



# Outdoor as a human need.

**Qualitative Forschungserhebung des rheingold instituts  
in Kooperation mit OutDoor by ISPO**

---

White Paper 3 von 7

## **Welche Rolle spielen Kleidung, Geräte, Ausrüstung für jeweilige outdoorgetriebene Erlebnisse?**

Dieses White Paper ist Teil der 7-teiligen Forschungsreihe „Outdoor as a human need“, welche die konsumentenorientierten Aspekte der Outdoor-Branche wissenschaftspsychologisch analysiert.

---

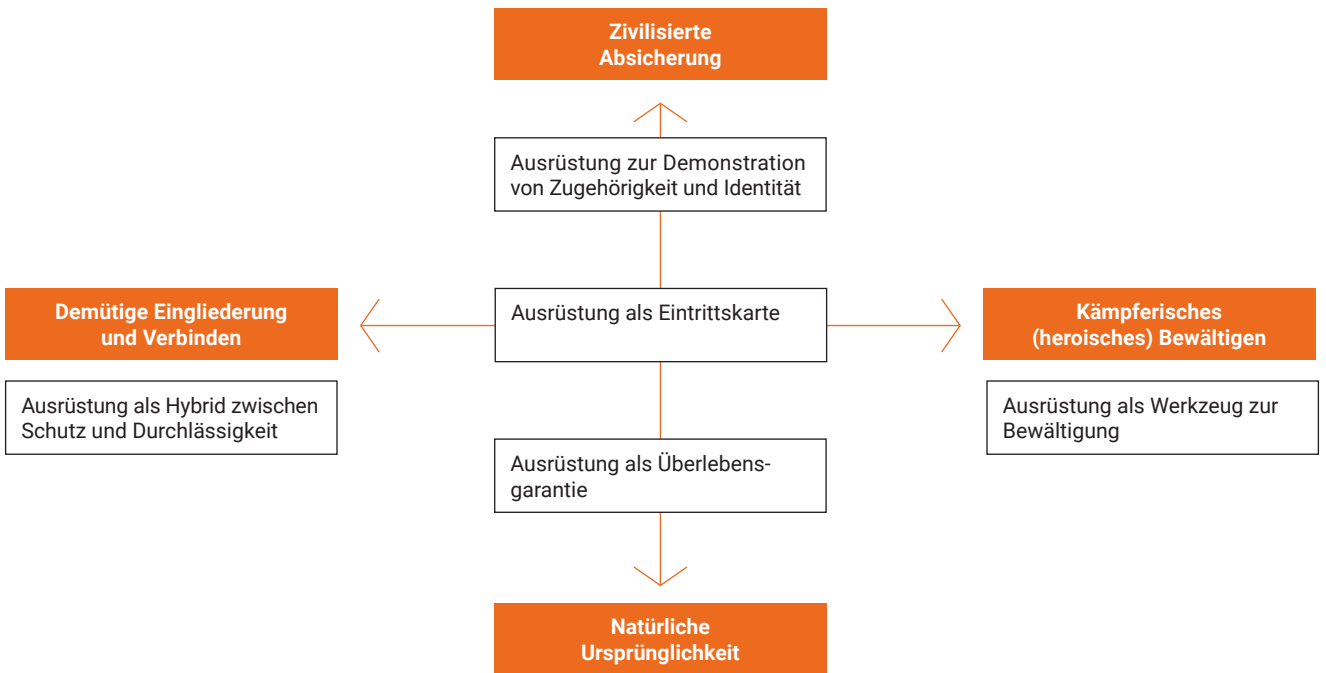
<b>Annäherung:</b>	<p><b>Die Ausrüstung ist die Eintrittskarte ins Erlebnis</b></p> <p>Das Abenteuer Outdoor ist nur selten spontan. Wer Wellen und Berge bezwingen will, für den ist die Zusammenstellung einer guten Ausrüstung die Voraussetzung dafür, auch heil wieder zurückzukehren. In Sportarten wie dem Klettern ist sie überlebensnotwendig, ihre Qualität steht für Sicherheit und Schutz vor Gefahren.</p>
<b>Fokus:</b>	<p><b>Die existenzielle Frage „Was nehme ich mit?“</b></p> <p>Ein Zuviel an Prävention mindert auch das ursprüngliche Naturerleben und den Stolz, einen kleinen Überlebenskampf zufriedenstellend gemeistert zu haben. Genauso wie Outdoor ein gewisses Maß an körperlicher Anstrengung braucht, um einen Zustand des Sichselbstfühlens zu erlangen, so braucht auch die Ausrüstung ein gewisses Maß an Leichtigkeit und Durchlässigkeit, um sich für die Elemente zu öffnen.</p>
<b>Erkenntnis I:</b>	<p><b>Reduktion ist eine Haltung</b></p> <p>Während der Alltag für eine Überversorgung steht, charakterisiert der Verzicht auf Komfort einen wesentlichen Teil des Outdoor-Mindsets. Die Rucksäcke müssten besonders luftdurchlässig und auf keinen Fall zu groß sein, erklärt eine Probandin, damit sie gar nicht erst in die Versuchung käme, zu viel einzupacken. Konsum mindert die Erlebnisqualität von Outdoor. Die Reduktion von Ausrüstung hat nicht nur den praktischen Grund, das Gewicht auf dem Rücken möglichst gering zu halten, sondern symbolisiert eine Haltung. Die Frage „Was nehme ich mit?“ ist somit immer ambivalent und bedeutet auch eine Gratwanderung zwischen Sicherheit und Freiheit.</p>
<b>Erkenntnis II:</b>	<p><b>Der Reiz des Unberechenbaren</b></p> <p>Doch nicht nur hier suchen die Outdoor-Fans nach einer Balance. Die Planung bedeutet in der Regel ein Auskosten von Vorfreude und die Sicherung des möglichst reibungslosen Ablaufs.</p> <p>Niemand will nachts im Wald umherirren oder mit blutigen Füßen das Etappenziel erreichen. Doch auch während der Planungs-Phase befinden sich die EntdeckerInnen in einem latenten Zwiespalt, die Erlebnisqualität des Unberechenbaren nicht zu gefährden und dennoch gut vorbereitet in ihr Abenteuer aufzubrechen: „Knochenbrüche: nein! Schürfwunden, blaue Flecken: vollkommen in Ordnung! Das sind Zeichen, dass man dazulernt.“ Händler und Markenhersteller, die diese Ambivalenz zwischen Reduktion und dem Reiz des Unberechenbaren in der Tiefe verstanden haben, können die Bedürfnisse ihrer Kunden deutlich besser adressieren und befriedigen.</p>
<b>Rückblick:</b>	<p><b>Methodik und Grundlagen</b></p> <p>Die Psychologen des rheingold instituts haben im Auftrag der OutDoor by ISPO den seelischen Kern von Outdoor untersucht und sind dabei auf einen sich wiederholenden dreiteiligen Prozess gestoßen – eine Heldenreise des Outdoor-Erlebens.</p> <p><b>1. Die Heraus-Forderung:</b> In dieser Phase entwickelt sich ein starker Drang, raus in die Natur zu gehen und Bewährungsproben zu suchen. → Zukunftsbezug</p> <p><b>2. Bewährung und Belohnung:</b> Hier entsteht für die Outdoor-AbenteurerInnen ein starkes Gefühl zum Hier und Jetzt. Das Bewältigen von Gefahren mündet in einem unvergleichlichen Glücksgefühl am Ende der Erfahrung und belohnt für die Anstrengungen. → Gegenwartsbezug</p> <p><b>3. Die gestärkte Rückkehr:</b> Es hat eine Verwandlung stattgefunden. Der Rückkehrer ist selbstbewusst, er hat unterhaltsame Geschichten im Gepäck. Die Entschleunigung des Natur-Erlebnisses wirkt im Alltag nach. → Vergangenheitsbezug</p> <p>Die Ausrüstung hat in Phasen der Heldenreise, aber auch innerhalb der unterschiedlichen Sportarten verschiedene praktische und auch seelische Funktionen. Neben der Ausbalancierung zwischen Freiheit und Sicherheit sowie Planung und Unberechenbarkeit dient sie den eingefleischten Outdoor-Fans besonders während der Bewältigungs-Phase als Auszeichnung ihrer Professionalität. Je versierter man im eigenen Outdoor-Bereich ist, umso spezialisierter und ausgefeilter wird die Ausrüstung.</p>

## **„Ernährung und Bekleidung sind immer wichtig!“**

StudienteilnehmerIn, anonymisiert

---

## Emotionale Anforderungen an Outdoor-Ausstattung im Kontext der vier Motivationsdimensionen



---

## Hintergründe und Prinzipien zum Gebrauch von Outdoor-Ausstattung

### **Kennerschaft:**

#### **Details für Experten**

Eine Kletterexpertin im Tiefeninterview schwärmt von ihrem Gurt der Marke Edelrid: „Das Ding ist wie ein Sessel, nur dass der mitläuft“, sagt sie. Der Gurt sei ihr Schätzchen. „Da hängt mein Leben dran!“ Die Ausrüstung zeigt klar, wer Insider ist und wer nur Trendhopper und Mitläufer.

### **Zweckmäßigkeit:**

#### **Funktion ist ein Must-have**

Das modische Statement ist wichtig, tritt aber vor allem beim Meistern der Herausforderungen hinter Sicherheit und Qualität zurück, obwohl sich besonders Frauen von den akzeptierten Marken durchaus modischere Kleidung vorstellen können. Wichtiger sind die funktionalen Aspekte. Beispielsweise sichern sich besonders die Marken einen Vorteil, die es verstehen, auch in ihren performanceorientierten Linien modisch glaubwürdige Akzente zu setzen. (Detaillierte Einblicke hierzu erhalten Sie im separaten Whitepaper 5 von 7.)

Dieser Zusatznutzen ist aber nicht auf Lifestyle und Fashion limitiert – es gilt, für die entsprechende Verfassung und „Mikro-Mindsets“ eine authentische und relevante Erweiterung zu finden. (Siehe auch „Mikro-Mindsets“ im separaten Whitepaper 2 von 7.)

### **Zweckentfremdung:**

#### **Zwangloses Runterkommen im Alltag**

Auch nach der Rückkehr leistet die Ausrüstung noch wichtige (seelische) Dienste. So schützt eine gute Regenjacke auch auf dem Fahrrad vor Nässe und transportiert nebenbei einen Hauch des Outdoor-Feelings in die Großstadt. Ein Proband versetzt sich im Büro mit Hilfe seiner Blechtasse in einen alltagsentrückten Zustand. Für ihn bedeutet Outdoor kleine „Me-Momente“ und zwangloses „Runterkommen“. Um das zu erreichen, knabbert er in der Mittagspause Trekking-Nahrung von Globetrotter. Ein anderer trägt seine The North Face-Jacke als Aushängeschild seines Lebensstils („aktiv und bequem“) und demonstriert wie nebenbei auch seine abenteuerliche Seite: jemand zu sein, der „jederzeit ausbrechen könnte und dafür gewappnet ist“.

Da eine wesentliche Komponente von Outdoor die meditative Erfahrung ist, wird das Anlegen und Tragen der Ausrüstung zum rituellen Schmücken für das Betreten einer spirituellen Welt. Früher ist man im schicken Sonntagsoutfit in die Kirche gegangen, heute pilgert man mit seiner Softshell-Jacke zur Besinnung in die Berge.

**Kompensation:****Belohnungsprinzip**

Die Nahrung hingegen ist die Belohnung nach der bewältigten Herausforderung – sei es das zünftige Abendessen am Lagerfeuer oder der Schoko-Snack nach der sturzfreien Steilfahrt. Der Alltag ist heute gespickt mit anstrengenden Ernährungsansprüchen und Ideologien. Dagegen darf man beim Outdoor-Erleben frei von Schuldgefühlen in die Vollen gehen: Maßlosigkeit statt Kontrolle! Kalorienreiches, Süßes, Dosenfutter ... in der Natur darf geschlemmt werden. Und das selbstverständlich mit den Fingern.

**„Für eine Bergtour mit Hüttennacht brauche ich T-Shirts aus Merinowolle, weil die Schweiß aufnehmen und schnell trocknen, eine Regenjacke, eine Kappe, eine Sonnenbrille, für die Hütte eine Jogginghose, neue Unterwäsche, einen Pulli, einen Hüttenschlafsack und natürlich eine Vesper, eine Trinkblase mit Wasser und Energieriegel.“**

**„Ich würde mich für gar nichts anstellen, das ist etwas für totale Fans von einer Marke wie zum Beispiel Apple, aber bei Outdoor gibt es das nicht. Da gibt es nur das Gefühl von Freiheit und das kommt nicht über das Produkt, sondern aus dem Erlebnis.“**

StudienteilnehmerInnen, anonymisiert

---

## Rückschlüsse für Marken und Händler der Outdoor-Branche

**Fazit:****Vier Anforderungsdimensionen**

Um die vier Anforderungsdimensionen an Outdoor-Ausstattung abzubilden, müssen Produkte ihren Zuordnungscharakteristika entsprechen.

**Demütiges Eingliedern und Verbinden**

Für diesen Bereich bedeutet das, dass die Ausrüstung den Eingliederungsprozess in die Umgebung möglichst fließend gestalten muss. Die Ausrüstung muss also gleichermaßen den Schutz vor unkontrollierbaren Elementen (z. B. Wasserdichte) sowie Durchlässigkeit für die Naturerfahrung (z. B. taktile Reize) erlauben. Das Erleben der Umgebung steht im Vordergrund. Die Ausrüstung darf dies dem Erlebnis nicht nehmen. Unauffällige Peilsender in Jacken, integrierte Lampen, aber auch kleine Akkus oder Powerbanks entsprechen beispielsweise diesen Anforderungsbedürfnissen. Besonders die Sinneseindrücke dürfen nicht abgeschirmt werden: Die Ohren sollen warmgehalten werden, ohne den rauschenden Bach zu dämpfen.

**Kämpferisches und heroisches Bewältigen**

Je mehr sich ein Produkt im Bereich der heroischen Bewältigung charakterisiert, desto mehr Inszenierungsangebote braucht es für den Konsumenten dahingehend. Es muss die Stärke, der Natur die Stirn bieten zu können, in Marktbilder übersetzt werden: gerne mit kraftvollen Performance-Materialien und belastbaren Eigenschaften aus Härtetests und Wettkämpfen. Aspekte wie uneingeschränkte Verlässlichkeit und legendäre Langlebigkeit haben in diesem Feld besonders hohes Potenzial, dauerhafte Kultproduktlinien hervorzubringen, die auch gegen vermeintlich bessere Newcomer ihren Titel als ungeschlagenen Platzhirsch emotional dauerhaft verteidigen können.

**Zivilisierte Absicherung**

Die Produktvermarktung muss hier auf die Anforderungen des „Großstadt-Dschungels“ oder der gut erschlossenen Naturumgebung einzahlen. Der Schutz vor unkontrollierbaren Elementen wird hier als nebensächliche Basisfunktion verstanden. Es geht vielmehr um die Inszenierung von Outdoor in Lifestyle-Aspekten, einer symbolischen Funktionalität und Mode. Karabiner als Schlüsselanhänger, Multifunktions-Tools wie kleine Leathermen skizzieren Outdoor – auch wenn nur der Korkenzieher für die Weinflasche beim Picknick im Park als Lebensretter fungiert.

**Natürliche Ursprünglichkeit**

Je stärker ein Produkt der natürlichen Ursprünglichkeit entsprechen soll, desto mehr braucht es eine absichernde Ausrüstung, die den Konsumenten in letzter Instanz schützen kann. Dafür ist der Kunde auch bereit, mehr zu investieren. Ursprüngliche Materialien wie Leder, Holz und Metall stärken die Verbundenheit.

Themen wie Nachhaltigkeit sind grundsätzlich für alle Motivationen relevant, da es sich hierbei um einen kulturellen Trend handelt, der sich auch in anderen Produktbereichen zeigt. Allerdings sind die Offenheit und das Bedürfnis nach solchen Ausrüstungsattributen in der Motivationsdimension natürliche Ursprünglichkeit merklich höher.

Letztendlich lassen sich vier grundlegende Anforderungen an Outdoor-Ausrüstung aus den Motivationsdimensionen ableiten:



#### **Ausblick:**

##### **OutDoor by ISPO**

Grundsätzlich sollten sich Marken und Hersteller von Outdoor-Ausstattung dieser vier Basisanforderungen ganzheitlich annehmen und sie in der Entwicklung ihrer Produkte sowie deren Kommunikation abbilden. Stellschrauben wie Nachhaltigkeit, Ursprünglichkeit oder Modebewusstsein bieten zahlreiche Möglichkeiten und lassen sich in der Kommunikation verlängern.

##### **Naming is Framing**

Vor allem in Bezug auf das Produkt-Naming besteht noch viel unausgeschöpftes Potenzial. Es ist anzuraten, hier verfassungsorientiert vorzugehen und dadurch schon in der Produktbezeichnung einen emotionalen Trigger zu setzen. Einige Branchen setzen bereits auf dieses Prinzip (z. B. Kneipp Duschgel „Lebensfreude“). Produktnamen müssen also die Qualitäten der jeweiligen Verfassung bzw. Motivation aufnehmen und abbilden. Das Snowboard „Goliath“ der Marke Bataleon zählt mit seinem Namen beispielsweise voll auf die Motivationsbedürfnisse „Kampf und Bezwingen“ ein. Ein Vorgehen, das noch viel kreativen Spielraum bietet.

Je nach Charakteristika der Produkte sollten also gezielt Schwerpunkte akzentuiert werden, um eine Differenzierung in der Positionierung zu gewährleisten. Das gilt nicht nur in der Abgrenzung zu anderen Marken. Die Unterscheidung durch jeweils treffende Namings bei Produktlinien oder Submarken kann auch für eine hohe Identifikation und emotionale Bindung unterschiedlichster Zielgruppentypen bei ein und derselben Marke sorgen.