

# Es gibt keinen neuen Wanderboom

Erst recht nicht unter jungen Zeitgenossen

Rainer Brämer

## Wandern als Natur- und Selbsterfahrung

Notizen zum  
sanften Natursport

wanderforschung.de  
4/2014, Stand 3//2017  
Kein neuer Wanderboom

<b>Alte und neue Klischees .....</b>	<b>1</b>
<b>Eine neue Art von Boom .....</b>	<b>2</b>
<b>Andere Studien wecken Zweifel .....</b>	<b>2</b>
<b>Das Stammpublikum hat sich halbiert .....</b>	<b>3</b>
<b>Genereller Motivationsverlust .....</b>	<b>4</b>
<b>Die junge Generation zieht sich zurück .....</b>	<b>4</b>
<b>Leicht abnehmende Wertschätzung von Natur .....</b>	<b>5</b>
<b>Zu guter Letzt auch noch methodische Probleme .....</b>	<b>6</b>

### Alte und neue Klischees

Jahrzehntelang bestimmten Klischees das öffentliche Bild vom Wandern: Dass es sich dabei um ein überlebtes Hobby handelt und sich daher immer weniger und ältere Leute auf Schusters Rappen begeben, dass diese ein Faible für karierte Hemden und rote Kniestrümpfe haben und vorzugsweise in großen Gruppen und mit hohem Tempo durch die Lande marschieren.

Mit der Jahrtausendwende galt das auf einmal nicht mehr: Freizeitstatistiken belegten eine schon länger andauernde Renaissance des Wanderns, wovon auch die junge Generation nachhaltig erfasst zu werden schien. Die ersten „Profilstudien Wandern“ entdeckten den „neuen Wanderer“ als Genussmenschen und stellten fest, dass die überkommenen Wanderwege nicht mehr deren Erwartungen gerecht wurden. Ihre Autoren machten sich zusammen mit engagierten Touristikern an die Schaffung neuer, „erlebnisoptimierter“ Leitwege.

Das alarmierte die Medien: Erste durchschlagende Erfolge dieser neuen, an modernen Wanderansprüchen ausgerichteter Wege führten fast schlagartig zu einem Imagewechsel des traditionsreichen Hobbys. Auf einmal war Wandern „in“, jung und besonders gesund. Der Wanderer wurde als anspruchsvoller Kunde mit einem jährlichen Umsatzpotenzial von über 10 Mrd. Euro entdeckt und allerorts mit attraktiven Freizeit- und Urlaubsangeboten überschüttet.

Das seitdem vergangene Jahrzehnt hat ausgereicht, auf dieser Basis bereits erste neue Wandermythen ins Kraut schießen zu lassen. Danach befinden wir in einem endlosen Wanderboom, immer neue, aufwendig vermarktete Wege erfüllen jeden denkbaren Wandertraum, auf Wanderprospekten gehen vorzugsweise junge strahlende Menschen quer über blühende Wiesen und helfen sich über felsreiche Bäche.

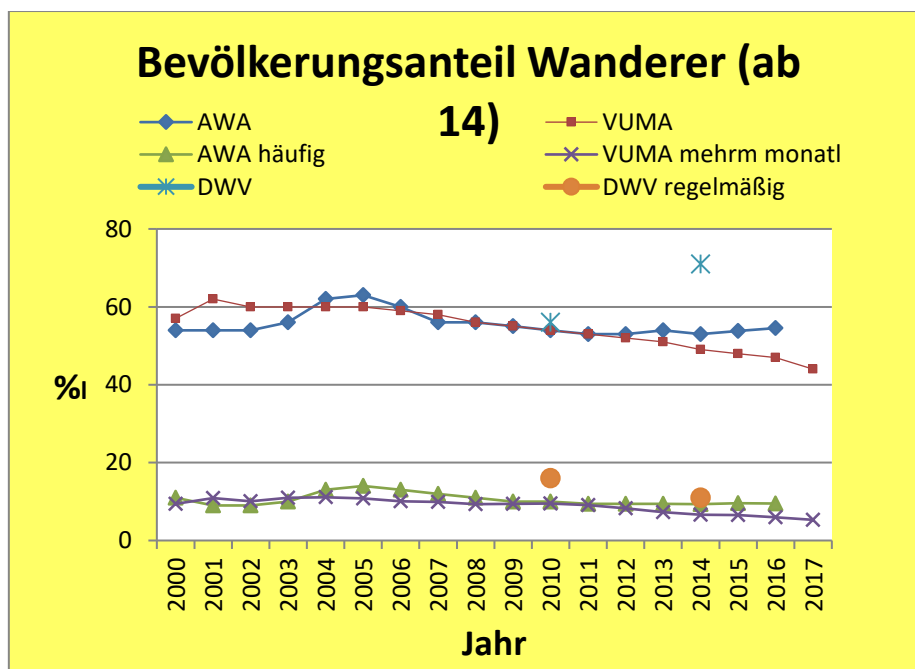
## Eine neue Art von Boom

Wesentlichen Anteil an der Fortschreibung dieses Wandermärchens hat der Deutsche Wanderverband DWV. Der oberste Lobbyverband der Geselligkeitswanderer organisiert zwischen ein und zwei Prozent aller wandernden Deutschen. Mehr als zehn Jahre nach der ersten „Profilstudie Wandern“ stellte er 2010 seine erste „Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern“. 2014 präsentierte er zusammen mit der touristischen Unternehmensberatung „Project M GmbH“ eine Folgestudie. Beide Erhebungen warteten mit verblüffenden Neuigkeiten auf: Der Grundlagenuntersuchung zufolge habe die durchschnittliche Wanderstrecke nahezu schlagartig um ein Drittel von 14km auf 9 km abgenommen, passend dazu sei 2014 der Anteil der Gelegenheitswanderer massiv gewachsen.

Damit habe der vielbeschworene Wanderboom insgesamt einen weiteren, kräftigen Schub erhalten. So sei der wandernde Anteil der Deutschen in vier Jahren von 56% auf 69% gestiegen. Verantwortlich hierfür seien ausschließlich diejenigen, die eher selten wandern. Ihr Bevölkerungsanteil habe von 19% auf 35% zugenommen: Wandern in kleinen Schlucken. Die Zahl der regelmäßigen Wanderer nahm dagegen von 15% auf 11% ab.

## Andere Studien wecken Zweifel

Nicht nur der aus soziologischer Sicht exorbitante Anstieg der Gelegenheitswanderer, sondern auch der Gegentrend bei den Unentwegten geben Anlass zu Zweifeln. Tatsächlich findet sich in den einschlägigen Freizeitstudien wie der „Verbrauchs- und Medienanalyse“ (VuMA) von ARD und ZDF sowie der „Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse“ (AWA) des Instituts für Demoskopie Allensbach mit jeweils rund 20.000 Befragten in den fraglichen Jahren kein Hinweis auf ein wie auch immer geartetes Wachstum:



Laut VuMA hat es zwar Anfang des letzten Jahrzehnts einen leichten Zuwachs bei der Wanderquote gegeben, der bei der AWA mit einiger Verzögerung sogar noch größer ausfiel und allseits als Indiz für einen „Boom“ interpretiert wurde. Aber seither ist der Anteil der bekennenden Wanderer von rund 60% der Deutschen stetig gesunken: laut VuMA auf 54% für das

Jahr 2010 und weiter auf 43% für das Jahr 2017<sup>1</sup>. Die AWA folgt dem Abwärtstrend erneut nicht – Für 2017 liegen noch keine Ergebnisse vor. So oder so macht die Grafik drastisch deutlich, wie sehr sich das neue „Boom“-Indiz des DWV (rechts oben) vom relativ kontinuierlichen Verlauf der Routineerhebungen abhebt.

### Das Stammpublikum hat sich halbiert

Der zahlenmäßige Vergleich der Verbands- mit den VuMA-Daten in der folgenden Tabelle richtet das Augenmerk speziell auf die Gelegenheitswanderer. Gerade im Vorfeld ihrer verbandlichen Maximal-Präsenz von 58% in 2014 bleiben die noch am ehesten vergleichbaren VuMA-Daten auffällig konstant. Ab 2014 sinken sie sogar analog der Gesamttendenz. So reizvoll es wäre, dieser eigenartigen Inkongruenz auf die Spur zu kommen: Mit Blick auf den Wandertourismus, um den es ja in der Verbandsstudie vor allem geht, sind Gelegenheitswanderer bestenfalls von zweitrangiger Bedeutung.

<b>Wanderer in Deutschland</b> Anteil an der Bevölkerung ab 14 in %						
Jahr <sup>2</sup>	VuMA			Wanderverbandsstudien		
	Gesamt	mehrmals monatlich	1x monatl. und seltener	Gesamt	regelmäßig	gelegentlich und selten
2010	54	10	44	56	15	41
2011	53	9	44			
2012	52	8	44			
2013	51	7	44			
2014	49	7	42	71	11	58
2015	48	7	41			
2016	47	6	40			
2017	44	5	39			

Denn es ist vor allem die relativ kleine Gruppierung der regelmäßigen Wanderer, die die Auswahl ihres Urlaubsortes vom wandertouristischen Angebot abhängig macht. Und wenn ihr Schrumpfungsprozess andauert, dann ist es also vor allem das touristisch wichtige Stammpublikum, welches allmählich wegbriecht und sich allein in den letzten zehn Jahren halbiert hat. Zu ähnlichen Ergebnissen kommt die AWA: Der Gesamttrend ist ähnlich, die Prozentzahlen liegen allerdings je nach Jahr um 0 bis 3% höher.

Die VuMA-Zahlen zeigen auch: Zwischen 2010 und 2013 sind die Gesamtzahlen nicht von den Gelegenheitswanderern hochgetrieben, sondern von den Vielwanderern herabgezogen worden. Im Großen und Ganzen spiegelt sich darin allerdings nur die bekannte Parallelität derartiger Zeitreihen intensiver und beiläufiger Aktivität in der Freizeitforschung – ein weiterer Grund, den Ausreißer der 2014er-Studie skeptisch zu hinterfragen. In der Studie selber geschieht das nicht, wie sie ganz generell auf einen Vergleich ihrer Ergebnisse mit anderen Forschungsbefunden verzichtet.

<sup>1</sup> Für 2017 liegen zur Zeit noch keine AWA-Daten vor.

<sup>2</sup> Zur Orientierung: In allen Fällen war die Datenerhebung ein Jahr früher abgeschlossen.

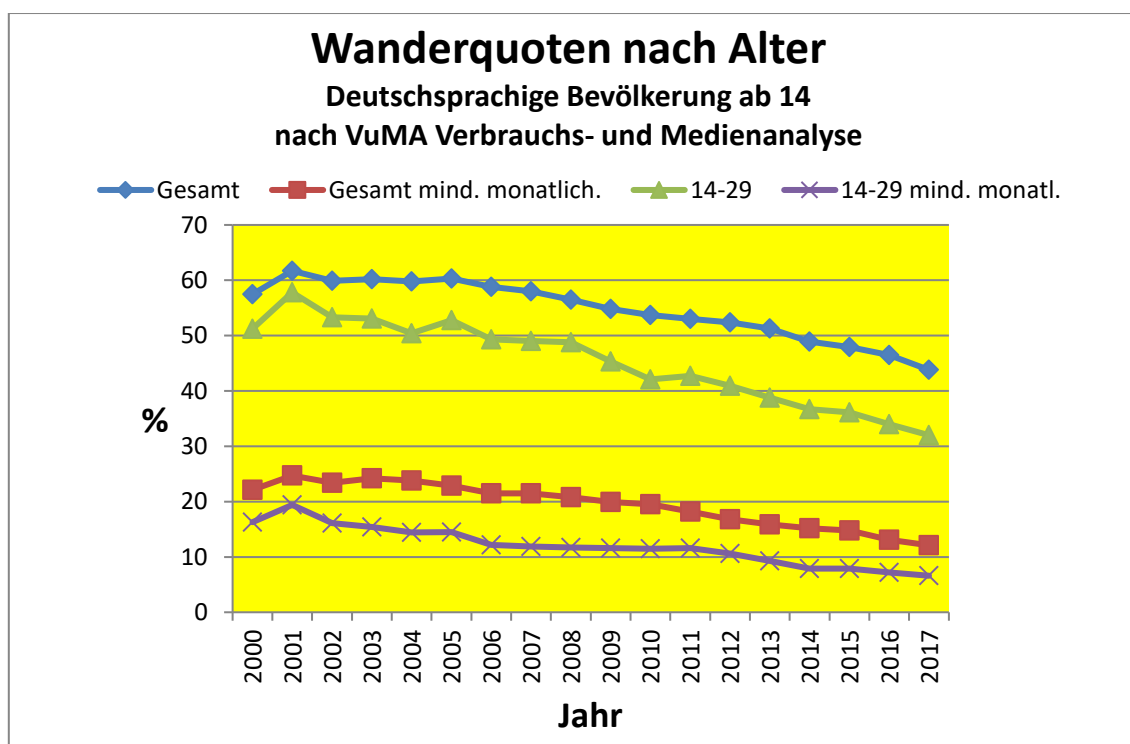
## Genereller Motivationsverlust

Dafür liefert sie an ganz anderer Stelle eine mehr oder weniger versteckte Teilerklärung für den von den großen Marktstudien dokumentierten Publikumsschwund. Sowohl 2010 als auch 2014 wurden die Wanderer nämlich auch nach ihren Motiven befragt. Ihrem Vergleich der Jahrgangsdaten legen die Autoren jedoch nicht die Ankreuzquoten, sondern nur die Rangordnungen der vorgegebenen Motive zugrunde. Da es bei Veränderungen solcher Rankings stets zwangsläufig Gewinner und Verlierer gibt, konnte man dem lediglich unbedeutende Motivverlagerung entnehmen.

Ein Vergleich der absoluten Ankreuzquoten, soweit die in diesem Punkt schwer durchschaubar Datenlage eine entsprechende Rückrechnung erlaubt, fördert dagegen ein ganz anderes Ergebnis zutage. Danach haben so gut wie alle Wandermotive an Durchschlagskraft verloren, manche mehr, manche weniger – im Mittel um über 10%, einige sogar um über 20%. Das unterstreicht einmal mehr die Generaltendenz eines abnehmenden Wanderengagements in Deutschland. Von einem ernstzunehmenden neuen Wanderboom kann deshalb kaum eine Rede sein.

## Die junge Generation zieht sich zurück

Ein weiteres Zeitgeistklischee betrifft die junge Generation, der bis heute unterstellt wird, dem Wandern wieder ein jugendliches Flair zu geben. Qualitativ mag das durchaus stimmen. Wenn sie sich zu Fuß auf den Weg macht, gibt sie ein fröhliches Bild ab, das von der Tourismuswerbung gerne professionell inszeniert wird. Quantitativ hat sich das Bild längst wieder zu den Verhältnissen des ausgehenden letzten Jahrhunderts zurückentwickelt:



## Leicht abnehmende Wertschätzung von Natur

Zwar liefern die VuMA-Zahlen für die ersten Jahre des 21. Jahrhunderts tatsächlich einen gewissen Beleg für die Wiederentdeckung des Wanderns durch Gruppe der 14-29jährigen, so wie sie ja auch durch die „Profilstudien Wandern“ diagnostiziert wurde. Mit knapp 58% war deren Wanderquote 2001 kaum niedriger als in den höheren Altersklassen. Dann aber ging es umso schneller wieder bergab, über 53% für 2002 über 42% 2010 und 32% für 2017. Auch wenn Wanderklamotten nach wie vor weit über die Outdoorszene hinaus up to date sind, gehören die Stichworte „Boom“ und „jung“ mittlerweile in den Bereich der Legendenbildung.

Die Schrumpfungstendenz des Wandermarktes setzt sich also fort, obwohl dieser sich in den letzten Jahren auf der Angebotsseite mit diversen Qualitätsprodukten regelrecht neu erfunden hat. Die Ursachen dürften vor allem in zwei generellen Entwicklungen zu suchen sein: Zum einen nimmt in einer immer mehr auf Bequemlichkeit ausgerichteten Konsumwelt die Neigung ab, sich körperlich anzustrengen. Zum anderen scheint – ebenfalls laut Vuma und AWA – das Interesse an ruhigen Naturkontakten wie Wandern, Skilanglauf oder Gartenarbeit abzunehmen.<sup>3</sup>

Die Naturbewusstseinsstudien des Bundesamtes für Naturschutz liefern hierzu aufschlussreiche Hintergrunddaten. Von der ersten Studie 2009 bis 2013<sup>4</sup> hat die Lust zu Naturausflügen um rund 10% abgenommen. Weitere Indikatoren deuten darauf hin, dass „Natur“ generell ein wenig von ihrer Ausstrahlung verloren hat. Welche zusätzliche Rolle in diesem Zusammenhang neben der abnehmenden Bewegungsfreude die immer stärkere Vereinnahmung durch die sich rasant ausbreitenden interaktiven Medien spielt, bleibt offen.

<b>Diesseitsparadies</b>		
<b>Das Bundesamt für Naturschutz fragt in seinen „Naturbewusstseinsstudien“ seit 2009 nach der „persönlichen Bedeutung von Natur“.</b>		
Antwortquoten in %	jeweils 2015 / 2013 / 2011 / 2009	
	ja	davon ja, voll und ganz
„Ich versuche, so oft wie möglich in der Natur zu sein“	85 / 75 / 75 / 85	45 / 31 / 33 / 41
„Es macht mich glücklich, in der Natur zu sein“	90 / 85 / 86 / 91	55 / 41 / 41 / 52
„Natur bedeutet für mich Gesundheit und Erholung“	92 / 91 / 93 / 95	59 / 53 / 58 / 60
„Ich fühle mich mit Natur und Landschaft in meiner Region eng verbunden“	85 / 81 / 81 / 84	49 / 36 / 38 / 43

In den jüngsten Daten deutet sich allerdings eine Wende zurück zu den hohen Zustimmungsraten der Ersterhebung von 2009 an. Eine ähnliche Abkehr von kontinuierlich sinkenden Naturinteressen kündigt sich auch in den ebenfalls im Abstand von 2 Jahren durchgeführten KIM-Studien bei Kindern von 6 bis 13 Jahren an.<sup>5</sup> In beiden Fällen darf man auf die Folgestudien für 2017 gespannt sein, deren Ergebnisse für Anfang 2018 zu erwarten sind. Womöglich entpuppen sich dann die von VuMA zum zweiten Mal abweichenden AWA-Daten in der Eingangsgrafik als Hinweis auf eine Trendwende beim Wandern.

<sup>3</sup> Outdoor im Trend? [www.natursoziologie.de/NS/trend-natur/natur-im-trend.html](http://www.natursoziologie.de/NS/trend-natur/natur-im-trend.html)

<sup>4</sup> Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, Bundesamt für Naturschutz (Hg.): Naturbewusstsein 2009 / 2011 / 2013 / 2015 – Bevölkerungsumfrage zu Natur und biologischer Vielfalt. Berlin, Bonn 2010 S.34 / 2012 S. 79 / 2014 S. 82 / 2016 S.98)

<sup>5</sup> <http://www.natursoziologie.de/NS/alltagsreport-natur/kinderreport-natur.html>

Unabhängig davon haben die letzten Jahre gezeigt, was man dem einstweilen ambivalenten Trend entgegensetzen kann. Denn die gezielt qualitätsoptimierten- und zertifizierten Wege haben abweichend von Generaltrend meist Jahr um Jahr an Akzeptanz gewonnen. Insofern belegen auch die vorliegenden Daten einmal mehr die Notwendigkeit, sich engagiert dem Wettbewerb um die Publikumsgunst zu stellen.

### **Zu guter Letzt auch noch methodische Probleme**

Bleibt noch eine methodische Frage, nämlich die nach möglichen Gründen für das erstaunliche Wachstum der Gelegenheitswandergemeinde in der Wanderstudie 2014. Der Forschungsbericht geht darauf zwar nicht ein, gibt aber einen Hinweis. Denn im Gegensatz zur Vorgängerstudie 2010 wurden die Befragungen diesmal nicht per Telefon, sondern per Internet „repräsentativ für 28.1 Mio. deutschsprachige Online-Haushalte“ durchgeführt

Auch wenn dazu keine demographischen Einzelheiten zu erfahren sind, wird man davon ausgehen müssen, dass die Befragten im Schnitt jünger sind als die bevölkerungsrepräsentativ angesprochenen Telefonbesitzer 2010. Laut Statistischem Bundesamt ([www.destatis.de](http://www.destatis.de)) lag die Quote der Internetnutzung zur Zeit der Datenerhebung bei Personen in der Altersgruppe bis 45 zwar bei über 95%, sinkt dann aber zwischen 45 und 64 auf gut 80%, darüber auf knapp 40%. Es könnte in einer onlinerepräsentativen Stichprobe also an älteren, sozusagen hartgesottenen Wanderern mangelt, deren Anteil an den Befragten denn auch von 15% auf 6% und weniger gesunken ist (s.o.). Das könnte den ebenfalls angedeuteten Befund einer Verjüngung der Wanderszene mindestens ansatzweise erklären.

Die statistische Schiefelage wird verstärkt, wenn man davon ausgeht, dass per Internet eher technik- als naturaffine Personen erfasst werden. Spiegelt sich in den neuerlichen Befunden also letztlich auch die Konkurrenz von Online und Outdoor? Eine solche Vermutung zu überprüfen wäre reizvoll, dürfte aber nicht ganz einfach sein.