

„erlebe den fluss.
finde dich selbst.“

Projekt Neckarsteig

Chance für den
regionalen Wandertourismus

Projektskizze

vorgelegt von Michael Hahl M.A., Geograph
Projektbüro proreg

im Auftrag der
Touristikgemeinschaft Odenwald TGO

Projekt Neckarsteig

Projektskizze

vorgelegt von
Michael Hahl M.A., Geograph
Projektbüro proreg

im Auftrag der
Touristikgemeinschaft Odenwald TGO

April 2009

Inhaltsverzeichnis

Wandertourismus 2010

1. Zum Warmlaufen: Trends und Chancen auf dem Wandermarkt S. 8
 - 1.1. Wandertourismus auf neuen Wegen
 - 1.2. Wanderfreundliche Gastgeber und Unterkünfte
 - 1.3. Genuss und Gesundheit - Individualität und „Selfness“
 - 1.4. Die Wanderforschung geht weiter
 - 1.5. Wandermarkt heute: Marketing, Inszenierung, Ranking

Neckarsteig: Idee + Potenzial

2. Vision Neckarsteig S. 13
 - 2.1. Der Impuls kam beim Laufen
 - 2.2. Potenzial eines zertifizierten Neckarsteigs

Streckenvorschlag + Points of Interest

3. Planung einer Arbeitsgrundlage S. 15
 - 3.1. Darstellung des „Timo-Bracht-Streckenvorschlags“
 - 3.2. Neckarsteig-Variationen
 - 3.3. Streckenlänge
 - 3.4. Potenzielle Anrainer: Landkreise und Kommunen
 - 3.5. Kartierung des Timo-Bracht-Streckenvorschlags
 - 3.6. Points of Interest (POI) am Neckarsteig

Grundausstattung eines „Qualitätswegs“

- 4. Planung und Kostenkalkulation eines Qualitätswegs **S. 27****
- 4.1. Qualitätskriterien im Überblick
- 4.2. Schulung – Bestandserfassung – Auswertung
 - 4.2.1. Dienstleistung Wanderverband
 - 4.2.2. Dienstleistung Odenwaldklub
- 4.3. Planungs- und Koordinationsinstanz
- 4.4. Empfehlungen für Schulung und Streckenprüfung
- 4.5. Markierung und Wegeleitsystem
- 4.6. Gestattungs- und Genehmigungsprozesse
- 4.7. Wegebauliche Maßnahmen und Fernblicke
- 4.8. „Alte Pfade“
- 4.9. Anmerkung: „Neckarweg“ – „Neckarsteig“

Infrastruktur + Personal

- 5. Empfohlene Ausstattung und optionale Einrichtungen **S. 45****
- 5.1. Wandermobiliar und Schutzhütten
- 5.2. Einstiegs-/Ausstiegspore
- 5.3. Naturpark-Tafeln
- 5.4. Gastgeber-Informationsschilder
- 5.5. Wanderfreundliche Qualitätsgastgeber
- 5.6. Bewirtschaftete Wanderhütten
- 5.7. Erlebnisreiche Sonderausstattungen
- 5.8. Neckarsteig Projektbüro - Geschäftsstelle - Wanderinformationszentrum
- 5.9. „Wandershop“ - „Trekkingcafé“ - Verleihservice
- 5.10. Konzeption für Fördermittel-Akquise
- 5.11. Wegepaten, Wegewarte, „Neckarsteig-Guides“

Tourismusmarketing + Public Relation

6. Tourismusmarketing S. 58
- 6.1. Überblick: sämtliche Leistungen
 - 6.2. Anmerkungen
 - 6.2.1 Kartengrundlagen und Lizenzen
 - 6.2.2 Internetpräsenz Neckarsteig
 - 6.2.3 Anmerkung: „Wanderbuch“

Umsetzungsplanung

7. Organisation der Planung S. 62

Überblick: Leistungen + Kostenbausteine

8. Leistungsüberblick und Finanzierungsfragen S. 64
- 8.1. Überblick
 - 8.2. Fördermöglichkeiten
 - 8.3. Finanzierungs- und Beteiligungsmodelle

Marketing mit Landschaft + Lifestyle

9. Landschaftsmarketing-Konzept – ein Brainstorming S. 71
- 9.1. Das Geheimnis der Landschaft
 - 9.2. Lifestyle of Health and Sustainability
 - 9.3. „Erlebe den Fluss. Finde dich selbst.“
 - 9.4. Landschaft als Erlebniskulisse *und* Phänomen

Projekt-Netzwerk

S. 76

Vorwort

Das Geographische Projektbüro proreg erhielt den Auftrag, eine Projektskizze zu einem zertifizierten Wanderweg mit Arbeitstitel „Neckarsteig“ im unteren Neckartal zu erarbeiten, um eine Präsentations- und Planungsgrundlage zu schaffen. Weiter soll die Projektskizze einen Kostenplan enthalten.

Auch geht es darum, eine von dem Profisportler und Initiator Timo Bracht empfohlene Streckenführung aufzunehmen und unter fachlichen Aspekten zu analysieren. Diese Streckenempfehlung dient zur Präsentation der Projektidee und muss späterhin durch entsprechend geschulte Wegebestandserfasser überprüft und gemeinsam mit einer koordinierenden Fachstelle ausgewertet werden. Anliegen der Landkreise und Kommunen, des Forstes und Naturschutzes usw. müssen selbstverständlich in die endgültige Streckenauswahl einfließen; Genehmigungen sind erforderlich.

Ziel der Projektskizze ist, eine Grundlage zu haben, um das Vorhaben den potenziellen Partnern (Landkreise, Kommunen, Forst, Naturschutz, Wanderverein usw.) präsentieren zu können. Dabei muss auch über die tatsächliche Gebietskulisse eines Neckarsteigs entschieden werden. Darauf aufbauend sollen Fördermittel für eine Umsetzung akquiriert werden.

Bei der Erarbeitung der Planungsgrundlagen, zu der eine breit angelegte Fachrecherche durchgeführt wurde, zeigte sich, dass in der frühen Projektphase zwar die Festkosten für den kompletten Wegeerfassungs- und Zertifizierungsprozess zusammengestellt werden können. Weitere Posten können geschätzt oder finanzielle Beispiele aus anderen Regionen, etwa zum jährlichen Marketing-Etat genannt werden. Allerdings erfordert eine vernünftige Planung und Kostenkalkulation für einen zertifizierten Wandersteig in der gewünschten Größenordnung mehr Details. Die erforderlichen Details können aber erst im fortlaufenden Projektprozess ermittelt werden, denn hierfür bedarf es noch weiterer Absprachen unter den Partnern und entsprechende Weichenstellungen.

Beispiele für solche derzeit noch offenen Fragen: Um welche Streckenlänge mit welchen Partnern wird es sich im Endeffekt handeln? Wie beteiligen sich die Landkreise und Kommunen an den Kosten? Welche koordinierende Instanz wird für die weitere Projektentwicklung eingerichtet? (Landratsamt? Geschäftsstelle? Projektbüro?) Welche infrastrukturellen Einrichtungen werden am Neckarsteig aufgebaut? Welche dauerhaften Unterhaltungs- und Folgekosten können einkalkuliert werden? Welcher Marketing-Etat soll aufgewendet werden? usw.

Im Rahmen des kleinen Erstauftrags, für den etwa zwölf Arbeitstage vorgesehen waren, wurde bereits sehr umfangreich konzeptionell gearbeitet. Ein umfassender Überblick potenzieller Projekt-Bausteine wird zusammengetragen, ein Entwurf für ein Landschaftsmarketing-Konzept wird vorgestellt usw. Somit liegt mit dieser

Projekt Neckarsteig – Chance für den regionalen Wandertourismus Planungsgrundlagen für einen zertifizierten Fernwanderweg im Neckartal

Projektskizze eine fundierte Grundlage vor, um weitere Projekt-Bausteine gezielt auszuwählen und die erforderlichen Planungsschritte erarbeiten zu können.

In Rücksprache mit vielen Regionen, in denen große zertifizierte Wanderwege umgesetzt wurden sowie auf Empfehlung des Deutschen Wanderverbands muss darauf hingewiesen werden, dass auch für den weiteren Planungsprozess die Einrichtung einer Planungsinstanz erforderlich ist, wobei es sich entweder um zuständiges Personal beim Landratsamt oder beim Naturpark oder um eine externe Fachkraft handeln kann. – Genauso wichtig dürfte schließlich das von einer zuständigen Instanz betreute Qualitätsmanagement *nach* Einrichtung des Neckarsteigs werden, um den zertifizierten Wanderweg dann auch mit guten Chancen auf dem deutschlandweiten Wandermarkt zu etablieren und auf hohem Niveau zu unterhalten.

gez. Michael Hahl
im April 2009



Projekt Neckarsteig - Wandern im Neckartal bald auf höchstem Niveau?

Foto: Hahl

Wandertourismus 2010

1. Zum Warmlaufen: Trends und Chancen auf dem Wandermarkt

1.1 Wandertourismus auf neuen Wegen

In den 1990er Jahren begann eine Marburger Forschergruppe um Dr. Rainer Brämer die Freizeitaktivität Wandern und die Bedürfnisse des modernen Wanderers unter sozialwissenschaftlicher Perspektive zu untersuchen. Aus repräsentativen Befragungen, die jährlich unter dem Titel „Profilstudien Wandern“ ausgewertet wurden, konnten Qualitätskriterien für eine zeitgemäße Wanderinfrastruktur entwickelt werden. Die Marburger Forscher waren damit maßgebliche Pioniere dieses vor allem für die Tourismuswirtschaft bedeutenden Aufgabenfeldes; ihre Tätigkeit mündete in die Gründung des Deutschen Wanderinstituts, das bis heute für die mit dem Wandersiegel zertifizierten „Premiumwege“ verantwortlich zeichnet.

„Im Mittelpunkt einer Wanderung steht heute nicht mehr das Zurücklegen möglichst großer Strecken oder die Erweiterung des Bildungshorizontes, sondern das individuelle, möglichst singuläre Erlebnis. (...) Daher muss sich das Erlebnis gewissermaßen von allein entlang des Wanderweges entfalten. Für die Wanderwegeplaner und -betreuer heißt das, potenzielle Erlebniskonfigurationen bereits gezielt vorwegzunehmen und zu optimieren sowie das Wanderleitsystem so narrensicher zu gestalten, dass der Wandergast nicht vom eigenständigen Entdecken der Erlebniselemente abgelenkt wird. (...) Die Inszenierung besteht darin, vorhandene Landschaftssegmente zu optimalen Touren zusammenzufügen. (...) Schöne Landschaften sind Landschaften, in denen es uns instinktiv gut geht, weil wir uns dort als Naturwesen sicher fühlen. Sobald wir in die Natur hinausgehen, werden auch beim Hightechbürger die alten Instinkte wieder lebendig.“

Quelle: Dr. Rainer Brämer, <http://wanderforschung.de>

Die neuen Perspektiven flossen auch in eine ausführliche Studie unter dem Titel „Qualitätsoffensive Wandern“ ein, die vom Deutschen Wanderverband in Kooperation mit dem Deutschen Tourismusverband im Jahr 2003 herausgegeben wurde. Auf der empirischen Grundlage der Marburger Forscher wurden Gütekriterien für Wanderwege, wanderfreundliche Gastgeber und Wanderprospekte zusammengetragen. Wolfgang Clement, der damalige Bundesminister für Wirtschaft und Arbeit, weist im Vorwort auf das ökonomische Wertschöpfungspotenzial des Wandertourismus insbesondere für die deutschen Mittelgebirge hin. „Zur Stärkung dieses Marktsegments“, so Clement, „bedarf es einer konsequenten Qualitätsverbesserung des wandertouristischen Angebotes, um den Ansprüchen der heutigen „Wanderklientel“ gerecht zu werden“ (vgl. Studie „Qualitätsoffensive Wandern“, Langfassung, S.1).

Projekt Neckarsteig – Chance für den regionalen Wandertourismus Planungsgrundlagen für einen zertifizierten Fernwanderweg im Neckartal

Der Praxisleitfaden der „Qualitätsoffensive Wandern“ war eine weitere wichtige Wegmarke zur Güteentwicklung im deutschen Wandertourismus, die beim Wanderverband mit dem Projekt „Wanderbares Deutschland“ unter der Leitung von Erik Neumeyer untermauert wurde. – Vergleichbar mit den „Premiumwegen“, wenn auch nicht ganz so strengen Bewertungskriterien unterworfen, verläuft die überwiegende Strecke der „Qualitätswege“ des Deutschen Wanderverbands auf Naturboden und schmalen Pfaden, die Wegeattraktivität wird bestimmt von Naturschönheiten, landschaftlicher Abwechslung, Fernblicken, Sehenswürdigkeiten und kulturellen Besonderheiten, und perfekte Markierung und Ausschilderung gehören zur Grundausstattung.

*„Qualitätsweg Wanderbares Deutschland - Gütesiegel für Wanderwege
Wandern liegt im Trend. (...) Doch wie steht es mit der Qualität beim Wandern? Entspricht das Angebot den gestiegenen Ansprüchen der attraktiven Wanderklientel? Das Gütesiegel „Qualitätsweg Wanderbares Deutschland“ legt deutschlandweite Standards für Wanderwege fest und bringt dreifachen Nutzen für den Wandertourismus:*

- 1. Die Qualität der Wegeinfrastruktur wird in den Regionen thematisiert und nachhaltig verbessert. Es entsteht regionale Wanderkompetenz.*
- 2. Der Wandergast bekommt eine Orientierungs- und Entscheidungshilfe für seine Reiseentscheidung.*
- 3. Die Wanderdestinationen können das Qualitätszeichen als Wettbewerbsvorteil in der Vermarktung des wandertouristischen Angebotes nutzen und sich als Qualitätsmarke profilieren.“*

Quelle: http://www.wanderbares-deutschland.de/pdf/Flyer_Qualitaetsweg.pdf

Mit der neuen Wanderforschung waren die Zeichen der Zeit klar: Das „Wandern“ war längst aus dem „Kniebundhosen-Image“ herausgewachsen, hatte neue, für den Tourismusmarkt wichtige Zielgruppen erreicht, neue Trends geprägt und benötigte dringend eine umfassende Qualitätsentwicklung auf vielen Ebenen. Seither ist viel geschehen; heute werben schon zahlreiche Mittelgebirgsregionen mit ihren zertifizierten Mehrtages- oder Tagesstrecken, ausgewiesen entweder als „Premiumwege“ vom Deutschen Wanderinstitut oder als „Qualitätswege“ vom Deutschen Wanderverband. Die Zertifikate haben die wichtige Aufgabe, dem Wandergast Qualitätsgarantien zu signalisieren.

Der Wandergast sucht „nach möglichst harten wandertouristischen Qualitätsindizien. Hier liegt die entscheidende Chance für den Inlandtourismus: Er muss dem Gast die Sicherheit vermitteln, in besten Händen zu sein. Und das kann er durch nichts überzeugender als durch handfeste Qualitätsgarantien. Sie sind das entscheidende Kontaktelement zwischen Touristikern und ihren Kunden, die sich ansonsten kaum begegnen.“

Dr. Rainer Brämer, Quelle: <http://wanderforschung.de/files/wandeu02kz1236017693.pdf>

Weitere Informationen zum Thema (zuletzt abgerufen im April 2009):

<http://www.wanderverband.de/>

<http://www.wanderbares-deutschland.de/>

<http://www.wanderinstitut.de/>

1.2 Wanderfreundliche Gastgeber und Unterkünfte

Zu hochwertigen Wandererlebnissen gehören auch wanderfreundliche Einkehrmöglichkeiten und Unterkünfte, die den gewachsenen Ansprüchen der Wanderer mit einem erhöhten und gesicherten Qualitätsniveau begegnen. Um dem Wanderer Orientierungslinien zu ermöglichen, wurde vom Deutschen Wanderverband ein spezieller Zertifizierungsprozess mit dem Gütesiegel „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“ entwickelt.

„Unter dem Motto ‘Wanderer herzlich willkommen’ möchten wir Ihnen wanderfreundliche Unterkünfte vorstellen. Denn Wandern heißt nicht nur sich in der Natur erholen, sondern auch genießen. Dabei spielen die Unterkunft, die Herzlichkeit der Gastgeber, Serviceleistungen und gute Tipps, die der Wanderer vor Ort erhält, eine große Rolle. (...) Gäste werden auch nur für eine Nacht aufgenommen, auf Wunsch wird das Gepäck zur nächsten Unterkunft transportiert. Ortskundige Mitarbeiter informieren über interessante Touren in der Region, manchmal bietet der Chef auch persönlich eine Wanderung an. Hol- und Bringdienste zum Ausgangspunkt Ihrer Wanderung sind ebenso selbstverständlich wie ein Lunchpaket für den langen Wandertag. Damit Sie hierauf vertrauen können, hat der Wanderverband Qualitätskriterien entworfen, denen die Unterkünfte sich verschrieben haben.“

Quelle: <http://www.wanderverband.de/html/unterkunfte.html>

„Der Deutsche Wanderverband unterstützt die Orientierung an den Bedürfnissen der Wandergäste seit Jahren und bietet nun als Träger der Marke ‘Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland’ das einzige bundesweite und geprüfte Qualitätssiegel für besonders wanderfreundliche Gastronomiebetriebe an. Die Umsetzung erfolgt in Kooperation mit den Landesmarketingorganisationen und regionalen Tourismusorganisationen. Zusammen mit den Partnern vor Ort werden die geforderten Kriterien in den Gastronomiebetrieben Punkt für Punkt kontrolliert.“

Quelle: <http://www.wanderbares-deutschland.de/Qualitätsgastgeber>

1.3 Genuss und Gesundheit - Individualität und „Selfness“

Immer mehr zeichnet sich ab, dass Wanderer auch die genießerischen und zunehmend die gesundheitlichen Facetten ihres Freizeitstils schätzen und forcieren.

„Das Genusswandern hat enorm zugenommen. Erst die Natur genießen, hinterher gut essen gehen. (...) Ganz wichtig ist das Motiv Gesundheit, was bei den Jüngeren eher Stressentlastung heißt, während die Älteren direkt an den Kreislauf oder die körperliche Fitness denken.“

Quelle: Dr. Rainer Brämer, 2006, www.wanderforschung.de

Diese Präferenzen schaffen großartige Chancen für den Mittelgebirgstourismus mit vielen gesunden heimischen Genießerprodukten. Eine Region, welche die Wandererklientel auch mit entsprechenden Gastgeberangeboten an sich binden kann, stärkt das Wertschöpfungspotenzial für Land und Leute: Da gesunde regionale Produkte unter Wanderern begehrt sind, dient der tourismuswirtschaftliche Nutzen somit auch den heimischen Landwirten und der Kulturlandschaftspflege.

Darüber hinaus werden Wanderer immer individualistischer, wie die „Profilstudie Wandern“ 2008 deutlich macht. Das stellt nicht nur die Wandervereine vor Probleme, weil ausgeprägte Individualität und Vereinsbindung kaum mehr zusammen kommen. Aber auch die Touristiker stehen damit vor Herausforderungen: Mit den üblichen Pauschalen erreicht man den eingefleischten Individualisten kaum; die Herausforderung dürfte darin bestehen, das Wandertourismusangebot mit der Atmosphäre des Individuellen zu gestalten.

Der Zukunftsforscher Matthias Horx prognostiziert die „Suche nach dem Ich“ als Megatrend: Der neue Lebensstil „Selfness“ wird nach Meinung seines Zukunftsinstituts die eher passive Genießervariante „Wellness“ zunehmend ersetzen. Selfness zielt auf die aktive Stärkung mentaler Fitness, und auch durch die unmittelbare Natur- und Landschaftserfahrung wird die Sicht ins eigene Innenleben klarer. „Erlebe den Fluss. Finde dich selbst“: Wenn Selfness zunehmend den Lifestyle des modernen Wanderers prägt, müssen sich wandertouristische Planung, Qualitätsentwicklung und Marketing mit passender Imagekommunikation und entsprechenden Angeboten darauf einstellen.

1.4 Die Wanderforschung geht weiter

Da Wandertrends nicht starr sind, sondern sich weiterentwickeln, muss auch die Qualitätsentwicklung im Wandertourismus aktuell und lebendig bleiben. Unter dem Arbeitstitel „Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern“ wird im Zeitraum 2009/2010 eine umfassende, deutschlandweite Marktanalyse durchgeführt. Der Deutsche Wanderverband beauftragte das Europäische Tourismusinstitut (ETI) mit dem Tourismusgeografen Prof. Heinz-Dieter Quack als Geschäftsführer, die vom Bundesministerium für Wirtschaft geförderte Studie umzusetzen, um noch mehr Klarheit über die Bedürfnisse der Wanderer zu erhalten, noch gezieltere wandertouristische Angebote zu ermöglichen. Erste Ergebnisse werden zur ITB in Berlin im März 2010 erwartet, bis zum 30. Juni 2010 soll die Studie abgeschlossen sein.

Informationen zur Grundlagenstudie (zuletzt abgerufen im April 2009):
http://www.wanderverband.de/PM_1_Start_Grundlagenstudie_6_1_09.pdf
<http://www.eti.de/cgi-bin/cms>

Auch Dr. Rainer Brämer und die „Forschungsgruppe Wandern und Natur“ des Deutschen Wanderinstituts forschen weiter. Seit 1998 wurden in den „Profilstudien

Wandern“ immerhin 18.000 Wanderer in ganz Deutschland befragt; ein immenser Wissenspool ist dabei entstanden, der mit jeder weiteren Befragung ergänzt und brandaktuell für den Wandertourismus umgesetzt werden kann. Seit 2008 ist Brämers Wanderkompetenz auch im Internetportal zugänglich:

<http://www.wanderforschung.de/>

1.5 Wandermarkt heute: Marketing, Inszenierung, Ranking

Mehr noch als in den 1990ern kommt es heute darauf an, was die jeweilige Wanderregion aus „ihrem“ zertifizierten Wanderweg macht: Nicht allein die „Hardware“ der Wanderinfrastruktur – Wegeverlauf, Wegegüte, Gastgeberqualitäten usw. – ist von wandertouristischer Bedeutung; die Marken- und Imagebildung der „neuen Wege“ ist in den letzten Jahren zunehmend wichtig geworden.

Dazu gehören populäre Wanderbücher und Interviews oder Weblogs mit populären Vermittlern der Wanderkultur (Manuel Andrack u.v.m.), aber auch Marketingkooperationen („TopTrails of Germany“, „Best of Wandern“) sowie Rankings („Wahl der Wanderziele Deutschland“, „Deutschlands schönster Wanderweg“).

Beim Wanderziel des Jahres „ist so offenkundig manipuliert worden, dass den Wahlsiegern die Entgegennahme der „Auszeichnungen“ nur peinlich sein kann. Fast mehr noch erstaunt die Skrupellosigkeit, mit der Touristiker und Wanderer um eines Marketinggags willen für dumm verkauft wurden. Schaden nehmen indes auch alle diejenigen, die sich ernsthaft um die Qualität ihrer Wanderangebote bemühen und durch derartige rein kommerzträchtige Schaumschlägereien an die Wand gespielt werden.“

Quelle: Dr. Rainer Brämer <http://www.wanderforschung.de>

Auch wenn Rankings grundsätzlich legitime Mittel der Imagekommunikation sind, so sollte doch klar sein, dass manche Formen dieses Wettbewerbs keine objektiven Qualitätsauszeichnungen darstellen, sondern eben schlichtweg Marketinginstrumente sind, um gezielt die Popularität bestimmter Wanderdestinationen zu steigern.

Neckarsteig: Idee + Potenzial

2. Vision Neckarsteig

2.1 Der Impuls kam beim Laufen

Mit der Initiative des Triathlon-Profis Timo Bracht – populärer Sportler aus Eberbach – war die Idee geboren: Ein „Neckarsteig“ sollte eingerichtet werden, ein zertifizierter Fernwanderweg auf höchstem Qualitätsniveau, so die Devise. Die Vision war ein erstklassiger Wandersteig, der auf schmalen, naturbelassenen Pfaden über Bergrücken und an den Talhängen entlang, unter Einbeziehung besonderer Aussichtspunkte und Points of Interest durch das Neckartal führt. Timo Brachts Trainingsgebiet – das Neckartal und der Odenwald – ist für ihn eine „traumhafte Landschaft“, und auf seinen kilometerlangen Lauf- und Radstrecken entdeckte er ganz besondere, abwechslungsreiche Wegabschnitte mit fantastischen Aussichten über den Fluss, die er in das Steig-Projekt einbringen möchte.



Foto: <http://www.timo-bracht.de>

Der Funke sprang über, als der Triathlet seine Ideen erstmals einigen regionalen Handlungs- und Entscheidungsträgern vorstellte: dem Landrat des Neckar-Odenwald-Kreises, dem Geschäftsführer der Touristikgemeinschaft Odenwald (TGO), dem Geschäftsführer des Naturpark Neckartal-Odenwald und dem Bürgermeister der Stadt Eberbach. Die tourismuswirtschaftliche Chance für den regionalen Wandermarkt wurde deutlich. Offensichtlich gleichermaßen überzeugt von der landschaftlichen Schönheit des Neckartals wie Timo Bracht, suchten diese nach Wegen, wie die Produktentwicklung eines zertifizierten Neckarsteigs angegangen werden könne.

Ein geographisches Projektbüro wurde hinzugezogen, um weitere Inputs zu geben. Schließlich zeigte sich, dass zunächst einmal eine Projektskizze mit einem Kostenplan erarbeitet werden musste, um Potenziale, Möglichkeiten und Kosten des Projekts „Neckarsteig“ zu eruieren, Kooperationspartner zu gewinnen und erforderliche Projektfördermittel akquirieren zu können.