

spielsweise die Müllbeseitigung auf Startplätzen durch Paragliders oder die Unraträumung in Bächen und Flüssen durch Kanuten.

Bereitschaft zur Mitwirkung in Foren zwischen Naturschutz und Outdoorsport

Die Bereitschaft an Diskussionsforen, runden Tischen oder ähnlichem zwischen Vertretern des Naturschutzes und des Outdoorsports teilzunehmen, ist bei den Befragten in hohem Maße vom Zeitaufwand abhängig. Würde es sich um eine nur einmalige Veranstaltung handeln, erklärten 22 der 23 Befragten, daß sie daran interessiert wären. Für häufigeren Austausch, zeigten sich aber nur 5 der 23 Befragten prinzipiell aufgeschlossen. Die Interessierten sahen solche Austauschmöglichkeiten vor allem als Podium für eine bessere Interessensvertretung des Outdoorsports. Zitat: *"... weil die momentane Diskussion einfach zu oberflächlich und zu einseitig geführt wird"*.

Einstellung zum Ökosponsoring durch den Sportfachhandel

Entsprechend der hohen Glaubwürdigkeit, die der Sportfachhandel bei den Befragten im Hinblick auf die Informationsvermittlung zum Naturschutz genießt, wird auch das Ökosponsoring positiv bewertet. Dabei wird von einigen Interviewten aber produktgruppenspezifisch differenziert. Bergwandern und Trekking werden allgemein als für sehr gut mit dem Naturschutz vereinbar betrachtet. Bei anderen Produktgruppen scheinen Vorbehalte vorhanden zu sein. Einer der Befragten meinte, daß es mit der Glaubwürdigkeit des Öko-Sponsoring bei Herstellung und Vertrieb von Berg- und Trekkingschuhen relativ leicht sei, *"bei anderen Produkten würde man sich da schon schwerer tun - mit der Glaubwürdigkeit"*.

Akzeptanz von Preisaufschlägen auf Ausrüstungsgegenständen für Naturschutzzwecke

Bei vielen Befragten war eine hohe Bereitschaft festzustellen, für Naturschutzprojekte zweckgebundene Preisaufschläge auf Ausrüstungsgegenständen zu akzeptieren, sofern konkrete Vorhaben damit unterstützt werden.

5.7 Prognosen zum künftigen Verhältnis von Outdoorsport und Naturschutz

Die meisten Befragten gehen davon aus, daß das Verhältnis von Outdoorsport und Naturschutz auch in Zukunft angespannt bleiben wird. Einige meinen, daß es zu weiteren Reglementierungen kommen wird. *"In Zukunft werden wir uns wohl daran gewöhnen müssen, daß bestimmte Gebiete - je nach ökologischer Empfindlichkeit bzw. durch den Outdoorsport belastete Gebiete nur mehr begrenzt zugänglich sind"* (Lehrer). Bei Kooperationen wird v.a. ein Entgegenkommen von Naturschutz, Forstwirtschaft und Jagd erwartet. Ein Befragter meinte zu den Chancen von Kooperationen zwischen Out-

doorsport und Naturschutz/ Forstwirtschaft/ Jagd, daß eine Kooperation nur dann möglich erscheint, wenn *"die Naturschützer sowie Jagd- und Forstwirtschaft vom hohen Roß herunterkommen, ... sonst wohl nicht"*.

6. Studie 4: Naturschutzengagement von Outdoorfirmen - Ergebnisse einer Befragung auf der Outdoormesse Friedrichshafen 1997

6.1 Anlaß und Aufgabenstellung der Studie

Hersteller und Händler von Outdoorsportartikeln sowie die Publikumszeitschriften für den Outdoorsportler genießen bei den Sportlern in der Regel hohes Ansehen. Sie sind deshalb prinzipiell gut geeignet, auf einen sensiblen Umgang des Sportlers mit der Natur einzuwirken und können auch selbst aktive Beiträge zur Entspannung des Verhältnisses zwischen Outdoorsport und Naturschutz einbringen.

Einige Outdoorfirmen sind bereit seit Jahren sowohl in der Naturschutzvermittlung wie auch als aktive Partner des Naturschutzes tätig. Die Mehrheit hält sich aber in ihrem Naturschutzengagement weitgehend zurück. Um nähere Kenntnisse über die grundsätzliche Bereitschaft zum Naturschutzengagement von Herstellern, Händlern und Verlagen von Special-Interest-Zeitschriften zu erhalten, wurden auf der in Friedrichshafen am Bodensee stattfindenden Outdoor-Messe 1997 Interviews mit Fachbesuchern durchgeführt.

Die Outdoormesse Friedrichshafen ist die wichtigste Messe für den Outdoorsport in Europa. Sie ist eine reine Fachmesse, die einmal im Jahr stattfindet. 1997 dauerte sie vom 17. bis 20. August. Auf der OutDoor 97 präsentierten 452 Direktaussteller aus 26 Ländern insgesamt 765 Marken und zeigten in zehn Messehallen auf 45.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche alles, was Outdoorsportler für Aktivitäten in der freien Natur benötigen: Bergsport- und Trekkingausrüstung, Kanus, Kajaks, Schlauchboote und Zubehör, Berg- und Freizeitschuhe, Funktionsbekleidung, Rucksäcke, Schlafsäcke, Zelte und Accessoires. Die OutDoor 1997 verzeichnete über 7.700 Fachbesucher. Fast 50 Prozent davon betreiben einen speziellen Outdoor-Shop (Messe Friedrichshafen, 1997).

6.2 Erhebungsmethodik

Die Interviews wurden mithilfe eines Fragebogens durchgeführt. Ein Blanko-Fragebogen ist im Anhang 4.1 enthalten. Es waren zwei Interviewer an mehreren Tagen im Einsatz. Befragt wurden ausschließlich Besucher. Hierzu postierten sich die Interviewer an verschiedenen Stellen im Messegelände und sprachen die Besucher an.

Alle deutschsprachigen Besucher, die Interesse an der Teilnahme hatten, wurden befragt, eine Se-

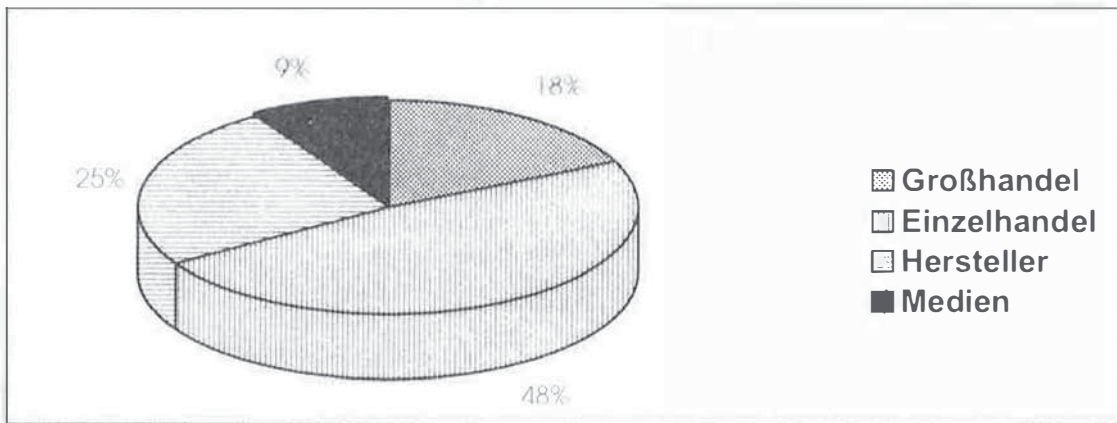


Abbildung 8

Zusammensetzung der Befragten

lektion der Befragten hinsichtlich vorab bestimmter Merkmale fand nicht statt. Die Mehrheit der angesprochenen Besucher beteiligte sich an der Befragung.

6.3 Ergebnisse der Befragung

Nachstehend werden die Ergebnisse der Befragung in einer Zusammenfassung wiedergegeben, graphisch aufbereitet und fallweise kommentiert. Im Anhang 4.2 sind die exakten Zahlenwerte und eine genaue Aufschlüsselung nach den befragten Gruppen enthalten. Die Stichprobenzahl lag bei knapp 150. Die Studie kann damit zwar nicht den Anspruch der Repräsentativität erheben, dennoch sind tendentielle Aussagen daraus ableitbar.

Kreis der Befragten

An der Befragung beteiligten sich 146 Personen; fast die Hälfte der Befragten waren im Einzelhandel tätig, 25 % waren Vertreter von Herstellerfirmen, 18 % Großhändler und 9 % waren Vertreter von Medien.

Bewußtsein der (Mit)Verantwortung für das Verhältnis zwischen Naturschutz und Outdoor-sport

Fast alle der Befragten (95 %) gaben an, daß sie in ihrer Tätigkeit eine (Mit)Verantwortung für das Verhältnis zwischen Outdoorsport und Naturschutz sehen. Nur 5 % sahen keinen Zusammenhang zwischen ihrer kommerziellen Betätigung im Outdoorsport und Naturschutzbelangen. Zwischen den differenzierten Gruppen (Großhandel, Einzelhandel, Hersteller, Medien) ergaben sich keine signifikanten Unterschiede.

Naturschutz als Aufgabe von Outdoorfirmen

Das große Bewußtsein der (Mit)Verantwortung bedingt, daß fast alle Befragten das Engagement von Outdoorfirmen für den Naturschutz, als Aufgabe ansehen. 95 % der Befragten sehen darin einen

Tätigkeitsbereich des kommerziellen Outdoorsports, nur 5 % sehen ein Engagement nicht als notwendig an. Zwischen den Vertretern aus Großhandel, Einzelhandel, Herstellern und Medien zeigten sich wiederum kaum Meinungsunterschiede.

Bereitschaft zur Umsetzung naturschutzorientierter Maßnahmen

Öko-Sponsoring

Öko-Sponsoring scheint ein Thema zu sein, mit dem sich bislang viele der befragten Vertreter des Outdoorsports wenig befaßt haben. Fast die Hälfte gab an, "vielleicht" zu Öko-Sponsoring bereit zu sein, 17 % wußten keine Antwort. Ca. ein Drittel stand dem Öko-Sponsoring positiv gegenüber, 8 % lehnten es ab. Tendentiell zeichnete sich eine überproportional hohe Bereitschaft der Hersteller zu Öko-Sponsoring ab (Abb. 9).

Bereitstellung einer Katalog-/Magazinseite für Naturschutzinformationen

Große Aufgeschlossenheit bestand bei den Befragten gegenüber der Idee, innerhalb des Katalogs oder eines Magazins eine Seite für Naturschutzinformationen zu reservieren. Über 60 % erklärten sich prinzipiell offen, diese Idee umzusetzen. Ein Viertel konnte sich noch nicht entscheiden, 3 % hatten keine Meinung. Nur 12 % standen dem Vorschlag ablehnend gegenüber. Der Vergleich zwischen den differenzierten Gruppen ergibt, daß der Handel leicht überproportional positiv auf die Idee reagiert hat. Bei den Herstellern fällt auf, daß die Gruppe der "Unentschlossenen" deutlich über den Werten von Handel und Medien liegt (Abb. 10).

Berücksichtigung naturschutzfachlicher Gesichtspunkte bei der Gestaltung von Werbematerial

Die Berücksichtigung naturschutzfachlicher Gesichtspunkte bei der Gestaltung von Werbematerial ist schon in hohem Maße durch die Fachgruppe Outdoor der deutschen Sportartikelindustrie in die

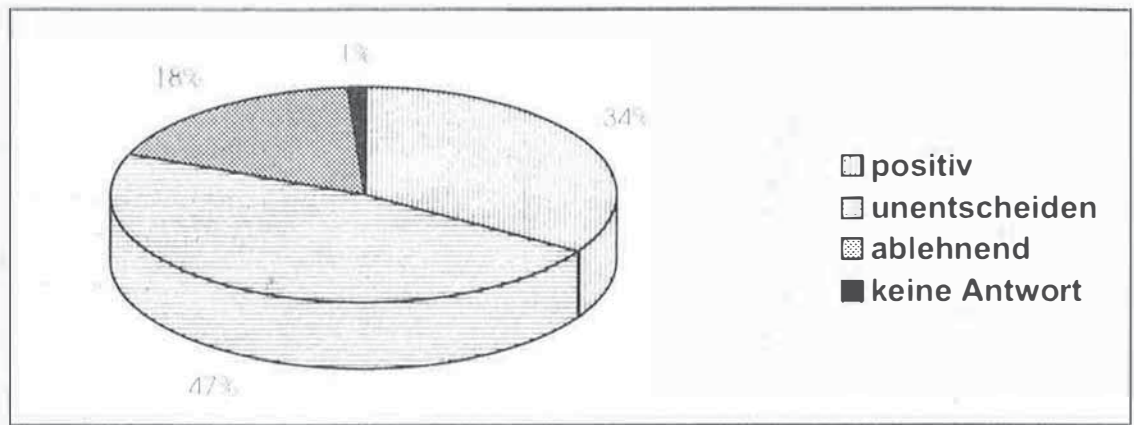


Abbildung 9

Einstellung zum Öko-Sponsoring

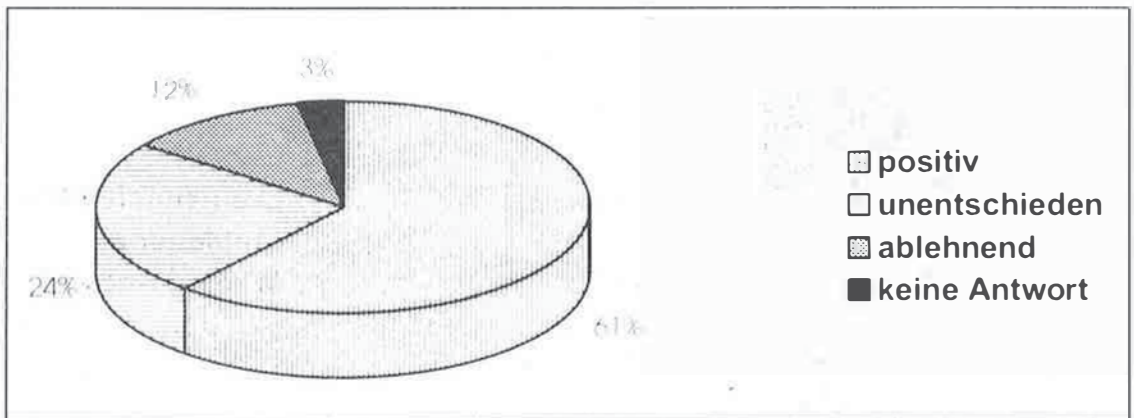


Abbildung 10

Bereitstellung einer Katalog-/ Magazinseite für Naturschutzinformationen

Praxis umgesetzt (Näheres hierzu s. Kap. 4.2.4.1). Demgemäß war in der Befragung auch eine große Akzeptanz bezüglich einer entsprechenden Selbstkontrolle der Werbung festzustellen. Die Hälfte der Befragten erklärte sich dazu bereit, in ihrem Werbematerial darauf zu achten, daß keine naturschädigenden, aggressiven Darstellungen vorgenommen werden. Mehr als ein Viertel der Befragten hatte zu dem Vorschlag keine abschließende Meinung. 18 % lehnten es ab, bei der Gestaltung von Werbematerial naturschutzfachliche Gesichtspunkte zu beachten (Abb. 11).

Im Vergleich von Großhandel, Einzelhandel, Hersteller und Medien zeigt sich eine überdurchschnittlich hohe Aufgeschlossenheit des Großhandels für eine entsprechende Selbstverpflichtung. 63 % zeigten sich offen für eine entsprechende Werbegestaltung. Eine Ursache für diese überproportionale Aufgeschlossenheit könnte darin liegen, daß der Großhandel vor allem Werbematerial für den Einzelhan-

del erstellt und Werbung, die sich direkt an den Endverbraucher wendet, nur von untergeordneter Bedeutung ist. Der Einzelhandel dürfte aufgrund seiner Fachkenntnisse mehr an Fakten zu den Produkten interessiert sein, als an Stimmungsbildern mit Naturdarstellungen. Somit ist beim Großhandel kaum zu befürchten, daß eine naturschutzorientierte Werbeausrichtung zu Umsatzeinbußen führen könnte.

Einrichtung einer sog. "Umweltecke"

Aufgrund des geringen Organisationsgrades in vielen Outdoorsportarten, ist es oft schwierig, Naturschutzinformationen ohne große Streuverluste an die Outdoorsportler heranzutragen. Eine große Konzentrationswirkung auf die Sportler haben die einschlägigen Sportfachgeschäfte. Auch genießen sie meist gute Reputation. Dies hat man sich in den USA bereits vor Jahren zunutze gemacht. Der Sportfachhandel fungiert dort als zielgerichteter

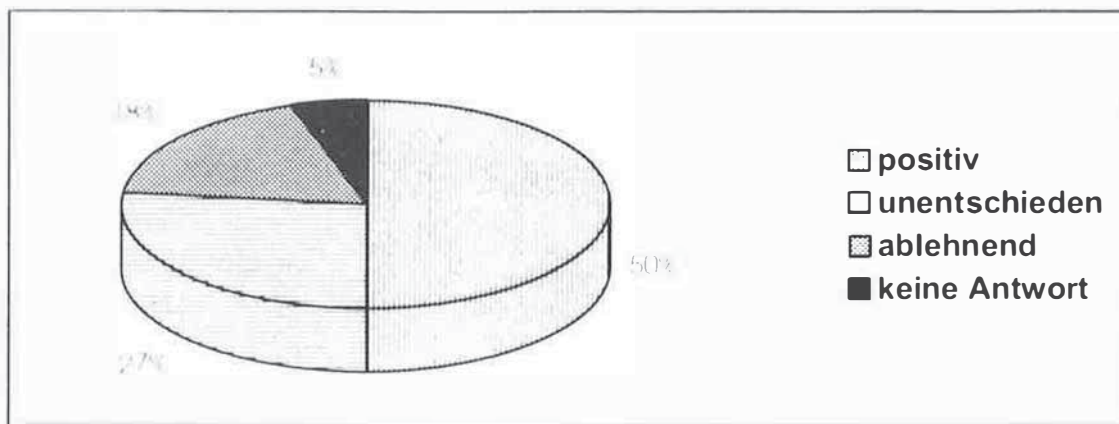


Abbildung 11

Berücksichtigung naturschutzfachlicher Gesichtspunkte bei der Gestaltung von Werbematerial.

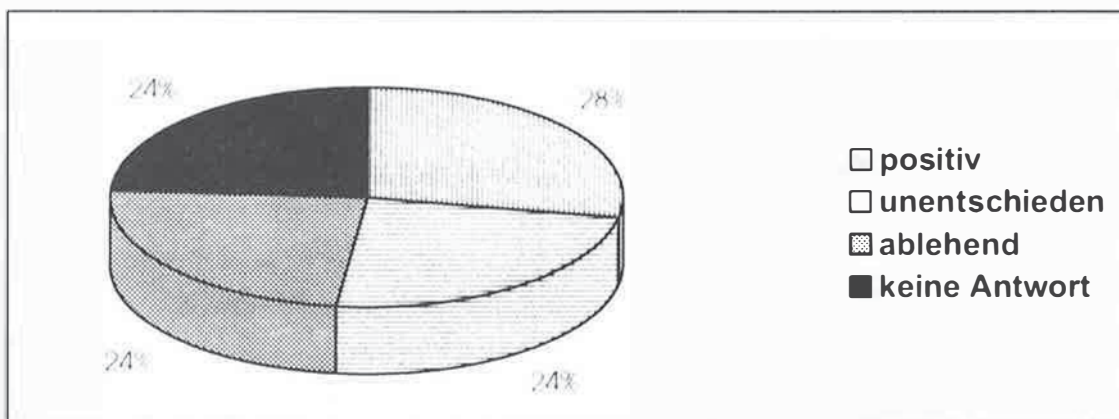


Abbildung 12

Einrichtung einer sog. "Umweltecke"

Verteiler für Wissen zu Umwelt und Naturschutz im Outdoorsport. In den Läden wurden sog. Umweltecken errichtet, das sind Informationsstände mit aktuellem Material von Sport- und Tourismusverbänden, Umweltschutzorganisationen, Umweltministerien und -ämtern zu Umwelt- und Naturschutz und naturschutzgerechter Outdoorsportausübung. In der BRD gibt es bislang nur sehr sporadisch entsprechende Informationsangebote in Outdoorsportläden. Im Rahmen des Umweltforum Bayerns laufen Bestrebungen, vermehrt solche Umweltecken einzurichten (s.a Pkt. 4.2.3.5).

Um zu testen, wie die Bereitschaft der Händler zur Einrichtung solcher Umweltecken ist, wurden auf der Outdoormesse die Einzelhändler diesbezüglich befragt. Die Ergebnisse zeigen ein sehr heterogenes Bild. 1/4 der interviewten Einzelhändler erklärte sich an der Einrichtung von Umweltecken interessiert, ein weiteres 1/4 stand noch im Prozeß der Meinungsbildung, das dritte Viertel lehnte Umwelt-

ecken in Ihren Läden ab und die restlichen 24 % wollten sich zu dem Vorschlag nicht äußern.

Medienwahl zu Aufklärung und Information des einzelnen Sportlers über naturverträgliche Sportausübung und Naturschutz

Als Informationsmedien zu Naturschutz und Outdoorsport werden bislang vor allem die Print-Medien eingesetzt. In vielen Special-Interest-Zeitschriften und Vereins-/ Verbandsorganen sind entsprechende Berichte und Hinweise enthalten. Ergänzend gibt es von vielen Stellen Faltblätter, in einigen Fällen auch Plakate. Fernsehen und Radio fungierten bisher eher sporadisch als Informationsmedien. Aus Untersuchungen zum Umweltverhalten ist belegt, daß dem Fernsehen als Medium eine besonders hohe Wirksamkeit zuerkannt wird (z.B. OPASCHOWSKI, 1991). Um zu prüfen, ob auch innerhalb der Outdoorbranche dem Fernsehen eine Führungsrolle bei der Informationsvermittlung zuer-

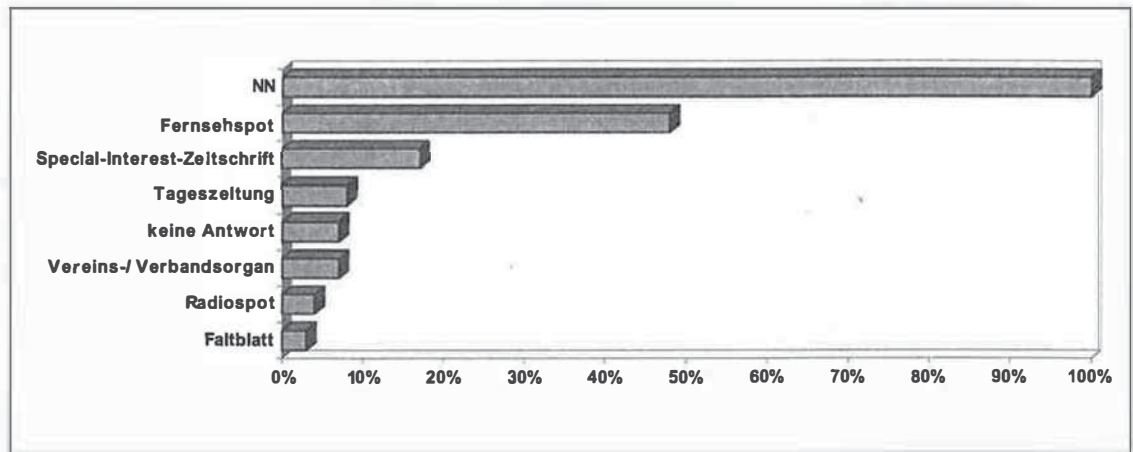


Abbildung 13

Einschätzung der wirkungsvollsten Art der Informationsvermittlung

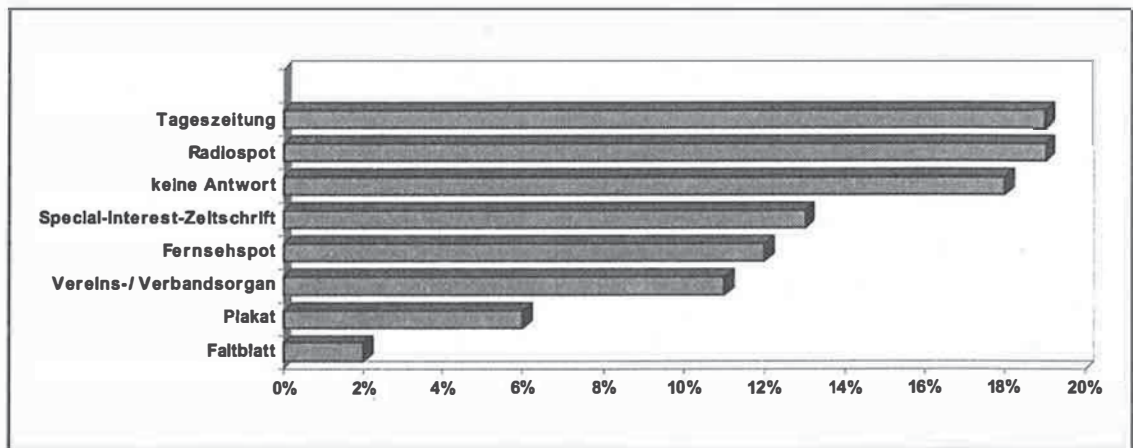


Abbildung 14

Einschätzung der zweitwirkungsvollsten Art der Informationsvermittlung

kannt wird, wurden die Befragten gebeten, aus den nachstehend angeführten Medien die zu markieren, die nach Ihrer Meinung am wirkungsvollsten bzw. am zweitwirkungsvollsten sind. Zur Auswahl standen folgende Medien:

- Faltblatt
- Fernsehspot
- Plakat
- Radiospot
- Tageszeitung
- Special-Interest-Zeitschrift
- Vereins-/ Verbandsorgan.

Die Befragungsergebnisse bestätigen die Daten aus anderen Untersuchungen über die Einschätzung,

welche Medien am besten in der Lage sind, Umweltinformationen zu vermitteln.

Eindeutiger Favorit der Befragten ist der Fernsehspot, fast die Hälfte sah im Fernsehspot die wirksamste Aufklärungsart. Mit 17 % weit abgeschlagen folgt an zweiter Stelle die Informationsvermittlung über Special-Interest-Zeitschriften. Auf Rang 3 liegen die Tageszeitungen. Überraschend wenig Wirksamkeit gestehen die Befragten den Vereins- und Verbandsorganen zu. Nur 7 % sahen darin die beste Art der Informationsweitergabe. Als am wenigsten wirkungsvoll wird der Radiospot und das Faltblatt angesehen.

Die Präferenzierung des Fernsehspots zieht sich durch alle befragten Gruppen und ist beim Handel besonders ausgeprägt. Auffällig ist die zwischen den

Gruppen stark divergierende Einschätzung hinsichtlich der Informationsvermittlung über Special-Interest-Zeitschriften. Die Hälfte der Vertreter der Medien sieht die Special-Interest-Zeitschriften als wirkungsvollsten Weg der Informationsverteilung an. Bei den anderen Gruppierungen liegt der Wert mit 7 bis 19 % erheblich darunter.

Bei der Frage nach dem zweitwirksamsten Medium ergab sich keine so ausgeprägte Bevorzugung eines Mediums wie bei der Einschätzung des wirkungsvollsten Mediums. Fernsehspot, Radiospot, Tageszeitung, Special-Interest-Zeitschrift und Vereins-/Verbandsorgan unterscheiden sich nur in wenigen Prozentpunkten voneinander. Das Faltblatt rangiert wiederum am untersten Ende der Skala.

Integration von Naturschutzthemen in Händler-schulungen

Die Einzelhändler werden von den größeren Firmen regelmäßig über Produktinnovationen geschult. Dies geschieht schriftlich, über Vertreter, die die Läden aufsuchen und in Seminaren. Gerade die Zusammenkünfte außerhalb des üblichen Ladenbetriebes erscheinen als gute Möglichkeit, Naturschutzthemen dem Einzelhandel nahezubringen. Bislang wurden Naturschutzinformationen nur in Ausnahmefällen in Händlerschulungen integriert. Um zu testen, welches Meinungsbild Handel und Hersteller zu der Idee, über Naturschutzthemen im Rahmen der Händlerfortbildung zu informieren haben, wurden die relevanten Gruppen entsprechend befragt. 2/3 der befragten Händler und Hersteller standen der Idee positiv gegenüber, nur 10 % lehnten es ab, Naturschutz als zusätzliches Thema in Serviceveranstaltungen für den Einzelhandel einzubinden. Ein Viertel der Befragten wollte sich zum Vorschlag nicht äußern. Besonders positiv war die Resonanz beim Großhandel. Fast 90 % der Vertreter der Großhandels befürworteten die Aufnahme von Naturschutz in Händlerschulungen. Etwas reservierter war die Haltung der Hersteller, bei denen rund die Hälfte die Idee gut fand.

Präsenz des Naturschutzes auf Outdoor-Fachmessen

Die Befragung ergab eine sehr hohe Zustimmung für die Präsentation von Naturschutzinformationen auf Outdoor-Fachmessen. 86 % der Befragten sahen es als wichtig an, daß der Naturschutz auf der Outdoor '97 vertreten war. Nur 12 % betrachteten Naturschutzinformationen auf einer Outdoor-Fachmesse als überflüssig. Einige der Befragten beklagten, daß sie aus Zeitgründen nicht dazu kämen, das Naturschutzangebot auf der Messe angemessen wahrzunehmen. Zwischen Handel, Hersteller und Medien bestanden nur marginale Unterschiede in der Bewertung der Naturschutzpräsenz auf der Outdoor '97.

7. Allgemeine Empfehlungen zur Förderung von naturverträglichem Verhalten im Outdoorsport

Wie in Kap. 4 aufgezeigt, gibt es eine breite Spanne an Handlungsmöglichkeiten zur Förderung von naturverträglichem Verhalten im Outdoorsport, die auf dem Prinzip der Freiwilligkeit beruhen. Die verschiedenen Kategorien freiwilliger Instrumente und Maßnahmen sind wichtige Elemente in der Lösungsstrategie für Konflikte zwischen Outdoorsport und Naturschutz und können im Einzelfall auch für die Konfliktlösung allein ausreichend sein. Übergeordnet betrachtet ist es aber erforderlich, freiwillige Instrumente mit anderen Maßnahmen in ein Gesamtkonzept zusammenzuführen. Weitere wichtige Bausteine für die Vermeidung und Lösung von Konflikten im Bereich der landschaftsbezogenen Sportarten sind:

- großräumige Verlagerung von Aktivitäten und Einrichtungen in weniger empfindliche Bereiche,
- Erweiterung des Angebots in belastbaren und unter Umständen landschaftlich aufzuwertenden Gebieten,
- Schaffung attraktiver Sport-, Freizeit- und Erlebnisangebote im näheren Wohnumfeld,
- Anlage von Auffang- und Ersatzangeboten in speziell geschaffenen Anlagen (z.B. Kletterwände),
- Erlaß und Überwachung entsprechender ordnungsrechtlicher Maßnahmen sowie Sanktion von Verstößen in Fällen, in denen vom Outdoorsport eine besonders starke Gefährdung auf die Natur ausgeht (AK SPORT UND UMWELT, 1998).

Nähere Ausführungen zur Gestaltung dieser weiteren Bausteine sind aber nicht Aufgabe dieses Forschungsberichts und werden deshalb hier nicht gegeben. Die nachstehenden Empfehlungen beziehen sich ausschließlich auf die in Kap. 4 vorgestellten freiwilligen Instrumente.

Aus den in Kap. 3-6 vorgestellten Fallstudien lassen sich folgende Empfehlungen für die Optimierung der freiwilligen Instrumente ableiten:

- **Sich mehr auf die unterschiedlichen Zielgruppen ausrichten!**

Die Sportlergruppen, die die hier behandelten Outdoorsportarten ausüben, unterscheiden sich sehr stark voneinander. Jede Sportlergruppe weist ein charakteristisches, sie von der anderen Gruppe differenzierendes Cluster an sozio-demographischen Merkmalen, Motiven der Sportausübung, Ausübungsorten und -frequenzen auf. Meist gibt es auch innerhalb der Sportlergruppen noch Untergruppierungen mit deutlichen gegenseitigen Merkmalsunterschieden. Die bisherige Informations- und Umweltbildungsarbeit berücksichtigt diese Unterschiede und Eigenheit bislang vielfach unzureichend. So

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)