



Profilstudie Wandern '05/'06

Wandertouristische Zielgruppen

Rainer Brämer

mit freundlicher Unterstützung von:

Wander
magazin



INHALT

1. Profilstudie Wandern: Typologie eines Natursports.....	5
2. Sozialstatus: Trend zu höherer Bildung	10
3. Wandermotive: Freunde im Plus, Gruppe im Minus	12
4. Wanderanlass: Spontaner Entschluss	16
5. Wanderplanung: Eher kurzfristig.....	22
6. Tourenvorlieben: Kurz und rund.....	24
7. Wanderintensität: Mehr Kilometer, weniger Verein	28
8. Wanderbegleitung: Event im engsten Kreis.....	30
9. Fernwanderwege: Verstärkte Aufmerksamkeit.....	32
9.1 Wachsende Ansprüche.....	32
9.2 Aktuelles Wegeranking.....	34
9.3 Regionale Repräsentanz.....	37
9.4 "Wanderwege des Jahres"	41
10. Wanderwege vor Ort: Lob und Kritik.....	44
10.1 Stärken.....	45
10.2 Schwächen.....	47
11. Sehnsucht Wandern: Traumziele	50
11.1 Inland.....	51
11.2 "Wanderziele des Jahres"	56
11.3 Ausland	57

12. Wanderurlaub: Schöne Touren, schöne Städte	61
12.1 Urlaubsplanung	61
12.2 Sonstige Urlaubsaktivitäten	63
12.3 Urlaubsfrust.....	67
13. Zielgruppen: Differenzierung tut Not	70
13.1 Sonderprofile Alter	71
13.2 Sonderprofile Geschlecht.....	77
13.3 Sonderprofil Familie	79
13.4 Sonderprofile Bildung.....	83
13.5 Sonderprofile Verein.....	86
13.6 Sonderprofil Urlauber	94
Anhang: Der Fragebogen.....	96

1. PROFILSTUDIE WANDERN: TYPOLOGIE EINES NATURSPORTS

Spätestens seit den 90er Jahren befindet sich der Natursport Wandern im Aufwind: Jährlich steigt die Zahl gelegentlich oder häufig wandernder Deutscher um eine halbe bis eine Million. Mit derzeit rund 40 Mio. Beteiligten hat das Wandern die Spitze in der Rangskala der Outdoor-Aktivitäten zurückerobert, dabei aber sein Gesicht gründlich verändert.

Die "Profilstudien Wandern" waren die ersten, die auf diesen langfristig angelegten Trend aufmerksam gemacht haben. Seit 1998 befragen Marburger Wanderforscher jährlich über tausend Wanderer in ganz Deutschland bei der Ausübung ihres Hobbys nach ihren Gewohnheiten, Erfahrungen und Wünschen. Ziel der Profilstudien Wandern ist es unter anderem,

- Aufschluss über die Hintergründe der neuen Bewegung "zurück zur Natur" zu bekommen,
- die überkommenen Klischees über das Wandern zu hinterfragen und Einsichten in die Bedürfnisse und Empfindlichkeiten des modernen Wanderpublikums zu erhalten,
- Daten und Fakten für eine kundenorientierte Modernisierung wandertouristischer Infrastrukturen und Angebote bereit zu stellen.

Auf der Grundlage der so gewonnenen Erkenntnisse konnten elementare Missverständnisse und Missstände auf dem Wandersektor erkannt und beseitigt werden. Viele Touristiker sahen sich ermutigt, mit neuen Initiativen und Angeboten auf ihr Kernpublikum zuzugehen. Die "Qualitätsoffensive Wandern" mit ihren innovativen Vorgaben und Leistungszertifikaten gründete sich ebenso auf die Befunde der "Profilstudien Wandern" wie die unerwartete erfolgreiche Schaffung neuer, attraktiver Spitzenwanderwege.

Im Ergebnis dieser Anstrengungen gewann die Wanderszene in Deutschland ein völlig neues Gesicht. Ähnlich wie ein Jahrhundert zuvor entsteht derzeit in einer Art zweiter Gründerzeit allerorten eine neue, tourismusträchtige Wanderinfrastruktur. Deutschland ist damit auf dem besten Wege, zu einer international führenden Wanderdestination aufzusteigen.

Hierzu ist es notwendig, die Entwicklung auf dem Wandermarkt zuverlässig im Auge zu behalten. Dazu wurden in den zurückliegenden Jahren weit über 10.000 Wanderer - überwiegend an prominenten Wanderwegen in größerer Entfernung von Siedlungen und Parkplätzen - gebeten, die jährlich wechselnden Fragebögen auszufüllen. In der Regel waren sie gern dazu bereit, die Rückweisungsquote lag lediglich zwischen zehn und zwanzig Prozent.

Profilstudie Wandern '05/'06		Tab. 1	
Datenerhebungen seit 1998			
Jahr	N	Stichprobe	Themenschwerpunkt
1998	1.011	5 Mittelgebirge, 11 Standorte	Querschnittsbilanz
1999	1.279	4 Mittelgebirge, 7 Standorte	Wanderleitsystem
2000	1.728	7 Mittelgebirge, 12 Standorte	Infrastruktur
2001	1.304	5 Bundesländer, 11 Universitäten	Nachwuchs
2002	1.332	Brief- und Onlinebefragung	Wanderkunden
2003	2.018 874	8 Mittelgebirge, 20 Standorte 2 Hochgebirge, 6 Standorte	Querschnittsbilanz Gebirgsvergleich
2004	2.741 1.766	9 dt. Mittelgebirge, 29 Standorte 6 ausländ. Destinationen, 22 Standorte	Grenzenlos Wandern Pilgern
Summe	14.053		

Auf der Grundlage dieser für aktive Wanderer durchaus repräsentativen Befunde können nicht nur differenzierte Aussagen zur Befindlichkeit des Wanderpublikums gemacht, sondern unter Rückgriff auf Zeitreihen auch Trends prognostiziert werden - beides unerlässliche Determinanten für wandertouristische Strukturentscheidungen. Dabei ist freilich zu berücksichtigen, dass die Feldbefragung von Wanderern aus systematischen Gründen zu anderen Ergebnissen führen kann als eine wohnortbezogene Quellstudie etwa durch Meinungsforschungsinstitute.

In den Profilstudien Wandern sind die Wanderer in genau dem Maße präsent, wie sie die Wanderinfrastruktur tatsächlich nutzen, also als Kunden in Erscheinung treten. Wer häufig wandert, beeinflusst folglich die vorliegende Statistik mehr als gelegentliche Wanderer, Quellstudien messen dagegen jedem Wanderer das gleiche Gewicht zu. Der Unterschied zwischen Ziel- und Quell-

daten entspricht in touristischer Übertragung in etwa dem Zahlenverhältnis von Übernachtungen und Gästekünften. Erfolgsbestimmend sind bekanntlich die Nutzungs- und weniger die Nutzerzahlen. Die Profilstudien liefern insofern die erfolgsrelevanteren Daten.

Die breit angelegte Profilstudie Wandern 2004 mit ihrem Ausflug in die zukunftssträchtigen südlichen Wandergefilde diesseits und jenseits der Grenzen hat gezeigt, dass der durch die Vorgängerstudien beschriebene "neue Wandergast" allorts die Szene bestimmt. Er hat den Klischeetypus des Traditionswanderers weitgehend abgelöst und hegt überall ähnliche Erwartungen an das Wandererlebnis. Zwar ist sein Wandlungsprozess zum konsequenten Genusswanderer noch im Gang, aber die wichtigsten Trends haben sich stabilisiert.

Angesichts ihres umfangreichen Datenarchivs stellt sich für die Profilstudien nunmehr die Frage, ob dieser Schatz noch jährlich durch Neues bereichert werden soll und kann. Die Pionierphase einer grundlegenden Neubestimmung des Wandererprofils ist sichtlich vorbei, zukünftig geht es mehr um eine systematische Prozessbegleitung. Dazu ist ein veränderter Erhebungsmodus nötig, der von folgenden Determinanten bestimmt wird:

- Im Zentrum steht die Basiserhebung mit jeweils gut 200 Befragten aus fünf einschlägigen Wanderdestinationen im Norden, Westen, Süden, Osten und in der Mitte Deutschlands.
- Sie wird ergänzt durch spezielle Regionalerhebungen nach Bedarf und Auftrag, deren Ergebnisse mit denen der Basiserhebung verglichen werden und den jeweiligen Touristikern wichtige Anhaltspunkte zu den Stärken und Schwächen ihrer Destination sowie für eine präzisere Ausrichtung der Angebote auf alte und neue Zielgruppen geben.
- Der Erhebungszeitraum wird auf zwei Jahre verlängert.
- Relevante Standardfragen wie die nach den Wandermotiven, Wege- oder Tourenvorlieben werden regelmäßig wiederholt, um anhand von Zeitreihen Aufschluss über Trends zu erhalten. Ergänzt wird die regelmäßige Trendanalyse jeweils um aktuelle Sonderthemen. Im vorliegenden Fall geht es dabei u.a. um die Ergänzung der obligaten Motivanalyse durch die Erkundung von Wanderanlässen sowie um Wanderlust und -frust im Urlaub.
- In der Datenauswertung wird darüber hinaus der Zielgruppendifferenzierung ein besonderer Stellenwert eingeräumt. Mit dem zunehmend professionellen Wettbewerb um Wandergäste werden deren Bedürfnisse immer genauer wahrgenommen. Dabei geraten automatisch die Unterschiede zwischen verschiedenen Gästetypen ins Blickfeld. Nach der allgemeinen Wiederentdeckung des Wandermarktes mit seinen veränderten Publikumserwartungen ist somit die Stufe der Angebotsdifferenzierung erreicht, welche detailliertere Kenntnisse über die verschiedenen Kundensegmente voraussetzt.

Die auf dieser modifizierten konzeptionellen Grundlage durchgeführte Profilstudie Wandern '05/'06 hat einen Stichprobenumfang von insgesamt 2.170 Befragten, davon 1.189 im Rahmen der im Folgenden vorgestellten Basisstichprobe und 981 im Rahmen von drei Regionalstichproben (Tab.2a und 2b). Die Ergebnisse der Regionalstichproben bleiben für eine Sperrfrist den jeweiligen Auftraggebern vorbehalten.

Profilstudie Wandern '05/'06		Tab. 2a
Basisstichprobe		
Teilnehmerzahlen und Standorte		
Region	N	Standorte im Umfeld von
Harz	256	Torfhaus 78, Bodetal 178
Pfälzer Wald	244	Neidenfels 154, Hambach 90
Schwarzwald	267	Baiersbronn
Thüringer Wald	210	Ebertswiese
Rothaargebirge	212	Willingen 92, Niedersfeld 120
Summe	1.189	8 Standorte

Profilstudie Wandern '05/'06		Tab. 2b
Regionalstichproben		
Teilnehmerzahlen und Standorte		
Region	N	Standorte im Umfeld von
Weserbergland	185	Süntel, Vogler, Solling (2x)
Nordhessen	422	Reinhardswald, Habichtswald, Meißner, Upland, Waldeck, Knüll
Bayerischer Wald / Oberpfalz	374	Naturparke Nördlicher Oberpfälzer Wald, Oberer Bayerischer Wald, Vorderer Bayerischer Wald, Bayerischer Wald
Summe	981	14 Standorte

Die Autoren danken den Mitarbeitern der Felderhebung, die an oft abgelegenen Waldstandorten geduldig auf die mal häufiger, mal seltener passierenden Wanderer gewartet und sie durch ihre freundliche Ansprache für das Ausfüllen der Fragebögen gewonnen haben. Geduld war auch für die umfangreiche Dateneingabe, vor allem aber für die Auswertung der freien Antworten auf die offenen Fragen erforderlich. Wie schon in den Vorjahren verdankt die Studie überdies dem Wandermagazin und der Messe Düsseldorf als Veranstalter der jährlichen Wander- und Trekkingmesse "Tour Natur" jene finanzielle Grund-

förderung, die die aufwendige Wandererbefragung vor Ort überhaupt erst möglich macht. Allen Aktiven und Förderern ein herzliches Dankeschön.

2. SOZIALSTATUS: TREND ZU HÖHERER BILDUNG

Zu den aufregendsten Befunden der ersten Profilstudien gehörten die unerwarteten Veränderungen in der sozialen Zusammensetzung der Wanderbewegung. Mittlerweile scheinen sich die darin zum Ausdruck kommenden Modernisierungstrends indes teilweise stabilisiert zu haben (Tab.3).

Profilstudie Wandern '05/'06		Tab. 3			
Wanderdemografie					
Datum	'05/'06	'04	'03	'00	'99
Alter (Mittelwert)	48	48	48	46	48
Altersspektrum (%)					
bis 39	27	27	27	35	27
bis 59	49	46	47	46	48
60 und älter	24	27	27	19	24
Geschlecht (Anteil weiblich in %)	48	49	45	47	45
Kinder unter 14 Jahren (%)	16				
Bildungsabschluss (%)					
Standard (z.B. Hauptschule)	14	24	25	20	34
Mittel (z.B. Realschule)	32	33	27	34	29
Abitur / Fachabitur	13	13	15	16	12
Hochschule / Fachhochschule	41	30	34	25	24

Durchschnittsalter konstant

So hat sich das Durchschnittsalter auf einen mittleren Wert von 48 Jahren eingependelt. Nach wie vor weicht es damit kaum vom Bevölkerungsmittel in Höhen von etwa 47 Jahren¹ ab. Jeweils ein Viertel ist jünger als 40 und älter als 60 Jahre.

¹ bezogen auf das befragte Bevölkerungssegment im Alter von 14 Jahren und mehr.

Geschlechter gleichverteilt

Der Frauenanteil liegt nach wie vor knapp unter 50% mit einem leichten Trend zur endgültigen Angleichung. Dabei ist zu berücksichtigen, dass bei der Ansprache von älteren Paaren nicht selten nur der Ehemann (gewissermaßen stellvertretend) den Fragebogen bearbeitet.

Familien wenig wanderfreudig

Der erstmals ermittelte Anteil der Wanderer mit Kindern unter 14 Jahren fällt mit nur 16% unerwartet gering aus, wobei zudem davon auszugehen ist, dass diese Eltern beim Wandern nur zum Teil von ihren Kindern begleitet werden. Das deckt sich mit einer aktuellen Ferienhausstudie², derzufolge Familien als häufigste Gäste von Ferienwohnungen - ganz im Gegensatz zu Paaren als zweithäufigsten Buchern - kaum Wanderambitionen haben. Die unter Touristiker*innen weit verbreitete Überzeugung, beim Wandern handele es sich um eine ideale Aktivität für Familienurlaube, weshalb junge Paare mit Kindern bei der Gestaltung und Bewerbung von Wanderangeboten bevorzugt zu berücksichtigen seien, wird von Tab. 3 eher dementiert als bestätigt.

Zunehmender Akademikeranteil

Die bis 2003 zu beobachtende, 2004 allerdings unterbrochene Zunahme der Absolventen von Universitäten und Fachhochschulen unter den Wanderern hat sich fortgesetzt. Die Akademikerquote vergrößerte sich auf zwei Fünftel - das sind rund dreimal so viel wie im Bevölkerungsschnitt - und das offenkundig auf Kosten von ehemaligen Hauptschülern³. Wandern wird offenbar mehr und mehr ein Hobby der gehobenen Bildungsschichten. Das deutet auf einen engen Zusammenhang von Wandern und Kopf(sitz)arbeit hin.

² Erste Deutsche Ferienhaus-Urlaubsanalyse. www.FeWo-direkt.de

³ Je nach Erhebungsart liegen die Quoten gehobener Bildungsabschlüsse vom Abitur an aufwärts in repräsentativen Bevölkerungsstudien zwischen 16 und 18 Prozent.

3. WANDERMOTIVE: FREUNDE IM PLUS, GRUPPE IM MINUS

Der Schlüssel zum Wandergast ist die Kenntnis der Motive, die ihn immer wieder in Natur und Landschaft heraustreiben. Die Profilstudien bieten hierzu besonders aufschlussreiche Zeitreihen, auch wenn die ältesten Daten auf Grund abweichender Befragungsvorgaben nicht ganz vergleichbar sind (Tab.4).

Profilstudie Wandern '05/'06		Tab. 4a			
Wandermotive					
Prozent					
Besonders wichtig	'05/'06	'04	'03	('02 ⁴)	('98 ⁵)
Natur					
Draußen sein, frische Luft atmen				(86)	(88)
Natur (und Landschaft) genießen	91	85	83		
Anblick schöner Landschaften		70	65	(81)	
Schöne Aussichten				(57)	
Möglichst unberührte Natur			29	(62)	(70)
Stille der Natur	61	63	63	(77)	(78)
Interesse an Pflanzen und Tieren	35	42	43	(30)	(55)
Erfahrung von Wildnis		14			
Entdeckung					
Erkunden unbekannter Regionen	57	48	60	(69)	(70)
Kennen lernen von Land und Leuten				(47)	(56)
Ferne Abenteuer	8	8	7	(21)	
Kulturelle Sehenswürdigkeiten	25	19	21	(21)	(30)

⁴ Brief- und Online-Befragung

⁵ Nur "wichtig" statt "besonders wichtig"

Genussmotiv baut Vorsprung aus

Nach wie vor dominiert das Motiv des Natur- und Landschaftsgenusses, das seine Spitzenstellung sogar noch ausgebaut hat. Gegenüber dem drängenden Wunsch, wenigstens für ein paar Stunden die zivilisatorische mit der natürlichen Umwelt zu vertauschen, erscheint alles andere zweitrangig. Dazu gehört für mehrheitliche 60% der Befragten auch, dem allgegenwärtigen Maschinenlärm wenigstens für ein paar Stunden in die Stille der Natur zu entkommen.

Mäßiges Interesse an Flora und Fauna

Demgegenüber spielt das Interesse am Naturdetail eine deutlich nachrangige Rolle. Wanderer sind weniger mit distanzierendem biologischen Blick, Botanisiertrommel und Käseher unterwegs, sondern suchen eher das Gefühl der Verbundenheit mit dem Großen und Ganzen der Natur. Man will sich gewissermaßen in der Geborgenheit des artigen Biotops wieder in seiner eigenen Natürlichkeit erfahren, statt die Welt mit naturwissenschaftlicher Distanz als bloßes Untersuchungsobjekt wahrzunehmen.

Kleine Entdeckungen

Zum Naturgenuss gehört für mehr als die Hälfte der Wanderer auch das Entdecken unbekannter Regionen. Um zum Erlebnis zu werden, bedarf eine schöne Landschaft stets auch einer kleinen Herausforderung - vorzugsweise an die Neugier. Die große Herausforderung in Form ferner Abenteuer findet dagegen nur magere 8% Anhänger. In dieselbe Richtung weist die schwache Sympathie für Wildnis. Die Erwartung richtet sich also vorwiegend auf die Entdeckung landschaftlicher Schönheiten. Eingefleischte Abenteuerer stellen unter den deutschen Mittelgebirgswanderern dagegen eine ausgesprochene Minderheit dar.

Geringes Kultur-Interesse

Die hieraus ableitbare Vorliebe der Wanderer für Kulturlandschaften darf indes nicht so gedeutet werden, dass die Kultur im engeren Sinne eine dominierende Rolle spielt. Nur für jeden Vierten ist auch die Erkundung von kulturellen Sehenswürdigkeiten am Weg ein tragendes Wandermotiv. Den bei der Streckenführung örtlicher Wanderwege nicht selten dominierenden Drang, dem Gast die Reichtümer der Geschichte möglichst vollständig vor Ort zu präsentieren, wird man daher zugunsten natürlicher Erlebniselemente zurücknehmen müssen.

Abnehmender motorischer Antrieb

Neben dem Erlebnis schöner Natur und Landschaft bedient das Wandern ein breites Spektrum weiterer Motive, die vor allen Dingen etwas mit dem persönlichen Befinden zu tun haben. Was etwa die Wohltaten des Wanderns für den Körper angeht, so offenbart Tab.4b ebenfalls einige mehrheitlich virulente Antriebsfaktoren, die allerdings auffällig konträre Tendenzen zeigen. Einerseits verliert der natürliche Bewegungsdrang erheblich an Antriebskraft, statt drei

Viertel lassen sich derzeit nicht viel mehr als die Hälfte der Befragten dadurch zu einer Tour inspirieren. Noch viel weniger, nämlich nur ein knappes Fünftel, verbindet Wandern mit sportlichen Ambitionen. Sobald die Bewegung in Anstrengung übergeht, verliert sie für viele Wanderer endgültig an Reiz.

Profilstudie Wandern '05/'06		Tab. 4b			
Wandermotive					
Prozent					
Besonders wichtig	'05/'06	'04	'03	('02)	('98)
Körper					
Körperliche Bewegung(sfreude)	55	66	77	(73)	(73)
Etwas für die Gesundheit tun	69	62	59	(64)	(80)
Sportliche Leistung	18	18	17	(23)	(22)
Einkehr unterwegs	43	38	24		(38)
Kulinarische Köstlichkeiten				(16)	
Psyche					
Gefühl von Freiheit				(56)	(67)
Neue Kräfte für den Beruf				(47)	(57)
Entlastung vom Alltagsstress	52	47	44	(70)	(80)
Zu sich selbst finden, Nachdenken	22	24	24	(43)	(50)
Kontakte					
Mit Partner/Freunden unterwegs	71	60	54	(34)	
Spaß mit anderen					(49)
Ungezwungene Gespräche				(17)	(37)
Großes Gemeinschaftserlebnis	7	13	13	(5)	

Zunehmendes Gesundheitsbewusstsein

Andererseits hat das Gesundheitsmotiv parallel dazu gewonnen, gut zwei Dritteln ist der gesundheitsfördernde Effekt des Wanderns mittlerweile wichtig. Als eigenständiger Wert verliert der Bewegungsaspekt also, als Mittel der Gesunderhaltung legt er dagegen zu. Dabei dürfte im wesentlichen an eine vorbeugende Funktion im Sinne eines Ausgleichs einseitiger zivilisatorischer Belastungen gedacht sein, womit des Wandern gleichsam zu einem präventiven Naturheilmittel avanciert.

Leibliche Genüsse im Wohlfühlrend

Relativ gesehen noch stärker zugenommen haben körperliche Wanderfreuden ganz anderer Art: Die Einkehr unterwegs ist für fast jeden Zweiten nicht nur ein angenehmer Begleitaspekt, sondern ein wichtiger Grund zum Wandern. Sowohl in Hinblick auf die äußere als auch auf die innere Natur bekommt das Wandern damit immer stärker genießerische Züge und fügt sich damit mehr und mehr in den zeitgenössischen Wellnesstrend ein.

Flucht aus dem Alltag

Damit scheint sich die Vorstellung zu verbinden, wenigstens für kurze Zeit in eine heile, paradiesische Welt entfliehen zu können. Man will sich nicht auch noch beim Wandern unter Leistungsstress setzen lassen, sondern im Gegenteil der Alltagshektik bewusst entkommen - ein Motiv, das mittlerweile rund der Hälfte der Befragten "besonders wichtig" ist. Weniger als einem Viertel geht es dabei auch um eine Rekonstruktion der eigenen Lebenssituation und Identität: Wandern als Meditation bleibt ein Anliegen von Minderheiten.

Wanderkontakte auf Rang 2

Mit psychischem Wohlbefinden hat auch der beim Wandern besonders offene Kontakt mit Partnern und Freunden zu tun. Er nimmt in der Rangliste der Motive erstmals den zweiten Platz auf etwa gleicher Höhe wie der erhoffte Gesundheitseffekt ein. Dieser Zuwachs scheint sich allerdings eher im Bewusstsein der Beteiligten als in der Realität abzuspielen, denn de facto sind Wanderer schon immer zu 90% in Begleitung unterwegs gewesen.

Freundeskreis statt Vereinsgruppe

Deren bewusste Neu- oder Wiederentdeckung erfolgt indes auffällig einseitig, betrifft sie doch nur die Partnerschaft oder informelle Freundesgruppe. Das ohnehin nur wenig geschätzte große Gemeinschaftserlebnis verliert demgegenüber an Attraktivität und erreicht mit mageren 7% nur noch die Hälfte der ebenfalls gesunkenen Vereinsquote. Offenbar schätzen selbst Vereinsmitglieder das Wandern in der Großgruppe Gleichgesinnter nur noch in homöopathischen Dosen.

Dauerhafter Trend zum individuellen Wohlfühlwandern

Alles in allem haben damit die individuellen Wohlfühlaspekte ihre Position im Motivspektrum konsolidiert. Zwischen Naturgenuss und Naturwissen, schöner und wilder Natur, Bewegungsfreude und Sport, Entdeckung und Abenteuer, Freunden und organisierter Gruppe sowie leiblichen und geistigen Genüssen tut sich jeweils eine beträchtliche, in den letzten Jahren meist sogar noch vergrößerte Kluft auf. Damit ist zugleich klar, dass die überkommenen Wanderklischees endgültig nicht mehr greifen.

4. WANDERANLASS: SPONTANER ENTSCHLUSS

Wandern ist in aller Regel ein langfristig ausgelegtes Hobby. Man geht ihm nach, weil es problemlos und zuverlässig Entlastung und Freude bringt, ohne dass - wie bei vielen Mode- und Fitnesssportarten - technische oder mentale Startbarrieren zu überwinden sind. Man muss sich nicht dazu überwinden, sondern es zieht einen geradezu hinaus. Warum das der Fall ist und was der Wanderer erhofft und erwartet, darüber geben seine Motive Auskunft. Wandertouristische Offerten müssen zielgenau diese Motive ansprechen, wenn sie auf Resonanz treffen wollen.

Michael Sänger, Chefredakteur des Wandermagazins, hat ergänzend darauf aufmerksam gemacht, dass es neben vielfältiger Anreize gleichwohl auch eines Anstoßes bedarf, um tatsächlich loszugehen. Während die Kenntnis der Wandermotive eine entscheidende Rolle bei der Gestaltung von hochwertigen Wanderprodukten spielt, könnte es für deren Vermarktung zusätzlich von Bedeutung sein, etwas über die konkreten Wanderanlässe zu wissen - also nicht nur über das Warum, sondern auch über das Wann des Wanderns. Was entscheidet darüber, unter welchen Bedingungen eine objektiv viel versprechende Strecke tatsächlich in Angriff genommen wird? Was gibt sozusagen den letzten Kick dafür? Wie kann man typische Startkonstellationen anregend verallgemeinern?

Da hierzu außer individuellen Erfahrungen kaum verallgemeinerbare Kenntnisse vorliegen, konnte das Thema nur mit einer offenen Frage angegangen werden. Um nicht durch die vorformulierten Antworten der Motivfrage beeinflusst zu werden, mussten die Anlässe vor den Motiven abgefragt werden. In der Fassung "Wanderanlass: Warum haben Sie sich gerade heute aufgemacht?" wurde die auf der ersten Fragebogenseite platzierte Frage 1.250mal spontan beantwortet. Dabei lassen sich über hundert unterschiedlichen Antwortvarianten unterscheiden, die in Tab. 5 zu übergreifenden Kategorien zusammengefasst wurden.

Drei große Faktoren bestimmen den Startimpuls zum Wandern in etwa gleichgewichtig: Freie Zeit, natürliche Gegebenheiten und der Anstoß durch Dritte.

Profilstudie Wandern '05/'06		Tab. 5a	
Wanderanlässe in Prozent der Nennungen			
Auszeit		27	
Freizeit, Wochenende		14	
Ferien, Urlaub		9	
Erholung, Entspannung		3	
Festliche Anlässe		1	
Natur und Landschaft		Kontakte	
27		21	
Wetter	18	Freunde	7
Frische Luft	2	Gruppe	7
Landschaft	3	Familie	3
Wege	2	Besuch	3
Natur	2	Verein	1

Gelegenheit macht Wandern

Einem knappen Fünftel aller Wanderer fällt als Anlass für die Wanderung lediglich der Umstand ein, dass hinreichend Zeit dazu da war - etwa an einem langen Wochenende oder im Urlaub. Das lässt dreierlei Interpretationen zu: Entweder man ist eigentlich immer gern bereit zu wandern und nutzt die freie Zeit, diesem Bedürfnis nachzugehen. Der Impuls geht also vom Wanderwunsch aus, und die freie Zeit bietet die Gelegenheit. Oder aber die Freizeit ist das Primäre, die es nun zu füllen gilt. In diesem Fall wäre der Wanderimpuls also sekundär, die Tour womöglich nur ein Zeitfüller, die Entscheidung dafür eher spontan. Letzteres träfe auch zu, wenn es sich hierbei nur um eine Verlegenheitsantwort handelt. Ob primär oder sekundär: Freie Zeit ist offenkundig eine notwendige bis hinreichende Rahmenbedingung zum Wandern, was auch dahingehend gedeutet werden kann, dass Wandern ein großes Zeitpolster erfordert. Man will sich dabei nicht auch noch unter Zeitdruck setzen lassen, sondern verbindet Wandern mit Phasen des Ausstiegs aus alltäglichen Zwängen.

Positives Image

Immerhin: Die enge Verbindung von Wandern mit Freizeit und Ferien sichert dem Wandern mittelbar eine hohe positive Wertladung - besonders in einer Zeit und Gesellschaft, die Sinn und Ziel des Lebens immer mehr in der arbeitsfreien

Zeit sucht. Unmittelbarer noch tritt diese positive Besetzung in Erscheinung, wenn das Wandern direkt mit Erholung in Verbindung gebracht wird.

Entspannungsmedium

Der Erholungsaspekt wird allerdings relativ selten angesprochen. Das Verlangen nach Entspannung vom Alltagstress ist zwar ein tragendes Motiv, aber selten so drängend, dass es zum unmittelbaren Anlass wird, Wandern also gewissermaßen als akute Stresstherapie eingesetzt wird. Eine Wanderung scheint eher als Entspannungsmedium in Reserve zu fungieren, dessen man sich bedient, wenn Zeit dafür vorhanden ist.

Festliche Umrahmung

Eine weitere Steigerung der Wertladung zeigt sich bei denjenigen, die Wandern mit festlichen Anlässen in Verbindung bringen. Wenn, dann ist es vor allen Dingen der Geburtstag, den man mit einer schönen Tour feiert. Die in Tab. 5a hierzu notierte Quote von 1% mag klein erscheinen, doch ist dabei zu bedenken, dass derlei Anlässe eher rar sind und überdies auf den Befragungstag fallen müssen, um in die Statistik der Profilstudien einzugehen. Auch wenn man in Rechnung stellt, dass es im Jahreslauf diverse festliche Anlässe geben kann, dürften selbst vorsichtige Hochrechnungen dieser Quote auf das ganze Jahr in den Bereich zweistelliger Prozentzahlen hinaufreichen. Hier versteckt sich ein hochinteressanter Ansatzpunkt für die gezielte Ansprache optimal gestimmter Kunden, die überdies in besonderer Weise geneigt sein dürften, eine erlebnisreiche Festwanderung mit einem würdigen (gastronomischen) Ausklang zu verbinden.

Günstige Gelegenheit

Den stärksten Einzelimpuls, ad hoc aufzubrechen, liefert das Wetter. Nimmt man noch den Wunsch nach frischer Luft hinzu, so bestimmen atmosphärische Gegebenheiten zu 18%, wann es wirklich losgeht. Ähnlich wie bei Freizeit und Urlaub gibt also die günstige Gelegenheit den letzten Anstoß. Dabei tritt der spontane Charakter des Wanderentschlusses beim Ausnutzen günstiger Wetterbedingungen besonders deutlich in Erscheinung: Die Entscheidung fällt offensichtlich in hohem Maße kurzfristig.

Das Wo ist sekundär

Dagegen fungieren sachliche Gegebenheiten weit seltener als Wanderauslöser. Mit jeweils 2-3% am relativ häufigsten wird noch der Wunsch genannt, mehr oder weniger konkret benannte Landschaften und Wege zu erkunden. Bei den Wegen sind es vor allen Dingen bekannte Fernwege, die einen aktuellen Reiz ausüben. Um "die" Natur oder natürliche Details geht es ebenfalls lediglich in zwei Prozent aller Nennungen. Alles in allem steht die Lust oder Neugier auf bestimmte Szenerien beim Wandern also nicht im Vordergrund.

Optimale Erlebnisbedingungen

Hier fällt der Unterschied zwischen Motiven und Anlässen besonders ins Auge: Das Erlebnis von Natur und Landschaft als mit Abstand dominierendes Wandermotiv verfügt zweifellos über die meiste Zugkraft, spielt als Auslöser für eine Tour aber eine eher untergeordnete Rolle. Das wird verständlich, wenn man unterstellt, dass dieses Hauptmotiv mehr oder weniger von jeder Wanderung befriedigt werden soll. Damit ist noch nichts über den aktuellen Anstoß zu einer Tour gesagt. Er speist sich in der Regel aus anderen Quellen. Wenn der Impuls da ist, reicht auch die gerade greifbare Landschaft, um den Wunsch nach einem Erlebnis in freier Natur zu befriedigen. Sofern diese Erwartung erfüllt werden kann, ist es in der Regel fast egal, wo dies geschieht, wohin man geht. Insofern herrscht unter den Zielen, sofern sie ein gewisses Erlebnissniveau bieten, annähernde Gleichwertigkeit, in welchen Regionen sie sich auch immer befinden. Selbst wenn man aber schon seit längerem ein bestimmtes Ziel im Auge hat: Maßgeblich dafür, wann man es in Angriff nimmt, sind günstige Rahmenbedingungen wie freie Zeit und gutes Wetter, um das erhoffte Wandererlebnis zu optimieren.

Anregung durch Freunde

Zur Optimierung des Wandergenusses gehört neben einer erlebnisreichen Natur und Landschaft auch eine angenehme Begleitung. Die Verabredung mit Freunden und Freundesgruppen bestimmt in ähnlich hohem Maße wie freie Zeit und Wetter den Zeitpunkt des Geschehens. Wandern erweist sich einmal mehr als dominant soziales Ereignis. Im Vergleich zu Natur und Landschaft ist es deutlich weniger egal, wer oder was mit im Spiel ist, Motiv und Anlass fallen in diesem Fall von ihrer Bedeutung her zusammen. Dabei geht der Wanderanreiz vor allem von selbstgewählten Mitwanderern aus.

Sekundärmotivation durch Familie

Demgegenüber spielt der vorgegebene Familienkreis oder auch der Besucherstatus eine sekundäre Rolle. Womöglich hat der Hinweis darauf eher verweisenden Charakter in dem Sinne, dass man nicht der Initiator der Tour war und eigentlich eher nur mitläuft, weil die Situation oder die anderen es so forderten.

Verein kein Anlass

Obwohl eigens diesem Zwecke verpflichtet, wird der Verein erst an letzter Stelle der sozialen Impulsgeber genannt. Nur jeder Hundertste hat sich auf die Strecke gemacht, weil es der Vereinsplan so vorsah. Die übergroße Mehrheit der Vereinsmitglieder macht sich also nicht um des Vereins willen, sondern aus anderen Gründen auf den Weg.

Wandern nach Plan

Neben den drei großen Impulsgebern Freizeit, Wetter und Freunden, die knapp drei Viertel aller Gründe für die aktuelle Tour liefern, verteilt sich der Rest spontan genannter Wanderanlässe auf nachrangigere Faktoren (Tab. 5b). Die größte Bedeutung kommt hierbei organisatorischen Vorgaben zu, sei es, dass man sich einer größeren Gruppe angeschlossen hat (sie war schon in Tab. 5a unter Kontakt registriert) oder aus anderen Gründen schon länger mit der Tourenplanung befasst war. Mit 7% ist der Anteil explizit geplanter Wanderstarts unerwartet gering. Erneut findet sich ein klassisches Wanderklischee wie das von der sorgfältig vorgeplanten Tour in den empirischen Daten nur begrenzt wieder.

Organisiert		Bewegung	
Gruppe (siehe Tab. 5a)	7	Bewegung	4
Geplant	4	Sport	2
Große Tour	3	Gesundheit	1
Gewohnheit	1		
Spontan		Sonstiges	
Lust, Spaß	6	Einkehr	1
Spontan	2		

Touristische Empfehlungen wirkungslos

Touristiker muss der Umstand erschrecken, dass ihre Wandervorschläge in Tab. 5b gar nicht auftauchen. Durch Wanderbücher oder Tourist-Infos sahen sich nur zwei Promille aktuell zu Wanderunternehmungen veranlasst. Die Wirksamkeit von touristischen Werbeträgern scheint demnach mehr als dürftig zu sein. Nur selten lässt sich jemand davon bewusst zu einer Wanderung anregen. Selbst wenn man davon ausgeht, dass sich hinter dem Wunsch, bestimmte Landschaften oder Wege kennen zu lernen, zum Teil touristische Einflüsse verbergen könnten, ändert das wenig an dem Eindruck touristischer Ineffektivität.

Zur Hälfte spontan

Dabei bietet der ungeplante Charakter vieler Touren mannigfache Ansatzpunkte für initiative Impulse. Wenn sich zum spontanen Losgehen nur 8% der Befragten bekennen, indem sie dies direkt aussprechen oder Lust und Spaß als Quelle der Aktivität angeben, so ist das nur die halbe Wahrheit. Denn letztlich dürften sich auch hinter den Nennungen Freizeit und Wetter überwiegend spontane Entschlüsse verbergen. Nimmt man noch kurzfristige Verabredungen unter Freunden hinzu, so wird man vermutlich sogar bei rund der Hälfte aller Befragten unterstellen können, dass sie sich mehr oder weniger aus der Situation heraus zur aktuellen Wanderung entschlossen haben - in der Hoffnung auf ein optimales Wandererlebnis infolge besonders günstiger Umstände. Das bietet viel Raum für die Vorgabe touristischer Wanderimpulse.

Nebeneffekt Gesundheit

Bei der letzten Faktorengruppe der Tab. 5b tut sich erneut einen auffällige Lücke zwischen Motiv und Anlass auf. Da der Bewegungsdrang und Gesundheitswunsch durch Wanderungen welcher Art auch per se befriedigt werden, spielen sie für die aktuelle Entscheidung des Ob und Wann keine große Rolle. Man setzt seinen Körper nicht, wie bei vielen anderen Fitnessaktivitäten, um der Gesundheit, sondern um des eigentlichen Wandererlebnisses willen in Bewegung, ist also eher primär als sekundär motiviert. Dass Wandern auch der Gesundheit dient, wird eher als angenehmer Nebeneffekt mitgenommen.

Gastronomische Verlockungen ungenutzt

Nur in den seltensten Fällen scheint die an sich ausgeprägte Neigung, unterwegs einzukehren, auch als eigenständiger Wanderimpuls zu fungieren. Mit 1% der Anlässe landete das Thema Gastronomie lediglich unter "Sonstiges". Damit ist das Potenzial kulinarischer Verlockungen bei weitem nicht ausgereizt, der Gastronomie steht die Entdeckung des Wanderkunden offensichtlich noch bevor.

5. WANDERPLANUNG: EHER KURZFRISTIG

Auch wenn man sich relativ spontan dafür entscheidet, eine Wanderung zu unternehmen, muss das nicht unbedingt auch heißen, dass man gänzlich planlos losgeht. Die Tour kann durchaus schon seit längerem vorbereitet oder aber auch kurzfristig ausgetüftelt worden sein.

Profilstudie Wandern '05/'06		Tab. 6		
Wanderplanung Prozent				
Ich wandere normalerweise	'05/'06	'04	'03	'99
ohne großen Plan	29		22	23
nach intensivem Kartenstudium	26			
nach ausgearbeiteten Wandervorschlägen	24		(36) ⁶	(31 ⁶ /25 ⁷)
Für die Wandervorbereitung				
nutze ich das Internet oft / gelegentlich	17/39	7/32		

Vielfältige Streckenfindung

Tab. 6 zufolge gibt es offenkundig keinen Königsweg zur Findung einer Wanderstrecke. Jeweils ein Viertel der Befragten geht gänzlich ohne Plan zu Werke, studiert vorher intensiv die Karte oder richtet sich nach ausgearbeiteten Wandervorschlägen. Die Spontis unter den Wanderern entscheiden offenbar kurzfristig nicht nur über das ob, sondern auch über das wo. Ihr Gegenstück nutzt zuvor intensiv die Informationen, welche die Wanderkarte bietet. Unbeschwert, aber gleichwohl nach Plan macht sich schließlich jenes Viertel auf, das von der Planungsmühe anderer wie etwa Wanderbuchautoren oder Touristikbüros profitiert. Dazu gehören genau genommen auch diejenigen, welche die Informatio-

⁶ Vorschläge aus Wanderbüchern

⁷ Vorschläge des Tourismusbüros

nen des Internets nutzen, um zu einer guten Tour zu kommen. Mittlerweile bedienen sich mehr als die Hälfte der Wanderer dieses elektronischen Hilfsinstrumentes. Die in Tab. 6 erkennbaren Vergleichszahlen aus früheren Jahren scheinen alles in allem auf einen Trend zu kurzfristigeren Vorbereitungen hinzudeuten.

Karte liefert Übersicht

Mit einem Viertel intensiver Nutzer ist die Rolle der Karte allerdings unzureichend erfasst. Denn in den Vorgängerstudien gaben durchweg zwei Drittel an, ihre Strecke per Karte auszuwählen. Das geschieht aber offenbar zum größeren Teil relativ oberflächlich, man steckt lediglich die grobe Linie ab und geht nicht sonderlich ins Detail. Das untermauert frühere Befunde, wonach die Karte nur der groben Orientierung, ihr Mitführen dem bloßen Gefühl von Orientierungssicherheit dient.

6. 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 Renaissance der Fußreiseliteratur, deren Autoren wochen- bis monatelang ganz Länder durchstreifen. Wird die Große Tour wieder modern?

Profilstudie Wandern '05/'06		Tab. 7a			
Tourenpräferenzen					
Prozent					
Bevorzugte Wanderart	'05/'06	'04	'03	'99	'98
Mehrtagestour 1 Woche und mehr	8				
Mehrtagestour 2-3 Tage	16	(15) ⁸	(18) ⁸	(15) ⁸	(15) ⁸
Tagestour	56	68	77	(43) ⁹	(37) ⁹
Halbtagestour	40			48	46
Streckenwanderung	21	15	16		
Rundwanderung	58	54	47	34	37
Individuelle Wanderung	46	34	36	37	
Geführte Wanderung	7	6	10	9	15

Mehrtagestouristen in der absoluten Minderheit

Tab. 7a liefert eine eindeutige Antwort: Die Mehrtagestour ist in der Wanderzene nach wie vor eine Ausnahmerecheinung. Die Differenzierung nach Tourenlängen zeigt sogar erstmals, was sich heutzutage genauer dahinter verbirgt. Die seit Jahren nahezu konstante 15%-Quote derer, die sich als Anhänger von Mehrtagestouren zu erkennen geben, bezieht sich im Wesentlichen auf Wochenendevents von zwei bis drei Tagen Dauer. Wochenlange Fernmärsche würden

⁸ Mehrtageswanderung (ohne nähere Spezifizierung)

⁹ Ganztageswanderung

sich dagegen nur halb so viel Wanderer zumuten wollen - wobei ungewiss bleibt, ob sie die damit verbundenen Strapazen dann auch wirklich auf sich nehmen

Kleine Stippvisite

Stattdessen dominiert die Tagestour, der über die Hälfte der Befragten zuneigen. Und selbst die Neigung hierzu nimmt in den letzten Jahren rapide ab. Dabei ist darunter keineswegs mehr stets eine Ganztagestour zu verstehen. Das belegen nicht nur die mittleren Streckenlängen (s.u.), sondern auch die deutlich niedrigeren Quoten der 90er Jahre, bei denen explizit nach der Sympathie für Ganztagestouren gefragt worden war. Der Begriff Tagestour wird offenbar lediglich als Gegenstück von Mehrtagestour verstanden, man ist halt nur einen, aber nicht unbedingt den ganzen Tag unterwegs. Vielmehr scheint sich der Tagestourenanteil in Tab. 7a allmählich dem der Halbtagestour anzunähern. Wandern ist heutzutage nicht viel mehr als eine Stippvisite in der Natur.

Dominanz der Rundwanderung

Folgerichtig spielt auch die für Mehrtagestouren konstitutive Streckenwanderung von A nach B nurmehr eine untergeordnete Rolle. Demgegenüber hat die Beliebtheit von Rundwanderungen in den letzten Jahren kontinuierlich auf über 50% zugenommen: Sie bedürfen keiner aufwendigen Fahrtenorganisation und erfordern nach ihrem Abschluss keine Wartezeiten, sondern erlauben die unmittelbare Fortsetzung vielfältiger Freizeitprogramme.

Kaum noch Interesse an geführten Wanderungen

In dieselbe Richtung weist das zunehmende Votum für eine Individualisierung des Wanderns. Die Tour soll für die knappe Hälfte der Wanderer möglichst optimal auf die persönlichen Bedürfnisse zugeschnitten sein. Da das bei geführten Wanderungen in meist größeren Gruppen nur sehr begrenzt möglich ist, verlieren sie weiter an Attraktivität.

Im Frühtau zu Berge?

Die klassische Vorstellung vom Wandern verliert auch in den konkreten Ablaufdetails an Boden. Zwar will immer noch ein Viertel der Wanderer gerne die Tour möglichst früh morgens beginnen, doch ist damit nicht unbedingt gesagt, dass man dabei tatsächlich noch mit dem sprichwörtlichen Frühtau in Kontakt kommt. Dahinter kann sich auch die Vorstellung verbergen, möglichst unmittelbar nach einem ausgiebigen Schlaf und Frühstück loszukommen - was durchaus früher Vormittag bedeuten kann.

Durchschnittlich 30 km Anfahrt

Drei Viertel der Wanderer setzen sich dann ins Auto, um einen geeigneten Ausgangspunkt für eine schöne Wanderung zu erreichen, ein weiteres Zehntel nutzt hierzu öffentliche Verkehrsmittel. Der Wunsch nach einer schönen Tour ist ihnen so wichtig, dass sie für die Anfahrt am Morgen der Befragung im Häufigkeitsmittel (Median) 30 km, also eine halbe Stunde Fahrtzeit und mehr in Kauf nehmen. Diese Zahlen erweisen sich nicht nur über die Jahre als nahezu konstant, sondern stimmen auch mit anderen Studien überein. Wanderer erweisen sich damit in einem Maße als mobil, das jeden Versuch zum Scheitern verurteilt, ihre Unternehmungslust durch eine Vielzahl von Lokalwanderwegen am Ausweichen auf benachbarte Areale zu hindern. Wanderer schaffen sich ihre Wanderdestination gewissermaßen selber, und die hat im Schnitt einen Radius von 30 km. Das sollte daher auch die Mindestgröße einer sich gemeinsam vermarktenden Wanderregion sein. Kundenorientierte Gastgeber schneiden nicht zuletzt auch deshalb ihre Wanderangebote geografisch möglichst großzügig zu, um die Begeisterung über nachbarliche Wanderattraktionen auch auf die eigenen Mühlen zu lenken.

Profilstudie Wandern '05/'06		Tab. 7b	
Tourenpräferenzen			
Prozent			
Bevorzugter Wanderstart	'05/'06	'00	'98
Möglichst früh morgens	24		31
Üblicher Wanderstart			
Direkt an der Unterkunft	23	(25) ¹⁰	
Direkt in der Natur	23		
Anreise zum Wanderstart			
Verkehrsmittel PKW / Bus o. Bahn	72/11	71/ 5	
Heutige Anfahrtstrecke in km: Mittelwert/Median	51/30	45/27	
Ungeliebte Wanderart			
Mehrmals im Urlaub denselben Weg	50		
Denselben Weg hin und zurück	62	(75) ¹¹	

¹⁰ Ich bin heute direkt von zu Hause bzw. der Unterkunft losgegangen

¹¹ Zum Ausgangspunkt der Wanderung gehe ich lieber auf einem anderen Weg als auf demselben Weg zurück

Ständig neue Perspektiven

Das macht schon deshalb Sinn, als Wanderer immer wieder etwas Neues entdecken möchten. So lehnt es die Hälfte der Befragten ausdrücklich ab, im Urlaub mehrmals dieselbe Strecke zu begehen. Noch stärker ist mit 62% die Abneigung gegen Shuttle-Touren, obwohl die Eindrücke des Rückweges durchaus von denen des Hinweges abweichen können. In den Zahlen spiegelt der vorherrschende Drang nach ständig neuen Eindrücken und Erlebnissen, was nicht zuletzt auch die Beliebtheit der Rundwanderung erklärt.

7. WANDERINTENSITÄT: MEHR KILOMETER, WENIGER VEREIN

Ein dominierender Trend der vergangenen Jahre war der zum Genusswandern: Man begab sich nur alle paar Wochen auf Tour, ging in der Regel erst vormittags los und war kaum mehr als vier Stunden in gemächlichem Tempo unterwegs. Tab. 4 zeigt Entwicklungen, die auf den ersten Blick nicht ganz dazu passen.

Profilstudie Wandern '05/'06					Tab. 8
Wanderintensität					
Prozent					
Jahr	'05/'06	'04	'03	'99	'98
Wanderhäufigkeit					
mehrmals monatlich	53	49	41	40	(25)
einmal pro Monat	24	33	34	36	(40)
seltener	23	18	25	23	35
Aktuelle Tourenlänge					
in Kilometer	16,1	13,8	15,2	13,3	13,1
in Stunden	4,2	3,8	4,3	4,1	3,8
Organisationsgrad					
Mitglied im Wanderverein	13	17	17	18	
davon in überregionalen Vereinen	6				
in regionalen Vereinen	5				
in lokalen Vereinen	2				

Steigend Wanderfrequenz

Unter den unterwegs anzutreffenden Wanderern sind erstmals diejenigen in der Mehrheit, welche mehrmals monatlich die Stiefel schnüren. Es gibt nicht nur immer mehr Wanderer in Deutschland, sondern sie wandern auch immer mehr. Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass in der vorliegenden Erhebung die Vielwanderer besonders ins Gewicht fallen. Denn die Wahrscheinlichkeit, einen Wanderer vor Ort zu treffen, wächst proportional zu seiner Wanderfrequenz (siehe Kap.1). Daher erklärt sich die in diesem Punkt besonders große Differenz

zwischen Ziel- und Quellstudien. In der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2006, einer Quellstudie nach Art von Meinungsbefragungen, liegt der Anteil an häufig wandernden Aktivisten unter den zu Hause befragten Wanderern lediglich bei 21%. Der Trend ist allerdings auch in diesem Fall zunehmend.

Längere Strecken, höheres Tempo

Dazu passt es, dass auch die zurückgelegte Wanderstrecke am Tage der Befragung eine (allerdings noch nicht ganz eindeutige) Tendenz nach oben aufweist. Da die durchschnittliche Wanderzeit sich kaum vergrößert hat, scheint das Wandertempo zugenommen zu haben - von 3,5 km/h auf knapp 4 km/h. Auch wenn hierbei eine grundsätzliche Neigung zur Überschätzung der jeweils zurückgelegten Strecke in Rechnung zu stellen ist, scheint das Wandern unter den Aktiven tendenziell einen größeren Stellenwert einzunehmen.

Sinkendes Interesse an Wandervereinen

Die in allen Indikatoren offenkundige Zunahme der Wanderintensität findet keine Entsprechung im Organisationsgrad der Wanderer, ihrer Mitgliedschaft in Wandervereinen. Sie ist gegenüber den Vorjahren sogar geringer geworden. Wenn sie in der Zielstudie mit 13% gleichwohl immer noch höher liegt als die rein zahlenmäßige Organisationsquote von etwa 5%¹², so ist auch das die Folge der speziellen Befragungsart. Denn Vereinswanderer sind nach früheren Studien überdurchschnittlich häufig unterwegs und daher mit größerer Wahrscheinlichkeit auch an den Befragungsstationen anzutreffen.

Regionalvereine in der Minderheit

Durch die Bitte an die Vereinsmitglieder, ihre Vereine zu benennen bietet die vorliegende Erhebung erstmals die Möglichkeit einer Differenzierung der organisierten Aktivwanderer nach Vereinsart. Danach sind sie mit 6% zur knappen Hälfte Mitglieder in regionalen Wandervereinen. Überregionale Vereine sind zu 5% präsent, darunter allen voran der Deutsche Alpenverein mit 4%. Lokale Wandervereine spielen mit 2% eine geringere Rolle. Wenn der Alpenverein im Vergleich zu den Regionalvereinen trotz höherer Mitgliederzahlen vor Ort weniger stark vertreten ist, deutet das darauf hin, dass das heimische Wandern dort nicht so intensiv gepflegt wird wie in den klassischen Wandervereinen¹³.

¹² Von den gut 40 Mio. deutschen Wanderern über 14 Jahre sind rund 2 Mio. Mitglied von Wander- und Regionalvereinen, davon allein 0,7 Mio. im DAV und 0,6 Mio. im Deutschen Wanderverband.

¹³ Angesichts der insgesamt kleinen Zahlen sowie der Tatsache, dass organisierte Wanderer verstärkt in größeren Gruppen auftreten und von daher die Verhältnisse an einem

8. WANDERBEGLEITUNG: EVENT IM ENGSTEN KREIS

Der rasante Wandel, den die sozialen Beziehungen in der Hightech-Gesellschaft erfahren haben, spiegelt sich eindrucksvoll in der Zusammensetzung der Wandergruppen wieder. Nachdem in den Profilstudien Wandern jahrelang nur die Wunschbegleitung zur Debatte stand, hat die aktuelle Profilstudie erstmals wieder nach den tatsächlichen Mitwanderern gefragt. Tab. 9 zeigt, in welchem Maße auch hier überkommenen Klischees ausgedient haben.

Profilstudie Wandern '05/'06		Tab. 9				
Wanderbegleitung						
Prozent						
Ich wandere normalerweise mit	'05/06	('04) 14	('03)	('01) ¹⁵	('99)	'98
Partner/in	77			(49)	(44)	57
Freunden und Bekannten	69			(78)	(53)	47
Kindern	19					14
Verwandten, <i>Familie</i>	14			(27)	(34)	35
Hund	12					10
allein	9			(16)		8
Verein	7	(7)	(10)	(4)	(19)	19

Soziales Erlebnis

Wandern ist nicht nur ein Naturerlebnis, sondern in hohem Maße auch ein soziales Event. Seit Jahren schon liegt in nahezu allen Studien die Quote derer, die am liebsten oder häufigsten allein unterwegs sind, nur bei etwa 10%. Wenn wir uns in die Natur begeben, lässt uns ein alter Instinkt die Nähe von anderen su-

Befragungsort schlagartig verändern können, darf die Aussagekraft dieser Zahlen allerdings nicht überbewertet werden.

¹⁴ In Klammern: Bevorzugte Wanderbegleitung

¹⁵ Bevorzugte Wanderbegleitung von Studierenden

chen, mit denen wir uns sicherer fühlen und zugleich das erhoffte Erlebnis teilen möchten.

Informelle Erlebnisgemeinschaften

Die Liste der Mitwanderer wird in Wunsch und Wirklichkeit mit großem Abstand von den individuellen Partnern und Freunden angeführt. Im Vergleich zu 1998 ist deren Bedeutung um 20% gewachsen. Damit dominieren die informellen Wanderbeziehungen klar gegenüber formelleren Beziehungen wie denen in Familie und Verein. Wandern ist etwas ganz Persönliches, ein intimer Lebensbereich, an dem man nur seine besten Freunde teilhaben lässt.

Familie im Schwinden

Die klassische Familienwanderung, mit der man verwandtschaftlichen Anforderungen Rechnung trägt, hat demgegenüber im umgekehrten Maße an Bedeutung verloren. Im Ranking der Tab. 9 ist sie hinter die Wanderung mit Kindern zurückgefallen, die mit knapp 20% Anteil den dritten Platz behauptet. Es gibt sie also durchaus noch: Die meist im Spazierstil gehaltene bunte Entdeckertour mit Kindern, die mit wachsendem Alter des Nachwuchses irgendwann beide Seiten zu nerven beginnt. Daher befindet sich rund die Hälfte der in Tab. 9 genannten Kinder gar nicht in Begleitung der eigenen Eltern. Denen bleibt dann häufig nur noch der Hund, der vom Wandern nie genug bekommen kann.

Vereinswandern im Sinkflug

Die Zahlen von Wunsch und Wirklichkeit gleichen sich aufs Haar: Waren Ende der 90er Jahre noch 19% gern und häufig im Verein auf Achse, so sind es ein knappes Jahrzehnt später nurmehr 7%. Das gesellige Wandern in der größeren Vereinsgruppe, vielfach immer noch ein Kernelement des gängigen Bildes vom Wandern, spricht nurmehr eine kleine Minderheit an. Dabei ist, wie bereits erwähnt, zusätzlich zu berücksichtigen, dass aktive Vereinswanderer besonders häufig unterwegs und daher in einer Vor-Ort-Befragung stark überrepräsentiert sind. Besonders interessant bei dieser Zahl ist indes der Umstand, dass sich unter den Befragten mit 13% fast doppelt so viele Vereinsmitglieder wie regelmäßige Vereinswanderer fanden. Organisierte Wanderer sind normalerweise also keineswegs mit dem Verein unterwegs - im Gegenteil: Von den befragten Beitragszahlern sucht im Normalfall nur ein knappes Drittel die Begleitung von seinesgleichen.

9. FERNWANDERWEGE: VERSTÄRKTE AUFMERKSAMKEIT

9.1 WACHSENDE ANSPRÜCHE

Mit dem Begriff Wanderweg verbindet sich in Deutschland bzw. Mitteleuropa in der Regel die Vorstellung einer Kette von Wegpassagen, die durch eine gemeinsame Beschilderung als Einheit ausgewiesen ist. Hinzu kommt zunehmend auch ein identitätsbildender Name, eine logoähnliche Markierung und bei prominenteren Wegen auch eine mehr oder weniger umfangreiche Vermarktung. In welchem Maße solchermaßen ausgewiesene Wanderwege angenommen werden, haben die Vorgängerstudien stets anhand der Frage zu klären versucht, wie viel Wanderer Wert auf markierte Wege legen bzw. diese bevorzugen. Die vorliegende Studie geht einen Schritt weiter und fragt nach, in welchem Umfang markierte Wege normalerweise tatsächlich auch genutzt werden.

Profilstudie Wandern '05/'06		Tab. 10			
Ausgewiesene Wanderwege					
Prozent					
	'05/06	('04) ¹⁶	('03)	('99)	'98
Ich wandere normalerweise auf markierten Wegen.	72	(68)	(60)	(66)	(53)
Einen Spitzenwanderweg mit Qualitätsgarantie würde ich gerne ausprobieren.	62				

Wanderwegebeschilderung als zentraler Kundenservice

Die Zahlen der faktischen Begehung markierter Wanderwege unterscheiden sich Tab. 10 zufolge kaum von denen ihrer intendierten Nutzung. Über zwei Drittel nimmt den Beschilderungsservice von Wandervereinen, Kommunen o-

¹⁶ In Klammern: Bevorzugte Wanderwege

der Touristikzentren regelmäßig in Anspruch - und das offenbar mit leicht steigender Tendenz. Man geht also nicht spontan der Nase nach, sondern lässt sich führen - wenn auch nicht durch Gruppenführer, sondern durch hilfreiche Zeichen und Schilder. Damit kommt dem Wanderleitsystem einer Region ein zentraler Stellenwert zu, Investitionen in ihre Nutzerfreundlichkeit sind ein wichtiger Qualitäts- und Wohlfühlfaktor.

Hohe Akzeptanz qualitätszertifizierter Spitzenwanderwege

Markierungen stellen indes nur eine Mindestbedingung wanderfreundlicher Gästebetreuung dar. Die derzeit allortend entstehenden regionalen Spitzenwanderwege mit Qualitätsgarantie versuchen das mit ihrer Hilfe inszenierte Wandererlebnis unter möglichst vielen Aspekten zu optimieren. Dass sich dieser Aufwand lohnt, haben Pionierprojekte wie Rothaarsteig und Rheinsteig bereits bewiesen. In welchem Maße die damit verbundenen Versuche von Markenbildungen auf dem Wanderwegesektor in der Breite angenommen werden, dokumentiert die erstmals gestellte zweite Frage der Tab. 10, mit der zugleich der Stellenwert des Qualitätsgedankens abgeschätzt wird. Obwohl es sich bei den angesprochenen Spitzenwanderwegen keineswegs nur um die beliebten Rundwanderwege, sondern in ihren bekannteren Exemplaren um meist über hundert Kilometer lange Fernwanderwege handelt, zeigt sich mit 61% der Befragten ein unerwartet großer Anteil von Deutschlands Wanderern daran interessiert, sie einmal auszuprobieren.

Steigende Bekanntheit von Fernwanderwegen

Möglicherweise haben die neuen, meist aufwendig vermarkteten Spitzenwanderwege dazu beigetragen, den Wahrnehmungshorizont der deutschen Wanderer nicht unbeträchtlich zu erweitern. So waren aktuell fast zwei Drittel der Befragten in der Lage, einen Fernwanderweg zu benennen - 10% mehr also noch 2003. Zugleich fielen die Angaben präziser aus: Zum einen wurden in hohem Maße eindeutige Wegebezeichnungen und nur zu 3% diffuse Ziel- und Landschaftsangaben notiert. Insgesamt handelte es sich bei 95% der zusammen weit über 200 unterschiedlichen Namen um echte Fernwege - das nicht zuletzt vermutlich auch auf Grund der präziseren Fragestellung ("über 50 km lang"). Schließlich betrafen nur ein Drittel der Nennungen Wege der Region, in der sich die Befragten gerade befanden. Das kollektive Wegegedächtnis der Wanderer ist also lediglich zum kleineren Teil von den heimischen Gegebenheiten bzw. kurzfristigen Urlaubsbekanntschaften bestimmt, sondern reicht durchaus über den Tellerrand hinaus - zu einem Drittel sogar bis über die nationalen Grenzen.

9.2 AKTUELLES WEGERANKING

Die regional relativ ausgewogene Zusammensetzung der Stichprobe bietet die Möglichkeit, anhand der spontanen Namensnennungen eine vergleichsweise objektive Rangfolge von Deutschlands Fernwanderwegen nach dem Grad ihrer Bekanntheit aufzustellen. Es geht also nicht - wie in anderen Wege-Rankings - um ihre Attraktivität, die mit der die Bekanntheit bestenfalls in einem lockeren Zusammenhang steht. Ein solches Ranking macht überdies nur Sinn, wenn dabei im unmittelbaren Sinne des Wortes naheliegende Wege keine Berücksichtigung finden, erführen andernfalls doch die Befragungsregionen ein Vorteil. Reduziert man die Namensliste also auf die jeweiligen Fremdnennungen, indem man etwa in der Thüringer Teilstichprobe alle Wege des Thüringer Waldes, der Pfälzer Teilstichprobe alle Wege des Pfälzerwaldes usw. streicht, so erhält man die Daten der Tab. 11. Sie enthält alle Wege, die unter den Fremdnennungen einen Anteil von 1,0 % und mehr erreichen, also auch jenseits ihrer eigenen Region mehr als nur vereinzelt bekannt sind.

Profilstudie Wandern '05/'06		Tab. 11		
Bekanntheit von Fernwanderwegen 2005				
"Fallen Ihnen spontan Namen von über 50 km langen Fernwanderwegen ein?"				
Fremdnennungen in Prozent	'05/06	'04	'03	
Rennsteig	20	21	23	
Europäische Fernwanderwege gesamt	14	15	20	
davon allgemein	7	4	9	
E1	2	2	5	
E5	2	4	3	
Jakobswege	13	10	5	
GR20 Korsika	3	5	2	
Heilbronner Weg	2	4	2	
München-Venedig	2	1	1	
Meraner Höhenweg	2	2	0	
Dolomitemhöhenwege	1			
Hermannsweg	3	1	2	
Rothaarsteig	3	2	3	
Rheinhöhenweg	2	2	3	
Westweg	2			
"Schwarzwald-Höhenweg(e)"	2	6	7	
Bodenseerundweg	1		1	
Rheinsteig	1			
Antwortquote in Prozent	63	54	53	

Marktführer

Nach wie vor bleibt der Rennsteig mit Abstand der bekannteste deutsche Wanderweg, obwohl er an Vorsprung leicht eingebüßt hat. Er wird in allen Befragungsregionen häufig notiert, besonders aber im Umfeld seines ersten Nachfolgeproduktes, des Rothaarsteiges. Relativ dicht folgen die Europäischen Fernwanderwege und die Jakobswege, bei denen es sich allerdings um Wegegruppen handelt. Bei den Jakobswegen kann man indes davon ausgehen, dass unter ihnen das französisch-spanische Original dominiert, während die vielen Nachahmerprodukte insbesondere auf deutschem Boden eher Verwirrung erzeugen. Ihre steigende Bekanntheit verdanken die Jakobswege zweifellos einer beispiellosen Medien-Aufmerksamkeit im "Heiligen Jahr 2005". Gewissermaßen als Ausgleich haben die Europäischen Fernwanderwege an Rang verloren. Das bestätigt die Vermutung, dass sie häufig nur als Gruppe bzw. dem Namen nach bekannt sind. Erschienen sie früher als Notlösung bei der Beantwortung der Fernwanderwegefrage, so sind durch die neue Bewegung im Wandermarkt konkretere Alternativen ins Blickfeld geraten, welche die in der Regel am Schreibtisch trassierten und nicht einmal einheitlich durchmarkierten Europawege aus dem Namenshorizont verdrängen.

Renaissance der Klassiker

Allerdings erobern Wanderwege das Gedächtnis relativ langsam, der Aufstieg in die Rangliste bekannter Wanderwege scheint eher steinig zu sein. So liegt die Verfolgergruppe der drei Spitzenreiter deutlich zurück. Sie besteht aus einem Dutzend Wege, die lediglich jeweils ein bis drei Prozent der Nennungen auf sich vereinigen können. Die meisten sind ausgesprochene Klassiker, die bislang nur von zwei Neulingen ernsthafte Konkurrenz bekommen haben.

Alpine Trekkerträume

Die Hälfte der Klassiker entstammt dem alpinen Raum, obwohl (oder vielleicht auch weil) es dort auch nicht annähernd so viel benannte Wege gibt wie in den deutschen Mittelgebirgen.¹⁷ Nach wie vor dominiert der korsische GR20 die alpinen Träume der Trekker, dicht gefolgt vom Heilbronner Weg im Allgäu und der klassischen Alpenquerung München-Venedig, die noch nicht einmal über einen eigenen Namen verfügt.

Newcomer Rothaarsteig

Unter den nationalen Wegen konkurrieren zwei Nordlichter um die Spitzenposition. So hat der traditionsreiche Hermannsweg über den Kamm des Teutoburger Waldes seine Stimmen vor allem im Norden gesammelt. Dagegen hat der

¹⁷ Wenn sie gegenüber 2003 an Profil gewonnen, gegenüber 2004 aber zum Teil verloren haben, so dokumentiert sich hierin einmal mehr die Südlastigkeit der Vorgängerstudie.

Rothaarsteig, prominentester Newcomer in der Mittelklasse, seinen Bekanntheitsradius mittlerweile bis nach Süddeutschland erweitert.¹⁸

Westweg oder Schwarzwaldhöhenweg?

Das Wandereldorado Schwarzwald zeichnet sich vor allem durch eine hohe Eigennennungsquote aus: Einheimische und Gäste beantworten die offene Frage nach bekannten Fernwanderwegen vor allem mit Hinweisen auf Schwarzwaldwege - allen voran auf den Westweg. Von außen her, also in der Fremdperspektive, verliert dagegen der Westweg als Leitweg des Schwarzwaldes erneut an Prominenz, die Nordlichter sind an ihm vorbeigezogen. Das Bild ändert sich, wenn man die ähnlich oft genannte Bezeichnung "Schwarzwald-Höhenweg" großenteils mit dem Westweg identifiziert. Dann hält der Westweg in etwa seine Führungsposition, auch wenn er gegenüber 2003 fast die Hälfte seiner Bekanntheitsquote verloren hat. Nimmt man noch hinzu, dass die Bezeichnung Schwarzwaldhöhenweg in der Fremdwahrnehmung deutlich gängiger ist als "Westweg", täte dem ohnehin in der Umgestaltung befindlichen Flaggschiff des Schwarzwaldes unter Vermarktungsgesichtspunkten womöglich auch eine Umbenennung gut. Das würde ihn auch für gänzlich Unkundige zum erkennbaren Leitweg des Schwarzwaldes aufwerten und Verwechslungen mit anderen Westwegen vermeiden.

Gewinner am Rhein

In kürzester Zeit hat es der Rheinsteig als zweiter Newcomer geschafft, die Einprozent-Bedingung für eine Listung in der Bekanntheitsskala zu erfüllen. Obwohl erst während des Erhebungszeitraums offiziell eröffnet, hat er schon im Vorfeld unter Wanderern offenbar viel Aufsehen erregt und ist drauf und dran, dem hundertjährigen Rheinhöhenweg seinen Rang abzulaufen.

Prominente Verlierer

Angesichts der vielen Gewinner muss es auch Verlierer geben. Ursprünglich oberhalb des Einprozentniveaus angesiedelt, haben vor allen Dingen einige Europäische Fernwanderwege wie der E3 und der E6/E10 Einbußen hinnehmen müssen. Gänzlich aus der Rangliste herausgefallen sind schließlich der König-Ludwig-Weg, die Main-Donau-Wege, der Mittelweg im Schwarzwald, der E-selsweg im Spessart und der Moselhöhenweg - allesamt ebenfalls Klassiker und 2003/04 immerhin mit bei einem Prozent der Nennungen gelistet. Darüber warum die einen Traditionswege gewonnen, die anderen verloren haben, kann man nur spekulieren. Im Gegensatz zu den alpinen Trassen scheinen Mittelgebirgswege nicht so fest in das Kollektive Wandergedächtnis eingebrannt zu sein, als dass sie sich ohne innovatorische Impulse zukünftig noch darin halten könnten.

¹⁸ Auch die Zugewinne dieser beiden Wege gegenüber 2004 dürften teilweise auf die ausgewogenere Stichprobe zurückzuführen sein

Unbekannte Bekannte

Schaut man die Liste derer durch, die weder bislang noch aktuell mindestens ein Prozent der Stimmen auf sich vereinen konnten, so befinden sich darunter ebenfalls zahlreiche Klassiker wie etwa der Nordrandweg in der Schwäbischen Alb, der Ederhöhenweg, der Kammweg im Erzgebirge, der Hunsrückhöhenweg, der Lahnhöhenweg, der Maximiliansweg, sämtliche Pfälzerwaldwege, der Ruhrhöhenweg, der Taunushöhenweg, der Vulkanweg in der Eifel und viele mehr. Unter den neugeschaffenen Leitwegen haben beispielsweise der Frankenweg, der Altmühltal-Panoramaweg, der Harzer Hexenstieg, der Kellerwaldsteig, der Uplandsteig, der Westfalenweg und nicht zuletzt auch die schon vor Jahren mit mehreren Millionen europäischer Fördermittel inszenierte Via Alpina (keine Nennung!) noch keinen Anschluss an die Pioniere Rothaar- und Rheinsteig gefunden.

9.3 REGIONALE REPRÄSENTANZ

In aller Regel stehen die in Tab. 11 gelisteten Wanderwege nicht nur für sich selbst, sondern fungieren als Leitwege und Leuchttürme ihrer Regionen. In welchem Maße die Wanderdestinationen von der Strahlkraft prominenter Wege profitieren (können), zeigt eine regionalbezogene Auswertung der Wegennennungen.

Außereuropäisches Ausland

Hierauf entfallen nur 1% der Nennungen ohne erkennbare Favoriten.

Alpenländer

Aus Südtirol ist außer den beiden Vertretern in Tab. 15 kein weiterer Weg benannt. Dennoch liegt die italienische Nordprovinz in der Summe der Erwähnungen noch vor Österreich, welches trotz zahlreicher Höhenwege über keinen prominenten Leitweg zu verfügen scheint und insgesamt nur auf 2% der Nennungen kommt. Mit einem Anteil von 1% bildet die Schweiz das alpine Schlusslicht.

Sonstiges Europa

Die meisten Notierungen heimsen die französischen GRs ein, die 4% der Nennungen ausmachen. Großbritannien folgt mit gut einem Prozent

Allgäu

Der Alpenanlieger kommt auf 3% der Wege, neben dem Heilbronner Weg ist aber keiner von ihnen sonderlich bekannt.

Südostbayern

Zu Deutschland führende Urlaubsmarke Bayern fallen Wanderern erstaunlich wenige Wege ein. Oberbayern ist ebenso wie der Bayerische Wald, die Oberpfalz und der Jura mit so gut wie keinem Weg vertreten - bei Oberbayern angesichts fehlender größerer Wege kein Wunder, im Falle Ostbayerns angesichts jahrelanger Werbung für eine (zu?) große Zahl von Themenwegen schon erstaunlich.

Franken

Trotz der Vielzahl seiner Wanderdestinationen bleibt auch Franken bemerkenswert unterbelichtet. Mehrmals erwähnt werden mit dem Mainwanderweg und den Main-Donau-Wegen zwei Klassiker, die Neulinge Altmühltal-Panoramaweg und Frankenweg wurden bislang nur vereinzelt wahrgenommen.

Schwaben

Die Wanderwege Schwabens erreichen zusammengenommen nur 0,7% der Nennungen. Mehrfach findet nur der Albrandweg Nord Erwähnung.

Schwarzwald

Seinen Anteil von 5% der Fremdnennungen verdankt der Schwarzwald allein dem Westweg. Intern allerdings gibt es für einige Wege rund zehnmal so vielen Notierungen wie extern. Die Schwarzwaldwege scheinen wie schon in der Vergangenheit vorzugsweise den Einheimischen und ihren Gästen bekannt zu sein. Allein der Westweg kommt auf 9% der Gesamtnennungen, zusammen mit Mittel-, Ost- und Kandelweg steigt die Schwarzwaldquote auf sagenhafte 17%. Man brät also vor allem im eigenen Saft, neue Impulse tun dringend Not.

Pfalz

Auch Pfalzwege sind weitgehend nur intern bekannt, unter den Fremdnennungen machen sie lediglich ein halbes Prozent aus.

Eifel

Die Eifel wartet mit dreimal so vielen Nennungen auf, unter denen allerdings nur der Rotweinwanderweg an der Ahr herausragt. Mit einem Anteil von 0,8% am Pool prominenter Wanderwege übertrifft er den Moselhöhenweg um mehr als das Doppelte, was um so bemerkenswerter ist, als er mehrheitlich nicht als Wanderweg, sondern als aussichtsreiche Spazieralternative in Zusammenhang mit Weinproben genutzt wird.

Hunsrück, Taunus, Westerwald, Odenwald, Vogelsberg

Die ersten drei dieser Höhenzüge in Deutschlands Mitte finden jeweils nur eine bis zwei Erwähnungen, die letzten beiden sogar nicht eine. Von Wanderern vergessen, haben sie sich offenkundig noch nicht über attraktive Wege in ein neues Licht gerückt.

Rhön, Spessart

Nicht viel besser sieht es für die Rhön aus. Mit 0,3% der Nennungen fällt sie sogar deutlich hinter den Spessart zurück, an dessen Wege sich viermal so viel Befragte von außerhalb erinnern. Dafür ist vor allem der klassische Eselsweg verantwortlich, der allerdings gegenüber früheren Studien an Bedeutung verloren hat.

Nordhessen

Eine ähnliche Quote erreicht Nordhessen: Auf das Umfeld der Eder entfallen 1% der spontan niedergeschriebenen Wegenamen. Intern hat es der neue Uplandsteig im Gegensatz zum ebenfalls neuen Kellerwaldsteig schon wesentlich weiter gebracht, doch reicht die Ausstrahlung noch nicht über die Stammregion hinaus.

Sauerland

Damit hat Nordhessen scheinbar die sauerländische Konkurrenz überholt. Sieht man vom Rothaarsteig ab, so ist das ehemalige Stammland des Wanderns nurmehr mit 0,3% unter den bekannten Wanderwegen vertreten - ein erschreckender Absturz einer ehemals großen deutschen Wanderdestination.

Der Teutoburger Wald

Er glänzt mit seinem unerwartet hoch bewerteten Hermannsweg, der allerdings vorzugsweise unter den Befragten am benachbarten Rothaarsteig ins Spiel gebracht wurde. Seine Umwandlung in die so genannten Hermannshöhen hat sich in der Bekanntheitsfrage dagegen noch nicht niedergeschlagen, worin sich möglicherweise ein vermarktungstechnischer Fehlgriff andeutet.

Weserbergland

Auch der neue Weserwanderweg hat es noch nicht vermocht, das Weserbergland aus dem wandertouristischen Dunkel herauszuholen. Möglicherweise mangelt es hier an einem überzeugenden Vermarktungskonzept.

Harz

Kaum zu verstehen ist indes, weshalb aus dem Harz als eine der prominentesten deutschen Wanderdestinationen (s.u.) keine besonderen Beiträge zum bundesweit bekannten Wanderwegepool geleistet werden. Obwohl der neue Harzer Hexenstieg intern mittlerweile recht bekannt ist, scheint die Kunde von ihm bis auf eine Nennung noch nicht nach außen gedrungen zu sein.

Thüringen

Ist in Hinblick auf seine Wanderwege von einem besonders drastischen Gegensatz gekennzeichnet. Während auch außerhalb des Landes jeder fünfte den Rennsteig kennt - am wenigsten noch in der Pfalz - hat sich daneben kein weiterer Weg profilieren können. Am Steige hängt, zum Steige drängt sich scheinbar alles, ein Paradebeispiel für einen Leuchtturmweg. Während sich alle anderen Regionen glücklich schätzen könnten, über einen Weg mit solcher Strahlkraft zu verfügen, wird man sich vor Ort umgekehrt über eine so starke monothematische Bindung Sorgen machen müssen.

Sachsen

Unter dem Gesichtspunkt seiner Wanderwegbekanntheit stellt sich das benachbarte Sachsen als ganz besonderer Problemfall dar. Obwohl das östliche Bundesland über eine ganze Reihe von Wanderregionen verfügt, die sich redlich um den Wandergast bemühen, haben diese Anstrengungen so gut wie keine Früchte getragen. Erzgebirge und Lausitz sind mit nur einer, Vogtland und Sächsische Schweiz mit keinem Weg vertreten. Selbst im Nachbarland Thüringen sind sächsische Wege unbekannt.

Niedersachsen

Auch die Lüneburger Heide bleibt in diesem Zusammenhang unerwähnt. Das ist umso bemerkenswerter, als sich mit dem westlichen Niedersachsen und der Nord- wie Ostsee durchaus Erinnerungen an Wanderwege verbinden.

Brandenburg, Meck-Pomm

Ähnliches gilt für den ostdeutschen Norden. Brandenburg tritt weder mit dem Fläming noch mit der Uckermark in Erscheinung, während die Ostseeküste mit ihren Wegen immerhin einen schwachen Hauch von Erinnerung unter den Wanderern hervorruft.

9.4 "WANDERWEGE DES JAHRES"

Wohlgermerkt: Die Rangliste der Tab. 11 macht lediglich Aussagen über die Bekanntheit, nicht aber über die subjektive oder objektive Qualität der Wege. Letzteres beanspruchen dagegen diverse Auslobungen von vorgeblichen Topwanderwegen auf verschiedenen Touristikmessen. Um nicht als bloßer Marketinggag lediglich zur Verwirrung von Touristikern und Gästen beizutragen und so den Qualitätsgedanken nachhaltig zu diskreditieren, sollten derlei Rankings eine Reihe von Bedingungen wie z.B. ein offenes Auswahlpektrum, einen einheitlicher Bewertungsmaßstab und eine halbwegs repräsentative Publikumsansprache mit differenzierten Bewertungsmöglichkeiten erfüllen. Das war bislang jedoch in keinem Fall gewährleistet.

Gezielte Desorientierung

Ein besonders drastisches Beispiel für eine mehr oder weniger gezielte Desorientierung lieferte die Auszeichnung von "Wanderzielen des Jahres" auf der CMT 2006. Die Auswahl der Wanderwege war ohne den Versuch einer Begründung vorgegeben (und offenbar mit finanziellen Transaktionen verbunden), ihre gestufte Bewertung über das Setzen eines einzelnen Kreuzes hinaus nicht möglich. Die überdies völlig unreglementierte und -kontrollierte Teilnahme nach Art eines Preisausschreibens öffnete schließlich der Manipulation durch regionale Initiativen (nicht nur potenziell, sondern auch faktisch) Tor und Tür. Welche extremen Verzerrungen ein solches Verfahren zur Folge haben kann, macht der Vergleich der CMT-Wahlquoten mit den Bekanntheitsquoten der vorliegenden Erhebung deutlich (Tab. 12).

Profilstudie Wandern '05/'06		Tab. 12
Wahl zum Wanderweg des Jahres 2005		
Prozent		
	Wahl	Bekanntheit
Rennsteig	16,7	19,6
Altmühltal Panoramaweg	8,7	0,1
Rothaarsteig	8,5	3,1
König-Ludwig-Weg	5,2	0,3
Westweg	4,9	1,5 + 2,5
Frankenweg	4,6	0,3
Winterberger Hochtour	2,9	0,0
Maximiliansweg	2,8	0,1
Adalbert-Stifter-Litera-Tour-Wanderweg	1,5	0,0
Mühlensteig	1,4	0,0

Grundsätzlich wird man bei einer halbwegs fairen Abstimmung in einem tabellarischen Ankreuzverfahren schon aus statistischen Gründen einen mehr oder weniger engen Zusammenhang zwischen Stimm- und Bekanntheitsquoten unterstellen dürfen. Denn je bekannter ein Weg ist, desto mehr Wähler sind in der Lage, hierzu ein Urteil abzugeben. Damit ist auch zugleich eine der Schwächen des vorliegenden Verfahrens angesprochen, die beim Rennsteig besonders deutlich zutage tritt. Denn als mit großem Abstand bekanntester Wanderweg würde es schon ausreichen, wenn nur ein Viertel der Wegekenner einen positiven Eindruck von ihm hätten, um ihm die meisten Stimmen einzubringen - selbst wenn die überwiegende Restmehrheit eher einem negativen Urteil zuneigen würde. Diesem Masseneffekt hätte man nur durch gestufte Antwortvorgaben etwa von "sehr gut" bis "sehr schlecht" begegnen können. Wenn trotz dieser eingebauten Verzerrung umgekehrt ein vergleichsweise unbekannter Weg wie der Altmühltal-Panoramaweg den zweiten Rang einnimmt, liegt der Verdacht auf Manipulation etwa durch lokale Abstimm-Initiativen auf der Hand. Von der undurchsichtigen Kandidatenvorgabe über eine nicht weniger undurchsichtige Mobilisierung des Publikums bis zu groben handwerklichen Fehlern im Verfahren dokumentiert sich hierin ein ungute Verselbständigung qualitätsignoranter Marketingstrategien.

Schönheitswettbewerb

Als ebenfalls nicht unproblematisch ist ein anderes, auf der Düsseldorfer Wandermesse vorgestelltes Ranking zu bewerten, das zwar mit freien, wenn auch begrenzt kommunizierten Nominierungen arbeitet, dann aber aus den eingegangenen Vorschlägen ohne weitere Begründung eine engere Wahl trifft, um diese dann einem Expertengremium zur Beurteilung zu übergeben - zumal wenn deren Bewertungsmaßstäbe keine weitere Erläuterung erfahren. Dabei stehen mit den einschlägigen Zertifikaten für Prädikatswege durchaus objektivierte Bewertungsverfahren zur Verfügung. Wenn bei der Auszeichnung von Deutschlands schönsten Wanderwegen am Ende dann doch nur zertifizierte Wege zum Zuge kamen, geht das Expertenranking immerhin nicht so in die Irre wie das willkürliche Preisausschreiben-Verfahren. In der Profilstudie sind es dagegen allein aktive Wanderer, die in weitestgehend repräsentativer Zusammensetzung ohne jede Vorgabe Wege benennen und durch die Häufigkeit ihrer Nennungen zugleich auch deren Bekanntheitsrang festlegen. Das schlichte Merkmal der Bekanntheit von Wanderwegen gibt damit einen objektiven Hinweis für deren tatsächlichen Stand und Chancen auf dem Wandermarkt.

10. WANDERWEGE VOR ORT: LOB UND KRITIK

Während die Bekanntheit eines Wanderweges nur wenig über seine Qualität aussagt, fasst die ebenfalls offene Eingangsfrage tiefer nach. Sie bat die Wanderer darum, mittels einiger Stichworte kundzutun, was ihnen an den Wanderwegen der jeweiligen Befragungsregion "ganz besonders" sowie "weniger oder gar nicht" gefalle. Da drei Viertel der Angesprochenen eigener Auskunft zufolge schon mehrmals in der jeweiligen Befragungsregion Wanderungen unternommen hatten, wird man ihrem Urteil eine gewisse Kompetenz nicht absprechen können. Das gilt umso mehr für die statistische Zusammenfassung der Einzelmeinungen zu einer kollektiven Gesamtbewertung, von der im Übrigen die Vorgängerstudie festgestellt hat, dass sie kaum nennenswerte Differenzen zwischen Erst- und Mehrfachbesuchern aufweist.

Auch wenn das auf diese Weise abgefragte Nutzerurteil vor allem für Regionalstudien relevant ist, liefert es in der übergreifenden Zusammenfassung doch auch wertvolle Hinweise darauf, was Wanderer an Deutschlands Wegen generell als besonders wichtig bzw. störend empfinden. In der Doppelfrage spiegelt sich gewissermaßen der Ist-Zustand im Mix von Anspruch und Wirklichkeit: Die Hinweise orientieren sich notwendig an dem Vorhandenen, werden aber vom Gedanken an das Wünschbare inspiriert. Dabei ist freilich einmal mehr zu berücksichtigen, dass die Erhebung zu nicht unwesentlichen Teilen an prominenten, besonders herausgestellten und gepflegten Leitwanderwegen stattgefunden hat. Die daraus ermittelten kollektiven Gesamteindrücke dürften folglich mit Blick auf ganz Deutschland eher besonders rosig ausfallen.

Die offene Frageform lässt Lob und Kritik freien Raum, ohne die angesprochenen Themen vorzuprägen. Zwangsläufig verbleiben die spontan herausgeforderten Wertungen jedoch sehr im Pauschalen, mehrheitlich werden nur ein, zwei Stichworte notiert. Einschränkend kommt hinzu, dass sich ein knappes Fünftel der Befragten auf die Schnelle überhaupt kein positives und sogar drei Fünftel kein negatives Urteil abringen konnten. Ein Grund für diese Verweigerung besonders der negativen Nachfrage besteht sicherlich darin, dass man sich sein eigenes Wandererlebnis nicht durch Kritikasterei verderben wollte. Überdies dürfte es nicht selten schwer fallen, den entspannenden Tonus des Wan-

derns, der gerade auch in der Entlastung von anstrengender Kopfarbeit besteht, durch die Suche nach eigenen Formulierungen unterbrechen zu wollen.

10.1 STÄRKEN

Im Vergleich zu früheren Jahren dokumentiert das positive Wertprofil der deutschen Wanderer neben weitgehender Konsistenz einen charakteristischen Wandel (Tab. 13).

Hauptattraktion naturnahe Landschaft

Einerseits dominiert im spontanen Assoziationshorizont (ähnlich wie bei den Motiven) nach wie vor das Thema Natur und Landschaft. Hierauf entfällt fast die Hälfte aller anerkennenden Äußerungen, wobei im konkreten Detail vor allem die Aussichten und Wälder hervorgehoben werden. Das gemäßigte Mittelgebirgsrelief spielt ähnlich wie Flora und Fauna eine zweitrangige Rolle. Deutschlands Wanderkapital besteht aus Wanderersicht in erster Linie in seiner naturnahen, offenen Landschaft, wobei auch die von ihr ausstrahlende Ruhe einen Aspekt ihrer Naturnähe ausmacht.

Kulturelle Schätze ohne nennenswerte Resonanz

Der Beschwörung von Naturschönheiten entspricht folgerichtig eine scheinbare Geringschätzung zivilisatorischer Besonderheiten. Speziell kulturelle Ziele am Weg spielen in Tab. 13 keine Rolle, sei es, dass sie in den meist walddreichen Befragungsregionen nur spärlich vorhanden sind, sei es, dass sie (jedenfalls während des Wanderns) in Übereinstimmung mit der Motivhierarchie nicht wichtig erscheinen. Der vielfach zu beobachtende, von lokalem Stolz beflügelte Drang der Einheimischen, dem Gast möglichst alle vorhandenen kulturellen Schätze zu präsentieren, geht offensichtlich an dessen Bedürfnissen vorbei.

Abwechslung nicht unterschätzen

Die ebenfalls beständige Freude über den Abwechslungsreichtum der Wege ist vermutlich am ehesten den landschaftlichen Gegebenheiten zu verdanken. Der relativ kleine Prozentsatz darf nicht über die Relevanz dieses Lobes hinwegtäuschen: Immerhin liegt es als Einzelthema in der Größenordnung von Wald und Ruhe und noch vor Flora und Fauna.

Höhere Ansprüche an das Wegeformat

Andererseits haben sich bemerkenswerte Veränderungen in der Kategorie Wegeformat vollzogen. Es wird bei weitem nicht mehr so positiv bewertet wie noch vor Jahren. Da sich der Zustand der Wege vermutlich kaum im gleichen

Tempo verschlechtert haben dürfte, lassen sich die Zahlen der Tab. 11 nur durch erheblich gestiegene Ansprüche der Wanderer erklären. Wo früher die Naturbelassenheit gelobt wurde, mag man sie heute angesichts nach wie vor hoher Asphalt- und Schotteranteile nicht mehr bescheinigen. Was zuvor als gepflegt klassifiziert wurde, wird gegenwärtig als normal hingenommen. Wenn überhaupt, wird vorzugsweise ein positiver Gesamteindruck zu Protokoll gegeben, der den Zufriedenheitsverlust im Detail aber nicht mehr ausgleicht.

Profilstudie Wandern '05/'06		Tab. 13		
Positive Merkmale deutscher Wanderwege				
Prozent der Nennungen				
Merkmal	'05/'06	'04	'03	'00
Natur und Landschaft	46	39	43	46
Natur(nähe)	11	10	13	11
Flora und Fauna	3	1	0	1
Landschaft	9	6	7	6
Ausblick	7	8	5	5
Wald	5	4	3	5
Relief (Gipfel, Wasser)	3	2	2	2
Ruhe	6	4	6	9
Sauber	2	1	4	2
Zivilisation	1	2	2	2
Kultur / Information	0	1	1	1
Abwechslung	5	5	8	6
Wegeformat	18	25	30	39
Wege allg.	10			
Wegeführung	3	5	3	2
straßenfern, autofrei	1	0	1	1
naturbelassen, teerfrei	1	5	10	15
pfadig	1	2	2	2
gepflegt, ausgebaut	1	10	13	14
Relief	1			
Leitsystem	18	23	14	6
Beschilderung allg.	13			
Markierung	3			
Wegweiser	2			
Infrastruktur	8	4	3	2
Rastplätze	1	1	3	2
Gasthäuser	7	3	0	0
Kein Wegebezug	7			

Dankbar für Orientierungshilfen

Anders sieht das Urteil über das Wanderleitsystem aus. Hier scheint sich einiges getan zu haben. Das überschwängliche Lob der Vorgängerstudie hat sich zwar abgeschwächt, doch zählen sich die in den letzten Jahren angelaufenen Bemühungen um eine Verbesserung der Wegeausweisung nach wie vor aus.

Lob der Pause

Einen tendenziellen Bedeutungszuwachs verzeichnet dagegen die früher weitgehend unbeachtete Infrastruktur. Besonders Hütten und Gasthäuser scheinen für den modernen Genusswanderer an Bedeutung gewonnen zu haben. Die Erklärung hierfür liefert der Blick in die Regionalprofile: Es sind vor allem die Pfalzwanderer, die mit ihrer Begeisterung für die dort ebenso zahlreichen wie zünftigen Hütten zu diesem Ergebnis beigetragen haben. Das dortige Vereins-hüttenwesen feiert offenbar fröhliche Urständ.

10.2 SCHWÄCHEN

Zurückhaltende Kritik

Die in der zweiten offenen Eingangsfrage spontan artikulierte Kritik an den Wanderwegen vor Ort fällt eher zurückhaltend aus. Nicht weniger als 62% der Befragten machten auf die Bitte nach Benennung negativer Erfahrungen überhaupt keine Angaben. Da auch die verbleibenden Kritiker nur wenige Stichworte notierten, entfällt in der Bilanz auf drei positive Statements weniger als ein negatives. Auch hierbei ist indes wieder zu berücksichtigen, dass die Befragungen großenteils in Deutschlands führenden Wanderdestinationen stattfanden; anderswo fielen die Unmutsbekundungen womöglich kräftiger aus.

Biker Hauptstörenfried

Es spricht für die Konsistenz der Urteile, dass die Themen Natur und Zivilisation in der Negativbilanz im umgekehrten Verhältnis wie in der Positivliste stehen (Tab. 14). So werden Beeinträchtigungen der Natur nur von 8% der Befragten aufgegriffen. Dabei geht es vor allem um den kranken, toten oder unaufgeräumten Wald. Nennenswerte Irritationen lösen überdies frei herumlaufende Hunde aus. Demgegenüber betrifft ein gutes Viertel der Klagen unangenehme zivilisatorische Gegebenheiten. Der (vorzugsweise im Schwarzwald und Harz aufkommende) Ärger über zu viel Betrieb auf den Wegen wird durch zwei zueinander gegenläufige Trends ergänzt. Einerseits scheinen Konflikte mit Mountainbikern in den letzten Jahren zugenommen zu haben. Seit 2004 geht jede zehnte Beschwerde in diese Richtung, am Rennsteig liegt diese Quote sogar

doppelt so hoch. Dagegen hat die Vermüllung von Wald und Flur an Brisanz verloren, so dass die Biker derzeit den Hauptstörfaktor darstellen.

Profilstudie Wandern 2004		Tab. 14			
Negative Merkmale deutscher Wanderwege					
Prozent der Nennungen					
Merkmal	'05/'06	'04	'03	'00	
Natur und Landschaft	8	8	15	4	
Landschaft, Ausblick	1	4	6	1	
Wald	5	3	7	3	
Flora und Fauna	2	1	0	0	
Zivilisation	27	29	28	39	
Müll	8	6	16	25	
Lärm, Betrieb	8	11	9	10	
Biker	10	11	2	2	
Wegeformat	27	34	33	30	
Wegeführung	2	1	0	1	
hindernisreich, ungepflegt	10	8	5	8	
Wirtschaftswege, geschottert	11	13	11	10	
asphaltiert	2	7	9	5	
Straßenkontakt, Verkehr	2	5	3	5	
Leitsystem	17	21	16	16	
Beschilderung	11				
Markierung	3				
Wegweiser	2				
Infrastruktur	15	4	7	7	
Rastplätze	7	2	6	6	
Einkehr, Hütten	6	2	1	1	
Sonstiges	6				

Zu viel Wirtschaftswege

In ähnlichem Maße wie Störungen unterwegs beeinträchtigt der Ärger über wanderunfreundliche Wege die Freude an der Fußreise. Es sind vor allem zwei Faktoren, die von jedem zehnten Befragten negativ ins Feld geführt werden: Zum einen ungepflegte, weil schlammige, zerfahrene oder steinige Wanderwege, und zum anderen deren Trassierung auf breit geschotterten Feld- und Forststraßen. Dabei ist die Klage über die Verlegung von Wanderwegen von Pfaden und Naturböden auf land- und forstwirtschaftliche Verkehrsverbindungen älteren, die Aufregung über rücksichtslos zerstörte bzw. verkommene Wegpassagen neueren Datums. In beiden Fällen fühlt sich der Wanderer missachtet und abgeschoben - seine Bedürfnisse spielen gegenüber denen der ökonomischen Landnutzer offensichtlich keine Rolle mehr. Das erklärt nicht nur (zumindest teilwei-

se) das laut Tab. 13 schwindende Lob für das Wegeformat, sondern ist dem touristischen Ruf einer Region insgesamt kaum förderlich. Demgegenüber sind die Beschwerden über die Verbannung der Wanderer auf Asphalt oder gar Straßen zurückgegangen. Womöglich zeitigt die in den letzten Jahren nicht zuletzt auch von den Wandervereinen verstärkt betriebene Zurückverlegung zumindest der Hauptwanderwege auf fußfreundlichere Wege Wirkung.

Umstrittene Leitsysteme

Unverändert kritisch wird das Wanderleitsystem gesehen, welches unkundigen Wanderern durch Markierungen, Wegweiser und Informationsschilder die Orientierung erleichtern soll. Es nimmt in den Negativstatements in etwa denselben Stellenwert ein wie in den Positivstatements. Und so wie dort die neue Einheitsbeschilderung des Schwarzwaldes besonders gelobt wird, sammelt sie hier besonders viel Rügen. Nach wie vor ist dieses Markierungsmodell also umstritten.

Verstärkter Ruf nach wanderfreundlicher Infrastruktur

In dem Maße, wie das Lob über Rast- und Einkehrmöglichkeiten entlang des Weges zugenommen hat, hat sich auch die Klage über fehlende oder zu teure Angebote dieser Art verstärkt. Mit dem reinen Wanderweg ist es nicht mehr getan, der moderne Genusswanderer will unterwegs auch versorgt sein. Das gilt nicht nur in Hinblick auf Hütten. Vielmehr handeln jeweils 2% der Klagen auch von fehlenden Papierkörben und Toiletten. Hierin deuten sich neue Anforderungen an, die zumindest von Premiumwanderwegen zunehmend erfüllt werden sollten.

11. SEHNSUCHT WANDERN: TRAUMZIELE

Welche Urlaubsdestinationen erfüllen die Erwartungen und Sehnsüchte deutscher Wanderer am ehesten? Wo würden sie ihre Schritte am liebsten hinführen, wenn es allein nach ihren Wünschen ginge? Um einen unvoreingenommenen Einblick in die geografischen Wunsch- und Wertvorstellungen von Wanderurlaubern zu erhalten, bedarf es einer offenen Frage, die für die Auswahl der Idealdestinationen keine einschränkenden Vorgaben macht. Tatsächlich nannten die Teilnehmer der Profilstudien Wandern auf die Frage nach ihren Wanderurlaubs-Traumzielen mehr als 200 unterschiedliche Destinationen.

Fremdwahrnehmung

Optimale Aussagekraft erhalten die Ergebnisse einer offenen Befragung erst, wenn der Heimatstolz-Effekt kompensiert wird. In den vergangenen Erhebungen bezogen sich rund ein Fünftel der Traumzielnennungen auf die jeweilige Befragungsregion. Damit sollte vermutlich eine besondere Zuneigung zur heimischen bzw. Urlaubslandschaft dokumentiert werden, was in der Rohauswertung allerdings auf eine massive Bevorzugung der Befragungsregionen hinauslief. Um dem entgegenzusteuern, bat die aktuelle Frage um die Benennungen einer "anderen" Region als Traumziel. Überdies wurden die gleichwohl gelegentlich anzutreffenden Eigennennungen aus der Wertung herausgenommen. Die Traumziele der Tab. 15 betreffen also nur - wie man es von Träumen erwarten sollte - fernere Regionen und geben damit einen Einblick in die Fremdwahrnehmung deutscher und ausländischer Destinationen.

Ausland vorn

Rund zwei Drittel der Traumziele deutscher Wanderer befinden sich explizit jenseits der Grenzen. Diese Quote erinnert auffällig an die jährlichen Reiseanalysen, denen zufolge Deutsche ihren Haupturlaub seit geraumer Zeit zu zwei Dritteln im Ausland verbringen. Das gilt laut Reiseanalysen gleichermaßen auch für die Wanderer unter den Urlaubern und reproduziert sich nun auch in den Profilstudien. Offenbar ist das deutsche Fernweh immer noch sehr groß und das eigene Land noch nicht als dominantes Wanderland wieder entdeckt. Die um sich greifende Modernisierung der Wanderinfrastruktur zeigt noch keine durch-

greifende Wirkung. Dabei ist freilich zu berücksichtigen, dass im vorliegenden Fall nach Traum-Zielen gefragt wurde, was naturgemäß die Sehnsucht nach ferneren Paradiesen anspricht.

Profilstudie Wandern '05/'06		Tab. 15	
Traumziele Wanderurlaub			
"In welcher anderen Region würden Sie gerne mal einen Wanderurlaub machen?"			
Von 1133 auswertbaren Nennungen entfielen auf			
	Inland	Alpen	Ausland
Prozent der Nennungen	26	9	65

Die Alpen: Der Deutschen Wanderparadies

Das Gewicht ausländischer Destinationen dürfte sich nochmals erhöhen, wenn man die zunächst keinem einzelnen Land zuzuordnende Pauschalbezeichnung "Alpen" gleichwohl aufzuschlüsseln versucht. Dabei kann man sich des Umstands bedienen, dass die konkreteren Zielangaben in den drei Alpenländern Österreich, Schweiz und Südtirol nahezu vollständig alpinen Charakter haben. Die entsprechenden deutschen Alpinziele stehen hierzu etwa im Verhältnis 1:9. Insofern verbinden sich mit den Pauschalbeschwörungen der Alpen vermutlich zu 90% ebenfalls ausländische Assoziationen, was den Auslandsanteil in Tab. 15 auf fast drei Viertel erhöhen würde. Überdies verhilft diese Überlegung noch zu einer anderen Einsicht. Nimmt man nämlich konkrete und abstrakte Alpenziele zusammen, so füllen sie nicht weniger als ein Drittel aller Wanderurlaubsträume: Keine andere Großregion beansprucht derart viel Raum im wandertouristischen Fantasialand.

11.1 INLAND

Deutschland zweitrangig

Der übergroßen Mehrheit der deutschen Wanderer erscheint ihr Heimatland offenbar zu eng für das Ausleben ihrer Wanderträume. Mit einem Anteil von 26% der Nennungen nimmt es aber immerhin Rang 2 in der Traumzielhierarchie ein. Umso interessanter dürfte es sein, welche deutschen Destinationen sich in den Wanderträumen behaupten konnten.

Mythos Bayern ungebrochen

Zwecks besserer Differenzierung sind die besagten 26% in Tab. 16 gleich 100 gesetzt - nicht zuletzt auch einer gewissen Vergleichbarkeit mit den Daten der Vorgängerstudie halber. Dieser Vergleich hat allerdings nur begrenzte Aussagekraft, da die Stichprobe '04er Studie gezielt südorientiert angelegt war, um die Schrittmacherregionen des Wandertourismus südlich der Mainlinie genauer unter die Lupe nehmen zu können. Daher werden in Tab.16 lediglich Rangpositionen gegenübergestellt, die neben einer gewissen Aufwertung nördlicherer Destinationen indes auch eine Reihe von Kontinuitäten dokumentieren.

Profilstudie Wandern '05/'06		Tab. 16	
Traumziele Inland			
Anteil an inländischen Zielen in Prozent			
Region	% der Nennungen	Rang '05/'06	Rang '04
Schwarzwald	12	1	2
Allgäu	10	2	1
Bayern allg.	9	3	3
Sächsische Schweiz	8	4	7
Bayerischer Wald	7	5	4
Harz	6	6	6
Eifel	5	7	14
Thüringen allg.	4	8	13
Thüringer Wald	4	9	10
Oberbayern	4	10	5
Odenwald	3	11	
Pfalz	2	12	16
Lüneburger Heide	2	13	11
Bodensee	2	14	
Franken ges.	2	15	19
Ostsee	2	16	12
Mecklenb-Vorp allg.	2	17	8
Spessart	2	18	
Schwäbische Alb	1	19	17
Rhön	1	20	15
Taunus	1	21	
Sauerland	1	22	18
Hunsrück	1	23	
Erzgebirge	1	24	

Allen voran gehört hierzu die Hegemonie Bayerns in den innerdeutschen Wanderurlaubsträumen. Addiert man die Prozentzahlen der Ränge 2,3,5 und 10, so kommt man auf rund 30%. Dabei wird der Abzug des nichtbayerischen Allgäus

durch den Zuschlag von Franken und der bayerischen Teile von Rhön, Spessart und Odenwald mehr als kompensiert. Nimmt man noch jenen Teil Bayerns hinzu, der sich hinter der Pauschalnennung "Alpen" verbirgt, so besetzt das südöstliche Bundesland deutlich mehr als ein Drittel des deutschen Wanderhorizonts¹⁹.

Franken im Abseits

Der Drang nach Süden ist mithin auch innerhalb Deutschlands bestimmend. Und hier wiederum dominieren die (bayerischen) Berge, die einfach zu zünftigen Wanderträumen zu gehören scheinen. Demgegenüber erweckt das fränkische Nordbayern fast den Eindruck einer wandertouristischen Diaspora. Ein gutes Dutzend einschlägige Urlaubsdestinationen, darunter Frankenwald, Fränkische Schweiz, Fränkische Alb, Fichtelgebirge und Altmühltal, bringen es zusammen lediglich auf 1,5% der Nennungen.

Schwarzwald und Allgäu in der Top-Konkurrenz

Im Vergleich der Einzeldestinationen hält mit dem Schwarzwald kein bayerisches, sondern ein baden-württembergisches Ziel die Spitzenreiterposition - wenn auch nur knapp. Der Konkurrent Allgäu ist ihm dicht auf den Fersen, nachdem er ihn in der Südstudie von 2004 bereits überholt hatte. Dennoch weist die Führungsrolle des Schwarzwaldes darauf hin, dass die Mittelgebirge keineswegs eine Nebenrolle in der Wanderszene spielen.

Hauptziel Mittelgebirge

Zusammengenommen kommen die deutschen Mittelgebirge auf knapp zwei Drittel aller innerdeutschen Traumzielnennungen. Wer von Deutschland träumt, träumt von mittleren Höhen. Selbst im internationalen Gesamtvergleich machen sie immerhin noch ein Sechstel aller Nennungen aus - halb so viel wie die Alpen. Es müssen also nicht unbedingt die höchsten Gipfel sein, aussichtsreiche Berge reichen auch. Ganz ohne Höhen scheint es für die Befragten indes nicht zu gehen. Dabei ist freilich zu berücksichtigen, dass die Befragungen durchweg in Mittelgebirgsregionen erfolgt sind.

Flachland außer Konkurrenz

Flachlanddestinationen reizen, obwohl es ihnen weder an (Sicht-)Weite noch an Wasser mangelt, mit 10% lediglich eine kleine Minderheit der Befragten. Wer im Mittelgebirge unterwegs ist, sucht offenbar vor allem das Relief. Vermutlich spielt hierbei aber auch die relative Waldarmut des Flachlands eine Rolle, sind doch die deutschen Mittelgebirge weitestgehend Waldgebirge.

¹⁹ Das sind unter Einbeziehung des Auslandes allerdings nicht mehr als 9% aller Traumzielangaben.

Attraktive Felsszenarien

Dass es nicht allein die Höhe, sondern tatsächlich auch ein dramatisches Relief ist, welches die Attraktivität einer Wanderlandschaft ausmacht, zeigt der prominente Platz der Sächsischen Schweiz in der Rangliste der Tab. 16. Mit einer Traumzielquote von 8% rangiert die flächenmäßig eher kleine, aber (klet-ter)felsenreiche Region noch vor dem Bayerischen Wald, der seinerseits ebenso wie die Inhaber der nachfolgenden Rangplätze mit eindrucksvollen Fels- und Schluchtenszenarien aufwarten kann. Auch wenn Wanderer in der Regel wenig mit Klettern im Sinn haben, so zeigen sie sich von raumfüllenden Kulissen offenbar besonders beeindruckt.

Gewinner

Angesichts der bewusst südlastigen Stichprobe der '04er Profilstudie nimmt es nicht Wunder, dass die nördlicheren Destinationen in der vorliegenden, ausgewogeneren Erhebung in der Regel einige Rangplätze zugelegt haben. Das gilt vor allem für die hinteren Ränge. Besonders auffällig ist der Sprung nach vorne allerdings im Falle der Eifel, die womöglich von den positiven Ergüssen eines wandernden Fernsehstars profitiert hat. Aber auch der Odenwald und der Bodensee sehen sich wieder respektabel gelistet, auch wenn die Rangpositionen im Bereich der kleinen Prozentzahlen mit wachsenden Unsicherheiten verbunden sind.

Verlierer

Hauptverlierer der ausgeglicheneren Zusammensetzung der Stichprobe sind zwei prominente süddeutsche Regionen, ehemals ausgesprochene Wanderklassiker, die allerdings auch schon in der Südstudie des Jahres 2004 auffällig schlecht wegkamen: Oberbayern und Schwaben. Als Nachbarregion des Allgäus, die zumindest Teile seiner Vorzüge teilen, erreicht Oberbayern mit 4% nur den 10. und die Schwäbische Alb mit 1% gar nur den 19. Rang. Das könnte zumindest in Oberbayern mit einer ausgeprägten touristischen Kleinstaaterei zusammenhängen, die es bis heute nicht erlaubt, übergreifende Wandermarken zu schaffen. In beiden Fällen spielt aber womöglich auch der Umstand eine Rolle, dass man sich allzu sehr auf den großen Ruf vergangener Zeiten ausgeruht hat. In der Tat ist der Zug der wandertouristischen Modernisierung an diesen Regionen bislang weitgehend vorbeigegangen. Ähnliches gilt auch für die Lüneburger Heide und Mecklenburg-Vorpommern samt Ostsee, die trotz Nordverlagerung der Befragungsräume Rangplätze eingebüßt haben. Zu den Verlierern zählt schließlich auch die Rhön, von der man für die Zukunft gespannt sein darf, in welchem Maße die derzeit geplanten wandertouristischen Innovationen (Hochrhöner, Rhön-Extratouren) hieran etwas ändern werden.

Prominente Schlusslichter

Wie erfolglos indes selbst hohe infrastrukturelle Investitionen bleiben können, wenn sie in die falsche Richtung gehen, zeigt der Fall Erzgebirge: Das ehemalige ostdeutschen Ferienparadies gehört nach wie vor zu den Schlusslichtern des Wandertraumrankings. Dort befindet es sich allerdings in erstaunlich illustrierter Gesellschaft. So verfehlten der Teutoburger Wald, Westerwald, Vogelsberg, Steigerwald, Schwäbische Wald oder auch das Weserbergland das Einprozent-Niveau. Das Sauerland hat es gerade noch geschafft. Speziell hieran dokumentiert sich ein offenkundiger Verdrängungseffekt: Während der Rothaarsteig bei den Wanderwegen avancierte, hat das ihn umgebenden Sauerlandes mangels eigener Wandermarken an Attraktivität verloren.

Das Fremde im Heimischen betonen

Insgesamt fällt auf, dass unter den Spitzenreitern von Tab. 16 Grenzregionen dominieren, während sich die Schlusslichter vorwiegend in der Mitte Deutschlands sammeln. Das könnte nicht zuletzt auch etwas mit den Schlüsselbegriffen Urlaub und Traumziel der offenen Frage zu tun haben. Denn im Urlaub will man möglichst weit weg von zu Hause, und Träume fliegen häufig noch über das Machbare hinaus. Innerhalb von Deutschland verfügen damit quasi automatisch die entferntesten Regionen über einen fragestellungsbedingten Vorteil, wovon zusammen mit der allgemeinen Südflüchtigkeit vor allen Dingen Bayern profitiert. Das stellt für die naheliegenderen mitteldeutschen Wanderdestinationen allerdings nicht nur ein fiktives, sondern auch ein faktisches Problem dar. Oft bleibt ihnen tatsächlich kaum mehr als die Werbung um Kurzurlauber. Von daher wird man darüber nachdenken müssen, wie man diesen Standortnachteil kompensieren kann. Wenn, wie man vermuten könnte, hinter der Sehnsucht nach Ferne zum Teil auch die Sehnsucht nach dem ganz Anderen, Fremden steckt, könnte eine Strategie darin bestehen, die eigene Landschaft möglichst fremd erscheinen zu lassen. Was darunter zu verstehen ist, hat der Rothaarsteig gezeigt: Indem er seinen Gästen vorführte, dass es zwischen den Ballungsräumen Ruhr/Rhein/Main noch große, fast unberührt erscheinende Wälder und Gebirgszüge gibt, wie sie speziell von jungen Menschen eigentlich nur im Ausland gesucht werden, wurde das fast schon vergessene Rothaargebirge für neue Gästeschichten attraktiv.

11.2 "WANDERZIELE DES JAHRES"

Touristische Irreführung

Erneut reizen die vorliegenden, unabhängig erhobenen Daten zu einem Vergleich mit den Wahlergebnissen zum "Wanderziel des Jahres 2005", standen dabei doch u.a. auch Regionen zur (vorgegeben) Auswahl. Methodisch gelten dieselben Einwände zum Verfahren wie im Falle der "Wanderwege des Jahres" (Tab. 12). Inhaltlich stehen sich die hier wie dort erhobenen Daten jedoch näher. Einem als Wanderregion des Jahres klassifizierten Ziel wird man ähnliche Qualitäten unterstellen können wie von einem Wanderurlaubs-Traumziel. Tatsächlich fallen die Ergebnisse der beiden Rankings indes noch weiter als schon bei den Wegen auseinander (Tab. 17). So hat der Spitzenreiter der Preiswahl, das Vogtland, nicht ein einziges Mal unter den freien Antworten Erwähnung gefunden. Eine Gegend, die nicht einem von über tausend Wanderern aus ganz Deutschland spontan als erstrebenswertes Urlaubsziel in den Sinn kommt, vereinigt im verbandsgeförderten Stimmenfang fast ein Viertel aller Notierungen auf sich, während der Schwarzwald, seit Jahrzehnten bei offenen Abstimmungen mehr oder weniger primus inter pares, lediglich drei Prozent der Wählerkreuze erheischt.

Profilstudie Wandern '05/'06		Tab. 17
Wahl zur Wanderregion des Jahres 2005		
Prozent		
	Wahl	begehrtes Urlaubsziel
Vogtland	23,7	0,0
Ammergauer Alpen	21,1	0,0
Sächsische Schweiz	15,0	7,9
Hermannshöhen	15,0	0,3 (Teutoburger Wald)
Fränkische Schweiz	7,5	0,3
Gerolsteiner Land	4,9	0,0
Zweiseenland	4,2	0,0
Schwarzwald	3,2	12,0
Fichtelgebirge	2,7	0,3
Odenwald	2,6	3,1

Derart extreme Ungereimtheiten wiederholen sich in Tab. 17 gleich mehrfach und dürften sich kaum mit der Vorstellung von einem ernst zu nehmenden Wahlverfahren vereinbaren lassen. Hier ist so offenkundig manipuliert worden, dass den Wahlsiegern die Entgegennahme der "Auszeichnungen" eigentlich nur peinlich sein sollte. Fast mehr noch erstaunt die Skrupellosigkeit, mit der Touristiker und Wanderer um eines Marketinggags willen für dumm verkauft wurden. Schaden nehmen alle diejenigen, die sich ernsthaft um die Qualität ihrer Wanderangebote bemühen und durch derartige rein kommerzträchtige Schaumschlägereien an die Wand gespielt werden.

11.3 AUSLAND

Auf den ersten Blick ruft das breite Spektrum ausländischer Traumziele für einen Wanderurlaub Erinnerungen an die in einschlägigen Reisestudien genannten generellen Urlaubswünsche der Deutschen wach (Tab. 18). Der Drang nach Süden dominiert, Mittelmeerländer und sogar inselhafte Urlaubsparadiese besetzen die vorderen Rangplätze. Es scheint fast so, als sei das Wandern im Urlaub nur eine zweitrangige Aktivität, der man im Grunde überall und daher also auch an seiner primär nach anderen Kriterien ausgewählten Lieblingsdestination nachgehen kann.

Profilstudie Wandern '05/'06		Tab. 18a	
Traumziele europäisches Ausland			
Anteil an ausländischen Zielen in Prozent der Nennungen			
Region	'05/'06		'04
Italien	23		22
davon Südtirol, Dolomiten	21		16
Österreich	12		7
davon Tirol	4		1
Spanien	12		9
davon Atlantikinseln	4		3
Mittelmeerinseln	3		2
Pyrenäen	2		2
Frankreich	7		7
davon Korsika	3		2
Schweiz	5		8
Skandinavien	8		4
davon Norwegen	4		2
Schweden	2		1
Großbritannien	3		2
davon Schottland	2		2
Irland	1		2
Portugal	2		2
davon Madeira	2		1
Sonstige Mittelmeerländer	1		3
Osteuropa	3		2

Gebirge in südlicher Sonne

Der zweite Blick zeigt jedoch, dass es weniger die südlichen Strände als die Gebirgszüge sind, zu denen es deutsche Wanderer unwiderstehlich hinzuziehen scheint. So ist der Spitzenreiter Italien vor allem durch Südtirol vertreten, und auch die spanischen Ziele finden sich vorzugsweise in den dortigen Gebirgsregionen - die bergigen Inseln eingeschlossen. Zwar sehnen sich auch die Wanderer nach der südlichen Dauersonne, die sie als Aktivurlauber jedoch lieber auf den kühleren Höhen als an heißen Stränden genießen.

Südtirol deklassiert Österreich

Die überkommene Vorstellung, wonach sich der deutsche Wanderer bestenfalls in die direkt benachbarten Alpenländer wagt, bedarf also nachdrücklicher Korrekturen. Schon was die Alpen betrifft, ist nicht mehr das weiland "Wanderbare Österreich" Traumziel Nr.1, sondern deren italienische Südflanke. Mit einem

Anteil von 21% an allen Nennungen vereinigt Südtirol fast so viele Traumvorstellungen auf sich wie Österreich, die Schweiz und Frankreich zusammen. Zum Teil hängt das sicherlich mit den besonderen Eigenschaften von Land und Leuten zusammen, Wetter und Wein nicht zu vergessen. Zusätzlich dürfte hierfür aber auch auf den Umstand verantwortlich sein, dass Südtirol gerade nicht direkt an Deutschland angrenzt, sondern den Eindruck von größerer Urlaubsferne erweckt - mit dem Vorteil, dass hier gleichwohl noch deutsch gesprochen wird. Im Vergleich zu 2004 hat Österreich zwar 5 Prozentpunkte aufgeholt. Dasselbe gilt aber auch für Südtirol, so dass die italienische Tirolvariante die österreichische nach wie vor deklassiert.

Schweiz auf dem Abstellgleis

Schon in der offenen Frage nach bekannten Wanderwegen spielte die Schweiz lediglich eine Statistenrolle (s. Kap.10). Auch unter den ausländischen Traumzielen deutscher Wanderer nimmt sie nurmehr eine Randposition ein. 2004 noch gleichauf mit Österreich, richten sich derzeit mit 5% nur noch halb so viele Wandersehnsüchte auf die eidgenössischen Berge. Hierin spiegelt sich womöglich nicht zuletzt der Umstand, dass die Schweiz im Wettbewerb um neue, zeitgemäße Wanderangebote deutlich zurückgeblieben ist.

Inseln auf dem Vormarsch

Um so mehr profitiert Spanien von dem gezielten Imagewechsel, mit dem sich vor allem seine Inseldestinationen seit einigen Jahren bemühen, vom Ballermann-Ruf wegzukommen. Dass dabei dem Wandern eine große Rolle zugeschrieben wurde, war offenbar eine richtige Entscheidung. In Portugal ist es Madeira, dem das Land seinen steigenden Wander-Ruf verdankt. Ein wenig scheint auch Korsika vom Inselwandertrend zu profitieren, wobei allerdings nach wie vor der klassische GR20 als Publikumsmagnet fungiert (s. Tab. 11).

Auch der Norden legt zu

Obwohl herausfordernde Wanderregionen, hatten die nördlichen und westlichen Meeresanlieger in der südorientierten Profilstudie Wandern 2004 nicht viele Anhänger gefunden. Das wird durch die aktuelle Erhebung korrigiert - bis hin zu einer Verdoppelung der Skandinavien-Anhänger. Lediglich zwischen Großbritannien und Irland hat ein unbedeutender Stellungswechsel stattgefunden.

Trekker-Paradiese: Verlierer USA

Demgegenüber haben Ziele jenseits der großen Meere Verluste hinnehmen müssen (Tab. 18b). Das gilt besonders für die USA und Alaska. Verantwortlich hierfür dürften indes eher politisch-wirtschaftliche Gegebenheiten sein - auch Träume lassen sich davon beeinflussen. Dagegen blieben die Trekker-Paradiese in Asien, Australien und Neuseeland hiervon unberührt. Hierfür steht vorzugs-

weise ein junges Publikum, das sich einer parallelen Erhebung unter Studierenden zufolge sogar verstärkt der Rucksack-Fußreise zuwendet.

Profilstudie Wandern '05/'06		Tab. 18b	
Traumziele außereuropäisches Ausland			
Anteil an ausländischen Zielen in Prozent der Nennungen			
Region	'05/'06	'04	
Amerika	9	13	
davon Kanada, Alaska	4	5	
USA	1	4	
Südamerika	3	3	
Asien	6	6	
davon Himalaya, Nepal, Tibet	5	4	
Russland und GUS-Staaten	2	1	
Australien, Neuseeland	4	5	
Afrika	1	1	

Herausfordernde Alternativen schaffen

Auch wenn bei ferneren Zielen der Traumfaktor am stärksten und die Realisierungschance vermutlich am geringsten ist, lassen sich aus den Befunden gleichwohl Schlussfolgerungen für die Gestaltung deutscher Wanderofferten ziehen. Denn was in den alpinen wie überseeischen Wanderparadiesen gesucht wird, ist nicht nur das Neue, sondern zum Teil auch das Herausfordernde. Das scheint in deutschen Wanderlanden weitgehend zu fehlen, sie haben ihre Wanderwege weitgehend dem Forststraßendiktat unterworfen. Tatsächlich ist es in Deutschland auch nicht ganz einfach, gegen den Widerstand von Forst, Jagd und Naturschutz ansatzweise abenteuerliche Naturszenarien für das Wandern zu erschließen. Dass sich die damit verbundene Mühe lohnt, zeigt indes der Übergang vom klassisch-bequemen Rheinhöhenweg zum sehr viel wanderaufwendigen, aber auch erlebnisreicheren Rheinsteig, der vom Publikum zunächst verblüfft, dann aber mit Begeisterung angenommen wurde.

12. WANDERURLAUB: SCHÖNE TOUREN, SCHÖNE STÄDTE

12.1 URLAUBSPANUNG

Abgesehen von dem, was die Landschaft dem Wanderer an Erlebnissen und Infrastrukturen bietet und die Wandergäste davon weitererzählen, gehören Prospekte und neuerdings auch Web-Präsentationen zu den wichtigsten Faktoren der Gästegewinnung. Für deren werbewirksame Gestaltung ist es nicht unwichtig zu wissen, welche Informationen der Wanderer von ihnen erwartet. Die erstmals hierzu gestellte Frage gibt zugleich indirekt Auskunft darüber, was dem Wandergast bei der Auswahl seines Urlaubsortes wichtig ist (Tab. 19).

Profilstudie Wandern '05/'06		Tab. 19
Wichtige Planungsinformationen für den Urlaub		
Prozent		
Informationen über das Urlaubsziel	besonders wichtig	
Lage und Aussehen der Unterkünfte	61	
Besonders schöne Wandertouren	76	
Sehenswürdigkeiten im Umfeld	46	
Möglichst viele Landschaftsbilder	32	
Bekannte Fernwanderwege	16	
Hinweise auf Wanderkarten	44	
Angebot geführter Wanderungen	13	
Wandererfahrung der Gastgeber	12	
Angebote für Kinder	13	
Freizeitmöglichkeiten außer Wandern	27	

Wandertouren wichtiger als Unterkünfte

Die Frage, wo und wie man die Urlaubstage und -nächte verbringt, nimmt naturgemäß einen Spitzenplatz unter den Informationsbedürfnissen ein. Noch wichtiger aber sind Wanderern Hinweise auf besonders schöne Wandertouren. Denn sie bestimmen den eigentlichen Erlebnisgehalt des Urlaubs, um ihretwil-

len vor allen Dingen nimmt man die Umstände des Verreisens in Kauf. Appetitlich aufgemacht, gehören sie damit ins Zentrum der wandertouristischen Kommunikation.

Nicht nur Bilder, sondern auch Sachinformationen

Die von jedem zweiten gewünschten Auskünfte über Sehenswürdigkeiten müssen nicht unbedingt mit dem Wanderwunsch zusammenhängen, sondern können auch dazu dienen, das Urlaubsprogramm zwischen den Wanderungen zu füllen. Sie sind jedenfalls wichtiger als Bilder, die Eindrücke vom Charakter der Landschaft vermitteln. Nur jeder dritte will möglichst viel davon zu sehen bekommen. Das kann allerdings auch damit zusammenhängen, dass ein Großteil der Befragten ihr Urlaubsparadies nicht zum ersten Mal aufsucht und daher den Landschaftstypus kennt.

Missverständnis Fernwanderwege

Das mit 16% geringe Interesse an bekannten Fernwanderwegen scheint im Gegensatz zu den Erfolgen der neuen regionalen Leitwanderwege im Lande vom Rothaarsteig im Westen bis zum Malerweg im Osten zu stehen. Doch deckt sich das Ausmaß der Fernwanderwegeneugier nahezu exakt mit der Neigung zu Mehrtagestouren, was darauf hindeutet, dass beides miteinander identifiziert wird. Tatsächlich aber kommt den Neuen Leitwegen in erster Linie eine Leuchtturmfunktion zu: Auf ihnen konzentrieren sich die Attraktionen einer Region, weshalb sie auch und vor allem von Tageswanderern ohne Trekkingambitionen gern (stückweise) begangen werden. Dieser Sachverhalt wird bei der Frage nach Fernwanderwegen offenbar nicht mitassoziiert. Das gilt um so mehr, als Wanderer einen festen Urlaubsstandort bevorzugen und nicht, wie vom Begriff Fernwanderweg suggeriert, von Ort zu Ort ziehen möchten.

Orientierung auf eigene Faust

Unter den Orientierungshilfen kommt zweifellos den Wanderkarten die bedeutendste Funktion zu. Damit kann man sich unabhängig durch die Landschaft bewegen - ganz im Gegensatz zu geführten Wanderungen, die daher wenig Interesse finden. Ähnlich gering geschätzt wie Informationen über geführte Touren werden erstaunlicherweise auch Hinweise auf die Wandererfahrungen der Gastgeber. Entweder man traut derlei Ankündigungen nicht oder man will sich selbst von den Ratschlägen Einheimischer nicht binden lassen.

Kinder zweitrangig

Die in den Profilstudien Wandern erstmals erhobenen Daten zu Kindern bewegen sich alle, auch wenn sie nicht restlos konsistent erscheinen, im unteren Prozentbereich zwischen zehn und zwanzig Prozent. Obwohl nur 16% der Befragten Kinder unter 14 Jahren haben, gehören sie bei 19% normalerweise zur Wanderbegleitung. Diese Aussage kann sich freilich auch auf erwachsene Kin-

der beziehen. Welche Rolle die Youngster tatsächlich beim Wandern spielen, wird vermutlich am realistischsten durch jene 13% der Befragten gekennzeichnet, die sich für Kinderangebote interessieren (s. Kap. 13.3). Damit ist allerdings noch keineswegs gesagt, dass es sich dabei auch um Wanderangebote handeln muss. Das Interesse für spezielle Kinderangebote dürfte vor allem auf Beschäftigungsmöglichkeiten für den Nachwuchs zielen - gelegentlich möglicherweise sogar mit dem Hintergedanken, Raum und Gelegenheit für eine Wanderung ohne Kinder zu bekommen.

Sonstige Freizeitaktivitäten

Jeder vierte Wanderer möchte aus Prospekten oder dem Internet nicht zuletzt auch erfahren, was man außer Wandern noch vor Ort machen kann. Nimmt man noch das mit 46% vergleichsweise hohe Interesse an Sehenswürdigkeiten der Umgebung hinzu, so wird klar, dass für viele Wanderer die Ausübung ihres Fußhobbys keineswegs den alleinigen Urlaubsinhalt darstellt. Wenn derzeit viele Touristiker junge Familien zu ihrer temporären Hauptzielgruppe erklären, so scheinen in weit größerem Maße die Kombiurlauber ihre Aufmerksamkeit zu verdienen. Programme "Wandern und ..." sind derzeit noch eine Seltenheit.

12.2 SONSTIGE URLAUBSAKTIVITÄTEN

Darüber, mit was genau sich Wanderer sonst noch gern im Urlaub beschäftigen, gibt Tab. 20 Auskunft. Sie liefert damit wichtige Hinweise für eine erfolgsversprechende Zielgruppendifferenzierung.

Nicht zu sportlich

Als überwiegende Genusswanderer, die sich körperlich eher aus Freude an der Bewegung als aus sportlichem Ehrgeiz betätigen, haben die Befragten mit anstrengenden Sportarten nicht sonderlich viel im Sinn. In Übereinstimmung mit der Rangskala der Motive sind nur zehn bis zwanzig Prozent von ihnen im engeren Sinne sportlich aktiv. Das betrifft die Bergsportarten Klettern und Mountainbiken ebenso wie Joggen und Walken. Entsprechende Kombiangebote dürften eher jüngere Gäste ansprechen.

Nordic Walking ist keine Wandervariante

Wer Nordic Walking und Wandern für verwandte Sportarten hält, wird von Tab. 20 eines besseren belehrt. Wanderer haben sich darauf nur sehr begrenzt eingelassen. Tatsächlich ist Nordic Walking ein Kunstprodukt der Fitnesswelle. Alle seine gesundheitlichen Nutzeffekte bietet nebenbei auch das langsamere, aber ausdauernde Wandern, ohne dass Bewegungsfreiheit und Naturgenuss durch

Stöcke, Verhaltensregeln, Training und Übungsleiter behindert werden. Wandern bedarf insofern keiner genormten sportlichen Variante. Eher könnte das Umgekehrte der Fall sein. Denn wer durch Nordic Walking erstmals in die Natur hinausgelockt wurde, könnte nach Abflauen der Stockmode das genießerische Wandern entdecken.

Profilstudie Wandern '05/'06		Tab. 20		
Sonstige Urlaubsaktivitäten				
Prozent				
Besondere Vorlieben		'05/'06	'04	'03
Sport und Bewegung				
Fahrrad fahren		47	62	61
Mountainbiken		12	15	11
Klettern		10	10	9
Schwimmen,		43		39
Sauna, Wellness		32	46	23
Joggen			24	19
Walking		16	17	9
Nordic Walking		9	9	2
Kultur und Zivilisation				
Etwas besichtigen		57	46	44
Ausflüge machen		55		42
Essen gehen		56	44	32
Stadtbummel, Einkaufen		39	32	23
Nette Menschen treffen		31		
Museum besuchen		26		
Konzert oder Theater besuchen		19	34	24
Neigungskurse besuchen		2		

Schwebesport

Die beiden von größeren Teilen der Wanderbewegung akzeptierten sportlichen Bewegungsformen Radeln und Schwimmen zeichnen sich dadurch aus, dass der Körperschwerpunkt dabei bequem durch Sattel und Auftrieb unterstützt wird. Man schwebt gewissermaßen rollend und rudern durch den Raum, bewegt sich mäßig und fühlt sich im vorbeistreichenden Luft- und Wasserstrom wohl. So wie das Wandern selber haben auch die am meisten ausgeübten Parallelsportarten Wellnesscharakter. Dazu passt die ähnlich hohe Neigung zur Sauna. Eine Wellnesszone im Haus und ein Fahrrad vor der Tür sind für viele Wanderer

vermutlich also ein nicht unwichtiges Kriterium der Unterkunftswahl. Umgekehrt wird man durchaus darüber nachdenken müssen, ob man das sich auffächernde Spektrum von Wellnessangeboten nicht durch Wanderofferten bereichert.

Neugier auf Sehenswertes

Wanderer gehören nicht nur wegen ihres Gehobbys zu den ausgesprochenen Urlaubsaktivisten. Auch wenn sie ihre Entdeckungen nicht zu Fuß machen, lassen sie sich von ihrer Neugier mehrheitlich gern zu Besichtigungen und Ausflügen verführen. Aus diesem Grunde ist es touristischerseits keineswegs opportun, alle Highlights einer Region schon in die Wanderangebote hineinzupacken. Beim Wandern betrachtet man die Dinge ohnehin lieber beiläufig, um sie in den wanderfreien Zeiten genauer unter die Lupe zu nehmen. Ein marktgerechtes Wanderprogramm bedarf daher auf jeden Fall der Ergänzung durch einen Fächer attraktiver Sehenswürdigkeiten, die nicht zuletzt auch die Schlechtwetterphasen überbrücken helfen.

Kultur in anspruchsvollen Dosen

Entgegen der Meinung vieler Einheimischer gehören Museen nur begrenzt zum Repertoire der wandertouristischen Sehenswürdigkeiten, wobei es sicherlich nochmals eine Abstufung zwischen großen Themenmuseen und der Vielzahl lokalpatriotischer Heimatmuseen gibt. Ebenso wie mit Konzerten und Theatern lässt das zwanzigprozentige Interesse indes den Versuch von Kombiangeboten für spezielle Zielgruppen (wie z.B. "Natur und Musik") lohnend erscheinen. Minimale Nischengruppen würde man indes nur erreichen, wenn man Wandern mit Volkshochschulkursen oder Bildungsangeboten verbände.

Kulinarik vor Kultur

Ein großer Treffer könnte dagegen eine Verbund-Offerte von landschaftlichen und kulinarischen Genüssen werden. Die Neigung bzw. das Zugeständnis, sich nach dem Wandern für die körperliche Anstrengung gern durch ein gutes Essen zu belohnen, hat sich in wenigen Jahren fast verdoppelt. Das deckt sich mit einer ähnlichen Zunahme des gastronomischen Motivs in Tab. 4b und unterstreicht nachdrücklich den Wohlfühlrend, durch den sich das moderne Wanderhobby auszeichnet. Der Genusswanderer ist zweifellos die zukünftige Leitfigur der Wanderszene.

Kombination von Wander- und Städtetourismus

So eindeutig sich der moderne Wanderer im Umfeld seines Hobbys als Zivilisationsflüchtling darstellt, so wenig lässt er sich auf die Rolle des Naturburschen reduzieren. Im Gegenteil: Als urlaubsaktiver Mensch liebt er die Abwechslung, und dazu gehört neben erholsamen Touren für mindestens ein Drittel auch der Stadtbummel im Einkaufsgetümmel und das Treffen mit Freunden. Städtische Szenerien werden also keineswegs gemieden, sondern in der wanderfreien Zeit geradezu gesucht. Diese unerwartete Einsicht wird unterstrichen durch die insgesamt hohe Ladung kultureller Freizeitalternativen in Tab. 20, welche teilweise selbst die der beliebtesten Sportarten übertrifft. Die Losung "zurück zur Natur" gilt also nur partiell, danach taucht man gerne wieder in die Zivilisation mit all ihren Annehmlichkeiten und kurzweiligen Zerstreuungen ein. Das bedeutet aber nicht zuletzt auch, dass der moderne Wandergast durchaus gerne in städtischen Umfeldern Quartier nimmt, wo er nach einer schönen Tour schnellen Fußes Einkaufspassagen sowie Kultur- und Gastronomietempel erreicht. Wichtig ist nur, dass das nähere Umfeld zugleich schöne Touren in einer naturnahen Landschaft bereithält. Insofern liegt Tab. 20 zufolge eine Kombination von Wander- und Städtetourismus nicht nur im Bereich des Denkbaren, sondern drängt sich geradezu auf.

12.3 URLAUBSFRUST

Da Mundpropaganda bekanntlich als das wirksamste Werbemedium für eine Urlaubsdestination gilt, stellt Urlaubsfrust die größte Gefahr für deren Ruf dar. Worüber sind speziell Wanderer am meisten erbost, was hat sie an einem Wanderurlaubsort schon mal besonders geärgert?

Profilstudie Wandern '05/'06		Tab. 21
Frust im Wanderurlaub		
Darüber habe ich mich schon mal besonders geärgert	Prozent	
Lärm, Verkehr im Urlaubsort	41	
Zu hohe Gasthauspreise	41	
Zu wenig Einkehrmöglichkeiten	17	
Unfreundliches Personal	20	
Fehlende Toiletten	18	
Unzureichender Nahverkehr	13	
Unzureichende Schlechtwetterangebote	7	
Fehlende Wegweiser	50	
Schlecht markierte Wege	40	
Fehlerhafte Wanderkarten	24	
Zu viel geteerte Wanderwege	27	
Prospekte haben zu viel versprochen	10	
Zu wenig Wanderparkplätze	5	
Zu wenig Aussichtspunkte	6	
Haben Sie sich deshalb schon mal vor Ort beschwert?	16	

Üblicher Ärger

Die Antwortalternativen zur Frust-Frage enthalten eine Reihe von Faktoren, an denen sich üblicherweise Urlaubsärger entzündet. Sie dienen vor allem dazu, den Stellenwert der wanderspezifischen Faktoren bestimmen zu können. Wie nicht anders zu erwarten, zeichnen zu viel Lärm und zu hohe Preise unter ihnen für den Großteil der Klagen verantwortlich. Nochmals halb so viel Missmut erzeugen mangelnde Einkehrmöglichkeiten und Toiletten sowie unfreundliches Personal (Tab. 21). So weit, so normal.

Mangelnde Schlechtwetterangebote sind nicht das Problem

Üblicherweise wird davon ausgegangen, dass Wanderer in besonderer Weise von unzureichenden Nahverkehrsverbindungen und Schlechtwetterangeboten betroffen sind. Das scheint indes nicht im vermuteten Ausmaß der Fall zu sein. Da man sich zur Wanderanfahrt überwiegend des PKWs bedient, gewinnt der Nahverkehr in erster Linie für jene Minderheit Bedeutung, die lieber Strecken- als Rundwanderungen machen und für den Rücktransfer auf öffentliche Verkehrsmittel angewiesen sind. Schlechtwetterphasen werden von den überdurchschnittlich aktiven Wanderern entweder mit Ausflügen oder, wenn sie zu lange andauern, mit der Abreise quittiert. Anders als bei Strandgästen und Bräunungsfetischisten spielt die Sonne bei ihnen eine so untergeordnete Rolle, dass nur für 7% bei schlechtem Wetter eine Urlaubskrise droht.

Ärgernis Nr.1: Mangelnde Orientierungshilfen

Das zählt zu den größten Überraschungen der vorliegenden Studie: Misslicher noch als zu hohe Gasthauspreise, Lärm, Verkehr und unfreundliches Personal erscheint den befragten Wanderer das Fehlen von Wegweisern. Das plötzliche Gefühl, nicht mehr zu wissen, wo man ist oder wo es langgeht, beschwört offenbar eine archaische Angst vor dem Verlaufen, Verirren oder Verlassenwerden herauf, die die Freude am Wandern gründlich verderben kann. Ähnliches gilt auch für Wandermarkierungen, die ständig zu detektivischem Suchen herausfordern oder gar im Nichts enden. Erweisen sich dann auch noch die Wanderkarten als fehlerhaft, geht das Gefühl der Hilflosigkeit in Zorn über. Von daher gehört das Wanderleitsystem zu den sensibelsten Infrastrukturelementen von Wanderdestinationen und ist maßgeblich für das Wohlbefinden ihrer Gäste verantwortlich. Seine Bedeutung ist in der Vergangenheit oft unterschätzt worden - etwa wenn Tourismusverantwortliche seine Anlage und Pflege zu hundert Prozent ehrenamtlich Engagierten überließen, ohne sich jemals selber darum zu kümmern. An einer professionellen Gestaltung und nachhaltigen Betreuung der ausgewiesenen Wanderwege durch geschulte Kräfte dürfte spätestens mit diesen Befunden kein Weg mehr vorbeigehen.

Asphaltphobie

Nicht wenige Touristiker glauben noch immer, ihren Wandergästen mit der aufwendigen Befestigung von Wanderwegen einen Gefallen zu tun. Häufig ist es allerdings auch nur eine Folge unzureichender Ortskenntnis der Betreiber, wenn in vielen deutschen Wanderregionen immer noch ein Drittel der Wanderwege asphaltiert ist. Unter Wandergästen erzeugt auch das mehr Verdruss als unfreundliches Personal. Daher legen die Zertifizierungskriterien von Prädikatswanderwegen entschieden Wert auf eine Begrenzung des Asphaltanteils deutlich unter diesem Durchschnittswert. Die Beschwerden über überzogene

Wanderprospekte, zu wenig Wanderparkplätze und mangelnde Aussichten sind dagegen vergleichsweise marginal.

Abstimmung mit den Füßen

Zusammengenommen wussten knapp drei Viertel der Befragten auf Anhieb von einem oder mehreren besonderen Ärgernissen dieser Art zu berichten. Wenn sich dennoch nur 16% deshalb schon einmal beschwert haben, so heißt das, dass der allergrößte Teil der Gäste ihren Frust für sich behält. Man will sich schließlich seinen Urlaub nicht mit derlei Unannehmlichkeiten verderben - zumal auf die Gefahr hin, dass man mit seinen Klagen auch noch auf taube Ohren stößt. Von daher geht man dem Ganzen lieber aus dem Weg - im mehrfachen Sinne des Wortes. Wenn viele Touristiker vergeblich nach Erklärungen für ihren Gästeschwund suchen, so haben sie vermutlich die Defizite ihres Wanderwegenetzes nicht wahrgenommen. Ein Teil des sommerlichen Gästeschwunds in den deutschen Mittelgebirgen findet seine Erklärung womöglich in der permanenten Verschlechterung der Wanderinfrastruktur von der Wegeverlagerung auf Forststraßen bis zur Vernachlässigung der Wanderleitsysteme.

13. ZIELGRUPPEN: DIFFERENZIERUNG TUT NOT

Die bislang referierten Ergebnisse der Profilstudie haben den Charakter von Durchschnittswerten auf der gesamten Stichprobenbasis. Sie beschreiben den deutschen "Normalwanderer", gewissermaßen einen idealen Vertreter des Mainstreams. Dass er tatsächlich nicht nur als statistische Größe existiert, zeigt der Erfolg all jener wandertouristischen Modernisierungsprojekte, die sich an derlei Befunden orientieren. In der Vorgängerstudie konnte überdies gezeigt werden, dass sich die Wanderer in Mittelgebirgen und Alpenländern in ihren zentralen Vorlieben und Aversionen kaum unterscheiden. Der Trend geht durchgängig in dieselbe Richtung.

Das heißt indes nicht, dass es im Detail interne Unterschiede gibt, die zum Teil sogar eine erhebliche statistische Bedeutung gewinnen können. Dazu sind die Interessen in unserer vom Individualismus geprägten Gesellschaft zu breit gefächert. Angesichts der schier großen Größe des Wandermarktes dürfte daher auf Dauer kein Weg an einer zielgruppenspezifischen Differenzierung der Wanderangebote vorbeigehen. Statt allerorten dieselben Mainstream-Produkte zu entwickeln, werden sich die Anbieter bemühen müssen, die Alleinstellungsmerkmale ihrer Region voll zur Wirkung zu bringen und damit zugleich den Wünschen spezieller Kundengruppen entgegenzukommen. Voraussetzung für eine erfolgreiche Zielgruppenansprache ist die Kenntnis der entsprechenden Gruppenspezifika, wie sie sich etwa aus den Daten der Profilstudie Wandern herausrechnen lassen²⁰.

Im Folgenden geschieht dies prophylaktisch für einige einschlägige Subgruppen der deutschen Wanderbewegung. Der soziologischen Standarddiffe-

²⁰ Als besondere Gruppenmerkmale werden in diesem Zusammenhang nur solche gewertet, die in nennenswertem Maße von den entsprechenden Durchschnittswerten abweichen. Bewährt hat sich in diesem Zusammenhang eine Relevanzgrenze für einseitige Abweichungen von mindestens 5%, die nicht nur in aller Regel statistische Signifikanz signalisiert, sondern zugleich greifbare Unterschiede und nicht nur statistische Effekte dokumentiert. Bei der Gegenüberstellung zweier polarer Gruppen ist das beidseitige Grenzkriterium konsequenterweise auf 10% zu verdoppeln. Ein Zielgruppenprofil setzt sich aus allen Indikatoren zusammen, die diese ein- oder zweiseitigen Differenzkriterien erfüllen.

renzierung nach Alter, Geschlecht und Bildung schließt sich eine Profilanalyse zweier Gruppen an, die derzeit besonders im Focus der wandertouristischen Kundenansprache stehen: Urlauber, Familien mit Kindern und organisierte Wanderer.

13.1 SONDERPROFILE ALTER

Lange Zeit wurde dem Wandern nachgesagt, es sei nurmehr ein Auslaufmodell für Senioren. Erst seit sich wieder jüngere Menschen auf den Wanderwegen zeigen, fand der sanfte Natursport auch bei den Touristikern Aufmerksamkeit. Sind die jüngeren tatsächlich die besseren Gäste? Hierüber gibt ein Vergleich des Antwortverhaltens der Untervierzigjährigen mit den Übersechzigjährigen Aufschluss (Tab. 22).

Profilstudie Wandern '05/'06		Tab. 22a	
Sonderprofile Alter			
Prozent			
Merkmal	40-	60+	
Status			
Mittleres Alter	30	65 (+++)	
Bildungsabschluss			
Standard	8	21 (+)	
Abitur	22 (+)	7	
Kinder unter 14	25 (+)	3	
Wandermotive			
Mit Partner/Freunden unterwegs	73 (+)	62	
Entlastung vom Alltagstress	60 (+++)	25	
Gesundheit	57	81 (++)	
Kulturelle Sehenswürdigkeiten	23	38 (+)	
Interesse an Flora und Fauna	30	44 (+)	
Sportliche Leistung	29 (+)	10	
Ferne Abenteuer	18 (+)	5	

Das Alter prägt am stärksten

Zwischen den beiden altersmäßigen "Randgruppen" der Tab. 22 liegen im Schnitt nicht nur 20, sondern 35 Jahre. Während das mittlere Alter der Wander-senioren mit der offiziellen Rentengrenze zusammenfällt, die Altersverteilung im oberen Segment also eher eng ausfällt, reicht sie beim Nachwuchs angesichts eines Altersmittelwertes von 30 Jahren unerwartet weit herunter. Jede der bei-

den polaren Altersgruppen ist mit einem guten Viertel an der Gesamtstichprobe beteiligt. Ihre Antworten weichen in zwei Fünfteln aller Fragen nennenswert voneinander ab, jede zehnte Differenz übersteigt sogar die doppelte Relevanzgrenze von 20% (in Tab. 22 durch zwei oder drei + gekennzeichnet). Damit fällt die Altersprofilierung - ähnlich wie in vielen anderen Studien - weit stärker als die der Geschlechter und Bildungsgruppen aus. Eine Zielgruppendifferenz kommt folglich kaum ohne Berücksichtigung der Altersvariablen aus.

Trend zu höherer Bildung

Tab. 22 zeigt einige typische, auch schon aus früheren Studien bekannte demografische Besonderheiten der Altersgruppen. So verfügen die Jüngeren über erheblich qualifiziertere Bildungsabschlüsse: Rund 60% von ihnen besitzen das Abitur und/oder ein Hochschuldiplom. Auch wenn sich hierin vor allem die gestiegenen Bildungschancen der letzten Jahrzehnte widerspiegeln, kündigt sich doch zugleich eine noch stärkere Akademisierung der Wanderbewegung an.

Persönlicher Mehrwert: Stress abbauen, Gesundheit erhalten

Hauptmotor dieses Akademisierungstrends scheint der auf den höheren Bildungsebenen verstärkte Wunsch nach Stressabbau zu sein. Das wird besonders an der jungen Generation deutlich und dürfte vor allem etwas mit einer spezifischen Intensität und Art beruflicher Beanspruchung zu tun haben. Im Gegensatz zur Rentnergeneration sind die Subvierziger noch überwiegend in die Berufswelt einbezogen. Überdies handelt es sich bei ihnen angesichts ihres hohen Bildungsgrades in überdurchschnittlichem Maße um Kopfarbeiter, die in besonderer Weise dem konzentrativen Stress hochtechnisierter Gerätschaften und Kommunikationsformen ausgesetzt sind. Die Topsechziger haben zwar den akuten Berufsstress hinter sich, dafür aber mehr mit seinen gesundheitlichen Dauerfolgen zu tun. Von daher steht der Wunsch nach Erhalt der Gesundheit ganz vorne auf ihrer Motivskala. Da er sich letztlich auch bei den Jüngeren hinter dem Antistressmotiv verbirgt, wird hierin offenbar der entscheidende persönliche Gewinn des Wanderns gesehen. Der in beiden Gruppen an der Spitze der Motivskala rangierende Naturgenuss stellt zusammen mit dem an dritter Stelle folgenden Bewegungsmotiv das ideale Mittel hierzu dar.

Jüngere suchen Herausforderung

Der Bewegungsdrang erreicht aber selbst bei den Jüngeren relativ selten sportliche Dimensionen. Knapp 30% von ihnen verbinden Wandern mit der Vorstellung sportlicher Leistung, knapp 20% überdies mit der von Abenteuer. Bei den 65jährigen liegen diese Quoten nochmals um zwei Drittel niedriger. Sie sind insofern ein Kennzeichen von jugendlichem Sturm und Drang, passen aber im Grund nicht recht zur Wohlfühlabsicht als Generalmotiv des Wanderns.

Sinn für Sehenswürdigkeiten am Wegesrand

Die weit verbreitete Neigung, heimische Wanderwege durch Einbeziehung von kulturellen Sehenswürdigkeiten und Hinweise auf natürliche Besonderheiten aufzuwerten, trifft vor allem bei Älteren auf Resonanz. Selbst hier jedoch erreichen Wegesrandmotive keine mehrheitliche Zustimmung, bei den Jüngeren erwärmt sich nur jeder Vierte dafür.

Profilstudie Wandern '05/'06		Tab. 22b
Sonderprofile Alter		
Prozent		
Merkmal	40-	60+
Wandervorbereitung		
PKW für die Anreise	90 (+)	78
Km zum Wanderstart (Median)	35 (+)	30
Internetnutzung für Wandervorbereitung oft/nie	23/32 (+++)	6/71
Ohne großen Plan	38 (+)	23
Touren		
Ungern denselben Weg mehrmals	57 (++)	37
Tagestour	49	62 (+)
Geführte Tour	2	14 (+)
Wanderintensität		
Wanderfrequenz mehrmals pro Monat	32	72 (+++)
Mitglied eines Wandervereins	7	24 (+)
Wanderbegleitung		
Partner	67	77 (+)
Verein	3	16 (+)
Verwandte	24 (+)	10
Kinder	23 (+)	10

Trend zu individueller Flexibilität

Mehr noch als ihre Altvorderen bedient sich der Nachwuchs technischer Hilfsmittel, um zu einem erfüllten Wandererlebnis zu kommen. Die Anreise erfolgt praktisch ausschließlich mit dem eigenen PKW, und man nimmt, um zu schönen Flecken zu gelangen, einen höheren Anreiseradius in Kauf (Tab. 22b). Aber auch elektronische Hilfen wie das Internet werden im Vorfeld der Wanderung weitaus stärker genutzt. Zugleich ist aber auch die Quote derer, die ihre Touren nicht lange planen, sondern nach Ankunft vor Ort einfach losziehen, unter den Jüngeren größer. Besonders wichtig erscheint es ihnen dabei, nicht denselben Weg hin und zurück zu gehen. Gemeinsam ist all diesen Vorlieben, dass sie die Flexibilität der Wandergestaltung erhöhen: Mit Auto und Internet kann man

Zeit und Ort stärker den individuellen Bedürfnissen anpassen. Über ein Drittel der jungen Menschen lassen sich sogar von ihren akuten Eingebungen lenken. Das dürfte allerdings eher auf kleinere Touren zutreffen, wo es auf den einen oder anderen Schlenker nicht ankommt.

Intensivwanderer

Folgerichtig überlässt man die große Tagestour auch eher der älteren Generation. Deren Angehörige sind im Schnitt überdies nicht nur länger, sondern auch öfter unterwegs. Fast drei Viertel von ihnen gegenüber nur einem Drittel des Wandernachwuchses geben an, mehrmals im Monat unterwegs zu sein - der größte Unterschied zwischen den Altersgruppen überhaupt. Das hat sicher viel mit dem im Rentenalter verfügbaren Zeitbudget zu tun, ändert aber nichts daran, dass die Topsechziger das dankbarste Segment auf dem Wandermarkt darstellen. Demgegenüber sind die beruflich eingespannten Generationen weit eher als Gelegenheitswanderer zu klassifizieren sind, was sich mit ihrem Hang zu mehr Individualismus und Spontaneität deckt.

Statistischer Alterseffekt

Ihre erheblich höhere Wanderintensität hat zur Folge, dass Ältere eine größere Chance haben, an einem der Befragungsstandorte vorbeizukommen. Das wiederum heißt, dass das am Wanderziel ermittelte Durchschnittsalter größer ausfällt als bei einer Befragung in den Urlaubsunterkünften oder an den Heimorten (Quellstudie). Oder umgekehrt: Das auf die Gäste und nicht auf die Touren bezogene Durchschnittsalter der Wanderer dürfte ein paar Jahre geringer ausfallen als in der vorliegenden Studie.

Vereinswandern als Altersmodell

Die Generationen unterscheiden sich nicht nur in Hinblick auf die Quantität, sondern auch in der Qualität ihrer Wanderambitionen. Am klarsten kommt das in der Frage geselligen Wanderns zum Ausdruck. Ohnehin nur noch von einer Minderheit akzeptiert, liegt das klassische Modell einer großen Gemeinschaftswanderung für die junge Wandergeneration weitestgehend außerhalb ihrer Vorstellungskraft. Nurmehr zwei bis drei Prozent sind regelmäßig mit dem Verein unterwegs oder würden sich einer geführten Wanderung anschließen. Dabei sind mit 7% zwei- bis dreimal so viel Jungwanderer Mitglied eines Wandervereins, der aber für sie größtenteils keine Geselligkeitsfunktion hat, sondern andere Vorteile bietet. Die Zwänge, denen eine größere Wandergruppe unterliegt, widersprechen offenbar fundamental dem Bedürfnis nach individueller Erlebnisgestaltung. Das gesellige Wandern in großer Runde ist folglich nurmehr ein Altersmodell und, wie die Vergleichszahlen mit früheren Studien zeigen, u.U. sogar ein Auslaufmodell. Statt ist der Wandernachwuchs lieber mit Freunden und Bekannten, aber (naturgemäß) auch mit der Familie unterwegs.

Profilstudie Wandern '05/'06		Tab. 22c
Sonderprofile Alter		
Prozent		
Merkmal	40-	60+
Informationen für die Urlaubsplanung		
Schöne Wandertouren	69	79 (+)
Wanderführungen	6	17 (+)
Unterkünfte	63 (+)	53
Landschaftsbilder	40 (+)	29
Freizeitmöglichkeiten	40 (++)	16
Kinderangebote	24 (++)	2
Sonstige Urlaubsaktivitäten		
Schwimmen	54 (+)	36
Mountainbike	24 (++)	3
Klettern	15 (+)	4
Essen gehen	66 (++)	37
Stadtbummel	48 (+)	29
Sauna, Wellness	39 (++)	18
Konzert, Theater	14	29 (+)
Anlass für Urlaubsärger		
Lärm, Verkehr	35	46 (+)
Zu viel Asphaltwege	33 (+)	22
Schon mal beschwert	19	29 (+)
Offene Wegekritik: Antwortquote	43 (+)	31

Gelegenheitswanderer

Die unterschiedlichen Wandervorlieben und -gewohnheiten schlagen sich auch in den Informationsbedürfnissen im Zusammenhang mit der Urlaubsplanung nieder (Tab. 22c). Während die Älteren vor allem Näheres über schöne, aber auch über geführte Wandertouren wissen wollen, interessieren sich die Jüngeren verstärkt für Kinderangebote. Außerdem legen sie mehr Wert auf Bilder, die Aufschluss über die Landschaft geben. Das untermauert die bereits formulierte Vermutung, dass die Älteren ihre Urlaubsziele schon öfter besucht haben und von daher wissen, was sie erwartet. Besonders groß fällt der Altersunterschied jedoch in punkto Freizeit aus. Er dokumentiert einmal mehr, dass die Subvierziger eher zu den Gelegenheitswanderern zählen, die ihre frei Urlaubszeit auch noch mit vielen andern Dingen füllen wollen.

Nachwuchs multioptional

In der Tat liegen die Jüngeren bei der Nutzung alternativer Freizeitangebote auf breiter Front vorn. Das betrifft begreiflicherweise anspruchsvolle Sportarten

wie Mountainbiken und Klettern, aber auch den absoluten Breitensport Schwimmen, mit dem sie ihre geringere Bewegungsbilanz auf der Wanderebene gewissermaßen kompensieren. Aus touristischer Sicht entsprechen sie damit verstärkt der modernen Leitfigur des multioptionalen Gastes.

Wandern im Wohlfühlrend

Die verstärkte Betonung des Körperlichen durch den Nachwuchs betrifft auch die oralen Genüsse: Hinsichtlich der Neigung, Essen zu gehen, grenzt sich die Zukunftsgeneration sogar in besonderem Maße von ihren Altvorderen ab. Nicht ganz so stark fallen die Unterschiede bei anderen Wohlfühlaktivitäten wie Stadtbummel und Sauna/Wellness aus. Insgesamt erhärten diese Befunde die Vermutung, dass das Wandern seine Wiederentdeckung bei den jugendlichen Gelegenheitswanderern wesentlich den damit verbundenen Wohlfühleffekten verdankt. Unter den älteren Jahrgängen verlängert sich der Wandergenuss dagegen eher ins Kulturelle: Die Quote an potenziellen Konzert- und/oder Theaterbesuchern ist bei ihnen doppelt so hoch wie bei den im Schnitt Dreißigjährigen. Diese Befunde sind in besonderem Maße dazu angetan, altersspezifische Kombiangebote zu entwickeln, in denen Wandern für die Jüngeren neben anderen Sport- und Wohlfühlalternativen eher eine Neben-, für Ältere dagegen neben verstärkten kulturellen Akzenten eher ein Hauptrolle spielt.

Höhere Ansprüche

Nicht so eindeutig fällt die Rollenverteilung auf der Schattenseite des Wanderurlaubs aus. Ältere ärgern sich im Urlaub eher über Lärm und Verkehr, Jüngere stärker über zu viel Asphaltwege, was letztlich aber ebenfalls mit dem Thema Verkehr zusammenhängt. Um ihrem Ärger Luft zu machen, haben sich die 65jährigen öfter beschwert (wozu sie in ihrem Leben allerdings auch schon mehr Gelegenheit hatten). Gleichwohl sehen die 30jährigen die Dinge kritischer, haben sie doch sehr viel mehr am Zustand der Wanderwege auszusetzen. Da sie letztlich den Trend setzen, geht dieser vermutlich in Richtung höherer Ansprüche an die Wanderinfrastruktur, was sich mit dem ausgeprägteren Wohlfühlanspruch der nachwachsenden Wandergeneration deckt.

Ambivalente Konsequenzen

Auch wenn die Subvierziger unter den Befragten objektiv die zukünftige Entwicklung des Wandertourismus bestimmen werden, kann das nicht heißen, die Älteren bei der Entwicklung und Vermarktung von Wanderangeboten unberücksichtigt zu lassen. Im Gegenteil: Sie stellen zweifellos das zugänglichere Publikum dar, sind dem Wandern gegenüber aufgeschlossener, wandern intensiver, nehmen unterwegs mehr wahr und sprechen stärker auf Programmelemente an. Nimmt man noch die gehobene Wirtschaftskraft der Generation 60+ hinzu, so gibt es keinen Zweifel: Sie stellt ein wesentlich lukrativeres Publikum für die deutschen Wanderdestinationen dar als der um 30 Jahre jüngere Nachwuchs. Aus inlandstouristischer Sicht gilt also durchaus: Grey is beautiful.

Unerwartet geringe Unterschiede

Trotz einer relativ weitgehenden Altersprofilierung erweist sich eine Reihe von Befunden als unerwartet generationsindifferent. Dazu gehören u.a.:

- die Betonung der Kernmotive Naturgenuss, Stille, Bewegungsdrang
- die Neigung zu individuellen Touren
- die hohe Verärgerung über unzureichende Wanderleitsysteme
- die im Mittel gleiche Streckenlängen und Wanderzeiten trotz unterschiedlicher Wanderintensität
- eine hohe Bewertung der Einkehr unterwegs trotz unterschiedlicher Neigung zum Essen gehen
- eine ähnliche Deklassierung Walking und Nordic Walking mit einem kleinen Vorsprung der Jüngeren beim Walking und der Älteren beim Nordic Walking.

13.2 SONDERPROFILE GESCHLECHT

Im Gegensatz zur akademischen Geschlechterdebatte erweisen sich in soziologischen Studien die Unterschiede zwischen Männern und Frauen in der Regel als zweitrangig. Das gilt offenbar in besonderem Maße für das Wandern: Nur in weniger als jeder zehnten Frage zeigen die Antworten nennenswerte Geschlechterdifferenzen, die nur knapp die 10%-Grenze überschreiten (Tab. 23).

Zweitrangige Differenzen

Die wenigen Differenzen offenbaren kaum Bemerkenswertes und haben überdies nur wenig mit dem eigentlichen Wandervorgang zu tun. So dokumentieren die demografischen Daten lediglich den üblichen Unterschied in Hinblick auf die erworbenen Bildungszertifikate, welche sich mit den ungleichen Bildungs-

chancen früherer Jahrzehnte erklären. In ihrer Mehrheit betreffen die wenigen Items der Tab. 23 sonstige Urlaubsaktivitäten.

Fehlende Toiletten

Direkt auf das Wandern bezogen ist bestenfalls der verstärkt weibliche Wunsch nach natürlicher Stille und frei zugänglichen Toiletten. Angesichts des Umstandes, dass Toiletten bislang noch nicht ansatzweise zum Infrastrukturstandard von Wanderwegen gehören, sollte es schon zu denken geben, wenn jede vierte Frau in deren Fehlen ein gravierendes Defizit sieht.

Männlichkeit herausfordern

Männer werden dem Geschlechterklischee nur in einem Punkt gerecht: Bei der etwas stärkeren Neigung, die Landschaft nicht nur zu Fuß, sondern auch per Bike zu erobern. Mountainbiken erwies sich auch schon in früheren Studien als männliche Domäne. Dazu passte der erhöhte Anspruch an herausfordernde Wege (Profilstudie 2003). Ein wenig ist von der überkommenen Heldenpose also noch übrig geblieben.

Profilstudie Wandern '05/'06		Tab. 23	
Sonderprofile Geschlecht			
Prozent			
Merkmal	m	w	
Status			
Bildungsabschluss			
Mittlere Reife	27	37 (+)	
Hochschule	47 (+)	35	
Wandermotive			
Natürliche Stille	56	66 (+)	
Sonstige Urlaubsaktivitäten			
Schwimmen	38	48 (+)	
Mountainbike	17 (+)	7	
Ausflüge	50	62 (+)	
Stadtbummel	32	46 (+)	
Anlass für Urlaubsärger			
Fehlende Toiletten	13	24 (+)	

Trendsetter des Wohlfühlurlaubs

Frauen bevorzugen dagegen mehr die weichen Varianten körperlicher Aktivität. Was sich in der aktuellen Studie lediglich an der Vorliebe für das Schwimmen zeigt, demonstriert die Vorgängerstudie auch mit direktem Bezug auf das Wan-

dern. Nicht nur Toiletten, sondern auch Ruhebänke und Hinweisschilder sollen aus ihrer Sicht vermehrt vorhanden sein, was zu einer generell ausgeprägteren Vorliebe für "gemütliche Touren" passt. Außerdem legen Frauen mehr Wert auf das Drumherum: Dazu gehören Ausflüge und Stadtbummel ebenso wie das früher schon artikulierte Interesse an den natürlichen und kulturellen Besonderheiten einer Region.

Unerwartete Identitäten

Entgegen manchen Erwartungen finden sich in folgenden Themenbereichen der aktuellen Profilstudie keine nennenswerten Differenzen zwischen den Geschlechtern:

- Die Wanderintensität, gemessen an der Häufigkeit und Länge der Touren, ist nahezu gleich, ebenso die Neigung zu längeren und individuellen Touren.
- Auch bei den Wandermotiven gibt es so gut wie keine Unterschiede. Beide Geschlechter zeigen ein ähnlich hohes Natur- und Gesundheitsbewusstsein.
- Die Homogenität der Geschlechter zeigt sich nicht zuletzt auch in den identischen Ansprüchen an die Informationen für die Urlaubsplanung.
- Unzureichende Wanderleitsysteme rufen durchweg denselben Ärger hervor.
- Selbst bei den Sympathien für Wellness-Angebote stehen die Männer nicht hinter den Frauen zurück.

Homogene Kundengruppe

Die insgesamt geringen Unterschiede zwischen wandernden Männern und Frauen weisen die Fußtouristen zumindest in geschlechtlicher Hinsicht als eine ausgesprochen homogene Kundengruppe aus. Aus touristischer Sicht ist dies als ein ausgesprochener Vorteil anzusehen. Denn das Geschlecht muss bei der Gestaltung von Angeboten lediglich marginal berücksichtigt werden. Nur wenn man sich speziell an weibliche Zielgruppen wenden will, sollte man Momente der körperlichen Herausforderung zugunsten von genussvollen und anregenden Natur- und Kulturerlebnissen zurücknehmen.

13.3 SONDERPROFIL FAMILIE

Im Zielhorizont deutscher Inlandstouristiker spielen junge Familien mit Kindern eine bedeutende Rolle. Immer wieder wird eine Vernachlässigung dieses Kundensegments beklagt. Das betrifft auch den Wandersektor, dem eine besondere Familieneignung unterstellt wird.

Die aktuelle Profilstudie bietet die Möglichkeit, der besonderen Eignung des Wanderns für bzw. seine Ausübung durch junge Familien anhand von drei Fragen nachzugehen.

1. Die Routinebatterie am Schluss enthielt erstmals die Frage nach eigenen Kindern unter 14 Jahren (Ja 16%).
2. Die Frage nach der normalen Wanderbegleitung sah eine Antwort "Kinder" vor (Ja 19%).
3. "Angebote für Kinder" lautet eine Antwortalternative auf die Frage nach den Informationen, die im Rahmen der Urlaubsplanung für besonders wichtig erachtet werden (Interesse 13%).

Profilstudie Wandern '05/'06		Tab. 24a	
Sonderprofil Familie			
Prozent			
Merkmal	mit Kindern	Schnitt	
Status			
Mittleres Alter (Jahre)	36,9 (--)	48,3	
Kinder unter 14	75 (++++)	16	
Wandermotive			
Natürliche Stille	55 (-)	61	
Interesse an Flora und Fauna	42 (+)	35	
Sportliche Leistung	26 (+)	18	
Ferne Abenteuer	14 (+)	8	
Wanderintensität			
Wanderfrequenz mehrmals pro Monat	46 (-)	53	
Mittlere Länge der Wanderung	14,1 (-)	16,1	
Touren			
Halbtagestour	48 (+)	40	
Tagestour	40 (---)	56	
Mit PKW zum Wanderstart	93 (+)	87	
Wanderstart an der Unterkunft	16 (-)	23	
Wanderwege			
Spitzenwanderwege ausprobieren	56 (-)	62	
Interesse an Informationen über Fernwanderwege	10 (-)	16	
Normale Wanderbegleitung			
Kinder	66 (++++)	19	
Partner	65 (--)	77	
Verwandte	24 (++)	14	

Anhand der Bejahung jeweils einer dieser Fragen lassen sich drei Wanderergruppen mit einer besonderen Beziehung zu Kindern vergleichen. Sie erweisen sich indes keineswegs als untereinander identisch, sondern weichen in unterschiedlichem Maße von der Wanderergesamtheit ab. Am vergleichsweise wenigsten, nämlich "nur" in jedem vierten Item, ist das bei den Eltern minderjähriger Kinder der Fall. Sie sind nur zur guten Hälfte häufiger mit ihrem Nachwuchs unterwegs bzw. an Kinderangeboten für den Urlaub interessiert. Den anderen Pol bilden die Interessenten an solchen Angeboten, die sich in über zwei Drittel aller Fragen nennenswert²¹ vom Normalwanderer unterscheiden. Ihr offenbar besonders kindergeprägtes Profil wird der folgenden Zielgruppenanalyse zu Grunde gelegt.

Alterseffekt

Das relativ ausgeprägte Profil der kinder- bzw. familienorientierten Wanderer ist vermutlich in nicht unwesentlichem Maße eine Folge ihres deutlich niedrigeren Durchschnittsalters. Obwohl nur drei Viertel von ihnen selber über minderjährige Kinder verfügen - das restliche Viertel dürfte vor allem mit Nichten, Neffen oder Enkeln Urlaub machen - entspricht ihr Durchschnittsalter mit knapp 37 Jahren dem normaler Eltern. Die Altersdifferenz von mehr als 10 Jahren gegenüber dem Durchschnitt ist vermutlich zumindest teilweise dafür verantwortlich, dass die Hälfte aller in den Tab. 24a und 24b dokumentierten Spezifika in dieselbe Richtung weisen wie diejenigen der Jungwanderer in der Altersdifferenzierung der Tab. 20.

Weniger wanderfreudig

Eindeutig auf den Alterseffekt zurückzuführen ist die erhöhte Neigung, Wandern tendenziell mehr mit körperlichen Herausforderungen und fernen Abenteuern zu verbinden. Das reine Wandern als solches in schöner, gar stiller Landschaft betreibt man dementsprechend weniger engagiert: Familienwanderer sind nicht so oft unterwegs, die Strecken fallen kürzer aus, Tagestouren sind vielen zu lang, die Halbtagestour erscheint angemessener. Folgerichtig ist das Interesse an Fernwanderwegen und damit auch an den neuen Spitzenwanderwegen vergleichsweise begrenzt (Tab. 24a). Der weniger ausgeprägte Wanderimpuls dokumentiert sich auch bei der Urlaubsplanung in einem geringeren Interesse an schönen Wandervorschlägen und einem völligen Desinteresse an geführten Wanderungen (Tab. 24b). Ganz entgegen weit verbreiteten touristischen Überzeugungen stehen junge Familien dem Wandern also deutlich weniger aufgeschlossen gegenüber. Insofern stellen sie zumindest keine vorrangige wandertouristische Zielgruppe dar.

²¹ Zur Erinnerung: Bei einseitigen Abweichungen vom Durchschnitt wie im vorliegenden Fall gelten bereits Differenzen von 5% und mehr als nennenswert.

Elterliche Zurückhaltung

Abgesehen von altersspezifischen Vorlieben wird die Wanderneigung womöglich von der Familienkonstellation gedämpft. Man ist im Vergleich zum Durchschnitt seltener mit Partner, dafür häufiger mit Verwandten unterwegs. Das spricht dafür, dass nicht selten Großeltern oder Onkel/Tanten für die Eltern einspringen. Obwohl im Vorfeld um deren Urlaubswohl besorgt, gehören Kinder nur in zwei von drei Fällen zur obligatorischen Wanderbegleitung. Offenbar ist für Eltern es nicht ganz einfach, mit ihren Kindern zu wandern.

Profilstudie Wandern '05/'06		Tab. 24b
Forts. Sonderprofil Familie		
Prozent		
Merkmale	mit Kindern	Schnitt
Informationen für die Urlaubsplanung		
Urlauberanteil	27 (--)	39
Kinderangebote	100 (+++)	13
Unterkünfte	71 (++)	61
Freizeitmöglichkeiten	48 (+++)	27
Schöne Wandertouren	61 (---)	76
Landschaftsbilder	23 (-)	32
Wanderführungen	6 (-)	13
Sonstige Urlaubsaktivitäten		
Schwimmen	66 (+++)	43
Stadtbummel	46 (+)	39
Konzert, Theater	9 (--)	19
Anlass für Urlaubsärger		
Hohe Gasthauspreise	54 (++)	41
Unzureichende Einkehrmöglichkeiten	23 (+)	17
Fehlende Toiletten	26 (+)	18
Zu viel Versprechungen in Prospekten	18 (+)	10
Unzureichende Schlechtwetterangebote	13 (+)	7
Kritik an Wanderwegen	45 (+)	38
Fehlende Wegweiser	41 (-)	50
Schlechte Markierungen	28 (--)	40

Kinder wandern anders

Tatsächlich zeigen andere Studien, dass Kinder ganz anders als Erwachsene auf die Natur zugehen: Zum einen interessieren sie sich mehr für die Natur im Kleinen, was sich in Tab. 24a in einem größeren Interesse an Flora und Fauna niederschlägt. Zum anderen erscheint ihnen der gleichmäßig-rhythmische Gang der Erwachsenen auf Dauer langweilig, man wechselt lieber Tempo und Richtung

und braucht überdies viele kleine Pausen. Das würden Erwachsene eher als einen mühevollen Spaziergang betrachten. Wenn man Kinder dabei hat, muss die Tour also zwangsläufig kürzer ausfallen (s.o.).

Höhere Ansprüche an Infrastruktur

Dass junge Eltern andere Ansprüche an den Urlaub haben, zeigt Tab. 24b. Alternative Freizeitmöglichkeiten sind ihnen doppelt so wichtig wie typischen Wanderern. Dabei geht es ihnen weniger um kulturelle Veranstaltungen als um Wohlfühl-Aktivitäten wie Schwimmen und Bummeln. Mit Blick auf die Kinder stört sie überdies eher das Fehlen von Schlechtwetterangeboten. Auch auf die Unterkünfte achten sie stärker, was angesichts der Unterbringung mit Kindern nahe liegt. Verständlich erscheint ebenfalls der gesteigerte Frust über mangelnde Toiletten und Einkehrmöglichkeiten sowie zu hohe Gasthauspreise. Einerseits hat der Nachwuchs öfter elementare Bedürfnisse, die eine Einkehr erforderlich machen, andererseits wird der Geldbeutel durch derartige Familienevents arg strapaziert. Es sind vermutlich solche Defizite bzw. Ansprüche, die eine verstärkte Kritik an den Wanderwegen herausfordern. Doch andererseits betreffen diese kritischen Einlassungen weniger als normal das Wanderleitsystem. Das dürfte vor allem mit der geringeren Nutzung dieser Wege zugunsten ausgedehnter Spaziergänge zurückzuführen sein.

Schwieriges Publikum

Was die sonstigen Urlaubsvorlieben familiengebundener Wanderer betrifft, so unterscheiden sie sich kaum von anderen Gästen. Sie gehen genauso gerne Essen und Bummeln, machen genauso gerne Ausflüge und Sport. Hierfür Gelegenheit und Raum zu schaffen, ist indes aufwendig. Alles in allem erweisen sich junge Eltern also nicht nur als anspruchsvoller und kritischer, sondern bedürfen darüber hinaus sensibel differenzierter Angebote, um den recht unterschiedlichen Bedürfnissen von Kindern und jüngeren Erwachsenen gleichermaßen gerecht zu werden.

13.4 SONDERPROFILE BILDUNG

Der Besitz von Bildungszertifikaten erweist sich in den Meisten Erhebungen ebenso wie das Geschlecht als zweitrangiger Differenzierungsfaktor. Das gilt auch für die vorliegende Profilstudie. Lediglich auf ein Siebtel der Fragen antworten Absolventen von Hochschulen nennenswert anders als Inhaber von Standardabschlüssen.

Statistische Effekte

Wenn die wandernden Akademiker eher männlichen Geschlechtes sind, dann ist das kaum mehr als die Folge ungleicher Studierquoten früherer Jahre. Auch dass sie im Schnitt jünger sind, hat historische Gründe: Angesichts einer ständig gewachsenen Hochschulquote werden die jüngeren Jahrgänge unter den Diplom-Inhabern im Vergleich zu den Hauptschulabgängern immer breiter, was automatisch in einem geringeren Durchschnittsalter resultiert. Das einzig bemerkenswerte Datum des ersten Blocks von Tab. 25a besteht von daher im drastisch unterschiedlichen Urlauberanteil der Bildungsgruppen. Das deutet darauf hin, dass Hochschulabsolventen erheblich eher geneigt sind, ihren Urlaub (u.a. wandernd) in einem Mittelgebirge zu verbringen. Offenbar finden die Kopfarbeiter darin mehr als in den südlichen Massenurlaubsquartieren der Reiseveranstalter die ihren Bedürfnissen gemäße Erholung.

Profilstudie Wandern '05/'06		Tab. 25a	
Sonderprofile Bildung			
Prozent			
Merkmal	Standard	Hochschule	
Status			
Mittleres Alter	52 (+)	49	
Geschlecht männlich	50	60 (+)	
Anteil Urlauber	27	46 (+)	
Soziale Kontakte			
Urlaubsaktivität: Nette Menschen kennen lernen	37 (+)	27	
Wandermotiv: Großes Gemeinschaftserlebnis	16 (+)	4	
Wanderbegleitung: Freunde und Bekannte	79 (+)	64	
Verein	14 (+)	3	
Überwiegende Vereinsmitgliedschaft	DWV	DAV	
Informationsbedürfnis über Wanderführungen	20 (+)	9	

Trend zum Individualismus

Der ohnehin anhaltende Trend zum individuellen Wandern scheint in besonderem Maße von den Hochschulabsolventen vorangetrieben zu werden. Das belegt nicht nur die direkte Frage nach der Neigung zu individuellen Touren in Tab. 25b. Darüber hinaus werden nahezu alle sozialen Indikatoren der Profilstudie von ihnen weniger stark besetzt als von ehemaligen Hauptschülern. Für das Wandern in größeren Gruppen kann sich so gut wie kein Studierender erwärmen, obwohl sich auch auf dem bildungsmäßigen Gegenpol nurmehr jeder Fünfte bis Siebte gerne einer geführten Tour, einer Großgruppe oder einem Verein anschließt.

Geselligkeitspräferenzen

Was die mehr oder weniger marginale Wandervereinszugehörigkeit betrifft, so zeigen sich auch hier unterschiedliche Präferenzen. Was für die einen der klassisch-gesellige Wanderverein im Deutschen Wanderverband DWV, ist für die anderen der Deutsche Alpenverein DAV mit seinem unverbindlicheren Service-Angebot. Aber nicht nur in der Organisationsfrage, sondern auch bei den sehr viel beliebteren Touren mit individuellen Freunden und Bekannten erweisen sich die Inhaber von Neunklassenabschlüssen als die Geselligeren, während Akademiker sich auch mal ganz gerne allein in die Natur aufmachen.

Unterschiedliche Ansprache

Relativ durchgängig unterscheiden sich die Bildungsschichten auch in Hinblick auf die Art, wie sie Wanderungen angehen. Hauptschulabsolventen scheinen sich eher auf Empfehlungen zu verlassen, etwa indem sie auf die Wandererfahrung ihrer Urlaubsgastgeber oder die Zertifizierung von Spitzenwegen vertrauen. Hochschulabsolventen erkunden die Dinge dagegen lieber selber, sei es per Internet, sei es per Wanderkarte. Dazu passt, dass sie die Dinge kritischer sehen. Man wird also die beiden Zielgruppen in punkto Tourenplanung tendenziell unterschiedlich ansprechen müssen.

Profilstudie Wandern '05/'06		Tab. 25b
Forts. Sonderprofile Bildung		
Prozent		
Merkmal	Standard	Hochschule
Wandervorbereitung		
Internetnutzung für Wandervorbereitung oft/nie	8/62	23/36 (++)
Kartenstudium	17	31 (+)
Wandererfahrung des Gastgebers	19 (+)	8
Touren		
Neue Spitzenwanderwege ausprobieren	70 (+)	56
Individuelle Tour	34	55 (++)
Sonstige Urlaubsaktivitäten		
Besichtigungen	48	62 (+)
Museumsbesuch	21	31 (+)
Anlass für Urlaubsärger		
Hohe Gasthauspreise	50 (+)	36
Offene Wegekritik: Antwortquote	31	42 (+)

Kulturelle Interessen

Von den beiden Hauptdifferenzen abgesehen zeitigen die Bildungskarrieren der Wanderer nur wenige Auswirkungen auf ihr Wanderverhalten. Das gilt auch für die allgemeine Freizeitorientierung. Lediglich auf kulturellem Gebiet erweisen sich Akademiker - nicht ganz unerwartet - als interessierter. Da der Abschluss von Hauptschülern in der Regel in weniger gut bezahlte Berufe mündet, ist auch deren verstärkte Klage über zu hohe Gasthauspreise nachvollziehbar.

Gleiche Wanderansprüche

Auch mit Hinblick auf das Kernfeld Wandern und die damit verbundenen Ansprüche sind die Bildungsunterschiede eher gering. Man bevorzugt die gleichen Touren, schätzt in gleich hohem Maße landschaftliche Vorzüge und ärgert sich ähnlich über Infrastrukturdefizite. Um eine qualitative Aufbesserung der Wanderangebote dürfte eine Wanderdestination, die diesem Ruf gerecht werden will, also kaum herumkommen.

13.5 SONDERPROFILE VEREIN

Organisierte Wanderer haben sich bereits in den vergangenen Studien stets als ein besonderes Publikum erwiesen. Obwohl sich die Wandervereine gerne als geborene Repräsentanten der gesamten Wanderbewegung darstellen, ist eher das Gegenteil der Fall. Ihre Mitglieder stellen bei einem Organisationsgrad von maximal 5% nicht nur quantitativ eine ausgesprochene Minderheit dar, auch qualitativ unterscheiden sich ihre Wandervorstellungen teilweise erheblich von der Wanderermehrheit.

Das lässt sich nicht allein darauf zurückführen, dass sie zur guten Hälfte bereits die Altersgrenze von 60 Jahren überschritten haben, im Schnitt also um fast ein Jahrzehnt älter sind als die Nichtorganisierten. Unter den 2003 befragten Besuchern des "Deutschen Wandertages", des jährlichen Massenevents der regionalen Wandervereine, lag der Altersschnitt sogar bei 64 Jahren, rüstige Rentner dominierten.

Charakteristisch für Vereinswanderer ist überdies eine besondere Hingabe an das Wanderhobby. Sie sind sommers wie winters überdurchschnittlich häufig auf Schusters Rappen unterwegs und in relativ hohem Maße (wenn auch nicht mehrheitlich) für mehrtägige und gesellige Touren zu haben. Sie erwiesen sich in früheren Befragungen als überdurchschnittlich natursensibel wie entdeck erfreudig und sind bestens ausgerüstet, stellen folgerichtig aber auch hohe Ansprüche an die Wanderinfrastruktur, deren Defizite sie besonders kritisch registrieren.

Es ist vermutlich nicht nur ihre Wanderleidenschaft, die sie für Touristiker so attraktiv macht. In weit überproportionalem Maße, gelegentlich sogar ausschließlich richten sich deren Marketinganstrengungen auf diese Minderheit, weil man im Erfolgsfall gleich eine ganze Gruppe für mehrere Tage bei sich einquartieren kann. Demgegenüber erscheint es viel schwieriger, die 95prozentige Mehrheit mit ihrem starken Hang zum Individualismus zu gewinnen, zumal die Erfolge sich nicht so anschaulich-massenhaft dokumentieren, obwohl sie zweifellos nachhaltigere Wirkungen zeigen. Der eindrucksvolle Bilanzeffekt geschlossener Gruppen darf nicht über ihren Seltenheitswert sowie den Umstand hinwegtäuschen, dass eine eingeführte Wanderdestination mit ihren gleichzeitig vereinzelt durch die Gegend streifenden Individualgästen zusammengenommen ein ganzes Zelt füllen könnte.

Angesicht ihrer Marginalität wurde den organisierten Wanderern in den Vorgängerstudien - wie sich nunmehr herausstellt, fälschlicherweise - ein hoher Grad an Homogenität unterstellt. Dabei hätte ein Befund stutzig machen müssen. Vereinsmitglieder haben gleichermaßen eine überdurchschnittliche Neigung zu heimischen als auch zu alpinen Zielen gezeigt. Das lässt sich zwar einerseits mit ihrer generell höheren Wanderleidenschaft, aber auch damit erklären, dass es innerhalb der organisierten Wanderschaft unterschiedliche Gruppierungen gibt. Hierfür spricht die Existenz zweier etwa gleich großer Sammlungspole, die ihr Augenmerk schon von ihrer namensgebenden Bestimmung her auf verschiedene Landschaften richten. Die regionalen Wandervereine wie Schwarzwaldverein oder Harzklub kümmern sich - oft auch auf der landschaftspflegerischen und heimatkundlichen Ebene - um ihre jeweils heimischen Regionen, während der Deutsche Alpenverein, obwohl von seinen Mitgliedern her ebenfalls im voralpinen Bereich verankert, deren Sehnsucht nach dem Hochgebirge befriedigt.

Daher wurde die Routinefrage nach der Mitgliedschaft in Wandervereinen in der vorliegenden Studie durch die Nachfrage nach dem Namen des jeweiligen Wandervereins ergänzt. Wie berechtigt das war, zeigt bereits ein oberflächlicher Vergleich demografischer Kennziffern: Zwar fallen auch in der aktuellen Studie Vereinswanderer insgesamt durch starke Abweichungen von den Durchschnittsantworten auf. Doch zerfällt die ohnehin kleine Zielgruppe noch einmal in zwei weitgehend unvergleichliche Teile, indem sich in der Tat die im Deutschen Wanderverband zusammengeschlossenen Regionalvereine einerseits und der überregionale Deutsche Alpenverein andererseits diametral gegenüberstehen.

Gegensatz der Extreme

Selbst wenn man nur größere Besonderheiten im Antwortverhalten der organisierten von dem der nichtorganisierten Wanderer in Betracht zieht, die Grenze

nennenswerter Mittelwertsabweichungen also bei 10% und damit doppelt so hoch zieht wie etwa im Familienprofil, zeigen beide Gruppierungen in fast einem Drittel aller Merkmale Auffälligkeiten. Die gehen aber nur in einem einzigen Fall, nämlich bei der Vorliebe für Tagestouren, in dieselbe Richtung (Tab. 26b). In fast allen anderen Fällen betreffen sie unterschiedliche Merkmale, in vier Indikatoren gehen sie sogar in die jeweils gegensätzliche Richtung. Gegensätzlichere Wanderprofile lassen sich kaum denken, die beiden Verbände stellen geradezu oppositionelle Pole im Spektrum der Wanderbewegung dar. Insofern haben die Vereinsprofile früherer Studien nur eine sehr begrenzte Aussagekraft. Diese Einsicht bleibt nicht ohne Folgen für die touristische Zielgruppenansprache: Wer weiterhin schwerpunktmäßig die Marktnische der organisierten Wanderer bewerben will, muss hierfür zwei unterschiedliche Marketingstrategien entwickeln.

Profilstudie Wandern '05/'06		Tab. 26a	
Sonderprofile Verein			
Prozent			
Merkmal	DAV	Regional- Vereine	Gesamt
Status			
Mittleres Alter		56 (+)	48
Geschlecht männlich		42 (-)	52
Bildungsabschluss			
Standard		25 (+)	14
Mittlere Reife	19 (-)		32
Hochschule	67 (++)	24 (-)	41
Urlauber		23 (-)	39
Schon mehrmals vor Ort		87 (+)	73
Wandermotive			
Großes Gemeinschaftserlebnis		16 (+)	7
Zu sich selbst finden		34 (+)	22
Natürliche Stille	72 (+)		61
Kulturelle Sehenswürdigkeiten		38 (+)	28
Interesse an Flora und Fauna	46 (+)		35
Bewegungsdrang	66 (+)		55
Sportliche Leistung	40 (+)		18

Unterschiedliche Sozialschichten

Zu den gravierendsten Differenzen zwischen Durchschnitts- und Vereinswanderern wie zwischen den Verbandsangehörigen untereinander gehören die erreichten Bildungsgrade. Der Trend zur Anreicherung des Wanderpublikums mit Hochschulabsolventen hat die Regionalvereine noch nicht voll erreicht, während er den Alpenverein regelrecht überrollt zu haben scheint (Tab. 26a). Anteile von einem Viertel hier und zwei Dritteln dort - damit verbindet sich eine grundlegend andere Sozialstruktur. Verstärkt wird dieser Eindruck durch die Angaben zum Alter, das lediglich bei den Regionalvereinen mit rund acht Jahren erheblich über dem Durchschnitt liegt. Nimmt man noch die verstärkte Präsenz von Frauen und Einheimischen unter den klassischen Vereinswanderern hinzu, so haben wir es in der Tat mit soziologisch weitgehend verschiedenen Gruppierungen zu tun.

Profilstudie Wandern '05/'06		Tab. 26b	
Forts. Sonderprofile Verein			
Prozent			
Merkmal	DAV	Regional- Vereine	Gesamt
Wandervorbereitung			
Internetnutzung für Wandervorbereitung	66 (+)	35 (-)	56
Km zum Wanderstart (Median)	40 (+)		30
Wandern auf markierten Wegen	60 (-)		72
Kartenstudium	38 (+)		26
PKW für die Anreise		68 (-)	87
Touren			
Wanderstart in der Natur	36 (+)		23
möglichst früh	36 (+)		24
Halbtagestour	22 (-)		40
Tagestour	66 (+)	66 (+)	56
Rundtour		48 (-)	58
Individuelle Tour		36 (-)	46
Geführte Tour		23 (+)	7
Mehrtagestour 2-3 Tage	36 (+)		16
1 Woche und mehr	22 (+)		8
Antwortquote bekannte Fernwege	86 (++)		63
Neue Spitzenwanderwege ausprobieren	51 (-)	78 (+)	62
Antwortquote Traumziel	92 (+)		82
Wanderintensität			
Wanderfrequenz mehrmals pro Monat		82 (+)	53
Wanderstrecke in km	18,7 (+)		16,1
Wanderbegleitung			
Partner		62 (-)	77
Verein		39 (+)	7
allein		19 (+)	9

Mäßiger Gemeinschaftssinn

Die Regionalvereine kommen nicht nur mit ihrer Sozial-, sondern auch mit ihrer Motivstruktur dem herkömmlichen Wanderklischee am nächsten. Nur von ihren Mitgliedern wird das große Gemeinschaftserlebnis überdurchschnittlich geschätzt (Tab. 26a). Allerdings hält sich selbst hier der vereinsoffiziell stets herausgestellte Gemeinschaftssinn mit 16% sehr in Grenzen. Auch die Neigung zu

geführten Touren ist mit 23% nicht viel stärker verbreitet (Tab. 26b), obwohl es sich bei dem Führungsangebot um eine Kernkompetenz der Vereine handelt.

Nur Minderheit vereinsaktiv

Sehr viel deutlicher hebt man sich dagegen mit der Gewohnheit ab, tatsächlich im Verein zu wandern: Statt 7% im Ganzen sind es in den Regionalvereinen 39% der Befragten, die das zu Protokoll geben (Tab. 26b), während individuelle Touren hier konsequenterweise weniger Anhänger finden. Diese 39%-Quote ist in zweierlei Hinsicht bemerkenswert. Zum einen verbindet mindestens die Hälfte derer, die sich regelmäßig mit der Vereinsgruppe auf den Weg machen, damit nicht (mehr?) eine ausdrückliche Neigung zur wandernden Großgruppe. Man begreift die Wanderangebote des Vereins als einen Service, den man aus diversen Gründen schätzt - sei es der ausgetüftelten Touren wegen, sei es, weil ein persönlicher Partner fehlt - nicht aber vorrangig um der bloßen Vereinsverbundenheit willen. Zum anderen nehmen gut 60% der Mitglieder dieses Serviceangebot normalerweise nicht wahr, man bevorzugt eine andere Begleitung. Der ursprüngliche, in der Außendarstellung hervorgehobene Vereinsgedanke ist demnach selbst in den Regionalvereinen nicht mehr mehrheitlich präsent. Womöglich reduziert er sich auf nicht viel mehr als ein Fünftel ihrer Mitglieder. Im Alpenverein spielt er gar so gut wie überhaupt keine Rolle, in allen drei genannten Indikatoren liegen die Gemeinschafts-Ambitionen der DAV'ler sogar leicht unter dem Durchschnitt. Dafür ist man lieber mit Partnern und Freunden unterwegs.

Regionalvereine in der Minderheit

Wenn das Vereinswandern selbst bei den organisierten Wanderern zur Minderheitsaktivität geworden ist, liegt die Frage nach dem harten Kern der Wanderbewegung nahe: Wo sind die treuen Vereinsaktiven zu verorten? Nimmt man daher jene 7% aller Befragten, die "normalerweise" im Verein wandern, unter die Lupe, so sind sie keineswegs alle, sondern nur zur guten Hälfte in Wandervereinen organisiert, davon 33% in Regionalvereinen, 20% in lokalen Gruppierungen und 4% im Alpenverein. Selbst die aktiven Vereinswanderer werden also nicht mehrheitlich von den klassischen Wandervereinen repräsentiert. Vielmehr sind nicht weniger als 43% regelmäßig mit Vereinen ohne spezifisches Wanderlabel unterwegs - eine bislang völlig übersehene Klientel. Ihr Profil aus Herkunftsdaten, Gewohnheiten, Vorlieben und Aversionen gleicht allerdings weitgehend dem der Regionalvereine, so dass sie mit Ausnahme ihrer andersartigen Vereinsbindung keine wirklich neue Zielgruppe darstellen. Ähnliches gilt übrigens auch für die Lokalvereine. Was allerdings die touristische Ansprache dieses nicht unbeträchtlichen organisierten Kundensegmentes betrifft, so erreicht man sie nicht über die Regionalvereine.

Alpin = sportlich

Statt durch einen besonderen Vereinssinn zeichnen sich Alpenvereinsmitglieder dagegen durch erhöhte sportliche Ambitionen aus - ein Merkmal, das nicht allein aus einem jüngeren Durchschnittsalter resultiert. Bei den Motiven werden Bewegungsdrang und sportliche Leitung deutlich höher bewertet (Tab. 26a), bei den sonstigen Urlaubsgewohnheiten stehen Radeln und Klettern (nicht aber Nordic Walking) höher im Kurs. Der Bezug zum anstrengenderen Bergwandern ist unverkennbar.

Profilstudie Wandern '05/'06		Tab. 26c	
Forts. Sonderprofile Verein			
Prozent			
Merkmal	DAV	Regional- Vereine	Gesamt
Informationen für die Urlaubsplanung			
Unterkünfte	37 (-)		61
Schöne Wandertouren	86 (+)		76
Wanderführungen		28 (+)	13
Freizeitmöglichkeiten		15 (-)	27
Sonstige Urlaubsaktivitäten			
Radfahren	62 (+)	36 (-)	47
Klettern	34 (++)		10
Schwimmen		33 (-)	43
Nordic Walking		24 (+)	9
Stadtbummel	28 (-)		39
Besuch Museum	16 (-)		26
Ausflüge	34 (--)		55
Anlass für Urlaubsärger			
Hohe Gasthauspreise	21 (-)		41
Fehlende Toiletten	2 (-)		18
Zu viel Asphaltwege	38 (+)		27
Schon mal beschwert		35 (+)	22
Offene Wegekritik: Antwortquote		25 (-)	38

Ambitioniertere Wanderer im Alpenverein

Mit den sportlicheren Ambitionen verbindet sich bei den Alpenvereinsmitgliedern eine überdurchschnittliche Wanderintensität. Man legt normalerweise größere Strecken zurück, bevorzugt Tagestouren dreimal mehr als Halbtagestouren, kann sich eher für Mehrtagestouren erwärmen und begibt sich zu einem Drittel sogar gerne im Frühtau zu Berge. Dementsprechend kennen sich DAV'ler besser unter Fernwanderwegen aus und dokumentieren mit Ihren Antworten auf die Frage nach begehrten Wanderurlaubszielen einen weitgreifenderen wander-

touristischen Horizont (Tab. 25b). Hierzu passt es, dass sie die Touren anhand von Internet, Karten und Vorschlägen für schöne Touren sorgfältiger als andere planen. Kein Zweifel: Im Alpenverein finden sich die in jeder Hinsicht ambitionierteren Wanderer.

Vielwanderer in Regionalvereinen

Demgegenüber dokumentiert sich die erhöhte Wanderleidenschaft in den klassischen Wandervereinen durch eine beträchtlich höhere Wanderintensität. Über 80% ihrer Mitglieder statt normalerweise nur über 50% der Wanderer geben an, häufig zu wandern. (Tab. 26b). Das überträgt sich offenbar auch auf Nordic Walking, welches bei den Regionalvereinen auf einen vergleichsweise fruchtbaren Boden gefallen ist.

Qual der Wahl

Auch wenn die beiden Gruppen organisierter Wanderer in der Ausübung ihres Hobbys sehr unterschiedliche Akzente setzen, gibt es aus übergreifender Sicht doch auch Gemeinsamkeiten. So zeichnen sie sich im Vergleich zum Durchschnittswanderer durch eine breiter fundierte Motivation und eine stärkere Zuwendung zu ihrem Hobby aus, auch wenn sich das an verschiedenen Indizien festmacht. Wenn es etwa den einen beim Wandern mehr um die Stressentlastung und den anderen mehr um die Gesundheit geht, steht dahinter doch eine ähnliche Grundhaltung. Auch wenn sich die DAV-Mitglieder mehr für die Flora und Fauna und die DWV-Mitglieder mehr für kulturelle Sehenswürdigkeiten interessieren, dokumentiert sich darin eine höhere Aufgeschlossenheit für die Szenerie am Wegesrand. Insofern handelt es sich in beiden Fällen um besonders wanderengagierte Fraktionen, auch wenn sich dieses Engagement unterschiedlich äußert. Aus touristischer Sicht stellen beide Gruppen daher gleichermaßen kleine, aber feine Kundensegmente dar, die man indes bei der Angebotsgestaltung keineswegs in einen Topf werfen darf. Vielmehr wird man sich beim Marketing entscheiden müssen, wen genau man ansprechen will. Einstweilen scheinen sich die touristischen Offerten relativ einseitig auf die Mitglieder von Regionalvereinen zu kaprizieren. Wer hier Neuland erschließen will, für den bietet die DAV-Fraktion ein weites Aktivitätsfeld - ganz abgesehen von dem Mainstream der nichtorganisierten Wanderer.

13.6 SONDERPROFIL URLAUBER

Die Profilstudien Wandern liefern, da sie unterschiedslos alle Wanderer an den Befragungsstandorten einbeziehen, ein weitgehend repräsentatives Gesamtbild des aktiven deutschen Wanderpublikums. Auch wenn die Befragung vorrangig in prominenten Urlaubsregionen stattfindet, sind selbst dort Urlaubern meist nur in der Minderheit anzutreffen, die im vorliegenden Fall bei 39% liegt. Gelegentlich bezweifeln Touristiker daher den Wert der Profil-Befunde für ihre Arbeit, weil sie unterstellen, dass Urlauber die von ihnen vermarkteten Wanderparadiese ganz anders sehen als Einheimische.

Profilstudie Wandern '05/'06		Tab. 27
Sonderprofil Urlauber		
Prozent		
Merkmal	Urlauber	Gesamt
Status		
Alter (Jahre)	49,5 (+)	47,9
Anteil Hochschulabschluss	48 (+)	41
Erstmals hier	46 (+++)	27
Wandervorlieben		
Häufig Wandern	48 (-)	53
Halbtagestour	34 (-)	40
Streckentour	26 (+)	21
Wanderstart an Unterkunft	35 (++)	23
Denselben Weg ungern zurück	68 (+)	62
Nutzung markierter Wege	77 (+)	72
Einkehr unterwegs	37 (-)	43
Ärger über hohe Gasthauspreise	34 (-)	41
Radeln	41 (-)	47
Wandervorfeld		
Motiv Entdecken unbekannter Regionen	66 (+)	57
Motiv natürliche Stille	68 (+)	61
Wandervorbereitung Internet oft	23 (+)	17
Anreise zum Startpunkt mit Bus/Bahn	18 (+)	13

Kaum Unterschiede zwischen Urlaubern und Einheimischen

Ähnlich wie bereits in den Vorgängerstudien gibt indes eine diesbezügliche Durchsicht der Ergebnisse Anlass zur Entwarnung: Die Unterschiede zwischen wandernden Urlaubern und schlichten Freizeitwanderern erweisen sich als marginal. In gut 10% der Fragen erreichen die Differenzen gerade die Grenze des

Nennenswerten, in zwei Fällen greifen sie etwas deutlicher darüber hinaus (Tab. 27).

Neues erkunden

Zum großen Teil geht es dabei um Trivialitäten - etwa wenn Urlauber zur Orientierung in überdurchschnittlichem Maße das Internet vorab und markierte Wege vor Ort nutzen. Nachvollziehbar ist auch ihre etwas ausgeprägtere Entdeckerlust. Schließlich sind sie häufiger erstmals in der Region, haben folglich mehr Interesse an Unbekanntem, bevorzugen eher Streckenwanderungen zu entfernteren Zielen und müssen sich deshalb für die An- oder Rückfahrt öfter öffentlicher Verkehrsmittel bedienen. Wenn sie gleichwohl weniger häufig wandern, so ist das vermutlich eine Folge des Umstands, dass sich nicht wenige von ihnen überhaupt nur im Urlaub über längere Strecken der eigenen Füße bedienen. Wer aber weniger wandert, kehrt auch weniger ein und muss sich weniger über die Gasthauspreise ärgern. Bereits aus früheren Studien ist ein leicht erhöhtes Durchschnittsalter bekannt, was angesichts der alles in allem geradezu auffällig geringen Differenzen auf einen hohen Anteil an Stammgästen hindeutet. Die Vorstellungen von eindrucksvollen Wandererlebnissen sind offenbar weitgehendst unabhängig davon, ob man nur am Wochenende dem Alltag entrinnt oder den Urlaub zum Wandern nutzt.

Sehen neue Gäste die Dinge anders?

Infolgedessen fällt auch die Zielgruppendifferenzierung unter Urlaubern im Wesentlichen genauso aus wie in der Gesamtstudie, die Spezifika sind also voll auf Urlauber übertragbar. Eine für Touristiker besonders wichtige Zielgruppe fehlt allerdings noch in dieser Sammlung: Die Neugäste, Urlauber also, die erstmals in der Region kommen. Schließlich könnte es sein, dass sie die Dinge anders sehen als Stammgäste. Das ist indes so gut wie nicht der Fall. Abgesehen von einer leicht verstärkten Internetnutzung und einem etwas stärkeren Drang, Unbekanntes zu erkunden (s.o.), gibt es keine nennenswerten Unterschiede zu Urlaubern, die sich bereits vor Ort auskennen. Ähnliches hatten auch schon frühere Studien ergeben. Als einzige Konsequenz für die Neueinwerbung von Gästen bliebe also - abgesehen von der Pflege eines guten Wanderleumunds durch qualitativ hochwertige Erlebnis-Angebote - nur die professionelle Präsentation dieser Qualitäten im Web, nutzen die Regionsunkundigen das Internet doch fast zu einem Drittel häufig und zu einem weiteren Drittel gelegentlich für die Tourenvorbereitung.

ANHANG: DER FRAGEBOGEN

Sie befinden sich zur Zeit in einer bekannten Wanderregion.

Wie oft haben Sie **in dieser Region** schon Wanderungen unternommen?

- Ich bin zum ersten Mal hier Ich war schon mehrmals hier

Was gefällt Ihnen an den Wanderwegen der Region **ganz besonders?** (Stichworte)

.....
 Und was gefällt Ihnen **weniger oder gar nicht?**

Ihre Wandergewohnheiten

- ◆ In der grünen Jahreszeit (Mai bis Oktober) wandere ich etwa
 - mehrmals pro Monat einmal pro Monat seltener
- ◆ Heute habe ich vor,
 - etwa Kilometer bzw. Stunden zu wandern.

Welche Art von Wanderung bevorzugen Sie besonders?

Sie können **mehrere Antworten** ankreuzen!

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Halbtagestour | <input type="checkbox"/> Streckenwanderung von A nach B |
| <input type="checkbox"/> Tagestour | <input type="checkbox"/> Rundwanderung zurück zum Ausgangspunkt |
| <input type="checkbox"/> Geführte Wanderung | <input type="checkbox"/> Mehrtagestour (2-3 Tage) |
| <input type="checkbox"/> Individuelle Tour | <input type="checkbox"/> Mehrtagestour (1 Woche und mehr) |

Wanderanlass: Warum haben Sie sich gerade heute aufgemacht?

Weil/Wegen.....

Es gibt viele Gründe zum Wandern. Welche sind Ihnen besonders wichtig?
 Sie können **mehrere Antworten** ankreuzen

<input type="checkbox"/> Kennenlernen unbekannter Regionen	<input type="checkbox"/> Natürliche Stille genießen
<input type="checkbox"/> Mit Partner/Freunden unterwegs sein	<input type="checkbox"/> Unterwegs einkehren
<input type="checkbox"/> Natur und Landschaft genießen	<input type="checkbox"/> Zu sich selbst finden
<input type="checkbox"/> Kulturelle Sehenswürdigkeiten besichtigen	<input type="checkbox"/> Erlebnis großer Gemeinschaft
<input type="checkbox"/> Sich mal wieder richtig bewegen	<input type="checkbox"/> Sportliche Leistung vollbringen
<input type="checkbox"/> Interesse an Pflanzen und Tieren	<input type="checkbox"/> Etwas für die Gesundheit tun
<input type="checkbox"/> Entlastung vom Berufs- und Alltagsstress	<input type="checkbox"/> Ferne Abenteuer erleben

**Fallen Ihnen spontan Namen von über 50 km langen Fernwanderwegen ein?
 Wenn ja, welche?**

1.
2.
3.

Urlaub
 In welcher anderen Region würden Sie gerne mal einen **Wanderurlaub** machen?
 Mein Traumziel:

Urlaubsplanung

Wenn Sie Ihren Urlaub anhand von Prospekten oder per Internet planen:
Welche Informationen über ihr Urlaubsziel sind Ihnen besonders wichtig?
 Sie können **mehrere Antworten** ankreuzen

<input type="checkbox"/> Lage und Aussehen der Unterkünfte	<input type="checkbox"/> Möglichst viele Landschaftsbilder
<input type="checkbox"/> Angebote für Kinder	<input type="checkbox"/> Besonders schöne Wandertouren
<input type="checkbox"/> Wandererfahrung der Gastgeber	<input type="checkbox"/> Freizeitmöglichkeiten außer Wandern
<input type="checkbox"/> Hinweise auf Wanderkarten	<input type="checkbox"/> Sehenswürdigkeiten im Umfeld
<input type="checkbox"/> Bekannte Fernwanderwege	<input type="checkbox"/> Angebot geführter Wanderungen

Urlaubsfrust	
Wen Sie an die Urlaubsorte denken, wo Sie schon gewandert sind:	
Worüber haben sie sich besonders geärgert?	
Sie können mehrere Antworten ankreuzen	
<input type="checkbox"/> Lärm, Verkehr im Urlaubsort <input type="checkbox"/> Zu wenig Einkehrmöglichkeiten <input type="checkbox"/> Zu hohe Gasthauspreise <input type="checkbox"/> Unzureichender Nahverkehr <input type="checkbox"/> Fehlerhafte Wanderkarten <input type="checkbox"/> Prospekte haben zu viel versprochen <input type="checkbox"/> Fehlende Toiletten	<input type="checkbox"/> Zu wenig Wanderparkplätze <input type="checkbox"/> Zu viel geteerte Wanderwege <input type="checkbox"/> Fehlende Wegweiser <input type="checkbox"/> Zu wenig Aussichtspunkte <input type="checkbox"/> Unzureichende Schlechtwetterangebote <input type="checkbox"/> Schlecht markierte Wege <input type="checkbox"/> Unfreundliches Personal
Haben Sie sich deshalb schon mal vor Ort beschwert? <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	

Spitzen-Wanderwege

Viele Wanderregionen präsentieren ihren Gästen neuerdings ausgesucht schöne Spitzenwanderwege mit Qualitätsgarantie.

- So einen Weg würde ich gerne mal ausprobieren Darauf lege ich keinen Wert

<u>Wandervorlieben</u>	
Sie können mehrere Antworten ankreuzen	
Ich wandere <u>normalerweise</u> ...	
<input type="checkbox"/> allein <input type="checkbox"/> mit Partner/in	<input type="checkbox"/> im Verein <input type="checkbox"/> mit Hund <input type="checkbox"/> mit Freunden und Bekannten <input type="checkbox"/> mit Verwandten <input type="checkbox"/> mit Kindern
Ich wandere <u>normalerweise</u> ...	
<input type="checkbox"/> ohne großen Plan <input type="checkbox"/> nach intensivem Kartenstudium <input type="checkbox"/> nach ausgearbeiteten Wandervorschlägen	<input type="checkbox"/> auf markierten Wanderwegen <input type="checkbox"/> direkt von meiner Unterkunft los <input type="checkbox"/> direkt in der Natur los <input type="checkbox"/> möglichst früh morgens los
Ich wandere <u>nicht</u> gerne	
<input type="checkbox"/> denselben Weg hin und zurück	<input type="checkbox"/> mehrmals im Urlaub denselben Weg

Was machen Sie im Urlaub außer Wandern sonst noch besonders gern?Sie können **mehrere Antworten** ankreuzen

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Stadt o. Burg besichtigen | <input type="checkbox"/> Sauna, Wellness | <input type="checkbox"/> Konzert- oder Theaterbesuch |
| <input type="checkbox"/> Essen gehen | <input type="checkbox"/> Walking / Joggen | <input type="checkbox"/> Ausflüge in die Umgebung |
| <input type="checkbox"/> Museum besuchen | <input type="checkbox"/> Nordic Walking | <input type="checkbox"/> Stadtbummel, Einkaufen |
| <input type="checkbox"/> Klettern | <input type="checkbox"/> Fahrrad fahren | <input type="checkbox"/> Nette Menschen treffen |
| <input type="checkbox"/> Schwimmen | <input type="checkbox"/> Mountainbiken | <input type="checkbox"/> Neigungskurse besuchen |

InternetFür die Wandervorbereitung nutze ich das Internet: oft gelegentlich nie**Zum Schluss noch einige Routineangaben für die Statistik:**

- Ihr Alter: Jahre.
- Haben Sie Kinder unter 14 Jahren? ja nein
- Ihr Geschlecht: männlich weiblich
- Ihr höchster Bildungsabschluss (bzw. Ihre zur Zeit besuchte Bildungseinrichtung):
 - Standard (z.B. Hauptschule) Abitur, Fachabitur
 - Mittlerer Abschluss (z.B. Realschule) Hochschule / Fachhochschule
- Ihre Herkunft
 - Ich wohne in der Nähe
 - Ich verbringe ein paar Tage Urlaub in der Region
 - Postleitzahl Ihres Heimatortes
- Wieviel Kilometer sind Sie heute bis zum Wanderstart gefahren? km
Und womit sind Sie gefahren? Mit dem PKW Mit Bus/Bahn
- Ich bin Mitglied in einem Wanderverein, und zwar im

Geschafft !**Vielen Dank für Ihre Mühe!**