



Sie hassen Greta Thunberg? Sie sind damit nicht allein. Viele tun das. Vielleicht finden Sie sich ja in einer der folgenden Kategorien wieder.

VON BETTINA STEINER

Der Linke. Er war immer schon kritisch. In der Schule hat er den Lehrern widersprochen, zu Weihnachten den Nazi-Onkel zur Rede gestellt, später engagierte er sich in einer linken (Splitter-)Gruppe. Vielleicht hat er aus dem Kritisch-sein sogar einen Beruf gemacht, ist in die Politik gegangen, forscht oder ist Journalist geworden. Irgendwann hat er selbst zum Establishment gehört, aber bei ihm ist das was anderes. Die heutige Jugend? Ist ihm zu materialistisch, zu angepasst, außer sie macht bei Fridays for Future mit, dann ist sie zu moralisch - und er lässt sich sicher sein Steak nicht verbieten. Sein Motto: Er kritisiert. Er wird nicht kritisiert! Wenn doch, bucht er zum Trotz einen Flug von Wien nach Linz, obwohl er dafür in Frankfurt umsteigen muss.

Der Konservative. Er hat sich daran gewöhnt, dass auch Frauen den Mund aufmachen, das ist ihm schwer genug gefallen. Aber ein Mädchen? Dazu noch eines mit „Behinderung“? Die soll sich gefälligst nicht so in den Vordergrund spielen, die soll in die Schule gehen und die Rettung der Welt Leuten wie ihm überlassen, Leute wie er haben darin schließlich Erfahrung. Oder ist die Welt bisher untergegangen? Eben! Wäre Greta Thunberg nicht sechzehn, sondern sechzig, keine Autistin, sondern ein Narziss und obendrein männlich - dann könnte er sie ernst nehmen. Also ihn, natürlich.

Der Wirtschaftsliberale. Er hat jüngst seine soziale Ader entdeckt, zumindest tut er so. Er hat Angst, dass sich die „sozial Schwachen“, wie er sie nennt, keine Flugreisen mehr leisten können, wenn Thunbergs Vorschläge umgesetzt werden. Er war schon immer gegen höhere Steuern. Gegen Verbote. Gegen einen starken Staat. Und deshalb glaubt er weiter hartnäckig, dass man die Angelegenheit der unsichtbaren Hand des Marktes überlassen sollte. Wie genau die das regeln soll, weiß er nicht, aber immerhin will er sich als Zweitwagen ein Elektroauto anschaffen.

Die Erwachsenen. Wir haben es eigentlich gewünskt, alle Jahre. Wir haben die Artikel gelesen, die vor dem Klimawandel warnten, obwohl, so viele waren das auch wieder nicht: zu langweilig. Dass unsere Kinder kein Fleisch mehr essen wollten und uns schimpften, weil wir Wasser in Plastikflaschen kauften, statt das aus der Leitung zu trinken, verbuchten wir unter Marotte. Dann wird es eben ein bisschen wärmer. In Österreich ist es eh zu kalt. Als wir dann letzten Sommer nächtelang vor Hitze keinen Schlaf fanden, als wir endlich bemerkten, dass die Sache ernst war, wussten wir nicht, was tun. Unsere Kinder aber schon.

Eigentlich hassen wir Greta nicht, es fällt uns nur schwer zuzugeben, dass wir versagt haben. Tut uns leid. Tut uns wirklich, wirklich leid.

betinna.eibel-steiner@diepresse.com diepresse.com/amherd

Generation #wanderlust

Immer mehr junge Menschen zieht es nach draußen. Dort bewegen sie sich in einem Spannungsfeld zwischen Naturverbundenheit und Instagram, zwischen Selbstoptimierung und Seele-baumeln-Lassen, coolen Hütten und innerer Einkehr. VON DORIS KRAUS

Oliver K. und Bianca G. sind dann mal weg. Das ist an sich nichts Außergewöhnliches für den aktiven Sportwissenschaftler und die umtriebige Ernährungswissenschaftlerin. Ungeöhnlich ist nur, dass es Oliver K. (26) und Bianca G. (29) seit einiger Zeit immer öfter in die Berge zieht. „Vor vier Jahren hatte ich mein Schlüsselerlebnis“, sagt Oliver. „Bianca stammt aus Kärnten, ihr Hausberg ist der Reifskofel, ein massiver, schroffer Gipfel, der von unten aussieht, als würde man ihn nie packen, vor allem aus der Sicht eines ungeübten Bergwanderers. Da wollte ich unbedingt hinauf. Und ich bin hinauf. Es waren zwar nur zweieinhalb Stunden, aber das war meine Einstiegsdroge.“

Seither schnüren Oliver K. und Bianca G. am Wochenende immer öfter die Wander- statt der Laufschuhe. Und damit sind sie in ihrer Altersgruppe, 25 plus, nicht allein. Junge Menschen begeistern sich zunehmend für eine Aktivität, die noch vor 15 Jahren als Domäne der „Alten“ galt, oder noch schlimmer, der Eltern - jedenfalls von definitiv uncoolen Menschen mit rot karierten Hemden, peilchen Hüten und vernünftigen Hosen.

Das hat sich geändert, der Zug zur Natur wird in der Altersgruppe 25 plus immer ausgeprägter - und das aus den unterschiedlichsten und manchmal auch widersprüchlichen Gründen. Gewandert wird als bodenständiger Ausgleich zur digitalen Welt, gleichzeitig aber auf den Spuren von Bloggern und vor allem Instagramern; man wandert in Richtung Ursprünglichkeit und Einfachheit, das aber mit GPS und Wander-Apps; man wandert, um Erlebnisse mit Freunden zu teilen oder um ebensolche zu finden (bei Parship gehört „wandern“ mittlerweile zu den wichtigsten Partner-Suchkriterien, Single-Wanderungen stehen entsprechend hoch im Kurs); man wandert, um sich fit zu halten, fit zu werden, einen Gipfel nach dem anderen abzuhaken oder als Gegenprogramm zum omnipräsenten

Leistungs- und Optimierungsdruck, um sich treiben zu lassen. Und eine neue Generation, die „Generation Thunberg“, bereitet sich darauf vor, Wege aus ideologischen Gründen in Zukunft überhaupt zu Fuß zurückzulegen, und zwar mit minimalem CO2-Fußabdruck.

Wandervereine profitieren. Diese Entwicklung schlägt sich auch in Zahlen nieder. Laut einer Studie des Deutschen Wanderinstituts gehen 37 Millionen Deutsche wandern, zehn Millionen davon sind zwischen 14 und 39 Jahre alt. Der Österreichische Alpenverein (ÖAV) hat das Jahr 2018 mit 573.178 Mitgliedern abgeschlossen, Durchschnittsalter 42 Jahre, ein Drittel wird der Jugend zugerechnet.

Vor allem junge Städter zieht es in die Berge. Wien verzeichnete mit einem Plus von 9.290 ÖAV-Mitgliedern bei Weitem die höchste Zuwachsrate. „Wir sehen vor allem bei der Altersgruppe ab 25, dass sich die Prioritäten mit dem Einstieg ins Berufsleben verschieben. Da relativieren sich Dinge wie Nachtleben, spät aufstehen, Video-Games“, sagt Michael Larcher, Leiter der Abteilung Bergsport im ÖAV. „Je fremdbestimmter, virtueller und digitalisierter Alltag und Umwelt werden, umso größer wird das Bedürfnis nach einem möglichst naturnahen und ursprünglichen Ausgleich. Dazu kommt der Wunsch nach Selbstbestimmung und Selbstverantwortung, und das ist ja beim Wandern ganz stark gegeben.“

Greta Thunberg und Freunde garantieren, dass auch in Zukunft viel gewandert wird.

Für die 26-jährige Physiotherapeutin Sabine aus Telfs stimmt das auf jeden Fall. „Die Natur ist für mich ein Kraftort“ sagt sie. „Im Gegensatz zum Laufen kommt es aber vor allem beim Gehen auf dem Berg immer auf den nächsten Schritt an. Du musst fokus-



Die Berge werden für junge Wanderer immer öfter zum Sehnsuchtsort. // Kraus

sirt sein, musst aufpassen, wo du hinsteigst. Das ist auch mentales Training.“

Oliver K. und Bianca G. sehen das ähnlich. „Beim Gehen gibt es eine Ruhe wie sonst nirgendwo, du fährst alle Systeme runter, konzentriert dich auf das vor dir Liegende, den nächsten Schritt auf einem schwierigen Weg“, sagt Oliver. „Auf dem Berg gibt’s nichts anderes. Im Fitnesscenter drückt man doch dauernd auf einer Maschine oder dem Handy herum.“ Obwohl beide naturnah aufwuchsen - Bianca in Kärnten, Oliver in Salzburg - könnten ihre persönlichen Wandergeschichten unterschiedlicher nicht sein. Während Bianca seit ihrer Jugend in den Bergen unterwegs ist, spielte sich Olivers sportliches Leben eher „downhill“ ab: auf Skiern, Snowboard, Mountainbike, Motocross-Maschine. Zwar

sportelten die beiden nach ihrer Übersiedlung nach Wien auch gemeinsam, aber eher im klassischen „urbanen“ Bereich, beim Laufen oder im Fitnesscenter.

Die Aussicht lässt sich teilen. Das erste gemeinsame Bergerlebnis prägte beide, wenn auch durchaus unterschiedlich. „Mir gefällt, dass man sich beim Wandern länger sportlich betätigt und nicht nur eine Stunde laufen geht. Mein wahrer Beweggrund aber ist, dass ich auf dem Gipfel stehen und die Aussicht haben möchte, über die Bergketten, das ist einfach gewaltig“, meint Bianca. Bei Oliver hingegen spielt durchaus der sportliche Ehrgeiz eine Rolle. Ihm geht es auch darum, einen Gipfel zu bezwingen. Und das dokumentiert er gern, wenn auch eher als Nebenprodukt und nicht als Selbstzweck. 9000 Follower hat er auf Instagram. „Ich will

anderen einfach zeigen, wie schön Plätze sein können und ihnen die Natur schmackhaft machen“, sagt er.

Damit ist er nicht allein. Unter allen sozialen Medien ist Instagram die Maschine, die die Wanderlust junger Menschen am stärksten antreibt. Das unterschreibt auch Christian Hlade, der als Chef von Weltweitwandern schon so ziemlich alles gesehen hat, was sich zu Fuß erleben lässt. Dachte er zumindest. „Bis ich dann in Neuseeland unterwegs war, auf einer ziemlich anstrengenden Wanderung, und auf einmal von sicher mehr als 300 Jungendlichen umgeben war. Die waren alle auf dem Weg zum oder vom Lake Tekapo, wo es einen bestimmten Punkt gibt, der durch Instagram berühmt wurde.“

Unter #wanderlust findet man 104,9 Millionen Posts, #hiking hat 47,4 Millionen Beiträge, #outdoor 20,6 Millionen, #trekking 12,2 Millionen. Das etwas biedere #wandern kommt vergleichsweise auf relativ wenige, nämlich 2,7 Millionen Posts - was aber nicht sehr viel heißt, da Instagramer aller Länder auf der Suche nach möglichen Followern vor allem auf Englisch beschlagworten.

Motivation für Bewegung. Mediziner sind mit diesem Trend nicht unzufrieden. Das eigene Leben anhand von Vorbildern zu gestalten ist für die Generation Instagram einfach eine Tatsache, mit allen Konsequenzen - den negativen und den, wie in diesem Fall, vorwiegend positiven. Denn alles, was junge Leute dazu bringt, sich zu bewegen und körperlich aktiv zu sein, wird begrüßt, noch dazu wenn es sich um eine so gesunde Betätigung wie das Wandern handelt (siehe Kasten unten).

Außerdem können sowohl Instagram als auch die vielen Blogger zum Thema Outdoor das persönliche Selbstvertrauen stärken. Da bedarf es nicht so extremer Beispiele wie #fatgirlshiking (Fat Girls Hiking), um zu zeigen, dass man weder über Idealmaße noch über eine überirdische sportliche Kondition verfügen muss, um einen Weg zu bezwingen oder ein

Ziel zu erreichen. Motto: „Wenn die das können, schaff ich das auch!“

Dieser grundsätzlich positive Trend hat allerdings auch Schattenseiten. Sabine trifft beim Bergwandern immer wieder Menschen an Orten, für die sie absolut nicht gerüstet sind. „Die Naturverbundenheit ist derzeit ein großer Hype“, sagt sie. „Das kann aber auch gefährlich sein. Auf dem Berg passiert viel. Vor Kurzem erst sind uns wieder Leute begegnet, die weder eine Ahnung vom Weg noch die entsprechende Ausrüstung dabei hatten. Dann haben sie noch den Kardinalfehler gemacht, sich nicht an die Wegmarkierung zu halten und haben prompt einen Stein losgetreten. Das kann böse enden.“

Neuralgische Punkte in der Landschaft werden durch Instagram zu Hotspots.

Kritisch werden die Stimmen auch, wenn Gegenden aufgrund der virtuellen Nachfrage geradezu überannt werden. Das beobachtete Christian Hlade etwa auf der Insel Skye in Schottland, bei der Fairy Glen, dem Märchenhaften Tal oder Tal der Feen, von dessen mythischer Magie angesichts der großen Nachfrage nicht viel übrig blieb. „Vor zwei Jahren war es dort komplett ruhig. Jetzt sind jeden Tag Hunderte Leute unterwegs, es wurde ein riesiger Parkplatz gebaut, acht Pfund Eintritt verlangt. Das ist die Art von ‚overtourism‘, eine Überbenützung der Natur, die ich nicht besonders toll finde.“

Diese Ansicht könnte die nächste Wandergeneration teilen, die gerade im Schatten und unter dem Einfluss der Klima-Aktivistin Greta Thunberg heranwächst. Ihre Anhänger machen bereits jetzt mit ihren Füßen Politik, im Rahmen der „Fridays for Future“-Demonstrationen, fahren Fahrrad, öffentlich oder gehen von A nach B. Experten wie Michael Larcher vom Österreichischen Alpenverein glauben, dass hier viele künftige Wanderer heranwachsen - und zwar welche, denen es noch viel

ZUR PERSON



Christian Hlade, geboren 1964 in Graz, studierte Architektur. Für seine Diplomarbeit entwarf er eine Dorfschule in Ladakh. Um seinen Aufenthalt während des Baus zu finanzieren, gründete er 2000 das Reise- und Trekking-Unternehmen Weltweitwandern. // weltweitwandern.com



„Das große Buch vom Wandern“ erscheint am 1. Oktober im Braumüller Verlag, 260 Seiten, 25 Euro

Self-Services Die Presse Verwalten Sie Ihr Abo jederzeit bequem und unkompliziert. DiePresse.com/aboservice



Jetzt App laden

SOZIALE MEDIEN

INSTAGRAM UND FACEBOOK

Die sozialen Medien spielen eine zentrale Rolle bei der Verbreitung der Wanderlust unter jüngeren Menschen. Selbst Leute, die den Aufenthalt in der Natur bewusst zum „digitalen Detoxing“ nutzen, können sich das eine oder andere Foto für Instagram oft nicht verkneifen.

Instagram ist das wichtigste Medium im Outdoor-Bereich. Bilder von schönen Orten werden ebenso geteilt wie Erlebnisse oder Erfolgsmeldungen von erreichten Zielen. Unter #wanderlust finden sich 104,9 Millionen Posts. Zu diesem Boom trägt bei, dass der Begriff „wanderlust“ mittlerweile auch im Englischen gängig ist. Instagram ist dabei sowohl Segen als auch Fluch. Einerseits laden die Posts zur Nachahmung und zur körperlichen Betätigung ein, andererseits kann es zu einer Überbenützung besonders beliebter Orte kommen.

Facebook und Blogs übernehmen hier eher die Rolle der älteren Geschwister. Facebook wird sehr oft dazu genutzt, um sich mit Freunden und Bekannten zu Wanderungen zu verabreden. Der Konsum von Blogs wiederum verlangt etwas mehr Zeitaufwand, weshalb diese ein kleineres, wenn auch treueres Publikum haben.

AMBIENTE

HÜTTEN UND MARKEN

Jüngere Generationen mögen die Lust am Wandern entdeckt haben, allerdings zu ihren Rahmenbedingungen. Mit Ausnahme bewusster Entscheidungen für Retro-Elemente wie rot karierte Hemden oder den über Generationen vererbten Familien-Filzhut, werden vor allem an Ambiente und Marken andere Ansprüche gestellt als früher.

Hütten sollen einerseits ursprünglich sein, punkten aber andererseits mit international-urbanem Flair. Als gelungene Beispiele für so eine Fusion nennt Weitwanderer Christian Hlade etwa das Schiestlhaus im Hochschwabgebiet oder die Reichensteinhütte über dem Präbichl. In beiden Hütten spielen das Ethno-Element und die Musik eine große Rolle, keine der beiden hat Probleme, Personal zu finden. Junge Leute reißen sich darum, dort zu arbeiten.

Der Zug zur Marke ist beim Wandern deutlich weniger ausgeprägt als bei zeitgenössischen Trendsportarten. Vielen jungen Wanderern ist die Nachhaltigkeit des Erzeugnisses ein Anliegen, Qualität geht auf jeden Fall vor Quantität (auch, weil man das Gepäck selbst tragen muss). Das gilt vor allem für Schuhe, Socken, Stöcke und Hosen. Wenn’s auch noch cool aussieht, schadet es aber sicher nicht.

stärker um die Pflege der Natur gehen wird. „Diese jungen Menschen haben ein noch größeres Naturbedürfnis“, sagt er. „Ihnen wird ganz wichtig sein, Landschaften gleichzeitig zu erhalten und dem Menschen zugänglich zu machen - ein Punkt, der schon immer für viele Konflikte gesorgt hat.“

Die positive Vorbildwirkung von Posts: Was andere können, kann ich auch.

Obwohl Wandern wie jede andere Aktivität der Generation Instagram modegetrieben ist, hält sich dieser Druck relativ in Grenzen. Das große Geld beim Wandern - immerhin geben die Europäer pro Jahr an die elf Milliarden Euro für Outdoor aus - wird mit den etwas Älteren gemacht. „Beim Skifahren ist es viel wichtiger, welche Ski du hast, welche Brille“, sagt Oliver K., der auch als Freeskier unterwegs ist. „Beim Wandern kannst du spontaner sein.“ Wert gelegt wird allerdings auf gute Qualität bei der Grundausrüstung: Schuhe, Socken, Stöcke, Rucksack.

Das bestätigt Michael Lammüller, der mit seiner Frau seit 1991 das Geschäft Steppenvolf beim Siebensternplatz in Wien-Neubau betreibt. Sie zielen von Anfang an auf eine eher junge Kundschaft, was sie vor knapp 30 Jahren zum weißen Elefanten unter Wiens Outdoor-Ausstattem machte: Studenten und Kletterer. Heute liegen sie voll im Trend, vor allem bei jüngeren Wanderern, die nach guter Qualität und nachhaltigen Produkten suchen.

Viele Labels surfen derzeit auf dieser Welle von Abenteuerlust gepaart mit Naturverbundenheit und Umweltbewusstsein und verkaufen ihre Produkte ganz stark über Botschaften und Storys. Der amerikanische Ausrüstungs- und Bekleidungshersteller Patagonia etwa deklariert sich klar als „Aktivisten-Unternehmen“. „Umweltschutz ist nicht bloß ein Hobby, dem wir nach Feierabend nachgehen. Der Umweltschutz ist für uns der zentrale Grund für unsere unternehmerische Tätigkeit und für unsere tägliche Arbeit“, heißt es auf der Website.

Altersgrenze Pubertät. Die Generation Thunberg bekommt bei solchen Aussagen sicher feuchte Augen. Was das Wandern angeht, könnte das allerdings auch die eine oder andere Zornesträne dabei sein. Denn bei der Wanderfreudigkeit gibt es offenbar eine natürliche Altersgrenze - und die verläuft definitiv entlang der Pubertät. Jede 13-Jährige und jeder 15-Jährige, die etwas auf sich halten, schnauben bei der bloßen Nennung des Wortes „wandern“ empört oder rollen genervt die Augen.

Das musste auch Christian Hlade erkennen, der nach einem Schottland-Urlaub mit Teenagern ein Kapitel seines neuen Buches „Das große Buch vom Wandern“ umschrieb. In „Kinderleichtes Wandern“ beschäftigt er sich mit den diversen Motivationstechniken, um jüngere Kinder auf Ausflügen bei Laune zu halten. Nur bei der Frage „Pubertät und Wanderungen“ gingen auch dem Fachmann die Ideen aus. „Ab und bis zu einem gewissen Alter soll man Jugendliche mit dem Thema einfach in Ruhe lassen.“