

Diese Arbeit wurde vorgelegt am
Geographischen Institut
der Rheinisch-Westfälischen Technischen Hochschule Aachen

Masterarbeit

**Die Venntrilogie als touristisches Angebot in
Ostbelgien – Potenziale, Wahrnehmung und
Vermarktung eines grenznahen Fernwanderwegs**

*The Venntrilogie as a tourist attraction in East Belgium –
potential, perception and marketing of a long distance hiking
trail near the border*

von Ioanna Tsitlakidou

458519 M.Sc. Wirtschaftsgeographie

Prüfer:

Apl. Prof. Dr. Andreas Voth

Prof. Dr. phil. Cordula Neiberger

Aachen, den 05.07.2026

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	I
Tabellenverzeichnis	II
Abkürzungsverzeichnis.....	III
Gender-Disclaimer und Hinweis auf KI-Nutzung.....	IV
Inhaltsangabe.....	V
Abstract.....	VI
1. Ein neuer Fernwanderweg im Fokus: Die Venntrilogie als Instrument der Destinationsentwicklung.....	1
2 Theoretische Grundlagen zum Wandertourismus.....	3
2.1 Wandern und Wandertourismus	3
2.2 Klassifizierung von Wanderwegen.....	4
2.3 Fernwanderwege	4
2.4 Akteure im Wandertourismus	5
2.5 Wirtschaftsfaktor Wandern	7
2.6 Qualitätszeichen für Wanderwege.....	7
2.7 Destinationen und Wanderdestinationen	10
2.8 Destinationsmanagement.....	10
2.9 Destinationsmarketing im Wandertourismus.....	11
2.9.1 Strategische Angebotsentwicklung.....	11
2.9.2 Produktpolitik.....	12
2.9.3 Kommunikationspolitik.....	12
3 Die Venntrilogie als Fallbeispiel für ein Leuchtturmprojekt für den Wander- tourismus in Ostbelgien.....	14
3.1 Das Untersuchungsgebiet Ostbelgien	14
3.2 Der Tourismussektor in Ostbelgien.....	16
3.3 Die Tourismusagentur Ostbelgien VoG.....	17
3.4 Das Standortmarketing durch die Marke „Ostbelgien“	17
3.5 Das Projekt „Ostbelgien entdecken“	19
3.6 Die Venntrilogie als Leuchtturmprojekt im Wandertourismus	19

3.7	Das Interreg-Projekt RANDO-M	22
3.8	Die Wanderreise 14: Venntrilogie trifft Eifelsteig	23
4	Methodische Konzeption zur Analyse der Wahrnehmung, des touristischen Potenzials und der Vermarktung der Venntrilogie	24
4.1	Auswertung von digitalen Erfahrungsberichten.....	24
4.2	Die Routenbegehung auf der Venntrilogie	26
4.3	Leitfadengestützte Interviews mit beteiligten Akteuren für die Venntrilogie	27
4.3.1	Durchführung leitfadengestützter Interviews.....	28
4.3.2	Auswahl der Experten	29
4.4	Systematische Literaturrecherche	30
5	Auswertung der Methodenanwendung	31
5.1	Analyse digitaler Reiseerfahrungen in Blogs	31
5.2	Die Routenbegehung auf der Venntrilogie	38
5.2.1	Etappe 1: Dreiländerpunkt – Eynatten.....	40
5.2.2	Etappe 2: Eynatten – Eupen.....	44
5.3.3	Etappe 3: Eupen – Signal de Botrange.....	46
5.3.4	Etappe 4: Signal de Botrange – Malmedy	50
5.3.5	Etappe 5: Malmedy – Robertville.....	53
5.3.6	Etappe 6: Robertville – Bütgenbach	55
5.4	Verknüpfungsmöglichkeiten mit weiteren Wanderwegen in der Region	58
5.4.1	Eifelsteig	59
5.4.2	GrenzRouten.....	60
5.4.3	Weg des Gedenkens.....	61
5.4.4	GR-Wege	61
5.5	Kooperationsmöglichkeiten im Rahmen der Venntrilogie	62
5.6	Die Vermarktung der Venntrilogie	63
5.6.1	Digitale Vermarktung.....	63
5.6.2	Printmedien und klassische Informationsmaterialien	65
5.6.3	Veranstaltungen und Presseberichte.....	67
5.6.4	Gemeinsame Vermarktung mit weiteren Akteuren	68

5.7	Wahrnehmung und strategische Herausforderungen der Venntrilogie	69
5.8	Die zukünftige Entwicklung der Venntrilogie	70
6	Bewertung der Venntrilogie im Kontext der Untersuchungsergebnisse	71
6.1	Wahrnehmung der Venntrilogie als Wandererlebnis	71
6.1.1	Die Landschaftliche Diversität	71
6.1.2	Sehenswürdigkeiten	72
6.1.3	Die Wegbeschaffenheit	73
6.1.4	Der Schwierigkeitsgrad	74
6.1.5	Die Orientierung und Beschilderung	75
6.1.6	Übernachtungen	76
6.1.7	Die Verpflegung und Einkehrmöglichkeiten	77
6.1.8	Die Erreichbarkeit	78
6.2	Potentiale der Venntrilogie für die touristische Entwicklung Ostbelgiens	80
6.2.1	Die Potenziale aus Sicht der Wandernden	80
6.2.2	Die Potenziale aus Sicht der für die Venntrilogie relevanten Akteure	81
6.2.3	Die Potenziale für die Regionalentwicklung Ostbelgiens	82
6.2.4	Die Potenziale hinsichtlich grenzüberschreitender und regionaler Kooperationen	84
6.2.5	Potentiale hinsichtlich Verknüpfungsmöglichkeiten mit weiteren Wanderwegen	86
6.3	Die Vermarktung der Venntrilogie im Kontext des Wandertourismus	87
6.3.1	Die strategische Angebotsentwicklung der Destination Ostbelgien	87
6.3.2	Die Produktpolitik	88
6.3.3	Die Kommunikationspolitik	89
7	Methodische und inhaltliche Limitationen der Untersuchung	92
7.1	Qualitätszeichen für Wanderwege	92
7.2	Subjektivität der Wahrnehmung einzelner Personen	92
7.3	Aufbau der Wanderblogs	93
7.4	Methodenlimitation durch die geringe Anzahl an Interviewpartner	93
7.5	Kooperationen mit lokalen Akteure	94
7.6	Herausforderungen hinsichtlich Kapazitäten und Auslastung	95
7.7	Datengrundlage hinsichtlich effektiver Marketingstrategien	95

8	Zentrale Erkenntnisse, Schlussfolgerungen und Ausblick für die Venntrilogie.....	97
9	Literaturverzeichnis	100
	Anhang.....	108

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kartographische Darstellung Belgiens mit seinen Regionen und Sprachgemeinschaften.....	14
Abbildung 2: Differenzierung zwischen den Gebieten der DG und Ostbelgien.....	15
Abbildung 3: Das Logo der Marke Ostbelgien	18
Abbildung 4: Der gesamte Streckenverlauf der Venntrilogie	20
Abbildung 5: Die Informationstafeln der Venntrilogie zu Beginn der jeweiligen Etappen	39
Abbildung 6: Informationstafeln zu Beginn und Ende der Venntrilogie (Etappe 1 und 6).....	39
Abbildung 7: Die Arten der Beschilderung auf der Venntrilogie	40
Abbildung 8: Fotografische Aufnahmen der ersten Etappe der Venntrilogie	41
Abbildung 9: Kartographische Darstellung der touristischen Infrastruktur - Etappe 1.....	43
Abbildung 10: Fotografische Aufnahmen der zweiten Etappe der Venntrilogie	44
Abbildung 11: Kartographische Darstellung der touristischen Infrastruktur - Etappe 2	46
Abbildung 12: Fotografische Aufnahmen der dritten Etappe der Venntrilogie.....	47
Abbildung 13: Kartographische Darstellung der touristischen Infrastruktur - Etappe 3.....	49
Abbildung 14: Fotografische Aufnahmen der vierten Etappe der Venntrilogie	50
Abbildung 15: Kartographische Darstellung der touristischen Infrastruktur - Etappe 4	52
Abbildung 16: Fotografische Aufnahmen der fünften Etappe der Venntrilogie.....	53
Abbildung 17: Kartographische Darstellung der touristischen Infrastruktur - Etappe 5.....	55
Abbildung 18: Fotografische Aufnahmen der sechsten Etappe der Venntrilogie	55
Abbildung 19: Kartographische Darstellung der touristischen Infrastruktur - Etappe 6.....	57
Abbildung 20: Karte der Verbindungsmöglichkeiten mit weiteren Wanderwegen	58

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Vergleich der Kernkriterien für Wanderwege für den Erhalt bestimmter Labels.....	8
Tabelle 2: Aufgaben des Destinationsmanagements im Bereich des Wandertourismus.....	11
Tabelle 3: Übersicht der Landschaftsformen des Venns anhand der Beschilderung der Venntrilogie	21
Tabelle 4: Bewertungskriterien der digitalen Blogartikel und Wanderberichte	25
Tabelle 5: Bewertungskriterien der untersuchten Etappen der Venntrilogie.....	26
Tabelle 6: Bewertungskriterien der Blogartikel und Darstellung der Top 10.....	31
Tabelle 7: Bewertungskriterien der untersuchten Etappe 1 der Venntrilogie.....	41
Tabelle 8: Bewertungskriterien der untersuchten Etappe 2 der Venntrilogie.....	44
Tabelle 9: Bewertungskriterien der untersuchten Etappe 3 der Venntrilogie.....	47
Tabelle 10: Bewertungskriterien der untersuchten Etappe 4 der Venntrilogie.....	50
Tabelle 11: Bewertungskriterien der untersuchten Etappe 5 der Venntrilogie.....	53
Tabelle 12: Bewertungskriterien der untersuchten Etappe 6 der Venntrilogie.....	56

Abkürzungsverzeichnis

BRF	Belgisches Rundfunk- und Fernsehzentrum der Deutschsprachigen Gemeinschaft
DG	Deutschsprachige Gemeinschaft Belgiens
ET	Eifel Tourismus GmbH
DMOs	Destinationsmarketingsorganisationen
ELER	Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums
EU	Europäische Union
Euregio	Europäische Region (grenzüberschreitende Zusammenarbeit kommunaler Körperschaften)
EWV	Europäische Wandervereinigung
GR	Les Sentiers de Grande Randonnée
Interreg	Europäische territoriale Zusammenarbeit
LEADER	Liaison Entre Actions de Développement de l'Économie Rurale
NATO	North Atlantic Treaty Organization
RANDO-M	Eifel-Ardennen, ein unbegrenzter Erlebnisraum zum Radfahren und Wandern
TAO	Tourismusagentur Ostbelgien VoG
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

Gender-Disclaimer und Hinweis auf KI-Nutzung

In der vorliegenden Arbeit wird darauf verzichtet, bei Personenbezeichnungen sowohl die männliche als auch die weibliche Form zu nennen. Die männliche Form gilt in allen Fällen, in denen dies nicht explizit ausgeschlossen wird, für beide Geschlechter.

Für die Erstellung dieser Masterarbeit wurden die KI-gestützten Sprachmodelle ChatGPT und Claude AI ausschließlich als unterstützende Werkzeuge für die Rechtschreibprüfung, sprachliche Optimierung sowie die Verbesserung wissenschaftlicher Formulierungen genutzt. Sämtliche Inhalte, einschließlich der Literaturrecherche, der Datenauswertung, der wissenschaftlichen Argumentation sowie der Schlussfolgerungen, wurden eigenständig von der Verfasserin erarbeitet. Die KI-Tools dienten ausschließlich der sprachlichen Überarbeitung bereits selbst verfasster Textpassagen und wurden nicht zur eigenständigen Erstellung wissenschaftlicher Inhalte verwendet.

Inhaltsangabe

Der Wandertourismus hat sich in den vergangenen Jahren zu einer bedeutenden Form des naturnahen Tourismus entwickelt und trägt vor allem in ländlichen Regionen zur touristischen und wirtschaftlichen Entwicklung bei. Daran anknüpfend untersucht die vorliegende Masterarbeit die Venntrilogie als touristisches Leitprodukt der Destination Ostbelgien. Ziel der Arbeit ist es, die Wahrnehmung durch Wandernde zu analysieren, die Potenziale des Fernwanderwegs für die touristische Profilierung der Region und die Vermarktung sowie deren Bedeutung für die Vermarktung für den Bekanntheitsgrad der Destination zu untersuchen. Zur Beantwortung der Forschungsfragen wird ein qualitativer Methodenmix angewendet. Diese umfasst eine Literatur- und Internetrecherche, die Analyse von deutsch-, französisch- und niederländischsprachiger Wanderblogs, eine teilnehmende Beobachtung im Rahmen der Begehung aller sechs Etappen der Venntrilogie, leitfadengestützte Experteninterviews sowie Beobachtungen auf der Fahrrad- und Wandermesse „fiets- en wandelbeurs“. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass die Venntrilogie aufgrund ihrer landschaftlichen Vielfalt, ihrer hohen Wegequalität und ihrer Zertifizierungen als „Leading Quality Trails – Best of Europe“ sowie als „wandelroute van het jaar 2024“ über ein hohes touristisches Potenzial verfügt. Zudem zeigen die Befunde, dass die Venntrilogie einen wichtigen Beitrag zur touristischen Profilierung Ostbelgiens leisten kann. Gleichzeitig werden ihre Potentiale, bestehende Kooperationen mit weiteren Akteuren sowie Verknüpfungsmöglichkeiten mit weiteren Wanderwegen aufgezeigt. Ferner unterstreicht die Arbeit die Bedeutung einer zielgerichteten Vermarktung für die Wahrnehmung und Positionierung der Destination. Die Untersuchung liefert erstmals wissenschaftliche Erkenntnisse zur Wahrnehmung, zu den Potenzialen und zur Vermarktung der Venntrilogie. Sie trägt damit zu einem besseren Verständnis der Rolle neuer Fernwanderwege für die touristische Positionierung und Entwicklung einer Destination bei.

Abstract

In recent years, walking tourism has developed into a significant form of nature-based tourism and contributes to tourism and economic development, particularly in rural regions. Building on this, this master's thesis examines the Venn Trilogy as a flagship tourism product for the East Belgium destination. The aim of this thesis is to analyse the perceptions of walkers, to examine the potential of the long-distance walking route for raising the region's profile in the tourism sector and for marketing purposes, and to assess its significance for raising awareness of the destination. A combination of qualitative methods is employed to answer the research questions. This comprises literature and internet research, the analysis of German-, French- and Dutch-language hiking blogs, participant observation during a walk along all six stages of the Venn Trilogy, guided expert interviews, and observations at the 'fiets- en wandelbeurs' cycling and hiking fair. The results illustrate that the Venn Trilogy possesses significant tourism potential due to its scenic diversity, the high quality of its trails and its certifications as 'Leading Quality Trails – Best of Europe' and as 'Hiking Route of the Year 2024'. Furthermore, the findings show that the Venn Trilogy can make an important contribution to raising the profile of East Belgium as a tourist destination. At the same time, it highlights their potential, existing partnerships with other stakeholders and opportunities for linking up with other long-distance walking routes. Furthermore, the study emphasises the importance of targeted marketing for the perception and positioning of the destination. This study provides, for the first time, scientific insights into the perception, potential and marketing of the Venn Trilogy. It thus contributes to a better understanding of the role of new long-distance walking routes in the tourism positioning and development of a destination.

1. Ein neuer Fernwanderweg im Fokus: Die Venntrilogie als Instrument der Destinationsentwicklung

Der Tourismus zählt weltweit zu den bedeutenden und weiterhin wachsenden Wirtschaftssektoren. Mit der zunehmenden Zahl touristischer Angebote intensiviert sich zugleich der Wettbewerb zwischen Reisezielen, sodass eine strategische Positionierung und Profilbildung an Bedeutung gewinnen. Gleichzeitig hat sich der Wandertourismus in den vergangenen Jahren als eine zentrale Form des naturnahen Tourismus etabliert und trägt somit in vielen Regionen zur wirtschaftlichen Entwicklung bei. Auch die Destination Ostbelgien setzt im Rahmen ihrer touristischen Positionierung verstärkt auf den Wandertourismus. Die vielfältigen Landschaftsräume, insbesondere das Hohe Venn, bilden dabei eine wesentliche Grundlage für die Entwicklung entsprechender Angebote. In diesem Kontext wurde mit der Venntrilogie ein grenznaher Premiumfernwanderweg geschaffen, der die landschaftlichen Vielfalt der Region erlebbar machen und zur touristischen Profilierung Ostbelgiens beitragen soll. Die Venntrilogie stellt somit ein zentrales touristisches Leitprodukt der Region dar, das sowohl hinsichtlich seiner potenziellen regionalwirtschaftlichen Effekte als auch im Hinblick auf seine Wahrnehmung durch Wandernde und seine Vermarktung im Rahmen des Destinationsmarketings von Bedeutung ist. (vgl. Dreyer et al. 2010: 10; Interview Dany Heck 2026: 2f.)

Die Venntrilogie vereint damit unterschiedliche touristische und regionale Zielsetzungen. Sie fungiert als Instrument der Destinationsprofilierung, als potenzielles Bindeglied im grenznahen Wanderangebot sowie als neues touristisches Produkt, dessen Wirkung auf die Wahrnehmung und den Bekanntheitsgrad bislang nicht wissenschaftlich untersucht wurde. Daraus ergeben sich zentrale Forschungsfragen, die im weiteren Verlauf dieser Arbeit beantwortet werden:

- (1) Inwiefern kann die Venntrilogie mit anderen Wanderwegen, gegebenenfalls auch grenzüberschreitend, verknüpft werden und bestehen bereits entsprechende Kooperationen?
- (2) Wie nehmen Wandernde die Venntrilogie in Ostbelgien wahr?
- (3) Wie beeinflusst ein neues Angebot den Bekanntheitsgrad einer touristischen Destination und welche Rolle spielt dabei die Vermarktung einer Wanderdestination?

Die Beantwortung der Forschungsfragen erfolgt auf Grundlage eines qualitativen Methodemixes. Zur Analyse der Wahrnehmung werden digitale Wanderblogs herangezogen und durch Erkenntnisse aus einer teilnehmenden Beobachtung ergänzt, die im Rahmen einer Begehung aller sechs Etappen des Fernwanderwegs gewonnen wurde. Ergänzend werden Literatur- und Internetrecherchen durchgeführt, um Vermarktungsstrategien und bestehende Kooperationen im regionalen und grenzüberschreitenden Wandertourismus zu analysieren. Zur Vertiefung der Analyse werden leitfadengestützte Experteninterviews mit relevanten Akteuren aus dem touristischen Umfeld umgesetzt. Diese dienen der Einordnung der strategischen Bedeutung, der Wahrnehmung sowie der Potenziale des Wanderwegs. Zudem fließen Beobachtungen der

Fachmesse „fiets en wandelbeurs“ in die Untersuchung ein, um ergänzende Einblicke in aktuelle Entwicklungen und Vermarktungsansätze im Wandertourismus zu gewinnen.

Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Wandern hat in den vergangenen Jahren ebenfalls zugenommen, da es heute zu den wichtigsten Formen des naturnahen Tourismus zählt. Wanderaktivitäten werden dabei aus verschiedenen Perspektiven untersucht, unter anderem in den Sportwissenschaften, der Medizin, der Wirtschaft, der Psychologie und der Tourismusforschung. Für die vorliegende Arbeit sind vor allem Perspektiven aus der Wirtschafts- und Tourismusforschung relevant, die sich etwa mit der Analyse von Zielgruppen, Wanderdestinationen und mit den ökonomischen Effekten des Wandertourismus beschäftigen. Insbesondere für ländliche Räume stellt der Wandertourismus einen maßgeblichen Wirtschaftsfaktor dar, da Wandernde Ausgaben in den Bereichen Übernachtung, Gastronomie und weitere touristische Dienstleistungen tätigen und damit zur regionalen Wertschöpfung beitragen. Darüber hinaus befasst sich die Tourismusforschung mit der Entwicklung neuer Wanderangebote und mit den Potenzialen von Wanderdestinationen. Dementsprechend gewinnt die Untersuchung von Fernwanderwegen als Instrument der Destinationsentwicklung zunehmend an Bedeutung. Die Venntrilogie nimmt als touristisches Leitprodukt Ostbelgiens eine zentrale Rolle in der regionalen Tourismusentwicklung ein. Der Fernwanderweg erschließt die vielfältigen Landschaftsräume der Region und vermittelt zugleich deren kulturelle, sprachliche und grenzüberschreitende Besonderheiten. Aufgrund ihrer Lage im Dreiländereck besitzt die Venntrilogie zudem Potenzial für grenzüberschreitende Kooperationen und die Vernetzung mit weiteren Wanderangeboten, wie zum Beispiel das Pauschalangebot „Venntrilogie trifft Eifelsteig“. Als junger Fernwanderweg stellt die Venntrilogie ein aktuelles Untersuchungsobjekt dar, zu dem bislang keine wissenschaftlichen Befunde vorliegen. Darüber hinaus unterstreichen Labels wie „Leading Quality Trails – Best of Europe“ die Bedeutung der Venntrilogie als qualitätsorientiertes Angebot im Wandertourismus. (vgl. Dreyer et al. 2010: 75, 123; Groß 2017: 369; Barten 2024; Tourismusagentur Ostbelgien 2023a; Tourismusagentur Ostbelgien VoG 2023b: 6; Interview Dany Heck 2026: 3ff.)

Vor diesem Hintergrund untersucht die vorliegende Arbeit die Venntrilogie als touristisches Potenzial in Ostbelgien, indem sie die Wahrnehmung durch Wandernde, die damit verbundenen Potenziale sowie die Vermarktungsstrategien analysiert. Dabei ermöglicht der ausgewählte Methodenmix eine mehrperspektivische Betrachtung der Venntrilogie. Darauf aufbauend wird untersucht, welche Bedeutung die Venntrilogie für die touristische Profilierung der Destination besitzt. Insgesamt trägt die vorliegende Arbeit dazu bei, erste Erkenntnisse zur Wahrnehmung, zu Potenziale und zur Vermarktung des Wanderwegs zu gewinnen. Insgesamt leistet die Untersuchung einen Beitrag zum Verständnis der Rolle neuer Fernwanderwege für die touristische Positionierung und Entwicklung einer Destination.

2 Theoretische Grundlagen zum Wandertourismus

Zur Analyse der Venntrilogie als Fallbeispiel ist eine theoretische Einordnung zentraler Begriffe und Konzepte des Wandertourismus erforderlich. Dabei bildet der Theorieteil dieser Arbeit die Grundlage für das anschließende methodische Vorgehen sowie für die Einordnung und Interpretation der empirischen Ergebnisse. Zugleich stellt er den theoretischen Bezugsrahmen für die Analyse der Venntrilogie im Hinblick auf ihre Potenziale, Wahrnehmung und Vermarktung. Durch die zielgerichtete Aufarbeitung relevanter Fachbegriffe und Zusammenhänge wird ein einheitlicher Standpunkt geschaffen und der wissenschaftliche Bezugsrahmen der Arbeit abgesteckt. Im Fokus stehen zunächst wichtige Definitionen wie Wandern und Wandertourismus sowie die Klassifizierung von Wanderwegen, einschließlich der Einordnung von Fernwanderwegen. Darauf aufbauend werden die zentralen Akteure im Wandertourismus sowie die ökonomische Bedeutung des Wanderns als Bestandteil des Tourismussektors betrachtet. Danach erfolgt die Beschreibung von Qualitätszeichen für Wanderwege und deren Relevanz als Instrument der Angebotsbewertung und -kommunikation. Abschließend werden die Konzepte von Destinationen sowie die damit verbundenen Ansätze des Destinationsmanagements und -marketings erläutert.

2.1 Wandern und Wandertourismus

Eine allgemeingültige Definition existiert laut einigen Autoren nicht. Menzel et al. beschreiben das Wandern als eine freiwillige und zielgerichtete Fortbewegung zu Fuß in der freien Natur, wobei Naturerlebnis, Entspannung, Stressabbau und das Kennenlernen neuer Eindrücke zu den wichtigsten Motiven zählen. Nach Groß unterscheidet sich das Wandern von anderen Laufsportarten durch seine Motive, die Wegführung, die Landschaft sowie die erforderliche Infrastruktur und Ausrüstung. Der Deutsche Wanderverband definiert das Wandern als eine Freizeitaktivität in der Landschaft mit unterschiedlich hohen körperlichen Anforderungen. Diese Aktivität dauert in der Regel mindestens eine Stunde und fördert sowohl das physische als auch das mentale Wohlbefinden. Hierfür sind eine entsprechende Planung, geeignete Infrastruktur sowie die passende Ausrüstung erforderlich. Aus touristischer Sicht stellt Wandern eine vielseitige Freizeitaktivität dar, die häufig mit weiteren Angeboten kombiniert wird. (vgl. Birker et al. 2019: 219, Behrens-Egge & Baruschke 2019: 98f., Deutscher Wanderverband 2010: 20, 23, Groß 2017: 371)

Um den Begriff des Wandertourismus einzuordnen, wird zunächst die allgemeine, von der Welttourismusorganisation geprägte Tourismusdefinition betrachtet. Sie beschreibt den Tourismus als die Gesamtheit der Aktivitäten von Personen, die ihre gewohnte Umgebung vorübergehend verlassen, um dort Freizeit-, Geschäfts- oder andere Interessen zu verfolgen, wobei der Aufenthalt üblicherweise ein Jahr nicht überschreitet. Allerdings bleibt die genaue räumliche Abgrenzung der gewohnten Umgebung offen. Für den Wandertourismus ist ein

Ortswechsel erforderlich, bei dem das Wandern das zentrale Reisemotiv darstellt. Dazu zählen sowohl Tagesausflüge als auch mehrtägige Wanderreisen mit Übernachtung. Wanderungen, die direkt vom Wohnort aus erfolgen, werden hingegen nicht dem Wandertourismus zugerechnet. Der Wandertourismus weist Überschneidungen mit dem Erholungs-, Natur- und Kulturtourismus auf. Nach Dreyer et al. stellt das Wandern jedoch nur selten den alleinigen Reiseanlass dar, sondern wird häufig mit weiteren Aktivitäten wie Besichtigungen, Erholungsangeboten oder sportlichen Betätigungen kombiniert. Daraus ergibt sich die Ansprache mehrerer Marktsegmente, was für die Angebotsgestaltung und Zielgruppendifferenzierung von Bedeutung ist. (vgl. Dreyer et al. 2010: 38 ff., Groß 2017: 371)

2.2 Klassifizierung von Wanderwegen

Um wandertouristische Angebote systematisch einordnen zu können, werden verschiedene Klassifizierungsansätze von Wanderwegen dargestellt. Dabei stellt die Höhenlage einen zentralen Einflussfaktor dar, da sie die äußeren Bedingungen, die körperlichen Anforderungen und die notwendige Ausrüstung bestimmt. Entsprechend bestehen aufgrund der Veränderung der geographischen und klimatischen Bedingungen mit zunehmender Höhe Differenzen zwischen Wanderungen im Flachland, im Mittelgebirge und im Hochgebirge. Diese Faktoren haben in erster Linie einen Einfluss auf das Herz-Kreislauf-System sowie den Bewegungsapparat. Ergänzend können Wanderwege je nach ihrem Landschaftscharakter unterschieden werden, beispielsweise in Kamm-, Höhen- oder Waldwege. Neben der Natur spielt die Dauer einer Wanderung ebenfalls eine bedeutende Rolle. Sie variiert zwischen Halbtages-, Tages- sowie Mehrtagestouren. Bei Mehrtagestouren hat die Anbindung an die touristische Infrastruktur eine zentrale Bedeutung, da Unterkünfte entlang der Strecke sowie eine vorteilhafte Verkehrsanbindung am Etappenende von Vorteil sind. Auch die Konzeption der Wanderung ist relevant, denn Rundwanderungen beginnen und enden am selben Ort, während Streckenwanderungen eine organisierte Rückreise benötigen, die in der Regel mit dem öffentlichen Verkehr erfolgt. Zusätzlich beeinflusst die Motivation zum Wandern die Einordnung wandertouristischer Angebote. Dabei stehen bei Genusswanderungen Erholung, soziale Kontakte und Naturerlebnis im Vordergrund, während sportlich orientierte Wandernde komplexere Routen im Hochgebirge oder Fernwanderwege wählen. Lehrwanderungen verfolgen primär das Ziel der Wissensvermittlung, während Themenwege thematisch auf spezifische Inhalte zu Natur, Geschichte und Kultur ausgerichtet sind. (vgl. Dreyer et al. 2010: 155ff., Groß 2017: 370f., Knoll 2016: 54ff.)

2.3 Fernwanderwege

Aufbauend auf die Klassifizierung von Wanderwegen wird nachfolgend der Fokus auf Fernwanderwege gelegt, da diese im Zentrum der vorliegenden Arbeit stehen. Fernwanderwege

stellen im Kontext sportlich orientierter und mehrtägiger Wanderformen ein zentrales Element dar, da sie die kontinuierliche Erschließung von Regionen oder Ländern im Rahmen mehrtägiger Wanderungen ermöglichen. Als Fernwanderung gilt eine Wanderung, wenn sie eine Streckenlänge von mindestens 100 Kilometern umfasst oder sich über mehr als drei Tage erstreckt. Dadurch ergeben sich erhöhte Anforderungen an die körperliche Leistungsfähigkeit, da das Gepäck in der Regel selbst getragen wird. Bekannte Beispiele für Fernwanderwege sind der Malerweg in der Sächsischen Schweiz und der Eifelsteig von Aachen nach Trier. Fernwanderwege nutzen überwiegend bestehende und markierte Wegeinfrastrukturen. Die Art der Übernachtung spielt im Gegensatz zum Hüttenwandern eine untergeordnete Rolle, da Unterkünfte wie Herbergen, Gasthöfe und Pensionen nicht zwingend direkt an der Route liegen müssen. Fernwanderungen können sowohl als selbstorganisierte Trekkingtouren mit Rucksack als auch als durch Reiseveranstalter organisierte Pauschalreise mit Übernachtung und Gepäcktransport angeboten werden. Ferner werden häufig einzelne Abschnitte als mehrtägige Etappenwanderungen genutzt, aufgrund der zeitlichen Einschränkungen der Wandernden. (vgl. Deutscher Wanderverband Service GmbH o.J.; Behrens-Egge & Baruschke 2019: 113; Dreyer et al. 2010: 35. Knoll 2016: 17-18)

2.4 Akteure im Wandertourismus

Fernwanderwege stellen komplexe touristische Angebote dar, deren Planung, Umsetzung und Vermarktung die Zusammenarbeit öffentlicher, privater und kommerzieller Akteure erfordert. Dabei treffen verschiedene Interessen und Kompetenzen aufeinander, was sich in den Organisationsstrukturen widerspiegelt. Daher übernehmen die beteiligten Akteure vor allem koordinierende Funktionen. Im Folgenden werden die Schlüsselakteure im Wandertourismus näher vorgestellt.

Von zentraler Bedeutung sind **Wanderverbände und -vereine**, deren Kernaufgabe in der Förderung des Wanderns innerhalb eines geographisch abgegrenzten Raumes liegt. Sie agieren auf verschiedenen Ebenen (Orts-, Kreis- und Regionalebene) und übernehmen beratende und koordinierende Funktionen. Zu ihren weiteren Aufgaben zählen der Natur- und Umweltschutz sowie die Instandhaltung und Markierung von Wanderwegen. Bei der Wege-kennzeichnung können dadurch Konflikte mit Grundeigentümern und Waldbesitzern entstehen, wodurch deren Zustimmung erforderlich ist. Neben regionalen Akteuren existieren auch überregionale Organisationen wie die Europäische Wandervereinigung (EWV), die 1969 gegründet wurde und die Interessen mehrerer europäischer Wanderverbände vertritt. Ihr Ziel ist die Pflege und der Schutz europäischer Landschaften. Dazu gehören die Instandhaltung, Entwicklung und Markierung von Fernwanderwegen, die Förderung nachhaltiger Tourismusformen, grenzüberschreitender Kooperationen sowie der Einsatz für den Zugang zur freien Natur. (vgl. Groß 2024: 309ff.; Dreyer et al. 2010: 42ff., 172)

Eine weitere Akteursgruppe stellen **Destinationsmarketingorganisationen (DMOs)** dar. Zu ihren Aufgaben zählt die gezielte Vermarktung des regionalen Wanderangebots sowie die Bündelung und Aufbereitung von Leistungen mehrerer Anbieter, etwa aus den Bereichen Beherbergung und Gastronomie. Ferner stellen DMOs relevante Informationen für Reisende bereit und unterstützen Wandernde bei der Reise- und Aufenthaltsplanung, zum Beispiel mit der Distribution von Informationsmaterialien. Entsprechend verfolgen sie das Ziel, die Wahrnehmung und Sichtbarkeit der Destination zu erhöhen und die touristische Nachfrage zu steigern. Ein weiterer Fokus liegt darauf, umfassende Marketingstrategien zu entwickeln und umzusetzen, um die Destination klar von konkurrierenden Wanderregionen abzuheben. Dabei werden Alleinstellungsmerkmale herausgearbeitet und kommuniziert. Die Vermarktung erfolgt über unterschiedliche analoge und digitale Kanäle. Zudem gewinnen Kooperationen mit externen Akteuren wie Influencern, zunehmend an Bedeutung, da diese zur Imagebildung und Markenstärkung einer Destination beitragen können. (vgl. Groß 2024: 309ff.; Barten 2024)

Reiseveranstalter übernehmen im Wandertourismus ebenfalls eine wichtige Rolle, da sie touristische Leistungen entweder selbst erbringen oder Leistungen Dritter zu marktfähigen Gesamtangeboten bündeln und diese als Pauschalreise über Reisebüros oder Online-Plattformen vertreiben. Dabei fungieren sie als direkte Vertragspartner der Reisenden. Hierzu kooperieren sie saisonal mit Beherbergungsbetrieben, Transportunternehmen, Tourguides, Gastronomie und DMOs. Sie übernehmen teilweise auch den Gepäcktransport, um den Komfort der Reisenden zu erhöhen. Darüber hinaus stellen sie Informationsmaterialien wie Wanderführer und Tourenbeschreibungen, um die Planung und Durchführung der Wanderung zu unterstützen. (vgl. Prof. Dr. Freiherr von Dörnberg 2018; Eifeltourismus GmbH o.J.)

Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe spielen als Gastgeber in Wanderregionen auch eine wesentliche Rolle. Sie stellen mit Übernachtungs- und Verpflegungsangeboten ein wichtiges Kernangebot des Wandertourismus dar und orientieren sich an den spezifischen Bedürfnissen von Wandernden. Dazu zählen neben regionalen und qualitativ hochwertigen gastronomischen Angeboten auch die Bereitstellung relevanter Informationen zu Wanderwegen, Wetterbedingungen, Reparaturmöglichkeiten für Ausrüstung sowie zum öffentlichen Verkehr. Neben der Informationsfunktion tragen Beherbergungsbetriebe auch Verantwortung für das Wohlbefinden der Wandergäste. Dazu gehört die Berücksichtigung spezieller Ernährungsbedürfnisse und zusätzlicher Serviceleistungen wie die Bereitstellung von Lunchpaketen für unterwegs. (vgl. Knoll 2016: 73ff., Behrens-Egge & Baruschke 2019: 106)

Öffentliche Institutionen auf nationaler, regionaler und kommunaler Ebene übernehmen im Wandertourismus ebenfalls zentrale Aufgaben. Sie tragen die politische Verantwortung für den Tourismussektor und sind maßgeblich an der Entwicklung, Planung und Organisation von Wanderwegen beteiligt. Dabei werden sie häufig von ehrenamtlichen Vereinen unterstützt.

Internationale Akteure nehmen im Wandertourismus auch eine bedeutende Rolle ein. So

befassen sich die Vereinten Nationen, insbesondere die UNESCO mit dem Schutz von Natur- und Kulturgütern, was zugleich für den Kultur- und Wandertourismus von Bedeutung ist. Die Europäische Union (EU) fördert ebenfalls die touristische Entwicklung und die grenzüberschreitende Zusammenarbeit, obwohl die Verantwortung für den Tourismussektor vorwiegend bei den Mitgliedsstaaten liegt. Von besonderer Relevanz sind dabei das LEADER-Programm sowie der Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER). Während ELER die Wettbewerbsfähigkeit, den Landschafts- und Umweltschutz sowie die Lebensqualität im ländlichen Raum stärkt, unterstützt das LEADER-Programm innovative Entwicklungsprojekte. Die Kofinanzierung durch öffentliche und private Akteure ermöglicht somit die gezielte Umsetzung wandertouristischer Projekte. (Vgl. Dreyer et al. 2010: 42ff., 176)

2.5 Wirtschaftsfaktor Wandern

Die Zusammenarbeit der Schlüsselakteure bildet die Grundlage für wirtschaftliche Effekte des Wandertourismus. Besonders im ländlichen Raum gilt das Wandern als ein bedeutender Wirtschaftsfaktor und wird häufig als Impuls für die regionale Entwicklung betrachtet. Ein qualitativ hochwertiges Wanderangebot mit gut ausgebauter und vernetzter Wegeinfrastruktur sowie ergänzenden touristischen Dienstleistungen kann vielfältige positive ökonomische, ökologische und sozio-kulturelle Effekte erzeugen. Ein bedeutender Vorteil des Wandertourismus liegt in den geringen Einstiegshürden, da für Kommunen keine hohen Investitionen erforderlich sind, um eine Destination wanderfreundlich zu gestalten und als attraktives Reiseziel zu positionieren. Gleichzeitig können durch die hohe Nachfrage in der Frühlings- sowie Herbstsaison saisonale Schwankungen ausgeglichen und die Auslastung in der Nebensaison erhöht werden. Ferner schafft der Wandertourismus Arbeitsplätze und stärkt die regionalen Wirtschaftskreisläufe, wobei Wandernde auf Fernwanderungen Übernachtungs- und Verpflegungsangebote in Anspruch nehmen. Ökonomische Effekte entstehen sowohl in den Herkunfts- als auch in den Zielregionen. Während vor Reisebeginn Ausgaben für die Ausrüstung und Reiseplanung anfallen, entstehen im Zielgebiet Kosten für Mobilität, Übernachtung, Verpflegung sowie Freizeit- und Kulturangebote. (vgl. Dreyer et al. 2010: 40f., 135; vgl. Birker et al. 2019: 224ff.; Knoll 2016: 77ff.)

2.6 Qualitätszeichen für Wanderwege

Die Qualität eines Wanderweges trägt wesentlich zur Attraktivität einer Wanderdestination und damit auch zu deren wirtschaftlichem Erfolg bei. Vor diesem Hintergrund haben sich verschiedene Zertifizierungssysteme etabliert, die zur Sicherung und Kommunikation von Qualitätsstandards beitragen. Für Wandernde dienen sie als Entscheidungshilfe bei der Reisezielwahl, während sie Destinationen dabei unterstützen, ihre Angebote qualitativ zu positionieren und Wettbewerbsvorteile zu erzielen. Die Qualität eines Wanderweges ergibt

sich aus dem Zusammenspiel infrastruktureller, landschaftlicher sowie nutzerbezogener Aspekte. Zu den wesentlichen Kriterien zählen abwechslungsreiche Landschaften, attraktive Ausblicke, Naturerlebnisse, ein hoher Anteil an naturnahen Wegen sowie eine zuverlässige Wegeinfrastruktur und Beschilderung. Diese Merkmale bilden die Grundlage von Zertifizierungssystemen, die Qualitätsstandards definieren, überprüfen und vergleichbar machen. In Tabelle 1 werden nationale und internationale Labels vergleichend hinsichtlich ihrer Kriterien betrachtet. (vgl. Birker et al. 2019: 226; Europäische Wandervereinigung e.V. 2019; Dreyer et al. 2010: 191f., 225f.; Knoll 2016: 98)

Tabelle 1: Vergleich der Kernkriterien für Wanderwege für den Erhalt bestimmter Labels

Kernkriterien	Wandelroute van het Jaar (Punktesystem)	Leading Quality Trails - Best of Europe	Qualitätsweg wanderbares Deutschland	Premiumweg
Schlecht begehbbare Wege	Bevorzugt gut gepflegte Einzel- / Doppelwege mit unbefestigtem / nur leicht befestigtem Untergrund	Max. 5 % der Gesamtstrecke bzw. 1500 m am Stück; Mind. 500 m Pfade	Max. 5 % der Gesamtstrecke bzw. 1500 m am Stück	Max. 5 % der Gesamtstrecke bzw. 500 m am Stück
Verbunddecken	Befestigte Wege erlaubt, wenn Teil des Landschaftscharakters bzw. historisch bedingt	Max. 20 % der Gesamtstrecke bzw. 3000 m am Stück	Max. 20 % der Gesamtstrecke bzw. 3000 m am Stück	Max. 15 % der Gesamtstrecke bzw. 3200 m am Stück
Anteil des Weges auf befahrenen Straßen	Nicht erlaubt	Max. 3% der Gesamtstrecke bzw. 300 m am Stück	Max. 3% der Gesamtstrecke bzw. 300 m am Stück	Max. 3% der Gesamtstrecke bzw. 150 m am Stück
Anteil des Weges neben befahrenen Straßen	Sichere + zugängliche Wege ja, Charakterlose Straßen negativ	Max. 10% der Gesamtstrecke bzw. 3000 m am Stück	Max. 10% der Gesamtstrecke bzw. 3000 m am Stück	Max. 10% der Gesamtstrecke bzw. 3200 m am Stück
Markierung	Gute Beschilderung: gepflegt, einheitlich, klar erkennbar + gut sichtbar	100 % der Gesamtstrecke Lückenlos, fehlerfrei + eindeutig	100 % der Gesamtstrecke	Sichtmarkierungen obligatorisch, Auffinden des Weges überall auf der Strecke möglich
Abwechslung	Vielfältige Landschaftsformen + Sehenswürdigkeiten	Mind. 2 Formationswechsel auf 8000 m	Mind. 2 Formationswechsel auf 8000 m	Mind. 2 deutliche Umgebungswechsel auf 6000 m
Anteil des Weges an intensiv genutztem Umfeld	Lärmbelästigung negativ	Max. 7,5 % der Gesamtstrecke bzw. 3000 m am Stück	Max. 10 % der Gesamtstrecke bzw. 3000 m am Stück	Max. 8 % der Gesamtstrecke bzw. 2500 m am Stück
Erlebnispotential	Vielfältige Sehenswürdigkeiten	Mind. 4 Punkte auf 8000 m aus den Wahlkriterien 13 - 19	Mind. 4 Punkte auf 8000 m aus den Wahlkriterien 13 - 19	Nicht vorliegend
Anteil an naturbelassenen Wegen	Prozentualer Anteil an Natur soll hoch sein	Mind. 1000 m, zählt doppelt ab 2000 m	Mind. 35 % der Gesamtstrecke	Nicht vorliegend
Zugängliche Informationen	Wanderführer, Kartenmaterial, GPX Tracks + Infrastruktur vorhanden Regionale Infos korrekt und flüssig	Wanderfreundlicher Einstieg am Start- und Zielpunkt; Mobilität mit täglich 2 Verbindungen	Nicht vorliegend	Nicht vorliegend

(Eigene Darstellung in Anlehnung an Birker et al. 2019: 227; Juryrapport Wandelroute van het Jaar o.J.; Europäische Wandervereinigung e.V. (EWV) 2019)

Im Folgendem werden die Labels „Wandelroute van het jaar“ sowie „Leading Quality Trails – Best of Europe“, vorgestellt, da die Venntrilogie bereits mit beiden ausgezeichnet wurde.

Für Wanderwege in den Benelux-Staaten existiert mit „wandelroute van het Jaar“ (Wanderweg des Jahres) eine jährlich vergebene Auszeichnung, die im Rahmen der Fahrrad- und Wandermesse „fiets en wandelbeurs“ in Ghent verliehen wird. Sie verfolgt das Ziel, qualitativ hochwertige und innovative Wanderangebote in Belgien, Luxemburg und den Niederlanden hervorzuheben. Veranstalter der Messe ist Hicle, die sich seit nahezu zwei Jahrzehnten der Förderung des Rad- und Wandertourismus widmet sowie Fachveranstaltungen und Netzwerke im Aktivtourismus organisiert. Um für die Zertifizierung berücksichtigt zu werden, müssen DMOs ihren Wanderweg bis zum 01. Juni eines Jahres einreichen. Anschließend erfolgt die Bewertung durch eine unabhängige dreiköpfigen Fachjury. Zunächst werden die fundamentalen Kriterien geprüft. Dabei wird untersucht, ob es sich um einen neu entwickelten Wanderweg handelt oder um eine bestehende Route, die jedoch in entscheidenden Teilen überarbeitet wurde. Zusätzlich muss der Wanderweg eine Mindestlänge von 35 Kilometern aufweisen. Danach werden die eingereichten Wege gerecht auf die Jurymitglieder aufgeteilt und einzeln vor Ort begutachtet. Für jede Route wird ein vollständiger Begehungstag eingeplant, um eine umfassende Analyse vor Ort durchzuführen. Auf Grundlage dieser Bewertungen erfolgt eine Vorauswahl, deren Kandidaten daraufhin von der gesamten Jury gemeinsam begangen und anhand eines Punktesystems bewertet werden. Falls keine eindeutige Entscheidung möglich ist, werden die betroffenen Routen erneut geprüft und miteinander verglichen. Die Auszeichnung bringt den prämierten Wanderweg vor allem eine erhöhte mediale Aufmerksamkeit im Rahmen der Messe und ihrer Kommunikationskanäle. (vgl. Hicle 2025; Holcus Buiten HV o.J; Mail Gilbert Roels 2026)

In Anlehnung an das deutsche Label „Qualitätsweg wanderbares Deutschland“ sowie unter Berücksichtigung von Erfahrungen aus anderen europäischen Ländern entwickelte die EWV das Zertifizierungssystem „Leading Quality Trails – Best of Europe“. Ziel dieses Labels ist die Bereitstellung eines transparenten Kriteriensystems, das einen „internationalen Standard für die Bewertung und Weiterentwicklung von Wanderwegen“ (Europäische Wandervereinigung e.V. 2019) darstellt. Das Label kann sowohl auf nationale als auch auf internationale Wanderwege vergeben werden. Zu den Kernvoraussetzungen zählen eine Mindestlänge von 50 Kilometern oder alternativ eine Dauer von mindestens drei Tagesetappen. Grundsätzlich werden nur vollständige Wege zertifiziert, wobei bei europäischen Fernwanderwegen auch einzelne Teilabschnitte ausgezeichnet werden können. Der Prozess beginnt mit der Kontaktaufnahme interessierter Regionen, vertreten durch Wandervereine, Großschutzgebiete oder DMOs. Im Anschluss werden die Bestandserfasser in einer europaweit standardisierten zweitägigen Schulung qualifiziert, um die für die Qualitätsbewertung relevanten Daten entlang des Wanderwegs zu erheben. Auf Grundlage dieser Daten wird eine Stärken-Schwächen-

Analyse erstellt, um mögliche Defizite zu identifizieren und Verbesserungsmaßnahmen einzuleiten. Erfüllt der Wanderweg die festgelegten Qualitätskriterien, kann ein offizieller Zertifizierungsantrag bei der EWW gestellt werden. Die erhobenen Daten werden danach geprüft und der Wanderweg stichprobenartig durch qualifizierte Prüfer der Vereinigung vor Ort kontrolliert. Fällt die Bewertung positiv aus, wird das Zertifikat „Leading Quality Trails – Best of Europe“ verliehen. Die Auszeichnung besitzt eine Gültigkeit von drei Jahren und muss anschließend erneut geprüft werden. (Vgl. Europäische Wandervereinigung e.V. 2019)

2.7 Destinationen und Wanderdestinationen

Damit Wanderangebote ihre wirtschaftliche Wirkung entfalten können, ist eine gezielte Gestaltung der Destination erforderlich. Destinationen sind geographisch abgegrenzte Räume mit einer ausreichenden touristischen Infrastruktur für Verpflegung, Übernachtung und Freizeitaktivitäten. Die Wahrnehmung eines Gebiets als Reiseziel hängt stark von der Perspektive der Reisenden ab. Entsprechend können sie unterschiedliche räumliche Maßstäbe annehmen. Sie stehen dabei sowohl mit anderen Zielgebieten als auch intern zwischen den einzelnen Leistungsträgern im Wettbewerb. Da touristische Angebote häufig von mehreren Anbietern erbracht werden, werden Destinationen als virtuelle Dienstleistungsunternehmen verstanden, die gemeinsam ein touristisches Gesamtangebot bereitstellen. Im Wandertourismus wird von einer Wanderdestination gesprochen, wenn eine Region als Wandergebiet wahrgenommen wird und über die notwendige Infrastruktur, insbesondere ein attraktives Wanderwegenetz sowie geeignete Beherbergungsangebote verfügt. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit, Wandernde als zentrale Zielgruppe gezielt im Destinationsmarketing anzusprechen. (vgl. Dreyer et al. 2010: 127f., Kagermeier 2016: 139ff.)

2.8 Destinationsmanagement

Um eine Destination erfolgreich zu entwickeln und zu vermarkten, bedarf es eines gezielten Destinationsmanagements. Als koordinierter Steuerungsprozess umfasst sie die ganzheitliche Verwaltung und Entwicklung der wichtigen Faktoren einer touristischen Destination. Das Image einer Wanderdestination sowie die durch das wandertouristische Angebot ausgelösten Erwartungen der Wandernden, hängen maßgeblich von der Qualität der Vermarktung ab. Zwar sollen touristische Zielgebiete unternehmerisch handeln. Tatsächlich handelt es sich jedoch um öffentliche Räume mit einer Vielzahl unterschiedlicher Akteure. Daraus ergibt sich ein breites Spektrum an Aufgaben für die DMO. Bieger & Beritelli (2013) systematisieren diese Aufgaben auf Grundlage der P-Systematik des klassischen Marketingmix. Neben der Nutzung der üblichen Marketinginstrumente, bestehend aus Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik umfasst das Destinationsmanagement vier zusätzliche Funktionen auf Destinationsebene:

- 1) Eine strategische Planungsfunktion für die gesamte Destination
 - 2) Eine Angebotskoordination im Wechselspiel mit einzelnen Leistungsträgern
 - 3) Die Marketingfunktion in Kooperation mit der lokalen Bevölkerung
 - 4) Interessenvertretung für touristische Belange und Austausch mit politischen Amtsträgern
- Auf dieser Grundlage übertrugen Dreyer et al. die allgemeinen Aufgaben auf den Wandertourismus, die in Tabelle 2 gezeigt werden. (vgl. Barten 2024, Kagermeier 2016: 145)

Tabelle 2: Aufgaben des Destinationsmanagements im Bereich des Wandertourismus

Planung	- Destinationsstrategie mit Zielgruppe und Kernthema - Wandertouristen als Zielgruppe und Wandertourismus als Kernthema
Angebotsgestaltung	- Betrieb einer Internetplattform und Wanderinformationszentrum - Geführte Wanderungen für Erwachsene und Kinder - Qualifizierung von Wanderwegen und Wanderhotels - Organisation von Wanderevents und Sicherung des Beschwerdedienstes - Schulungen für Wandergastgeber, Wanderführer und Frontpersonal im Wanderinformationszentrum
Marketing	- Erarbeitung eines Wanderkonzepts, Wanderforschung - Planung von Wegenetze und Standorte - Entwicklung von Wanderwegen und Mobilitätskonzepte - Schaffung einer wandertouristischen Marke
Interessenvertretung	- Kooperationen mit Akteuren und lokale Politik - Wandertouristisches Leitbild

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Dreyer et al. 2010: 129

2.9 Destinationsmarketing im Wandertourismus

In diesem Unterkapitel wird die Vorgehensweise des Destinationsmarketings im Wandertourismus erläutert. Sowohl das Image einer Wanderdestination als auch die Erwartungen der Wandernden werden dabei maßgeblich durch die Qualität der Vermarktung beeinflusst. Eine erfolgreiche Marketingstrategie setzt auf die fundierte Kenntnis der eigenen Potenziale sowie die relevanten Marktentwicklungen voraus. Das Destinationsmarketing basiert hier auf einer strategische Angebotsentwicklung sowie dem gezielten Einsatz ausgewählter Marketinginstrumente, etwa der Produkt- und Kommunikationspolitik. (Vgl. Dreyer et al. 2010: 229)

2.9.1 Strategische Angebotsentwicklung

Für den Erfolg einer Wanderdestination ist die Entwicklung eines Leitprodukts essenziell. Dabei handelt es sich um ein außergewöhnliches Wanderangebot, das sich deutlich von der Konkurrenz abhebt und als Aushängeschild einer Destination gilt. Dies kann zum Beispiel ein thematisch inszenierter Wanderweg sein, der durch attraktive Landschaften, Aussichtspunkte sowie kulturelle und gastronomische Elemente inhaltlich und emotional aufgewertet wird.

Ergänzend sollten zusätzliche Aktivitäten in das Leitprodukt integriert werden, beispielsweise sportliche Angebote wie Radfahren oder Trendsportarten, um das Destinationsimage attraktiv und zeitgemäß zu gestalten. Ferner können Angebote aus den Bereichen Wellness, und Kultur zusätzliche Zielgruppen ansprechen. Events wie Wandertage können auch einen Beitrag leisten, die Bekanntheit der Destination zu erhöhen. (Vgl. Dreyer et al. 2010: 229f.)

2.9.2 Produktpolitik

Die Produktpolitik besitzt im Wandertourismus eine wesentliche Bedeutung, da sie die Wahrnehmung und Attraktivität einer Wanderdestination beeinflussen kann. Sie umfasst die Konzeption und die Weiterentwicklung von Wanderangeboten unter absatzwirtschaftlichen Gesichtspunkten. Zentral ist die Unterscheidung zwischen Kernprodukt und Zusatzleistungen. Das Kernprodukt bildet den grundlegenden Nutzen einer Wanderreise und besteht aus der Wanderaktivität selbst sowie je nach Bedarf, aus der Verpflegung und Übernachtung. Wanderwege sind dabei als eigenständige touristische Produkte zu verstehen, die unter Berücksichtigung naturräumlicher Aspekte gestaltet werden. Zusatzleistungen wie Gepäcktransport, Transfers sowie ergänzende Kultur-, Wellness- und Freizeitangebote dienen der Differenzierung und Aufwertung des Wanderangebots und können im Sinne einer „Unique Selling Proposition“ Wettbewerbsvorteile schaffen. Da diese im Wandertourismus häufig nur temporär sind, ist eine kontinuierliche, zielgruppen- und erlebnisorientierte Innovation erforderlich. Der Erlebnis-charakter spielt dabei eine Schlüsselrolle, da die Nachfrage zunehmend auf ganzheitliche Erfahrungen ausgerichtet ist. Storytelling-Ansätze tragen dabei zur Vermittlung emotionaler und authentischer Erlebnisse sowie zur Steigerung der Attraktivität einer Destination bei. Ergänzend gewinnen digitale Informations- und Planungstools an Bedeutung. Insbesondere Tourenportale mit detaillierten Angaben zu Streckenlänge, Höhenprofil, Schwierigkeitsgrad, Infrastruktur sowie landschaftlichen und thematischen Höhepunkte, häufig ergänzt durch GPX-Daten zum Herunterladen helfen bei der individuellen Planung einer Wanderung. (Vgl. Dreyer et al. 2010: 237ff., 242; Knoll 2016: 96ff.)

2.9.3 Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik beinhaltet verschiedene Instrumente, die darauf abzielen, Informationen über die Leistungsbereitschaft zu vermitteln, Öffentlichkeitsbeziehungen aufzubauen und Reiseentscheidungen zu beeinflussen. Dazu zählen die klassische Werbung in Printmedien, die Direktkommunikation durch Werbebriefe und Telefonmarketing, digitale Kanäle über Webseiten und soziale Medien sowie Maßnahmen des Sponsorings. Im Wandertourismus besteht jedoch die Besonderheit, dass Leistungen vorab nicht erlebbar oder testbar sind und somit nur abstrakt kommuniziert werden können. Dies stellt besondere Ansprüche an die Kommunikation, da sowohl die Nachfrage stimuliert als auch überhöhte Erwartungen

vermieden werden müssen. Deswegen trägt eine präzise und zugleich werbewirksame Kommunikation wesentlich dazu bei, Reiseerwartungen zu steuern und die Zufriedenheit der Gäste zu beeinflussen. (Vgl. Dreyer et al. 2010: 251f.)

Das Internet besitzt heutzutage ein erhebliches Potenzial und gewinnt für die Urlaubsplanung und -buchung zunehmend an Bedeutung. Webseiten von Wanderverbänden, Vereinen und DMOs bieten allgemeine Auskünfte wie Wandertipps und Beschreibungen bekannter (Fern-) Wanderwege. Ergänzend dazu bestehen Webseiten einzelner Wanderwege, welche die Vermarktung und Informationsvermittlung gezielt unterstützen. Zudem werden viele bekannte Wanderwege über die touristischen Dachorganisationen der jeweiligen Regionen vermarktet. Neben klassischen Webseiten spielen digitale Plattformen und Apps wie Komoot und Outdooractive eine zentrale Rolle, denn sie stellen Wandertouren mit Kurzbeschreibungen, Angaben zur Länge, Höhenprofil und Dauer, ergänzt durch Kartenmaterial und Fotos zur Verfügung. Teilweise ermöglichen sie den Austausch von Erfahrungen, wodurch sich Wandernde vernetzen und digitale Gemeinschaften bilden. (Vgl. Dreyer et al. 2010: 252ff.)

Printmedien sind nach wie vor bedeutend für die Werbung von Wanderungen. Wanderkarten gelten dabei als zuverlässig und sachlich-informativ und dienen während der Wanderung vor allem der Orientierung sowie der Sicherheit. In den letzten Jahren hat jedoch die Bedeutung digitaler, GPS-gestützter Karten zugenommen, die eine benutzerfreundliche Alternative darstellen. Ergänzend dazu bieten Wanderführer umfassende Informationen zu Natur- und Kulturschätzen sowie zum Wanderwegenetz. Sie enthalten häufig topographische Karten, Höhenprofile, Schwierigkeitsgrade sowie detaillierte Routenvorschläge mit Angaben zu Aussichtspunkten, gastronomischen Einrichtungen, Wanderhütten, Attraktionen, Parkplätzen, Beherbergungsbetrieben und zur Anbindung mit dem öffentlichen Nahverkehr. Wander- und Outdoor Magazine berichten über Trends, Destinationen, Routen sowie Entwicklungen im Wandermarkt, etwa zur Ausrüstung, Technologie, Ernährung, Sicherheit und Gesundheit, während Wanderprospekte als zentrales Kommunikationsinstrument zur Information, Imagebildung und der Aufmerksamkeitserzeugung dienen. Sie sollen potenzielle Gäste zur Buchung motivieren und müssen daher aktuell, kostenfrei und kompakt die wichtigsten Informationen enthalten, darunter touristische Highlights, Attraktionen, die Anbindung mit dem öffentlichen Nahverkehr sowie Wanderhotels und Pauschalangebote. (Vgl. Dreyer et al. 2010: 257ff.)

Die Etablierung einer Marke ist ebenfalls ein zentraler Bestandteil des Destinationsmarketings. Sie dient als konzeptioneller Rahmen zur Umsetzung einer touristischen Vision und zielt darauf ab, ein gemeinsames Markenverständnis aller beteiligten Akteure sowie eine einheitliche Markenkommunikation sicherzustellen. Dies umfasst eine konsistente Gestaltung von Informations- und Werbematerialien sowie die Einbindung lokaler Leistungsträger als Markenbotschafter. Dadurch wird die Markenidentität intern verankert und extern sichtbar gemacht. (vgl. TAO Beratungs- und Management GmbH 2013: 15; MDG 2025: 34ff.)

3 Die Venntrilogie als Fallbeispiel für ein Leuchtturmprojekt für den Wandertourismus in Ostbelgien

Auf Basis des theoretischen Rahmens wird im folgenden Kapitel die Venntrilogie als Fallbeispiel eines Leuchtturmprojektes untersucht. Zunächst wird die Destination Ostbelgien mit ihrem tourismuswirtschaftlichen Profil dargestellt. Dabei werden die zentralen Merkmale des regionalen Tourismussektors sowie dessen Bedeutung für die Entwicklung von Natur- und Aktivtourismus berücksichtigt. Darauf aufbauend erfolgt eine detaillierte Beschreibung der Venntrilogie als grenznaher Fernwanderweg und touristisches Leitprodukt in der Region. Ergänzend werden das Interreg-Projekt RANDO-M, das als wesentliche finanzielle Grundlage für die Entwicklung der Venntrilogie fungierte und maßgeblich zur Realisierung des Vorhabens beitrug, sowie die Wanderreise 14 „Venntrilogie trifft Eifelsteig“ vorgestellt.

3.1 Das Untersuchungsgebiet Ostbelgien

Abbildung 1: Kartographische Darstellung Belgiens mit seinen Regionen und Sprachgemeinschaften



Quelle: BRF 2026

Zur Einordnung des Untersuchungsgebiets wird zuerst ein Überblick über das Land Belgien gegeben. Das Königreich Belgien enthält eine Fläche von 30 688 km² und zählt rund 11,6 Millionen Einwohnern. Die Hauptstadt Brüssel ist zugleich Sitz zahlreicher Institutionen der EU und des NATO-Hauptsitzes. Belgien grenzt an Luxemburg, Frankreich, die Niederlande und Deutschland.

Charakteristisch für Belgien ist seine föderale Staatsstruktur mit zwei gliedstaatlichen Ebenen: den Regionen und den Sprachgemeinschaften. Die drei Regionen (Flandern, Wallonie und Brüssel-Hauptstadt) verfügen über Zuständigkeiten in den Bereichen Raumordnung, Umwelt, Wirtschaft, Landwirtschaft sowie die Verkehrs- und Energiepolitik. Daneben bestehen drei Sprachgemeinschaften: die deutschsprachige, die flämische und die französische, die vor allem für Kultur, Bildung und sprachbezogene Angelegenheiten verantwortlich sind. Die seit 1963 festgelegten Sprachgrenzen prägen die institutionelle Organisation des Landes. In Flandern ist Niederländisch die vorherrschende Sprache. In Wallonien dominiert die französische Sprache und die Region Brüssel-Hauptstadt ist offiziell zweisprachig (Französisch und Niederländisch). Im Osten Walloniens liegt zudem das Gebiet der Deutsch-

sprachigen Gemeinschaft (DG), in dem Deutsch die Amtssprache ist. Die sprachliche Gliederung beeinflusst nicht nur die Kommunikation, sondern auch politische, gesellschaftliche und mediale Strukturen. Aufgrund seiner föderalen und sprachlichen Organisation gilt Belgien als eines der institutionell vielschichtigen Staatsgebilde Europas. (vgl. ScioDoo.de o.J., belgien.at 2024, Ministerium der Deutschsprachigen Gemeinschaft 2009: 9)

Abbildung 2: Differenzierung zwischen den Gebieten der DG und Ostbelgien



Quelle: Historiek v.o.f 2026

Das Gebiet der DG überschneidet sich teilweise mit der als Ostbelgien bezeichneten Region. Da beide Begriffe häufig synonym verwendet werden, erfolgt zuerst eine Gegenüberstellung, die in Abbildung 2 visualisiert ist. Die DG (in Gelb) wurde 1983 gegründet und ist die kleinste belgische Sprachgemeinschaft. Sie umfasst die grenznahen Gemeinden Burg-Reuland, St. Vith, Amel, Büllingen, Bütgenbach, Eupen, Raeren, Lontzen und Kelmis auf einer Fläche von 854 km². Deutsch ist dort Amts-, Schul- sowie Gerichtssprache und prägt die Identität der rund 80 000 Einwohner, die etwa 1 % der belgischen Gesamtbevölkerung ausmachen. Als Teil der belgischen Föderalstruktur verfügt die DG über ein eigenes Parlament und eine eigene Regierung. Zu ihren zentralen Zuständigkeitsbereichen zählen Kultur, Sport, Bildung, Gesundheit, Beschäftigung, Tourismus und Soziales (vgl. Ministerium der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens o.J., Ostbelgien 2026a, Zentrum für Ostbelgische Geschichte VoG o.J.)

Der Begriff Ostbelgien geht auf das Jahr 1920 zurück, als der Völkerbund die Eingliederung der ehemaligen preußischen Kantone Eupen, Malmedy und St. Vith in den belgischen Staat bestätigte. Ostbelgien hat eine Fläche von 1036 km² und schließt neben dem Gebiet der DG auch die beiden frankophonen Gemeinden Malmedy und Walmes (in Grün) ein. Aufgrund seiner historischen Entwicklung und institutionellen Zweisprachigkeit wird die Region häufig als Beispiel gelebter europäischer Integration verstanden. Die grenzüberschreitend geprägte Identität führt dazu, dass Ostbelgien oft als Region der Vermittlung und Vernetzung charakterisiert wurde. Zudem zeichnet sich Ostbelgien durch eine vielfältige Landschaft aus. Der Norden mit dem Eupener Land und dem Göhlthal ist von einer sanft hügeligen Kulturlandschaft mit Hecken, Wiesen sowie zahlreichen Gutshöfen, Burgen und Schlössern geprägt. Ein zentrales Naturgebiet ist das Hohe Venn, eines der bedeutendsten Hochmoore Europas mit weitläufigen Moorflächen, Wanderwegen und Holzstegen. Hier entspringen

zudem zahlreiche Quellen, welche die umliegenden Talsperren füllen. Mit dem Signal de Botrange befindet sich dort der höchste Punkt Belgiens. Südlich des Hohen Venns prägen die für die Venndörfer typischen Schutzhecken sowie die Flusstäler von Warche, Amel und Our das Landschaftsbild. (vgl. MDG 2025, Tourismusagentur Ostbelgien VoG 2026, Ministerium der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens o.J., Ostbelgien 2026, Zentrum für Ostbelgische Geschichte V.o.G. o.J.)

3.2 Der Tourismussektor in Ostbelgien

Aufbauend auf der räumlichen und strukturellen Einordnung Ostbelgiens wird nun der Tourismussektor der Region analysiert, um dessen Bedeutung und Entwicklung näher zu beleuchten. Da der Tourismus vielfältige wirtschaftliche Impulse erzeugen und zur Aufwertung von Regionen beitragen kann, stellt er einen wichtigen Entwicklungsfaktor für Ostbelgien dar. Gleichzeitig sind mit touristischer Entwicklung Herausforderungen wie Umweltbelastungen, Ressourcenverbrauch, und steigendes Verkehrsaufkommen verbunden. Ein nachhaltiges Tourismusmanagement, das wirtschaftliche, gesellschaftliche und ökologische Interessen berücksichtigt, ist daher unerlässlich. (Vgl. Barten 2024)

Die naturräumliche und kulturlandschaftliche Vielfalt bildet eine wesentliche Grundlage für die Lebensqualität und die touristische Attraktivität der DG. Während früher vielerorts ein ausgeprägtes Tourismusbewusstsein fehlte, ist dessen Bedeutung heute in allen Gemeinden anerkannt. Er hat sich zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor entwickelt, wobei der nachhaltige sowie der Natur- und Aktivtourismus ein großes Entwicklungspotential besitzen. Dank ihrer vielfältigen Landschaftsräume zählt Ostbelgien zu attraktiven Destinationen für den Wander- und Radtourismus. Dabei spielt das Hohe Venn eine herausragende Rolle, das als bedeutendes Alleinstellungsmerkmal der Region gilt. Als wichtigstes touristisches Segment gilt der Wandertourismus, dessen Grundlage ein 1450 Kilometer langes Wanderwegeknottennetz bildet, das zwischen 2010 und 2020 aufgebaut wurde. Basierend auf dieses Wegenetz wurden 26 sogenannte Genusstouren entwickelt, die die unterschiedlichen Landschaftsräume Ostbelgiens erschließen und den Kategorien „Am Wasser entlang“, „Panorama- und Höhenwanderungen“ sowie „Durch die Wälder“ zugeordnet sind. Als zentrales Leuchtturmprojekt gilt die Venntrilogie. Der Fernwanderweg verbindet die diversen Landschaftsformen Ostbelgiens und stellt ein Kernelement der touristischen Angebotsstruktur dar. (vgl. Ministerium der Deutschsprachigen Gemeinschaft 2009a: 91; Ministerium der Deutschsprachigen Gemeinschaft 2009b: 14, 34; Interview Dany Heck 2026: 2f.; Tourismusagentur Ostbelgien VoG 2026c)

3.3 Die Tourismusagentur Ostbelgien VoG

Die dargestellten Entwicklungen des Tourismussektors verdeutlichen die wachsende Relevanz eines koordinierten Destinationsmanagements. Dementsprechend rückt die Tourismusagentur Ostbelgien VoG (TAO) als zentraler Akteur im Wandertourismus in den Fokus.

Seit 1987 werden die DG sowie die wallonischen Gemeinden Malmedy und Waimès touristisch gemeinsam repräsentiert und vermarktet. Diese Tätigkeiten wurden zunächst vom Verkehrsamt der Ostkantone übernommen und später von der aus dessen Neuausrichtung hervorgegangenen TAO. Deren Ziel ist die Förderung des Tourismus in Ostbelgien und die nationale sowie internationale Positionierung der Region. Zu ihren zentralen Aufgaben zählen das Destinationsmarketing, die Entwicklung touristischer Angebote sowie die Konzeption und Verbreitung von Print- und Onlinepublikationen. Ergänzt werden diese Tätigkeiten durch die Öffentlichkeits- und Pressearbeit, Messeauftritte sowie die Organisation der touristischen Information innerhalb der Region. Ferner übernimmt die TAO für die touristische Produktentwicklung initiiierende, koordinierende sowie planerische Funktionen bei regionalen und gemeindeübergreifenden Projekten. Aufgrund ihrer Expertise wird sie häufig als Studien- und Beratungsinstitution herangezogen. Wegen der Lage im Grenzraum zu Deutschland, den Niederlanden und Luxemburg besitzt die grenzüberschreitende Kooperation eine zentrale Bedeutung. Dabei fungiert die TAO als verbindendes Element zu den wallonischen Partnern und spielt eine zentrale Rolle bei der Initiierung und Umsetzung transnationaler Projekte. Die etablierte Organisationsstruktur und die enge Zusammenarbeit mit diversen Akteuren fördern die kontinuierliche Marktwahrnehmung und die nachhaltige Entwicklung des Tourismus in Ostbelgien. (vgl. Tourismusagentur Ostbelgien VoG 2026b; Ministerium der Deutschsprachigen Gemeinschaft 2009a: 91; TAO Beratungs- und Management GmbH 2013: 3)

3.4 Das Standortmarketing durch die Marke „Ostbelgien“

Um die Potenziale gezielt zu nutzen und die Wettbewerbsfähigkeit der Region zu stärken, kommt der strategischen Positionierung und Vermarktung eine zentrale Bedeutung zu. Einen relevanten Beitrag hierzu leistet das Standortmarketing durch die Marke „Ostbelgien“, die ab August 2015 in Workshops mit Akteuren der DG entwickelt und im Rahmen des Regionalen Entwicklungskonzept (REK) eingeführt wurde. Die Markenstrategie beschreibt die Alleinstellungsmerkmale der Region, ihre Zielgruppen sowie die prägenden Elemente ihrer Identität. Als sektorübergreifende Dachmarke verbindet sie die Regionalentwicklung, den Tourismus, die Wirtschaft, die Kultur sowie regionale Produkte und trägt so zur Positionierung Ostbelgiens als attraktiven und wettbewerbsfähiger Standort bei. Das Markenmanagement basiert auf einem eigenständigen Geschäftsmodell, das durch Lizenzerträge sowie Dienstleistungen in den Bereichen Markenkommunikation und Produktvermarktung finanziert wird. Touristische Leistungen, vor allem Beherbergungsbetriebe, gastronomische Leitprodukte

sowie Freizeit- und Erholungsangebote, werden damit unter einem gemeinsamen Markendach vermarktet. Durch die Verwendung einheitlicher Markenelemente, darunter die Botschaft „Ostbelgien souverän grenzerfahren“, das Markenzeichen sowie ein konsistentes Layout und ein einheitlicher Bild- und Illustrationsstil, können die Akteure ihre öffentliche Wahrnehmung und Sichtbarkeit erhöhen. Eine Voraussetzung für den Erfolg des Standortmarketings ist, dass die Marke von den regionalen Akteuren getragen wird. Die neun Gemeinden der DG spielen eine entscheidende Rolle, indem sie die Standortmarke aktiv verwenden. Ergänzend dazu tragen touristische Leitprodukte und engagierte Betriebe dazu bei, die Markenwerte sichtbar zu machen und das Profil der Region weiter zu schärfen. (vgl. MDG 2025: 13, 19; Ministerium der Deutsch-sprachigen Gemeinschaft 2015: 75-89; TAO Beratungs- und Management GmbH 2013: 15)

Im Tourismussektor wurde die Marke früh etabliert und einheitlich eingesetzt. Gemeinsam mit den relevanten Akteuren entwickelte die TAO bereits 2012 ein entsprechendes Markenbild. Dieses ergibt sich aus der Gesamtheit aller für Gäste wahrnehmbaren Leistungen und verfolgt das Ziel, die Übernachtungszahlen sowie die touristische Wertschöpfung zu steigern. Die Marke „Ostbelgien“ wurde 2013 als Gemeinschaftskollektivmarke auf EU-Ebene geschützt, dessen Schutz alle zehn Jahre erneuert wird. Ihre Weiterentwicklung erfolgt durch die TAO im Einklang mit dem Leitbild der Tourismusentwicklung. Zentrale Leitlinie war die Botschaft „Ein Land, das viele Sprachen spricht“, die sowohl die sprachliche Vielfalt als auch die kulturelle und landschaftliche Diversität Ostbelgiens zum Ausdruck bringt. (Vgl. Ministerium der Deutschsprachigen Gemeinschaft 2015: 75-89)

Abbildung 3: Das Logo der Marke Ostbelgien



Quelle: BRF 2017)

2017 erneuerte die TAO das Markenprofil und Logo (siehe Abbildung 3) unter dem Motto „Willkommen in Europas kraftvollem Garten“. Ziel ist die Positionierung Ostbelgiens als naturnahe Destination, wobei die besonderen landschaftlichen Qualitäten hervorgehoben werden sollen. Die touristische Ausrichtung konzentriert sich entsprechend auf die Geschäftsfelder Wandern, Radfahren und Genuss. Die Sicherung der Angebotsqualität sowie die kontinuierliche Pflege der Wege stellen damit die grundsätzlichen Voraussetzungen für die Wettbewerbsfähigkeit der Destination dar. Neben der Angebots-

qualität spielt auch der persönliche Kontakt eine zentrale Rolle. Gastgeber fungieren dabei als wichtige Schnittstelle zum Gast und prägen maßgeblich die Wahrnehmung und das Erlebnis der Destination. (vgl. Ministerium der Deutschsprachigen Gemeinschaft 2015: 75-89; BRF 2017; Ostbelgien 2026)

3.5 Das Projekt „Ostbelgien entdecken“

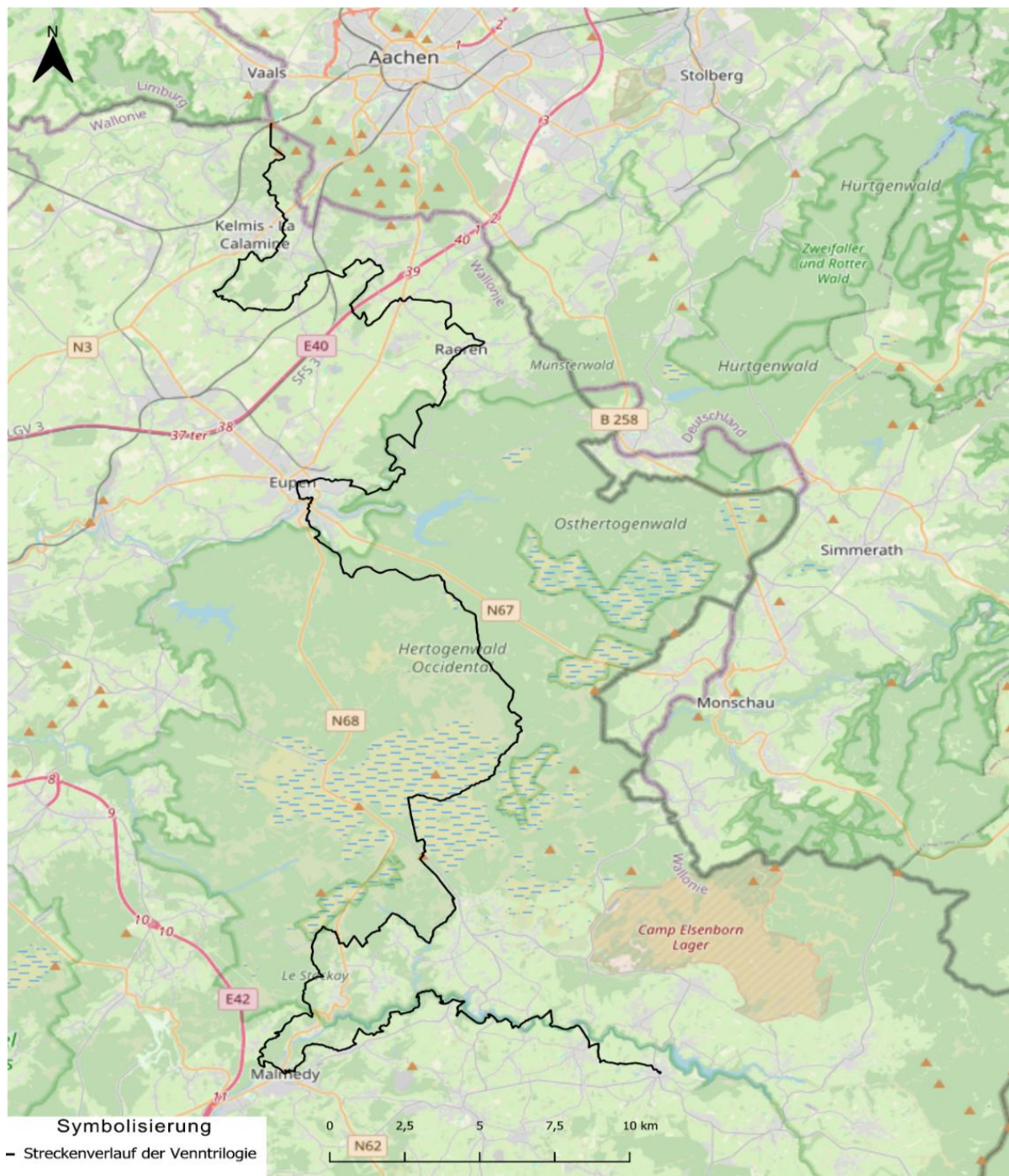
2019 initiierte die TAO das Projekt „Ostbelgien entdecken“ mit dem Ziel der Entwicklung markenkonforme Leitprodukte für den Wander- und Radtourismus. Grundlage hierfür bildet ein Geschäftsführungsvertrag mit der Regierung der DG. Das Projekt knüpft an frühere Initiativen des REK an und basiert auf einem touristischen Leitbild, das die Destination Ostbelgien als Genuss- und Wohlfühlregion positioniert und strategische Leitlinien für Politik, Unternehmen, Marketing und Produktentwicklung vorgibt. Aufbauend auf die Standortmarke „Ostbelgien“ wurden Wandern und Radfahren als zentrale Geschäftsfelder definiert. Hierfür wurden die Basisinfrastrukturen wie das Rad- und Wanderknotennetz modernisiert und weiterentwickelt. Ziel ist die Schaffung hochwertiger touristischer Angebote, die die Wettbewerbsfähigkeit der Region stärken und den Betrieben eine verlässliche Grundlage für Investitionen bieten. (Vgl. Ministerium der Deutschsprachigen Gemeinschaft 2019: 266f.)

Ein zentrales Teilprojekt ist die Entwicklung des Leitwanderweges „Ostbelgiensteig“. Mithilfe zusätzlicher Fördermittel der Euregio Maas-Rhein sollte ein an den Eifelsteig angebundener Fernwanderweg geschaffen werden, der als alternative Streckenführung durch Ostbelgien verläuft und gemeinsam mit dem Eifelsteig eine attraktive internationale Fernwanderschleife bildet. Der „Ostbelgiensteig“ wurde als Pendant zum Vennbahn-Radweg konzipiert, um die Attraktivität der Region steigern. Bis zur geplanten Eröffnung im Sommer 2021 wurden der Streckenverlauf festgelegt, ein Beschilderungssystem entwickelt und zertifizierte, auf Wanderer ausgerichtete Partnerbetriebe eingebunden. Zur Sicherung der Wegequalität wurden unter anderem eine SWOT-Analyse und ein Maßnahmenplan zur Verbesserung der Infrastruktur erstellt. Darüber hinaus spielt die gezielte Landschafts-inszenierung entlang des Weges eine wichtige Rolle, um die kulturellen und landschaftlichen Besonderheiten Ostbelgiens erlebbar zu machen und das Profil des „Ostbelgiensteigs“ zu schärfen. (Vgl. Ministerium der Deutschsprachigen Gemeinschaft 2019: 268)

3.6 Die Venntriologie als Leuchtturmprojekt im Wandertourismus

Aus dem ursprünglich geplanten „Ostbelgiensteig“ entstand schließlich die Venntriologie, ein 109 Kilometer langer Fernwanderweg, der im Dreiländereck Deutschland-Belgien-Niederlande beginnt und in Bütgenbach endet. Die im August 2023 eröffnete Route verläuft entlang einer Nord-Süd-Achse (siehe Abbildung 4), kann in beiden Richtungen begangen werden und erschließt auf sechs Etappen die vielfältigen Landschaftsräume Ostbelgiens. Damit fungiert die Venntriologie als zentrales Eingangstor zur Region. Der Name setzt sich aus den Begriffen „Venn“ als Verweis auf die geographische Lage und „Trilogie“ als Hinweis auf die drei prägenden Landschaftsräume entlang der Strecke, zusammen. Zugleich verbindet er ein deutsches und ein französisches Element. Dabei spiegelt es die Mehrsprachigkeit und die grenzüberschreitende Identität Ostbelgiens wider.

Abbildung 4: Der gesamte Streckenverlauf der Venntrilogie



Quelle: Eigene Darstellung mit Daten aus der Tourismusagentur Ostbelgien VoG 2026k; Kartendaten aus OpenStreetmap-Community o.J

Mit der Entwicklung der Route wurden mehrere Ziele verfolgt: die Präsentation der vielfältigen Natur Ostbelgiens, die Steigerung der nationalen und internationalen Bekanntheit der Region sowie die Vermittlung ihrer mehrsprachigen und grenzüberschreitenden Identität. Der Wanderweg wurde gleichzeitig als Premiumwanderweg mit Blick auf die hohen Ansprüche der modernen Wanderer gestaltet. Deswegen ist der Wanderweg bereits zur Eröffnung mit der Auszeichnung „Leading Quality Trails – Best of Europe“ zertifiziert worden. Das Label bestätigt

die hohe Wegequalität und trägt zugleich zu deren langfristiger Sicherung sowie zum nachhaltigen Erhalt der Infrastruktur bei. Die ehemalige Direktorin der TAO, Sandra de Taeye, bezeichnete die Venntriologie als ein „Modell eines gelebten Europas“ (Tourismusagentur Ostbelgien 2023), das zur thematischen Verknüpfung grenzüberschreitender Wanderwege beitrage. Auch Wolfgang Reh, stellvertretender Direktor der ET, würdigte die Venntriologie als Aufwertung für den Eifel-Ardenne-Raum. Die landschaftlichen Besonderheiten der jeweiligen Etappen spiegeln sich zudem in der Beschilderung wider und werden in Tabelle 3 näher erläutert. (vgl. Interview Dany Heck 2026; Tourismusagentur Ostbelgien 2023a; Tourismusagentur Ostbelgien VoG 2026d)

Tabelle 3: Übersicht der Landschaftsformen des Venns anhand der Beschilderung der Venntriologie



Die Etappen 1 und 2 (Dreiländereck – Eynatten – Eupen) sind durch grüne Schilder gekennzeichnet. Diese verweist auf die vorherrschenden Wiesenlandschaften sowie auf den Hertogenwald und symbolisiert insgesamt eine grün geprägte Landschaft. Zudem zeichnet sich dieser Abschnitt durch ein reiches Kulturerbe aus, insbesondere durch die sogenannte Wiesenstiegel, die entlang der Route überquert werden müssen.



Die Etappen 3 und 4 (Eupen – Signal de Botrange – Malmedy) sind mit grau-beigen Schildern gekennzeichnet. Sie verlaufen durch das Hohe Venn, eine Hochfläche, die maßgeblich durch Moorlandschaften geprägt ist. Die Farbgebung der Beschilderung verweist auf die weiten, oft mystisch wirkenden Landschaften des Hohen Venns und erinnert zugleich an den dort häufig auftretenden Nebel. Aufgrund der besonderen geologischen Formationen stellt dieser Abschnitt das Herzstück dieser Wanderung dar.



Die Etappen 5 und 6 (Malmedy – Robertville – Bütgenbach) sind mit blauen Schildern gekennzeichnet. Die Farbgebung weist auf die Gewässer der Warche sowie auf den Stausee von Robertville, die die Wandernden auf weiten Teilen der Strecke begleiten. Gleichzeitig markieren diese beiden Etappen den Übergang in die typische Ardennenlandschaft. Eine bedeutende Attraktion auf der fünften Etappe ist zudem die Burg Reinhardstein, das zu den bekanntesten Attraktionen Ostbelgiens zählt.

Quelle: Eigene Aufnahmen; Tourismusagentur Ostbelgien 2023a; Tourismusagentur Ostbelgien VoG 2026d

Anfängliche Ideen zur Entwicklung eines Fernwanderweges in der Region entstanden bereits vor dem Jahr 2010. Dabei bildeten zunächst die Qualitätskriterien des Deutschen Wanderverbandes den Orientierungsrahmen. Im Zuge der Konzeption wurden erste Abschnitte des Fernwanderweges von einem Wanderexperten begangen, der diese in den Worten von Dany

Heck positiv bewertete. Allerdings zeigte sich, dass südlich von Bütgenbach ein hoher Anteil an Asphaltstraßen vorlag, wodurch die angestrebten Qualitätskriterien nicht erfüllt werden konnten. Infolgedessen wurde die Idee nicht mehr weiterverfolgt. Erst im Rahmen des Interreg-Projektes RANDO-M griff man das Vorhaben eines Fernwanderwegs in Ostbelgien wieder auf. Mit dem offiziellen Projektstart im Jahr 2019 entstanden zahlreiche Streckenführungen, zuerst mit einer Trassierung im Süden bei Bütgenbach nach Norden bis zum Dreiländereck. Dabei basiert der Streckenverlauf auf bestehenden Wegen und Pfaden, die in der Vergangenheit für Reise- und Handelszwecke genutzt wurden. Im Zuge der Venntrilogie erfolgte auch die Erneuerung der Holzstege im Hohen Venn. Die TAO erhielt bei der Realisierung der Venntrilogie Unterstützung durch ein Planungsbüro sowie durch einen Experten im Wandertourismus. (vgl. Tourismusagentur Ostbelgien 2023a; Tourismusagentur Ostbelgien VoG 2023b: 6; Interview Dany Heck 2026)

3.7 Das Interreg-Projekt RANDO-M

Die Venntrilogie wurde maßgeblich im Rahmen des Interreg Projektes RANDO-M entwickelt und durch eine Kofinanzierung der EU sowie der DG finanziert. Daher wird das Interreg-Projekt RANDO-M im Folgenden näher betrachtet.

Das Projekt „Eifel-Ardenne, ein unbegrenzter Erlebnisraum zum Radfahren und Wandern (RANDO-M)“ verfolgt das Ziel, die grenzüberschreitende Infrastruktur sowie die Attraktivität der Euregio Maas-Rhein nachhaltig zu stärken. Im Mittelpunkt stehen Maßnahmen in den Bereichen Tourismus, Regionalität und Nachhaltigkeit. Projektpartner sind die TAO, die ET sowie das Fremdenverkehrsamt der Provinz Lüttich. Während die Partner in Lüttich und der Eifel vor allem den Radtourismus fördern, liegt der Schwerpunkt der TAO auf dem Wandertourismus. Zudem übernimmt sie eine federführende Rolle im Projektmanagement und in der operativen Umsetzung. Das Vorhaben wird im Rahmen der Interreg-V Förderung unterstützt. Die förderfähigen Kosten belaufen sich auf 1 606 026 Euro, wovon 803 013 Euro durch den EFRE bereitgestellt werden. Zentrale Maßnahmen umfassen die Entwicklung und Verknüpfung von grenzüberschreitenden Rad- und Wanderwegen, wie beispielsweise die Integration Ostbelgiens in den Eifelsteig, und die Erweiterung eines Netzwerks von Gastgewerbe- und Beherbergungseinrichtungen. Ziel ist es, neue Zielgruppen zu erschließen und neue Gäste für die Region zu gewinnen. Neben der infrastrukturellen Entwicklung spielt auch die touristische Vermarktung eine zentrale Rolle. Hierzu wurden Produktgeschichten entwickelt, die das Erlebnis emotional aufladen und die Besonderheiten der Region vermitteln. Durch die Einbindung regionaler Persönlichkeiten, Legenden und Anekdoten, etwa im Wanderführer der Venntrilogie, soll den Gästen ein vertieftes Verständnis für die Region ermöglicht werden. (vgl. Interreg Euregio Maas-Rhein o.J; Tourismusagentur Ostbelgien o.J; BRF 2020; Interview Dany Heck 2026)

3.8 Die Wanderreise 14: Venntrilogie trifft Eifelsteig

Durch die Anbindungswege an den Eifelsteig, die im Rahmen von RANDO-M entstanden sind, lässt sich das Wandererlebnis in Ostbelgien erweitern. Entsprechend entwickelten die TAO und die ET gemeinsam die Wanderreise 14: „Venntrilogie trifft Eifelsteig“ als Pauschalangebot. Dabei handelt es sich um eine sechstägige individuelle Wanderung über 97 Kilometer. Das Besondere an dieser Offerte ist die grenzüberschreitende Verknüpfung zweier erstklassiger Fernwanderwege zu einem gemeinsamen touristischen Angebot. Das Ziel besteht darin, die Venntrilogie und den Eifelsteig zu einem durchgängigen Wandererlebnis zu vereinen, um das Interesse an zusätzlichen Etappen beider Wege zu erhöhen und somit wiederholte Besuche in der Region zu fördern. Die Initiative ging laut Emily Goenen von der ET aus, die bereits über umfangreiche Erfahrung als Reiseveranstalter verfügte. Die TAO übernahm dabei die Ausarbeitung der Verbindungsstrecke und die Koordination der Wegbeschreibung, während die ET für die Zusammenarbeit mit den touristischen Betrieben, die Vermarktung sowie die organisatorische Gestaltung verantwortlich war. Die Route umfasst zunächst die ersten beiden Etappen der Venntrilogie vom Dreiländereck über Eynatten nach Eupen. Von dort führt eine seit 2023 bestehende Verbindungsstrecke über den GR 15 Wanderweg durch das Brackvenn nach Monschau, die im Rahmen des Projektes aus bereits bestehenden Knotenpunkten ausgearbeitet wurde. Anschließend erfolgt die Begehung der ersten beiden Etappen des Eifelsteigs in umgekehrter Richtung bis nach Kornelimünster. Dadurch erhalten Wandernde einen Einblick in die diversen Landschaften Ostbelgiens und der Eifel. Die Verbindung zwischen Eupen und Monschau wurde als sinnvollste Streckenführung bewertet, da weiter südlich die Anbindung an den Eifelsteig nur schwer realisierbar gewesen wäre. Gleichzeitig ermöglicht sie einen detaillierten Eindruck des Hohen Venns. Bei der Planung wurden zudem Etappenlängen und mögliche Sperrungen im Hohen Venn berücksichtigt, weshalb alternative Routenführungen für entsprechende Situationen ausgearbeitet wurden. In dieser Pauschalreise sind fünf Übernachtungen, Verpflegung, Gepäcktransport, Transfers und eine Tourenbeschreibung inkludiert. Sie richtet sich vor allem an Paare sowie Alleinreisende und spricht Personen aus dem postmateriellen Milieu an, das zugleich eine zentrale Zielgruppe des Eifelsteigs darstellt. Das Angebot ist ganzjährig buchbar und kostet derzeit 799 Euro. (vgl. Tourismusagentur Ostbelgien 2023; Eifeltourismus GmbH 2026a; Interview Emily Goenen: 2ff.)

4 Methodische Konzeption zur Analyse der Wahrnehmung, des touristischen Potenzials und der Vermarktung der Venntrilogie

Die Beantwortung der Leitfragen erfolgt auf Grundlage eines Methodenmixes. Zur Untersuchung der Wahrnehmung werden digitale Reiseblogs ausgewertet. Zusätzlich berücksichtigt die Arbeit die Wahrnehmung der Verfasserin, die durch das Erwandern aller sechs Etappen im Rahmen einer Routenbegehung gewonnen wird. Diese dient zugleich der Identifikation von Entwicklungspotenzialen des Fernwanderweges sowie zu Verbindungsmöglichkeiten mit weiteren Wanderwegen in der Region. Darüber hinaus erfolgt eine Literatur- und Internetrecherche, vor allem zu Vermarktungsansätzen und Kooperationen mit mehreren Akteuren im Wandertourismus. Ergänzende Befunde zur Wahrnehmung und Vermarktung der Venntrilogie werden durch Beobachtungen auf der Messe „fiets en wandelbeurs“ in Utrecht gewonnen. Zur Einbindung fachlicher Expertise führte die Verfasserin zwei leitfadengestützte Experteninterviews durch. Diese liefern Resultate zur Wahrnehmung, strategischen Ausrichtung und zu den Entwicklungspotenzialen der Venntrilogie.

4.1 Auswertung von digitalen Erfahrungsberichten

In einer Zeit, in der digitale Kanäle zunehmend an Bedeutung gewinnen, rücken die Qualität und Vertrauenswürdigkeit von Erfahrungsberichten stärker in den Fokus. Potenzielle Gäste nutzen diese Inhalte, um Entscheidungen zu planen und Erwartungen zu formen. Ein Weblog (Blog) ist laut Duden eine tagebuchartig geführte, fortlaufend aktualisierte und öffentlich zugängliche Webseite mit Beiträgen, Kommentaren und Notizen. Generell haben Weblogs einen thematischen Fokus. Wanderblogs stellen spezialisierte Formen zur Darstellung von Wandererfahrungen dar. In der Regel enthalten Blogartikel eine Beschreibung des Wanderweges, des Reisezwecks, Schilderungen der einzelnen Etappen und persönliche Eindrücke sowie Erfahrungen. Ergänzt werden sie durch Fotografien, Karten und visuelle Elemente, die zur Illustration und der touristischen Vermarktung dienen. Darüber hinaus informieren viele Beiträge über Attraktionen, Besonderheiten der Route und Übernachtungs-, Verpflegungssowie Anreisemöglichkeiten. Damit stellen Wanderblogs eine unverzichtbare Informationsquelle für Wandernde zur Vorbereitung ihrer Tour dar. (vgl: Cornelsen Verlag GmbH 2026; Derwald-gang.com 2025; Today We Travel 2019)

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung zur Wahrnehmung von Wandernden werden ausgewählte digitale Blogartikel zur Wanderung auf der Venntrilogie systematisch analysiert. Ziel ist es, die Wahrnehmung von Hobby-Wandernden und Wanderexperten vergleichend zu betrachten, um ein möglichst differenziertes Bild der Zielgruppenwahrnehmung zu gewinnen. Von besonderer Relevanz ist hierbei die Zufriedenheit der Wandernden, da sie als zentraler Erfolgsfaktor für ein wirkungsvolles Destinationsmarketing gilt und wesentlich zur Attraktivität, Vielfalt und wirtschaftlichen Tragfähigkeit eines Wanderziels beiträgt. Sie resultiert aus der

subjektiv erlebten Qualität der Wandererfahrung und steht in engem Zusammenhang mit dem langfristigen Erfolg eines Wanderwegs. Für die Untersuchung wurden insgesamt zehn Blogartikel in deutscher, französischer und niederländischer Sprache berücksichtigt, die aus dem Zeitraum 2023 bis 2024 stammen. Zur Bewertung der inhaltlichen Qualität und Relevanz wurden sechs Hauptkriterien definiert: historische Hintergründe, Landschaftsformen, Erlebnispotenzial, touristische Infrastruktur, Attraktionen und die Beschreibung der Wanderung selbst. Diese Kriterien bilden zentrale Dimensionen der touristischen Wahrnehmung ab und ermöglichen eine differenzierte Analyse der in den Blogartikeln dargestellten Inhalte zur Venntrilogie. (Vgl: Yang et al. 2020: 608f.)

Tabelle 4: Bewertungskriterien der digitalen Blogartikel und Wanderberichte

	Blog 1	Blog 2	Blog 3	Blog 4	Blog 5	Blog 6	Blog 7	Blog 8	Blog 9	Blog 10
Informationen zur Wanderung										
Streckenverlauf										
Historische Hintergründe										
Beschreibung der Landschaft										
Touristische Infrastruktur										
Erlebnispotential										
Sehenswürdigkeiten und Aktivitäten										
Transport- und Reisehinweise										
Karten- und Orientierungshilfen										
Highlights der Wanderung										
Eigene Wahrnehmung										
Schwierigkeitsgrad										
Wegbeschaffenheit										
Abbildungen und Fotos										
Tipps zur Wanderung										
Alle Etappen gewandert										
Keine bezahlte Kooperation										
Punktzahl										
Platzierung										

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an die Webseiten der digitalen Reiseblogs

Auf dieser Grundlage entwickelte die Verfasserin eine Tabellenmatrix (siehe Tabelle 4). Diese erfasst neben den genannten Hauptkriterien auch weitere Merkmale, darunter die Wahrnehmung der Autoren, die Verwendung von Abbildungen und Fotos, den Hinweis auf bezahlte Kooperationen, die Begehung auf allen Etappen sowie Informationen zur Wanderung. Anhand dieser Kriterien wurden die Blogartikel systematisch ausgewertet und die entsprechenden Ausprägungen dokumentiert. Auf diese Weise konnten besonders aussagekräftige Beiträge identifiziert werden, die anschließend die Basis für ein vergleichendes Ranking bildeten.

4.2 Die Routenbegehung auf der Venntrilogie

In diesem Abschnitt wird die Durchführung einer Routenbegehung erläutert. Dafür wurden alle Etappen der Venntrilogie von der Verfasserin eigenständig erwandert, analysiert, kartiert und anschließend systematisch bewertet. Ziel ist es, eine möglichst unvoreingenommene Wahrnehmung des Wanderweges aus der Perspektive der Verfasserin darzustellen. Im Mittelpunkt der Untersuchung standen die Zugänglichkeit, die verfügbaren Speise-, Rast- und Übernachtungsmöglichkeiten, landschaftliche und kulturelle Merkmale sowie Attraktionen entlang der Route oder in unmittelbarer Nähe. Die Begehungen fanden im März und im Mai 2026 statt. Während der Routenbegehung wurden die Beobachtungen schriftlich dokumentiert und durch Fotografien ergänzt. Zur systematischen Auswertung diente eine Bewertungsmatrix (siehe Tabelle 5), die sich an zehn, an den in Kapitel 2.6 dargelegten Qualitätskriterien für Wanderwege orientierten Kategorien gliedert.

Tabelle 5: Bewertungskriterien der untersuchten Etappen der Venntrilogie

Bewertungskriterium	0 Punkte	1 Punkt	2 Punkte
Landschaftliche Diversität	Geringe Vielfalt	Moderate Vielfalt	Hohe Vielfalt
Attraktionen	Keine	Anzahl bei 1 - 2	Anzahl bei > 2
Sitzmöglichkeiten	Anzahl bei < 5	Anzahl bei 5 - 10	Anzahl bei > 10
Anteil asphaltierter Wege	Anteil > 20 %	Anteil 10 - 20 %	Anteil < 10 %
Schwierigkeitsgrad	Hoch	Mittel	Niedrig
Orientierung und Beschilderung	Mehrere Mängel vorhanden	Einzelne Mängel vorhanden	Keine Mängel vorhanden
Übernachtungsangebote	Keine Angebote	Am Start- oder am Zielpunkt	Am Start- und Zielpunkt
Verpflegungsangebote	Am Start- oder am Zielpunkt	Am Start- und Zielpunkt	Am Start- und Zielpunkt sowie auf der Strecke
Parkmöglichkeiten für Pkw	Am Start- oder am Zielpunkt	Am Start- und Zielpunkt	Am Start- und Zielpunkt sowie auf der Strecke
Erreichbarkeit mit dem öffentlichen Nahverkehr	Anzahl Umstiege > 1, Dauer > 90 min, Takt unregelmäßig	1 Umstieg oder Dauer < 90 min, Takt regelmäßig	Direkte Verbindungen, Dauer < 1 h, Halbstundentakt

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an die in Kapitel 2.6 dargestellten Qualitätskriterien für Wanderwege

Die Matrix ermöglicht eine vergleichende Bewertung der einzelnen Etappen. Pro Kategorie konnte ein Bewertungskriterium zwischen 0 und 2 Punkten erhalten, sodass eine maximale Gesamtpunktzahl von 20 erreichbar war. Ergänzend erfolgte mithilfe von QGIS eine kartografische Erfassung der Etappen, um relevante Elemente visuell darzustellen. Die zehn Kriterien beziehen sich sowohl auf die Venntrilogie selbst als auch auf die touristische Infrastruktur entlang der Route und an den Start- und Endpunkten der jeweiligen Etappen. Die Bewertung basiert dabei ausschließlich auf der subjektiven Wahrnehmung der Verfasserin.

Die Bewertung der landschaftlichen Diversität richtet sich danach, wie häufig sich das Landschaftsbild im Verlauf der Wanderung verändert. Dabei kann man zwischen einer geringen Vielfalt (ein bis zwei Wechsel), einer moderaten Vielfalt (häufige Übergänge der Landschaftsformen) und einer hohen Vielfalt unterscheiden. Die Bewertung der Attraktionen orientiert sich an der Anzahl der direkt an der Strecke oder über kurze Umwege erreichbare Sehenswürdigkeiten. Bereits ab drei Attraktionen erhält die Etappe zwei Punkte, da der Naturerlebnischarakter im Vordergrund steht und Sehenswürdigkeiten lediglich einen zusätzlichen Mehrwert des Wandererlebnisses darstellen. Sitzmöglichkeiten fließen ebenfalls anhand ihrer Anzahl entlang der Strecke in die Bewertung ein, wobei die Etappenlänge zu berücksichtigen ist. Bei der Wegbeschaffenheit steht der Anteil asphaltierter Wege im Fokus, den die Verfasserin auf Grundlage der Komoot-Daten sowie der GPX-Tracks der TAO ermittelte. Ein Asphaltanteil von über 20 % führt zu einer Bewertung von null Punkten, ein Anteil von unter zehn % hingegen zu zwei Punkten. Der Schwierigkeitsgrad berücksichtigt die Streckenlänge, die Höhenmeter sowie die Steilheit der An- und Abstiege. Dabei erfolgte die Einschätzung subjektiv während der Begehung. Die Kategorie „Orientierung und Beschilderung“ bildet die Verlässlichkeit der Wegmarkierung sowie den Bedarf an zusätzlichen Karten- und GPS-Materialien ab. Dokumentierte Mängel fließen entsprechend ihrer Häufigkeit in die Bewertung ein. Übernachtungs-, Park- und Verpflegungsangebote beurteilt die Verfasserin anhand der Situation an Start- und Endpunkten sowie entlang der Route und ergänzt diese mit den Daten aus Google Maps. Die An- und Abreise zu den jeweiligen Start- und Zielpunkten erfolgte mit öffentlichen Verkehrsmitteln zwischen Aachen und den Untersuchungsorten. Dabei wurden die Reisezeit, Umstiege und Taktung der Fahrt bewertet. Insgesamt gilt, dass eine niedrigere Punktzahl nicht zwangsläufig eine schlechtere Bewertung der Etappe darstellt, sondern vielmehr auf eine geringere Ausprägung der Kriterien oder höhere Anforderungen an die Wandernden hinweisen kann.

4.3 Leitfadengestützte Interviews mit beteiligten Akteuren für die Venntrilogie

In diesem Abschnitt werden die Perspektiven ausgewählter touristischer Akteure dargestellt, die als Experten für den Wandertourismus fungieren. Zur Datenerhebung dienten leitfadengestützte Experteninterviews, die eine gezielte Bearbeitung der auf die Venntrilogie

bezogenen Fragestellungen ermöglichen und zugleich Raum für ergänzende Befunde aus den zuvor angewendeten Methoden lassen. Im Folgenden steht die Durchführung der Interviews im Fokus, bevor im Anschluss die Auswahl der befragten Experten begründet wird.

4.3.1 Durchführung leitfadengestützter Interviews

Das Interview ist eine kommunikative Erhebungssituation, in der mindestens eine befragende Person Fragen stellt und die interviewenden Personen darauf antworten. In der qualitativen Sozialforschung gilt es als zentrales Instrument zur Erfassung subjektiver Perspektiven und individueller Bedeutungszuschreibungen. Maßgeblich sind eine offene Gesprächslenkung, ein geringer Standardisierungsgrad sowie der direkte persönliche oder digitale Kontakt zwischen Interviewenden und Befragten. Als Experten gelten Personen, die über spezifisches, themenrelevantes Wissen sowie über besondere Erfahrungen in einem bestimmten Bereich verfügen und somit einen relevanten Beitrag zur Beantwortung der Leitfragen leisten können. Dieses Wissen kann sowohl auf beruflicher Tätigkeit als auch auf persönlichem Engagement beruhen. Ziel dieser methodischen Durchführung ist es, dieses Expertenwissen systematisch für den Forschungsprozess nutzbar zu machen. Leitfadengestützte Interviews sind eine spezielle Form der Datenerhebung, bei der die Gesprächsführung anhand eines zuvor entwickelten Leitfadens erfolgt. Dieser dient als Orientierung für den Interviewablauf und enthält zentrale Themenbereiche und Fragen, die im Interview erörtert werden sollen. Gleichzeitig bietet er genügend Flexibilität, um auf individuelle Aspekte und vertiefende Antworten der Interviewpartner einzugehen. Ein Leitfaden kann neben konkret formulierten Fragen auch Stichworte, Erzählimpulse oder Hinweise zur Gestaltung bestimmter Gesprächsphasen enthalten. Damit wird einerseits die Vergleichbarkeit der Interviews gewährleistet, andererseits bleibt Raum für neue Erkenntnisse. Trotz der gegebenen Struktur zeichnet sich diese Interviewform durch eine gewisse Offenheit aus, die aufgrund des Forschungsinteresses begrenzt ist. Entsprechend folgt diese Form des Interviews dem Grundsatz: **„So offen wie möglich, so strukturiert wie nötig“**. Da Experteninterviews in erster Linie auf die Gewinnung von fachbezogenem Wissen abzielen, fungiert der Leitfaden als zentrales Instrument zur Strukturierung der Datenerhebung. (vgl. Pohlmann 2022: 208f.; Gläser, Laudel 2009: 11f.; Helferich 2019: 670ff., 682)

Nachfolgend werden die Schritte zur Durchführung eines leitfadengestützten Interviews vorgestellt. Zunächst erfolgt die Auswahl geeigneter Experten auf Grundlage der Literatur- und Quellenrecherche. Anschließend werden die ausgewählten Experten per E-Mail kontaktiert. Parallel dazu wird der Interviewleitfaden entwickelt, der auf den Ergebnissen der Recherche zur Venntrilogie sowie teilweise auf Erkenntnissen aus den angewandten Methoden basiert und an die jeweilige Expertise der Befragten angepasst wird. Im Anschluss erfolgen die Experteninterviews. Vor der Durchführung wird die Zustimmung der Interviewpartner zur

Aufzeichnung des Gesprächs eingeholt, um eine möglichst präzise Transkription sicherzustellen. Die Transkripte stellen eine zentrale Grundlage für die Auswertung der erhobenen Daten dar.

4.3.2 Auswahl der Experten

Anfang Januar 2026 wurde eine Interviewanfrage an die TAO per Mail gesendet, woraufhin sich Herr Dany Heck bereit erklärte, ein persönliches Interview am Hauptstandort in St. Vith zu führen. Dieses fand am 26. März 2026 statt. Im Rahmen von RANDO-M wurden zudem die ET sowie das Fremdenverkehrsamt der Provinz Lüttich als potenzielle Interviewpartner kontaktiert. Seitens der ET beantwortete Frau Emily Goenen Fragen zur Wanderreise 14: „Venntrologie trifft Eifelsteig“ schriftlich per Mail. Der Interviewleitfaden wurde Ende April 2026 versendet und die Antworten gingen gegen Mitte Mai ein. Das Fremdenverkehrsamt reagierte hingegen nicht auf die Anfrage. Die Euregio Maas-Rhein, die die Verfasserin ebenfalls kontaktierte, lehnte ein Interview über das Projekt RANDO-M ab und verwies auf die Projektwebseite sowie die auf die Zuständigkeit der TAO. Weitere angefragte Akteure wie der Eifelverein, Visit Wallonia sowie das Tourismusbüro der Wallonie „Tourisme en Wallonie“ verwiesen ebenfalls auf die TAO als zuständige Stelle. Insgesamt wurden somit zwei leitfadengestützte Experteninterviews durchgeführt. Die Interviewpartner werden nachfolgend kurz vorgestellt.

Herr Dany Heck

Dany Heck ist stellvertretender Direktor sowie Produktentwickler bei der TAO. Er absolvierte sein Tourismusstudium in Lüttich und schloss dieses Ende der 1980er Jahre ab. Im Anschluss sammelte er internationale Berufserfahrung, bevor er nach Ostbelgien zurückkehrte. Dort war er zunächst selbständig im Bereich des Outdoor-Tourismus tätig, insbesondere in den Feldern Kayakfahren, Mountainbikeverleih und Bogenschießen. Seit 2001 ist er bei der TAO tätig und war in dieser Zeit maßgeblich an der Entwicklung des Radwegeknotennetzes in Ostbelgien beteiligt und verantwortete dabei die Beschilderungsplanung. In den vergangenen zehn bis 15 Jahren lag ein Schwerpunkt seiner Arbeit auf der Weiterentwicklung der touristischen Angebotsbereiche Wandern und Radfahren. So wirkte er unter anderem an der Entwicklung der Vennbahn, der Mountainbike-Strecke Stonemen Arduenna sowie des Wanderwegknotennetzes mit. Auch im Kontext der Venntrologie spielte er eine zentrale Rolle, und zwar bei der Ausarbeitung der Projektbeschreibung und -skizze zur Einreichung des EU-Förderantrags im Rahmen von RANDO-M. Zu Beginn ist er in die Betreuung der Venntrologie eingebunden, bevor sich sein Aufgabenfokus stärker auf den Stonemen Arduenna verlagerte. Nachdem die zwischenzeitlich zuständige Person die TAO verlassen hat, übernahm er im Sommer 2025 erneut die Verantwortung für die Venntrologie. (Vgl. Interview Dany Heck 2026: 1f.)

Frau Emily Goenen

Emily Goenen stammt aus Belgien und ist seit 2011 bei der ET tätig. Im Verlauf ihrer Tätigkeit hat sie verschiedene Abteilungen und Aufgabenbereiche durchlaufen. Sie studierte Hotelmanagement in Lüttich und absolvierte anschließend einen Master in Tourismusmanagement in Leuven. Derzeit arbeitet sie in der Abteilung Verkauf & Produkte, wo sie insbesondere für die Entwicklung und den Vertrieb touristischer Pauschalangebote zuständig ist. Die ET fungiert unter anderem als Reiseveranstalter und bietet verschiedene Rad- und Wanderpauschalen in der Eifel und angrenzenden Regionen an. Dazu gehört auch das Wanderangebot 14 „Venntriologie trifft Eifelsteig“, das gemeinsam mit der TAO entwickelt wurde und seit 2023 buchbar ist. Im Rahmen dieses Angebots übernimmt die ET die Preisabstimmung mit Leistungsträgern wie Hotels und Taxiunternehmen, kalkuliert die Angebote, organisiert die Abwicklung mit den Gästen und führt anschließend die Abrechnung mit den jeweiligen Partnern durch. Emily Goenen war maßgeblich an der Entwicklung dieser Wanderreise beteiligt. Die Konzeption erfolgte in enger Zusammenarbeit mit einem Mitarbeiter der TAO, wobei unter anderem gemeinsame Betriebsbesuche auf belgischer Seite durchgeführt wurden, um das Angebot bei touristischen Betrieben vorzustellen. Laut Goenen war das Interesse der Hoteliers dabei sehr groß, sodass mehrere Kooperationen entstanden, die bis heute Teil des Angebots sind. Auf deutscher Seite konnten bestehende Netzwerke des Eifelsteigs genutzt werden, da dort bereits Kooperationen mit Hotels etabliert waren. Ergänzend bestand die Aufgabe darin, die Venntriologie mithilfe des Wanderknotenpunktesystems attraktiv mit dem Eifelsteig zu verbinden, eine Aufgabe, die überwiegend von der TAO übernommen wurde. Auch die Beschreibung der Strecke wurde von einem Mitarbeiter der TAO ausgearbeitet. (Vgl: Interview Emily Goenen: 1f.)

4.4 Systematische Literaturrecherche

Im Rahmen dieser Arbeit wurde zusätzlich eine umfangreiche Literaturrecherche durchgeführt. Sie diente nicht nur der Sammlung von Informationen für die Auswertung spezifischer Themenbereiche wie die Verknüpfungs- und Kooperationsmöglichkeiten, die Vermarktung, sowie zu Potenzialen der Venntriologie. Die Literaturrecherche umfasste die Auswertung von Fachliteratur, darunter Monografien, Sammelbände und Handbücher zu den Themen Wandern, Wandertourismus und Destinationsmanagement. Die Literatur wurde über die Bibliothek des Geographischen Instituts sowie über den Online-Katalog von der Bibliothek der RWTH Aachen bezogen. Ferner nutzte die Verfasserin den Wanderführer der Venntriologie sowohl in gedruckter Form als auch als Online-Medium als Informationsquelle. Ergänzend fand eine Internetrecherche statt. Vor allem die Webseite der TAO, der ET, der Euregio Maas-Rhein, der Belgische Rundfunk- und Fernsehzentrum der Deutschsprachigen Gemeinschaft (BRF), der Deutsche Wanderverband sowie das Ministerium der DG wurden häufig herangezogen.

5 Auswertung der Methodenanwendung

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der durchgeführten Untersuchungen dargestellt. Diese basieren auf der Auswertung digitaler Erfahrungsberichte aus Wanderblogs, einer vollständigen Begehung der Venntrilogie durch die Verfasserin, leitfadengestützten Interviews sowie einer systematischen Literatur- und Internetrecherche. Die Ergebnisdarstellung bildet die Grundlage für die anschließende Bewertung des Fernwanderwegs sowie seines Potenzials für den Tourismus in Ostbelgien.

5.1 Analyse digitaler Reiseerfahrungen in Blogs

Tabelle 6: Bewertungskriterien der Blogartikel und Darstellung der Top 10

	Blog 1	Blog 2	Blog 3	Blog 4	Blog 5	Blog 6	Blog 7	Blog 8	Blog 9	Blog 10
Informationen zur Wanderung	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Streckenverlauf	x	x	x	x	x	x	(x)	x	x	x
Historische Hintergründe		x	(x)	x						
Beschreibung der Landschaft	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Touristische Infrastruktur	x	(x)	x	x		(x)	x	x		
Erlebnispotential	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Sehenswürdigkeiten und Aktivitäten	x	x	x	x				x		x
Transport- und Reisehinweise	x	x	x	x	x	x	x			x
Karten- und Orientierungshilfen	x	x	x	x	x	x		x	(x)	x
Highlights der Wanderung	x		x		x	x		x		
Eigene Wahrnehmung	x	x	x	x	x	x	x	(x)		x
Schwierigkeitsgrad	x		x	x	(x)			x		
Abbildungen und Fotos	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Wegbeschaffenheit	(x)		x	x	x	x	(X)			x
Tipps zur Wanderung	x	x	x	x	x		x			
Alle Etappen gewandert			x	x				x		x
Keine bezahlte Kooperation				x	x	x	x	x	x	x
Punktzahl	13,5	11,5	15,5	16	12,5	11,5	10	13,5	6,5	12
Platzierung	3	7	2	1	5	7	9	3	10	6

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an die Webseiten der digitalen Reiseblogs

Tabelle 6 stellt die Erfüllung der festgelegten Bewertungskriterien in den zehn analysierten Blogartikeln dar. Die einzelnen Kriterien sind durch „x“ oder „(x)“ gekennzeichnet, je nachdem, ob der jeweilige Beitrag sie ausführlich behandelt oder lediglich kurz erwähnt. Je mehr Kriterien ein Beitrag erfüllt, desto höher fällt die Einschätzung der Qualität seiner Darstellung der Venntrilogie aus. Auf Basis der erzielten Gesamtpunktzahl entstand ein Ranking, wobei maximal 17 Punkte erzielbar waren. Dieses ermöglicht eine Einschätzung darüber, welche Beiträge die Venntrilogie besonders umfassend und attraktiv darstellen und somit einen hohen Informations- und Motivationswert für potenzielle Wandernde besitzen.

Die Analyse verdeutlicht, welche Aspekte der Venntrilogie von Wandernde besonders wahrgenommen und in ihren Blogbeiträgen thematisiert werden. Insgesamt weisen die zehn Artikel ein vergleichbares Qualitätsniveau auf, auch wenn einzelne Unterschiede erkennbar sind. Sämtliche Blogbeiträge stellen die Venntrilogie kurz vor, legen einen starken Fokus auf die Natur, Landschaft und das Wandererlebnis und ergänzen ihre Berichte zumeist durch eigene Aufnahmen. Diese vermitteln einen visuellen Eindruck der Route und können das Interesse der Lesenden an einer Wanderung fördern. Zudem beschreiben nahezu alle Beiträge den Streckenverlauf und geben ihre persönlichen Eindrücke wieder. Ergänzend enthalten die Beiträge Karten- und Orientierungshilfen, die der Erleichterung der Planung einer Wanderung auf der Venntrilogie dienen sollen. Auch die touristische Infrastruktur, Anreiseinformationen, die Wegbeschaffenheit sowie Aktivitäten und Attraktionen finden in den meisten Beiträgen Erwähnung. Dabei zeigt sich jedoch, dass Naturerlebnisse und landschaftliche Höhepunkte deutlich stärker im Mittelpunkt stehen als kulturelle Attraktionen. Nur sechs Blogbeiträge greifen diese Thematik auf. Die persönlichen Highlights der Wanderung thematisieren etwa zwei Drittel der Autoren. Dabei enthält die Hälfte der Beiträge praktische Hinweise zur Wanderung, etwa zu geeignetem Schuhwerk, GPX-Daten, eingeschränkten Verpflegungsangeboten oder Funklöchern. Gleichzeitig greift ebenfalls nur etwa die Hälfte der analysierten Beiträge den Schwierigkeitsgrad und die körperlichen Anforderungen der Venntrilogie auf. Außerdem verdeutlicht die Analyse, dass historische Hintergründe der Region eher eine untergeordnete Rolle spielen, da lediglich drei Beiträge sie aufgreifen, zum Beispiel im Zusammenhang mit dem Hohen Venn oder Neutral-Moresnet. Obwohl derartige Informationen den inhaltlichen Mehrwert erhöhen können, stehen sie nicht im Mittelpunkt der meisten Wanderberichte. Auffällig ist zudem, dass nur drei der zehn Autoren die gesamte Venntrilogie erwandert haben. Die übrigen Beiträge konzentrieren sich auf ausgewählte Etappen, häufig aufgrund von Zeitmangel oder ungünstigen Wetterbedingungen. Ferner entstanden die meisten Beiträge ohne externe Partnerschaften. Lediglich drei erscheinen im Rahmen von Kooperationen, sodass die Mehrheit der Berichte auf eigenständige Erfahrungen der Verfassenden beruht. Im weiteren Verlauf werden die einzelnen Blogartikel in der Reihenfolge ihrer Platzierung vorgestellt und ihre Bewertung anhand der erfüllten Kriterien begründet.

Caersbart: Venntrilogie (Blog 4)

Der niederländischsprachige Blogartikel wurde mit 16 von 17 Punkten bewertet und belegt damit den ersten Platz im Ranking. Ausschlaggebend hierfür ist, dass der Beitrag nahezu alle festgelegten Bewertungskriterien erfüllt und somit eine besonders umfassende Vorbereitung auf eine Wanderung auf der Venntrilogie ermöglicht. Der Autor Bart Caers beschreibt sowohl die Venntrilogie als auch den Streckenverlauf mit den Attraktionen sehr ausführlich und vermittelt zugleich sein individuelles Wandererlebnis. Darüber hinaus erhält der Beitrag zahlreiche praktische Hinweise, die für die Planung und Durchführung der Wanderung von großer Bedeutung sind. Positiv hervorzuheben ist zudem die Einbindung historischer Hintergründe zur Region, beispielsweise zur Geschichte von Neutral-Moresnet. Der Schwierigkeitsgrad der Wanderung wird zum Ende des Beitrags erwähnt. Die Wahrnehmung des Autors fällt insgesamt sehr positiv aus. Er stellt die Venntrilogie als einen facettenreichen und landschaftlich reizvollen Fernwanderweg dar, der historische Pfade, Sehenswürdigkeiten und diverse Naturräume miteinander verbindet. Besonders positiv bewertet er den hohen Anteil an unbefestigten Wegen sowie die gelungene Streckenführung. Asphaltierte Abschnitte seien zwar vorhanden, würden jedoch auf ein Minimum reduziert. Ebenfalls hebt er die vorhandenen Rast- und Einkehrmöglichkeiten entlang der Strecke positiv hervor. (Vgl. caersbart.be 2026)

Carnet d'escapades: Randonnée sur la Venntrilogie en Wallonie (Blog 3)

Der französischsprachige Blogartikel wurde mit 15,5 von 17 Punkten bewertet und belegt damit den zweiten Platz im Ranking. Fast alle Bewertungskriterien erweisen sich hier als erfüllt, was eine sorgfältige Vorbereitung auf eine Wanderung der Venntrilogie ermöglicht. Besonders hervorzuheben sind die Auflistung positiver und negativer Aspekte der Wanderung sowie die Hinweise zur individuellen Einteilung der Etappen je nach verfügbarer Zeit. Ferner beschreibt die Autorin Laurène Phillipot die Venntrilogie, den Streckenverlauf und ihre persönlichen Eindrücke ausführlich. Ergänzt wird der Beitrag durch zahlreiche Empfehlungen zur Anreise, Verpflegungs- und Übernachtungsmöglichkeiten sowie durch praktische Hinweise zur Vorbereitung der Wanderung. Auch wenn diese Aspekte essenzielle Bestandteile eines gehaltvollen Blogartikels sind, wäre es sinnvoll gewesen, sie erst nach der Beschreibung des Streckenverlaufs und der persönlichen Eindrücke zu platzieren. Durch die derzeitige Struktur entsteht stellenweise der Eindruck, dass Restaurants und Übernachtungsangebote vorrangiger seien als das eigentliche Wandererlebnis. Nur die historischen Hintergründe werden oberflächlich behandelt und daher mit 0,5 Punkten bewertet. Zudem entstand dieser Blogartikel in Kooperation mit Visit Wallonia. Die Autorin beschreibt die Venntrilogie als eine „wunderschöne Entdeckung“, deren abwechslungsreiche Landschaften und besondere Atmosphäre sie besonders beeindruckt haben. (Vgl. Web Escapades EURL o.J.)

Gepackt & Los: Venntrilogie – Ich war weitwandern in Ostbelgien (Blog 1)

Der deutschsprachige Blogartikel wurde mit 13,5 von 17 Punkten bewertet und belegt damit den dritten Platz. Somit eignet sich dieser Blogartikel ebenfalls hervorragend zur Vorbereitung auf eine Wanderung der Venntrilogie, da die meisten festgelegten Kriterien erfüllt werden. Die Autorin Janine stellt die Venntrilogie zunächst kurz vor und bietet anschließend einen knappen tabellarischen Überblick über die einzelnen Etappen mit Angaben zum Start- und Zielort, Distanz, Gehzeit und Höhenmetern. Keiner der anderen analysierten Blogartikel erhält eine so strukturierte Übersicht, wodurch dieser Aspekt positiv hervorzuheben ist. Ferner thematisiert die Autorin den Schwierigkeitsgrad, die Erreichbarkeit sowie die Übernachtungsangebote. Die Darstellung der Etappen 1 bis 4 erfolgt detailliert, während auf die letzten beiden Etappen nur kurz eingegangen wird, ohne visuelle Beiträge. Aufgrund von Sturmwarnungen konnte Janine die Etappen 5 und 6 nicht erwandern. Ebenfalls fehlen historische Hintergründe zur Region. Die Wegbeschaffenheit wird in diesem Beitrag nur grob angesprochen. Zudem entstand der Blogartikel in Kooperation mit der TAO. Besonders positiv fällt die emotionale Beschreibung der dritten Etappe auf. Sie schildert ihre Eindrücke vom Hohen Venn sehr anschaulich und hebt das Naturerlebnis hervor. So beschreibt sie die Wanderung „fernab der Zivilisation durch eines der letzten Hochmoore Europas“ als einen besonderen Moment, der ihre Neugierde geweckt habe. Vor allem das Wandern über die Holzstege im Hohen Venn sowie das Erreichen des höchsten Punkt von Belgien werden als Highlights der Wanderung dargestellt. (Vgl. Gepackt & Los 2026)

Addactive: Venntrilogie, de nieuwste langeafstandswandeling in België (Blog 8)

Der niederländischsprachige Blogartikel erhält ebenfalls 13,5 von 17 Punkten und belegt damit den dritten Platz im Ranking. Zu Beginn werden grundlegende Fragen behandelt, etwa zur Mitnahme von Hunden oder zu Übernachtungsangeboten entlang der Strecke. Danach erfolgt eine detaillierte Beschreibung aller Etappen, ergänzt durch interaktive Karten und Höhenprofile aus der App Komoot. Die Autorin Sieske Poppe scheint ihre Wanderung mit Komoot aufgezeichnet zu haben und veröffentlicht zusätzliche Daten wie Gehzeit, Etappenlänge, Höhenmeter sowie ihre Durchschnittsgeschwindigkeit. Dadurch erhalten die Lesenden einen realistischen Eindruck von den Anforderungen der Wanderung. In den ausführlichen Etappenbeschreibungen wird die persönliche Wahrnehmung erwähnt, aber eher oberflächlich, weshalb das Kriterium „Eigene Wahrnehmung“ hier nur 0,5 Punkte erhält. Neben der Aussage, dass Ostbelgien ihre Lieblingsregion und die Landschaften sowie Ausblicke beeindruckend seien, fehlt ein ausführlicheres persönliches Fazit, in dem die Autorin ihre Wahrnehmung und besondere Highlights stärker hervorheben könnte. Darüber hinaus finden historische Hintergründe, Transport- und Reisehinweise, Verpflegungsmöglichkeiten sowie konkrete Tipps keine Erwähnung in diesem Blogartikel. (Vgl. addactive 2026)

Grenzeloos wandelen: Een eerste verkenning van de Venntriologie (Blog 5)

Der niederländischsprachige Blogartikel wurde mit 12,5 von 17 Punkten bewertet und belegt damit den fünften Platz im Ranking. Die Autorin Hilde wanderte im Mai 2024 die ersten drei Etappen, nachdem sie im Vorjahr auf den Wanderweg aufmerksam geworden war. Zusätzliche Motivation bot die Auszeichnung „wandelroute van het jaar“. Im Beitrag beschreibt sie den Streckenverlauf der einzelnen Etappen und geht dabei auf die unterschiedlichen Landschaftsräume sowie die Wegbeschaffenheit ein. Auch die persönlichen Eindrücke der Wanderung werden thematisiert. Ergänzend erhält der Beitrag Hinweise zur Vorbereitung, etwa den fehlenden Mobilfunkempfang auf der dritten Etappe sowie den Nutzen von GPX-Daten. Den Schwierigkeitsgrad thematisiert Hilde nur kurz, indem sie die dritte Etappe aufgrund ihrer Länge und des Anstiegs als anspruchsvoll beschreibt. Deshalb erhält diese Kategorie lediglich 0,5 Punkte. Defizite zeigen sich bei den historischen Hintergründen, den Übernachtungsangeboten und Attraktionen, da die Autorin diese Kategorien in ihrem Beitrag nicht behandelt. Hinsichtlich der touristischen Infrastruktur weist Hilde auf begrenzte Verpflegungsangebote hin. In ihrer persönlichen Reflexion hebt die Autorin die landschaftliche Vielfalt und die Naturerlebnisse hervor. Besonders positiv bewertet sie den Abschnitt im Hohen Venn. Gleichzeitig kritisiert sie die zweite Etappe aufgrund vieler asphaltierter Abschnitte und einer geringeren landschaftlichen Diversität, relativiert die Einschätzung jedoch mit dem Hinweis, dass solche Wegführungen funktional notwendig sind. (Vgl. Grenzeloos wandelen 2026)

Bernd B.: Die Venntriologie – 5 Tage durch das Venn in Ostbelgien. (Blog 10)

Der deutschsprachige Blogartikel wurde mit 12 von 17 Punkten bewertet und belegt damit den sechsten Platz im Ranking. Im Vergleich zu den anderen Beiträgen veröffentlichte der Autor Bernd B. sein Wandererlebnis nicht auf einem eigenen Blog, sondern über die App Komoot. Dort erstellte er eine Kollektion mit den einzelnen Etappen und verfasste zu jeder eine kurze Wegbeschreibung sowie persönliche Eindrücke der Strecke. Die Etappen 5 und 6 legte Bernd zusammen und erwanderte diese an einem Tag. Zu jeder Etappe finden sich Angaben zur Streckenlänge, Gehzeit und zu den Höhenmetern. Damit sind sowohl die Beschreibungen als auch die statistischen Daten der Wanderung öffentlich zugänglich, sodass andere Wandernde die Erfahrungen nachvollziehen können. Jedoch fehlen im Beitrag historische Hintergründe zur Region, Beschreibungen der touristischen Infrastruktur entlang der Strecke hinsichtlich Verpflegungs- und Übernachtungsmöglichkeiten, persönliche Highlights der Wanderung, eine Einschätzung des Schwierigkeitsgrades sowie konkrete Hinweise dazu. Dadurch liegt der Schwerpunkt stärker auf der dokumentarischen Darstellung des Fernwanderwegs als auf einer detaillierten touristischen und informativen Einordnung. Die persönliche Wahrnehmung wird dennoch deutlich, da Bernd die landschaftliche Vielfalt sowie das positive Wandererlebnis besonders hervorhebt. (Vgl. Bernd B. 2024)

Ins Nirgendwo, bitte: Venntrilogie – Vom Hochmoor in den Märchenwald (Blog 2)

Der deutschsprachige Blogartikel erhält 11,5 von 17 Punkten und belegt damit den siebten Platz im Ranking. Ein Alleinstellungsmerkmal dieses Beitrags ist die Einbindung der Entstehungsgeschichte des Hohen Venns, wodurch die Lesenden zusätzliche Hintergrundinformationen zur Landschaft erhalten. Dieser Artikel behandelt die Etappen 3 bis 6 der Venntrilogie. Die einzelnen Wanderabschnitte werden über ihre Start- und Zielorte strukturiert mit einer groben Erwähnung, welche Etappen sie repräsentieren. Innerhalb der einzelnen Wandertage erfolgt eine Beschreibung des Streckenverlaufs sowie der Landschaften, die mit persönlichen Eindrücken der Autorin verknüpft sind. Damit wird das individuelle Wandererlebnis von Franziska hervorgehoben. Ergänzend veröffentlicht die Autorin Tourdaten mit Angaben zur Streckenlänge und Höhenmetern und listet für jeden Wanderabschnitt Übernachtungsangebote auf. Da Franziska die Verpflegung in ihrem Beitrag nicht explizit erwähnt, erhält das Kriterium „Touristische Infrastruktur“ nur 0,5 Punkte. Neben den Wegbeschreibungen und persönlichen Eindrücken thematisiert die Autorin die „Plan-your-trip“ Funktion auf der Webseite der TAO, die eine individuelle Tourenplanung ermöglicht. Zusätzlich werden die Erreichbarkeit der Strecke, die Orientierung, Hinweise zur Wanderung sowie Übernachtungsangebote konkret thematisiert. Insgesamt deckt dieser Blogbeitrag die meisten Kriterien ab und vermittelt einen umfassenden Eindruck der Wanderung. Defizite zeigen sich jedoch darin, dass trotz der erkennbaren Begeisterung für das Hohe Venn kein persönliches Highlight hervorgehoben wird und dass ein allgemeines Fazit fehlt, indem die Autorin ihre Wahrnehmung nochmals hervorhebt. Zudem entstand der Blogartikel in Kooperation mit der TAO. (Vgl. Franziska Consolati 2024)

TheHike.nl: De Venntrilogie – een filmwaardige langeafstandswandeling (Blog 6)

Der niederländischsprachige Blogartikel wurde mit 11,5 von 17 Punkten bewertet und belegt damit ebenfalls den siebten Platz im Ranking. Die Autorin Aranka erläutert zunächst die Attraktivität von Fernwanderwegen, die Bedeutung des Namens Venntrilogie sowie das Label „wandelroute van het jaar“. Im weiteren Verlauf schildert sie ihre eigenen Erfahrungen auf der Venntrilogie. Im Gegensatz zum Blogartikel von Hilde (Grenzeloos wandelen) konzentriert sie sich dabei auf die letzten drei Etappen. Die Autorin beschreibt den Streckenverlauf der einzelnen Etappen sowie ihre persönlichen Eindrücke knapp, wobei das Naturerlebnis im Mittelpunkt steht. Darüber hinaus nennt sie persönliche Highlights wie den Bayehon-Wasserfall und die Trôs-Marêts-Schlucht auf der vierten Etappe. Danach folgen Hinweise zur Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln sowie zu Übernachtungsangeboten. Auf die Verpflegung geht die Autorin hingegen nicht ein, weshalb das Kriterium „Touristische Infrastruktur“ nur teilweise erfüllt wird. Weitere Defizite zeigen sich im Fehlen historischer Hintergründe, der geringen Berücksichtigung von Attraktionen und des Schwierigkeitsgrades.

Auch konkrete Vorbereitungstipps für Wandernde werden nicht gegeben. Im persönlichen Fazit bewertet Arranka die Venntrilogie sehr positiv, vor allem wegen der Ruhe, der naturnahen Atmosphäre sowie der landschaftlichen Schönheit der Strecke. Zudem betont sie, dass während der Wanderung keine Langeweile aufgekommen sei und die Eindrücke den Wunsch geweckt hätten, die ersten drei Etappen ebenfalls zu erwandern. (Vgl. Outdoors BV 2024)

BuitenGewoon avontuur: De Venntrilogie – meerdagse wandelen op een hoogtepunt. (Blog 7)

Der niederländischsprachige Blogartikel wurde mit 10 von 17 Punkten bewertet und belegt damit den neunten Platz. Die Autorin Ine schildert ihr Wandererlebnis auf den Etappen 3 bis 6, die sie entgegen der offiziellen Wegführung in umgekehrter Richtung erwanderte. Nach einer kurzen Einführung zur Venntrilogie geht Ine zunächst auf die Übernachtungsangebote in Malmedy und am Signal de Botrange ein. Im Anschluss beschreibt sie den Streckenverlauf und ihre persönlichen Eindrücke. Der Schwerpunkt liegt dabei deutlich auf dem individuellen Wandererlebnis sowie auf den Verpflegungsmöglichkeiten entlang der Route. Landschaftliche Aspekte und Wegbeschreibungen werden hingegen nur knapp behandelt, weshalb das Kriterium „Streckenverlauf“ nicht die volle Punktzahl erhält. Landschaftliche Attraktionen wie die Trôs Marets Schlucht oder der Bayehon-Wasserfall auf der vierten Etappe finden im Beitrag zwar Erwähnung, erfahren jedoch eine kritische Kommentierung der Autorin, da sie nach ihrer Ansicht nach vorrangig als Fotomotive dienen. Ergänzt wird der Beitrag durch detaillierte Hinweise zu Packlisten, Verpflegungs- und Übernachtungsangeboten sowie zur Anreise mit dem öffentlichen Verkehr. Zu den signifikantesten Schwächen des Blogartikels zählen die knappe Streckenbeschreibung, das Fehlen historischer Hintergründe sowie Karten- und Orientierungshilfen. Stattdessen verweist Ine ausschließlich auf die GPX-Daten in der App komoot. Darüber hinaus werden weder besondere Highlights der Wanderung noch der Schwierigkeitsgrad der einzelnen Etappen thematisiert. Teilweise enthält dieser Blogartikel Informationen, die für die konkrete Planung und Darstellung einer Wanderung auf der Venntrilogie bedingt relevant sind. Im persönlichen Fazit hebt die Autorin dennoch hervor, dass sich die Venntrilogie hervorragend eigne, um die landschaftlichen Höhepunkte Ostbelgiens aktiv zu entdecken. Besonders positiv bewertet sie die Ruhe und Erholung entlang der Strecke sowie die Abwechslung, die sich durch das Wandern mehrerer Etappen mit unterschiedlichen Zielorten ergibt. (Vgl. BUITENGEWOON AVONTUUR 2026)

Wandelverhaal: Venntrilogie – nieuwe wandelroute in de Oostkantons (Blog 9)

Der niederländischsprachige Blogartikel erhielt mit 6,5 von 17 Punkten die niedrigste Bewertung im Ranking. Er unterscheidet sich von den übrigen Beiträgen dadurch, dass der Autor Stefan Bailleur die Venntrilogie nicht selbst erwanderte, sondern den Fernwanderweg

auf Grundlage externer Quellen vorstellt. Entsprechend fehlen persönliche Eindrücke und individuelle Erfahrungen. Auch die verwendeten Fotos stammen nicht vom Autor. Dennoch wurde dieser Blogartikel aus Gründen der Vergleichbarkeit in die Analyse einbezogen, da er ebenfalls in Form eines Blogbeitrags veröffentlicht wurde. Der vor der offiziellen Eröffnung veröffentlichte Beitrag dient vor allem der Vorstellung und Vermarktung der Venntrilogie. Nach einer kurzen Einführung beschreibt Stefan Bailleur den Streckenverlauf anhand der drei landschaftlichen Abschnitte der Wanderung und legt den Fokus auf Natur- und Landschaftserlebnisse. Ergänzend werden allgemeine Hinweise zur Orientierung, zur besten Reisezeit, sowie zur Vorbereitung gegeben sowie auf die Webseite der TAO dargestellt. Da jedoch kein Kartenmaterial eingebunden wird, erhält das Kriterium „Karten- und Orientierungshilfen“ nur 0,5 Punkte. Zu den größten Defiziten des Beitrags zählen das Fehlen der Beschreibung historischer Hintergründe, touristischer Infrastruktur, Attraktionen und konkrete Vorbereitungshinweise. Ebenso werden weder die Erreichbarkeit noch besondere Highlights oder der Schwierigkeitsgrad thematisiert. Insgesamt eignet sich dieser Blogartikel daher im Vergleich zu den anderen analysierten Beiträgen am wenigsten zur Vorbereitung einer Wanderung der Venntrilogie. (Vgl. WALKING STORY 2023)

5.2 Die Routenbegehung auf der Venntrilogie

Dieser Abschnitt stellt die sechs Etappen der Venntrilogie vor und bewertet sie auf Grundlage der durchgeführten Routenbegehung. Die vor Ort erhobenen Informationen umfassen die touristische Infrastruktur, einschließlich der Erreichbarkeit, Übernachtungs-, Verpflegungs- und Rastmöglichkeiten, sowie zu landschaftlichen Besonderheiten und Attraktionen entlang der Strecke. Nach der Etappenbeschreibung veranschaulichen drei Fotografien den jeweiligen Streckenabschnitt visuell, bevor die Bewertung mithilfe der in Kapitel 4.2 vorgestellten Matrix erfolgt. Die erhobenen Daten werden danach mithilfe von QGIS kartographisch aufbereitet und visualisiert.

Entlang der Route befinden sich zahlreiche Informationstafeln, die unterschiedliche Inhalte vermitteln. Diese reichen von historischen Hintergründen, etwa zur Geschichte von Neutral-Moresnet, bis hin zu regionalen Persönlichkeiten wie dem Spabrunnenmännchen in Eupen. Darüber hinaus informieren die Tafeln über die lokalen Tier- und Pflanzenarten, darunter Fische, Bienen, Vögel und die regionale Flora. An ausgewählten Standorten geben sie zudem Hinweise zu Verhaltensregeln und Schutzbestimmungen, insbesondere in sensiblen Naturräumen wie dem Hohen Venn. Ferner befindet sich am Ausgangspunkt jeder Etappe eine spezifische Informationstafel, die zentrale Informationen zur jeweiligen Etappe bereitstellt und deren Besonderheiten thematisiert. Abbildung 5 zeigt exemplarisch die Tafel zu Beginn der dritten Etappe. Auf der Vorderseite werden die Etappenhighlights in vier Sprachen (Deutsch, Französisch, Englisch und Niederländisch) dargestellt und durch Fotos der Landschaften und

Attraktionen ergänzt. Auf der Rückseite befinden sich eine kurze Beschreibung des Fernwanderwegs, Angaben zur Bedeutung der Beschilderung, eine Übersicht der Projektpartner sowie eine Karte des Etappenverlaufs mit Höhenprofil. Zudem enthält die Tafel einen QR-Code, der direkt zur Webseite über die Venntrilogie führte.

Abbildung 5: Die Informationstafeln der Venntrilogie zu Beginn der jeweiligen Etappen



Quelle: Eigene Aufnahmen

Am Anfang der ersten sowie am Ende der sechsten Etappe befindet sich eine zweite Tafel in Form des Venntrilogie-Logos. Die in Abbildung 6 gezeigte Tafel wurde am Dreiländereck aufgenommen und vermittelt allgemeine Informationen zum zentralen Landschaftsraum der Venntrilogie, dem Hohen Venn, sowie zu den drei Landschaftstypen des Fernwanderweges. Auch diese Inhalte sind in vier Sprachen verfügbar.

Abbildung 6: Informationstafeln zu Beginn und Ende der Venntrilogie (Etappe 1 und 6)



Quelle: Eigene Aufnahmen

Während der Routenbegehung wurden drei Arten von Markierungen festgestellt (siehe Abbildung 7). Die erste Form der Markierung besteht aus einer weißen Markierung des Logos, das auf Bäume und Steine gesprüht wurde. Diese Beschilderungen dienen als Bestätigungszeichen und signalisieren den Wandernden, dass sie sich weiterhin auf der richtigen Route befinden. Die zweite Form der Markierung umfasst Kunststoffschilder mit Logo und Wortmarke, die je nach Landschaftsraum in Grün, Beige oder Blau gestaltet sind. Sie verweisen auf die drei Landschaftstypen und enthalten zusätzlich einen kompassartigen Richtungspfeil sowie einen runden Pfeilaufkleber zur Wegführung. Diese Schilder finden sich an Kreuzungen, sowie an Pfählen, Bäumen und Holzstegen. Die dritte Variante entspricht grundsätzlich der zweiten, ist jedoch um zusätzliche Informationen erweitert. Sie zeigt die bereits zurückgelegte Distanz, die Gesamtlänge der Route sowie die Entfernungen zu Zwischen- und Etappenzielen. Ergänzend werden nahegelegene Points of Interest ausgewiesen, darunter Aussichtspunkte, Bus- und Bahnhofstestellen, Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe sowie Parkplätze.

Abbildung 7: Die Arten der Beschilderung auf der Venntrilogie



Quelle: Eigene Aufnahmen

Ergänzend ist festzuhalten, dass auf allen Etappen abschnittsweise mit schlammigen Wegverhältnissen zu rechnen ist. Zudem verlaufen einzelne Streckenabschnitte über schmale Trampelpfade, die teilweise von freiliegenden Wurzeln oder felsigem Untergrund geprägt sind. Daher wird das Tragen von festem Schuhwerk empfohlen. Zusätzlich können Wanderstöcke die Trittsicherheit erhöhen und die Bewältigung anspruchsvollerer Passagen erleichtern.

5.2.1 Etappe 1: Dreiländerpunkt – Eynatten

Die erste Etappe erstreckt sich über 23,5 Kilometer und beginnt am Dreiländereck auf belgischer Seite. Die Route führt zunächst durch den Preuswald und das ehemalige Gebiet von Neutral-Moresnet bis nach Kelmis. Anschließend verläuft sie durch Wald-, Wiesen- und Kulturlandschaften mit mehreren Wiesenstiegen, die charakteristisch für diesen Abschnitt

sind. Zu den landschaftlichen und kulturellen Höhepunkten zählen der Blick auf die Eyneburg, das Hohnbachtal mit seinen Gewässern und Relikten aus dem Galmei-Bergbau sowie die Beobachtung von Tieren. Im weiteren Verlauf werden die Ortschaften Lontzen, und Hauset durchquert. Die Etappe ist insgesamt durch einen regelmäßigen Wechsel von offenen Wiesenlandschaften, Waldabschnitten, Gewässern und besiedelten Bereichen geprägt und endet in Eynatten nahe der Kirche Sankt Johannes der Täufer.

Abbildung 8: Fotografische Aufnahmen der ersten Etappe der Venntrilogie



Quellen: Eigene Aufnahmen

Tabelle 7: Bewertungskriterien der untersuchten Etappe 1 der Venntrilogie

Bewertungskriterium	0 Punkte	1 Punkt	2 Punkte
Landschaftliche Diversität			x
Attraktionen			x
Sitzmöglichkeiten			x
Anteil asphaltierter Wege		x	
Schwierigkeitsgrad		x	
Orientierung und Beschilderung		x	
Übernachtungsangebote			x
Verpflegungsangebote			x
Parkmöglichkeiten für Pkw		x	
Erreichbarkeit mit dem öffentlichen Nahverkehr			x

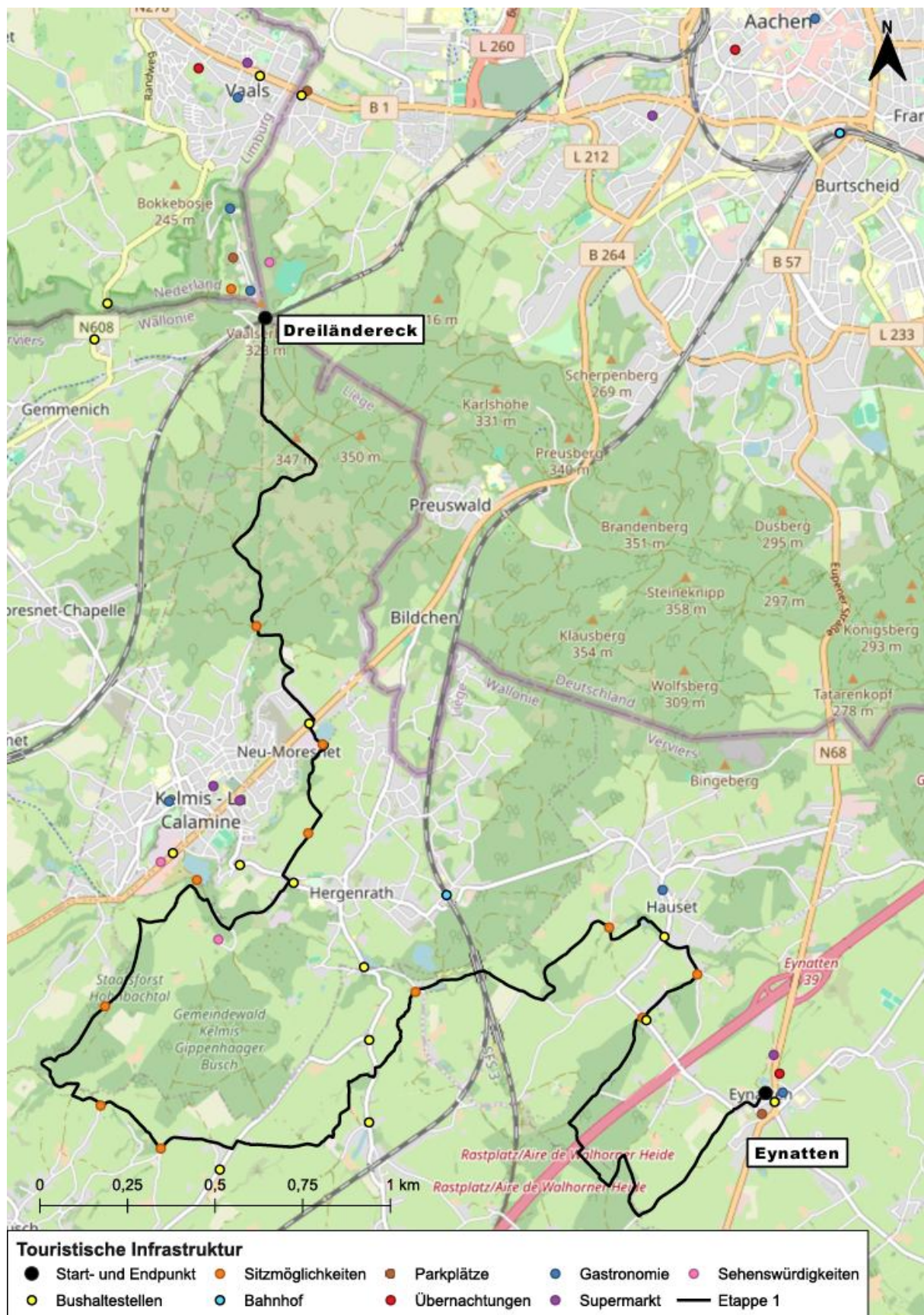
Quelle: Eigene Darstellung und Bewertung

Die erste Etappe der Venntrilogie erzielt 16 von 20 Punkten. Besonders positiv fallen sechs Kriterien auf, die jeweils die Höchstpunktzahl erreichen. Hervorzuheben ist die landschaftliche Diversität, die sich durch den Wechsel zwischen Wiesen- und Waldabschnitten sowie durch Gewässer auszeichnet. Eine Besonderheit stellen die Wiesenstiegen und die Beobachtung

der Tiere entlang der Strecke dar, etwa der hochschwangeren Kuh bei Kelmis oder der Lämmer bei Aternet. Auch im Bereich der Attraktionen weist die Etappe eine hohe Dichte auf. Das Dreiländereck besitzt aufgrund seiner internationalen Bedeutung eine hohe touristische Relevanz und eignet sich damit als Startpunkt der Venntrilogie. Dort treffen Belgien, Deutschland und die Niederlande aufeinander, worauf ein entsprechendes Monument hinweist. Gleichzeitig befindet sich dort der höchste Punkt der Niederlande. Die Grenzsteine im Preuswald weisen auf die historische Bedeutung der Region als Grenzraum hin und erinnern unter anderem an das ehemalige Neutral-Moresnet. Zudem besteht die Option eines Abstechers zum Museum Vieille Montagne in Kelmis. Außerdem eröffnet sich bei Hergenrath ein Blick auf die Eyneburg, die im Jahr 1260 errichtet wurde und seit 1966 unter Denkmalschutz steht. Aktuell ist die Burg für Besucher nicht zugänglich. Auch die Anzahl der Rastmöglichkeiten ist mit insgesamt zwölf sehr gut, wobei nicht alle Sitzgelegenheiten am Dreiländereck erfasst wurden. Die touristische Infrastruktur ist ebenfalls gut ausgebaut. Entlang der durchquerten Ortschaften bestehen zahlreiche Verpflegungsangebote, denn in Aachen, Vaals, Kelmis und Eynatten finden sich sowohl Supermärkte als auch Einkaufsmöglichkeiten. Beherbergungsbetriebe existieren unter anderem in den Ortschaften Aachen, Vaals und Eynatten. Auch die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln ist sehr gut. Wer die Etappe nicht an einem Stück wandern möchte, kann sie in Kelmis, Hergenrath, Aternet und Hauset vorzeitig beenden und den öffentlichen Nahverkehr nutzen.

Vier Kriterien erhalten jeweils einen Punkt. Negativ fällt vor allem der Asphaltanteil von rund 16 % auf der Strecke auf. Dieser ist zwar teilweise durch die örtlichen Gegebenheiten bedingt, dennoch wären mehr naturbelassene Wege wünschenswert. Mit einem Aufstieg von 172 Metern und einem Abstieg von 223 Metern gelten die Höhenmeter auf dieser Etappe für die Verfasserin als wenig herausfordernd. Aufgrund der Gesamtlänge lässt sich die Etappe dennoch als anspruchsvoll einstufen, sofern sie an einem Tag vollständig zurückgelegt wird. Orientierung und Beschilderung erweisen sich überwiegend als zuverlässig, zeigen jedoch in einzelnen Abschnitten Schwächen. Zum einen ist in der Nähe des Friedhofs in Hergenrath nicht eindeutig erkennbar, dass eine Straße zu überqueren ist. Zum anderen fehlt nahe Aternet beim Katharinenstift eine deutliche Markierung am rostigen Wiesenstiegel, sodass zunächst unklar bleibt, dass dieser zu überqueren ist. Zudem stehen am Start- und Zielpunkt mehrere geeignete Parkplätze zur Verfügung. Herausfordernd gestaltet sich aber die Anreise mit dem Pkw, sofern direkt am Dreiländereck geparkt wird. Nach der Ankunft in Eynatten erfolgt die Rückkehr zum Fahrzeug entweder über Aachen oder Eupen mit dem Bus gefahren werden, bevor anschließend der steile Weg zum Dreiländereck zurückzulegen ist. Dieser Umstand sollte bei der Tourenplanung entsprechend berücksichtigt werden. (vgl. Wikimedia Foundation Inc. o.J.; Tourismusagentur Ostbelgien VoG 2026e)

Abbildung 9: Kartographische Darstellung der touristischen Infrastruktur - Etappe 1

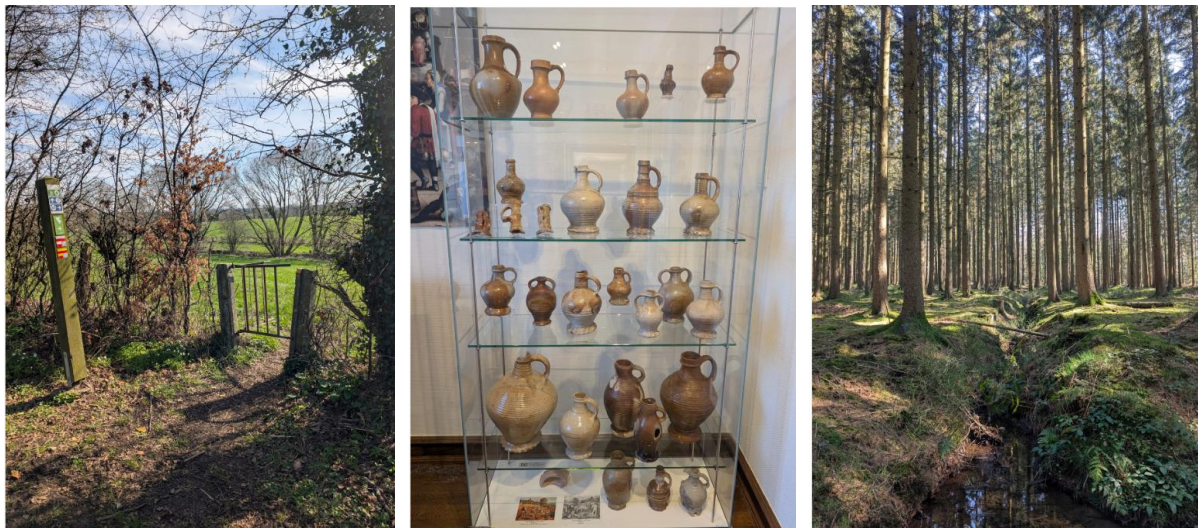


Quelle: Eigene Beobachtungen; Daten aus Google Maps 2026 und Tourismusagentur Ostbelgien VoG 2026e; Kartendaten aus OpenStreetmap-Community o.J.)

5.2.2 Etappe 2: Eynatten – Eupen

Die zweite Etappe erstreckt sich über 18,9 Kilometer und führt von Eynatten nach Eupen. Zu Beginn verläuft die Route durch die Ortschaft Eynatten und danach durch offene Wiesenlandschaften, die von Bauernhöfen und Wiesenstiegen geprägt sind. Dabei wird unter anderem die Ortschaft Berlotte mit dem Möhrenmuseum passiert. Anschließend erreicht der Wandernde das Dorf Raeren, das aufgrund seiner langen Töpfertradition auch als Töpferdorf bekannt ist. Dort befindet sich im Schloss Raeren das Töpfermuseum. Nach weiteren Abschnitten durch Wiesenlandschaften führt die Route durch den Hertogenwald, wo unter anderem eine stillgelegte Eisenbahnstrecke und ein Teich passiert werden. Die Etappe endet schließlich in Eupen, nachdem zunächst ein Wohngebiet und der Ostpark durchquert wurden. Das Etappenziel befindet sich an einem Platz neben der Friedenskirche im Stadtzentrum.

Abbildung 10: Fotografische Aufnahmen der zweiten Etappe der Venntrilogie



Quellen: Eigene Aufnahmen

Tabelle 8: Bewertungskriterien der untersuchten Etappe 2 der Venntrilogie

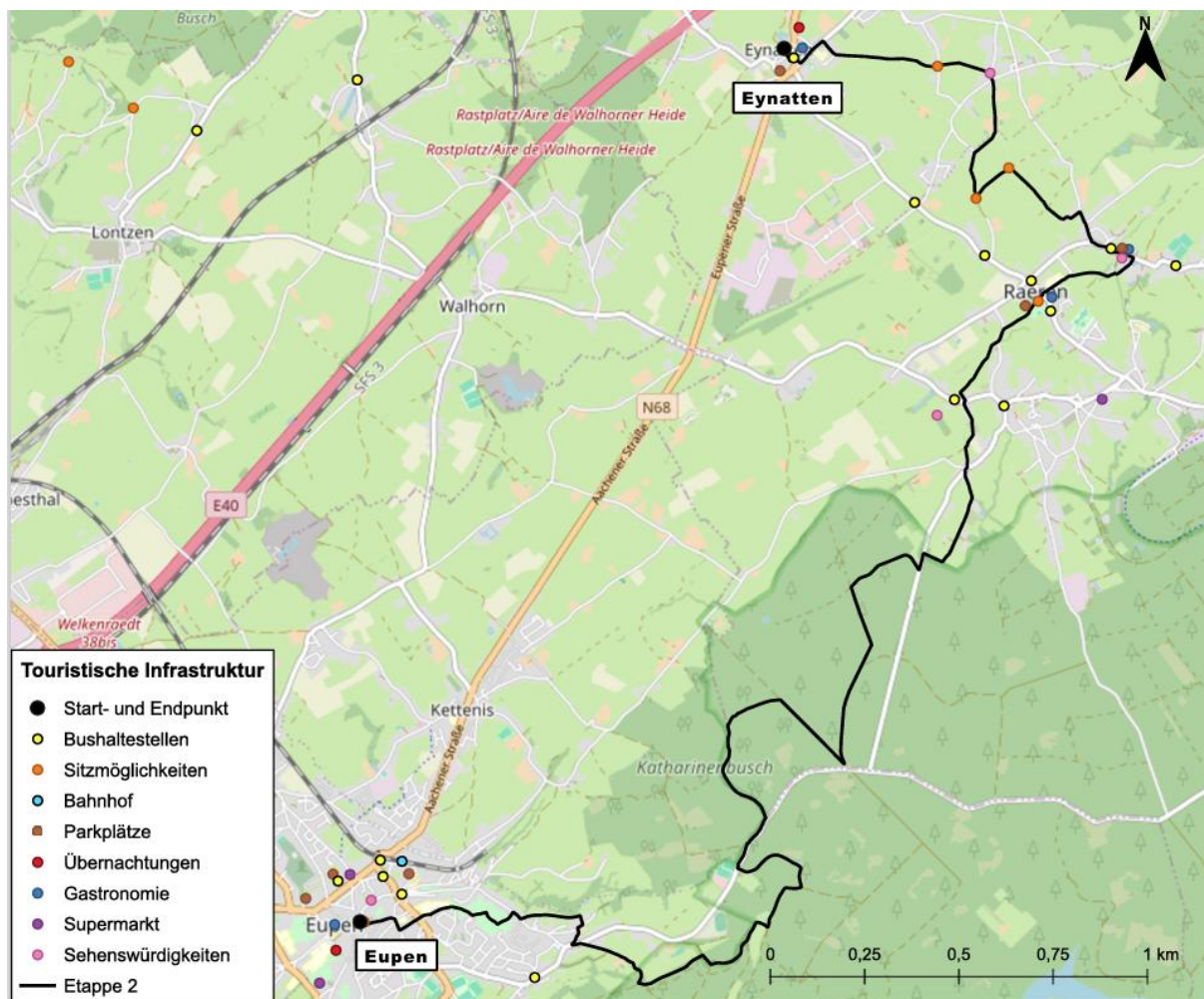
Bewertungskriterium	0 Punkte	1 Punkt	2 Punkte
Landschaftliche Diversität	x		
Attraktionen			x
Sitzmöglichkeiten		x	
Anteil asphaltierter Wege	x		
Schwierigkeitsgrad			x
Orientierung und Beschilderung			x
Übernachtungsangebote			x
Verpflegungsangebote			x
Parkmöglichkeiten für Pkw			x
Erreichbarkeit mit dem öffentlichen Nahverkehr			x

Quelle: Eigene Darstellung und Bewertung

Die zweite Etappe erreicht 15 von 20 Punkten. Besonders positiv fallen sieben Bewertungskriterien auf, die jeweils die Höchstpunktzahl von zwei Punkten erzielen. Hervorzuheben ist das Kriterium der Attraktionen, die zahlreich vorhanden sind. Dazu zählen das Töpfermuseum im Schloss Raeren, die Knoppenburg in unmittelbarer Nähe der Route und das Stadtmuseum in Eupen. In Berlotte passieren Wandernde zudem das Möhrenmuseum, dessen Mechanismus während der Begehung trotz Einwurfs der erforderlichen Spende nicht funktionierte, sodass sich die Ausstellung über die Möhre nicht vollständig betrachten ließ. Der Schwierigkeitsgrad der Etappe ist aufgrund der Streckenlänge von unter 20 Kilometern sowie der nahezu ausgeglichenen Höhenmeter als gering einzustufen. Der Aufstieg beträgt 164 Metern, während der Abstieg bei 165 Meter liegt, wobei die Auf- und Abstiege durchgehend flach ausfallen. Dadurch fällt auch die körperliche Belastung insgesamt gering aus. Auch die Orientierung und Beschilderung erweisen sich auf dieser Etappe als zuverlässig. Übernachtungs- und Verpflegungsmöglichkeiten finden sich in den Ortschaften Eynatten, Raeren und Eupen. Zusätzlich stehen an allen drei Orten Parkmöglichkeiten zur Verfügung. Ebenso gut wie in Etappe 1 ist die Erreichbarkeit mit dem öffentlichen Verkehr. Von Aachen aus besteht eine direkte Busverbindung mit der Linie 14 sowohl zum Startpunkt als auch zum Zielpunkt der Etappe. Auch Raeren ist regelmäßig an den öffentlichen Verkehr angebunden. Teilweise bestehen direkte Busverbindungen mit der Linie 14 nach Aachen. Alternativ sind Fahrten mit der Linie 722 mit Umstieg in Eynatten oder Eupen möglich.

Ein Kriterium erreicht jeweils einen Punkt. Die Anzahl der Sitz- und Verweilmöglichkeiten ist mit insgesamt fünf mittelmäßig und angesichts der Streckenlänge von fast 20 Kilometern eher gering. Lediglich zwei Bewertungskriterien erhalten null Punkte. Auffällig ist dabei die im Vergleich zu den übrigen Etappen der Venntrilogie eine geringere landschaftliche Diversität. Ein Wechsel der Landschaftsformen findet nur einmal statt, da die Strecke zunächst über längere Abschnitte durch Wiesenlandschaften und anschließend über einen ausgedehnten Abschnitt durch den Hertogenwald bis nach Eupen verläuft. Der Anteil der asphaltierten Wege ist mit 27,7% vergleichsweise hoch. Dies stellt eine wesentliche Schwachstelle dieser Etappe dar. (Vgl. Tourismusagentur Ostbelgien 2026f)

Abbildung 11: Kartographische Darstellung der touristischen Infrastruktur - Etappe 2

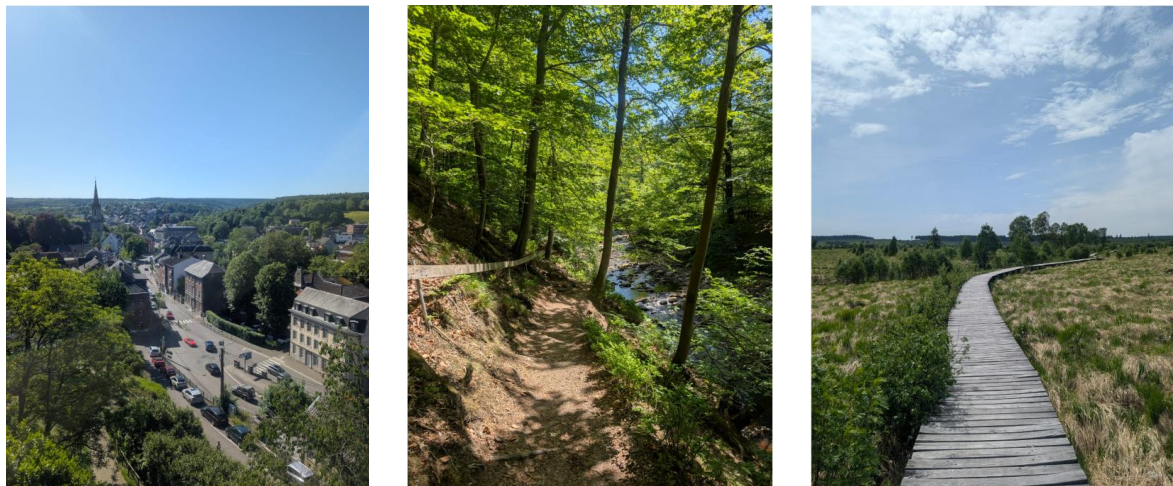


Quelle: Eigene Beobachtungen; Daten aus Google Maps 2026 und Tourismusagentur Ostbelgien VoG 2026f; Kartendaten aus OpenStreetmap-Community o.J.

5.3.3 Etappe 3: Eupen – Signal de Botrange

Die dritte Etappe erstreckt sich über 24,8 Kilometer und führt von Eupen zum Signal de Botrange, dem höchsten Punkt Belgiens sowie der Benelux-Staaten. Nach der Durchquerung der Stadt beginnt der Aufstieg durch den Hertogenwald in Richtung Hohes Venn. Ein Großteil der Strecke verläuft entlang der Hill und ist durch abwechslungsreiche Waldlandschaften, Schieferformationen sowie vereinzelt technisch anspruchsvolle Wegabschnitte geprägt. Mit steigender Höhe treten die Merkmale des Hohen Venns immer stärker hervor. Sumpfige Böden, Heideflächen, hohe Gräser und offene Moorlandschaften prägen das Landschaftsbild. Teile der Route verlaufen dabei auf Holzstegen. Ab der Brücke Anne-Marie Libert führt die Venntrilogie durch das Hohe Venn, wobei bei Sperrungen eine alternative Umgehungsstrecke zur Verfügung steht. Zu den Besonderheiten dieses Abschnitts zählen die weitläufigen Moorlandschaften, der historische Grenzstein „Les Trois Bornes“ und ein Aussichtspunkt.

Abbildung 12: Fotografische Aufnahmen der dritten Etappe der Venntrilogie



Quelle: Eigene Aufnahmen

Tabelle 9: Bewertungskriterien der untersuchten Etappe 3 der Venntrilogie

Bewertungskriterium	0 Punkte	1 Punkt	2 Punkte
Landschaftliche Diversität			x
Attraktionen			x
Sitzmöglichkeiten			x
Anteil asphaltierter Wege		x	
Schwierigkeitsgrad		x	
Orientierung und Beschilderung		x	
Übernachtungsangebote			x
Verpflegungsangebote		x	
Parkmöglichkeiten für Pkw		x	
Erreichbarkeit mit dem öffentlichen Nahverkehr			x

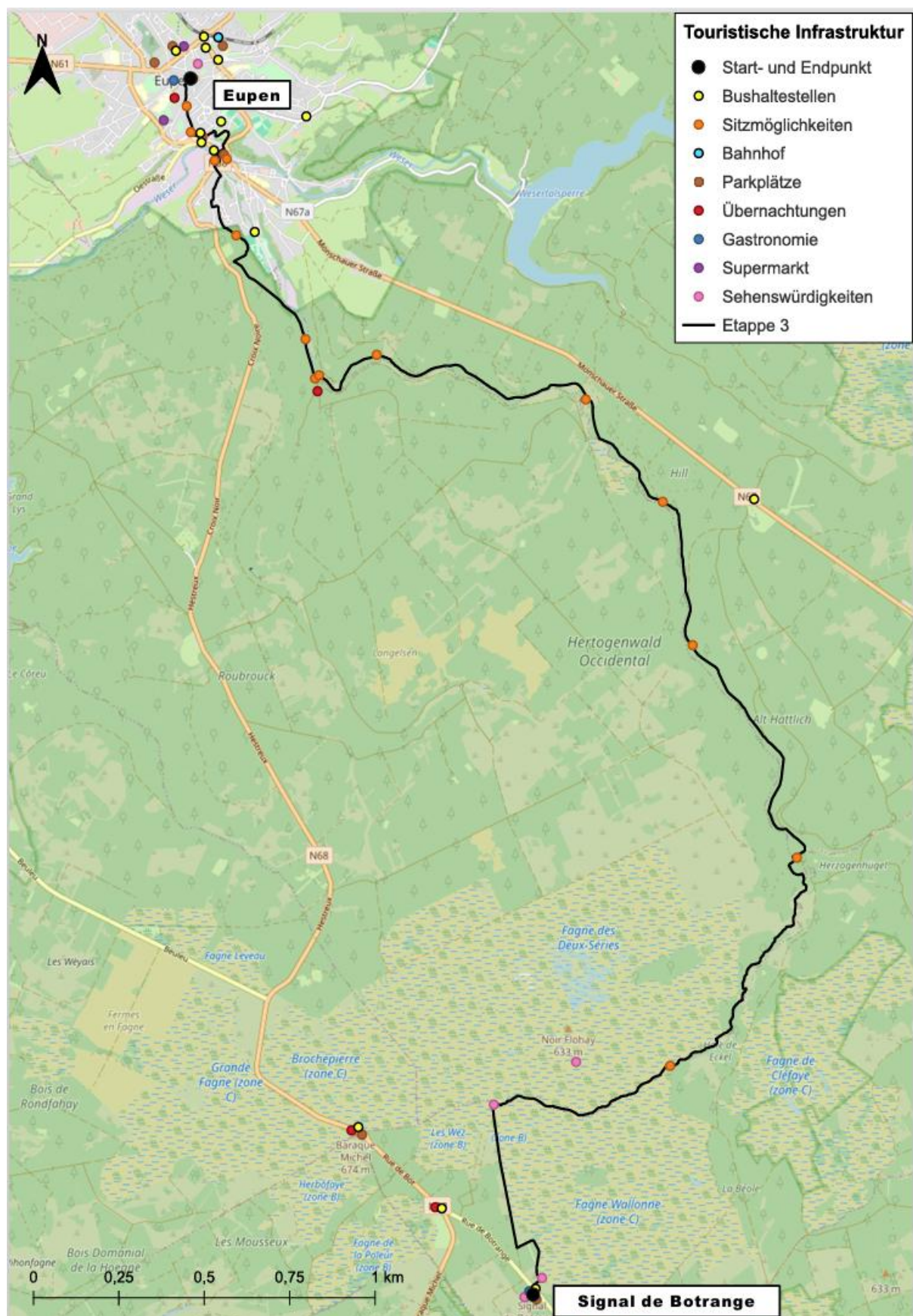
Quelle: Eigene Darstellung und Bewertung

Die dritte Etappe erreicht 15 von 20 Punkten. Fünf Bewertungskriterien erzielen die Höchstwertung von zwei Punkten. Besonders deutlich zeigt sich dabei die hohe landschaftliche Diversität. Nach einem etwa 2,5 Kilometer langen Abschnitt durch die Stadt Eupen führt die Route überwiegend durch den Hertogenwald sowie den Wald von Grand Bongard. Dabei wechseln Flora und Landschaftsformen regelmäßig, während mit zunehmender Höhe die typische Moorlandschaft des Hohen Venns in den Vordergrund tritt. Große Teile der Strecke begleiten zudem die Gewässer der Hill. Zu den bedeutendsten Attraktionen zählen der Aussichtspunkt auf der Moorenhöhe mit Blick auf die Eupener Unterstadt, die Durchquerung des Hohen Venns auf Holzstegen mit abschließendem Ausblick auf das gesamte Gebiet sowie die Ankunft am höchsten Punkt Belgiens am Signal de Botrange. Als ältestes Naturschutzgebiet der Wallonie besitzt das Hohe Venn eine besondere touristische Relevanz und zählt zu den bekanntesten Naturattraktionen Ostbelgiens. Die Torfmoore entstanden nach der letzten

Eiszeit auf den undurchlässigen Schieferböden eines alten Höhenrückens. Auch die Anzahl der Sitz- und Verweilmöglichkeiten fällt mit insgesamt 15 Standorten positiv aus, wobei auf den letzten fünf Kilometern auf dem Hohen Venn keine richtigen Sitzmöglichkeiten bestehen und die gesamte Anzahl der Bänke in den Parks von Eupen nicht mitgezählt ist. Darüber hinaus bieten Eupen, das Signal de Botrange sowie die Biwakzone Soor im Hertogenwald Übernachtungsmöglichkeiten entlang oder in unmittelbarer Nähe der Route. Ebenfalls ist die Erreichbarkeit mit dem öffentlichen Nahverkehr positiv zu bewerten. Sowohl der Start- als auch der Zielpunkt sind mit dem Bus erreichbar. Tagsüber bestehen regelmäßige Verbindungen. Der Startpunkt in Eupen lässt sich von Aachen aus im Halbstundentakt mit der Linie 14 erreichen. Vom Signal de Botrange besteht eine Verbindung mit Umstieg in Eupen, wobei die Linie E23 im Stundentakt verkehrt. (Vgl. Tourismusagentur Ostbelgien 2023b: 50)

Fünf Kriterien erreichen jeweils einen Punkt. Der Asphaltanteil liegt mit 12,3 % im mittleren Bereich und ist vor allem auf die Streckenführung in Eupen zurückzuführen. Der Schwierigkeitsgrad lässt sich insgesamt als mittelmäßig einschätzen. Mit 24,8 Kilometern handelt es sich um die längste Etappe der Venntrilogie. Zudem werden mit 523 Höhenmetern der größte Anstieg aller Etappen bewältigt. Jedoch verlaufen die Anstiege überwiegend ohne starke Steigungen, wodurch die Verfasserin sie nicht als herausfordernd empfand. Die Orientierung und Beschilderung erwiesen sich im Wald sowie im Hohen Venn als sehr zuverlässig. An einzelnen langen Geraden wären Markierungen jedoch sinnvoll, um Wandernden mehr Sicherheit zu geben, weiterhin auf der richtigen Route zu sein. In Eupen ist die Beschilderung teilweise unklar, da die Beschilderungen ungünstig platziert wurden, sodass die Verfasserin in diesen Abschnitten die App Komoot nutzte. Da sich lediglich der Start- und Zielpunkt der Etappe in bewohnten Gebieten befinden, beschränken sich auch die Park- und Verpflegungsangebote auf diese beiden Orten. Da unterwegs keine weiteren Optionen bestehen, Lebensmittel und Getränke zu erwerben, empfiehlt es sich, bereits in Eupen ausreichend Proviant mitzunehmen. (Vgl. Tourismusagentur Ostbelgien 2026g)

Abbildung 13: Kartographische Darstellung der touristischen Infrastruktur - Etappe 3

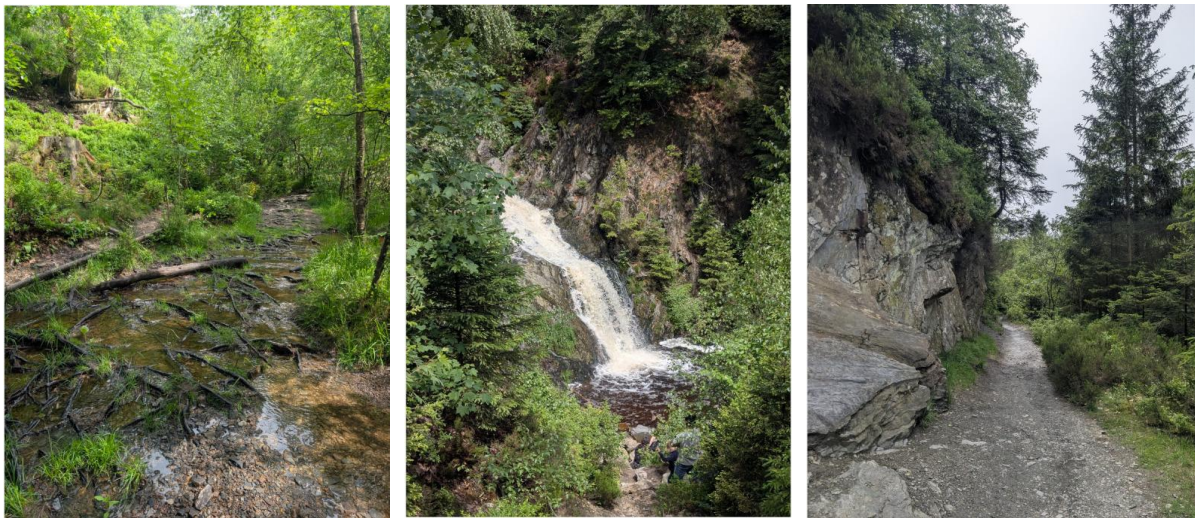


Quelle: Eigene Beobachtungen; Daten aus Google Maps 2026 und Tourismusagentur Ostbelgien VoG 2026g; Kartendaten aus OpenStreetmap-Community o.J.

5.3.4 Etappe 4: Signal de Botrange – Malmedy

Die vierte Etappe erstreckt sich über 19,9 Kilometer und führt vom Signal de Botrange nach Malmedy. Zu Beginn verläuft die Route durch offene Landschaften des Hohen Venns und passiert einen Lehrpfad, der Informationen zur Natur- und Kulturlandschaft vermittelt. Anschließend führt die Strecke überwiegend durch bewaldete Gebiete mit zahlreichen Gewässern, Holzstegen und Holzbrücken. Charakteristisch für diese Etappe sind naturnahe und teilweise technisch anspruchsvolle Wegabschnitte mit wurzeligem, steinigem oder wasserbedecktem Untergrund. Zu den landschaftlichen Höhepunkten zählen der Bayehon-Wasserfall sowie die felsige Trôs Marêts Schlucht. Nach weiteren Waldabschnitten erreicht die Route schließlich Malmedy, wo die Etappe an der Kathedrale St. Pierre endet.

Abbildung 14: Fotografische Aufnahmen der vierten Etappe der Venntrilogie



Quellen: Eigene Aufnahmen

Tabelle 10: Bewertungskriterien der untersuchten Etappe 4 der Venntrilogie

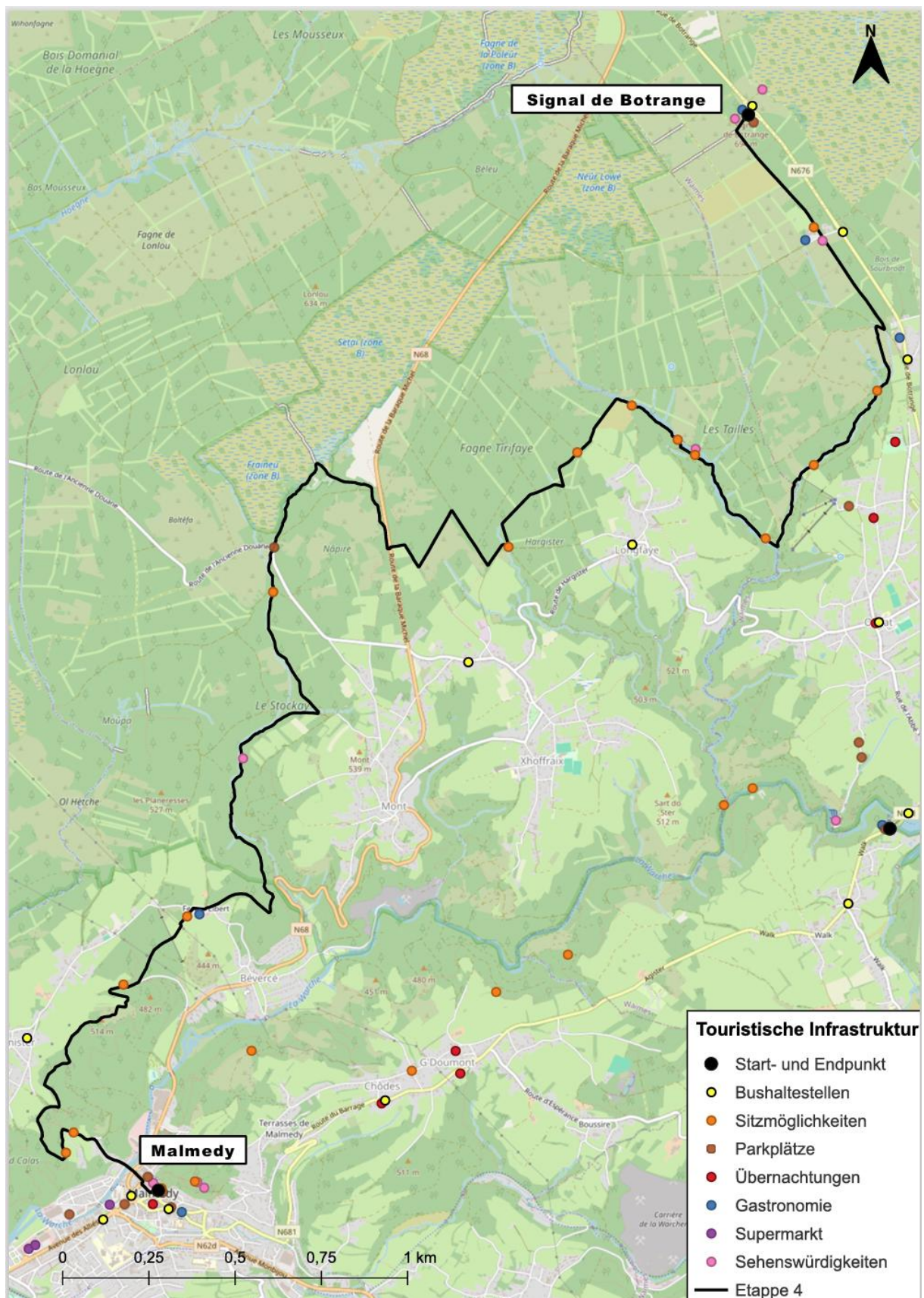
Bewertungskriterium	0 Punkte	1 Punkt	2 Punkte
Landschaftliche Diversität			x
Attraktionen			x
Sitzmöglichkeiten			x
Anteil asphaltierter Wege			x
Schwierigkeitsgrad		x	
Orientierung und Beschilderung		x	
Übernachtungsangebote		x	
Verpflegungsangebote			x
Parkmöglichkeiten für Pkw			x
Erreichbarkeit mit dem öffentlichen Nahverkehr		x	

Quelle: Eigene Darstellung und Bewertung

Die vierte Etappe erreicht mit 16 von 20 Punkten ebenfalls eine hohe Gesamtwertung. Sechs Bewertungskriterien erzielen die Höchstpunktzahl von zwei Punkten. Dabei ist die hohe landschaftliche Diversität besonders hervorzuheben. Neben Wald- und Wiesenabschnitten umfasst die Route auch Landschaftsräume, die an das Hohe Venn erinnern. Darüber hinaus begleiten Gewässer die Wanderung über weite Strecken. Die Wegbeschaffenheit variiert zwischen breiten, einfach begehbaren Wegen und anspruchsvolleren Abschnitten mit wurzeligem oder steinigem Untergrund, die ein erhöhtes Maß an Konzentration erfordern. Der Anteil asphaltierter Wege beträgt lediglich 4,3 %, wodurch natürliche Wege dominieren. Auch hinsichtlich der Sehenswürdigkeiten weist die Etappe eine hohe Attraktivität auf, denn sie bietet zahlreiche landschaftliche und kulturelle Höhepunkte. Dazu zählen der Bayehon-Wasserfall und die Trôs Marêts Schlucht. An beiden Orten war während der Begehung ein erhöhtes Besucheraufkommen festzustellen. Weitere Attraktionen befinden sich in Malmedy, und zwar das Malmundarium als Kultur- und Tourismuszentrum mit Ausstellungen zur Kultur, Geschichte und Kunst sowie die Kathedrale St. Pierre. Mit insgesamt fünfzehn Sitz- und Verweilmöglichkeiten ist auch die Infrastruktur für Pausen gut ausgebaut. Verpflegungsangebote befinden sich in der Nähe des Signal de Botrange, in Malmedy sowie mit dem Restaurant Ferme Libert direkt an der Route. Allerdings existiert entlang der Strecke bis nach Malmedy kein Supermarkt, sodass Wandernde ihr Proviant entsprechend im Voraus planen sollten oder auf die bestehenden gastronomischen Angebote zurückgreifen müssen. Parkangebote stehen sowohl am Start- als auch am Zielpunkt sowie an mehreren Wanderparkplätzen entlang der Strecke zur Verfügung. (Vgl. Tourismusagentur Ostbelgien 2026h)

Vier Bewertungskriterien erreichen jeweils einen Punkt. Der Schwierigkeitsgrad lässt sich insgesamt als mittelmäßig einstufen. Zwar weist diese Etappe mehrere technisch anspruchsvolle Wegabschnitte sowie einzelne sehr steile Auf- und Abstiege auf, die meist von begrenzter Länge sind. Insbesondere der letzte Abstieg nach Malmedy kann aufgrund seiner Steilheit als belastend empfunden werden. Die Orientierung und Beschilderung erweisen sich größtenteils als zuverlässig. An zwei Kreuzungen im Wald war die Wegführung nicht eindeutig erkennbar, da dort weder Markierungen noch Beschilderungen sichtbar waren. Mithilfe der App Komoot konnte die Verfasserin die Route dennoch problemlos fortsetzen. Darüber hinaus fielen an zwei Stellen beschädigte Wegweiser der Venntriologie auf. Übernachtungsangebote bestehen zudem nur am Zielpunkt und durch kleine Umwege auch am Startpunkt sowie in der Nähe der Route. Die Erreichbarkeit mit dem öffentlichen Verkehr lässt sich als durchschnittlich einstufen. Der Startpunkt ist von Aachen aus mit einem Umstieg in Eupen in weniger als 90 Minuten erreichbar. Für die Rückreise von Malmedy bestehen viele Möglichkeiten. Die beste Verbindung führt mit dem Bus nach Verviers und anschließend mit dem Zug nach Aachen. Alternativ kann die Rückfahrt mit dem Bus über Verviers und Eupen oder über Weywertz und Eupen erfolgen, was jedoch mit längeren Fahrtzeiten verbunden sein kann.

Abbildung 15: Kartographische Darstellung der touristischen Infrastruktur - Etappe 4

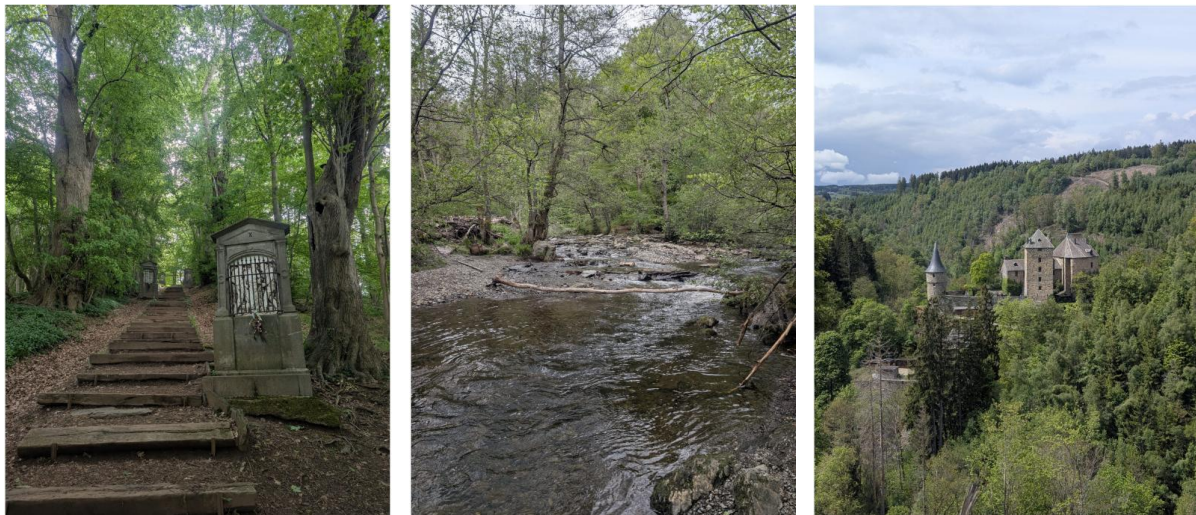


Quelle: Eigene Beobachtungen; Daten aus Google Maps 2026 und Tourismusagentur Ostbelgien VoG 2026h; Kartendaten aus OpenStreetmap-Community o.J.

5.3.5 Etappe 5: Malmedy – Robertville

Die fünfte Etappe erstreckt sich über 10,6 Kilometer und führt von Malmedy zur Talsperre von Robertville. Charakteristisch sind zahlreiche, teilweise steile Auf- und Abstiege. Bereits zu Beginn wird die Stadt verlassen und der Kalvarienberg mit seinen Stelen, der Kapelle und dem Kreuz passiert. Danach verläuft die Route durch abwechslungsreiche Wald- und Wiesenlandschaften sowie durch den Ort Chôdes. Entlang der Strecke wechseln sich Panoramablicke auf das Warchetal, bewaldete Abschnitte und kleinere Gewässer regelmäßig ab. Im weiteren Verlauf begleitet die Warche den Wandernden über mehrere Kilometer bis nahezu zum Etappenziel. Zu den landschaftlichen und kulturellen Höhepunkten zählen die Burg Reinhardstein, der Reinhardstein Wasserfall sowie die Talsperre von Robertville.

Abbildung 16: Fotografische Aufnahmen der fünften Etappe der Venntrilogie



Quellen: Eigene Aufnahmen

Tabelle 11: Bewertungskriterien der untersuchten Etappe 5 der Venntrilogie

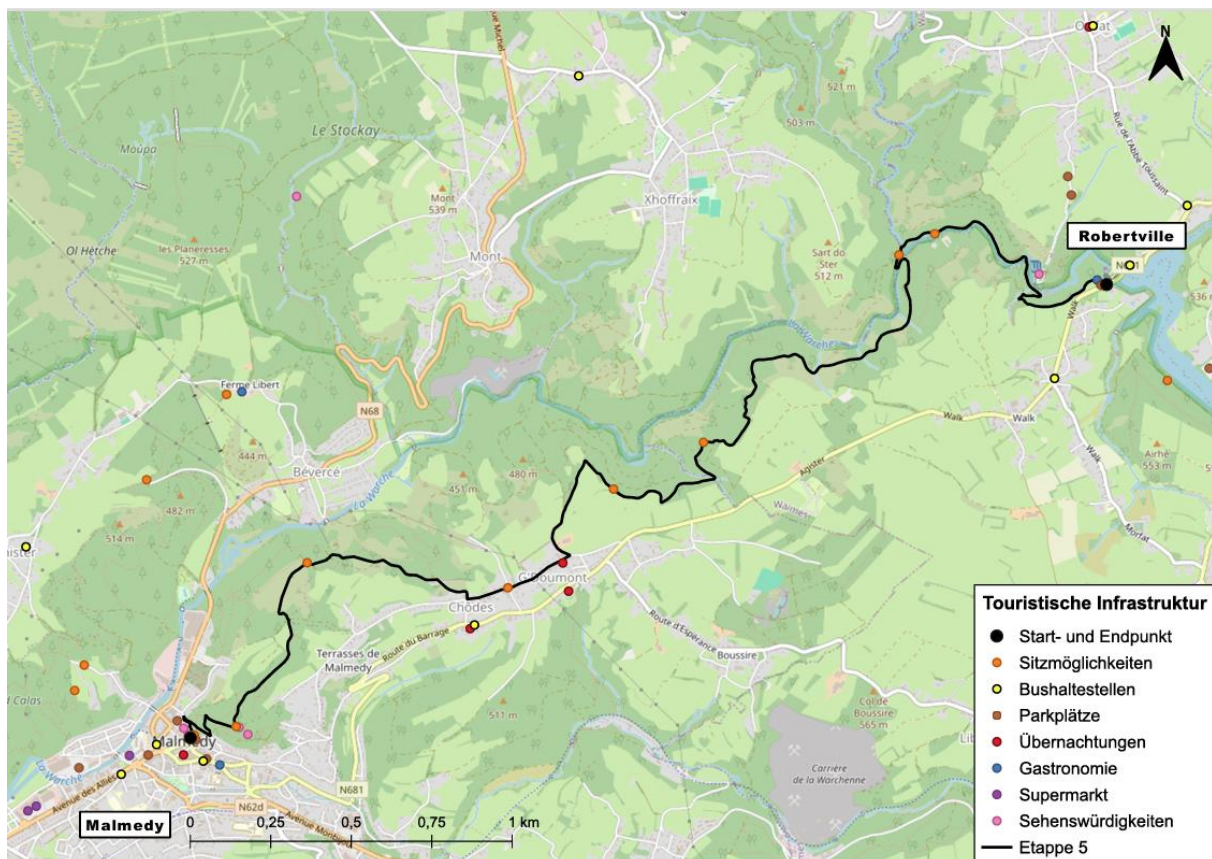
Bewertungskriterium	0 Punkte	1 Punkt	2 Punkte
Landschaftliche Diversität			x
Attraktionen		x	
Sitzmöglichkeiten		x	
Anteil asphaltierter Wege			x
Schwierigkeitsgrad		x	
Orientierung und Beschilderung			x
Übernachtungsangebote			x
Verpflegungsangebote		x	
Parkmöglichkeiten für Pkw		x	
Erreichbarkeit mit dem öffentlichen Nahverkehr	x		

Quelle: Eigene Darstellung und Bewertung

Die fünfte Etappe erreicht 13 von 20 Punkten. Dabei erzielen vier Bewertungskriterien die Höchstwertung von zwei Punkten. Positiv fällt die landschaftliche Diversität auf, die durch regelmäßige Wechsel von Wald- und Wiesenabschnitten geprägt ist. Gegen Ende der Etappe begleitet die Warche die Wandernden. Zudem stellt der Blick auf die Burg Reinhardstein einen besonderen Höhepunkt der Wanderung dar. Darüber hinaus ist der Anteil der asphaltierten Wege mit 2,8 % sehr gering. Auch die Orientierung und Beschilderung weisen sich als sehr gut und verlässlich aus, sodass keine zusätzlichen Geräte erforderlich waren, um die korrekte Wegführung zu überprüfen. Übernachtungsangebote bestehen sowohl am Startpunkt in Malmedy als auch in der Nähe der Talsperre in Robertville, insbesondere in den Ortschaften Chôdes, Oviat, Sourbrodt und Robertville. (Vgl. Tourismusagentur Ostbelgien 2026i)

Fünf Bewertungskriterien erhalten jeweils einen Punkt. Zu den Attraktionen der Etappe zählen die Stelen auf dem Kalvarienberg sowie der Blick auf die Burg Reinhardstein und dessen Wasserfall. Die befinden sich zwar nicht direkt auf dem Wanderweg, können jedoch über einen kurzen Umweg erreicht werden. Dabei ist der Weg zur Burg sehr steil und erfordert stellenweise Kletterpassagen. Die Anzahl der Sitz- und Verweilmöglichkeiten ist mit acht Standorten moderat, wobei nach anspruchsvollen Anstiegen zusätzliche Sitzgelegenheiten wünschenswert wären. Obwohl diese Etappe mit 10,8 Kilometern die kürzeste der Venntrilogie ist, wird sie aufgrund der zahlreichen Auf- und Abstiege als körperlich anspruchsvoll wahrgenommen. Der Schwierigkeitsgrad wird daher als mittel eingestuft. In Malmedy bestehen zahlreiche Verpflegungsmöglichkeiten. Ferner können Wandernde an der Burg sowie an der Talsperre Speisen und Getränke erwerben. Parken kann der Wandernde sein Fahrzeug an mehreren Standorten in Malmedy. An der Talsperre von Robertville existieren lediglich das Parking du Barrage und die Parkplätze der Burg. Trotz der Pkw-Verfügbarkeit bleibt die Abhängigkeit vom öffentlichen Verkehr hoch. Daher empfiehlt es sich, die Erreichbarkeit der Etappe im Voraus sorgfältig zu planen oder in Robertville zu übernachten, wenn Etappe 5 und 6 nicht gemeinsam an einem Tag erwandert werden sollen. Die Anbindung mit dem öffentlichen Verkehr wird insgesamt als mangelhaft bewertet, weshalb dieses Bewertungskriterium mit null Punkten bewertet wird. Besonders problematisch ist die Busanbindung an der Talsperre von Robertville, da sich der Fahrplan überwiegend an den Bedürfnissen des Schülerverkehrs orientiert. Malmedy ist über Verviers zwar gut mit dem Bus erreichbar, für die Rückfahrt von Robertville nach Aachen sind jedoch mindestens zwei Umstiege notwendig, unter anderem in Sourbrodt sowie je nach Verbindung in Eupen oder Verviers. An Wochenenden, Feiertagen und während der Schulferien besteht zudem keine Busverbindung nach Robertville, wodurch die letzten beiden Etappen der Venntrilogie mit dem öffentlichen Verkehr nur eingeschränkt erreichbar sind. Die Verfasserin empfiehlt daher, bei entsprechender körperlicher Verfassung und zeitlichen Möglichkeiten zusätzlich die sechste Etappe am selben Tag zu wandern.

Abbildung 17: Kartographische Darstellung der touristischen Infrastruktur - Etappe 5



Quelle: Eigene Beobachtungen; Daten aus Google Maps 2026 und Tourismusagentur Ostbelgien VoG 2026i; Kartendaten aus OpenStreetmap-Community o.J.

5.3.6 Etappe 6: Robertville – Bütgenbach

Abbildung 18: Fotografische Aufnahmen der sechsten Etappe der Venntrilogie



Quellen: Eigene Aufnahmen

Die sechste Etappe erstreckt sich über 11,9 Kilometer und führt von der Talsperre von Robertville nach Bütgenbach. Zunächst verläuft die Route entlang des Stausees und wechselt

dabei zwischen naturnahen Waldpfaden und kurzen asphaltierten Abschnitten. Im weiteren Verlauf prägen die Gewässer des Stausees und der Warche das Landschaftsbild. Die Strecke führt durch Wälder, über Holzstege sowie durch offene Wiesenlandschaften und passiert dabei einzelne touristische Einrichtungen wie ein Campingplatz am Stausee und die Bar „Lake Beer“. Zudem verläuft ein Abschnitt entlang der Vennbahn. Die Landschaft ist durch einen Wechsel von Wald- und Wiesenabschnitten geprägt. Die Etappe endet im Ortszentrum von Bütgenbach an der Sankt Stephanus Kirche und markiert zugleich das Ende der Venntrilogie.

Tabelle 12: Bewertungskriterien der untersuchten Etappe 6 der Venntrilogie

Bewertungskriterium	0 Punkte	1 Punkt	2 Punkte
Landschaftliche Diversität			x
Attraktionen	x		
Sitzmöglichkeiten			x
Anteil asphaltierter Wege		x	
Schwierigkeitsgrad			x
Orientierung und Beschilderung		x	
Übernachtungsangebote			x
Verpflegungsangebote		x	
Parkmöglichkeiten für Pkw		x	
Erreichbarkeit mit dem öffentlichen Nahverkehr	x		

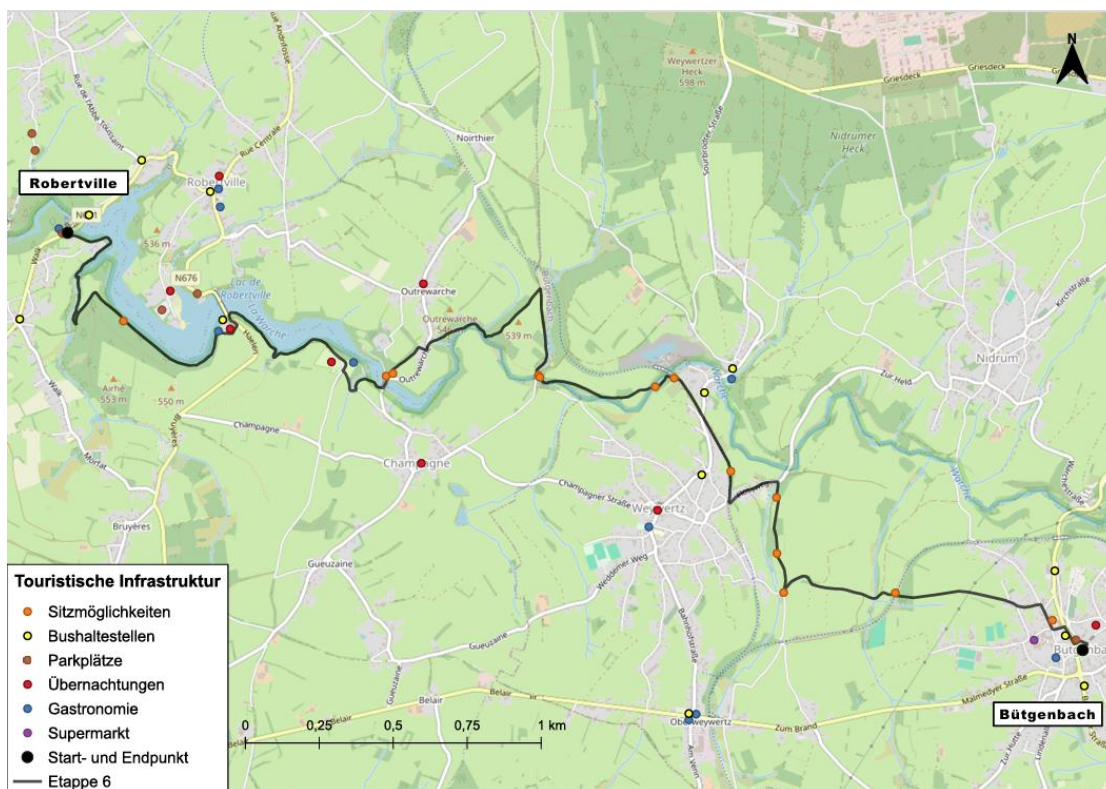
Quelle: Eigene Darstellung und Bewertung

Die fünfte Etappe erreicht 12 von 20 Punkten. Positiv hervorgehoben sind mehrere Kriterien, die jeweils die Höchstpunktzahl von zwei Punkten erzielen. Entlang der Strecke finden regelmäßige Landschaftswechsel statt, die von Wald- über Wiesenlandschaften bis hin zu Abschnitten entlang des Stausees von Robertville und der Warche reichen. Mit insgesamt dreizehn Sitz- und Verweilmöglichkeiten erhält auch das Kriterium „Sitzmöglichkeiten“ zwei Punkte. Die meisten davon konzentrieren sich jedoch auf die zweiten Hälfte der Etappe, sodass die erste Streckenhälfte nur wenige Möglichkeiten zum Ausruhen bietet. Aufgrund der geringen Höhen-unterschiede sowie der moderaten Auf- und Abstiege gilt sie als leicht zu bewandern. Übernachtungsangebote bestehen in der Nähe der Talsperre von Robertville sowie in großer Zahl im Zielort Bütgenbach. Darüber hinaus befinden sich entlang der Route weitere Beherbergungsbetriebe, darunter das Hôtel des Bains, ein Campingplatz direkt am Stausee sowie Unterkünfte in den Ortschaften Champagne und Weywertz. (Vgl. Tourismus-agentur Ostbelgien 2026j)

Vier Bewertungskriterien erreichen jeweils einen Punkt. Rund 13,2 % der Strecke verlaufen auf asphaltierten Wegen, wobei einzelne Abschnitte aufgrund der Wegführung durch Ortschaften kaum vermeidbar sind. Die Markierung der Etappe ist größtenteils verständlich und verlässlich. Dennoch gab es einzelne Stellen, an denen die Verfasserin genauer auf die

Markierungen achten musste, da diese teilweise undeutlich angebracht waren. So entstand an einer Stelle zunächst der Eindruck, der Weg verlauge über einen Privatweg, obwohl der dahinterliegende Pfad gemeint war. Auch nach der Überquerung der Brücke in der Nähe des Campingplatzes erwies sich die Beschilderung als uneindeutig, da die Markierung an einem Baum befestigt war und durch die Vegetation nur schwer erkennbar war. Die Verpflegungssituation ist auf dieser Etappe etwas eingeschränkter als auf der vorherigen. Abgesehen vom Biergarten am Endpunkt der fünften Etappe bestehen bis zum Hôtel des Bains bzw. zur Bar „Lake Beer“ keine gastronomische Angebote entlang der Route. Sollten diese Einrichtungen geschlossen sein, befindet sich die nächste Einkehrmöglichkeit erst in Weywertz. Im Zielort Bütgenbach ist die Versorgungslage hingegen deutlich besser, da dort sowohl gastronomische Betriebe als auch Supermärkte vorhanden sind. Bezüglich der Parkmöglichkeiten am Stausee von Robertville wurde bereits im Rahmen der Bewertung der fünften Etappe erläutert. In Bütgenbach selbst weisen weder Google Maps noch die TAO offizielle Parkangebote aus. Dennoch bestehen Möglichkeiten, auf den Parkplätzen der Supermärkte oder am Straßenrand zu parken. Zwei Bewertungskriterien erhalten schließlich null Punkte. Die Situation hinsichtlich der Erreichbarkeit mit dem öffentlichen Nahverkehr wurde ebenfalls im Rahmen der Bewertung der fünften Etappe erläutert. Zudem weist diese Etappe keine Attraktionen auf. Der Schwerpunkt liegt daher vielmehr auf dem Natur- und Landschaftserlebnis.

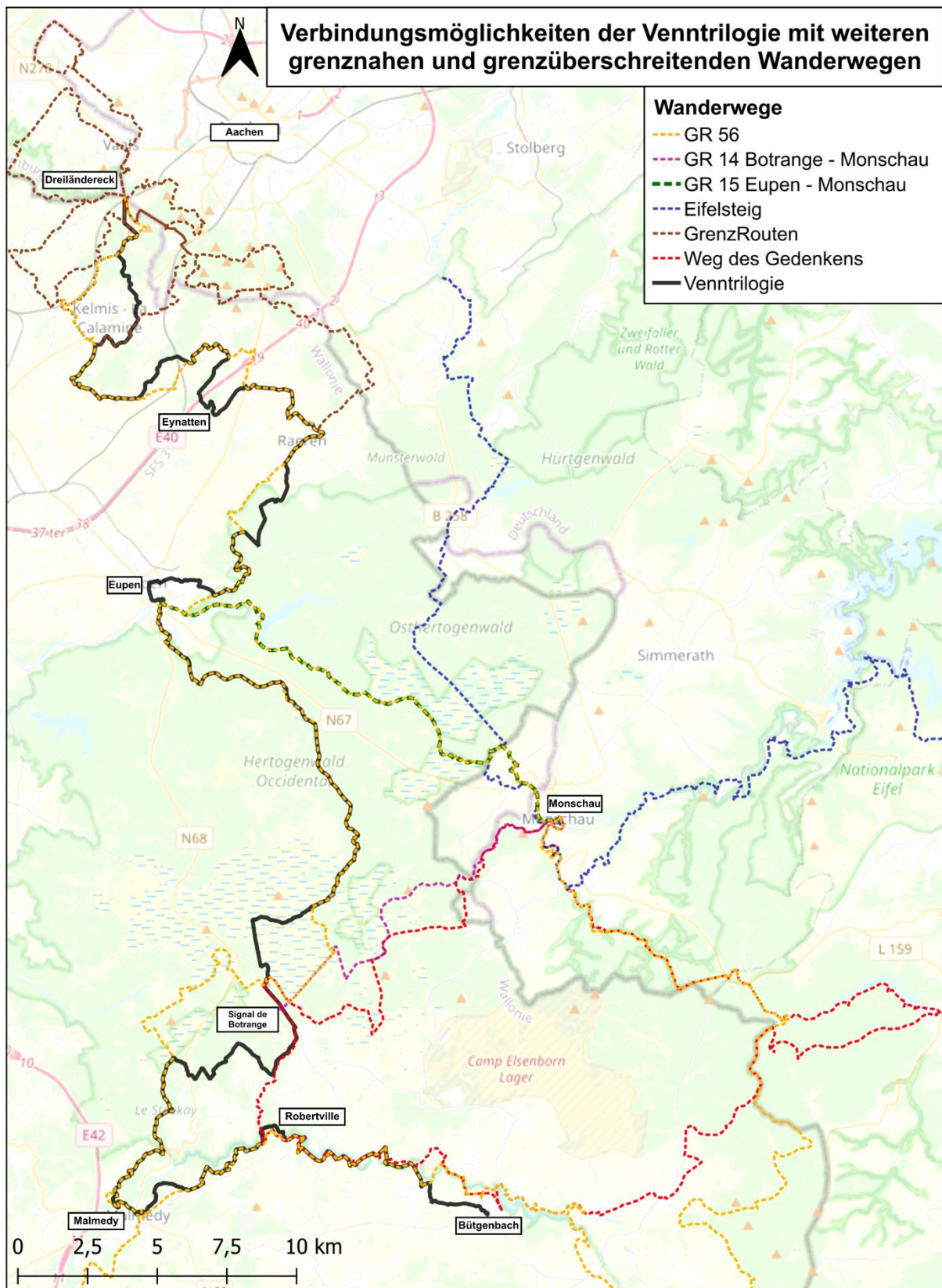
Abbildung 19: Kartographische Darstellung der touristischen Infrastruktur - Etappe 6



Quelle: Eigene Beobachtungen; Daten aus Google Maps 2026 und Tourismusagentur Ostbelgien VoG 2026j; Kartendaten aus OpenStreetmap-Community o.J.

5.4 Verknüpfungsmöglichkeiten mit weiteren Wanderwegen in der Region

Abbildung 20: Karte der Verbindungsmöglichkeiten mit weiteren Wanderwegen



Quelle: Eigene Darstellung mit den GPX-Daten aus Eifel Tourismus GmbH o.J.a; Mail Lucca Strauch, Tourismusagentur Ostbelgien 2026m,n; Kartendaten aus OpenStreetmap-Community o.J

Die Venntrilogie gilt als zentrales Leitprodukt des Wandertourismus in Ostbelgien. Für ihre Entwicklung nutzte man hauptsächlich vorhandene Wanderwege und Infrastrukturen, sodass nur wenige neue Streckenabschnitte entstehen mussten. Daher überschneidet sich die Route teilweise mit Wanderwegen, die vor der Venntrilogie entstanden sind. Dies ermöglicht es Wandernden, flexibel auf andere Routen auszuweichen, oder ihre Wanderung mit weiteren Wegen zu kombinieren. Gleichzeitig kann die Venntrilogie als Einstieg in das regionale Wanderangebot dienen und zu weiteren Aufenthalten in der Region motivieren. Vor diesem Hintergrund untersuchte die Routenbegehung, welche touristisch relevanten Wanderwege die Venntrilogie kreuzen oder abschnittsweise gemeinsam mit ihr verlaufen. Dany Heck verwies dabei insbesondere auf die Genusstouren sowie die durch Ostbelgien führenden GR-Fernwanderwege, die gemeinsam ein vielfältiges Wanderangebot bilden. Darüber hinaus ermöglichen diese Wege grenzüberschreitende Wanderungen, zum Beispiel in Richtung Monschau auf deutscher Seite oder nach Spa in der Wallonie. Die Analyse dieser Verknüpfungen dient sowohl der Darstellung bestehender Vernetzungen als auch der Bewertung des wandertouristischen Potenzials der Destination Ostbelgien. Im Folgenden werden ausgewählte Wanderwege der Region vorgestellt, die in Abbildung 20 visuell dargestellt sind. (Vgl. Interview Dany Heck 2026: 12)

5.4.1 Eifelsteig

Obwohl der Eifelsteig nicht unmittelbar an die Venntrilogie anschließt, kommt ihm im Kontext dieser Arbeit eine besondere Bedeutung zu. Zum einen diente er als Vorbild für die Entwicklung der Venntrilogie, zum anderen besteht über den GR-15 Wanderweg eine konkrete Verbindung beider Fernwanderwege. Diese Verbindung nutzt die Wanderpauschale „Venntrilogie trifft Eifelsteig“ touristisch.

Der Eifelsteig ist ein 313 Kilometer langer Premiumfernwanderweg, der von Kornelimünster bei Aachen bis nach Trier verläuft. Seit seiner Eröffnung im Jahr 2009 ermöglicht er Wandernden, die vielfältigen Landschaften der Eifel in 15 Tagesetappen von jeweils etwa 15 bis 28 Kilometern Länge zu erkunden. Unter dem Motto „Wo Fels und Wasser dich begleiten“ hebt der Fernwanderweg die landschaftliche Vielfalt der Eifel hervor, die durch vulkanische Prozesse sowie die Wirkung von Wasser und Wind entstanden sind. Die Route führt durch vielfältige Naturräume, darunter das Hohe Venn, das felsige Rurtal mit den Stauseen und dem Nationalpark Eifel, die Kalkeifel, die Vulkaneifel mit ihren Maaren und Kegeln, die Flusstäler von Kyll und Lieser sowie die Buntsandsteinfelsen nördlich von Trier. Charakteristisch für den Eifelsteig sind abwechslungsreiche Landschaften, anspruchsvolle An- und Abstiege sowie zahlreiche. Entlang des Fernwanderweges steht den Wandernden ein breites Angebot an Unterkünften zur Verfügung, darunter Hotels, Ferienwohnungen, Campingplätze und Jugendherbergen. Ergänzt wird das Angebot durch den saisonal verkehrenden Wanderbus,

der ausgewählte Orte entlang der Strecke miteinander verbindet. Die ET und der Eifelverein betreiben den Eifelsteig gemeinsam. Während der Eifelverein für das Wegemanagement verantwortlich ist und ehrenamtliche Wegepaten die regelmäßige Kontrolle der Streckenabschnitte übernehmen, koordiniert die ET die Zusammenarbeit mit touristischen Betrieben und Kommunen. Darüber hinaus verantwortet sie das Marketing, die Kommunikation sowie die Betreuung der wanderfreundlichen Gastgeber. Der Fernwanderweg ist mit dem deutschen Wandersiegel des Deutschen Wanderinstituts e.V. ausgezeichnet. Dadurch zählt der Eifelsteig zu den bekanntesten Premiumwanderwegen Deutschlands. (vgl. Eifel Tourismus GmbH o.J.a,b; Eifel Tourismus Gesellschaft mbH 2026b)

5.4.2 GrenzRouten

Die GrenzRouten sind ein grenzüberschreitendes Wanderwegenetz im Dreiländereck Belgien-Deutschland-Niederlande, das im Rahmen der EuRegionale 2008 entwickelt wurde. Das rund 120 Kilometer lange Wegenetz umfasst sieben Wanderwege auf dem Gebiet der Stadt Aachen sowie der Gemeinden Kelmis, Plombières und Raeren. Ziel ist es, die Landschaft, Kultur und Geschichte der Dreiländerregion erlebbar zu machen. Zu den Projektpartnern gehören die Stadt Aachen, der NABU-Stadtverband Aachen e.V., die Gemeinden Plombières, Kelmis und Raeren auf belgischer Seite und die Gemeinde Vaals, die Provinz Limburg sowie die Naturschutzorganisation Staatsbosbeheer auf niederländischer Seite. Dieses Projekt wurde durch das Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung gefördert. Zentrale Achse des Wegenetzes ist die etwa 30 Kilometer lange Route 1, die von Raeren über den Dreiländerpunkt bis nach Orsbach verläuft. Mehrere Rundwanderwege mit Längen zwischen sechs und 19 Kilometern ergänzen sie und lassen sich flexibel miteinander kombinieren. Die Wege sind durchgängig ausgeschildert und durch den öffentlichen Nahverkehr erreichbar. Für die Venntriologie sind die GrenzRouten insofern relevant, dass sich ihre Streckenführungen auf den Etappen 1 und 2 teilweise mit dieser überschneiden. Die GrenzRouten verlaufen durch die abwechslungsreiche Landschaft des Eifelvorlandes und der sanften Hügel Limburgs. Trotz der Nähe zur Großstadt Aachen bieten sie ausgedehnte Naturerlebnisse und vielfältige Ausblicke. Inhaltlich thematisieren die GrenzRouten unter anderem den historischen Galmeiabbau, den ehemaligen Staat Neutral-Moresnet sowie den Landgraben des Aachener Reiches. Informationstafeln entlang der Wege verbinden dabei Natur- und Kulturerlebnis und vermitteln Einblicke in die Geschichte der Grenzregion. Zudem sorgen rund 40 gastronomische Betriebe für die Verpflegung der Gäste und bieten regionale sowie landestypische Produkte an. (vgl. Städteregion Aachen o.J.; GrenzRouten o.J.; aachen tourist service e.v. o.J.; Städteregion Aachen o.J.a,b; EVTZ Euregio Maas-Rhein o.J.)

5.4.3 Weg des Gedenkens

Der Weg des Gedenkens ist ein grenzüberschreitender Rundwanderweg in der Eifel-Ardennen-Region und wurde im Jahr 2015 eröffnet. Er führt zu bedeutenden Schauplätzen des Kriegsgeschehens im deutsch-belgischen Grenzraum und nutzt dabei überwiegend bereits bestehende Wanderwege. Entsprechend hat diese Route einen geschichtlichen Schwerpunkt und gilt damit als Themenweg. Auf belgischer Seite verläuft die Route durch die Gemeinden Büllingen, Bütgenbach und Waimers, auf deutscher Seite durch die Gemeinden Hellenthal und Monschau. Die Gesamtstrecke kann in sechs Etappen unterteilt werden. Mit entsprechender Planung sind jedoch auch individuelle Tageswanderungen mit einer Länge zwischen zehn und 25 Kilometern möglich. Entlang des Fernwanderweges informieren 30 viersprachige Informationstafeln über die Geschichte der Grenzregion. Thematisiert werden unter anderem die Ardennenoffensive, der Westwall, der Schmuggel sowie weitere historische Ereignisse und Entwicklungen. Damit findet eine Vermittlung der wechselvollen Geschichte der Region mit ihren sich veränderten Grenzverläufen sowie ihrer Bedeutung als Schauplatz mehrerer Konflikte und Kriege statt. Grenzsteine, Bunker und Gedenkstätten entlang der Strecke ergänzen diese historische Perspektive. Der Wanderweg verdeutlicht damit nicht nur die gemeinsame Geschichte des deutsch-belgischen Grenzraums, sondern auch die heutige grenzüberschreitende Zusammenarbeit und Verbundenheit der Region. Für die Venntriologie ist der Weg des Gedenkens aufgrund seiner Überschneidungen mit der fünften und sechsten Etappe von Bedeutung. Explizite Angaben zu den Zuständigkeiten für Wegemanagement, Koordination und Vermarktung konnten im Rahmen der Recherche nicht identifiziert werden. Da sowohl die TAO als auch die Nordeifel Tourismus GmbH Informationen zum Weg des Gedenkens bereitstellen und die Route durch mehrere Gemeinden verläuft, ist von einer gemeinsamen Betreuung durch diese Akteure auszugehen. Eine eindeutige Zuordnung lässt sich auf Grundlage der verfügbaren Informationen jedoch nicht vornehmen. (vgl. Tourismusagentur Ostbelgien 2026m; Nordeifel Tourismus GmbH 2026)

5.4.4 GR-Wege

Les Sentiers de Grande Randonnée (GR-Wege) bilden ein weit verzweigtes Netz markierter Fernwanderwege für mehrtägige oder mehrwöchige Wanderungen. Ihren Ursprung haben sie in Frankreich, wo seit den 1940er Jahren ein zusammenhängendes Wanderwegenetz entstanden ist. Kennzeichnend ist eine einheitliche rot-weiße Markierung, welche die Orientierung entlang der Routen ermöglicht. Die Nummerierung erfolgt national und ist nicht länderübergreifend vereinheitlicht. Heute umfasst das System zahlreiche Fernwanderwege in westeuropäischen Ländern und verbindet Natur- und Kulturlandschaften über große Distanzen hinweg. Zugleich tragen sie zur grenzüberschreitenden Vernetzung von Wanderregionen bei. Zu den bekanntesten Wegen zählen der GR 5, der von der Nordsee bis zum Mittelmeer

verläuft, der GR 20 auf Korsika sowie der GR 11 entlang der spanischen Pyrenäen. (Vgl. MyTrails GmbH 2023)

Die Einführung des GR-Konzepts in Belgien erfolgte 1959 nach französischem Vorbild. Heute ist die gemeinnützige Organisation „Sentiers de Grande Randonnée“ für die Koordination, Markierung und Weiterentwicklung des Wegenetzes verantwortlich. Dabei verlaufen mehrere Wege auch durch Ostbelgien und weisen teilweise Überschneidungen mit der Venntrilogie auf. Von besonderer Bedeutung ist der rund 280 Kilometer lange GR 56, einer der ältesten Fernwanderwege Belgiens. Er erschließt weite Teile Ostbelgiens und verbindet zentrale Landschaftsräume wie das Hohe Venn und die belgische Eifel. Die Route verläuft durch zahlreiche Täler und entlang bedeutender Gewässer, darunter die Warche, die Amel und die Our, und bindet zahlreiche Orte sowie kulturhistorische Sehenswürdigkeiten an. Für die Venntrilogie besonders relevant ist der GR 15, der zwischen Eupen und Monschau die Verbindung zum Eifelsteig herstellt und damit die Grundlage für das grenzüberschreitende Wanderangebot „Venntrilogie trifft Eifelsteig“ bildet. Der Weg führt durch touristisch bedeutsame Naturräume, wie das Hohe Venn, den Hertogenwald und die Wesertalsperre. Darüber hinaus verlaufen weitere GR-Routen durch Ostbelgien, darunter der GR 563 zwischen Eupen und Gemmenich, der GR 573 zwischen Eupen und Botrange sowie der GR 14 zwischen Botrange und Monschau. Damit ist Ostbelgien eng in das internationale und belgische Netz der GR-Fernwanderwege eingebunden. (vgl. MyTrails GmbH 2023; Tourismusagentur Ostbelgien 2026n)

5.5 Kooperationsmöglichkeiten im Rahmen der Venntrilogie

In diesem Abschnitt werden die Ergebnisse der Experteninterviews sowie der ergänzenden Internetrecherche zu bestehenden Kooperationen im Zusammenhang mit der Venntrilogie dargestellt. Im Mittelpunkt stehen die Aussagen von Dany Heck und Emily Goenen.

Eine enge Zusammenarbeit zwischen der TAO und der ET besteht bereits seit 2003. Beide DMOs kooperieren seither in verschiedenen Projekten des Rad- und Wandertourismus, darunter der Vennbahn-Radweg, Slow-Travel-Projekte sowie die daraus entstandenen Muße-Pfade. Zu den gemeinsamen Aufgaben zählen die Positionierung, Entwicklung und Vermarktung grenzüberschreitender touristischer Angebote in den Bereichen Naturerlebnis, Wandern, Radfahren, Kultur, Veranstaltungen sowie Genuss und Erholung. Darüber hinaus arbeiten beide DMOs seit den 1990er Jahren in mehreren Interreg-Projekten zusammen, wobei der fachliche Austausch und die Entwicklung gemeinsamer touristischer Produkte im Vordergrund stehen. Ein aktuelles Beispiel ist die Wanderreise 14: „Venntrilogie trifft Eifelsteig“, die im Rahmen von RANDO-M entwickelt wurde mit dem Ziel, qualitativ hochwertige Fernwanderwege miteinander zu verbinden und dadurch ein grenzüberschreitendes touristisches Produkt zu schaffen. Dabei profitiert die Venntrilogie von der hohen Bekanntheit

des Eifelsteigs, während gleichzeitig zusätzliche Gäste für die gesamte Region gewonnen werden können. Zudem trägt die 2003 gegründete Europäische Wirtschaftliche Interessenvereinigung Eifel-Ardenne-Marketing zur institutionellen Zusammenarbeit bei. Sie fördert die touristische und wirtschaftliche Entwicklung der Eifel-Ardenne-Region. Die Kooperation fand 2025 im Rahmen der Internationalen Tourismusbörse Berlin (ITB) erneute Bestätigung. (vgl. Eifel Tourismus Gesellschaft mbH 2024; Eifel Tourismus Gesellschaft mbH 2025; Interview Emily Goenen 2026: 1f.)

Weitere Partnerschaften bestehen im Bereich der touristischen Infrastruktur. Die Provinz Lüttich ist im Rahmen von RANDO-M für die Erneuerung der Holzstege im Hohen Venn verantwortlich. Das Bundesland Rheinland-Pfalz wird zwar auf den Informationstafeln der Venntriologie als Kooperationspartner aufgelistet. Dies bezieht sich jedoch nur auf das Projekt RANDO-M. Mit den Niederlanden erfolgt ein regelmäßiger Austausch aufgrund der Anbindung Ostbelgiens mit dem niederländischen Wanderwegeknottennetz. Darüber hinaus bestehen Kontakte zu der Stadt und der Städteregion Aachen hinsichtlich der Anbindung und des Unterhalts touristischer Infrastruktur. Mit Luxemburg existiert hinsichtlich der Venntriologie derzeit keine Zusammenarbeit, da der Fernwanderweg in Bütgenbach endet. Spezifische Kooperationen zur Venntriologie mit lokalen Verkehrsvereinen, Wandervereinen oder LEADER-Gruppen bestehen derzeit ebenfalls nicht. Nach Angaben von Dany Heck schließt die TAO zukünftige Partnerschaften jedoch nicht aus, und zeigt sich grundsätzlich offen für neue Kooperationen bei gemeinsamen Interessen und geeigneten Rahmenbedingungen. (vgl. Interview Dany Heck 2026: 8f.; Mail Dany Heck 2026)

5.6 Die Vermarktung der Venntriologie

Dieses Unterkapitel behandelt die Vermarktung der Venntriologie. Die Ergebnisse basieren auf einer Kombination von Internetrecherche, der Analyse des offiziellen Wanderführers, den leitfadengestützten Experteninterviews sowie den Erkenntnissen der Routenbegehung. Ergänzend fließen Beobachtungen ein, die während eines Besuchs auf der Fahrrad- und Wandermesse *fiets en wandelbeurs* in Utrecht gewonnen wurden. Die Vermarktung der Venntriologie erfolgt primär durch die TAO. Darüber hinaus wird der Fernwanderweg auch durch externe Akteure und Kanäle im Rahmen von Kooperationen, beispielsweise durch Presse- und Blogbeiträge, vermarktet. Nachfolgend werden die verschiedenen Vermarktungsmaßnahmen vorgestellt.

5.6.1 Digitale Vermarktung

Die digitale Vermarktung der Venntriologie erfolgt durch die TAO über verschiedene Online-Kanäle, darunter die eigene Webseite, Tourenportale wie Komoot, verschiedene Social-Media-Kanäle sowie einen Newsletter. Vor dem Hintergrund der zunehmenden Verlagerung von

Informationssuche, Reiseinspiration und Reiseplanung in den digitalen Raum kommen diesen Kanälen eine zentrale Bedeutung zu. Das wichtigste digitale Vermarktungsinstrument ist die Webseite www.Ostbelgien.eu. Neben allgemeinen Informationen zu Freizeitangeboten, Attraktionen, Unterkünften und Veranstaltungen verfügt sie über eine eigene Unterseite eigens für die Venntrilogie. Sie fungiert als zentrale Informations- und Serviceplattform und begleitet potenzielle Gäste von der Inspiration bis zur konkreten Reiseplanung. Die Venntrilogie wird als 109 Kilometer lange Route mit sechs Etappen durch die drei Landschaftsräume des Venns präsentiert. Jede Etappe ist zusätzlich über eine eigene Unterseite mit detaillierten Hinweisen zur Strecke, Gehzeit, Schwierigkeitsgrad, Höhenmetern, landschaftlichen Besonderheiten sowie Parkmöglichkeiten versehen. Ergänzt werden diese durch die Bereitstellung von GPX-Daten, Kartenmaterial, sowie eine entgeltfreie digitale Version des Wanderführers. Zusätzlich sind Angaben zur Anreise, Übernachtungsmöglichkeiten sowie häufig gestellten Fragen verfügbar. Ferner tragen Erfahrungsberichte von Wanderbloggern sowie Bild- und Videomaterial zur emotionalen und visuellen Inszenierung der Venntrilogie bei. (vgl. Interview Dany Heck 2026: 8; Tourismusagentur Ostbelgien VoG 2026a;e;k)

Neben der offiziellen Webseite wird die Venntrilogie über Tourenportale vermarktet. Als Beispiel gilt die App Komoot. Dort werden ausgewählte Touren in sogenannten Collections gebündelt und visuell aufbereitet, wodurch sie vor allem der Inspiration dienen. Die TAO stellt hierfür eine eigene Venntrilogie-Kollektion entgeltfrei zur Verfügung. Durch Kartenintegration, Höhenprofile sowie Fotos und Beschreibungen unterstützt Komoot sowohl die Inspiration als auch die konkrete Reiseplanung. Zudem fördern Kommentarfunktionen den Austausch zwischen Nutzenden und die Weitergabe von Erfahrungen, wodurch die digitale Sichtbarkeit der Route weiter erhöht wird. (Vgl. Ostbelgien 2023)

Ergänzend nutzt die TAO verschiedene Social-Media-Kanäle zur Informationsvermittlung, Imagebildung, und Inspiration. Dazu zählen Facebook, Instagram und YouTube, über die mehrere Zielgruppen entlang des Reiseentscheidungsprozesses angesprochen werden können. Die mehrsprachigen Facebook-Seiten erreichen insgesamt mehrere zehntausend Follower und informieren regelmäßig über Wander-, Rad- und Freizeitangebote in Ostbelgien. Der Instagram Account „Visit Ostbelgien“ umfasst etwa 2200 Follower und 358 Beiträge. Sie präsentiert Wander- und Radangebote, Sehenswürdigkeiten sowie Veranstaltungen und verweist über einen Linktree auf weiterführende Informationen. Der YouTube-Kanal ergänzt die digitale Vermarktung durch Image- und Informationsfilme. Im Mittelpunkt steht dabei jedoch weniger die Informationsvermittlung, sondern vielmehr die emotionale Inszenierung der Destination Ostbelgien. Landschaften, Etappenverläufe und Naturerlebnisse werden visuell dargestellt, um potenzielle Gäste zu inspirieren und die Reiseentscheidung positiv zu beeinflussen. (Tourismusagentur Ostbelgien 2026o;p;q;r;s)

5.6.2 Printmedien und klassische Informationsmaterialien

Neben der digitalen Vermarktung setzt die TAO auf klassische Informations- und Werbematerialien. Hierzu zählen der offizielle Wanderführer der Venntrilogie, Broschüren, Magazine und Flyer, die kostenlos zur Verfügung gestellt werden. Diese sind unter anderem in Museen, Tourismusbüros sowie auf Tourismus- und Wandermessen erhältlich. Damit erhalten Wandernde einen kompakten Zugang zu den wichtigsten Informationen über den Wanderweg.

Der seit 2023 von der TAO herausgegebene Wanderführer begleitet Wandernde auf der Venntrilogie. Er verbindet praktische Informationen zur Tourenplanung mit regionalen Hintergrundinformationen und übernimmt damit sowohl Marketing- als auch Orientierungsfunktionen. Bereits das Deckblatt kommuniziert zentrale Marken- und Qualitätsmerkmale der Route durch die Kombination eines Landschaftsfotos des Hohen Venns mit den Logos der Venntrilogie, der Standortmarke Ostbelgien sowie der Auszeichnung „Leading Quality Trails-Best of Europe“. Der Wanderführer enthält detaillierte Streckenbeschreibungen, Kartendarstellungen, Informationen zu Attraktionen und kulturhistorische sowie landschaftliche Hintergründe. Die Inhalte sind entsprechend den drei Landschaftsräumen der Venntrilogie gegliedert und werden mit Legenden, Geschichten, Natur, Kultur und Persönlichkeiten sowie mit Hinweisen zur touristischen Infrastruktur ergänzt. Durch die Verbindung von Streckeninformation mit erzählerischen Elementen soll das Wandererlebnis intensiviert und die Identifikation der Gäste mit der Region gefördert werden. Darüber hinaus enthält der Wanderführer eine Stempelkarte, mit der Wandernde ihre absolvierten Etappen festhalten können, was zusätzlich zur Besucherbindung beiträgt. (Vgl. Tourismusagentur 2023b)

Ergänzend zum Wanderführer werden Broschüren, Magazine und Flyer als Printmedien zur Vermarktung der Venntrilogie eingesetzt. Diese können sich entweder ausschließlich mit dem Fernwanderweg befassen oder ihn im Kontext weiterer touristischer Angebote Ostbelgiens darstellen. Im Rahmen der Analyse wurden ein Flyer sowie zwei Magazine berücksichtigt. Der Flyer ist vollständig der Venntrilogie gewidmet und weist in seiner Gestaltung Parallelen zum Wanderführer auf. Das Titelblatt zeigt eine Landschaftsaufnahme des Hohen Venns und enthält sowohl das Logo der Venntrilogie als auch das Qualitätssiegel „Leading Quality Trails-Best of Europe“. Auf der Vorderseite des aufklappbaren Flyers stellt den Fernwanderweg mehrsprachig vor und ergänzt ihn durch Landschaftsaufnahmen. Zudem erläutert sie die Wegbeschilderungen und hebt die Begehrbarkeit in beiden Richtungen hervor. Die Rückseite enthält eine graphisch aufbereitete Übersicht der Route mit einer Darstellung der drei charakteristischen Landschaftsräume der Venntrilogie. Die Etappen sind farblich gemäß der Beschilderung gekennzeichnet und mit landschaftlichen sowie kulturellen Höhepunkten verknüpft. Ergänzt wird die Darstellung durch ein Höhenprofil der gesamten Strecke sowie Hinweise auf die Webseite der Venntrilogie inklusive eines QR-Codes. Die Standortmarke

Ostbelgien ist ebenfalls integriert, wodurch die Einbindung in die touristische Markenstrategie deutlich wird. Der Flyer erfüllt damit sowohl Informations- als auch Werbefunktion. Durch die kompakte Aufbereitung zentraler Routeninformationen und die visuelle Hervorhebung landschaftlicher Besonderheiten dient er der Erstinformation und Orientierung potenzieller Gäste sowie der Bewerbung des Wanderangebots. (Vgl. Tourismusagentur Ostbelgien o.J.)

Die Magazine „Ostbelgien, das Magazin“ (2023) und „Oostkantons Magazine“ (2026) widmen sich der touristischen Vermarktung der Destination Ostbelgien und heben die Venntrologie als touristisches Leitprodukt hervor. Das deutschsprachige Magazin präsentiert auf dem Titelbild zwei Wandernde, die eine Holzbrücke in einer Waldlandschaft überqueren und verweist bereits dort auf die Venntrologie sowie die Vennbahn als zentrale Themen der Ausgabe. Zusätzlich verweist sie auf die Standortmarke „Ostbelgien“. Neben weiteren touristischen Angeboten wie Wintersport, Karneval und Mountainbike-Strecken enthält das Magazin Sonderseiten zu Ausflugszielen und Übernachtungstipps. Von insgesamt 63 Seiten sind vier der Venntrologie gewidmet. Die erste Seite zeigt eine großformatige Aufnahme der Trôs Marêts Schlucht mit einem Wasserfall, einer Holzbrücke sowie zwei Wandernden, die die Landschaft betrachten. Auf der folgenden Seite wird die Venntrologie mit erzählerischen Elementen vorgestellt, die darauf abzielt, das Interesse der Lesenden an einer Wanderung zu wecken. Ein Foto aus dem Bereich der sechsten Etappe ergänzt die Beschreibung. Darüber hinaus präsentiert das Magazin die Wanderreise „Venntrologie trifft Eifelsteig“. Der Herausgeber hat dieses Pauschalangebot selbst genutzt und berichtet auf den beiden folgenden Seiten über seine Erfahrungen. Abschließend werden Hinweise zu Partnerbetrieben, Empfehlungen für Wanderungen im Hohen Venn sowie Informationen zum Wanderführer gegeben.

Auch das niederländischsprachige Magazin stellt den Aktivtourismus in Ostbelgien in den Mittelpunkt. Das Titelblatt zeigt eine Landschaft aus dem Hohen Venn und verweist auf die Standortmarke Ostbelgien. Das Magazin behandelt auf insgesamt 67 Seiten verschiedene touristische Themenbereiche, wobei er die Venntrologie als Highlight für Wanderbegeisterte präsentiert und zunächst in einer kurzen Einführung mit Informationen zum Beschilderungssystem vorgestellt. Ergänzend werden Höhenprofile der drei Landschaftsräume in den jeweiligen Farben der Beschilderung dargestellt. Zudem weist er auf die Möglichkeit hin, in Malmedy Wanderausrüstung zu testen. Ein mehrseitiger Wanderbericht von Franziska Consolati (Blog 2) ergänzt die Darstellung durch persönliche Eindrücke und visuelle Elemente. Die beiden Magazine und der Flyer zeigen, dass die Venntrologie systematisch in die Printvermarktung der Destination Ostbelgien eingebunden sind. Dabei werden emotionale Bildwelten mit praktischen Informationen kombiniert, um sowohl Inspiration zu erzeugen als auch die Reiseplanung zu unterstützen. (vgl. Tourismusagentur Ostbelgien 2023c; Tourismusagentur Ostbelgien 2026t)

5.6.3 Veranstaltungen und Presseberichte

Die Vermarktung von Wanderwegen erfolgt ergänzend zur digitalen und analogen Kommunikation auch über Tourismus- und Freizeitmessen. Diese ermöglichen die direkte Ansprache potenzieller Gäste sowie von Fachpublikum und bieten DMOs die Möglichkeit, ihre touristischen Angebote und Leitprodukte zu präsentieren. Darüber hinaus werden Wanderwege häufig durch Vorträge, Pressekonferenzen und Workshops gezielt in das Messegesehen eingebunden. Ein Beispiel hierfür ist die Urlaubsmesse CMT in Stuttgart, auf der die TAO die Venntrilogie im Jahr 2023 im Rahmen einer Pressekonferenz noch vor ihrer offiziellen Eröffnung vorstellte. Zudem war die TAO im Jahr 2026 auf der Wander- und Fahrradmesse „fiets en Wandelbeurs“ in Utrecht vertreten. Dort wurden die touristischen Produkte Ostbelgiens präsentiert, wobei die Venntrilogie als zentrales Leitprodukt eine besondere Rolle einnahm. Die Beobachtungen vor Ort deuteten auf ein deutliches Interesse der Messebesuchenden an der Destination Ostbelgien und insbesondere an der Venntrilogie hin. (vgl. Messe Stuttgart 2023; Besuch der fiets en wandelbeurs Utrecht 2026)

Auch externe Medien tragen wesentlich zur Vermarktung der Venntrilogie bei und erhöhen deren Bekanntheitsgrad über die Grenzen Ostbelgiens hinweg. Durch redaktionelle Beiträge, Erfahrungsberichte und aktuelle Meldungen wird der Fernwanderweg bei einem breiten Publikum präsentiert und potenzielle Gäste auf das Angebot aufmerksam gemacht. Die Aachener Zeitung veröffentlichte mehrere Beiträge zur Venntrilogie, darunter ein Bericht über die Auszeichnung als „wandeleroute van het jaar 2024“ sowie detaillierte Etappenberichte. Diese vermitteln einen detaillierten Eindruck der Landschaften, Attraktionen und Wandererlebnisse entlang der Routen. Auch der Belgische Rundfunk berichtete wiederholt über die Venntrilogie. Neben Beiträgen zur offiziellen Eröffnung des Fernwanderweges im August 2023 wurden Neuigkeiten zu Weiterentwicklungen des Angebotes wie der Einführung einer Stempelkarte im Wanderführer und dem Verkauf von Wanderpins veröffentlicht. Neben der regionalen Berichterstattung ist die Venntrilogie auch bei überregionalen Medien präsent. Die Tageszeitung taz stellte den Fernwanderweg mit Fokus auf die landschaftliche Vielfalt sowie Besonderheiten Ostbelgiens vor. Zudem widmete das Outdoormagazin der Route einen eigenen Beitrag und erreichte damit eine wanderaffine Zielgruppe im deutschsprachigen Raum. Insgesamt zeigt sich, dass die Venntrilogie nicht nur durch Maßnahmen der TAO, sondern auch durch kontinuierliche mediale Berichterstattung in regionalen und überregionalen Medien sichtbar gemacht und vermarktet wird. (vgl. Mediahuis Aachen GmbH 2023; 2024; BRF 2023, 2025a; taz Verlags und Vertriebs GmbH 2023; Motor Presse Stuttgart GmbH & Co. KG 2023)

5.6.4 Gemeinsame Vermarktung mit weiteren Akteuren

Die Vermarktung der Venntrilogie erfolgt nicht ausschließlich durch die TAO, sondern erfährt zusätzlich Unterstützung durch Kooperationen mit weiteren Akteuren, um die Reichweite des Angebots zu erhöhen. Dieser Abschnitt stellt entsprechend die Zusammenarbeit der TAO mit weiteren Akteuren in Bezug zur Vermarktung der Venntrilogie vor.

Eine zentrale Rolle spielt die enge Zusammenarbeit mit der ET. Ein konkretes Ergebnis dieser Kooperation ist die sechstägige Pauschalwanderreise „Venntrilogie trifft Eifelsteig“, die es Wandernden ermöglicht, beide Fernwanderwege im Rahmen eines grenzüberschreitenden Angebots kennenzulernen. Dadurch erschließt sich die Venntrilogie einem erweiterten Zielpublikum und gewinnt an touristischer Sichtbarkeit. Nach Angaben von Emily Goenen erfolgt die Vermarktung des Angebots hauptsächlich über die Kommunikationskanäle der ET, vor allem über die offizielle Webseite des Eifelsteigs als zentrale Informations- und Buchungsplattform. Die Nachfrage nach der Wanderreise ist grundsätzlich vorhanden, bewegt sich derzeit aber auf einem überschaubaren Niveau. Als wesentliche Herausforderung gelten die begrenzten Übernachtungskapazitäten entlang der Route. Da viele Etappenorte nur wenige geeignete Unterkünfte bieten, lässt sich die Wanderreise nicht immer in der gewünschten Form anbieten. Somit wirken diese Beschränkungen sowohl auf die Buchbarkeit als auch auf das weitere Vermarktungs- und Wachstumspotenzial des Angebots aus. (Vgl. Interview Emily Goenen 2026:4f.)

Ergänzend zur Kooperation mit der ET bestehen Partnerschaften mit lokalen Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben. Diese werden auf der Webseite der TAO als Partnerbetriebe angeführt und erleichtern Wandernden die Planung von Einkehr- sowie Übernachtungsmöglichkeiten. Nach Angaben von Dany Heck profitieren Beherbergungsbetriebe von einem erhöhten Gästeaufkommen infolge der Venntrilogie. Der Fernwanderweg trägt somit zur touristischen Wertschöpfung und zur Auslastung regionaler Betriebe bei. Ein weiterer Bestandteil der Vermarktung ist die Zusammenarbeit mit Wanderbloggern und Vloggern. Ziel dieser Kooperationen ist die Steigerung der Reichweite und der Bekanntheit der Venntrilogie über digitale Kanäle sowie die Ansprache neuer Zielgruppen. Neben den in Kapitel 5.1 analysierten Blogbeiträgen erschienen hierzu auch Berichte in deutsch- und niederländischsprachigen Wander- und Tourismusmagazinen. Der konkrete Einfluss dieser Maßnahmen auf die Besucherzahlen lässt sich laut Dany Heck jedoch nicht messen. Dennoch wird ihnen eine wichtige Rolle bei der Steigerung des Bekanntheitsgrades der Route zugeschrieben. Auch die grenzüberschreitende Wanderreise „Venntrilogie trifft Eifelsteig“ wurde durch Kooperationen von Wanderbloggern begleitet, um die Sichtbarkeit des Angebots weiter zu erhöhen. (vgl. Interview Dany Heck 2026: 3, 9f.; Tourismusagentur Ostbelgien 2026e-j; Interview Emily Goenen 2026: 5)

5.7 Wahrnehmung und strategische Herausforderungen der Venntrilogie

In diesem Abschnitt werden die Ergebnisse zur Wahrnehmung, Herausforderungen und zum Image der Venntrilogie sowie der Wanderreise „Venntrilogie trifft Eifelsteig“ präsentiert. Grundlage bilden die Interviews mit Dany Heck und Emily Goenen.

Nach Einschätzung von Dany Heck hat die Venntrilogie seit ihrer Eröffnung wesentlich zur Steigerung der Bekanntheit der Destination Ostbelgien als Wanderdestination beigetragen. Insbesondere in den ersten Jahren nach der Einführung erfuhr der Fernwanderweg eine hohe Aufmerksamkeit in der Wanderfachpresse, bei Magazinen, Online-Blogs, Wanderbloggern und Vloggern. Zudem ließen sich neue Zielgruppen erreichen, die zuvor nicht zu den klassischen Quellmärkten Ostbelgiens zählten, vor allem aus Nordrhein-Westfalen und aus Stuttgart. Auch innerhalb der lokalen Bevölkerung wird die Venntrilogie positiv wahrgenommen. Laut Dany Heck nutzen und schätzen Gäste und Einheimische die touristische Infrastruktur gleichermaßen. Darüber hinaus erhält die TAO positive Rückmeldungen von Partnerbetrieben und Wandernden, indem die landschaftliche Vielfalt sowie die touristischen Möglichkeiten der Destination hervorgehoben werden. So weckt die Venntrilogie das Interesse, weitere Wander- und Freizeitangebote in Ostbelgien kennenzulernen. Damit erfüllt sie eine zentrale Funktion als Leitwanderweg der Destination. (Vgl. Interview Dany Heck 2026: 7f.)

Trotz der positiven Wahrnehmung bestehen dennoch mehrere Herausforderungen. Nach Angaben von Dany Heck betreffen diese vor allem die Bereiche Mobilität und Gepäcktransport. Die Nord-Süd-Ausdehnung der Region sowie die trennende Wirkung des Hohen Venns erschweren die Organisation wirtschaftlich tragfähiger Transportlösungen. Auch bei der Entwicklung der Wanderreise „Venntrilogie trifft Eifelsteig“ mussten die Etappenlängen sorgfältig abgestimmt werden. Zudem erforderte die mögliche Sperrung des Hohen bei erhöhter Brandgefahr die Planung einer alternativen Routenführung. Eine weitere Herausforderung stellen die begrenzten Übernachtungskapazitäten entlang der Route dar. Wie Emily Goenen erläutert, ist die Zahl verfügbarer Betten auf deutscher und auf belgischer Seite begrenzt, wodurch die Buchbarkeit während der Hauptsaison eingeschränkt werden kann. Zudem ergeben sich Herausforderungen aus der grenzüberschreitenden Organisation des Wanderangebots. Während auf deutscher Seite bereits Erfahrungen mit Pauschalreisen bestanden, mussten die belgischen Partnerbetriebe zunächst stärker in die entsprechenden Abläufe eingebunden werden. Auch die Buchungsabwicklung gestaltet sich in beiden Ländern unterschiedlich. Die deutsche Seite nutzt ein zentrales Buchungssystem. In Belgien müssen jedoch die Verfügbarkeiten individuell bei den Betrieben angefragt werden, da eine vergleichbare Lösung bislang nicht existiert. Zwar bestehen Überlegungen zur Einführung eines gemeinsamen Buchungssystems. Die Umsetzung erfordert jedoch zusätzliche personelle und finanzielle Ressourcen. Dies erhöht den organisatorischen Aufwand und verlängert den Buchungsprozess. Die Handhabung des Gepäcktransports erfolgte auf beiden

Seiten anfänglich unterschiedlich, konnte inzwischen jedoch weitgehend abgestimmt werden. Die bestehenden Unterschiede gelten jedoch nicht ausschließlich als Nachteil. Vielmehr tragen die unterschiedlichen Angebote und regionalen Besonderheiten nach Aussage von Emily Goenen zur Attraktivität des grenzüberschreitenden Wandererlebnisses bei und ermöglichen den Gästen vielfältige Eindrücke der Region. (vgl. Interview Dany Heck 2026: 8; Interview Emily Goenen 2026: 3ff.)

5.8 Die zukünftige Entwicklung der Venntrilogie

In diesem Abschnitt stehen die Entwicklungsperspektiven und die Zukunft der Venntrilogie im Fokus. Grundlage bilden auch hier die Interviews mit Herrn Dany Heck und Frau Emily Goenen.

Die Interviewpartner schätzen die zukünftigen Entwicklungsperspektiven der Venntrilogie insgesamt positiv ein. Besonderes Potenzial schreiben die grenzüberschreitenden Wanderangeboten zu. Emily Goenen hebt hervor, dass organisierte Angebote für viele Gäste einen Mehrwert darstellen, da die Planung, Buchung und Durchführung zentral koordiniert erfolgen. Dies gilt vor allem für grenzüberschreitende Reisen, die für Individualreisende mit einem höheren organisatorischen Aufwand verbunden sind. Die Wanderreise „Venntrilogie trifft Eifelsteig“ verdeutlicht dieses Potenzial, indem sie zwei zertifizierte Fernwanderwege miteinander verbindet und den Gästen ermöglicht, verschiedene Kultur- und Naturräume in zwei Länder zu erwandern, das als Alleinstellungsmerkmal gilt. Für die Zielgruppe der kultur- und naturinteressierten Wandernden entspricht die Kombination aus Naturerlebnis, regionaler Kulinarik, kulturellen Attraktionen und organisatorischem Komfort ihren Bedürfnissen. Insgesamt bieten grenzüberschreitende Wanderangebote die Chance, die touristische Attraktivität der Venntrilogie weiter zu steigern und Ostbelgien als Teil eines größeren europäischen Wanderraums zu positionieren. (Vgl. Interview Emily Goenen 2026: 5)

Dany Heck betont, dass die Venntrilogie über eine hohe Qualität verfügt und langfristig Bestand haben kann. Einen grundlegenden Anpassungsbedarf hinsichtlich der Streckenführung sieht er derzeit nicht. Nach umfangreichen Investitionen der vergangenen Jahre in den Aufbau touristischer Leitprodukte und den Ausbau der Wanderinfrastruktur befindet sich die Destination Ostbelgien aktuell in einer Konsolidierungsphase. Daher liegt der Fokus aktuell weniger auf der Entwicklung neuer Angebote als auf der langfristigen Sicherung, Pflege und Weiterentwicklung bestehender Produkte. Ziel ist es, die bereits etablierten Angebote nachhaltig am Markt zu positionieren, ihre Attraktivität langfristig zu erhalten und die erforderlichen Ressourcen für deren Pflege, Vermarktung und Weiterentwicklung bereitzustellen. Damit stehen die Qualitätssicherung, das Wegemanagement, die kontinuierliche Pflege und die Vermarktung des bestehenden Angebots im Vordergrund. (Vgl. Interview Dany Heck 2026: 11f)

6 Bewertung der Venntrilogie im Kontext der Untersuchungsergebnisse

Die empirischen Ergebnisse werden im Zusammenhang mit den theoretischen Grundlagen aus den Kapiteln 2 und 3 sowie den Erkenntnissen aus Kapitel 5 interpretiert. Im Fokus stehen die Wahrnehmung, die Potenziale und die Vermarktung der Venntrilogie. Die Resultate werden zunächst zusammenfassend dargestellt und anschließend bewertet.

6.1 Wahrnehmung der Venntrilogie als Wandererlebnis

Aus den Untersuchungsergebnissen wird deutlich, dass die Wahrnehmung der Wandernden für die Bewertung eines Wanderweges von zentraler Bedeutung ist. Wie Yang et al. (2020) darlegen, stellt die Zufriedenheit der Wandernden einen wesentlichen Erfolgsfaktor für ein wirkungsvolles Destinationsmarketing dar und trägt maßgeblich zur Attraktivität, Vielfalt und wirtschaftlichen Tragfähigkeit eines Wanderziels bei. Sie resultiert aus der erlebten Qualität der Wandererfahrung und steht in engem Zusammenhang mit dem langfristigen Erfolg eines Wanderweges. Die Analyse der Wanderblogs mit Beiträgen zur Venntrilogie ermöglicht sowohl potenziellen Wandernden als auch den verantwortlichen Akteuren eine Rückmeldung aus Nutzerperspektive. Dadurch entsteht ein Stimmungsbild, das Rückschlüsse auf die Qualität des Wanderweges und des Wandererlebnisses zulässt, die Bedürfnisse der Wandernden sichtbar macht sowie deren Erfüllung bewertet. Die Beurteilung der Wahrnehmung basiert auf den in Kapitel 5.1 und 5.2 dargestellten Untersuchungsergebnissen. (Vgl. Yang et al. 2020: 608f.)

6.1.1 Die Landschaftliche Diversität

Die Ergebnisse lassen sich so deuten, dass Wandernde das Naturerlebnis auf der Venntrilogie schätzen und die landschaftliche Vielfalt als besonders positiv wahrnehmen. Insbesondere die Abschnitte auf dem Hohen Venn heben die Autoren häufig als eindrucksvoll und erlebnisreich hervor. Nachfolgend werden einige Aussagen exemplarisch aus den Wanderblogs dargestellt, die diese Wahrnehmung belegen:

„Die Venntrilogie ist eine sehr schöne Entdeckung und ich kann dir nur raten, sie zu erwandern. Ich liebe es, in seinen vielfältigen Landschaften zu wandern, die charakteristischen Atmosphären des Hohen Venns zu entdecken, aber auch den Besuch der Ostkantone zu vertiefen (...).“
(Web Escapades EURL o.J.)

„Jede Etappe hat ihren eigenen Charme: Wälder, Moore oder beeindruckende Ausblicke. Kein Tag fühlt sich gleich an! Folgen Sie den Stufen in der richtigen Reihenfolge. Je weiter man kommt, desto schöner sind die Ausblicke und desto beeindruckender ist die Natur.“ (Addactive 2026)

„Schon auf den ersten Kilometern hat mich diese Wanderung gepackt. (...). Und schließlich hat es nicht lange gedauert, bis ich so baff war von der Schönheit des Venns, dass ich meine Finger längst nicht mehr von der Kamera lassen konnte.“ (Franziska Consolati 2024)

Im Rahmen der Routenbegehung ist festzustellen, dass sich die Natur auf den einzelnen Etappen deutlich unterscheidet, was sich als Hinweis auf die Eigenständigkeit der jeweiligen Abschnitte lesen lässt. Die landschaftliche Vielfalt trägt maßgeblich zur Attraktivität der Venntrilogie bei, und scheint dem zu entsprechen, was Wandernde als abwechslungsreiches und spannendes Wandererlebnis erwarten. Damit zeigt sich eine Übereinstimmung zwischen der Wahrnehmung der Verfasserin und den in den Wanderblogs dargestellten Eindrücken hinsichtlich der landschaftlichen Diversität. Das ist ein Befund, der die Verlässlichkeit dieser Beobachtung zusätzlich stützt.

6.1.2 Sehenswürdigkeiten

Auch wenn für Wandernde die landschaftliche Vielfalt sowie Naturerlebnisse im Vordergrund zu stehen scheinen, können ergänzende Attraktionen und Aktivitäten den Erlebniswert eines Wanderweges gemäß der Literatur erhöhen. Die Venntrilogie verläuft an zahlreichen wichtigen Attraktionen der Destination Ostbelgien oder in deren unmittelbarer Nähe. Die Analyse der Blogbeiträge lässt sich so deuten, dass Attraktionen zwar häufig erwähnt werden, für die Wahrnehmung der Venntrilogie im Vergleich zu den landschaftlichen und naturbezogenen Erlebnissen jedoch offenbar eine geringere Bedeutung besitzen. Dies lässt vermuten, dass Wandernde sie zumeist als ergänzende Elemente des Wandererlebnisses wahrnehmen. Nachfolgend werden drei Aussagen aus den Wanderblogs dargestellt, die die Bedeutung dieser Angebote für die Wahrnehmung der Venntrilogie verdeutlichen:

„Die erste Etappe der Venntrilogie startet in Dreiländereck. Dieses liegt auf dem Vaalserberg, der mit 323 Metern zugleich die höchste Erhebung der Niederlande ist. Auf dem Plateau ragt der 50 Meter hohe Baudouin-Turm, ein Labyrinth und weitere Attraktionen für Familien.“ (Gepackt & Los 2026)

„Gute Nachricht: Da die heutige Etappe kurz ist, bleibt Zeit für einen Zwischenstopp! Falls die Burg Reinhardstein an Ihrem Besuchstag geöffnet ist (...), empfehle ich Ihnen wärmstens einen Abstecher dorthin. Es ist nur ein 15-minütiger Umweg“ (Web Escapades EURL o.J.)

„Die Trôs Marets Schlucht, der Bayehon-Wasserfall, die Gegend um Signal de Botrange... Plötzlich hatte ich das Gefühl, alles schon auf Instagram gesehen zu haben. Schade eigentlich, denn es sind wunderschöne Orte. Durch den starken Fußgängerverkehr etwas belebter und matschiger, aber trotzdem lohnend.“ (BUITENGEWOON AVONTUUR 2026)

Attraktionen scheinen die Wanderung zu bereichern und zusätzliche Abwechslung zu schaffen, stellen jedoch nicht das eigentliche Wandermotiv dar. Dies lässt sich auch aus der Aussage der Mitarbeiterin des Töpfereimuseums in Raeren ableiten, wonach Wandernde ihre Wanderung in der Regel zunächst abschließen und die Ausstellung erst zu einem späteren Zeitpunkt besuchen. Dies steht im Widerspruch zur Literatur, wonach Attraktionen das Wandererlebnis zwar steigern können, das Wandern selbst jedoch nur selten das primäre Reisemotiv darstellt. Die analysierten Blogartikel zeichnen hingegen ein anderes Bild. Das

Wandererlebnis steht klar im Fokus, während Sehenswürdigkeiten meist im Hintergrund treten und, sofern überhaupt wahrgenommen, als Ergänzung des Wandererlebnisses fungieren. Insgesamt lässt sich daraus schließen, dass Attraktionen zur Attraktivität der Venntrilogie beitragen, ohne deren Kernfunktion als naturnahes Wandererlebnis zu überlagern.

6.1.3 Die Wegbeschaffenheit

Die Wegbeschaffenheit stellt ebenfalls einen wichtigen Punkt für die Wahrnehmung von Wanderwegen dar. Etwas mehr als die Hälfte der analysierten Blogartikel thematisiert die Wegbeschaffenheit auf der Venntrilogie, entweder im Rahmen der Streckenbeschreibung oder in ergänzenden Hinweisen zur Wanderung. Die Auswertung der Beiträge lässt sich so deuten, dass naturnahe und unbefestigte Wege trotz höherer Anforderungen von den Wandernden sehr geschätzt werden. Wandernde scheinen schmale Waldpfade häufig positiv hervorzuheben und als wichtigen Bestandteil eines attraktiven Wandererlebnisses wahrzunehmen. Daraus lässt sich ableiten, dass die Venntrilogie diese Erwartungen in hohem Maße erfüllt. Auch der geringe Asphaltanteil wird von vielen Wandernden geschätzt. Mehrere Beiträge verweisen darauf, dass es in Belgien häufig schwierig sei, asphaltierte Wegabschnitte vollständig zu vermeiden. Das ist ein Hinweis, der sich als realistische Einordnung der Erwartungen an die Streckenqualität lesen lässt. Im Folgenden werden exemplarisch Aussagen aus den Wanderblogs gezeigt, die die Bedeutung der Wegbeschaffenheit für die Wahrnehmung verdeutlichen:

„Die zweite Etappe fand ich am wenigsten ansprechend. Sie umfasste etliche Kilometer asphaltierter Straße, was mich wirklich abschreckt. (...) Ich weiß jedoch aus eigener Erfahrung, dass sich das nicht immer vermeiden lässt, weshalb ich es relativieren kann. Manchmal bleibt einem einfach nichts anderes übrig, als von A nach B zu laufen.“ (Grenzeloos wandelen 2026)

„Ein großer Teil des Weges führt uns über gewundene Waldpfade, die von unzähligen Baumwurzeln durchzogen sind. Sie werden zwar als „technische Abschnitte“ bezeichnet, aber für uns sind sie ein wahrer Genuss!“ (Outdoors BV 2024)

Asphaltierte Straßenabschnitte lassen sich in unserem Land bei einer 109 Kilometer langen Wanderung kaum vermeiden, wurden hier aber auf ein Minimum beschränkt.“ (Caersbart.be 2026)

Die Einschätzungen der Wandernden lassen sich weitgehend mit den Beobachtungen der Verfasserin in Einklang bringen. Die Wegbeschaffenheit der Venntrilogie scheint überwiegend naturnah zu sein und zeichnet sich durch einen hohen Anteil unbefestigter Wege aus, was sich als wesentlicher Beitrag zur Qualität des Wandererlebnisses interpretieren lässt. Besonders positiv wurden von der Verfasserin die schmalen und wurzeligen Pfade der Etappen 4 und 5 wahrgenommen, die ein intensives Naturerlebnis zu ermöglichen scheinen. Mit einem mittleren Asphaltanteil von 12,7% über alle sechs Etappen hinweg lässt sich die Venntrilogie insgesamt als naturnaher Wanderweg einstufen. Gleichzeitig empfindet die Verfasserin den

hohen Asphaltanteil als Beeinträchtigung des Wandererlebnisses, auch wenn es sich nicht durch die örtlichen Gegebenheiten nicht immer verhindern lässt. Das ist eine Wahrnehmung, die sich mit der Kritik von Hilde zu decken scheint, die diese Etappe ebenfalls als weniger attraktiv bewertete. Diese Übereinstimmung lässt sich als zusätzliche Bestätigung dafür lesen, dass der Asphaltanteil auf dieser Etappe von Wandernden unabhängig voneinander als Schwachpunkt wahrgenommen wird.

6.1.4 Der Schwierigkeitsgrad

Ein weiterer Aspekt von Wanderblogbeiträgen ist die Schilderung des Schwierigkeitsgrades eines Wanderwegs. Solche Angaben ermöglichen es potenziellen Wandernden, die Anforderungen einer Tour besser einzuschätzen und zu beurteilen, ob diese den eigenen Fähigkeiten entspricht. Auffällig ist, dass nur etwa die Hälfte der Beiträge den Schwierigkeitsgrad der Venntrilogie thematisiert. Das ist ein Befund, der sich kritisch deuten lässt, da gerade diese Informationen für die Tourenplanung und die Sicherheit von Wandernden von zentraler Bedeutung sind. Die Auswertung lässt zudem unterschiedliche Einschätzungen der Wandernden erkennen, die eng mit ihrer jeweiligen Wandererfahrung in Verbindung gebracht werden. So scheinen Personen mit Erfahrung auf alpinen Strecken die Route als wenig technisch herausfordernd zu bewerten, während die langen Etappen sowie die zu bewältigenden Höhenmeter für weniger erfahrene Wandernde durchaus anspruchsvoll sein dürften. Trotz dieser unterschiedlichen Wahrnehmungen lassen sich aus allen fünf Beiträgen ähnliche Anforderungen ableiten. Eine gute körperliche Kondition wird aufgrund der Etappenlängen und des Geländes offenbar als unerlässlich angesehen. Ebenso scheint Trittsicherheit als wichtige Voraussetzung zu gelten. Als zentrale Herausforderungen lassen sich vor allem die langen Tagesetappen sowie einzelne steile Auf- und Abstiege interpretieren. Nachfolgend werden exemplarisch Aussagen aus den Wanderblogs dargestellt, die die Einschätzung der Wandernden zum Schwierigkeitsgrad der Venntrilogie verdeutlichen:

„Die einzige wirkliche Herausforderung ist die Länge der Etappen: Obwohl die Strecke größtenteils recht flach ist, bedeutet das lange, aufeinanderfolgende Wandertage. Daher empfehle ich, an etwa 6 Stunden Wandern pro Tag gewöhnt zu sein (...). Falls Sie wenig Erfahrung haben, sollten Sie die gesamte Route vielleicht nicht auf einmal angehen.“ (Web Escapades EURL o.J.)

„Die Tagesetappen von bis zu 25 Kilometern klingen zunächst nach einer langen Strecke. Hinzu kommen einige Höhenmeter und so manche steile Passage, wo man etwas langsamer wandert. Aber man hat den ganzen Tag Zeit, um ans Ziel zu kommen.“ (Gepackt & Los 2026)

„Obwohl wir in Belgien bleiben, ist es eine anspruchsvolle Trekkingtour mit teils langen Etappen und beträchtlichen Höhenmetern; eine gute Kondition ist daher unerlässlich.“ (Caersbart.be 2026)

Im Rahmen der Routenbegehung ließ sich die Venntrilogie von der Verfasserin als moderat anspruchsvoll einstufen. Als größte Herausforderung scheinen sich die teilweise langen

Etappen von über zwanzig Kilometern erwiesen zu haben, womit sich die Einschätzung der Verfasserin mit den Aussagen mehrerer Wandernde zu decken scheint. Der Anstieg der dritten Etappe wurde hingegen nicht als belastend empfunden, was sich darauf zurückführen lässt, dass dieser überwiegend gleichmäßig verläuft und keine längeren steilen Passagen aufweist. Anspruchsvoller stellten sich aus Sicht der Verfasserin die zahlreichen aufeinanderfolgenden Auf- und Abstiege auf der fünften Etappe sowie der steile Abstieg am Ende der vierten Etappe dar. Trotz dieser topographischen Herausforderungen lässt sich die Etappe aufgrund ihrer geringen Länge dennoch nicht als übermäßig anstrengend einordnen, insbesondere wenn Wandernde anschließend die Wanderung auf der sechsten Etappe fortsetzen.

6.1.5 Die Orientierung und Beschilderung

Die Orientierung und Beschilderung der Venntrilogie sind für die Qualität eines Wanderweges von zentraler Bedeutung. Diese lassen sich anhand der Blogbeiträge als überwiegend positiv bewertet interpretieren. So wird hervorgehoben, dass die Route durchgängig in beide Richtungen beschildert ist und die Wegmarkierungen als zuverlässig wahrgenommen werden. Positiv fallen zudem die detaillierten Informationen auf einigen Wegweisern auf. Dennoch empfehlen mehrere Autoren, die GPX-Daten der Route vor Beginn der Wanderung herunterzuladen und während der Tour auf einem GPS-Gerät oder Smartphone bereitzuhalten. Dadurch ließe sich die Orientierung auch dann sicherstellen, wenn Markierungen fehlen, übersehen werden oder die Wegführung vor Ort nicht eindeutig erkennbar ist. Das ist ein Rat, der sich als Hinweis darauf lesen lässt, dass die Beschilderung allein nicht in jedem Fall als ausreichend wahrgenommen wird. Zudem wird empfohlen, die Daten offline verfügbar zu machen, da entlang der Strecke offenbar nicht durchgängig eine stabile Mobilfunkverbindung gewährleistet ist. Nachfolgend werden exemplarisch Aussagen aus den Wanderblogs hinsichtlich der Orientierung und Beschilderung dargestellt:

„Die Route der Venntrilogie ist wunderbar in beide Richtungen ausgeschildert. Manche Wegweiser verfügen sogar über sehr detaillierte Informationen wie Kilometerangaben zu verschiedenen Orten und sogar zum verfügbaren Service in die jeweilige Laufrichtung (zum Beispiel sind die nächsten Bahnhöfe und Supermärkte angegeben). Dennoch empfehle ich immer, sich nicht gänzlich auf Markierungen zu verlassen“ (Franziska Consolati 2024)

„Stellen Sie sicher, dass die Route auch offline verfügbar ist, da die Netzabdeckung nicht überall gegeben ist, insbesondere zwischen Signal de Botrange und Eupen.“ (BUITENGEWOON AVONTUUR 2026)

„Auch wenn die Route ausgeschildert ist, empfiehlt es sich, die GPX-Dateien auf Komoot oder einer anderen Wander-App herunterzuladen.“ (Addactive 2026)

Die Ergebnisse der Routenbegehung lassen sich weitgehend als Bestätigung der Einschätzungen der Wandernden lesen. Die Verfasserin versuchte, die Wanderung einzig

anhand der verfügbaren Markierungen zu erwandern, was über weite Strecken problemlos möglich gewesen zu sein scheint. An einzelnen Stellen musste die Verfasserin die Wegführung mithilfe von Komoot überprüfen, da die Richtung nicht eindeutig erkennbar war. Trotz dieser vereinzelt Unsicherheiten lässt sich die Orientierung und Beschilderung als zuverlässig und gut ausgebaut einstufen. Vor allem die detaillierten Informationen auf ausgewählten Wegweisern lassen sich positiv hervorheben, da sie neben der Orientierung zusätzliche Hinweise zu Entfernungen und verfügbaren Serviceangeboten entlang der Strecke zu liefern scheinen und somit einen Mehrwert für Wandernde interpretieren lassen.

6.1.6 Übernachtungen

Für Fernwanderungen stellt die Verfügbarkeit von Übernachtungsangeboten entlang der Route oder in deren unmittelbarer Nähe einen wesentlichen Faktor dar. Diese Voraussetzung scheint auf der Venntrologie grundsätzlich erfüllt zu sein. Während in größeren Orten wie Eupen und Malmedy eine vergleichsweise große Auswahl an Unterkünften besteht, befinden sich die Beherbergungsbetriebe in kleineren Orten wie Robertville oder am Signal de Botrange überwiegend in der Nähe der Strecke. Die Wanderblogs lassen sich so deuten, dass entlang aller Etappen geeignete Möglichkeiten vorhanden sind. So benennen die Autoren die von ihnen genutzten Unterkünfte und geben teilweise persönliche Empfehlungen, die in den Blogbeiträgen verlinkt sind. Darüber hinaus wird auf die Existenz von Partnerbetrieben der TAO verwiesen, die ebenfalls direkt verlinkt sind. Das ist ein Verweis, der sich als Indiz für die Sichtbarkeit dieser Partnerstruktur in der öffentlichen Wahrnehmung der Route lesen lässt. Dennoch geben einzelne Wandernde an, die Unterkünfte über Plattformen wie Airbnb oder Booking.com zu buchen, was sich als Hinweis darauf deuten lässt, dass die Partnerbetriebe nicht von allen Wandernden als erste oder einzige Buchungsoption wahrgenommen werden. Vereinzelt enthalten die Berichte zusätzlich Hinweise auf Campingplätze entlang der Route. Nachfolgend werden Einschätzungen der Wandernden zu den Übernachtungen abgebildet:

„Bei der Wanderung der einzelnen Etappen nacheinander stehen Ihnen verschiedene Übernachtungsmöglichkeiten zur Verfügung. An manchen Startpunkten, wie beispielsweise in Malmedy, ist die Auswahl etwas größer, an anderen Orten hingegen begrenzter.“ (Outdoors BV 2024)

„Wer gerne campt, muss etwas suchen. *Welcome to my Garden* oder *Bivac Chez Moi* könnten eine Lösung sein. Es gibt auch einige Campingplätze in der Nähe der Route. (...) Es gibt einen ausgewiesenen Biwakplatz auf der Route, den von Soor, der sich jedoch recht nah an Eupen befindet. Dort ist eine Reservierung obligatorisch, und der Ranger kontrolliert die Einhaltung der Vorschriften.“ (Caersbart.be 2026)

„Für jede Etappe finden Sie auf der Website hilfreiche Unterkunftstipps, wenn Sie etwas nach unten scrollen. Ich suche aber auch gerne weiterhin nach bezahlbaren Unterkünften für Alleinreisende über Booking.com oder Airbnb, (...). Und hier sind wir fündig geworden. Auf jeden Fall schöne Unterkünfte, auch für einen regelmäßigen Besuch im Hohen Venn.“ (BUITENGEWOON AVONTUUR 2026)

Da sich der Wohnort der Verfasserin in der Nähe der Venntrilogie befindet, wurden im Rahmen der Routenbegehung keine Übernachtungsangebote in Anspruch genommen. Während der Wanderungen fielen jedoch verschiedene Beherbergungsmöglichkeiten entlang der Strecke auf, darunter Hotels, Ferienwohnungen sowie Campingangebote. Ergänzend wurde für die Analyse eine Internetrecherche durchgeführt, um die Verfügbarkeit von Unterkünften in den entlang der Venntrilogie gelegenen Orten sowie an den Nachbarorten zu überprüfen. Die Ergebnisse lassen sich so deuten, dass grundsätzlich ausreichende Übernachtungsangebote für Mehrtagestouren vorhanden sind, auch wenn die Kapazitäten nach Emily Goenen an einigen Orten begrenzt zu sein scheinen.

6.1.7 Die Verpflegung und Einkehrmöglichkeiten

Die Verpflegung stellt bei Fernwanderungen einen weiteren wichtigen Aspekt dar, da sie wesentlich zur erfolgreichen Durchführung einer Mehrtagestour beizutragen scheint. Grundsätzlich lassen sich entlang aller Etappen Verpflegungsangebote feststellen, deren Verfügbarkeit jedoch je nach Streckenabschnitt zu variieren scheint. Besonders die dritte Etappe wird in mehreren Blogbeiträgen als schwach versorgt beschrieben, was sich darauf zurückführen lässt, dass entlang der Strecke keine Einkehrmöglichkeiten bestehen und lediglich am Signal de Botrange gastronomische Angebote verfügbar sind. Vor diesem Hintergrund lässt sich vermuten, dass zahlreiche Wandernde die Bedeutung einer sorgfältigen Vorbereitung der Verpflegung betonen. So empfehlen mehrere Autoren, ausreichend Proviant mitzuführen und diesen beispielsweise während der Anreise in Supermärkten zu erwerben, wenn Unterkünfte ohne Verpflegungsangebote gebucht werden. Zudem wird angedeutet, dass einige Hotels speziell für Wandernde Lunchpakete bereitstellen. Darüber hinaus nennen Wandernde verschiedene Einkehrmöglichkeiten entlang der Route, darunter Restaurants, Cafés und Bäckereien. Die Wahrnehmung der Verpflegungssituation fällt jedoch nicht einheitlich aus. Während einige Autoren die existierenden Angebote als ausreichend bewerten, lassen andere Beiträge vermuten, dass die Möglichkeiten zur Versorgung mit Lebensmitteln auf bestimmten Etappen nicht existent sind. Die abweichenden Einschätzungen lassen sich so interpretieren, dass die Verfügbarkeit von Verpflegungsangeboten stark von den individuellen Erwartungen und der persönlichen Tourenplanung abzuhängen scheint. Im Folgenden werden exemplarisch Aussagen aus den Wanderblogs dargestellt, die diese unterschiedlichen Wahrnehmungen verdeutlichen:

„Es gibt offizielle Partnerbetriebe, die speziell auf die Weitwanderer eingestellt sind und zum Beispiel Lunch-Pakete anbieten.“ (Gepack & Los 2026)

„In Raeren machen wir Halt in der örtlichen Bäckerei für einen weiteren dampfenden Kaffee, bevor wir uns erneut dem Regen stellen.“ (Caersbart.be 2026)

„Was das Essen angeht, gibt es unterwegs nichts zu essen, da man fast immer in der Natur unterwegs ist (...). Da man abends oft in der Stadt ist, kann man sich im Supermarkt Zutaten für Sandwiches besorgen oder sich in einer Bäckerei ein Sandwich holen (außer in Robertville,...).“
(Web Escapades EURL o.J.)

„Bedenken Sie, dass Sie unterwegs so gut wie keine Restaurants oder Cafés finden werden. Sie werden also einige Kilometer ohne jegliche Einkaufsmöglichkeiten zurücklegen müssen. Nehmen Sie daher unbedingt ausreichend Essen und Trinken mit!“ (Grenzeloos wandelen 2026)

Die Verfasserin nutzte die vorhandenen Verpflegungsangebote während der Routenbegehung meistens nicht. Stattdessen versorgte sie sich im Vorfeld mit Lebensmitteln in Aachen, Eupen und Malmedy, da ihr bewusst war, dass Verpflegungsangebote nur eingeschränkt verfügbar sind. Diese Vorgehensweise lässt sich als Bestätigung der Empfehlungen der Wandernden aus den Blogbeiträgen lesen, die ebenfalls zu einer sorgfältigen Verpflegungsplanung raten. Eine Ausnahme stellte die Einkaufsmöglichkeit am Ende der fünften Etappe dar, die von der Verfasserin genutzt wurde. Aufgrund einer Wartezeit von mehr als 90 Minuten bis zur Abfahrt des Busses bot sich dort die Gelegenheit zum Aufenthalt. Insgesamt lässt sich aus der Routenbegehung ableiten, dass entlang der Route grundsätzlich Verpflegungsangebote bestehen, eine autonome Planung jedoch auf einzelnen Etappen empfehlenswert ist.

6.1.8 Die Erreichbarkeit

Die Erreichbarkeit eines Fernwanderwegs mit dem Pkw sowie dem öffentlichen Verkehr stellt einen zentralen Faktor für dessen Attraktivität dar. Entsprechend lässt sich feststellen, dass Hinweise zur An- und Abreise in nahezu allen analysierten Blogbeiträgen thematisiert werden. Die Venntrilogie scheint sowohl mit dem Pkw als auch mit dem öffentlichen Nahverkehr gut erreichbar zu sein. Die Blogbeiträge deuten darauf hin, dass Wandernde mehrere Anreisekonzepte nutzen. So reisen einige mit dem Pkw an, stellen ihr Fahrzeug für die Dauer der Wanderung auf einem Parkplatz ab und nutzen anschließend den öffentlichen Verkehr für die Weiterreise zu den jeweiligen Etappen und Unterkünften. Andere Autoren berichten von einer ausschließenden Nutzung des öffentlichen Verkehrs und beschreiben die entsprechenden Verbindungen detailliert. Betont wird zudem die Verfügbarkeit von Bushaltestellen entlang der Etappen, was sich als Ermöglichung einer flexiblen Gestaltung der Wanderung interpretieren lässt. Dadurch dürfte die Venntrilogie auch für Wandernde attraktiv sein, die keine langen Wanderungen absolvieren möchten oder auf eine gute Anbindung mit dem öffentlichen Verkehr angewiesen sind. Darüber hinaus wird in mehreren Beiträgen auf das in Ostbelgien etablierte System der Mitfahrbänke hingewiesen, das Wandernden die Möglichkeit bietet, ihren Bedarf einer Mitfahrgelegenheit zu signalisieren. Das ist ein Angebot, das sich als zusätzlicher Beitrag zur flexiblen Erreichbarkeit der Route lesen lässt. Nachfolgend werden Aussagen aus den Wanderblogs dargestellt, welche die Optionen der Erreichbarkeit verdeutlichen:

„Entlang der Strecke der Venntrilogie stehen außerdem mehrere Mitfahrbänke, vor allem rings um Eupen und Bütgenbach.“ (Franziska Consolati 2024)

„Wir parken auf dem kostenlosen Parkplatz am Bahnhof Eupen und nehmen von dort den TEC-Bus Richtung Vaals in den Niederlanden.“ (Caersbart.be 2026)

„Wenn du nicht gleich alle sechs Etappen am Stück wandern möchtest, dann hast du auch diese Möglichkeit. An den Etappenstarts beziehungsweise Enden gibt es Bushaltestellen. So kann man Etappen unterbrechen.“ (Gepackt und Los 2026)

„In dieser Region ist das Reisen mit öffentlichen Verkehrsmitteln ganz einfach. In Eupen gibt es einen großen Busbahnhof. Von dort aus dauert die Busfahrt zur ersten Etappe etwa eine halbe Stunde (...). Auch Eynatten und Signal de Botrange sind von diesem Busbahnhof aus gut erreichbar. (Grenzeloos wandeln 2026)

Zur Erreichbarkeit der Venntrilogie mit dem Pkw lässt sich von Seiten der Verfasserin nur eingeschränkt Aussagen treffen, da für die An- und Abreise zu den Start- und Zielpunkten ausschließlich öffentliche Verkehrsmittel genutzt wurden. Während der Routenbegehung fielen jedoch Parkmöglichkeiten sowohl an den Start- und Endpunkten der Etappen als auch teilweise entlang der Strecke auf.

Die Erfahrungen der Verfasserin hinsichtlich der Erreichbarkeit mit dem öffentlichen Verkehr lassen sich nur teilweise mit den Einschätzungen der Wandernden in Einklang bringen. Ein möglicher Grund dafür lässt sich in den unterschiedlichen Reiseformen vermuten. Während die Verfasserin alle Etappen als Tageswanderung absolvierte und nach Abschluss der Etappe mit öffentlichen Verkehrsmitteln nach Aachen zurückkehrte, wanderten alle Autoren der Blogbeiträge die Venntrilogie offenbar an mehreren aufeinanderfolgenden Tagen und nutzten die jeweiligen Etappenziele als Übernachtungsstandort. Daraus lässt sich schließen, dass für sie vor allem die Zugänglichkeit zum Start- und Endpunkt von Bedeutung war, während die Verfasserin zusätzlich an eine gute Rückreisemöglichkeit gebunden war.

Die Erreichbarkeit der ersten vier Etappen wird von der Verfasserin als zufriedenstellend eingestuft. Vor allem bei den Etappen 1 und 2 scheinen sich die Erfahrungen der Verfasserin mit den Einschätzungen der Autoren zu decken. Auch die Start- und Zielpunkte der dritten Etappe sind mit dem Bus gut erreichbar. Allerdings lassen sich entlang dieser Etappe keine ersichtlichen Möglichkeiten erkennen, die Wanderung vorzeitig zu beenden und auf den öffentlichen Nahverkehr auszuweichen. Angesichts der Länge dieser Etappe ist dies aus Sicht der Verfasserin als Nachteil zu interpretieren. Auffällig erscheint dabei, dass die analysierten Wanderblogs diesen Aspekt nicht aufgreifen. Darüber hinaus lässt sich feststellen, dass die in Kapitel 5.2.5 dargestellte begrenzte Erreichbarkeit von Robertville mit dem öffentlichen Verkehr vor allem an Wochenenden in den Beiträgen ebenfalls nicht thematisiert wird. Dies lässt sich vermutlich darauf zurückführen, dass fast alle Autoren die fünfte und die sechste Etappe miteinander kombinierten und als zusammenhängende Tageswanderung absolvierten oder in Robertville übernachteten. Dadurch war die Problematik der An- und Abreise für die

Autoren weniger relevant. Dennoch lässt sich argumentieren, dass eine Erwähnung dieser Einschränkung sinnvoll gewesen wäre, da sie für Wandernde von Bedeutung sein dürfte, die einzelne Etappen als Tageswanderung durchführen möchten und daher vollständig auf den öffentlichen Verkehr angewiesen sind.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse dieser Untersuchung, dass die Venntrilogie von Wandernden positiv wahrgenommen wird und insbesondere durch ihre landschaftliche Vielfalt, den hohen Anteil naturnaher Wege sowie eine gute Infrastruktur überzeugt. Einige Wandernde, die nicht alle Etappen absolviert haben, wie beispielsweise Aranka (Outdoors BW 2024), äußerten zudem den Wunsch, die verbleibenden Abschnitte ebenfalls zu erwandern. Die Analyse der Wanderblogs in Kombination mit der Routenbegehung der Verfasserin zeigt dabei eine weitgehende Übereinstimmung der zentralen Bewertungskriterien, vor allem hinsichtlich der Attraktivität des Naturerlebnisses und der Orientierung entlang der Strecke. Gleichzeitig wird deutlich, dass die Wahrnehmung einzelner Aspekte wie Schwierigkeitsgrad, Verpflegung oder Erreichbarkeit stark von der individuellen Erfahrung, den Bedürfnissen und der Art der Touren-durchführung abhängt. Unterschiede zwischen Tages- und Mehrtageswanderungen führen dabei zu abweichenden Einschätzungen im Hinblick auf logistische Faktoren wie Rückreiseoptionen oder Infrastruktur entlang einzelner Etappen. Dennoch lässt sich die Venntrilogie als qualitativ hochwertigen Fernwanderweg einordnen, dessen Stärken, im Naturerlebnis und in der landschaftlichen Diversität liegen.

6.2 Potentiale der Venntrilogie für die touristische Entwicklung Ostbelgiens

Aufbauend auf die Wahrnehmung der Venntrilogie werden in diesem Abschnitt die Potenziale des Fernwanderwegs für die touristische Entwicklung Ostbelgiens bewertet. Dabei liegt der Fokus auf einer zusammenführenden Betrachtung verschiedener Perspektiven, die sowohl in Nachfrage- als auch die Angebotsseite berücksichtigen. Darüber hinaus lassen sich Potenziale für die Regionalentwicklung herausarbeiten, ergänzt durch die Analyse möglicher Kooperationen sowie durch Verknüpfungen mit weiteren Wanderwegen. Dabei stützt sich die Bewertung auf die zuvor dargestellten theoretischen Grundlagen, die Erkenntnisse aus der Literatur- und Internetanalyse sowie auf die Experteninterviews. Ziel ist es, die Venntrilogie nicht nur als einzelnes Wanderprodukt zu betrachten, sondern sie in einen übergeordneten regionalen und touristischen Entwicklungszusammenhang einzuordnen und ihre zentralen Potenziale herauszuarbeiten.

6.2.1 Die Potenziale aus Sicht der Wandernden

Die Untersuchungsergebnisse lassen sich so deuten, dass die Venntrilogie von Wandernden sehr positiv wahrgenommen wird. Sowohl die analysierten Blogbeiträge als auch die eigene

Begehung der Verfasserin scheinen auf eine hohe Zufriedenheit mit dem Wanderweg hinzuweisen. Dies lässt sich in den ausgesprochenen Empfehlungen sowie an den mehrfach geäußerten Rückkehrabsichten ablesen. Selbst wenn Wandernde nicht alle Etappen absolvierten, äußerten den Wunsch, die Route zu einem späteren Zeitpunkt fortzusetzen. Das ist ein Befund, der sich als Ausdruck einer nachhaltigen positiven Erfahrung interpretieren lässt. Die hohe Zufriedenheit ist als wichtiges Potenzial zu interpretieren, da gute Erlebnisse die Weiterempfehlungsbereitschaft fördern und somit zur Bekanntheitssteigerung der Venntrilogie beitragen können. Wanderblogs sind als digitale Form der Mundpropaganda zu verstehen, die die Wahrnehmung des Wanderwegs über die Region hinaus positiv zu beeinflussen vermag. Allerdings lässt sich aus den Ergebnissen vorsichtiger ableiten, dass Blogs zur Verbreitung positiver Eindrücke beitragen können, nicht jedoch zwingend, dass sie tatsächlich maßgeblich die Bekanntheit der Venntrilogie steigern. Diese Einschränkung verweist darauf, dass ein Wirkungszusammenhang plausibel erscheint, sich aus den vorliegenden Daten aber nicht eindeutig belegen lässt.

Ein weiteres Potenzial lässt sich aus der hohen Übereinstimmung zwischen den Erwartungen der Wandernden und den tatsächlich wahrgenommenen Qualitäten der Route ableiten. Naturerlebnis, Entspannung sowie das Kennenlernen von neuen Eindrücken zählen nach Dreyer et al. (2010) zu den zentralen Motiven des Wanderns. Die Ergebnisse lassen sich zudem als Bestätigung der von Groß (2024) hervorgehobenen Bedeutung von Landschaft und Wegführung für ein gutes Wandererlebnis lesen. Daraus ist zu schließen, dass die Venntrilogie diese Bedürfnisse in hohem Maße erfüllt. Besonders die abwechslungsreichen Landschaften, die naturnahe Wegführung sowie die besonderen Naturerlebnisse scheinen von Wandernden als besonderer Mehrwert wahrgenommen zu werden. Der Fernwanderweg verfügt damit über wesentliche Voraussetzungen, die sich als günstige Ausgangslage interpretieren lassen, um sich langfristig als attraktives Angebot für naturorientierte Wandernde zu positionieren.

6.2.2 Die Potenziale aus Sicht der für die Venntrilogie relevanten Akteure

Die zuvor dargestellten Ergebnisse zu den Potenzialen aus Sicht der Wandernden deuten auf eine insgesamt hohe Zufriedenheit sowie eine positive Wahrnehmung der Venntrilogie hin. Diese nachfrageorientierte Sichtweise bildet eine wichtige Grundlage für die Bewertung der Venntrilogie, da sie Aufschluss über die tatsächliche Wahrnehmung und Nutzung des Angebots gibt. Ergänzend wird im Folgenden die Perspektive der im Rahmen der Experteninterviews befragten touristischen Akteure betrachtet, um die strukturellen, organisatorischen und strategischen Potenziale der Venntrilogie darzustellen.

Die Einschätzungen der touristischen Akteure fallen ebenfalls positiv aus und lassen sich so deuten, dass die Venntrilogie nicht als isoliertes Projekt, sondern als Bestandteil einer übergeordneten destinationsbezogenen Entwicklungsstrategie verstanden wird. Dabei ist der

Wanderweg als langfristig tragfähiges touristisches Leitprodukt des Wandertourismus in der Destination Ostbelgien zu interpretieren. Von besonderer Bedeutung scheint die hohe Qualität des bestehenden Angebots zu sein. Dementsprechend sehen die Interviewpartner derzeit keinen grundlegenden Anpassungsbedarf hinsichtlich der Streckenführung, was sich als Einklang mit der aktuellen Entwicklungsphase der Destination Ostbelgien lesen lässt. Für die Venntrilogie folgt daraus, dass ein kontinuierliches Wegemanagement, die Instandhaltung sowie eine systematische Qualitätssicherung zentrale Voraussetzungen für die langfristige Attraktivität des Angebots darstellen dürften.

Ein weiterer zentraler Aspekt ist aus der institutionellen Verankerung der Venntrilogie innerhalb der TAO abzuleiten. Die Ergebnisse lassen sich als Beleg für die zentrale Rolle der Organisation bei der Entwicklung, Koordination und Vermarktung des Fernwanderwegs deuten. Die von den Interviewpartnern beschriebenen Aufgabenbereiche scheinen dabei weitgehend den in der Literatur dargestellten Funktionen des Destinationsmanagements zu entsprechen. Durch bestehende organisatorische Strukturen, etablierte Netzwerke und die langjährige Erfahrung in der Entwicklung touristischer Leitprodukte verfügt die TAO offenbar über günstige Voraussetzungen, um die Venntrilogie strategisch zu steuern.

Sowohl die hohe Qualität des Angebots als auch dessen institutionelle Verankerung innerhalb der TAO sind dabei weniger als eigenständige Potenziale zu verstehen, sondern lassen sich vielmehr als grundlegende Rahmenbedingungen interpretieren, die die langfristige Wettbewerbsfähigkeit der Venntrilogie absichern und die Umsetzung zukünftiger Maßnahmen ermöglichen. Damit bildet sie die Grundlage für die nachfolgende Analyse der Potenziale des Fernwanderwegs für die Regionalentwicklung.

6.2.3 Die Potenziale für die Regionalentwicklung Ostbelgiens

Die bisherigen Ausführungen haben gezeigt, welche Potenziale die Venntrilogie aus Sicht der Wandernden sowie der beteiligten touristischen Akteure besitzt. Darauf aufbauend stellt sich die Frage, inwieweit sich diese Potenziale auch tatsächlich auf die Regionalentwicklung in Ostbelgien auswirken können. Nachfolgend wird dargestellt, welchen Beitrag die Venntrilogie zum touristischen, wirtschaftlichen und strukturellen Aufschwung der Region leisten kann.

Nach Dreyer et al. (2010) ist die Entwicklung eines Leitprodukts ein zentraler Erfolgsfaktor für Wanderdestinationen. Vor diesem Hintergrund ist die Venntrilogie als touristisches Leitprodukt des Wandertourismus zu interpretieren, da sie diesem Anspruch in mehrfacher Hinsicht gerecht zu werden scheint und damit einen Beitrag zur touristischen Regionalentwicklung Ostbelgiens leisten kann. Diese Einschätzung deckt sich mit den Aussagen von Dany Heck und Emily Goenen, die diese Funktion bestätigten. Dafür spricht, dass die Venntrilogie die wichtigsten landschaftlichen Besonderheiten der Region bündelt und damit zur Schärfung des touristischen Profils der Region beiträgt. Auch die Sichtbarkeit Ostbelgiens dürfte durch die

Funktion als Leuchtturmprojekt gestärkt werden. Ein Indiz dafür liefert die Aussage von Dany Heck, wonach Wandernde neben den Gästen aus der näheren Umgebung auch aus Flandern, Nordrhein-Westfalen und dem Stuttgarter Raum nach Ostbelgien reisen, um die Venntrilogie zu erwandern. Das ist ein Hinweis auf eine überregionale Wahrnehmung des Wanderwegs. Dieses Potenzial dürfte zudem dadurch begünstigt werden, dass das Wandern bereits einen etablierten Schwerpunkt des regionalen Tourismus bildet. Daraus lässt sich schließen, dass die Venntrilogie auf bestehende Erfahrungen, Infrastrukturen und touristische Strukturen aufbauen kann, was ihre Entwicklung erleichtert. Ferner erscheint der Wanderweg konsistent über die übergeordneten Entwicklungsstrategien der Destination eingebettet zu sein. Vor allem die Ausrichtung Ostbelgiens auf einen nachhaltigen Natur- und Aktivtourismus ist als Bestätigung der strategischen Bedeutung der Venntrilogie zu werten, da deren Zielsetzungen in hohem Maße mit dieser Ausrichtung übereinstimmen.

Ein wesentliches Potenzial der Venntrilogie für die Regionalentwicklung lässt sich aus den wirtschaftlichen Effekten des Wandertourismus ableiten. Die Literatur deutet darauf hin, dass ländliche Regionen von den Wertschöpfungsketten wanderbezogener Angebote profitieren können. Da die Venntrilogie als mehrtägige Fernwanderung konzipiert ist, ist davon auszugehen, dass Wandernde auf Übernachtungs- und Verpflegungsangebote sowie weitere touristische Dienstleistungen angewiesen sind. Daraus dürften sich zusätzliche Einnahmen für lokale Unternehmen und touristische Leistungsträger entlang der Route ergeben. Bemerkenswert erscheint dabei, dass diese touristischen Ausgaben offenbar nicht auf einzelne Orte konzentriert sind, sondern sich entlang des gesamten Streckenverlaufs verteilen. Das ist ein Umstand, der sich als gleichmäßige Profitierung verschiedener Gemeinden und Betriebe von der touristischen Nachfrage interpretieren lässt.

Darüber hinaus scheint der Fernwanderweg das Potenzial zu besitzen, die Nachfrage zeitlich zu verteilen. Da Wanderaktivitäten nach den Erkenntnissen der Literatur häufig außerhalb der klassischen Sommerferien stattfinden, ist anzunehmen, dass vor allem in den Frühjahrs- und Herbstmonaten zusätzliche Gäste gewonnen werden können. Das deutet darauf hin, dass die Venntrilogie zu einer Abmilderung saisonaler Nachfrageschwankungen beiträgt und die Auslastung der Betriebe auch in nachfrageschwächeren Zeiträumen erhöhen kann. Damit lässt sich der Venntrilogie nicht nur die Generierung wirtschaftlicher Impulse zuschreiben, sondern auch ein Beitrag zur saisonalen Entzerrung des Tourismus.

Ein weiteres Potenzial ist in der vorhandenen Infrastruktur und den damit verbundenen Möglichkeiten zu verorten. Die Einbettung des Fernwanderwegs in das modernisierte Wanderwegeknottennetz sowie die kontinuierliche Weiterentwicklung der touristischen Infrastruktur sind als günstige Voraussetzungen für eine langfristige und qualitativ hochwertige Entwicklung des Wandertourismus in Ostbelgien zu werten. Die bestehende Wegeinfrastruktur weist dabei offenbar eine hohe funktionale Qualität auf und dürfte die Nutzbarkeit des Angebots für

unterschiedliche Zielgruppen verbessern. Zudem ist die vorhandene Infrastruktur als verlässliche Grundlage für touristische Investitionen sowie als Katalysator für die Vernetzung verschiedener Akteure der Route zu betrachten. Vor diesem Hintergrund stellt die Venntrilogie ein nachhaltiges Instrument der Tourismusentwicklung dar. Da Wanderangebote im Vergleich zu vielen anderen touristischen Produkten nur geringe ergänzende Infrastrukturinvestitionen erfordern und bereits eine hochwertige Wegeinfrastruktur vorhanden ist, erscheinen touristische Wertschöpfungsketten erzielbar, ohne dass umfangreiche neue bauliche Maßnahmen erforderlich wären. Daraus lassen sich günstige Voraussetzungen für eine langfristig tragfähige und ressourcenschonende Tourismusentwicklung der Region ableiten.

Ein weiteres zentrales Potenzial ist in der touristischen Inwertsetzung der diversen Natur- und Kulturlandschaften Ostbelgiens zu verorten. Denn der Fernwanderweg erschließt diverse naturräumliche Charakteristika der Region und macht diese für Wandernde erlebbar. Dabei ist das Hohe Venn besonders hervorzuheben, dass sich als bedeutendes Alleinstellungsmerkmal lesen lässt und der Venntrilogie eine herausragende Attraktivität zu verleihen scheint. Die Untersuchungsergebnisse legen nahe, dass gerade diese Abschnitte von den Wandernden als eindrucksvoll wahrgenommen werden, woraus sich ein erhebliches Potenzial für die langfristige Profilierung und Positionierung des Wanderwegs ergibt.

Insgesamt lässt sich der Wanderweg als wichtiger Impulsgeber für die Regionalentwicklung Ostbelgiens interpretieren. Ihre Potenziale scheinen vor allem in der Stärkung des touristischen Profils der Region, der Generierung regionaler Wertschöpfung, der Förderung infrastruktureller und unternehmerischer Entwicklungen sowie in der nachhaltigen Inwertsetzung der regionalen Natur- und Kulturlandschaften zu liegen. Damit verfügt die Venntrilogie über günstige Voraussetzungen, um die touristische Entwicklung langfristig zu fördern, die Attraktivität der Region für Gäste zu steigern und ihre Wettbewerbsfähigkeit als nachhaltig zu stärken.

6.2.4 Die Potenziale hinsichtlich grenzüberschreitender und regionaler Kooperationen

Die Potenziale der Venntrilogie sind eng mit der Zusammenarbeit verschiedener Akteure verknüpft. Daher werden im Folgenden die Potenziale regionaler und grenzüberschreitender Kooperationen, vor allem zwischen der TAO und der ET, sowie deren Bedeutung für die Finanzierung touristischer Projekte und die Einbindung von Partnerbetrieben dargelegt.

Die Untersuchungsergebnisse legen nahe, dass die langjährige grenzüberschreitende Kooperation zwischen der TAO und der ET ein wesentliches Potenzial für die Venntrilogie darstellt. Durch die Bündelung komplementärer Kompetenzen konnten mit dem im Rahmen von RANDO-M entwickelten Pauschalangebot zwei qualitativ hochwertige Fernwanderwege zu einem grenzüberschreitenden touristischen Produkt verbunden werden. Dies ist als Entstehung eines zusammenhängenden deutsch-belgischen Wanderraums zu interpretieren,

der das touristische Angebot erweitert und den Wandernden durch organisierte Leistungen wie Gepäcktransport, Transfers und eine abgestimmte Etappenplanung einen zusätzlichen Mehrwert bietet. Zudem verdeutlicht die Kooperation, dass die arbeitsteilige Zusammenarbeit zwischen den beiden Organisationen Synergieeffekte schafft, die allein nur schwer zu realisieren wären. Während die TAO ihre Expertise in die Entwicklung der Route einbringt, übernimmt die ET Vermarktungs- und Organisationsaufgaben. Daraus ist zu schließen, dass die Venntrilogie von der hohen Bekanntheit des Eifelsteigs profitiert, wodurch neue Zielgruppen erschlossen und Wiederholungsbesuche angeregt werden können.

Ein weiteres Potential von Kooperationen ist in der Schaffung finanzieller Voraussetzungen für die (Weiter-)Entwicklung touristischer Projekte zu vermuten. Die Ergebnisse werden dahingehend interpretiert, dass die Zusammenarbeit mehrerer Akteure den Zugang zu externen Fördermitteln, vor allem im Rahmen von Interreg- und EFRE-Programmen, erleichtert. Somit ermöglichen sie die Umsetzung umfangreicher Entwicklungs- sowie Infrastrukturmaßnahmen. Zugleich dürften finanzielle, fachliche und personelle Ressourcen gebündelt werden, wodurch Synergieeffekte entstehen und komplexe Vorhaben effizienter umgesetzt werden können. Die koordinierte Aufgabenverteilung zwischen den Projektpartnern lässt sich als Beitrag zu einer zielgerichteten und qualitativ hochwertigen Projektumsetzung lesen.

Ergänzend dazu legen die Ergebnisse nahe, dass die Einbindung regionaler Partnerbetriebe ein relevantes Potential für den Wanderweg darstellt. Durch die Zusammenarbeit der TAO mit Beherbergungsbetrieben, Gastronomie und Reiseveranstaltern werden einzelne touristische Leistungen offenbar zu einem Gesamtangebot gebündelt, das über das reine Wandererlebnis hinausgeht. Dies ist als Verknüpfung von Natur- und Kulturerlebnissen zu deuten, die den Bedürfnissen moderner Zielgruppen nach ergänzenden Service- und Erlebnisangeboten entspricht. Gleichzeitig ist zu vermuten, dass die Kooperation der beteiligten Akteure zu einer qualitativen Aufwertung des Angebots beiträgt. Die Abstimmung von Übernachtungs-, Service- und Verpflegungsleistungen und die Bereitstellung zusätzlicher Informationsangebote dürften die Planung und Durchführung mehrtägiger Wanderungen erleichtern und den Komfort der Gäste erhöhen. Insbesondere die Einbindung zertifizierter Partnerbetriebe ist als Potenzial zu betrachten, ein einheitliches Qualitätsniveau entlang der gesamten Route sicherzustellen. Zudem dürfte die Zusammenarbeit die regionale Vernetzung touristischer Akteure stärken und zusätzliche Wertschöpfung schaffen. Die Aussagen von Dany Heck deuten darauf hin, dass ihre Partnerbetriebe bereits von steigenden Besucher- und Übernachtungszahlen profitieren. Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass Kooperationen zwischen mehreren Akteuren eine wesentliche Voraussetzung für die langfristige Sicherung und Entwicklung hochwertiger Wanderangebote wie der Venntrilogie darstellen. Sie schaffen Grundlagen für die Finanzierung und Umsetzung touristischer Projekte und dürften zugleich zur Attraktivitätssteigerung des Angebots sowie zur Einbindung regionaler Betriebe in die Wertschöpfung beitragen.

6.2.5 Potenziale hinsichtlich Verknüpfungsmöglichkeiten mit weiteren Wanderwegen

Während die bisherigen Ausführungen den Beitrag grenzüberschreitender und regionaler Kooperationen zur Entwicklung der Venntrilogie beleuchtet haben, richtet sich nachfolgend der Fokus auf die infrastrukturelle Vernetzung des Fernwanderwegs. Dabei steht die Frage im Mittelpunkt, welche Potenziale sich aus der Verknüpfung mit weiteren Wanderwegen ergeben. Die Untersuchungsergebnisse verdeutlichen, dass die Verknüpfung der Venntrilogie mit weiteren Wanderwegen ein erhebliches Potenzial für die touristische Attraktivität Ostbelgiens besitzt. Da die Venntrilogie in ein eng vernetztes Wanderwegenetz eingebunden ist, ergeben sich vielfältige Möglichkeiten, die Wanderung individuell zu gestalten. So lässt sich die Route mit weiteren regionalen sowie grenzüberschreitenden (Fern-)Wanderwegen kombinieren. Dadurch wird die Venntrilogie nicht als isoliertes Angebot wahrgenommen, sondern als zentraler Bestandteil eines umfassenden Wanderangebots, das unterschiedliche Landschafts- und Kulturräume miteinander verbindet. Aus Sicht der Wandernden eröffnet diese Vernetzung ein hohes Maß an Flexibilität. Denn die zahlreichen Anschlussmöglichkeiten ermöglichen individuelle Tourenplanungen, alternative Streckenführungen sowie die Anpassung der Wanderung an verschiedene Leistungsniveaus und Interessen. Gleichzeitig fungiert die Venntrilogie als Einstieg in das Wanderangebot Ostbelgiens und kann dazu beitragen, Wandernde zu weiteren Touren innerhalb der Region zu motivieren. Positive Erfahrungen aus der Venntrilogie können somit Wiederholungsbesuche fördern und das Interesse an weiteren Wanderwegen, etwa den GrenzRouten und den GR-Fernwanderwegen wecken. Damit zeigen die Ergebnisse, dass die Vernetzung mit anderen Wanderwegen wesentlich dazu beiträgt, die Attraktivität, Flexibilität und Wettbewerbsfähigkeit der Venntrilogie langfristig zu erhöhen und ihre Funktion als touristisches Leitprodukt des Wandertourismus in Ostbelgien weiter auszubauen.

Insgesamt verfügt die Venntrilogie über vielfältige Potenziale für die touristische Entwicklung Ostbelgiens. Die hohe Zufriedenheit der Wandernden, die positive Einschätzung der touristischen Akteure sowie die Einbindung des Fernwanderwegs in bestehende regionale und grenzüberschreitende Strukturen sprechen dafür, dass die Venntrilogie nicht nur ein qualitativ hochwertiges Wanderangebot darstellt, sondern auch als strategisches Leitprodukt fungiert. Besondere Potenziale ergeben sich aus der Stärkung der regionalen Wertschöpfung, der nachhaltigen Inwertsetzung der Natur- und Kulturlandschaften, der Zusammenarbeit mehrerer touristischer Akteure sowie der Vernetzung mit weiteren Wanderwegen und touristischen Angeboten. Damit besitzt die Venntrilogie günstige Voraussetzungen, um die Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit Ostbelgiens als Wanderdestination langfristig zu stärken und einen nachhaltigen Beitrag zur Regionalentwicklung zu leisten.

6.3 Die Vermarktung der Venntrilogie im Kontext des Wandertourismus

Die bisherigen Ausführungen haben die Wahrnehmung und die Potenziale der Venntrilogie aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchtet und deren Bedeutung für den Wandertourismus herausgestellt. Damit diese Potenziale langfristig ausgeschöpft werden können, kommt einer zielgerichteten Vermarktung eine zentrale Rolle zu. Der folgende Abschnitt widmet sich daher der Vermarktung der Venntrilogie. Aufbauend auf den theoretischen Grundlagen werden die strategische Angebotsgestaltung sowie produkt- und kommunikationspolitische Maßnahmen erneut aufgegriffen und hinsichtlich ihrer Umsetzung im Kontext der Venntrilogie betrachtet.

6.3.1 Die strategische Angebotsentwicklung der Destination Ostbelgien

Aus der Literatur wird ersichtlich, dass das Image einer Wanderdestination sowie die durch das wandertouristische Angebot ausgelösten Erwartungen der Wandernden maßgeblich von der Qualität der Vermarktung abhängen. Nach Dreyer et al. (2010) beinhaltet die strategische Angebotsentwicklung die Entwicklung eines Leitprodukts, das für den Erfolg einer Wanderdestination als essenziell gilt. Daher lässt sich der Wunsch der Regierung der DG und der TAO, im Rahmen des Projektes „Ostbelgien entdecken“ markenkonforme Leitprodukte zu entwickeln, als strategische Umsetzung dieses literaturgestützten Anspruchs interpretieren. Denn die Venntrilogie ist in diesem Kontext ein zentrales Leitprodukt im Wandertourismus und wird somit als zentrales Eingangstor zur Region verstanden. Mit der Entstehung der Venntrilogie sind mehrere Ziele verfolgt worden. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, inwieweit sich diese Zielsetzungen tatsächlich erfüllt haben.

Die Untersuchungsergebnisse deuten darauf hin, dass dies weitgehend der Fall ist. Die Venntrilogie wurde konzipiert, um die diversen Landschaften Ostbelgiens zu präsentieren. Sowohl die Reiseblogs als auch die Routenbegehung zeigen, dass die Streckenführung diese Landschaftsräume einbezieht, sodass sich das Naturerlebnis in dieser Hinsicht als gelungen interpretieren lässt. Auch der Bekanntheitsgrad der Destination scheint durch die Venntrilogie gestiegen zu sein. Dies ist zum einen auf die Vermarktung zurückzuführen, zum anderen auf die Präsentation der Destination auf nationalen sowie internationalen Messen, wodurch potenzielle Gäste auf die Destination Ostbelgien aufmerksam und motiviert werden, die Venntrilogie zu erwandern. Die Vermittlung der mehrsprachigen und grenzüberschreitenden Identität wird bereits dadurch erfüllt, dass sich Ostbelgien in einer Grenzregion befindet. Im Rahmen der Routenbegehung fällt zudem auf, dass die Route nicht nur in deutschsprachige, sondern auch in französischsprachige Gebiete führt. Dieser Eindruck bestätigt sich bereits durch die Begrüßung entgegenkommender Wandernder. Zudem lässt sich die Wanderreise „Venntrilogie trifft Eifelsteig“ als Stärkung des grenzüberschreitenden Wandererlebnisses interpretieren. Nicht zuletzt dürfte die Venntrilogie von ihrer Positionierung als Qualitäts-

wanderweg profitieren. Auszeichnungen wie „Leading Quality Trails – Best of Europe“ sowie „Wandelroute van het Jaar“ sind trotz verschiedener Qualitätsanforderungen und Bewertungssysteme als Beitrag zur positiven Positionierung der Route zu deuten. Zugleich gelten sie als Instrument der kontinuierlichen Qualitätssicherung, da die zugrunde liegenden Standards, zumindest im Fall von „Leading Quality Trails“, regelmäßig überprüft werden. Dass einige Wandernde offenbar erst durch diese Labels auf die Route aufmerksam wurden, ist ein Beleg für deren Bedeutung als Marketinginstrument. Die positiven Bewertungen der Wandernden legen zudem nahe, dass die mit den Labels verbundenen Qualitätsversprechen weitgehend erfüllt werden, was die Glaubwürdigkeit der Venntrilogie zusätzlich stärkt. In Verbindung mit der ebenfalls positiv bewerteten touristischen Infrastruktur ist daraus zu schließen, dass die gelungene Kombination aus attraktiver Landschaft, abwechslungsreicher Wegeführung und infrastruktureller Qualität den Anforderungen und Erwartungen der Zielgruppe entspricht und damit eine wesentliche Grundlage für die langfristige Attraktivität der Route bildet.

6.3.2 Die Produktpolitik

Die Produktpolitik besitzt in der Vermarktung des Wandertourismus gemäß der Literatur eine zentrale Bedeutung, da sie die Wahrnehmung und Attraktivität einer Wanderdestination maßgeblich beeinflusst. Grundsätzlich geht es um die Entwicklung eines Kernprodukts, das den grundlegenden Nutzen einer Wanderreise bildet sowie um Zusatzleistungen, die der Aufwertung und Differenzierung des Angebots dienen. Entsprechend stellt sich die Frage, ob und in welcher Form sich diese Anforderungen in der Venntrilogie wiederfinden.

Die zuvor dargestellte strategische Angebotsentwicklung legt nahe, dass die Venntrilogie als Leitprodukt des Wandertourismus in der Destination Ostbelgien zu verstehen ist. Damit ist die Venntrilogie hinsichtlich der Wanderaktivität als Kernprodukt zu interpretieren. Die Funktion der Übernachtung und Verpflegung innerhalb dieses Kernprodukts scheinen die Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe zu übernehmen, von denen einige eine Partnerschaft mit der TAO eingegangen sind. Hinsichtlich der Zusatzleistungen ist zu ergänzen, dass die Region zwar über Unternehmen verfügt, die Gepäcktransport und Transferleistungen anbieten. Nach Aussage von Dany Heck erschweren die topographischen Gegebenheiten des Hohen Venns eine wirtschaftlich tragfähige Umsetzung dieser Leistungen, was als strukturelle Herausforderung zu werden ist. Bezüglich der Kultur-, Wellness- und Freizeitangebote, die in Ostbelgien bestehen, stellt die TAO offenbar regelmäßig aktualisierte Informationen bereit, entweder in den von Ihnen veröffentlichten Printmedien oder auf deren Webseite.

Die Wanderreise „Venntrilogie trifft Eifelsteig“ ist als anschauliches Beispiel für die Umsetzung der Produktpolitik zu werten. Dieses Pauschalangebot beinhaltet nicht nur das Kernprodukt Wandern, Verpflegung und Übernachtung, sondern integriert zusätzliche Leistungen wie Gepäcktransport von Unterkunft zu Unterkunft sowie die Transfers zur Route in einem

einheitlichen Produktpaket. Daraus ist zu schließen, dass ein grenzüberschreitendes Wandererlebnis vermarktet wird, bei dem sich Wandernde praktisch um nichts mehr selbst kümmern müssen, wodurch die entsprechende Nachfrage gedeckt erscheint.

Darüber hinaus befasst sich die Literatur mit Storytelling-Ansätzen. Dementsprechend ist der Wanderführer als gezielt gestaltetes Instrument zu interpretieren. Durch die Verbindung von Streckeninformation mit erzählerischen Elementen ist zu vermuten, dass das Wandererlebnis intensiviert und die Identifikation der Gäste mit der Region gefördert werden soll.

6.3.3 Die Kommunikationspolitik

Gemäß der Literatur enthält die Kommunikationspolitik verschiedene Instrumente, die darauf abzielen, Öffentlichkeitsbeziehungen aufzubauen, Informationen über die Leistungsbereitschaft zu vermitteln und Kauf- sowie Reiseentscheidungen zu beeinflussen. Sie umfasst dabei klassische Werbung im Fernsehen und in Printmedien, Direktkommunikation wie Werbebriefe und Telefonmarketing, digitale Kanäle über Webseiten und soziale Medien sowie die Public Relations, Sponsoring und Events. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, mit welchen Mitteln die Kommunikationspolitik hinsichtlich der Venntrilogie konkret umgesetzt wird.

Die digitale Vermarktung der Venntrilogie nimmt dabei eine zunehmend bedeutsame Rolle ein. Dies dürfte darauf zurückzuführen sein, dass das Internet im Wandertourismus über ein erhebliches Potenzial verfügt und für die Urlaubsplanung und -buchung kontinuierlich an Bedeutung gewinnt. Erkennbar wird, dass die TAO die Venntrilogie zunehmend im digitalen Raum vermarktet. Sie verfügt über verschiedene Online-Kanäle, darunter die eigene Webseite mit einer eigens erstellten Unterseite für die Venntrilogie, mehrere Social-Media-Kanäle, die sowie einen Newsletter. Dabei fungiert die Webseite www.ostbelgien.eu als zentrales digitales Vermarktungsinstrument, um potenzielle Gäste von der Inspiration bis zur konkreten Reiseplanung zu begleiten. Ergänzend dazu erfolgt die Vermarktung der Venntrilogie und weiterer touristischer Produkte der Destination über verschiedene mehrsprachige Social-Media-Plattformen wie Facebook, Instagram und YouTube. Im Vordergrund scheint dabei jedoch vielmehr die emotionale Inszenierung der Destination Ostbelgien zu stehen aufgrund der visuellen Darstellung der Landschaften, Etappenverläufe und Naturerlebnisse. Das ist als Versuch zu deuten, potenzielle Gäste zu inspirieren und die Reiseentscheidung positiv zu beeinflussen. Die TAO dürfte ebenfalls erkannt haben, dass digitale Planungstools wie Komoot eine sinnvolle Funktion erfüllen, um Wandernde mit wesentlichen Hintergrundinformationen zur Wanderung auf der Venntrilogie zu versorgen, wofür eigens eine Kollektion erstellt wurde. In diesem Zusammenhang ist zu beobachten, dass auch Wandernde wie Bernd B. (Blog 10) eigene Kollektionen zur Wanderung erstellen, die Hintergrundinformationen, Erfahrungsberichte und Fotos miteinander verbinden.

Neben der digitalen Vermarktung setzt die TAO auch auf klassische Informations- und Werbematerialien wie den offiziellen Wanderführer, Broschüren, Magazine und Flyer, die entgeltfrei in Tourismusbüros, Museen sowie auf Tourismus- und Wandermessen erhältlich sind. Diese sollen den Wandernden einen kompakten Zugang zu den wichtigsten Informationen über die Venntrilogie ermöglichen. Die aktive Vermarktung des Fernwanderwegs auf nationalen und internationalen Tourismusmessen, etwa in Gent, Utrecht und in Stuttgart, lässt sich ebenfalls als gezielte Strategie interpretieren, sowohl die Venntrilogie als auch weitere touristische Aktivitäten der Region einem breiteren Publikum vorzustellen. Die direkte Ansprache potenzieller Gäste sowie von Fachpublikum, häufig durch Vorträge, Pressekonferenzen und Workshops in das Messegesehen eingebunden, ist als zusätzlicher Baustein dieser Kommunikationsstrategie zu verstehen.

Ein weiterer Bestandteil der Vermarktung dürfte die Zusammenarbeit mit Wanderbloggern und Vloggern sein, deren Ziel als Steigerung der Reichweite und Bekanntheit der Venntrilogie über digitale Plattformen sowie die Ansprache neuer Zielgruppen zu interpretieren ist. Konkrete Beispiele wären die Blogartikel von Janine (Gepackt & Los; Blog 1) und Franziska (Ins Nirgendwo, bitte; Blog 2), die in Zusammenarbeit mit der TAO entstanden sind. Der Einfluss dieser Maßnahmen auf die Besucherzahlen ist nach Aussage von Dany Heck zwar nicht messbar. Dennoch wird ihnen offenbar eine wichtige Rolle bei der Steigerung des Bekanntheitsgrades der Route zugeschrieben. Darüber hinaus ist festzustellen, dass auch externe Medien wesentlich zur Vermarktung der Venntrilogie beitragen und deren Bekanntheitsgrad über die Grenzen Ostbelgiens hinweg erhöhen. Durch redaktionelle Beiträge, Erfahrungsberichte und aktuelle Meldungen wird der Fernwanderweg bei einem breiten Publikum präsentiert, wodurch potenzielle Gäste auf das Angebot aufmerksam gemacht werden dürften.

Die Etablierung einer Marke stellt gemäß der Literatur auch einen zentralen Bestandteil des Destinationsmarketings dar. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, ob die Venntrilogie selbst als eigenständige Marke zu verstehen ist oder sich in eine übergeordnete Markenstruktur einordnet. Die Internetrecherche legt nahe, dass die Venntrilogie durchaus als eine eigene wandertouristische Marke interpretiert werden kann. Dafür spricht, dass sie über ein eigenes Logo verfügt, das nicht nur zur Wegemarkierung, sondern auch online und analog, etwa auf der Webseite und in Printmedien, zur Vermarktung eingesetzt wird. Diese Markenbildung dürfte jedoch primär produktbezogen sein, womit sie nicht den Anspruch einer sektorübergreifenden Dachmarke erfüllt. Diese Funktion übernimmt vielmehr die Marke „Ostbelgien“ als standortbezogene Dachmarke. Dass das Logo der Marke „Ostbelgien“ neben dem Logo der Venntrilogie ebenfalls zur Vermarktung verwendet wird, ist als bewusste Strategie zur einheitlichen Positionierung der Region zu deuten. Aus dieser Konstellation ist abzuleiten, dass touristische Produkte wie die Venntrilogie von einer bereits etablierten

regionalen Marke profitieren und insofern keine eigenständige Destinationsmarke aufbauen müssten. So stellt die Standortmarke „Ostbelgien“ als sektorübergreifende Dachmarke einen strategischen Vermarktungsrahmen bereit, in der sich die Venntrilogie nahtlos einfügt. Dadurch dürfte der Wanderweg von einer etablierten Markenidentität, einer gemeinsamen Kommunikationsstrategie sowie der Bündelung touristischer Angebote profitieren. Zugleich ist zu interpretieren, dass die Venntrilogie durch ihre Ausrichtung auf Naturerlebnis, Qualität und grenznahe Wandern dazu beiträgt, die Markenwerte Ostbelgiens erlebbar zu machen und die Positionierung der Region als hochwertige Wanderdestination zusätzlich zu stärken. Die Beziehung zwischen Produkt- und Standortmarke lässt sich somit als wechselseitig vorteilhaft charakterisieren. Während die Venntrilogie von der Reichweite und Glaubwürdigkeit der Dachmarke profitiert, verleiht sie der Marke Ostbelgien gleichzeitig ein konkretes, erlebbares Profil.

Insgesamt deutet die Untersuchung darauf hin, dass die Vermarktung der Venntrilogie weitgehend den in der Literatur beschriebenen Anforderungen an ein erfolgreiches Destinationsmarketing im Wandertourismus entspricht. Die strategische Entwicklung als touristisches Leitprodukt, die konsequente Ausrichtung an den Bedürfnissen moderner Wandernder sowie die Kombination aus einem hochwertigen Wanderangebot, ergänzenden Serviceleistungen und vielfältigen Kommunikationsmaßnahmen tragen dazu bei, die Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit der Route zu stärken. Insbesondere die Einbettung der Venntrilogie in die Dachmarke „Ostbelgien“ erweist sich dabei als wesentlichen Vorteil, da sie eine konsistente Positionierung ermöglicht und zugleich den Markenwert der Region erlebbar gestaltet. Die positiven Bewertungen der Wandernden sowie die hohe Wahrnehmung der landschaftlichen und infrastrukturellen Qualität sprechen dafür, dass die mit der Vermarktung verbundenen Qualitäts- und Erlebnisversprechen weitgehend eingelöst werden. Gleichzeitig zeigen die Untersuchungsergebnisse, dass Wandernde über unterschiedliche Kommunikationskanäle auf die Venntrilogie aufmerksam werden. Neben den Kommunikationsmaßnahmen der TAO tragen Qualitätsauszeichnungen sowie redaktionelle Beiträge in externen Medien ebenfalls zur Bekanntheit der Route bei. Insgesamt lässt sich die Vermarktung der Venntrilogie somit als schlüssig konzipiert und strategisch gut auf die langfristige Positionierung Ostbelgiens als hochwertige Wanderdestination ausgerichtet bewerten.

7 Methodische und inhaltliche Limitationen der Untersuchung

Die im Rahmen dieser Arbeit gewonnenen Ergebnisse ermöglichen eine differenzierte Betrachtung der Venntrilogie aus verschiedenen Perspektiven. Dennoch unterliegt die Untersuchung methodischen und inhaltlichen Einschränkungen, die bei der Interpretation berücksichtigt werden sollen. Das folgende Kapitel diskutiert diese Limitationen und ordnet ihre Bedeutung für die Aussagekraft der Untersuchung kritisch ein.

7.1 Qualitätszeichen für Wanderwege

Tabelle 1 stellt die zentralen Anforderungen für den Erhalt ausgewählter Auszeichnungen für Wanderwege dar. Berücksichtigt werden die Labels „Wandelroute van het jaar“, „Leading Quality Trails - Best of Europe“, „Qualitätsweg wanderbares Deutschland“ und „Premiumweg“. Dabei zeigt sich, dass die Auszeichnung „wandelroute van het jaar“ auf ein Punktesystem basiert, während sich die übrigen Zertifikate überwiegend aus festgelegten Mindestanforderungen ableiten. Diese Divergenz verdeutlicht, dass innerhalb der Branche unterschiedliche Bewertungsansätze zur Beurteilung von Wanderwegen koexistieren. Ein möglicher Grund hierfür liegt darin, dass die zugrunde liegenden Kriterien nicht von staatlichen Institutionen, sondern von Verbänden und Fachorganisationen entwickelt werden, die jeweils eigene Schwerpunkte und Prüfverfahren definieren. Hinzu kommt, dass die Begutachtung durch speziell geschulte Wanderexperten erfolgt, deren Qualifikation jedoch nicht auf einer staatlich reglementierten Ausbildung beruht, sondern verbandsintern vermittelt und zertifiziert wird. Dies wirft die Frage auf, inwiefern eine einheitliche, überprüfbare Qualifikationsgrundlage für die Bewertenden tatsächlich existiert oder ob hier ein gewisser Ermessungsspielraum besteht. Da die Wahrnehmung von Attraktivität und Erlebnisqualität einer Route in gewissem Maße subjektiv geprägt ist, lassen sich auch die zugrunde liegenden Bewertungsmaßstäbe nicht vollständig objektivieren. Trotz dieser Einschränkung wird deutlich, dass entsprechende Gütesiegel eine gewisse Verlässlichkeit hinsichtlich der landschaftlichen und infrastrukturellen Qualität vermitteln und Wandernden dadurch als Orientierungs- sowie Entscheidungshilfe bei der Auswahl geeigneter Strecken dienen können.

7.2 Subjektivität der Wahrnehmung einzelner Personen

Nicht nur die Bewertung der Wanderwege im Rahmen von Zertifizierungsverfahren ist mit subjektiven Einschätzungen verbunden, sondern auch die Analyse der Wahrnehmung der Wandernden unterliegt dieser Einschränkung. Die Ergebnisse basieren ausschließlich auf den Wahrnehmungen der Wandernden zum Zeitpunkt der Begehung und stellen somit eine Momentaufnahme dar. Veränderungen der Rahmenbedingungen wie etwa Anpassungen der Wegestruktur, saisonale Schwankungen, Unterschiede, in den Verfügbarkeiten von touristischer Infrastruktur oder persönliche Erwartungen und Erfahrungen bleiben dabei

unberücksichtigt. Zudem kann die gleiche Wegstrecke von mehreren Personen unterschiedlich wahrgenommen und bewertet werden. Die Ergebnisse zur Wahrnehmung der Venntrilogie sind daher nicht als objektive Beurteilung der Qualität des Wanderweges zu verstehen, sondern als Abbildung subjektiver Erfahrungen unter den jeweiligen Bedingungen der Begehung.

7.3 Aufbau der Wanderblogs

Die Subjektivität der Wahrnehmung spiegelt sich ebenfalls im Aufbau der Wanderblogs wider. Da die Beiträge auf persönlichen Erfahrungen und individuellen Schwerpunkten der Autoren beruhen, berücksichtigen nicht alle zehn Wanderblogs die von der Verfasserin definierten Kriterien gleichermaßen. Dies erschwert die Vergleichbarkeit der Inhalte und führt dazu, dass sich einzelne Aspekte nur eingeschränkt auswerten lassen. Besonders deutlich zeigt sich dies bei den Kriterien „Schwierigkeitsgrad“ und „Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln“. Den Schwierigkeitsgrad thematisiert lediglich etwa der Hälfte der analysierten Wanderblogs. Dies ist kritisch zu bewerten, da Hinweise zum Anspruch einer Wanderung eine wesentliche Grundlage für die Tourenplanung sowie für die Sicherheit der Wandernden darstellen. Zudem weisen die Beschreibungen unterschiedliche Einschätzungen desselben Streckenabschnitts auf, die mit der individuellen Wandererfahrung, den persönlichen Erwartungen oder der körperlichen Leistungsfähigkeit der Autoren zusammenhängen. Dadurch wird deutlich, dass die Bewertung des Schwierigkeitsgrades im hohen Maße subjektiv geprägt ist.

Auch hinsichtlich der Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln zeigt sich eine Einschränkung. Denn die entsprechenden Angaben in den Wanderblogs orientieren sich überwiegend an der persönlich gewählten An- und Abreise der jeweiligen Autoren. Alternative Nutzungsmöglichkeiten der Venntrilogie, vor allem das Erwandern einzelner Etappen als Tageswanderung, finden hingegen kaum Berücksichtigung. Informationen auf Haltestellen oder Anschlussmöglichkeiten an den jeweiligen Etappenstart- und -zielpunkten fehlen weitgehend. So bleibt beispielsweise die eingeschränkte Erreichbarkeit von Robertville unerwähnt. Eine Berücksichtigung solcher Hinweise hätte den Informationswert der Wanderblogs für Wandernde erhöht, die einzelne Etappen absolvieren und dabei vollständig auf den öffentlichen Verkehr angewiesen sind.

7.4 Methodenlimitation durch die geringe Anzahl an Interviewpartner

Eine weitere Methodenlimitation ergibt sich aus der Durchführung der leitfadengestützten Experteninterviews. Ursprünglich war vorgesehen, verschiedene regionale Akteure zur Venntrilogie zu befragen, um unterschiedliche Perspektiven auf deren Wahrnehmung, Potenziale, Entwicklung und Vermarktung einzubeziehen. Letztlich konnten lediglich zwei Interviews realisiert werden, und zwar mit Herrn Dany Heck von der TAO und Frau Emily Goenen von der

ET. Dadurch ist die Bandbreite der berücksichtigten Expertenperspektive begrenzt, sodass die Ergebnisse nur eingeschränkt repräsentativ für das gesamte regionale Akteursfeld sind.

Weitere Institutionen wurden ebenfalls kontaktiert, darunter das Fremdenverkehrsamt der Provinz Lüttich, der Eifelverein, Visit Wallonia, Tourisme en Wallonie sowie die Euregio Maas-Rhein. Während auf die Anfrage an das Fremdenverkehrsamt keine Rückmeldung erfolgte, verwiesen die übrigen Institutionen auf die TAO als die zuständigen Ansprechpartner. Die Euregio Maas-Rhein lehnte zudem ein Interview zum Projekt RANDO-M ab und verwies stattdessen auf die Projektwebseite sowie die Zuständigkeit der TAO. Diese Rückmeldungen zeigen die zentrale koordinierende Rolle der TAO im Zusammenhang mit der Venntrilogie. Gleichzeitig führen sie dazu, dass die Untersuchung überwiegend auf die Perspektive eines zentralen Akteurs gestützt ist. Abweichende Einschätzungen oder ergänzende Sichtweisen weiterer regionaler Akteure konnten daher nur eingeschränkt berücksichtigt werden.

7.5 Kooperationen mit lokalen Akteure

Die Untersuchungsergebnisse verdeutlichen insbesondere die enge grenzüberschreitende Zusammenarbeit zwischen der TAO und der ET im Zusammenhang mit der Venntrilogie. Darüber hinaus ließen sich im Rahmen der Untersuchung keine weiteren spezifischen Kooperationen identifizieren, die sich unmittelbar auf den Fernwanderweg beziehen. Diese Einschätzung basiert unter anderem auf den Rückmeldungen der angefragten Institutionen, die wiederholt auf die TAO als zuständigen Ansprechpartner verwiesen. Dies unterstreicht ihre zentrale koordinierende Rolle im Management und in der Vermarktung der Venntrilogie. Gleichzeitig ist dieses Ergebnis kritisch einzuordnen. Da sich lediglich zwei Experteninterviews realisieren ließen, ist nicht auszuschließen, dass weitere Kooperationen bestehen, die die Untersuchung nicht erfasst hat. Die Aussage beschränkt sich daher auf die erhobenen Daten und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Spezifische Partnerschaften zur Venntrilogie mit lokalen Verkehrs- und Wandervereinen oder LEADER-Gruppen bestehen derzeit jedoch nicht. Gleichzeitig betont Dany Heck, dass die TAO zukünftigen Kooperationen grundsätzlich offen gegenübersteht, sofern gemeinsame Interessen und geeignete Rahmenbedingungen vorliegen. Unabhängig von der Venntrilogie bestehen nach Angaben der TAO Kooperationen mit weiteren regionalen Akteuren. Hierzu zählen die Zusammenarbeit mit der Provinz Lüttich und dem Land Rheinland-Pfalz im Rahmen des Projekts RANDO-M, der regelmäßige Austausch mit den Niederlanden aufgrund der Anbindung Ostbelgiens an das niederländische Wanderwegeknottennetz sowie Kooperationen mit der Stadt und Städteregion Aachen hinsichtlich der touristischen Infrastruktur.

In diesen Kontext können mögliche Entwicklungspotenziale im Bereich der Kooperationen zwar aufgezeigt werden. Ihre tatsächliche Ausgestaltung und Relevanz lassen sich auf Grundlage der vorliegenden Daten jedoch nur eingeschränkt beurteilen.

7.6 Herausforderungen hinsichtlich Kapazitäten und Auslastung

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Venntrilogie grundsätzlich das Potenzial besitzt, wirtschaftliche Impulse für die Region zu generieren und saisonale Nachfrageschwankungen abzumildern. Dies ist jedoch gleichzeitig kritisch einzuordnen, da die tatsächliche Realisierung dieses Potenzials von verschiedenen Rahmenbedingungen abhängt. So entstehen positive regionalökonomische Effekte nur dann, wenn eine ausreichende Nachfrage besteht und die Wandernden entsprechende Ausgaben in der Region tätigen. Maßgeblich sind dabei die Aufenthaltsdauer und die Konsumstruktur der Gäste. Darüber hinaus weist Emily Goenen darauf hin, dass die vorhandenen Kapazitäten im Bereich der touristischen Infrastruktur eine zentrale Herausforderung darstellen. Eine steigende Nachfrage kann nur dann nachhaltig genutzt werden, wenn ausreichend Beherbergungsangebote zur Verfügung stehen.

Auch die Annahme, dass die Venntrilogie zu einer saisonalen Entzerrung des Tourismus beiträgt, ist vorsichtig zu interpretieren. Zwar zeigt die Literatur, dass Wanderreisen häufig außerhalb der klassischen Sommerferien stattfinden und somit im Frühjahr und Herbst zusätzliche Gäste anziehen können. Ob dieser Effekt im Fall der Venntrilogie tatsächlich eintritt und in welchem Umfang er zur besseren Auslastung touristischer Betriebe beiträgt, kann auf Grundlage der vorliegenden Untersuchung jedoch nicht abschließend beurteilt werden. Hierfür wären langfristige Besucherzahlen sowie Daten zur saisonalen Auslastung und zum Ausgabeverhalten der Gäste notwendig, die die TAO im Rahmen dieser Untersuchung nicht zur Verfügung stellen konnte oder diese nicht besitzt. In diesem Zusammenhang liegt lediglich die Aussage von Dany Heck vor, wonach Rückmeldungen der Partnerbetriebe auf steigende Übernachtungszahlen infolge der Venntrilogie hindeuten.

7.7 Datengrundlage hinsichtlich effektiver Marketingstrategien

Die von Dany Heck geschilderten Rückmeldungen touristischer Partnerbetriebe, wonach die Venntrilogie zu steigenden Übernachtungszahlen beiträgt, können als Indiz für eine grundsätzlich erfolgreiche Vermarktung gewertet werden. Ein eindeutiger Zusammenhang zwischen den eingesetzten Marketingmaßnahmen und einer gestiegenen Nachfrage lässt sich auf Grundlage der vorliegenden Untersuchung jedoch nicht herstellen. Bisher liegen keine systematischen Erkenntnisse darüber vor, über welche Informations- und Kommunikationskanäle Wandernde tatsächlich auf die Venntrilogie aufmerksam werden oder welche Maßnahmen ihre Reiseentscheidung maßgeblich beeinflussen. Vor diesem Hintergrund ist die Wirksamkeit der einzelnen Vermarktungsmaßnahmen nur eingeschränkt beurteilbar. Eine systematische Erfolgskontrolle, zum Beispiel durch die Erhebung von Informationsquellen im Rahmen von Gästebefragungen in den Beherbergungsbetrieben, in den Tourismusbüros oder im Buchungsprozess, könnte dazu beitragen, besonders wirksame Kommunikations-

instrumente zu identifizieren und Marketingbudgets künftig zielgerichteter einzusetzen. Dies erscheint vor dem Hintergrund begrenzter finanzieller Ressourcen im Tourismusmarketing von Bedeutung. Ohne Kenntnisse darüber, wie Wandernde tatsächlich auf die Venntrilogie aufmerksam geworden sind, lässt sich weder die Effektivität einzelner Marketingmaßnahmen bewerten noch deren Nutzen-Kosten-Verhältnis zuverlässig einschätzen.

Zusammenfassend wird deutlich, dass die vorliegende Untersuchung trotz der gewonnenen Erkenntnisse verschiedenen methodischen und inhaltlichen Einschränkungen unterliegt. Bereits die Analyse der Qualitätszeichen für Wanderwege zeigt, dass deren Vergabe auf unterschiedlichen Bewertungssystemen basiert und aufgrund subjektiver Einschätzungen der Prüfenden nicht vollständig objektivierbar ist. Auch die Wahrnehmung der Wandernden sowie die Inhalte der analysierten Wanderblogs sind von individuellen Erfahrungen und persönlichen Schwerpunkten geprägt. Darüber hinaus schränken die geringe Anzahl an Experteninterviews sowie fehlende Datengrundlagen zur wirtschaftlichen Wirkung und zur Wirksamkeit einzelner Marketingmaßnahmen die Aussagekraft der Ergebnisse ein. Dennoch liefert diese Arbeit wertvolle Erkenntnisse zur Wahrnehmung, den Potenzialen und der Vermarktung der Venntrilogie. Die identifizierten Limitationen relativieren die Ergebnisse nicht grundsätzlich, sondern verdeutlichen vielmehr, dass diese im jeweiligen Untersuchungskontext zu interpretieren sind. Gleichzeitig zeigt die Untersuchung Ansatzpunkte für weiterführende Forschung auf. Insbesondere eine breitere Einbindung regionaler Akteure, die Erhebung langfristiger Besucher-, Auslastungs- und Wirtschaftsdaten sowie eine systematische Erfolgskontrolle der Marketingmaßnahmen könnten dazu beitragen, die Aussagekraft zukünftiger Untersuchungen weiter zu erhöhen.

8 Zentrale Erkenntnisse, Schlussfolgerungen und Ausblick für die Venntrilogie

Die Venntrilogie entstand mit dem Ziel, die landschaftliche Vielfalt Ostbelgiens erlebbar zu machen und die touristische Profilierung der Region nachhaltig zu stärken. Als zentrales touristisches Leitprodukt vereint sie sowohl destinationstouristische als auch regionalwirtschaftliche Zielsetzungen. Ziel dieser Arbeit war es, die Potenziale der Venntrilogie sowie ihre Wahrnehmung und Vermarktung detailliert zu untersuchen. Auf Grundlage der gewonnenen Erkenntnisse lassen sich nun die eingangs formulierten Forschungsfragen beantworten und die essenziellen Schlussfolgerungen für die touristische Entwicklung darstellen.

Die erste Forschungsfrage, inwiefern die Venntrilogie mit anderen Wanderwegen, gegebenenfalls auch grenzüberschreitend, verknüpft werden kann und ob bereits entsprechende Kooperationen bestehen, ist zu bejahen. Die Untersuchung belegt, dass die Venntrilogie eng in das bestehende regionale und grenzüberschreitende Wanderwegenetz eingebunden ist und vielfältige Verknüpfungsmöglichkeiten mit weiteren Wanderwegen bietet. Dadurch wird sie nicht als isolierter Fernwanderweg wahrgenommen, sondern als Bestandteil eines umfassenden Wanderraums, der individuelle Tourenplanungen ermöglicht und unterschiedliche Landschafts- und Kulturräume miteinander verbindet. Diese Vernetzung erhöht die Attraktivität und Flexibilität des Wanderangebots und stärkt zugleich die Funktion der Venntrilogie als touristisches Leitprodukt Ostbelgiens. Darüber hinaus wurden im Rahmen der Untersuchung grenzüberschreitende Kooperationen im Dreiländereck nachgewiesen. Von besonderer Bedeutung ist hierbei die Zusammenarbeit zwischen der TAO und der ET. Durch die Verknüpfung der Venntrilogie mit dem Eifelsteig entstand im Rahmen von RANDO-M ein grenzüberschreitendes touristisches Angebot, das Wandernden einen zusätzlichen Mehrwert bietet und gleichzeitig die touristische Zusammenarbeit über nationale Grenzen hinweg stärkt. Somit verdeutlichen die Befunde, dass die Venntrilogie ihr touristisches Potenzial nicht allein durch ihre eigene Routenführung entfaltet, sondern ebenso durch ihre Einbindung in ein grenzüberschreitendes Wanderwegenetz und durch die Kooperation mit benachbarten Destinationen. Damit erweitert diese Vernetzung die touristische Reichweite des Fernwanderwegs, stärkt seine Wettbewerbsfähigkeit und stellt einen wesentlichen Erfolgsfaktor für die langfristige Positionierung der Venntrilogie als touristisches Leitprodukt Ostbelgiens im Dreiländereck dar.

Die zweite Forschungsfrage, wie die Wandernden die Venntrilogie in Ostbelgien wahrnehmen, zeigt ein überwiegend positives Bild. Besonders die landschaftliche Vielfalt, die naturnahe Wegführung und die Qualität des Naturerlebnisses prägen den Gesamteindruck des Fernwanderwegs und stellen seine wesentlichen Stärken dar. Gleichzeitig verdeutlichen die Ergebnisse, dass einzelne Aspekte wie der Schwierigkeitsgrad, die Verfügbarkeit von Verpflegungsangeboten oder die Erreichbarkeit abhängig von den individuellen Bedürfnissen und Erfahrungen von Wandernden unterschiedlich beurteilt werden. Zusammenfassend lässt

sich festhalten, dass die Venntrilogie die zentralen Erwartungen naturorientierter Wandernder in hohem Maße erfüllt. Diese Zufriedenheit stellt dabei ein bedeutendes Potenzial für die touristische Entwicklung dar, da positive Wandererlebnisse die Weiterempfehlungsbereitschaft fördern und zur Steigerung des Bekanntheitsgrades beitragen können. Somit bestätigen die Befunde, dass die Venntrilogie über wesentliche Qualitätsmerkmale verfügt, welche ihre langfristige Positionierung als attraktiven Premiumfernwanderweg in Ostbelgien untermauern.

Die dritte Forschungsfrage, wie ein neues Angebot den Bekanntheitsgrad einer touristischen Destination beeinflusst und welche Rolle die Vermarktung einer Wanderdestination dabei einnimmt, lässt sich dahingehend beantworten, dass die Einführung eines neuen touristischen Angebots wie der Venntrilogie grundsätzlich positiv auf den Bekanntheitsgrad der Destination Ostbelgien wirken kann. Jedoch ist dieser Effekt wesentlich von der Art und Intensität der Vermarktung abhängig. Die Untersuchung zeigt, dass die Venntrilogie bereits in verschiedenen Kommunikations- und Marketingkanälen präsent ist, sowohl digital als auch analog, wodurch sie zur Sichtbarkeit Ostbelgiens im Wandertourismus beiträgt. Zugleich wird deutlich, dass ein neues Angebot allein nicht automatisch zu einer nachhaltigen Steigerung des Bekanntheitsgrades führt, sondern erst durch eine strategisch ausgerichtete Destinationsvermarktung seine volle Entwicklung entfalten kann. Vor allem die Kombination aus klassischem Destinationsmarketing, Kooperationen mit touristischen Partnern und Wanderbloggern sowie grenzüberschreitenden Projekten trägt dazu bei, die Reichweite des Angebots zu erhöhen und neue Zielgruppen zu erschließen. In diesem Kontext fungiert die Venntrilogie als zentrales Leitprodukt, das die Profilierung der Destination fördert und die Wahrnehmung Ostbelgiens als Wanderdestination stärkt. Ihre Wirkung auf den Bekanntheitsgrad ist dabei eng mit ihrer Einbindung in überregionale Netzwerke sowie in der Zusammenarbeit zwischen relevanten touristischen Akteuren verknüpft. Insgesamt zeigen die Befunde, dass die Vermarktung eine entscheidende Rolle für die Wahrnehmung und Positionierung neuer touristischer Angebote spielt und maßgeblich darüber bestimmt, in welchem Ausmaß ein solcher Fernwanderweg zur Destinationsentwicklung beitragen kann.

Resümierend lässt sich festhalten, dass die Venntrilogie ihr Potenzial als touristisches Leitprodukt Ostbelgiens aus dem Zusammenspiel dreier zentraler Faktoren schöpft: ihrer Einbettung in ein regionales und grenzüberschreitendes Wanderwegenetz, der überwiegend positiven Wahrnehmung durch die Wandernden sowie einer strategischen Kommunikations- und Vermarktungsstruktur. Die Ergebnisse zeigen, dass die Vernetzung mit benachbarten Destinationen, exemplarisch verdeutlicht durch Kooperationen wie jene zwischen der TAO und der ET im Rahmen von RANDO-M, die touristische Reichweite und Wettbewerbsfähigkeit des Fernwanderwegs deutlich erhöht. Zeitgleich bestätigt die Analyse, dass die Venntrilogie vor

allem durch ihre landschaftliche Vielfalt, die naturnahe Wegführung und das intensive Naturerlebnis überzeugt. Trotz unterschiedlicher individueller Einschätzungen hinsichtlich des Schwierigkeitsgrads oder infrastruktureller Aspekte ergibt sich insgesamt ein positives Wahrnehmungsbild, das eine wichtige Grundlage für Zufriedenheit, Weiterempfehlungsbereitschaft und damit für ein organisches Bekanntheitswachstum darstellt. Die Befunde zeigen jedoch auch, dass ein qualitativ hochwertiges Angebot allein nicht ausreicht, um nachhaltige Effekte auf die Destinationsentwicklung zu erzielen. Erst die Kombination aus Produktqualität, grenzüberschreitender Vernetzung sowie einer kohärenten, kanalübergreifenden Kommunikations- und Marketingstrategie ermöglicht es, das vorhandene Potenzial vollständig zu entfalten. In diesem Zusammenspiel fungiert die Venntrilogie nicht nur als Wanderprodukt, sondern auch als strategisches Instrument der Destinationsentwicklung, das wesentlich zur Profilierung Ostbelgiens als Wanderdestination beiträgt.

Dennoch sind die Ergebnisse vor dem Hintergrund einiger methodischer und inhaltlicher Limitationen zu interpretieren. So beruhen sowohl die Bewertung von Qualitätszeichen als auch die Wahrnehmung der Venntrilogie auf subjektiven Einschätzungen. Darüber hinaus schränken die geringe Anzahl an Experteninterviews sowie die individuelle Schwerpunktsetzung der analysierten Wanderblogs die Aussagekraft der Ergebnisse ein. Auch konnten einzelne Annahmen zu den wirtschaftlichen Effekten und zur Wirksamkeit der Marketingmaßnahmen aufgrund fehlender Datengrundlagen nicht abschließend überprüft werden.

Trotz dieser Einschränkungen liefert die Untersuchung fundierte Erkenntnisse zur Wahrnehmung, den Potenzialen und der Vermarktung der Venntrilogie und zeigt Ansatzpunkte für die weiterführende Forschung auf. Um die touristische Bedeutung der Venntrilogie noch umfassender beurteilen zu können, sollten künftige Untersuchungen ihren Fokus auf die regionalwirtschaftlichen Effekte sowie die Wirksamkeit einzelner Marketingmaßnahmen anhand von quantitativen Daten legen. Zusätzlich könnten langfristige Besucherbefragungen oder vergleichende Studien mit anderen Premiumfernwanderwegen dazu beitragen, die Entwicklung der Venntrilogie sowie ihre Position im Wettbewerb kontinuierlich zu bewerten.

Aus praktischer Sicht verdeutlichen die Ergebnisse, dass die Venntrilogie über ein hohes touristisches Potenzial verfügt, dessen langfristige Ausschöpfung eine kontinuierliche Weiterentwicklung voraussetzt. Hierzu zählen die konsequente Qualitätssicherung des Wanderwegs, die Optimierung identifizierter Verbesserungspotenziale sowie der weitere Ausbau grenzüberschreitender Kooperationen. Darüber hinaus erscheint eine zielgruppenorientierte und kanalübergreifende Vermarktung sinnvoll, um den Bekanntheitsgrad der Venntrilogie nachhaltig zu steigern und ihre Position als touristisches Produkt Ostbelgiens weiter zu festigen. Auf diese Weise kann die Venntrilogie langfristig einen wichtigen Beitrag zur Profilierung Ostbelgiens als attraktive Wanderdestination im Dreiländereck leisten.

9 Literaturverzeichnis

- aachen tourist service e.v. (o.J.): GrenzRouten. <https://charlie.aachen-tourismus.de/poi/grenzrouten> (abgerufen am 05.06.2026).
- Addactive (2026): Venntrilogie, de nieuwste langeafstandswandeling in België. <https://addactive.com/2024/09/19/venntrilogie/> (abgerufen am 08.05.2026).
- Baarten, M. (2024): Destinationsmanagement: Wie der Tourismus Ihrem Reiseziel einen Mehrwert verleiht. In: Revfine.com (2025). <https://www.revfine.com/de/destination-management/> (abgerufen am 16.02.2026).
- Behrens-Egge, M.; Baruschke, M. (2019): Naturerlebnisse: Ausprägungen, Angebote, Nachfrage, Beispiele. In: Rein, H.; Schuler, A. (Hrsg.): Naturtourismus. 1. Auflage. UVK Verlag, München. S. 97 – 138.
- Belgien.at (2024): Sprachen und Sprachenstreit. <https://belgien.at/sprachen> (abgerufen am 25.03.2026).
- Belgisches Rundfunk- und Fernsehzentrum der Deutschsprachigen Gemeinschaft BRF (2017): "Willkommen in Europas kraftvollem Garten": Neues Profil für die Region. <https://brf.be/regional/1134605/> (abgerufen am 19.04.2026).
- Belgisches Rundfunk- und Fernsehzentrum der Deutschsprachigen Gemeinschaft BRF (2020): Grenzüberschreitend Wandern und Radfahren: Das Interreg-Projekt RANDO-M. <https://brf.be/regional/1440855/> (abgerufen am 28.04.2026).
- Belgisches Rundfunk- und Fernsehzentrum der Deutschsprachigen Gemeinschaft BRF (2023): Eröffnung des ostbelgischen Leitwanderweges Venntrilogie. <https://brf.be/regional/1752153/> (abgerufen am 12.06.2026).
- Belgisches Rundfunk- und Fernsehzentrum der Deutschsprachigen Gemeinschaft BRF (2025a): Venntrilogie: Wanderführer mit Stempelkarte und Pins zum Sammeln. <https://brf.be/regional/1976593/> (abgerufen am 12.06.2026).
- Belgisches Rundfunk- und Fernsehzentrum der Deutschsprachigen Gemeinschaft BRF (2025b): BRF 80: 1945 – 2025. <https://zeitreise.brf.be/> (abgerufen am 14.06.2026).
- Bernd B. (2024): Die Venntrilogie - 5 Tage durch das Venn in Ostbelgien. In: Komoot GmbH (2024). <https://www.komoot.com/collection/2786016/-die-venntrilogie-5-tage-durch-das-venn-in-ostbelgien> (abgerufen am 11.05.2026).
- Birker, L.; Bormann, K.; Störk, V. (2019): Wanderrouten. In: Borchert, R. (2019): Routentourismus. Heilbronner Reihe Tourismuswirtschaft, Band 29. uni-edition GmbH, Berlin.
- BUITENGEWOON AVONTUUR (2026): De Venntrilogie – meerdagse wandelen op een hoogtepunt. <https://op.buitengewoonavontuur.be/2025/03/08/de-venntrilogie-meerdaags-wandelen-op-een-hoogtepunt/> (abgerufen am 13.05.2026).

- Business Wissen (2023a): SWOT-Analyse. So wird eine SWOT-Analyse erstellt.
<https://www.business-wissen.de/artikel/swot-analyse-so-wird-eine-swot-analyse-erstellt/>
 (abgerufen am 25.05.2026).
- Caersbart.be (2026): Venntrilogie. <https://www.caersbart.be/hiking/venntrilogie/> (abgerufen am 08.05.2026).
- Cornelsen Verlag GmbH (2026): Weblog, das oder der.
<https://www.duden.de/rechtschreibung/Weblog> (abgerufen am 02.05.2026).
- Derwaldgang.com (2025): Die Bedeutung von Erfahrungsberichten in der digitalen Wirtschaft. <https://derwaldgang.com/die-bedeutung-von-erfahrungsberichten-in-der-digitalen-wirtschaft/> (abgerufen am 02.05.2026).
- Deutscher Wanderverband (2010): Grundlagenuntersuchung Freizeit und Urlaubsmarkt Wandern – Langfassung, in: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie BMWI (Hrsg.), Forschungsbericht Nr. 591.
https://www.wanderverband.de/_Resources/Persistent/a9df11c5994052e1e42b4ef12a547414ca1f0179/BMWI_Grundlagenuntersuchung.pdf (abgerufen am 13.01.2026).
- Deutscher Wanderverband Service GmbH (o.J.): Fernwanderwege.
<https://www.wanderbares-deutschland.de/wege/fernwanderwege> (Abgerufen am 30.01.2026).
- Dreyer, A.; Menzel, A.; Endreß, M. (2010): Wandertourismus – Kundengruppen, Destinationsmarketing, Gesundheitsaspekte. 1. Auflage. Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, München.
- Eifel Tourismus Gesellschaft mbH (2024): Eifel und Ostbelgien: Grenzenlose Kooperationen seit vielen Jahren. <https://tourismus.eifel.info/2024/02/29/eifel-und-ostbelgien-grenzenlose-kooperationen-seit-vielen-jahren/> (abgerufen am 30.05.2026).
- Eifel Tourismus Gesellschaft mbH (2025): ITB 2025: Die Eifel Tourismus GmbH und die Tourismusagentur Ostbelgien bekräftigen auf der ITB in Berlin ihre Zusammenarbeit. <https://tourismus.eifel.info/2025/03/06/itb-berlin-2025-die-eifel-tourismus-gmbh-und-die-tourismusagentur-ostbelgien-bekraeftigen-auf-der-itb-in-berlin-ihre-zusammenarbeit/> (abgerufen am 30.05.2026).
- Eifel Tourismus GmbH (o.J.a): Der Eifelsteig – Die Gesamtstrecke.
<https://www.eifelsteig.de/touren/wandern-eifelsteig-die-gesamtstrecke> (abgerufen am 03.06.2026).
- Eifel Tourismus GmbH o.J.b): Auf 313 km durch die Eifel. Der Eifelsteig. <https://www.eifels-teig.de/> (abgerufen am 05.06.2026).
- Eifel Tourismus GmbH (2026a): Wanderreise 14: Venntrilogie trifft Eifelsteig.
<https://www.eifelsteig.de/angebote/wanderreise-venntrilogie-trifft-eifelsteig> (abgerufen am 17.02.2026).

- Eifel Tourismus GmbH (2026b): Der Premiumwanderweg Eifelsteig wurde rezertifiziert. <https://tourismus.eifel.info/2026/02/19/der-premium-wanderweg-eifelsteig-wurde-rezertifiziert/> (abgerufen am 05.06.2026).
- EVTZ Euregio Maas-Rhein (o.J.): Grenzrouten – Grenzenlos wandern. Kreuz und quer durch den Dreiländerpunkt. <https://www.drielandenpark.info/drielandenpark/projekte/steckbriefe/4.3.php> (abgerufen am 05.06.2026).
- Europäische Wandervereinigung e.V. (EWV) (2019): Schritt für Schritt zu Leading Quality Trails - Best of Europe. https://trailconsulting.de/fileadmin/user/LeadingQualityTrails_dt.pdf (abgerufen am 27.01.2026).
- Franziska Consolati (2024): Venntrilogie: Vom Hochmoor in den Märchenwald. https://ins-nirgendwo-bitte.de/venntrilogie/#Die_gesamte_Route (abgerufen am 11.05.2026)
- Gabler Wirtschaftslexikon (2018): SWOT-Analyse. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/swot-analyse-52664/version-275782> (abgerufen am 25.05. 2025).
- Gepackt & Los (2026): Venntrilogie – Ich war weitwandern in Ostbelgien. <https://gepacktundlos.com/venntrilogie/> (abgerufen am 08.05.2026).
- GrenzRouten (o.J.): Grenzrouten – Achsen & Rundrouten. <https://www.grenzrouten.eu/routen/index.html> (abgerufen am 05.06.2026).
- Groß, S. (2017): Handbuch Tourismus und Verkehr – Verkehrsunternehmen, Strategien und Konzepte. 2. Auflage. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz und München. S. 368 – 381.
- Gläser, J., Laudel, G. (2009): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. 3. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften Wiesbaden.
- Google Maps (2026): Google Maps Karte. <https://www.google.com/maps> (abgerufen am 04.07.2026).
- Grenzeloos wandelen (2026): Een eerste verkenning van de Venntrilogie. <https://grenzelooswandelen.com/een-eerste-verkenning-van-de-venntrilogie/> (abgerufen am 11.05.2026).
- Groß, S. (2024): Handbuch Tourismus und Verkehr – Verkehrsunternehmen, Strategien und Konzepte. 3. Auflage. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz und München. S. 303 – 313.
- Helfferrich, C. (2019): Leitfaden- und Experteninterviews. In: Baur, N. Blasius, J. (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 669–686.
- Hicle (2025): Hiking and cycling. <https://hicle.com/> (abgerufen am 15.01.2026).

- Historiek v.o.f. (2026): Hoe de Oostkantons Belgisch werden. <https://historiek.net/hoe-de-oostkantons-belgisch-werden/152558/> (abgerufen am 14.06.2026).
- Holcus Buiten HV (o.J.): Hicle Wandelroute van het Jaar. https://hicle-events.com/wp-content/uploads/2025/07/criteria_wandelroute_van_het_jaar.pdf (abgerufen am 12.01.2026).
- Interreg Euregio Maas-Rhein (o.J.): RANDO-M. <https://www.interregemr.eu/projekte/rando-m-de> (abgerufen am 28.04.2026).
- Kagermeier, A. (2016): Tourismusgeographie – Einführung. 1. Auflage. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz und München: S. 139 – 163.
- Knoll, G. (2016): Handbuch Wandertourismus – für Ausbildung und Praxis. 1. Auflage. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz und München. S. 37 – 70.
- MDG (2025): Tourismusstrategie für Ostbelgien 2040. Dr. Förster, S. Ministerium der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens (Hrsg.). <https://www.ostbelgien.eu/media/f6e899aa-68dd-41de-8e80-ba27bf0e473d.pdf> (abgerufen am 01.02.2026).
- Mediahuis Aachen GmbH (2023): Die Venntrilogie: Wir wandern für Sie! <https://www.aachener-zeitung.de/lokales/region-aachen/aachen/die-venntrilogie-wir-wandern-fuer-sie/3853575.html> (abgerufen am 12.06.2026).
- Mediahuis Aachen GmbH (2024): Venntrilogie ist Wanderoute des Jahres. <https://www.aachener-zeitung.de/lokales/region-aachen/monschau/venntrilogie-ist-wanderoute-des-jahres/9300256.html> (abgerufen am 12.06.2026).
- Messe Stuttgart (2023): CMT 2023 – Pressekonferenz Premium-Wanderweg „Venntrilogie“, Ostbelgien. YouTube-Video. <https://www.youtube.com/watch?v=Wvh130pZxkE&t=1957s> (abgerufen am 07.06.2026).
- Ministerium der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens (o.J.): Ostbelgien. https://ostbelgieninfo.be/desktopdefault.aspx/tabid-5533/9604_read-52030/ (abgerufen am 25.03.2026).
- Ministerium der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens (2009a): DG-Ostbelgien Leben 2025 – Regionales Entwicklungskonzept der Deutschsprachigen Gemeinschaft, Band 1. https://ostbelgienstatistik.be/fr/PortalData/22/Resources/downloads/studien_und_analysen/publikationen/REK_Band_1.pdf (abgerufen am 30.03.2026).
- Ministerium der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens (2009b): DG-Ostbelgien Leben 2025 – Regionales Entwicklungskonzept der Deutschsprachigen Gemeinschaft, Band 2. https://ostbelgienlive.be/PortalData/2/Resources/downloads/divers/REK/REK_Band_2.pdf (abgerufen am 16.04.2026).
- Ministerium der Deutschsprachigen Gemeinschaft (2011): DG-Ostbelgien Leben 2025 – Regionales Entwicklungskonzept der Deutschsprachigen Gemeinschaft, Band 3.

- https://ostbelgienlive.be/PortalData/2/Resources/downloads/staat_gesellschaft/rek-band3.pdf (abgerufen am 16.04.2026).
- Ministerium der Deutschsprachigen Gemeinschaft (2015): DG-Ostbelgien Leben 2025 – Regionales Entwicklungskonzept der Deutschsprachigen Gemeinschaft, Band 4.
https://ostbelgienfamilie.be/PortalData/50/Resources/downloads/familienfreundliches_ostbelgien/REK_II_DE.pdf (abgerufen am 16.04.2025).
- Ministerium der Deutschsprachigen Gemeinschaft (2019): Regionales Entwicklungskonzept der Deutschsprachigen Gemeinschaft – Ostbelgien leben, Band 5.
https://ostbelgienlive.be/PortalData/2/Resources/downloads/rek/Regionales_Entwicklungskonzept_Band_5_REK_III.pdf (abgerufen am 19.04.2026).
- Motor Presse Stuttgart GmbH & Co. KG (2023): Die Venntrilogie: Neuer Fernwanderweg in Belgien. <https://www.outdoor-magazin.com/wanderwege/die-venntrilogie/> (abgerufen am 12.06.2026).
- MyTrails GmbH (2023): Die GR-Wege: Weitwandern auf den Pfaden Westeuropas.
<https://mytrails.info/de/die-gr-wege-weitwandern-in-westeuropa/> (abgerufen am 07.06.2026).
- Nordeifel Tourismus GmbH (2026): Weg des Gedenkens. <https://nordeifel-tourismus.de/aktivzeit/wandern/uebersicht-wanderwege/weg-des-gedenkens> (abgerufen am 05.06.2026).
- OpenStreetmap-Community (o.J): OpenStreetMap contributors. Licensed under the Open Data Commons Open Database License (ODbL).
<https://www.openstreetmap.org/#map=8/50.510/4.475> (abgerufen am 04.07.2026).
- Ostbelgien (2023): Venntrilogie – the premium hiking experience in East Belgium. In Komoot GmbH (2023). <https://www.komoot.com/collection/1460277> (angerufen am 11.06.2026).
- Ostbelgien (2026a): Die Deutschsprachige Gemeinschaft in Belgien.
https://ostbelgienlive.be/desktopdefault.aspx/tabid-72/186_read-448/ (abgerufen am 25.03.2026).
- Ostbelgien (2026b): Förderlogo Ostbelgien.
https://ostbelgienlive.be/desktopdefault.aspx/tabid-1457/9394_read-50935/ (abgerufen am 24.04.2026).
- Outdoors BV (2024): De Venntrilogie – een filmwaardige langeafstandswandeling.
<https://www.thehike.nl/de-venntrilogie-een-filmwaardige-langeafstandswandeling/> (abgerufen am 11.05.2025).
- Pohlmann, M. (2022): Einführung in die Qualitative Sozialforschung. Stuttgart: utb Verlag.
- Prof. Dr. Freiherr von Dörnberg, A. (2018): Reiseveranstalter. In: Gabler Wirtschaftslexikon.
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/reiseveranstalter-43400/version-266730> (abgerufen am 17.02.2026).

- Städteregion Aachen (o.J.a): Grenzrouten. <https://www.freizeitportal.staedteregion-aachen.de/wandern/grenzrouten> (abgerufen am 05.06.2026).
- Städteregion Aachen (o.J.b): Wandern im Dreiländereck – GrenzRouten Aachen. In: komoot GmbH (o.J.). <https://www.komoot.com/de-de/collection/1831866/wandern-im-dreilaendereck-grenzrouten-aachen> (abgerufen am 05.06.2026).
- ScioDoo.de (o.J.): Belgien: Steckbrief, News, Daten und Fakten zum Staat in Westeuropa. <https://sciodoo.de/belgien/> (abgerufen am 23.03.2026).
- Steinecke, A. (2013): Destinationsmanagement. 1. Auflage. UVK Verlagsgesellschaft mbH Konstanz und München.
- TAO Beratungs- und Management GmbH (2013): Tourismusentwicklung Ostbelgien 2025 – Leitbild der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens. Regierung der Deutschsprachigen Gemeinschaft, I. Weykmans (Hrsg.)https://ostbelgientourismus.be/PortalData/45/Resources/dokumente/Leitbild_Ansicht_kl.pdf (angerufen am 27.03.2026).
- taz Verlags und Vertriebs GmbH (2023): Fernwanderweg Venntrilogie in Belgien - Oh wie schön ist der Osten. <https://taz.de/Fernwanderweg-Venntrilogie-in-Belgien/!5962056/> (abgerufen am 12.06.2026).
- Today We Travel (2019): So schreibst du packende Reiseberichte. <https://todaywetravel.de/reisebericht-schreiben-tipps/> (abgerufen am 07.05.2026).
- Tourismusagentur Ostbelgien (o.J): Interreg Projekt RANDO-M – Grenzenlos Wandern und Radfahren (Pressemitteilung). <https://www.bing.com/ck/a?!&&p=21a9662619b18ade2ca6dec53553e8153b73bf9fbf93ee24ab373432f1ce1994JmItdHM9MTc3NzMzNDQwMA&ptn=3&ver=2&hsh=4&fclid=1968e7be-9caf-696a-2a83-f5d59da9688d&psq=Interreg+Projekt+RANDO-M&u=a1aHR0cHM6Ly9wcm8ub3N0YmVsZ2llbi5ldS9kb3dubG9hZC8xNDY2L3Rhby1raWNrLW9mZi1yYW5kby1tLWRILnBkZg> (abgerufen am 28.04.2026).
- Tourismusagentur Ostbelgien VoG (o.J.): Venntrilogie. Flyer.
- Tourismusagentur Ostbelgien (2023a): Die Venntrilogie – ein neues Highlight in Ostbelgien. <https://pro.ostbelgien.eu/de/media/presse-artikel/fiche/2023/08/die-venntrilogie-ein-neues-highlight-in-ostbelgien?> (abgerufen am 26.04.2026).
- Tourismusagentur Ostbelgien (2023b): Die Venntrilogie – Der offizielle Wanderführer.
- Tourismusagentur Ostbelgien (2023c): Ostbelgien – Das Magazin.
- Tourismusagentur Ostbelgien VoG (2026a): Ostbelgien – Willkommen in Europas kraftvollem Gartens. <https://www.ostbelgien.eu/de> (abgerufen am 25.03.2026).
- Tourismusagentur Ostbelgien VoG (2026b): Die Tourismusagentur Ostbelgien VoG. <https://www.ostbelgien.eu/de/die-tourismusagentur> (abgerufen am 16.04.2026).

Tourismusagentur Ostbelgien VoG (2026c): Genusstouren auf den schönsten Wegen in Ostbelgien. <https://www.ostbelgien.eu/de/wandern/genusstouren> (abgerufen am 18.04.2025).

Tourismusagentur Ostbelgien VoG (2026d): Venntrilogie, drei Wanderrouten für grenzenlose Verbindung in der Natur. <https://www.ostbelgien.eu/de/articles-blog/venntrilogie-drei-wanderrouten-fur-grenzenlose-verbindung-in-der-natur?> (abgerufen am 18.04.2026).

Tourismusagentur Ostbelgien VoG (2026e): Etappe 1 – Der Beginn eines großen Abenteuers. <https://www.ostbelgien.eu/de/venntrilogie/etappe1> (abgerufen am 26.04.2026).

Tourismusagentur Ostbelgien VoG (2026f): Etappe 2 – Die ersten Merkmale des Venns nördlich von Eupen. <https://www.ostbelgien.eu/de/venntrilogie/etappe2> (abgerufen am 26.04.2026).

Tourismusagentur Ostbelgien VoG (2026g): Etappe 3 – Die große Durchquerung des Hohen Venns. <https://www.ostbelgien.eu/de/venntrilogie/etappe3> (abgerufen am 26.04.2026).

Tourismusagentur Ostbelgien VoG (2026h): Etappe 4 – Ein Abstieg vom Dach Belgiens durch den Wald. <https://www.ostbelgien.eu/de/venntrilogie/etappe4> (abgerufen am 26.04.2026).

Tourismusagentur Ostbelgien VoG (2026i): Etappe 5 – Überfliegen Sie das Warchetal. <https://www.ostbelgien.eu/de/venntrilogie/etappe5> (abgerufen am 26.04.2026).

Tourismusagentur Ostbelgien VoG (2026j): Etappe 6 – Das Ende Ihres Wanderabenteuers in Begleitung der Warche. <https://www.ostbelgien.eu/de/venntrilogie/etappe6> (abgerufen am 26.04.2026).

Tourismusagentur Ostbelgien VoG (2026k): Die Venntrilogie
Wanderabenteuer durch 3 einzigartige Landschaften.
<https://www.ostbelgien.eu/de/venntrilogie> (angerufen am 19.05.2026)

Tourismusagentur Ostbelgien VoG (2026l): GR 15 - Monschau / Eupen.
<https://www.ostbelgien.eu/de/fiche/hiking/weg-des-gedenkens#ipd=25350323> (abgerufen am 03.06.2026).

Tourismusagentur Ostbelgien VoG (2026m): Weg des Gedenkens – 96 km.
https://www.ostbelgien.eu/de/fiche/hiki_ng/weg-des-gedenkens#dmdtab=oax-tab1
(abgerufen am 05.06.2026).

Tourismusagentur Ostbelgien VoG (2026n): Die GR Fernwanderwege in Ostbelgien.
<https://www.ostbelgien.eu/de/wandern/gr-fernwanderwege> (angerufen am 07.06.2026).

Tourismusagentur Ostbelgien (2026o): Tourismusagentur Ostbelgien. YouTube Kanal.
https://www.youtube.com/@Tourismusagentur_Ostbelgien (abgerufen am 11.06.2026).

Tourismusagentur Ostbelgien (2026p): Cantons de l'Est – Ardenne Belgique. Facebook Profil. <https://www.facebook.com/CantonsdelestTourisme/> (abgerufen am 11.06.2026).

Tourismusagentur Ostbelgien (2026q): Ostbelgien Ardennen. Facebook Profil.
<https://www.facebook.com/OstbelgienTourismus> (abgerufen am 11.06.2026).

Tourismusagentur Ostbelgien (2026r): Oostkantons Ardennen. Facebook Profil.
<https://www.facebook.com/OostkantonsToerisme> (abgerufen am 11.06.2026).

Tourismusagentur Ostbelgien (2026s): Visit Ostbelgien. Instagram Account.
https://www.instagram.com/visit_ostbelgien?igsh=OGVtdmdhdnAwYXA1 (abgerufen am 11.06.2026).

Tourismusagentur Ostbelgien (2023t): Oostkantons Magazine.

WALKING STORY (2023): Venntrilogie: nieuwe wandelroute in de Oostkantons.
<https://www.wandelverhaal.be/venntrilogie-nieuwe-wandelroute-in-de-oostkantons/>
 (abgerufen am 13.05.2025).

Web Escapades EURL (o.J.): Randonnée sur la Venntrilogie en Wallonie – Avis, conseils et étapes. <https://www.carnetdescapades.com/europe/belgique/randonnee-venntrilogie-wallonie.html> (abgerufen am 08.05.2026).

Wikimedia Foundation inc. (o.J): Eyneburg. <https://de.wikipedia.org/wiki/Eyneburg>
 (angerufen a, 30.05.2026).

Yang, L., Wang, X., Sun, G., & Li, Y. (2020). Modeling the perception of walking environmental quality in a traffic-free tourist destination. In: *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(5), S. 608–623. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1598534>.

Mündliche Quellen

Dany Heck von der Tourismusagentur Ostbelgien VoG (2026): Interview

Emily Goenen von der Eifel Tourismus GmbH (2026): Interview

Gilbert Roels von Natuurwandelaars vzw (2026): persönliche Mitteilung per Mail.

Lucca Strauch von der Städteregion Aachen (2026): persönliche Mitteilung per Mail.

Anhang

Transkript Interview Dany Heck Tourismusagentur Ostbelgien, St. Vith

1. Einführung in das Interview

I: Also, dann fange ich mal an mit der Einführung des Interviews, also, wird also, können Sie etwas über sich oder ihren Hintergrund erzählen?

DH: Ja, ich habe Tourismus studiert in Lüttich. Ende der 80er Jahre, 89 meinen Abschluss gemacht und dann einige Jahre im Ausland gearbeitet.

I: Wo im Ausland?

DH: Auf den kanarischen Inseln und in Tunesien, in der Schweiz. Bin dann wieder zurück nach Ostbelgien und hab einige Jahre im selbständigen Verhältnis Outdoor-Sportarten gemacht wie Kajakfahren, Mountainbikeverleih, Bogenschießen. Und dann später bin ich 2001 zum Tourismus zurückgekommen bei dem damaligen Verkehrsamt der Ostkantone durch die Ausarbeitung eines Radknotenwegenetzes für Ostbelgien, wo ich dann die Beschilderungsplanung gemacht habe für dieses Projekt ja.

I: Cool.

DH: So bin ich hier hingekommen und ja, seitdem bin ich bei der Agentur, die wie gesagt zu Anfang Verkehrsamt der Ostkantone hieß und heute Tourismusagentur Ostbelgien.

I: Das heißt man hat sozusagen eine Teilung gemacht zwischen Tourismus und Verkehr, oder?

DH: Ne, Verkehrsamt der Ostkantone, das war auch für den Tourismus rein für den Tourismus entstanden aus der Vereinigung, der damaligen Verkehrsvereine, die auf Ortschaften heraus gegliedert waren. Ich glaube es waren dann 27 an der Zahl so und die haben sich zusammengeschlossen.

I: Und dann ist da dieses Verkehrsamt dann.

DH: daraus entstanden.

I: Ok, ok. Das heißt Verkehrsamt hat nix mit Transportplanung oder.

DH: Hat nichts mit Mobilität und so weiter zu tun...

I: Ok, ok, ok, das war meine, das war meine Frage

DH: ...sondern im Sinne des Tourismus.

I: Dann was ist ihr Aufgabenbereich bei der Tourismusagentur Ostbelgien?

DH: Hier bin ich verantwortlich für die Produktentwicklung, für die Abteilung der Produktentwicklung und stellvertretender Direktor. In der Produktentwicklung haben wir die Themen Radfahren und Wandern in den letzten 10, 15 Jahren stark nach vorne gebracht. Eben schon aus. Das erste Projekt war das Radknotenwegenetz in Ostbelgien, dass 2004 veröffentlicht wurde. Und dann in 2013 wurde die, die Vennbahn eröffnet, der Bahntrassenradweg, der von Aachen bis in den Norden Luxemburgs führt und dann folgte die Planung des Wanderwege-knotennetz, was plus minus 10 Jahre in Anspruch genommen hat

von, vom ersten Buchstaben auf dem weißen Blatt bis zu der Fertigstellung von 1450 km Wanderwegenetz sind neu beschildert neu geplant (...) und dann der Einführung des Stonemen Arduenna für in Belgien, in Ostbelgien. Dann gibt's ja zurzeit 5 in Europa, in Italien, in den Dolomiten, Österreich, in Deutschland, in der Schweiz und in Belgien, ja. Das ist dann für die Mountainbike Geschichte, wo wir auch das Stonemen, das ist unser Leitweg mit der internationalen Ausstrahlung, genauso wie für Radfahrer die Vennbahn das ist und für Wandern eben die Venntilogie.

I: Ja, ja, dann welche Rolle übernehmen Sie hinsichtlich der Venntilogie?

DH: Für die Venntilogie war ich mit bei der Projektbeschreibung, um die, die Projektskizze zu machen, um ein EU Antrag einzureichen (...) bei der bei einem Interreg-Projekt für die Euregio Maas-Rhein

I: Es ist das Interreg-Projekt RANDO-M, oder?

DH: Das ist RANDO-M, ja genau, das war das. Ja und das ist ja dann angenommen worden. Das haben wir in Zusammenarbeit mit der deutschen Eifel, wo wir, mit dem wir eigentlich alle Interreg-Projekte zusammen gestalteten und grenzübergreifend arbeiten. Ja und dann habe ich das anfangs auch gestartet das Projekt und dann nachher, als der Stonemen nach Ostbelgien kam und so weiter, wurde das alles ein bisschen viel und da hat ein neuer Mitarbeiter bei uns begonnen, der dann die Venntilogie, die praktische. die weiteren Jahre betreut hat und auch auf den Weg gebracht hat. Das war der Jef Schuwer, der heute aber leider nicht mehr bei der Tourismusagentur ist und deswegen ich seit letzten Sommer wieder die Venntilogie betreue.

2. Wirtschaftsfaktor Wandern

I: Ja, schön. Gut, dann kommen wir zum nächsten Themenblock. Das heißt Wirtschaftsfaktor wandern, also da geht's allgemein um das Wandern in Belgien und auch Ostbelgien und da möchte ich wissen, wie das Wandern in Belgien oder Ostbelgien so organisiert ist.

DH: Ja, da beschränke ich mich mal auf Ostbelgien

I: Ok, ok.

DH: Weil in Belgien haben wir drei Teile, wo der Tourismus organisiert ist. Flandern, Wallonie und Ostbelgien und bei jedem ist es was unterschiedlich, deswegen nur für Ostbelgien. Der Wandertourismus ist organisiert so als Basisinfrastruktur haben wir unser Wanderknotenwegenetz, was wir von 2010 bis 2020 aufgebaut haben und geplant haben. Das ist unsere Basis. Auf dieser Basis haben wir unsere Genusstouren gesetzt. Das sind so Rundschleifen, die einen hohen Qualitätsanspruch haben und mit denen wir dann 26 an der Zahl, die die Leute die Region entdecken lassen und auf den Geschmack bringen, mehr entdecken zu wollen.

Und an oberster Stelle befindet sich die Venntrilogie, die dann internationale Strahlkraft erwirken soll, wo wir uns dann auch auf dem Wandermarkt international positionieren können.

I: Das heißt, die Venntrilogie ist sozusagen die Basis für alle anderen Wanderwege in Ostbelgien dann sozusagen auch?

DH: Nicht die Basis, aber der Leuchtturm, um Wanderer auf die Region aufmerksam zu machen.

I: OK, dann welche Bedeutung hat der Wandertourismus für Ostbelgien?

Ja, der Wandertourismus ist eigentlich das stärkste Segment in der Produktpalette, da. Das machen die meisten Touristen und ja genau und von daher ist es von großer Bedeutung in Ostbelgien, weil es einfach auch als Freizeitgestaltung am meisten genutzt wird und wir eine prädestinierte Destination für Wandern sind auf Grund unserer vielfältigen Natur und den großen Naturaufkommen. Wir haben kleine Dörfer, kleine Städte, aber dafür reichlich Natur, das Hohe Venn, die Wälder, die die Flusstäler, die Talsperren und so weiter mit einer hohen Attraktivität für Wanderer.

I: Und welche positiven und negativen Auswirkungen hat die Venntrilogie in Bezug zur Regionalentwicklung? Also ist dadurch sozusagen mehr Infrastruktur aufgebaut worden oder mehr Geld reingekommen?

DH: Ja, die Interreg-Projekte ermöglichen es oft, einfach erstmal solche Projekte zu realisieren, da sie doch relativ kostenintensiv sind und sonst wohl wahrscheinlich eher davor zurück-geschreckt würde. Es ist aber immer ne Investition, sage ich in die Region und keine Ausgabe, weil das das Geld kommt effektiv zurück. Wir haben zwar keine messbaren Daten dazu, aber die die die Unterkünfte, die die Partnerbetriebe vom von der Venntrilogie melden uns zurück das hier in erhöhtes Besucheraufkommen haben und grade aufgrund der Venntrilogie, die doch sehr viel Gäste in die Region spült und die Häuser füllt.

I: Ah, das ist schön zu hören.

DH: Ja, ist effektiv so.

I: Ja, Dann besitzen Sie Daten oder Kenntnisse zur Zielgruppe, der Venntrilogie?

DH: Ja, die Venntrilogie , die ist, beantwortet eigentlich alle Ansprüche, die der Wanderer heutzutage hat. Es gibt da nicht die spezifische Zielgruppe Venntrilogie, sondern ist der der Wanderer schlechthin und, der eine Region erkunden möchte, sowie auch alle anderen wanderbare den Eifelsteig oder den Saar-Hunsrück-Steig bewandert und so weiter. Das fällt alles in diesselbe Zielgruppe.

I: Und gibt es eine dominierende Altersstruktur? Haben sie dazu Kenntnisse oder gar nicht?

DH: dazu haben wir keine Daten, keine Datenerfassung auf der Strecke und so weiter. Was wir seit Ende März jetzt haben, sind Zählstellen auf der Venntrilogie, die uns in den kommenden Jahren die Frequentierung angeben können, aber.

I: Und wird daraus dann Studie entwickelt oder ist das mehr so.

DH: Wir werden versuchen, die Daten zu analysieren und zu schauen, was sich daraus herauslesen lässt und so weiter. Zumindest sehen wir, wie die Zahlen entweder wachsen oder sinken so weiter und wie viel auf der Venntrilogie effektiv los ist.

3. Wanderwegentwicklung

I: Dann kommen wir zum nächsten Thema, zur Wanderwegentwicklung. Da möchte ich wissen, wie die ursprüngliche Idee zur Venntrilogie entstanden ist und welche Ziele damit verfolgt worden sind?

DH: Da muss man auch wieder weit herholen, also die ersten Ideen dazu gab es schon vor 2010, wo man darüber nachgedacht hat, auch ähnlich dem Eifelsteig ein Eifel-Ardenner Wanderweg zu schaffen, der auch ein Premium-Anspruch hatte, ne, wie vom Deutschen Wanderverband gibt's ja zwei Zertifikate (...) komm jetzt nicht auf die Namen

I: Irgendwas mit Premiumweg und Qualität Wanderbares Deutschland war das.

DH: Ja, genau und da gibt's ja zwei. Da war da ein Wanderpapst (...) der (...) Dr. Brämer glaub ich und der war auch in der Region gewesen und hatte auch Streckenabschnitte bewandert. War auch sehr angetan, aber wir hatten das Problem im Süden, dass wir da zu viel Asphaltstrecken hatten und so weiter. Und da ist das ins Stocken geraten, dann ist das ein paar Jahre in der Schublade gewesen und dann wieder mit dem der Planung des Projekts RANDO-M wieder hervorgehoben worden und da war dann der Wille da, das jetzt endgültig durchzuziehen und dann haben wir die Strecke schlussendlich von südliche Seite her nach oben verschoben bis ans Dreiländereck bei Aachen und haben dann bei Bütgenbach den Schlusstrich gezogen, weil ab da eben die Problematik startete, wenn man weiter südlicher fortschreitet aufgrund, des Kriterienkatalogs, den es da gibt bei den Leading Quality Trails oder vom Deutschen Wanderverband. Sind ja die gleichen Kriterien, die da angewandt werden und ja, das hat dann schlussendlich funktioniert und so sind wir dann in 2023 auch dann Leading Quality Trail für die Venntrilogie geworden, ja.

I: Dann wie ist der Entstehungsprozess verlaufen und welche Akteure waren beteiligt?

DH: Ja, der Entstehungsprozess. Das Projekt ist 2019 gestartet, wer war da alles dann betroffen von Interreg-Seite bzw. vom Projekt, auf der Projektebene war eben auch die deutsche Eifel miteinbezogen. Wir haben auch einen Anschluss an den Eifelsteig geschaffen und ansonsten war ja eben der Jef Schuwer. Dann hatte auch ein Beratungsbüro aus Deutschland für eben die Kriterien des Leading Quality Trails und. Des Weiteren hat für die Vermarktung haben wir eine Studienbüro beauftragt zusammen mit nem Grafiker, die die die

den Leitfaden für die Venntrilogie zu erkunden, zu ausfindig zu machen und und den Markennamen und die die ganze Historie auf aufzuarbeiten, um eben ne wirkliche tiefgründig da an die Arbeit zu gehen. (...) Ja und das alles in nem Prozess, der von Workshops und Versammlungen, Besprechungen und so weiter und so immer Stufe für Stufe weiterzukommen, ja.

I: Ja, dann ja, wie wurde das finanziert? Wurde das ausschließlich von Interreg finanziert oder hat z.B. auch die deutschsprachige Gemeinschaft zur Finanzierung beigetragen?

DH: Das ist immer der Fall. Auch bei Interreg ne gibt's ne ne Finanzierung von Seiten der EU. Aber man hat immer eine Kofinanzierung von Seiten eines öffentlichen Trägers wie der Deutschsprachigen Gemeinschaft. Mitunter sind auch bei manchen Projekten die Gemeinden miteinbezogen oder oder Länder oder Provinzen. Aber hier war's dann eben die deutschsprachige Gemeinde äh Gemeinschaft und dann die EU-Fördermittel, ja.

I: Okay, dann was waren die entscheidenden Faktoren bei der Festlegung der Strecke?

DH: Die entscheiden Faktoren waren schlussendlich die Kriterien, die vorgelegt waren...

I: von Leading Quality Trails?

DH: Ja, genau. Und daraufhin, wie gesagt, wir sind gestartet mit der südlichen Route. Haben dann aber feststellen müssen, dass wir da nicht weiterkommen und sind dann nach nem kurzen Besuch ein bisschen weiter nördlich fündig geworden und haben dann entschieden, die Strecke nach oben zu verschieben und eben den nördlichen Teil da zu bearbeiten, was eigentlich für uns auch positiv war, da der Süden ja schon ziemlich touristisch erschlossen ist und im im Norden noch viel Raum für Gestaltung im Tourismus ist.

I: Das heißt, es wurden dann auch neue Strukturen für die Venntrilogie geschaffen im Norden, dann also?

DH: Mmm Nein. Das befand sich alles auf bestehende Wanderstrecken, Wanderwegen und wir haben keine neuen Wege da erschlossen oder erschaffen lassen oder Brücken bauen müssen, beispielsweise und dergleichen. Was wohl gemacht worden ist im Rahmen der Venntrilogie ist ein Teil der Holzstege im Hohen im wildesten Teil der Strecke. Die sind renoviert worden und erweitert worden im Rahmen des Projekts.

I: Ok, dann inwiefern wurde die Verknüpfung mit anderen Wanderwegen und Sehenswürdigkeiten bei der Entstehung mitberücksichtigt?

DH: Die Verknüpfung mit anderen Wanderwegen war erstmal sekundär bis auf die Verknüpfung mit dem Eifelsteig. Wenn es sich ergibt, dann ist es natürlich immer positiv, aber als erstes galt zunächst der Weg selbst, ne um eben auch die Kriterien erfüllen zu können und Start- und Endpunkt natürlich auch. Wenn man am Dreiländereck oben bei Kelmis, Vaals,

Aachen ist, dann hat man automatisch Verknüpfungen und braucht sich keine weiteren Gedanken dazu zu machen und die Verbindung zum Eifelsteig, die war sowieso mit Pflichtprogramm, aber außerhalb der Kriterien des Leading Quality Trails, weil das gilt nur für die Hauptstrecke. Und mit den Sehenswürdigkeiten ist es so, dass da damals auf der Dr. Brähler schon vor Monstranz wegen (unverständlich) gewarnt hatte. Man sollte nicht von einer Sehenswürdigkeit zur anderen wandern, sondern eben die den Bedürfnissen des Wandernden, des Wanderers entgegenkommen und der will nicht von einer Sehenswürdigkeit zur anderen geführt werden sollen er will n attraktiven Wanderweg haben, weil das sein erstes Ziel ist. Und das war gut in unseren Köpfen verankert und von daher war das, wenn man natürlich an einem vorbeikommt, dann ist das immer schön, noch gut mitzunehmen, aber es war nicht das oberste Ziel.

I: Ok, dann warum wurde der Dreiländerpunkt als Startpunkt oder Endpunkt, je nachdem welche Richtungen läuft gewählt? Hat das eine besondere Bedeutung?

DH: Nö, das hat keine besondere Bedeutung, aber sie ist sehr praktisch, ne? Um, das ist eben der äußerste Punkt nördlichste Punkt von Ostbelgien. Und von unserem unserer Destination, als symbolisch macht es sich natürlich sehr gut. Da er ist viel los am Dreiländereck. Hat nen internationalen Charakter, den wir auch für die Venntrilogie haben wollen und Dreiländereck, Venntrilogie passt ja auch wunderbar zusammen. Von daher ist der Gedanke eigentlich schon n ganz schöner. Und das Image der Venntrilogie ist eigentlich ein bedeutendes und die Bevölkerung schätzt das auch immer mehr, glaube ich und lernt auch durch eben diese Produkte, das mal die eigene Heimat so richtig kennen und auch ein Stück weit stolz sein auf die Region da ja auch International wir mit Anerkennungen zurückkommen und Auszeichnungen und so weiter. Was die Bekanntheit der Region sagt und das dass es sich auch in der Qualitätsregion handelt, ähnlich wie für die Vennbahn, die auch mehrmals ausgezeichnet wurde.

4. Wahrnehmung der Venntrilogie

I: Dann kommen wir zum nächsten Themenblock Wahrnehmung, also da haben wir ja schon, da haben Sie ja schon eingeleitet. Also welches Image hat die Venntrilogie in Ostbelgien oder im Dreiländereck oder darüber hinaus?

DH: Ja, die Venntrilogie hat mit Sicherheit dazu beigetragen, dass Ostbelgien als Wanderdestination bekannter wird und so weiter, also unser Einzugsgebiet hat sich dadurch groß erweitert. Auch Interesse von von den von der Wanderpresse, von Magazinen und Online-Blog, Wanderbloggern und Vloggern und so weiter ist groß gewesen in den ersten drei Jahren jetzt also. Und wir haben eigentlich Leute aus Regionen, die aus den hier sonst eigentlich keine typischen Urlauber haben.

I: Zum Beispiel.

DH: Ja, aus dem Stuttgarter Raum kommen immer immer mehr und aus Nordrhein-Westfalen, also von deutscher Seite hat sich das Publikum schon erweitert dadurch ja.

I: Das ist interessant zu hören, Stuttgart. Ich komm von dort.

DH: Ah ja. Wir sind immer jedes Jahr auf der CMT.

I: Ja, da hab ich auch ein Video gesehen auf YouTube, wo die Venntrilogie vorgestellt wurde von 2023 ist es. Gibt's auf YouTube.

DH: Ah ja.

I: Halbe Stunde ungefähr.

DH: Ah ja, das war mit dem Jef dann?

I: Ja, ja.

DH: Ja, super.

I: Genau, dann wie reagierte Ostbelgien auf das Projekt Venntrilogie?

DH: Ostbelgien, die Bevölkerung?

I: Bevölkerung, die Politik, die Unternehmen.

DH: Ja, die Politik hat es sich ja gewünscht. Hat das bekommen. Also sind sie sehr zufrieden, ne. Und mit nem guten Resultat. Und und die Bevölkerung nimmt es auch dankend an. Alles was ja für die die Touristen, für die Feriengäste geschaffen wird, steht ja auch den den Einheimischen direkt zur Verfügung der Bevölkerung vor Ort und von daher nehmen die dieses Angebot gerne an. Das zählt nicht nur für die Venntrilogie, das zählt für das Wanderknotenwegenetz. Das zählt für das Radwegenetz, für die Vennbahn, Ravel-Strecken und den Stonemen. Also das alles wird, denke ich mal dankend angenommen von der Bevölkerung vor Ort.

I: Ja, dann die nächste Frage haben Sie auch schon beantwortet. Welche Rolle spielen digitale soziale Medien für die Wahrnehmung?

DH: Ja, ich denke immer mehr, ne. Das Leben spielt sich immer mehr digital ab. Vor allem Dingen in der Vermarktung und da legen wir in den letzten Jahren auch immer mehr Wert drauf und Papierwerbung und so weiter geht weiter zurück und immer mehr wird Online Marketing betrieben, sowohl auf den sozial, sozialen Medien wie auch auf Plattformen und dergleichen. Das schon ne sehr bedeutende Geschichte geworden heutzutage.

I: Und welches Feedback erhalten Sie von Wanderern zur Venntrilogie?

DH: Wir selbst erhalten eigentlich kein direktes Feedback. Hier und da per Mail und die sind eigentlich durchweg positiv. Von unseren Partnerbetrieben an der Strecke kommen jetzt schon regelmäßige positives Feedback. Die Leute sind zufrieden. Sie freuen sich. Wo wir noch, die

haben auch Ideen, wie man noch was besser machen könnte. Das ist z.B. in der in der Mobilität und im Koffertransport. Das sind noch Sachen, die wir so nicht bis ans Ende gebracht, da arbeiten wir noch dran und. Ist aber nicht so einfach bei das Nord-Süd die Nord-Süd-Region durch das Hohe Venn getrennt ist und und die Strecken für einen Anbieter allein eigentlich zu weit auseinander sind, um nen (...) um vernünftige Preise anbieten zu können.

5. Kooperationen mit weiteren Akteuren

I: Dann kommen wir zum fünften Themenblock. Das ist Kooperation mit anderen Akteuren. Also, mit welchen Akteuren finden aktuell Kooperationen statt und wie werden diese organisiert?

DH: Kooperationen? In welcher Hinsicht?

I: Kooperation mit lokalen Akteure, mit der Politik, mit Reiseveranstaltern mit anderen Gruppen.

DH: Ja, wir haben jetzt keine speziellen Kooperation in dem Sinne. Wir haben aber auch keine eigenen Pauschalangebote für die Venntrologie. Wir haben keine Lizenz, um als Reiseagentur aktiv zu werden bei der Tourismusagentur Ostbelgien. Aber wir haben natürlich Anfragen von Reiseagenturen als Organisatoren und die unterstützen wir in gewisser Weise schon bei der Planung bzw. wenn sie Prospektmaterial benötigen, um weiterzugeben an ihre Kunden, dann helfen wir da aus.

I: Und das heißt, es gibt da noch aktuell auch keine grenzüberschreitende Kooperation, außer mit dem der deutschen Eifel?

I: Genau, also mit der deutschen Eifel sowieso. Immer für alles. Oder fürs meiste zumindest. Also in Sachen Rad und Wandern haben wir sehr starke Kooperation. Und die sich aber meistens in Projekten äußern und und und nicht so permanent sind. Oftmals mit Infrastruktur verbunden und größeren Werbeaktionen (...) mit den Reiseveranstaltern wie gesagt, da helfen wir stellenweise aus, so wie wir können

I: Also mit den Ländern Niederlande und Luxemburg bestehen aktuell dann auch keine Zusammenarbeit jeglicher Hinsicht oder?

DH: Ne, wir reichen ja nicht an Luxemburg an hier für die Venntrologie. Die endet ja in Bütgenbach. Insofern hat das keinen direkten Anschluss mit Luxemburg und keine keine Berührung. Von daher ist dann eine Kooperation eher schwierig. Mit den Niederlanden, ja, die sind jetzt gerade fertig geworden mit ihrem Wanderknotenwegenetz, das auch direkt angeschlossen ist an das Wanderknotennetz Ostbelgiens und da haben wir nen regelmäßigen Austausch. In gewisser Weise auch mit den Leuten der StädteRegion Aachen und mit der Stadt Aachen, was Anschlüsse und Unterhalt und so weiter betrifft. Für die Venntrologie jetzt speziell da aber auch nicht.

I: Und wie sieht es aus mit der Zusammenarbeit mit lokalen Gruppen wie z.B. ne LEADER-Gruppe oder Verkehrsverein?

DH: Ja, das sind wir jetzt noch (...) in der Findungsphase und schauen für den Unterhalt der Strecke fürs Wegemanagement da noch ehrenamtliche freiwillige Helfer zu finden, die die Streckenregelmäßig abwandern und uns informieren, ob oder wo ein Schild abhandengekommen ist oder wo ne ne zu feuchte Stelle ist und wo sich nur noch Matsch gebildet hat nach starkem Regenperioden, wo man eventuelle Umleitung machen muss und dergleichen. Ja, da arbeiten also noch dran, das ist nie fertig. Das ist ein ständiges Weiterarbeiten und Weiterentwickeln des Produkts.

I: Und Sie haben ja vorhin erwähnt, dass Reiseveranstalter sich an ihnen wenden und sozusagen um Unterstützung bitten um Pauschalreisen anzubieten. Wissen Sie, wo diese Reiseveranstalter herkommen bzw. welche Zielgruppe sie für Sie die Reisen anbieten?

DH: Ja, das ist. Wir haben ein Reiseveranstalter in Belgien, der in den Ardennen sitzt, der die Venntrilogie als Pauschalreise vermarktet und verkauft. Genauso gibt's einen der in den Niederlanden und in Deutschland auch

6. Vermarktung der Venntrilogie

I: Ok, dann kommen wir zum Block Vermarktung, und zwar verfolgen sie eine konkrete Marketingstrategie zur Vermarktung der Venntrilogie?

DH: Ja, das war bei Jef Schuwer effektiv der Fall, der da auch schwer auf die digitale Vermarktung gesetzt hat und auch in den letzten Jahren sehr stark mit Bloggern und Vloggern zusammengearbeitet hat und die Schiene gefahren ist, natürlich wurde aber auch noch wie in den deutschen Wandermagazin Artikel veröffentlicht. Mehrseitige genauso wie in der niederländischsprachigen Presse. Wir bearbeiten also die Märkte Deutschland, Niederlande, Belgien sehr stark. Der französische, französischsprachiger Raum tut sich da ein bisschen schwerer. Die sind alle eher Richtung Frankreich orientiert südlich und von daher konzentriert sich alles auf Belgien, Niederlande...

I: und Deutschland.

DH: ...und Deutschland.

I: Ok, dann es gab ja in der Vergangenheit Kooperation mit Reisebloggern und da wollte ich wissen, ob diese Art der Vermarktung ein erfolgreiches Instrument ist und den Bekanntheitsgrad der Venntrilogie zu erhöhen.

DH: Ja, das ist ja immer eine gute Frage. Wie gesagt, wir haben keine Messinstrumente und können von daher nicht sagen, auf welchen Artikel oder welchem Block, Vlog, Video, YouTube und so weiter es zu erhöhtem Besucheraufkommen auf der Venntrilogie gekommen ist. Da da

können wir nur Vermutungen anstellen und so weiter. Aber ich denke schon, dass es dazu beiträgt den Bekanntheitsgrad der Venntrilogie zu erhöhen und. Was vor allem wichtig ist, ist das positive Erlebnis der Wanderer auf der Venntrilogie und dann die Mund-zu-Mund-Propaganda, die dann ins Spiel kommt und die Sache weiter am Leben hält.

I: Und wissen Sie, ob es Maßnahmen gab, die besonders erfolgreich oder weniger effektiv waren in der Vermarktung?

DH: Nee, das weiß ich nicht, da bin ich so tief nicht drin gewesen.

I: Ok.

DH: Die letzten Jahre, um da eine Aussage machen zu können.

I: Dann lesen Sie im Internet die Reiseblogs oder die Reisebericht oder Reisevideos über die Venntrilogie aus der Perspektive der Wanderer?

DH: Habe ich noch nicht gemacht, ne.

I: Also wird das dann sozusagen eher, weil da. Ich frag das, weil ich nutz die Reiseblogs auch als Analyseinstrument in der Arbeit und da wollte ich einfach wissen, ob Ihnen sozusagen bekannt ist, was wir Rückmeldungen da kommen oder ob die auch sozusagen mit impliziert werden für die miteinbezogen werden für die Weiterentwicklung.

DH: Ne, bisher noch nicht bei mir, weil ich, da ja jetzt wieder neu herein gerutscht bin und nicht die Zeit zur Verfügung habe, die der Jef hatte, der sich komplett um die Venntrilogie gekümmert hatte. Ich habe das als Add-on. Aber da bin ich mal gespannt auf die Resultate, die Sie da in ihrer Studie erfassen und auch niederschreiben werden.

I: Ja, ich habe da einige schon gefunden in ich glaub in vier Sprachen gibt's so Reiseblog. Gibt auf YouTube gibt's auch Reiseberichte. Dann auch von habe ich auch zwei gefunden, die von der Tourismusagentur gesponsert worden sind. Dann auch Leute, die unabhängig von irgendwelchen Sponsoring die Venntrilogie gewandert sind und sozusagen ihr Feedback dazu geben genau.

DH: Schön.

I: Ja, das ist eines der Methoden, die ich in meiner Arbeit sozusagen anwenden möchte. Deswegen habe ich die Frage jetzt auch gestellt.

DH: Ah ja. Dann wissen Sie ja nachher mehr wie ich.

I: Ja, vielleicht.

7: Entwicklungspotenziale und Zukunft der Venntrilogie

I: Dann zum vorletzten Themenblock Entwicklungspotenzial und die Zukunft der Venntrilogie. Existieren bereits Ideen, die Venntrilogie zu erweitern oder ein neues touristisches Wanderprodukt für die Destination Ostbelgien zu entwickeln?

DH: Wir sind im Moment in der Konsolidierungsphase. Wir haben in den letzten 10 15 Jahren drei Light-Produkte ins Leben gerufen. Haben die komplette Wanderinfrastruktur neu gebaut und so weiter und jetzt sind. Wir müssen noch mal einen Moment durchschnaufen und schauen, dass wir die ganzen Geschichten, die wir da ins Leben gerufen haben, auch weiter am Leben erhalten. Von daher noch viele neue touristische Wanderprodukte oder auch andere Produkte zu entwickeln, wird sich in den nächsten Jahren ein bisschen beruhigen eben, weil die Kinder, die man da in die Welt gesetzt hat, die müssen auch genährt werden...

I: Ja.

DH: ...und am Leben erhalten werden und weiterwachsen. Und von daher ist unserer unser Hauptaugenmerk jetzt darauf gerichtet, dass wir da die Qualität aufrechterhalten können und ja, das ganze mal in nem fixen Rhythmus bekommen, wo bei einer Reisegeschwindigkeit erreichen, mit der wir das Ganze in vernünftigem Maße steuern können und am Leben erhalten können.

I: Ja, dann welche Chancen sehen Sie für die Zukunft der Venntrilogie?

DH: Oh die Venntrilogie kann in meinen Augen noch eine sehr lange Zukunft haben. Ne, also kann noch lange Bestand haben und da braucht auch nichts nicht viele, da braucht keinen Weg mehr hinzukommen oder weg zu sein. Die Venntrilogie ist die Venntrilogie. Das ist der Weg. Der hat seine seine Qualitäten und die sollen erhalten bleiben und dann besteht der Zukunft in meinen Augen nicht im Wege.

I: Und werden zukünftig Kooperation mit anderen Akteuren angestrebt?

DH: Insofern sich welche anbieten, stehen wir dem offen gegenüber und und wenn es passt, dann werden sie gemacht.

I: Und merken Sie, dass Wanderer der Venntrilogie Lust bekommen, mehr von der Region zu entdecken oder sogar wieder kommen?

DH: Das denke ich auf jeden Fall, dass viele erstaunt sind, über das was die Region zu bieten hat und mit der Venntrilogie, wenn Sie sie mal ganz abgewandert sind, neugierig werde. Was versteckt sich da noch links und rechts von der Strecke und da gibt's ja dann dazu noch die Genussstouren, die man erwandern kann bzw. auch die GR-Fernwanderwege, die durch die Region ziehen. Das sind ja auch noch über 300 km, die man da abwandern kann und auch grenzüberschreitend unterwegs sein kann und z.B. die Stadt Monschau miteinzubeziehen auf deutscher Seite oder auf wallonischer Seite dann in Richtung Spa zu wandern und dergleichen. Da gibt's noch viele Möglichkeiten und auch noch viel zu entdecken.

I: Ja. Ja ich habe die Frage gestellt, weil ich war am Donnerstag im Töpfermuseum in Raeren, als ich die zweite Etappe gelaufen bin und da habe ich auch die Frage gestellt, ob dann viele

Wanderer aus der Venn, von der Venntrilogie dann auf das Töpfermuseum aufmerksam werden, weil das ja auch eine an der Strecke liegt und da hat mir die Frau berichtet, dass sozusagen die Leute sich während des Wanderns das kurz angucken und dann beim nächsten Mal wieder kommen und sich die Zeit nehmen, das Töpfereimuseum dann noch mal genauer anzuschauen.

DH: Ah ja, das ist ja interessant zu hören.

I: Ja. Deswegen wollte ich das dann auch wissen, ob Ihnen sowas bekannt ist sozusagen.

DH: Ja, weniger.

I: Weniger.

8. Schlussbetrachtung

I: Ok, dann sind wir auch schon fast am Ende. Also welche Lehren wurden aus diesem Projekt gezogen?

DH: Ja lehren direkt nicht, aber auf jeden Fall wissen wir jetzt, dass es dich auf jeden Fall gelohnt hat und weiterhin Lohnt, diesem Wege erschaffen zu haben und dass es tatsächlich immer ne Investition ist, aber die auch das Geld wieder in die Region zurückbringen. Genauso wie es bei der Vennbahn gewesen ist und genauso wie es beim Stonemen auch ist. Man muss eben immer ein Stück Geld in die Hand nehmen, um um was Größeres erschaffen zu können. Aber das ist es im Endeffekt immer wert.

I: Und was macht die Venntrilogie einzigartig?

DH: Die Einzigartigkeit der Venntrilogie ist das Hohe Venn. Das ist das Herz der Venntrilogie und auch das Herz der Region. Und da schlägt ja, da schlägt das Herz, der Puls und ist auch nirgendwo anders so in der Art zu erwandern oder zu zu erkunden.

I: Dann habe ich noch eine andere Frage hinzugefügt, und zwar welche, was bedeutet die Venntrilogie für Sie?

DH: Ja, für für für mich ist es eines der drei Kernstücke für den Tourismus in Ostbelgien neben den beiden anderen Leuchtturmprojekten. Und es ist auch ein Sinnbild für die Entwicklung des Tourismus in Ostbelgien und ja, für mich ist es ein Qualitätsmerkmal der Arbeit der letzten 15 Jahren.

I: Schön. Dann zur letzten Frage, worauf sind sie in Zusammenhang mit der Venntrilogie besonders stolz?

DH: Ja, ich bin (...) ich bin ein bisschen stolz darauf, dass wir mit all den Projekten die wir bis jetzt da so gemacht haben auch mit der Venntrilogie immer im Rahmen des Budgets die Sachen haben verwirklichen können ohne ohne dass es da zu Engpässen gekommen ist.

Interviewleitfaden Eifel Tourismus GmbH

1. Einführung in das Interview

- Können Sie kurz etwas über sich und Ihren Hintergrund erzählen?

Mein Name ist Emily Goenen, ich komme aus Belgien und arbeite seit 2011 bei der Eifel Tourismus GmbH und habe hier bereits verschiedene Aufgaben und Abteilungen „durchlebt“.

Ich habe Hotelmanagement in Lüttich (Belgien) studiert und meinen Master in Tourismusmanagement in Leuven (Belgien) gemacht.

- Was ist Ihr Aufgabenbereich bei der Eifel Tourismus GmbH?

Mein aktueller Arbeitsbereich umfasst die Abteilung „Verkauf & Produkte“. Hauptsächlich kümmere ich mich um die Angebotsentwicklung unserer Pauschalangebote und den Vertrieb. Wir bieten als Reiseveranstalter direkt verschiedene Rad- und vor allem Wanderangebote in der Eifel und Umgebung an. Das gibt es nicht häufig, dass eine DMO auch direkt Reisen anbietet. In vielen anderen Regionen wird das durch externe Reiseveranstalter übernommen.

Es ist also ein kleines Alleinstellungsmerkmal, dass wir das selbst übernehmen. Wir arbeiten dabei aber auch mit Reiseveranstaltern zusammen. Die profitieren von unserer Expertise und buchen die Leistungen bei uns (wir wickeln mit den Leistungsträgern ab, sie mit den Gästen).

- Welche Rolle übernehmen Sie hinsichtlich des Wanderangebot 14: Venntrilogie trifft Eifelsteig?

Das Wanderangebot ist eines unserer vielen Wanderangebote. Wir haben dieses Angebot gemeinsam mit der TAO ausgearbeitet und bieten es seit 2023 an. Wir vereinbaren die Preise mit den Leistungsträgern (Hotels, Taxiunternehmen,...), kalkulieren das Angebot, übernehmen die Abwicklung mit den Gästen und rechnen mit den Leistungsträgern ab (bzw. sie mit uns).

2. Kooperation mit der Tourismusagentur Ostbelgien VoG

- Seit wann besteht die Kooperation mit der Tourismusagentur Ostbelgien?

Die institutionelle Zusammenarbeit besteht schon seit 2003. In diesem Jahr wurde auf Basis eines Interreg-Projekts die gemeinsame europäische Interessensvertretung EWIV Eifel-Ardennen Marketing gegründet. In dem Rahmen hatten wir verschiedene gemeinsame große Projekte wie z.B. SlowTravel, Vennbahn,...

Es gibt aber bereits seit Mitte der 90er-Jahre gemeinsame Interreg-Projekte.
Weitere Infos:

Eifel Tourismus GmbH | [Tourismus.Eifel.Info](https://www.tourismus.eifel.info)

Eifel-Ardennen-Marketing | [Tourismus.Eifel.Info](https://www.tourismus.eifel.info)

- Welche gemeinsamen Projekte bestehen aktuell?
- Wie sieht die Zusammenarbeit hinsichtlich der Venntrilogie aus?

Für die Ausarbeitung des Angebots „Venntrilogie trifft Eifelsteig“ habe ich damals eng mit Jef Schuwerts (TAO) zusammengearbeitet und wir haben gemeinsam u.a. Betriebsbesuche auf belgischer Seite durchgeführt, um das Projekt bzw. Angebot vorzustellen. Hier kamen Kooperationen mit Hotels zu Stande, die wir bis heute für das Angebot buchen. Das Interesse bei den Gastgebern/Hoteliers empfand

ich als sehr groß. Für die deutsche Seite (also auf dem Eifelsteig) haben wir uns aus dem Portfolio unserer Eifelsteig-Betriebe bedient. Die kannten das Prozedere der Pauschalbuchungen ja bereits.

Anschließend haben wir uns gemeinsam angeschaut, wie wir die beiden Wege über eine attraktive Streckenführung (über die Knotenpunkte) miteinander verbinden können. Das hat hauptsächlich Jef übernommen und ist die Route abgelaufen. Diese Strecke wurde dann auch von Michael Sängler begangen und beschrieben (er hatte bereits die Beschreibung der Venntrilogie übernommen, wenn ich richtig informiert bin). Die Beschreibung des Verbindungsstücks nutzen wir für unsere Reiseunterlagen.

- Welche Rolle spielt die Venntrilogie im Gesamtangebot der Eifel Tourismus GmbH?

Noch eine vergleichsweise kleine Rolle. Der Hauptanteil unserer Buchungen entfällt definitiv auf unseren Leitwanderweg Eifelsteig.

- Welche Chancen sehen Sie in der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit mit der TAO?

Durch die Kooperation können beide Seiten profitieren und sich gegenseitig bereichern.

Die Venntrilogie kann von der Bekanntheit des Eifelsteigs profitieren. Wir bzw. der Eifelsteig kann ebenfalls profitieren und die Gäste erneut in die Region „locken“. Außerdem ist das Kulinarische Angebot Ostbelgiens vor allem für die deutschen Gäste ein besonderer Anziehungspunkt und Mehrwert des Angebots.

Auch zu praktischen Dingen (wie Wegemanagement,...) haben wir uns ausgetauscht.

- Wäre diese Wanderreise ohne die Venntrilogie überhaupt denkbar gewesen?

Nein. Die Attraktivität des Angebots besteht darin 2 qualitativ hochwertige (Leit-)Wanderwege grenzüberschreitend zu verbinden.

3. Entstehung des Wanderangebot 14: Venntrilogie trifft Eifelsteig

- Was war die Idee hinter der Kombination von Venntrilogie und Eifelsteig?

Wie gesagt, von einer Kombination / einem gemeinsamen Produkt beider Wege können beide Seiten stark profitieren.

- Was sind die Hintergründe für eine Entwicklung einer Pauschalreise auf dieser Strecke?

Das Interreg-Projekt RANDO-M bot die beste Gelegenheit hier ein gemeinsames/kombiniertes und buchbares Produkt zu erschaffen.

- Wer war der Initiator dieser Wanderreise und wie ist der Entstehungsprozess verlaufen?

Das kann ich persönlich nicht mehr beurteilen, weil ich ganz zu Anfang noch nicht am Prozess beteiligt war. Aber wie gesagt, durch das Interreg-Projekt hatten wir die Gelegenheit in dem Rahmen Synergien zu finden.

Die Reise als buchbare Pauschale anzubieten, kam denke ich eher von unserer Seite, weil wir im Bereich Reiseveranstalter bereits jahrelange Erfahrung haben.

- Welche Akteure waren konkret an der Entwicklung beteiligt?

Jef Schuwer und ich haben gemeinsam mit einer weiteren Mitarbeiterin der TAO konkret an dem Produkt gearbeitet.

Wir haben wie gesagt gemeinsam Betriebe besucht. Die TAO hat die Verbindung zwischen den beiden Wegen ausgearbeitet und die Beschreibung (mit Hr. Sängler) koordiniert. Wir haben die

Vereinbarungen mit den Leistungsträgern größtenteils übernommen und das Angebot ausgearbeitet (inkl. Gast- und Gepäcktransfers). Und wir vermarkten das Angebot.

- Inwiefern hat die bestehende Kooperation im Rahmen von Interreg-Projekte wie RANDO-M die Entwicklung der Wanderreise beeinflusst?
- Welche Herausforderungen bestehen bei der Organisation von grenzüberschreitenden Reisen?

Auch wenn wir im Grenzgebiet viele Gemeinsamkeiten haben, gibt es natürlich doch auch Unterschiede. Was aber nicht unbedingt negativ sein muss. Das Angebot kann davon profitieren und die Gäste tauchen in unterschiedliche Welten ein (überspitzt gesagt).

Die Betriebe auf der deutschen Seite kannten das Prozedere unserer Pauschalbuchungen bereits. Die belgischen Betriebe mussten dort etwas mehr mitgenommen werden, standen dem aber sehr offen gegenüber. Auch die Abwicklung des Gepäcktransfers wird/wurde auf beiden Seiten etwas unterschiedlich gehandhabt. Das haben wir, denke ich, aber mittlerweile gut geregelt.

Eine Herausforderung bleibt die praktische Buchung des Angebots. Auf der deutschen Seite arbeiten wir mit einem Buchungssystem und haben somit die aktuellen Verfügbarkeiten der Hotels direkt auf einen Blick und können diese buchen. Das gibt es so auf der belgischen Seite derzeit nicht, sodass wir hier bei den Betrieben anfragen müssen. Das nimmt etwas mehr Zeit in Anspruch. Es gab bereits Überlegungen eines gemeinsamen Buchungstools aber das ist natürlich nicht von heute auf morgen umsetzbar und erfordert Ressourcen.

Auch die Verfügbarkeiten bleiben eine Herausforderung. Auf beiden Seiten gibt es nur eine begrenzte Anzahl an Kapazitäten/Betten. Da wird es vor allem in den Hauptwandermonaten schon mal schwierig den Gästen ein Angebot zu machen.

- Was waren die entscheidenden Faktoren bei der Festlegung der Wanderstrecke für die Reise?
 - Warum wurde ausgerechnet die ersten beiden Etappen der Venntroilogie und des Eifelsteigs für diese Wanderreise ausgewählt?

Das waren eigentlich die einzig logische Verbindung. Weiter im Süden der Venntroilogie entfernen wir uns zu weit vom Eifelsteig, sodass eine Verbindung nicht oder nur schwer möglich ist. Über die Verbindung zwischen Eupen und Monschau erhält der Gast aber dennoch einen schönen Eindruck vom Hohen Venn.

- Seit wann besteht die Verbindungsstrecke Eupen – Monschau?

Die wurde wie gesagt 2023 (auf Grundlage der bestehenden Knotenpunkte) ausgearbeitet

- Ist die Verbindungsstrecke Eupen – Monschau im Rahmen dieser Wanderreise entstanden oder wurde es im Rahmen eines anderen Projektes entwickelt?

Die wurde im Rahmen dieses Projektes (auf bestehenden Wegen) ausgearbeitet.

- Welche Herausforderungen gab es bei der Verbindung zweier eigenständiger Wanderwege?

Die Etappenlänge musste passen und wir mussten im Hohen Venn darauf achten, dass es auch eine Möglichkeit der Verbindung gibt, wenn Teile des Venns wegen Trockenheit gesperrt sind (Rote Flagge). Für diesen Fall wurde eine alternative/abweichende Strecke ausgearbeitet.

- Gab es Unterschiede in Standards oder Erwartungen zwischen Deutschland und Belgien?
Ich glaube nicht.

4. Informationen zur Pauschalreise

- Welche übergeordnete Ziele verfolgt die Wanderreise 14?

Den Gästen die Möglichkeit geben einen Einblick der 2 Top Wanderwege zu erhalten und in beide Wege „reinzuschnuppern“. Sie so auf den Geschmack bringen um weitere Etappen der Venntrilogie und/oder des Eifelsteigs zu wandern bzw. die Region wieder zu besuchen. Siehe auch Artikel zur Eröffnung der Venntrilogie: Premiumwanderweg Venntrilogie in Ostbelgien eröffnet | Tourismus.Eifel.Info

- Seit wann besteht dieses Angebot und wie oft im Jahr findet diese Wanderreise statt?

Seit 2023. Das Angebot ist individuell und grundsätzlich ganzjährig buchbar (je nach freien Verfügbarkeiten in den Hotels).

- Ist diese Wanderreise eine geführte oder eine individuelle Wanderung?

Individuell

- Ist dieses Angebot eine Art Gruppenreise? Wenn ja, dann wie groß sind die Gruppen ungefähr?

Nein. Dafür haben wir keine Kapazitäten

- Was sind die Highlights dieser Tour?

Siehe Beschreibung

- Haben Sie Daten zu Personen, die diese Reise buchen bzw. welche Zielgruppe wird angesprochen?

Das Angebot spricht vor allem Paare oder alleinreisende Wanderer an. Wenn wir von den Zielgruppen im Rahmen der Sinus-Milieus ausgehen, sprechen wir hier sicherlich vom „postmateriellen Milieu“, das auch unsere Hauptzielgruppe beim Eifelsteig ist.

5. Vermarktung und Nachfrage der Wanderreise 14

- Verfolgen Sie eine konkrete Marketingstrategie zur Vermarktung der Wanderreise?

- Über welche Kanäle wird die Wanderreise hauptsächlich vermarktet und welche sind am effektivsten?

Das Angebot wird über unsere klassischen Medien vermarktet. Am meisten Aufmerksamkeit bekommt es sicherlich über die offizielle Seite des Eifelsteigs, die die erste Anlaufstelle für Wanderer auf dem Eifelsteig ist.

Wanderreise 14: Venntrilogie trifft Eifelsteig | Der Eifelsteig - Wandern durch die Eifel

Außerdem hatten wir bereits verschiedene Anfragen von Reiseveranstaltern, die die Reise über uns buchen wollten. Aufgrund der noch eingeschränkten Kapazitäten/Verfügbarkeiten, haben wir dies aber erstmal ruhen lassen.

- Welche Rolle spielen digitale Plattformen für das Marketing der Wanderreise?

- Finden auch Kooperationen mit sogenannten Wanderinfluencerinnen und Wanderinfluencer statt hinsichtlich dieser Pauschalreise?

Ja, die gab es auch schon

- Gab es Maßnahmen, die besonders erfolgreich oder weniger Effektiv waren?

- Welche Rolle spielt die Wanderreise für die Markenbildung der Region?

- Wie hat sich die Nachfrage seit Einführung der Wanderreise entwickelt?

Noch ist es nicht die Masse an Buchungen, die wir für dieses Angebot machen. Dies auch, wie schon erwähnt, aufgrund eingeschränkter Kapazitäten. Wir haben in jedem Etappenort meist nur 1 buchbares Hotel. Wenn da eine Unterkunft bereits ausgebucht ist oder den Aufenthalt nicht für eine Übernachtung akzeptiert, können wir das Angebot nicht anbieten. Die Gäste sind aber oft flexibel, sodass wir dann versuchen die An-/Abreisetage etwas zu schieben.

- Gibt es saisonale Unterschiede in der Nachfrage?

6. Fazit

- Wo sehen Sie aktuell noch Schwächen oder Verbesserungspotenziale der Wanderreise?
Die Hauptherausforderung für die Wanderreise bleibt die eingeschränkte Verfügbarkeit bzw. die Kapazitäten in den Partnerhotels. Es ist derzeit noch eine Art „exklusives“ Angebot.
- Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung solcher grenzüberschreitenden Wanderangebote?
Grundsätzlich sind grenzüberschreitende Angebote sicherlich sehr attraktiv. Das sehen wir auch bei unseren Radreisen, bei denen wir auch bereits mit Hotels in Belgien, Luxemburg und den Niederlanden zusammenarbeiten. Für den Gast ist es ein großer Mehrwert, wenn es eine Organisation gibt, die sich um alles kümmert. Vor allem, wenn es sich um grenzüberschreitende Reisen handelt. Hier können wir uns wirklich unterscheiden.
Gerade für unsere Zielgruppe sind diese Angebote sehr attraktiv. Sie haben häufig ein großes Interesse an Kunst, Geschichte und Kultur, sind weltoffen, legen Wert auf nachhaltiges Reisen, hochwertige Angebote und Regionalität. Das treffen wir z.B. mit dem Angebot „Venntrilogie trifft Eifelsteig“ denke ich sehr gut. (zertifizierte Wege, Naturerlebnis, kulturelle und geschichtliche Highlights, Komfort, hochwertige und regionale Küche,...)
- Was macht diese Wanderreise einzigartig?
Ein gelebtes Europa mit der grenzüberschreitenden (D-NL-B) Erwanderung gleich zweier Premiumwanderwege; abwechslungsreiche Landschaften; kulturelle und historische Highlights (echte Besonderheiten wie die Geschichte von Neu-Moresnet, Aachen,...); das kulinarische Angebot
- Gibt es Aspekte zur Entstehung oder Vermarktung der Wanderreise, die wir noch nicht angesprochen haben, die Sie aber für wichtig halten?