

Was reizt Menschen an sportlicher Aktivität in der Natur?

Zur Motivation von Outdoorsportlern.

von Klaus Beier

Viele Outdoorsportarten liegen derzeit im Trend. Immer mehr Menschen engagieren sich bei sportlichen Aktivitäten, die draußen - in der Natur - ausgeübt werden. Viele dieser Trendsportarten werden den Kategorien Fun- oder Abenteuer- bzw. Risikosportarten zugeordnet. Entsprechend werden die Sportarten in den Medien dargestellt und sind mit einem entsprechenden Image behaftet.

Im Rahmen einer Befragung von 244 Personen aus den Sportarten Klettern, Mountainbiking, Rennradfahren, Skifahren, Snowboardfahren und Skitourengehen wurden die individuellen Gründe für die Ausübung der jeweiligen sportlichen Aktivität ermittelt.

Dabei zeigte sich, dass die häufig mit Outdoorsportarten in Verbindung gebrachten Aspekte wie der Reiz von riskanten Situationen für die Sportler nur von relativ geringer Bedeutung ist. Besonders wichtige Anreizkategorien sind das Naturerleben (bei Frauen noch stärker als bei Männern) und soziale Aspekte des Sporttreibens. Auch die Verbesserung von Gesundheit und Fitness und der sportlichen Leistungsfähigkeit (bei Männern ausgeprägter als bei Frauen) besitzen ein starkes Gewicht.

Bei den untersuchten Sportarten finden sich unterschiedliche Anreizprofile. Allerdings hat sich gezeigt, dass diese Unterschiede auf unterschiedliche Sportlertypen zurückgeführt werden können, die in verschiedenen Anteilen bei den Sportarten anzutreffen sind. Bei den erfassten Sportarten ließen sich vier solcher Typen abgrenzen.

1. Outdoorsport gleich Trendsport?

In regelmäßigen Abständen finden neue Sportarten ihren Weg aus Nordamerika, insbesondere den USA nach Europa. Angefangen mit Jogging und Windsurfing bis zum Mountainbiking und Snowboarding. Diese herüberschwappenden Wellen stoßen auch in Deutschland auf mehr oder weniger große Resonanz. Derzeit sind viele dieser "ING-Sportarten" in, darunter befinden sich auch viele, die den sogenannten Natur- bzw. Outdoorsportarten zugerechnet werden können. Aber nicht alle dieser Sportarten sind wirklich neu und auch nicht alle in den USA erfunden worden, wie z.B. das Klettern oder das Radfahren in den Bergen.

Vermutlich sind es also weniger inhaltliche Komponenten, die eine Sportart zur Trendsportart machen, sondern andere Eigenschaften. Wenn es nicht die sportliche Tätigkeit als solche ist, was macht eine Sportart zur Trendsportart? SCHWIER (1998) nennt sechs Merkmale von Trendsportarten:

- Stilisierung (Sportliche Aktivität als Lebensstil),
- Tempo (Geschwindigkeit, Beschleunigung),
- Virtuosität (Erfindung und Perfektionierung von Bewegungen),
- Extremisierung (Hinausschieben von Grenzen),
- Ordalisierung (Abenteuer, Risiko) und
- Sampling (Aufnahme von Elementen mehrerer Sportarten).

Allerdings finden sich durchaus aktuell im Trend liegende Sportarten, die nicht sämtliche dieser Kriterien erfüllen, wie z.B. die Fitness-Sportarten oder die Beach-Sportarten. Beim Inline-Skating und Skateboarding, aber auch zahlreichen Outdoorsportarten wie Snowboarding, Carving, Mountainbiking oder Klettern sind diese Merkmale weitgehend vorhanden. Besonders charakteristisch für Trendsportarten ist ihr Stilisierungspotenzial, d.h. welche Möglichkeiten bieten sich für die Ausübenden, um die betreffende Aktivität einen Lebensstil zu kreieren, der es ihnen erlaubt sich mit einer Gleichgesinntengruppe zu identifizieren und sich zugleich von anderen zu unterscheiden. Nicht von ungefähr verbinden sich mit Trendsportarten häufig bestimmte Musik- und Bekleidungsstile. Da ein Trend ein zeitliches Phäno-

men darstellt, ist es sinnvoll den Entwicklungsverlauf zu analysieren. LAMPRECHT & STAMM (1998) unterscheiden in Anlehnung an Lebenszyklusmodelle aus der Ökonomie fünf Phasen der Entwicklung von Trendsportarten:

- Invention
- Innovation
- Entfaltung und Wachstum
- Reife und Diffusion
- Sättigung

Die Entscheidung, ob eine Sportart - oder besser eine Sportidee - den Sprung von einer Aktivität einiger weniger Innovatoren schafft hängt im wesentlichen von ihrem Kulturpotenzial ab (vgl. Abb. 1).

Phase	Invention	Innovation	Entfaltung und Wachstum	Reife und Diffusion	Sättigung
Kennzeichen	Geburtsstunde, Erfindung	Weiterentwicklung; Verbesserung der Sportgeräte	Durchbruch; Trend als Gegenbewegung; Exklusivität	Popularisierung; Institutionalisierung und Differenzierung	Etablierte "Normalsportart"; interne Differenzierung und Spezialisierung
Träger	Einzelpersonen; Pioniere, "Freaks"	Kleine Gruppen; Tüftler, "Bewegungsfreaks"	(Jugendliche) Subkulturen, Lebensstilgruppen	Regelmäßige (engagierte) Sportler	"Alle" (mit spezifischen Adaptationen für verschiedene Benutzergruppen)
Bedingungen für den Übertritt in die nächste Phase	gute Idee, Herausforderung	Einpassung in bestehende Infrastruktur, Kulturpotential; interessante Bewegungsform	Verwertungsinteresse, Marktchancen; relativ einfaches Erlernen der Bewegungsform	Potential zur internen Differenzierung und Spezialisierung	

Abbildung 1: Phasen der Entwicklung von Sportarten (nach LAMPRECHT & STAMM 1998, 374)

Ist ein entsprechendes Potenzial und eine geeignete Infrastruktur vorhanden, wird die Sportart sowie die "zugehörige" Musik und Bekleidung zur Stilisierung herangezogen. Besonders deutlich wurde dies bei Snowboardern, Skateboardern und den (Aggressive) Inlineskatern, aber auch bei Surfern und Kletterern.

Ob aus der Trendsportart eine kommerziell erfolgreiche Sportart wird entscheidet sich am Übergang von der dritten in die vierte Phase. Im wesentlichen hängt dies mit dem Vermarktungspotenzial der Sportart zusammen. Dieses ist wiederum von der Anzahl der dafür in Frage kommenden Sportlern und somit von der Erlernbarkeit der Sportart abhängig¹. Ferner spielen die notwendigen situativen und infrastrukturellen Voraussetzungen eine Rolle². Von entscheidender Bedeutung ist vor allem der Bedarf an Sportgeräten und sonstigen Ausrüstungsgegenständen (Bekleidung, Accessoires).

Neben diesen unmittelbaren kommerziellen Aspekten kann auch das öffentliche Bild einer Sportart Einfluss besitzen, wenn nämlich ein Unternehmen von dem jugendlichen und dynamischen Image der Sportart profitieren möchte. Eine Wechselwirkung besteht in diesem Zusammenhang mit der "Inszenierbarkeit" der Sportart, beispielsweise in Form von Events und dem Medieninteresse, welches die Sportart auf sich zieht.

Der längerfristige Erfolg der Sportart geht mit der Möglichkeit zur internen Differenzierung einher, wodurch sich verschiedene Zielgruppen erschließen lassen und insgesamt ein größeres Marktvolumen entsteht³. Oftmals sind es erst die "zivilisierten" bzw. popularisierten Versionen, die für den kommerziellen Erfolg sorgen, die aber vom Image des "Originals" profitieren.

¹ Ist die Sportart auch im fortgeschrittenen Alter erlernbar oder ist ein Einstieg nur im Kindes- bzw. Jugendalter möglich.

² Welche finanziellen und zeitlichen Ressourcen müssen vorhanden sein? Existiert bereits die notwendige Infrastruktur für die Sportart (Anlagen) bzw. welche Investitionen sind dafür notwendig?

³ So finden sich z.B. beim Snowboarden die Varianten Freestyle, Race und Free Ride, beim Inlineskaten Aggressive/Half Pipe, Speed und Fitness/Recreation.

⁴ Z.B. Indoor- oder Outdoorsportarten; Individual- oder Mannschaftssportarten; mit oder ohne Wettkämpfe etc.

Hinter Trends steht also in der Regel das Bedürfnis zur Identitätsfindung mittels Stilisierung vor allem jugendlicher Gruppen. Neben diesem Motiv existieren noch zahlreiche andere, die die Wahl einer bestimmten Sportart beeinflussen. Das Spektrum der Motive bzw. ihre Gewichtung wird neben persönlichen Faktoren auch von gesellschaftlich verankerten Werthaltungen bestimmt, beispielsweise eine stärkeres Hervortreten hedonistischer und körperbezogener im Vergleich zu leistungsbezogenen Motiven. Auch die jeweiligen Lebensumstände, wie Ausbildung, Arbeitszeit, Partnerschaft oder eine verstärkte Individualisierung der Lebensläufe spiegeln sich in den Sporttrends wie Fitness- und Outdoorsportarten oder einer Hinwendung zu Individualsportarten und nicht-organisiertem Sporttreiben wider.

2. Was reizt Menschen an sportlicher Aktivität in der Natur?

Von "außen" betrachtet erscheinen Sportarten wie Paragliding, Mountainbiking oder Klettern, bei denen für die Sportler ein zum Teil hohes Unfallrisiko besteht höchst unvernünftig. Dem potenziellen Verletzungsrisiko steht mit Ausnahme von Berufssportlern kein materieller Gewinn gegenüber und auch die mit Sport assoziierten positiven gesundheitlichen Effekte spielen bei diesen Formen meist nur eine geringe Rolle. Offenbar besitzt die Ausübung derartiger Sportaktivitäten einen Reiz, der nicht mit zu erwartenden ökonomischen oder gesundheitlichen Folgen erklärt werden kann, sondern aus dem Erleben der Tätigkeit resultiert.

Die allgemeine Fragestellung für die zugrundeliegende Untersuchung lautete: Was reizt Menschen an sportlicher Aktivität in der Natur?. Speziell wurde gefragt nach a) den Gewichtungen der Anreize aus den Bereichen Naturerleben, Bewegungserleben und Spannungserleben sowie b) den geschlechts- und c) sportartspezifischen Unterschieden. Außerdem wurde untersucht, inwieweit d) sportartübergreifende Anreizstrukturen anzutreffen sind.

Auf Basis verschiedener motivations- und aktivationspsychologischer Ansätze (APTER 1982, 1989; BREHM 1994; CSIKSZENTMIHALYI 1975, 1988;

HECKHAUSEN 1989; PRIVETTE 1982, 1983; RHEINBERG 1989, 1996; ZUCKERMAN 1979) wurde ein geeigneter Fragebogen entwickelt (vgl. BEIER 1998), welcher insbesondere die Erfassung der für Natur- bzw. Outdoorsportarten relevanten Anreize ermöglicht. Einen Schwerpunkt bilden dabei die sogenannten Tätigkeitsanreize, welche mit den während der sportlichen Aktivität auftretenden Erlebnisqualitäten (z.B. optische und sensorische Eindrücke, Körperempfindungen, Erleben von Geselligkeit und Kameradschaft etc.) verbunden sind und nicht auf nach der Tätigkeit liegende Ergebnisse ausgerichtet sind (z.B. Leistungsverbesserung, soziale Anerkennung etc.).

3. Ergebnisse

Insgesamt nahmen 244 Outdoorsportler aus den Sportarten Klettern, Mountainbiking, Rennradfahren, Skifahren, Snowboardfahren und Skitourengehen an der Untersuchung teil (Einzelheiten zur Stichprobe siehe Abb. 2).

Gesamt	244	100,0	29,1
Männer	152	62,3	30,1
Frauen	90	36,9	27,1
Klettern	43	17,6	29,2
Mountainbiking	58	23,8	28,3
Rennradfahren	45	18,4	30,5
Skifahren	60	24,6	29,3
Snowboardfahren	22	9,0	26,1
Skitourengehen	14	5,7	31,2

Abbildung 2: Zusammensetzung der Stichprobe nach Geschlecht und Sportarten.

Aus den Gewichtungen der 40 einzelnen Anreize des Fragebogens wurden zunächst mittels Faktorenanalyse die acht folgenden Anreizdimensionen ermittelt:

- **Naturerleben** (Sensorische und ästhetische Empfindungen machen)
- **Bewegungserleben** (Ungewöhnliche Bewegungen und Körperlagen, Bewegungsästhetik, Einheit von Handeln und Bewusstsein erleben)
- **Erregung bzw. Anregungen erleben** (Durchhalten, Neues, Herausforderung, Spannung, Überwindung eigener Grenzen erleben)
- **Kompetenzerleben** (Vergleich mit individuellen und sozialen Normen, Körpererfahrung bei sportlicher Leistung)
- **Leistungspräsentation** (Identifikation und Selbstdefinition über sportliche Aktivität)
- **Soziales Wohlbefinden** (Geselligkeit, Kontakte knüpfen und pflegen)
- **Psychisches Wohlbefinden** (Abschalten, Alleinsein, Aggressionen abbauen)
- **Gesundheit und Fitness** (Rehabilitation, Prävention, Fitness, Gewicht und Figur verbessern).

zu a) Zu den oben formulierten Fragen ergeben sich folgende Antworten:

- Vermutungsgemäß besitzt das **Naturerleben** durchschnittlich die größte Bedeutung (3,75¹; Rang 1 von 8).
- **Bewegungserleben** ist dagegen von geringerer Bedeutung (3,54; Rang 5).
- **Spannungserleben** als Erleben von Anregung und/oder Erregung wird - insbesondere in Anbetracht des in den Medien vermittelten Bildes von den abenteuerlustigen und risikofreudigen Outdoorsportlern - relativ niedrig bewertet (3,31; Rang 7).

zu b) Im Vergleich zwischen Männern und Frauen zeigen sich nur zwei statistisch signifikante Unter-

¹ Skala von 1 bis 5.

schiede. Frauen besitzen einen stärkeren Bezug zum Naturerleben als Männer (3,90 vs. 3,65), umgekehrt findet sich bei Männern eine etwas stärkere Gewichtung des Bewegungserlebens (3,58 vs. 3,49). Wenngleich auf niedrigem Niveau ist dagegen der höhere Mittelwert der Frauen für den Aspekt der Leistungspräsentation unerwartet (2,91 vs. 2,69). Zum Teil ist dies auf den Alterseffekt bei dieser Anreizdimension zurückzuführen: Bei den Jüngeren (Frauen) findet sich hier eine stärkere Gewichtung als bei den Älteren (Männern).

zu c) Mit Ausnahme der Dimension "Leistungspräsentation", die bei allen Sportarten eine relativ einheitliche niedrige Bewertung erfährt, finden sich für alle anderen Anreizdimensionen signifikante sportartabhängige Unterschiede. In der Abb. 3 ist dargestellt, welche Anreizdimensionen für die einzelnen Sportarten eher wichtig und welche eher unwichtig sind.

Eine anschauliche grafische Darstellung der Anreizgewichtung für die Gesamtstichprobe sowie

Sportart	Wichtige Anreizdimensionen	Unwichtige Anreizdimensionen
Klettern	+ Anregung und Erregung erleben + Soziales Wohlbefinden + Kompetenzerleben / Leistungsverbesserung	- Gesundheit und Fitness
Mountainbiking	+ Gesundheit und Fitness + Kompetenzerleben / Leistungsverbesserung + Psychisches Wohlbefinden	- Bewegungserleben
Rennradfahren	+ Gesundheit und Fitness + Psychisches Wohlbefinden	- Soziales Wohlbefinden - Naturerleben
Skifahren	+ Bewegungserleben + Soziales Wohlbefinden	- Gesundheit und Fitness - Psychisches Wohlbefinden
Snowboardfahren	+ Bewegungserleben + Anregung und Erregung erleben + Leistungspräsentation	- Psychisches Wohlbefinden - Gesundheit und Fitness
Skitourengehen	+ Psychisches Wohlbefinden + Naturerleben	- Kompetenzerleben / Leistungsverbesserung - Bewegungserleben - Leistungspräsentation

Abbildung 3: Charakteristische Anreizdimensionen für die Sportarten.

für die einzelnen Sportarten bietet die Abb. 4. (Je größer die Kreisdurchmesser, umso wichtiger ist die betreffende Anreizdimension für die jeweilige Sportart.)

Wie aus der Abb. 4 zu entnehmen ist, besteht lediglich für die Sportart Skitourengehen mit den Schwerpunkten bei "Naturerleben" und "psychisches Wohlbefinden" ein halbwegs deutliches Profil. Bei den übrigen Sportarten sind die Unterschiede der einzelnen Anreizdimensionen geringer.

Eine daraufhin durchgeführte Clusteranalyse ergab vier Sportlertypen, die relativ klare Anreizprofile aufweisen (siehe Abb. 5).

Im Unterschied zu den Sportarten, ergeben sich bei den Sportlertypen deutliche Schwerpunkte bei den Anreizprofilen.

- **"Ausführungsorientierte Sportler"** legen dabei besonderen Wert auf das Erleben und die Verbesserung ihrer Leistungsfähigkeit, das Bewegungserleben sowie das soziale Wohlbefin-

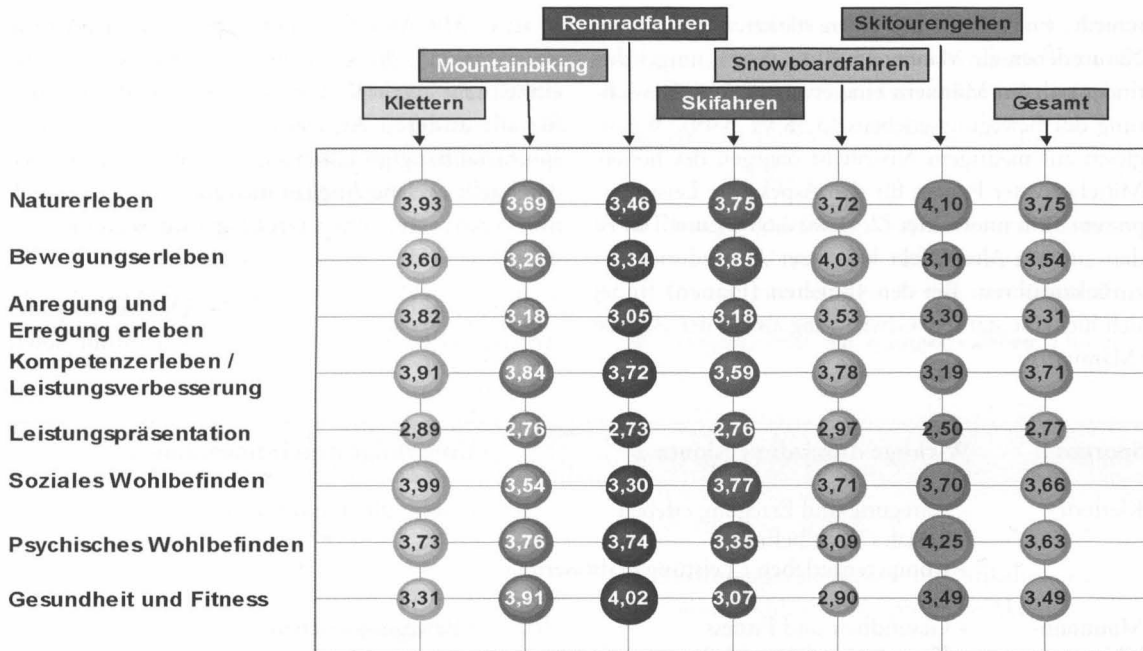


Abbildung 4: Gewichtung der Anreizdimensionen für die Gesamtstichprobe sowie differenziert für die untersuchten Sportarten.

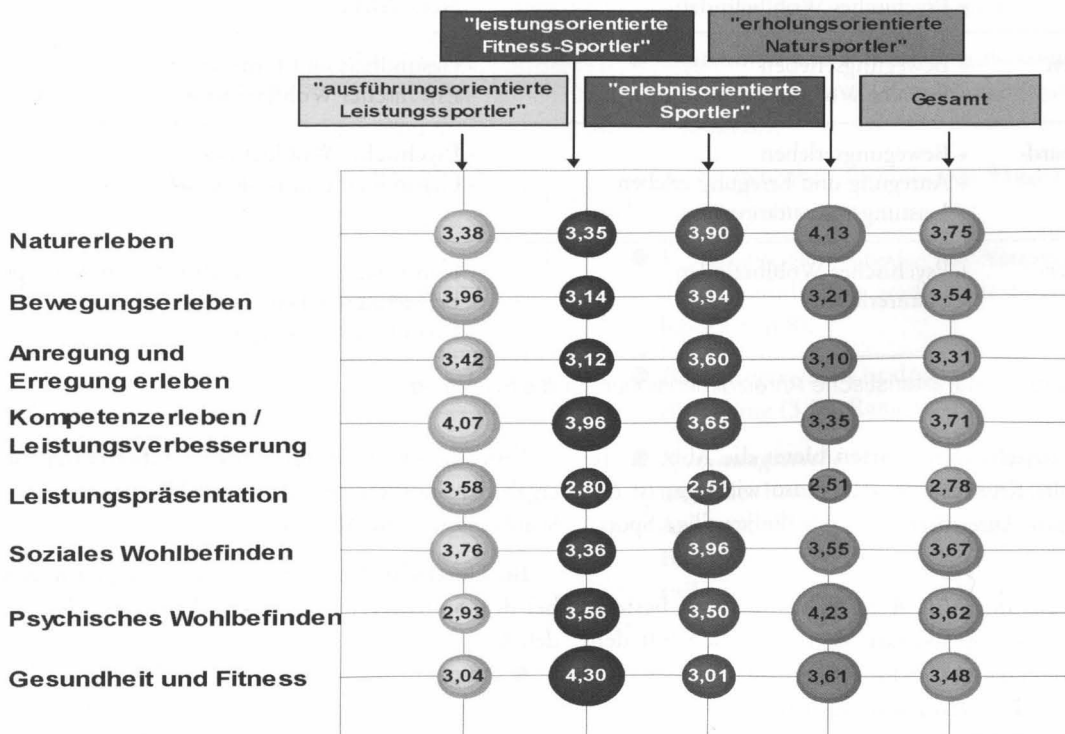


Abbildung 5: Gewichtung der Anreizdimensionen innerhalb der Sportlertypen.

den. Geringer, aber im Vergleich zu allen anderen Typen sehr stark ist die Anreizdimension der Leistungspräsentation. Überdurchschnittlich ist ebenfalls der Wert für die Kategorie Anregung und Erregung erleben.

- Der **"leistungsorientierte Fitness-Sportler"** hat seine Schwerpunkte eindeutig bei den Anreizdimensionen Gesundheit und Fitness sowie Kompetenzerleben / Leistungsverbesserung.
- Bei den **"erlebnisorientierten Sportlern"** ergibt sich ein weitgehend ausgeglichenes Profil. Lediglich Gesundheit und Fitness sowie Leistungspräsentation besitzen nur geringe Bedeutung.
- Das eindeutigste Profil besitzen die **"erholungsorientierten Natursportler"**. Bei ihnen dominieren die beiden Anreizdimensionen psychisches Wohlbefinden und Naturerleben.

Durch die Identifizierung der Sportlertypen ergibt sich ein klareres Bild: Die Profile der Sportarten ergeben sich aus der Überlagerung der Anreizprofile der unter den Sportlern vertretenen Typen. So finden sich bei den Kletterern vor allem ausführungorientierte Leistungssportler. Bei den Mountainbikern und Rennradfahrern überwiegen die Fitness- und Natursportler, letztere naturgemäß stärker bei den Mountainbikern. Unter den Skifahrern und Snowboardfahrern ist der Anteil der erlebnisorientierten Sportler am größten. Bei den Skitourengehern finden sich fast ausschließlich erholungsorientierte Natursportler. Aus diesem Grund ist das Anreizprofil der Skitourengeher verhältnismäßig klar umrissen und mit dem der Natursportler weitgehend identisch.

4. Fazit und Ausblick

Zusammenfassend kann also festgestellt werden, dass es nicht den typischen Outdoorsportler gibt. Die vermeintlich typischen Anreize Spannungserleben und Bewegungserleben spielen insgesamt nur eine relativ geringe Rolle. Für die Outdoorsportarten existiert ein breites Spektrum relevanter Anreize, von denen Naturerleben, Leistungsverbesserung und

soziales Wohlbefinden die größte Bedeutung besitzen. Lediglich bei den Anreizen des Naturerlebens und der Leistungspräsentation finden sich bedeutsame geschlechtsspezifische Unterschiede. Auch von typischen Kletterern, Mountainbikern etc. kann nicht gesprochen werden. Bis auf die "skitourengehenden Natursportler" sind die sportartspezifischen Anreizprofile relativ unscharf. Vielmehr zeigen die obigen Ergebnisse, dass zwischen Anreizprofilen der gefundenen Sportlertypen deutlichere Unterschiede bestehen als zwischen den verschiedenen Sportarten.

In den Sportlertypen spiegeln sich dominante Anreize und damit ein Merkmal der betreffenden Personen wider. Aus den Anreizdimensionen lassen sich wiederum die individuell relevanten Erwartungen ableiten. Derartige Erwartungen spielen sowohl bei ökonomischen, aber auch bei anderen Fragen eine Rolle, wo es um Beweggründe für Verhalten geht. Das heißt, Anreizprofile können bei der Konzeption zielgruppenadäquater Angebote z.B. von Sportartikelherstellern, Sportanbietern oder im Bereich Sporttourismus sein. Sie bieten sich aber auch für die akzeptanzabhängige Verhaltensbeeinflussung hinsichtlich ökologischer Belange an, sowohl wenn es beispielsweise um die Auswahl geeigneter Routen geht, als auch bei der Auswahl kommunikationspolitischer Instrumente.

Ausgewählte Literatur

- APTER, M. J. (1982): *The Experience of Motivation*. London 1982
- APTER, M. J. (1989): *Reversal Theory: Motivation, Emotion and Personality*. London / New York 1989.
- BEIER, K. (1993): *Lebensstile von Mountainbikern. Eine explorative Studie zu den Lebensstilen und Sinnzuschreibungen von Mountainbikern*. (Unveröffentlichte Diplomarbeit. Institut für Sportwissenschaft, Universität Bayreuth) Bayreuth 1993.
- BEIER, K. (1998): *Was reizt Menschen an sportlicher Aktivität in der Natur? Eine quantitative Studie zu den Anreizstrukturen verschiedener Outdoorsportarten*. Dissertation Bayreuth 1998 (Veröffentlichung in Vorbereitung).

BREHM, W. (1994): Der Sinn und der Anreiz sportlicher Aktivitäten im Erwachsenenalter. (Unveröffentlichtes Manuskript zum Beitrag auf dem AISEP-Weltkongress in Berlin.) Bayreuth 1994.

CSIKSZENTMIHALYI, M. (1975): Beyond boredom and anxiety. San Francisco 1975. (deutsch: Das Flow-Erlebnis. Jenseits von Angst und Langeweile. Stuttgart³1993.)

CSIKSZENTMIHALYI, M. / CSIKSZENTMIHALYI, I. S. (1988/1991): Optimal Experience. Cambridge 1988. (deutsch: Die außergewöhnliche Erfahrung im Alltag. Stuttgart 1991).

HECKHAUSEN, H. (1989): Motivation und Handeln. Berlin 1989.

LAMPRECHT, M. / STAMM, H. (1998): Vom avantgardistischen Lebensstil zur Massenfreizeit. Eine Analyse des Entwicklungsmusters von Trendsportarten. In: Sportwissenschaft 28 (1998) 3-4, 370-387.

RHEINBERG, F. (1989): Zweck und Tätigkeit. Motivationspsychologische Analysen zur Handlungsveranlassung. Göttingen 1989.

RHEINBERG, F. (1996): Flow-Erleben, Freude am risikanten Sport und andere "unvernünftige" Motivatio-

nen. In: KUHLE, J. / HECKHAUSEN, H. (Hrsg.): Motivation, Volition und Handlung. Enzyklopädie der Psychologie. Göttingen 1996.

RHEINBERG, F. / ISER, I. / PFAUSER, S. (1997): Freude am Tun und / oder zweckorientiertes Schaffen?. Zur transsituativen Konsistenz und konvergenten Validität der Anreizfokus-Skala. In: Diagnostica 2 (1997), 174-191.

SCHWIER, J. (1998): "Do the right things" - Trends im Feld des Sports. In dvs-Informationen 13 (1998) 2, 7-19.

ZUCKERMAN, M. (1979): Sensation Seeking: Beyond the Optimal Level of Arousal. Hillsdale 1979.

Anschrift des Verfassers:

Dr. Klaus Beier
Diplomsportökonom
Weißburgerstr. 16
95447 Bayreuth

ZOBODAT - www.zobodat.at

Zoologisch-Botanische Datenbank/Zoological-Botanical Database

Digitale Literatur/Digital Literature

Zeitschrift/Journal: [Jahrbuch des Vereins zum Schutz der Bergwelt](#)

Jahr/Year: 2000

Band/Volume: [65_2000](#)

Autor(en)/Author(s): Beier Klaus

Artikel/Article: [Was reizt Menschen an sportlicher Aktivität in der Natur? Zur Motivation von Outdoorsportlern. 107-114](#)