



Ostfalia
Hochschule für angewandte
Wissenschaften



Wandermonitor 2025 | Endergebnisse

Kurzfassung

Arbeitsgruppe Wanderforschung an der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften
Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack | www.wandermonitor.de

Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften

– Hochschule Braunschweig/Wolfenbüttel · Karl-Scharfenberg-Straße 55–57 · 38229 Salzgitter

Kurzfassung

Die vorliegende Darstellung stellt eine Kurzfassung der Ergebnisse des Wandermonitors dar.

In der Langfassung finden sich umfangreiche Auswertungen der einzelnen Fragen nach Zielgruppenmerkmalen (Alter, Geschlecht, etc.) sowie die Auswertung einer Vielzahl weiterer, im Jahr 2025 erhobener Fragestellungen. Wenn Sie Interesse an der Langfassung der Ergebnisse haben, melden Sie sich gern bei uns:

wanderforschung@ostfalia.de

www.Wandermonitor.de

Interner Gebrauch

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

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

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

Zum Gebrauch

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

Was ist das Ziel des Wandermonitors?

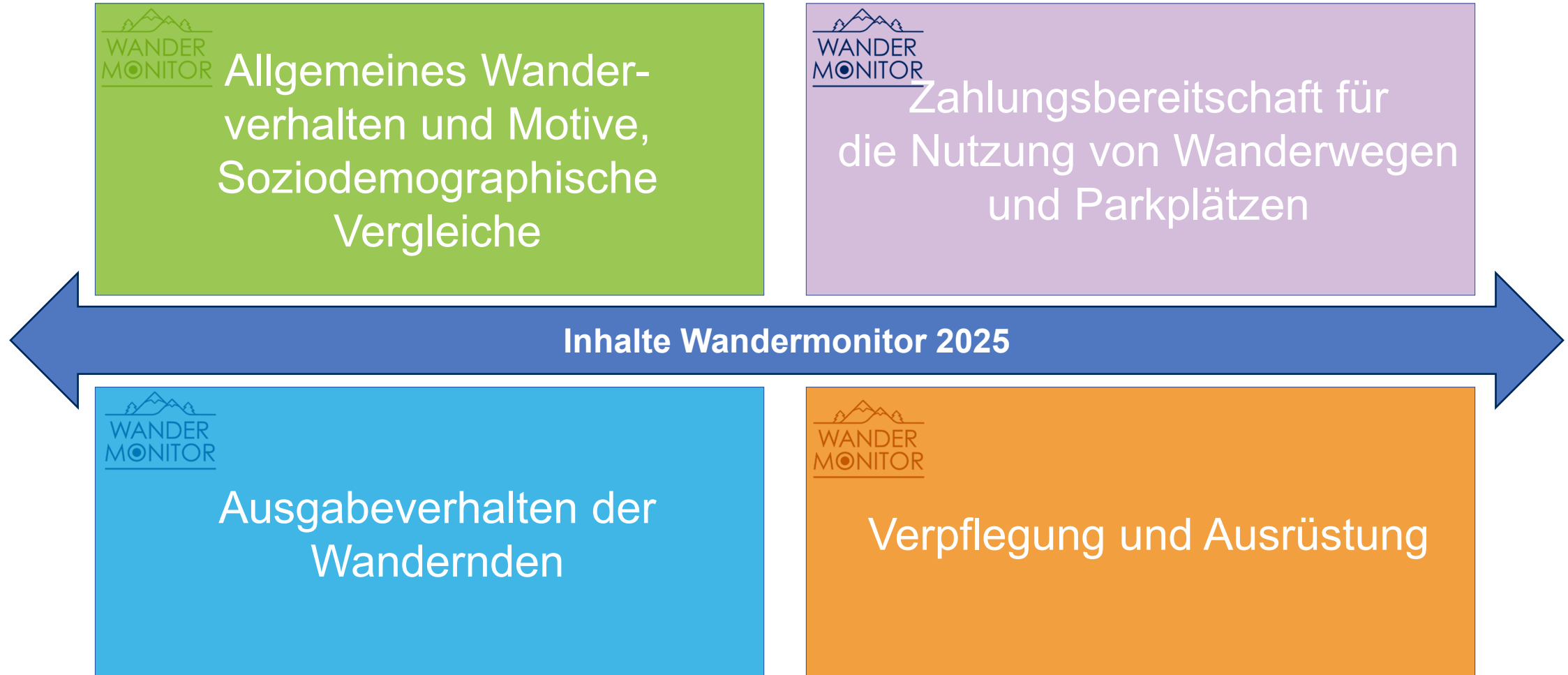
- Um das wandertouristische Angebot kontinuierlich zu verbessern und den sich ständig verändernden Bedürfnissen der Wanderer anzupassen, sind aktuelle Nachfragedaten von hoher Relevanz.
- Ziel des deutschlandweiten Wandermonitorings ist es, aussagekräftige Besucherdaten zur Charakterisierung des Wandertourismus zu erfassen.
- Dabei stehen die Ermittlung der demographischen Besucherprofile, die Charakteristika der Wanderungen sowie ein jährlich wechselndes Schwerpunktthema zum wandertouristischen Angebot im Fokus der Betrachtung.



Schwerpunktthemen 2015 – 2026



Ziel und Inhalt des Wandermonitors 2025



Untersuchungsdesign

- Online-Befragung nach oder während der Wanderung mittels Selbstausfüllerfragebogen
- Feldzeit: 01.01.2025 – 31.12.2025
- 1.079 valide Fälle
- Statistische Auswertung und Analyse der erhobenen Daten mithilfe der Computersoftware IBM SPSS Statistics 30

Unsere Partner

Institution/Firma	Region
Alpenwelt Karwendel Tourismus GmbH	Alpenwelt Karwendel
Amt für Touristik Stadt Neumarkt in der Oberpfalz	Pfalz
Badenweiler Tourismus GmbH	Badenweiler
BKK Pfalz	Pfalz
Deutscher Wanderverband	Deutschland
Deutsches Wanderinstitut	Deutschland
Donaubergland Marketing und Tourismus GmbH	Donaubergland/Schwäbische Alb
Donautal-Aktiv e.V.	Schwäbisches Donautal
Edersee Marketing GmbH	Edersee
Geo-Naturpark Bergstraße-Odenwald e.V.	Bergstraße-Odenwald
Hansestadt Buxtehude	Buxtehude
Hasetal Touristik GmbH	Hasetal
Hochschwarzwald Tourismus GmbH	Hochschwarzwald
Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH (IMG)	Sachsen-Anhalt
Kurverwaltung Bad Urach, Haus des Gastes	

Unsere Partner

Institution/Firma	Region
Landratsamt - Stabsstelle Tourismus	Ostalbkreis
Landratsamt Main-Tauber-Kreis	Liebliches Taubertal
Leipzig Tourismus und Marketing GmbH	Leipzig Region
Loßburg Information	Loßburg im Schwarzwald
Mosellandtouristik GmbH	Mosel, Rheinland-Pfalz
Naturarena Bergisches Land GmbH	Bergisches Land
Naturpark - Verein Dübener Heide e.V.	Dübener Heide - Naturpark
Naturpark Elm-Lappwald	Elm-Lappwald
Naturpark Hümmling e.V.	Emsland
Naturpark Schwalm-Nette	Wasser.Wander.Welt.
Naturregion Sieg GbR	Naturregion Sieg
Oberstauen Tourismus Marketing GmbH	Oberstauen
Pfalz Touristik e.V.	Pfalz
Projektstelle Wandern c./o. Landratsamt Waldshut	Wanderkreuz des Südens
Region Leinebergland e.V.	Leinebergland

Unsere Partner

Institution/Firma	Region
Rheingau-Taunus Kultur- und Tourismus GmbH	Rheingau
Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH	Rheinland-Pfalz
Rhein-Mosel-Eifel-Touristik (REMET)	Landkreis Mayen-Koblenz
Sächsischer Wander- und Bergsportverband e.V.	Sachsen
Sauerland-Tourismus e.V.	Sauerland
Schmallenberger Sauerland Tourismus GmbH	Schmallenberger Sauerland
Schwäbische Alb Tourismus	Schwäbische Alb
Schwäbischer Wald Tourismus	Schwäbischer Wald
Schwarzwald Tourismus GmbH	Schwarzwald
Selbstständiger Wandertourismusberater	
Spessart Tourismus und Marketing GmbH	Hessischer Spessart
Sprechlaufwandern GmbH	Berlin Brandenburg
Stadt Mössingen Tourismus	Mössinger Fruchtetrauf
Stadt Murrhardt	Rems-Murr-Kreis
Stadtverwaltung Albstadt	Schwäbische Alb

Unsere Partner

Institution/Firma	Region
Südliche Weinstraße Edenkoben e.V.	Pfalz
Tecklenburger Land Tourismus e.V.	Tecklenburger Land
Thüringer Tourismus GmbH	Thüringen
tmu Tourismus Marketing Uckermark GmbH	Uckermark
Tourismus GmbH Nördlicher Schwarzwald	Nördlicher Schwarzwald
Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen	Sachsen
Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg	Baden-Württemberg
Tourismus NRW e.V.	Nordrhein-Westfalen
Tourismus- und Stadtmarketing Radolfzell GmbH	Bodensee
Tourismus Zentrale Saarland	Saarland
Tourismusgesellschaft mbH Kap Arkona	Kap Arkona
TourismusMarketing Niedersachsen GmbH	Niedersachsen
Tourismusverband Erzgebirge e.V.	Erzgebirge
Tourismusverband Sächsische Schweiz	Sächsische Schweiz
Tourismusverband Spessart-Mainland e.V.	Spessart

Unsere Partner

Institution/Firma	Region
Tourismusverband Vogtland e.V.	Vogtland
Tourist, Kongreß und Saalbau GmbH	Pfalz
Touristik Service Waldeck-Ederbergland GmbH	Waldecker Land
Touristikverband Siegen-Wittgenstein e. V.	Siegen-Wittgenstein
Touristikzentrum Westliches Weserbergland	Westliches Weserbergland
Tourist-Information Birkenfeld	Birkenfelder Land
Tourist-Information Dahner Felsenland	Dahner Felsenland
Zweckverband Naturpark Rhein-Taunus	Naturpark Rhein-Taunus

Wandermonitor 2025

Soziodemographie



Bild: Corri Seizinger , Adobe Stock

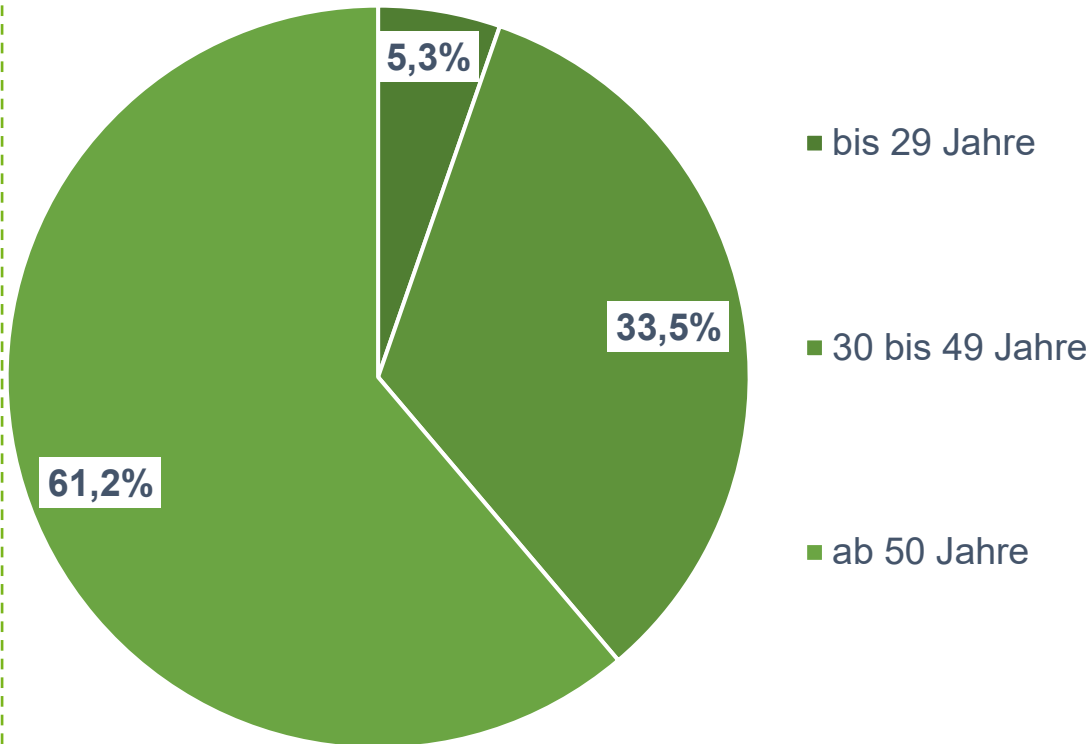
Wander-“Blitzlicht“: Soziodemographie

- Die befragten Wandernden sind im Durchschnitt 51,4 Jahre alt, 57% sind weiblich, 41% männlich.
- Die „jüngeren“ Wandernden im Alter von 20 bis 29 Jahren sind überwiegend weiblich (zu 73,6%), mit zunehmenden Alter steigt der Anteil der männlichen Wanderer (bei den 70-79-Jährigen rund 64% und rund 35% weibliche Wandernde).
- Fast die Hälfte der Wandernden verfügt über einen Hochschulabschluss (49,5%).
- Der Anteil der Wandernden mit Hochschulabschluss ist besonders in der Altersklasse bis 29 Jahre ausgeprägt (63,5%). Bei Personen ab 50 Jahren nur rund 45%.
- Rund 99% der Befragten kommt aus Deutschland und hier die meisten aus Baden-Württemberg (22,4%) und NRW (19,9%).

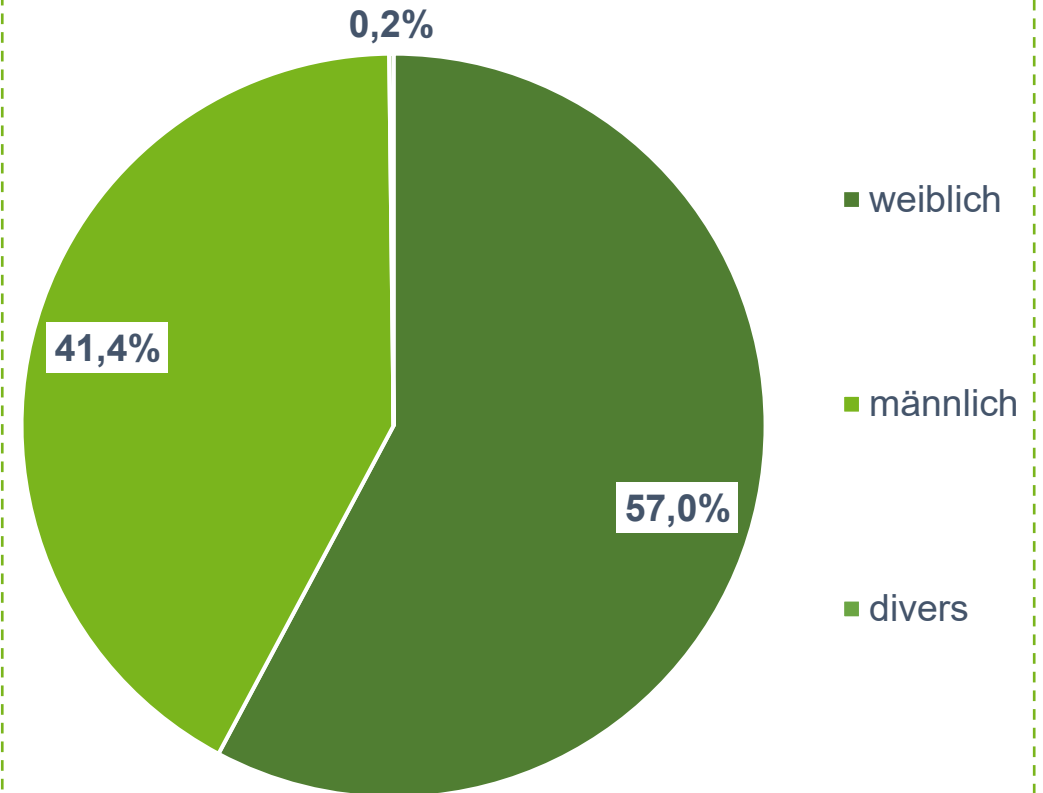


Alter und Geschlecht der Befragten

Ø Alter: 51,4 Jahre
Median: 53 Jahre

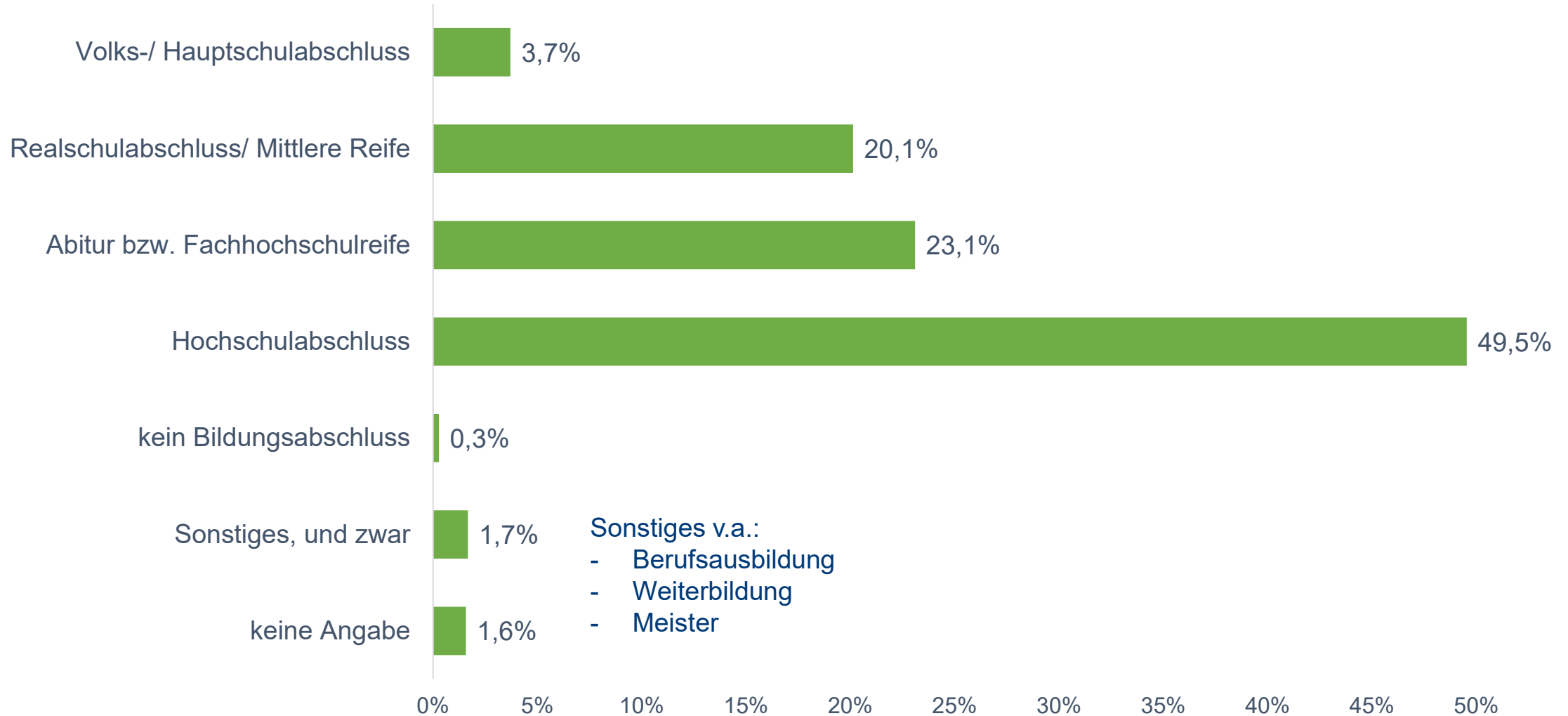


Geschlechterverteilung



eigene Erhebung, n=1.079

Bildungsabschluss der Befragten



Wandermonitor 2025

Wanderverhalten



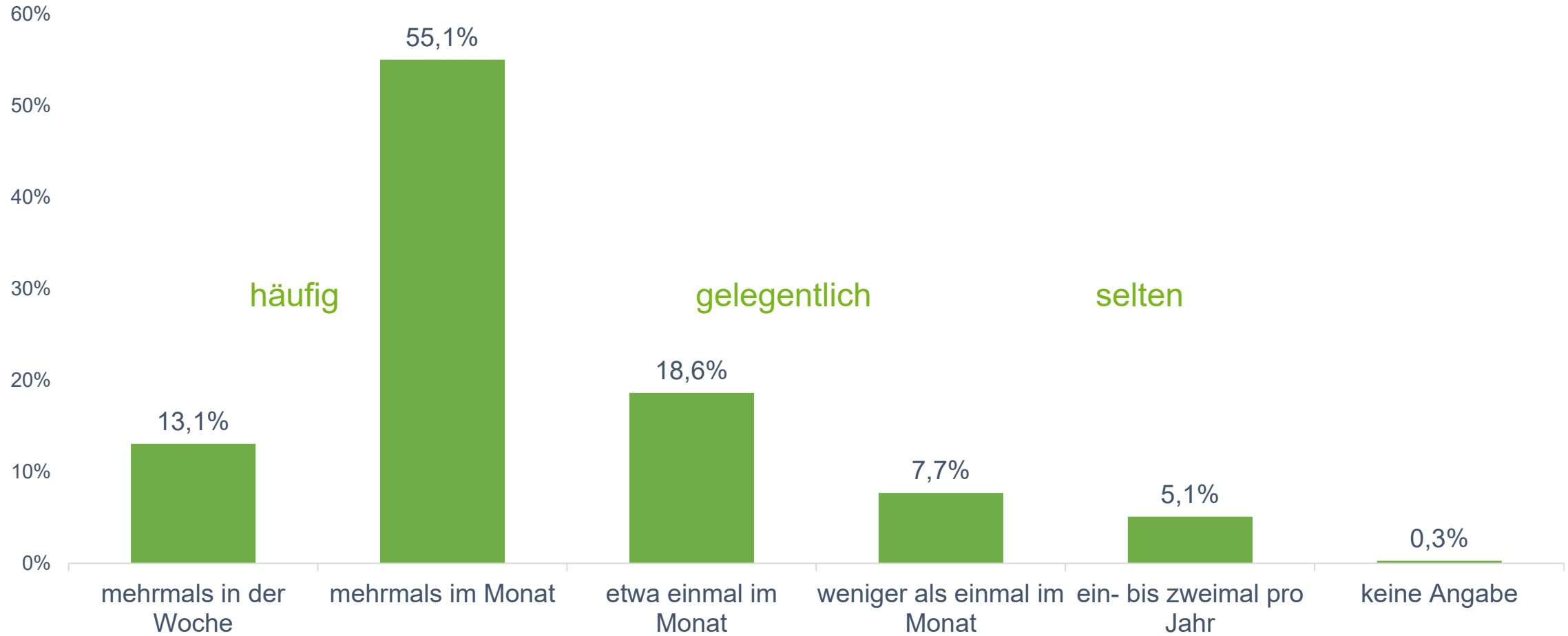
Bild: Pandaman 1102, Adobe Stock

Wander-“Blitzlicht“: Wanderverhalten

- Mehr als die Hälfte der befragten Wandernden wandern mehrmals im Monat, rund 13% mehrmals in der Woche, rund 19% etwas einmal im Monat, Peak-Zeiten sind Mai und Oktober.
- Die Wanderhäufigkeit/Wanderintensität steigt mit dem Lebensalter der Wandernden und ist bei denjenigen besonders hoch, welche bei Wanderungen in der Freizeit (nicht im Urlaub) befragt wurden.
- Mehr als zwei Drittel bevorzugen das Mittelgebirge als Landschaftsform, insbesondere Wandernde ab 50 Jahren.
- Die bevorzugte Strecke liegt zwischen 10 und 15 km (Median: 12 km). Weibliche Wandernde bevorzugen kürzere Strecken. Befragte, die mehrtägige Wanderreisen unternehmen, gehen auch längere Strecken.
- Die bevorzugte Dauer liegt bei bis >2 bis 4 Stunden (Median: 4 Stunden) und zeigt die gleichen Zusammenhänge wie die Wanderstrecke.
- Die Meisten gehen zweit wandern. Personen, die mehrmals in der Woche wandern, gern auch mal allein

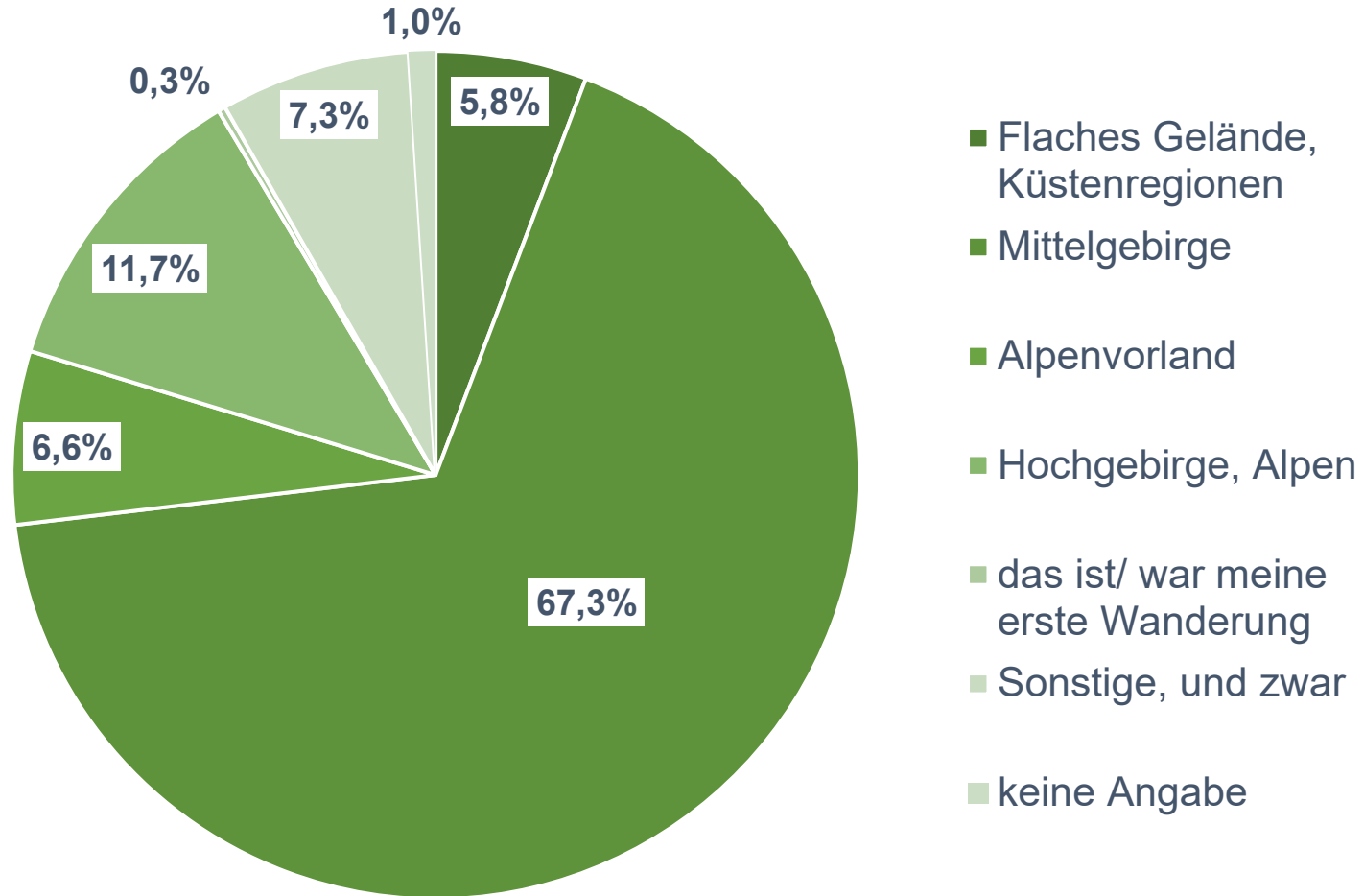


Wanderintensität

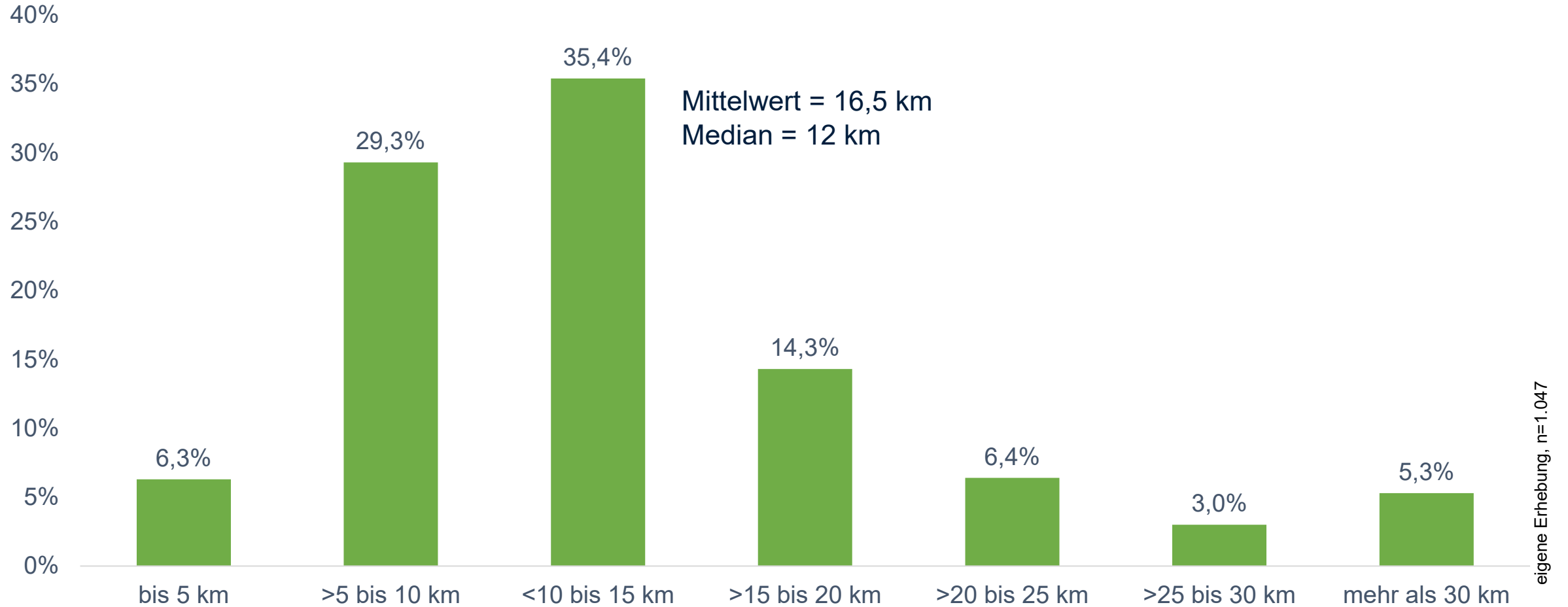


eigene Erhebung, n=1.079

Beliebteste Landschaftsformen



Länge der Wegstrecke



Wandermonitor 2025

Motive



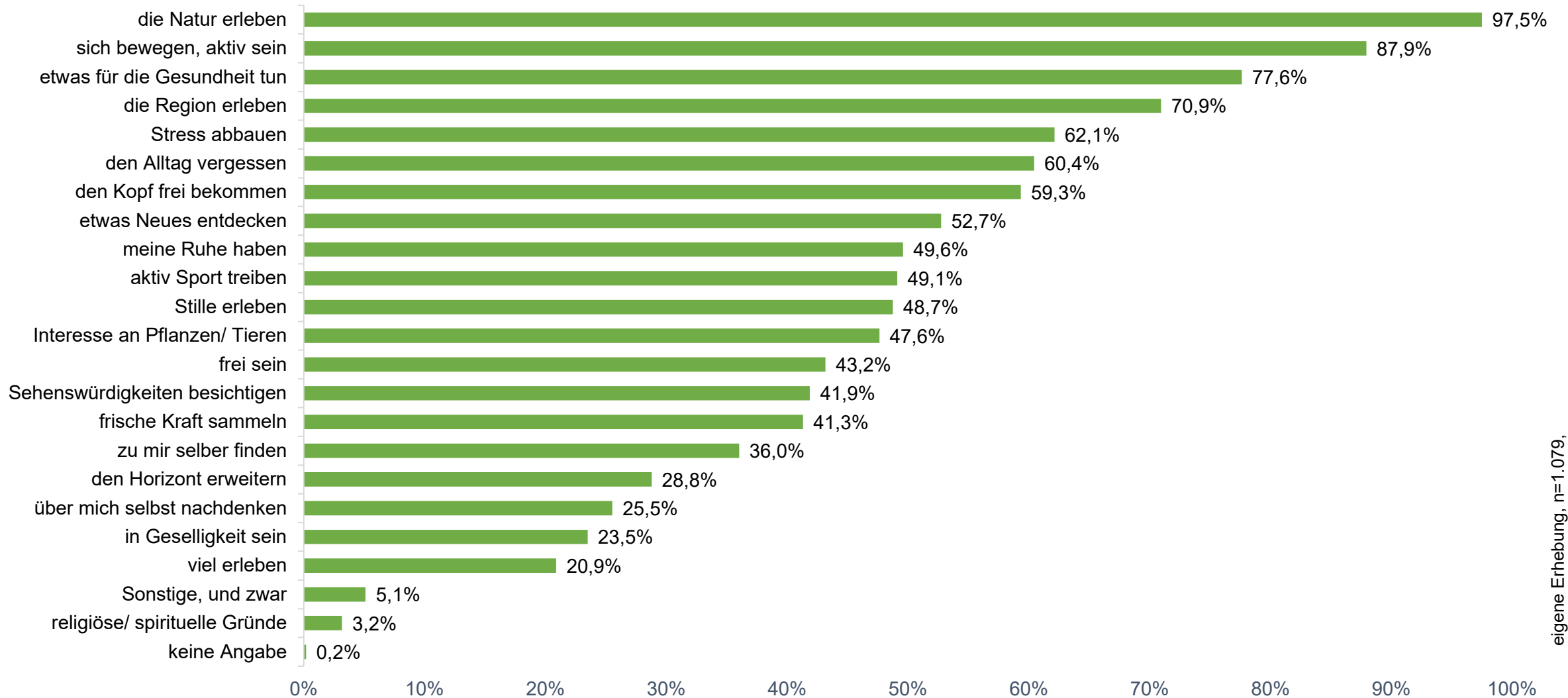
Bild: KI generiert, Adobe Stock

Wander-“Blitzlicht“: Motive

- „Die Natur erleben“ ist nach wie vor das wichtigste Motiv (für 97%), danach folgen „Sich bewegen, aktiv sein“ (88%) und „etwas für die Gesundheit tun“ (78%).
- Aber auch Motive mit dem Ziel der Stressreduktion spielen eine große Rolle, wie z.B. „Stress abbauen“, „den Alltag vergessen“, „den Kopf freibekommen.“
- Die stressinduzierten Motive werden deutlich häufiger von Frauen als von Männern und vor allem von Befragten aus dem Altersbereich zwischen 30 und 49 Jahren angegeben.
- Auch Personen, die häufig wandern, geben diesen Motivcluster öfter an, als Personen die nur selten wandern.
- „Etwas für die Gesundheit tun“ steht bei Tagesausflüglern/ Freizeitwanderern hoch im Kurs, während „aktiv Sport treiben“ öfter von Personen angegeben wird, deren letzte Wanderung eine mehrtägige Wanderung im Urlaub war.



Motive



eigene Erhebung, n=1.079,
Mehrfachantworten

Wandermonitor 2025

Präferenzen für Regionen und Wanderwege

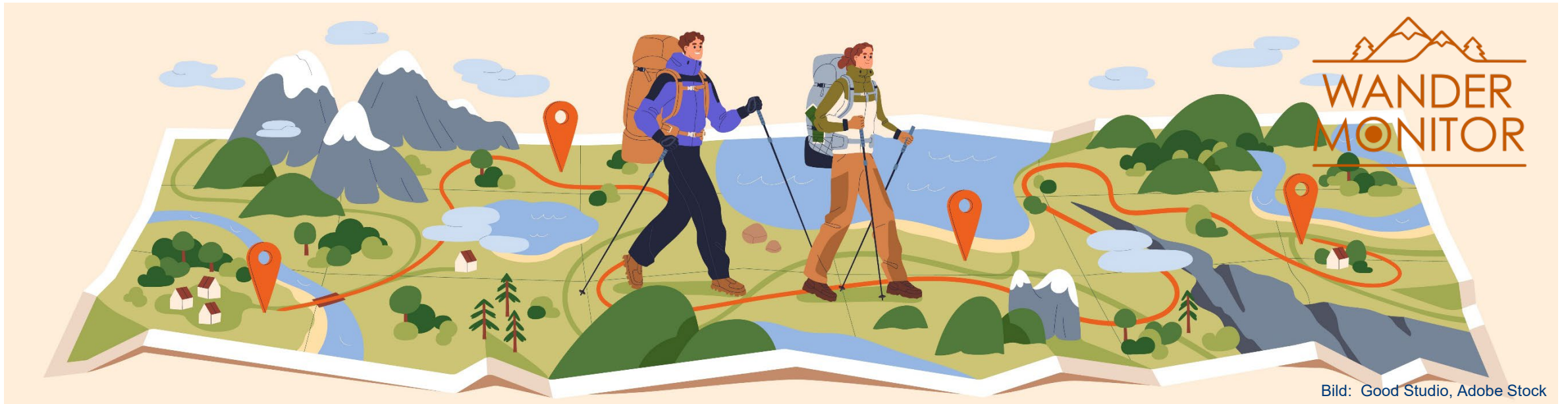
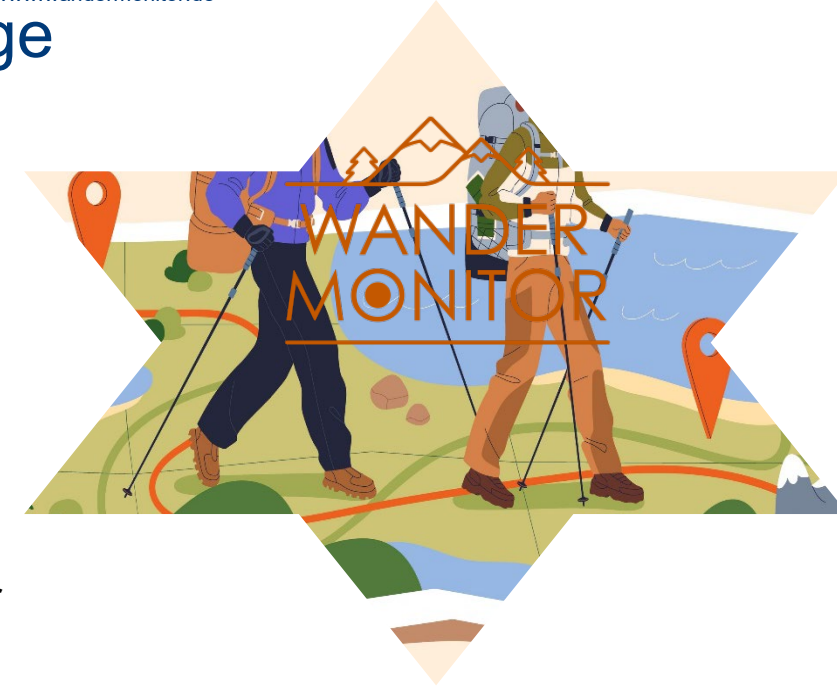


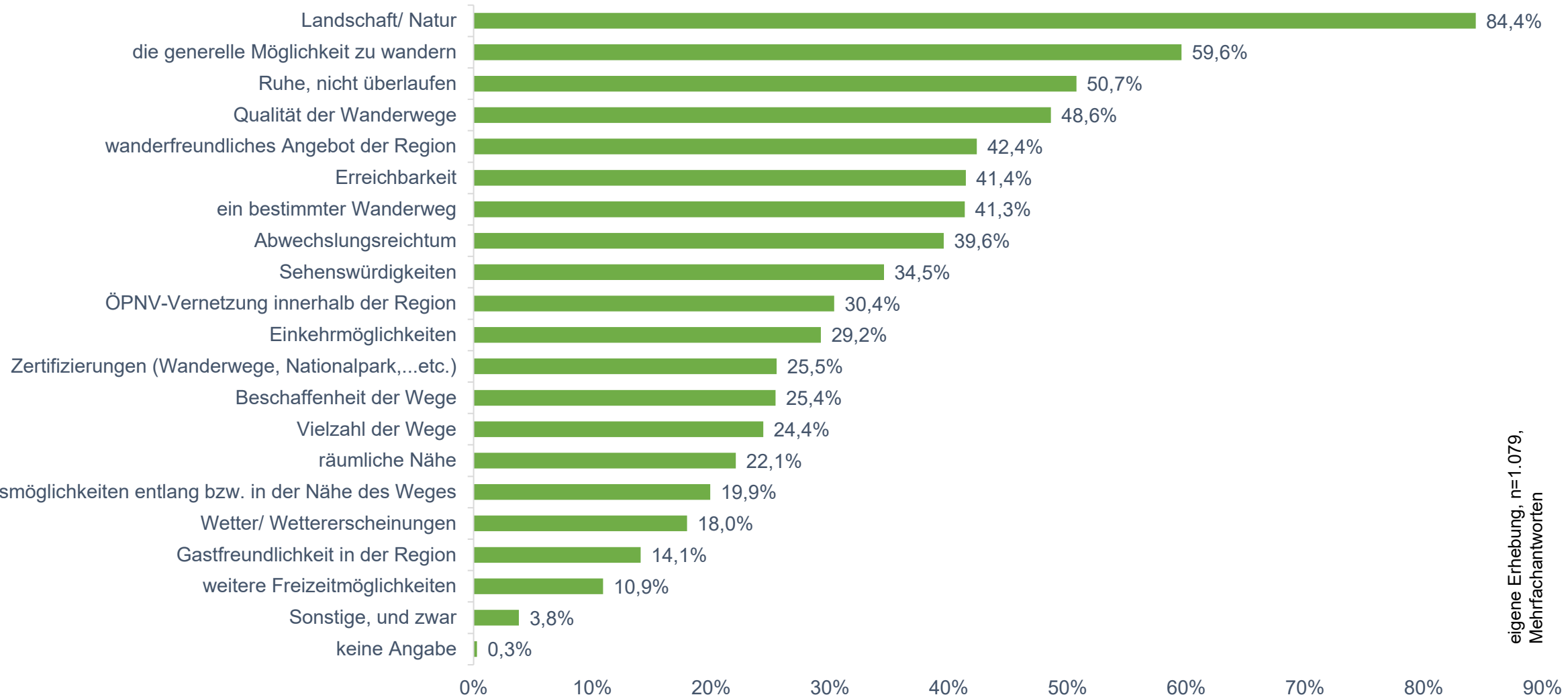
Bild: Good Studio, Adobe Stock

Wander-“Blitzlicht“: Präferenzen für Regionen und Wege

- Das mit Abstand wichtigste Kriterium für die Auswahl einer Wanderregion ist „Landschaft/ Natur“ (84,4%). Die Qualität der Wanderwege ist für rund 51% wichtig.
- „Abwechslungsreichtum“ und „Erreichbarkeit“ sind für die jüngere Zielgruppe (bis 29 Jahre) besonders wichtig, „Einkehrmöglichkeiten“ für Personen ab 50 Jahre.
- Für die Wanderwege ist die Länge das ausschlaggebendste Kriterium (für rund 76%). Danach folgen „Beschilderung“ (rund 58%) und „Schwierigkeitsgrad“ (rund 57%).
- Für weibliche Wandernde sind Schwierigkeitsgrad, Beschaffenheit und Beschilderung deutlich wichtiger als für männliche Wanderer.
- Für mehrtägig Wandernde ist die Erreichbarkeit mit ÖPNV wichtiger, für Tagesausflügler die Erreichbarkeit mit dem KFZ.

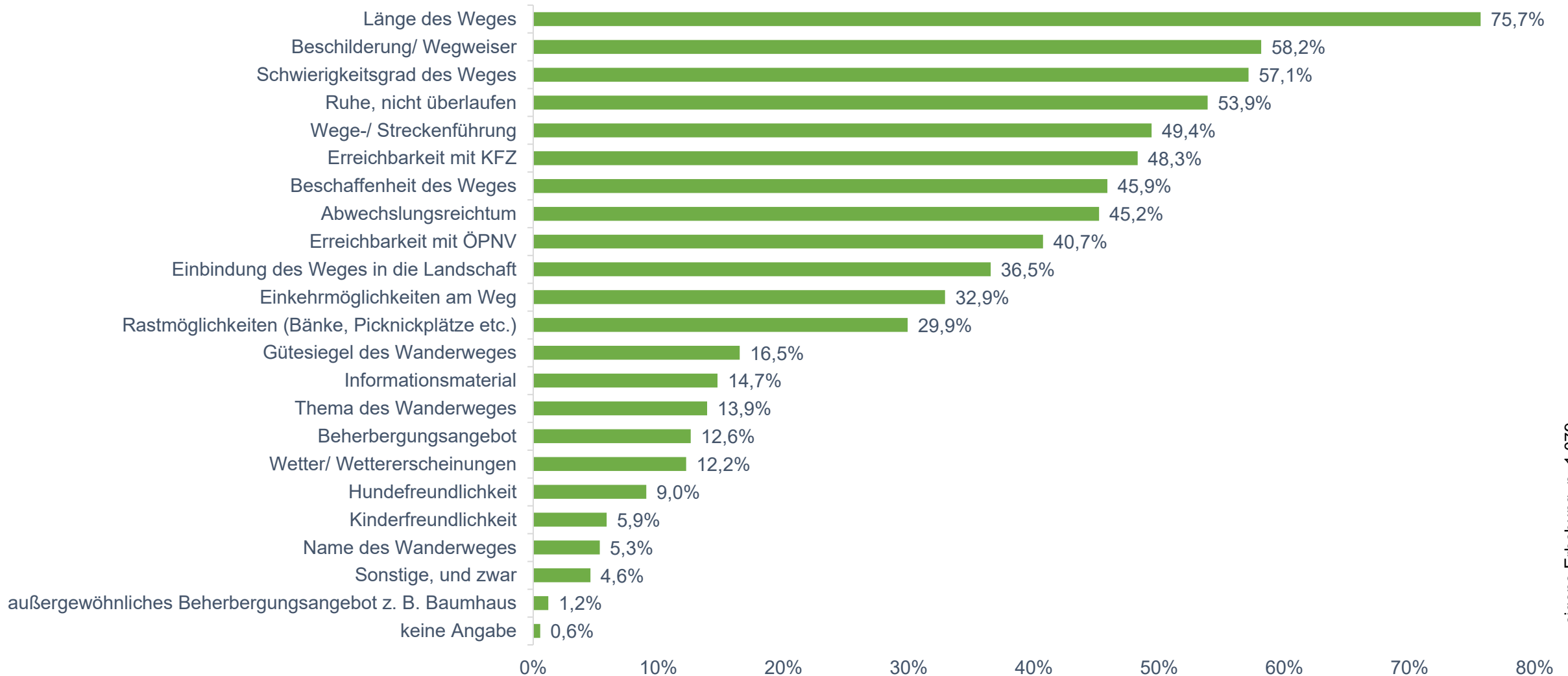


Kriterien für die Auswahl einer Region



eigene Erhebung, n=1.079,
Mehrfachantworten

Kriterien für die Auswahl eines Wanderweges



eigene Erhebung, n=1.079,
Mehrfachantworten

Wandermonitor 2025

Übernachtung und Verpflegung

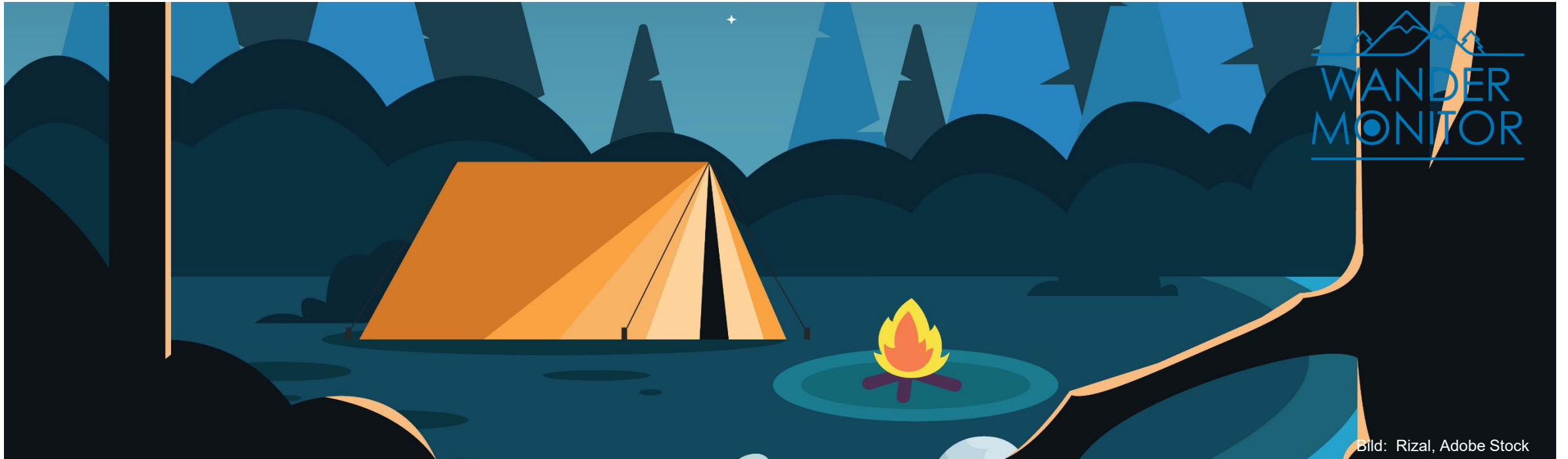
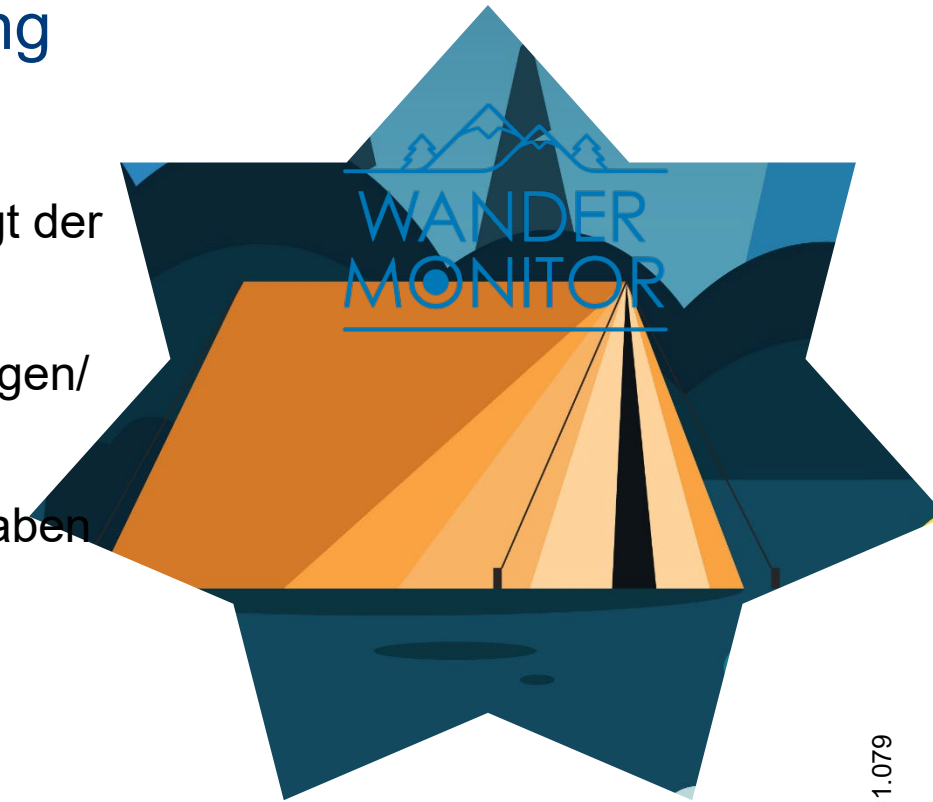


Bild: Rizal, Adobe Stock

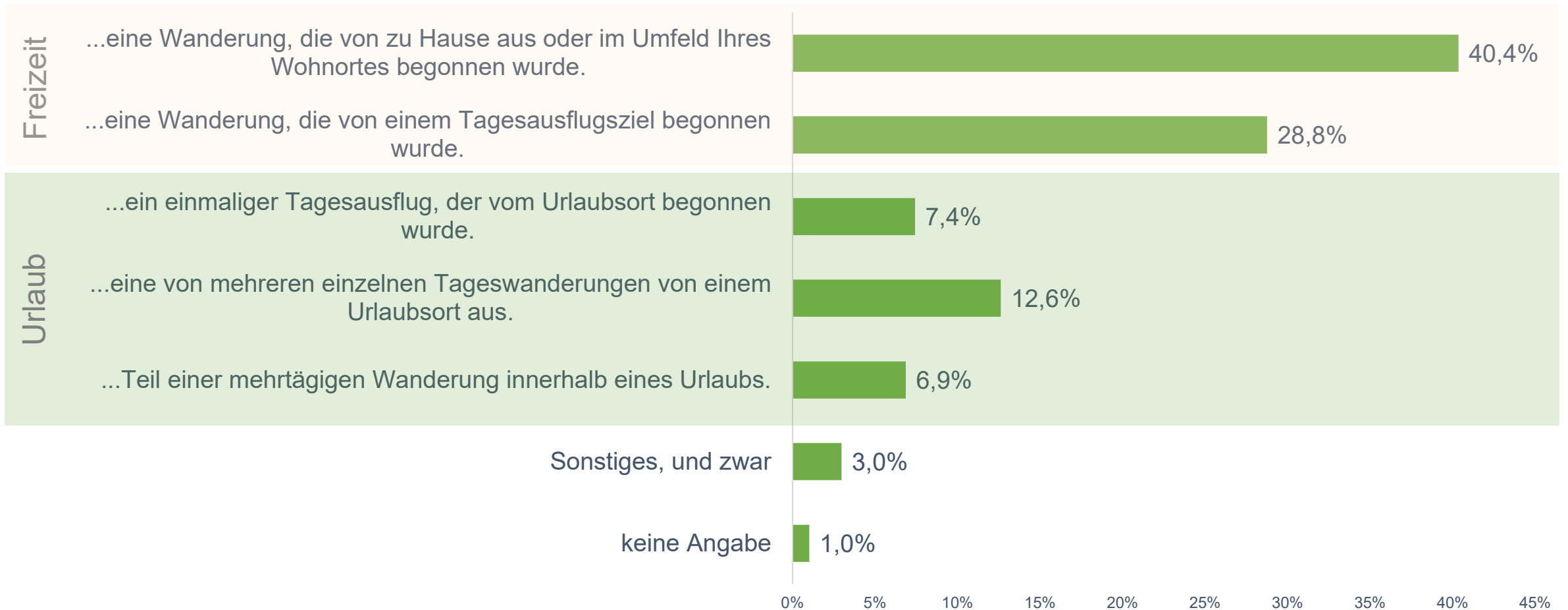
Wander-“Blitzlicht“: Übernachtungen und Verpflegung

- Gewandert wird überwiegend in der Freizeit. Auf Reisen im Urlaub unternehmen rund 27% Wanderungen. Insofern übernachtet wird, liegt der Median bei 6 Übernachtungen.
- Übernachtet wird vorwiegend in Mittelklassehotels und Ferienwohnungen/-häusern.
- Insgesamt rund 93% haben auf Wanderungen Proviant dabei. 34% haben Proviant dabei und entscheiden spontan, ob sie ein gastronomisches Angebot wahrnehmen, 33% nutzen von vorne herein beides. Sechs Prozent bevorzugen die Gastronomie.
- Der Anteil derjenigen, die Proviant dabei haben, ist bei den bis 29-Jährigen und bei mehrmals in der Woche wandernden höher.
- 87% geben an, dass der Proviant von zu Hause stammt, bei 35% vom Bäcker/ Supermarkt (Mehrfachantworten).
- Bei mehrtägigen Wanderungen stammt der Proviant häufiger vom Bäcker/ Supermarkt.



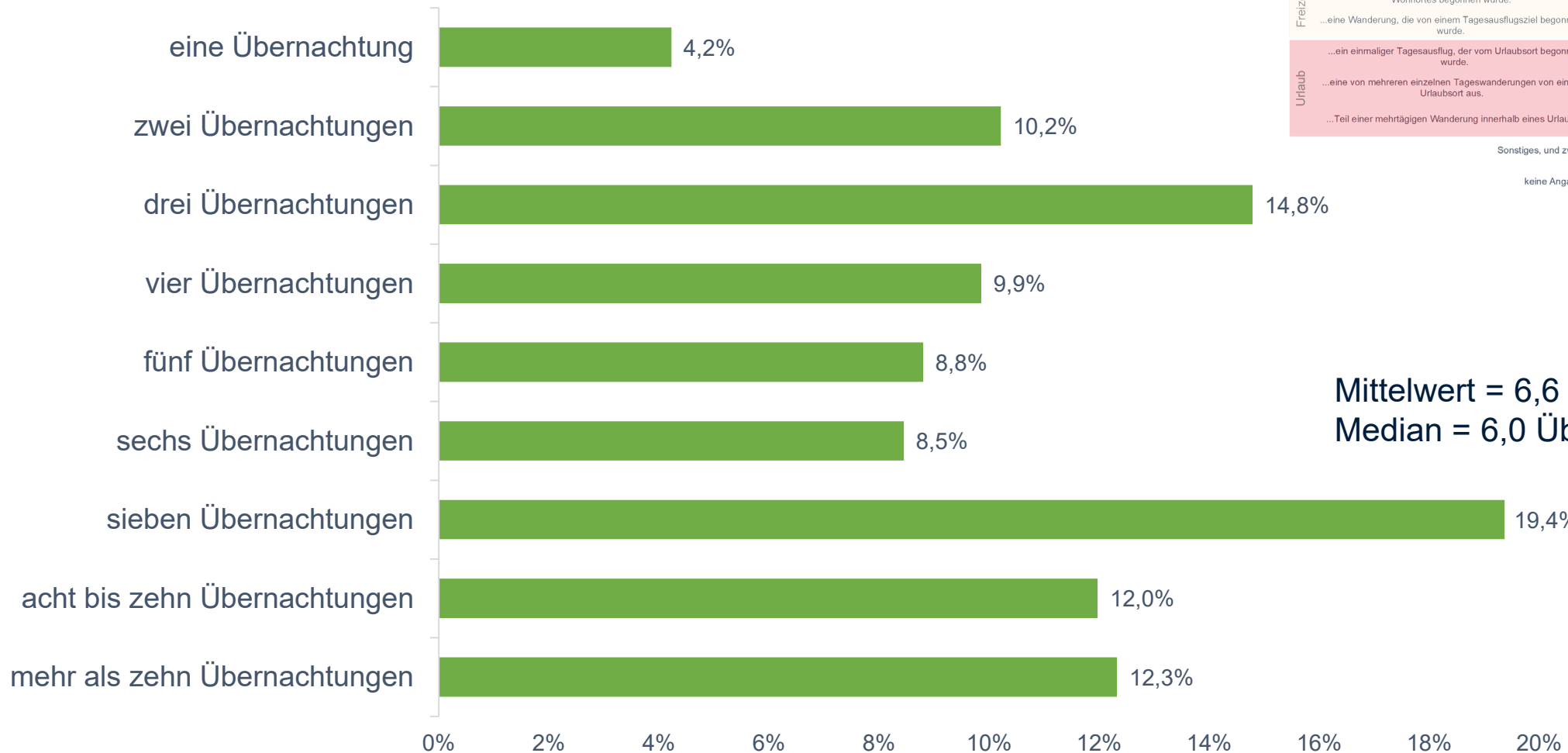
Kontext der letzten Wanderung

Die Tageswanderung/ -etappe war...

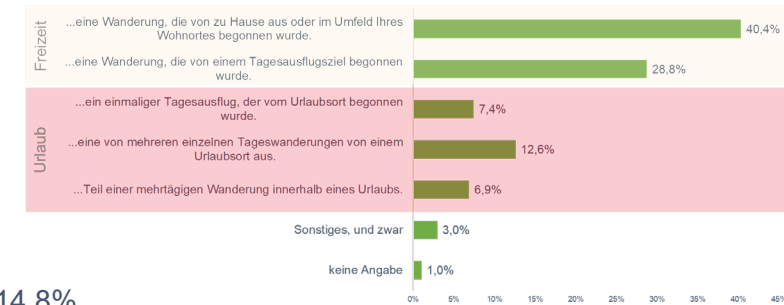


eigene Erhebung, n=1.078

Anzahl Übernachtungen



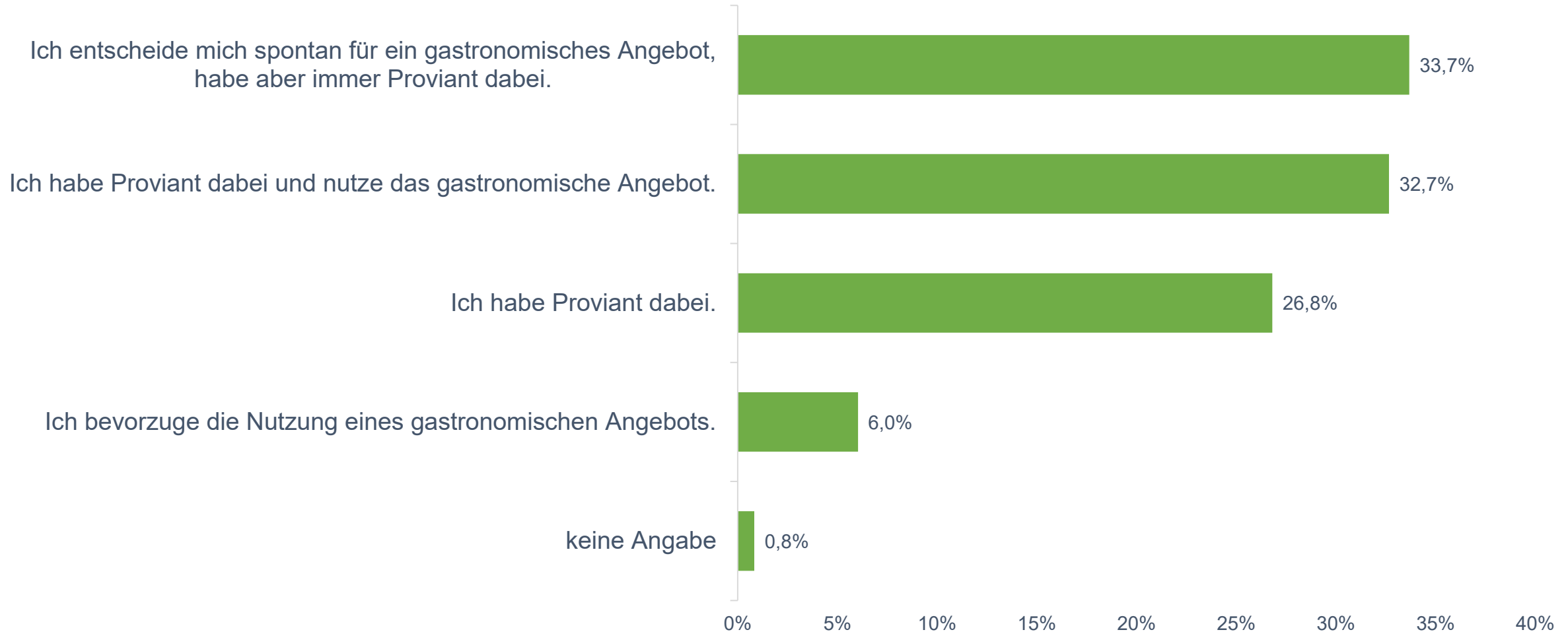
Die Tageswanderung/ -etappe war...



Mittelwert = 6,6 Übernachtungen
Median = 6,0 Übernachtungen

eigene Erhebung, n=284

Verpflegung während der Wanderung



eigene Erhebung, n=1.071,
Mehrfachantworten

Wandermonitor 2025

Zahlungsbereitschaft für Wanderwege und Parkplätze



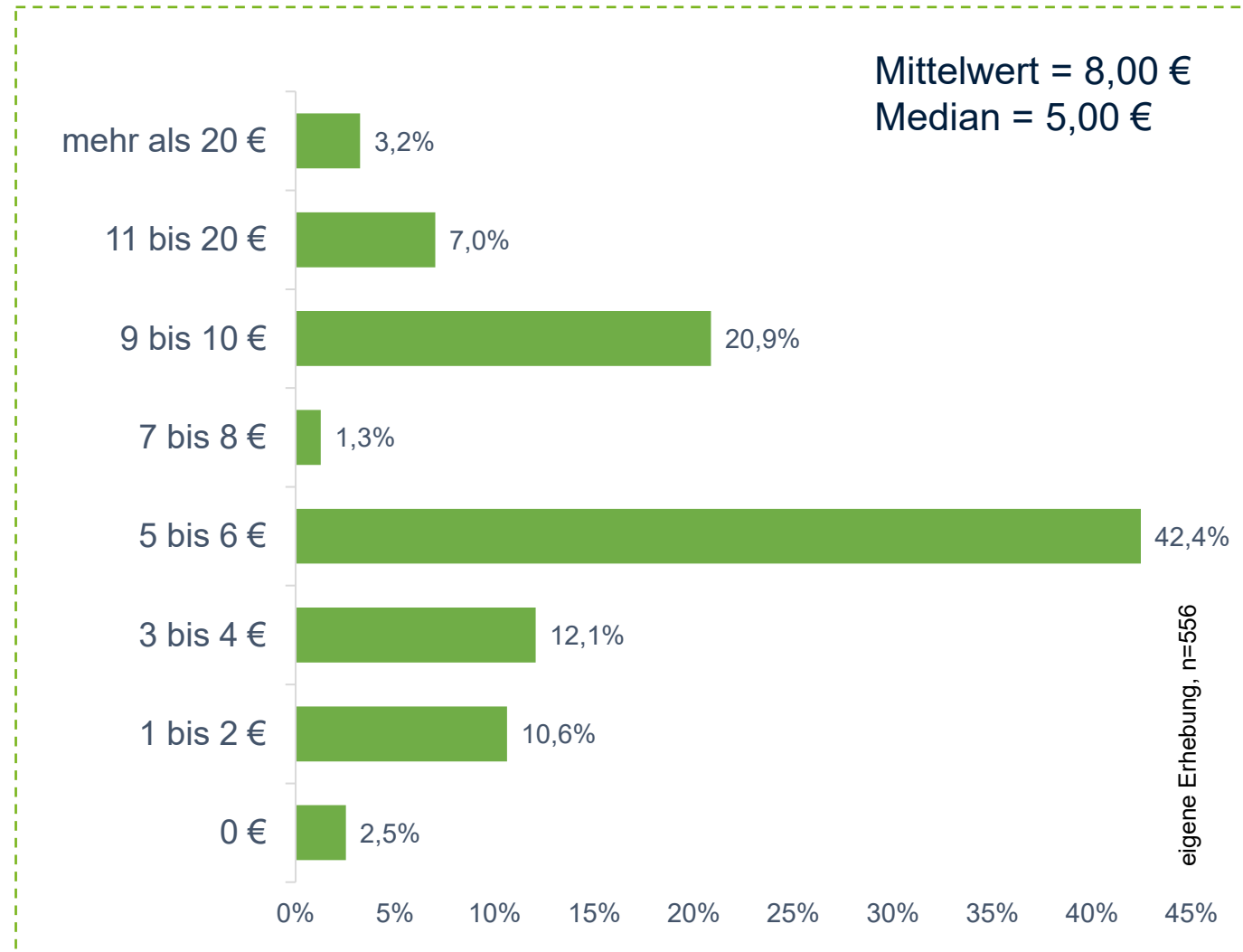
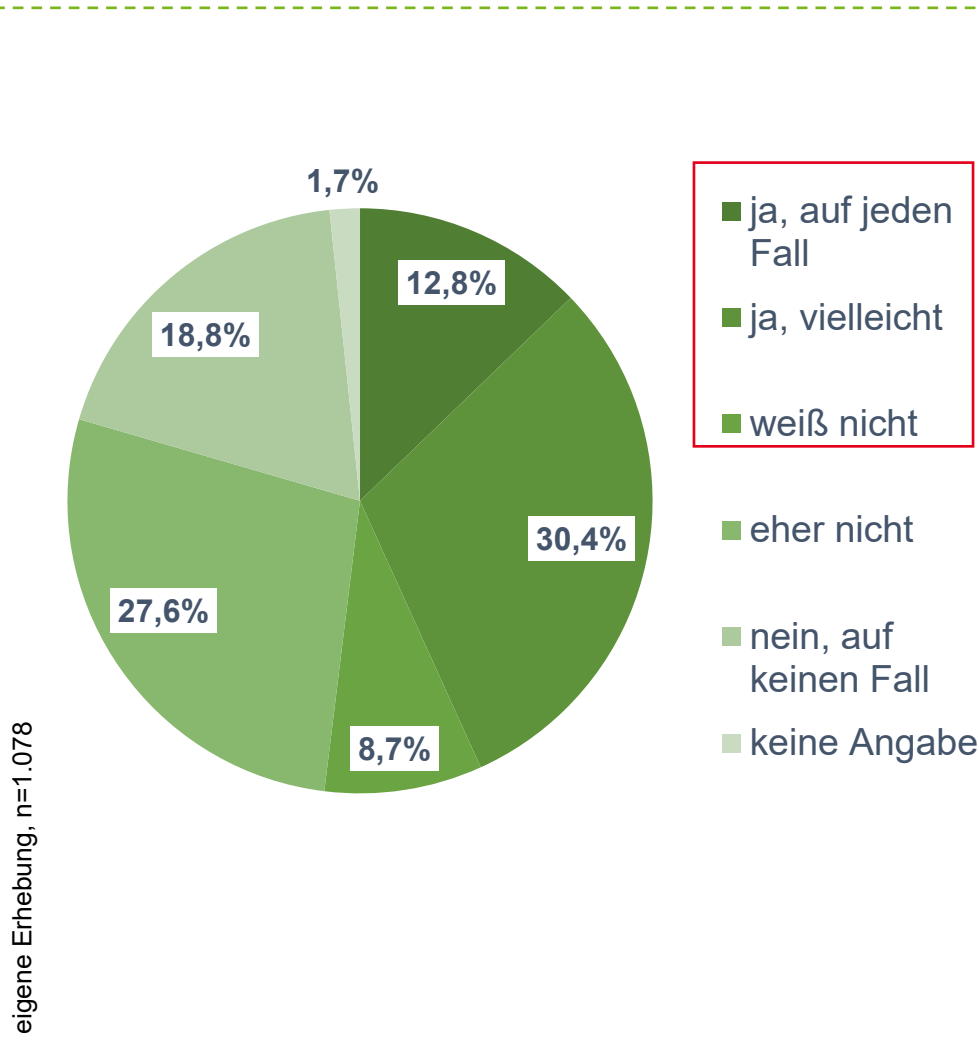
Bild: Paper Trident, Adobe Stock

Wander-“Blitzlicht“: Zahlungsbereitschaft für Wege und Parkplätze

- Insgesamt 43,2% würden auf jeden Fall oder vielleicht für die Nutzung von Wanderwegen bezahlen, neun Prozent sind sich unsicher und knapp 20% würden auf keinen Fall für einen Wanderweg bezahlen.
- Der Median für die Zahlungsbereitschaft liegt bei fünf EURO, im Durchschnitt sind die Wandernden bereit, acht EURO zu für einen Weg zu zahlen. Interessant: Rund 42% der Zahlungsbereiten würden fünf bis sechs EURO zahlen, nur rund 25% null bis vier EURO
- Die Zahlungsbereitschaft ist bei Frauen etwas höher ausgeprägt als bei männlichen Wandernden.
- Für die Parkplatznutzung würden rund 44% zwischen fünf und sechs EURO bezahlen, rund 38% weniger als fünf. Der Durchschnitt liegt bei den Zahlungsbereiten bei fünf EURO.
- Interessant: Die Zahlungsbereitschaft für Parkplätze nimmt mit steigendem Lebensalter ab



Bereitschaft für einen Wanderweg zu zahlen (Angabe in vollen EURO)



Wandermonitor 2025

Ausgaben für Ausrüstung in den Jahren 2023 und 2024

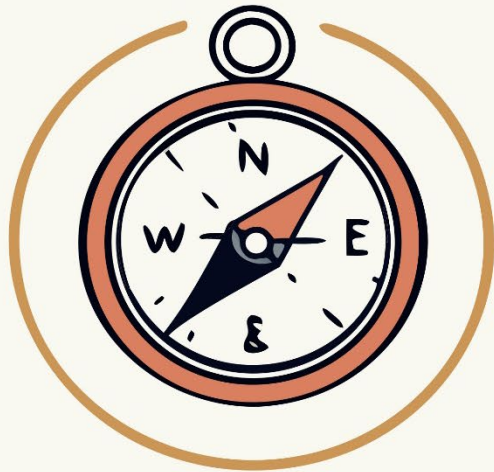


Bild: Lisa, Adobe Stock

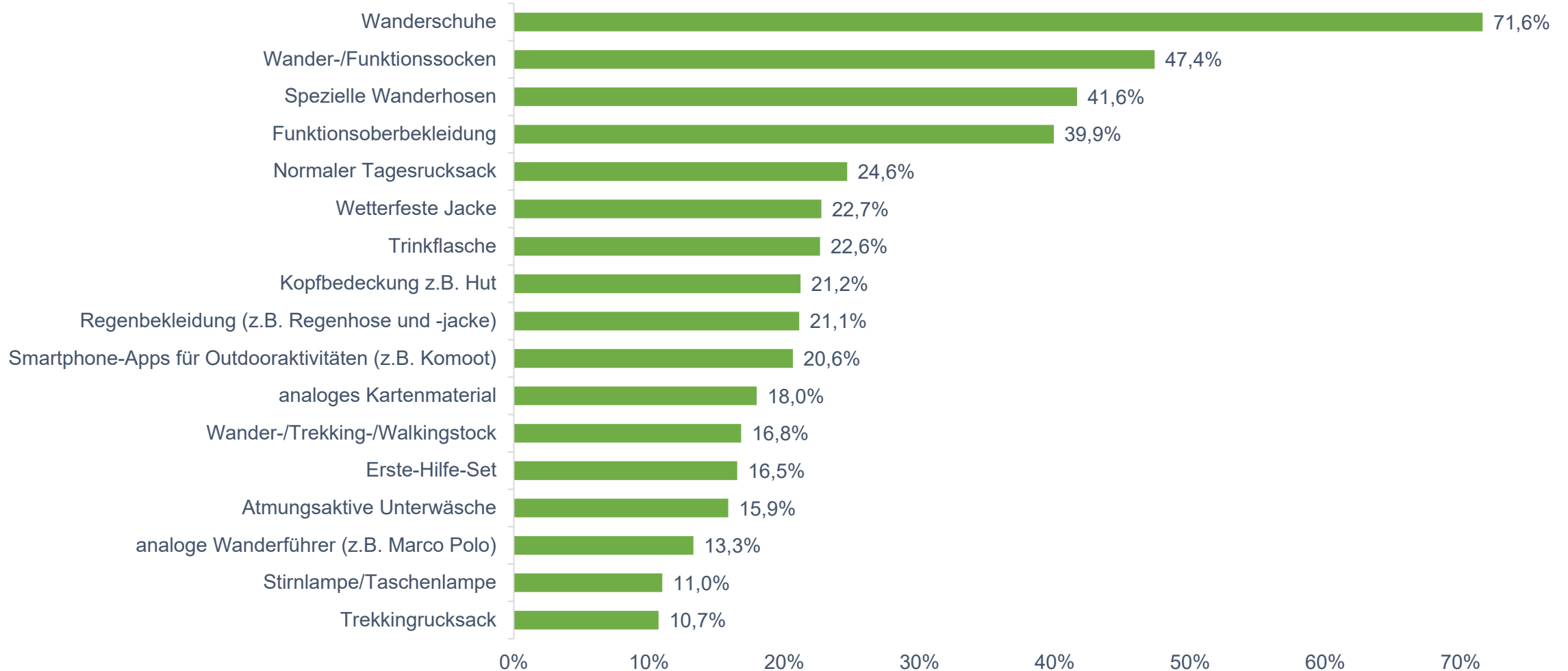
Wander-“Blitzlicht“: Ausgaben für Ausrüstung in den Jahren 2023 und 2024

- Beinahe drei Viertel (71,3%) haben in den Jahren 2023 und 2024 Wanderschuhe gekauft, danach folgen Wandersocken (47,4%) und Wanderhosen (41,6%) sowie Funktionsbekleidung (39,9%).
- Frauen kauften häufiger Wanderhosen und Regenbekleidung, Männer häufiger Smartphone-Apps und Wanderhemden. Die jüngere Zielgruppe hat sich häufiger für ein Zelt oder eine Smartwatch entschieden als ältere Zielgruppen. Mehrmals in der Woche Wandernde haben viele Ausrüstungsgegenstände häufiger gekauft als seltener Wandernde. Mehrtägig Wandernde haben häufiger Rucksäcke, Schlafsäcke, atmungsaktive Unterwäsche und Regenbekleidung erworben als Tageswandernde.
- Die Meisten haben in den beiden Jahren zwischen 251 und 500€ für Wanderausrüstung ausgegeben, im Mittel 445,50€ und der Median liegt bei 300€. Besonders hohe Ausgaben (rund 600€) zeigen die 30-39-Jährigen und die 40-49-Jährigen (rund 500€).



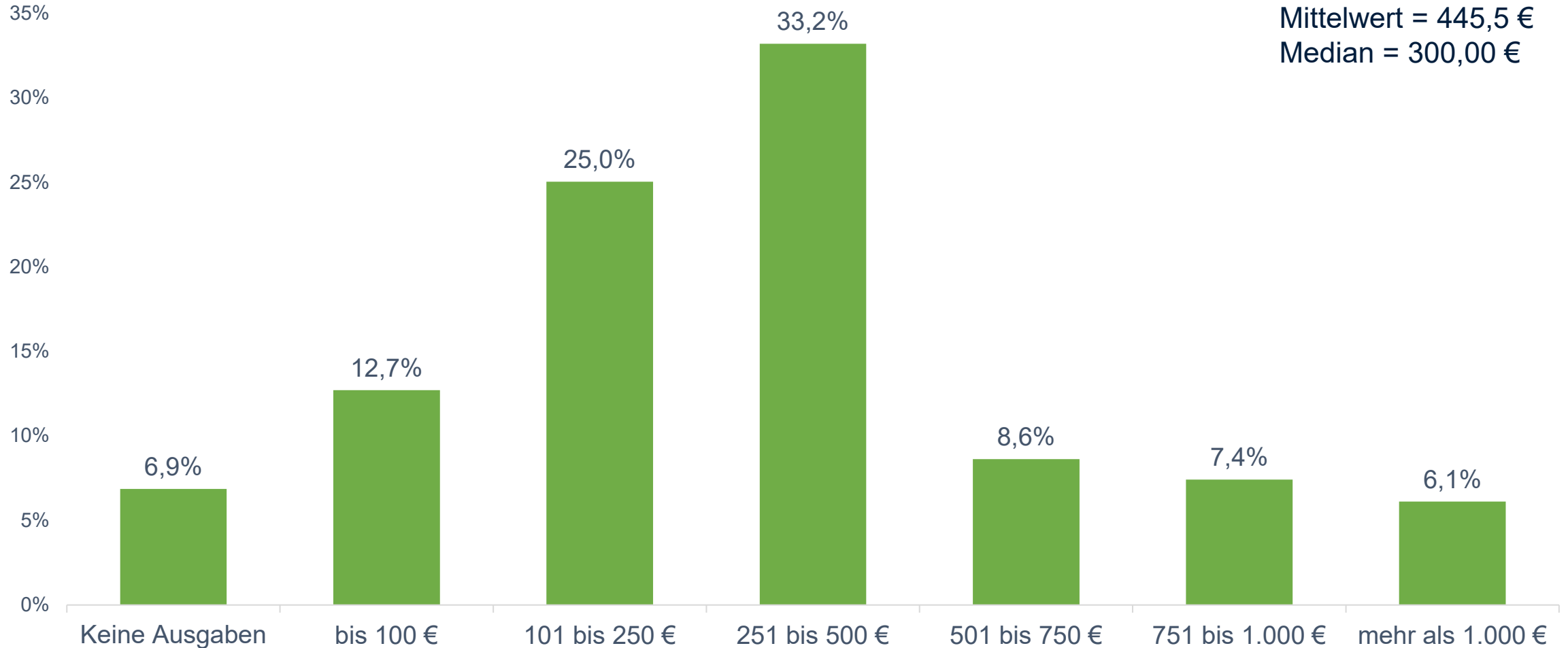
Ausgaben für Ausrüstung in den Jahren 2023 und 2024

(Es werden nur Ausrüstungsgegenstände angegeben, die von mehr als 10% der Befragten gekauft wurden, vollständige Liste verfügbar)



eigene Erhebung, n=1.078,
Mehrfachantworten

Summe Ausgaben für Ausrüstung in den Jahren 2023 und 2024



eigene Erhebung, n=1.078

Wandermonitor 2025

Ausgaben auf Wanderungen



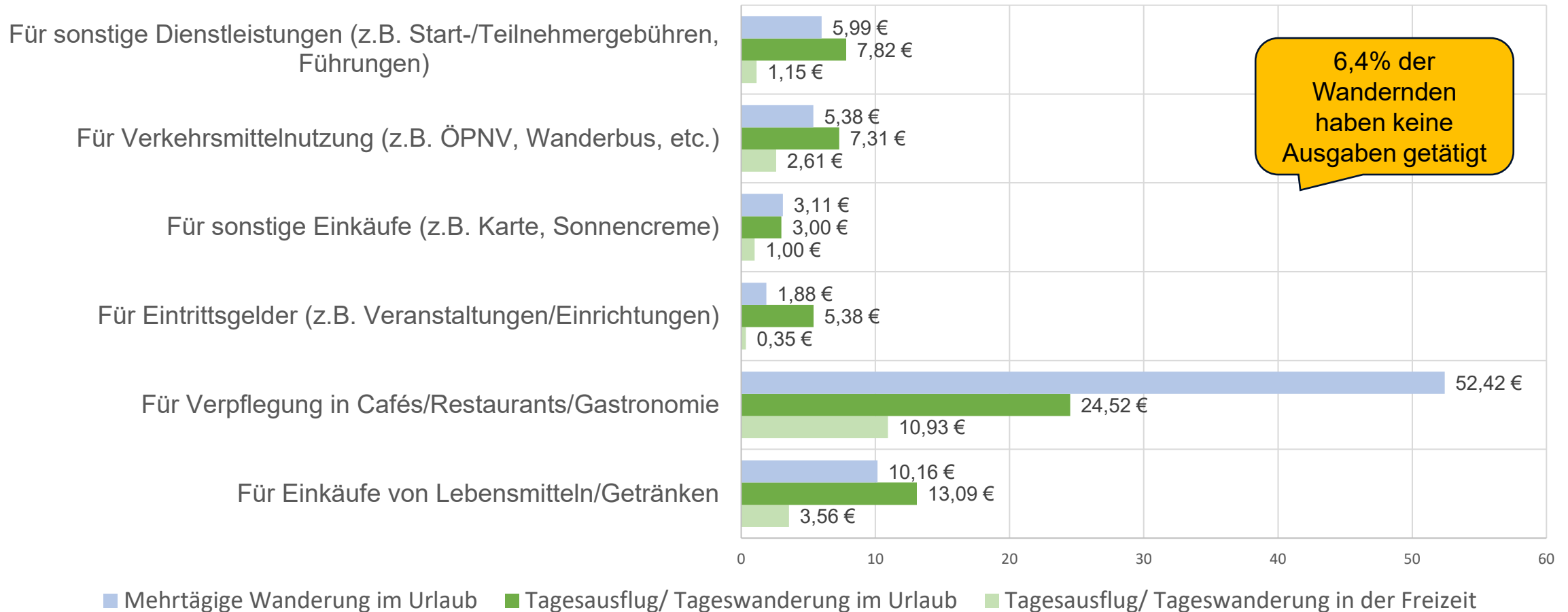
Bild: Imsunich, Adobe Stock

Wander-“Blitzlicht“: Ausgaben auf Wanderungen

- Die Ausgaben sind seit 2016 (letzte Erhebung der Ausgaben) erwartungsgemäß gestiegen. Insbesondere für Gastronomie und den Einkauf von Lebensmitteln/Getränken.
- Bei Wanderungen im Urlaub sind die Tagesausgaben für Gastronomie mit 31,79 € deutlich höher als der Durchschnitt insgesamt mit 16,73€. Mehrtageswanderer geben mit 52,42€ nochmal mehr für Cafés/Restaurants/Gastronomie aus.
- Für sonstige Einkäufe wie Karten, Sonnencreme, etc. sowie die Nutzung des ÖPNV sind die Ausgaben im Vergleich zum Jahr 2016 wider Erwarten gesunken.
- Die gesamten Ausgaben pro Tag belaufen sich im Durchschnitt auf 60,54 €. Spitzenreiter sind dabei Menschen auf Mehrtageswanderungen im Urlaub, die im Durchschnitt 161,90 € pro Tag inkl. Unterkunft ausgeben.
- Knapp vier Prozent haben eine Pauschalreise gebucht, für die im Mittel rund 988€ gezahlt wurde.



Ausgaben auf Wanderungen (differenziert: Mehrtageswanderung im Urlaub, Tageswanderung im Urlaub, Tageswanderung in der Freizeit)



Wandermonitor 2026

Das Naturerlebnis: Was ist das eigentlich?

- „Die Natur erleben“ ist nach wie vor das mit Abstand wichtigste Motiv (für 97%) für Wandernde
- Was verstehen Wandernde unter dem Begriff „Natur erleben“?
- Welche Aspekte und Landschaftsformen gehören zum Erlebnis?
- Welchen Einfluss haben das Naturerlebnis insgesamt und die einzelnen Aspekte auf das mentale und körperliche Wohlbefinden?
- Unser Onlinefragebogen ist wie gewohnt abrufbar unter:
<http://www.unipark.de/uc/wandermonitor/>



Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack

Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften

Institut für Tourismus- und Regionalforschung

- Hochschule Braunschweig/Wolfenbüttel -

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

Karl-Scharfenberg-Straße 55/57

D-38229 Salzgitter

Telefon: +49 (0)5341 875 52020

Telefax: +49 (0)5341 875 52022

E-Mail: h-d.quack@ostfalia.de

Web Ostfalia: www.ostfalia.de/fks

Web Wandermonitor: www.wandermonitor.de