



Messe München

Connecting Global Competence

Outdoor as a human need.

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

White Paper 5 von 7

Wie kann Outdoor authentisch in den Alltag transferiert werden und eine stärkere Rolle einnehmen?

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

rheingold
 institut

#OutDoorByISPO

OutDoor
by ISPO

Annäherung:**Phänomen Alltagsflucht**

Das moderne Leben wird immer atemloser und von zahlreichen Zwängen bestimmt. Dagegen ist Outdoor ein Kontrastprogramm – Stille statt Lärm, Erde statt Asphalt, Luft statt Feinstaub. Im Draußensein wird die Sehnsucht nach Echtheit in einer immer künstlicher werdenden Welt gestillt. Die Sehnsucht nach Ausbrüchen kommt auf, wenn der Alltag besonders eng, geregelt und stressig wird und die Selbststeuerung zur Fremdsteuerung wird. Doch wenn Outdoor eine Flucht aus dem Alltag ist, wie kann es dann genau in diesen Alltag integriert werden?

Methodik:**Qualitative Interviews**

Psychologen des Kölner rheingold instituts haben im Auftrag der OutDoor by ISPO den seelischen Kern von Outdoor untersucht, um Händlern und Marken zu zeigen, wie noch mehr Menschen für Outdoor begeistert werden können und welche neuen Szenarien für Outdoor-Aktivitäten möglich sind.

Fokus:**Die Versöhnung von Wildnis und Zivilisation – Outdoor im Alltag**

Der Mensch braucht beides, das Wilde und das Zivilisierte. Outdoor bedeutet auch, das Kultivierte in die Ursprünglichkeit der Natur mitzunehmen – um sich körperlich, aber auch seelisch vor Ängsten und echten Gefahren zu schützen. Die Ausrüstung ist dabei so etwas wie ein Drehschalter, mit dem wir regulieren, ob wir uns lieber mehr oder weniger den Herausforderungen der Natur stellen.

Outdoor im Alltag bedeutet wiederum, das Wilde ein Stück weit ins Kultivierte zu nehmen und so das Outdoor-Gefühl als Teil unseres Selbst in das tägliche Leben zu transformieren. Dies kann auf unterschiedliche Weise gelingen:

„Wenn ich mit dem Hund in den Wald gehe, da gibt es eine Strecke, wo viele Bäume umgestürzt sind und man drüber klettern muss – da trage ich auch die Outdoor-Schuhe und die Jacke.“

„Ich habe ein Echolot für das Handy, wo man sehen kann, wo die Fische stehen, und Apps für Angelzeiten. Da gucke ich auch im Alltag gerne rein, dann freue ich mich schon wieder auf den nächsten Ausflug.“

„Mit meinen Meindl Schuhen bin ich bereit für Asphalt und unwegsames Gelände. Ich kann jederzeit den Boden wechseln und habe es in beiden Welten bequem.“

Reaktivierung des Outdoor-Gefühls im Alltag

Ansatz 1

Heraus-Forderung:

Reaktivierung des Outdoor-Gefühls durch Heraus-Forderung

In einem ersten Whitepaper wurde ein Prozess aus Heraus-Forderung, Bewältigung und gestärkter Rückkehr beschrieben, der den seelischen Kern von Outdoor ausmacht. Auch der Alltag wird von uns als herausfordernd und überwältigend empfunden. Die Bewältigung eines Abenteurers lässt uns die eigene Widerstandskraft erleben und über uns selbst hinauswachsen. Dieses Gefühl der Stärke braucht im Alltag eine regelmäßige Auffrischung. Durch Anstrengung wird eine einfache Aktivität unter freiem Himmel zum Outdoor-Erlebnis, einer Reaktivierung des Outdoor-Gefühls im Alltag.

Unbestreitbar stehen die Funktionalität und Kompetenz bei Outdoor-Marken im Mittelpunkt, die auch häufig als Geheimtipps weitergegeben und in Foren im Netz diskutiert werden. Je leistungsbezogener die Sportart ist, desto mehr Expertenwissen hatten die Befragten zu einzelnen Anbietern. Jenseits der hohen Spezialisierung war es jedoch in den Interviews auffällig, dass die Probanden Schwierigkeiten hatten, sich zu einer Marke explizit zu äußern.

Beispiel 1:

Welche kleinen Heraus-Forderungen bieten sich an?

- Spontane Wanderungen bei jedem Wetter, um die Jahreszeiten zu spüren
- Abwechslungsreiche Routen auf dem täglichen Weg zur Arbeit mit dem Fahrrad
- Kleine Überwindungen im Hochseilgarten oder in Boulderhallen
- Im urbanen Umfeld auf Entdeckungsreise gehen

Was können Händler und Marken dafür anbieten?

- City-Line-Kleidung, die Funktionalität neu denkt und auch alltägliche Aspekte berücksichtigt wie z. B. Handschuhe mit Touch-Funktion für Smartphones
- Ausrüstung für Asphalt-Helden wie z. B. spezialisierte Gravel-Bikes für Pendler oder Airbag-Helme für den Arbeitsweg über „Stock und Stein“
- Alltägliche Produkte (Kleidung, Einwegflaschen, Rucksäcke etc.) durch Outdoor-Produkte ersetzen (Funktionskleidung, wiederbefüllbare Trinkflaschen, wasserdichte Outdoor-Rucksäcke etc.), die aber alltags-tauglich (z. B. Design, Preis) sind

Ansatz 2

Erinnerungsmoment:

Reaktivierung des Outdoor-Gefühls durch kleine Erinnerungsmomente

Auch über eine seelische Anknüpfung ist eine Reaktivierung des Outdoor-Gefühls möglich – dies gilt aber nur für Menschen, die bereits Outdoor-Erlebnisse hatten. Das Spüren eines Regentropfens oder ein tiefer Atemzug im Park können schon ausreichen, um eine Erinnerung an vergangene Erlebnisse im Inneren zu spüren. Die Probanden beschreiben das als geradezu immunisierendes Erlebnis, das sie den Alltag besser durchstehen lässt.

Auch Aktivitäten, die eher nicht unter Outdoor subsummiert werden, können dieses spezifische Gefühl erzeugen. So ist zum Beispiel Grillen eine Rückkehr zu archaischen Mustern, die das Outdoor-Gefühl triggern und transportieren. Das gemeinsame Versammeln am Feuer macht uns wieder zum Urmenschen.

Beim Grillen gönnen sich beide Geschlechter eine weitere Auszeit: Ohne den Anspruch der Gleichstellung generell infrage zu stellen, dürfen sich Frauen und Männer wertfrei in ein archaisches Rollenspiel ergeben. Der Jäger und Ernährer philosophiert über die Zubereitung des Fleisches als Grillmeister und die Gastgeberin und Sammlerin sorgt für ein harmonisches Zusammenkommen und raffinierte Beilagen und Salate.

Wenn sich dazu noch ein besonderer Kick gesellt, zum Beispiel Grillen bei Eis und Schnee, lassen sich auf diese Weise Outdoor-Momente mit neuer Qualität schaffen.

Beispiel 2:

Welche Outdoor-Momente bieten sich an?

- Zelten im Garten mit Lagerfeuer
- Picknicken
- Mit Kindern im Schlamm spielen

Was können Händler und Marken dafür anbieten?

- Feuerschalen
- Grills
- Picknickequipment
- Gummistiefel

Ansatz 3

Statements:

Reaktivierung des Outdoor-Gefühls durch Statements

Outdoor ist nicht nur ein Gefühl, es ist auch eine Haltung, die Zugehörigkeit zu einer Community Gleichgesinnter impliziert und gerne nach außen getragen wird.

So dienen beispielsweise Fotos zur Konservierung des Outdoor-Erlebnisses und seiner Steigerung nach der Rückkehr. Ganz gleich, ob sie in sozialen Netzwerken geteilt werden oder im Freundeskreis in gemütlicher Runde gezeigt – das Nacherleben der Tour, das Storytelling der eigenen Heldenreise, spielt im Alltag eine große Rolle. Psychologisch geht es hier um Tagträume, bei denen wir uns ganz unseren Sehnsüchten und heroischen Fantasien hingeben. Auch Marken helfen uns subtil, uns in diese Stimmung zu bringen.

Beispiel 3:

Mode als Statement

Outdoor-Kleidung im Alltag ist viel mehr als nur eine praktische Wahl. Der zuverlässige Schutz gegen Regen und Kälte ist wichtig, ebenso wichtig ist aber das Statement, das dahintersteht – man ist jemand, der jederzeit für einen Ausbruch aus dem Alltag gewappnet ist. Ob dieser Ausbruch eher kontemplativer oder kämpferischer Natur ist, kann von den Marken als deutlich sichtbarer Lifestyle definiert werden – das funktioniert besonders gut, wenn bereits ein Bild im Namen steckt.

Besonders Frauen haben den Anspruch, durch Mode nicht nur ihre abenteuerliche, sondern auch ihre feminine Seite zum Ausdruck zu bringen – mehr Farben, Taillierung und variabelere Kombinationsmöglichkeiten werden gewünscht. Doch Achtung, zu „mainstream“ darf es zumindest für Fans des traditionellen Outdoor-Verständnisses (vgl. White Paper 2) nicht werden.

Auf der anderen Seite können Männer mit Outdoor-Kleidung ganz subtil ihren archaischen, wilden Anteil demonstrieren, der im Alltag nicht mehr als gesellschaftsfähig gilt. Eine aktuelle rheingold Studie sieht den Mann in einem ständigen Zwiespalt zwischen Putin und Putte, zwischen Macho und Schoßhund.

Nahrung als Statement

Selbst Nahrungsmittel können so eine Haltung nach außen transportieren und somit Teil des Outdoor-Lifestyles sein. Energieriegel, Trockenfleisch und ein Kaffee aus der Blechtasse verleihen auch dem Büromenschen einen Hauch von Wildnis und Freiheit – und setzen gekonnt einen Kontrastpunkt zum Latte Macchiato mit Zuckerguss-Donut.

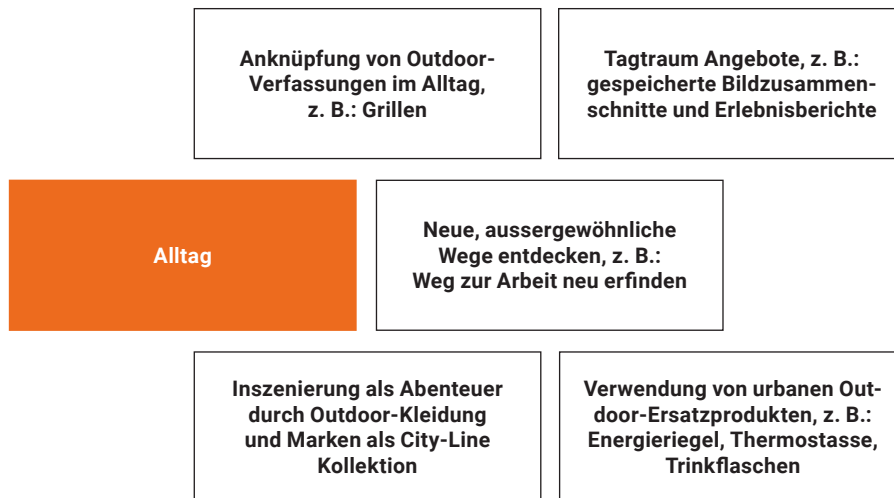
„Die Libellen im Garten, Pflaumen pflücken, die Blätter auf den Weg fallen hören – irgendwas, das auf mich zukommt, den Moment in der Natur genießen.“

„Wie andere einen Ferrari fahren, trage ich meine Vaude Jacke.“

„Manche Outdoor-Marken oder -Produktlinien erfahren im Mainstream zeitweise einen solchen Hype, dass sie als Antwort auf diesen Trend von echten Outdoor-Typen nicht mehr gekauft werden.“

Rückschlüsse für Marken und Händler der Outdoor-Branche

Fazit: Fünf Ansatzpunkte zur Integration von Outdoor-Momenten im Alltag



Der zentrale Gedanke, das Outdoor-Gefühl im Alltag zu erzeugen, liegt in der Fusion bisher separierter Branchen und Bereiche wie beispielsweise Fashion und Funktionskleidung. Doch auch untereinander können sich diese Alltagszugänge durchdringen und befruchten, sind also ebenfalls nicht isoliert zu verstehen.

Ausblick:

OutDoor by ISPO

Für die Outdoor-Branche bedeutet das, ihre Zugänge (Produkte/Ausstattung, Motivationsdimensionen etc.) alltagstauglich zu übersetzen. Das kann bedeuten, die Funktionalität von Kleidung dem urbanen Raum – z. B. durch subtile Reflektoren für den Straßenverkehr oder Handschuhe für den Smartphone-Touchscreen – anzupassen. Es bedeutet aber auch, dass die Beweggründe, welche Outdoor-Erlebnisse initiieren, für zeitgenössische Rollenbilder sowie Bedürfnisse (z. B. Energienahrung im Büro) adaptierbar bleiben und in deren Kontext gebracht werden müssen. Nicht zuletzt sollte sich auch die optische Erscheinung der Produkte, vor allem in Sachen Mode, dem annähern.

Auch wenn die Bedürfnisse des Alltagseskapismus bereits in den Konsumenten schlummern, müssen diese zunächst geweckt werden. Dafür dürfen Marken und Händler Entwürfe liefern, die den Konsumenten inspirieren und animieren.