



Profilstudie Wandern '08

1. Basismodul "Wer wandert warum?"

Rainer Brämer

Mit freundlicher Unterstützung von Wandermagazin und Messe Düsseldorf

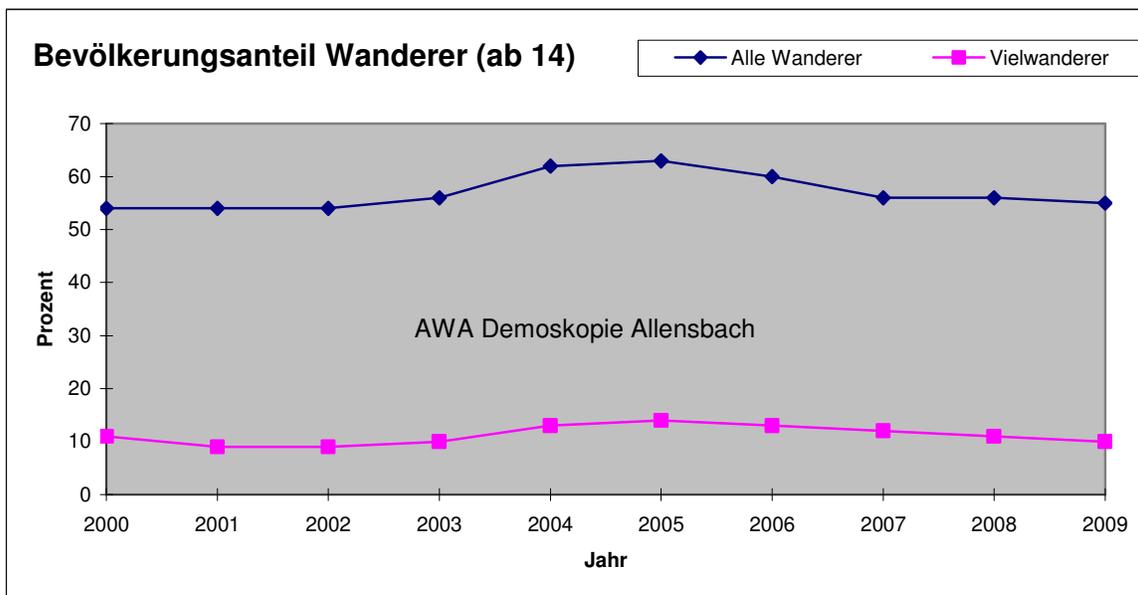


| | |
|--|-----------|
| Biographie eines Megatrends..... | 3 |
| Statistische Konsolidierung | 3 |
| Profilstudien als Trendprotokoll..... | 4 |
| Thematische Schwerpunkte | 6 |
| Die Stichprobe: Prädikatswege..... | 7 |
| Soziodemographie: Goldene Mitte | 10 |
| "Best Ager" | 10 |
| Gehobene Bildung | 10 |
| Geschlechtergleichheit..... | 11 |
| Eher ländliches Hobby?..... | 12 |
| Wandermotive: Individuelle Wellness | 13 |
| Schöne Landschaft..... | 13 |
| Zunehmendes Gesundheitsbewusstsein | 14 |
| Landschaft ist auch Kultur..... | 15 |
| Individuelle Freunde statt großer Gemeinschaft | 16 |
| Zielgruppenspezifika..... | 18 |
| Alter | 18 |
| Bildung..... | 19 |
| Anhang: Der Fragebogen | 21 |

BIOGRAPHIE EINES MEGATRENDS

Statistische Konsolidierung

Spätestens seit den 90er Jahren befand sich der Natursport Wandern im Aufwind: Jährlich stieg die Zahl gelegentlich oder häufig wandernder Deutscher um eine halbe bis eine Million. In den Boomjahren 2004/05 erreichte sie nach Ausweis der jährlichen Allensbacher Marktanalysen (AWA) ein Maximum von rund 40 Mio und damit von über 60% der Deutschen: ein Megatrend. Wandern ist damit eines der größten Segmente im Freizeit- und Tourismusmarkt Deutschlands.



Damit scheint allerdings das Maximum des Möglichen ausgeschöpft zu sein. Seither weisen die Statistiken einen Rückgang der Wanderquote auf nunmehr 55% (entsprechend knapp 36 Mio Deutschen ab 14 Jahren) aus.

Man könnte fast meinen, als spiegele sich in ihrem Verlauf eine Art "Rothaarsteig-Effekt". Nachdem in den 90er Jahren die Zahl der Wanderer zwar kontinuierlich, aber eher langsam angestiegen ist, haben sich die Zuwachsraten

seit Eröffnung des ersten deutschen Premiumweges im Jahre 2001, begleitet von einer nie dagewesenen Medienpräsenz des Wandertemas, drastisch erhöht. In der öffentlichen Wiederentdeckung des Wanderns gelangte indes nur ein bereits länger anhaltender Trend ins öffentliche Bewusstsein. Mit der Verbreitung der damit verbundenen Botschaft vom "neuen Wandern" und der Fülle der seither geschaffenen Rothaarsteig-Nachahmerprodukte hat sich dieser Überraschungseffekt gelegt.

Allerdings lassen sich die aktuellen Zahlen auch anders interpretieren. Mit dem neuen Bild vom Wandern und den anspruchsvolleren Wanderangeboten hat sich möglicherweise auch das Verständnis des Fußsports verändert. Denn es waren vor allem die neuen Überlandwege von mehreren hundert Kilometer Länge, die dieses Bild geprägt und zugleich signalisiert haben, dass Wandern mehr ist als ein bloßer Spaziergang. Es könnte folglich durchaus sein, dass die Vorstellung vom Wandern eine Aufwertung in Richtung von mehr Anstrengung erfahren hat. Tatsächlich hat sich im Zuge des Rothaarsteigs-Booms die im Mittel pro Tour zurückgelegte Strecke, sofern man den betreffenden Selbstbekundungen trauen darf, von rund 13 km in den 90er Jahren auf derzeit rund 15 km verlängert. Eine alternative Interpretation der aktuellen Verminderung der AWA-Daten könnte also darin bestehen, dass weniger ambitionierte Geher ihr Tun vor diesem Hintergrund nicht mehr als Wandern, sondern nur als Spazieren begreifen.

Profilstudien als Trendprotokoll

Die "Profilstudien Wandern" haben den Trend zum "neuen Wandern" schon frühzeitig begleitet. Seit 1998 befragen Marburger Wanderforscher regelmäßig über tausend Wanderer in ganz Deutschland bei der Ausübung ihres Hobbys nach ihren Gewohnheiten, Erfahrungen und Wünschen. Ziel der Profilstudien Wandern war 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 wander-touristischer 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 Ange-

boten auf ihr Kernpublikum zuzugehen. Die "Qualitätsoffensive Wandern" mit ihren innovativen Vorgaben und Leistungszertifikaten gründete sich nicht zuletzt auch auf die Befunde der "Profilstudien Wandern".

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 über 17.000 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 '08 | | 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 deutsche Mittelgebirge, 29 Standorte 6 ausländ. Destinationen, 22 Standorte | Grenzenlos Wandern Pilgern |
| 2005/ 2006 | 1.189 981 | 8 Standorte in der Basisstudie 14 Standorte in Regionalstudien | Wandertouristische Zielgruppen |
| 2007 | 1.281 | 12 deutsche Hochschulen | Student. Trendsetter |
| Summe | 17.504 | | |

Auf der Grundlage dieser für aktive Wanderer mehr oder weniger 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 wander-

touristische 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 wie die eingangs zitierte Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) messen dagegen jedem Wanderer das gleiche Gewicht zu. Der Unterschied zwischen Ziel- und Quelldaten entspricht in touristischer Übertragung in etwa dem zwischen Übernachtungen und Gästeankünften. Erfolgsbestimmend sind bekanntlich die Nutzungs- und weniger die Nutzerzahlen. Die Profilstudien liefern insofern die erfolgsrelevanteren Daten.

Thematische Schwerpunkte

Neben der fortlaufenden Dokumentation einer immer noch dynamischen Entwicklung in der deutschen Wanderszene sind die Profilstudien stets aktuellen Schwerpunktthemen nachgegangen. Die besonders breit angelegten Profilstudie Wandern 2004 etwa hat sich vergleichend in den alpinen Nachbardestinationen umgesehen, die bis dato immer als die heimlichen Wanderparadiese der Deutschen galten. Dabei stellte sich heraus, dass Mittelgebirge und Alpen in den Augen der Wanderer sehr viel gleichgewichtiger dastehen und sich die Ansprüche an schöne Wandererlebnisse hier wie dort weit weniger als vermutet unterscheiden.

In der Zweijahresstudie 2005/07 stand die Frage nach den spontanen Wanderanlässen sowie nach Wanderlust und -frust im Urlaub im Mittelpunkt. Überdies wurde 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 nunmehr die Stufe der Angebotsdifferenzierung erreicht, welche detailliertere Kenntnisse über die verschiedenen Kundensegmente voraussetzt.

In der direkten Vorgängerstudie des Jahres 2007 wurden erstmals seit 2001 wieder Studierende befragt, die sich rückblickend als Trendsetter erwiesen hatten und sechs Jahre später erneut die gängigen Trend widerspiegeln und

ergänzten. Die Befürchtung, dass sich die nach Ausweis der parallelen "Jugendstudien Wandern" zunehmende Aversion der Jugend gegen das Ausdauergehen in höhere Jahrgänge hinein verlängert, erwies sich nicht nur als unbegründet, sondern wurde durch bemerkenswerte Zuwachsquoten bei der studentischen Wandersympathie falsifiziert.

Inhaltlicher Fokus der aktuellen Profilstudie ist das Thema Gesundheit, welches ähnlich wie das Wandern im zeitgenössischen Bewusstsein massiv an Bedeutung gewonnen hat. Anlass zu dieser Schwerpunktsetzung gab unter anderem der "Gesundheitskongress Wandern" vom Oktober 2007, an dessen Vorbereitung die Marburger "Forschungsgruppe Wandern" maßgeblich beteiligt war. Neben objektiven Erkenntnissen diverser wissenschaftlicher Disziplinen ging es dabei auch um die subjektive Befindlichkeit von Wanderern, ihre Wahrnehmung der mit dem Wandern verbundenen physischen und psychischen Effekte. Im Vorfeld des Kongresses wurden daher 813 der an der aktuellen Profilstudie Beteiligten bereits im Sommer 2007, der Rest im Frühjahr 2008 zu diesem und allen anderen Themen befragt.

Neben dem Gesundheitsthema und den routinemäßig abgefragten Wandermotiven deckt die '08er-Studie die Fragenkomplexe Wege und Touren ab. Auf vielfache Nachfrage geht es bei den Wegen nicht zuletzt auch um die Bedeutung der mittlerweile zahlreichen Prädikatswanderwege in Deutschland. Die Ergebnisse der statistischen Auswertung und deren Interpretation sind dementsprechend in vier Themenmodulen zusammengefasst und finden sich jeweils als "Originalstudien" in folgenden Rubriken von wanderforschung.de:

- | | |
|------------------------------------|----------------------------|
| 1. Basismodul "Wer wandert warum?" | Rubrik Querschnittsstudien |
| 2. Themenmodul "Prädikatswege" | Rubrik Wanderwege |
| 3. Themenmodul "Tourengestaltung" | Rubrik Wandertouren |
| 4. Themenmodul "Gesundheit" | Rubrik Gesundheit |

Die Stichprobe: Prädikatswege

Erstmals befanden sich alle Befragungsstandorte an Prädikatswegen, also nach den Kriterien für "Qualitätswege" und "Premiumwege" zertifizierten regionalen Leitwanderwegen. Während die ersten vier Bezugswege der Tab.2 dem Repertoire der Vorgängerstudien entstammen und insofern eine hohe Vergleichbarkeit im Rahmen der Zeitreihen sichern, kamen die ergänzenden Standorte erstmalig in die Auswahl.

Schon in der Vergangenheit lagen die Befragungsstandorte aus rein pragmatischen Überlegungen stets an "prominenten Wanderwegen". Angesichts

der vergleichsweise geringen für die Profilstudien zur Verfügung stehenden Mittel ist es unabdingbar, in kurzer Befragungszeit von ein bis drei Tagen möglichst viele Wanderer zu erreichen. Für den Zuschnitt der vergangenen Stichproben bedeutet dies eine einseitige Bevorzugung vergleichsweise bekannter, gut ausgestatteter und gepflegter Wege und damit eine nicht weniger einseitige Konzentration auf ein relativ ambitioniertes Wanderpublikum. Insofern hat den Ergebnissen der Profilstudien immer schon eine gewisse avantgardistische Tendenz innegeohnt.

| Profilstudie Wandern '08 | | Tab.2 | |
|--------------------------------|-------|-----------------------|--------------------------|
| Basisstichprobe | | | |
| Teilnehmerzahlen und Standorte | | | |
| Region | N | Leitweg | Standort |
| Thüringer Wald | 180 | Rennsteig (Q) | Ebertswiese |
| Rhön | 116 | Hochrhöner (P) | Enzian-Hütte |
| Schwarzwald | 316 | Westweg (Q) | Darmstädter Hütte |
| Harz | 201 | Harzer Hexenstieg (Q) | Goethe-Weg |
| Saarland | 248 | Extratouren (P) | Nalbach, Losheim, Kirkel |
| Rhein | 251 | Rheinsteig (P) | Königsetappe |
| Summe | 1.312 | | 8 Standorte |

Nachdem im Jahre 2007 sowohl der Rennsteig als auch der Harzer Hexenstieg und der Westweg nach langen Vorfeldbemühungen eine Zertifizierung als "Qualitätsweg Wanderbares Deutschland" erhalten hatten, standen alle gewählten Befragungsstandorte der ersten Erhebungswelle in Verbindung mit zertifizierten "Prädikatswegen". Von daher lag es nahe, auch die zweite Welle in diesem Sinne zu positionieren - und zwar möglichst derart, dass am Ende mit je drei Standorten an prominenten Qualitätswegen (Q) und Premiumwegen (P) eine ausgewogene Mischung der beiden Prädikatisierungsstufen zustande kam.

Um dem augenblicklichen Stand der Zertifizierung gerecht zu werden, waren dabei erstmals auch Tagestouren zu berücksichtigen, die unter der Gattungsbezeichnung "Extratouren" mittlerweile einen erheblichen Anteil der zertifizierten Wege und Streckenkilometer ausmachen. Die eingeführtsten dieser Premiumtouren mit besonders hohen Erlebnispunktzahlen gibt es derzeit im Saarland. Für die sechste Teilstichprobe bot sich schließlich der Rothaarsteig als Premiumklassiker oder der Rheinsteig als sein erfolgreichster Nachfolger an. Da der eine regelmäßig und der andere noch nicht zur Standortauswahl gehört hat, sprach alles für den Rheinsteig.

Bei der Festlegung auf einen ausgewogenen Mix von Qualitäts- und Premiumwegen war es nicht zu vermeiden, dass der mit Premiumwegen besser ausgestattete Westen Deutschlands in der Stichprobe überrepräsentiert ist. In jedem Fall zeichnen die folgenden Befunde u.U. noch mehr als bisher ein in jeder Hinsicht rosagefärbtes Bild von der Lage des Wanderns in Deutschland. Da das im Grundsatz auch für die Vorgängerstudien gilt, erscheinen rückblickende Vergleiche nach wie vor gerechtfertigt.

An dieser Stelle sei den Mitarbeitern der Felderhebung für ihr Engagement gedankt, 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 und 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 Grundförderung, die die aufwendige Wandererbefragung vor Ort überhaupt erst möglich macht. Allen Aktiven und Förderern ein herzliches Dankeschön.

SOZIODEMOGRAPHIE: GOLDENE MITTE

"Best Ager"

Ähnlich wie in der Aktivitätsstatistik der Allensbacher Marktanalysen zeigt sich auch in der soziodemographischen Zusammensetzung der Wanderbewegung eine gewisse Normalisierung der Datenlage. Auf der einen Seite ist der Überraschungseffekt der öffentlichen Wiederentdeckung eines zweihundert Jahre alten Freizeithobbys geschwunden, was erklären könnte, dass sich der Anteil der jüngeren Altersgruppe in Tab.3 wieder verringert. Infolgedessen steigt das Durchschnittsalter der Wanderer auf früher gewohnte Höhen, es liegt nunmehr bei runden 50 Jahren statt der fast schon zementierten 48 Jahre der Vorgängerstudien. Diese Veränderung ist nicht etwa, wie man vermuten könnte, auf die regional veränderte Zusammensetzung der Stichprobe zurückzuführen, sondern zeigt sich mehr oder weniger in allen Regionen, für die auch frühere Zahlen vorliegen.

Im Gegenzug legt nicht etwa der Anteil der Wanderer im Rentenalter, sondern die mittlere Gruppe der 40- bis 59jährigen zu. Für den Wandermarkt, insbesondere für den Tourismus ist das eher ein Gewinn. Es sind die "Best-Ager", Angehörige der in voller Blüte stehenden Macher-Generation also, die die Wanderszene mit einem Anteil von über 50% endgültig dominieren. Sie sind dem steigenden Berufsstress schon länger ausgesetzt und haben daher einen besonderen Entlastungsbedarf, den sie zunehmend in der Natur stillen. Zugleich gelten sie aber auch als wirtschaftlich besonders liquide, so dass Umsatzeinbußen kaum zu fürchten sind.

Gehobene Bildung

Hierfür spricht auch der extrem hohe Akademikeranteil unter den Wanderern, der sich auf dem 40%-Prozent-Niveau konsolidiert hat. In besonders engagierten Subpopulationen wie Weit- oder Bergwanderern sind aktuellen Studien zufolge Hochschulabschlüsse sogar zu 50% und mehr vertreten. Wandern wird

offenbar mehr und mehr ein Hobby der gehobenen Bildungsschichten. Das deutet auf einen engen Zusammenhang von Wandern und Kopf(sitz)arbeit hin.

| Profilstudie Wandern '08 | | Tab.3 | | |
|--|-----|-------|-----|--|
| Wanderdemografie | | | | |
| Datum | '08 | '06 | '03 | |
| Alter (Mittelwert) | 50 | 48 | 48 | |
| Altersspektrum (%) | | | | |
| bis 39 | 19 | 27 | 27 | |
| bis 59 | 54 | 49 | 47 | |
| 60 und älter | 26 | 24 | 27 | |
| Geschlecht (Anteil weiblich in %) | 47 | 48 | 45 | |
| Bildungsabschluss (%) | | | | |
| Standard (z.B. Hauptschule) | 15 | 14 | 25 | |
| Mittel (z.B. Realschule) | 31 | 32 | 27 | |
| Abitur / Fachabitur | 15 | 13 | 15 | |
| Hochschule / Fachhochschule | 39 | 41 | 34 | |
| Wohnort (%) | | | | |
| Großstadt | 24 | | | |
| kleinere Stadt | 41 | | | |
| Dorf | 36 | | | |

Die Allensbacher Markterhebung präzisiert diesen Befund dahingehend, dass die Überrepräsentanz sich weitgehend auf an Hochschulen erworbene Bildungszertifikate beschränkt, während das Spektrum mittlerer Bildungsabschlüsse keine Abweichungen vom Durchschnitt zeigt. Den statistisch notwendigen Gegenpol bilden allein Menschen ohne Berufsausbildung, die unter Wanderern überproportional selten anzutreffen sind.

Geschlechtergleichheit

Als nahezu unverändert erweist sich auch die Geschlechterverteilung. Stellt man die vor Ort zu beobachtende Neigung insbesondere einiger älterer Ehepaare in Rechnung, das Ausfüllen des Fragebogens allein dem männlichen Teil zu überlassen, so kann man von einer Gleichverteilung der Geschlechter unter den Wanderern ausgehen. Das bestätigt die AWA-Studie, die bei identischen Wanderaktivitätsquoten von Männern und Frauen letztere sogar in der Überzahl sieht – das vermutlich nicht zuletzt auch deshalb, weil es in Deutschland etwas mehr Frauen als Männer gibt.

Eher ländliches Hobby?

Erstmals wurde im abschließenden Routineteil des Fragebogens nach der Art des Wohnortes gefragt, aus dem die Wanderer stammen. Auch wenn Vergleiche mit früheren Erhebungen nicht möglich sind, legt der Abgleich mit der Einwohnerstatistik der Bundesrepublik die Vermutung nahe, dass Dorfbewohner unter den Wanderern überrepräsentiert sind. Selbst wenn man Kommunen mit bis zu 10.000 Einwohnern noch der Kategorie Dorf zuschlägt, beherbergen sie nach Allensbach-Daten nur 28% aller Deutschen. Demgegenüber ordnen 36% der Befragten ihren Wohnort dieser Kategorie zu.

Untermauert wird diese Vermutung durch die aktuellen AWA-Daten 2008 zum Thema Wandern und Wohnen. Danach zählen sich etwa 63% der Einwohner von Gemeinden unter 10.000 Einwohnern zu den Wanderern, rund 12% von ihnen geben an, häufig zu Wandern. Demgegenüber liegt die Wandererquote in Städten über 100.000 Einwohnern bei 51%, zu den Vielwanderern gehören nur 9%.

Eine naheliegende Erklärung dieser Disparität könnte man im großstädtischen Mangel an leicht erreichbaren Wanderregionen bei gleichzeitigem Überfluss an alternativen Freizeitangeboten suchen. Zumindest das Alltags- und Wochenendwandern, für das man keine umständlichen Anreisen in Kauf nehmen will, wird dadurch erschwert - und damit zugleich auch die Erfahrung des alltäglichen Erholungseffekts von Fußausflügen. Da die Erhebungsstandorte der Profilstudien ihrerseits mitten in großstadtfernen Mittelgebirgen liegen, dürfte sich dieses ohnehin bereits vorhandene Ungleichgewicht noch verstärken.

Möglicherweise spielen aber auch psychische Aspekte in diesem Zusammenhang eine Rolle. Fühlen sich Dorfbewohner in ländlichen Wanderregionen heimischer, Großstädter dagegen fremder oder unsicherer? Bietet Wandern reizüberfluteten Großstadtbewohnern zu wenig, erscheint ihnen schlichte Natur gar langweilig? Sind in den Metropolen wanderaversivere Schichten wie Migranten oder Menschen ohne Schulabschluss bzw. Ausbildung stärker vertreten? Wohnen die unter Wandern stark überrepräsentierten Hochschulabsolventen eher in ländlichen Randzonen? Wie dem auch sei: Bei der Gestaltung von Wanderangeboten wird man sich im Schnitt eher auf dörfliche und kleinstädtische Mentalitäten einstellen.

WANDERMOTIVE: INDIVIDUELLE WELLNESS

Angesichts seines relativ hohen Zeitbedarfs passt Wandern auf den ersten Blick eigentlich kaum mehr in eine Zeit, in der sich nicht nur der individuelle Arbeitsrhythmus, sondern auch der Konsum- und Erlebnistakt immer mehr verdichtet. Wenn der gemächliche Fußausflug gleichwohl in den letzten Jahren immer mehr Anhänger gefunden hat und seine hohe Wiederholungsraten auch nach Abklingen des ersten Überraschungseffektes beibehält, dann stellt sich um so nachdrücklicher die Frage, welche offenbar fundamentalen Bedürfnisse dahinterstehen.

Die Profilstudien Wandern geben den Befragten regelmäßig Gelegenheit, sich anhand eines vorgegebenen Katalogs Klarheit über die Motive ihres Tuns zu verschaffen. Auf dieser Basis konnte die Profilstudie '06 einige über einen Zeitraum von bis zu 8 Jahren gehende Trends dokumentieren, die ein erhellen-des Licht auf die Hintergründe des Wanderbooms werfen. Mit den Aktivitätsquoten scheinen nun auch die Motivladungen in die Phase ihrer Konsolidierung auf hohem Niveau übergegangen zu sein. Nach wie vor ist das Motivspektrum breit, an seinen Gewichtungen hat sich Tab.4 zufolge nur wenig verändert.

Schöne Landschaft

Nach wie vor dominiert das Motiv des Natur- und Landschaftsgenusses mit rund 90% Zustimmung. Gegenüber dem drängenden Wunsch, wenigstens für ein paar Stunden die zivilisatorische mit der natürlichen Umwelt zu vertauschen, erscheint alles andere zweitrangig. Dazu gehört für zwei Drittel der Befragten auch, dem allgegenwärtigen Maschinenlärm wenigstens für ein paar Stunden in die Stille der Natur zu entkommen.

Demgegenüber spielt das Interesse an Flora und Fauna eine deutlich nachrangige Rolle. Wanderer sind weniger mit distanzierter biologischen Blick, Botanisiertrommel und Käscher unterwegs, sondern suchen eher das Gefühl der Verbundenheit mit dem Großen und Ganzen der Natur. Man will sich gewissermaßen in der Geborgenheit des arteigenen Biotops wieder in seiner ei-

genen Natürlichkeit erfahren, statt die Welt mit naturkundlicher Distanz als bloßes Sammelobjekt wahrzunehmen.

| Profilstudie Wandern '08 | | Tab. 4 | |
|---|--------|--------|-----|
| Wandermotive Prozent der Befragten ¹ | | | |
| Besonders wichtig | '08 | '06 | '03 |
| Natur und Landschaft | | | |
| Natur und Landschaft genießen | 88 | 91 | 83 |
| Natürliche Stille genießen | 65 | 61 | 63 |
| Interesse an Pflanzen und Tieren | 41 | 35 | 43 |
| Kennenlernen unbekannter Regionen | 60 | 57 | 60 |
| Ferne Abenteuer | 9 | 8 | 7 |
| Kulturelle Sehenswürdigkeiten | 31 (+) | 25 | 21 |
| Körper und Seele | | | |
| Etwas für die Gesundheit tun | 70 (+) | 69 | 59 |
| Sich mal wieder richtig bewegen | 52 (-) | 55 | 77 |
| Einkehr unterwegs | 39 (+) | 43 | 24 |
| Sportliche Leistung | 18 | 18 | 17 |
| Entlastung vom Berufs- und Alltagsstress | 53 | 52 | 44 |
| Zu sich selbst finden | 24 | 22 | 24 |
| Mit Partner/Freunden unterwegs | 62 (+) | 71 | 54 |
| Erlebnis großer Gemeinschaft | 6 | 7 | 13 |

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 weniger als 10% Anhänger. Die Erwartung richtet sich also vorwiegend auf die Entdeckung landschaftlicher Schönheiten.

Zunehmendes Gesundheitsbewusstsein

Der zweite Rang der Motivskala wird nunmehr eindeutig von dem Wunsch besetzt, mit dem ausdauernden Durchstreifen der Natur etwas für seine

¹ Die gelegentlich in Klammern hinter den Prozentzahlen erscheinenden Plus- und Minuszeichen sollen darauf hinweisen, dass die aktuellen Quoten im Vergleich zu 2003 um mindestens 10% größer (+) oder kleiner (-) ausfallen. Bei (++) erreicht der Fünfjahres-Unterschied 20% und mehr, bei (+++) 30% und mehr.

Gesundheit zu tun. Für über zwei Drittel der Befragten ist dieser Effekt des Wanderns besonders wichtig. Dass es dabei nicht allein um einen Ausgleich des alltäglichen Bewegungsmangels geht, belegt das mit 50% Zustimmung deutlich niedriger veranschlagte Bedürfnis, sich mal wieder richtig zu bewegen. Noch viel weniger Wanderer, nämlich nur ein knappes Fünftel, verbinden Wandern mit sportlichen Ambitionen. Sobald die Bewegung in Anstrengung übergeht, verliert sie für viele Wanderer an Reiz. Wandern muss nicht nur mit Blick auf die Natur, sondern auch in körperlicher Hinsicht genussreich bleiben.

Statt Sportlichkeit ist also Wellness angesagt. Anschaulich unterstrichen wird das durch die rund 40%ige Zustimmung zum Einkehrmotiv. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die gastronomische Pause unterwegs im Rahmen der Motivbatterie nicht nur als angenehmer Begleitaspekt, sondern als wichtiger Grund zum Wandern angesprochen wird. Sowohl in Hinblick auf die äußere als auch auf die innere Natur ist das Wandern durch einen durchgehend genießerischen Zug geprägt.

Wie sehr sich der Wunsch, etwas für die Gesundheit zu tun, dem zeitgenössischen Wellnessverständnis nähert, macht nicht zuletzt auch die 50%ige Ladung des Stressentlastungsmotivs deutlich. Man erhofft vom Wandern nicht nur körperliche, sondern auch psychische Wohlfühleffekte. Einem Viertel geht es dabei auch um eine Rekonstruktion der eigenen Lebenssituation und Identität. Man will mal wieder ganz zu sich selber finden. Dieses meditative Motiv spielt nach Ausweis der Profilstudie Wandern '04 nicht zuletzt eine wesentliche Rolle bei der Wiederentdeckung des Pilgerwesens.²

Landschaft ist auch Kultur

Zum spezifischen Motivprofil des Pilgerns gehört ein überproportionales Interesse an der Kultur der durchwanderten Region. Das scheint mittlerweile generell auf das Wandern abgefärbt zu haben. Seither nämlich hat das Kulturmotiv ähnlich wie das Gesundheitsmotiv um 10% an Gewicht gewonnen. Mittlerweile ist fast für jeden Dritten die Erkundung von kulturellen Sehenswürdigkeiten am Weg ein tragendes Wandermotiv.

Den bei der Streckenfestlegung örtlicher Wanderwege nicht selten dominierenden Drang, dem Gast sämtliche Reichtümer der Lokalgeschichte zu präsentieren, findet darin allerdings nur eine begrenzte Rechtfertigung. Es muss

² Siehe hierzu auch Rainer Brämer: Pilgern ist anders - Sonderauswertung der Profilstudie Wandern 2004 (Marburg 2005) sowie Pilgerstudie '09 (wanderforschung.de, Rubrik Wandern).

schon etwas Besonderes, über das Lokale Hinausgehende sein, wenn es den Fremden berühren soll.

Individuelle Freunde statt großer Gemeinschaft

Mit psychischem Wohlbefinden hat auch der beim Wandern besonders offene Kontakt mit Partnern und Freunden zu tun. Er nimmt in der Rangliste der Motive mit 60% Zustimmung einen dritten Platz zwischen Gesundheit und Stressentlastung ein (Tab.4). Der große Zuwachs des Anfang des Jahrzehnts noch recht unterbelichteten Faktors ist damit etwas austariert, wenngleich Wunsch und Wirklichkeit sich keineswegs näher gekommen sind.

Denn in nahezu allen ähnlichen Studien geben auf direkte Nachfrage stets rund 90% der Wanderer an, am liebsten mit anderen auf Tour zu gehen. Nur jeder Zehnte pflegt ein Einzelgänger-Image. In der aktuellen Profilstudie wurde erstmals nach der tatsächlichen Begleitung zum Zeitpunkt der Erhebung gefragt, und dabei stellt sich die Situation noch extremer da: Nur 3% sind tatsächlich alleine unterwegs (Tab.5). Mit einer Begleitquote von 97% erscheint Wandern geradezu als eine extrem soziale Aktivität - so als könne man sich in der freien Natur nur mit anderen bewegen oder bringe es so am meisten Spaß.

| | | | | | | | |
|-----------------------------------|---|--------|-----|-----|------|-------|------|
| Profilstudie Wandern '08 | | Tab.5 | | | | | |
| Wanderbegleitung | | | | | | | |
| Prozent | | | | | | | |
| Bevorzugt Tourenvorliebe | | '08 | '06 | '03 | | | |
| Individuelle Wanderung | | 55 (+) | 46 | 36 | | | |
| Geführte Wanderung | | 8 | 7 | 10 | | | |
| Gruppengröße bei Befragung | | | | | | | |
| Personen | 1 | 2 | 3-4 | 5-6 | 7-10 | 11-20 | > 20 |
| Prozent | 3 | 35 | 32 | 11 | 11 | 5 | 3 |

Fast könnte man versucht sein, aus der Diskrepanz zwischen Motiv und Fakt zu schlussfolgern, dass zwei Drittel der Wanderer die zwanglose Kommunikation und das gemeinsame Erlebnis beim Wandern bewusst genießen, während ein Drittel darin nichts Besonderes, ja vielleicht sogar eine unvermeidliche Zutat sieht.

Auf der anderen Seite sind diesen Potenzialen aber auch harte Grenzen gesetzt. Selbst wenn man nahezu durchweg einen kommunikativen Wanderstil pflegt, so soll das Individuelle doch nicht verloren. Der Anspruch auf eine individuelle Tourengestaltung hat wie kein anderer in den letzten Jahren zugenom-

men - seit 2003 von einem Drittel auf über die Hälfte. Das Klischee einer geschlossen über Land ziehenden und vorzugsweise mit sich selbst beschäftigten Truppe hat damit endgültig seine Bedeutung verloren.

Das belegen auch die detaillierten Zahlen zur faktischen Größe der Wandergruppe. Laut Tab.5 dominiert beim Wandern vor allem die Paarkonstellation und die Minigruppe von Freunden, in deren Kreis man sich wohlfühlt und mit denen man die Landschaft gemeinsam entdecken will. Jeweils ein Drittel aller Wanderer ist in einer dieser Konstellationen unterwegs. So ist den individuellen Wünschen offenbar der größte Raum gegeben, ohne dass man gleich zum Einzelgänger werden muss. Im Vergleich zu den früher erhobenen Vorlieben kommt hierbei der intimen Freundesgruppe eine verstärkte Bedeutung zu: Unterwegs mit guten Freunden.

Der Anteil der Personen, die in größeren Gruppen unterwegs sind, sinkt mit jedem zusätzlichen Begleiter rapide ab. Das trifft insbesondere jenseits der Zehnpersonengrenze zu, von der an man von organisierten Touren sprechen kann. Obwohl solche Gruppen mit der Zahl ihrer Wanderer in die Statistik eingehen³, machen Mitglieder von Wandergemeinschaften mit mehr als 10 Personen nur 8%, mit mehr als 20 Personen nur 3% der Wanderer aus. Das deckt sich mit der in den letzten Jahren auf ähnliche Zustimmungsquoten gesunkenen Neigung zu "Erlebnissen in großer Gemeinschaft" (Tab.4) bzw. geführten Wanderungen (Tab.5). Ihr Anteil ist deutlich geringer, als sich Mitglieder von Wandervereinen zu erkennen geben. Tatsächlich erwärmen sich von Seiten der Vereinsmitglieder sogar nur 23% für geführte Touren und noch weniger, nämlich 11%, für das "große Gemeinschaftserlebnis". Offenbar schätzen selbst sie das organisierte Wandern nur noch in homöopathischen Dosen.

Die bewusste Neu- oder Wiederentdeckung des wohlig-sicheren Gefühls, das sich mit dem gemeinsamen Durchstreifen einer schönen (früher aber durchaus auch feindlichen) Natur verbindet, beschränkt sich mithin weitgehend auf die Paarbeziehung oder informelle Freundesgruppe. Alles in allem haben damit die individuellen Wohlfühlaspekte ihre Position im Motivspektrum konsolidiert. Zwischen Naturgenuss und Naturkunde, schöner und abenteuerlicher Landschaft, Bewegungsfreude und Sport, Freunden und organisierter Gruppe sowie leiblicher und geistiger Befindlichkeit tut sich jeweils eine mehr oder weniger große Kluft auf, die gleich eine ganze Reihe von Wanderklischees in Frage gestellt.

³ Im Gegensatz zu vielen weniger anspruchsvollen Feldbefragungen werden im Rahmen der Profilstudien Wandern auch bei größeren Gruppen zugunsten der statistischen Repräsentativität alle Mitglieder und nicht nur exemplarische Vertreter um Ausfüllung des Fragebogens gebeten.

ZIELGRUPPENSPEZFIKA

Alter

In der Differenzierung der Ergebnisse nach den Standardkategorien Alter, Geschlecht und Bildung erweist sich das Alter erneut als Variable mit den größten Differenzen zwischen den polaren Subgruppen. Im Rahmen einer eventuellen Zielgruppendifferenzierung von Wanderangeboten ist es daher maßgeblich zu berücksichtigen.

| | | | |
|--|--------------|------------|---------|
| Profilstudie Wandern '08 | | Tab. 6a | |
| Spezialprofile Alter und Geschlecht | | | |
| Prozent ⁴ | | | |
| Alter | | | |
| Status | Altersgruppe | 40- | 60+ |
| Mittleres Alter | | 30 | 67 |
| Bildungsabschluss Hochschule / Standard | | 52/5 (+++) | 32/24 |
| Wandermotiv | | | |
| Partner/'Freunde | | 67 (+) | 55 |
| Gesundheit | | 60 | 75 (+) |
| Stressentlastung | | 60 (+++) | 20 |
| Interesse an Flora und Fauna | | 32 | 54 (++) |
| Kulturelle Sehenswürdigkeiten | | 25 | 37 (+) |
| Einkehr | | 32 | 42 (+) |
| Sportliche Leistung | | 27 (+) | 10 |
| Ferne Abenteuer | | 20 (+) | 3 |
| Geschlecht | | | |
| Status, Wandermotiv | | männl. | weibl. |
| Keine nennenswerten Differenzen | | | |

Demgegenüber verbinden Männer und Frauen weitgehend dieselben Erwartungen und Ansprüche. Es spricht also wenig für geschlechtsspezifische

⁴ Die geklammerten Vorzeichen beziehen sich hier (nach denselben Maßgaben wie in Anm.1) auf die Differenz zwischen linker und rechter Spalte.

Wanderprogramme, zumal diese auf eine anregende Kommunikationskomponente verzichten müssten.

Wie der Vergleich mit der Vorgängerstudie zeigt, erweisen sich die Altersunterschiede im Detail als bemerkenswert konsistent. Wie die historisch bedingten Verschiebungen in der Bildungsstatistik zeichnen sich auch sieben der acht Motiv-Indikatoren der Tab.6a durch ähnliche Gewichtsunterschiede wie 2006 aus (ausführlichere Kommentare dort):

- Die Älteren kümmern sich begreiflicherweise mehr um ihre Gesundheit, den voll im Beruf stehenden Jüngeren geht es vor allem um die Stressentlastung.
- Die stärkere Betonung der sportlichen und abenteuerlichen Komponente des Wanderns entspricht typischerweise jugendlicheren Ambitionen.
- Die ältere Generation nimmt sich dagegen mehr Zeit, um sich entlang des Weges nach großen und kleinen Sehenswürdigkeiten umzusehen. Das Interesse an Kultur und Natur ist entweder mit dem Alter gewachsen oder stammt aus einer anderen, immerhin dreieinhalb Jahrzehnte zurückliegenden Prägungszeit. Knapp neu hinzugekommen ist lediglich eine verstärkte Neigung zur Einkehr - letztlich auch ein kulturelles Element des Wanderns mit kulinarischem Akzent

Bildung

Der Bildungsgrad hat im Vergleich zum Alter einen relativ mäßigen Einfluss auf das Verhältnis zum Wandern (Tab.6b).

| | | |
|------------------------------|----------|-------------|
| Profilstudie Wandern '08 | | Tab. 6b |
| Spezialprofil Bildung | | |
| Prozent | | |
| Bildungsabschluss | | |
| Status | Standard | Hochsch. |
| Mittleres Alter | 57 | 49 |
| Herkunft Großstadt / Dorf | 15/56 | 32/26 (+++) |
| Wandermotiv | | |
| Gesundheit | 80 (+) | 67 |
| Stressentlastung | 40 | 57 (+) |
| Interesse an Flora und Fauna | 51 (+) | 34 |
| Einkehr | 45 (+) | 31 |

Im zwingenden Gegenzug zu den im Schnitt gehobeneren Abschlüssen der Jüngeren haben Hochschulabsolventen ein geringeres Durchschnittsalter, wohnen in nachvollziehbarem Zusammenhang damit auch deutlich häufiger in der Stadt.

Aus den unterschiedlichen demographischen Vorgaben leitet sich mit Blick auf Tab.6a ebenfalls eine unterschiedliche Gewichtung der Motive Gesundheit und Stressentlastung ab. Auch das geringere Interesse an Flora und Fauna und die geminderte Einkehrneigung lässt sich zumindest teilweise auf den Altersunterschied zurückführen.

Das relativiert die Bildungsdifferenzen weiter, womit auch in Hinblick auf dieses Statusmerkmal keine dringende Notwendigkeit einer (ohnein nicht ganz einfachen) Angebotsdifferenzierung besteht. Zumindest was das grundlegende Mobilisierungspotenzial der Wandermotive betrifft, erweist sich das Alter mit Abstand als maßgeblicher Faktor einer Zielgruppendifferenzierung.

ANHANG: DER FRAGEBOGEN

| | |
|--|---|
| <p>Welche Art von Wanderung liegt Ihnen <u>besonders</u>? Sie können mehrere Antworten ankreuzen!</p> | |
| <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) |

Ihre Wandergewohnheiten

- ◆ In der grünen Jahreszeit (Frühling bis Herbst) wandere ich im Schnitt
 mehrmals pro Monat einmal pro Monat seltener
- ◆ Im Winter wandere ich im Schnitt
 mehrmals pro Monat einmal pro Monat seltener
- ◆ Heute habe ich vor,
 etwa Kilometer bzw. Stunden zu wandern.
- Ich bin Mitglied in einem Wanderverein, und zwar im

| |
|---|
| <p>Sie befinden sich zur Zeit in einer bekannten Wanderregion. Was gefällt Ihnen an den hiesigen <u>Wanderwegen ganz besonders?</u> (Stichworte)</p> <p>.....</p> |
| <p>Und was gefällt Ihnen <u>weniger oder gar nicht?</u></p> <p>.....</p> |
| <p>In welcher <u>anderen</u> Wanderregion wandern Sie besonders gern oder würden Sie besonders gern wandern? Da zieht es mich ernsthaft hin:</p> |

| | |
|--|--|
| <p>Es gibt viele Gründe zum Wandern. Welche sind Ihnen <u>besonders wichtig</u>? Sie können mehrere Antworten ankreuzen</p> | |
| <input type="checkbox"/> Kennenlernen unbekannter Regionen <input type="checkbox"/> Mit Partner/Freunden unterwegs sein <input type="checkbox"/> Natur und Landschaft genießen <input type="checkbox"/> Kulturelle Sehenswürdigkeiten besichtigen | <input type="checkbox"/> Natürliche Stille genießen <input type="checkbox"/> Unterwegs einkehren <input type="checkbox"/> Zu sich selbst finden <input type="checkbox"/> Erlebnis großer Gemeinschaft |
| <input type="checkbox"/> Sich mal wieder richtig bewegen <input type="checkbox"/> Interesse an Pflanzen und Tieren <input type="checkbox"/> Entlastung vom Berufs- und Alltagsstress | <input type="checkbox"/> Sportliche Leistung vollbringen <input type="checkbox"/> Etwas für die Gesundheit tun <input type="checkbox"/> Ferne Abenteuer erleben |

**Fallen Ihnen spontan Namen von bekannten Fernwanderwegen (> 50km) ein?
Wenn ja, welche?**

1.
2.
3.

Spitzen-Wanderwege

Viele Regionen werben neuerdings für Spitzenwanderwege mit Qualitätsgarantie.

Ich habe so einen Weg schon getestet.

Welchen oder wo?..... Urteil?

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

| | |
|--|---|
| <p><u>Wanderplanung</u> Woher bekommen Sie die meisten Anregungen für neue Wandertouren ? Sie können mehrere Antworten ankreuzen</p> | |
| <input type="checkbox"/> Prospekte <input type="checkbox"/> Zeitungen und Zeitschriften <input type="checkbox"/> Radio und Fernsehen <input type="checkbox"/> Freunde und Bekannte <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Messen <input type="checkbox"/> Karten <input type="checkbox"/> Wanderbücher <input type="checkbox"/> Wandervereine <input type="checkbox"/> Reiseveranstalter |

Wandern und Gesundheit

- Ich weiß, dass Wandern gesund ist.
 - Das ist der Hauptgrund, weshalb ich wandere.
 - Ich wandere vor allem, weil es Spaß macht, der Gesundheitseffekt ist zweitrangig.
- Hat Ihnen ein Arzt schon mal empfohlen, zu Gunsten Ihrer Gesundheit (mehr) zu wandern?
 - Nein, noch nie
 - Ja
 - Ja, öfter
- Wie würden Sie reagieren, wenn Ihnen ein Arzt regelmäßiges Wandern verschriebe?
- Mehr als bisher wandern. Für mehr hätte ich keine Zeit.
- Mehr schaffe ich körperlich nicht. Ich wandere sowieso schon genug.
- Ich würde mehr wandern, wenn es dafür einen Krankenkassenbonus gäbe.

| Wohltat | |
|---|--|
| Worauf wirkt sich regelmäßiges Wandern Ihrer Erfahrung nach besonders positiv aus? Sie können mehrere Antworten ankreuzen | |
| <input type="checkbox"/> Stimmung, Psyche <input type="checkbox"/> Körperliche Kondition <input type="checkbox"/> Herz, Kreislauf | <input type="checkbox"/> Allgemeiner Gesundheitszustand <input type="checkbox"/> Figur, Gewicht <input type="checkbox"/> Muskulatur |
| <input type="checkbox"/> Verdauung, Stoffwechsel <input type="checkbox"/> Erholung von Krankheiten <input type="checkbox"/> Appetit | <input type="checkbox"/> Stressentlastung, Aggressionsabbau <input type="checkbox"/> Geistige Verfassung <input type="checkbox"/> Atemwege |

Haben Sie heute Wanderstöcke dabei ? ja nein

Ihre Meinung zu Wanderstöcken (Sie können **mehrere Antworten** ankreuzen)

- Wanderstöcke entlasten den Körper
- Mit Stöcken fühle ich mich sicherer
- Stöcke stören beim Wandern
- Wandern mit Stöcken wirkt lächerlich

| Wie fühlen Sie sich <u>nach dem Wandern/Spazieren</u>? | |
|--|--|
| Sie können mehrere Antworten ankreuzen! | |
| <input type="checkbox"/> körperlich entspannter <input type="checkbox"/> seelisch ausgeglichener <input type="checkbox"/> geistig fitter | Ich habe danach öfter Probleme mit <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> der Atmung <input type="checkbox"/> meiner Allergie <input type="checkbox"/> dem Rücken <input type="checkbox"/> den Beinen / Füßen <input type="checkbox"/> Herz / Kreislauf <input type="checkbox"/> Sonstiges: |
| <input type="checkbox"/> erschöpft <input type="checkbox"/> kein Unterschied | |

Wie würden sie Ihren augenblicklichen Gesundheitszustand klassifizieren?

- bestens
- befriedigend
- nicht so gut

Wandertour

- Ist die heutige Tour
 - eine Rundwanderung? eine Streckenwanderung (von A nach B) ?
 - Teil einer Mehrtagestour ?
- Wieviele Personen begleiten Sie auf der heutigen Wanderung? Personen
- Wandern Sie am Wochenende lieber samstags oder sonntags? egal

Urlaub

Machen Sie öfter einen "Wanderurlaub" in engerem Sinne?

- Ja mehr oder weniger nein

Markierte Wanderwege

- Haben Sie schon einmal einen markierten Ortswanderweg komplett abgewandert?
 - Ja, das mache ich öfter Ja, gelegentlich Nein, noch nicht bis zum Ende
- Haben Sie schon einmal einen markierten Fernwanderweg komplett abgewandert?
 - Ja, das mache ich öfter Ja, gelegentlich Nein, noch nicht bis zum Ende
- Wie dicht sollen die Wandermarkierungen aufeinander folgen?
 - So dass ich möglichst immer eine vor Augen habe.
 - So dass ich nicht lange suchen muss.
 - Nur so dicht, dass man den Weg gerade finden kann.
 - Nur dort nötig, wo der Wanderweg vom gerade begangenen Weg abzweigt.

Zum Schluss noch einige Routineangaben für die Statistik:

- Ihr Alter: Jahre.
- Ihr Geschlecht: männlich weiblich
- Ihr Wohnort: Großstadt kleinere Stadt Dorf
 Postleitzahl (nur die ersten beiden Ziffern)
- Ihr höchster Bildungsabschluss (bzw. Ihre zur Zeit besuchte Bildungseinrichtung):
 - Standard (z.B. Hauptschule) Abitur, Fachabitur
 - Mittlerer Abschluss (z.B. Realschule) Hochschule / Fachhochschule

Vielen Dank für Ihre Mühe!