

Die Wanderwelle
Wandern in der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse

Rainer Brämer

wanderforschung.de

wanderwelle

akt. 9/2009 8/2008

Die Wanderwelle

Jahrzehntelang war Wandern in der Öffentlichkeit kein Thema. Daher hat es auch geraume Zeit gebraucht, bis die Trendwende auf diesem Feld bemerkt wurde: Statt immer weiter zu schrumpfen, nahm die Zahl der wanderfreudigen Deutschen seit Ende der 90er Jahre wieder zu, während sich zugleich Wanderstil und -publikum grundlegend änderten. Erste Hinweise hierauf lieferten quantitativ die jährliche Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) und qualitativ die Profilstudien Wandern. Im touristischen Bewusstsein kam der neue Trend mit einiger Verspätung Anfang des neuen Jahrhunderts an. Die Initialzündung ging hier von dem 2001 eröffneten Rothaarsteig aus.

"Wanderboom"

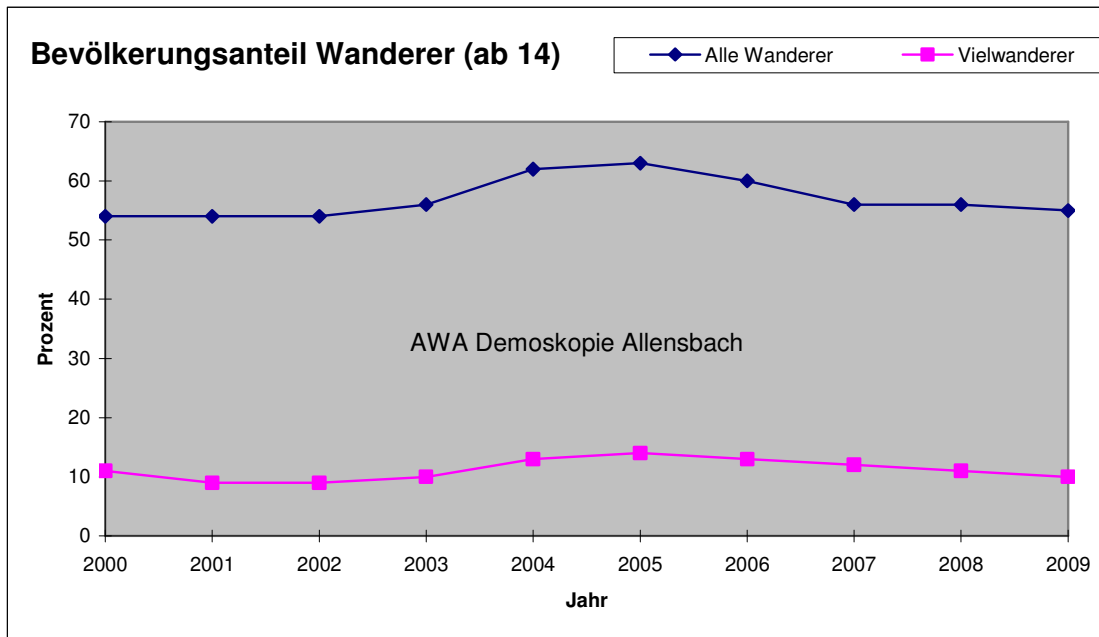
Der statistische Trend hielt, gemessen an den AWA-Daten, etwa ein Jahrzehnt an und erreichte Mitte der 00er Jahre geradezu Boomcharakter. Zwischen 1995 und 2005 war der Anteil der Wanderer unter den Deutschen über 14 Jahre von 51% auf 63% gewachsen, ein Zuwachs um 12 Prozent oder knapp 8 Mio. Davon können viele Modesportarten nur träumen. Der besonders rapide Anstieg von 2002 bis 2004 fiel genau mit den ersten großen Erfolgen der neuen, ganz an den Kundenwünschen orientierten Premiumwege wie Rothaarsteig und Rheinsteig zusammen. 2005 zählten 41 Mio. Deutsche Wandern zu ihrem Hobby, 9 Mio. davon gaben an, sogar häufig unterwegs zu sein.

Seither haben die AWA-Wanderquoten wieder abgenommen. Die unter der Jahreszahl 2009 veröffentlichten Daten, die genau genommen den Zeitraum Frühjahr 2008 bis Frühjahr 2009 abdecken, liegen bei 55% für die Quote aller Wanderer und bei 10% für die Quote derjenigen, die nach eigener Einschätzung "häufig" unterwegs sind. Damit ist Wandern zwar nach wie vor der absolute Spitzenreiter unter den Gehsportarten. Jogging und Walking kommen jeweils nur auf gut bzw. knapp halb so viel Anhänger. Aber die Zeit einer massenhaften Wiederentdeckung der schlichtesten aller Natursportarten scheint vorbei zu sein.

Interpretationsprobleme

Wenn sich damit in der Statistik eine regelrechte "Wanderwelle" abzeichnet (siehe Graphik), so drängt sich die Frage nach ihren Ursachen auf. Bevor man sich auf die Suche begibt, sollte man allerdings in Rechnung stellen, dass Meinungsbefragungen keineswegs auf so sicherem Boden gründen, wie es die scheinbar hohen Befragtenzahlen (bei der AWA

jeweils 20.000 in drei Wellen) und genauen Ergebnisse (bis auf eine Stelle nach dem Komma) suggerieren. Schon der Vergleich der einschlägigen Konkurrenzunternehmen fördert erhebliche Differenzen zutage (siehe "Wanderdemoskopie 2008"). In Zeitreihen finden sich überdies ab und an gänzlich unerklärliche Schwankungen bis Ausreißer, von denen auch die vergleichsweise konsistente AWA in früheren Jahren nicht gänzlich verschont blieb.



Unsicherheitsfaktoren stellen u.a. die Frageformulierungen, die Gliederung und Präzision der Antwortvorgaben, das Schichtungsmodell für die Stichprobenauswahl und die Umgewichtung der Rohergebnisse sowie nicht zuletzt auch der Befragungskontext dar. So taucht in der AWA das Wandern in der Regel im Kontext anderer Freizeit- bzw. Sportaktivitäten auf, was insbesondere die Quote derer beeinflusst, die angeben, "häufig" zu wandern: Bei den meisten Hobbys bedeutet "häufig" ein- bis mehrmals wöchentlich. Das besonders zeitraubende Wandern können Berufstätige aber bestenfalls am Wochenende ausüben, wobei mehrmals im Monat schon als "häufig" anzusehen wäre. In ein- und derselben Fragenbatterie gebündelt, wird man indes geneigt sein, mehrmonatliches Wandern im Vergleich zu mehrmals pro Woche ausgeübtem Joggen, Tennis oder Fitness-Training als nicht häufig zu klassifizieren.

Zu berücksichtigen ist überdies, dass hinter den AWA-Daten lediglich subjektive Selbstbeurteilungen stecken. Als ganz große Unbekannte erweist sich dabei das Verständnis der zur Debatte gestellten Begriffe, in vorliegendem Falle der Vorstellung von Wandern. Womöglich hat der Medienrummel um das "neue Wandern" manchen dazu veranlasst, sich bereits nach ersten Wanderversuchen oder auf Grund seiner Spaziergewohnheiten trendmäßig als Wanderer zu klassifizieren. Als aber Mitte des Jahrzehnts neue, in jeder Hinsicht anspruchsvollere Wanderwege deutlich machten, dürfte sich hier und da wieder Ernüchterung breitgemacht haben. Aus dieser Sicht könnten die sinkenden Wanderquoten u.a. eine Art Normalisierung

widerspiegeln, welche die Begriffe zurechtrückt und ein eindeutigeres Verständnis von Wandern befördert.

Gegentrends

Hierfür spricht beispielsweise ein Vergleich der unter Studenten durchgeführten "Profilstudien Wandern" aus den Jahren 2001 und 2007, demzufolge das Verständnis von Wandern gerade auch bei jüngeren Menschen wieder mit einem sportlicheren Anforderungsniveau, umfangreicheren Tourenplanungen und bergigeren Landschaften verbunden ist. Wandern grenzt sich also stärker von Spazieren ab. Dazu dürften die neuen etappenreichen Leitwanderwege mit ihren steigungsreichen Pfaden ebenso beigetragen haben wie die wiedererstandene Fußreiseleratur mit ihren eindringlichen Schilderungen wochenlanger Rucksacktouren. Dennoch oder vielleicht auch deswegen eröffnen die Wanderquoten der akademischen Jugend, nach Ausweis der Profilstudien zugleich die tonangebende Gruppe des Wandernachwuchses, andere Perspektiven als die AWA. Während 2001 54 % der Studierenden zu Protokoll gaben, gern zu wandern, waren es 2007 67 %. Da kommt also noch etwas auf uns zu.

Eine Reihe weiterer Befunde relativieren die reine Repräsentativ-Demoskopie. Während sich deren Wanderquoten verkleinern, nimmt in den Profilstudien Wandern der Anteil derjenigen, die eigenen Angaben zufolge mehrmals im Monat Wandern, seit Jahren kontinuierlich zu. Das in der AWA kontextabhängig Merkmal "häufig" ist hier präziser gefasst.

Ein schlagkräftiges Indiz für das Fortbestehen des "Booms" wird man auch darin sehen können, dass die positiven Rückmeldungen aus den Zentren des Wandertourismus – insbesondere von dort, wo Premiumwege im Spiel sind – unverändert anhalten. Ähnliches gilt für die inlandsbezogenen Buchungszahlen der Wanderreiseveranstalter.

Eine spontane Expertenbefragung unter 28 Vertretern wandertouristischer Destinationen im Rahmen der Wandermesse "Tour Natur" 2009 ergab:

- Über 80% sehen ihre Region im wandertouristischen Aufwärtstrend, in nur einem Fall wurde von einem leichten Abwärtstrend berichtet.
- Über 70% registrieren in diesem Zusammenhang zum Teil massiv steigende Aufrufe ihrer Wanderseiten im Internet, über 50% berichten von erhöhten Prospektanforderungen.
- Entgegen allgemein sinkender Übernachtungszahlen wird, soweit das überhaupt hinreichend differenzierbar erscheint, von steigenden oder zumindest stagnierenden Übernachtungen durch Wandergäste berichtet.

Auf Nachfrage lassen sich aus Expertensicht weitere bemerkenswerte Trends ausmachen:

- Soweit in den letzten Jahren in den betreffenden Regionen Prädikatsweg ins Rennen gingen, haben sie durchweg den Wandertourismus gefördert, in einzelnen Fällen sogar vervielfacht.
- Über 80% der Befragten registrieren auf Seiten der Wandergäste eine höhere Sensibilität für die Qualität von Wanderwegen: Sie seien besser über die Wege informiert bzw. mehr an Qualitätsinformationen interessiert und gäben öfter ihrer Zufriedenheit mit der Wegeführung, vor allem aber auch ihrem Ärger über Unzulänglichkeiten Ausdruck.

- Rund die Hälfte der Wandertouristiker meinen eine Verjüngung des Wanderpublikums zu erkennen, keiner sah ein Steigen des Durchschnittsalters.
- Ein Viertel hatte den Eindruck von einer leichten Erhöhung des Frauenanteils unter den Wanderern, ohne dass man von einer regelrechten Feminisierung reden könne.

Alles in allem vermitteln die zum Teil widersprüchlichen Tendenzen indes den gemeinsamen Eindruck, dass der Wandertourismus nach seinem rasanten Aufschwung der letzten Jahre nunmehr in einer Phase qualitativer Formierung angekommen ist. Im Gefolge der von Rothaarsteig, Rheinsteig und Konsorten erzeugten Bugwelle konsolidieren sich neue Marktstrukturen auf höherem Niveau – auf Seiten der Abnehmer in der Herausbildung einer zugleich engagierteren und anspruchsvolleren Kundschaft, auf der Seite der Anbieter in einer neuen Gründerzeit im Bereich von Infrastruktur und Vermarktung.