

Trendsport-Tourismus

Transformationsprozesse im Sport und Sporttourismus

Exemplarisch dargestellt am Kitesurftourismus

(Diplomarbeit zur Erlangung des akademischen Grades: Diplom-Geograph)

Einleitung

Hervorgerufen durch einen deutlich höheren Lebensstandard und dem Anstieg der erwerbsarbeitsfreien Zeit ist das Freizeitverhalten der heutigen Gesellschaft einem beständigen Wandel unterzogen. Die frei gewordene Zeit bedeutet demnach nicht mehr nur „Zeit zur Erholung und zur Regeneration“, sondern hat einen weitaus höheren Stellenwert eingenommen. Da mittlerweile jeder dritte Deutsche in seiner Freizeit regelmäßig Sport treibt, finden sich diese Tendenzen auch im neuzeitlichen Sportsystem wieder. Die ursprünglichen Leitmotive, wie Wettkampf- und Leistungsdenken, wurden ersetzt durch Gesundheits- und Erlebnisorientierung. Der Sport dient dem Ausübenden heutzutage als Identitätsquelle. Die obersten Ziele sind: Spaßhaben und Selbstverwirklichung. Um sich von der „Masse“ abzuheben und nicht mehr nur noch „einer von vielen“ zu sein, steigt das Verlangen nach Geschwindigkeit und Risiko sowie nach etwas „Neuem“ und „Nochnichterlebtem“. Da sich diese Elemente nicht nur im Freizeitverhalten, sondern auch im Urlaubsverhalten der Sportler widerspiegeln, ist in den letzten Jahren der Markt des Sporttourismus entstanden.

Besonders die neuen und innovativen Trendsportarten scheinen die Bedürfnisse nach Einzigartigkeit, Flexibilität und Kreativität in sich zu vereinen. Der steigende Drang nach Individualisierung und Freiheit äußert sich verstärkt im Sportverhalten der Individuen und wird allmählich auf weitere Lebensbereiche des Sportlers wie Kleidung, Sprache oder Szenezugehörigkeit ausgedehnt. Der kreative Umgang mit der neuen Bewegungsform wird von den Trendsportlern nicht mehr nur noch als sportive Körperpraxis angesehen, sondern zusehends als eine Art Lebensgefühl, Lebensstil und demnach zu einer kulturellen Ausdrucksform. Der „Lifestylesportler“ charakterisiert sich durch eine ausgeprägte Konsum- und Erlebnisorientierung. Auch die Tourismusbranche scheint dieses Potential mittlerweile erkannt zu haben, da der Trendsport nicht nur am Wohnort ausgeübt wird, sondern häufig auch das Hauptmotiv des Urlaubs darstellt. Daraus resultieren sowohl auf der Nachfrage- als auch auf der Angebotsseite steigende Wachstumsraten, sodass in den letzten Jahren das Nischensegment Trendsporttourismus entstanden ist.

Trends, Trendsportarten und somit auch der Trendsporttourismus sind jedoch durch die sich teils schnell wandelnden Bedürfnisse der Konsumenten geprägt. Zudem charakterisieren sich Trendsportler durch eine gewisse Emotionalität und durch sprunghafte Interessenwechsel. Bevor eine Trendsportart touristisch genutzt werden kann, bedarf es demnach einer fundierten Analyse sowohl der Sportstruktur als auch der spezifischen Zielgruppe.

Forschungsschwerpunkt

Ein Trend bezeichnet eine Grundrichtung bestimmter Faktoren und gerade im Bereich des Freizeitsports spiegeln sie das Ergebnis gesamtgesellschaftlicher Prozesse wider. In der heutigen Erlebnisgesellschaft wirken sich Trends darüber hinaus auch *aktiv* auf generelle Verhaltensweisen wie Konsum- und Kaufverhalten aus. Trends sind allgemein betrachtet „*temporäre Entwicklungen*“ auf der Grundlage gesellschaftlicher Werteentwicklungen.

Der Tourismus stellt, trotz geringer Einbußen als Folge der Wirtschaftskrise, einen Wachstumsmarkt dar. Ungeachtet des immensen Angebots an touristischen Produkten, ist die derzeitige Situation auf dem Tourismusmarkt geprägt von der Suche nach einzigartigen und außergewöhnlichen Erlebnissen. Diese Tendenz zeigt sich besonders in den Entwicklungen des Sporttourismus und hier speziell in der Nische des Trendsporttourismus. Die zugrunde liegende These dieser Arbeit lautet demnach:

Inwieweit eignet sich der schnelllebige Bereich des Trendsports für eine langfristige touristische Vermarktung?

Zur Beantwortung dieser Forschungsfrage ist die Arbeit in einen konzeptionellen Teil und einen Praxisteil untergliedert. Der konzeptionelle Teil beinhaltet die theoretischen Grundlagen zum gesellschaftlichen Wandel, Sport und Sporttourismus sowie Trendsport und Trendsporttourismus. Um die theoretischen Erkenntnisse anhand der Praxis zu belegen, wird im Praxisteil die Untersuchung der Trendsportsubkultur der Kitesurfer vorgenommen. Unter qualitativen Gesichtspunkten beschreibt ein „Trend“ eine Tendenz, Vorliebe oder Neigung, die einen sogenannten „Lifestyle“ in der Gesellschaft widerspiegelt. Die Wahl der Kitesurfer erfolgte demnach aufgrund der starken *Lebensstilorientierung* dieser Sportlergruppe.

Im Praxisteil diene daher die folgende Hypothese als unterstützende Fragestellung:

Haben die Lebensstilelemente einzelner Trendsport-Subkulturen Auswirkungen auf deren Reiseverhalten?

Ergebnisse

Bei der Betrachtung der unterschiedlichen Trendsportformen wurde deutlich, dass die Trendsportler ein breites Spektrum an Sportarten abdecken und sich dadurch vielfältige touristische Zielgruppen ergeben. Da zwischen den physischen und psychischen Anreizmotiven der Sportart und den Urlaubsmotiven des jeweiligen Sportlers ein eindeutiger Zusammenhang besteht, ergeben sich zwei unterschiedliche trendsporttouristische Nachfrageformen.

Die erste Gruppe bilden die Thrill- und Funsportarten, bei denen der kurzzeitige Fun- und Erlebnisfaktor im Mittelpunkt der sportlichen Aktivität steht. Diese Trendsportarten werden eher als sportive Zusatzleistung gebucht und spielen dementsprechend im Trendsporttourismus eine untergeordnete Rolle.

Ein ganz anderes Bild zeigt sich bei der zweiten Gruppe, den Lifestylesportarten. Zu diesen gehören die Soul- und Extremsportarten. Die Sportformen weisen eine ausgeprägte Lebensstilorientie-

rung auf, da zwischen dem Sport und dem Sportler eine enge Beziehung besteht. Folglich stellt der ausgeübte Sport auch im Urlaub das Hauptmotiv der Reise dar. In Anbetracht dieser Tatsache sollte das Hauptaugenmerk der Trendsporttourismusanbieter auf der zweiten Gruppe, den Lifestylesportlern liegen.

Neben den Spezialreiseveranstaltern sollten auch Tourismusdestinationen die Nische des Trendsporttourismus als Spezialisierungs- und Positionierungsinstrument anstreben. Durch die mediale Wirkung der Trendsportarten haben sie die Chance den Bekanntheitsgrad der Destination zu steigern und sich zusätzlich durch die Generierung einer USP eine Markenidentität zu verschaffen. Da sich die Bedürfnisse der Konsumenten im Trendsportbereich rasch ändern können, ist die Spezialisierung auf den Trendsporttourismus auch immer mit einem gewissen Risiko verbunden. Das fundierte Trendmanagement ist bei der Einschätzung nachhaltiger Angebote im Trendsporttourismus unverzichtbar. Durch geeignete Prognoseverfahren sollte versucht werden den Verlauf einer Trendsportart vorauszusagen, um daraus zukünftige Marktentwicklungen abzuleiten. Das Lebenszyklusmodell stellt in diesem Zusammenhang das wichtigste Instrument im Trendmanagement dar. Erst nach der Einordnung in eine der Lebenszyklusphasen scheint der Aufbau trendsporttouristischer Leistungen sinnvoll. Zur Etablierung auf dem Tourismusmarkt eignen sich insbesondere die Lifestylesportarten, da sie sich in der Entfaltungs- und Wachstumsphase befinden - ihre Marktposition hat die Trendschwelle bereits überwunden. In dieser Phase wird die Zielgruppe speziell durch finanzstarke, reisefreudige und vor allem „stabile“ Subkulturen bestimmt, die zudem steigende Aktivenzahlen aufweisen können. Das Trendmanagement sollte durch ein zielgruppenspezifisches Szene-Marketing und durch angepasste Markt- und Produktdifferenzierungsstrategien ergänzt werden. Neben den meist wirtschaftlich positiven Effekten des Trendsporttourismus sollten insbesondere dessen negative ökologische Aspekte kritisch betrachtet werden. Mit der steigenden Zahl an Trendsportlern steigt auch die intensive Nutzung ursprünglicher Naturräume. Da es bei jeder Sportart unterschiedlich starke Berührungspunkte zwischen Sport und Natur gibt, sind die Auswirkungen und die jeweiligen Lösungsansätze für eine Trendsportart individuell zu betrachten. Für alle Trendsportarten gilt, dass erst durch die *massenhafte* Ausübung negative ökologische Auswirkungen auftreten. Um die rasante Entwicklung in umweltschonende Bahnen zu lenken, sollten touristische Anbieter frühzeitig Initiativen ergreifen. In diesem Sinne ist auf kommunaler Ebene die Abstimmung und langfristige Zusammenarbeit trendsporttouristischer Anbieter notwendig. Durch den Ausbau der Informations- und Öffentlichkeitsarbeit ist eine Verbesserung des Umweltbewusstseins der Trendsportler selbst und der Trendsport-Trainer, -Guides und -Anbieter von zentraler Bedeutung. Ohne das gesteigerte Bewusstsein für die Natur ist langfristig keine Akzeptanz der bestehenden Ver- und Gebote sowie dafür geltende Leitlinien gegeben.

Individuen der heutigen Freizeitgesellschaft streben nach sozialer Anerkennung und „Szene“-Zugehörigkeit. Die Konsumenten der Moderne identifizieren sich durch vorgeformte Lifestyle-Produkte der Sport- und Tourismusindustrie. Die steigende Kommerzialisierung von Trendsport und

Trendsportreisen ermöglicht dem Individuum den Ausbruch aus der vernetzten Alltagswelt, wodurch auch zukünftig das Interesse an einzigartigen neuen Angebotsformen geweckt wird.

Die Zielgruppenanalyse der empirischen Untersuchung zeigt, dass die Kitesurfer den Soul- und Lifestylesportlern zuzuordnen sind. Die sportgeprägte Lebenseinstellung spiegelt sich deutlich im Reiseverhalten der Aktiven wider, wodurch die zugrunde liegende These bestätigt wird. Die dominierende Aktivengruppe charakterisiert sich durch Sportler im Alter zwischen 25 und 35 Jahren. Die meist männlichen Kitesurfer sind individuell, unabhängig, gebildet, demzufolge größtenteils besser verdienend und weisen einen hohen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Status auf. So aufstiegsorientiert sie im öffentlichen Leben und im Beruf sind, so konsum- und erlebnisorientiert sind sie in ihrer Freizeit. Die Ausgaben für Kitesurfreisen bewegen sich auf durchweg hohem Niveau. Gleichmaßen verhält es sich mit der Reisedauer, die bei Reisen ins Ausland ebenso wie bei Reisen im Inland deutlich über dem deutschen Durchschnitt liegt. Die Aktiven sind reiseerfahren, internetaffin und verfügen über einen hohen Informationsstand der anvisierten Zieldestinationen. Da sie großen Wert auf ein gutes Preis-Leistungsverhältnis, sowie ihre Individualität und Flexibilität legen, planen und buchen sie ihre Kitesurfreisen in der Regel individuell und „online“.

Das *Szene-Marketing* bildet die Grundlage des Marketingkonzepts im Kitesurftourismus. Die Zugehörigkeit zur *Szene* beeinflusst das Konsum- und Freizeitverhalten der Kitesurfer maßgeblich. Durch das *Screening* von Fach- und Lifestylezeitschriften, aber vor allem von themenspezifischen Kitesurf-Foren und Kitesurf-Portalen im Internet, sollte eine lebensstilorientierte Marktsegmentierung stattfinden. In der modernen Subkultur der Kitesurfer stellt der Aufbau eines *Monitoring-Systems* durch Insider und Experten, wie z.B. Sportprofis oder Produkttester, ein zentrales Marketinginstrument dar. Mit Hilfe der Screening-Ergebnisse sollte eine umfassende Markt- und Produktdifferenzierung stattfinden. Diese dienen dazu, sich einen festen Kundenstamm aufzubauen, sich die Loyalität der Reisenden zu verdienen und vor allem, um sich von Konkurrenzunternehmen abzugrenzen. Da sich die Reiseziele der Anbieter ähneln, empfiehlt sich eine Angebotserweiterung und Qualitätsoptimierung der Zusatzleistungen. Die Produkterweiterung durch „No-Wind-Alternativprogramme“, die Kombination verschiedener Urlaubs- oder Trendsportformen, Fortgeschrittenenschulungen und Kitesurf-Safaris stellen hierbei potentielle Leistungen dar, die von den Veranstaltern in die Angebotspalette integriert werden sollten.

Im Kommunikations-, Buchungs- und Informationsverhalten der Kitesurfer spielt das Internet eine zentrale Rolle. Aus diesem Grund verschaffen die eben genannten markt- und produktpolitischen Marketingmaßnahmen nur einen Vorteil gegenüber konkurrierenden Unternehmen, wenn diese entsprechend im Internet kommuniziert werden (*Signaling*). Die Kitesurfer sollten eigene Lebensstilelemente im Sportimage des Veranstalters wiedererkennen und von einem „veritablen“ Produkt überzeugt werden. Darüber hinaus sollte sich die passive Kommunikation mit der Zielgruppe zu einer aktiven Interaktion mit der Szene entwickeln, was durch die Verknüpfung mit sozialen Netzwerken, wie z.B. „facebook“ und „MySpace“ im Internet erreicht werden kann.

Durch die Einordnung in das Lebenszyklusmodell kann festgestellt werden, dass sich das Kitesurfen inmitten der Wachstumsphase befindet. Aufgrund der gefestigten Subkultur, einer ausgeprägten Kite-Sportartikelindustrie und der touristischen Angebotssituation in Deutschland kann jedoch davon ausgegangen werden, dass der Zenit dieser Phase bereits überschritten ist. Auf der Basis der eben beschriebenen Umstände lässt sich erkennen, dass die Vorzeichen der Reifephase, wie z.B. die massenhafte Ausübung durch „Normalsportler“, noch in weiter Ferne liegen. Eine Sättigung des Marktes ist von daher noch lange nicht in Sicht und das Kitesurfing wird sich auch zukünftig in der Wachstumsphase der Entwicklungskurve bewegen. Trotz der stetig steigenden Aktivenzahlen und dem kontinuierlich wachsenden Kommerzialisierungsgrad scheint die etablierte Trendsportart ihren „Lifestyle- und Szenecharakter“ beizubehalten. Kitesurfing wird dadurch auch in Zukunft „trendy und dynamisch“ aber vor allem „authentisch“ bleiben.