

Wandern 2010

Aktuelle Studien im Kurzüberblick

Rainer Brämer

Wandern als Natur- und Selbsterfahrung

Daten und Fakten
zum sanften
Natursport

wanderforschung.de 10/2010
wanstud2010kz

Umfragen sind ein schwieriges Geschäft, insbesondere was ihre Repräsentativität betrifft. Hundertprozentige Repräsentativität gibt es ebenso wenig wie "die" Repräsentativität schlechthin. wanderforschung.de hat das am Beispiel großer Marktforschungsstudien (Rubrik Wandermarkt > Wanderdemoskopie) ebenso gezeigt wie an den Haken und Ösen aktueller Wanderstudien (Rubrik Wanderstudien > Vergleichbare Studien).

Hieraus leiten sich zwei Empfehlungen für den Umgang damit ab:

- Man sollte sich nicht nur auf eine einzige Studie verlassen.
- Man sollte die Zahlen nicht zu genau nehmen – bei Prozentzahlen auf keinen Fall bis auf die Stelle nach dem Komma. In der Regel ist bereits die Stelle vor dem Komma mehr oder weniger unsicher.

Für welchen Zweck braucht man aber auch so genaue Zahlen? In der Praxis kommt es oft mehr auf die Größenordnung eines Ergebnisses als auf Details an. Das gilt besonders für die Markt- und Freizeitforschung. Problematisch wird es nur, wenn die Ergebnisse verschiedener Studien zum gleichen Thema drastisch voneinander abweichen. Lassen sich die Gründe für solche Differenzen mangels genauerer Informationen nicht ermitteln, empfiehlt sich ein pragmatisches Vorgehen: Die Bildung von studienübergreifenden Mittelwerten, was insbesondere im Falle mehrerer halbwegs vergleichbarer Studien die Wahrscheinlichkeit erhöht, den tatsächlichen Gegebenheiten nahe zu kommen.

Diese Vorgehensweise liegt dem folgenden Kurzüberblick über relevante statistische Befunde zum Wandern aus der zweiten Hälfte des vergangenen Jahrzehnts zu Grunde. Die Daten für diesen Überblick lieferten

- die Grundlagenuntersuchung zum Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern des Deutschen Wanderverbandes aus dem Jahre 2010 in der ITB-Kurzfassung ,
- wanderbezogene Daten der Marktstudien AWA (Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse), TdW (Typologie der Wünsche) und VuMA (Verbrauchs- und Medienanalyse) aus dem Jahre 2008,

- punktuell auch die Trendslope Studie "Wandern in Deutschland" aus dem Jahre 2009, soweit dem deren kaum überschaubarer Stichprobenschnitt samt Folgen nicht erkennbar entgegensteht,
- die Profilstudie Wandern 2008, gelegentlich ergänzt um teilweise bereits in Vergessenheit geratene, gleichwohl nach wie vor bedeutsame Daten aus den Jahren 2003 bis 2006.

Bei diesen Quellen handelt es sich sowohl um Telefonerhebungen nach den gängigen Schichtungskriterien der Bevölkerungsrepräsentativität als auch um Feld-Befragungen am Wanderweg, die das touristisch relevante Ausmaß der Wandereraktivität implizit mitgewichten. Beide Erhebungs-Arten haben ihre spezifischen Stärken und Schwächen. Zu letzteren gehören u.a.

- bei den Telefonbefragungen eine hohe Verweigerungsquote der Angerufenen von nicht selten über 50% und die subjektive Selbstdeklaration der Befragten als Wanderer, was immer sie darunter verstehen,
- bei den Feldbefragungen die mehr oder weniger willkürliche Auswahl der Befragungsstandorte.

Wanderdemographie

- Das Durchschnittsalter der Wanderer liegt nach wie vor um die 48 Jahre, engagierte Wanderer sind im Schnitt über 50, Hochgebirgswanderer umgekehrt ein paar Jahre jünger. Einen nennenswerten Geschlechterunterschied gibt es nicht.
- Gehobene Bildungs- und Einkommenschichten sind zunehmend überrepräsentiert. Angestellte, Beamte und Ruheständler dominieren.
- Großstädter wandern im Mittel weniger als Kleinstädter. Seltener sind auch Menschen mit ausländischen Eltern(teilen) unterwegs (was allerdings auch ein mittelbarer Alterseffekt sein könnte).

Wanderquoten

- Rund 55% der Deutschen geben an zu wandern. Das rechnen die einschlägigen Marktforschungsinstitute in absoluten Zahlen auf rund 35 Mio. Deutsche über 14 Jahre hoch. Legt man die Gesamtbevölkerung einschl. Ausländer zugrunde, so kommt man auf 39 Mio. Einwohner Deutschlands
- Regelmäßig wandern laut Telefonbefragungen zwischen 10% und 15% der Deutschen, also etwa 20% bis 30% der Wanderer. In Feldbefragungen liegt die Quote wegen des größeren Einflusses der Vielwanderer auf die Ergebnisse bei 30-50% je nach den sehr unterschiedlichen Fragestellungen. Ältere sind unter den regelmäßig Aktiven weitaus häufiger als Jüngere vertreten.
- Ähnliche systematische Differenzen finden sich zwischen den Angaben zum Wandern im Winter: In Telefonbefragungen machen dies 20% der Befragten, in Feldbefragungen 30% sogar mehrmals monatlich, der Rest seltener, nur wenige setzen vorübergehend ganz aus.
- Die allgemeine Wanderneigung variiert nicht unbeträchtlich zwischen den Bundesländern. Mit Wandereranteilen von um die 60% an der Bevölkerung liegen Bayern, Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz, Thüringen und Sachsen eindeutig vorn, Schlusslichter mit plus/minus 40% bilden die Nordwestländer Schleswig Holstein und Nie-

dersachsen samt eingebetteter Stadtstaaten. Die restlichen Länder belegen in dieser Rangordnung je nach Studie mittlere oder unterschiedliche Plätze.

Tourenlänge

- Die Wanderverbandsstudie überrascht mit im Vergleich zu früheren Erhebungen extrem kurzen Werten für die angegebene mittlere Streckenlänge (9 km) und Wanderdauer (zweieinhalb Stunden). Zitat: "Die starke Ausdehnung der Nachfrage hat in den letzten Jahren somit zu einer deutlichen Verkürzung der Gehzeiten geführt". Hierbei handelt es sich allerdings um einen rein statistischen Effekt. Denn von den telefonisch Befragten zählen sich nach eigenen Angaben zu beträchtlichen Anteilen auch Spaziergänger, Walker, Nordic Walker, Kletterer und Geocacher.
- Überdies können diese Mittelwerte infolge der Befragungsart nicht als Maß für die durchschnittliche Länge einer Wanderung interpretiert werden, da die Angaben von Vielwanderern mit dem gleichen Gewicht wie die von Wenigwanderern in sie eingegangen sind. Anders die Feldstudien, die implizit eine Statistik der Wanderungen widerspiegeln. Die aber liefern nach wie vor die seit Jahren relativ konstanten Werte von gut 4h Dauer und um die 14 km Länge.

Wanderurlaub

- Die Angaben über die Anteile von Einheimischen, Tagesgästen und Urlaubswanderern unter den Vor Ort Befragten gehen zwischen den Studien für eine sinnvolle Mittelwertsbildung zu weit auseinander.
- Ca. ein Drittel aller Wanderer machen öfter einen "Wanderurlaub", bei denen Fußtouren eindeutig im Vordergrund stehen. Damit liegt der Betrag von Fußreisenden zum touristischen Gesamtumsatz in Deutschland weit höher als der von Radreisenden.

Wandermotive

- Unter den Wandermotiven steht nach wie vor das Naturerlebnis mit Abstand an der Spitze, gefolgt von Stille, Entspannung, Gesundheit und dem gemeinsamen Tun mit Partner und Freunden. In der Mitte der Motivskala finden sich das Kennenlernen von unbekanntem Regionen bzw. von Land und Leuten, der Stressabbau sowie (nicht ganz eindeutig) Freude an der Bewegung. Das früher nachgeordnete Interesse an kulturellen Sehenswürdigkeiten hat zugenommen.
- Um sportliche Leistung geht es nur jedem Fünften. Eher noch weniger Anhänger finden die oft unterstellte Sehnsucht nach Wildnis und die Verbindung von Wanderungen mit Events.
- Dem generellen Image des Wanderns kann man mit Hilfe eines Polaritätsprofils auf die Spur kommen, das Gegensatzpaare für die Bewertung des Fußhobbys zur Debatte stellt. Dabei fällt auf, dass Wanderer und Nichtwanderer bis auf wenige Ausnahmen zu ganz ähnlichen Einschätzungen kommen. Nahezu einig ist man sich über die positiven Gesundheitsfolgen des Wanderns sowie seine internationale, keineswegs nur auf Gebirge beschränkte Verbreitung. Ambivalent fallen dagegen die Meinungen zu den Merkmalen jung, modern, trendy und unkonventionell aus - mit leichtem Übergewicht zum Gegenteil (alt, altmodisch, nicht im Trend, traditionell). Nicht ganz unerwartet stellen Nichtwanderer im Gegensatz zu Wanderern die Eigenschaften langweilig und

anstrengend besonders heraus. Die oft beschworene Imagewende ist also bestenfalls zur Hälfte geschafft.

Reise- und Wanderplanung

- Das Internet erweist sich mittlerweile als maßgebliches Informationsmedium für die Reiseplanung, mit Abstand gefolgt von Verwandten/Bekanntem, Prospekten, Reise- und Wanderführern.
- Als Hauptideengeber und Planungsmedium für konkrete Wanderungen stehen dagegen Freunde und Bekannte an erster Stelle, gefolgt von Karten, Wanderbüchern, Prospekten und Internet auf Platz 2. Online-Wanderportale und –tourenplaner spielen ebenso wie Wanderzeitschriften und Messen nur eine untergeordnete Rolle.
- Nicht alles unterliegt der Planung: Ein nicht zu unterschätzender Faktor sind spontane Abweichungen von der vorgesehenen Strecke einerseits (20-30%) und die Beschränkung der kompletten Tour auf bekannte Wege andererseits (ca. 15%).

Touren

- Wenig Neues auch bei den Tourenvorlieben: Bevorzugt werden zu 60-80% Rundwanderungen vor Streckenwanderungen und zu plus/minus 80% Tagesausflüge vor Mehrtagestouren. Dementsprechend haben maximal 20% einen Bedarf an Gepäcktransfer. Geführte Wanderungen erscheinen nur noch 10-20% attraktiv
- Denselben Weg hin und zurück oder im Urlaub auch nur mehrmals denselben Weg zu gehen, lehnt über die Hälfte ab.
- Als typische Wanderbegleitung sind Lebenspartner im gleichen Maße wie Freunde und Bekannte sowohl erwünscht als auch Realität. Familien mit Kindern bevölkern die Wanderwege nur zu 10 bis 20 %.

Sonstige Aktivitäten

- Die für die Gestaltung von Urlaubsangeboten wichtige Frage nach den über das Wandern hinausgehenden Aktivitäten lässt auf dem Gebiet der Bewegungsformen klare Vorlieben erkennen: Radfahren und Schwimmen stehen eindeutig an der Spitze, gefolgt von Joggen, Walking, Mountainbiken und Klettern.
- Unter den anstrengungslosen Urlaubstätigkeiten haben 40-60% der Befragten etwas für Besichtigungen kultureller Einrichtungen, Ausflüge, Essengehen und Stadtbummel übrig. Museen oder Nationalparks haben nur halb so viele Interessenten. Fitnessübungen mögen sich während oder nach der Wanderung nur wenige Prozent zumuten – dann genießt man schon lieber Wellnessangebote.

Landschaft

- Rund die Hälfte der Befragten unternimmt am liebsten moderate Wanderungen in leicht hügeligem Gelände. Je ein Viertel zieht leichte Wanderungen im Flachem bzw. anspruchsvollere Wanderungen mit großen Höhenunterschieden vor. Nur 2% sind für alpine Klettersteige zu begeistern.

- Dementsprechend gelten Mittelgebirge als beliebteste Landschaftsformationen zum Wandern vor Flachland und Hochgebirge. Hierbei spielt allerdings eine wesentliche Rolle, wo die Wanderer befragt werden. Aber auch in den Alpen rangieren mittlere Höhen klar vor herausfordernden Gipfeln.
- Als Wanderziele rangieren natürliche im Schnitt deutlich vor kulturellen Sehenswürdigkeiten

Wege

- An den seit langem bekannten Vorlieben und Aversionen in punkto Wegeformat hat sich kaum etwas geändert. Aussichtsreiche Höhenwege sowie naturnahe Wege und Pfade sind hoch begehrt, asphaltierte, geschotterte und verkehrsgenutzte Wege sind der hauptsächliche Stein des Anstoßes.
- Fragen, was ihnen unterwegs besonders gefallen habe, beantworten Wanderer abgesehen von landschaftlichen Gegebenheiten ebenfalls mit Hinweisen auf die Oberflächenqualität der Wege, deren gelungene Einbettung in die Landschaft und ein sicheres Wanderleitsystem. Einen mittleren Einfluss auf die Zufriedenheit erweisen sich Rastmöglichkeiten, nur am Rande fanden Transportangebote Erwähnung.
- Jeder Zweite legt Wert auf hinreichende Einkehr- und Rastmöglichkeiten wie Schützhütten und Bänke. Auch Papierkörbe werden nach wie vor geschätzt.
- Naturlehrpfade stoßen unterwegs nicht auf das Interesse, welches sich ihre Schöpfer davon versprechen. Je nach Fragestellung und Thema findet nur ein Sechstel bis ein Drittel der Befragten daran Gefallen.

Orientierungshilfen

- Orientierungshilfen vor Ort gehören zu den am meisten geschätzten Infrastrukturelementen – allen voran die von nahezu allen Befragten befürworteten Markierungen und Wegweiser, aber auch Informationstafeln und Übersichtskarten. Ihre Präsenz trägt maßgeblich zur Zufriedenheit mit einer Tour bei. Umgekehrt sind es vor allem irreführende Wegweiser, über die sich Wandergäste ärgern.
- Gute Wanderkarten erwarten zwei Drittel der Wanderer, während Wegebeschreibungen nur einem Drittel wichtig sind. Kompass und GPS spielen für die Orientierung in unbekanntem Gelände so gut wie keine Rolle.
- In der Regel hat unterwegs ohnehin nur knapp die Hälfte der Befragten eine tragbare Orientierungshilfe dabei. Offenbar kennt man die Wege, nur wenige vertrauen ihrem Orientierungsinstinkt auch in unbekannter Landschaft. Unter den tatsächlich genutzten Hilfsmitteln rangiert die Karte an der Spitze, Reiseführer und Wegbeschreibungen werden nur von jedem Zehnten in Anspruch genommen, elektronische Karten und GPS-Geräte nur von jeweils jedem Fünfzigsten.
- Unerwartet geringe Nutzungsquoten dokumentieren die Studien auch bei ortsfesten Leitelementen. Zwar geben rund drei Viertel der Wanderer an, normalerweise auf markierten Wegen zu gehen. Aber lediglich weniger als 30% haben schon öfter, weitere 50% eher selten einen markierten Ortswanderweg komplett abgewandert. Einem ausgewiesenen Fernwanderweg sind gar drei Viertel noch nie von Anfang bis Ende gefolgt.

Prädikatswanderwege

- Für die Abfrage von Kenntnis und Bewertung der neuen Prädikatswanderwege mangelt es 2008/09 an hinreichenden Erfahrungen unter deutschen Wanderern, so dass die Befunde noch wenig konsistent erscheinen. Im bundesweiten Schnitt konnten kaum mehr als 10% der Wanderer etwas mit den Begriffen anfangen. Auf höhere Quoten kommt man lediglich, wenn man die Befragung auf die Nutzer solcher Wege beschränkt. Am aufschlussreichsten sind in diesem Zusammenhang die Befunde des Sparkassen-Tourismusbarometers Saarland 2009, für das in einer Sondererhebung gut 600 Wanderer auf Premiumwegen angesprochen wurden. Da das kleine Bundesland die Einführung dieser Wegekategorie im Ländervergleich am weitesten vorangetrieben hat, nimmt das Barometer gewissermaßen die Zukunft des Wanderns vorweg.
- Sie spiegelt sich besonders in den Antworten auf die Frage "Welche Rolle spielen folgende Punkte bei der Entscheidung, in die Region zu kommen?" Zwar ist auch den Wanderern im Saarland mit einer Zustimmungsquote von zwei Dritteln nach wie vor die Landschaft am wichtigsten. Dann aber folgen bereits mit 45% der konkrete Wanderweg sowie mit jeweils rund 25% das Qualitätssiegel "Premiumweg" und die Infrastruktur am Wanderweg.
- Bezieht man in die Erhebung in gleichem Maße Premium- und Qualitätswege ein, so gaben schon 2008 knapp 20% der Wanderer an, einen damit ausgezeichneten Wege bereits getestet zu haben. In der Nachfrage nach dem Wo? nannten 61% den Namen von Premium-, 21% den von Qualitätswegen. Um eine Bewertung dieser Wege in Schulensuren gebeten, kamen die Premiumwege auf einen Schnitt von 1,4, die Qualitätswege auf 1,9.
- Bei proportionaler Verteilung der Befragungsorte über alle Arten von Wanderwegen liegen die Bekanntheitsquoten beider Zertifikate dagegen lediglich bei jeweils 5%. Rund 40% der solchermaßen Kundigen geben an, dass ihnen Wanderwege mit Prädikat für die Wahl ihres Reisezieles wichtig sind.

Wanderunterkünfte

- Dagegen bringen die Erkundigungen nach der bevorzugten Art der Unterkunft im Wanderurlaub wenig Neues: In der Rangfolge rangieren Hotels knapp vor Ferienwohnungen und diese deutlich vor Pensionen, wobei für Ältere das Hotel, für Jüngere die Ferienwohnung im Vordergrund steht.
- Unter den Hotelunterkünften werden diejenigen mit drei Sternen am meisten nachgefragt. Knapp 50% suchen den damit verbundenen Komfort, rund 30% sogar den von vier Sternen.
- Nach spezifischen Ansprüchen an diverse Unterkunftsqualitäten gefragt, wird mit 60% am häufigsten "ruhige Lage im Grünen" angekreuzt, gefolgt von der "Nähe zu Wanderwege", "regionale Küche" und "familiäre Atmosphäre" mit 30-40% Zustimmung.

Bruttoumsatz

- Die Ermittlung der von Wanderern getätigten Umsätze hängt von mehr oder weniger unsicheren Vorausannahmen und Variablen ab und führt daher im Vergleich der Studien zu wenig kompatiblen Ergebnissen. Dass sich Trendscape dabei teilweise in ab-

wegige Höhen versteigt, ist erkennbar das Resultat seines extremen Stichprobenschnitts.

- Der von Touristikern häufig unterschätzte Tages(wander)gast lässt immerhin 15 bis 20 Euro vor Ort, wovon rund zwei Drittel auf die Gastronomie entfallen. Da er zahlenmäßig das Potenzial der Übernachtungsgäste um das Drei- bis Fünffache übersteigt, kommt ihm ökonomisch mindestens das gleiche Gewicht zu wie wandernden Urlaubern.
- Deren Ausgaben liegen bei 50-60 Euro/Tag, wovon 25-35 Euro auf die Übernachtung entfallen.
- Addiert man alle dieser Umsätze auf, so kommt man für wandernde Tagestouristen auf eine Summe von 5,7, für Übernächter von 1,7 Mrd. Euro. Um den "Gesamtumsatz im Wanderbereich" abzuschätzen, muss man hierzu noch etwa 3,4 Mrd. Euro für Ausrüstung und eine nicht näher bestimmte Summe (weit über der Milliardengrenze) für Fahrtkosten hinzuzählen. Damit geben Deutschlands Wanderer alles in allem ca. 13 MRD. Euro pro Jahr für ihr Hobby aus – eine Zahl, die recht nahe bei jenen 12 Mrd. liegt, die im Rahmen der Profilstudien Wandern bereits zu Anfang des Jahrzehnts in den Raum gestellt wurden.