

Wandermotive im Zeitenwandel

Jüngere Studien kommen zu unterschiedlichen Trends

Rainer Brämer

Wandern als
Natur- und
Selbsterfahrung

Studien zum
sanften Natursport

wanderforschung.de 6/2014
Motivreihen

Wohin geht der Trend?.....	1
Genereller Motivationsverlust: Wandern langweiliger?	3
Profilstudien Wandern: Motive relativ beständig	4
Mehr mentale Entlastung, weniger Bewegungsfreude.....	6

Wohin geht der Trend?

Die „Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern“ des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie aus dem Jahre 2010 hat vier Jahre später eine Nachfolgerin bekommen: die „Wanderstudie – Der deutsche Wandermarkt 2014“. Verantwortlich zeichnet diesmal „Projekt M“, eine Unternehmensberatung für die Tourismus- und Freizeitbranche. Angesichts ihres deutlich eingeschränkteren Umfangs konzentriert sie die neue Marktstudie mehr auf wandertouristische Themen im engeren Sinne. Die Möglichkeit eines Vergleichs mit Befunden der Vorgängeruntersuchung wird nur in wenigen Fällen genutzt – so zum Beispiel im Falle der Wandernachfrage und der Wandermotive.

Zu beiden Themen fördert die Studie bemerkenswerte Ergebnisse zutage. So können neuerdings ähnlich wie auf dem Höhepunkt des „Wanderbooms“ der 00er Jahre, wie er sich (nur) in den Allensbacher Statistiken widerspiegelt hat, wieder mehr als zwei Drittel „und damit die überwiegende Mehrheit der deutschsprachigen Bevölkerung als aktive Wanderer bezeichnet werden. ... Diese Veränderung erfolgt insbesondere zugunsten derer, die eher selten wandern, denn dieser Anteil ist um 17 Prozentpunkte gestiegen, ...während im Vergleich zu 2010 klassenübergreifend weniger regelmäßige Wanderer unterwegs sind.“ (S. 10f) Allerdings handelt es sich bei diesem eigenartig ambivalenten Popularitätsschub des Dauergehens (erneut) um ein singuläres Ergebnis, das in anderen großen Marktstudien keine Parallelen findet.¹

Weniger überraschend fällt der Motivvergleich aus. „Die Hauptmotive zum Wandern haben sich gegenüber den Ergebnissen der Grundlagenstudie 2010 nicht verändert.“ Dagegen haben die „innenorientierten“ Motive „Stress abbauen“, „frische Kraft sammeln“, „zu sich selber finden“ und „auf sich selbst besinnen“ zwischenzeitlich an Bedeutung gewonnen. „Demge-

¹ Mehr dazu in der Rubrik Wanderdemoskopie von www.wanderforschung.de.

genüber verlieren die außenorientierten Motive der Wanderer an Bedeutung; diese umfassen ‚neue Eindrücke gewinnen‘ und ‚viel erleben‘. (S.12)

Diese Feststellung stützt sich auf einen Vergleich der Rangordnung von 18 in beiden Studien zu bewertenden Motivvorgaben² (Tab.1). Die genannten Introversionshaltungen sind danach um 1 bis 3 Rangplatz aufgestiegen, die beiden extrovertierten Orientierungen um 3 Plätze abgestiegen.

Tab.1		Wanderstudien 2008 bis 2014				
Wandermotive im Vergleich						
(Wanderstudie 2014, Grundlagenuntersuchung 2010, Profilstudie Wandern 2008)						
Rang	18 ausgewählte Motive von 21	Rang-Diff ³	% 2014	% 2010 ⁴	% Diff	% (2008)
1.	die Natur erleben		75	87	-12	(88)
2.	sich bewegen, aktiv sein		57	72	-15	(52)
3.	etwas für die Gesundheit tun		56	65	-9	(70)
4.	eine Region erleben		38	54	-16	
5.	Stress abbauen	+2	31	38	-7	(53)
6.	den Alltag vergessen		25	33	-8	
7.	frische Kraft sammeln	+1	23	35	-12	
8.	neue Eindrücke gewinnen	-3	22	43	-21	
9.	etwas Neues entdecken		20	43	-23	
10.	Stille erleben		19	29	-10	(65)
11.	In Geselligkeit sein, Gemeinschaft erleben	+1	16	37	-21	(62/6)
12.	zu sich selber finden	+3	12	16	-4	(24)
13.	frei sein	-2	11	21	-10	
14.	aktiv Sport treiben		9	21	-12	(18)
15.	sich auf sich selbst besinnen	+1	8	16	-8	
16.	viel erleben	-3	7	22	-15	
17.	Horizont erweitern, etwas für Bildung tun		5	17	-12	
18.	religiöse/spirituelle Motive		1	1	0	
				Schnitt	-12	

Allerdings handelt es sich dabei nur um relative Veränderungen mit Bezug auf die anderen Motive. Rein rechnerisch geht mit jedem Ranggewinn an einer Stelle der Skala ein Rangverlust an anderer Stelle einher, die Summe aller Auf- und Abstiege muss sich stets zu null ausgleichen. Bei einem Rangvergleich gibt es also zwangsläufig immer Gewinner und Verlierer.

² Wie genau die dazugehörige Fragenformulierung lautete, ist weder der älteren noch der jüngeren Studie zu entnehmen.

³ Die Werte entstammen der Tab. 5 der 2014er Studie, die sich auf 18 der jeweils 21 jeweils abgefragten Motive gründet. Einige Elemente der Motivreihen 2014 und 2010 waren nicht vergleichbar. Zugrunde lagen für 2014 die Daten der „GfK/IMT Destination-Monitor Deutschland (Reiseplanungen)“; für 2010 die der „aktiven Wanderer“ aus der seinerzeitigen Feldbefragung „vor Ort“.

⁴ Auf dieser Ebene ist der Ranglistenvergleich leider nicht exakt nachvollziehbar, da dem Forschungsbericht 2010 das hierfür herangezogene prozentuale Motivprofil für die „aktiven Wanderer“ nicht entnehmbar ist und eine diesbezügliche Nachfrage abschlägig beschieden wurde. Stattdessen kann man nur hilfsweise auf Tab.4 der 2010er Studie (S. 38) zurückgreifen. Die dort genannten Zustimmungsquoten gelten für „alle Wanderer über ein komplettes Jahr“ in Abgrenzung zu Winterwanderern, wobei als Quellenhinweis die damalige Telefonbefragung statt der Feldbefragung genannt wurde.

Genereller Motivationsverlust: Wandern langweiliger?

Des ungeachtet könnte aber beispielweise ein unverändert bewertetes Motiv nur deshalb formal an Rang verloren hat, weil andere faktisch zugelegt haben und daher rangmäßig an ihm vorbeigezogen sind. Eine sicherere und zugleich präzisere Auskunft über tendenzielle Veränderungen geben daher die Zustimmungsqoten zu den Einzelmotiven in Prozent. Die dem Rangordnungsvergleich zugrunde liegenden Prozentzahlen liegen jedoch nicht vor, doch lassen sie sich in etwa rekonstruieren.⁴ Tatsächlich zeigt dieser hilfsweise Zeitvergleich vorbehaltlich adäquaterer Daten eine ganz andere Entwicklung (Tab.1).

Bis auf ein Motiv am untersten, kaum mehr zu unterbietenden Skalenende haben alle Motive an Relevanz verloren. Das dürfte der eigentliche Befund dieses Vergleichs sein: Die 2014 befragten Wanderer äußern sich über ihr Hobby deutlich unengagierter als 2010, im Schnitt haben die Motive 12% Zustimmung verloren, einige sogar über 20%.⁵ Selbst bei den im Rangmaß scheinbar zulegenden „innenorientierten“ Motiven liegt der Schwund im Schnitt noch bei 8%. Man könnte also lediglich konstatieren, dass sie etwas weniger an Akzeptanz verloren haben als der Rest.

Bei den anhand der Rangreihen ermittelten Befunden handelt es sich also in gewisser Weise um statistische Artefakte. Ein besonders drastisches Beispiel liefert das Geselligkeitsmotiv. In der Rangordnung ist es um einen Platz aufgestiegen, an Zustimmung hat es dagegen mit 21% extrem viel verloren. Nimmt man diejenigen Motive zusammen, die mit 20% und mehr der meisten Zustimmung verlustig gegangen sind, so handelt es sich dabei vorwiegend um erlebnisbetonte Triebfaktoren. Ist Wandern langweiliger geworden?

Wer das aus persönlichem Erleben nicht nachvollziehen kann, der mag sich damit beruhigen, dass ein Vergleich der beiden fraglichen Studien ohnehin auf wackeligen Füßen steht. Denn die 2014er Ergebnisse beruhen nicht wie zuvor auf einer eigenständig-wanderspezifischen Datenerhebung im Doppel-Modus von bevölkerungsrepräsentativen Telefoninterviews und Vor-Ort-Befragungen aktiver Wanderer, sondern sie stützen sich auf drei laufende, unter Wandergesichtspunkten ausgewertete Reiseerhebungen einschlägiger Marktforschungsunternehmen.⁶

Speziell die Wandermotive könnten kaum unterschiedlicher ermittelt worden sein. 2010 wurden dazu die „aktiven Wanderer“ unterwegs angesprochen, 2014 die Daten dem „GfK/IMT Destination-Monitor Deutschland (Reiseplanungen)“ entnommen. Die aber sind nicht bevöl-

⁵ Verluste von über 5% sind angesichts von knapp 1.700 Befragten auf jeden Fall signifikant.

⁶ Es handelt sich dabei um den

A. online und offline erhobenen „GfK/IMT Destination-Monitor Deutschland“ 2013 mit bevölkerungsrepräsentativen Daten aus 2012, der das „komplette Reiseverhalten der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 50 km sowie die Pendlerreisen ab 0 km“ dokumentiert und Daten über inländische Urlaubsreisen mit der Aktivität Wandern („Intensivwanderreisen“) geliefert hat;

B. „GfK/IMT Destination-Monitor Deutschland (Reiseplanungen)“ von 2013, die sich darauf beruft, repräsentativ für deutschsprachige Online-Haushalte zu sein, und 2013 Sonderfragen zur Wanderintensität und zu Wandermotiven enthielt;

C. „Destination Brand 13“ mit dem Schwerpunktthema „Themenkompetenz deutscher Reiseziele“, dem Auskünfte über Wandurlaubsinteressenten entnommen wurden.

kerungsrepräsentativ oder wie auch immer wandererrepräsentativ, sondern repräsentativ für deutschsprachige Online-Haushalte.

Leider findet sich zu dieser Stichprobe keine demographische Aufschlüsselung. Angesichts der langanhaltenden Diskussion über die statistischen Probleme von Onlinebefragungen muss man nach den Unterlagen des Statistischen Bundesamtes für Anfang 2013 davon ausgehen, dass ältere Internetnutzer auch und gerade in einem online-repräsentativen Panel im Vergleich zur Gesamtbevölkerung nach wie vor unterrepräsentiert sind.

Überdies liegt es nahe, dass die Internetnutzer tendenziell etwas aufgeschlossener gegenüber moderner Technik sind. Könnte es sein, dass diese selektive Haltung mit einer geringeren Empfänglichkeit für wandertypische Naturreize korreliert? Würde es sich bei dem besonderen Rückgang erlebnishafter Motive womöglich also auch um ein Artefakt infolge nicht vergleichbarer Statistiken handeln?

Alles in allem wird man die Unterschiede in den Motivladungen der beiden jüngeren Wanderstudien angesichts der kaum auf einen Nenner zu bringende Zusammensetzung der Befragten noch nicht als sichere Indikatoren für reale Veränderungen bzw. Trends im Motivationsprofil deutscher Wanderer interpretieren können. Von daher lohnt es, sich noch einmal die konsistenteren, bis 2008 fortgeschriebenen Zeitreihen der „Profilstudien Wandern“ vor Augen zu führen – nicht zuletzt auch als Anregung, den sich darin relativ als stabil erwiesenen Entwicklungen weiter nachzugehen.

Profilstudien Wandern: Motive relativ beständig

Die Profilstudien Wandern haben den unterwegs Befragten regelmäßig Gelegenheit gegeben, anhand eines vorgegebenen Katalogs Auskunft über die Motive ihres Tuns zu. Das bietet die Chance, anhand von rückblickenden Zeitvergleichen Trends auf die Spur zu kommen.

Dabei ist allerdings einschränkend in Rechnung zu stellen, dass die Zusammenstellung der Fragen und Antwortvorgaben im Laufe der Zeit Modifikationen erfahren haben. War beispielsweise anfangs auf den Fragebögen noch Raum genug für drei Antwortstufen in der Art wichtig - nicht ganz so wichtig – unwichtig, so gab die ansonsten gleich gebliebene Frageformulierung in der späteren platzsparenden einstufigen Variante ab 2003 nur die Möglichkeit zu einer starken Wertung: „Es gibt viele Gründe zum Wandern. Welche sind Ihnen besonders wichtig?“ Das war nicht zuletzt auch eine Reaktion auf die Erfahrung, dass einer großen Zahl von Wanderern mehr oder weniger alle ins Gespräch gebrachten Motive mindestens für wichtig hielten und eine Differenzierung erst bei der höchsten Motivladung einsetzte.

Eine ausführliche Darstellung des Befragungsdesigns findet sich in den Einzelstudien auf <http://www.wanderforschung.de/WF/wanderstudien/profilstudien-wandern-lang.html>
In den jüngeren Studien werden die allmählich erkennbareren Trends eingehender diskutiert.

In der Zusammenschau der Tab.2 erweist sich die Motivstruktur der Wanderer bis zum Jahre 2008 als erstaunlich konsistent. Von den 14 nachverfolgbaren Motivgewichten erweisen sich im Rahmen der erwartbaren Genauigkeit 9 als in etwa konstant, was für eine gewisse Konsistenz der Feldbefragungen spricht. Zu den Invarianten gehört u.a.

- der Spitzenplatz des Naturerlebnisses in enger Verbindung mit natürlicher Stille – in deutlicher Abstufung zum Interesse an Flora und Fauna; der ökologisch nuancierte Wunsch nach unberührter Natur bzw. Wildnis fällt dagegen noch drastischer ab,
- auf etwas niedrigerem Niveau die Neugier auf unbekannte Regionen,
- ein nur mittlerer Interesse an einer Einkehr unterwegs,
- das Bedürfnis zur selbstbesinnlichen Innenschau sowie der alternative Drang zu sportliche Leistungen, beides auf mäßigem, extrem konstantem Niveau
- ein erstaunlich geringer Abenteuerwunsch.

Profilstudie Wandern		Wandermotive					Tab.2
		Prozent <u>besonders wichtig</u>					
Jahr		'08	'06	'04	'03	('02 ⁷)	('98 ⁸)
Natur							
Natur (und Landschaft) genießen		88	91	85	83		
Anblick schöner Landschaften				70	65	(81)	
Stille der Natur		65	61	63	63	(77)	(78)
Möglichst unberührte Natur					29	(62)	(70)
Interesse an Pflanzen und Tieren		41	35	42	43	(30)	(55)
Erfahrung von Wildnis				14			
Entdeckung							
Erkunden unbekannter Regionen		60	57	48	60	(69)	(70)
Ferne Abenteuer		9	8	8	7	(21)	
Kulturelle Sehenswürdigkeiten		31	25	19	21	(21)	(30)
Körper							
Körperliche Bewegung(sfreude)		52	55	66	77	(73)	(73)
Etwas für die Gesundheit tun		70	69	62	59	(64)	(80)
Sportliche Leistung		18	18	18	17	(23)	(22)
Einkehr unterwegs		39	43	38	24		(38)
Psyche							
Entlastung vom Alltagsstress		53	52	47	44	(70)	(80)
Zu sich selbst finden, Nachdenken		24	22	24	24	(43)	(50)
Kontakte							
Mit Partner/Freunden unterwegs		62	71	60	54	(34)	
Großes Gemeinschaftserlebnis		6	7	13	13	(5)	

⁷ Ergebnisse der bestenfalls ansatzweise vergleichbaren Brief- und Online-Befragung 2002

⁸ Nur "wichtig" statt "besonders wichtig"

Mehr mentale Entlastung, weniger Bewegungsfreude

Eindeutige Trends geben dagegen nur 5 Variable zu erkennen:

- Die anfangs noch dominierende Freude am gleichmäßigen Bewegungsrhythmus des Wanderns vermindert sich kontinuierlich um etwa ein Drittel.
- Das steht in einem eigenartig konträren Verhältnis zum um 10% zunehmenden Wunsch, etwas für seine Gesundheit zu tun: An die Stelle naiver Freude tritt also teilweise ein rationaleres Körpermotiv.
- Dagegen gewinnt die psychische Entlastungsfunktion des Wanderns zunehmend an Bedeutung. Dabei geht es vor allem um Stress.
- Die soziale Bedeutung des Wanderns erfährt eine auffällig divergente Bewertung: Während knapp zwei Drittel der Befragten großen Wert darauf legen, mit Freunden und Bekannten unterwegs zu sein, bildet das insbesondere von Wandervereinen so nachdrücklich beschworene Gemeinschaftserlebnis mittlerweile das Schlusslicht der Motivskala.
- Das insgesamt nicht sonderlich große Interesse an kulturellen Sehenswürdigkeiten nimmt um rund 10% zu.

Von einem generellen Motivationsschwund konnte jedenfalls bis Ende des letzten Jahrzehnts nicht die Rede sein. Die spannende Frage, ob sich das in den letzten Jahren geändert hat, ließe sich nur mittels ähnlich angelegter Felderhebungen klären. Für eine Fortsetzung des damit verbundenen, bislang mehr oder weniger ehrenamtlich erbrachten Aufwandes mangelt es mehr denn je an den notwendigen Kapazitäten.