

Tabelle 1

Sportausübung in Deutschland (D), Österreich (A) und der Schweiz (CH); (nach OPASCHOWSKI, 1996: 12)

Sportlertyp	Anteil der Sportler an der Gesamtbevölkerung (%)		
	CH	A	D
Leistungssportler	3	3	1
Aktivsportler	37	19	18
Gelegenheitssportler	34	35	22
Anteil der sportlich aktiven Bevölkerung an der Gesamtbevölkerung	74	57	41

2. Rahmendaten zum (Outdoor)Sport

Outdoorsport und verwandte Sportartengruppierungen sind - wie das große Medienecho im September 1998 um die Veröffentlichung der Positionen des Bund Naturschutzes Bayern zu Outdoor- bzw. Trendsportarten (BN, 1998) gezeigt hat - von hohem öffentlichen Interesse. Das Fernsehen widmete den Sportarten einen ausführlichen Beitrag und in der überregionalen Presse erschien eine ganze Seite nur zum Outdoorsport. Auch kleinere Anlässe, wie die Einführung neuer Sportgeräte, rufen jedes Mal großes Medieninteresse hervor.

Jüngste Beispiele hierfür sind die umfangreiche Presseresonanz, die z.B. das Zorbing (= sich in einem gepolsterten, innen hohlen Ball von rund 2,5 m Durchmesser einen Hang hinunterrollen lassen) oder das Crossblading (= mit speziellen geländetauglichen Inline-Skates fahren) hervorgerufen haben. HARTMANN (1996, S.69) untersucht die Fernsehpräsenz von Outdoorsportarten über einen längeren Zeitraum und stellt fest: Kein Sender, der sich nicht regelmäßig in fasziniert-enthusiastischen und/ oder skeptisch-kritischen Features mit diesen und jenen Sportarten befaßt und extreme Outdoor-Aktivistinnen jeglicher Provenienz zu seinen etablierten Talkshows und Diskussionsrunden eingeladen hätte.

Die hohe Medienpräsenz ist im Falle des Outdoorsports aber nun nicht gleichbedeutend mit einem hohen Informationsgrad. Die meisten Beiträge sind sehr emotional getönt, oft ist kein Raum für wertneutrale Hintergrundinformationen, so daß über die tatsächlichen Fakten zum Outdoorsport vielfach Unkenntnis herrscht. Um diesem Mißstand etwas abzuwehren, sind im folgenden vor den Auswertungen der Interviews zu Motivation und Naturschutzakzeptanz im Outdoorsport, einige Rahmendaten zum Outdoorsport zusammengestellt. Kap. 2.1 widmet sich verschiedenen Aspekten zu Sport und insbesondere Outdoorsport im Freizeitverhalten; in Kap. 2.2 sind Angaben zum Outdoorsport außerhalb der Freizeit zusammengestellt.

2.1 (Outdoor)sport in der Freizeit

2.1.1 Durchschnittliche Zeitverwendung für Spiel und Sport

Subjektiv erscheint der Mehrheit der Bevölkerung die aktive Sportausübung als sehr bedeutende Freizeitbeschäftigung. In der Realität nimmt die Mediennutzung, insbesondere das Fernsehen, hinsichtlich der dafür durchschnittlich aufgewendeten Zeit den 5-fach höheren Wert als alles, was unter Sport und Spiel summiert werden kann, ein. Aus Zeitbudgetuntersuchungen der Deutschen Gesellschaft für Freizeit (DGF, 1995) und Erhebungen des statistischen Bundesamts ergibt sich, daß Mediennutzung mit durchschnittlich 152 Minuten pro Tag im Durchschnitt fast 5 x länger erfolgt als Spiel und Sport mit einem Durchschnittswert von 34 Minuten.

2.1.2 Sportler und Nicht-Sportler im Vergleich

Von den Bundesbürgern bezeichnen sich 41 % als Sportler, davon 1 % als Leistungssportler, 18 % als Aktivsportler und 22 % als Gelegenheitsportler. In der Schweiz und in Österreich ist das Interesse, selbst sportlich aktiv zu sein, deutlich höher. In der Schweiz liegt der Anteil der sich als Sportler bezeichnenden Bevölkerung bei 74 %, in Österreich bei 57 % (s. Tabelle 1).

Als Aktivsportler sind in der Untersuchung von OPASCHOWSKI (1996) Personen bezeichnet, die nach eigenen Angaben regelmäßig einmal die Woche Sport betreiben. Die Gruppierung der Gelegenheitsportler ist weniger klar umrissen. "Gelegentlich kann vieles heißen: einmal im Monat oder Jahr, selten oder fast nie" (OPASCHOWSKI, 1996: 13).

2.1.3 Aktuelle Sportlerzahlen

In der Sport- und Freizeitforschung sind eine Vielzahl von Institutionen tätig, die Angaben zu den Sportzahlen erheben. Aufgrund unterschiedlicher Erhebungsmethoden streuen die Daten sehr stark und es ist nach DGF (1995) keine abgesicherte

Tabelle 2

Zahl aktiver Sportler ausgewählter Outdoorsportarten.

Sportart	Zahl aktiver Sportler	Quelle
Spaziergehen	19.000.000	ROMEISS-STRACKE, 1997
Schwimmen	8.200.000	Hochrechnung aus Opaschowski, 1996
Radfahren	6.500.000-15.000.000	Hochrechnung aus OPASCHOWSKI, 1996 bzw. ANONYMUS, 1997a
Wandern	3.300.000-7.000.000	Hochrechnung aus OPASCHOWSKI, 1996 bzw. ROMEISS-STRACKE 1997
Schilanglauf	2.000.000-3.900.000	DGF, 1995 bzw. WILKEN 1996
Mountainbiking	600.000-1.000.000	ROMEISS-STRACKE, 1997 bzw. WÖHRSTEIN, 1998
Tauchen	300.000	ROMEISS-STRACKE, 1997 und DGF, 1995
Kanusport davon Wildwasser	200.000-730.000 20.000	DGF 1995 und STETTMER, 1997 bzw. STROJEC & BAUER, 1997
Schitourengehen	200.000	WILKEN, 1996
Windsurfen	170.000-250.000	SCHEMEL, ERBGUTH, 1992 bzw. ROMEISS-STRACKE, 1997 und DGF, 1995

Aussage zu den Sportzahlen möglich. Um dennoch einen wenigstens groben Überblick über die Sportlerzahlen zu ermöglichen, sind im folgenden aus verschiedenen, solide recherchiert erscheinenden Quellen Eckdaten zusammengestellt. Bei unterschiedlichen Zahlenangaben sind die Spannen angegeben; in der Rubrik "Quelle" beziehen sich dabei die erstgenannten Quellen jeweils auf die niedrigen Zahlenangaben und die letztgenannten auf die höheren. Sind in der Literatur zur selben Sportart von verschiedenen Autoren gleiche Angaben enthalten sind die Quellen mit "und" verknüpft (s. Tabelle 2).

Die Daten zeigen, daß das Gros der Outdoorsportler traditionelle, meist wenig riskante und hinsichtlich technischem Können und Ausrüstungsbedarf einfachere Sportarten wie Schwimmen, Spaziergehen und Radfahren ausübt. Die Sportlerzahlen bei riskanteren und aufwendigeren Sportarten wie Klettern, Drachen- und Gleitschirmfliegen oder Wildwasserfahren sind vergleichsweise gering. Allerdings haben diese Sportarten in den letzten 20 Jahren teilweise enorme Zuwächse erfahren, während bei den traditionellen Sportarten sich meist nur vergleichsweise geringe prozentuale Veränderungen bei der Zahl der aktiven Sportler ergeben haben.

2.1.4 Entwicklung des Outdoorsports

Seit Jahrzehnten hat der Gesamtbereich des Outdoorsport einen enormen Zulauf. Die Zunahme an Outdoorsportaktivitäten läßt sich zum einen darauf zurückführen, daß die Sportlerzahlen an sich gestiegen sind. Zum zweiten - und vermutlich wichtiger -

beruht die Zunahme auf einer erhöhten Häufigkeit der Sportausübung.

Entwicklung der Sportlerzahlen

Wie schon im vorstehenden Kapitel erläutert, sind Angaben zu den Sportlerzahlen insbesondere bei Sportarten mit einem hohen Anteil nicht in Sportverbänden organisierter Sportler immer Schätzwerte, die mit erheblichen Unsicherheiten behaftet sind. Dennoch zeigt sich im Zeitvergleich deutlich, daß die Sportlerzahlen im Outdoorbereich in den vergangenen 20 Jahren deutlich zugenommen haben. Einige Beispiele:

- SCHEMEL & ERBGUTH (1992) geben für den Zeitraum von 1976 bis 1989 für die Kanuten eine Steigerung um 13.000 an, bei den Drachenfliegern um 10.000 und bei den Surfern um 150.000.
- SENN (1995) ermittelte für die Sportkletterer in den deutschen Mittelgebirgen innerhalb der letzten 15 - 20 Jahren einen Anstieg "von praktisch Null auf etwa 50.000 bis 70.000" (S. 22). STROJEC (1998, mdl.) berichtete, daß diese Zahl mittlerweile bereits auf 100.000 nach oben zu korrigieren ist.
- Das Canyoning hat erst vor wenigen Jahren in Deutschland in erwähnenswerten Umfang begonnen und hat sich vor allem über kommerzielle Anbieter mittlerweile auf einem zwar niedrigen, aber festen Niveau in der Palette der Outdoorsportarten etabliert.

Doch weist die Entwicklung nicht bei allen Outdoorsportarten ungebrochen nach oben. Die Zahl

der Paraglider und hier insbesondere der Drachenflieger ist seit einigen Jahren stagnierend bis leicht rückläufig (DONATSCH, 1998), auch der Rafting-Boom scheint seinen Höhepunkt bereits erreicht zu haben. Das Surfen hat seinen Gipfelpunkt ebenfalls bereits seit einiger Zeit überschritten.

Entwicklung der Häufigkeit der Sportausübung

Noch wesentlich unsicherer als bei den Sportlerzahlen, ist die Datenlage hinsichtlich der Häufigkeit der Sportausübung. Es gibt keine standardisierten, die verschiedenen Outdoorsportarten differenzierenden Untersuchungen zur Frequenz der Sportausübung im längerfristigen Zeitvergleich. Dennoch ist der Trend einer deutlichen Steigerung der Ausübungshäufigkeit unstrittig.

Die Ursachen sind vielfältig. Äußere Rahmenbedingungen wie Verlängerung der Freizeit, höheres frei verfügbares Einkommen und höherer Motorisierungsgrad haben wesentlich dazu beigetragen.

- *Die durchschnittliche Jahres-Arbeitszeit ist deutlich zurückgegangen:*
Wurden im Durchschnitt des Jahres 1970 noch 1.900 Stunden gearbeitet, so waren es um 1990 nur noch 1.643 Stunden. Erstmals in der Geschichte der Neuzeit standen 1990 den Menschen mehr Stunden zur eigenen freien Verfügung als sie für den Lebenserwerb aufwenden mußten (OPASCHOWSKI, 1997: 29/ 30).
- *Die Lebensarbeitszeit ist zurückgegangen:*
Noch vor 2 Jahrzehnten dauerte die Lebensarbeitszeit der meisten Arbeitnehmer vom Abgang aus der Haupt- oder Realschule bis zum Renten- oder Pensionsalter mit 65 Jahren. Mit der Zunahme von gymnasialer und akademischer Ausbildung, Zeiten von Arbeitslosigkeit und Frühpensionierung in hohen Anteilen der Bevölkerung, ist ein deutlicher durchschnittlicher Rückgang der Lebensarbeitszeit verbunden.
- *Das frei verfügbare Haushaltseinkommen ist größer geworden:*
Zwischen 1950 und 1990 stieg das Volkseinkommen in den alten Ländern der BRD kaufkraftbereinigt von DM 3.700,- auf DM 22.100,- pro Kopf und Jahr (Verband deutscher Seilbahnen, VDS, 1993). Nach DGF (1995) lagen die Ausgaben für Sport und Camping in den alten Bundesländern bei DM 1.176 (ohne Urlaub). Für den Sport wurden 1995 in der gesamten BRD nach DGF (1995) 36,5 Milliarden DM ausgegeben, davon allein 13,8 Milliarden DM für Sportartikel.
- *Der Pkw-Bestand ist erheblich gestiegen und die Straßeninfrastruktur wurde stark ausgebaut.* Die meisten Ausgangspunkte von Outdoortouren sind mit öffentlichen Verkehrsmitteln nicht oder nur sehr schwer erreichbar, auch ist bei einigen Sportarten der Transport von sperriger oder schwerer Ausrüstung erforderlich. Das

Auto ist deshalb Transportmittel Nr. 1 im Outdoorsport. Der stark angestiegene Pkw-Bestand hat deshalb mittelbar ebenfalls zur Zunahme von Outdoorsportausübung beigetragen. Allein zwischen 1985 und 1993 wuchs der Pkw-Bestand in den alten Bundesländern von 25,8 auf 32,6 Millionen (DGF, 1995).

- Ferner wurde die Frequenzsteigerung auch durch den Ausbau der Straßeninfrastruktur gefördert. Viele für den Outdoorsport besonders attraktive Ziele sind heute Dank dem Bau von Autobahnen oder großzügig ausgebauten Bundesstraßen wesentlich schneller zu erreichen als noch vor 2 Jahrzehnten. Dauerte noch in den 70er Jahren beispielsweise die Autofahrt von München nach Garmisch-Partenkirchen über die "Olympia-Straße" mit ihren zahlreichen Ortsdurchfahrten mindestens 1 1/2 Stunden, so ist Garmisch heute über die Autobahn bei geringem Verkehrsaufkommen schon in weniger als 1 h zu erreichen und damit für viele selbst als Nachmittags-Ziel attraktiv.

2.1.5 Trends

In der Freizeitforschung wird von einem weiterhin anhaltenden Trend zu bewegungsorientierter Erlebniskultur ausgegangen. Davon werden auch einige Outdoorsportarten begünstigt werden. OPASCHOWSKI (1996) rechnet damit, daß in den nächsten Jahren Mountainbiking/ Radfahren, Freeclimbing/ Bergsteigen, Trekking/ Wandern, Tauchen und Wildwasserfahren ein deutliches Wachstum haben werden.

Die im Rahmen der Interviews zum Thema "Naturschutzakzeptanz von Outdoorsportlern" (Kap. 5) befragten Personen, teilen die Einschätzung von OPASCHOWSKI. Sie sind der Ansicht, daß die Anzahl der Outdoorsportler überwiegend auf dem derzeitigen Niveau verbleiben werde, bei einzelnen Sportarten wird mit weiterem Wachstum gerechnet. Zuwächse werden für das Sportklettern, Mountainbiking, Schitourengehen und das Canyoning erwartet.

2.1.6 Die Wahl der Organisationsform im Outdoorsport: selbst-organisierend, kommerziell oder im Verein ?

Hinsichtlich der Organisation der Sportausübung lassen sich drei Typen von Outdoorsportlern differenzieren:

- Der Outdoorsportler, der seinen Sport individuell plant und ausführt,
- Der Outdoorsportler, der an kommerziellen Angeboten teilnimmt,
- Der Outdoorsportler, der sich an organisierten Touren nicht-kommerzieller Organisationen beteiligt (insbes. Sportverbände)

Der Outdoorsportler, der seinen Sport individuell plant und ausführt

Legt man die Zahl und die Häufigkeit der Sportausübung zugrunde, werden die meisten Touren individuell geplant und ausgeführt. Diese sind dadurch charakterisiert, daß weder bei der Vorbereitung noch bei der Durchführung der Tour die Angebote kommerzieller Organisationen (z.B. Bergschulen) oder nicht-kommerzieller Organisationen (z.B. Sektionen des Alpenvereins) in Anspruch genommen werden.

Der Outdoorsportler, der an kommerziellen Angeboten teilnimmt

Als "kommerziell" werden Anbieter eingestuft, wenn sie die Bedingungen der nachfolgenden Definition von DIETRICH (1990) erfüllen: "Kommerziell meint eine erwerbswirtschaftliche Organisationsweise, d.h., es handelt sich um eine über den Markt und Geld vermittelte Erstellung eines Gutes, wobei das Ziel des Anbieters die Verwirklichung beruflicher Interessen und die Erwirtschaftung von Mitteln zur Sicherung seines Lebensunterhalts ist" (S. 35).

Die kommerziellen Outdooranbieter werden an keiner Stelle zentral registriert, so daß es keinen vollständigen Marktüberblick gibt. Aus Branchenkenntnissen ergibt sich folgendes Bild: Neben wenigen großen Anbietern wie dem DAV Summit-Club, HAUSER-Exkursionen oder der TUI, ist eine große Zahl mittlerer und kleiner Unternehmen am Markt. Einige davon werden vermutlich nur als Ergänzung zu einer anderen Einkommensquelle geführt. Eine nur auf den bayerischen Alpenraum und auf ausgewählte, sommerliche Outdoorsportarten* bezogene Recherche (s. Anhang A 1.5), ergab allein für dieses beschränkte Aktionsfeld rund 80 Unternehmen, wobei auch diese Markterhebung nicht als abgeschlossen anzusehen ist.

Der Outdoorsportler, der sich an organisierten Touren nicht-kommerzieller Organisationen beteiligt

Neben den gewerblich tätigen Einzelpersonen und Firmen, werden Outdoorsportarten in hohem Maße auch von nichtgewerblichen Organisationen angeboten. In erster Linie zählt hierzu die Fülle an Angeboten der Sportverbände. Wichtigster Veranstalter im Bereich der Sportverbände dürften die Sektionen der Alpenvereine sein, die in einem umfangreichen Tourenprogramm nahezu das ganze Spektrum an Outdoorsportarten abdecken. Ein umfangreiches, auf die jeweilige Kernsportart des Vereins konzentriertes Veranstaltungsprogramm weisen auch die Kanuverbände, die Fahrradclubs, die Hängegleitervereinigungen und die vielen Wandervereine auf. Neben den Sportverbänden, gibt es seit

einiger Zeit vermehrt auch organisierte Sportangebote von staatlichen oder halbstaatlichen Einrichtungen und anderen Verbänden und Vereinigungen, wie z.B. Fremdenverkehrsverbänden und Kurverwaltungen, Volkshochschulen, Bildungswerken, Gewerkschaften und Kirchen.

Häufig ist bei den Freizeitsportlern, die im Outdoorsport aktiv sind, ein Wechsel zwischen den verschiedenen Organisationsformen festzustellen. Viele der Sportler sind in Sportverbänden organisiert und üben ihren Sport sowohl selbst-organisiert, als auch im Rahmen der Angebote von Verbänden aus. Auch gibt es Überlappungen zwischen selbst-organisierter Sportausübung und der Teilnahme an kommerziellen Angeboten.

Zwischen den verschiedenen Outdoorsportarten sind deutliche Unterschiede in der Verteilung zwischen selbst-organisierter Sportausübung, der Teilnahme an kommerziellen Veranstaltungen und dem Wahrnehmen von Touren nicht-kommerzieller Organisationen zu erkennen. Ausschlaggebend für die Unterschiede dürften insbesondere das Risiko, der Ausrüstungsaufwand und bei einigen Sportarten sicherlich auch die Notwendigkeit, sperrige Sportartikel zu transportieren (z.B. Raftingboote) sein.

Beim Bergwandern und Bergsteigen werden die meisten Touren individuell ausgeführt. Auch das Mountainbiken ist eine Sportart, die fast ausschließlich individuell erfolgt. Im Gegensatz dazu, dürften beim Canyoning und Raften nur wenige Sportler den Sport individuell ausüben, auch die Angebote nicht-kommerzieller Organisationen sind für diese Sportarten eher gering. Hier überwiegen die kommerziellen Anbieter.

2.2 Outdoorsport außerhalb der Freizeit

Im öffentlichen Verständnis wird Outdoorsport nahezu ausschließlich mit Freizeit assoziiert. Dabei wird übersehen, daß es daneben auch noch andere Rahmensituationen für die Ausübung von Outdoorsport gibt. Outdoorsport ist ein Element der beruflichen Fortbildung und wichtiger Bestandteil von Incentives und Events. In geringem Umfang wird Outdoorsport auch im Rahmen der Resozialisierung, Rekonvaleszenz und Erlebnispädagogik praktiziert; auch gibt es in sehr geringem Umfang Outdoorsport als Berufssport.

Outdoor-Training als berufliche Bildungsmaßnahme

Schon vor 25 Jahren begannen in England und in Deutschland die ersten Betriebe damit, Führungskräfte "outdoor" zu trainieren, wobei die Trainings noch keine ausgefeilten Ablaufschemata hatten. Ungefähr 10 Jahre später begann in Nordamerika

* Die Auswertung bezieht sich nur auf folgende Sportarten: Paragliding, Mountainbiking, Bergwandern, Klettern, Hochtouren, Canyoning, Rafting, Kanu- und Kajakfahren und Höhlenbefahrungen.

das Outdoortraining in die betriebliche Bildung vermehrt Einzug zu halten; zunehmend wurde das Training dabei nach den jeweiligen Fragestellungen der Unternehmen gestaltet. In Europa blieb das Outdoortraining bis vor etwa 10 Jahren auf wenige Einzelfälle beschränkt und galt in den Personalentwicklungsabteilungen der Unternehmen lange Zeit als nicht ernstzunehmende Maßnahme. Erst die neueren Schlagworte in der Managemententwicklung wie teamorientiertes Arbeiten, Führen mit Zielvereinbarung, lernendes Unternehmen brachten die Wende. Der Gedanke des Qualitätsmanagements, der die Organisationsentwicklung in der Wirtschaft in der letzten Dekade beherrscht, setzt funktionierende Teams voraus. Outdoortraining wird von vielen Personalentwicklern als geeignet angesehen, Aufbau und Stärkung von Teams zu unterstützen. Es gilt als wichtiger Baustein für den Abbau von Konkurrenzverhalten innerhalb von Teams, für die Stiftung von Gruppenidentität und für die Steigerung einer gemeinsamen Arbeitsleistung (PRIEST, 1997 und HECKMAIR, WAGNER, 1997).

Nach Schätzungen von JAHN (1996) sind am Markt für Team-Training und Outdoorsport rund 100 Anbieter in Deutschland tätig. Nach einer auf der Befragung von 30 Anbietern beruhenden Studie von FAHR (1997) handelt es sich nur bei wenigen Anbietern um reine Spezialisten für Outdoor-Trainings. "Die Mehrzahl kann dem Bereich Unternehmensberatung zugerechnet werden, aber auch Incentive-Agenturen, Sportreiseveranstalter und Seminararbeiter haben diesen Markt für sich entdeckt." (FAHR, 1997: 14).

Die von FAHR ermittelte Entwicklung der Anbieterzahlen weist von 1970 bis 1988 nur leicht steigende Tendenz auf. Seit 1988 ist eine wesentlich raschere Erhöhung der Anbieterzahlen festzustellen. Es wird mit einer weiterhin deutlich ansteigenden Tendenz gerechnet. Nach den Befragungsergebnissen haben zwei Drittel der Anbieter eine steigende Nachfrage, insbesondere Unternehmen mit einer deutlichen Spezialisierung. Teilnehmer von Outdoortrainings in der beruflichen Bildung stammen überwiegend aus größeren Gewerbebetrieben und Konzernen. Aber auch aus dem kirchlichen Bereich, z.B. dem Bistum Mainz und der Badischen Landeskirche (OLBRICH, ULLRICH, 1997) und aus sozialen Einrichtungen wie dem Diakonischen Werk Bayern (FEUCHTHOFEN, 1997) werden Outdoortrainings nachgefragt.

Outdoorsport als Betriebsausflug

Großer Beliebtheit erfreuen sich Outdoorsportaktivitäten bei Betriebsausflügen. Insbesondere Rafting-Touren werden häufig nachgefragt. Die Kapazitäten einzelner Veranstalter reichen auch für größere Personengruppen aus. So gibt z.B. die Firma SPORT LUKAS aus Schleching in ihrer Broschüre an, daß sie soviel Rafting-Ausrüstungsgegenstände hat, daß bis zu 110 Personen gleichzeitig

auf der Tiroler Achen raften können. Die Fa. bavariraft - euroraft aus Ohlstadt hat für die Raftingtouren auf der Loisach zwischen Farchant und dem Kochelsee sogar Kapazitäten für bis zu 250 Personen (Fr. Müller, mdl., 1998).

Outdoorsport als Bestandteil von Incentive-Veranstaltungen und Events

Incentive-Veranstaltungen werden zur Mitarbeitermotivation und zur Kundenbindung eingesetzt und sind ein wichtiger Bestandteil moderner Unternehmensstrukturen. Eine zunehmende Zahl von Firmen setzt bei ihren Incentive-Veranstaltungen Outdoorsportelemente ein. Besonders beliebt sind dabei Gruppenaktivitäten.

Events werden v.a. von größeren Firmen gerne als Elemente der Werbung durchgeführt, da sie als Strategie mit sehr geringen werblichen Streuverlusten gelten. So führt z.B. die Firma ADIDAS eine sog. Adventure-Challenge durch, bei der verschiedene Outdoorsportarten kombiniert werden. Auch bei der berühmten Camel-Trophy findet seit einiger Zeit neben Motorsport auch Outdoorsport Eingang (1998 z.B. Mountainbiking, Kajakfahren, Orientierungsrennen).

Outdoorsport bei Resozialisierungsmaßnahmen

Ein Randsegment im Bereich des Outdoorsports stellt die Outdoorsportausübung im Rahmen der Straffälligenarbeit, insbesondere mit Jugendlichen dar. Der Einsatz von Outdoorsport in der Resozialisierung hat sich u.a. aus der Erkenntnis heraus entwickelt, daß ein Teil der straffälligen Jugendlichen Gewalttaten nicht aus materiellen oder ideologischen Gründen begeht, sondern der Hauptgrund für die Straftaten der Wunsch nach Action, Nervenkitzel, Spannung und Mutproben in einem als monoton und wenig abwechslungsreich erlebten Alltag ist. NICKOLAI (1997) führt dazu aus: "In der Erlebnispädagogik, insbesondere mit delinquenten Jugendlichen, geht es also darum Situationen zu schaffen, in denen Jugendliche Erlebnisse mit sich, mit anderen Mitmenschen und der Natur machen können, die in der gegebenen Alltagssituation nicht möglich sind. Die Erlebnispädagogik soll den Jugendlichen die Möglichkeit eröffnen, Abenteuer zu erleben, die nicht vor den Richter führen" (S. 5/6).

Neben der Entlastungsfunktion durch Schaffung von im Alltag erlebbaren Bewährungs- und Action-situationen, dient der Outdoorsport in der Resozialisierung nach AMESBERGER (1992) folgenden weiteren Zielen:

- Unterstützung einer günstigen Persönlichkeitsentwicklung,
- Verbesserung der sozialen Kompetenz,
- Förderung eines an Natur und Umwelt orientierten ganzheitlichen Lebensstils,
- Erwerb von Wissen und Können.

Nach NICKOLAI (1997) werden v.a. alpine Klettertouren, Hochgebirgswanderungen, Schiausflüge

und Kajakfahrten während der Resozialisierungsphase unternommen.

Outdoorsport in der Rekonvaleszenz

1998 führte die Johanniter-Unfallhilfe mit ca. 20 Jugendlichen, die sich erfolgreich einer Krebstherapie unterzogen hatten, Outdoorurse durch. Ziel der Kurse ist es, das Selbstvertrauen und Selbstwertgefühl nach Monaten von Angst und Hilflosigkeit zu stärken und die Jugendlichen psychisch zu stabilisieren. Die Jugendlichen machen mit Unterstützung von Betreuern viele gemeinsame Aktivitäten in der Natur, z.B. Survival-Übungen, Wanderungen, Radtouren (ANONYMUS, 1998 und 1999).

Outdoorsport als Berufssport

Nur marginale Bedeutung hat der Outdoorsport als Berufssport. In den verschiedenen Sportarten gibt es jeweils nur einige wenige Sportler, die als Profis von ihrem Sport leben können.

3 Studie 1: Motive für den Outdoorsport

3.1 Motivation und Motiv in der Sportpsychologie

Die Psychologie unterscheidet zwischen der Motivation und dem einzelnen Motiv. Sportliche Motivation läßt sich nach KUNATH & SCHELLENBERGER (1991) allgemein wie folgt bezeichnen: "Gesamtheit der Beweggründe bzw. Handlungsantriebe eines Sportlers, durch die er, bezogen auf bestimmte Anforderungen und Situationsbedingungen, Einfluß auf die Handlungs- bzw. Tätigkeitsregulation nimmt" (S. 109). Das Motiv ist ein einzelner Beweggrund bzw. Handlungsantrieb.

3.2 Befragungen der Bayerischen Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege (ANL) zur Motivation von Outdoorsportlern

Zu den Gründen für die Outdoorsportausübung gibt es mittlerweile einige Untersuchungen, doch gehen diese oft nicht in die Tiefe, sondern fragen nur sloganartige Motivgruppen ab, wie Fun/ Spaß oder Naturerlebnis. Welche eigentlichen Beweggründe hinter diesen Motivgruppen liegen, wird oft nicht betrachtet.

Um mehr über die hinter den Schlagworten liegenden Anreize zu erfahren und - soweit möglich - darauf aufbauend Strategien zur Vermeidung oder -minderung von Konflikten zwischen Outdoorsport und Naturschutz zu entwickeln, wurden im Auftrag der ANL Interviews mit Outdoorsportlern durchgeführt. Die Kernaussagen der Interviews werden, nach einer Einleitung in die Methodik der Datenerhebung und -auswertung, nachstehend zusammengestellt.

3.2.1 Datenerhebung und Auswertungsmethodik

Befragungsmethode und Interviewer

Aufgrund der sehr auf individuelle Aussagen zielenden Fragestellung wurden die Befragungen nicht mit standardisierten Frage-Antwort-Möglichkeiten, sondern in Form von ausführlichen Interviews durchgeführt. Für die Thematik war es zum einen erforderlich, viel Raum für Kreativität, Assoziationen, Nachfragen etc. zuzulassen, es aber auch notwendig, eine gewisse Vergleichbarkeit zwischen den Interviews herzustellen. Als am besten geeignet beide Anforderungen -zulassen von Freiraum und Vergleichbarkeit- zu erfüllen, erschien das sog. Leitfaden-Interview. Bei dieser Form des Interviews wird vor den Gesprächen eine Sammlung von Themen, die behandelt werden sollen, erstellt. Im Laufe des Gesprächs wird dann versucht, die Themen möglichst vollständig anzusprechen, soweit sie sich in den Gesprächsablauf sinnvoll integrieren lassen. Es gibt zwei Varianten des Leitfaden-Interviews. In einer Variante werden die Themen in der immergleichen Reihenfolge behandelt, in der zweiten Variante orientiert sich die Einbringung der Themen an der sich entwickelnden Gesprächssituation. In der vorliegenden Studie wurde die zweite Variante angewandt, da dadurch der Gesprächsfluß am wenigsten unterbrochen wurde und die größtmögliche Offenheit am ehesten gewährleistet erschien.

Die Interviews wurden zwischen Juni 1995 und November 1996 von dem Sportwissenschaftler Dr. Rudi Schneeberger aus Bad Ischl (Österreich) durchgeführt und einer Vorauswertung unterzogen.

Auswahl der Interviewpartner

Ausführliche Interviews stützen sich in der Regel wegen des damit verbundenen Erhebungs- und Auswertungsaufwandes auf nur wenige Auskunftspersonen. Deshalb ist es besonders wichtig, daß im Zentrum der Studie "typische" Fälle stehen. Als "typisch" sind in dieser Studie Outdoorsportler eingestuft worden, die die aus der Marktforschung bekannter Charakteristika der Haupt-Nachfragegruppe bei Outdoor-Sportartikeln erfüllen. Diese Charakteristika sind:

- Alter zwischen 20 und 40 Jahren,
- höherer Bildungsabschluß (Abitur, Fachhochschul- oder Hochschulausbildung),
- überdurchschnittlich hohes frei verfügbares Einkommen.
- verhältnismäßig geringerer Frauenanteil

Auch BEIER (1999) gibt in seiner Dissertation zu Motiven im Outdoorsport geringeres Durchschnittsalter, niedrigerer Frauenanteil, sowie ein höheres Ausbildungsniveau und Haushaltseinkommen als typisch an (S. 184).

Darüberhinaus wurde darauf geachtet, daß im Kreise der Interviewten die verschiedenen Outdoorsportarten möglichst entsprechend ihrer allgemeinen Ausübungshäufigkeit praktiziert werden. Die

Titelbild:

Die hier abgedruckte Zeichnung war der Beitrag des Karikaturisten Horst Haitzinger zur Festschrift der ANL "Persönlichkeiten und Prominente nehmen Stellung zum Naturschutz und zur Akademie" anlässlich ihres 20jährigen Bestehens (1996) veröffentlicht als Laufener Seminarbeiträge 5/96 auf Seite 37.

Was wären schon all die wissenschaftlichen Bemühungen wert, wenn wir nicht Mitmenschen hätten, die in aller drastischen Deutlichkeit, aber dennoch in witziger Weise versöhnlich, die Zusammenhänge ins rechte Bild setzen können. Dafür auch hier herzlichen Dank! (Die Herausgeber)

Laufener Forschungsbericht 6

Bayerische Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege (ANL)

ISSN: 0946-5006

ISBN: 3-931175-29-4

Zitiervorschlag: WESSELY, Helga und SCHNEEBERGER, Rudi (1999):
Outdoorsport und Naturschutz.-
Laufener Forschungsbericht 6

Die Bayerische Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege ist eine dem Geschäftsbereich des Bayerischen Staatsministeriums für Landesentwicklung und Umweltfragen angehörende Einrichtung.

Auftraggeber: Bayerische Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege (ANL)

Bearbeitung: Helga Wessely
Wilhelm-Keim-Str. 17
82031 Grünwald

Schriftleitung
und Redaktion: Dr. Christian Stettmer und Dr. Notker Mallach (ANL)

Für die Einzelbeiträge zeichnen die jeweiligen Referenten verantwortlich.

Die Herstellung von Vervielfältigungen - auch auszugsweise - aus den Veröffentlichungen der Bayerischen Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege sowie deren Benutzung zur Herstellung anderer Veröffentlichungen bedürfen der schriftlichen Genehmigung.

Satz: Marianne Zimmermann, Freilassing
Herstellung der Farblithos: Fa. Hans Bleicher, Laufen
Druck und Bindung: ANL
Druck auf Recyclingpapier (aus 100% Altpapier)