

Sven Groß / Manuel Sand

Draußen erleben!

Abenteuer – Outdoor –
Tourismus



Draußen erleben!



Prof. Dr. Sven Groß lehrt Management von Verkehrsträgern an der Hochschule Harz in Wernigerode. Seit 2007 ist er Mitglied im New Zealand Tourism Research Institute (NZTRI) mit Sitz in Auckland, Neuseeland.



Prof. Dr. Manuel Sand leitet das Studienprogramm Outdoorsport und Adventuremanagement an der Hochschule für angewandtes Management am Adventure Campus in Treuchtlingen. Seit 2015 ist er Mitglied der Steuerungsgruppe der Adventure Tourism Research Association.

Sven Groß / Manuel Sand

Draußen erleben!

Abenteuer - Outdoor - Tourismus

UVK Verlag · München

Umschlag- und Kapiteleinstiegsabbildung: © solarseven | iStock

Autorenfoto Sven Groß: © Hochschule Harz

Autorenfoto Manuel Sand: © privat

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

DOI: <https://doi.org/10.24053/9783739881799>

© UVK Verlag 2022

- ein Unternehmen der Narr Francke Attempto Verlag GmbH + Co. KG

Dischingerweg 5 · D-72070 Tübingen

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Alle Informationen in diesem Buch wurden mit großer Sorgfalt erstellt. Fehler können dennoch nicht völlig ausgeschlossen werden. Weder Verlag noch Autor:innen oder Herausgeber:innen übernehmen deshalb eine Gewährleistung für die Korrektheit des Inhaltes und haften nicht für fehlerhafte Angaben und deren Folgen. Diese Publikation enthält gegebenenfalls Links zu externen Inhalten Dritter, auf die weder Verlag noch Autor:innen oder Herausgeber:innen Einfluss haben. Für die Inhalte der verlinkten Seiten sind stets die jeweiligen Anbieter oder Betreibenden der Seiten verantwortlich.

Internet: www.narr.de

eMail: info@narr.de

CPI books GmbH, Leck

ISBN 978-3-7398-3179-4 (Print)

ISBN 978-3-7398-8179-9 (ePDF)

ISBN 978-3-7398-0573-3 (ePub)



Inhalt

Vorwort	9
Teil 1: Theoretische Betrachtung des Abenteuerismus	15
1 Definition, Abgrenzung und Entstehungsgeschichte des Abenteuerismus	17
1.1 Geschichtliche Entwicklung	18
1.2 Die Begriffe „Freizeit“ und „Tourismus“	20
1.3 Abgrenzung des Abenteuerismus von anderen Begriffen	23
1.4 Definition und Einordnung des Abenteuerismus ..	30
1.5 Klassifikation des Abenteuerismus	35
Interview Manfred Häupl Hauser Exkursionen international GmbH	38
2 Nachfrageseite des Abenteuerismus	43
2.1 Studien zu Abenteuerismus	43
2.2 Abenteuerreisende in Deutschland	45
3 Motive und Persönlichkeitsmerkmale von Abenteuerreisenden	51
4 Angebotsseite des Abenteuerismus	57
4.1 Überblick der Anbieter im Abenteuerismus	57
4.2 (Abenteuer-)Destinationen	59
4.3 (Spezial-)Reiseveranstalter	63
Interview Markus Walter DIAMIR Erlebnisreisen GmbH ...	67
4.4 Beherbergungswesen	69
4.4.1 Camping und Caravaning	71
Interview Paul Pizzinini und Andreas Mall CamperBoys GmbH	74
4.4.2 Glamping	76

	Interview Jan Vieth Land of Green GmbH	76
	4.4.3 Hüttenwandern	79
	4.4.4 Trekkingplätze	81
	4.5 Incoming-Agenturen und Anbieter vor Ort	82
	Interview Michael Ballas Ants in Pants Tours AB	83
	Interview Werner und Tobias Vetter faszinatour GmbH	86
	4.6 Weitere Anbieter im Kontext des Abenteuer-tourismus	88
	4.6.1 Erlebnispädagogische Anbieter	88
	4.6.2 Anbieter von Survival-Trainings und Trekking-Ausbildungen	89
	4.6.3 Vertrieb von und mit Erlebnissen	89
	4.6.4 Events und Freizeitparks	90
	4.6.5 Sportartikel- und Sportgerätehersteller	92
5	Sportspezifische Aktivitäten des Abenteuer-tourismus	93
	5.1 Hard-Adventure-Aktivitäten	93
	5.1.1 Klettern	94
	5.1.2 Rafting	99
	5.1.3 Kanu und Kajak	102
	5.1.4 Tauchen	105
	5.1.5 Paragliding	109
	5.1.6 Fallschirmspringen	111
	5.1.7 Mountainbiken	116
	5.1.8 Trekking	119
	5.2 Soft-Adventure-Aktivitäten	121
	5.2.1 Aktivitäten auf dem Wasser	124
	5.2.2 Aktivitäten an Land	125
6	Nachhaltigkeit	129
	6.1 Nachhaltigkeit im Tourismus	129
	6.2 Nachhaltiger Abenteuer-tourismus	136
7	Trends und aktuelle Themen	139
	7.1 Frauen im Outdoorsport und Abenteuer-tourismus	139
	7.2 Digitalisierung	141
	7.3 Microadventures	145

7.4	Abenteuer für die Zielgruppe „50+“	148
7.5	Zwischenfazit	149
Teil 2: Empirische Untersuchung zum Outdoorsport und Abenteuerismus		
9	Problemstellung, Zielsetzung und Forschungsfragen	155
10	Methodische Grundlagen und eigene Methodik der Onlinebefragung	157
11	Fragebogenaufbau	161
11.1	Probanden und Probandenauswahl	161
11.2	Pretest und Erhebungszeitraum	162
11.3	Datenaufbereitung und Auswertung	163
12	Ergebnisdarstellung	165
12.1	Assoziationen	165
12.2	Destinationen	167
12.3	Regelmäßig durchgeführte Freizeitaktivitäten	170
12.4	Zugehörigkeit von Aktivitäten zum Abenteuerismus	172
12.5	Interesse an und Erfahrung mit Abenteueraktivitäten auf Reisen	174
12.6	Dauer der bisherigen Abenteuerreisen	177
12.7	Beschreibung der letzten Abenteuerreise	179
12.8	Vorbereitung der Abenteuerreisen – Potenzialphase	183
12.9	Informationsquellen für die Buchung oder Reservierung – Potenzialphase	184
12.10	Austausch mit Freunden und Familie – Prozess- und Ergebnisphase	189
12.11	Motivation – Prozessphase	192
12.12	Wichtigste persönliche Nutzen aus Abenteuerreisen – Ergebnisphase	194
12.13	Persönlichkeitsmerkmale	196
12.14	Änderung des Lebensstils – Ergebnisphase	198

12.15	Bedeutung allgemeine Reisermerkmale	200
12.14.1	Reiseorganisation	201
12.14.2	Bedeutung der Nachhaltigkeit bei Abenteuerreisen	203
12.16	Auswertung der Interessierten an Abenteuerreisen	207
13	Diskussion der Ergebnisse	211
14	Fazit und Ausblick	221
	Literatur	223
	Anhänge	249
	Anhang 1: Klassifizierung von Aktivitäten in Soft und Hard Adventures	249
	Anhang 2: Auskünfte der deutschen Landesmarketinggesellschaften bzw. die für das Landesmarketing zuständigen Tourismusverbände/-vereine	251
	Anhang 3: Fragebogen der Onlinebefragung	255
	Anhang 4: Bewertung der hilfreichen Unterstützung von Informationsquellen und Alter	265
	Anhang 5: Bewertung des Austauschs von Reiseerfahrungen mit Freunden und Familie und Alter	268
	Anhang 6: Bewertung der Wichtigkeit von Maßnahmen für eine nachhaltige Entwicklung bei Abenteuerreisen und Alter	271
	Anhang 7: Bewertung der Änderung des Lebensstils zu Hause nach der Reiseerfahrung und Alter	273
	Informationen zu den Autoren	277
	Ansprechpartner	278
	Register	279

Vorwort

Seit unserer ersten gemeinsamen Veröffentlichung zum Abenteuer-tourismus in der Zeitschrift für Tourismuswissenschaft (ZfTW) und der Initiierung einer losen Arbeitsgruppe zum „Aktiv- und Abenteuer-tourismus“ im Rahmen der Deutschen Gesellschaft für Tourismuswissenschaft (DGT) sind mehr als fünf Jahre vergangen. In diesen Jahren haben wir immer wieder den Wunsch geäußert, dass „man doch eigentlich auch einmal“ diesen Abenteuer-tourismus genauer untersuchen und hierfür eine eigene (möglichst repräsentative) Befragung von deutschen Urlaubern auf den Weg bringen müsste. Diesen Wunsch haben wir uns in den letzten knapp eineinhalb Jahre erfüllt und legen unsere Ergebnisse in dieser Veröffentlichung einem breiteren Publikum vor.

Eine derartige Untersuchung und diese Veröffentlichung wären nicht ohne die Hilfe vieler Personen möglich gewesen.

Bei der Erstellung dieses Buches haben wir vielfältige Hilfe von den unterschiedlichsten Seiten erfahren dürfen. Es ist unmöglich, alle Unterstützer einzeln aufzuzählen, da eine Vielzahl an Unternehmen, Consultants, Organisationen, Vereinen und Verbänden, Forschungseinrichtungen und Hochschulen ebenso wie Ministerien und Behörden vielfältige (Detail-)Informationen gegeben bzw. uns mit Tipps und Anregungen unterstützt haben. Ihnen allen sei unser herzlicher Dank ausgesprochen!

Danksagung Prof. Dr. Sven Groß

Herzlichen Dank für die Unterstützung geht an Herrn Tobias Lange (B.A.) und Herrn Patrick Erdmann. Herr Lange war u. a. bei der umfangreichen Datenauswertung der offenen Fragen und bei Recherchen für einzelne Kapitel beteiligt sowie bei der grafischen Umsetzung der ein oder anderen Abbildung und Tabelle. Herr Erdmann hat v. a. bei der Erstellung des Literaturverzeichnisses und bei der Kontaktaufnahme zu den deutschen Landesmarketinggesellschaften bzw. -tourismusverbänden geholfen, um die Frage zu klären, ob die Begriffe „Abenteuer“ und „Outdoor“ im Marketing genutzt werden.

Auch sei der Hochschule Harz gedankt, die mit Hilfe ihrer finanziellen Unterstützung den empirischen Teil dieser Untersuchung v. a. ermöglicht

hat. Die Onlinebefragung wurde durch Mittel des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Harz und durch schlussgerechnete Projektmittel von mir finanziert.

Danksagung Prof. Dr. Manuel Sand

Mein Dank gilt Prof. Dr. Dr. Christian Werner und Prof. Dr. Florian Kainz, ohne die ich nie die Möglichkeit gehabt hätte, das Themenfeld des Abenteuerismus in Lehre und Forschung vertiefen zu können. Darüber hinaus danke ich den beiden für das Vertrauen und die Unterstützung in den vergangenen Jahren. Ebenso gebührt mein Dank dem Präsidium der Hochschule für angewandtes Management Prof. Dr. Dr. Claudius Schikora, Prof. Dr. Susanne Schuller, Bettina Trapp und André Möllersmann für die Unterstützung und die Möglichkeit das Thema Outdoor und Adventure weiter zu vertiefen. Dank geht auch an meinen Dekan Prof. Dr. Thomas Apitzsch für die gute Zusammenarbeit sowie an die gesamte Sportmanagement-Fakultät für den fachlichen und stets sachlichen Austausch. Außerdem möchte ich ganz besonders Wolfgang Feldner danken, der mir als Geschäftsführer des Adventure Campus die perfekte Infrastruktur für ein Abenteuerstudium ermöglicht und auch sonst mit Rat und Tat zur Seite steht. Ein großes Dankeschön gilt auch all meinen Studierenden, die mit ihrer Abenteuer- und Outdoorbegeisterung und ihrem Interesse an den akademischen Themen, die damit einhergehen, auch mich immer wieder gedanklich fordern und anspornen.

Abschließend möchten wir uns bei all den Praxispartnern und Unternehmen aus der Abenteuerreisebranche bedanken, für den guten Austausch, gemeinsame Projekte, Gastvorträge und allen voran für ihren Beitrag zu diesem Buch. Ein besonderer Dank gilt Hauser Exkursionen für die finanzielle Unterstützung des Werkes und den Beitrag von Geschäftsführer Manfred Häupl zu seinen Eindrücken und Einschätzungen zum Thema. Auch den Autoren der anderen Fallbeispiele danken wir sehr herzlich: Markus Walter (DIAMIR Reisen), Jan Vieth (Land of Green), Andreas Mall (Camper Boys), Tobias und Werner Vetter (faszinatour) sowie Michael Ballas (Ants in Pants Tours).

Herrn Rainer Berger vom UVK Verlag danken wir für die abermalige verlegerische Betreuung – seine angenehme und hilfreiche Unterstützung erleichterte auch die Erstellung dieser Publikation.

Ferner sei darauf hingewiesen, dass alle Informationen in dieser Veröffentlichung dem Stand der Technik und der Wissenschaft entsprechend und nach bestem Wissen und Gewissen zusammengestellt wurden. Dennoch kann keine Gewähr für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Aktualität sowie Exaktheit und daher auch keine Haftung für die Inhalte übernommen werden, unabhängig davon, zu welchem Zweck sie verwendet werden.

Wernigerode und Treuchtlingen, Dezember 2021
Sven Groß und Manuel Sand

Genderhinweis

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers verzichtet. Alle Personenbezeichnungen in diesem Lehrbuch gelten für alle Geschlechter gleichermaßen.



Teil 1: Theoretische Betrachtung des Abenteuer-tourismus

Eine Alpenüberquerung mit dem Mountainbike, eine geführte Trekkingtour durch die Mongolei, eine Kanutour auf der Altmühl oder ein Besuch im Hochseilgarten. Die Themen Abenteuer und Outdoor spielen im touristischen Kontext eine wichtige Rolle, auch in Deutschland. Gleichzeitig sind die Assoziationen und Definitionen vielschichtig. Daher lohnen eine theoretische Betrachtung und Eingrenzung dieses Themas.

Bevor näher auf den Abenteuer-tourismus (synonym Abenteuerreise) und seine Besonderheiten eingegangen wird, soll zunächst der Markt definiert werden, um einen theoretischen Rahmen für die nachfolgenden Ausführungen zu haben. Auf einem Markt¹ „[...] nehmen Wirtschaftssubjekte (Anbieter und Nachfrager) miteinander Kontakt auf, um ihre Transaktionspläne (entweder Tausch oder Produktion) oder ihr Informationsbedürfnis zu verwirklichen. Getauscht werden sollen dabei Güter, Dienstleistungen und/oder (Eigentums-)Rechte. Zu den Anbietern zählen auf den (Absatz-)Märkten die Produzenten und/oder Eigentümer von Produkten bzw. Dienstleistungen (Unternehmer), zu den Nachfragern die Konsumenten bzw. Verbraucher (Haushalte).“ (Freyer, 2015, S. 375) Im Rahmen einer Marktanalyse stellen die Marktabgrenzung, die Marktstruktur und das Marktvolumen bedeutsame Parameter dar. Dabei steht die Marktabgrenzung am Anfang aller (Markt-)Überlegungen. Diese erfolgt in erster Linie nach räumlichen, zeitlichen, produktspezifischen und soziodemographischen Aspekten. Die Marktstruktur wird v. a. durch die Anzahl und Größe der Marktteilnehmer erfasst, während sich das Marktvolumen als der Umfang der am jeweili-

1 Der Begriff des Marktes umfasst je nach Betrachtung
- „[...] ein[en] konkrete[n] Ort, wo sich Anbieter und Nachfrager treffen, um Güter zu (ver)kaufen. Beispiele sind der Wochenmarkt, Versteigerungen oder Messen und Ausstellungen, so z. B. die ITB-Internationale Tourismusbörse in Berlin
- ein[en] abstrakte[n] Ort, eine gedankliche Konstruktion, bei der man sich vorstellt, alle Anbieter und Nachfrager einer Region (Ort oder Land) und/oder eines Zeitraumes träfen [...] unabhängig von Orts-, Zeit-, Informations-, Transport- oder anderen Problemen zusammen.“ (Freyer, 2015, S. 374)

ligen Markt gehandelten Leistungen umschreiben lassen kann. Um den Gesamtmarkt zu bestimmen, sind z. B. gängige Größen der Markttheorie geeignet – für das Marktvolumen sind gängige Größen der Umsatz, die Zahl der Beschäftigten und/oder die Zahl der Nachfrager (vgl. Freyer, 2015, S. 377ff.). Da der Markt die Schnittstelle zwischen Volkswirtschaft und Betriebswirtschaft darstellt, ist neben der reinen Marktbetrachtung auch eine Betrachtung dieser beiden Aspekte ratsam.

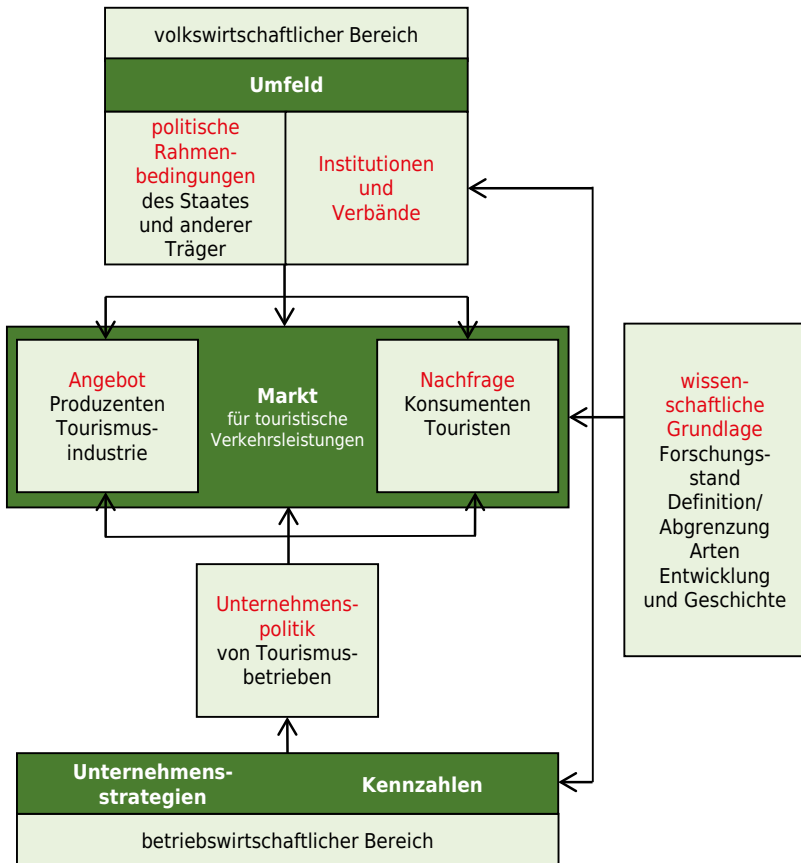


Abbildung 1: Das System der abenteuer touristischen Leistungen, in Anlehnung an Freyer, 2015, S. 57.

1 Definition, Abgrenzung und Entstehungsgeschichte des Abenteuerismus

Wissen | Abenteuerreisen

Nach bisherigen Untersuchungen und Statistiken gehen deutsche Urlauber nur selten auf Abenteuerreise, zumindest bezeichnen sie ihre Reisen nicht mit diesem Begriff, auch wenn diese womöglich abenteuerliche Aktivitäten in der Natur beinhalten. Die Terminologie ist kaum verbreitet, selbst in der Tourismusforschung und -wirtschaft sind deutschsprachige Definitionen des Begriffes selten zu finden. Eine Darstellung verschiedener Definitionen und die Abgrenzung von anderen Begriffen sowie daraus resultierende Handlungsempfehlungen für die Tourismuswirtschaft finden sich in den folgenden Kapiteln. Im zweiten Teil dieses Buches erfolgt eine Darstellung der Ergebnisse der ersten, umfassenden und (quasi-)repräsentativen Onlinebefragung unter 1.500 deutschen Urlaubern zum Thema Abenteuerismus.

Der weltweite Tourismusmarkt erfährt eine Untergliederung in spezifischere Teilmärkte und Tourismusarten (vgl. Cater, 2006). Hierdurch kann stärker auf konkrete Zielgruppen und ihre speziellen Bedürfnisse eingegangen werden und es können maßgeschneiderte Angebote entwickelt werden. Einer dieser Nischenmärkte ist der Abenteuerismus, der sich seit den 2000er Jahren zunehmend etabliert hat und einen schnell wachsenden Sektor innerhalb des Tourismusmarktes darstellt (vgl. Williams & Soutar, 2009; Buckley, 2007). Definitionsübergreifend stellt Abenteuerismus eine Mischform aus Reisen, Sport- und Outdooraktivitäten dar (vgl. Beedie & Hudson, 2003). Zudem werden im Abenteuerismus überwiegend körperliche Aktivitäten ausgeübt, denen, zu einem gewissen Ausmaß, Risiko, Ungewissheit und Gefahr innewohnen (vgl. Swarbrooke et al., 2003). Während die ersten Abenteuerreisen überwiegend selbstorganisiert stattfanden, entstanden im Laufe der Zeit zunehmend Angebote von kommerziellen, spezialisierten Reiseveranstaltern, die vorgefertigte und teils geführte Touren offerieren (vgl. Buckley, 2010).

Der wissenschaftliche Diskurs zum Thema Abenteuerismus nährt sich aus einer Vielzahl an Disziplinen und Fachbereichen (vgl. Rantala et al., 2018). Die Beiträge reichen von Abenteuerismus in spezifischen Gegenden, Regionen und Städten über Risiko-, Sicherheits- und Unfallthemen, Nutzungskonflikte, verschiedene Aktivitäten (z. B. Mountainbiken, Kanu, Klettern), Ökonomie, Ökologie, Soziologie, Gründe und Motive für die Ausübung sowie weitere psychologische Themen (z. B. Angst, Wohlbefinden, Verhalten), Managementthemen (z. B. Besucherlenkung, Guiding, Marketing, Informations- und Kommunikationstechnik [ICT]), spezielle Tourismusorganisationen und Start-ups, Tiere, Zielgruppen (z. B. junge Erwachsene, Frauen, Familien und Ältere) bis hin zu Bildungs-, Philosophie-, Ethik-, Medizinthemen und der Definition und Klassifizierung von Abenteuerreisenden. Bislang ist Abenteuerismus kein analytisches Konzept, sondern vielmehr eine Kategorie, die von Forschern aus verschiedenen Fachbereichen erforscht wird (vgl. Rantala et al., 2018).

Gerade für touristisch noch wenig erschlossene Länder kann Abenteuerismus eine Chance sein, da Destinationen mit abenteueristischen Angeboten – je nach Aktivitäten – wenig bis keine ausdifferenzierte Infrastruktur benötigen. Das Gegenteil ist der Fall, denn die Abgeschiedenheit und das Abenteuer werden von einem der Teil dieser Touristen explizit gewünscht (vgl. ATTA, 2015). Vor und nach Krisen (Kriege, Waldbrände, politische Krisen etc.) sind Abenteueristen auch meist die letzten Personen, die das Land verlassen und die ersten, die wieder in das Land reisen (vgl. Buckley, 2010).

1.1 Geschichtliche Entwicklung

Mit einem Abenteuer wurden anfangs Expeditionen in ferne, neue Länder oder Gegenden und wissenschaftliche Erkundungen verbunden. Dabei war das Abenteuer eher ein notwendiges Übel als ein bewusstes Austesten der eigenen Grenzen. Wissenschaftliche Expeditionen lassen sich bis ins Mittelalter und zu den Reisen Marco Polos zurückverfolgen. Später folgten im 18. und 19. Jahrhundert berühmte Entdecker, wie James Cook, Alexander von Humboldt oder Charles Darwin. Der eigentliche Ursprung des Abenteuerismus liegt wohl im Alpinismus begründet, konkret der Besteigung der Alpen – das bergsteigerische Erklimmen der Alpengipfel wird auch als „Urvater“ des modernen Abenteuerismus angesehen. Während sie

zuerst naturwissenschaftlich motiviert bestiegen wurden, wurden Berge bald aus sportlichem Ehrgeiz heraus erklommen. 1786 ist die Erstbesteigung des Montblancs und 1800 des Großglockners zu verzeichnen. Um die Jahrhundertwende wurden weitere Gipfel erstmals bestiegen (z. B. 1789 Rheinwaldhorn, 1804 Ortler und 1811 Jungfrau). 1865 waren bereits alle Gipfel der Alpen erklommen – 31 der 39 Erstbesteigungen wurden dabei von jungen Briten durchgeführt (vgl. Hachtmann, 2010, S. 11; Spode 1987, S. 7; Standeven & de Knop, 1999, S. 21). Für die – im Vergleich zu heute – wenigen Alpinisten wurden die Gipfel durch Alpenvereine (1857 Gründung des 1. Alpine Club in London, 1863 Deutscher und Schweizer Alpenverein) baulich erschlossen, so dass zwischen 1870 und 1900 mehr als 500 Hütten entstanden (vgl. Romeiß-Stracke, 1996, S. 138).

In den skandinavischen Ländern lockten die Jagd und das Angeln seit dem Ende des 19. Jahrhunderts Menschen in entlegene Gegenden. Dabei waren zum Teil auch sportliche Aktivitäten notwendig, um in die Jagdgebiete zu gelangen. Nahezu zeitgleich entwickelten sich der Ski- und Kanutourismus. Der Skisport soll in den 1820er Jahren seinen Anfang genommen haben und etwa 1868 in die Schweiz gekommen sein. Er verbreitete sich seit den 1890er Jahren mehr und mehr, wobei anfangs noch kein Abfahrtslauf praktiziert wurde – der (Winter-)Tourismus in den Alpen feierte hierdurch aber seinen endgültigen Durchbruch. Während das Kanu eine alte Erfindung der Inuit und anderer Völker ist, verbreitete sich der Kanutourismus aus Frankreich in die Welt, wie die Befahrung alpiner Wildwasser seit den 1930er Jahren zeigt. Nach dem Zweiten Weltkrieg etablierte sich in den 1950er und 1960er Jahren der Abenteuer-tourismus zunehmend und es waren nicht mehr nur einzelne „Verrückte“, die sich in die Wildnis wagten. Die weltweite Berichterstattung zur Erstbesteigung des Mount Everest durch Sir Edmund Hillary und Tenzing Norgay im Jahre 1953 leistete einen Beitrag zur Begeisterung für Abenteuer. Von 1950 bis 1964 wurden alle 14 Berge der 8.000er-Kategorie im Himalaya bestiegen. In den 1970er Jahren stieg dann nicht nur die Nachfrage nach Angeboten, sondern es entstanden auch zunehmend Anbieter für Abenteuerreisen. Dies führte zu einer Entwicklung neuer Angebote und (Sport-)Aktivitäten, wie auch zu einer Weiterentwicklung von Bewegungs- und Fortbewegungsformen, Ausrüstung und Sportgeräten. Während erste Bergsteiger nur ein Seil um den Bauch gewickelt hatten, entwickelten sich bspw. Sicherungstechniken und Klettergurte (vgl. Groß, 2017a, S. 279; Hudson, 2003, S. 89ff.; Nepal, 2016, S. 270ff.; Trümper, 1995, S. 211; UNWTO, 2014a).

Wissenschaftliche Literatur zum Abenteuerismus gibt es bereits seit Jahrzehnten und Reisebeschreibungen und -erzählungen lassen sich noch weiter zurückverfolgen – selbst für das 17. Jahrhundert lassen sich bereits derartige Beschreibungen finden (vgl. Laing & Frost, 2014).

Seit den ersten wissenschaftlichen Veröffentlichungen in den 1960er und 1970er Jahren (z. B. Meier, 1978; Price, 1978) hat sich die Anzahl der Veröffentlichungen speziell seit den 1990er Jahren kontinuierlich erhöht (vgl. Rantala et al., 2018). Zusätzlich zu Artikeln in wissenschaftlichen Journalen, Konferenzbeiträgen und Projektberichten wurden und werden auch mehrere Monographien und Lehrbücher zum Thema Abenteuerismus veröffentlicht (u. a. Buckley, 2006; Huddart & Stott 2020; Hudson, 2002; Laing & Frost, 2014; Swarbrooke et al., 2003; Taylor, Varley & Johnston, 2013).

1.2 Die Begriffe „Freizeit“ und „Tourismus“

Bevor detaillierter auf Definitionsansätze von Abenteuerismus eingegangen wird, erfolgt zunächst eine Betrachtung der beiden Begriffe „Freizeit“ und „Tourismus“.

Reisen finden sowohl in der Freizeit als auch in der Arbeitszeit statt. Während Geschäftsreisen in der Arbeitszeit stattfinden, ist der sog. Urlaubstourismus mit den Motiven des Vergnügens, der Erholung usw. ein Bestandteil der Freizeit.

Der Begriff „Freizeit“ wird in der wissenschaftlichen Diskussion unterschiedlich verwendet, wobei es in der deutschsprachigen Fachliteratur positive und negative Freizeitdefinitionen gibt (vgl. Bandi Tanner & Müller, 2019, S. 33).

Positive Definitionen verstehen „[...] Freizeit als integralen Bestandteil des industriegesellschaftlichen Lebens und stellen bei ihren Bestimmungsversuchen mehr auf inhaltliche als auf formalzeitliche Definitionskriterien ab. Im Vordergrund stehen Definitionsansätze, die Freizeit über den Grad der freien Verfügbarkeit von Zeit (Freizeit als verhaltensbeliebige, selbstbestimmte, ungebundene, wahlfreie Zeit) oder über die Zuordnung von Funktionen (Freizeit als Zeit für Rekreation, Kontemplation, Kompensation, Emanzipation etc.) zu beschreiben versuchen.“ (Bandi Tanner & Müller, 2019, S. 33)

Bei den negativen Definitionen wird Freizeit als Rest- oder „Residualgröße“ angesehen, „[...] d. h. alles, was nicht Arbeitszeit ist, ist Freizeit.“

(Freyer, 2015, S. 68) Da Urlaubsreisen v. a. in der Wochenend- und Jahresfreizeit (= Urlaub), aber auch in der „Lebensfreizeit“ (v. a. Ruhestand) stattfinden (→ Abbildung 2), sind sie zwar Teil der Freizeit, werden aber unter den Begriff „Tourismus“ gefasst.

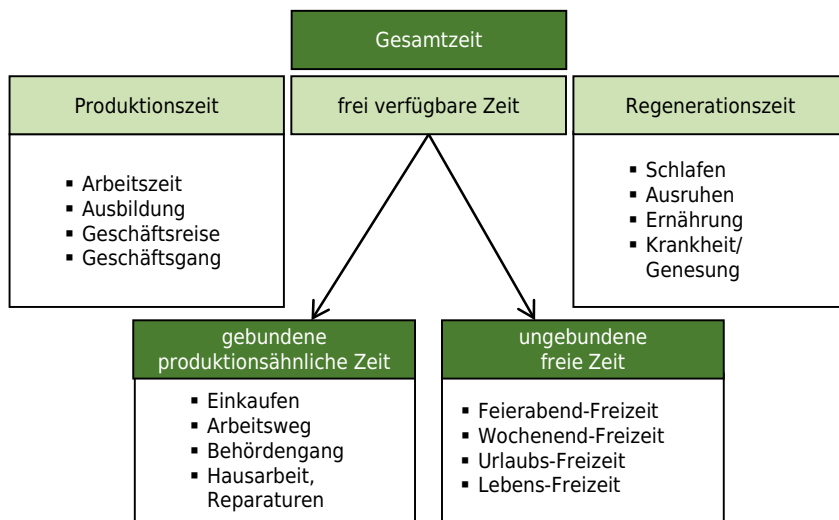


Abbildung 2: Verschieden Arten der Freizeit², vgl. Freyer, 2015, S. 69.

Im deutschsprachigen Raum wird die Tourismus-Definition der Welttourismusorganisation (UNWTO) am häufigsten verwendet, wie auch in der vorliegenden Publikation.³ Auch in der englischsprachigen Literatur wird diese immer wieder als die wichtigste oder eine der wichtigsten Definitionen herausgestellt.⁴

-
- 2 Eine andere Einteilung spricht vom Kontinuum der Zeitautonomie und unterscheidet Determinationszeit (Arbeit, Schule, Schlaf, Ernährung, Hygiene), Obligationszeit (zweckgebundene Tätigkeiten, wie Pflichten in Familie, Pflege) und Dispositionszeit (frei verfügbare und selbstbestimmte Zeit) (vgl. Freericks, Hartmann & Stecker, 2010, S. 19f.).
 - 3 Eine Übersicht verschiedener Ansätze (z. B. erste Definitionen von Schullern zu Schratthofen, 1911; Morgenroth, 1927; Glücksmann, 1935 oder Poser, 1939) sowie grundlegender Definitionen von Kaspar (1996, S. 16) und der Aiest (1954, aufbauend auf Hunziker und Krapf) findet sich bei Groß, 2017b, S. 33f.
 - 4 In einer UNWTO-Veröffentlichung werden weitere wichtige Entwicklungsschritte hin zur UNWTO-Tourismus-Definition vorgestellt (vgl. UNWTO, 2010, S. 2).

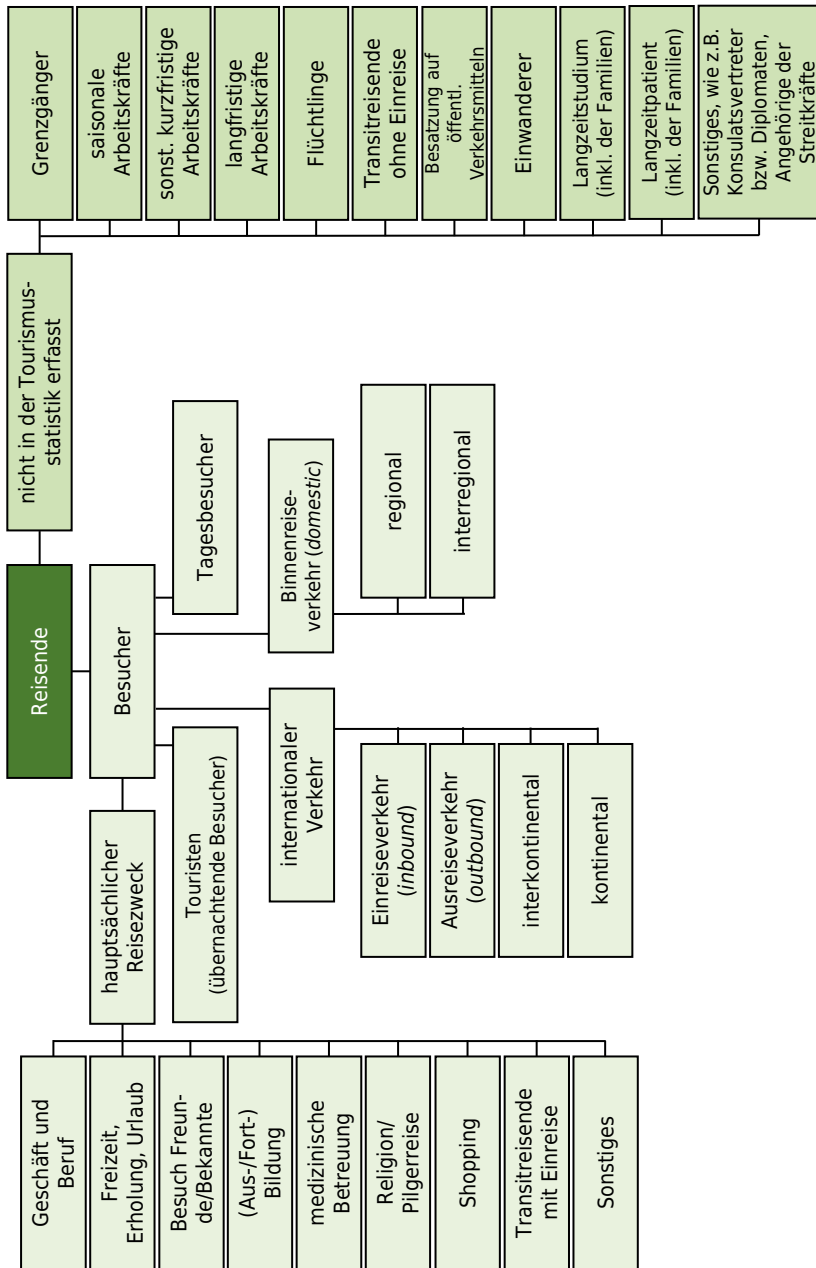


Abbildung 3: Abgrenzung des Tourismus nach der UNWTO-Definition, vgl. Goeldner & Ritchie, 2012, S. 8; UNWTO, 2010, S. 19.

Nach der Definition der Welttourismusorganisation aus dem Jahre 1993 umfasst der Tourismus „[...] die Aktivitäten von Personen, die an Orte außerhalb ihrer gewohnten Umgebung reisen und sich dort zu Freizeit-, Geschäfts- oder bestimmten anderen Zwecken nicht länger als ein Jahr ohne Unterbrechung aufhalten.“ (WTO, 1993, S. 2) Diese Definition wurde im Jahre 2010 durch folgende Definition abgelöst (→ Abbildung 3): „A visitor is a traveller taking a trip to a main destination outside his/her usual environment, for less than a year, for any main purpose (business, leisure or other personal purpose) other than to be employed by a resident entity in the country or place visited. These trips taken by visitors qualify as tourism trips. Tourism refers to the activity of visitors.“ (UNWTO, 2010, S. 10)

1.3 Abgrenzung des Abenteuerismus von anderen Begriffen

Nachfolgend finden sich Ausführungen zu den Begriffen „Naturtourismus“, „Sporttourismus“, „Aktivtourismus“ und „Outdoortourismus“ sowie zu „Outdoorsport“, „Natursport“, „Risikosport“, „Extremsport“ und „Trendsport“.⁵ Diese Freizeitaktivitäten und Tourismusarten weisen Überschneidungen mit dem Abenteuerismus auf und sollen im Folgenden voneinander abgegrenzt werden. Hierzu gibt → Abbildung 4 einen Überblick über relevante Begriffe und Tourismusarten.

5 Alle zusammengesetzten Begriffe werden als ein Wort geschrieben, auch wenn den Autoren bewusst ist, dass es eine eigenständige Diskussion darüber gibt, ob bei der Schreibweise von bspw. „Sport-Tourismus“ (mit Bindestrich) eher die Eigenständigkeit erhalten bleibt als bei der Bezeichnung „Sporttourismus“, bei der das Gemeinsame und Neue betont wird (siehe bspw. Freyer, 2002, S. 8).

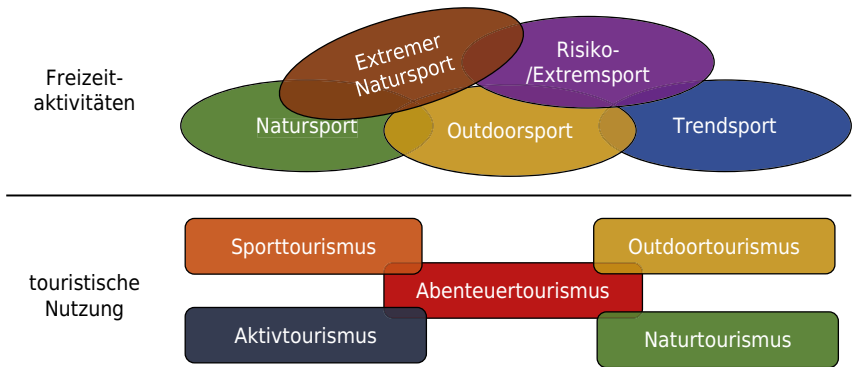


Abbildung 4: Auswahl der Begriffsvielfalt rund um Outdoorsport und Abenteuerismus, eigene Darstellung.

Naturtourismus umfasst Reisen, die überwiegend in der Natur stattfinden und für die Natur ein wichtiges Reisemotiv darstellt (vgl. Sand, 2018). Dabei wird jedoch eine fachliche Diskussion geführt, wie stark die Orientierung hin zur Natur ausgeprägt sein muss und ob sportliche Aktivitäten in der Natur damit einhergehen können (vgl. Mayer & Job, 2016).

Zur Definition des Sporttourismus findet sich eine Vielzahl an Vorschlägen in der wissenschaftlichen Literatur (vgl. z. B. Freyer, 2000, 2001, 2002; Gibson, 1998, 1999; Glyptis, 1982, 1991; Hall, 1992; Kurtzmann & Zauhar, 1997; Nogawa, Yamaguchi & Hagi, 1996; Redmond, 1991; Schwark, 2002; Standeven & Knop, 1999; Turco, 2001). Es besteht in der sporttouristischen Literatur weitestgehend Einigkeit, dass Sporttourismus als „das vorübergehende Verlassen des gewöhnlichen Aufenthaltsortes sowie der Aufenthalt in der Fremde aus sportlichen Motiven“ gesehen werden kann und zwei große Gruppe unterschieden werden können (vgl. Eisenstein, Freyer & Groß, 2004, S. 88):

- Sporttourismus von aktiv Sporttreibenden (Sportaktiven): Sie verlassen ihren gewöhnlichen Aufenthaltsort und reisen in eine Destination, um dort Sport auszuüben.
- Sporttourismus von sportpassiven Personen, insbesondere Reisen von Sportzuschauern: Sie verlassen ihren gewöhnlichen Aufenthaltsort und reisen in eine Destination, um sich dort Sport anzuschauen.

Somit beinhaltet Sporttourismus Reisen, die angetreten werden, um am Reiseziel sportlich aktiv zu sein, aber auch Reisen bei denen Sport passiv konsumiert wird, wie bspw. beim Besuch von Weltmeisterschaften oder Olympischen Spielen.

Der Aktivtourismus ist eng mit dem Sporttourismus verwandt, jedoch stehen hierbei mehrere sportliche Aktivitäten im Mittelpunkt. Sportorientierte Aktivtouristen sind Touristen, „[...] die zu einem wesentlichen Teil sportliche Aktivitäten im Urlaub ausüben. Dabei konzentrieren sich Aktivurlauber nicht auf eine bestimmte Sportart, sondern widmen sich verschiedenen Sportaktivitäten.“ (Dreyer, 1995, S. 33)

Insgesamt kann festgehalten werden, dass die Begriffe eng miteinander in Verbindung stehen und mehrere Überschneidungen aufweisen. Ursprünglich grenzte sich der Abenteuerismus durch ein vermehrtes Risiko und eine Ungewissheit im Hinblick auf den Ausgang von den anderen genannten Tourismusarten ab. Mittlerweile wird dies jedoch, speziell durch die zunehmende Nachfrage nach sog. Soft Adventures, wie z. B. Wandern oder SUP-Nutzung, relativiert und eine Abgrenzung wird zunehmend schwieriger – auf die Differenzierung zwischen Soft und Hard Adventures wird in Kapitel 1.5 näher eingegangen.

Viele Aktivitäten, die zum Abenteuerismus gezählt werden, können auch dem Outdoorsport oder Outdoortourismus zugeordnet werden. Der Begriff „Outdoor“ wird zunehmend verwendet, meist im Zusammenhang mit dem Outdoorsport. Der Begriff des Outdoortourismus hat dagegen bisher so gut wie noch keine Anwendung im wissenschaftlichen Sprachgebrauch gefunden. In der Praxis findet der Begriff jedoch zunehmend Anwendung: So veranstaltete die internationale Alpenschutzkommission CIPRA (Commission Internationale pour la Protection des Alpes) 2020 einen Onlinekongress zum Thema „Outdoortourismus mit Fernsicht“ (vgl. CIPRA, 2021) und die Bayern Tourismus Marketing GmbH eine Tagung zu „Camping- und Outdoor-Tourismus 2030 – NEU DENKEN“ (vgl. BVCD, 2021). Auch das Tourismusnetzwerk Baden-Württemberg und die Landesanstalt für Umwelt Baden-Württemberg verwenden den Terminus Outdoortourismus. Bei einer näheren Betrachtung werden darunter das touristische Angebot und die Nachfrage von Outdoorsportarten gefasst.

Outdoorsport gewinnt seit den 1970er Jahren an Bedeutung (vgl. Rupe 2000), wobei ihm seit der Jahrtausendwende noch mehr Aufmerksamkeit zukommt (vgl. Opaschowski 2000). Sport im Freien und in der Natur ist zu einer etablierten und beliebten Freizeitaktivität geworden. Dies liegt auch

am Boom in der Outdoor-Sportartikel-Industrie. Outdoorjacken und weitere Bekleidungsstücke bringen ein Gefühl der Freiheit in die Stadt, wobei diese Bekleidung meist nicht unter den Bedingungen getragen wird, für die sie konzipiert wurde.

Obgleich der Begriff des Outdoorsports zunehmend Anwendung im Sprachgebrauch findet, mangelt es dennoch an wissenschaftlichen Definitionen (vgl. BMWI & BISP, 2017). „Darüber hinaus stellt Outdoorsport auch keine in sich geschlossene (homogene) Sportart dar – vielmehr lassen sich verschiedene Einzeldisziplinen unter der Kategorie Outdoor subsumieren.“ (BMWI & BISP, 2017, S. 5)

Die unklare Abgrenzung des Begriffes zeigt sich daran, dass in Statistiken (u. a. Häußler, Tittlbach & Brehm, 2010; BMWI & BISP, 2017) bisweilen auch Sportarten, wie bspw. Fußball, Joggen oder Schwimmen zu finden sind, die zwar im Freien stattfinden (können), aber in der Regel kein besonderes Maß an Risiko und exponierter Naturnutzung aufweisen. Somit sind diese nicht primär zum Outdoorsport zu zählen (vgl. Beier, 2002). Insbesondere während der COVID-19-Pandemie (in Deutschland v. a. seit März 2020), in der nur Sport in den eigenen vier Wänden oder eben draußen möglich war, wurde der Begriff „Outdoorsport“ in einem anderen Kontext verwendet.

Wissen | Auswirkungen der COVID-19-Pandemie

Während des „ersten Lockdowns“ (v. a. Mitte März bis Anfang Mai 2020) waren v. a. die Auswirkungen, Herausforderungen und Bedürfnisse von Unternehmen aus dem Abenteuerismus und Outdoorsport sowie der Erlebnispädagogik Gegenstand einer Untersuchung der Hochschule für angewandtes Management (Adventure Campus Treuchtlingen) und Hochschule Harz. An einer Onlinebefragung (20.04–06.05.2020) beteiligten sich mehr als 200 Unternehmen, wovon 168 und somit mehr als die Hälfte der ausgefüllten Fragebögen aus 15 Bundesländern (aus Bremen beteiligte sich kein Unternehmen) in die Auswertung einfließen. Auch wenn die Ergebnisse nicht repräsentativ sind, zeigen sich Tendenzen (vgl. Sand & Groß, 2020a, S. 206ff. und Sand & Groß, 2020b, S. 49ff.).

Allgemeine Auswirkungen der Krise

Rund die Hälfte (55 %) der befragten Unternehmen hatte zum Zeitpunkt der Befragung bereits Mitarbeitende in Kurzarbeit geschickt und 28 % mussten sich von Angestellten trennen (Kündigung oder auslaufende

Verträge, die nicht verlängert wurden). Darüber hinaus waren weitere Stellen in Gefahr (vgl. Sand & Groß, 2020a, S. 206ff. und Sand & Groß, 2020b, S. 49ff.).

Über die Hälfte der Anbieter (57 %) mussten ihre Angebote vorübergehend (nahezu) komplett einstellen und verzeichneten einen Rückgang der durchgeführten Angebote um 91–100 %. Nur ein Bruchteil (ca. 3 %) konnte die Angebote vollumfänglich aufrechterhalten, die restlichen Unternehmen liefen auf „Sparflamme“. 72 % der befragten Anbieter hatten zum Befragungszeitpunkt bereits Soforthilfe beantragt, weitere 9 % planten dies noch zu tun. Die Soforthilfeszahlungen hatten bereits drei von vier Unternehmen erhalten (66 %) oder in Aussicht (7%). Dass die staatlichen Hilfen ausreichen werden, um ihr Unternehmen durch die Coronakrise zu bringen, glaubte jedoch knapp die Hälfte nicht (47 %). Während vor der COVID-19-Pandemie mehr als neun von zehn Unternehmen die eigenen Perspektiven positiv einschätzten, war zum Zeitpunkt der Befragung knapp ein Drittel äußerst besorgt um das eigene Fortbestehen. Immerhin ebenfalls ein Drittel war jedoch zuversichtlich, dass ihr Unternehmen die Krise überleben wird.

Innerhalb der Branche traf es den Abenteuerreisebereich – aus Sicht der befragten Unternehmen – am härtesten. Das hing u. a. damit zusammen, dass die Perspektiven unterschiedlich waren. Während die Outdoorsportanbieter im Mai 2020 mit einer baldigen Öffnung rechnen konnten, war die Zukunft für erlebnispädagogische Anbieter (u. a. Klassenfahrten) und Reiseveranstalter noch ungewiss.

Einschätzung künftiger Entwicklungen

Knapp ein Drittel der befragten Unternehmen konnte der Krise etwas Positives abgewinnen und sah sie sogar als Chance für das Unternehmen. Auch Veränderungen im Hinblick auf die Nachfrage der Kunden sind laut den Befragten zu erwarten.

Die Fachgruppe Outdoor (FGO) des Bundesverbands der Deutschen Sportartikel-Industrie zählt die folgenden Sportarten zum Outdoorsport: „Outdoor umfasst alle Aktivitäten, welche durch eigene menschliche Kraft in der Natur/im Freien ausgeübt werden können.“ (FGO, 2016) Bei Betrachtung der Auflistung von Outdoorportarten im Sinne der FGO werden Aktivitäten wie Trekking, Eisklettern, Mountainbiken, Wandern, Zelten oder

Bergsteigen genannt. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) inkludiert für seine Betrachtung des Sportsattelitenkontos⁶ im Bereich Outdoorsport Sportarten, die „[...] zum überwiegenden Anteil im Freien ausgeübt werden“, nicht auf künstlichen Sportanlagen praktiziert werden, einen Bezug zur Natur in einem außerstädtischen Umfeld aufweisen (vgl. BMWi & BISp, 2017, S. 6). Dabei stellt die Natur ein überwiegendes Ausübungsmotiv dar. Viele Sportarten können im Freien ausgeübt werden, zum Outdoorsport im eigentlichen Sinne werden diese aber erst, wenn eine bewusste Interaktion mit der Natur eingegangen wird und der Naturraum aktiv genutzt wird. Das wird auch in nachfolgender Definition von Outdoorsport deutlich: „Formen sportlicher Betätigung, die in einem überwiegend natürlichen Umfeld ausgeübt werden, wie z. B. Skifahren, Mountainbiken, Klettern, Windsurfen, Rafting, u. a. [...].“ (Beier, 2002, S. 82) Outdoorsport umfasst somit Aktivitäten, die einen gewissen Erlebnischarakter aufweisen und in der Auseinandersetzung mit der Natur ausgeübt werden. Auch ein gewisses Risiko und das Überwinden von Grenzen spielen dabei oftmals eine Rolle.

Abzugrenzen ist der Begriff „Outdoorsport“ u. a. von Natursport-, Risiko-, Extrem und Trendsport.

Trendsportarten zeichnen sich dadurch aus, dass sie meist selbstorganisiert, ungezwungen und überwiegend im Freien stattfinden (vgl. Schwier, 2003). Essenziell ist ein gewisser Lebensstil, der mit der Sportart verbunden ist, zudem werden technische Entwicklungen vorangetrieben und Sportgeräte weiterentwickelt. Generell ist unter Trendsport die Übergangsphase von einer Bewegungsidee hin zu etablierten Sportarten zu sehen (vgl. Lamprecht & Stamm, 1998). So können Outdoorsportarten vorübergehend auch Trendsport sein, Trendsportarten sind aber nicht immer Outdoorsportarten.

Zu Risiko- und Extremsport finden sich keine allgemein anerkannten Definitionen (vgl. Göring, 2006). Menschen begeben sich bewusst in sportliche Risikosituationen, um sich in diesen mittels ihrer eigenen Kompetenzen behaupten zu können, die Erregung zu spüren und positive Erfahrungen zu machen (vgl. Göring, 2006; Rheinberg, 1996; Rupe, 2000). Kompetenzerleben

6 Das Sportsattelitenkonto betrachtet die Bruttowertschöpfung des Sports und wird seit 2008 durch das Bundesministerium für Wirtschaft in Zusammenarbeit mit dem Bundesinstitut für Sportwissenschaft ermittelt. 2018 erschien eine Sonderveröffentlichung zum Wirtschaftsfaktor Outdoorsport.