

DEUTSCHES WANDERINSTITUT
Wir gestalten Wanderwelten



Profilstudie Wandern '08

Themenmodul Tourengestaltung

Rainer Brämer

Mit freundlicher Unterstützung von Wandermagazin und Messe Düsseldorf



Profilstudie Wandern '08	3
Wanderintensität: Dauerhaft hoch.....	4
Halbtagstouren	4
Höhere Wanderfrequenz	5
Wanderideen: Mundpropaganda	7
Schönfärberei der Wandermedien	7
Zuverlässigkeit und Qualität gefragt	8
Tourenvorlieben: Kurz und rund.....	10
Mehrtagestouren marginal	10
Tages(rund)touren dominieren	12
Keine Präferenz für Samstag oder Sonntag.....	13
Orientierungshilfen: Was bringen Markierungen?.....	14
Reale Nutzung von Markierungen.....	14
Optimale Dichte von Markierungen	16
Wanderziele: Möglichst nah.....	18
Zielgruppenspezifika	20
Wanderstarke Senioren	20
Akademiker: Qualität statt Quantität.....	22

Profilstudie Wandern '08

Im Rahmen der "Profilstudie Wandern" wurden zwischen 1998 und 2007 insgesamt 17.500 deutschsprachige Wanderer nach ihren Meinungen, Gewohnheiten und Wünschen befragt. Mit der vorliegenden 10. Profilstudie kommen weitere 1.312 hinzu. Sie standen im Herbst 2007 und Frühjahr 2008 an prominenten deutschen Wanderwegen in sechs Bundesländern den Befragern des deutschen Wanderinstituts Rede und Antwort. Bei den Wegen handelt es sich ausschließlich um "Prädikatswege": Sie erfüllen zu gleichen Teilen die Qualitätskriterien des Deutschen Wanderinstituts für "Premiumwege" (Rheinsteig, Hochrhöner und saarländische Extratouren) bzw. diejenigen für "Qualitätswege Wanderbares Deutschland" (Harzer Hexenstieg, Rennsteig, Westweg).

Das Durchschnittsalter der Befragten betrug 50 Jahre. Zu einem Fünftel waren sie jünger als 40 Jahre alt, zu einem Viertel 60 Jahre und älter. Das Verhältnis von Männern zu Frauen betrug 53:47. 39% von ihnen verfügten als höchsten Bildungsabschluss über ein Hochschulzertifikat, 15% über das Abitur/Fachabitur, 31% hatten die Realschule und 15% die Hauptschule absolviert.

Der vor Ort auszufüllende Fragebogen umfasste knapp 100 Items zu den Themenbereichen Wandermotive, Wegequalität, Tourengestaltung und Gesundheit, ergänzt um die üblichen Angaben zum soziodemographischen Status der Beteiligten¹. Die Ergebnisse der statistischen Auswertung und deren Interpretation sind in vier Themenmodulen zusammengefasst und finden sich jeweils als "Originalstudien" in folgenden Rubriken von wanderforschung.de:

- | | |
|------------------------------------|----------------------------|
| 1. Basismodul "Wer wandert warum?" | Rubrik Querschnittsstudien |
| 2. Themenmodul "Prädikatswege" | Rubrik Wanderwege |
| 3. Themenmodul "Tourengestaltung" | Rubrik Wandertouren |
| 4. Themenmodul "Gesundheit" | Rubrik Gesundheit |

¹ Fragebogen siehe Basismodul

WANDERINTENSITÄT: DAUERHAFT HOCH

Die Kenntnis seiner konkreten Wandergewohnheiten ist von besonderer Bedeutung für den touristischen Umgang mit dem Wandergast. Daher werden die zentralen Kennziffern routinemäßig abgefragt.

Halbtagestouren

Die in diesem Zusammenhang besonders bedeutsamen Daten zur Intensität, mit der das Wanderhobby ausgeübt wird, zeigen über die Jahre nur geringfügige Schwankungen (Tab.1). So pendelt die mittlere Länge der am Befragungstag unternommenen Tour um die 15 km, ihre Dauer stagniert bei gut vier Stunden. Im Schnitt ist man also kaum länger als einen halben Tag unterwegs.

Profilstudie Wandern '08	Tab.1		
Wanderintensität Prozent ²			
Jahr	'08	'06	'03
Aktuelle Tourenlänge			
in Kilometer	14,7	16,1	15,2
in Stunden	4,4	4,2	4,3
Wanderhäufigkeit in der grünen Jahreszeit			
mehrmals monatlich	56 (+)	53	41
einmal pro Monat	27	24	34
seltener	17	23	25
Wanderhäufigkeit Winter			
mehrmals monatlich	33	35 ³	
einmal pro Monat	26		
seltener	41		

² Die gelegentlich in Klammern hinter den Prozentzahlen erscheinenden Plus- und Minuszeichen sollen darauf hinweisen, dass die aktuellen Quoten im Vergleich zu 2003 um mindestens 10% größer (+) oder kleiner (-) ausfallen. Bei (++) erreicht der Fünfjahres-Unterschied 20% und mehr, bei (+++) 30% und mehr.

³ 2004

Dabei ist zu berücksichtigen, dass Wanderer dazu eher zur Über- als zur Unterschätzung der zurückgelegten Strecken neigen. 14% der Befragten haben ganz darauf verzichtet, eine Streckenlänge, 38% eine Zeit anzugeben. Wenn man davon ausgeht, dass die Zeitangaben Pausen einschließen, so dürfte die durchschnittliche Gehgeschwindigkeit bei etwa 4 km/h liegen.

Fast wichtiger noch als solche Durchschnittszahlen ist für die Planung von Tourenangeboten die Verteilung der Tourenlängen. Für 32% endet die Tour spätestens nach drei Stunden, für weitere 42% nach fünf Stunden, und nur 26% sind 6 Stunden und mehr unterwegs, legen also eine echte Tageswanderung zurück. In Streckenlängen gemessen haben sich 31% maximal 10 km, 55% bis zu 20 km und nur 14% längere Distanzen für die aktuelle Tour vorgenommen. Die vielerorts wie Pilze aus dem Boden schießenden Extratouren mit Premiumcharakter decken ziemlich genau dieses Spektrum ab. Gewaltmärsche sind selbst an den oft mehrere hundert Kilometer langen Leitwegen der Befragung selten, 30 km und mehr muten sich nur noch 1% der Wanderer zu.

Höhere Wanderfrequenz

Auch wenn nach Ausweis der Statistiken die Wandererquote unter den Deutschen nach ihrem Höhenflug Mitte des Jahrzehnts wieder abnimmt, heißt das nicht, dass sich die deutschen Wanderwege leeren. Tatsächlich hat im Gegenzug die schon in der Vorgängerstudie stark erhöhte Quote derer, die angeben, mehrmals im Monat auf Tour zu gehen, nochmals leicht zugenommen. 56% zählen sich zumindest in der grünen Jahreszeit zu den Dauerwanderern, nur 17% begeben sich seltener als einmal im Monat auf Tour. Im Winter sind es immerhin noch ein Drittel, die sich in kurzen Abständen in die freie Natur begeben. Offenbar findet derzeit eine Profilierung der Wanderszene im Sinne der Herausbildung einer engeren Wanderszene statt - ein für eine Nachboomphase typischer Konsolidierungsprozess.⁴

⁴ Statistisch ist hierbei einmal mehr zu berücksichtigen, dass in der vorliegenden Erhebung die Vielwanderer besonders ins Gewicht fallen. Denn die Wahrscheinlichkeit, einen Wanderer am Befragungsort zu treffen, wächst mit seiner Wanderhäufigkeit. Daher erklärt sich die in diesem Punkt besonders große Differenz zwischen Ziel- und Quellstudien Daten. In der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse AWA, einer Quellstudie nach Art von Meinungsbefragungen, liegt der Anteil an häufig wandernden Aktivisten unter den zu Hause befragten Wanderern lediglich bei rund 20%. Das muss den vorliegenden Daten also keineswegs widersprechen, zumal unklar ist, auf welche Jahreszeit und welches Verständnis von häufig die AWA-Daten Bezug nehmen.

Als relativ konstant erweist sich in den letzten Jahren auch der Organisationsgrad der Wanderer, ihre Mitgliedschaft in Wandervereinen (Tab.2). Wenn sie in der vorliegenden Zielstudie mit 15% erheblich höher liegt als die rein freizeitstatistische Organisationsquote von etwa 5%, so ist auch das eine Folge der speziellen Befragungsart. Denn Vereinswanderer sind überdurchschnittlich häufig unterwegs und daher mit größerer Wahrscheinlichkeit an den Befragungsstationen anzutreffen.

Profilstudie Wandern '08		Tab.2		
Wanderbindung Prozent				
Jahr	'08	'06	'03	
Organisationsgrad				
Mitglied im Wanderverein	15	13	17	
davon im Alpenverein	6	6		
in regionalen Wandervereinen des DWV	5	5		
in lokalen Wandervereinen	2	2		
Wanderurlaub				
Mach ich öfter: ja/nein	40/25			

Die Verteilung auf die verschiedenen Vereinstypen entspricht dagegen in etwa den Mitgliederzahlen. Der Alpenverein versteht sich zwar nicht als Wanderverein, seine Mitglieder geben jedoch als Freizeitaktivität zu 90% Wandern und nur zu zwei Dritteln Bergsteigen an. Angesichts seiner rund 800.000 Mitglieder rangiert er in Tab.2 folgerichtig vor den regionalen Wandervereinen wie Schwarzwaldverein oder Harzklub, deren Dachorganisation knapp 600.000 Mitglieder zählt. Lokale Wandervereine sowie sonstige gelegentlich wandernde Vereine spielen dagegen eine untergeordnete Rolle.⁵

Nicht weniger wanderengagiert als Vereinsmitglieder sind solche Wanderer, die ab und zu einen regelrechten Wanderurlaub machen, bei dem Fußausflüge in die Natur dominieren. Danach befragt, geben 40% der Befragten an, dies öfter zu tun, für weitere 35% ist die schönste Zeit des Jahres häufig "mehr oder weniger" dem Wandern gewidmet. Diese Zahlen geben einen Begriff von dem immensen touristischen Potenzial des Wanderns. Allerdings ist hierbei einmal mehr in Rechnung zu stellen, dass die Befragung auf bereits touristisch hochvermarkteten Wanderwegen stattfand.

⁵ Angesichts der insgesamt kleinen Zahlen sowie der Tatsache, dass organisierte Wanderer verstärkt in größeren Gruppen auftreten und von daher die Verhältnisse an einem Befragungsort schlagartig verändern können, darf die Aussagekraft dieser Zahlen nicht überbewertet werden.

WANDERIDEEN: MUNDPROPAGANDA

Schönfärberei der Wandermedien

Im Gegensatz zum Spazieren, zu dem man sich relativ spontan entscheidet, um sich "die Beine zu vertreten", erfordert Wandern einen gewissen Vorlauf: Man entscheidet sich für eine Region, tüfelt eine Strecke aus, hört den Wetterbericht, wappnet sich gegen Wind und Wetter und packt allerlei hilfreiche Utensilien in den Rucksack.

Wenn man sicher gehen will, dass die geplante Tour wirklich zu einem Erlebnis wird und sich nicht in drögen Umwelten und -wegen verliert, ist man in unbekanntem Regionen wie etwa in Urlaubslandschaften auf verlässliche Hinweise und Tipps angewiesen. Für gute Wanderideen gibt es eine Reihe von Quellen, von denen der aktuelle Fragebogen die gängigsten zusammengestellt hat. Der damit verbundenen Frage, woher man erfahrungsgemäß "die meisten Anregungen für neue Wandertouren" her hat, kommt eine zentrale Bedeutung für die Anbieter auf dem Wandermarkt zu, geben die Antworten doch Auskunft über die zuverlässigsten Wege zum Kunden. Woran orientiert dieser sich am ehesten, was erscheint ihm am glaubwürdigsten?

Sein Hauptproblem (und damit auch das der Anbieter) besteht darin, dass die meisten Medien dazu neigen, Tourenbeschreibungen einseitig aufzuheben. In der Regel werden nur die schönen Seiten einer Tour beschrieben, ohne auf Durststrecken und Infrastrukturdefizite hinzuweisen. Bei touristischen Prospekten und Internetauftritten mag das noch hingehen, weil man eine Werbeabsicht unterstellt. Ärgerlicher ist es schon, dass auch Bücher und Zeitschriften die Problemzonen meist unterschlagen und sich lediglich in Schwärmerieen ergehen.⁶ Wenn Reisejournalisten zu aufwendigen Pressereisen eingeladen und Outdoor-Organen, Internetportale sowie neuerdings sogar Vereinszeitschriften ihre Seiten von den Anbietern finanzieren lassen, wird es zuneh-

⁶ Eine Ausnahme stellt die Website wander.blog.de dar, auf der die Wandervorschläge zahlreicher einschlägiger Wanderbücher auf der Basis realer Tourenerfahrung beschreiben und bewertet werden.

mend schwierig, an neutrale Informationen über die Stärken und Schwächen von Wanderwegen und -regionen heranzukommen.

Zuverlässigkeit und Qualität gefragt

Von daher läge es seitens der Nutzer nahe, diejenigen Informationsquellen am meisten zu schätzen, von denen man am ehesten zuverlässige Berichte erwartet. Tatsächlich lassen sich die Daten der Tab.3 so interpretieren. An der Spitze der Informanten rangieren mit Abstand Freunde und Bekannte. Auch wenn sie dazu neigen, Urlaubserlebnisse zu dramatisieren, so kann man doch davon ausgehen, von ihnen einen im Kern authentischen Bericht zu bekommen. Da war jemand vor Ort und kann jetzt - im Zweifelsfall auf Nachfrage - sagen, was er dort gut und weniger gut gefunden hat.

Profilstudie Wandern '08		Tab.3	
Anregungen für neue Wandertouren			
Prozent			
Medium	'08	'03/'04	'00/'99
Freunde und Bekannte	63		59/47
Karten	40		
Wanderbücher	38	36	52/31
Zeitungen, Zeitschriften	35		
Prospekte	31		
Internet	29	21	
Radio, Fernsehen	15		
Wandervereine	10		
Reiseveranstalter	5		
Messen	4		

Vor Ort waren auch die Vermessungsingenieure, auf deren Daten sich die Wanderkarten gründen. Insofern ist der zweite Platz in der Rangskala der Ideengeber mit "Karten" ebenfalls von einer authentischen Quelle besetzt. Die Kommunikationswege in der Wanderszene gehen offenbar auf Nummer sicher.

Die archaische Form der Mund-zu-Mund-Propaganda ist nicht nur in quantitativer, sondern auch in qualitativer Hinsicht von besonderer Bedeutung. Denn mit jedem Hinweis wird nicht nur eine Information über die geografische Situation, sondern zugleich auch ein Urteil über die Erlebnisqualität einer Wandertour weitergegeben. Bei der mit Abstand wirksamsten Kommunikations-Variante spielt also die faktische und nicht etwa nur die vermarktungsfiktive Wegequalität eine maßgebliche Rolle. Davon profitieren in besonderem

Maße die erlebnisoptimierten Wege, während nur PR-mäßig herausgeputzte Luftnummern verlieren. Der durchgängige Erfolg von Premiumwegen dürfte hierin eine seiner Hauptursachen haben.

Gegen die Macht des Faktischen kommen aufgebrezelte Prospekte und Reisekataloge, schöngefärbte Berichte und Reportagen oder auch moderne Internetauftritte nicht an. Besonders überschätzt wird die Wirkung von Fernsehsendungen, so schön die Bilder auch sein mögen. Das heißt keineswegs, dass man diese Vermarktungsschienen gänzlich außer Acht lassen könnte. Aber eine noch so professionelle Imagepflege wird auf Dauer nicht die tatsächliche erlebbare Wanderqualität dementieren können. Der Aufwand hierfür macht sich nur bezahlt, wenn auch die Qualität des beworbenen Produktes stimmt. Im Zuge eines sich immer stärker formierenden Wandermarktes geht an der Qualitätsfrage kein Weg vorbei.

Das heißt für die Touristikerzunft aber auch, dass es nicht reicht, nur das Vorhandene zu vermarkten. Wenn es niemand anders tut, muss sie sich entgegen ihres Selbstverständnisses als reiner Vermarktungsbranche auch um die Qualität ihrer Produkte kümmern - Produktgestaltung und -pflege einbezogen.

TOURENVORLIEBEN: KURZ UND RUND

Für die Medien scheint Wandern immer noch vorzugsweise darin zu bestehen, mit schwerem Rucksack tagelang Fuß vor Fuß zu setzen. Neu belebt wird dieses Klischee durch die neuen, aufwendig vermarkteten und journalistisch begleiteten Leitwanderwege in nahezu allen Wanderdestinationen sowie durch die Renaissance der Fußreiseliteratur, deren Autoren wochen- bis monatelang ganze Länder durchstreifen. Von Kerkeling und Co. offensichtlich nicht unbeeindruckt, änderten Deutschlands Studenten radikal ihre Meinung über das Trekking. Konnten sich 2001 nur 23% vorstellen, eine Mehrtagestour zu unternehmen, so waren es 2007 73% - wobei für die Mehrheit ein begleitender Gepäcktransport nicht in Frage kam. Wird die Große Tour wieder modern?

Mehrtagestouren marginal

Tab.4 liefert eine eindeutige Antwort: Die Mehrtagestour ist in der Wanderszene nach wie vor eine Randerscheinung. Lediglich 18% der Befragten können sich vorstellen, 2-3 Tage hintereinander unterwegs zu sein. Nur 9% würden eine ganze Woche lange den Rucksack schultern wollen. Zusammengekommen neigt rund ein Viertel der klassischsten aller Wandervarianten zu.⁷ Diese Zahlen haben sich gegenüber früheren Jahren kaum verändert.

Wenig verändert hat sich aber auch die Vorliebe deutscher Touristiker, vorrangig mit Pauschalangeboten im Mehrtagestourenformat zu werben. Zu den üblichen Siebentages-Offerten sind zwar mittlerweile auch kürzere Wochenend-Angebote hinzugekommen. Angebot und Nachfrage stehen aber nach wie vor in einem Missverhältnis. Über Gründe kann man nur spekulieren: Im Gegensatz zu Tageswanderern, die anonym in der Gästestatistik untergehen, treten Pauschalgäste dort separat in Erscheinung, bedürfen des Organisations-talentes ihrer Gastgeber und sind dadurch länger gebunden. Das kommt touristischen Normvorgaben entgegen.

Dabei wird die Selbsttäuschung, denen die Pauschalanbieter unterliegen, noch größer, wenn man sich das Zustandekommen der Zahlen von Tab.4 ver-

⁷ Überlappungen herausgerechnet

gegenwärtigt. Denn das ihnen zugrunde liegende Spektrum der Befragungsstandorte enthält gegenüber denen früherer Profilstudien zwei extreme Neulinge: Den Rheinsteig und die saarländischen Extratouren. Von den Rheinsteigsgästen gaben doppelt so viel wie im Durchschnitt ihre Neigung zu kleineren und größeren Mehrtagestouren zu erkennen (klein 41%, groß 18%, insgesamt 50%), während die Saarwanderer, obwohl nur auf Rundwegen im Tagesformat unterwegs, im Durchschnitt liegen.

Profilstudie Wandern '08		Tab. 4		
Tourenpräferenzen				
Prozent				
Bevorzugte Touren	'08	'08red	'06	'03
Mehrtagestour 1 Woche und mehr	9	6	8	
Mehrtagestour 2-3 Tage	18	11	16	(18) ⁸
Tagestour	51	47 (-)	56	77
Halbtagestour	42	48	40	
Streckenwanderung	25	20	21	16
Rundwanderung	60	63 (+)	58	47
Heutige Tour				
Mehrtagestour	10	6		
Streckenwanderung	36	34		
Rundwanderung	64	66		
Liebster Wanderwochentag				
Sonntag	18			
Samstag	12			
egal	70			

Reduziert man um der Vergleichbarkeit mit den Vorgängererhebungen die Stichprobe um diese beiden Regionen (Harz, Thüringer Wald, Rhön und Harz waren auch früher regelmäßig dabei), so ergeben sich die Zahlen der Spalte '08red in Tab.4. Die aber lassen gegenüber den Vergleichswerten von 2006 eine deutliche Abnahme der Sympathie für Mehrtageswanderungen erkennen - insbesondere im Bereich der Wochenendtouren. Fragt man nicht nach der Neigung, sondern nach dem tatsächlichen Charakter der Tour am Tag der Befragung, so fallen die Trekkerquoten noch mehr ab. Tatsächlich waren einschließlich Rheinsteig nur 10%, ohne ihn lediglich 6% der Wanderer auf der Walz. Im Einzelnen liegen die Trekkingquoten für den Rheinsteig bei 33%⁸, für die Mehrheit der anderen Wege dagegen bei nur 1%.

⁸ Thomas Kunkel kommt in seiner Befragung von 550 Rheinsteigwanderern auf eine reale Mehrtageswandererquote von 24% (Diplomarbeit im Druck)

Schließlich ist bei alledem zu berücksichtigen, dass fünf von sechs Befragungsstandorten an mehretappigen Prädikatswanderwegen liegen, die mit einem überdurchschnittlichen Aufwand für mehrtägige Pauschalen werben. Sie sind gerade in diesem Punkt also kaum repräsentativ für alle deutschen Wanderwege, ihre Nutzer damit auch nicht für alle deutschen Wanderer. Das legt die Vermutung nahe, dass die Neigung, vor allem aber auch die Realisierung von mehrtägigen Etappenwanderungen deutschlandweit nochmals niedriger liegt als in Tab.4 dokumentiert.

Tages(rund)touren dominieren

Demgegenüber liegen Tages- und Halbtagestouren im Mehrheitstrend. Mehr oder weniger die Hälfte der Befragten spricht sich für die eine oder andere Variante aus, zusammengenommen sind es vier Fünftel. So naheliegend es erscheint, dass an diesen Zahlen die Saarländer Extratouren Gäste maßgeblichen Anteil haben: Ähnlich wie bei den Mehrtageswanderungen repräsentieren sie auch in diesem Punkt nur den Durchschnitt. Und wiederum erweist sich der Rheinsteig als Ausnahmeweg: Dort sprechen sich 72% für die Tagestour und nur 24% für eine Halbtagestour aus. Ganz offensichtlich konzentrieren sich an diesem anspruchsvollen Weg auch die anspruchsvolleren Wanderer.

Nimmt man die beiden "Neulinge" Saar und Rhein erneut aus der Statistik heraus, so gibt der Vergleich mit 2006 einen klaren Trend zu Angleichung der Gewichte von Halbtages- und Tagestouren bei einer Akzeptanzquote von knapp 50% zu erkennen. De facto lassen sich auch in diesem Punkt die Argumente für eine generelle Stichprobenverzerrung durch die Wahl der Befragungsorte an regionalen Leitwegen geltend machen. De facto würde das für noch höhere Kurztouren-Vorlieben sprechen.

Das gilt es auch bei der Bewertung des Verhältnisses von Strecken- und Rundwanderungen in Tab.4 in Rechnung zu stellen. Schon in der Gesamtstudie übersteigt die Vorliebe für Rundwanderungen die für Streckenwanderungen um mehr als 100%, in der reduzierten Stichprobe gar um 200%. Für diese Differenz ist erneut der Rheinsteig verantwortlich, dessen Gäste Streckentouren nicht nur erheblich zahlreicher als Rundtouren schätzen, sondern tatsächlich auch absolvieren. Dafür dürfte nicht nur der Etappencharakter des Rheinsteigs, sondern vor allem auch seine hervorragende Bahnbegleitung verantwortlich sein.

Im Endeffekt erweisen sich unter Deutschlands Wanderern Rundtouren im Halbtages- und Tagestourenformat in noch weit dominierenderem Maße als Wanderform der Wahl, als es die Zahlen der Tab.4 zu erkennen geben. Das

rechtfertigt den bei Premiumwegen erkennbaren Trend zur verstärkten Anlage neuer Extra(tages)touren, welche nicht nur die Leitwege ergänzen, sondern als eigenständige Sammelmarken auf dem Markt positioniert und optimal akzeptiert werden (wie z.B. die Traumpfade im Rhein-Mosel-Eifel-Land oder die Traumschleifen am Saar-Hunsrück-Steig). Sie bedürfen keiner aufwendigen Rückhol-Organisation vom Ziel zum Start und am Ende der Tour keiner Wartezeiten - ein maßgeblicher Vorzug für die individuelle Freizeitgestaltung.

Für die Schaffung von Extratouren-Marken spricht auch der bemerkenswerte Befund, dass die Anhänger von Mehrtagestouren schlichten Tagestouren keineswegs abhold sind. Zwar ziehen sie, vor die Wahl gestellt, die ganztägige gegenüber der halbtägigen Variante vor. In der Summe jedoch weicht ihre Neigung zum Tages(wander)tourismus nicht von der Otto Normalwanderers ab.

In einem aktuellen Trendbericht zum Wandertourismus kommen prominente Fachvertreter zu ähnlichen Ergebnissen: "Vom Extrembergsteiger Reinhold Messner über Outdoor-Ausrüster wie Albrecht von Dewitz, Gründer und Chef der Firma Vaude, bis zu Zukunftsforschern wie Dr. Ulrich Reinhardt von der BAT-Stiftung für Zukunftsfragen sind sie sich einig: Im Vordergrund steht das Naturerlebnis, die sportliche Dimension des Wanderns verliert dabei tendenziell an Bedeutung....Auch Professor Ralf Roth, Leiter des Instituts für Natursport und Ökologie an der Deutschen Sporthochschule Köln, hat festgestellt, dass die Verweildauer auf den Wegen sich verkürzt. Untersuchungen hätten gezeigt, dass sich immer mehr Gelegenheitswanderer auf Rundwanderwege von etwa zweistündiger Gehzeit begeben".⁹

Keine Präferenz für Samstag oder Sonntag

Keine eindeutige Meinung hat die für das Angebot organisierter Wanderungen bzw. Wanderevents nicht unwichtige Frage zu erkennen gegeben, ob man am Wochenende lieber samstags oder sonntags wandert. Mehr als zwei Dritteln der Befragten war das egal, der Rest gab dem Sonntag einen leichten Vorsprung. Das gilt unabhängig von Alter, Geschlecht oder Bildungsgrad.

⁹ Katharina Hübner: Quo vadis, Outdoor? outdoor-magazin H8/2008, S. 13-15

ORIENTIERUNGSHILFEN: WAS BRINGEN MARKIERUNGEN?

Neben der verstärkten Neigung zur Kurztour gehört es zur modernen Leichtigkeit des Wanderns, dass man sich unterwegs nicht mehr wie ein Pfadfinder mit der eigenständigen Suche nach Wanderwegen abgeben muss, sondern - zumindest in ausgewiesenen Wanderdestinationen - Angebote für ausgesucht erlebnisreiche Touren mit narrensicherem Beschilderungssystem erwartet. Ein Vermarktung von Wanderwegen ist ohne deren durchgehende Markierung mit einem eingängigen Logo kaum mehr denkbar.

Reale Nutzung von Markierungen

Tab.5 fasst einige Ergebnisse der letzten Jahre zu diesem Thema zusammen. Danach haben Wegemarkierungen in den Augen der Wanderer in der Tat erheblich an Bedeutung gewonnen. Über zwei Drittel der Befragten legen großen Wert auf markierte Wanderwege bzw. Markierungen als Orientierungshilfen und nehmen die damit verbundene Hilfestellung normalerweise auch in Anspruch. Schlecht markierte Wege nehmen in der Rangskala der Frust-Erlebnisse im Wanderurlaub den zweiten Rang ein.

Profilstudie Wandern '08	Tab.5			
Markierte Wanderwege				
Prozent				
Jahr	'06	'04	'03	'98/'00
Besonders bevorzugte Wanderwege				
Markierte Wanderwege		68 (+)	60	53
Bevorzugte Orientierungshilfen				
Wandermarkierungen		78 (+)	69	54
Jahr				
Ich wandere normal auf markierten Wegen	72			
Darüber habe ich mich schon mal besonders geärgert:				
Rang 2: Schlecht markierte Wege	40			

Diese eindeutigen Befunde verbinden sich in der Regel mit der Vorstellung, dass die markierten Wege komplett, also so, wie sie geplant, beschrieben und beworben sind, abgelaufen werden. Wie Tab.6 zeigt, ist das jedoch keineswegs der Fall. Rund ein Viertel der deutschen Wanderer hat noch nie einen markierten Ortswanderweg, drei Viertel haben noch nie einen Fernwanderweg komplett abgewandert. Das geht konform mit früheren Profildaten, denen zufolge 29% in der Regel ohne großen Plan unterwegs sind (2006) und weitere 33% "auch schon mal spontan einen anderen Weg als geplant" nehmen (2003).

Die Komposition einer Wanderung folgt also nur sehr begrenzt der Regie der Planer. Diese müssen vielmehr damit rechnen, dass die zunehmend individualistischen Wandergäste ihre Touren mehr oder weniger aus markierten Fragmenten zusammenstückeln. Dass gilt selbst für lokale Rundwanderungen, bei denen sich lediglich eine gutes Viertel "öfter" an die vorgegebenen Kurse hält - und das, obwohl die Mehrheit der Befragten diese Wegevariante allen anderen vorzieht.

Profilstudie Wandern '08		Tab.6	
Nutzung markierter Wanderwege			
Prozent			
Schon mal einen markierten Wanderweg komplett abgewandert?			
Wegeart	öfter	gelegentlich	nie
Ortswanderweg	28	48	24
Fernwanderweg	7	19	74
Wie dicht sollen Wandermarkierungen aufeinander folgen?			
So dass ich nicht lange suchen muss			60
Nur an Abzweigungen nötig			29
so dass ich den Weg gerade finde			15
so dass ich immer eine vor Augen habe			5

Das relativiert nicht nur den mit der Schaffung und Pflege von Abertausenden Rundwandwegen in Deutschland verbundenen Aufwand. Eine solche Überfülle kann auch schon deshalb nicht im Interesse der Anbieter liegen, weil die vorgezeichneten Wege ihre Landschaft eigentlich in bestem Licht erscheinen lassen sollen - und dafür gibt es in der Regel nur sehr wenige Alternativen. Wenn sich nur ein so vergleichsweise kleiner Teil der Wanderer daran hält, sondern statt dessen seine Wege lieber auf eigene Faust sucht, muss hier etwas schief gelaufen sein - sei es, dass markierten Trassen vom Format oder von der Anlage her nicht den Erwartungen der Wanderer entsprechen.

Hierauf deuten nicht zuletzt die abweichenden Daten der saarländischen Teilstichprobe hin: Die auf den dortigen (erlebnisoptimierten) Extratouren be-

fragten Wanderer gaben zu über 40% an, Ortsrundwege schon öfter komplett absolviert zu haben. Da es diese Extratouren erst seit kurzer Zeit gibt, kann man dieses Datum als Indiz werten, auf dem richtigen Weg zu sein.

Noch drastischer als Tagestouren sperren sich Fernwanderwege gegen einen kompletten Durchmarsch. Nur 7% der Befragten geben an, öfter durchzuhalten, weitere 19% schaffen das gelegentlich - und das, obwohl über 80% von ihnen im Moment der Befragung gerade auf einem solchen Fernwanderweg unterwegs waren. In diesem Widerspruch dokumentiert sich die stark gesunkene Neigung zu Mehrtagestouren besonders anschaulich.

Insofern untermauert Tab.6 die Notwendigkeit einer Ergänzung der neuen regionalen Leitwege durch Schnupper-Rundwege für den Tages- oder Halbtagesgebrauch. Wenn in der Regel weniger als ein Viertel der hier Befragten (und selbst am von Bahn- und Schifffahrtslinien begleiteten Rheinsteig nur jeder Zweite) eine Streckenwanderung unternimmt, muss der Rest sich seinen Weg zurück zum Start zwangsläufig selber suchen. Das muss nicht sein, bei der Ergänzung der Leitwege durch Tagesrundtouren besteht ein erheblicher Nachholbedarf.

Optimale Dichte von Markierungen

Unabhängig davon hängt der Wandergenuss nicht unwesentlich davon ab, wie leicht einem die Markierung das Finden des Weges macht. Was die optimale Markierungsdichte betrifft, so gibt es unter den Experten zwei extreme Meinungen. Nach konservativer Meinung, wie sie früher nicht selten in den Vereinen und heute nicht selten von Förstern vertreten wurde und wird, reicht es aus, wenn der Wanderer den Weg gerade eben noch findet. Nur so seien wanderzeichenübersäte Waldwege zu vermeiden. Die gegenteilige Ansicht wird von denen vertreten, die den landesunkundigen Gast bei jedem Schritt in Sicherheit wiegen wollen und daher eine ununterbrochene Sichtkette befürworten. Beide Extreme finden laut Tab.6 bei Wanderern keine Mehrheit.

Ihnen reicht es, wenn sie die Zeichen nicht lange suchen müssen. Man muss sie zwar nicht in jeder Sekunde vor Augen haben, aber sie sollen gut sichtbar sein, wenn man sie braucht. Dem tragen die allgemein gültigen Regeln für die Sichtmarkierung Rechnung.

Der demgegenüber besonders zeichensparenden Überlegung, wonach es eigentlich reichen müsste, Markierungen lediglich an Abzweigungen zu setzen, schließen sich nur halb so viel Befragte an. Tatsächlich erweist sich diese Norm in der Realität eher als verunsichernd - vor allem, wenn der Weg über

eine längere Strecke an allen Abzweigungen vorbei geht. Dann nämlich drängt sich nach aberhundert markierungslosen Metern die Frage auf, ob vielleicht ein abzweigendes Zeichen ausgefallen oder eine Abzweigung übersehen worden ist. Das zwingt zu der Entscheidung, ob man den Weg bis zum letzten Zeichen zurückgeht (und ohne Entdeckung eines übersehenen Zeichens dann auch nicht sicherer ist) oder einfach in blinder Zuversicht weitergeht auf die Gefahr hin, dass man sich bei einem ungewollt übergangenen Abzweig immer weiter von der vorgesehenen Strecke entfernt. So oder so, die zeichenarme Billigversion ist die unglücklichste Alternative, an wiederholten "Beruhigungszeichen" auch auf abzweigungslosen Strecken (und wer achtet schon beim Wanderplausch auf jeden nur denkbaren Abzweig) geht kein Weg vorbei.

WANDERZIELE: MÖGLICHST NAH

Markierte Wanderwege findet man zwar in nahezu jeder ländlichen Region Deutschlands. Aber nicht immer verbindet sich damit auch ein eindrucksvolles Wandererlebnis. Zu einer attraktiven Wanderregion gehört eine naturnahe, abwechslungsreiche Landschaft mit einer Auswahl an ebensolchen Wegen. So wie es ideale Erlebnisziele für Strandgenießer, Kulturinteressierte oder Radelfans gibt, haben auch Wanderer bevorzugte Reviere, die ihren Erwartungen besonders entgegenkommen.

Die Frage nach den idealen Wanderrevieren ist in den Profilstudien Wandern schon mehrfach gestellt worden. Um die Antworten so wenig wie möglich zu beschränken, handelte es stets um eine offene Frage. Allerdings hat die konkrete Fragestellung im Laufe der Zeit leichte Veränderungen erfahren. So lautete sie

- 2004: "In welcher Region würden Sie am liebsten einen längeren Wanderurlaub machen?" Hierbei benannten verständlicherweise nicht nur die Einheimischen, sondern auch diejenigen, welche vor Ort ihren Haupturlaub verbrachten, mit Vorliebe die jeweilige Befragungsregion.
- 2006: "In welcher anderen Region würden Sie gerne mal einen Wanderurlaub machen?" Damit wurden Urlauber wie Einheimische zu einem Blick über den Tellerrand aufgefordert und durch Wegfall des Adjektivs "länger" zugleich Kurzurlaube in das Gedankenspiel einbezogen.
- 2008: "In welcher anderen Wanderregion wandern Sie besonders gern oder würden Sie besonders gern wandern?". Diese Formulierung erweiterte sowohl die Urlaubs- zur generellen Freizeitperspektive als auch das Spektrum der Zielregionen. Damit verband sich die Absicht, Tagesausflugszielen das ihnen gebührende Gewicht zu verschaffen.

Optimale Aussagekraft erhalten die Ergebnisse einer solchen offenen Befragung erst, wenn der Heimatstolz-Effekt eliminiert wird. Zwar verweisen die Antworten nicht mehr wie in früheren Erhebungen in hohem Maße auf die jeweilige Region vor Ort, was die Ergebnisse in erheblichem Maße von der Auswahl der Befragungsstandorte abhängig gemacht hatte. Mit der Bitte um die Benennung einer "anderen" Region konnte diese Neigung allerdings auch nicht gänzlich unterlaufen werden, weshalb nach wie vor die nurnmehr gele-

gentlich anzutreffenden Eigennennungen aus der Wertung herausgenommen werden.

Trotzdem spiegelt sich in den Ergebnissen der Auswertung nicht die vorbehaltlose Fremdwahrnehmung deutscher Wanderziele wider. Indem die Frage nach der Wunsch-Wanderregion zugleich von der Urlaubsvorstellung zugunsten von Tagesausflügen abgekoppelt wurde, hat sich zugleich die Perspektive verkürzt. Der Urlaubsmythos "Ferne" verlor an Gewicht, dem Faktor Nähe kam ein erheblich größerer Stellenwert zu als zuvor. Die spontanen Antworten nahmen daher viel häufiger auf die jeweiligen Nachbarregionen Bezug.

So erhielten etwa Wanderziele in der Pfalz oder in der Schwäbischen Alb einen Großteil ihrer Nennungen von den im Schwarzwald Befragten, die Rhön und der Harz verdanken ihre häufige Erwähnung den Wanderern aus Thüringen, wie thüringer Ziele umgekehrt von der Erhebung im Harz und in der Rhön profitierten. Die genannten Regionen verbuchten folglich im Häufigkeits-Ranking der Traumziele im Vergleich zu 2006 und früher einen signifikanten Zuwachs, während befragungsfernere Regionen wie Bayerischer Wald oder Sächsische Schweiz an Gewicht verloren. Auf diese Weise stellt sich also das Problem der Standortabhängigkeit der Ergebnisse auf eine unerwartet andere Weise - mit dem Ergebnis, dass ein Ranking auf dieser Basis wenig Sinn macht und ein Vergleich mit den Vorgängerbefunden wenig sinnvoll ist.

Wie sehr sich die Perspektive in Richtung Nähe verschoben hat, zeigt sich fast deutlicher noch in der Verteilung der Zielregionen auf das In- und Ausland. Mit einem Anteil von 57% im Vergleich zu 28% im Jahre 2006 nahmen inländische Namensnennungen doppelt so viel Raum ein, während sich der Auslandsanteil halbierte. Hierbei handelt es sich also in erster Linie um ein klassisches Artefakt infolge einer veränderten Fragestellung. Andererseits ist nicht auszuschließen, dass sich darin zumindest teilweise jene grundlegende Umorientierung des Reiseverhaltens von außer- zu innerdeutschen Reisezielen andeutet, von denen die Reiseveranstalter seit kurzem berichten.

Um den Einfluss der Erhebungsregionen auf die Ergebnisse der aktuellen Frage zu eliminieren, müsste das Netz der Befragungsstandorte folgerichtig auf die mittlere Distanz von Tagesausflügen verdichtet werden - ein kaum realisierbares Unterfangen. Und selbst dann wäre das Problem wegen deren unterschiedlicher Wanderfrequentierung kaum gelöst. Die Konsequenz aus diesem Dilemma kann nur die Rückkehr zur Urlaubsfragestellung von 2006 sein, auch wenn damit der in seiner (nicht zuletzt auch wirtschaftlichen) Bedeutung vielfach unterschätzte Faktor Tagesgäste wieder aus dem Spiel ist.

ZIELGRUPPENSPEZIFIKA

Wenn immer wieder betont wird, dass es "den" Wanderer eigentlich nicht gibt, dann lässt sich diese an sich simple Feststellung am besten anhand der Altersvariable untermauern. Bei nahezu allen Themen der Profilstudien erweisen sich die Unterschiede zwischen den Wanderjunioren (bis zum Alter von 39) und den Wandersenioren (ab dem 60. Lebensjahr) als besonders groß. Demgegenüber fallen die Differenzen zwischen den Bildungsschichten, soweit nicht altersbedingt, erheblich kleiner aus, während sich die Geschlechter in ihren Tourenvorlieben überhaupt nicht nennenswert unterscheiden.

Wanderstarke Senioren

Wie in allen bisherigen Studien geben sich die Veteranen besonders wanderstark. Mit 70% (Sommer) und 44% (Winter) behaupten fast doppelt so viele wie bei den Jüngeren, häufig zu wandern, die Quote der Wenigwanderer schrumpft mit dem Alter um mehr als die Hälfte. Hierfür lassen sich viele Gründe finden - angefangen von dem höheren Zeitbudget der Ruhständler über ihre geringeren sportlichen Ambitionen bis zu ihrer größeren Empfänglichkeit für schöne Naturlandschaften.

Besonders wichtig für die Tourismuswirtschaft: Jede/r zweite Ü60er hat bereits öfter einen Wanderurlaub gemacht (Tab.7a). Sie stellen damit die Hauptzielgruppe für wandertouristische Offerten dar. Das bedeutet nicht zuletzt, dass sich diese Offerten in besonderem Maße an den Motiven der älteren Gäste zu orientieren haben: Neben ihrem erhöhten Interesse an Natur, Kultur und Einkehr betrifft das vor allem ihr ausgeprägtes Gesundheitsbewusstsein.

Ihr Wanderengagement dokumentiert sich nicht zuletzt in einem extrem hohen Organisationsgrad in Wandervereinen. Jeder vierte Wandersenioren ist Mitglied in einer örtlichen, regionalen und überregionalen Vereinigung, unter den Junioren gilt das nur für jeden Zehnten. Besonders krass fällt diese Differenz für die regionalen, dem Deutschen Wanderverband angeschlossenen Vereine aus. Nur einer von hundert Jungwanderern ist dort Mitglied - gegenüber 12 von hundert ihrer Altvorderen. Dazu passt es, dass letztere eine deutlich

höhere, wenn auch nicht sonderlich große Neigung zu geselligen Touren in größeren Gruppen wie auch zu geführten Wanderungen zu erkennen geben.

Demgegenüber ziehen die Jüngeren sehr viel expliziter individuelle Touren vor, fast zwei Drittel bekennen sich dazu. Dazu passt es, sich nicht dem Regiment der Markierungen zu unterwerfen. Gerade einmal einer von sieben U40ern ist schon öfter mal einen markierten Ortswanderweg komplett abgewandert, was unter den Älteren mehr als jeder Dritte von sich behaupten kann. Dafür steht bei den Untervierzigjährigen die Mehrtagestour erheblich höher im Kurs: Jeder Vierte gegenüber nur jedem Achten aus der älteren Generation erwärmt sich dafür (Tab.7a).

Profilstudie Wandern '08		Tab. 7a	
Spezialprofil Alter Prozent ¹⁰			
Alter			
Merkmal	40-	60+	
Wanderintensität			
Sommerwanderfrequenz mehrm. monatl./selten	42/25	70/ 8 (++)	
Winterwanderfrequenz mehrm. monatl./selten	20/60	44/29 (++++)	
Öfter Wanderurlaub	29	49 (++)	
Mitglied in einem Wanderverein	11	27 (+)	
davon Regionalverein	1	12 (+)	
Gruppengröße 10 Personen und mehr	5	17 (+)	
Öfter markierten Ortsweg komplett gewandert	15	38 (++)	
Bevorzugtes Tourenformat			
Individuelle Tour	63 (+)	44	
Geführte Tour	5	15 (+)	
Mehrtagestour 2-3 Tage	24 (+)	12	
Quelle Wanderideen			
Freunde	67 (+)	55	
Internet	47 (++++)	13	
Zeitung, Zeitschriften	24	35 (+)	
Wandervereine	5	20 (+)	

Wenn es darum geht, Informationen über solche oder andere Wandertouren zu beschaffen, steht neben Freunden und Bekannten das Internet mit einer Quote von fast 50% ganz oben. Diese Quelle haben erst 13% der Altwanderer für sich entdeckt. Dafür nutzen sie lieber die konventionellen Quellen wie z.B.

¹⁰ Die geklammerten Vorzeichen beziehen sich hier (nach denselben Maßgaben wie in Anm.1) auf die Differenz zwischen linker und rechter Spalte.

Zeitungen und Zeitschriften. Einer von Fünf greift dabei auch auf Tipps aus Vereinszeitschriften oder von Vereinsmitgliedern zurück. In der Summe dürfte damit die mündliche Kommunikationsschiene in beiden Altersgruppen ein etwa gleich große, dominierende Rolle spielen.

Akademiker: Qualität statt Quantität

Auch wenn die Unterschiede zwischen Wanderern mit Bildungsabschlüssen auf Hochschul- und Standardniveau teilweise an die der Altersgruppierungen erinnern, lassen sich sie nur zum kleineren Teil darauf zurückführen. Tatsächlich beträgt die mittlere Altersdifferenz zwischen ihnen lediglich 8 Jahre gegenüber 37 Jahren in Tab.7a. Insofern ist es durchaus als Bildungsspezifikum zu werten, wenn ehemalige Hauptschüler eigenen Angaben zufolge deutlich öfter unterwegs sind als ehemalige Hochschulüler. Im Winter kehren sich die Verhältnisse von Viel- zu Gelegenheitswanderern mit zunehmendem Bildungskapital geradezu um (Tab.7b).

Profilstudie Wandern '08		Tab. 7b	
Spezialprofil Bildung			
Prozent			
Bildungsabschluss			
Merkmal	Standard	Hochsch.	
Wanderintensität			
Sommerwanderfrequenz mehrm. monatl./selten	67/12 (+)	51/19	
Winterwanderfrequenz mehrm. monatl./selten	48/28 (++)	27/46	
Länge der heutigen Wanderung in km	13,4	16,1 (+)	
Nie markierten Fernweg komplett gewandert	68	78 (+)	
Bevorzugtes Tourenformat			
Individuelle Tour	43	63 (++)	
Rundtour	69 (+)	57	
Quelle Wanderideen			
Prospekte	36 (+)	23	
Internet	20	34 (+)	

Dafür fallen die Touren der Akademiker im Schnitt um fast 3 km länger aus. Nach der Devise "wenn schon, denn schon" haben sie überdies eine (allerdings nicht signifikant) stärkere Neigung zu Strecken- und Mehrtageswanderungen, während sie Rundwanderungen weniger (gleichwohl aber mehrheitlich) vorziehen. Dennoch sind erkennbar mehr von ihnen noch nie einen markierten Fernwanderweg komplett abgewandert. Das wiederum dürfte in erster Linie eine Folge ihres ausgeprägteren Wander-Individualismus sein. Fast

scheint es so, als ging es ihnen bei ihrem Hobby mehr um Qualität als um Quantität.

Dass sie die Ideen zu ihren Wandertouren vergleichsweise häufiger aus dem Internet und weniger aus Prospekten beziehen, dürfte ebenso auf die Altersdifferenz als auf ihre stärker PC-gestützte Arbeitsweise zurückzuführen sein. Für den Tourismus bedeutet das insgesamt, seine wandertouristischen Internet-Präsentationen stärker auf die individualistisch-gehobenen Ansprüche der jüngeren wie gebildeteren Gästesegmente auszurichten.