

## **Demoskopische Vielfalt 2008-2014**

### **Freizeitstatistiken deutscher Meinungsforschungsinstitute im Vergleich**

Rainer Brämer

---

wanderforschung.de

wanstat0814kz

Akt. 7/2014, Erstf. 1/2009

---

Die von Journalisten meistgestellten Fragen zum Thema Wandern zielen auf die statistischen Dimensionen des Fußhobbys: Wieviele Deutsche üben es gelegentlich oder häufig aus, ist es nur unter Älteren oder auch unter Jüngeren verbreitet, wer ist da eigentlich unterwegs und wo in Deutschland wird am meisten gewandert?

Erwartet werden dabei in der Regel deutschlandweit repräsentative Daten, wie sie nur größere Meinungsforschungsinstitute erheben können. Tatsächlich findet in deren Umfragen gelegentlich auch Wandern Berücksichtigung. Die so ermittelten Zahlen schwanken indes nicht unbeträchtlich. So haben etwa zwischen den auf unterschiedlichen Quellen fußenden Auskünften des Deutschen Wanderinstituts und des Deutschen Wanderverbandes zu dieser Frage in den letzten Jahren teilweise erhebliche Unterschiede bestanden.

Offenbar sind die üblichen ein- bis zweitausend Befragten zu wenig, um zu sicheren Befunden zu kommen. Das Deutsche Wanderinstitut hat daher seit einiger Zeit auf die Ergebnisse der "Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse" gesetzt, stützen sich diese jährlich publizierten Zahlen doch auf jeweils über 20.000 repräsentativ geschichtete Interviews. Tatsächlich erweisen sich die hierauf basierenden Zeitreihen als bemerkenswert konsistent und bieten eine gute Grundlage für Trendanalysen (siehe "Die Wanderwelle" auf dieser Seite).

Allerdings gibt es in Deutschland nicht nur ein Unternehmen, welches für die differenzierten Marktforschungsbedürfnisse der Medien regelmäßig derart umfangreiche Repräsentativ-Interviews durchführt. Das eröffnet die Möglichkeit, auch die auf der Ebene von jeweils 20.000 Befragten beruhenden Wanderdaten einem kritischen Vergleich zu unterziehen. Angesichts solcher Stichprobenumfänge sollten die Ergebnisse der verschiedenen Institute nur noch minimal voneinander abweichen.

In welchem Maße das tatsächlich der Fall ist, zeigt der für 2008 erstmals mögliche Vergleich dreier solcher Studien: Der "Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse" (AWA) des Instituts für Demoskopie Allensbach, die "Verbrauchs- und Medien-Analyse" (VuMA) von ARD, ZDF und RMS sowie die "Typologie der Wünsche" (TdW) des Burda Community Networks. Zwischenzeitlich die TdW in b4p („best for planning) aufgegangen, hinter denen die Medienhäuser Springer, Bauer, Gruner&Jahr und Burda stehen.

Danach lagen die Wanderquoten, also die Anteile derjenigen Befragten, welche die Frage nach der Häufigkeit von Wanderungen nicht mit „nie“ beantwortet haben, um 5 bis 15 Prozente auseinander:

**2008: AWA 56%, VuMA 55%, TdW 51%, Mittelwert 54%**  
**2014: AWA 53%, VuMA 49%, b4p 38%, Mittelwert 47%**

In allen Fällen sind die Quoten gesunken, und zwar innerhalb von 6 Jahren im Mittel um 7%, also pro Jahr um rund 1%. Zugleich hat sich bei unveränderter Abstufung zwischen den Studien die Spreizung der Befunde vergrößert, sie sind also unsicherer geworden – und das in einem Maße, das weit über eine Zufalls-Schwankungsbreite<sup>1</sup> hinausgeht. Am nächsten scheint den übergreifenden Mittelwerten noch die VuMA zu kommen.

Die Hauptursachen der Differenzen sind vermutlich in Unterschieden der nicht immer veröffentlichten Frageformulierungen oder auch in unterschiedlichen Schichtungs- bzw. Panelmodellen zu suchen, nach denen die Stichproben zur Gewährleistung der Repräsentativität zusammengesetzt bzw. korrigiert werden. Im Falle des Übergangs von der TdW zur b4p kann es überdies zu größeren Veränderungen im Untersuchungsdesign gekommen sein, weshalb hinter dem den daraus abgelesenen Trend ein Fragezeichen zu setzen ist. Verfolgt man daher den Aktivitäts-Trend in den *Einzelstudien* der jeweils letzten zwei Jahre (soweit zugänglich), so ergibt sich ebenfalls im Mittel ein Schwund von rund 1% pro Jahr, wobei sich AWA und VuMa allerdings (ähnlich wie Anfang des letzten Jahrzehnts) wieder auseinander bewegen:

AWA 2012 > 2014: 53,3 % > 53,1 % Konstanz  
VuMA 2012 > 2014: 52,4 % > 48,9 % Verlust 3,5%,  
TdW 2009 > 2011: 50,7 % > 48,1 % Verlust 2,5%, spätere Daten unzugänglich

b4p versteht sich als Integrationsprodukt von TdW und VA, der Verbraucher-Analyse der Medien-Verlage Bauer- und Springer. Im Rahmen der VA wurde allerdings nicht nach der Häufigkeit, sondern nach der Beliebtheit des Wanderns gefragt. Hierbei zeigt sich ein gegenteiliger Trend. Es wanderten gern und besonders gern:

VA 2010 > 2012: 37,1 % > 39,3 %

Schade dass auch diese Reihe nicht weitergeführt wurde. Es bleiben noch Fragen zu klären: Warum ist die Neigungsquote deutlich kleiner als die Aktivitätsquote? Warum nimmt die eine zu, während die andere abnimmt?

Hinweis für Zahlenfreaks:

Für 2008 geht der Vergleich in der folgenden Hintergrundstudie sehr viel genauer ins demographische und geographische Detail.

---

<sup>1</sup> Diese liegt angesichts von 20.000 Befragten, ein Signifikanzniveau von 5% unterstellt, bei rund 1%