

## Outdoor im Trend?

Naturerlebnis, Wandern, Spazieren, Gärtnern, ...



natursoziologie.de

Rainer Brämer

3/2015

## Faktencheck

**Journalistische, aber auch wissenschaftliche Besucher von natursoziologie.de gehen häufig davon aus, dass auf dem Freizeitsektor alles, was mit Natur zusammenhängt, im Trend liegt, im Kommen ist, boomt.**

**Selbst wenn dem mal so war: Die Zeiten ändern sich, manchmal schneller als einem lieb ist. Wie steht es heute wirklich um unser freizeitliches Verhältnis zur Natur?**

Obwohl wir alle uns alle gerne ab und an im Grünen aufhalten: Zuverlässige Daten und Fakten zu diesem Thema sind rar. Klischees bestimmen unser Bild und zeichnen die Wirklichkeit grüner als sie ist.

Längst ist die Natureuphorie der Jahrhundertwende abgeflaut und hat sich in die Hochglanzseiten artifizierlicher Landlust-Magazine verzogen.

natursoziologie.de

Rainer Brämer

3/2015

## Diesseitsparadies

Das Bundesamt für Naturschutz fragt in seinen „Naturbewusstseinsstudien“ seit 2009 nach der „persönlichen Bedeutung von Natur“.

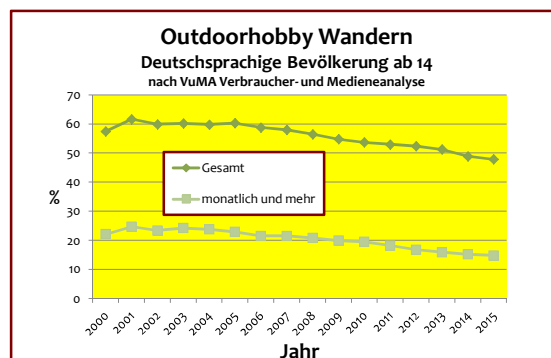
Antwortquoten in %	jeweils 2013 / 2011 / 2009	
	ja	davon ja, voll und ganz
„Ich versuche, so oft wie möglich in der Natur zu sein“	75 / 75 / 85	31 / 33 / 41
„Es macht mich glücklich, in der Natur zu sein“	85 / 86 / 91	41 / 41 / 52
„Natur bedeutet für mich Gesundheit und Erholung“	91 / 93 / 95	53 / 58 / 60
„Ich fühle mich mit Natur und Landschaft in meiner Region eng verbunden“	81 / 81 / 84	36 / 38 / 43

### Das Wohlfühlpotenzial natürlicher Umgebungen nimmt langsam, aber sicher ab.

Zwar bietet „Natur“ für 80 bis 90% der Zeitgenossen eine überschaubare Heile-Welt-Alternative zu der immer unübersichtlicheren Steuerung unseres Alltags durch im wahrsten Sinne des Wortes unbegreifliche Kräfte - allerdings mit durchweg leicht sinkender Tendenz.

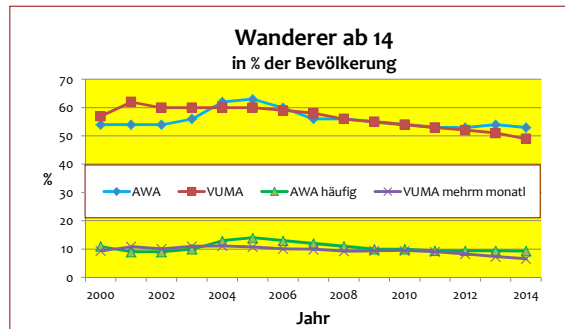
## „Wanderboom“

Nachdem lange Zeit kein Hahn mehr danach gekräht hatte, war Wandern auf einmal wieder „in“. Ein wesentlicher Impuls ging von den neuen, erlebnisreicheren Wanderwegen vom Typ „Premium“ aus. Die Medien machten sogleich einen Hype daraus, in der folgenden Statistik spiegelt sich das allerdings nicht wieder. Der Trend läuft fast geradewegs in die gegenteilige Richtung. Haben davon nur bestimmte Regionen oder soziale Schichten profitiert?



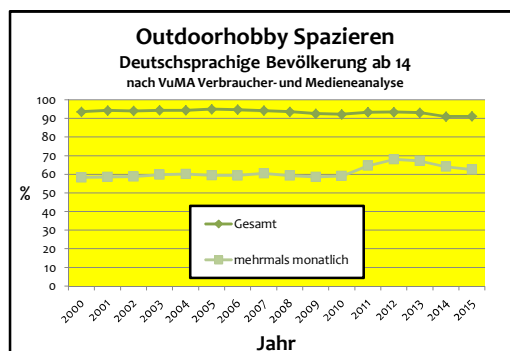
## Wanderer im Widerspruch der Demoskopien

Beim Institut für Demoskopie Allensbach (AWA) gab es tatsächlich einen Boom, wenn auch nur einen kurzen. Danach ging es ähnlich wie bei der Marktforschungs-Konkurrenz VuMA schief bergab. Seitens der Institute gab es keine Erklärung für diese auffällige Diskrepanz.



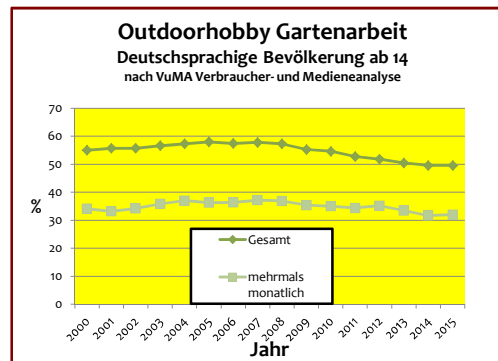
## Größte Outdoor-Aktivität: Spazieren

Lange Zeit galt: Wer gehen konnte, ging auch ab und an spazieren - die Mehrheit mehrmals im Monat. Bei den Vielspazierern gab es sogar einen späten Nachhall des Wanderbooms. War ihnen vielleicht das viele Wandern doch zu viel geworden?



## Noch ein deutsches Hobby: Gärtnern

Es war schon von außen zu erkennen: Aus fleißig bebauten Nutzgärten des kleinen Mannes wurden, Schreiber hin oder her, immer mehr Kuschelgärten mit Hütte, Grill und Rasen, ganz abgesehen von repräsentativen Vorgärten. Jetzt aber scheint selbst das zu viel. Das modische „urban gardening“ ist nicht mehr als eine großstädtische Nische.



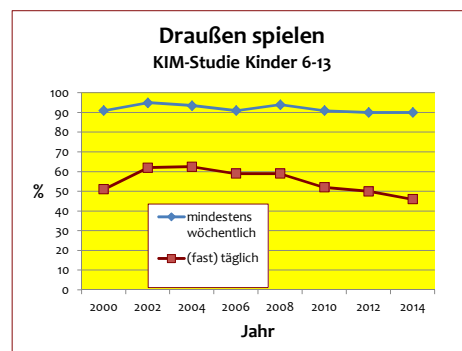
natursoziologie.de

Rainer Brämer

3/2015

## Kinder auf dem Rückzug

Kinder waren schon immer die sichersten Fans der „frischen Luft“. Abtrünnige ward als Stubenhocker verschrien. Jetzt bröckelt auch diese Bastion. Man macht es noch ganz gern, aber bitte nicht so oft.



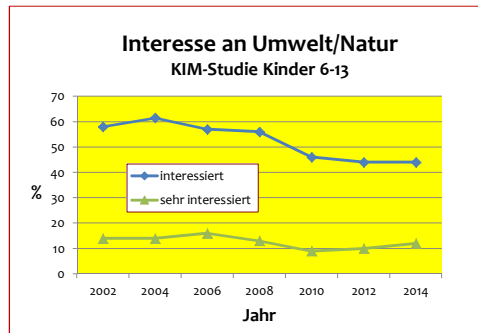
natursoziologie.de

Rainer Brämer

3/2015

## Folge oder Ursache: Schwindendes Interesse an Natur

Trotz verordneter Umwelterziehung: Das Interesse an Natur flaut ab. Ist es ein Zufall, dass die Bruchstelle gerade mit dem Siegeszug der „sozialen Netzwerke“ zusammenfällt?



### Vorläufiges Resümee:

## Natur verliert an Anziehungskraft

In diesen noch recht wenigen, aber publikumsstarken Beispielen deutet sich eine generelle Tendenz an: Nach kleineren Zwischenhochs in den Nuller Jahren scheint die Phase einer Wiederentdeckung der Natur ihrem Ende entgegen zu gehen. Und das auch bei ihren treuesten Gefolgsleuten, den Kindern

### Spekulative Frage: Was könnte dahinter stecken?

Erscheint Natur angesichts eines erhöhten Eventtempos im Alltag langweilig? Der „Jugendreport Natur“ hat bereits vor Jahren erste Hinweise darauf geliefert.

Die Konsumexpansion und Neuproduktwerbung stellt den Faktor „Bequemlichkeit“ immer stärker in den Vordergrund. Da kann Outdoor nicht mithalten.

Elektronische Medien entwickeln mit den „sozialen“ Netzwerken und der akuten Vielfalt reizintensiver Unterhaltungsalternativen eine wachsende Bindungskraft.

Sollte einem das Sorge machen? Die Frage ist nicht nur: „Wo bleibt die Natur?“, sondern auch: Wo bleibt die Natur des Menschen?