen und zu beantworten, entschlossen sich die Studentinnen eine Besucherbefragung durchzuführen. Diese wurde vom 23. - 24. April 2022 auf dem Besucherplateau des großen Feldberges durchgeführt. Durch den vorgegebenen Projektzeitraum konnte die Befragung leider nicht an einem sehr besuchsreichen Tag, wie z.B. im Hochsommer, durchgeführt werden. Dadurch, dass die Tage für die Besucherbefragung zeitlich so geplant wurden, dass im Anschluss genügend Zeit für die Auswertung zur Verfügung stand. Die Wetterlage am gewählten Wochenende war durch die kalten Temperaturen (ca. 6°C) und viel Wind, leider nicht ideal für die Befragung. Trotz dessen wurde die Befragung am ersten Tag von 12-17 Uhr und am zweiten Tag von 11-16 Uhr durchgeführt. Die Temperaturen, sowie die Länge des Fragebogens, 10 bis 15 Minuten, erschwerten es Personen für die Befragung zu gewinnen. Nichtsdestotrotz haben alle Personen, die die Befragung begonnen haben, an der kompletten Befragung teilgenommen.

Um sich für die BesucherInnen des Plateaus erkennen zu geben, trugen alle Mitglieder des Projektteams Namensschilder mit dem Logo der Gemeinde Schmitt. Die Befragung wurde Face-to-face mit Hilfe von Tablets durchgeführt, sodass alle TeilnehmerInnen direkt von den Studentinnen persönlich angesprochen wurden, ob sie an der Umfrage teilnehmen würden. Die Fragen und dazugehörigen Antwortmöglichkeiten wurden dazu den Befragten vorgelesen und entsprechend von den Studentinnen beantwortet.

3.2.1 Fragestellung und Zielsetzung

Wie bereits im oberen Teil des Berichts beschrieben, lag die Aufgabe des Projekts darin, einen thematischen Rundwanderweg, um und auf das Feldbergplateau zu konzipieren, der weniger ausgelastete Parkplätze rund um das Feldbergplateau einbindet. Aus diesem Grund haben die Studentinnen folgende Fragestellung der Besucherbefragung zu Grunde gelegt: Können sich Besucher vorstellen, dass Feldbergplateau fußläufig auf einem thematischen Wanderweg zu erwandern? Dabei war es den Studentinnen wichtig herauszufinden, ob sich: erstens die BesucherInnen überhaupt vorstellen können, das Plateau fußläufig zu erwandern und zweitens, wie viele Minuten sie bereit wären zu wandern. Drittens, welchen Parkplatz sie für ihren heutigen Besuch benutzt haben und viertens, ob sie sich vor Ihrem Besuch über die Parkplatzmöglichkeiten informiert haben. Anhand der Ergebnisse können für die Projektpartner relevante Handlungsempfehlungen, sowie Vorschläge zur Wanderroutengestaltung abgeleitet werden.

3.2.2 Konzeption des Fragebogens

Zum Durchführen der Besucherbefragung wurde ein teilstandardisierter Fragebogen mit 23 Fragen erarbeitet, wobei es drei „bedingte“ Fragen gab, die nur bei Auswahl weitere Unterfragen angezeigt wurden. Des Weiteren gab es zwei „freie“ Eingabefelder, in die ein freier Text eingegeben werden konnte.

Mithilfe des Programms *Keyingress* wurde der Fragebogen online erstellt. Hierzu dienten Fragestellung und Zielsetzung der Besucherbefragung. Ebenfalls sind Überlegungen bei der Konzipierung mit eingeflossen, die es bei einer Face-to-face Befragung zu beachten gilt. Das wäre zum einen, dass Fragen zu den demographischen Angaben erst am Ende der Befragung gestellt wurden, um die Befragten zu Beginn nicht abzuschrecken oder über den Umgang mit ihren Daten zu verunsichern. Des Weiteren wurde mit leichteren Einstiegsfragen, wie z.B. der Besuchsmotivation begonnen, um eine gute Grundlage für das weitere Gespräch aufzubauen.

Anschließend wurde der Fragebogen auf Tablets der Hochschule Heilbronn heruntergeladen, sodass die Befragung auch ohne Internetverbindung durchgeführt werden konnte. Die Studentinnen entschlossen sich hierzu, da bei der Vor-Ort-Begehung festgestellt wurde, dass auf dem Feldbergplateau keine stabile Internetverbindung auf den Smartphones der Studentinnen bestand.



Abbildung 8: Übersichtskarte Parkplätze Feldbergregion

Quelle: TTS 2022c

Der erste Teil des Fragebogens bezog sich allgemeiner auf die Taunusregion und die Form der Reisebegleitung. Hierbei ging es darum, die Aufenthaltsdauer in der Taunusregion und den möglichen Übernachtungsort herauszufinden. Ebenfalls wurden in diesem Teil die Reisemotive für einen Besuch im Taunus erfragt und ob es sich um den ersten Besuch der Befragten handelt. Der zweite Teil zielte darauf ab, die spezifischeren Reisemotive für das Feldbergplateau, sowie die Form der Anreise herauszufinden. Wurde hier die Auswahl „Auto“ oder „Motorrad“ ausgewählt, wurde in den nächsten vier Fragen zusätzlich der Parkplatz, ob und wo sich vorab über die Parkmöglichkeiten informiert wurde, sowie die Bewertung der Parkmöglichkeiten auf und um das Feldbergplateau erfragt. Hierfür wurde eine Karte des TTS zur Hilfe genommen, die im Vorfeld ausgedruckt und den Befragten zur Lokalisierung und Benennung des genutzten Parkplatzes gezeigt wurde. Die Karte zeigt die vorhandenen Parkplätze um das Feldbergplateau, sowie die zugehörigen Nummerierungen mit Bezeichnungen.

Im dritten Teil des Fragebogens lag der Fokus auf dem Thema Wandern. Hier ging es darum herauszufinden, ob die Befragten sich vorstellen könnten, das Feldbergplateau fußläufig zu erwandern und wie viele Minuten sie bereit wären dies zu tun. Anschließend ging es darum herauszufinden, ob sich die Befragten vor ihrem Besuch über Wandermöglichkeiten informiert haben und wo sie dies getan haben. Auch hier gab es eine „bedingte“ Frage: wurde ausgewählt, dass sich eine Person im Voraus informiert hat, wurde im nächsten Schritt abgefragt, wo sie sich informiert hat. Die nächsten zwei Fragen zielten darauf ab herauszufinden, wie die BesucherInnen die Beschilderung und das Infomaterial zu den Wanderwegen bewerten.

In dem anschließenden vierten Teil wurden Wünsche für die zukünftige Entwicklung des Feldbergplateaus, sowie Verbesserungsvorschläge in Form von Freitextfeldern erfragt. Der fünfte und letzte Teil diente dazu, die demographischen Daten wie Alter und Geschlecht sowie die Postleitzahl der Befragten herauszufinden.

3.2.3 Auswertung der Besucherbefragung

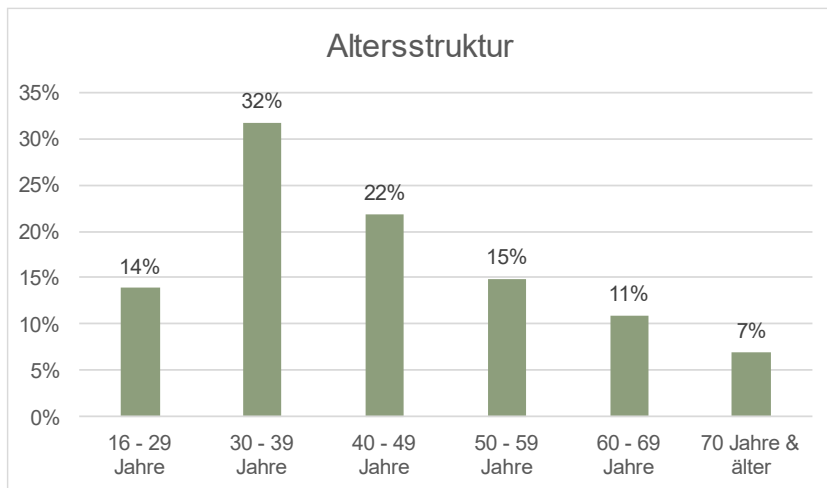
Im Folgenden werden die Ergebnisse der Besucherbefragung vorgestellt. Mithilfe von *Keyingress* konnten die Daten der Befragung direkt in eine SPSS-Datei zur Weiterverarbeitung umgewandelt werden. Zur weiteren Darstellung und Auswertung diente die Software *SPSS* sowie das Microsoft Programm *Excel*.

Insgesamt haben an der Befragung 101 Personen (n=101) teilgenommen. Aufgrund dieser kleinen Teilnehmeranzahl ist die Befragung nicht repräsentativ und lässt lediglich auf Tendenzen in den einzelnen Bereichen schließen. Aus Gründen der Übersichtlichkeit, wird die Auswertung mit den demographischen Daten der Befragten beginnen.

Die erste Frage zielte lediglich darauf ab, die gesetzliche Altersbeschränkung von mindestens 16 Jahren der Befragten einzuhalten. Um an der Befragung teilzunehmen, musste diese Frage mit „Ja“ beantwortet werden, wonach 100% der Befragten diese Frage bejahten.

Demographische Daten

Die Befragten waren im Durchschnitt 44,07 Jahre alt, wobei die jüngste Person 21 und



die älteste 83 Jahre alt war. Die größte Gruppe stellen mit 32% die 30 bis 39-Jährigen dar, gefolgt von den 40 bis 49-Jährigen mit 22%, den 50 bis 59-Jährigen mit 15% und den 16 bis 29-Jährigen,

Abbildung 9: Altersstruktur der Befragten

Quelle: eigene Darstellung, n=101

die mit 14% fast gleich groß waren. Die kleinsten Gruppen stellen die 60 bis 69-Jährigen (11%), sowie die Gruppe 70 Jahre und älter (7%) dar.

Die Verteilung nach Geschlecht der BesucherInnen liegt bei einem Anteil von 46% weiblichen und 54% männlichen Befragten. Keine der befragten Person hat „divers“ als Geschlechtszugehörigkeit angegeben.

Mit rund 68% gaben die meisten der Befragten eine hessische Postleitzahl an und nur etwa 32% gaben eine Postleitzahl aus einem anderen Bundesland an. Nach Hessen stammen die meisten Befragten aus den angrenzenden Bundesländern Rheinland-Pfalz (6%), Nordrhein-Westfalen (5%) und Baden-Württemberg (5%). Mit 3% stammen nur wenige Besucher aus Sachsen, Hamburg und Bayern und nochmals weniger (2%) aus Thüringen und dem Saarland und nur 1% aus Schleswig-Holstein.

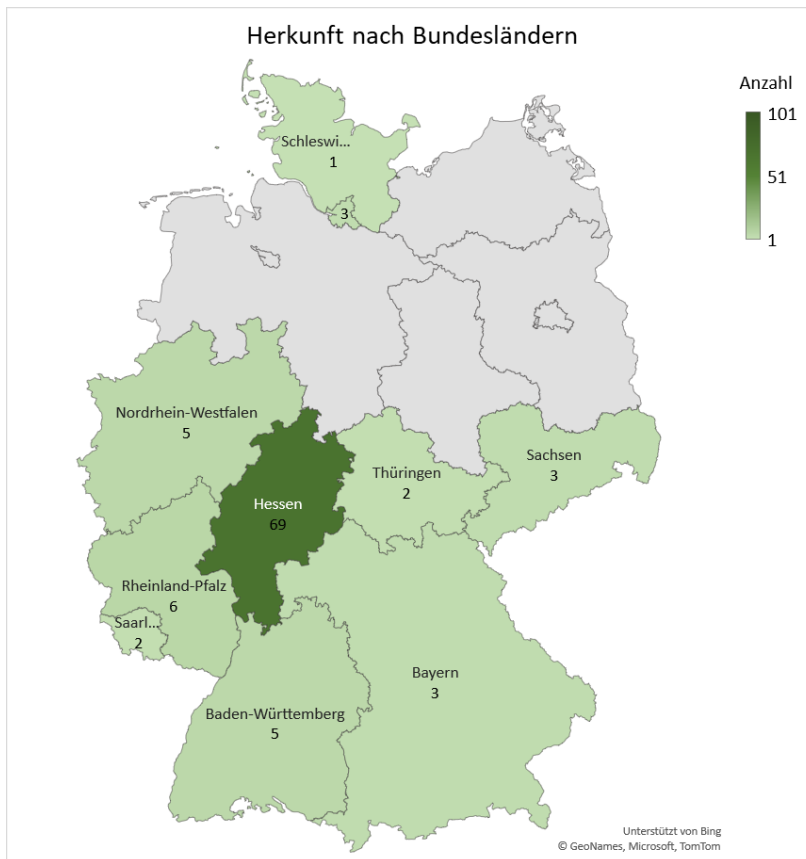


Abbildung 10: Herkunft nach Bundesländern

Quelle: eigene Darstellung, n=101

Reisebegleitung und -motive

Hinsichtlich der Reisebegleitung und -motive sei zu erwähnen, dass jeweils Mehrfachnennungen möglich waren. Die BesucherInnen konnten bei dieser Frage eine oder mehrere oder auch alle der Auswahlmöglichkeiten auswählen. Die Angaben der Befragten verteilen sich fast gleichmäßig auf Freunde (29%), Partner (27%) und Familie (25%), wohingegen nur 6% der Befragten allein das Feldbergplateau besuchten.

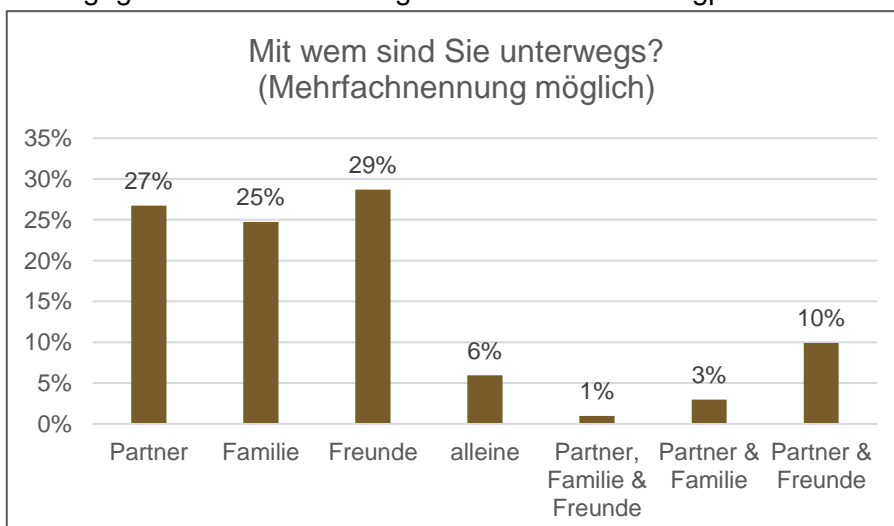


Abbildung 11: Form der Reisebegleitung

Quelle: eigene Darstellung, n=116

Bei den Mehrfachangaben gaben 10% an mit Partner und Freunden das Plateau zu besuchen, 3% mit dem Partner und der Familie und nur 1% mit Partner, Freunden und Familie.

Anschließend wurden die Reisemotive die Taunusregion betreffend erfragt, wobei „Natur erleben“ mit 68 Nennungen am häufigsten genannt wurde. Dahinter folgt „Sportlich aktiv sein“ mit 57 Nennungen und auf dem dritten Platz befindet sich „Erholung/Entspannung“ mit 44 Nennungen. Somit sind Natur, Sport und Erholung die wichtigsten Motive der Befragten für einen Besuch in der Taunusregion. „Abstand zum Alltag“ und „Spaß und Freude“ wurden mit 31- bzw. 32-mal fast gleich oft genannt, woraus sich ableiten lässt, dass diese Motive ebenfalls wichtig sind. „Neue Kraft tanken“ wurde nur 17-mal und ist somit am seltensten genannt worden.

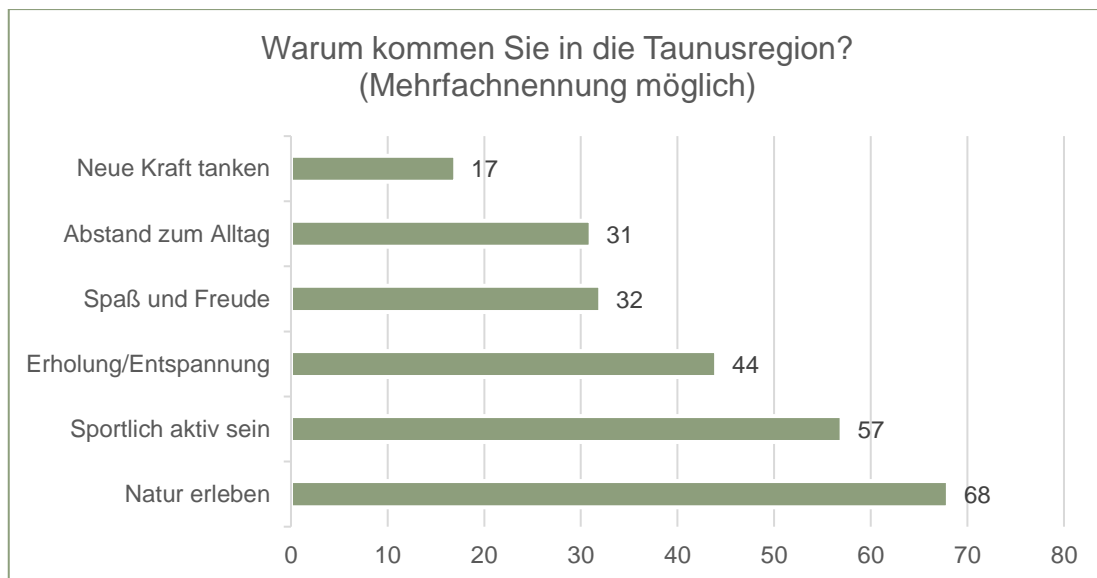


Abbildung 12: Reisemotive der Befragten für die Taunusregion

Quelle: eigene Darstellung, n=249

Bei der Frage gab es die Möglichkeit „Anderes, und zwar:“ anzugeben. Hier wurden am häufigsten das Motiv „Treffen mit Freunden/Familie“ (7) angegeben, aber auch das Heilklima bzw. der Besuch einer Reha-Maßnahme (5) wurde häufig genannt. Ebenfalls genannt wurden Vogelbeobachtung (2), Unterhaltung (1) und Motorradfahren (1).

Zum anderen wurden die spezifischeren Motive für den Besuch auf dem Feldbergplateau am Tag der Befragung erfragt. Die am häufigsten genannten Gründe für einen Besuch auf dem Plateau sind hier „Aussicht genießen“ mit 61 Nennungen und „Wandern“ mit 49 Nennungen. Wie in der Abbildung 13 ersichtlich ist, sind die weiteren Motive weniger wichtig. Daraus lässt sich schließen, dass bei der weiteren touristischen Planung für die Feldbergregion vermehrt auf eine intakte Natur und die Zielgruppe der Wanderer geachtet werden sollte.

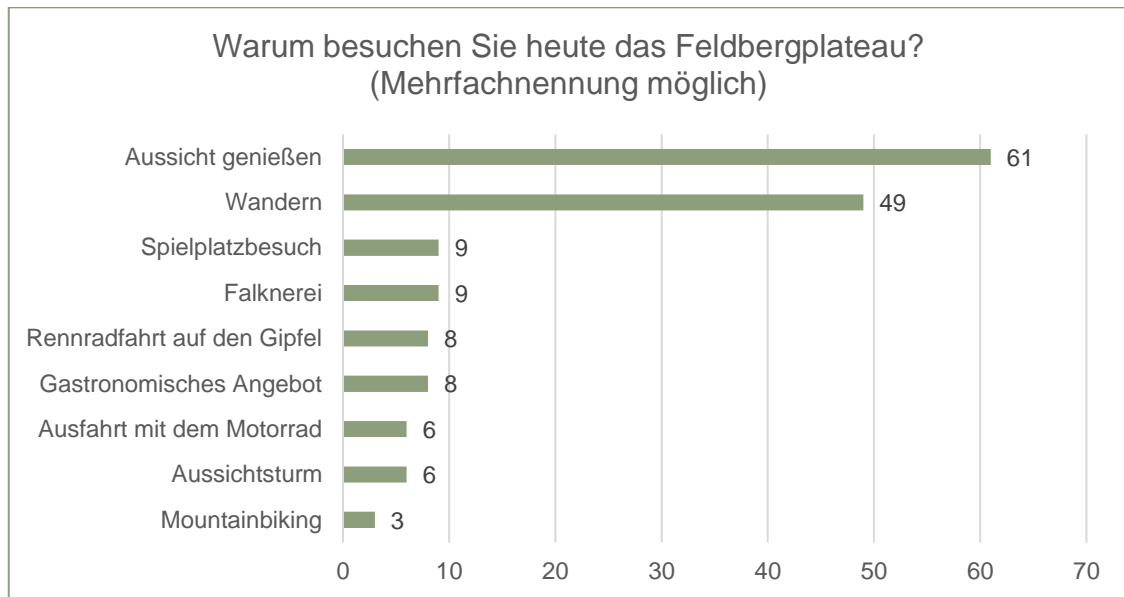


Abbildung 13: Reisemotive der Befragten für das Feldbergplateau

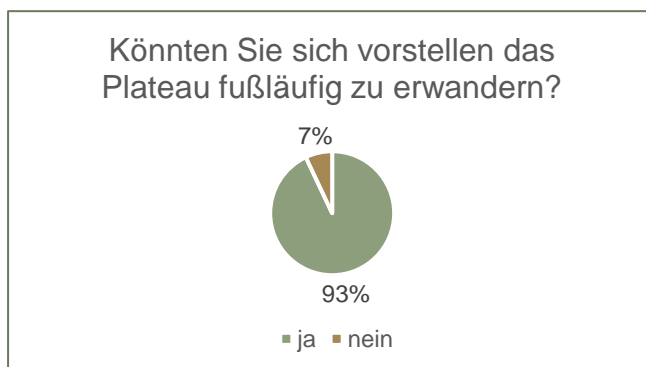
Quelle: eigene Darstellung, n=159

Auch bei dieser Frage gab es die Möglichkeit „Anderes, und zwar:“ anzugeben. Hier wurden „Vogelbeobachtung“ (4), „Spaziergang mit/ohne Hund“ (3) und „Luftqualität“ (3) am häufigsten genannt.

Thema Wandern

Eine eindeutige Mehrheit mit 93% der Befragten können sich vorstellen das Feldbergplateau fußläufig zu erwandern. Lediglich 7% gaben an, dass sie sich das Erwandern des Plateaus nicht vorstellen können.

Im zweiten Schritt wurden die Befragten nach der Zeit in Minuten gefragt, die sie bereit



wären für eine Wanderung zu investieren. Durchschnittlich können sich die BesucherInnen vorstellen 157,38 Minuten auf das Feldbergplateau zu wandern. Am häufigsten wurden 120 Minuten, mit 25 Nennungen, und am zweihäufigsten

Abbildung 14: Angaben der Befragten, ob eine Wanderung in Frage kommt

Quelle: eigene Darstellung, n=101

180 Minuten, mit 12 Nennungen, angegeben. Die Minutenangaben reichten von 10 Minuten bis 8 Stunden. Null Minuten gaben lediglich die acht Personen an, die sich keine Wanderung auf das Plateau vorstellen konnten.

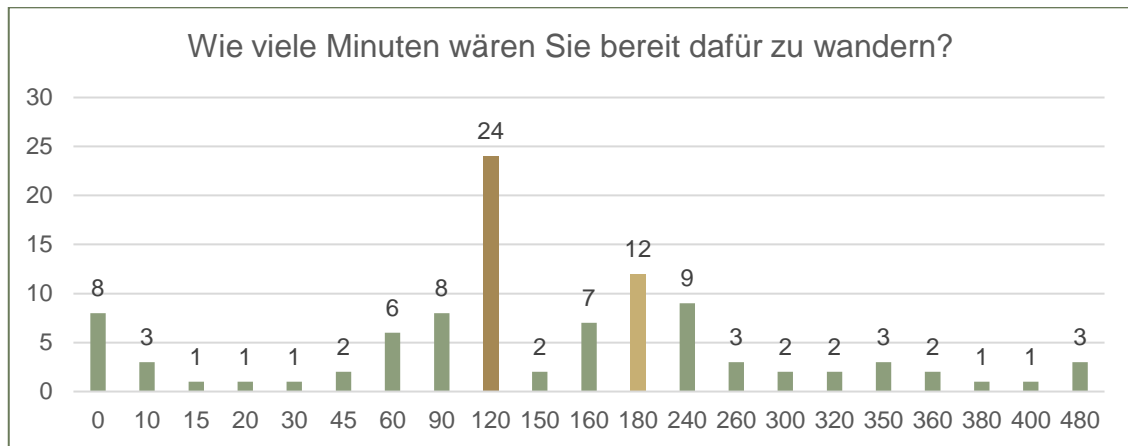


Abbildung 15: Zeitangaben der Befragten in Minuten

Quelle: eigene Darstellung, n=101

Die anschließende Frage bezog sich darauf, ob sich die Befragten vor ihrem Besuch über Wanderrouten informiert haben. Wurde diese Frage mit „ja“ beantwortet, wurde im zweiten Schritt gefragt, wo sie sich über Wanderrouten informiert haben, wobei hier eine Mehrfachantwort möglich war.

Vor ihrem Besuch haben sich insgesamt 48 Personen über Wanderrouten informiert. Hierbei nutzen die meisten Befragten Google (16) und nur eine geringe Anzahl die drei weiteren Auswahlmöglichkeiten, wie aus Abbildung 15 ersichtlich wird. Die restlichen Personen gaben hier „Anderes, und zwar:“ an. Darunter wurde 8-mal das Internet allgemein genannt und eine Person gab an, auf dem Weg zufällig an einer Wandertafel vorbei gekommen zu sein.

Abschließend wurden die BesucherInnen nach ihrer Bewertung der Beschilderung der Wanderwege, sowie des Infomaterials zum Thema „Wandern“ gefragt. Es lässt sich sagen, dass die Befragten insgesamt mit knapp 26% die Beschilderung als gut empfanden und nur rund 9% diese als schlecht bewerteten.

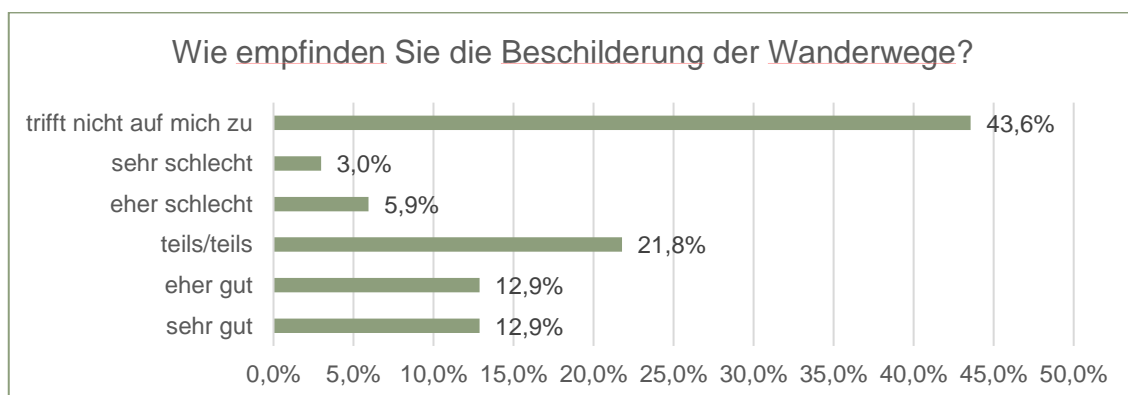


Abbildung 16: Bewertung der Wanderweg-Beschilderung

Quelle: eigene Darstellung, n=101

Bei der Frage zum Infomaterial gaben rund 72% der Befragten an, dass die Frage nicht auf sie zutrifft, sie sich somit nicht mit dem Infomaterial zum Feldbergplateau des TTS beschäftigt oder es wahrgenommen haben. Befragte die es in Anspruch genommen haben, bewerteten es mit rund 14% als insgesamt gut und 3% als schlecht. Der hohe Anteil der Befragten, auf die die Fragen bezüglich der Beschilderung und des Infomaterials nicht zutreffen, könnte darauf zurückzuführen sein, dass digitale Möglichkeiten genutzt werden. Einen Hinweis darauf geben könnte, dass sich 24 von 48 Personen (50%) im Voraus über das Internet über Wanderrouten informieren.

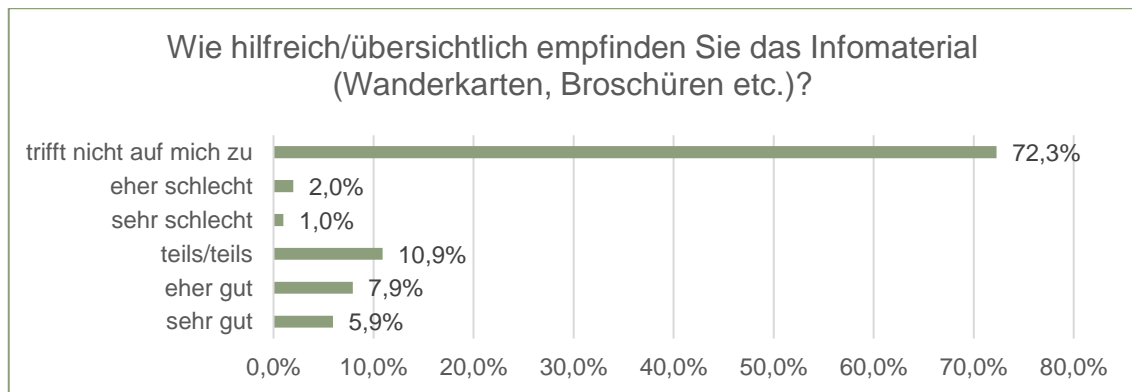


Abbildung 17: Bewertung des Infomaterials

Quelle: eigene Darstellung, n=101

Annahmen

Im letzten Teil der Auswertung werden drei Hypothesen bzw. Annahmen, die aus Gesprächen mit der Bürgermeisterin der Gemeinde Schmitten Julia Krügers, sowie Recherchen durch die Studentinnen entstanden sind, aufgestellt und anhand der Befragungsdaten untersucht.

Hypothese 1

„Besucher des Großen Feldbergs sind überwiegend Tagesgäste und stammen aus dem Großraum Frankfurt a.M.“

Um diese Annahme zu überprüfen, werden im Folgenden die Übernachtungsdauer und die Herkunft der Besucher nach dem Bundesland Hessen dargestellt und in Verbindung gebracht.

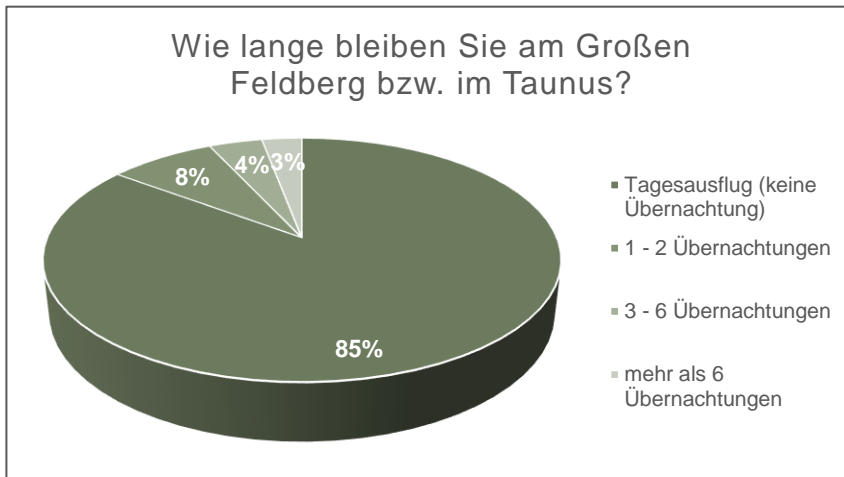


Abbildung 18 zeigt die Aufenthaltsdauer der Befragten in der Taunusregion. Die größte Gruppe stellen hierbei die Tagestouristen mit 85% dar, gefolgt von Übernachtungsgästen von einer oder zwei Übernachtungen mit 8%, drei bis sechs Übernachtungen gaben 4% und mehr als sechs Übernachtungen 3% der Befragten an.

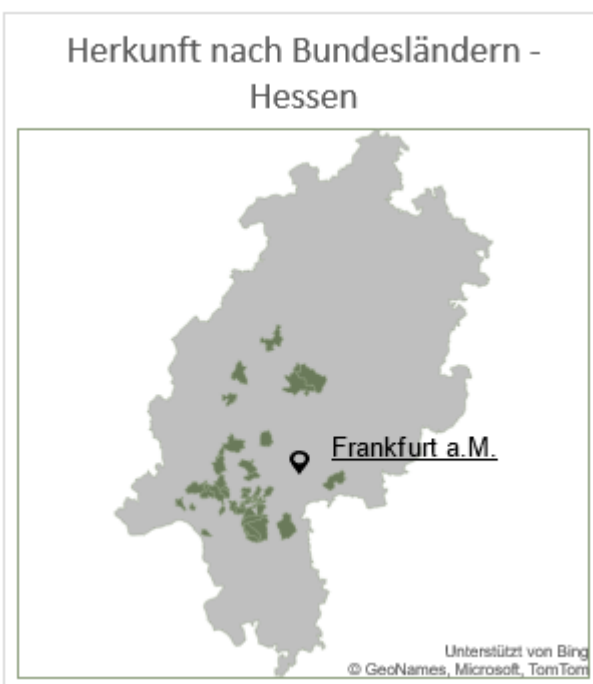
Abbildung 18: Aufenthaltsdauer der Befragten

Quelle: eigene Darstellung, n=101

Um die Herkünfte der Befragten auf den Großraum FFM einzuschränken, wurden die Herkünfte der Befragten nach ihrer Postleitzahl noch einmal spezifisch nur für das Bundesland Hessen gefiltert und dargestellt. Zur besseren Orientierung wurde die Landeshauptstadt FFM eingezeichnet.

Wie aus der grafischen Darstellung ersichtlich wird, stammt eine überwiegende Mehrheit der hessischen Befragten (68% der Grundgesamtheit) aus dem Großraum FFM. Abbildung 19 stellt die Herkunft der Befragten nach den Städten in Hessen dar.

Wie aus der grafischen Darstellung ersichtlich wird, stammt eine überwiegende Mehrheit der hessischen Befragten (68% der Grundgesamtheit) aus dem Großraum FFM. Abbildung 19 stellt die Herkunft der Befragten nach den Städten in Hessen dar.



| Bundesland | Stadt | Anzahl |
|------------|----------------------|--------|
| Hessen | Frankfurt am Main | 31 |
| Hessen | Dreieich | 3 |
| Hessen | Rodgau | 3 |
| Hessen | Usingen | 3 |
| Hessen | Bad Soden am Taunus | 2 |
| Hessen | Eppstein | 2 |
| Hessen | Gelnhausen | 2 |
| Hessen | Kelkheim (Taunus) | 2 |
| Hessen | Mücke | 2 |
| Hessen | Neu-Isenburg | 2 |
| Hessen | Niedernhausen | 2 |
| Hessen | Usingen | 2 |
| Hessen | Wiesbaden | 2 |
| Hessen | Bad Homburg | 1 |
| Hessen | Bad Nauheim | 1 |
| Hessen | Bibertal | 1 |
| Hessen | Bischofsheim | 1 |
| Hessen | Engelsbach | 1 |
| Hessen | Friedrichsdorf | 1 |
| Hessen | Grünberg | 1 |
| Hessen | Königstein im Taunus | 1 |
| Hessen | Kriftel | 1 |
| Hessen | Langen (Hessen) | 1 |
| Hessen | Marburg | 1 |
| Hessen | Schmitten | 1 |
| Hessen | Wetzlar | 1 |

Abbildung 19: Herkunft der hessischen Befragten

Quelle: eigene Darstellung, n=69

Aus den erhobenen Daten lässt sich ableiten, dass die Annahme stimmt. Die BesucherInnen kommen mit 85% überwiegend für einen Tagesausflug in die Taunusregion bzw. auf den großen Feldberg und stammen aus dem Großraum FFM.

Hypothese 2

„Besucher reisen überwiegend mit dem eigenen PKW oder Motorrad an, was zu einer Knappheit an Parkplätzen auf dem Feldbergplateau führt.“

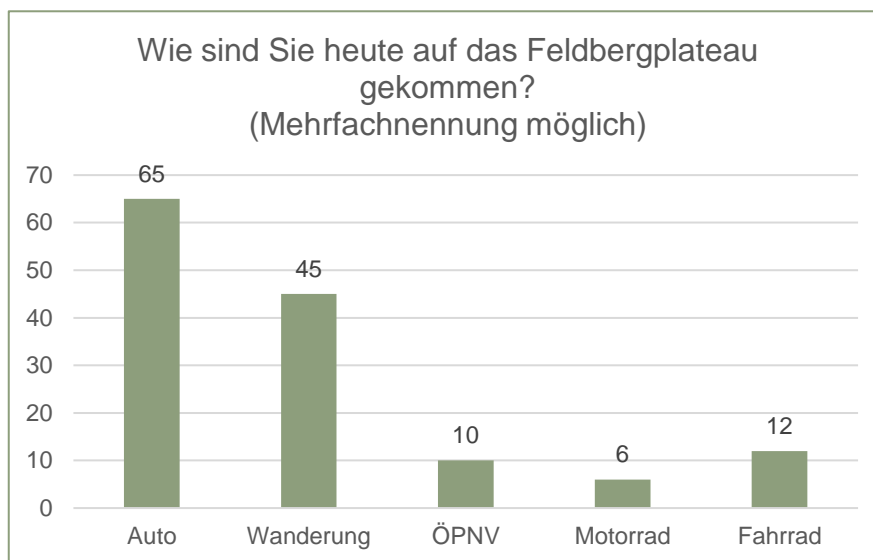


Abbildung 20: Anreise der Befragten
Quelle: eigene Darstellung, n=138

Die zweite Annahme wird anhand von dem für die Anreise gewählten Transportmittel und dem ausgewählten Parkplatz überprüft. Hier wurde „Auto“ mit 65-mal am häufigsten angegeben und am zweithäufigsten wurde „Wandern“

mit 45 Angaben genannt. Aufgrund der Mehrfachauswahlmöglichkeit nicht auszuschließen ist, dass eine Person z.B. ihr Auto auf einem Parkplatz weiter unten am Plateau geparkt hat und dann fußläufig weiter auf das Plateau gewandert ist. Hierfür müsste eine weitere Differenzierung der Daten erfolgen. Weniger häufig wurden „Fahrrad“ (12), „ÖPNV“ (10) und „Motorrad“ (6) als Transportmittel für die Anreise genannt.

Wie bereits erwähnt wurde, sobald „Auto“ oder „Motorrad“ als Transportmittel ausgewählt wurden, weitere Fragen zum Thema Parkplätze gestellt. Von den 71 Personen, die mit dem Auto oder dem Motorrad anreisten, parkten rund 37% auf dem Feldbergplateau. Weitere Parkplätze, die anschließend am häufigsten genannt wurden sind die Große Kurve (16%) und der Parkplatz in Oberreifenberg (6%).

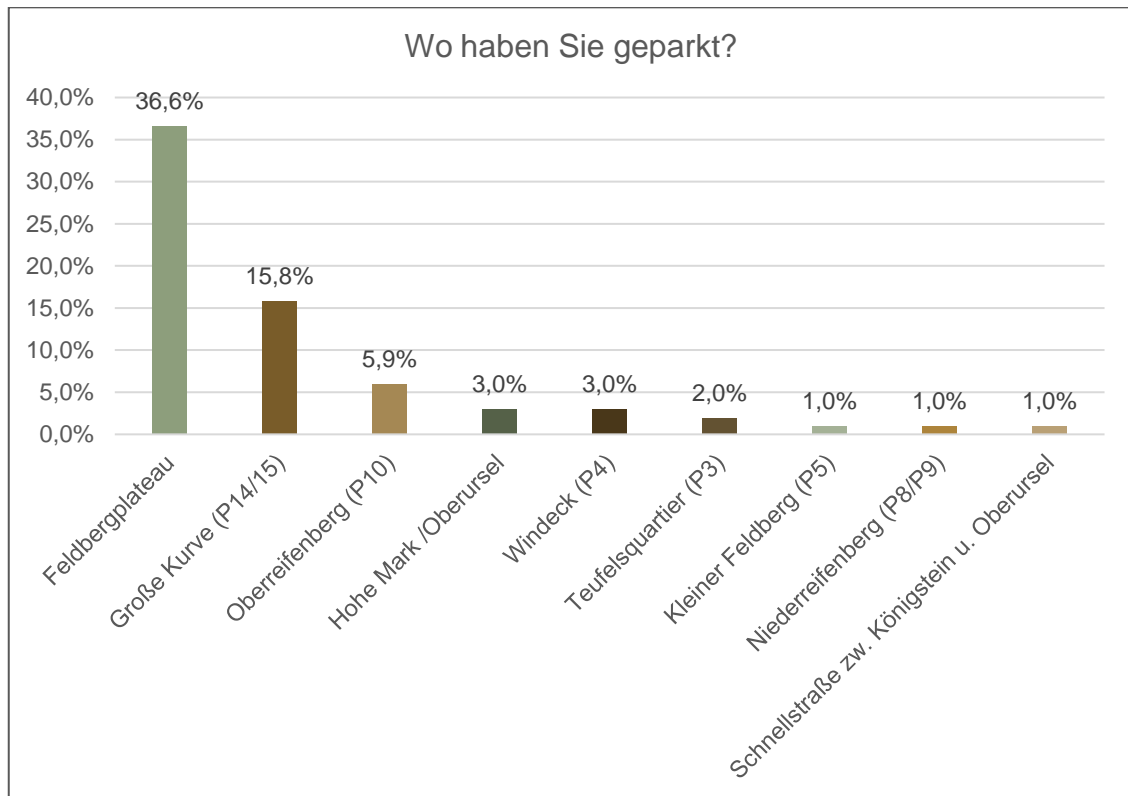


Abbildung 21: Nutzung der Parkplätze

Quelle: eigene Darstellung, n=71

Hieraus kann abgeleitet werden, dass die Mehrheit der Besucher mit dem Auto angereist ist. Um abschließend bewerten zu können, ob dies zu einer Knappheit an Parkplätzen auf dem Feldbergplateau führt, wurde das Parkplatzangebot bewertet. Insgesamt bewerten die meisten BesucherInnen die Anzahl der Parkmöglichkeiten mit 52% als gut. 15% waren mit Ihrer Antwort indifferent und gaben „teils/teils“ an. Nur 16% gaben an, das Parkplatzangebot als schlecht empfunden zu haben.

Aus den vorliegenden Daten lässt sich somit die Tendenz ableiten, dass die meisten Befragten zwar mit dem Auto angereist sind und auf dem Feldbergplateau geparkt haben, sich dadurch allerdings keine Knappheit der Parkplätze ergeben hat. Dies kann auf die Wetterverhältnisse und die damit verbundene geringe Auslastung des Plateaus zurückgeführt werden.

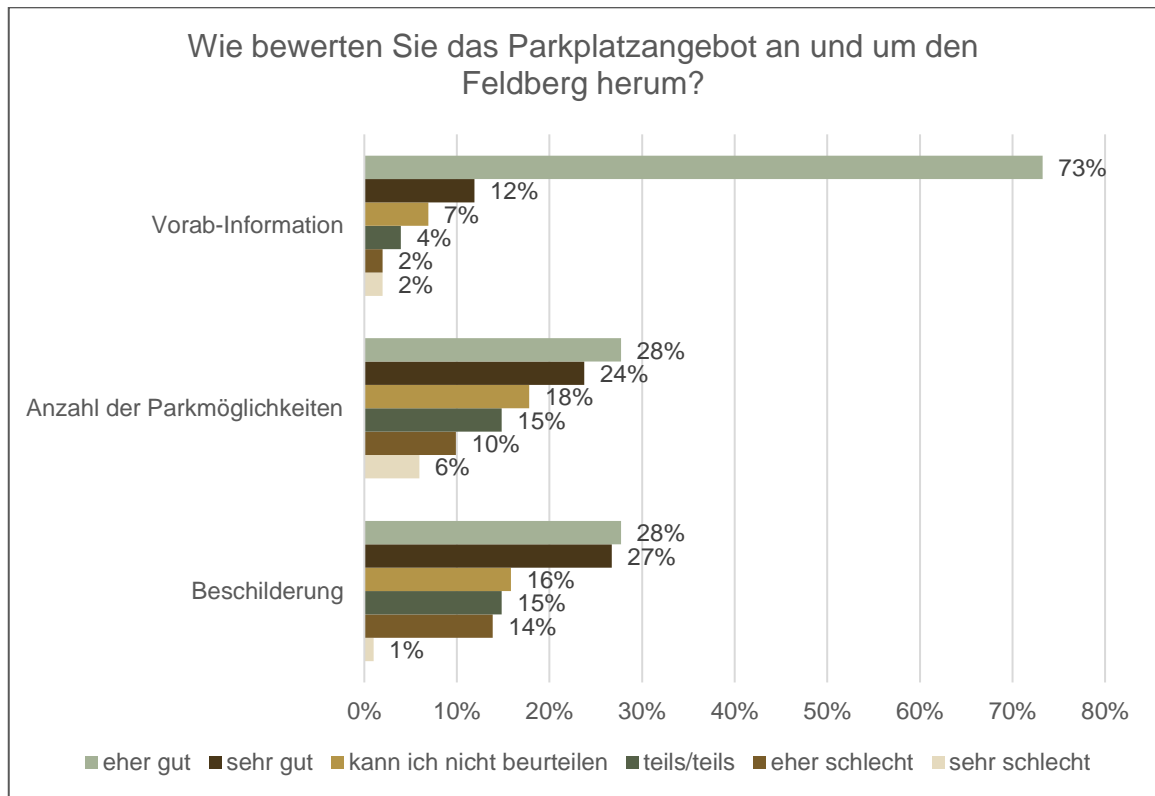


Abbildung 22: Bewertung der Parkplätze

Quelle: eigene Darstellung, n=101

Hypothese 3

„Besucher aus Hessen besuchen den Großen Feldberg regelmäßig.“

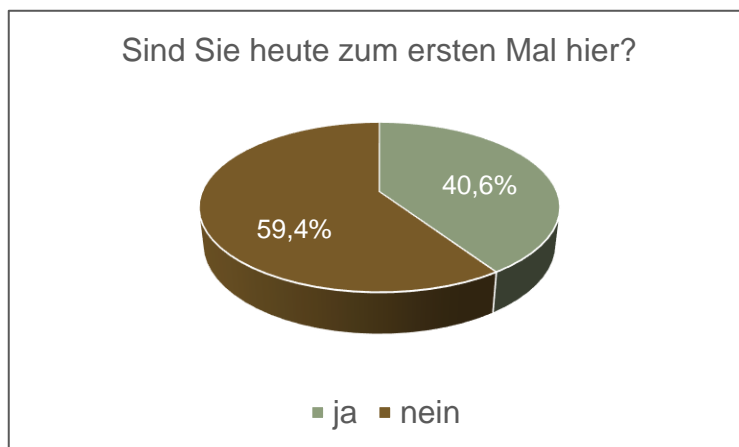


Abbildung 23: Besuchshäufigkeit der Befragten

Quelle: eigene Darstellung, n=101

Um diese Annahme zu prüfen, wird als erstes die Besuchshäufigkeit betrachtet. Rund 59% der Befragten waren an diesem Tag nicht das erste Mal in der Taunusregion bzw. auf dem Feldbergplateau, wohingegen 41% zum ersten Mal zu Besuch waren.

Darüber hinaus wird die Besuchshäufigkeit nach den Bundesländern, aus denen die BesucherInnen stammen, aufgeschlüsselt. Hier gab es nur bei den Bundesländern Hessen, Rheinland-Pfalz und Thüringen Befragte, die nicht zum ersten Mal zu Besuch waren.

Aus allen anderen Bundesländern waren die BesucherInnen zum ersten Mal zu Besuch auf dem Feldbergplateau.

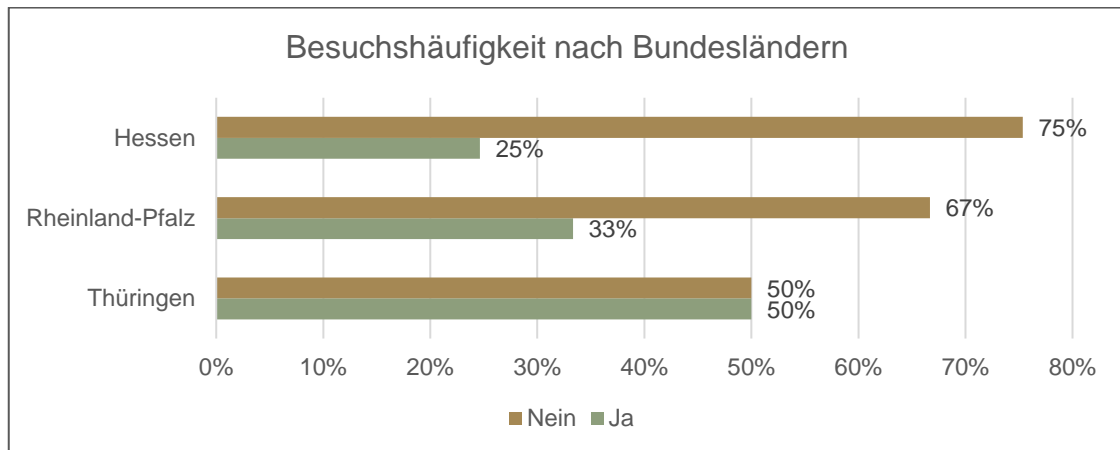


Abbildung 24: Besuchshäufigkeit der Befragten nach Herkunft

Quelle: eigene Darstellung, n=77

Von den hessischen Befragten gaben 75% an nicht zum ersten Mal zu Besuch zu sein, wohingegen 25% angaben, zum ersten Mal zu Besuch zu sein.

Daraus ergibt sich, dass 75% der hessischen BesucherInnen das Feldbergplateau bzw. die Taunusregion zum wiederholten Male besucht haben. Allerdings sollte hier die Tatsache, dass immerhin 25% der hessischen BesucherInnen zum ersten Mal zu Besuch waren, nicht außer Acht gelassen werden.

Verbesserungsvorschläge für das Feldbergplateau

Die Verbesserungsvorschläge für das Feldbergplateau wurden in Form von Freitextfeldern erfragt, wodurch sich die Studentinnen im Vorhinein eine Kategorisierung für die Antworten überlegt haben. Mit einem „B“ wurden Antworten das Thema Beschilderung betreffend, mit einem „W“ das Thema Wandern betreffend und mit einem „P“ das Thema Parkplätze betreffend gekennzeichnet. Dadurch konnten die Antworten bei der Auswertung schneller den drei Kategorien zugeordnet werden. Leider war die Unterscheidung in der Praxis nicht so einfach, da sich die drei Kategorien doch stark überschneiden. Von der Möglichkeit Verbesserungsvorschläge anzugeben, wurde von 48 Befragten in Anspruch genommen, wobei 8 Personen keine Verbesserungsvorschläge angegeben haben. Die Verbesserungsvorschläge werden beispielhaft in untenstehender Tabelle 1 dargestellt und angegeben, wie oft diese Kategorie genannt wurde.

| | Anzahl | Beispielhafte Verbesserungsvorschläge |
|---------------|--------|--|
| Beschilderung | 10 | <ul style="list-style-type: none"> • Beschilderung allgemein verbessern und erweitern |
| Wandern | 20 | <ul style="list-style-type: none"> • Übersichtskarte der Wanderwege • Bessere Beschilderung der Wanderrouen • Weniger, eindeutige Wanderwegmarkierungen |
| Parkplätze | 12 | <ul style="list-style-type: none"> • Beschilderung der Parkplätze ergänzen • Mehr Parkplatzmöglichkeiten |

Tabelle 1: Beispielhafte Verbesserungsvorschläge Feldbergplateau

Quelle: eigene Darstellung, n=48

Zusätzlich wurden Antworten gegeben, die sich keiner der drei Kategorien zuordnen lassen. Diese Verbesserungsvorschläge werden im Folgenden genannt: mehr Mülleimer, extra Fahrradweg für Radfahrer, Geschwindigkeit für PKWs auf 30 km/h einschränken, Parkleitsystem, keine Monokulturen im Wald anpflanzen, Plateau komplett für motorisierten Verkehr schließen, häufigere Busverbindungen, Verkehrsregelung für Anwohner besser regeln, Webseite auch auf anderen Sprachen zur Verfügung stellen, Variation des Themenweges nach Stunden.

Aus den vorangegangenen Verbesserungsvorschlägen lässt sich folgende Tendenz erkennen: die Beschilderung um und auf dem Feldbergplateau Wanderer und die Parkplätze betreffend sollte „besucherfreundlicher“ gestaltet werden.

Wünsche für die Zukunft des Feldbergplateaus

Um die Antworten zu den Wünschen für die zukünftige Entwicklung des Feldbergplateaus übersichtlich darstellen zu können, wurden diese analysiert und Kategorien zugeordnet. Insgesamt wurden 110 Wünsche von 72 Personen für die zukünftige Entwicklung angegeben. Im Folgenden wird auf die vier Kategorien Gastronomie, Verkehr, Parkplatzangebot, sowie das touristische Angebot genauer eingegangen.

Ein großer Wunsch, mit 25 Angaben, ist demnach ein gastronomisches Angebot auf dem Feldbergplateau. Dazu sei zu erwähnen, dass zum Zeitpunkt der Befragung (23.-24.04.2022) das Feldberghaus renoviert wurde und somit geschlossen war. Spezifische Wünsche zum Thema Gastronomie waren z.B. ein größeres gastronomisches Angebot, ein Smoothie-Stand oder ein Café mit Aussicht.



Abbildung 25: Wünsche für die zukünftige Entwicklung des Feldbergplateaus

Quelle: eigene Darstellung, n=72

Zum Thema Verkehr wurde der Wunsch geäußert z.B. den privaten motorisierten Verkehr einzuschränken bzw. diesen komplett zu verbieten, auf der anderen Seite wurde der Wunsch geäußert, das Verbot für den Motorradverkehr aufzuheben.



Abbildung 26: Wünsche für zukünftige Entwicklung des Feldbergplateaus bzgl. Verkehr

Quelle: eigene Darstellung, n=13

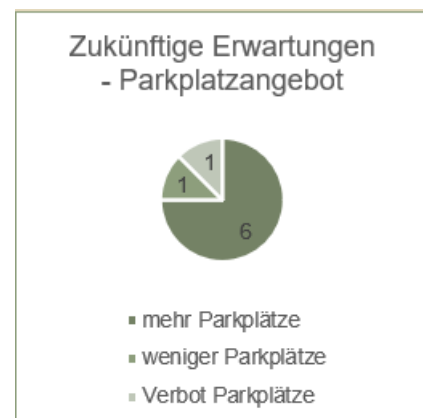


Abbildung 27: Wünsche für zukünftige Entwicklung des Feldbergplateaus bzgl. Parkplatzangebot

Quelle: eigene Darstellung, n=8

In der Kategorie Parkplatzangebot wurde am häufigsten (6) genannt, dass sich die Befragten mehr Parkplätze wünschen.

Die abschließende Abbildung 28 stellt die Nennungen das touristische Angebot betreffend dar.

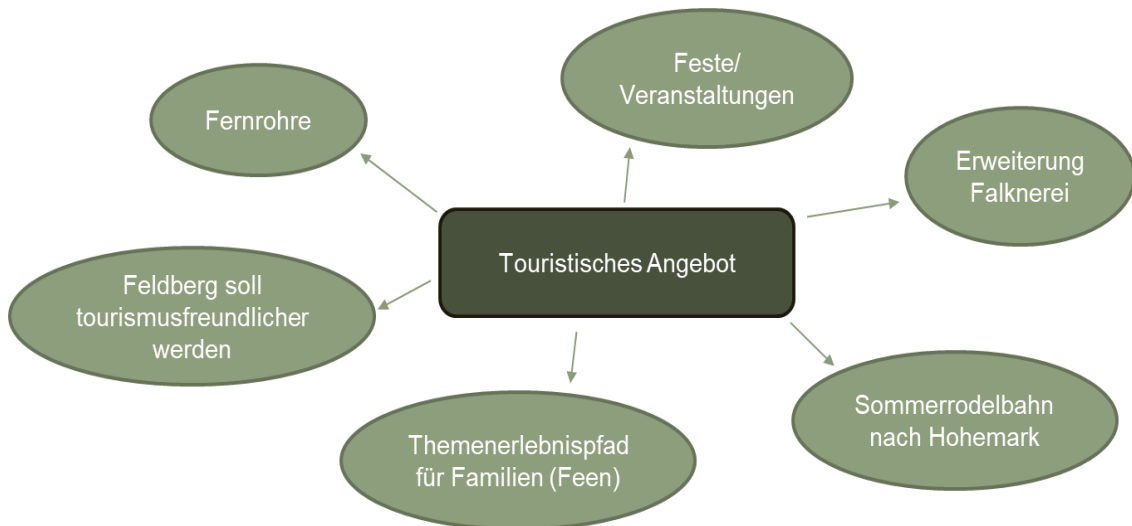


Abbildung 28: Wünsche für die zukünftige Entwicklung des Feldbergplateaus bzgl. touristisches Angebot
Quelle: eigene Darstellung, n=6

3.3 Workshop

Nach der Durchführung der Besucherbefragung am Feldbergplateau, wurde für den 20.06.22 ein Workshop in Schmitten im Taunus mit relevanten Anspruchsgruppen organisiert. Ziel des Workshops war ein Austausch mit und unter den Anspruchsgruppen über die Zukunft des Feldbergplateaus. Zudem wollten die Studierenden die erarbeiteten Ideen präsentieren und Rückmeldungen zur Umsetzbarkeit erhalten.

3.3.1 Vorbereitung

Die Planung des Workshops begann bereits parallel zur Auswertung der Besucherbefragung. Zunächst wurden von den Studierenden mithilfe einer Stakeholder-Analyse verschiedene Interessengruppen definiert und deren Bedeutung und Einfluss auf die Tourismusentwicklung auf dem Großen Feldberg untersucht. Hierbei wurden – wie in untenstehender Tabelle zu sehen ist – die Gemeinde Schmitten, der Tourismus- und Kulturverein Schmitten, der TTS, der Naturpark Taunus und der Taunusklub als wichtigste Interessengruppen identifiziert.

| Hohe Wichtigkeit/ geringer Einfluss | Hohe Wichtigkeit/ starker Einfluss |
|---|---------------------------------------|
| Besucher des Feldbergplateaus | Gemeinde Schmitten |
| POIs auf dem Feldbergplateau (Falknerei, etc.) | Tourismus- und Kulturverein Schmitten |
| Gastronomie | TTS |
| Hotellerie | Naturpark Taunus |
| Anrainergemeinden | Taunusklub |
| Geringe Wichtigkeit/ geringer Einfluss | Geringe Wichtigkeit/ starker Einfluss |
| Weitere Vereine (wheels over Frankfurt, Stoppomat Feldberg Frankfurt e. V.) | Hessischer Rundfunk |
| Bergwacht | Deutsche Funkturm |
| | Hessen Forst |
| | Lokale Bürger |

Tabelle 2: Stakeholder-Analyse Gr. Feldberg

Quelle: eigene Darstellung

Nach Identifikation der Anspruchsgruppen, wurden die wichtigsten Stakeholder zum gemeinsamen Workshop eingeladen. Anschließend wurden die verschiedenen Inhalte für den Workshop – analog zur Gliederung des Projektberichts – gesammelt und von den Studierenden ausgearbeitet. In gemeinsamen Gruppenmeetings wurde ein grober Ablauf erstellt und Ideen zu den interaktiven Teilen des Workshops gesammelt. Nachdem die Besucherbefragung vollständig ausgewertet war, erfolgte die Finalisierung der Inhalte und die Erstellung der Präsentation.

Im Anschluss wird genauer auf die Durchführung des Workshops eingegangen.

3.3.2 Durchführung

Der Workshop in Schmitten wurde am 20.06.2022 von 10-15 Uhr im Hans-Niemöller-Haus durchgeführt. TeilnehmerInnen des Workshops waren Julia Krügers und Hartmut Müller von der Gemeinde Schmitten/ Tourismus- und Kulturverein Schmitten, Sarah Menzebach vom TTS, Carolin Pfaff vom Naturpark Taunus, Siegfried Diehl vom Taunusklub Niederreifenberg und Wolfgang Lenz vom Taunusklub Frankfurt.

Nach einer kurzen Einführung und Projektvorstellung wurden zu Beginn des Workshops die Probleme am Feldbergplateau durch die Workshopteilnehmenden über das digitale Tool *Mentimeter* nochmals kurz skizziert. Anschließend wurde von den Studierenden theoretischer Input zu den Themen Wandertourismus und Besucherlenkung gegeben. Nach einer kurzen Pause folgte dann die Vorstellung der ersten Ergebnisse der Besucherbefragung. Zunächst wurden demographische Daten wie das Alter, der Herkunftsort und die Besuchsmotivation vorgestellt, anschließend wurden Hypothesen überprüft (z.B.

„Besucher reisen überwiegend mit dem eigenen PKW oder Motorrad an, was zu einer Knappheit an Parkplätzen auf dem Feldbergplateau führt.“), die im Vorfeld aufgestellt wurden. Im Anschluss daran folgte mit dem sogenannten World Café eine größere Gruppenarbeit. Hierfür wurden die Teilnehmenden von den Studentinnen in Zweier-Teams eingeteilt, um die Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft des Feldbergs zu analysieren. Die Teams beschäftigten sich jeweils 10 Minuten mit jedem Themengebiet, das auf einem großen Papier herumgereicht wurde. Am Ende der Gruppenarbeit wurden die beschrifteten Blätter aufgehängt und nochmal darüber diskutiert sowie Stichpunkte erläutert. Nach der einstündigen Mittagspause ging es dann um die Zukunft des großen Feldbergs. Hierbei wurde über die Wunschvorstellungen diskutiert, anschließend sollte sich jeder Teilnehmende Gedanken darüber machen, wie die Zukunftsvorstellung erreicht werden kann. Nachdem alle Vorschläge auf einer Pinnwand gesammelt wurden, stellten die Studierenden den zweiten Teil der Besucherbefragung vor, in der genauer auf die Wünsche der Befragten für die Zukunft des Feldbergplateaus eingegangen wurde. Danach wurde die eigene Erarbeitung der Studierenden – Ideen für einen thematischen Wanderweg auf den Großen Feldberg – vorgestellt. Zunächst wurden Best Practice Beispiele analysiert und dann die drei Ideen Stempelpfad, Naturlehrpfad und die Schatzsuche präsentiert. Hierfür wurden auch die Kosten mit einbezogen und über Finanzierungsmöglichkeiten, Qualitätsmerkmale und Maßnahmen gegen Vandalismus gesprochen. In der Abschlussdiskussion des Workshops wurde die These in den Raum gestellt zukünftig keinen motorisierten Verkehr mehr auf das Feldbergplateau zu lassen, was angesichts der Problemstellung und aus Nachhaltigkeitssicht eine optimale Lösung wäre. Im Laufe der Diskussion konnten sich überraschenderweise alle Workshop TeilnehmerInnen mit der Situation anfreunden. Die einzelnen Ergebnisse des Workshops werden im Folgenden genauer dargestellt.

3.3.3 Ergebnisse

Im Laufe der Einführung wurde zunächst die persönliche Beziehung der WorkshopteilnehmerInnen zum Großen Feldberg erfragt. Hier fielen beispielsweise Stichwörter wie: Arbeitsplatz, Freizeitort (zum Wandern und Rad fahren), Wahrzeichen der Region, Landmarke, Hausberg FFM, zu Hause und Feldbergblick. Auch Probleme wie die Verkehrsbelastung und Ziele wie die Verkehrs- und Besucherlenkung, die Attraktivitätssteigerung für Gäste oder die Wiederbelebung des Wanderheims wurden bereits genannt.

Weitere Probleme wurden in einem *Mentimeter* mit der Frage „An welche Herausforderungen denken Sie beim Thema Großer Feldberg?“ von den Stakeholdern aufgeführt.

Die häufig genannten Begriffe wie Besucherlenkung, Verkehrsaufkommen und Besucher, werden im *Mentimeter* größer angezeigt. Die Ergebnisse sind in der folgenden Abbildung zu sehen.

An welche Herausforderungen denken Sie beim Thema Großer Feldberg?

Mentimeter



Abbildung 29: Herausforderungen am Großen Feldberg

Quelle: eigene Darstellung, Mentimeter

Mit der Methode des World Cafés wurde im Hauptteil des Workshops die Vergangenheit des Feldbergs, die aktuelle Situation und die Zukunft des Großen Feldbergs dargestellt. Die genannten Punkte bezüglich der **Vergangenheit** des Feldbergs können in drei Themen unterteilt werden: negative und positive Aspekte und Attraktionen des Feldbergs. Diese sind im Folgenden nach Themengebiet geordnet:

Negative Aspekte in der Vergangenheit

- Möblierung nicht einheitlich, Müllaufkommen \neq Anzahl Mülleimer
- Hauptsächlich im Winter: zu hohes Verkehrsaufkommen
- Belastung Natur & Umwelt: hoher Besucherdruck, hohes Müllaufkommen, „grenzenloses“, rücksichtsloses Verhalten der Besucher

Positive Aspekte in der Vergangenheit

- Wanderheim für Übernachtungen
- Parkplatz mit Parkwächter, Gebühren (damals ca. 100 Parkplätze), früher alles geordneter
- Bemerkenswerte Identifikation der lokalen Bewohner mit „ihrem Turm, ihrem Berg“

Attraktionen des Großen Feldbergs (in der Vergangenheit und heute)

- Schon immer: gastronomisches Angebot + Präsenz Bergwacht
- Veranstaltungen: Sportfest
- Bob-Bahn, Sprung-Schanze, Wintersport (Langlauf, Alpin (Lift), Rodeln), Nordbahn
- Zentrale Funkstation
- UNESCO-Weltkulturerbe Limes, Kastelle
- Wetterstation Kl. Feldberg
- Kelten: Altkönig, Goldgrube
- Weilquelle und Weital, Thema Kelten, Wasser → Renaturierung
- Feldbergborn
- Feldbergkastell

Nach der genaueren Analyse der Vergangenheit, wurde im Workshop die **Gegenwart** betrachtet. Hierbei wurden vor allem auf die Attraktivitätsmerkmale des Großen Feldbergs genannt, wie z.B. der Ausblick und das Panorama, das sich von oben bietet, das gastronomische Angebot, der Brunhildisfelsen und der Bike Park. Außerdem wurde auf den Wiedererkennungswert durch die markante Silhouette und die Vereinbarkeit verschiedener Nutzungsinteressen (sportlich, kulturell, ...) eingegangen. Ein weiterer Aspekt war die Planung der Spielplatzenerweiterung auf dem Feldberg, die sich aktuell aufgrund des Baurechts schwierig gestaltet. Eine genaue Auflistung aller einzelnen Punkte kann dem Anhang entnommen werden (siehe Anhang d)).

Die letzte Frage im Rahmen des World Cafés war, wie der Große Feldberg in **Zukunft** aussehen soll. Hierbei wurden folgende Überlegungen in Betracht gezogen:

- Barrierefreiheit → Behindertenparkplätze, Rundweg auf dem Plateau
- Überlegungen zur touristischen Seilbahn auf das Plateau
- Schaffung weiterer touristischer Angebote, wie z.B. Sommerrodelbahn oder Zipline: Zielgruppe? Standort? Aktualität?
- Parkmöglichkeiten digitalisieren
- Aufenthaltsqualität erhöhen → Pflege, Müll, Toiletten
- Feldbergturm – Wanderheim wieder beleben → Problem: Fluchtweg (Rutsche)
- Verkehr beruhigen → Autos, Motorrad, Gebühr
- Zeitliche Entzerrung des Verkehrs
- Ausbau ÖPNV → Verlagerung des Verkehrsaufkommens
- Naturschutz & Umweltverträglichkeit → Schutzzeiten- & -gebiete

- Sanierung Feldbergturm; Begehbarmachung
- Wegbeschaffenheit der Wanderwege → Instandsetzung
- Reduzierung der Wegemarkierungen → Absprache mit den Stakeholdern wichtig, Struktur (lokal, etc.) vereinheitlichen

Zum Erreichen der Zukunftsvorstellung, wurden verschiedene Lösungsansätze auf Kärtchen gesammelt, die in folgender Abbildung dargestellt sind:



Abbildung 30: Vorschläge zum Erreichen der Zukunftsvorstellung

Quelle: eigene Aufnahme

Hierbei kamen viele interessante Aspekte auf. Konsens herrschte darüber, dass ein einheitliches Ausschleifungskonzept für das Plateau umgesetzt werden soll. Zunächst soll eine Übersichtskarte, die über die touristischen Angebote wie den Aussichtsturm, die Falknerei, etc. informiert, am Großen Feldberg aufgestellt werden. Zudem wurde beispielsweise genannt, mehr Sitzmöglichkeiten und Relaxliegen auf dem Plateau zu installieren oder eine weitere Attraktion am Feldberg zu bieten, die als Alleinstellungsmerkmal dienen kann. Einigkeit herrschte außerdem darüber, dass Einnahmen durch Parkraumbewirtschaftung am Plateau generiert werden müssen, die als Budget für weitere Maßnahmen dienen können. Hierbei kam auch das Thema der digitalen Kapazitätserfassung der Auslastung und die Zufahrtsbeschränkung der Parkplätze auf.

Die Abschlussdiskussion zur Überlegung, das Feldbergplateau komplett für den motorisierten Autoverkehr zu sperren, sollte zum “thinking out of the box” und zum Finden kreativer Lösungen anregen. Eine wichtige Frage, über die dabei diskutiert wurde, war

wie der nach einer Renovierung und längeren Pause wieder eröffnete Feldberghof, der regionale Spezialitäten, einen Regionalladen und die Möglichkeit für standesamtliche Hochzeitsfeiern bietet, mit der Situation umgehen kann. Hierbei kam als Lösung ein Ticketsystem, das Besuchern der Gastronomie und Hochzeitsgästen die Durchfahrt erlaubt, ein (autonomer) Shuttleservice zur Abholung der Gäste und eine engere Taktung des ÖPNVs auf. Das Ticketsystem könnte durch eine Zufahrtsschranke, die nur Besucher des Feldberghofs hindurch lässt, implementiert werden. Auch weitere Anlieger, wie beispielsweise Hessen Funk, könnten durch das Ticketsystem auf den Berg fahren. Das Ticketsystem könnte auch als QR-Code Lösung implementiert werden. Bemängelt wurde allerdings, dass durch eine Sperrung Einnahmemöglichkeiten für die Parkplätze wegfallen. In diesem Sinne wurde über die Möglichkeit von kostenpflichtigen und zeitlich limitierten Auto- und Motorradparkplätzen nachgedacht, die vorab im Internet erworben werden können und die Zufahrt zum Plateau zu einer bestimmten Zeit bieten. Des Weiteren wurde über die Machbarkeit und den Nutzen einer Sperrung diskutiert: es wurde festgestellt, dass die Sperrung des Plateaus logistisch möglich wäre, da sie keiner Veränderung der Verkehrsführung bedarf, und dadurch geringere Kosten, z.B. für den Winterdienst anfallen würden. Zudem würde es Besuchern des Großen Feldbergs ein höheres Naturerlebnis und bessere Luftqualität bieten, da einige laut Besucherbefragung den Feldberg aufgrund der Luftqualität besuchen. Der gewonnene Platz könnte genutzt werden, um einen Radweg für Rennradfahrer einzurichten. Zudem wurde über Barrierefreiheit gesprochen und die Option, die bestehenden Parkplätze in barrierefreie Parkplätze umzuwidmen, die wiederum über das Ticketsystem genutzt werden können, nachgedacht.

Bezüglich der Müllproblematik auf dem Großen Feldberg, kam der Lösungsansatz, ein Pfandsystem für den Kiosk und das to-go-Angebot einzuführen. Somit würde ein Pfand von beispielsweise 2€ auf Becher und Teller anfallen, der bei Rückgabe des Geschirrs wieder ausgegeben wird. Die Nachhaltigkeitsbestrebungen am Großen Feldberg in verschiedenen Bereichen, könnten durch eine einheitliche Kommunikation an Gäste und Interessierte weitergegeben werden. Zum Thema Sperrung des Plateaus am Großen Feldberg könnte außerdem der Dialog mit den Bürgern in Form verschiedener Beteiligungsangebote wie eine Befragung oder ein Gespräch gesucht werden.

4 Ideenentwicklung

Die Entwicklung und Ausarbeitung erster Ideen erfolgte bereits parallel zur Datenauswertung. Im Zuge des Workshops wurden die entwickelten Ideen den lokalen Stakeholdern vorgestellt, ihre Anmerkungen und Rückmeldungen berücksichtigt und in die weitere Ausarbeitung des thematischen Rundwanderwegs mit einbezogen. Die Erarbeitung wird in diesem Kapitel vorgestellt und evaluiert. Ferner wurden die Finanzierungsmöglichkeiten nach dem Workshop noch einmal betrachtet und maßgeschneidert auf die Ausgangssituation und die Anforderungen an den thematischen Rundweg angepasst.

4.1 Grundlage

An dieser Stelle wird ein kurzer Überblick über die bisherigen Ergebnisse des Berichts als Zwischenfazit gegeben.

Als zentrales Motiv steht die Naturverbundenheit beim Wandern im Vordergrund. Dabei können zwar durchschnittliche Wandernde charakterisiert werden, allerdings muss eine zielgerichtete Marktsegmentierung für das Produkt durch die DMO erfolgen, um auf dem Markt konkurrenzfähig zu bleiben. Insbesondere das Wandern in Mittelgebirgen erfreut sich einer wachsenden Beliebtheit, worin sich auch das Potenzial für den Taunus als Wanderdestination widerspiegeln lässt. Da das gewünschte Naturerlebnis eine intakte Natur voraussetzt, gewinnen Schutzmaßnahmen zunehmend an Bedeutung. Dieser Schutz könnte zum Beispiel durch eine digitale Besucherlenkung verbessert werden.

Die Auswertung der Befragung bestätigt, dass das Naturerlebnis auch für die BesucherInnen des Großen Feldbergs im Mittelpunkt steht. Zudem wird die sportliche Aktivität hier aufgegriffen, da häufig „Wandern“ als Motiv für den Besuch des Feldbergplateaus genannt wurde. Dass 37%, der mit dem PKW-Angereisten, direkt auf dem Feldbergplateau geparkt haben, bekräftigt außerdem einen Handlungsbedarf zur Lenkung der Besuchenden. Dies wäre beispielsweise über die Schaffung attraktiver Wanderangebote möglich, um eine höhere Auslastung der unteren Parkplätze zu erzielen. 93% der Befragten wären außerdem bereit das Feldbergplateau fußläufig zu erwandern. Hierbei wurde auch der Wunsch nach einem Erlebnis-Rundwanderweg (Thema: Feen) für die zukünftige Entwicklung erwähnt. Für die Dauer des Rundweges ist laut Auswertung ein Zeitaufwand von maximal 2,5 Stunden gewünscht. Verbesserungsvorschläge für die zukünftige Gestaltung des Feldbergplateaus beinhalteten weiterhin den Ausbau des Spielplatzes, weitere Sitzmöglichkeiten und eine einheitliche Übersicht der Wanderrouten rund um den Großen Feldberg.

Auch während des Workshops wurde noch einmal die Attraktivität des Großen Feldbergs betont. Hierbei standen besonders das gastronomische Angebot sowie die historischen und kulturellen Gegebenheiten der nahen Umgebung im Vordergrund. Besonders das UNESCO-Weltkulturerbe Limes mit den dazugehörigen Kastellen, die Kelten und der Brunhildisfelsen wurden von den TeilnehmerInnen hervorgerufen. Weiterhin wurde der Große Feldberg aufgrund des Wiedererkennungswertes durch den Funkturm, die Panoramaaussicht und die Nähe zur Natur als Attraktion gesehen.

4.2 Vorschläge für einen Rundwanderweg

Aufgrund der in 4.1 diskutierten Grundlagen und den Ergebnissen der Besucherbefragung, sowie den Vorgaben aus der Aufgabenstellung sind die Studentinnen zu folgenden Schlüssen gekommen: der neue Wanderweg sollte einen Rundweg um das Feldbergplateau beschreiben, schnell und unkompliziert erreichbar und an die Parkplätze P10, P11 und P12 angebunden sein. Der in Abbildung 31 ersichtliche Rundwanderweg,



Abbildung 31: Routenvorschlag Rundwanderweg
Quelle: eigene Darstellung, Komoot

welcher von dem Projekt-Team nach der Besucherbefragung konzipiert wurde, ist von zwei weiteren Parkplätzen zusätzlich zu den oben genannten schnell erreichbar. Der Weg verläuft auf befestigten und überwiegend breiten Wegen, wobei ein Teil der Route auf dem Limeserlebnispfad verläuft und das Feldbergplateau mithilfe des Rundweges erkundet werden kann. Auch eine Unterbrechung bzw. Erweiterung des Wegs zum Feldbergkastell oder nach Sandplacken ist möglich. Der Rundwanderweg hat eine Distanz von 4,86 km, welche innerhalb von zwei Stunden wanderbar ist. Unterwegs werden jeweils 140 Höhenmeter überwunden, was auch für ungeübte Wanderer gut realisierbar ist. Des Weiteren sollte der Weg thematisch in die am Großen Feldberg bereits bespielten Themenbereiche bzw. zu den natürlichen Gegebenheiten vor Ort passen. Daher wurden folgende Themen in den Fokus der Erarbeitung gerückt:

- Limes
- Nibelungenlied
- Römer
- Natur erleben / Naturpark

Im Workshop kam das Thema Kelten hinzu, welches in dieser Ausarbeitung allerdings nicht weiterverfolgt wurde, da der Fokus auf das Thema Limes und Römer gelegt werden sollte. Dies geschah aufgrund der Tatsache, dass der Limes entlang des Großen Feldbergs und durch den Taunus verlief, sowie des in der Nähe des Weges liegenden Römerkastells.

Idee Eins: Rundweg mit Stempelstellen

Die erste Idee der Autorinnen, war die Konzeption eines Rundwegs mit themenspezifischen Stempelstellen. Da diese Idee bereits in der Praxis Anwendung findet, wie zum Beispiel im Harz mit der Harzer Wandernadel oder in der Lüneburger Heide mit dem Heidschnuckenweg, wurden diese als Best Practice Beispiele zur weiteren Inspiration für den Großen Feldberg herangezogen. Die Umsetzung sollte jedoch nicht ausschließlich mit Stempelkästen erfolgen, sondern es sollten weitere Elemente wie Infotafeln mit QR-Codes, im Folgenden als Hörwaldelemente bezeichnet, durchsichtige Infotafeln und Erlebnisstationen ausgestaltet werden. Mithilfe der QR-Codes können entweder weitere Informationen zu den einzelnen Stationen oder die Möglichkeit gegeben werden, sich Tierstimmen, eine Geschichte oder z.B. Teile des Nibelungenliedes anzuhören, während die WanderInnen zur nächsten Station des Rundwanderwegs laufen. Anhand der durchsichtigen Infotafeln können beispielsweise das Römerkastell oder die Weilquelle veranschaulicht und dadurch dem Besucher eine bessere Visualisierung der Gegebenheiten ermöglicht werden. Für die Stempeldesigns waren die in Abbildung 32-35 dargestellten Motive vorgesehen.



Abbildung 32: Limes
Quelle: Appadvice 2022



Abbildung 33: Lindwurm
Quelle: Brettner, o.J.



Abbildung 34: Römerhelm
Quelle: istock, o.J.



Abbildung 35: Logo Naturpark Taunus
Quelle: Zweckverband Naturpark Taunus, 2013

Diese Idee wurde während des Workshops bereits verworfen, da Carolin Pfaff von der Naturparkleitung berichtete, dass es einen solchen Stempelpfad bereits in der Nachbargemeinde Neu-Anspach gegeben hatte, welcher vor einigen Wochen aufgrund von Vandalismus auf ein Onlineformat umgestellt wurde. Auch die Repräsentanten des Taunusklubs brachten ein, dass es auf dem Feldbergturm bereits einen solchen Stempel gäbe, der miteinbezogen werden könnte. Sie verwiesen allerdings abermals auf das Problem des Vandalismus, auf das im Kap. 4.2.3 noch einmal näher eingegangen wird. Nichtsdestotrotz wurden einzelne Elemente der Idee positiv aufgenommen und in der weiteren Bearbeitung berücksichtigt. Das Projekt-Team einigte sich in einem Gespräch mit Julia Krügers und Martina Shakya darauf, dass digitale Besucherlenkung für den forcierten Rundwanderweg relevant sei.

Idee Zwei: Einbeziehung von Elementen eines Naturlehrpfads

Die zweite Idee des Projekt-Teams beinhaltet die Implementierung von Elementen eines Naturlehrpfads in den Rundwanderweg. Hierbei können interaktive Stationen, wie z.B. eine Baumscheibe, ein Waldxylophon oder Quizze zum Thema Natur und Wald mit einbezogen werden. Außerdem können unterschiedliche Infotafeln, zur Entstehung des Taunus, den Vogelarten oder Bäumen aufgestellt werden, um die Natur für den Wanderer erlebbar zu machen. Dies deckt sich auch mit den Ergebnissen der Datenerhebung, da einige Besucher die seltenen am Brunhildisfelsen nistenden Vogelarten, beobachtet haben. Eine weitere Möglichkeit wäre die Etablierung eines Pirschpfades, bei dem Tierfiguren aus Holz im Wald aufgestellt werden, die von den Wanderern entdeckt werden können. Als Praxisbeispiel hat sich das Projekt-Team hierfür den Heilbronner Walderlebnispfad angeschaut, der einen Pirschpfad beinhaltet.

Idee Drei: Schatzkarte

Die dritte Idee besteht darin, eine Schatzkarte für den Rundwanderweg zu erstellen, welche online auf der Website der Gemeinde Schmitten, sowie der Website des Taunus-Informationszentrums zum Download zur Verfügung gestellt wird. Zudem könnte die Schatzkarte im Taunus-Informationszentrum ausgelegt werden. Die Schatzkarte soll gleichzeitig so konzipiert werden, dass sie nach der Wanderung als Ausmalbild dienen kann. Im Verlauf der Schatzsuche werden von den Wanderern verschiedene Rätsel gelöst. Als Zielgruppe liegt der Fokus für diese Idee auf Familien mit Kindern. Durch ein schönes Storytelling sollen auch junge Gäste in der Taunusregion angesprochen werden und den Familien ein besserer Anreiz bzw. eine bessere Motivation für die Wanderung auf das Feldbergplateau mit Kindern geschaffen werden. Angedacht war, dass die Kinder am Ende einen kleinen Schatz in Form von Buntstiften, mit denen das Ausmalbild farbig angemalt werden kann, oder eines anderen Give-Aways erhalten. Eine beispielhafte Schatzkarte ist in Abbildung 36 zu sehen.



Abbildung 36: Beispielhafte Schatzkarte

Quelle: freepik, o.J.

Im Nachgang des Workshops fand am 13.07.22 um 11 Uhr ein Online-Feedbackgespräch zwischen Julia Krügers und den Studentinnen statt. Aus diesem Feedbackgespräch ging hervor, dass der Routenvorschlag wie in Abbildung 31 dargestellt gut angekommen ist. Julia Krügers wünschte sich allerdings noch, dass die Wege zu den Parkplätzen in der Abbildung ergänzt würden. Des Weiteren sollte für den finalen Rundwanderweg Elemente der verschiedenen Ideen kombiniert werden und genauere Daten herausgearbeitet werden, die als Grundlage für die weitere Planung dienen sollen. Darüber hinaus wurde das finale Thema für den Rundwanderweg festgelegt.

Im nachstehenden Unterkapitel soll auf den finalen thematischen Rundwanderweg eingegangen werden.

4.2.1 Thematischer Rundwanderweg

Wie in Kap. 4.2 bereits beschrieben, soll sich der Wanderweg unterhalb des Feldbergplateaus in einer Runde schließen und zum Teil auf dem bereits bestehenden Limeserlebnispfad verlaufen, sowie das Feldbergplateau fußläufig erwandert werden. Der Weg wurde so konzipiert, dass die WanderInnen nicht von den Parkplätzen am Feldbergplateau starten können, um das Ziel der Besucherlenkung und die bessere Auslastung der anderen Parkplätze zu erreichen. Auch die interaktiven Elemente sollen so platziert werden, dass sie lediglich über den Rundwanderweg erreicht werden können. Als zentrales Thema für den Rundwanderweg wurden die Römer festgelegt, dabei soll eine Römerfigur als Erzähler fungieren und die Inhalte vermitteln bzw. als Identifikationsfigur dienen. Als Zielgruppe werden Familien mit Kindern angesprochen, bevorzugt sollte das Interesse von Kindern ab dem Grundschulalter geweckt werden. Des Weiteren sollen die eingesetzten Medien so gestaltet werden, dass die Informationen auf Deutsch und auf Englisch zur Verfügung stehen, da aus der angrenzenden Metropolregion FFM vermehrt auch internationale Gäste in den Taunus kommen. Daher wurde das Konzept so erarbeitet, dass viele Elemente digital abrufbar sind, Personen ohne Mobiltelefon allerdings nicht von der Nutzung ausgeschlossen werden. Daher soll für ältere oder digital nicht affine Personen ein Flyer gedruckt werden, der im TIZ ausgelegt werden kann. Die digitalen Medien können jederzeit durch weitere Sprachen ergänzt werden, zunächst kann das Storytelling auf Deutsch und Englisch ausgearbeitet werden. Das Storytelling auszuarbeiten und die genauere Festlegung der Zielgruppe könnte Anlass für ein weiteres Projekt mit pädagogischer Unterstützung ergeben. Daher werden diese Themen in dieser Ausarbeitung nicht näher erläutert.

Nach den Kriterien des Deutschen Wanderverbands (siehe Anhang a)) sollten auf einem Wanderweg pro Kilometer mindestens zwei Erlebnispunkte installiert werden. Zusätzlich dazu sollte etwa alle 500m eine Bank zum Ausruhen installiert werden. Im Zuge dessen könnte zu jeder Bank ein Mülleimer angebracht werden, um das im Workshop angesprochene Müllproblem anzugehen. Demzufolge sollten für den Thematischen Rundwanderweg insgesamt acht Erlebnispunkte errichtet werden. Dabei können bereits bestehende Attraktionen wie beispielsweise der Brunhildisfelsen, der Spielplatz auf dem Feldbergplateau, die Falknerei oder der Aussichtsturm miteinbezogen werden. Das Projekt-Team hatte angedacht, dass sowohl Elemente des Naturlehrpfades als auch mehrere Hörwaldelemente in den Rundwanderweg aufgenommen werden. Die angedachten Stationen sind in Abbildung 37 mit grünen Fähnchen gekennzeichnet und in der Tabelle 3 kurz

und übersichtlich dargestellt; diese sind auf Wunsch der Gemeinde Schmitten jederzeit abänderbar.



Abbildung 37: Rundwanderweg mit gekennzeichneten Erlebnisstationen
Quelle: eigene Darstellung, Kartengrundlage (komoot, o.J.)

Start- und Zielpunkt des Rundwanderwegs können von den Wandernden ab dem Parkplatz frei gewählt werden. Die empfohlene Route der Autorinnen startet bei Parkplatz

P11 und führt zunächst an einer Station zum Thema Naturerlebnis vorbei, an der eine Baumscheibe einer heimischen Baumart angebracht ist, ähnlich wie in Abbildung 38 zu sehen ist. Zusätzlich zu der Baumscheibe wird entweder eine Informationstafel zum Thema „Heimische Baumarten und der Borkenkäferbefall“ angebracht oder alternativ eine Stehle mit einem QR-



Abbildung 38: Beispiel einer Baumscheibe mit Informationstafel
Quelle: Prast und Kapelari, 2012

Code, über den ein Audio abgerufen werden kann, installiert. In diesem Audio gibt ein Förster, ein Mitglied des Naturparks oder der Römererzähler den WanderInnen in einer

kurze Geschichte Informationen über den Borkenkäfer und das Waldsterben. Anschließend



Abbildung 39: Beispiel einer durchsichtigen Informationstafel
Quelle: Prast und Kapelari, 2012

ßend kann entlang des Limeserlebnispfades weitergewandert werden und an der nächsten Station ebenfalls über einen QR-Code eine Sequenz zum Thema Limes angehört werden. Hier erscheint ein thematisches Audio zum Bau und Verlauf des Limes passend. Auf dem Weg tiefer in den Wald kann dann ein weiteres Naturerlebniselement installiert werden und die Besucher auf eine „Safari“

im heimischen Wald mitnehmen. Dieser sogenannte Pirschpfad ist so aufgebaut, dass lokale Waldtiere aus Holz geschnitzt in einem bestimmten Abschnitt verteilt werden, die dann von Besucher erspäht werden müssen. In der Nähe des Römerkastells wird dann eine weitere Stehle mit einem QR-Code aufgestellt, mithilfe dessen ein Audio zum Thema Römer und Römerkastell abgerufen werden könnte. Hier kann optional ein Abstecher zum Römerkastell gemacht werden. Dort könnte eine durchsichtige Informationstafel (siehe Abb. 39) aufgestellt werden, die das Kastell in seinem früheren Erscheinungsbild darstellt. Anschließend



Abbildung 40: Beispiel für ein Waldxylophon
Quelle: ZWERGE.de, o.J.

ßend führt der Rundwanderweg die Wandernden an eine Abzweigung, in deren Nähe wie in Abbildung 40 zu sehen, ein weiteres Naturerlebnis in Form eines Waldxylophons angebracht ist. Kurz vor dem Feldbergplateau treffen die Wanderer dann auf eine weitere Informationstafel, welche den Besuchern noch einmal Informationen zum Thema Natur und Umwelt liefert. Auf dem Plateau selbst können dann, wie bereits erwähnt der Spielplatz und der Brunhildisfelsen als weitere Stationen genutzt werden. Dazu könnte am Spielplatz eine weitere Stehle mit einem QR-Code angebracht werden, der den Besuchern mehr Informationen über das Leben der Römer liefert und den Erwachsenen auf einer Sitzbank eine Pause oder ein Picknick erlauben könnte, während die Kinder sich auf dem Spielplatz austoben können. Nach dieser kurzen Rast können von den

BesucherInnen entweder weitere Attraktionen auf dem Großen Feldberg besucht werden oder der Rundwanderweg am Brunhildisfelsen fortgeführt werden. Dazu kann am Brunhildisfelsen eine Informationstafel mit einer Übersicht der heimischen Vogelarten installiert werden und zusätzlich ein QR-Code zu den jeweiligen Vögeln aufgedruckt werden, über den sich die BesucherInnen die dazugehörigen Vogelstimmen anhören können. Hier könnte auch der Wunsch der Besucher aus der Befragung aufgegriffen werden und es könnten die im Workshop angesprochenen Relaxliegen am oder unterhalb des Brunhildisfelsens installiert werden. Anschließend führt der Weg wieder zurück in Richtung P11. Etwa auf halber Strecke zwischen Plateau und Parkplatz könnte dann eine letzte Informationstafel zum Thema Naturerlebnis aufgestellt werden. Am Parkplatz angekommen schließt sich der Rundwanderweg mit einer Streckenlänge von 4,86 km.

| Station | Ort | Aktion/Thema | Erlebniselement |
|---------|-------------------------------------|---------------------------|-------------------------------------|
| 1 | Halbe Strecke zum Feldberg | Naturerlebnis | Infotafel |
| 2 | Nahe Parkplatz P11 | Naturerlebnis | Baumscheibe, Hörwaldelement |
| 3 | Auf dem Limeserlebnispfad | Römer + Limes | Hörwaldelement |
| 4 | Auf dem Limeserlebnispfad | Naturerlebnis | Pirschpfad |
| 5 | Nahe Römerkastell | Römer + Limes | Hörwaldelement |
| 6 | Nahe Abzweigung | Naturerlebnis | Waldxylophon |
| 7 | auf dem Weg vor dem Feldbergplateau | Natur + Umwelt | Infotafel |
| 8 | Spielplatz | Leben der Römer | Hörwaldelement |
| 9 | Brunhildisfelsen | Vogelarten + Vogelstimmen | Infotafel, Hörwaldelement (QR-Code) |

Tabelle 3: Übersicht der Erlebnisstationen

Quelle: eigene Darstellung

In der nachstehenden Abbildung 41 sind zusätzlich zu den Erlebnisstationen noch die Zubringerwege zu dem Thematischen Rundwanderweg in hellblau eingezeichnet.

Kostenaufstellung und Finanzierung des Projekts



Abbildung 41: Rundwanderweg mit gekennzeichneten Erlebnisstationen und Zubringerwegen zu den Parkplätzen

Quelle: eigene Darstellung, Kartengrundlage (komoot, o.J.)

Nachdem der konzipierte Wanderweg genauer vorgestellt wurde, wird in diesem Kapitel näher auf die Finanzierungsmöglichkeiten eingegangen. Die Finanzierung der lokalen touristischen Infrastruktur – zu der ein Themenwanderweg zählt – ist grundsätzlich Aufgabe der Kommunalverwaltungen (Städte, Gemeinde, Landkreise, Zweckverbände) (Brittner-Widmann und Flach, 2019, S. 26; RLPT, 2010b, S. 92 ff.). Im Sinne des Naturerlebnisses und der Umweltbildung können zudem die Verwaltungen der Nationalen Naturlandschaften Träger von Wanderwegeprojekten sein. Diese sind dann für die Initiierung, Ausstattung und das Qualitätsmanagement dieser Projekte zuständig (RLPT, 2010b). Bevor genauer auf die Finanzierungsmöglichkeiten eingegangen wird, wird zunächst erläutert welche Kosten für den Weg anfallen:

| Element | Anzahl | Materialkosten |
|---------------------------------|---------|--|
| Bänke (alle 500m) | Mind. 8 | Ca. 3.520 € netto (Fett, o.J.) |
| Hängeliegen | 2 | Ca. 1.580 € brutto (hangsofa®, o.J.) |
| Infotafeln | 3 | Ca. 366 € netto (Lehrpfad-Service, o.J.) |
| Pirschpfad | 1 | Ca. 480 € netto aus Holz (Glückstein, o.J.) |
| Komplexere interaktive Elemente | 2 | Individuelle Ausführung nötig |
| Hörwaldelemente | 5 | k. A. |

Tabelle 4: Kostenaufstellung Wanderwegekonzept

Quelle: eigene Darstellung

Neben den Materialkosten, die in Tabelle 4 veranschaulicht wurden, fallen weitere Kosten an, deren Höhe aufgrund verschiedener Ausfertigungsmöglichkeiten unterschiedlich sind. Beispielsweise kann die Gestaltung der Infotafeln von der Gemeinde selbst, dem TTS, dem Naturpark übernommen werden oder an eine Agentur vergeben werden. Zu den weiteren Kosten zählen:

- Design der Tafeln und Erlebniselemente
- Anbringung der Tafeln, Erlebniselemente und Bänke
- Unterhaltungskosten, Instandsetzung und Sanierung
- Beschilderung
- Ausarbeitung und Umsetzung Storytelling

Nach einer groben Kostenaufstellung, folgen nun die Fördermöglichkeiten für das Projekt. Da viele erfolgversprechende Wanderwegeprojekte aus Mitteln der Infrastrukturförderung GRW des Bundes und LEADER (Förderung des ländlichen Raumes) der EU gefördert werden, wurden zunächst diese Förderprogramme genauer untersucht (BMWK, 2022b; RLPT, 2010a, S. 92ff.). Die GRW-Förderung kommt bei diesem Projekt nicht in Frage, da der Hochtaunuskreis nicht zu den vom Bund festgelegten Fördergebieten für die Förderperiode 2022-2027 zählt (BMWK, 2022c). Laut Förderdatenbank (BMWK, 2022a) kommt auch die LEADER Förderung des Bundes nicht in Frage. Dies liegt vermutlich daran, dass die Bewerbungsphase für das Förderprogramm bereits im Mai 2022 abgeschlossen wurde (umwelt. hessen.de, o.J.).

Finanzierungsmöglichkeiten, die bei der Konzipierung des Wanderwegs in Frage kommen würden, sind die Folgenden:

- Zuschuss: Tourismusförderung - Öffentliche touristische Infrastruktur (für Wanderwege (WI Bank Hessen, 2022));
- Zuschuss: Tourismusförderung - Touristische Dienstleistungen (für Tourismuskonzepte) (WI Bank Hessen, 2022);
- Gemeinsame Finanzierung durch die Gemeinde Schmitten, TTS und den Naturpark;
- Finanzierung durch Spenden, Förderverein, Bankpatenschaften (Förderverein Himmelmoor e.V, 2022);
- Finanzierung durch private Investoren, z. B. örtlichen Bankenlandschaft (Brittner-Widmann und Flach, 2019, S. 26);
- Finanzielle Beteiligung der Tourismuswirtschaft am Großen Feldberg (Brittner-Widmann und Flach, 2019, S. 26);
- Finanzielle Beteiligung der Gäste, z. B. durch eine Touristensteuer (Brittner-Widmann und Flach, 2019, S. 26).

Hierbei muss beachtet werden, dass eine finanzielle Beteiligung der Tourismuswirtschaft am Großen Feldberg schwierig wäre, da die Gastronomen und touristischen Betriebe durch die COVID-19 Pandemie weitreichende ökonomische Einbußen verzeichnen mussten und zunächst auf eine Entspannung der Lage gewartet werden sollte. Auch die finanzielle Beteiligung der Gäste, z.B. durch eine Touristensteuer, gestaltet sich in Schmitten im Taunus als problematisch. Einen Kurbeitrag, dessen Erträge allerdings gering waren, gab es bereits in der Kerngemeinde Schmitten und dem Ortsteil Oberreifenberg, da diese durch gesundheitstouristische Prädikate ausgezeichnet wurden. Da die Gemeinde Schmitten im Taunus nicht als Tourismusort und als Erholungs- oder Kurort anerkannt werden kann, ist die Einführung einer Touristensteuer aktuell schwierig (Seibt, 2018).

Als konkrete Empfehlung wird daher der Zuschuss der Wirtschafts- und Infrastrukturbank Hessen (WIBank), der entweder für Tourismuskonzepte oder Wanderwege beantragt werden kann, ausgesprochen (WI Bank Hessen, 2022). Dieser kann unter anderem für Investitionen in touristische Einrichtungen, die dem Erleben von Natur und Kultur dienen, durch Gemeinden und anderen öffentlichen Trägern, Destinationsmanagementorganisationen und Regionalmanagementgesellschaften beantragt werden. Der Zuschuss deckt bis zu 50% der für touristische Dienstleistungen zuwendungsfähigen Ausgaben ab

und ist an folgende Bedingungen geknüpft: das Projekt muss einen Beitrag zum Wachstum des regionalen Tourismus erwarten lassen; die allgemeinen Förderbestimmungen zur Förderung der regionalen Entwicklung müssen eingehalten werden. Ausgaben für Instandhaltung und Instandsetzung, Pflege und Unterhaltung öffentlicher Tourismuseinrichtungen sowie Ersatzinvestitionen sind nicht zuwendungsfähig (BMWK, 2022a).

4.2.2 Maßnahmen gegen Vandalismus

Um eine allgemeine Verkehrssicherheit festzustellen, zur allgemeinen Qualitätssicherung und der Verringerung des Risikos von Vandalismus ist eine regelmäßige Kontrolle der Wege notwendig (Kovarovics und Jungmeier, 2016). Diese Kontrolle könnten z.B. ehrenamtliche Helfer übernehmen.

Gotzmann und Hoff (2009, S. 36) stellen in folgender Tabelle die Vor- und Nachteile von einem Erlebnispfad mit Stationen und einem Erlebnispfad mit Markierungen und Begleitmedien gegenüber.

| Erlebnispfad mit Stationen | Erlebnispfad mit Markierungen |
|--|--|
| • vor Ort selbsterklärend | • nur mit Begleitmedien vor Ort verständlich |
| • hoher Aufforderungscharakter | • hohe Handlungsschwelle; Kommunikation weitgehend abhängig vom Lesen |
| • Erleben und Lernen unmittelbar durch Aktivitäten | • Aktivität abhängig von Vorinformation |
| • vielfältige pädagogische und gestalterische Möglichkeiten | • mediale Unterstützung (Handy, GPS) statt Begleitbroschüre eröffnet neue Möglichkeiten |
| • hoher Investitionsbedarf | • Investition vor allem für Medien |
| • vandalismusanfällig | • geringes Zerstörungspotential |
| • Pflege- und Unterhaltungsaufwand abhängig von Materialien und Installationen | • Folgekosten abhängig von Anschaffung, bzw. Verbreitung und Verbrauch der Begleitmedien |

Abbildung 42: Gegenüberstellung des Erlebnispfads mit Stationen und mit Markierungen

Quelle: Gotzmann und Hoff 2009, S. 36

Während interaktive Erlebnispfade mit Stationen sehr anfällig für Vandalismus sind, werden Pfade mit Markierungen seltener von Vandalismus tangiert. Durch die Kombination

beider Elemente, können die Vorteile optimal genutzt werden und sowohl die Vandalismusanfälligkeit verringert. Ferner soll der hohe Aufforderungscharakter, der Erlebniselemente beibehalten werden, sodass keine Nutzergruppen ausgeschlossen werden, was im Falle einer rein digitalen Lösung passieren könnte (Gotzmann und Hoff, 2009, S. 36). Zusätzlich gibt es einige Aspekte, die beachtet werden sollten, um Risiken wie Vandalismus bei den Erlebniselementen zu verringern. Zunächst sollten Erlebniselemente fest im Boden verankert werden (BTE und DWV, 2018, S. 42). Bei Infotafeln gibt es die Möglichkeit verschiedene Materialien und Beschichtungen zu nutzen, wie Eloxal- und Emailtafeln, von denen bspw. Graffiti leichter wieder entfernt werden können. Eine geringe Anfälligkeit bei Vandalismus weisen zudem Tafeln aus Holz und Harz-Verbundplatten auf (Lehrpfad-Service, o.J.; Gotzmann und Hoff, 2009, S. 44). Auch für den Pirschpfad können unübliche Materialien genutzt werden: statt aus Holz hat eine Schulklasse in Gaildorf bei einem Projekt beispielsweise Aluminiumblech verwendet, was witterungsbeständiger wäre (Parkschule Gaildorf, 2020).

Hinsichtlich des Risikos von Vandalismus wäre eine Beschilderung mit aufgemalten Wegmarkierungen am sichersten, diese ist allerdings kostenintensiv und aufwendig. Auch Wegweiser können durch das zusätzliche Anbringen von Querstreben besser verankert werden (BTE und DWV, 2018, S. 48). Abschließend lässt sich sagen, dass bereits bei der Planung und Konzeption von Wanderwegen Maßnahmen miteinbezogen werden können, um das Risiko von Vandalismus zu verringern.

4.3 Handlungsempfehlungen

Aufgrund der vorangegangenen Literaturrecherche, Auswertung der Befragung sowie der Ergebnisse des Workshops, werden im folgenden Kapitel zusätzliche Handlungsempfehlungen aufgezeigt. Hierbei sollen weitere Möglichkeiten dargestellt werden, die bei der Bewältigung des hohen Besucheraufkommens hilfreich sein können. Dabei werden auch Ideen aus dem Workshop und der Besucherbefragung aufgegriffen und näher erläutert. Die Empfehlungen lassen sich hierbei in drei Handlungsfelder untergliedern: Parkplatzsituation und Beschilderung, Feldbergplateau und (zukünftige) Entwicklung.

Parkplatzsituation und Beschilderung

In erster Linie kann das Projekt-Team die Entwicklung eines geeigneten Parkleitsystems unterstützen. Im Tourismus-, Verkehrs- und Besucherlenkungskonzepts der Gemeinde Schmitten ist ein solches Vorhaben unter dem Punkt Verkehrsmanagement bereits geplant. Ein Parkleitsystem hat die Möglichkeit den Parksuchverkehr zu verringern und zusätzlich der Besucherlenkung zu dienen. Die digitale Erfassung des Verkehrsaufkommens kann die BesucherInnen bereits im Vorfeld über die Auslastung der Parkplätze

und somit auch im Allgemeinen dem Besucheraufkommen auf dem Großen Feldberg informieren. Durch die Anbringung einer Schranke kann die Gemeinde außerdem eigene Einnahmemöglichkeiten generieren.

Zusätzlich empfehlen die Studentinnen eine einheitliche Beschilderung der Parkplätze. Bei der Vor-Ort-Begehung sind besonders die verschiedenen Ausweisungen aufgefallen. So waren online auf der Webseite des TTS andere Bezeichnungen zu finden als vor Ort an den einzelnen Parkplätzen. Besonders BesucherInnen, die nicht ortskundig sind, könnten dabei auf Hindernisse stoßen. Eine einheitliche Beschilderung, entweder durch einen Namen (z.B. Parkplatz „Große Kurve“) oder eine durchgängige Nummerierung könnten hier bereits Abhilfe schaffen und das Besuchererlebnis verbessern. Wie während des Workshops bereits von den Stakeholdern thematisiert wurde, sollte zudem die Beschilderung der Wanderwege einheitlicher und übersichtlicher gestaltet werden. Hierbei ist es zunächst notwendig die Zuständigkeiten der Beschilderung eindeutig zuzuweisen. Das gesamte Wegenetz, nicht nur rund um den Großen Feldberg, sondern im gesamten Taunus sollte möglichst durchgängig und einheitlich, zum Beispiel mit einheitlichen Symbolen, gekennzeichnet werden. Es gilt das Prinzip, dass auch ein ortsfremder Wanderer den Weg ohne Karte finden kann. Dabei sollten auch nicht zu viele verschiedene Symbole verwendet werden, sondern auch für neue Wege auf bereits vorliegende Ausweisungen zurückgegriffen werden.

Feldbergplateau

Eine weitere Handlungsempfehlung speziell für das Feldbergplateau ergab sich aus der Auswertung der Befragung. Diese hat gezeigt, dass eine Infotafel mit einer Übersichtskarte direkt auf dem Feldbergplateau eine geeignete Ergänzung darstellen würde. Hier bietet es sich an auf die Startpunkte bzw. Weiterführung der Wanderrouten, die Falknerei und den Aussichtsturm zu verweisen, um somit den BesucherInnen einen Überblick über die Aktivitätsmöglichkeiten zu bieten. Dieses Handlungsfeld wurde außerdem im Workshop von den lokalen Akteuren erkannt und in Angriff genommen. Darüber hinaus geht aus der Befragung hervor, dass mehr Sitzmöglichkeiten für das Plateau gewünscht sind. Dies ist den Studentinnen während ihrer Besichtigung ebenfalls aufgefallen. Die Befragung bestätigt somit das bereits geplante Vorhaben der Gemeinde Schmitten auf dem Großen Feldberg eine zusätzliche Möblierung inklusive Relaxliegen zu installieren (Gemeinde Schmitten im Taunus, 2022, S. 30). Sitzgelegenheiten bieten sich außerdem als geeignete Ergänzung entlang des konzipierten Wanderwegs aus Kap. 4 an.

Besonders während des Workshops wurde das Thema Müll und die Müllentsorgung von den Stakeholdern thematisiert. Kritisch wurden hierbei die großen Mengen an Abfall, die durch den Kiosk anfallen, betrachtet. Die Einführung von Mehrwegsystemen wie zum

Beispiel „ReCup“ oder einfachen Pfandsystemen wie auf jedem Weihnachtsmarkt üblich, können hier eine Lösungsmöglichkeit darstellen.

Um die Gemeinde Schmitten als wichtigen Stakeholder am Großen Feldberg weiter in den Fokus zu rücken, ist es denkbar ein kleines Informationszentrum in Form eines Pop-up Stands auf dem Plateau zu eröffnen. Hier könnten weitere Attraktionen in der Umgebung beworben werden, sodass gleichzeitig mehr Aufmerksamkeit und eine weitere Einnahmequelle für die Gemeinde entstehen könnte.

(Zukünftige) Entwicklung

Während des Workshops tat sich bereits die Möglichkeit über regelmäßig geplante Treffen der Stakeholder (u.a. Gemeinde Schmitten, TTS, Naturpark, Taunusklub) auf. Dieses Vorhaben unterstützen die Studentinnen, da ein regelmäßiger Austausch zu Problematiken rund um den Großen Feldberg durchaus hilfreich sein könnte. Trotz der Schwierigkeiten einer gemeinsamen Terminfindung, ist ein Treffen einmal pro Quartal sinnvoll, um mögliche Kommunikationsfehler und Missverständnisse zu vermeiden.

Als Abschluss des Workshops wurde auch die Frage präsentiert, ob ein Verkehrsverbot für das Feldbergplateau denkbar wäre. In einer regen Diskussion kamen hierbei damit verbundene Herausforderungen auf, die jedoch anschließend größtenteils gelöst werden konnten. Die größten Bedenken galten hierbei der Akzeptanz des Feldberghofs als gastronomisches Angebot. Über ein Ticketsystem, das den Gästen die Durchfahrt erlaubt (Entwertung des Tickets nur bei Besuch des Gasthofs), einem Shuttleservice zur Abholung von Gästen und einer engeren Taktung des ÖPNVs gäbe es jedoch Möglichkeiten Abhilfe zu schaffen. Besonders in diesem Rahmen wäre es empfehlenswert eine Bürgerbefragung der Gemeinde Schmitten und weiteren umliegenden Gemeinden durchzuführen. Somit könnte konkret eine allgemeine Zustimmung oder Ablehnung zu dem Vorhaben eingeholt werden.

5 Zusammenfassung und Ausblick

Der vorliegende Projektbericht liefert auf Grundlage einer theoretischen Ausarbeitung in Verbindung mit einer eigens durchgeführten Umfrage und einer Vor-Ort-Begehung einen Überblick über die Möglichkeiten der Besucherlenkung und stellt die Konzipierung eines Rundwanderweges am Großen Feldberg als eine mögliche Maßnahme dar.

Die Notwendigkeit eines Besucherlenkungskonzepts für den Großen Feldberg ist aufgrund der geografischen Nähe zur Metropolregion FFM gegeben und wurde durch den Ausbruch der COVID-19-Pandemie zusätzlich verstärkt. Ein solches Konzept kann wie im Bericht aufgezeigt durch die Planung eines Rundwanderwegs unterstützt werden. Dadurch entsteht die Möglichkeit, die Überlastung des Parkplatzes auf dem Feldbergplateau zu verringern und die Besucherströme in ihrer Verteilung zu steuern.

Die Auswertung der Besucherumfrage bestätigt, dass ein allgemeines Interesse an einem thematischen Rundwanderweg gegeben ist. Hierfür würden die Befragten ca. 120 Minuten investieren. Für die Erstellung des Weges weist der Große Feldberg verschiedene Themenbereiche auf, die genutzt werden können: die Nibelungensage, den Limes, die Kelten oder auch den Naturpark. Auf Grundlage dessen wurde vom Projekt-Team ein solcher Wanderweg konzipiert, wobei das Thema „Limes & Römer“ aufgegriffen wurde, welche während des Workshops als attraktive Attribute des Großen Feldbergs gewertet wurde. Mit einer Länge von ca. 5 km, 140 Höhenmetern und neun Erlebnisstationen sollen die BesucherInnen animiert werden, das Feldbergplateau fußläufig zu besuchen. Der Themenwanderweg ist vor allem für Familien geeignet und spricht zudem thematisch auch verschiedene andere Altersgruppen an. Eine solche Erlebnisinszenierung bietet viele Anreize und stellt eine Möglichkeit dar, die Wanderer zu motivieren. Weiterhin sind Erlebniswege gut zur Vermarktung geeignet und bietet somit ein großes Eigenvermarktungspotenzial für die Gemeinde Schmitten.

Generell ist es für den Großen Feldberg jedoch wichtig, weitere Besucherlenkungsmaßnahmen umzusetzen, um dem hohen Gästeaufkommen Herr zu werden. Das geplante Parkleitsystem sowie eine digitale Erweiterung zur Generierung von Echtzeitdaten stellen somit eine sinnvolle Ergänzung für ein ganzheitliches Besucherlenkungskonzept am Großen Feldberg dar.

Entsprechende Besucherlenkungsmaßnahmen ermöglichen außerdem die weitere Herausarbeitung von touristischen Angeboten. Hier lieferte besonders die Auswertung der Besucherumfrage Antworten. Es bietet sich u.a. die Ergänzung weiterer Sitzmöglichkeiten, die Erweiterung der Falknerei und des Spielplatzes sowie die Sicherstellung eines entsprechenden gastronomischen Angebots an, um die Erlebnisqualität zu erhöhen. Die

Befragung zeigte außerdem, dass viele Besucher auf digitale Medien zu Informationsbeschaffung zurückgreifen (z.B. Wanderapps: Komoot, Outdooractive), sodass auch auf die Entwicklung digitaler Angebote Wert gelegt werden sollte.

Abschließend lässt sich sagen, dass auch ein Verkehrsverbot für das Feldbergplateau als eine Möglichkeit zu Regelung des hohen Besucheraufkommens gesehen werden kann. Vorschläge zur Implementierung sowie Vermeidung von Nutzungskonflikten wurden in dem Bericht in Kap. 4.3 aufgezeigt. Hierfür bedarf es jedoch einer strukturierten Planung und der Einbeziehung aller Stakeholder, um mögliche Konfliktsituationen zu vermeiden.

Die Konzipierung eines Besucherlenkungskonzepts ist eine umfangreiche Aufgabe, die eine strukturierte Analyse, sorgfältig gewählte Lenkungsmaßnahmen und eine dauerhafte Evaluierung erfordert. Langfristig kann ein solches Konzept jedoch dabei helfen, die Erlebnisqualität der Besucher und das Wohlbefinden der Anwohner zu steigern sowie Wettbewerbsvorteile herauszuarbeiten und eine Destination nachhaltig erfolgreich zu etablieren.

6 Quellenverzeichnis

- Arbeitsgruppe Wandermonitor (2020):** *Wandermonitor 2019*, https://www.ostfalia.de/cms/de/iftr/.galleries/Wandermonitor-Dokumente-/Kurzfassung_Wandermonitor_2019.pdf, Stand: 16.06.2022.
- Arbeitsgruppe Wandermonitor (2022):** *Wandermonitor 2020/2021*, https://www.ostfalia.de/cms/de/iftr/.galleries/Wandermonitor-Dokumente-/BestOf_Wandermonitor_2020-2021.pdf, Stand: 30.05.2022.
- Bayrisches Zentrum für Tourismus (2020):** *Besucherlenkung: Zielsetzungen, Strategien und Maßnahmen*, https://blog.bamberg.info/wp-content/uploads/2020/05/2020_05_08-Besucherlenkung-Bayerisches-Zentrum-f%C3%BCr-Tourismus.pdf.
- Blume, Julia / Müller, Diana / Quack, Heinz-Dieter (2020):** 8 Trends in the German hiking market until 2030 in: Vidal-Gonzales, Pablo (Hrsg.), *Hiking in European Mountains*, De Gruyter, S. 91–106.
- Böhm, Thomas (2004):** Regionalwirtschaftliche Auswirkungen durch neue Angebote in den burgenländischen Naturparks, in: *Ländlicher Raum* (3), S. 1–12.
- Brämer, R. (2008):** *Profilstudie Wandern 2008*, https://www.wanderinstitut.de/download/DWI_Profilstudie-Wandern_08.pdf, Stand: 25.07.2022.
- Brämer, R. (2009):** *Zielgruppen auf dem deutschen Wandermarkt*, <https://www.wanderforschung.de/files/zielgruppen1235930268.pdf>, Stand: 27.07.2022.
- Brämer, Rainer (2010):** *Wanderlust* in: Dreyer, Axel et al. (Hrsg.), *Wandertourismus*, Oldenbourg Verlag, S. 107–110.
- Brittner-Widmann, Anja / Flach, Anne (2019):** Wandern als kommunales Schwerpunktthema: Möglichkeiten der Refinanzierung von Wanderwegen. in: Quack, Heinz-Dieter et al. (Hrsg.), *Wandern als Ware*, 1st ed., Erich Schmidt Verlag, Berlin), S. 71–92.
- BTE Tourismus- und Regionalberatung (2019):** *Storytelling im Tourismus – alter Hut oder wirklich was Neues?*, <https://www.bte-tourismus.de/2019/06/21/storytelling-im-tourismus/>, Stand: 27.07.2022.
- BTE Tourismus- und Regionalberatung PartG mbB / Deutscher Wanderverband (2018):** *Wandertourismus in Deutschland 2018*, https://www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/fileadmin/user_upload/Bilder_Dokumente/TMB_Marketing/MaFo/MaFo_aeltere_Daten/2018_Wandertourismusstudie_Deutschland_BTE.pdf, Stand: 23.07.2022.

- Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (2022a):** *Förderdatenbank*,
<https://www.foerderdatenbank.de/FDB/DE/Home/home.html>, Stand: 25.07.2022.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (2022b):** *Förderprogramme - Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (GRW)*,
<https://www.foerderdatenbank.de/FDB/Content/DE/Foerderprogramm/Bund/BMWi/gemeinschaftsaufgabe-verbesserung-der-regionalen.html>, Stand: 27.07.2022.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (2022c):** *GRW-Gebiete_2022-2027*,
https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Downloads/grw-fordergebiete-2022-2027.pdf?__blob=publicationFile&v=8, Stand: 27.07.2022.
- Deutscher Tourismusverband (2022):** *Zahlen, Daten, Fakten*, https://bw.tourismusnetzwerk.info/wp-content/uploads/2022/04/DTV_ZDF_2022.pdf, Stand: 02.06.2022.
- Deutscher Tourismusverband e.V. (2002):** *Wanderbares Deutschland Praxisleitfaden zur Förderung des Wandertourismus*.
- Deutscher Tourismusverband e.V. (2021):** *DTV Handlungsleitfaden Besucherlenkung*,
https://www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Bilder/Qualitaet/DTV_Handlungsleitfaden_Besucherlenkung.pdf, Stand: 21.07.2022.
- Deutscher Wanderverband (2010):** *Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern*, https://www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/fileadmin/user_upload/Bilder_Dokumente/TMB_Marketing/MaFo/MaFo_aeltere_Daten/2010-09_Grundlagenuntersuchung_Wandern_Deutscher_Wanderverband_und_BMWI.pdf, Stand: 23.07.2022.
- Deutscher Wanderverband e.V. (2022a):** *Qualitätswege*, <https://www.wanderbares-deutschland.de/wege>, Stand: 27.07.2022.
- Deutscher Wanderverband Service GmbH (2021):** *Branchenbefragung Wandertourismus*,
https://www.wanderbares-deutschland.de/_Resources/Persistent/33eefa583d4e927b6f4804d40dd19d182d30cbe6/Branchenbefragung%20Wandertourismus%20-%20Corona%202020.pdf, Stand: 26.07.2022.
- Deutscher Wanderverband Service GmbH (2022b):** *Flyer kurze Wege*, https://www.wanderbares-deutschland.de/_Resources/Persistent/2164aad11f030649c867c3930b85010fbf499cb2/Flyer%20kurze%20Wege%202022.pdf, Stand: 25.07.2022.
- Deutsches Wanderinstitut e.V. (2012):** *Kriterien Deutsches Wandersiegel*, <https://www.wanderinstitut.de/deutsches-wandersiegel/kriterien/>, Stand: 25.07.2022.

- Dreyer, A. / Menzel, A. / Endress, M.** (2010): Wandertourismus: Kundengruppen, Destinationsmarketing, Gesundheitsaspekte, Oldenbourg Verlag.
- Fett, D.** (o.J.): *Touristikservice-Shop*, <https://www.touristikservice-shop.de/c/outdoormoeblierung-aussenmobiliar/holz-outdoor-moeblierung>, Stand: 27.07.2022.
- Förderverein Himmelmoor e.V** (2022): *Moorlehrpfad im Himmelmoor*, <https://www.foerderverein-himmelmoor.de/moorlehrpfad.php>, Stand: 27.07.2022.
- Gemeinde Schmitten im Taunus** (2022): *Großer Feldberg im Taunus*.
- Glückstein, A.** (o.J.): *Erlebnis Natur Shop*, <http://www.erlebnis-natur-online.de/shop/index.php>, Stand: 27.07.2022.
- Gotzmann, I. / Hoff, M.** (2009): *Wege zu Natur und Kulturlandschaft - Ein Leitfaden*, https://martina-hoff.de/uploads/media/11_Gotzmann_Hoff_01.pdf, Stand: 23.07.2022.
- hangsofa®** (o.J.): *Preise hangsofa*, <https://hangsofa.com/preise-hangsofa/>, Stand: 27.07.2022.
- Hofer, T.** (2022): *Taunus: Große Karte mit den Grenzen und Hütten, Gipfeln sowie Touren der Gebirgsgruppe*, <https://www.deine-berge.de/Gebirge/174/Taunus>, Stand: 25.07.2022.
- Ketterer, L. / Siegrist, D.** (2009): *Touristische Potenziale der Österreichischen Naturparke*, https://ilf.hsr.ch/fileadmin/user_upload/ilf.hsr.ch/ilf-team/touristische_potenziale_oesterreichische_naturparke.pdf.
- Knoll, Gabriele M.** (2016): Handbuch Wandertourismus: Für Ausbildung und Praxis, 1. Auflage, UTB GmbH; UVK Lucius, Stuttgart.
- Kovarovics, Anna / Jungmeier, Michael** (2016): Qualität von Themenwegen in Schutzgebieten am Beispiel Österreichs, in: Naturschutz & Landschaftsplanung (48 Issue 3), S. 80–86.
- Lehrpfad-Service** (o.J.): *Lehrpfad-Service | interaktive Elemente und Stationen, Erlebnispfad*, <https://www.lehrpfad-service.de/interaktiv.html>, Stand: 27.07.2022.
- Mederle, S.** (2021): *Besucherlenkung – Theoretische Einordnung*, https://bzt.bayern/besucherlenkung_theorie_einordnung/, Stand: 21.07.2022.
- Münderlein, Daniel** (2021): Wandern und Spazieren: Von der Kulturtechnik zur Forschungsmethode in: Münderlein, Daniel (Hrsg.), *Macht Landschaft glücklich*, Springer VS, Wiesbaden), S. 208–271.

- Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord e.V.** (2017): *Leitfaden zur Entwicklung von Wanderangeboten*, <https://bw.tourismusnetzwerk.info/wp-content/uploads/2021/06/Leitfaden-zur-Entwicklung-von-Wanderangeboten-1.pdf>, Stand: 27.07.2022.
- Naturpark Taunus e.V.** (o.J.): *Portrait | Naturpark-Taunus.de*, <https://naturpark-taunus.de/services-infos/naturpark-portrait/>, Stand: 25.07.2022.
- Parkschule Gaildorf** (2020): *Waldtiere für Pirschpfad*, <http://parkis-schuelerfirma.de/Produkte/Produkte-vergangener-Jahre/Waldtiere-fuer-Pirschpfad>, Stand: 27.07.2022.
- Porzelt, Martina** (2019): Innovative Ansätze des Besuchermanagements in Großschutzgebieten – eine Einführung in: Forst, Ralf et al. (Hrsg.), *Konflikte durch Erholungsnutzung in Großschutzgebieten und deren Entschärfung durch innovatives Besuchermanagement*, S. 7–21.
- PROJECT M GmbH** (2014): *Wanderstudie - Der deutsche Wandermarkt 2014*, https://www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/fileadmin/user_upload/Bilder_Dokumente/TMB_Marketing/MaFo/MaFo_aeltere_Daten/2014_Wanderstudie-Der_deutsche_Wandermarkt_PROJECTM.pdf, Stand: 24.07.2022.
- Quack, Heinz-Dieter / Thiele, Franziska** (2022): Wandern während und nach Corona – Segmentierung von Wanderzielgruppen am Beispiel der Sinus-Milieus®, in: *Standort*, S. 1–7.
- Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH** (2010a): *Leitfaden für Gastgeber*, <http://leitfaden.tourismusnetzwerk.info/#topics:21>, Stand: 27.07.2022.
- Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH** (2010b): *Wandertourismus in Rheinland-Pfalz*, https://rlp.tourismusnetzwerk.info/wp-content/uploads/2012/08/RPT_Leitfaden_Wandern_101022.pdf, Stand: 27.07.2022.
- Salerno, Franco / Viviano, Gaetano / Manfredi, Emanuela C. / Caroli, Paolo / Thakuri, Su-deep / Tartari, Gianni** (2013): Multiple Carrying Capacities from a management-oriented perspective to operationalize sustainable tourism in protected areas, in: *Journal of Environmental Management* (128), S. 116–125.
- Schwarzwald Tourismus GmbH** (o.J.): *Digitale Wandernadel*, <https://www.schwarzwald-tourismus.info/erleben/wandern/fernwandern/westweg/digitale-wandernadel>, Stand: 23.07.2022.
- Seibt, T.** (2018): *Steuer für Touristen abwegig*, in: *Frankfurter Neue Presse* 2018.

- Spittler, Rolf** (2019): Besucherlenkung zur Konfliktentschärfung im Naturschutz und zur nachhaltigen Angebotsentwicklung in: Forst, Ralf et al. (Hrsg.), Konflikte durch Erholungsnutzung in Großschutzgebieten und deren Entschärfung durch innovatives Besuchermanagement.
- Statista** (2020): *Dossier Wandertourismus*, <https://de.statista.com/download/MTY1NDM1MDU1OSMjNDgzNDIjZcxNzUjZjEjI3BkZiMjU3R1ZHK=>, Stand: 16.06.2022.
- Stecker, Bernd / Hartmann, Rainer / Freericks, Renate** (2010): Freizeitwissenschaft: Handbuch für Pädagogik, Management und nachhaltige Entwicklung, Oldenbourg.
- Stiebitz, Elisa / Behrens-Egge, Mathias** (2012): Wanderwegeentwicklung und -vermarktung am Beispiel der Traumpfade im Rhein-Mosel-Eifel-Land in: Rein, Hartmut und Schuler, Alexander (Hrsg.), *Tourismus im ländlichen Raum*, Gabler Verlag, Wiesbaden), S. 148–167.
- SummitLynx** (2022): *Wandernadel: Top Trails of Germany*, <https://www.summitlynx.com/de/region/top-trails-germany/>, Stand: 23.07.2022.
- Taunus Touristik Service e.V.** (2022a): *Europäischer Fernwanderweg E3*, <https://taunus.info/angebote/sport-und-outdoor/wandern/fernwandern/europaeischer-fernwanderweg-e3/r-86/>, Stand: 27.07.2022.
- Taunus Touristik Service e.V.** (2022b): *Großer Feldberg, Schmitten im Taunus*, <https://taunus.info/angebote/natur-und-erlebnis/berge-und-felsen/grosser-feldberg/905/>, Stand: 25.07.2022.
- Taunus Touristik Service e.V.** (2022c): *Infos zu Parkplätzen, Bussen und Bahnen in der Freizeitregion Taunus*, <https://taunus.info/service-und-infos/mobilitaet-vor-ort/>, Stand: 24.07.2022.
- Taunus Touristik Service e.V.** (2022d): *Wanderkarte hoher Taunus*, <https://taunus.info/files/brochures/15732004205411.pdf>, Stand: 28.07.2022.
- Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg** (o.J.): *Naturerlebnispfad Schonach*, <https://www.familien-ferien.de/aktivitaeten/wandern/erlebnispfade/naturerlebnispfad-schonach>, Stand: 23.07.2022.
- Tourismus-Netzwerk Baden-Württemberg** (2020): *Digitale Besucherlenkung*, <https://bw.tourismusnetzwerk.info/inhalte/corona-informationen/besucherlenkung/digitale-besucherlenkung/>, Stand: 21.07.2022.

umwelt. hessen.de (o.J.): *Regionalentwicklung*, <https://umwelt.hessen.de/laendliche-raeume/regionalentwicklung>, Stand: 28.07.2022.

Wirtschafts- und Infrastrukturbank Hessen (2022): *Touristische Dienstleistungen*, <https://www.wibank.de/wibank/touristische-dienstleistung-efre/touristische-dienstleistungen-424240>, Stand: 27.07.2022.

Zander, Christin / Zinke, Béatrice (2011): *Wandertourismus: Der deutsche Markt*, Uni-Ed, Berlin.

Anhang

a) Kriterienkatalog DWV:

| Kriterium | Grenzwerte |
|--|---|
| naturnahe Wege. Naturbelassene, landschaftstypische Wege, gut begehbar | mindestens 55% der Gesamtstrecke |
| befestigte Wege mit Feinabdeckung Oberfläche aus Feinmaterial, wassergebundene Decke | neutrale Wertung |
| schlecht begehbare Wege z.B. aufgeschüttete, lose Bruchsteindecke, stark zerfahrene Wege | höchstens 5% der Gesamtstrecke |
| Verbunddecke. Asphalt, Beton, Verbundsteine auf der Geshspur | höchstens 10 % der Gesamtstrecke |
| auf befahrenen Straßen einschließlich ungesicherter Fahrbahnquerungen, Abschnitte mit Mehrfachnutzung | höchstens 300 Meter am Stück |
| neben befahrenen Straßen bis zu einem Abstand von einer Straßenbreite zum Fahrbahnrand | höchstens 10 % der Gesamtstrecke |
| Abwechslung / Landschaftswechsel im Großen wechselnde Landschaftsformationen | durchschnittlich mindestens 1 Landschaftswechsel pro 2 km |
| Natur- und Kulturattraktionen Pfade, attraktive Naturlandschaften, natürliche Gewässer, punktuelle Naturattraktionen, eindrucksvolle Aussichten, kulturelle Sehenswürdigkeiten | durchschnittlich mind. 1 punktuelle Naturattraktion pro km bei gleichmäßiger Verteilung: mind. 1 Attraktion in jedem Viertel der Strecke |
| Erlebnissfaktor | durchschnittlich mind. 2 Erlebnisspunkte (Addition von Natur- und Kulturattraktionen und Landschaftswechseln) pro 1 km |
| intensiv genutztes Umfeld | höchstens 300 Meter am Stück und max. 3 % der Gesamtstrecke |
| nutzerfreundliche Markierung nach den Markierungsrichtlinien für „Qualitätswege Wanderbares Deutschland“ | 100 % lückenlos, fehlerfrei, eindeutig, einheitlich |
| Wegweiser mit Ziel- und Entfernungsangabe und eindeutigem Wegebezug | an 50 % der Kreuzungspunkte mit markierten Wanderwegen, insgesamt mindestens 2 Wegweiser, mit Schildern in beide Richtungen |
| klar erkennbarer Ausgangspunkt | Beginn an ausgewiesenem Wanderausgangspunkt mit Wanderinformationstafel (inkl. Qualitätsweg) und Wegweiser |
| zusätzliche Anforderungen | <ol style="list-style-type: none"> durchschnittlich mind. 1 attraktive Naturlandschaft pro 5 km insgesamt mind. 2.000 Meter durch attraktive Naturlandschaft (Summe der Teilstrecken) mindesten 500 Meter natürliche Stille am Stück oder mindestens 3 Stellen am Weg mit natürlicher Stille |

b) Fragebogen Besucherbefragung

1. Sind Sie 16 Jahr oder älter?

- ja
- nein

2. Mit wem sind Sie unterwegs? (Mehrfachnennung möglich)

- Partner
- Familie
- Freunde
- alleine
- Anderes, und zwar

3. Wie lange bleiben Sie am Großen Feldberg bzw. im Taunus?

- Tagesausflug (keine Übernachtung)
- 1 - 2 Übernachtungen
- 3 - 6 Übernachtungen
- mehr als 6 Übernachtungen

4. In welchem Ort übernachteten Sie?

5. Warum kommen Sie in die Taunusregion? Was sind Ihre Motive für einen Besuch in der Taunusregion. (Mehrfachnennung möglich)

- Erholung/Entspannung
- Natur erleben
- Abstand zum Alltag
- Spaß und Freude

- Neue Kraft tanken
- Anderes, und zwar

6. Sind Sie heute zum ersten Mal hier?

- ja
- nein

7. Warum besuchen Sie heute das Feldbergplateau? (Mehrfachnennung möglich)

- Aussichtsturm
- Wandern
- Falknerei
- Mountainbiking
- Aussicht genießen
- gastronomisches Angebot
- Anderes, und zwar

8. Wie sind Sie heute auf das Feldbergplateau gekommen? (Mehrfachnennung möglich)

- Auto
- Wanderung
- Bus/Öffentliche Verkehrsmittel
- Motorrad
- Fahrrad/Mountainbike
- Anderes, und zwar

9. Wo haben Sie geparkt?

10. Haben Sie sich vor dem Ausflug über Parkmöglichkeiten informiert?

- ja
- nein

11. Wo haben Sie sich über Parkmöglichkeiten informiert?

- Taunusinformationszentrum Oberursel
- Website (www.taunus.info)
- Google Maps
- Anderes, und zwar

12. Wie bewerten Sie das Parkplatzangebot an und um den Feldberg herum?

| | eher gut | sehr gut | teils/teils | eher schlecht | sehr schlecht | kann ich nicht beurteilen |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|
| • Beschilderung | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| • Anzahl der Parkmöglichkeiten | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| • vorab Information | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**13. Könnten Sie sich vorstellen das Plateau fußläufig zu erwandern?
(Thematischer Wanderweg, Rundweg)**

- ja
- nein

14. Wie viele Minuten wären Sie bereit dafür zu wandern?

15. Haben Sie sich vor dem Ausflug über Wanderrouten informiert?

- ja
- nein

16. Wo haben Sie sich über Wanderrouten informiert?

- Taunusinformationszentrum Oberursel
- Website (www.taunus.info)
- Wanderapps (Outdooractive, Komoot etc.)
- Reise-/Wanderführer

- Anderes, und zwar

17. Wie empfinden Sie die Beschilderung der Wanderwege?

- sehr gut
- eher gut
- teils/teils
- eher schlecht
- sehr schlecht
- trifft nicht auf mich zu

18. Wie hilfreich/übersichtlich empfinden Sie das Infomaterial (Wanderkarten, Broschüren etc.)?

- sehr gut
- eher gut
- teils/teils
- eher schlecht
- sehr schlecht
- trifft nicht auf mich zu

19. Was würden Sie sich für die zukünftige Entwicklung des Feldbergplateaus wünschen? (Imbiss, Wandermöglichkeiten, Parkplätze etc.)?

20. Haben Sie Verbesserungsvorschläge bezüglich der Parkplatzsituation, Beschilderung, Wanderrouten etc.?

21. Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?

- männlich
- weiblich

• divers

○

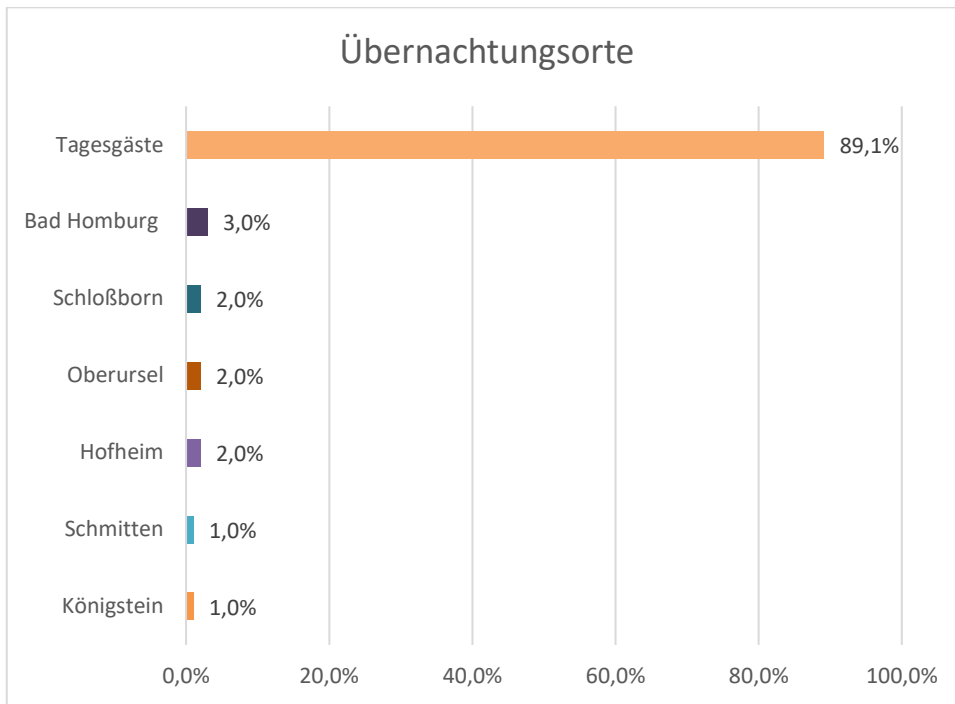
22. Wie alt sind Sie?

23. Wie lautet die Postleitzahl Ihres Wohnortes?

c) Besucherbefragung

| In welchem Ort übernachten Sie? | | | | | |
|---------------------------------|------------------------------------|------------|---------|---------------------|----------------------------------|
| | | Häufigkeit | Prozent | | |
| Fehlend | System | 101 | 100,0 | | |
| UebernachtungA1 | | | | | |
| | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumu- lierte Pro- zente |
| Gültig | | 87 | 86,1 | 86,1 | 86,1 |
| | Bad Homburg | 3 | 3,0 | 3,0 | 89,1 |
| | bei Freunden | 1 | 1,0 | 1,0 | 90,1 |
| | Dorint Hotel, Oberur- sel | 1 | 1,0 | 1,0 | 91,1 |
| | Hofheim | 2 | 2,0 | 2,0 | 93,1 |
| | Im Auto | 1 | 1,0 | 1,0 | 94,1 |
| | Königstein, Kurhaus | 1 | 1,0 | 1,0 | 95,0 |
| | Oberursel | 1 | 1,0 | 1,0 | 96,0 |
| | Oberursel | 1 | 1,0 | 1,0 | 97,0 |
| | Schloss Born, Hes- senparkhotel | 1 | 1,0 | 1,0 | 98,0 |
| | Schloss Born, Hes- senparkhotel | 1 | 1,0 | 1,0 | 99,0 |
| | Schmitten | 1 | 1,0 | 1,0 | 100,0 |
| | Gesamt | | 101 | 100,0 | 100,0 |

| Übernach- tungsort | Prozent | Anzahl |
|-----------------------|---------|--------|
| Königstein | 1,0% | 1 |
| Schmitten | 1,0% | 1 |
| Hofheim | 2,0% | 2 |
| Oberursel | 2,0% | 2 |
| Schlossborn | 2,0% | 2 |
| Bad Homburg | 3,0% | 3 |
| Tagesgäste | 89,1% | 90 |
| Gesamt | 100,0% | 101 |



Haben Sie sich vor dem Ausflug über Parkmöglichkeiten informiert?

| Auswahl | Prozent | Häufigkeit |
|---------|---------|------------|
| ja | 23,8% | 24 |
| nein | 76,2% | 77 |
| Gesamt | 100,0% | 101 |

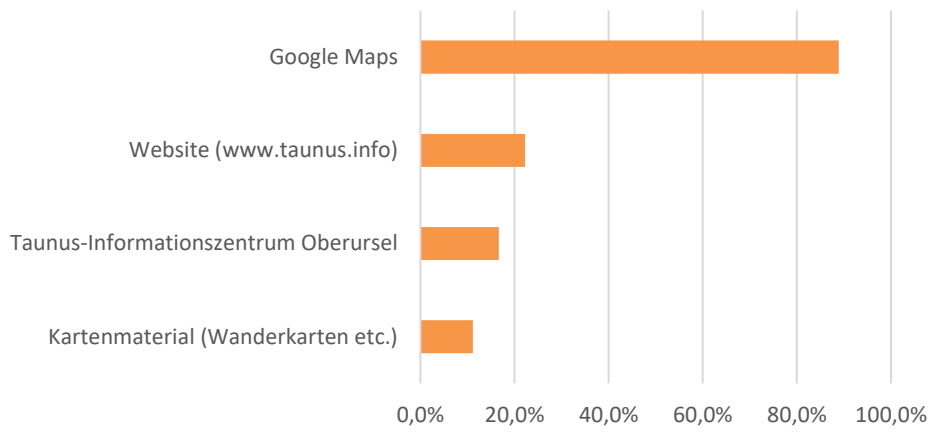


| Wo haben Sie sich über Parkmöglichkeiten informiert? | | | | | |
|---|------------------|------------|---------|------------------|---------------------|
| | | Häufigkeit | Prozent | | |
| Fehlend | System | 101 | 100,0 | | |
| | | | | | |
| Taunus-Informationszentrum Oberursel | | | | | |
| | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
| Gültig | ausgewählt | 3 | 3,0 | 100,0 | 100,0 |
| Fehlend | Nicht ausgewählt | 21 | 20,8 | | |
| | System | 77 | 76,2 | | |
| | Gesamt | 98 | 97,0 | | |
| Gesamt | | 101 | 100,0 | | |
| | | | | | |
| Website (www.taunus.info) | | | | | |
| | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
| Gültig | ausgewählt | 4 | 4,0 | 100,0 | 100,0 |
| Fehlend | Nicht ausgewählt | 20 | 19,8 | | |
| | System | 77 | 76,2 | | |
| | Gesamt | 97 | 96,0 | | |
| Gesamt | | 101 | 100,0 | | |
| | | | | | |
| Google Maps | | | | | |
| | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
| Gültig | ausgewählt | 16 | 15,8 | 100,0 | 100,0 |
| Fehlend | Nicht ausgewählt | 8 | 7,9 | | |
| | System | 77 | 76,2 | | |
| | Gesamt | 85 | 84,2 | | |
| Gesamt | | 101 | 100,0 | | |
| | | | | | |
| Kartenmaterial (Wanderkarten etc.) | | | | | |
| | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
| Gültig | ausgewählt | 2 | 2,0 | 100,0 | 100,0 |
| Fehlend | Nicht ausgewählt | 22 | 21,8 | | |
| | System | 77 | 76,2 | | |
| | Gesamt | 99 | 98,0 | | |
| | | | | | |

| Gesamt | | 101 | 100,0 | | |
|--------------------------|-------------------------------|------------|---------|------------------|---------------------|
| Anderes, und zwar | | | | | |
| | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozenze | Kumulierte Prozenze |
| Gültig | | 94 | 93,1 | 93,1 | 93,1 |
| | Internet | 1 | 1,0 | 1,0 | 94,1 |
| | Internet ich geh wandern | 1 | 1,0 | 1,0 | 95,0 |
| | Internetseite ich geh wandern | 1 | 1,0 | 1,0 | 96,0 |
| | Komoot | 2 | 2,0 | 2,0 | 98,0 |
| | Taunuswebcam | 1 | 1,0 | 1,0 | 99,0 |
| | wandern.de | 1 | 1,0 | 1,0 | 100,0 |
| | Gesamt | 101 | 100,0 | 100,0 | |

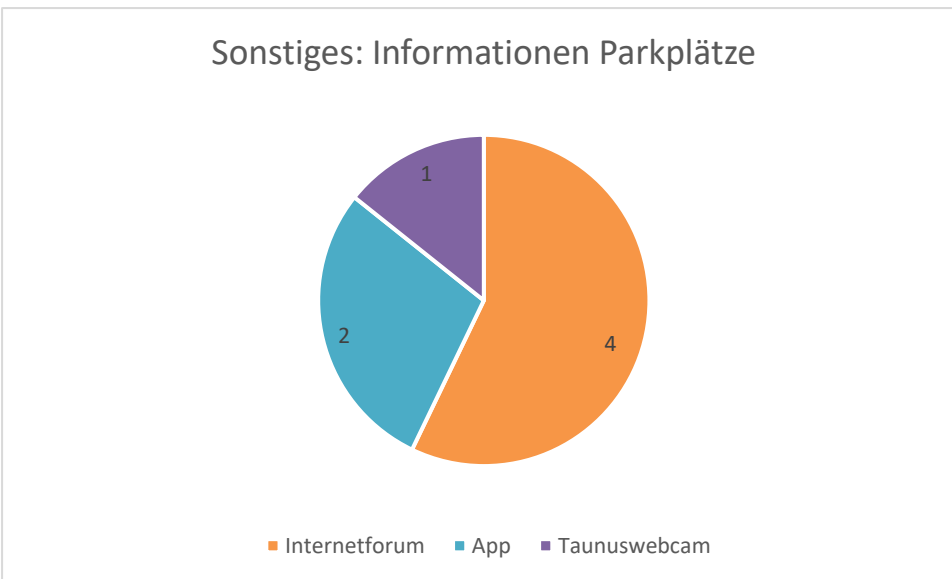
| Häufigkeiten von Information_Parken | | | | |
|--|--------------------------------------|-------------------|----|---------|
| | Auswahl | Prozent der Fälle | N | Prozent |
| | Kartenmaterial (Wanderkarten etc.) | 11,1% | 2 | 8,0% |
| | Taunus-Informationszentrum Oberursel | 16,7% | 3 | 12,0% |
| | Website (www.taunus.info) | 22,2% | 4 | 16,0% |
| | Google Maps | 88,9% | 16 | 64,0% |
| | Gesamt | 138,9% | 25 | 100,0% |

Wo haben Sie sich über Parkmöglichkeiten informiert? (Mehrfachnennung möglich)

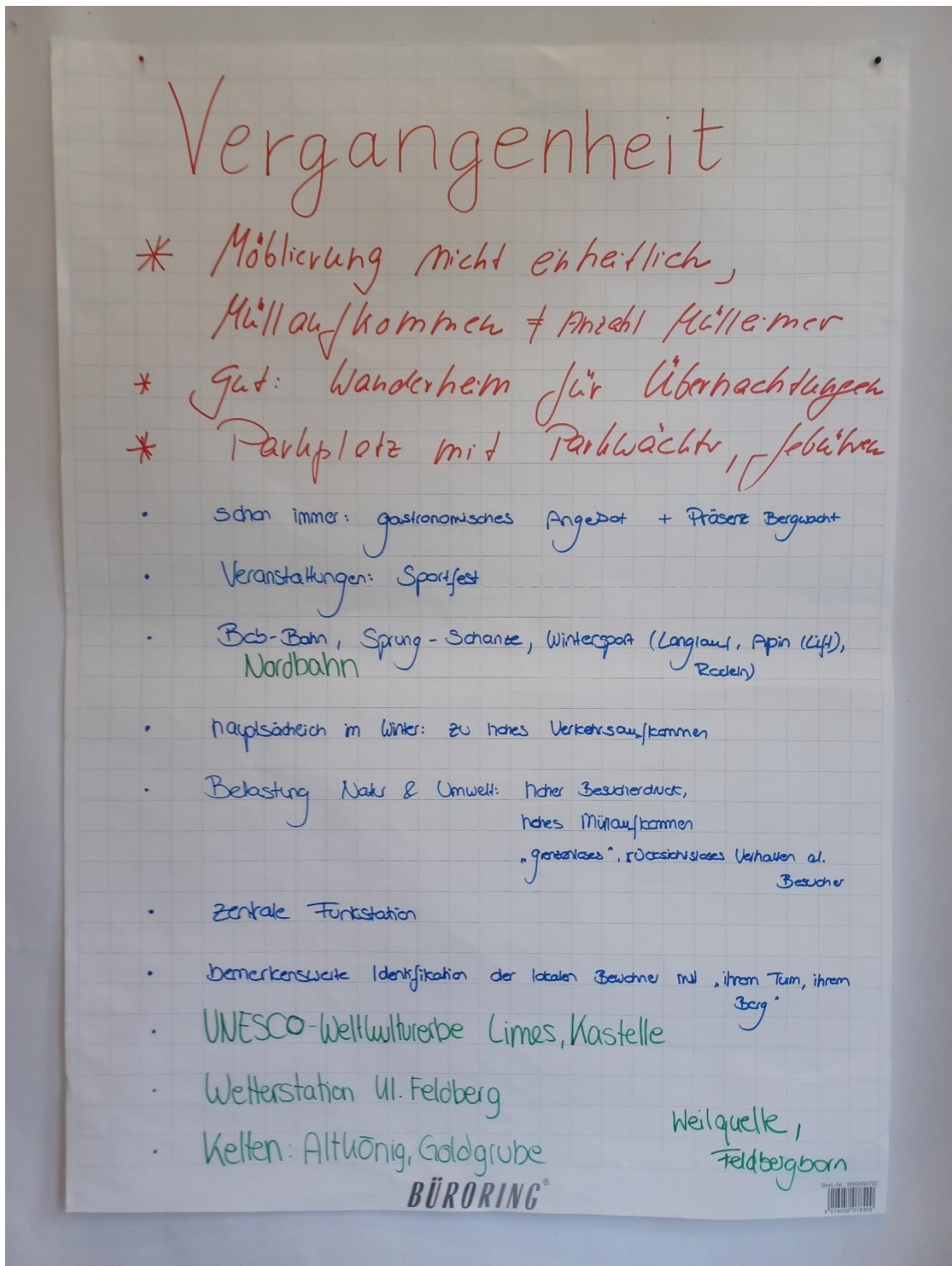


| Auswahl | Anzahl |
|---------------|--------|
| Internetforum | 4 |
| App | 2 |
| Taunuswebcam | 1 |

Sonstiges: Informationen Parkplätze



d) Fotos Workshop



Gegenwart

- Höchster Punkt der Region → Anziehung
→ Ausblick / Panorama (der nicht zuwächst)
- Wiedererkennung durch Turm / gesamte Silhouette (Türme): Heimat
- Erreichbarkeit durch Wald / Natur + Zuwegung
- Falkenhof
- Vereinbarkeit verschiedenster Nutzungsinteressen (sportlich, kulturell ...)
- Gastronomisches Angebot + „Andenkenladen“ (heute: Feldberghaus)
+ Standesam +
- Brunhildisfelsen
- hohes Besucher- & Verkehrsaufkommen an Spitzentagen
- Historie des Feldbergs wird derzeit nicht ausreichend dargestellt
- Parkplätze kostenfrei
- Nachfrage von Solaklassen o.ä.
- Ordnung verbessert sich
- Bike Park (6-7 Jahre Downhill)
- Spielplatz

BÜRORING®



Zukunft

Barrierefreiheit
↳ Rundweg auf Nockau
↳ Parkplätze

Aufenthalts-
qualität erhöhen
Pflege, Müll, Toiletten

tour.
Seilbahn

Sommerrodelbahn
oder weitere
tour. Angebote

Parkmöglichkeiten
digitalisieren

→ Zielgruppe?
→ Heute die abkellern
→ Attraktivität
→ zipp-Länge, o.ä.
→ Standort?

Feldbergturm -
Wanderturm wieder beleben
↳ Fluchtweg (Rutsche)

Verkehr
beruhigen
→ Autos, Motorrad
→ Fuß

Naturschutz &
Umweltverträglichkeit
- Schutzplan u. -gebiete

Ausbau
ÖPNV
→ Verlagerung
Verkehrsmitteln

Sanierung Feldbergturm
Bergsteig

Wegeschaffenheit Wanderwege
→ Inlandssetzung

BÜRORING®





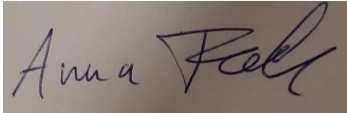
e) Parkplatzplan



Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erklären wir, dass wir die vorliegende Arbeit eigenständig und ohne fremde Hilfe angefertigt haben. Textpassagen, die wörtlich oder dem Sinn nach auf Publikationen oder Vorträgen anderer Autoren beruhen, sind als solche kenntlich gemacht.

Heilbronn, 29.07.2022



Anna Fock



Lara Knopp



Hannah Markert



Amanda Wilhelm