

## Profilstudie Wandern '02

### Der Wanderer als Kunde

Rainer Brämer

---

wanderforschung.de

prostu'02

akt. 9/2009 7/2002

---

#### DIE THEMEN

<b>Profilstudie Wandern '02</b> .....	<b>2</b>
Branchen-Exploration.....	2
Die Stichprobe.....	3
<b>Wanderengagement</b> .....	<b>5</b>
Wander-Intensität.....	5
Wander-Motive.....	6
Motivkonsistenz.....	7
Wandersymbol.....	8
<b>Landschaft und Infrastruktur</b> .....	<b>9</b>
Landschaftstypus.....	9
Landschafts-Erwartungen.....	10
Waldgebirge statt Mittelgebirge?.....	12
<b>Sonderprofile</b> .....	<b>14</b>
Alter.....	14
Geschlecht.....	15
Mittelgebirgsfans.....	15
<b>Der Fragebogen</b> .....	<b>17</b>

## PROFILSTUDIE WANDERN '02

---

Nach der Profilstudie Wandern '01 wendet sich auch die aktuelle Profilstudie einem anderen Wanderpublikum als die Vorgängerstudien aus den Jahren 1998 bis 2000 zu. Handelte es sich bei jenen um Zielbefragungen von Wanderern an prominenten Wanderwegen, also im Stadium der Ausübung ihres Hobbys, so firmieren die beiden letzten Erhebungen als Quellbefragungen, bei denen die Fragebogen am jeweiligen Wohnort ausgefüllt werden. 2001 war dies zugleich der Studienort der beteiligten Studierenden, im vorliegenden Fall wurden die Beteiligten per Post bzw. Internet angesprochen. Dieses Verfahren der Datenerhebung ist nicht nur weniger aufwendig, sondern entspricht auch dem veränderten Erkenntnisinteresse. Im folgenden geht es vor allem darum, den Wanderer über seine Rolle als naturverliebten Wanderwegenutzer hinaus auch als Marktteilnehmer und Kunden der Reise- und Outdoorbranche kennenzulernen.

### Branchen-Exploration

Als solcher wurde er von Januar bis März 2002 auf drei Wegen angesprochen: Ein identischer Fragebogen lag in gedruckter Form dem Heft 1/2002 des Wandermagazins (Abo-Versand) sowie dem Versand des Europa-Katalogs des Wanderreiseveranstalters Wikinger bei; zugleich erschien er virtuell auf den Internetseiten des Outdoor-Allround-Ausstatters Globetrotter, wo er direkt beantwortet werden konnte. Alle drei Kommunikationsträger gelten als Marktführer in ihrer Branche. Als Anreiz für die Beteiligung an der Aktion wurden unter den Einsendern 50 Preise verlost.

Von den 5.000 Wandermagazin-Beilegern fanden 418 den Weg an den Absender zurück (Rücklaufquote 8,4%), von den 3.500 Wikinger-Beilegern waren es 248 (Rücklaufquote 7,3%). Die Online-Befragung wurde nach 1.610 Teilnehmern abgebrochen, wobei nachträglich nicht entschieden werden konnte, welcher Anteil von ihnen über einen Link von den Seiten des Wandermagazins auf die Globetrotter-Seite gefunden hatte. für die Auswertung stand damit eine Stichprobe von 2.216 Wanderern zur Verfügung.

Die Marburger "Forschungsgruppe Wandern" als Initiator der Erhebung bedankt sich für die engagierte organisatorische und materielle Förderung der Studie bei

- Wandermagazin (Fragebogendesign, -druck und -versand, Preise)
- Wikinger (Fragebogendruck, -versand und Hauptpreis)
- Globetrotter (Online-Bogen-Design, Datenaufnahme, Preise)
- Vaude (Finanzierung Dateneingabe)
- Lowa (Finanzierung Dateneingabe)

Die Auswertung der Daten erfolgt vorrangig unter dem Gesichtspunkt der Vergleichs der drei Kundengruppen. Dabei ist klar, dass die geringen Rücklaufquoten wie auch die prinzipiell unkontrollierbare Teilnehmerselektion und -herkunft von Online-Erhebungen keinen irgendwie gearteten Repräsentativitätsanspruch begründet. Es handelt sich vielmehr

um nicht mehr als eine Pilotexploration vor dem Hintergrund, dass es bis dato keinerlei Informationen über das Kundenverhalten von Wanderern gibt. Die Generierung zuverlässigerer Daten muss professionellen Marktforschungsinstituten überlassen bleiben, wofür sich derzeit aber kein Interessent am Horizont zeigt.

## Die Stichprobe

Um dem Vergleich eine Bezugslinie zu geben, werden aus den 666 Papier- und gleich vielen Onlineantworten Basisquoten berechnet, die primär eine formale Funktion erfüllen und nur mehr oder weniger grob grundlegende Trends der Gesamtstudie markieren. Diese Quoten sind nur begrenzt zu vergleichen mit den Gesamtdaten der Vorgängerstudien, die in etwa einen bundesweiten Durchschnitt der in Ost und West, Nord und Süd auf prominenten Wandwegen anzutreffenden Aktivwanderer markierten. Die Vergleichbarkeit wird nicht nur durch die willkürliche Verschneidung der Teilstichproben zur Basisstichprobe, sondern auch durch deren ungeklärte Repräsentativität beschränkt. Diese methodische Einschränkung verliert dort an Bedeutung, wo die drei Teilstichproben zu ähnlichen Ergebnissen führen. Das ist unerwartet häufig der Fall.

Profilstudie Wandern 02		DIE STICHPROBE <sup>1</sup>			Tab.1
Merkmal	Basis	Wandermagazin	Wikinger	Globetrotter	
Zahl der Befragten	1332	418	248	1610	
Geschlecht männlich (%)	65	78 +	31 ---	69	
Alter Schnitt	43	56 +	46	35	
Altersgruppen (%)					
<30	19	1 -	9 -	35 +	
<40	25	8 -	24	38 +	
<50	20	16	28	20	
<60	17	30 +	21	7 -	
60 und mehr	18	45 ++	18	1 -	
Bildungsabschluss (%)					
In Ausbildung	3	1	0	5	
Standard	9	20 +	5	5	
Mittel	24	30	26	20	
Abitur	17	8	13	24	
Hochschule	47	42	56	47	

Bei dem Vergleich dieser Ergebnisse mit dem früherer Profilstudien ist zu berücksichtigen, dass sich Quell- und Zielbefragungen in Hinblick auf die Ausübung von Freizeit-hobbys grundsätzlich unterscheiden. So haben in Zielstudien - wie beispielsweise bei Befragungen von Wanderern in Ausübung ihres Hobbys - die häufig Aktiven eine überproportionale Chance auf Teilnahme, weil sie im Schnitt entsprechend häufiger am Befragungsort in Erscheinung treten. Deren Ergebnisse werden also von den Nutzungs- und nicht den Nutzerquoten bestimmt, was im Falle des Wandertourismus durchaus Sinn macht.

<sup>1</sup> Ein, zwei oder drei Plus- oder Minuszeichen kennzeichnen Werte, die um mindestens 10, 20 oder 30 % vom Basiswert abweichen.

In die Mittelwerte der vorliegenden Quellstudie geht dagegen ähnlich wie bei einer bevölkerungsbezogenen Meinungsbefragung jeder Wandertypus mit der gleichen Wahrscheinlichkeit ein, unabhängig davon, über er häufig oder selten wandert. Das entspricht mehr gewohntem Denken, ist aber nicht per se sinnvoller. So tritt etwa bei Wikinger der Kunde um so öfter in Erscheinung, je öfter er das Bedürfnis zum Wandern hat. Für einen Vergleich der drei Teilstichproben, um den es hier vor allem geht, ist eine identische statistische Basis jedoch unerlässlich. Dabei steht das Wandermagazin für Leser von Wanderliteratur, Wikinger für Bucher von Wanderreisen und Globetrotter für Online-Käufer von Wanderartikeln.

Die demographische Zusammensetzung der Stichprobe in Tab.1 weist bereits aufschlussreiche Differenzen zwischen den Kundengruppen aus. Ihr einseitiges Übergewicht zugunsten des männlichen Geschlechts verdankt sie nicht nur den bekanntlich eher maskulinen Online-Käufern, sondern sogar mehr noch dem Wandermagazin. Unter seinen Abonnenten sind drei Viertel männlichen Geschlechtes. Eine naheliegende Erklärung dürfte mit dem Orientierungs- und Leitprivileg von Männern bei der Auswahl und Durchführung von Wandertouren zusammenhängen. Frauen dagegen schließen sich tendenziell lieber anderen an, was sich in ihrer Dominanz beim Reiseveranstalter zeigt, der überwiegend geführten Wanderungen im Angebot hat. Das relativ ausgewogene Geschlechterverhältnis in den Wandererbefragungen vor Ort wie den Freizeitstatistiken findet sich in den vorliegenden Teilstichproben nicht wieder.

Beim Alter sind die Gegensätze anders verteilt. Hier stehen die "naturgemäß" jungen Onliner den um zwei Jahrzehnte älteren Magazinlesern gegenüber, die fast schon das Durchschnittsalter von Wandervereinsmitgliedern erreichen. Sind von den einen 93% jünger als 50 Jahre alt, so befinden sich von den anderen 75% über dieser Altersgrenze. Wikinger scheint dagegen ein ausgewogenes Altersspektrum zu versammeln.

Insgesamt relativ ausgeglichen sieht es dagegen in Bildungsdingen aus. Hier dominieren überall die Hochschulabsolventen in einem weit über den Befunden der Unterwegsbefragungen liegenden Maße. Lediglich beim Wandermagazin sind in nennenswertem Maße Hauptschulabsolventen vertreten, was vermutlich mit dem gehobenen Alter und den seinerzeit geringeren Bildungschancen zu tun haben dürfte.

Die drei beteiligten Kundengruppen könnten also kaum unterschiedlicher disponiert sein. Das heißt allerdings auch, dass die Differenzen zwischen ihnen zumindest teilweise demographisch bedingt sein dürften.

## WANDERENGAGEMENT

### Wander-Intensität

Bedingt durch die Rekrutierung der Teilnehmer erweist sich deren Wanderengagement höchst ausgeprägt. Drei Viertel von ihnen wandern sehr gern, bei der Hälfte dokumentiert sich dies Leidenschaft in 25 Wanderungen und mehr pro Jahr, was im Schnitt mindestens zwei Touren pro Monat entspricht. Der Urlaub ist der Höhepunkt der Saison, der mindestens zur Hälfte dem Wandern gewidmet ist (Tab.2). Wir haben es also mit einem extrem wanderaffinen Publikum zu tun.

Profilstudie Wandern 02		Tab.2		
<b>WANDER-INTENSITÄT</b>				
%				
Merkmal	Basis	Wandermagazin	Wikinger	Globetrotter
Wander-Neigung: sehr gern	74	86 +	63 -	72
Häufigkeit: vierzehntägl. u. mehr	49	70 ++	45	38 -
Häufigkeit: mehr als früher	56	56	53	55
Zahl der Wanderungen im Urlaub	11	14	11	10
Mitglied Wanderverein	25	43 +	18	14 -

Am eifrigsten frönen die wandererfahrenen Magazinleser ihrem Hobby, am wenigsten die Youngster vom Globetrotter-Schirm. Dahinter verbirgt sich vermutlich in erster Linie ein Alterseffekt. Erstaunlich ist lediglich die gedämpfte Begeisterung der Empfänger von Wikinger-Prospekten, was ihrer Tourenfreudigkeit aber kaum Abbruch tut.

Wenn durchweg über 50% angeben, heute mehr als früher zu wandern, so ist das nicht unbedingt ein Indiz für einen Wanderboom, sondern er ebenfalls ein altersbedingter Effekt. Denn nach Ausweis der Vorgänger- wie Freizeitstudien nimmt die Wanderneigung statistisch gesehen mit dem Alter kontinuierlich zu. Jeder zweite der Befragten scheint gerade einen solchen Schub bei sich beobachtet haben.

Der mit 25% relativ hohe Anteil von Wandervereinsmitgliedern in der Basisstichprobe ist zu wesentlichen Teilen wenn auch nicht allein dem Wandermagazin geschuldet. Schon Wikinger und Globetrotter ziehen weit mehr Vereins-Wanderer an als es der durchschnittlichen Wander-Organisationsquote von nur 5% der Aktiven entspricht. Beim Magazin verzehnfacht sich diese Durchschnittsquote, was vermutlich das Relikt einer ehemals engen Bindung an den Deutschen Wanderverband ist. Zusammengenommen stellen seine Abonnenten mit ihrem hohen Anteil wanderergebener Männer so etwas wie den harten Traditions-kern der deutschen Wanderbewegung dar.

## Wander-Motive

Was ist der Motor dieser Leidenschaft, was treibt sie alle immer wieder hinaus und damit letztlich auch zu den drei in Frage stehenden Anbietern? Der Fragebogen hat hierzu ein noch breiteres Spektrum an Motiven wie schon in der ersten Profilstudie 1998 zur Abstimmung gestellt. Die in Tab.3 zusammengestellten Ergebnisse halten zwei Überraschungen bereit.

Profilstudie Wandern 02		Tab.3		
<b>WANDER-MOTIVE</b>				
besonders wichtig / weniger wichtig in %				
Motiv	Basis	Wandermaga- zin	Wikinger	Globetrotter
<b>Natur und Landschaft</b>				
Frische Luft	86 /1	88 /1	85 /1	85 /1
Schöne Landschaft	81 /0	81 /0	83 /0	81 /0
Stille der Natur	77 /1	76 /1	72 /1	79 /1
Unbekannte Landschaften	69 /3	66 /4	67 /3	71 /2
Unberührte Natur	62 /4	47 /9 -	60 /5	71 /2
Schöne Aussichten	57 /2	61 /1	52 /3	57 /3
<b>Psyche</b>				
Abstand Alltagsstress	70 /5	60 /9 -	69 /6	76 /3
Gefühl von Freiheit	56 /8	43 /11 -	52 /11	64 /5
Neue Kräfte für Beruf	47 /16	49 /21	52 /13	44 /14
Selbstfindung, Nachdenken	43 /13	40 /13	41 /12	45 /13
<b>Körper</b>				
Bewegungsfreude/Körpergefühl	73 /3	73 /2	74 /2	71 /3
Gesundheit/Fitness	64 /3	74 /1 +	68 /5	55 /4
Sportliche Leistung	23 /33	29 /39	21 /32	24 /29
Kulinarische Köstlichkeiten	16 /35	19 /28	19 /35	14 /42
<b>Neugier</b>				
Land und Leute	47 /4	54 /73	52 /3	39 /5
Wissenswertes über Natur	30 /10	33 /7	29 /13	26 /13
Kulturelle Sehenswürdigkeiten	21 /27	33 /17 +	27 /20	12 /37 -
Abenteuer in der Fremde	21 /44	6 /68 --	15 /52	30 /29 +
<b>Kontakt</b>				
Gemeinsam mit Freunden	34 /19	29 /26	31 /19	36 /17
In Ruhe reden	17 /33	14 /30	14 /36	18 /35
Große Gemeinschaft	05 /74	6 /74	4 /77	5 /75

Zum einen weisen sie trotz ihrer so unterschiedlichen Herkunft nach der Rangordnung der Motive und häufig auch nach deren quantitativem Akzeptanzgrad eine hohe Ähnlichkeit mit dem 98er-Profil auf. Natur und Landschaft führen die Motivskala eindeutig an, wobei die schöne vor der unbekanntenen Landschaft und diese wiederum vor der unberührten Natur rangiert. Auch der erstaunlich hohe Stellenwert von Stille in der 98er Erhebung reproduziert sich in Tab.3. Praktisch 100% der Befragten sind diese elementaren Zutaten des Wanderns wichtig, mehr als drei Viertel sogar "besonders wichtig".

Den deutlich abgesetzten zweiten Rang der Motivskala teilen das körperliche und psychische Wohlbefinden. In psychischer Hinsicht geht es Wanderern vor allem um Stressentlastung, nicht zuletzt, um so neue Kraft für den Beruf zu tanken. Über 90% genießen aber auch das Gefühl von Freiheit, welches das im Gegensatz zur "freien Fahrt für freie Bürger" weitgehend unreglementierte Umherschweifen durch die offene Landschaft mit ihrem liberalen Betretungsrecht vermittelt. Mehr als die Hälfte der Befragten legen sogar "besonderen" Wert darauf. Das gibt überdies viele Gelegenheiten, mal in Ruhe über die eigene Situation nachdenken zu können - gestützt durch die Erfahrung, dass Bewegung in freier Natur in besonderem Maße Konzentration und Kreativität fördert.

Die körperbezogenen Motive spannen dagegen ein relativ breites Spektrum auf. Auf der einen Seite stehen Bewegungsfreude und Gesundheit mit ebenfalls fast hundertprozentiger Zustimmung und Quoten von zwei Dritteln bis drei Vierteln auf der Skala besonderer Relevanz. Dem steht eine deutlich geringere Neigung gegenüber, beim Wandern sportliche Leistungen zu vollbringen. Anders als beim Joggen oder im Fitness-Studie bietet sich Wandern offenbar als sanfter Weg zu Stressentlastung und Gesundheit an.

Das entdeckende Moment scheint beim Wandern gegenüber Landschaft, Psyche und Körper eine erstaunlich drittrangige Rolle zu spielen. Am ehesten interessiert man sich noch für Land und Leute - eine Hälfte nachdrücklich, die andere beiläufig. Ihr Wissen über Natur wollen schon weniger bereichern. Kulturelle Sehenswürdigkeiten treffen bereits auf genauso viel starke wie geringe Aufmerksamkeit. Abenteuer schließlich erwarten die Hälfte der Befragten vom Wandern, nur bei jedem Fünften gehören sie unbedingt dazu.

Am unteren Ende der Motivskala rangieren die sozialen Aspekte, obwohl 90% aller Wanderungen in Begleitung von Partnern Verwandten, Freunden und Bekannten absolviert werden. - ähnlich wie die kommunikativen Aspekte des überwiegend nicht allein ausgeübten Hobbys. 80% schätzen dies, aber nur ein Drittel sehr. Die Chance, unterwegs mal in Ruhe reden zu können, finden zwei Drittel wichtig, aber nur ein Sechstel sehr wichtig. Die klassische große Gemeinschaft etwa in Form der Vereinsgruppe oder geführten Tour schließlich lockt kaum noch jemand vor die Haustür. Für drei Viertel ist das kein Grund zum Wandern, nur 5% mögen darauf nicht verzichten.

## **Motivkonsistenz**

Die zweite Überraschung ist die vergleichsweise konsistente Bewertung der Motive im Branchenvergleich. Obwohl so unterschiedlich in der Zusammensetzung, scheint die drei Gruppierungen beim Wandern im wesentlichen dasselbe zu bewegen. Besonders eindrucksvolle Beispiele für die geringen Differenzen liefern die hochbesetzten Motive Frische Luft und schöne wie unbekannte Landschaft, aber auch Selbstfindung, Bewegungsfreude, Reden und große Gemeinschaft. In diesen und ähnlichen Fällen wird man den Zahlen eine gewisse allgemeinere Bedeutung nicht ganz absprechen können.

Am relativ stärksten fallen die Wandermagazinleser aus diesem Konsens heraus. Sie suchen beim Gehen weniger Stressentlastung als Fitness und Gesundheit, was sich leicht durch das höhere Alter erklären lässt: Der hohe Anteil an Ruheständlern steht nicht mehr im Berufsstress, muss sich aber mehr Sorgen um seine körperliche Befindlichkeit machen. Verständlich ist auch der weniger ausgeprägte Freiheits- und Abenteuerdrang, der dafür verstärkt von den sehr viel jüngeren Internet-Usern betont wird. Die können ihrerseits um so weniger mit den seitens der Älteren geschätzten kulturellen Sehenswürdigkeiten anfan-

gen. Nähme man also den Alterseffekt heraus, so bliebe vermutlich ein durchgängig einheitliches Motivprofil für alle Arten von Wanderkunden übrig. "Beim Wandern sind wir alle gleich" - diese in Sonntagsreden so gern strapazierte Formel scheint zumindest mit Blick auf die Wandermotive zuzutreffen.

## Wandersymbol

Jeder moderne Freizeitsport verfügt abgesehen von den meist damit verbundenen Sportgeräten über ein spezifisches Outfit. Wandern stellt in dieser Hinsicht eine Ausnahme dar. Nicht nur dass es dem schlichten Fusport an Gerätschaften mangelt, auch die Kleiderordnung ist keineswegs geregelt. Man kann in alltäglichen Klamotten losziehen, aber auch für kleinere Touren bereits Bergwanderausrustung anlegen. Es fehlt folglich an identitätsbildenden Objekten, was nicht zuletzt die Wanderanbieter vor die Frage stellt, wie sie das Thema in ihren Präsentationen symbolisch ansprechen können.

In der Hoffnung, von den Wanderern selber einen Hinweis auf ein allgemein akzeptiertes Symbol zu bekommen, wurden um spontane Hinweise gebeten: "Jedes Freizeithobby verbindet sich mit einem speziellen Ausstattungsmerkmal. Zum Wandern gehörte z.B. lange Zeit das rotkarierte Hemd oder der Filzhut. Beides gilt mittlerweile als megaout. Was würde sich Ihrer Meinung nach als Ausstattungssymbol für das moderne Wandern eignen?"

Profilstudie Wandern 02		Tab.4		
<b>WANDER-SYMBOL</b>				
Freie Antworten in Prozent der Befragten (Mehrfachantworten möglich)				
Accessoire	Basis	Wandermagazin	Wikinger	Globetrotter
Schuhe	42	39	46	41
Stöcke	30	25	31	29
Rucksack	29	30	27	28
Sonstiges	23	27	18	16

28% der Befragten war von dieser Frage so befremdet, dass sie die Antwort schuldig blieben. Die restlichen Antworten konzentrierten sich in diversen Varianten auf die in Tab.4 notierten Alternativen: Schuhe, Stöcke und Rucksack. Das schmale Spektrum und die relative Gleichverteilung der Einfälle machten ebenso wie die Neigung zu Mehrfachantworten deutlich, dass es so etwas wie ein eindeutiges Symbol nicht zu geben scheint. Wenn die Schuhe leicht vor dem Rucksack liegen, so vermutlich nicht zuletzt deshalb, weil die junge Generation letzteren zum Bestandteil des alltäglichen Ortswechsels gemacht hat, er seine Wanderspezifik also zum Teil verloren hat. Von daher konnten nach den nicht ubermaig dominanten Schuhen die vom Ski übernommenen Stöcke auf Rang 2 gleichziehen.

Keines der als Wandersymbol hinreichend akzeptierten Utensilien verfügt über eine sonderliche Ausstrahlung. Die neu hinzugekommenen Stöcke lassen die Ausubenden eher als stutzbedurftig erscheinen, Klobenschuhe und Rucksack prolongieren eher das Traditionsbild. Immerhin: Werden die Vorschläge genauer, dann lassen sie doch ein gewisses Bedürfnis nach moderner Funktionalität (Daypack, Funktionskleidung, Goretex, ...) erkennen. Die Kreation eines zukunftsweisenden Symbols (wie etwa einer spezifisch modisch-funktionalen Kopfbedeckung für Wanderer) steht noch aus.

## LANDSCHAFT UND INFRASTRUKTUR

Eindeutiges Hauptmotiv des Wanderns ist nach Ausweis nicht nur der vorliegenden Profilstudie der Genuss schöner Landschaft. Was darunter zu verstehen ist, bleibt in der Motivbatterie offen. Lediglich die erste Profilstudie aus dem Jahre 1998 hat etwas genauer nach den Landschaftsvorlieben gefragt. Wenn dort Mittelgebirge und Wald die Spitzenplätze einnahmen, so ist dabei allerdings in Rechnung zu stellen, dass die Befragungen auf mehr oder weniger walddreiche Mittelgebirge beschränkt waren. Die vorliegende Quellstudie ist dagegen nicht an Regionen oder Landschaftstypen gebunden, so dass man sich einen neutraleren Aufschluss in dieser Frage erhoffen kann.

### Landschaftstypus

Tatsächlich begegnen sich in Tab.5 Mittel- und Hochgebirge auf Augenhöhe - aber in einer Weise, die zu wichtigen Schlussfolgerungen herausfordert. Zum einen erwächst dem Mittelgebirge aus der niedrigen Höhe seiner Gipfel offenbar kein Nachteil: Die deutschen Wanderer sind nicht etwa nur heimliche Hochgebirgsfans, die lediglich mangels Gelegenheit auch mit Mittelgebirgen Vorlieb nehmen. Jede Gebirgsform hat ihre Anhänger, bei vielen sind beide gleichermaßen beliebt.

Profilstudie Wandern 02		Tab.5		
<b>LANDSCHAFTS-VORLIEBEN</b>				
In welchen Arten von Landschaften sind Sie besonders gerne unterwegs? (%)				
Landschaftstyp	Basis	Wandermagazin	Wikinger	Globetrotter
Mittelgebirge	64	82 +	52 -	60
Hochgebirge (Almhöhe)	60	56	59	65
Hochgebirge (Gipfeltouren)	30	22	25	37
Bergige Inseln	34	20 -	48 +	36
Flachland	28	27	29	27
Exotische Landschaft	15	4	25 +	19
Haupturlaubsreise in deutsche Mittelgebirge denkbar?	79	97 +	73	71

Zum anderen sind es gerade nicht die Gipfel, die zu erklimmen den Reiz der Hochgebirge ausmachen. Auch dort gilt die mehrheitliche Liebe der Wanderer den mittleren Höhen mit ihren abwechslungs- und gleichwohl aussichtsreichen Almen. Den Gipfeln wenden sich nur halb so viel zu - mit 30% nicht viel mehr als sich auch im Flachland wohlfühlen. Exotische Landschaften kommen gar nur auf eine Anhängerschaft von mageren 15%. Folgerichtig können sich fast 80% der Befragten vorstellen, "als Ziel ihrer nächsten Haupturlaubsreise eine deutsche Mittelgebirgslandschaft auszuwählen".

Selbst vor dem Hintergrund ihrer geminderten statistischen Aussagekraft gibt die Eindeutigkeit der Befunde Anlass, manche der im deutschen Tourismus vorherrschenden Klischees zu revidieren. Die Mittelgebirge sind aus wandertouristischer Sicht durchaus konkurrenzfähig, sofern sie sich nur der Aufgabe stellen, ihre vernachlässigte Wanderinfrastruktur an die Wünsche der Zeitgenossen anzupassen.. Fast hundertprozentige Chancen haben sie bei der durch die Leser des Wandermagazins vertretenen älteren Vielwanderfraktion. Ihr Internet-alerter Gegenpol von Globetrotter repräsentiert in diesem Punkt ziemlich genau den Durchschnitt der Befragten. Lediglich der überwiegend von geführten Auslands-touren lebende Reiseveranstalter Wikinger hat es nachvollziehbar mit einer Kundschaft zu tun, bei der zwar Mittel- wie Hochgebirge immer noch mehrheitlich punkten, aber die vergleichsweise kleinen Berginseln von Mittelmeer und Atlantik eine ähnliche Attraktivität entfalten und sogar exotische Landschaften auf ein nennenswertes Interesse stoßen.

## **Landschafts-Erwartungen**

Im Anschluss an die Frage nach der Vorstellbarkeit eines Mittelgebirgsurlaubes ging der Fragebogen mit einer Doppelfrage ins Detail. Jasager, zu fast 80% in der Mehrheit, wurden gefragt, was sie von einer Urlaubsregion im Mittelgebirge erwarteten, Neinsager, was ihnen denn dort fehlte. Die Auswertung der 18 vorgegebenen Auswahlantworten erfolgte unabhängig von der Mittelgebirgssympathie, da die Positiverwartung logisch weitgehend auf dasselbe hinausläuft wie die Klage über Defizite, bei denen es sich ja nur um unerfüllte Erwartungen handelt.

Für die Bewertung der Auswahlantworten standen die drei Alternativen "ja, unbedingt", "ja, auch" und "nein, muss nicht sein" zur Verfügung. Tab.6 dokumentiert nur die unbedingte Bejahung und die schwache Ablehnung. Die Differenz der letzteren zu Hundert ist also insgesamt als Zustimmung zu werten, die nicht selten 90% und mehr Stimmen auf sich vereint. Allerdings ist es leicht, Erwartungen zu formulieren und Defizite zu beklagen, weshalb für die Prioritätensetzung bei der Schaffung bzw. Pflege der Infrastruktur vor allem die unbedingte Bejahung von Bedeutung erscheint. Die Details:

- Natur und Landschaft: Zu 90% erwünscht sind wilde Natur, weite Aussichten und naturnahe Wanderwege. Mit besonderem Nachdruck sprechen sich zwei Drittel für Naturwege aus, die damit zu den wichtigsten Ingredientien einer Wanderdestination gehören noch vor wilden Naturszenen und weiten Ausblicken. Dagegen scheinen gutes Wetter oder auch Winterwanderwege für die Hälfte der Befragten entbehrlich.
- Orientierungshilfen: Spitzenreiter auf der Wunschliste mit 70% unbedingter und weiteren 25% mäßiger Erwartung sind zuverlässige Wanderkarten. Sie markieren damit die Spitze der Skala. Vermutlich verbirgt sich dahinter die verbreitete Erfahrung mit unzureichenden vis unzutreffenden Karteninhalten. Beschwerden darüber sollten seitens der Gastgeber nicht auf die leichte Schulter genommen werden. Das eindeutige Primat der Karten deutet einmal mehr darauf hin, dass unter den Befragten Tourenplaner und -verantwortliche stark vertreten sind. Alle anderen halten sich lieber an Wegweiser, Markierungen und ausgesuchte Wandervorschläge, auf die drei Viertel Wert und ein Viertel besonderen Wert legen. An ortskundigen Wanderführern sehen zwei Drittel keinen Bedarf, sie landen abgeschlagen auf einem der letzten Plätze der Skala. Die eindeutige Relevanzhierarchie von Wegen und Führern rückt manche überkommene Vorstellungen von einem zünftigen Wanderangebot zurecht.

- Gastronomie: Umweltfreundliche Gastgeber und wanderfreundliche Unterkünfte werden von 90% bejaht und von knapp 50% unbedingt erwartet. An zweiter Stelle rangieren bewirtschaftete Hütten und regionale Gerichte.
- Pauschalangebote: Weniger dringend werden Angebote von Mehrtagestouren und noch weniger von Reiseveranstaltern nachgefragt. Ganz offensichtlich passt sich die Mehrheit der Wanderer nicht gerne in vorgefertigte Schemata ein, sondern gestaltet seine Fußtouren und Reisen lieber nach eigenem Geschmack.

Profilstudie Wandern 02 <span style="float: right;">Tab.6</span>				
<b>URLAUBS-QUALITÄT MITTELGEBIRGE</b>				
<b>Erwartungen bzw. Defizite</b>				
ja unbedingt / nein in %				
Erwartungen bzw. Defizite	Basis	Wandermagazin	Wikinger	Globetrotter
<b>Natur / Landschaft</b>				
Wilde Natur	48 /10	28 /19 --	47 /12	60 / 4 +
Weite Aussichten	37 /10	35 / 8	34 /11	37 /11
Dauerhaft gutes Wetter	11 /48	9 /47	18 /41	9 /53
Naturnah geführte Wanderwege	68 / 8	72 / 4	62 / 7	63 /11
Geräumte Winterwege	11 /55	21 /38 +	14 /45 +	5 /68 -
<b>Orientierungshilfen</b>				
Zuverlässige Wanderkarten	70 /07	85 / 1 +	65 / 6	62 /11
Dichte Wegweiser und Markierungen	28 /25	47 / 9 +	34 /19	16 /37 -
Ausgesuchte Wandervorschläge	22 /20	33 /13 +	28 /13	13 /27
Ortskundige Wanderführer	06 /65	7 /63	15 /47 +	3 /75 -
<b>Anbieter</b>				
Umweltfreundliche Gastgeber	47 / 6	44 / 5	40 / 7	49 / 7
Wanderfreundliche Unterkünfte	43 /11	64 / 3 ++	40 / 6	33 /17 -
Bewirtschaftete Hütten	27 /19	34 / 8 +	27 /23	22 /26
Regionale Gerichte	28 /24	36 /10 +	24 /24	25 /31
Angebote für Mehrtagestouren	20 /41	24 /36	17 /33	20 /44
Angebote Reiseveranstalter	7 /70	9 /63	15 /50 +	4 /81 -
Gut sortierte Outdoor-Läden	8 /63	4 /68	7 /73 -	12 /57
<b>Verkehr</b>				
Gute Bus- und Bahnverbindungen	25 /30	34 /21	29 /27	18 /37
Bergbahnen als Aufstiegshilfen	4 /66	5 /54 +	6 /57	1 /78 -

- Fachausstatter: Ähnliches gilt für spezialisierte Outdoorläden, auf die zwei Drittel der Wanderer keinen Wert legen. Hieran wird nicht zuletzt deutlich, dass die Mehrheit der Wanderer ihre Ausrüstung nicht bei Spezialisten kauft - sei es, dass diese zu sportlich bzw. bergsteigerisch orientiert oder zu teuer sind. Die von dieser Seite bezifferten Branchenumsätze spiegeln die Realität daher nur zu einem Bruchteil wider.
- Verkehr: Ein ähnlich hohes Desinteresse wird gegenüber Bergbahnen an den Tag gelegt. Nur 4% wollen sie unbedingt als Aufstiegshilfe in Anspruch nehmen, ein weiteres Viertel wohl nur bei Gelegenheit. Hinsichtlich des ÖPNV liefern die Daten ein etwas ausgewogeneres Bild: Ein Viertel plädiert nachdrücklich dafür, ein gutes Viertel dagegen, der knappen Hälfte erscheinen gute Bus- und Bahnverbindungen als mäßiger Vorteil.

Im Branchenvergleich stellen die Magazinleser als männliche, zur Hälfte abonnierenden und organisierte Kerngruppe der Vielwanderer die höchsten Anforderungen vor allem an das gesamte Wanderleitsystem aus Karten, Beschilderung und Wandervorschlägen, aber auch an die wanderbezogene Gastlichkeit von der Unterkunft über die Hütte bis zur Einkehr unterwegs. An anderer Stelle gaben 45% von ihnen zu Protokoll, bei einer Wanderung meistens einzukehren, nur 26% geben derlei Verlockungen selten nach. Im Mittel liegt die gastronomische Vesperquote bei nur 33%, denen 40% Fastverweigerer gegenüberstehen. Alles zusammengenommen untermauert die Vermutung, dass es sich bei ihnen vorzugsweise um Wanderplaner und -führer handelt.

Vergleichsweise sehr viel weniger Wert legen sie auf wilde Natur - schöne Natur ist ihnen vermutlich wichtiger. Erneut fungieren die Jungmänner von der Globetrotter-Website als ihr Gegenpart. Sie stützen sich deutlich weniger auf eine vorgegebene Wegweisung wie -führung und halten weniger von gemütlicher Einkehr und bequemer Unterkunft. Statt dessen geben sie ihren Wandertouren lieber einen abenteuerlichen Touch geben und verzichten zugunsten wilder Natur auf allzuviel zivilisatorischen Service.

Im Gegensatz dazu wiederum legen die Kunden von Wikinger begrifflicherweise höheren Wert auf Reiseveranstalter und Wanderführer. Genau deshalb stehen sie ja auf der Kundenliste dieses Reiseveranstalters.

Nach Ausweis von Tab.5 dürfte das Anspruchsniveau der zu 82% mittelgebirgsverliebten Magazinleser für die deutschen Wanderdestinationen maßgebend sein. Im Vergleich zu dem, was ihnen hier derzeit geboten wird, erscheinen ihre Anforderungen recht hoch, aber nicht überzogen.

### Waldgebirge statt Mittelgebirge?

Wenn in diesem Zusammenhang von Mittelgebirge die Rede ist, so sind doch viele Touristiker davon überzeugt, dass man mit diesem langweilig klingenden Name mit kaum noch reüssieren kann, zumal damit unterschwellig Mittelmaß suggeriert werde. In einigen Publikationen wurde sogar schon dessen touristisches Ende vorhergesagt. Die mit der vorliegenden Befragung erstmals belegte hohe Beliebtheit der Mittelgebirgslandschaft scheint dem zu widersprechen. Trotzdem wurden die Teilnehmer gebeten, sich an der Suche nach einer neuen Bezeichnung zu beteiligen. Tab.7 zählt die zur Debatte gestellten Alternativen zusammen mit ihrer Resonanz vor:

Profilstudie Wandern 02		Tab.7		
NEUE BEZEICHNUNG FÜR MITTELGEBIRGE				
%				
	Basis	Wandermagazin	Wikinger	Globetrotter
Waldgebirge	63 <sup>2</sup>	71	59	61
Bergwelt	20	16	24	20
Oberland	10	11	11	10
Highlands	7	7	6	9
Mittelgebirge beibehalten	21 <sup>3</sup>	26	24	17

<sup>2</sup> Prozent der Nichtverweigerer

31% der Befragten sind hierauf nicht eingegangen - vermutlich weil ihnen der Gedanke zu ungewöhnlich vorkam. Weitere 21% plädierten zum Teil sehr heftig dafür, den Namen beizubehalten. Nicht nur die Landschaft, sondern auch der Begriff scheint also mehrheitlich positiv besetzt zu sein, zumal diejenigen, die auf die Bitte eingingen, damit nicht automatisch zugleich ihr Mißfallen daran zum Ausdruck gebracht haben.

Ebenso eindeutig wie die Skepsis an der Notwendigkeit eines Ersatzbegriffes fiel das Urteil der kreativen Mitdenker aus. Sie setzten mit Abstand den Begriff "Waldgebirge" an die erste Stelle, während mit dem anglifizierten "Highlands" so gut wie niemand etwas anfangen konnte. Die "German Highlands" werden angesichts der unübersetzbaren Vokabel "Mittelgebirge" also bestenfalls der Auslandswerbung vorbehalten bleiben.

---

<sup>3</sup> Prozent der Befragten

---

## SONDERPROFILE

---

Da sich die Stichprobe in vielen Indikatoren als unerwartet homogen erwiesen hat, grundsätzlich aber keine gesicherte Repräsentativität beanspruchen kann, werden die routinemäßigen Differenzierungen einer solchen Erhebung nur cursorisch abgehandelt

### Alter

Wie üblich erweist sich das Alter der Befragten in der Altersabfolge der Unterdreißigjährigen bis zu den Übersechzigjährigen als eine relativ stark differenzierende Variable. Teilweise scheinen Welten dazwischen zu liegen. Man wird kaum herumkommen, hierauf in der Angebotsgestaltung einzugehen. Das betrifft u.a.:

- die Wander-Intensität: Nicht nur die Wanderneigung, sondern vor allem auch die Wanderfrequenz steigt mit dem Alter kontinuierlich an; der Anteil häufiger Wanderer nimmt von 29% auf 78%, die Zahl der Urlaubswanderungen von 9 auf 15 zu.
- Wandermotive: Jungwanderer werden im Vergleich mit Wanderveteranen zu ihren Touren eher durch unberührte Natur (78%, statt 46%), unbekannte Landschaften (77% statt 65%), das Gefühl von Freiheit (73% statt 39%) und die Aussicht auf Abenteuer in der Fremde (42% statt 7%) motiviert. Ihr Entdeckerdrang ist also ein wesentlich stärkeres Movens. Außerdem erwarten sie vom Wandern eher eine Konsolidierung ihrer Psyche im Sinne von Stressentlastung (70% statt 41%), Selbstfindung (43% statt 31%) und Regeneration ihrer Kräfte (39% statt 26%). Schließlich ist ihnen der Kontakt mit Freunden (45% statt 33%) und das Gespräch (21% statt 10%) wichtiger.

Demgegenüber setzt man ab 60 eher auf den Gesundheitseffekt (78% statt 44%) und die Bewegung als solche (74% statt 61%). Ein abgeschwächter Entdeckerimpuls betrifft Land und Leute (54% statt 42%), Naturdetails (37% statt 22%) und kulturelle Sehenswürdigkeiten (35% statt 13%).

- Wandersymbol: Hierbei setzen die Älteren eher als die daran alltagsgewöhnten Jüngeren auf den Rucksack (28% statt 28%).
- Bevorzugte Landschaften: Zwischen Jung und Alt verschiebt sich die Vorliebe von den ohnehin weniger attraktiven Hochgebirgsgipfeln (von 39% zu 20%) noch weiter zu den Mittelgebirgen (von 58% zu 80%). Bei den Älteren kommen überdies Berginseln (23% statt 35%) und Exotische Ziele (6% statt 26%) weniger gut an. 94% der Senioren können sich im Vergleich zu 65% der Jüngsten einen Urlaub in den deutschen Mittelgebirgen vorstellen. Wenn überhaupt sollte deren Bezeichnung eher in Waldgebirge (74% statt 56%) verändert werden.
- Landschaftserwartungen: Am relativ stärksten sind die Altvorderen im Vergleich zu den Junioren an allem interessiert, was für eine zünftige Wandertour und -planung erforderlich ist - wie Orientierungshilfen (49% statt 8%), zuverlässige Karten (84% statt 57%), Wandervorschläge (30% statt 10%), wanderfreundliche Unterkünfte (67%

statt 26%), bewirtschafteten Hütte (37% statt 14%), ÖPNV (37% statt 19%) und geräumte Winterwege (30% statt 2%).

Hierzu passt es, dass sie sehr viel häufiger "meistens" einkehren (45% statt 15%). Am wenigsten haben sie für wilde Natur übrig (26% statt 68%). Weitere bemerkenswerte Altersunterschiede betreffen und das Desinteresse der Älteren an Angeboten von Reise-Veranstaltern (56% statt 80%), Bergbahnen (43% statt 84%), regionalen Gerichten (14% statt 42%) und Outdoor-Läden (69% statt 54%).

## Geschlecht

Im Vergleich zu den Altersunterschieden sind die Geschlechterdifferenzen kaum erwähnenswert. Das betrifft sowohl ihre Zahl wie ihren Umfang. Daher in aller Kürze: Im Vergleich zu weiblichen sind männliche Wanderer

- im Schnitt 4 Jahre älter, öfter Mitglied eines Wandervereins und etwas häufiger unterwegs (vermutlich zurückzuführen auf die vorwiegend männlichen Wandermagazin-Leser)
- sowie eher für Mittelgebirge und regionale Gerichte zu haben.

Frauen dagegen

- halten mehr von bergigen Inseln und exotischen Wanderzielen sowie von Wanderführern und geräumten Winterwegen
- und sammeln beim Wandern eher Kräfte für den Beruf.

Erneut ist insbesondere der Gleichklang bei den Wandermotiven bemerkenswert. Nur in einem von 21 Vorgaben überschreitet der Differenzbetrag zwischen den Geschlechtern 10%.

## Mittelgebirgsfans

Weit auffälliger heben sich diejenigen, welche sich einen baldigen Urlaub in einer deutschen Mittelgebirgsregion vorstellen können, von den eindeutig auf andere Urlaubsziele Abonnierten ab. Das ist teilweise aber auch auf ihr um 8 Jahre höheres Alter und die um 10% höhere männliche Repräsentanz zurückzuführen.

- Wander-Intensität: Die Inlandsurlauber sind wanderfreudiger.
- Landschaftsvorlieben: Sie halten weniger von Alpengipfeln (26% statt 44%), Berginseln (30% statt 47%) und exotischen Zielen (11% statt 31%).
- Landschaftserwartungen: Von ihren geliebten Mittelgebirgen erwarten sie weit häufiger Naturwege (71% statt 41%), zuverlässige Karten (77% statt 33%), dichte Wegweiser und Markierungen (31% statt 10%), umweltfreundliche Gastgeber (49% statt 37%), wanderfreundliche Unterkünfte und regionale Gerichte (32% statt 12%). Folgerichtig finden sich unter ihnen mehr Anhänger einer regelmäßigen Einkehr (35% statt 24%). Die Aversion gegen Mittelgebirge verbindet sich dagegen mit Desinteresse an bzw. Ablehnung von Bergbahnen (86% statt 62%), Wanderführern (79% statt 63%), geräumten Winterwegen (72% statt 52%), Wandervorschlägen (38% statt 16%), bewirtschafteten Hütten (36% statt 15%) und ÖPNV (52% statt 25%).
- Wandermotive: Hierbei stehen sich auf Seiten der Mittelgebirgsverächter eine größere Lust an unberührter Natur (80% statt 58%), Ungebundenheit (67% statt 53%) Aben-

teuern (35% statt 17%) seitens der Mittelgebirgsfans ein etwas größeres Interesse an kulturellen Sehenswürdigkeiten sowie weniger Vorbehalte gegenüber kulinarischen Einlagen und Gesprächen mit Mitwanderern gegenüber.

Für den innerdeutschen Tourismus besteht der maßgebliche Befund dieser Gegenüberstellung zweifellos darin, dass passionierte Mittelgebirgswanderer deutlich höhere Anforderungen als auswärts strebende Wanderurlauber stellen, die sich ihrerseits in einfacheren Verhältnissen wohler fühlen. Die Latte der Ansprüche liegt damit noch etwas höher, als es die fiktiven Durchschnittswerte dieser Studie bereits deutlich gemacht haben.

## DER FRAGEBOGEN

---

### Wandern im Kommen!

#### **Eine Bitte an alle Freunde des Wanderns und solche, die es werden wollen:**

Wandern ist wieder "in": Überall in Europa, ganz besonders aber in Deutschland findet der sanfte Fußsport vermehrt Anhänger - und das in allen Generationen. **Aber:** Das moderne Wanderpublikum hat ganz andere Ansprüche als früher. Hierauf müssen sich die Anbieter von Wander-Dienstleistungen und -Produkten erst noch einstellen.

Die "Forschungsgruppe Wandern" der Universität Marburg hat daher den vorliegenden Fragebogen zu den Motiven, Wünschen und Gewohnheiten moderner Wanderer entwickelt. Mit dankenswerter Unterstützung führender Anbieter auf dem Wandermarkt möchte sie zu einer grundlegenden Verbesserung der Wanderinfrastruktur in Deutschland beitragen.

Dazu brauchen wir die Hilfe aller, die mehr oder weniger gerne wandern. Wir bitten Sie daher, den folgenden Fragebogen spontan auszufüllen und umgehend an uns zurückzusenden (die Adresse ist auf der letzten Seite schon vorgedruckt).

#### Das erfordert kaum mehr als 5 Minuten Zeit.

#### Als Dankeschön verlosen wir unter allen schnell entschlossenen Einsendern

#### 50 attraktive Preise

- ⇒ **1. Preis: Ein Reisegutschein von Wikinger im Wert von 250 Euro**
- ⇒ **2.-4. Preis: Je ein Ausrüstungsgutschein von Globetrotter im Wert von jeweils 100 Euro**
- ⇒ **5.-15. Preis: Je ein Ausrüstungsgutschein von Globetrotter im Wert von jeweils 40 Euro**
- ⇒ **16.-50. Preis: Je ein Jahresabonnement des Wandermagazins im Wert von 26,60 Euro**

Die Verlosung erfolgt unter Ausschluss des Rechtsweges. Mitarbeiter der beteiligten Firmen sind hiervon ausgeschlossen. Die Gewinner werden direkt benachrichtigt.

## 8 Fragen zum Thema Wandern

### 1. Wander-Neigung

- Ehrlich gesagt: Ich wandere  sehr gern  gern  mäßig gern
- Im Schnitt wandere ich etwa  jede Woche  alle 14 Tage  jeden Monat  seltener
- Im Vergleich zu früher wandere ich heute  mehr  etwa genauso viel  weniger
- Unterwegs kehre ich wenn möglich ein:  immer  meistens  öfter  seltener  nie

### 2. Wander-Urlaub

- Für wieviel Tage im Jahr fahren Sie durchschnittlich in Urlaub? Ungefähr .... Tage  
Wieviel Urlaubswanderungen unternehmen Sie dabei insgesamt? Ca. .... Wanderungen
- In welchen Arten von Landschaften sind Sie dabei besonders gerne unterwegs?  
 ebene Landschaft (z.B. Heide, Seenplatte)  Mittelgebirge (z.B. Harz, Schwarzwald)  
 Hochgebirge (Almhöhe)  Bergige Inseln  
 Hochgebirge (Gipfeltouren)  Exotische Landschaft (z.B. Urwald, Wüste)

### 3. Deutschland-Urlaub

Können Sie sich vorstellen, als Ziel Ihrer nächsten Haupturlaubsreise eine **deutsche Mittelgebirgsregion** auszuwählen?

ja  nein

#### Wenn ja:

Was erwarten Sie von dieser Region?

#### Wenn nein:

Was fehlt Ihnen an Deutschlands Mittelgebirgen?

Das erwarte ich / Das fehlt mir	ja, unbedingt	ja, auch	nein, muß nicht sein
Naturnah geführte Wanderwege	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zuverlässige Wanderkarten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Attraktive Angebote von Reiseveranstaltern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dichte Wegweiser und Markierungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Echte, wilde Natur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gute Bus- und Bahnverbindungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angebote für Mehrtagestouren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gut sortierte Outdoor-Läden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Berg- und Seilbahnen als Aufstiegshilfen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausgesuchte Wandervorschläge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regionale Gerichte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Weite Aussichten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ortskundige Wanderführer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dauerhaft gutes Wetter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wanderfreundliche Beherbergungsbetriebe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geräumte Wanderwege im Winter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bewirtschaftete Hütten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Umweltfreundliche Gastgeber	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 4. Entscheiden Sie mit

- Deutschlands Touristiker suchen eine neue Bezeichnung für "Mittelgebirge". Was würde Ihnen am besten gefallen?  
0 Oberland 0 Waldgebirge 0 Bergwelt 0 Highlands ⑨ Noch besser: .....
- Jedes Freizeithobby verbindet sich mit einem speziellen Ausstattungsmerkmal. Zum Wandern gehörte z.B. lange Zeit das rotkarierte Hemd oder der Filzhut. Beides gilt mittlerweile als megaout. Was würde sich Ihrer Meinung nach als Ausstattungssymbol für das moderne Wandern eignen?  
Mein Vorschlag für ein modernes Wandersymbol: .....

#### 5. Wandern kostet

- Wieviel Geld geben Sie schätzungsweise im Schnitt **für sich persönlich** im Wanderurlaub aus?

DM	DM
– für eine Einkehr unterwegs	– für einen Tages-Ausflug
– für ein abendlichen Gasthofbesuch	– für eine pauschal gebuchte Woche
– für eine Übernachtung	– für Wanderausrüstung insgesamt

#### 6. Wander-Lust

- Es gibt viele gute Gründe zum Wandern. Welche davon sind für Sie persönlich wichtig?:

Das ist mir ...	besonders wichtig	auch wichtig	weniger wichtig
Unbekannte Landschaften entdecken	0	0	0
Gemeinsam etwas mit Freunden unternehmen	0	0	0
Möglichst unberührte Natur erleben	0	0	0
Freude an der Bewegung haben, den Körper spüren	0	0	0
Wissenswertes über die Natur erfahren	0	0	0
Abstand vom Alltagsstress gewinnen	0	0	0
Kulturelle Sehenswürdigkeiten erwandern	0	0	0
Sich in einer großen Gemeinschaft bewegen	0	0	0
Schöne Landschaften genießen	0	0	0
Abenteuer in der Fremde bestehen	0	0	0
Sich frei und ungebunden fühlen	0	0	0
Etwas für die Gesundheit tun, fit bleiben	0	0	0
Neue Kräfte für den Beruf sammeln	0	0	0
Draußen sein, frische Luft atmen	0	0	0
Land und Leute kennenlernen	0	0	0
Die Stille der Natur genießen	0	0	0
Kulinarische Köstlichkeiten kennenlernen	0	0	0
Zu sich selbst finden, nachdenken	0	0	0
Eine sportliche Leistung erbringen	0	0	0
Mal mit jemand in Ruhe reden können	0	0	0
Schöne Aussichten genießen	0	0	0

## 7. Wander-Inventar

Eine Frage zum Umfang Ihrer Wander-Ausrüstung:  
Speziell zum Wandern besitze ich ungefähr

(Stückzahl)	(Kaufzeitraum)
... Paar feste Wanderschuhe -	die letzten habe ich vor ... Monaten / ... Jahren gekauft
... wetterfeste Wanderjacken -	die letzte habe ich vor ... Monaten / ... Jahren gekauft
... strapazierfähige Wanderhosen -	die letzte habe ich vor ... Monaten / .. Jahren gekauft
... spezielle Wanderhemden -	das letzte habe ich vor ... Monaten / ... Jahren gekauft
... spezielle Unterwäsche -	die letzte habe ich vor ... Monaten / ... Jahren gekauft
... kleine und große Rucksäcke -	den letzten habe ich vor ... Monaten / ... Jahren gekauft
... detaillierte Wanderkarten -	die letzte habe ich vor... Monaten / ... Jahren gekauft
... warme Schlafsäcke -	den letzten habe ich vor ... Monaten / ... Jahren gekauft
... Paar Wanderstöcke -	die letzte habe ich vor ... Monaten / ... Jahren gekauft
... Thermoskannen -	die letzte habe ich vor ... Monaten / ... Jahren gekauft

## 8. Zum Schluß noch einige Routine-Angaben zur Statistik:

- Ihr Geschlecht:  männlich  weiblich
- Ihr Alter: ... Jahre
- Ihr Bildungsabschluss:

<input type="checkbox"/> In Ausbildung	<input type="checkbox"/> Mittlerer Abschluss (z.B. Realschule)
<input type="checkbox"/> Kein Abschluss	<input type="checkbox"/> Abitur
<input type="checkbox"/> Standardabschluss (z.B. Hauptschule)	<input type="checkbox"/> Hochschul- oder Fachhochschul-Abschluss

- Ich bin Mitglied in einem Wanderverein